

Preis oder Leistung - Was gibt den Ausschlag in der Verkehrsmittelwahl?

Kurzbeitrag

Von Andreas Krämer und Gerd Wilger



Dr. Andreas Krämer ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG. Zuvor war ein Berater in zwei international führenden Consultings. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen der Preisoptimierung und des Customer-Value-Managements.

andreas.kraemer@exeo-consulting.com



Dr. Gerd Wilger ist Vorstand der exeo Strategic Consulting AG. Zuvor war er Berater bei Simon-Kucher & Partners sowie Mitarbeiter im Preis- und Erlösmanagement der Deutschen Bahn AG. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen in den Bereichen Pricing und Marktforschung.

gerd.wilger@exeo-consulting.com

Das Wissen, welche Kunden eher sensitiv auf Veränderungen des Preises reagieren bzw. welche vornehmlich an Leistungsverbesserungen interessiert sind, stellt eine zentrale Voraussetzung für die Ausrichtung der eigenen Marketingmaßnahmen dar. Während theoretisch eine Vielzahl (meist anspruchsvolle) Instrumentarien im Rahmen der Präferenzanalyse gegeben sind, stellt sich in der Praxis häufig die Frage, wie zentrale Nutzelemente bei Kundenbefragungen forschungsökonomisch und gleichzeitig valide bestimmt werden können.

Dass eine solche Erwartungshaltung erfüllbar ist, zeigen Ergebnisse einer breit angelegten Methoden- und Validierungsstudie, die im Rahmen eines Projektes für ein großes europäisches Bahnunternehmen durchgeführt wurde. Die Messung des Primärnutzens setzt dabei auf ein vereinfachtes Trade-Off-Verfahren auf, welches zweistufig abläuft. Im ersten Schritt erfolgt im Rahmen einer Konstantsummen-Abfrage die Ermittlung von Merkmalsgewichten einzelner Leistungsbestandteile. Wichtig ist hierbei, dass die Merkmalswichtigkeit nicht bezogen auf eine abstrakte Größe (z.B. Sitzkomfort) sondern auf eine konkrete Veränderung (Erhöhung des Sitzkomforts durch mehr Beinfreiheit) bezogen wird. Gleichzeitig wird in diesem Schritt die wichtigste Leistungsdimension identifiziert.

Im nächsten Schritt erfolgt ein zweiter Trade-Off, und zwar die Entscheidung für die individuell festgestellte präferierte Leistungsverbesserung vs. eine Verbesserung des Preises (d.h. Preissenkung um einen konkreten Betrag). Nachdem sich relativ robuste Segmente identifizieren ließen, wurde das in der Grundlagenstudie getestete Verfahren in einer Validierungsstudie weiter reduziert – auf zwei kurze Trade-Off-Fragen, durch die sich die zentralen Nutzen-Segmente identifizieren lassen. Dem größten Segment gehören Personen an, die primär auf Preisveränderung reagieren (43 %), gefolgt vom Segment der komfortaffinen Kunden (41 %).

Bevor in einem weiteren Schritt die empirischen Ergebnisse in die CRM-Systeme des Unternehmens überführt wurden, erfolgten unterschiedliche Validierungen. Hierzu gehörte ein Abgleich der Nutzenprofile mit anderen Messungen zu Leistungs- bzw. Preissensitivität. Darüber hinaus wurden bestehende Fahrtenverlagerungspotenziale empirisch untersucht (Basis: Pkw-Reisen, bei denen die Kunden ebenfalls die Nutzung der Bahn in Betracht gezogen haben). Hier lassen sich beispielsweise die Gründe für die Nichtnutzung der Bahn bestimmen, die wiederum einen Indikator für die Wichtigkeit des Preises in der Verkehrsmittelwahl darstellen (vgl. Abb. 1). Die Ergebnisse ergeben ein konsistentes Bild zur Bedeutung des Preises bei der Reiseentscheidung – gemessen mit einem vereinfachten, forschungsökonomischen und gleichzeitig validen Messansatz.

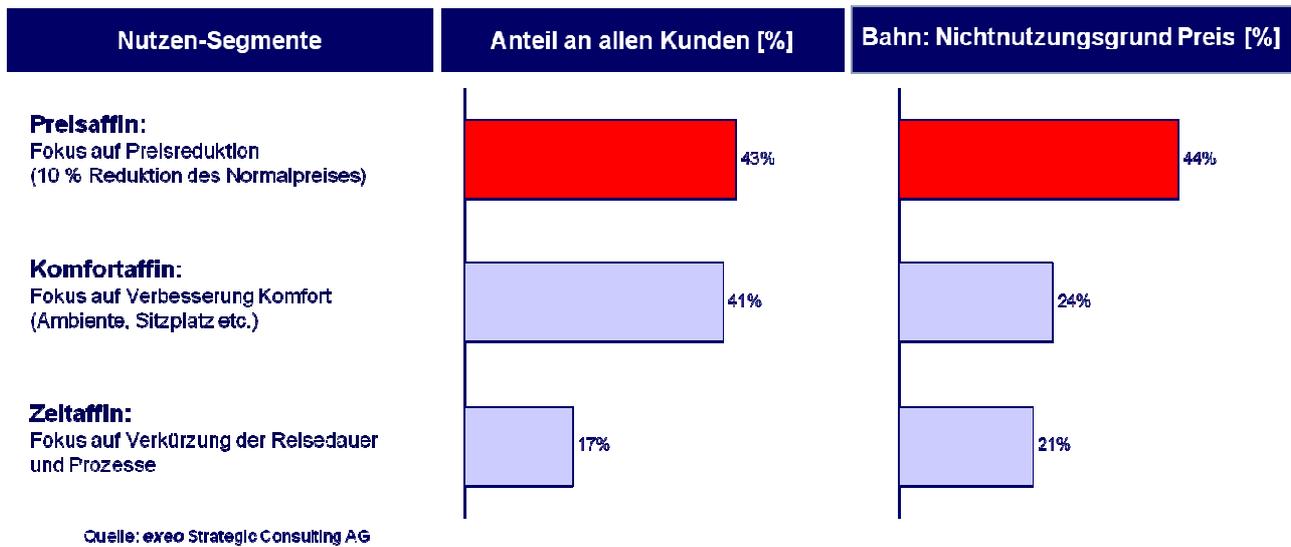


Abb. 1: Nutzensegmente und Nichtnutzungsgründe der Bahn