

Mythos BahnCard – wie wirkt die Rabattkarte aus Sicht der Kunden und der Bahn?

Bei der Bewertung des Bahn-Preissystems sind sich nicht nur die Kunden uneinig, sondern auch die Verkehrsexperten. Besonders deutlich wurde dies, als im Nachgang zur vermeintlichen Abschaffung der BahnCard im Dezember 2014 in der Wochenzeitung DIE ZEIT (v. 22.1.2015) eine Experten-Diskussion dazu ins Leben gerufen wurde.

Darin wurde einerseits die BahnCard 50 als „ziemlich cleveres“ Instrumentarium (Tacke) beschrieben, welches den Kunden einen effektiven Rabatt von 30 % gewährt (rechnet man die Kosten der Karte hinzu), während der Kunde in der Verkehrsmittelwahl einen 50-prozentigen Rabatt auf den Normalpreis wahrnimmt. Die konträre Sicht folgte sogleich: „Das gegenwärtige Preissystem ist das dümmste, das es gibt“, lautet die Gegenthese (Ilgmann).

Auf dem „Weg zur Wahrheitsfindung“ stellt die Kundenwertigkeit einen zentralen Begriff dar, welcher „Licht ins Dunkel“ bringen kann. Dabei sind zwei Facetten zu beachten, die nicht zwingend deckungsgleich sind. Zum einen geht es um den Wert, der durch die BahnCard für den Besitzer der Rabattkarte generiert wird („Value to the customer“). Faktisch handelt es sich aus Kundensicht um eine Art Wette auf die Anzahl der Bahnreisen der nächsten zwölf Monate. Personen, die über ein hohes Reisevolumen verfügen und dies gut abschätzen können, sparen mittels BahnCard. Zum anderen kann der Begriff der Kundenwertigkeit auch aus der Unternehmens-Perspektive definiert werden („Value of the customer“). Wenn das Unternehmen Zahlungsbereitschaften der Kunden ungenutzt lässt, weil überproportional hohe Rabatte an die Kunden ausgeschüttet werden, kann möglicherweise keine ausreichende Rendite erzielt werden. In diesem Kontext erscheint die BahnCard 50 besonders problematisch. Sie steht z. B. im Widerspruch



Prof. Dr. Andreas Krämer

zur Zielsetzung der Deutschen Bahn, die Nachfrage gleichmäßiger auf die Kapazität zu verteilen, dadurch Auslastungsspitzen zu vermeiden und gleichzeitig den Komfort für die Reisenden zu erhöhen. Übrigens ist das nicht nur ein deutsches Problem: Die ÖBB (VORTEILSCARD) und die SBB (Halbtax-Abonnement) stehen vor den gleichen Herausforderungen.

Das Ziel muss darin bestehen, die richtige Balance zwischen beiden Wertkomponenten zu schaffen. Dies versucht die DB, in dem sie in den letzten zehn Jahren verstärkt auf die Vermarktung der BahnCard 25 gesetzt hat – bisher sehr erfolgreich: die Bestandsmarke von 5 Mio. Stück wurde unlängst überschritten (über alle BahnCard-Typen). Auf der Suche nach dem optimalen Preissystem sollte man sich vor totaler Vereinfachung schützen: Diese ist zwar medienwirksam, aber i. d. R. undifferenziert. Um es mit Albert Einstein zu sagen: „Everything should be made as simple as possible, but not simpler.“ Prof. Dr. Andreas Krämer