

Mobilitäts *TRENDS* 2014

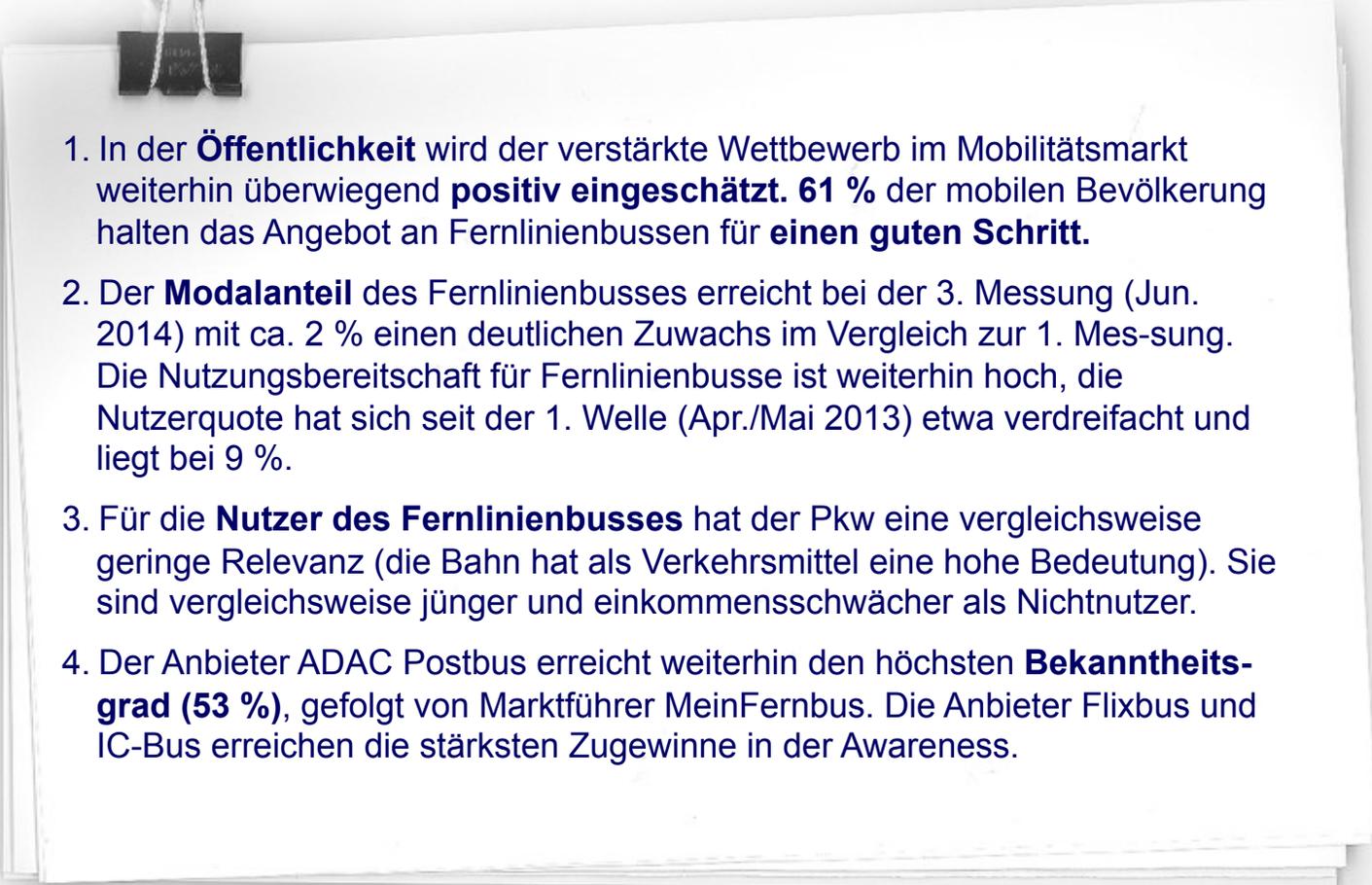
- Fernlinienbusse: Marktpotenzial, Öffentliche Wahrnehmung und Preiswettbewerb -

Bonn, Oktober 2014

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: ++49 (0) 178 256 22 41
Fax: ++49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

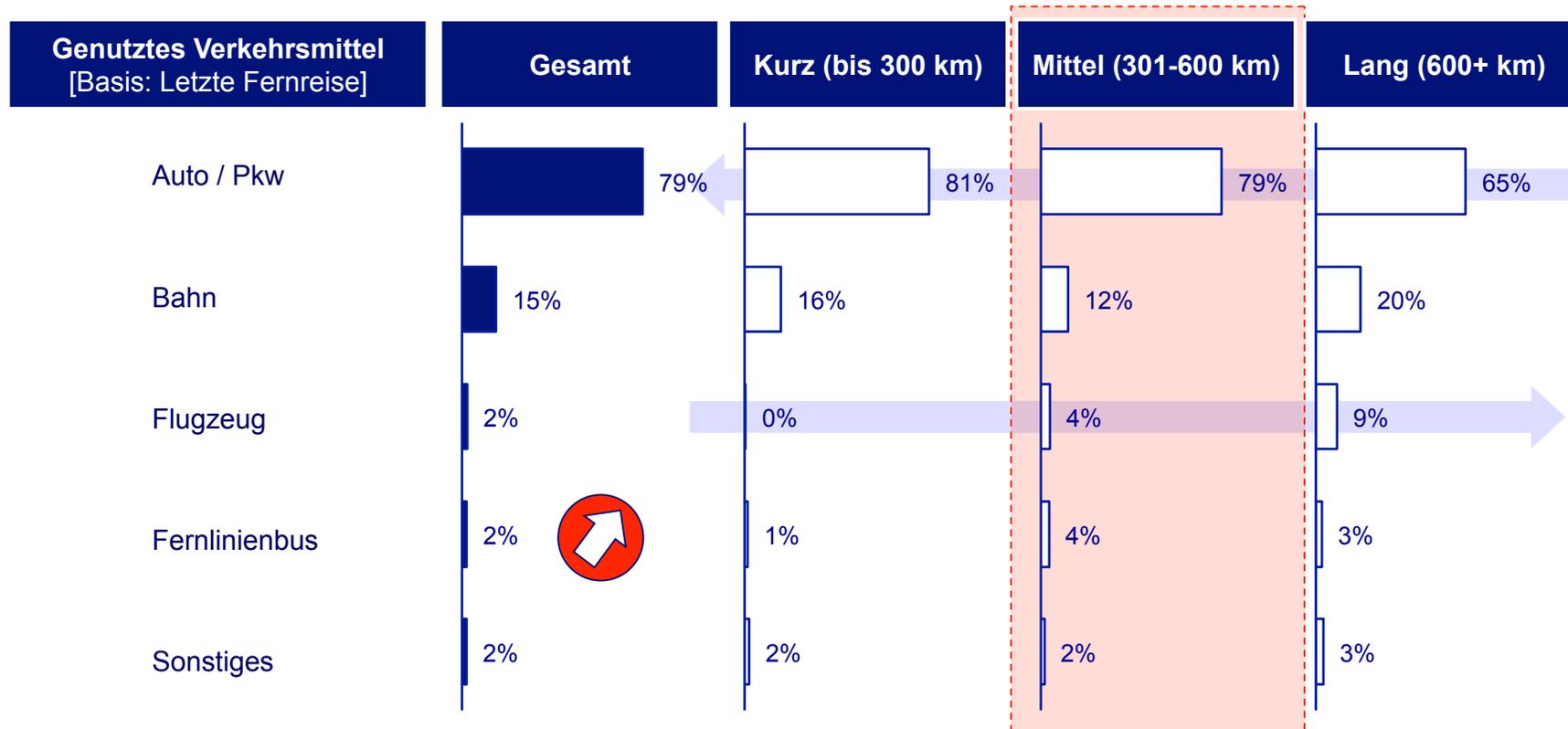
Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: ++49 (0) 911 8100550
Fax: ++49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

- 
1. In der **Öffentlichkeit** wird der verstärkte Wettbewerb im Mobilitätsmarkt weiterhin überwiegend **positiv eingeschätzt**. **61 %** der mobilen Bevölkerung halten das Angebot an Fernlinienbussen für **einen guten Schritt**.
 2. Der **Modalanteil** des Fernlinienbusses erreicht bei der 3. Messung (Jun. 2014) mit ca. 2 % einen deutlichen Zuwachs im Vergleich zur 1. Messung. Die Nutzungsbereitschaft für Fernlinienbusse ist weiterhin hoch, die Nutzerquote hat sich seit der 1. Welle (Apr./Mai 2013) etwa verdreifacht und liegt bei 9 %.
 3. Für die **Nutzer des Fernlinienbusses** hat der Pkw eine vergleichsweise geringe Relevanz (die Bahn hat als Verkehrsmittel eine hohe Bedeutung). Sie sind vergleichsweise jünger und einkommensschwächer als Nichtnutzer.
 4. Der Anbieter ADAC Postbus erreicht weiterhin den höchsten **Bekanntheitsgrad (53 %)**, gefolgt von Marktführer MeinFernbus. Die Anbieter Flixbus und IC-Bus erreichen die stärksten Zugewinne in der Awareness.

Der Fernlinienbus erreicht bei den reportierten Reisen im mittleren Entfernungsbereich einen Modalanteil von ca. 4 %

Gewicht. Reisen

Reisen in Deutschland: Genutztes Verkehrsmittel nach km-Klassen [% Reisen]¹⁾

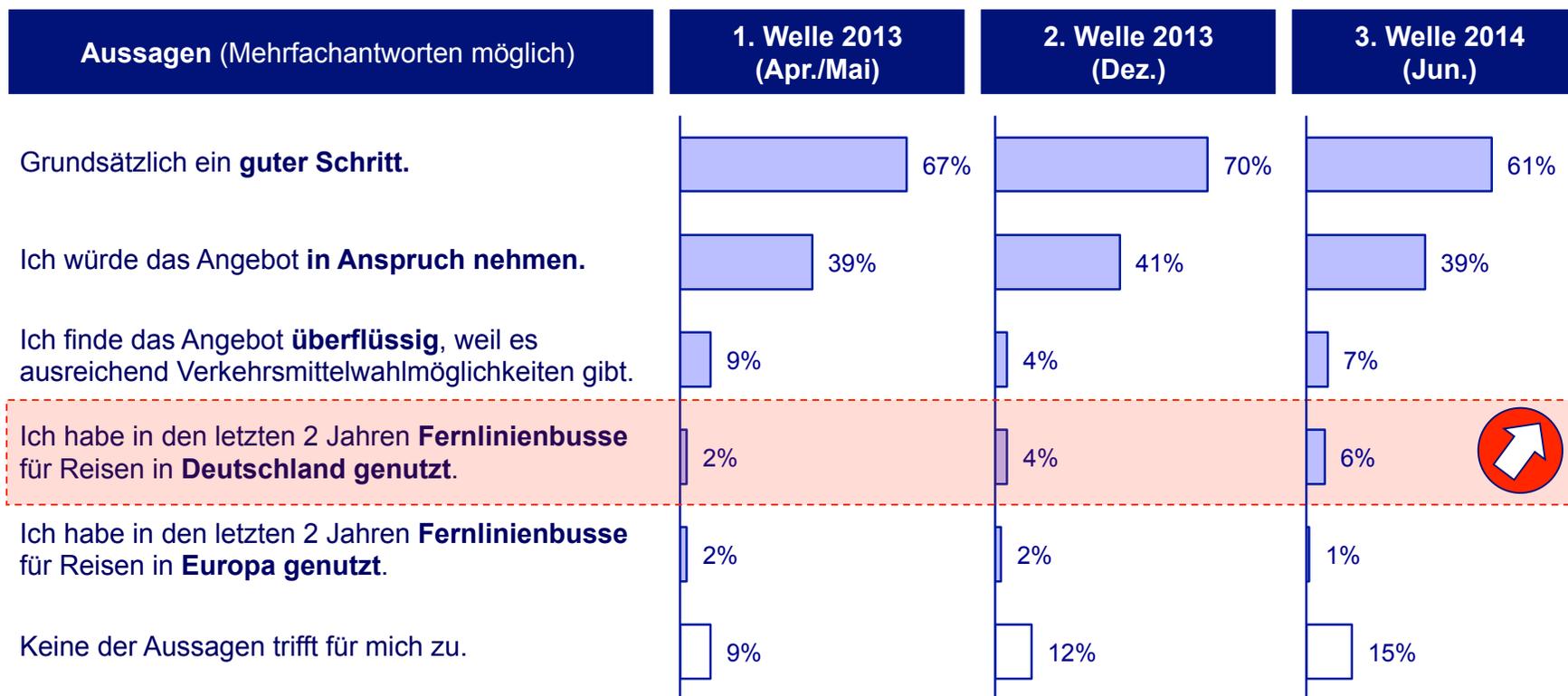


1) Sie haben angegeben, dass Sie das Verkehrsmittel (einblenden) ... genutzt haben. Haben Sie für diese Reise auch erwogen, ein anderes Verkehrsmittel oder einen anderen Anbieter zu nutzen?
Fahrtengewichtung; keine Hochrechnung auf das Gesamtjahr 2014.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG

60 % der mobilen Bevölkerung halten die Möglichkeit, auf längeren Strecken einen Fernlinienbus nutzen zu können, für einen guten Schritt

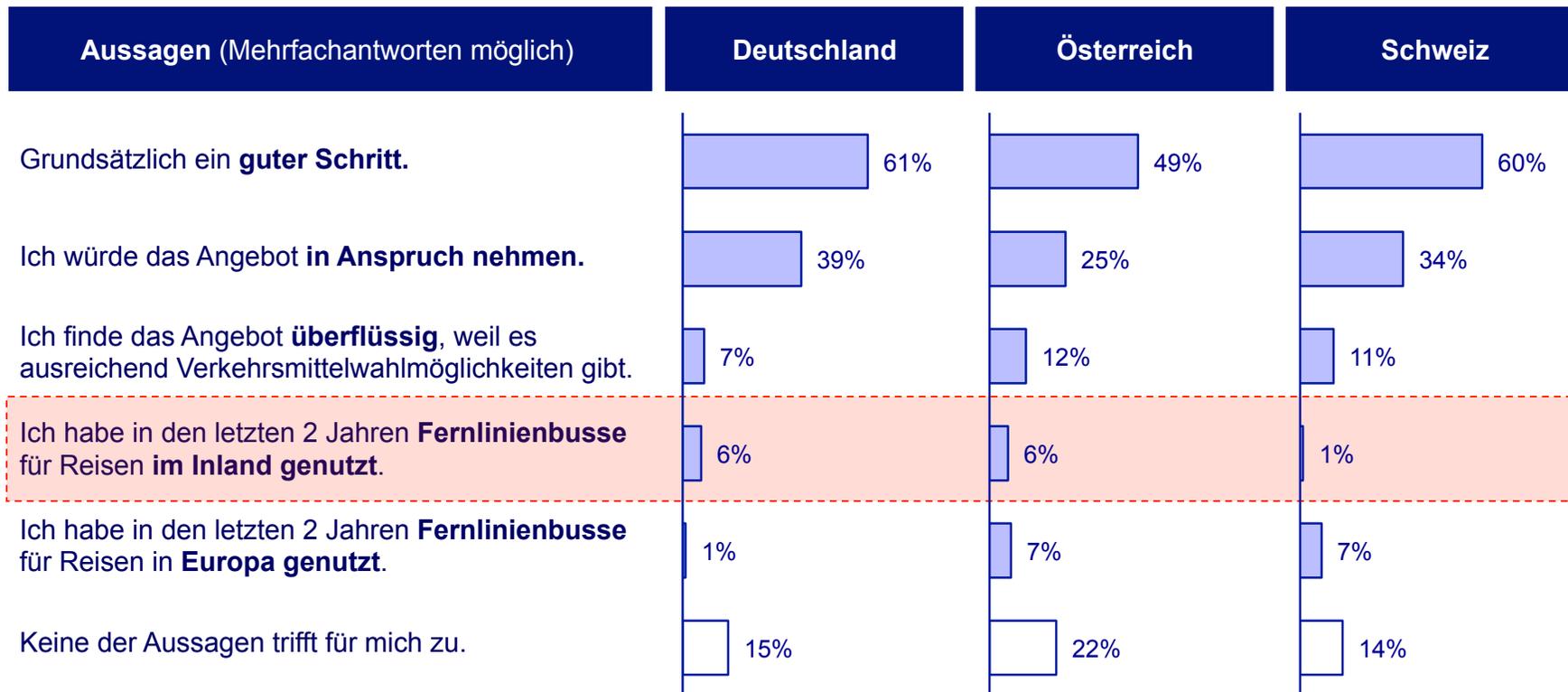
Deutschland: Grundsätzliche Bewertung des Angebotes an Fernlinienbussen¹⁾



1) Zur Information: Fernbuslinien vernetzen Städte über einen Linienfahrplan miteinander. Als Fernlinienbusse werden Reisebusse eingesetzt. Doppelstockbusse bieten Platz für mehr Fahrgäste und großzügigere Komforteinrichtungen (Garderobe, Minibar) sowie Sitze mit verstellbaren Lehnen, Klimaanlage und Bordtoiletten mit Waschbecken. Was halten Sie grundsätzlich von einem Fernlinienbus-Angebot? Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu?

Besonders positive Bewertung des Angebots an Reisen mit dem Fernlinienbus in Deutschland und der Schweiz

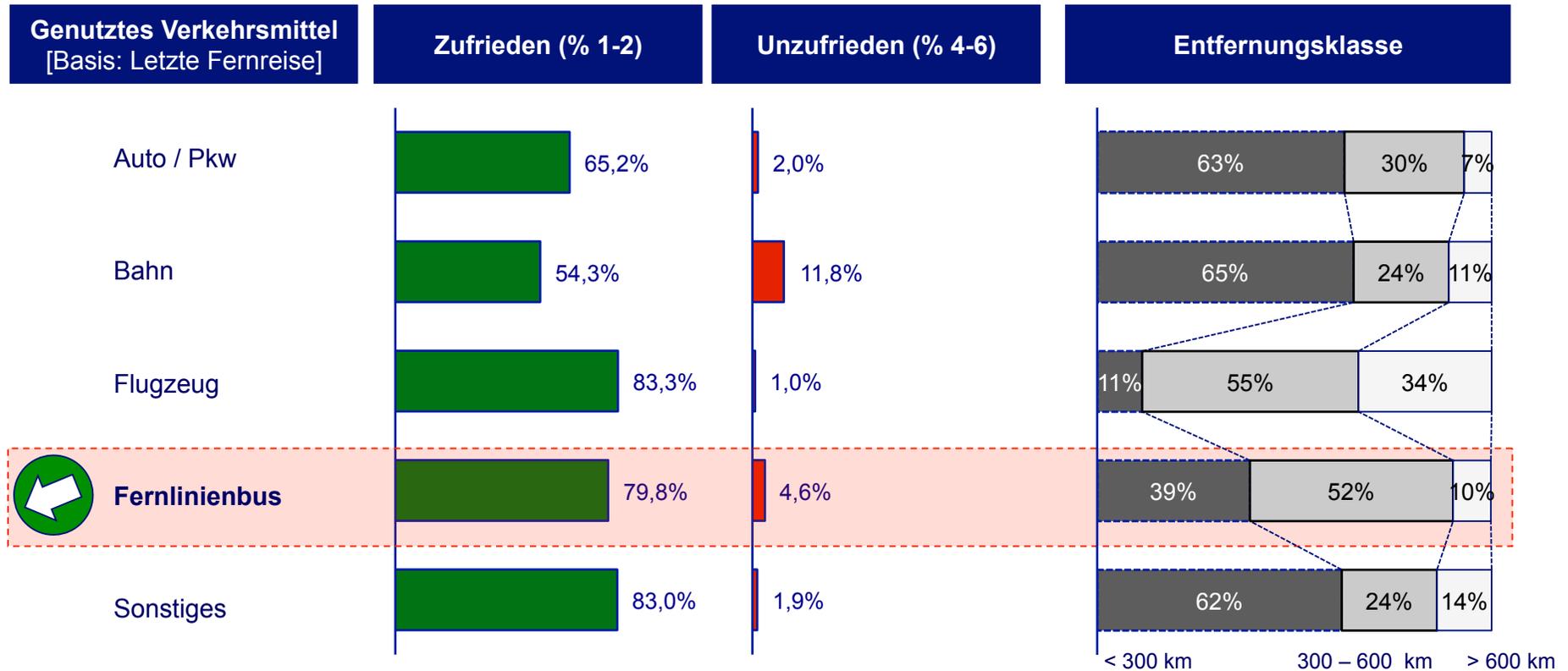
Grundsätzliche Bewertung des Angebotes an Fernlinienbussen¹⁾



1) Zur Information: Fernbuslinien vernetzen Städte über einen Linienfahrplan miteinander. Als Fernlinienbusse werden Reisebusse eingesetzt. Doppelstockbusse bieten Platz für mehr Fahrgäste und großzügigere Komforteinrichtungen (Garderobe, Minibar) sowie Sitze mit verstellbaren Lehnen, Klimaanlage und Bordtoiletten mit Waschbecken. Was halten Sie grundsätzlich von einem Fernlinienbus-Angebot? Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu?

Der Fernlinienbus erreicht eine ähnlich gute Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wie Pkw und Flugzeug

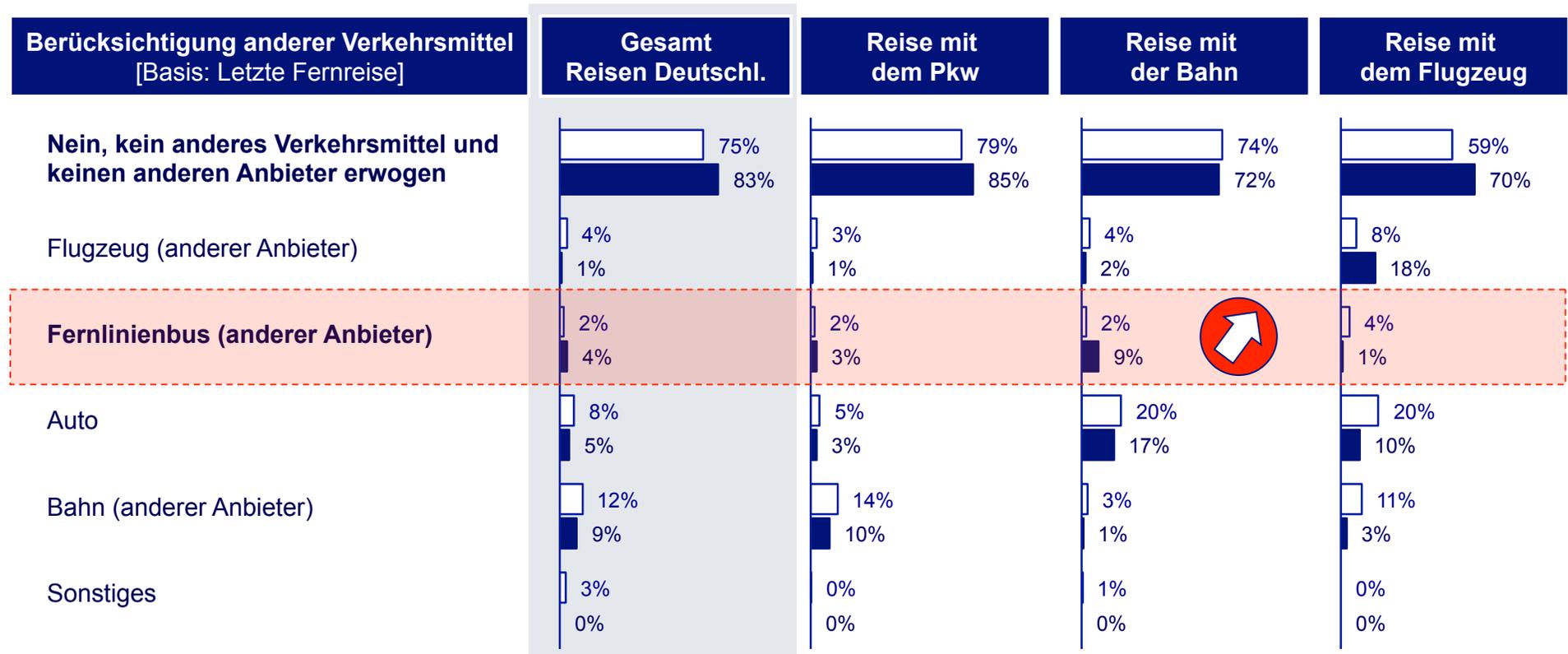
Fernreisen in Deutschland: Zufriedenheit Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV) 3. Welle (2014)¹⁾



- 1) Wie bewerten Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des genutzten Verkehrsmittels „(einblenden ...)“ für die Reise von ... nach ... (einblenden Start und Ziel ...)?
- 2) Bewertung anhand 6er-Skala: 1= sehr gut; 6 = sehr schlecht.

Die Erwägung des Fernlinienbusses als Alternative zum genutzten Verkehrsmittel ist bei Bahnreisenden vergleichsweise hoch (3. Welle)

Juni 2014: Erwägung anderer als der genutzten Verkehrsmittel [% Reisen]¹⁾

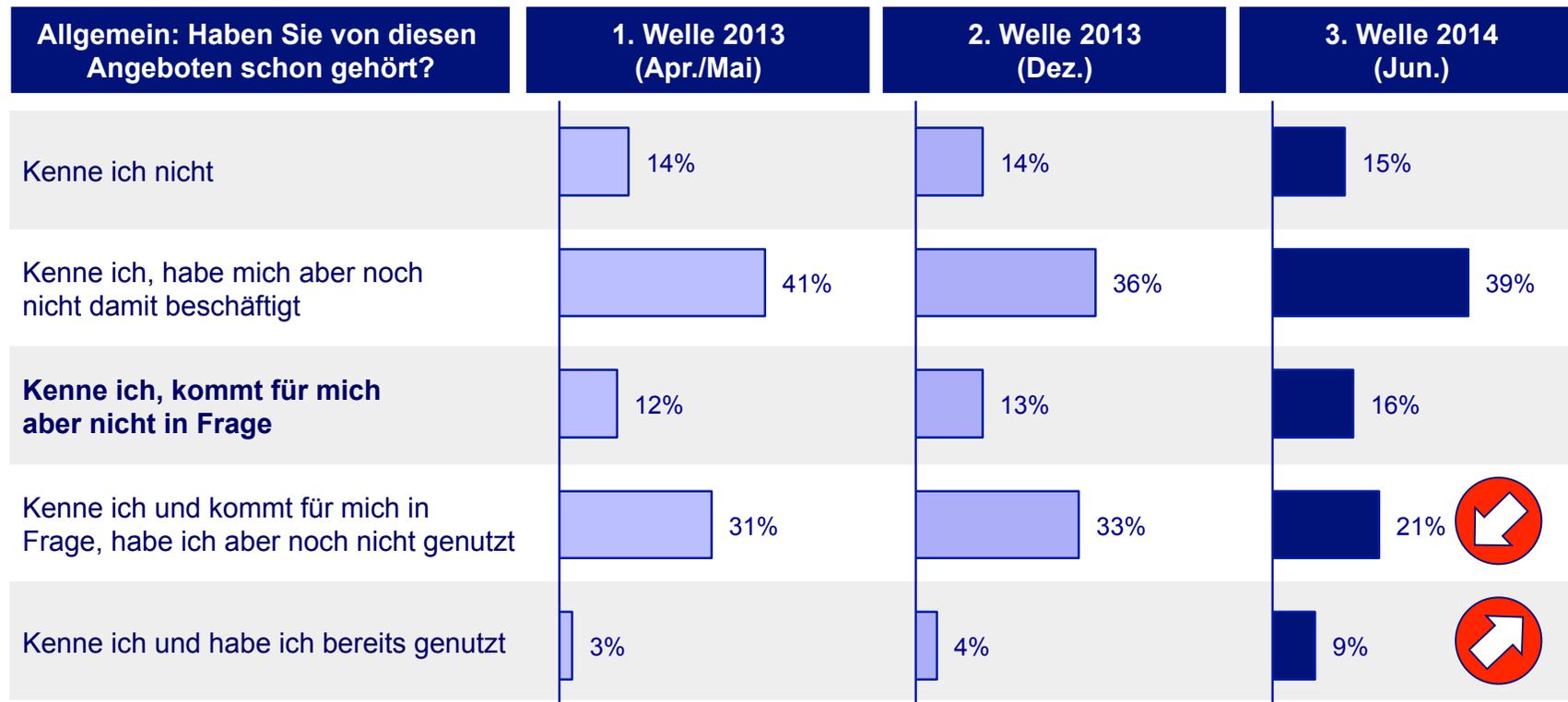


1) Sie haben angegeben, dass Sie das Verkehrsmittel (einblenden) ... genutzt haben.
Haben Sie für diese Reise auch erwogen, ein anderes Verkehrsmittel oder einen anderen Anbieter zu nutzen?

 1. Welle (2013)  3. Welle (2014)

Die Nutzungsbereitschaft für Fernlinienbusse ist weiterhin hoch – Nutzerquote seit der 1. Welle verdreifacht

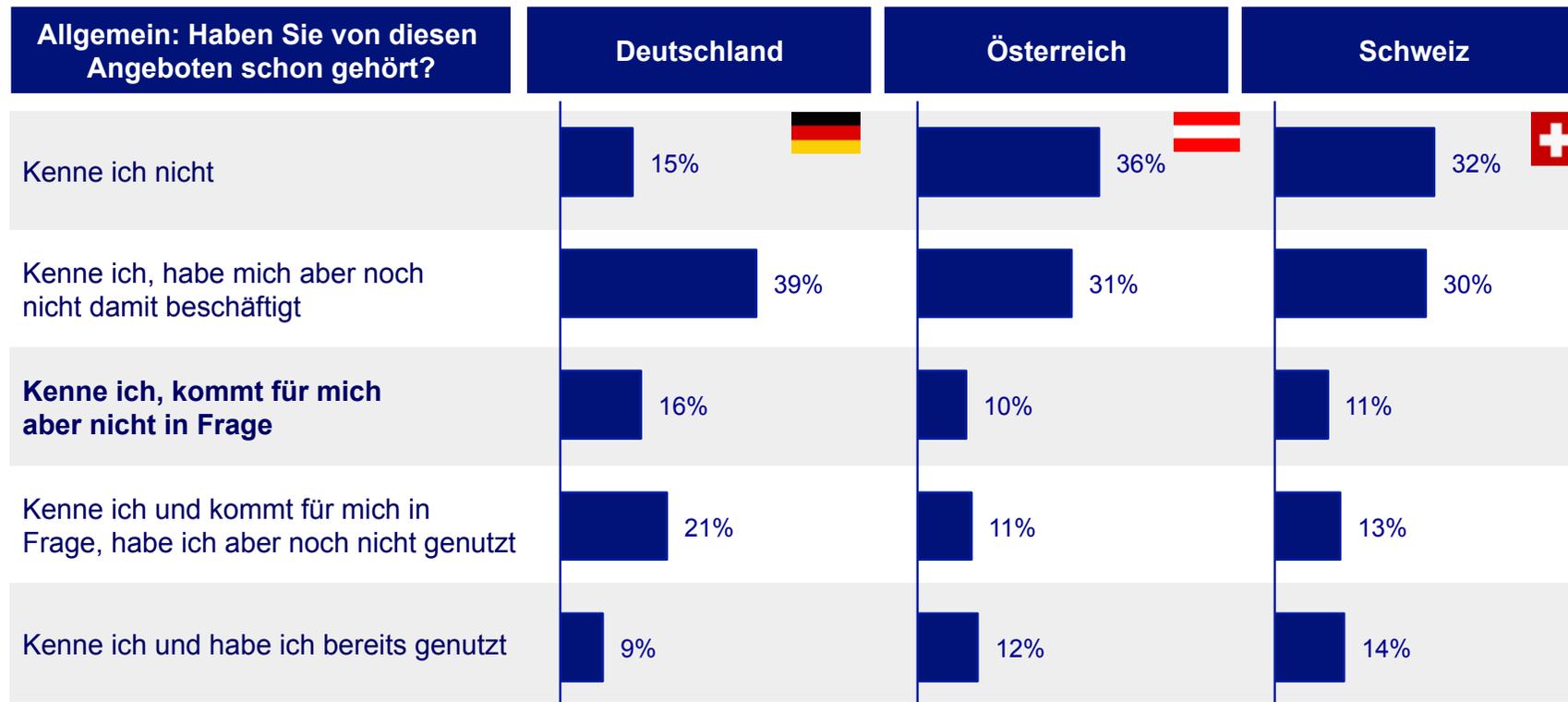
Fernlinienbusse in Deutschland: Kenntnis und Nutzungsbereitschaft¹⁾



1) Seit Anfang 2013 dürfen auch Unternehmen innerdeutsche Fernbuslinien anbieten. Haben Sie von diesen Angeboten schon gehört?

Awareness für Fernlinienbusse ist in Deutschland deutlich höher als in Österreich und der Schweiz

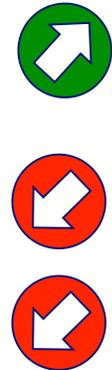
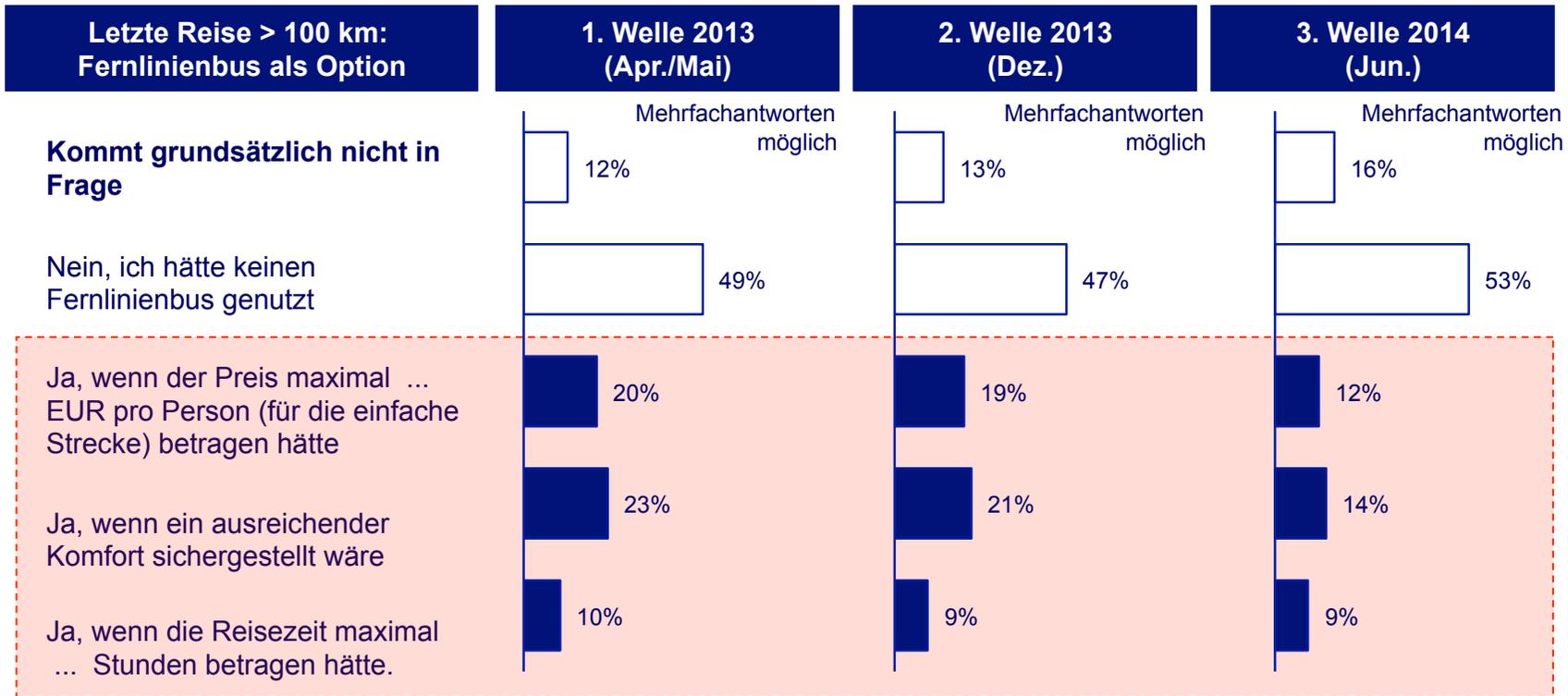
Fernlinienbus in der DACH-Region: Kenntnis und Nutzungsbereitschaft 3. Welle 2014 (Jun.)¹⁾



1) Fernbuslinien vernetzen Städte über einen Linienfahrplan miteinander. Als Fernlinienbusse werden Reisebusse eingesetzt. Doppelstockbusse bieten Platz für mehr Fahrgäste und großzügigere Komforteinrichtungen (Garderobe, Minibar) sowie Sitze mit verstellbaren Lehnen, Klimaanlage und Bordtoiletten mit Waschbecken. Kennen Sie das Angebot?

Die Bereitschaft zur Nutzung des Fernlinienbusses bei einer konkreten Reise ist etwas rückläufig

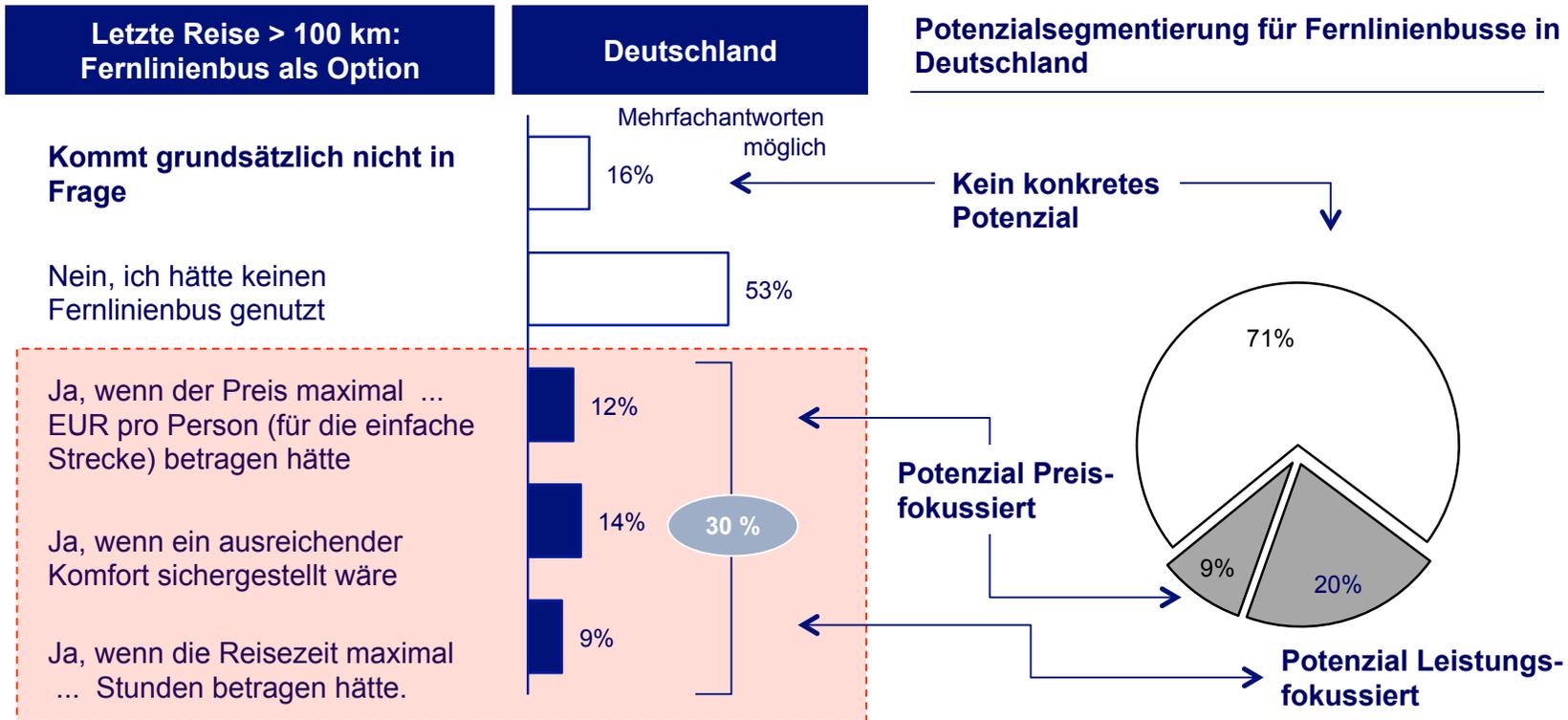
Deutschland: Nutzungsbereitschaft für den Fernlinienbus bei der letzten Fernreise¹⁾



1) Bezogen auf Ihre Reise von ... nach ... (einblenden Start und Ziel): Stellen Sie sich vor, es hätte für diese Reise ein Fernbuslinien-Angebot gegeben, wäre das dann für Sie eine Alternative gewesen? (Mehrere Antworten möglich); Basis: Personen, die bei der letzten Reisen keinen Fernlinienbus genutzt haben.

Nur etwa ein Drittel der potenziellen Nutzer eines Fernlinienbusses haben ausschließlich preisliche Erwartungen an die Anbieter

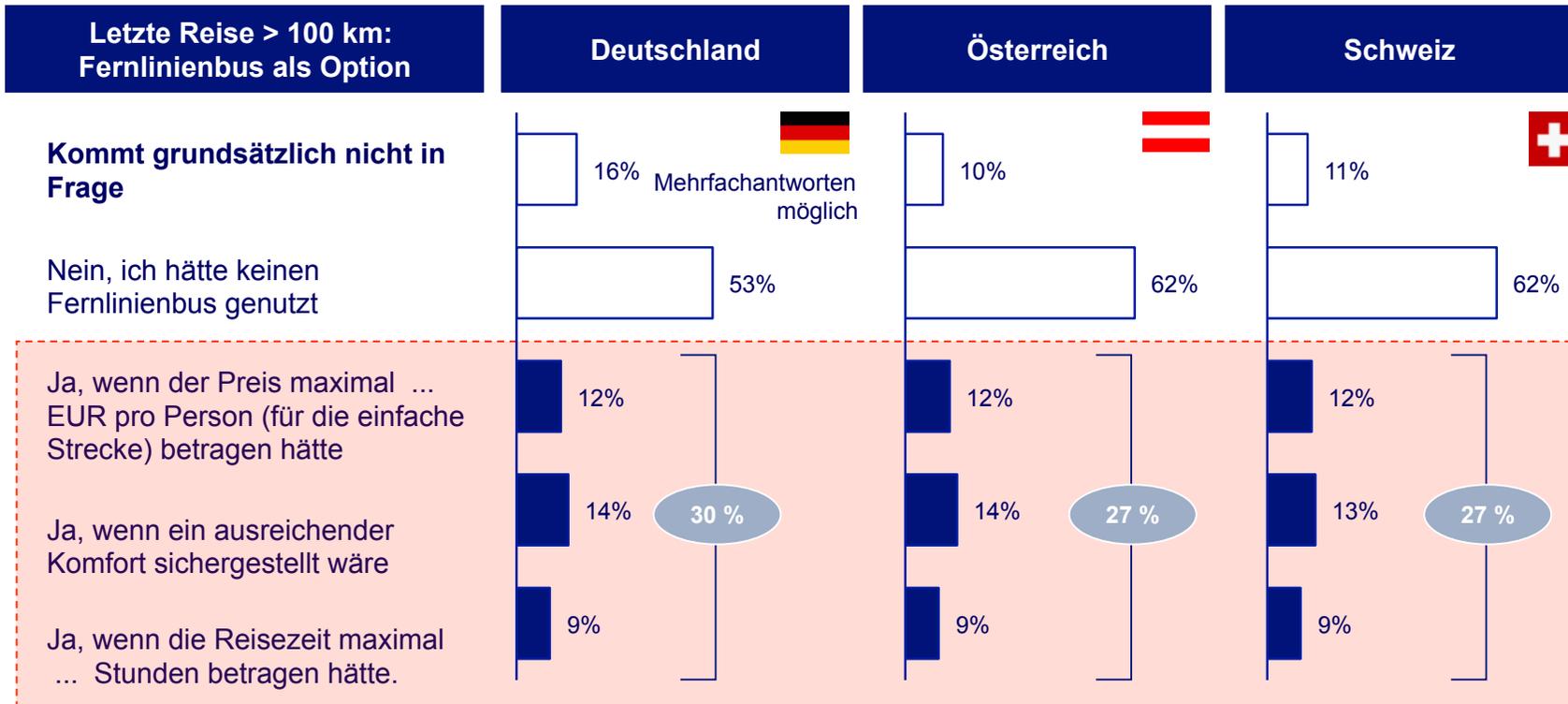
Deutschland: Nutzungsbereitschaft für den Fernlinienbus bei der letzten Fernreise¹⁾



1) Bezogen auf Ihre Reise von ... nach ... (einblenden Start und Ziel): Stellen Sie sich vor, es hätte für diese Reise ein Fernbuslinien-Angebot gegeben, wäre das dann für Sie eine Alternative gewesen? (Mehrere Antworten möglich); Basis: Personen, die bei der letzten Reisen keinen Fernlinienbus genutzt haben.

Bereitschaft zur Nutzung des Fernlinienbusses bei einer konkreten Reise in Deutschland (29 %) höher als in den Nachbarländern (26 %)

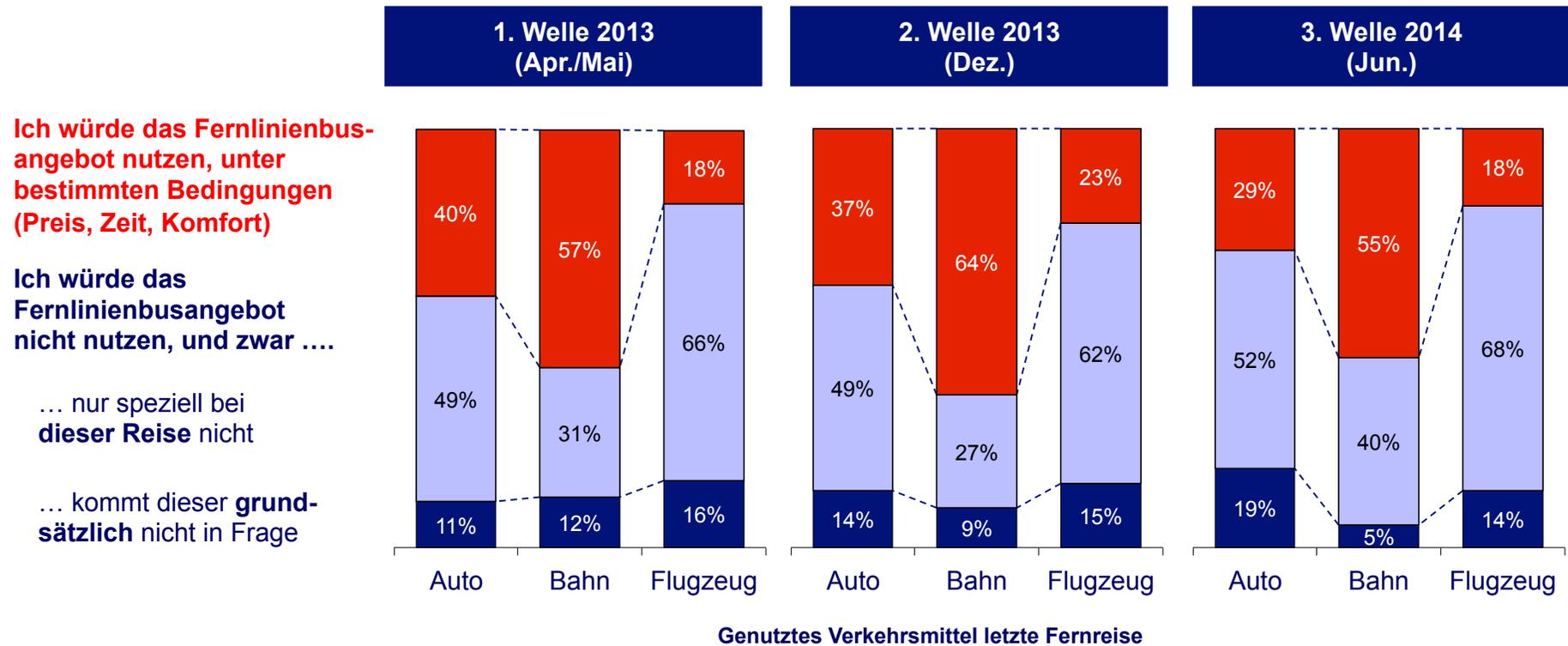
DACH-Region: Nutzungsbereitschaft für den Fernlinienbus bei der letzten Fernreise¹⁾



1) Bezogen auf Ihre Reise von ... nach ... (einblenden Start und Ziel): Stellen Sie sich vor, es hätte für diese Reise ein Fernbuslinien-Angebot gegeben, wäre das dann für Sie eine Alternative gewesen? (Mehrere Antworten möglich); Basis: Personen, die bei der letzten Reisen keinen Fernlinienbus genutzt haben.

Insbesondere Reisende, die die Bahn genutzt haben, stehen dem Angebot von Fernlinienbussen offen gegenüber

Fernlinienbus in Deutschland: Nutzungsbereitschaft in Bezug auf die letzte Fernreise [% der Befragten]¹⁾



1) Bezogen auf Ihre Reise von ... nach ... (einblenden Start und Ziel): Stellen Sie sich vor, es hätte für diese Reise ein Fernbuslinien-Angebot gegeben, wäre das dann für Sie eine Alternative gewesen? (Mehrere Antworten möglich); Basis: Personen, die bei der letzten Reisen keinen Fernlinienbus genutzt haben.

Für die Nutzer des Fernlinienbusses hat der Pkw eine vergleichsweise geringe Relevanz – die Bahn hat als Verkehrsmittel eine hohe Bedeutung

Fernlinienbus-Reisende in Deutschland: Beschreibung der Nutzergruppen [% der Befragten]¹⁾

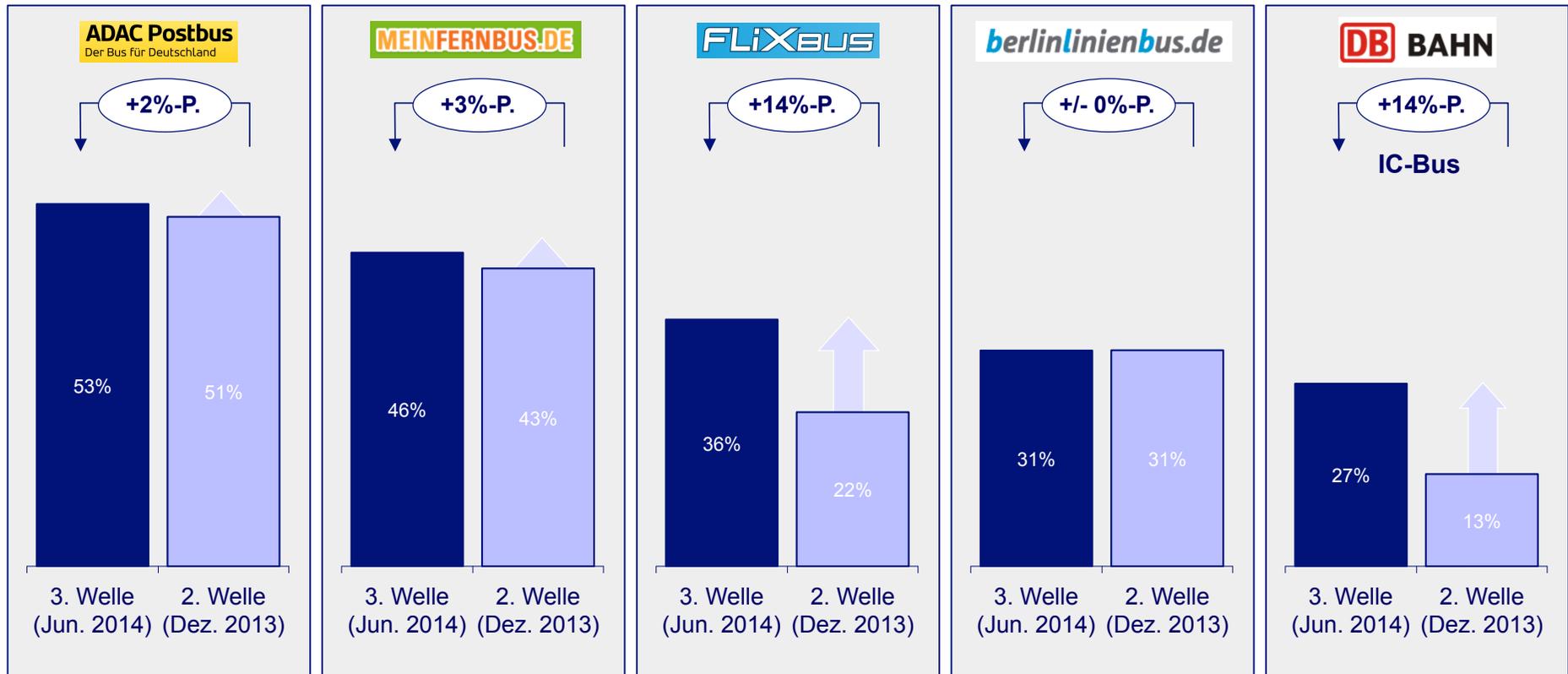
Charakteristika	(1) Nicht-Nutzer FLB	(2) Nutzer FLB	Delta (2) - (1)
Modalanteil FLUG	2%	4%	1%
Modalanteil FLB	0%	14%	14%
Modalanteil Mitfahrzentrale	1%	6%	5%
Modalanteil PKW	84%	51%	-33%
Modalanteil Bahn	11%	21%	11%
Modalanteil so VM	2%	4%	2%
unter 30 Jahre	11%	28%	18%
30 - 59 Jahre	53%	44%	-9%
60+ Jahre	36%	27%	-8%
Keine Bahnreise p.a.	77%	48%	-29%
1 bis 3 Bahnreisen p.a.	18%	37%	19%
4+Bahnreisen p.a.	6%	15%	9%
HHNE: unter 1.500 Euro	21%	29%	8%
HHNE: 1.500+ Euro	79%	71%	-8%
Tätigkeit: in Ausbildung	4%	13%	10%
Tätigkeit: berufstätig	58%	51%	-7%
Tätigkeit: nicht berufstätig	10%	8%	-2%
Tätigkeit: nicht berufstätig, Rentner	29%	28%	-1%
Mobilität: 1 bis 3 Fernreisen p.a.	37%	23%	-14%
Mobilität: 4 bis 12 Fernreisen p.a.	48%	50%	2%
Mobilität: 13+ Fernreisen p.a.	15%	27%	12%
Pkw-Verfügbarkeit: Immer	87%	64%	-23%
Pkw-Verfügbarkeit: Gelegentlich	8%	23%	15%
Pkw-Verfügbarkeit: Nie	5%	13%	8%

Nutzer von Fernlinienbussen mit überproportional ...

- geringem Modalanteil des PKW
- jüngeren Kunden (unter 30 Jahre)
- Kunden ohne / mit geringer Pkw-Verfügbarkeit
- Höherer Gesamtmobilität
- hohem Anteil an Nicht-Erwerbstätigen (Ausbildung, Rentner etc.)

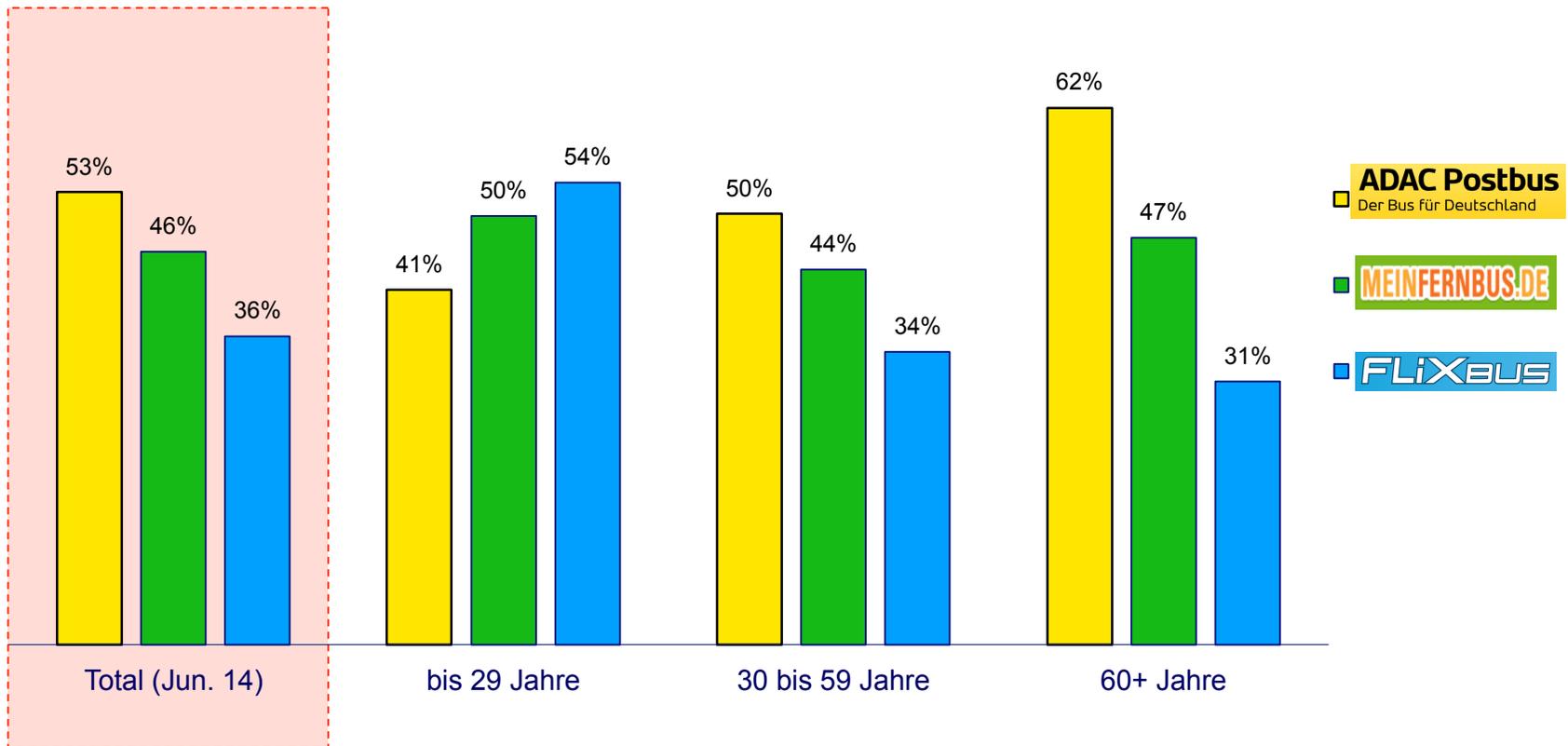
ADAC Postbus weiterhin mit dem höchsten Bekanntheitsgrad – FlixBus und IC-Bus mit deutlichen Zugewinnen

Gestützte Bekanntheit Fernlinienbusse in Deutschland (% der Befragten)



Der hohe Bekanntheitsgrad des Anbieters ADAC Postbus ist stark bestimmt durch ältere Personengruppen

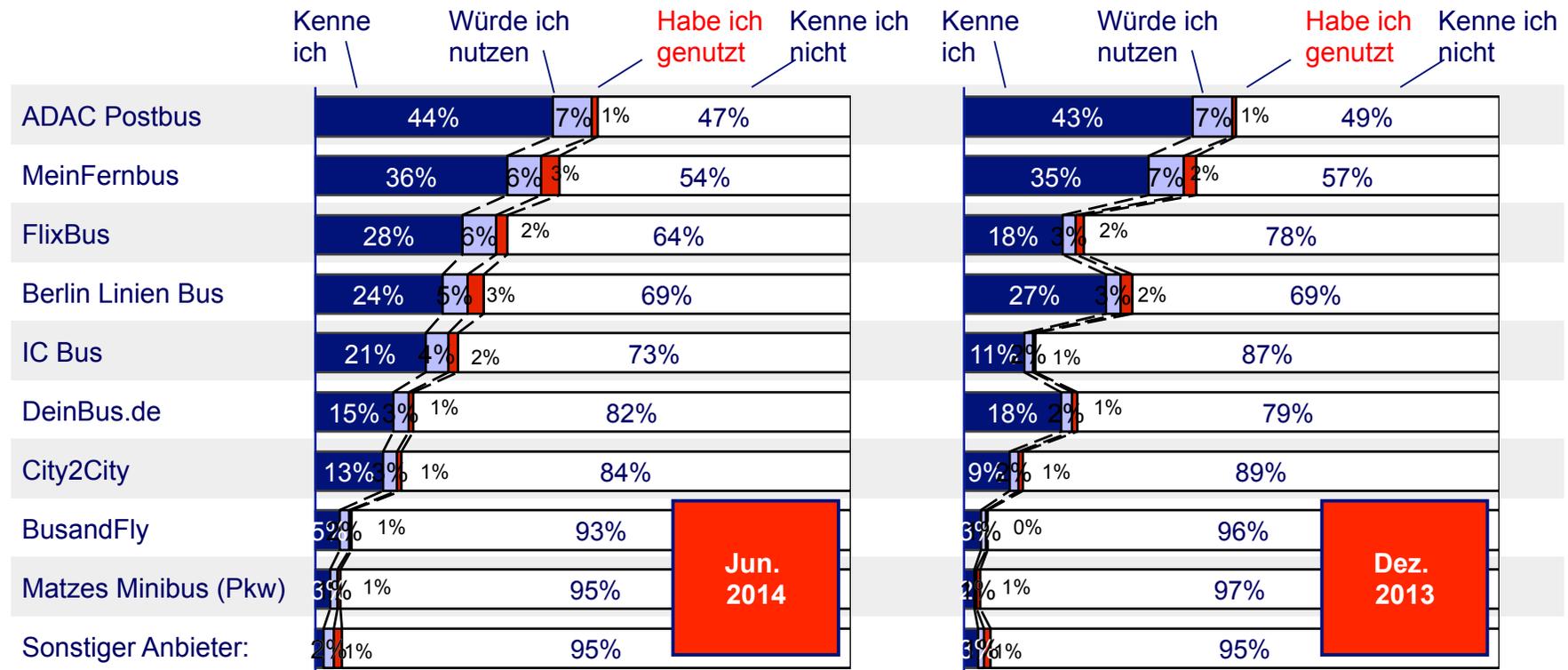
Deutschland: Bekanntheitsgrad nach Altersgruppe im Jun. 2014 [% der Befragten]¹⁾



1) Welche Anbieter von Fernlinienbussen kennen Sie, würden Sie nutzen bzw. haben Sie schon genutzt?

ADAC Postbus erreicht aktuell eine gestützte Bekanntheit von etwa 53 % und liegt damit vor dem Marktführer MeinFernbus (46 %)

Fernlinienbusse: Bewertung einzelner Anbieter in Deutschland [% Befragten]¹⁾



1) Welche Anbieter von Fernlinienbussen kennen Sie, würden Sie nutzen bzw. haben Sie schon genutzt?

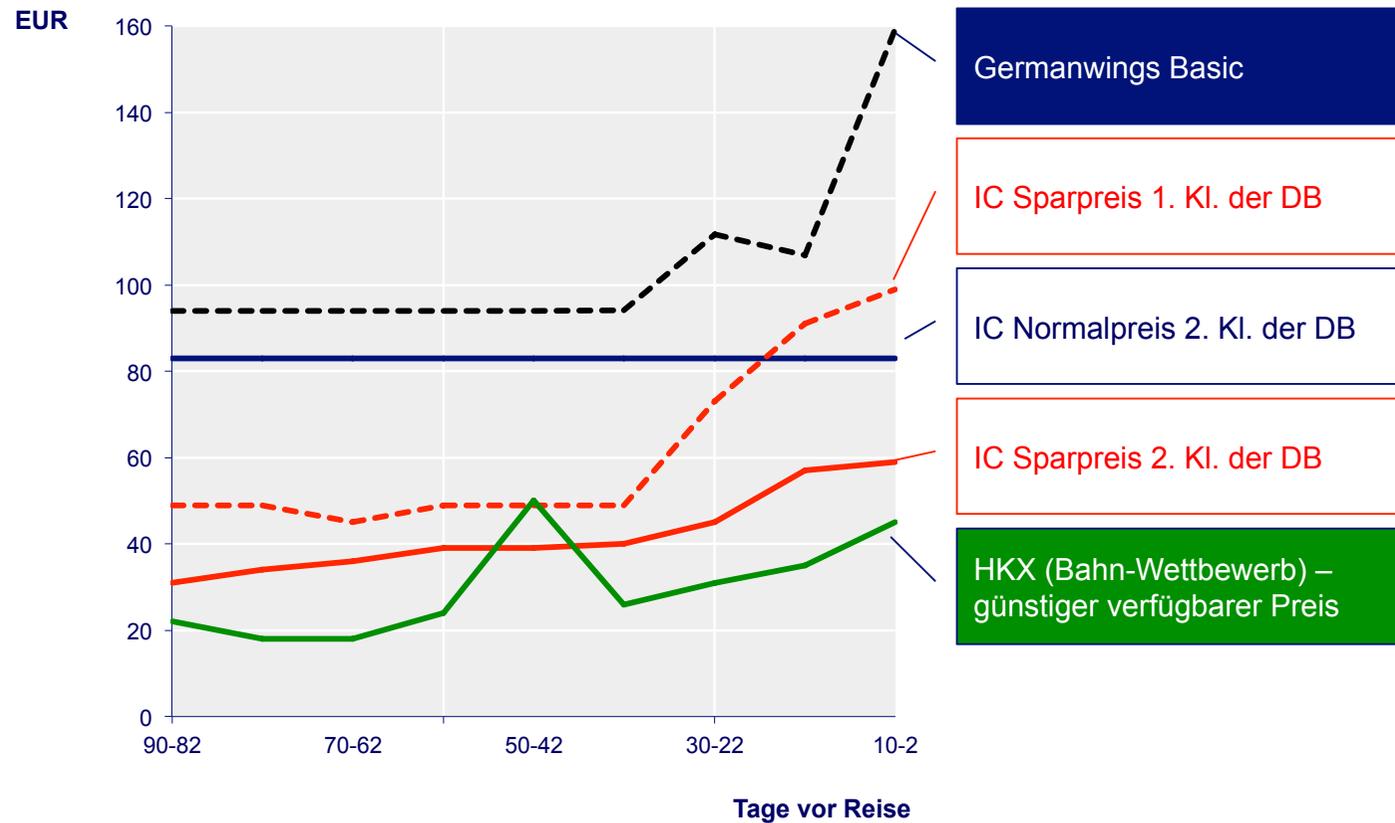
Ergänzende Marktrecherche liefert Anhaltspunkte für einen starken Preiswettbewerb bzw. beginnenden Preiskrieg

Mobilitäts-
TRENDS 2014

1. Parallel zur Erhebung im Markt erfolgt für wichtige Verbindungen eine Erfassung der verfügbaren Preise für eine Reise am Reise 6.5.2014. Damit wurde das Ziel verfolgt, neben den gemessenen Wahrnehmungen im Markt auch objektive Informationen zur Preisstellung der Fernlinienbusse zu erhalten.
2. Für den Beobachtungsbereich 21 Tage vor Abfahrt bis 1 Tag vor Abfahrt ergeben sich unabhängig von den beobachteten Relationen weitgehend statische Preisbildungen. Typische Preisfunktionen des Erlösmanagements, die mit Annäherung an den Reisetag erhöhte Preise erwarten lassen, können für das Angebot an Fernlinienbussen aktuell nicht bestätigt werden.
3. Die günstigen Preis bei kurzfristiger Buchung liegen im Bereich von ca. 3 – 4 Ct./km. Damit ist das Preisniveau verglichen mit dem Vorjahr stark erodiert.
4. Als Maßnahmen gegen den wachsenden Wettbewerb hat die DB die Vorauskauffrist für Sparpreise auf bis zu 1 Tag verkürzt. Bei kurzfristiger Buchung liegen die Preise der Fernlinienbusse ca. 60 – 80 % unter dem günstigsten Sparpreis der DB (allerdings bei längeren Reisezeiten!).

Typische Preisfunktionen im Erlösmanagement von Mobilitäts-Dienstleistern (Bahn, Airlines)

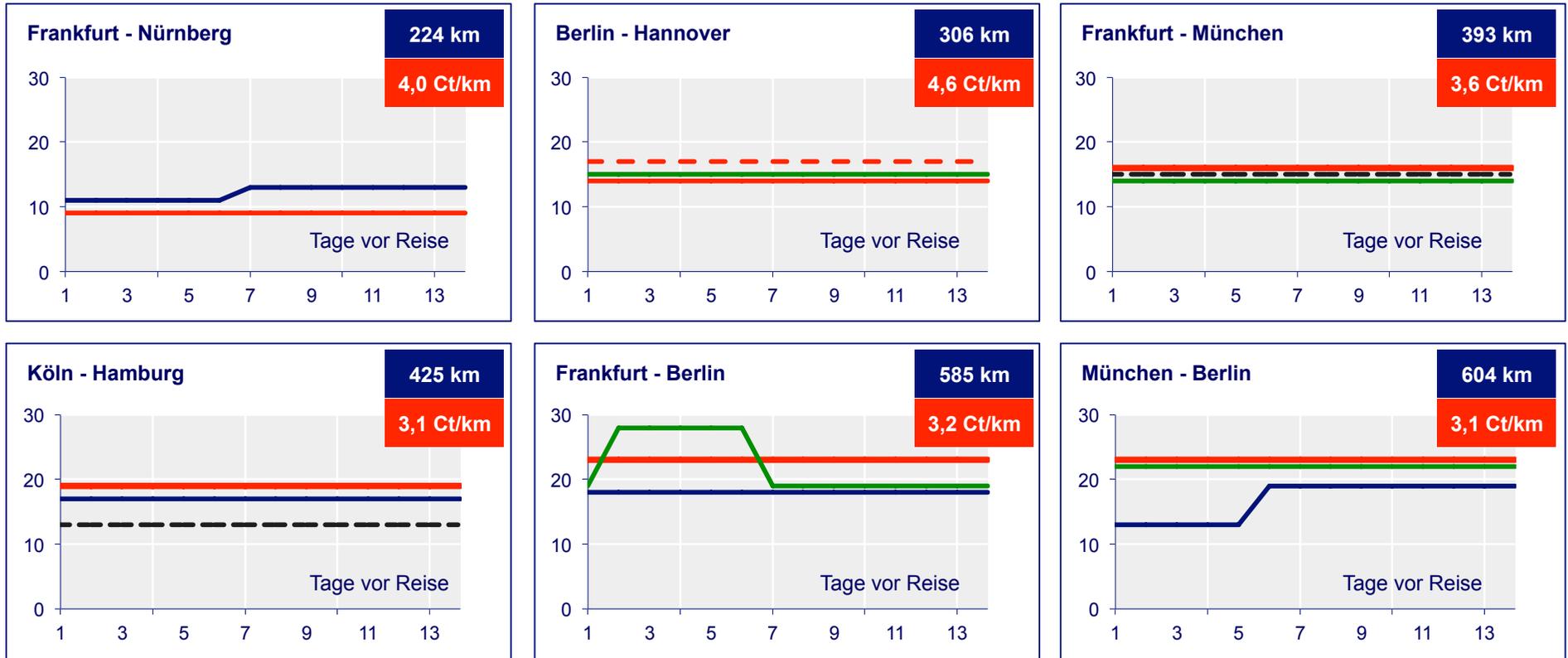
Preis pro Fahrt in EUR Relation Köln – Hamburg nach Buchungsfrist



- Germanwings Basic
- IC Sparpreis 1. Kl. der DB
- IC Normalpreis 2. Kl. der DB
- IC Sparpreis 2. Kl. der DB
- HKX (Bahn-Wettbewerb) – günstiger verfügbarer Preis

Fernlinienbusse: Weitgehend statische Preisbildung – kaum typische Preisfunktionen des Erlösmanagements

Preis pro Fahrt in EUR für Fernlinienbusse nach Buchungsfrist (Reise 6.5.2014)

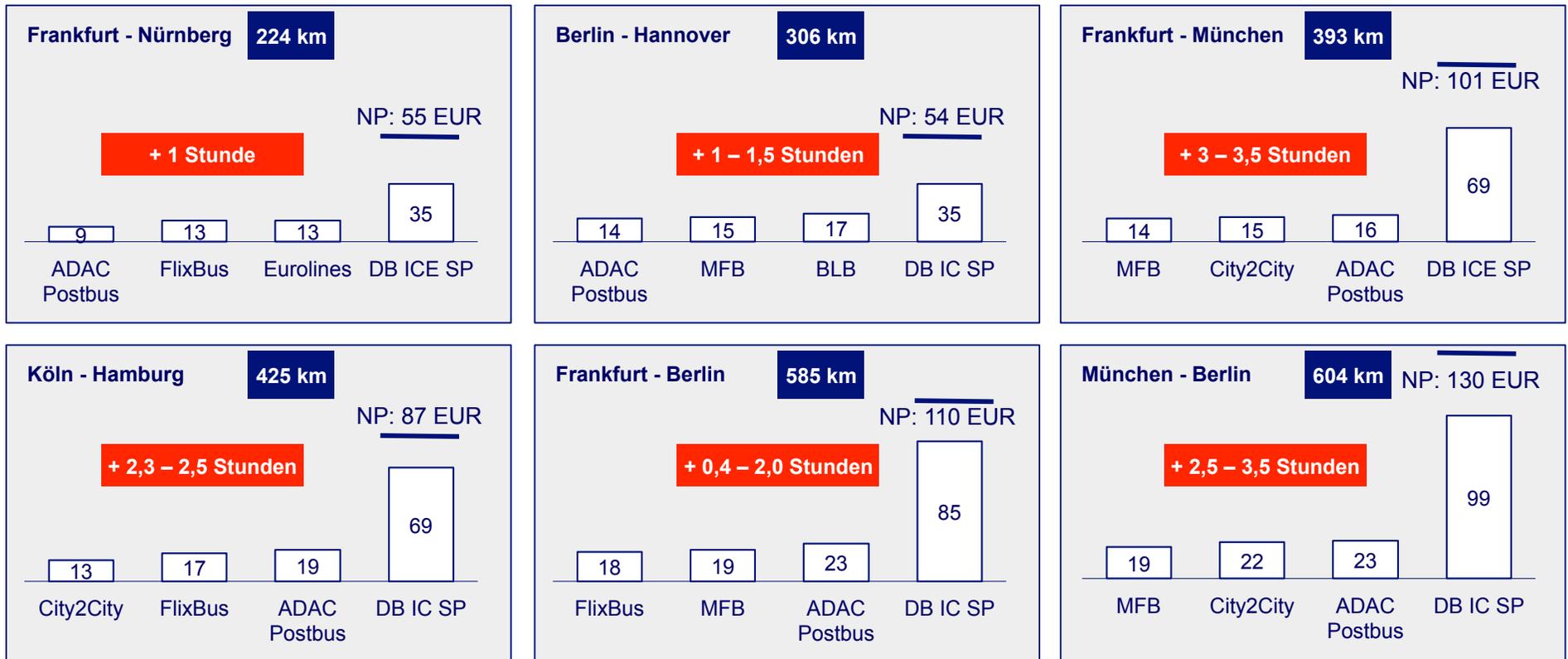


— Flixbus
 — ADAC Postbus
 — MFB
- - - Berlin Linien Bus
 - - - City2City

393 km Entfernung lt. Routenplaner (km Autobahn)
4,0 Ct/km Niedrigster Preis/km (1 Tag vor Reise)

Bei kurzfristiger Buchung liegen die Preise der Fernlinienbusse ca. 60 – 80 % unter dem günstigsten Sparpreis der DB

Preis pro Fahrt: Fernlinienbusse vs. Sparpreis (DB) in EUR – Kurzfristige Buchung (1 Tag vor Abfahrt)



+ xxx Stunde

Reisezeit Fernlinienbus vs. Bahn

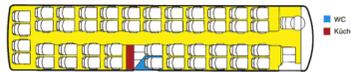
xxx km

Entfernung lt. Routenplaner

Theoretische und praktische Relevanz von Revenue Management für Reisen mit Fernlinienbussen

Voraussetzungen für den Einsatz von Revenue Mgt.

1 Fixe Kapazität



2 Marktsegmentierung



3 Nicht Lagerfähigkeit



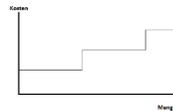
4 Vorausbuchbarkeit



5 Schwankung der Nachfrage



6 Geringe Grenzkosten und hohe Sprungfixkosten



Ergebnisse für Fernlinienbusse:

- Voraussetzung für den Einsatz von Revenue Management in der Branche klar gegeben
- In der Realität quasi nicht genutzt (Preisfunktionen fast linear, kaum Preisänderungen)
- Keine Nutzung von Preisdifferenzierungsmöglichkeiten abhängig von der Vorauskauffrist des Tickets
- Stattdessen: Aggressives Pricing / Preiswettbewerb (kaum Differenzierung unter den Anbietern)

Die wichtigsten Anbieter versuchen, neue Referenzpreise im Markt zu etablieren

Lern uns richtig kennen!

Fernbeziehung, Reiselust, Studium - Deine Mobilität ist heute wichtiger als je zuvor! Doch Bahn, Auto oder Flugzeug sind oft teuer oder unzuverlässig. Weil wir selbst die größten Fans des gemeinsamen Reisens sind, haben wir DeinBus.de gegründet. Mit uns bist Du bequem in großen, modernen Reisebussen unterwegs und das schon ab unglaublichen 9 €, wenn Du den Fernbus online buchst.

<http://DeinBus.de> hinter DeinBus.de steckt erfährst Du hier!

KÖLN

FRANKFURT

ab **9 €**



NEU

**MAINZ
FRANKFURT
BERLIN**

111x 1,-€ TICKETS

**30 neue Städte
für 30% Rabatt**

JEDE FAHRT
AM 15.08.2014
5€

NEU

**KÖLN / DÜSSELDORF
FRANKFURT**

AB 5€

Fahr grün!



Ab 15.08.2014 von Aachen bis Zürich
Bitte geben Sie im Buchungsverlauf einfach
den Rabattcode 30x30 ein.



Postbus
Der Bus für Deutschland

Klare Anhaltspunkte für einen „Preiskrieg“: Preis für die Reise mit dem Fernlinienbus in 2014 teilweise bis 60 % geringer als im Vorjahr

Kurzfristige Buchung: Vergleich der günstigen verfügbaren Preise für die Reise mit dem Fernlinienbus (EUR einfache Strecke pro Person)¹⁾

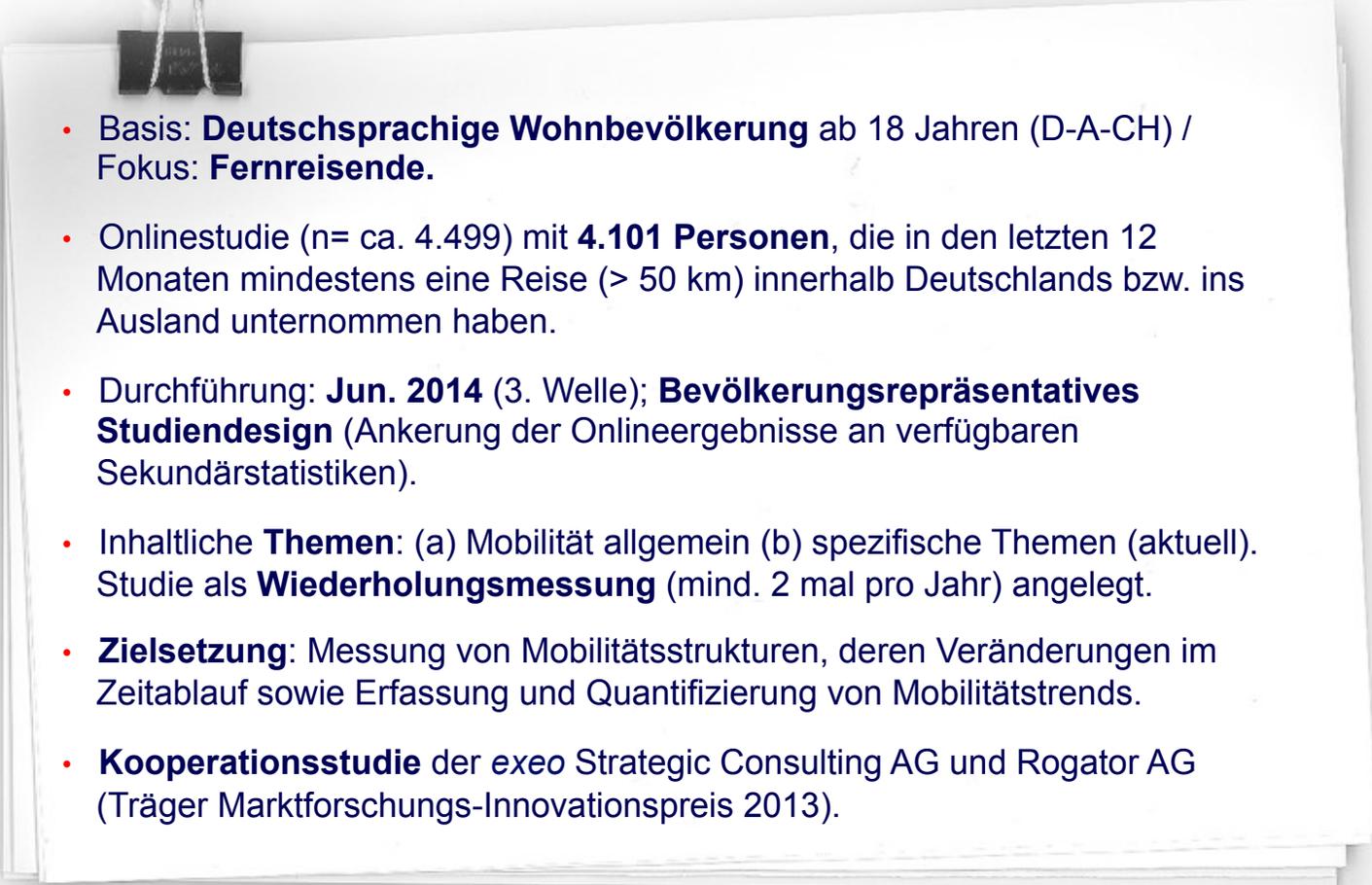
Relation		2013		2014		
Start	Ziel	Günst. Preis	Anbieter	Günst. Preis	Anbieter	%-Delta
Köln	Hamburg	34	Flixbus	13	Flixbus	-62%
Köln	München	22	MeinFernbus	21	Flixbus	-5%
Frankfurt/Main	Berlin	40	MeinFernbus	16	Berlin Linien Bus	-60%
Hannover	Berlin	27	Berlin Linien Bus	13	Flixbus	-52%
Bonn	Frankfurt	15	Univers (Aldi)	11	ADAC Postbus	-27%
Hamburg	Berlin	22	Berlin Linien Bus	8	Flixbus/MeinFernbus	-64%

Hinweis: Auf der Strecke Hamburg – Berlin werden 40 Verbindungen mit Fernlinienbus angeboten. Die verfügbaren Preise liegen bei 8 EUR (siehe Tabelle) bis 29 EUR (DB). Für 14 Verbindungen (Flixbus und MeinFernbus) werden Preise von 8 EUR pro Person und einfache Strecke angeboten. Diese Strukturen ergeben sich auch bei einer Anbrage mit einer deutlich erweiterten Buchungsfrist von 3 Wochen

1) Jeweils günstigster Anbieter / www.busliniensuche.de; Abfrage vom 12. Juni 2013 und 4. Juli 2014: Kurzfristige Buchung (Reise am nächsten Tag).

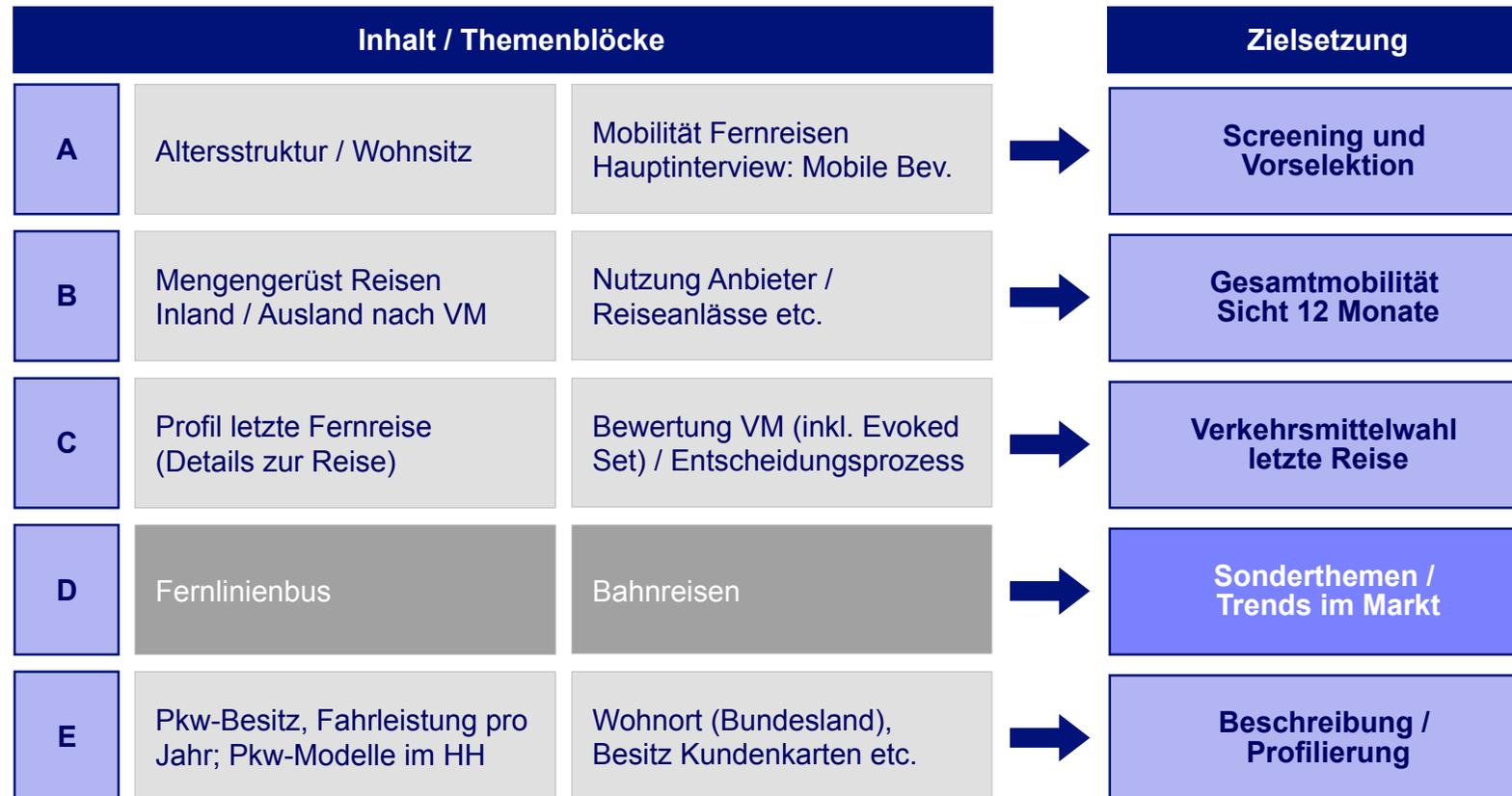
Quelle: exeo Strategic Consulting AG

Back up / Studienhintergrund

- 
- Basis: **Deutschsprachige Wohnbevölkerung** ab 18 Jahren (D-A-CH) / Fokus: **Fernreisende**.
 - Onlinestudie (n= ca. 4.499) mit **4.101 Personen**, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine Reise (> 50 km) innerhalb Deutschlands bzw. ins Ausland unternommen haben.
 - Durchführung: **Jun. 2014** (3. Welle); **Bevölkerungsrepräsentatives Studiendesign** (Ankerung der Onlineergebnisse an verfügbaren Sekundärstatistiken).
 - Inhaltliche **Themen**: (a) Mobilität allgemein (b) spezifische Themen (aktuell). Studie als **Wiederholungsmessung** (mind. 2 mal pro Jahr) angelegt.
 - **Zielsetzung**: Messung von Mobilitätsstrukturen, deren Veränderungen im Zeitablauf sowie Erfassung und Quantifizierung von Mobilitätstrends.
 - **Kooperationsstudie** der exeo Strategic Consulting AG und Rogator AG (Träger Marktforschungs-Innovationspreis 2013).

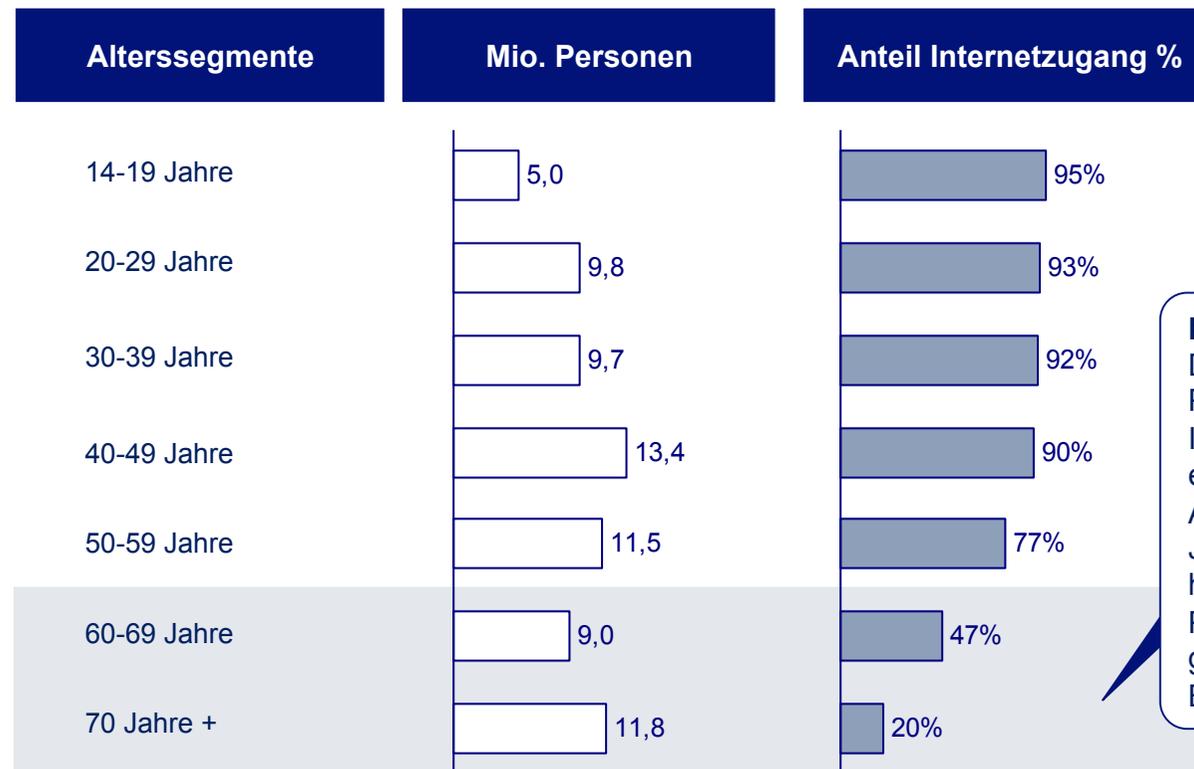
Inhaltliche Themen der Studie (a) Mobilität allgemein und (b) spezifische Themen (aktuell) – die spezifischen Themen sind flexibel definierbar

Studienaufbau MobilitätsTRENDS 2014



Herausforderung 1: Richtige Abdeckung der Altersklassenverteilung in der Onlineerhebung

Verbraucher-Analyse 2012: Altersstruktur und Internetnutzungsquote¹⁾



1) Wie alt sind Sie? Und: Verfügen Sie über einen Internetanschluß?

Herausforderung 2: Richtige Abbildung des Mobilitätsverhaltens in der Grundgesamtheit

Verbraucher-Analyse 2012: Nutzung des Pkw nach Teilgruppen (Internet / Alter)¹⁾

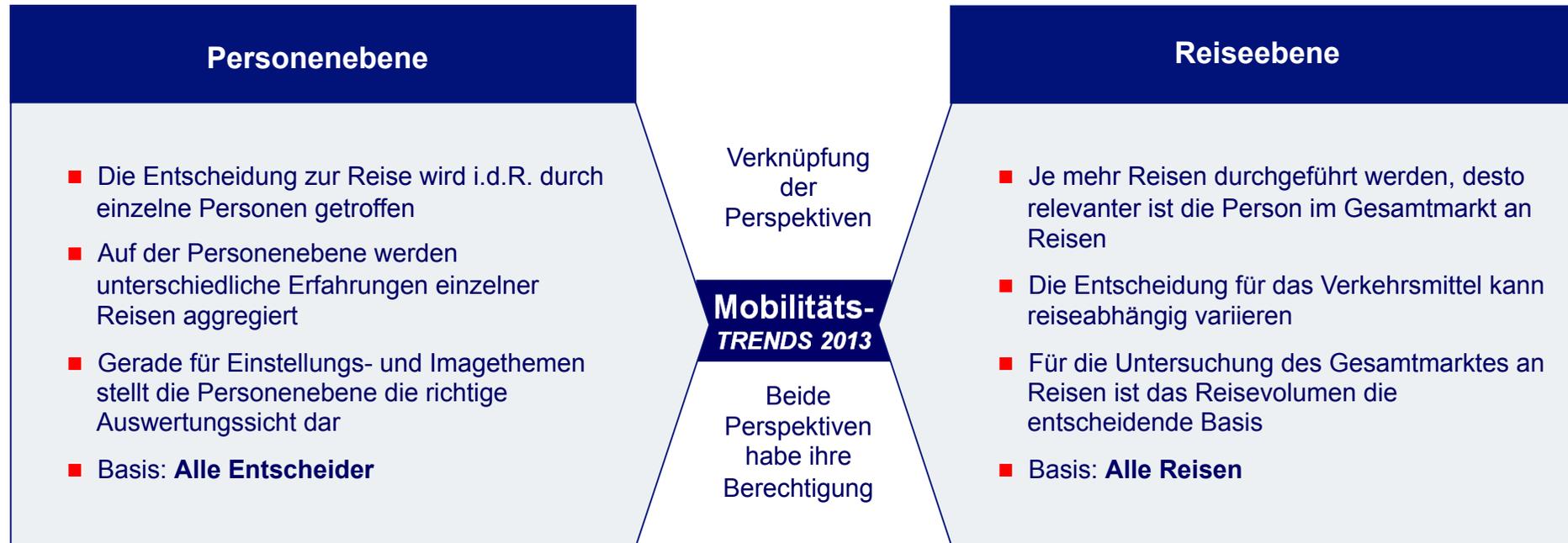
Nutzung von Verkehrsmitteln: Auto (auch als Mitfahrer)	100%	72%	28%	100%	31%	69%
	alle Befragten			alle 60 Jahre+		
	Gesamt	Internet	Kein Internet	Gesamt	Internet	Kein Internet
täglich, fast täglich	47%	57%	21%	21%	38%	14%
mehrmals pro Woche	28%	26%	32%	37%	40%	36%
ca. 1-mal pro Woche	9%	7%	14%	14%	9%	16%
an 1-3 Tagen pro Monat	4%	3%	8%	7%	3%	9%
seltener	8%	5%	15%	12%	6%	15%
nie	5%	3%	10%	8%	5%	10%
(keine Angabe)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Hinweis:

Grundsätzlich sind Unterschiede im Mobilitätsverhalten in Abhängigkeit vom der Internetnutzung erkennbar. Diese schlagen bei Senioren jedoch besonders durch.

- 1) Wie häufig benutzen Sie den Pkw? Verfügen Sie über einen Internetanschluß?

Darstellung unterschiedlicher Perspektiven



Nebenbedingung: Flexibles Erhebungsdesign + schnelle Ergebnislieferung

Zur Gewährleistung repräsentativer Aussagen wurde der Online-Datensatz differenziert gewichtet

Anforderung an die Gewichtung

- Bei der Gewichtung der Datensätze der Online-Befragung wurde zunächst geprüft, **inwieweit die Strukturdaten der Empirie** denen der Grundgesamtheit entsprechen.
- Um valide Mobilitätsstrukturen zu treffen, wurden unterschiedliche verfügbare Sekundärquellen zur Gewichtung herangezogen. Gewichtet wurden insgesamt **4 unterschiedliche Dimensionen**.
- Ergebnis der Gewichtung ist ein Datensatz, der **Bevölkerungsrepräsentative Aussagen** (Deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahren mit Fernreisen in D oder ins Ausland) zulässt.*

Umsetzung der Gewichtung des Online-Datensatzes MobilitätsTRENDS 2014

	Gewichtung	Anmerkung
A Altersstruktur	✓	• Altersklasse 60+ Jahre zu schwach besetzt (VA 2012)
B Intensität Internetnutzung	[✓]	• Im Mittel zu starke Nutzung des Internets (ARD-ZDF-Online-Mon.)
C BahnCard-Besitz	✓	• Überhöhter Anteil an Personen mit BahnCard (BC-Bestand)
D Intensität Flugreisen	✓	• Überhöhter Anteil an Personen mit Flugreisen (AWA 2012)

✓ Starke Verzerrung [✓] Mittlere Verzerrung

- Bei Betrachtung der Reisen erfolgt eine zusätzliche Gewichtung, welche das Reisevolumen pro Befragten einbezieht.
- Abkürzung: VA = Verbraucheranalyse; BC = BahnCard; AWA = Allensbacher Markt- Und Werbeträgeranalyse .