

# Die Mobilisierung von Neukunden für das System Schiene

## The Mobilization of New Customers for the Rail System – the Example of the DB Long-Distance Traffic

Prof. Dr. Andreas Krämer, Bonn (Deutschland)

### Zusammenfassung

Der Fernverkehr der Deutschen Bahn (DB) befindet sich in einer Phase eines starken Nachfragewachstums. Für die Zukunft bestehen weiter ehrgeizige Ziele, die sich nur realisieren lassen, wenn auch stärker bisherige Nichtkunden angesprochen werden. Nichtkunden verfügen teilweise über latente Fahrtenpotenziale, die allerdings relativ schwierig zu mobilisieren sind. Das Angebot günstiger Preise ist dabei eine Voraussetzung, die Gewährleistung einer robusten und verlässlichen Performance eine andere.

### Abstract

Deutsche Bahn's (DB) long-distance traffic is currently in a phase of strong demand growth. There are still ambitious goals for the future that can only be achieved if more non-customers are also addressed. Non-customers partially show a latent travel potential, however it is relatively difficult to mobilize. Here, offering low prices is one prerequisite, the guarantee of a robust and reliable performance is another.

### 1 Nachfragewachstum im DB Fernverkehr

Nachdem der DB Fernverkehr u.a. bedingt durch die Marktliberalisierung bei Fernbussen, niedrige Kraftstoffpreise und den Angebotsausbau von Low-Cost-Airlines die Verkehrsleistung reduzierte, und zwar von 37,2 Mrd. Pkm (2012) auf 36,1 Mrd. Pkm (2014), setzt der Geschäftsbereich in den letzten Jahren wieder auf Mengenwachstum. Die Ziele sind ehrgeizig. So heißt es im Geschäftsbericht 2016: „Mit unserer Angebotsoffensive werden wir mit über 50 Millionen zusätzlichen Fahrgästen bis 2030 die meisten Reisenden aller Marktteilnehmer hinzugewinnen. ... Im vergangenen Jahr konnten wir mit diesem Angebot unseren Erfolgskurs fortsetzen: Mit 139 Millionen Reisenden haben wir den Passagierrekord in unseren ICE- und IC/EC-Zügen aus dem Jahr 2015 (132 Millionen Reisende) nochmals übertreffen können“ [1]. Bei Fernlinienbussen (aufgrund des Marktanteils von mehr als 90% mit Flixbus gleichzusetzen), welche der Deutschen Bahn in den letzten Jahren ei-

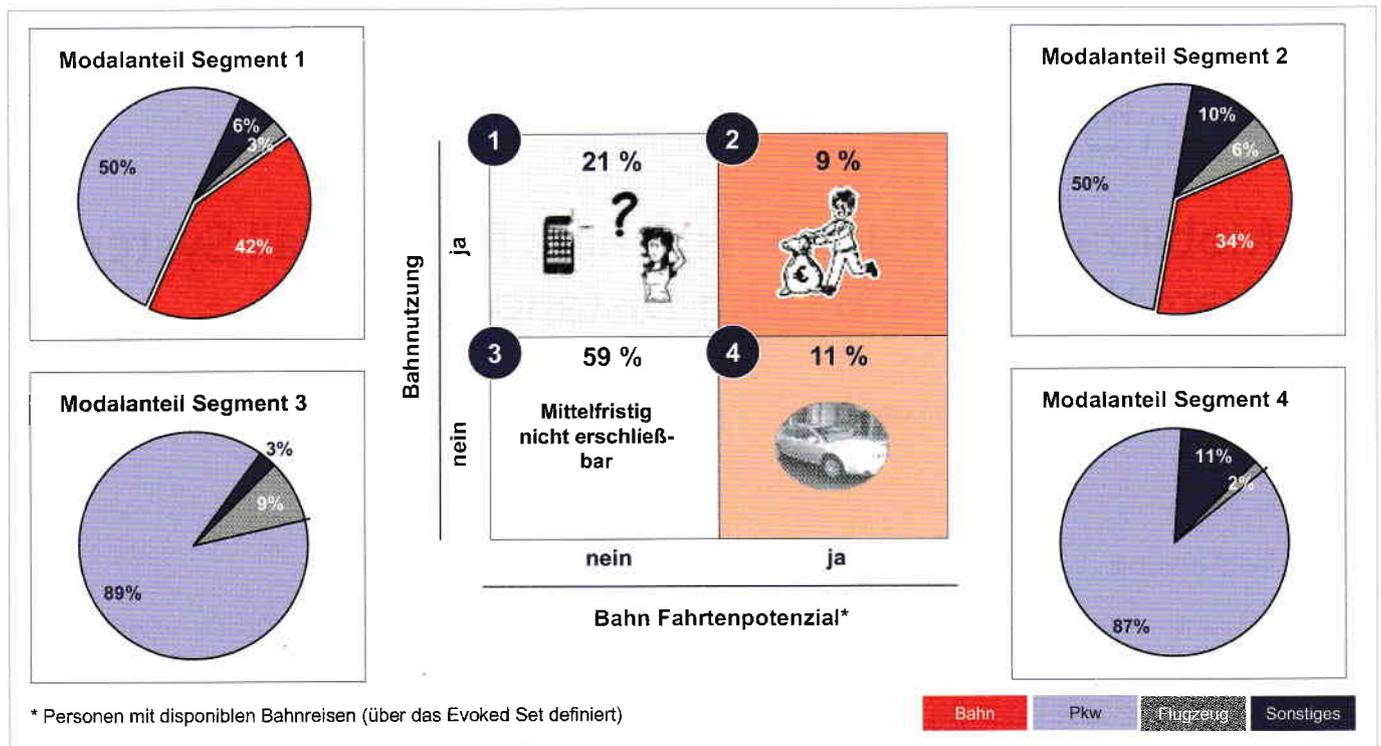
nige Probleme bereitet hatten, stellen sich momentan eher Sättigungstendenzen ein. In der jüngsten Mittelfristprognose (Sommer 2017) kommt das BAG für Fernlinienbusse in den Jahren bis 2018 auf ein Fahrgastvolumen, das mit 23 Mio. unter dem Höchstwert von 2016 liegt (24 Mio.). Gleichzeitig wird für den Bahnfernverkehr ein Zuwachs auf 147 Mio. Fahrten (2018) prognostiziert [2], eine Steigerung von 12% ggü. 2015. Neben Fahrplan- und Angebotsverbesserungen spielt insbesondere die Wahrnehmung der Preise eine strategische Rolle. So wird im Geschäftsbericht 2016 ausgeführt [1]: „Die Preiswahrnehmung durch die Kunden versuchen wir durch Angebotsmaßnahmen spürbar zu verbessern. Zudem sprechen wir mit regelmäßigen Aktionen gezielt Neukunden an.“

Die DB hat Mitte 2016 ein überarbeitetes Preissystem für den Fernverkehr (FV) vorgestellt [3]. Eckpunkte sind Flexpreise (früher Normalpreise) und die Sparpreise mit Zugbindung, die mittlerweile deutlich mehr als eine Mrd. EUR Umsatz erwirtschaften [4]. Gerade Sparpreise sind ein Instrument, das im Wettbewerb mit

dem Fernlinienbus in den letzten Jahren stärker durch die DB eingesetzt wurde. Für August 2018 ist eine weitere Änderung des Preissystems angekündigt, in dem das Angebot Super Sparpreis (ab 19,90 EUR für die einfache Strecke) eine zentrale Rolle einnehmen soll. Im Sommer 2015 führte der DB Fernverkehr erstmals als Aktionsangebot einen Sparpreis für 19 EUR für längere Bahnstrecken ein. Wie Studienergebnisse belegen, wurden damit insbesondere auch Nutzer von Fernlinienbussen angesprochen [5]. Neben dem Regelanangebot Sparpreis setzte die DB zusätzlich weiterhin auf Preisaktionen mit Handelspartnern, in 2016 und 2017 verstärkt mit dem Discounter Lidl, um nennenswerte Nachfragezuwächse zu erreichen [2].

### 2 Kundensegmentierung unter Einbeziehung der disponiblen Bahnreisen

Vor dem Hintergrund der ehrgeizigen Wachstumsziele von DB Fernverkehr stellt sich die Frage, wie groß die bisher ungenutzten Fahrtenpotenziale sind. Bei der



I Bild 1: Bahnnutzer und disponibles Bahnreisepotenzial

Bestimmung von Nachfragepotenzialen ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Quantifizierung. So sind beispielsweise die Perspektiven der Einstellungs- oder Ereignisorientierung einerseits sowie der unterschiedlichen Rahmenbedingungen (heutige vs. veränderte) andererseits zu berücksichtigen. Werden die Rahmenbedingungen als stabil angenommen und die Nachfragepotenziale anhand konkreter Verkehrsmittelwahl-Entscheidungen definiert, ergibt sich eine Klassifizierung nach Bahnnutzung (Wurden in den letzten 12 Monaten Reisen mit einer Strecke von mindestens 100 km mit dem Verkehrsmittel Bahn unternommen?) und Bahnnutzungs-Potenzial (disponible Bahnfahrten: Gab es in den letzten 12 Monaten Situationen, bei denen die Nutzung der Bahn erwogen, diese aber letztendlich nicht gewählt wurde?). Grundlage für eine derartige Potenzial-Segmentierung ist eine empirische Studie (Pricing Lab, Kooperationsstudie von exeo und der Rogator AG) aus dem Oktober 2017 (Online-Untersuchung mit  $n = 1.045$  Verbrauchern im Alter von 18+ Jahren).

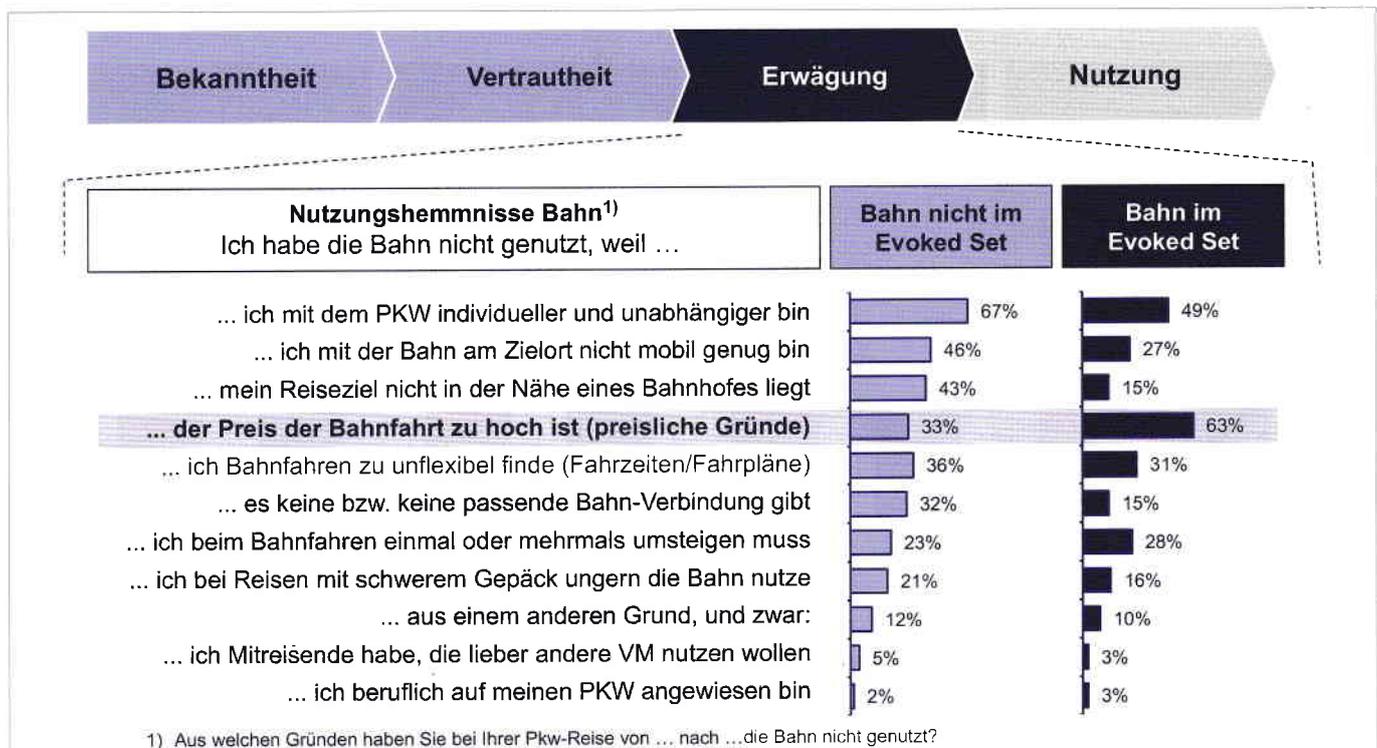
Bild 1 weist einen Anteil an Nutzern der Bahn im Fernverkehr von etwa 30% aus (Segment 1 und 2). Bei etwa jedem fünften Befragten liegt ein disponibles Bahnpotenzial vor (Segment 2 und Segment 4). Knapp 60% der Bevölkerung sind für den Bahnfernverkehr kurz- bis mittel-

fristig nicht erschließbar (Segment 3). 21% sind Bahnkunden, verfügen aber nicht über disponibles Fahrtenpotenzial (Segment 1). Gleichzeitig verfügt ein Drittel der Bahnkunden über Potenzialfahrten (Segment 2, 9% bezogen auf das Total) sowie etwa jeder siebte bisherige Non-User (Segment 4, 11% bezogen auf das Total). Das angestrebte Nachfragewachstum ist demzufolge aus bestehenden Kundenbeziehungen möglich. Dieses Potenzial ist vergleichsweise leichter mobilisierbar, weil eine Bahnaffinität und Ansprechbarkeit besteht (z.B. über E-Mail-Kontakte). Die Basis für die Generierung von Bahnneukunden stellt Segment 4 dar. In dieser eher jüngeren Bevölkerungsgruppe erreicht der Modalanteil des Pkw annähernd 90%. Die Pkw-Verfügbarkeit („immer verfügbar“) liegt bei überdurchschnittlichen 80%, während das Haushaltsnettoeinkommen vergleichsweise gering ist.

Zusätzlich gilt es zu untersuchen, welche Nutzungsbarrieren in der konkreten Reiseentscheidung der Bahn-Wahl entgegenstehen. Dabei ergeben sich deutliche Unterschiede je nachdem, ob die Bahn als Verkehrsmittel berücksichtigt wird (Evoked Set), oder ob dies nicht der Fall ist [7]. Im Falle einer Nichtberücksichtigung der Bahn werden als Gründe gegen die Bahnnutzung primär die Faktoren „Unabhängigkeit mit dem Pkw“,

„fehlende Mobilität am Zielort mit der Bahn“ und „Distanz zwischen Bahnhof und endgültigem Zielort“ genannt. Erst danach kommen preisliche Vorbehalte zu tragen (Bild 2). Anders gestaltet sich dies, wenn der Entscheider die Nutzung der Bahn zwar schon erwogen, sich aber schliesslich gegen die Bahn entschieden hat [6]. In diesem Fall gewinnt der Preis als Entscheidungskriterium an Bedeutung. Der Reisepreis wird somit relevanter, je weiter die Reiseentscheidung zugunsten der Bahn bereits fortgeschritten ist. Allerdings ist auch hier zu berücksichtigen: Der Preis wirkt in der Regel nicht isoliert, sondern im Zusammenwirken mit anderen Faktoren (im Mittel werden 2,6 Nichtnutzungsgründe genannt, das heißt neben dem Preis werden i.d.R. weitere 1-2 Facetten als Nutzungsbarrieren beschrieben).

Um die Preiserwartung der potenziellen Bahnnutzer zu messen, wurde in einem weiteren Schritt der Untersuchung der klassische PSM-Ansatz (Price-Sensitivity-Meter) von Van Westendorp genutzt und auf eine typische Nutzung des Sparpreises für eine Reise von 400km (einfache Entfernung) bezogen. Erfasst wird dabei u.a. der Preis, der dem Befragten als günstig erscheint. Zusätzlich werden auch die Preispunkte „teuer, aber würde ich noch kaufen“ sowie „so teuer, dass ich nicht mehr kaufen würde“ ermittelt.



**Bild 2: Gründe für die Nichtnutzung der Bahn im Entscheidungsprozess der Verkehrsmittelwahl**

Die letzteren beiden Preispunkte können als Schätzwert für die maximalen Preisbereitschaften herangezogen werden [8]. Diese Erweiterung des PSM-Ansatzes hat sich als gute Prozedur zur Schätzung von Preis-Absatz-Funktionen erwiesen [9]. Für die weiteren Analysen stehen damit zwei relevante Orientierungspunkte für die Preisgestaltung zur Verfügung: der Preisgünstigkeitspunkt sowie der maximale Preis, den der Bahnnutzer akzeptiert. Beide Punkte spannen den relevanten Bereich für das Preismanagement auf. Im Mittel liegt der günstige Preispunkt für den Sparpreis bei 37 EUR (Median: 30 EUR). Auf den Kilometer umgerechnet beläuft sich dieser auf 9,2 Cent und entspricht somit in etwa den Spritkosten der Autofahrt. Tatsächlich schätzen die deutschen Autofahrer aber die Kosten für die Pkw-Nutzung auf ca. 17-20 Cent pro km, weil weitere Kostenkomponenten in die Kalkulation aufgenommen werden [10]. Letztendlich wird aber deutlich, dass der Sparpreis nicht teurer als die mittleren variablen Pkw-Kosten sein darf, um von den Verbrauchern als günstig wahrgenommen zu werden.

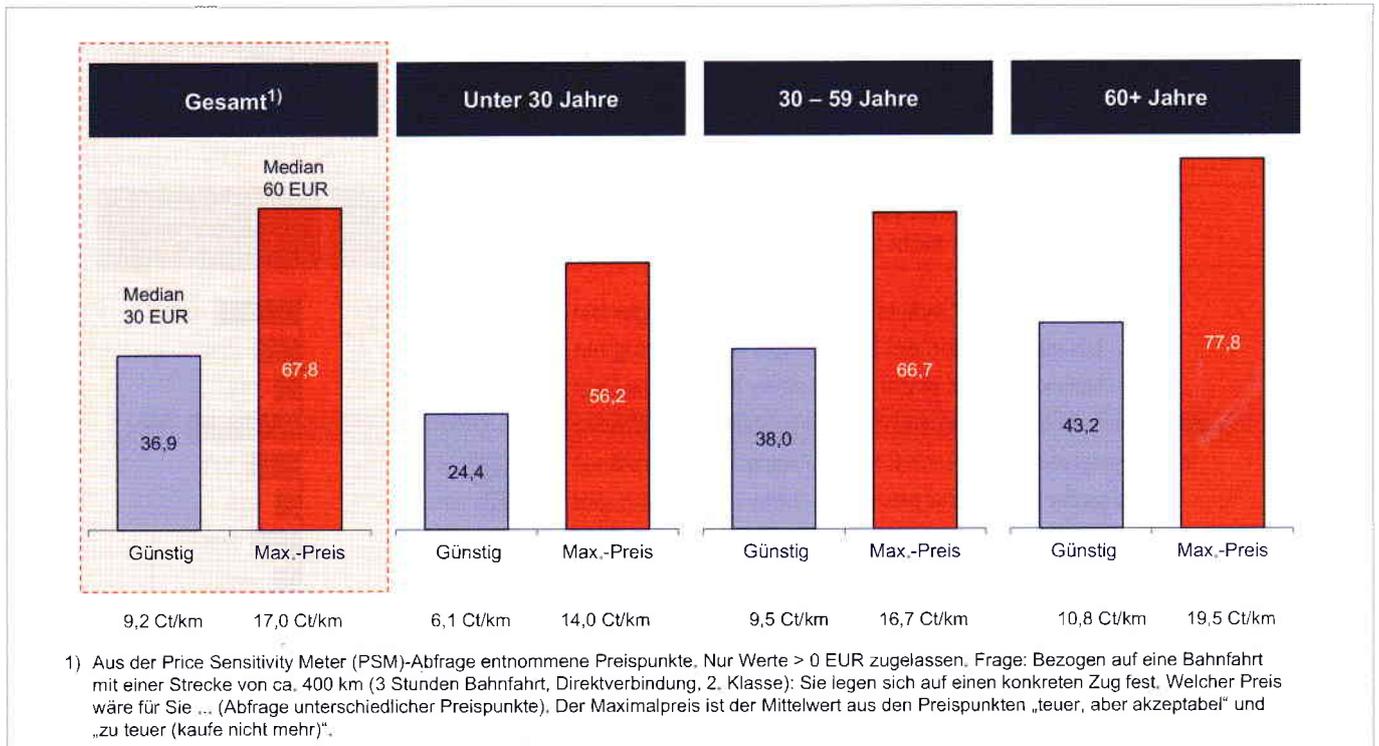
Sowohl der mittlere Preisgünstigkeitspunkt, als auch die mittlere Preisbereitschaft steigen mit zunehmendem Alter an (Bild 3). Anders ausgedrückt: Reisende unter 30 Jahren bewerten die Preise der Bahn kritischer und sind insgesamt preis-

sensibler. Ein Faktor, der diesen Zusammenhang in den letzten Jahren verstärkt haben dürfte, ist die stärkere Nutzung des Fernbusses, der bekanntlich eher jüngere Kunden anspricht: „Das Durchschnittsalter der Kunden wird auf etwa 30 Jahre geschätzt. Die Tickets kosten im Mittel zwischen zehn und 15 Euro“, heißt es in einer aktuellen Berichterstattung zum führenden Anbieter Flixbus [11]. Vor diesem Hintergrund erscheint es sehr wahrscheinlich, dass sich die Referenzpreise für preisgünstiges Reisen – insbesondere in dieser Altersgruppe – in den letzten Jahren nach unten bewegt haben [12].

### 3 Sparpreise und Handelsaktionen als Angebote für preissensible Kunden und Neukunden

Um das Preisimage der Bahn zu verbessern, setzt der DB Fernverkehr auf unterschiedliche Maßnahmen, von denen zwei an dieser Stelle detaillierter dargestellt werden: Zum einen Kooperationen mit externen Partnern, die den Vertrieb von Aktionsangeboten durchführen (Handelsaktionen), und zum anderen der Ausbau von regulären Sparangeboten (Sparpreis). Ein besonders prominentes Beispiel für Handelsaktionen stellt das Lidl-Ticket dar. Gerade mit entsprechenden Vermarktungsaktivitäten

wird das Ziel verfolgt, Kunden zu erreichen, die auf traditionellem Wege (über DB-Vertriebskanäle) schlechter zu erreichen sind. Weitere Vorteile ergeben sich daraus, dass die DB vom Image des Discounters profitiert sowie die kommunikative Macht der Lidl-Werbung nutzt. Das erste Lidl-Ticket wurde bereits 2005 angeboten und schaffte es prompt in die Schlagzeilen. So berichtete das Nachrichtenportal n-tv [13]: „In den meisten der bundesweit 2.600 Niederlassungen waren die Fahrscheine zum Einheitspreis von 49,90 Euro für eine beliebig lange Hin- und Rückfahrt innerhalb kurzer Zeit ausverkauft. Vor allem in Großstädten wie Berlin, München und Frankfurt bildeten sich an den Kassen lange Schlangen.“ Bereits am ersten Verkaufstag wurden mehr als 1 Mio. Tickethefte abgesetzt. In den Folgejahren wurde die Aktion mehrmals wiederholt, zuletzt in 2017. Bei den letzten Aktionen lag der Preis des Ticketheftes weiterhin bei 49,90 EUR, allerdings war nur die Nutzung der Bahn mit Fernverkehrszügen (ICE/IC/EC) im Preis inbegriffen (für die zusätzliche Nutzung eines Nahverkehrszugs im Voroder Nachlauf zum Fernverkehrszug fielen zusätzliche Kosten an). Außerdem war zur Nutzung des Tickets ein Online-Einlöseprozess mittels Coupon erforderlich. Falls die gewünschte Zugverbindung eine hohe Auslastung hatte,



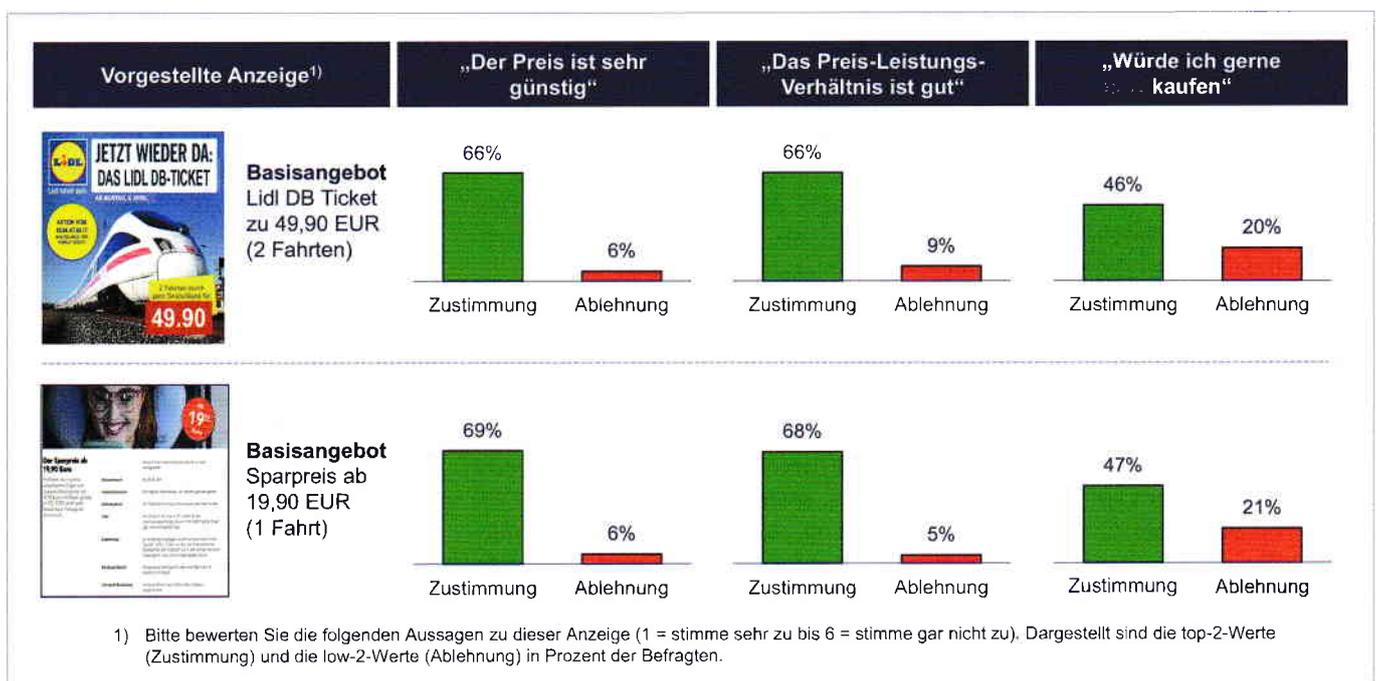
**Bild 3: Mittlerer Preisgünstigkeitspunkt und Maximalpreis (400 km einfache Strecke) für einen Sparpreis nach Altersklasse**

wurde der Kunde auf einen anderen Zug verwiesen.

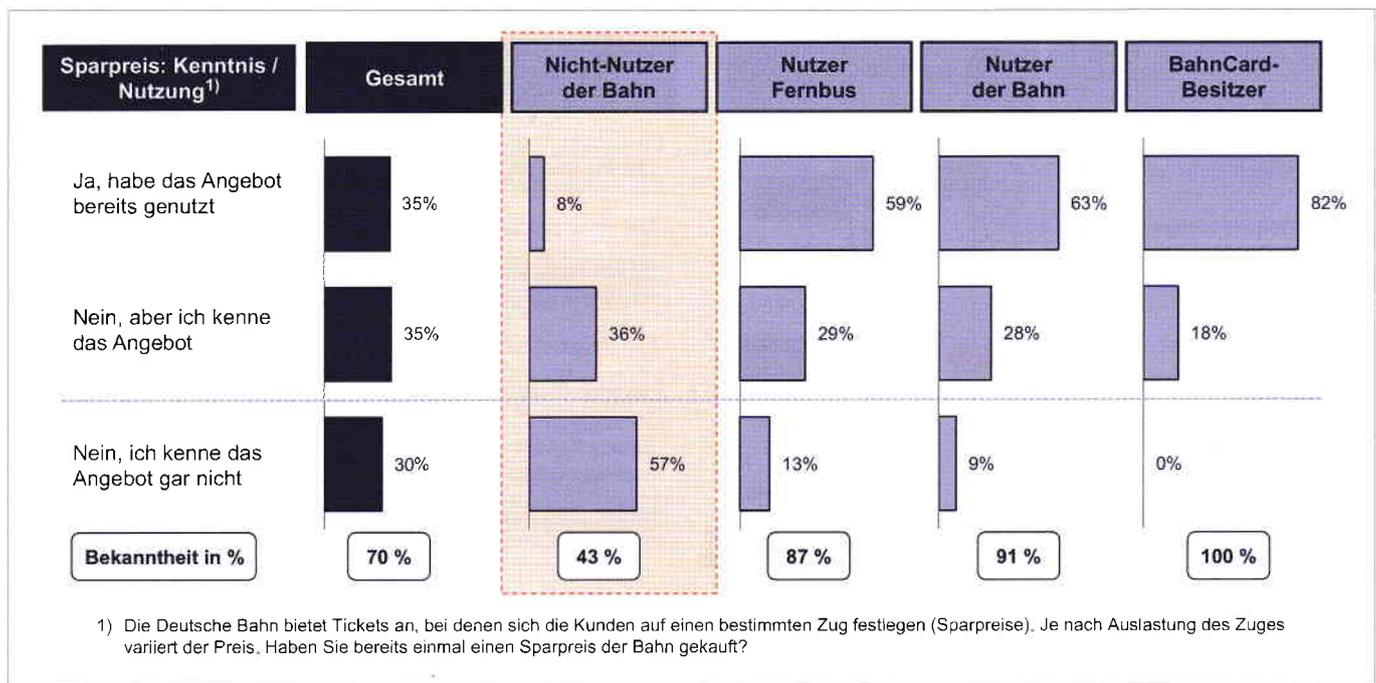
Im Prinzip wird damit eine Nachfragerelung ermöglicht (und die Verhinderung von Überauslastungen), die mit dem Sparpreis, dem Regelangebot der DB, noch wesentlich zielgenauer (auf Zugebene) möglich ist. Diese Tickets sind preisermäßig (wenn Züge schwach ausgelastet

sind und das Ticket frühzeitig gebucht wird, sind Ermäßigungen gegenüber dem Flexpreis von bis zu 70% möglich) [14]. Der Sparpreis wird in einer Vielzahl von einzelnen Preisstufen angeboten, die von der Nachfrage auf der angefragten Strecke abhängen. Kunden mit einer BahnCard 25 und 50 erhalten jeweils 25% Rabatt auf den angezeigten Preis. Als Preis-

sanker wurde längere Zeit ein Preis ab 29 EUR kommuniziert, der zunächst auf 19 EUR, dann auf 19,90 EUR abgesenkt wurde. In unterschiedlichen Erhebungswellen der Untersuchung „Pricing Lab“ wurden sowohl das Lidl-Ticket als auch der Sparpreis der DB von Verbrauchern bewertet. Dabei zeigen sich sehr ähnliche Bewertungen wichtiger Preisimagefacet-



**Bild 4: Preisimage-Bewertung Lidl DB-Ticket (2016) und Sparpreis (2017)**



**Bild 5: Bekanntheit und Nutzung des Bahn-Sparpreises**

ten wie Preisgünstigkeit und Preiswürdigkeit (gute Preis-Leistungs-Verhältnis) sowie der Kaufabsicht. So halten 66% der Befragten das Lidl-Ticket (49,90 EUR für 2 Fahrten) für preisgünstig, beim Sparpreis (ab 19,90 pro Fahrt) sind dies 69% (Bild 4).

#### 4 Mobilisierbarkeit von Neukunden über attraktive Preise

Beim Sparpreis handelt es sich im Prinzip um eine Weiterentwicklung der in 2002 eingeführten Plan- und Spar-Tarife, die bereits die Logik einer Rabattierung gegen eingeschränkte Flexibilität enthielten (eingeschränkte Umtauschmöglichkeiten, Vorauskauffrist und Zugbindung). Die Tarifkonditionen wurden später gelockert, allerdings ohne die Zugbindung zu tangieren. Insbesondere durch die Lockerung der Buchungskonditionen (der Sparpreis kann heute bis kurz vor dem Reise start gekauft werden) und die Umstellung auf ein Festpreissystem hat der Sparpreis stark an Akzeptanz gewonnen und den Flexpreis im Fahrtenvolumen übertroffen. Ein Volumenanstieg und die vergleichsweise hohe Preiszufriedenheit führten auch zu einem erkennbaren positiven Effekt auf die Preiszufriedenheit der Bahnkunden insgesamt [15]. Die Bekanntheit des Sparpreises beträgt in 2017 ca. 70%, unter BahnCard-Besitzern so-

gar 100%. Während der Anteil der Personen, die das Ticket bereits genutzt haben, im Segment der Fernlinienbus-Kunden fast 60% ausmacht, sind es im Durchschnitt der Bevölkerung 35%. Bekanntheitsgrad und Nutzungsquote sind bei Personen, die die Bahn in den letzten 12 Monaten nicht genutzt haben, vergleichsweise gering (Bild 5). Darin kommt ein kommunikatives Potenzial zum Ausdruck, welches auch durch die Veränderung der Preissystematik im August 2018 erschlossen werden soll. Allerdings würde auch ein deutlich erhöhter Bekanntheitsgrad des Sparpreises nicht dazu führen, dass sich die Gewinnung von Neukunden schlagartig verbessern lässt. Dies wird dann erkennbar, wenn die Preisimagebewertung des Lidl-Tickets und des Sparpreises nach Kunden-Status getrennt analysiert wird (Bild 6).

Für die meisten Einzelfacetten des Preisimages ergibt sich bei Bahn-Kunden und -Nichtkunden ein ähnliches Profil, für Bahn-Kunden mit meist etwas besseren Werten. So erreicht die Preisgünstigkeit des Sparpreises bei Kunden 73% (Zustimmung, top-2-Werte), bei Nichtnutzern der Bahn sind es 65%. Beim Lidl-Ticket erscheinen die Unterschiede zwischen den Segmenten noch geringer. Vor allem aber in der Bewertung der Kaufabsicht zum Ticket ergeben sich erhebliche Unterschiede. Hier liegen Bahn-Nichtkunden etwa 20 Prozentpunkte geringer in der Zustim-

mung als die Bahn-Kunden. Obwohl die Bewertung des Tickets aus preislicher Sicht ähnlich ist, bestehen demzufolge bei Nichtkunden größere Vorbehalte, ein Ticket zu kaufen und die Bahn zu nutzen. Die begrenzte Affinität zum System Schiene bleibt in großen Teilen bestehen. Das betrifft auch die wahrgenommenen Barrieren der Bahnnutzung außerhalb der Preis-Dimension.

#### 5 Einfluss einer veränderten Preisdarstellung auf die Wahrnehmung der Sparpreise

In einer abschließenden experimentellen Untersuchung wurde der Einfluss einer veränderten Preisdarstellung auf die Wahrnehmung der Verbraucher getestet [16]. Neben der Originalanzeige zum Sparpreis (ab 19,90 EUR) wurden den Probanden Anzeigen mit gerundeten Preisen (ab 19 EUR und ab 20 EUR, Gruppe 2 und 3) sowie mit einem Hinweistext bezüglich der Kosten je km: „5 Cent pro km bei einer Strecke von 400 km“ (Gruppe 4) präsentiert. Bei letzterem handelt es sich dabei um eine Simulation des sogenannten „Pennies-a-Day-Effects“, bei dem Preise auf eine neue Basis bezogen werden und so insgesamt kleiner erscheinen sollen [17].

Insgesamt zeigt sich in Bild 7 eine relativ robuste Preiswahrnehmung zu den

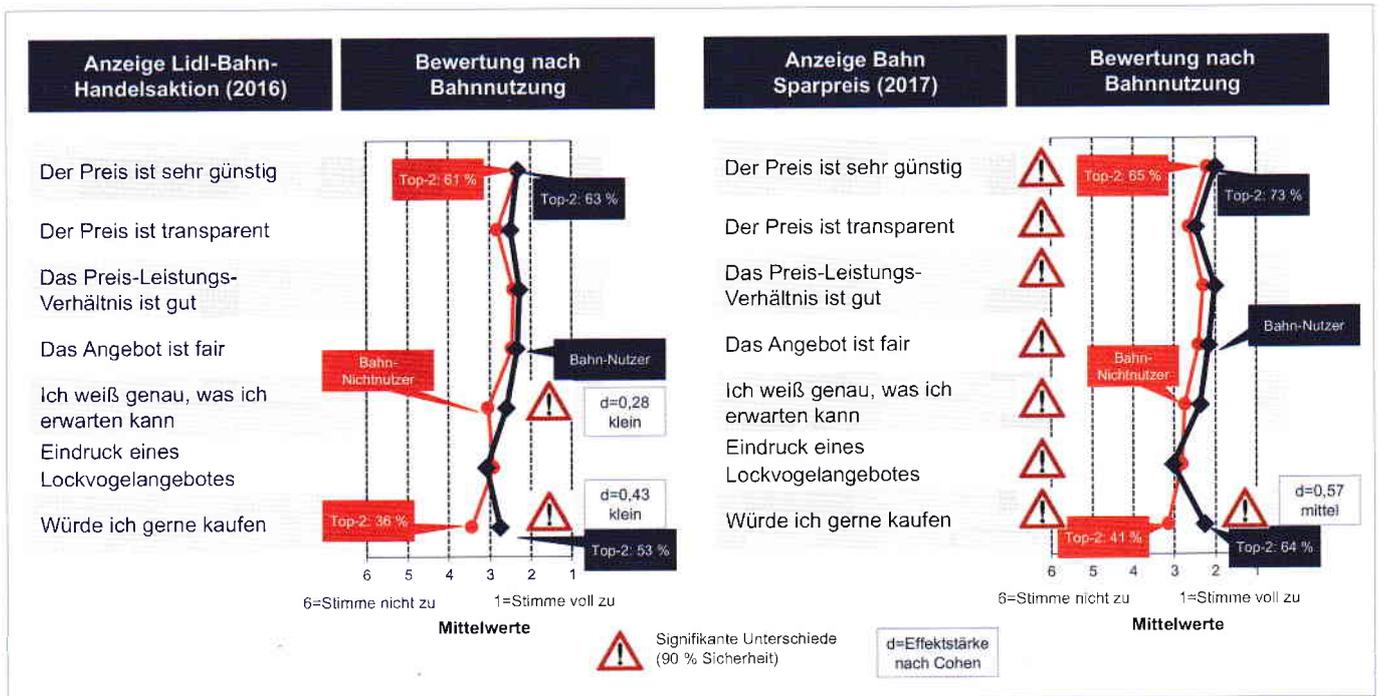


Bild 6: Preisimage-Bewertung der Angebote Lidl DB Ticket (2016) und Sparpreis (2017) nach Bahn-Kundenstatus

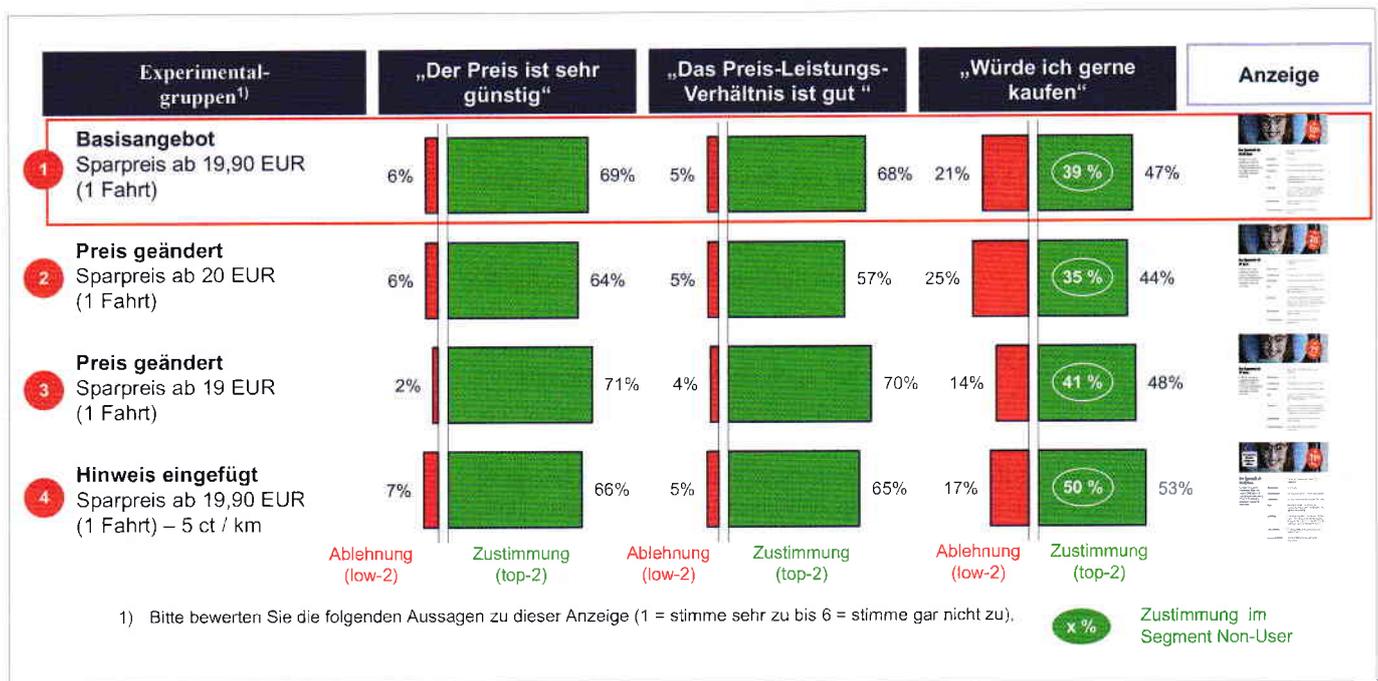


Bild 7: Bewertung unterschiedlicher Preisanzeigen (Experimentelle Veränderung der Angebotsdarstellung)

präsentierten Sparpreis-Anzeigen, die auch in anderen Versuchsreihen bestätigt werden konnte [18]. So liegen die Zustimmungen zur Preisgünstigkeit im Bereich von 64% (ab 20 EUR) bis 71% (ab 19 EUR). Eine erkennbar stärkere Varianz ergibt sich bei der bekundeten Kaufabsicht. Hier wird die Anzeige mit dem auf 20 EUR gerundeten Preis vergleichsweise schlecht bewertet (44% top-2), während die Anzeige mit dem Hinweis („5 Cent pro km“) die beste

Bewertung erhält (53% Zustimmung). Während in allen Testgruppen die Kaufabsicht der Bahn-Kunden deutlich höher als bei Nichtkunden ist, liegen in der Testgruppe 4 die deutlich geringsten Unterschiede vor. Anders ausgedrückt: Der Hinweistext führt insbesondere bei Bahn-Nichtkunden zu einem positiven Kaufimpuls. Im Segment der Nichtkunden mit Fahrtenpotenzial für die Bahn ist dieser Effekt noch einmal verstärkt.

## 6 Ausblick

Die Gewinnung von Neukunden für das System Schiene ist eine Voraussetzung, damit sich die ehrgeizigen Wachstumspläne des DB Fernverkehrs realisieren lassen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade die heutigen Bahn-Nichtnutzer kommunikativ und in der operativen Marktsprache schlechter erreichbar sind, als dies bei bestehenden Kunden der Fall ist. Sollen die erheblichen disponiblen Fahr-

tenpotenziale mobilisiert werden, sind auch günstige Preise erforderlich. Entsprechende Voraussetzungen werden sowohl mit Handelsaktionen wie dem Lidl-Ticket als auch mit dem bisherigen Regalangebot Sparpreis erfüllt (übrigens auch mit dem ab August 2018 nutzbaren Super Sparpreis). Gleichzeitig müssen aber auch weitere Nutzungsbarrieren reduziert werden. Von daher erscheint die Fokussierung des Bahn-Managements auf Leistungsdimensionen wie Pünktlichkeit und Anschluss-Sicherheit verständlich. Eine Verbesserung der Performance ist nicht nur der wirksamste Hebel zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, sondern erhöht gleichzeitig auch die Chancen, bisherige Nichtnutzer für eine Bahnreise zu gewinnen und sie dann vom System Bahn zu überzeugen.

#451\_A5

(Indexstichworte: Fernverkehr, Verkehrswesen, Digitalisierung)

(Bildnachweis: 1 bis 7, exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG)

#### Literatur

- [1] DB Fernverkehr AG: Geschäftsbericht 2016.
- [2] BAG: Kurzfristprognose Winter 2017/18, Gleitende Mittelfristprognose für den Güter- und Personenverkehr des Bundesamtes für Güterverkehr, erscheinen am 5.4.2018, [https://www.bag.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Verkehrsprognose/verkehrsprognose\\_Winter\\_2017\\_2018.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bag.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Verkehrsprognose/verkehrsprognose_Winter_2017_2018.pdf?__blob=publicationFile), abgerufen am 25.06.2018.
- [3] Bohle, B.; Zöll, D.: Kunden- und Angebotsöffensive: DB Fernverkehr – im Wettbewerb gewinnen. *Deine Bahn* 5/2016, S. 6-9.
- [4] Krämer, A.; Wilger, G.; Dethlefsen, H.: Preisoptimierung und -controlling für Sparpreise. *Planung & Analyse* 41 (2014), H. 2, S. 40-43.
- [5] Krämer, A.: Zukunft Bahnpersonenverkehr: Wie wettbewerbsfähig ist das deutsche Bahnsystem unter veränderten Konkurrenzbedingungen? *ZEVrail*, 140 (2016), S. 138-145.
- [6] Krämer, A.: Nachfragepotenziale für den ÖPNV - Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse für die D-A-CH-Region. *Der Nahverkehr*, Heft 12/2016, S. 20-24.
- [7] Wilger, G.: Preiscontrolling an der Schnittstelle zwischen Pricing und Revenue Management, Vortrag Gesellschaft für Operations Research (GOR) Arbeitsgruppe Pricing & Revenue Management, Frankfurt, 2012.
- [8] Krämer, A.: Van Westendorp Reloaded: Wie sich auf Basis des PSM-Ansatzes (doch) gute Preisentscheidungen treffen lassen. Vortrag auf der Research & Results Messe, am 25.10.2017 in München.
- [9] Krämer, A.; Dethlefsen, A.; Baigger, J.F.: Auf der Suche nach dem optimalen Preis: Der PSM-Ansatz neu überdacht - Der Schritt von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. *Planung & Analyse*, Jg. 45, Heft 6/2017, S. 84-91.
- [10] Krämer, A.: Kostenwahrnehmung bei PKW-Reisen – Empirische Analyse zur Schätzung der PKW-Kosten und der wahrgenommenen Kostenkomponenten bei Autofahrern im DACH-Gebiet. *Internationales Verkehrswesen*, Jg. 68 Heft 4, 2016, S. 16-19.
- [11] Busse, C.: Flixbus will mit Lufthansa kooperieren, *sz.de* v. 13. Februar 2018, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/flixbus-lufthansa-kooperation-1.3864024>, abgerufen am 25.06.2018.
- [12] Krämer A.; Wilger G.; Bongaerts, R.: Fernlinienbusse - eine Erfolgsgeschichte?! Marktbedingungen - Geschäftsmodelle - Entwicklungsperspektiven, KSV Verlag, Köln 2017.
- [13] n-tv.de: Nur kurzes Vergnügen - Lidl-Tickets ausverkauft, v. 19. Mai 2005, <https://www.n-tv.de/wirtschaft/meldungen/Lidl-Tickets-ausverkauft-article150467.html>, abgerufen am 25.06.2018.
- [14] Krämer, A.; Jung, M.; Wilger, G.: Preisdifferenzierung und Erlösmanagement im Bahnfernverkehr - Eine länderübergreifende Analyse zu den Potenzialen für Nachfragesteigerungen durch differenzierte Preisgestaltung. *ZEVrail* (2014), Jg. 138, Heft Oktober, S. 428-434.
- [15] Krämer, A.: Die Mobilisierung von preissensibler Nachfrage in einer digitalisierten Welt - Die Entstehung von vier Quasi-Monopolen im deutschen Fernverkehrsmarkt. *Internationales Verkehrswesen* (2018), Jg. 70, Heft 1, S. 2-6.
- [16] Krämer, A.: Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions. *Business Management Horizons*, Vol. 4, Nr. 1, June 2016, S. 22-38.
- [17] Krämer, A.: Bounded Irrationality - Chancen und Grenzen beim verhaltensbasierten Pricing. *Marketing Review* St. Gallen (2018), Jg. 35, Heft 2, S. 102-110.
- [18] Krämer, A.: Robustness of Price Perception: How Strong are Anchoring-, Left-Digit- and Framing-Effects when Promoting Sales Offers? *Business and Management Studies*, Vol. 2, No. 1, March 2016, S. 35 – 43.



Prof. Dr. Andreas Krämer (50). Studium der Agrarökonomie an der Universität Bonn bis 1991. 1995 Promotion am Lehrstuhl für Marktforschung der Universität Bonn. Von 1996 bis 1998 Berater bei Simon, Kucher & Partners, Bonn,

von 1999 bis 2000 Berater bei Roland Berger & Partner Strategy Consultants, München. Seit 2000 Vorstand der exeo Strategic Consulting AG, Bonn – seit 2012 Lehraufträge, seit 2014 Professor für Pricing und Customer Value Management an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich BiTS in Iserlohn. Anschrift: exeo Strategic Consulting AG, Wittelsbacherring 24, 53115 Bonn, Deutschland.

E-Mail:

[andreas.kraemer@exeo-consulting.com](mailto:andreas.kraemer@exeo-consulting.com)

# Ruhe.

Schielenlärn effektiv reduzieren  
mit Hochleistungspasten von LUBCON



Vielen Dank  
für Ihren Besuch

