

Preisbereitschaften für Bahnfernreisen und Möglichkeiten der Beeinflussung durch das Marketing

Eine empirische Untersuchung in Deutschland

Die Kenntnis der Höhe der Preisbereitschaften und der Hebel, diese zu beeinflussen, ist für das Preismanagement von zentraler Bedeutung. Im Frühjahr 2022 ergeben sich für den Bahnfernverkehr gute Chancen, an die Nachfragedynamik zu Beginn des Jahres 2020 anzuknüpfen. Der Grund: Günstige Angebotspreise in Verbindung mit einer verbesserten Wertanmutung für Bahnfernreisen.



1. Kann die Nachfragedynamik im DB Fernverkehr an den Jahresbeginn 2020 anknüpfen?

Nach einem Rekordjahr in puncto Anzahl an Fahrgästen (150 Mio.) [1], erschienen die Chancen für den DB Fernverkehr noch besser für das Jahr 2020. Preissenkungen durch die Reduzierung der Mehrwertsteuer machten sich unmittelbar bemerkbar und führten Anfang des Jahres 2020 zu einem weiteren Nachfrageschub. Dann kam die Corona-Krise, unter der der Verkehrsträger Bahn besonders zu leiden hatte. Hier half auch die Meldung eines neuen Pünktlichkeitsrekords bei der Bahn in 2020 wenig [2]. Lukrative Kundensegmente wie Geschäftsreisen großer Firmen lösten sich im ersten Krisenjahr fast über Nacht komplett auf [3]. Möglicherweise kann das „Tal der Tränen“ aber in 2022 durchschritten werden. Die Deutsche Bahn meldete, sie habe über die Ostertage 20 % mehr Fahrgäste befördert als vor Ausbruch der Krise (2019), bei einer mittleren Auslastung der ICE- und IC-Züge von 54 % [4]. Das lässt hoffen, der DB Fernverkehr könne wieder an die Nachfragedynamik wie zum Jahresbeginn 2020 anknüpfen. Für den Sommer 2022 wird eine gegenüber Vorjahr um 20 % erhöhte Sitzplatzkapazität angekündigt,

um den erwarteten Anstieg der Reisen abzufedern („Die Reiselust ist in diesem Sommer grösser als je zuvor“) [5].

Vor diesem Hintergrund sollen in diesem Beitrag die folgenden Fragestellungen untersucht werden:

- Wie nachhaltig kann das seit Frühjahr 2022 gemeldete Nachfragewachstum für den DB Fernverkehr sein? Welche Erkenntnisse lassen sich dazu aus Zeitreihenanalysen mit Bewertungen zur wahrgenommenen Attraktivität der Bahn vor und während der Corona-Pandemie gewinnen?
- Welche Bedeutung haben Sparpreise als dominierende Ticketart für einen Nachfrageschub im Bahnfernverkehr?
- Wie hoch sind die Zahlungsbereitschaften für Sparpreis-Tickets unter den veränderten Rahmenbedingungen (Öffnung der Corona-Beschränkungen, historisch hohe Spritpreise in Feb./Mrz. 2022 – auch infolge der Ukraine-Krise)?
- Was sind die wesentlichen Treiber für die Höhe der Zahlungsbereitschaften und wie lassen sich diese durch eine besondere Darstellung des Preises beeinflussen?

Diese Fragen sollen auf Grundlage einer eigenen empirischen Studie unter Einbeziehung von Sekundärdaten beantwortet werden.



Prof. Dr. Andreas Krämer

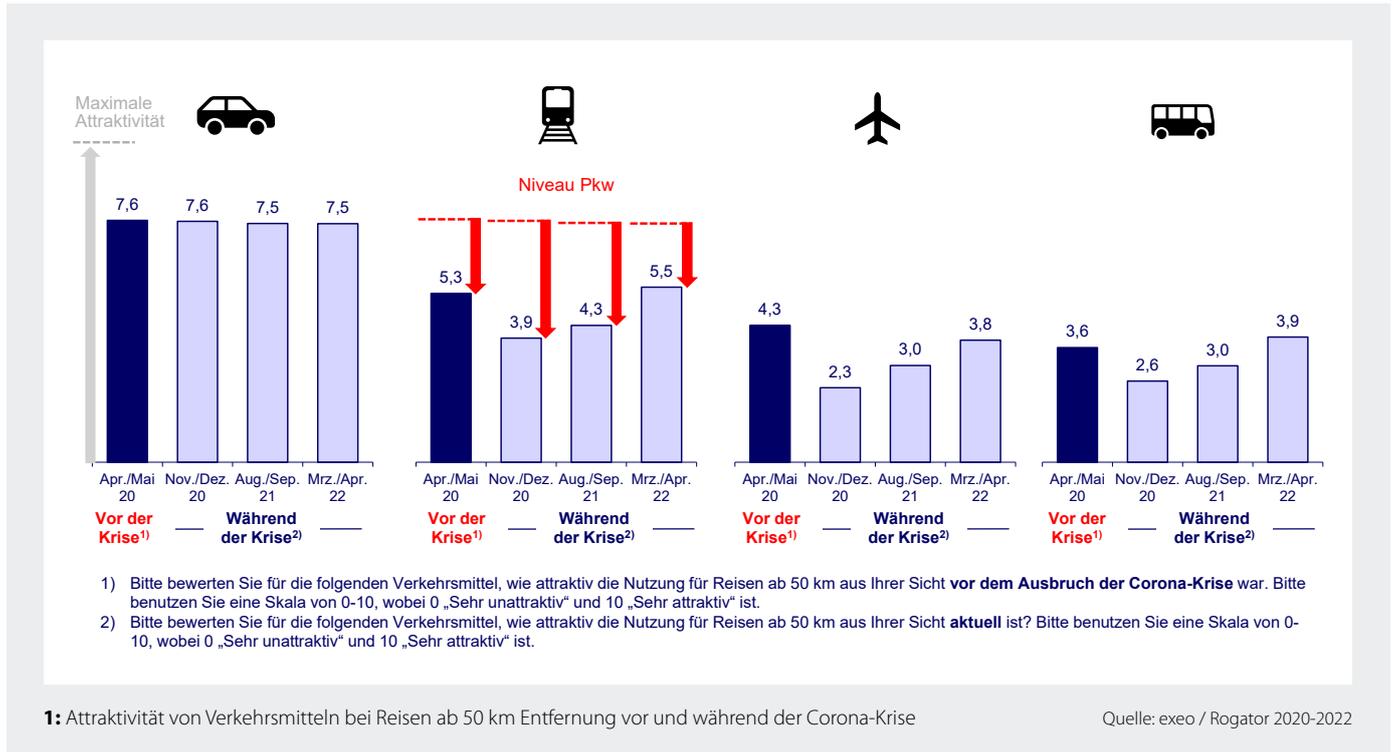
Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG, Bonn

andreas.kraemer@
exeo-consulting.com

2. Studiendesign und Methodik

Basis der folgenden Überlegungen sind Ergebnisse der Studienreihe OpinionTRAIN, einer Kooperationsstudie der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG, welche u.a. das Mobilitätsverhalten der Menschen in der Krisensituation mehrmals während der Corona-Pandemie erfasst hat.

Seit April/Mai 2020 wurden in Deutschland vier Untersuchungswellen durchgeführt, wobei der methodische Ansatz jeweils vergleichbar ist (Onlinestudie 18+ Jahre, Teilnehmerrekrutierung über ein Online-Access-Panel). Mittels differenzierter Gewichtung wird die Repräsentativität sichergestellt. Dabei werden unterschiedliche Sekundärdaten und -erhebungen herangezogen. Die aktuellen Ergebnisse



stammen aus dem März/April 2022 und konzentrieren sich nur auf Deutschland, während die ersten drei Wellen weitere Länder einbezogen hatten [6]. Die Erhebung umfasst n=1.357 Befragte.

3. Wahrnehmung der Attraktivität von Verkehrsmitteln im Zeitverlauf

Innerhalb der einzelnen Untersuchungswellen kam ein identisches Fragedesign zum Einsatz, um die wahrgenommene Attraktivität von Verkehrsmitteln bei Reisen ab 50 km einfache Entfernung in Deutschland zu messen. Die Studienteilnehmer wurden gebeten, verschiedene Verkehrsmittel anhand einer 11er-Skala zu beurteilen (Skala von 0 = „Sehr unattraktiv“ bis 10 = „Sehr attraktiv“). Für die erste Messung im März/April 2020 liegt auch eine Bewertung für die Phase unmittelbar vor Beginn der Corona-Krise vor [7]. Wie Bild 1 illustriert, zeigt sich für den Pkw als das Hauptverkehrsmittel während der gesamten Krisenabschnitte mit unterschiedlichen Lockdowns insgesamt ein relativ stabiles Urteil, während die Bewertungen von Bahn, Flugzeug und Fernbus stark reduziert waren, also relativ erheblich an Wettbewerbskraft gegenüber dem Pkw einbüßten. Aktuell wird die Attraktivität der Bahn (Mittelwert 5,5) besser eingeschätzt als vor Ausbruch der Corona-Krise (Mittelwert 5,3). Im Nov./Dez. 2020 wurde mit einem Wert von 3,9 die schlechteste Bewertung gemessen. Damit ergeben sich aktuell gute Chancen für eine starke Nachfrageerholung bei Bahnfernreisen. Die historisch hohen Spritpreise haben beim Pkw (noch) nicht zu einem Minus im Attraktivitätsurteil der Verbraucher geführt, möglicherweise werden aber die Alternativen zum Auto gerade deshalb besser bewertet.

Tabelle 1: Aktuelle Attraktivität von Verkehrsmitteln bei Reisen ab 50 km nach Teilsegmenten

Kennziffern	Einheit	Altersklasse			Wohnort ⁵⁾		
		<30 J.	30-59 J.	60+ J.	Klein	Mittel	Groß
Bewertung Pkw ¹⁾	Punkte	7,1	7,5	7,7	7,9	7,5	6,8
Bewertung Bahn	Punkte	5,7	5,5	5,2	5,0	5,4	6,3
Bewertung Flugzeug	Punkte	4,4	4,0	3,2	3,2	4,0	4,4
Bewertung Fernbus	Punkte	4,3	4,0	3,5	3,6	4,0	4,2
Bahn >= Pkw ²⁾	%	45%	42%	37%	34%	44%	58%
Bahnnutzer ³⁾	%	43%	28%	18%	23%	27%	39%
Bahnerwäger ⁴⁾	%	28%	30%	30%	28%	31%	28%

1) Bitte bewerten Sie für die folgenden Verkehrsmittel, wie attraktiv die Nutzung für Reisen ab 50 km aus Ihrer Sicht aktuell ist. Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „Sehr unattraktiv“ und 10 „Sehr attraktiv“ ist.
 2) Bewertung der Bahn gleich gut oder besser als die des Pkw.
 3) Wenn Sie an Reisen ab 50 km in den letzten 12 Monaten denken: Berücksichtigen oder nutzen Sie dabei die Bahn?
 4) Personen, die die Bahn in den letzten 12 Monaten nicht genutzt haben, die aber die Bahn bei Reisen ab 50 km in Erwägung ziehen.
 5) Wie viele Einwohner hat der Ort, in dem Sie wohnen? Klein: <10.000 Einwohner, Mittel: 10.000 bis <500.000 Einwohner, Groß: 500.000+ Einwohner.

Neben dieser Zeitreihenanalyse lassen sich durch Querschnittsbetrachtungen weitere Erkenntnisse gewinnen, zum Beispiel, in welchen Teilsegmenten die Wahrnehmung der Bahn besonders vorteilhaft ist. Eine differenzierte Sicht nach Altersklassen und Wohnortgröße liefert weitere Aufschlüsse (vgl. Tab. 1). In der Erhebung im März/April 2022 gab gut ein Viertel der Befragten an, die Bahn auf Strecken ab 50 km zu nutzen. Höhere Nutzungsquoten als im Durchschnitt werden für jüngere Personen (unter 30 Jahren, 43%), für Menschen, die in Städten ab

Homepageveröffentlichung unbefristet genehmigt für exeo Strategic Consulting AG / Rechte für einzelne Downloads und Ausdrücke für Besucher der Seiten genehmigt / © DVV Media Group GmbH

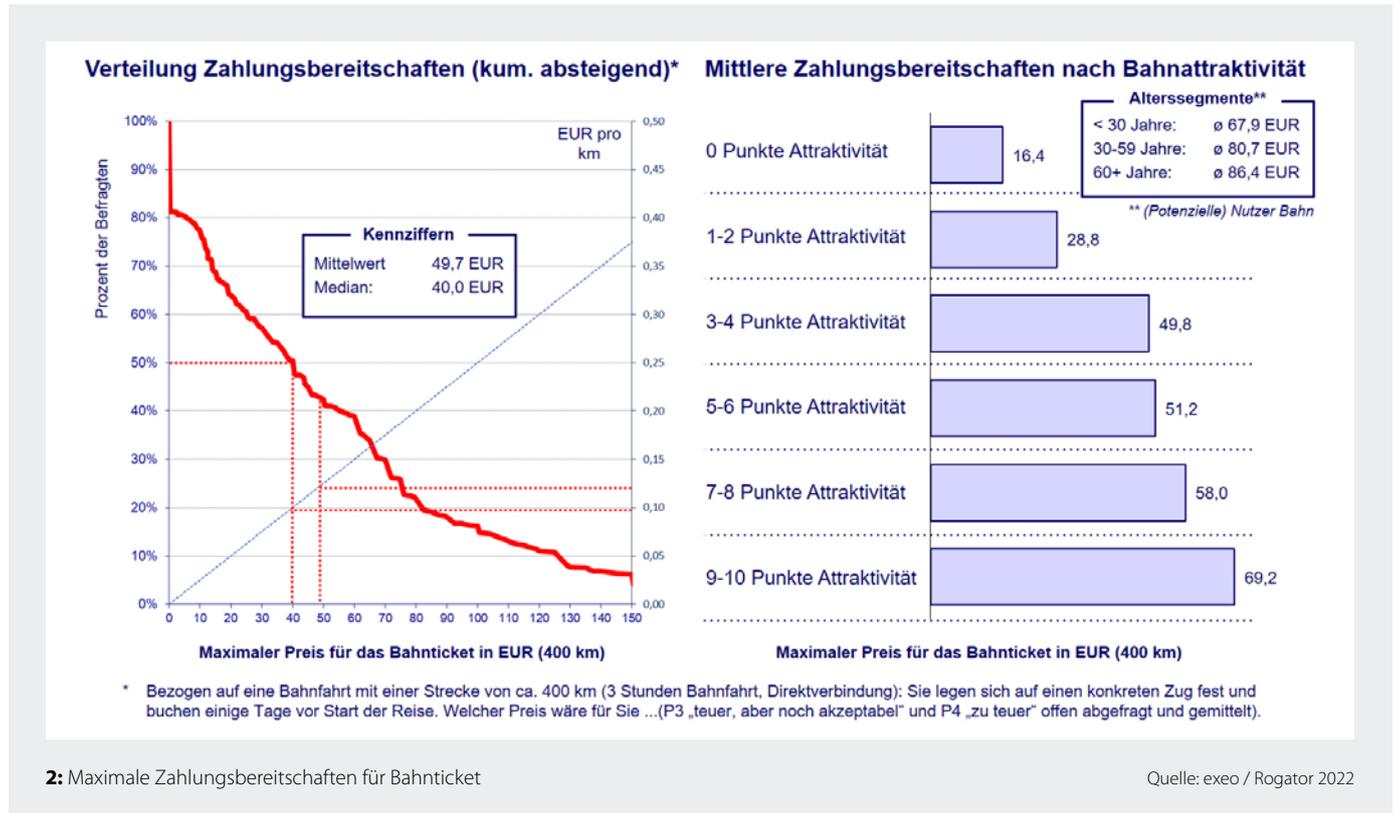


Tabelle 2: Strukturvergleich der Experimentalgruppen

Kennziffern	Einheit	Gruppe 1 Kontrolle	Gruppe 2 Exper. A	Gruppe 3 Exper. B	Statistische Signifikanz / Effektstärke ³⁾
Bahn: Heavy-User ¹⁾	%	15 %	19 %	13 %	$\chi^2(4) = 4,0; p = 0,35;$ Cramér's V = 0,04
Bahn: Low-Medium	%	46 %	46 %	49 %	
Bahn: Non-User	%	39 %	35 %	38 %	
Alter: < 30 Jahre	%	21 %	19 %	18 %	$\chi^2(4) = 7,3; p = 0,12;$ Cramér's V = 0,05
Alter: 30-59 Jahre	%	53 %	47 %	55 %	
Alter: 60+ Jahre	%	26 %	34 %	27 %	
Wohnort: Klein ²⁾	%	33 %	27 %	32 %	$\chi^2(4) = 4,1; p = 0,39;$ Cramér's V = 0,04
Wohnort: Mittelgroß	%	48 %	53 %	51 %	
Wohnort: Groß	%	19 %	21 %	17 %	

1) Wie häufig haben Sie die Bahn vor Ausbruch der Corona-Krise (vor März 2020) auf längeren Strecken (>50 km) genutzt? Heavy-User = „Täglich“, „Fast täglich“ und „An mehreren Tagen pro Woche“.
2) Klein: <10.000 Einwohner, Mittelgroß: 10.000 bis <500.000 Einwohner, Groß: 500.000+ Einwohner.
3) Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind nicht statistisch signifikant, die Effektstärke ist unter dem Level „Gering“.

500.000 Einwohner leben (39%) und für Befragte ausgewiesen, die die Bahn als Verkehrsmittel besonders attraktiv beurteilen. Die Zielgruppe der jüngeren Reisenden scheint für das Nachfragewachstum der Bahn besonders wichtig zu sein. Zusätzlich zur hohen Nutzerquote geben 28% der Studienteilnehmer an, die Bahn zwar in den letzten 12 Monaten nicht genutzt zu haben, aber diese bei Reisen

zu berücksichtigen. Gleichzeitig ist das Teilsegment der Bahn-Ablehner hier besonders klein. Entsprechende Potenziale im Zielgruppen-Marketing hat der DB Fernverkehr bereits adressiert und bietet mit dem Super Sparpreis Young ein preislich besonders attraktives Angebot für Reisende unter 27 Jahren an. Außerdem wird für die Zielgruppe die preisgünstige My BahnCard 25 / 50 angeboten.

4. Die Zahlungsbereitschaften für Tickets im Bahnfernverkehr

Die Kenntnis der Preisbereitschaft der (potenziellen) Kunden stellt im Preismanagement eine zentrale Voraussetzung dar, um in der Lage zu sein, Umsatz- oder Gewinn-orientiert Preise setzen zu können (vgl. [8], [9]). Für den Bahnfernverkehr trifft dies auch zu, wobei das Angebot einer Vielzahl von Produkten oder Produktvarianten (Zugtyp, Verbindungstyp, Klasse etc.) und ebenfalls Tariftypen zu berücksichtigen sind, die in der Kombination zu einer erheblichen Komplexität führen [10].

Im weiteren Kontext wird die Betrachtung auf das Segment Sparpreise gerichtet. Dieses Ticketsegment war bereits vor der Corona-Krise ein wichtiger Motor des Nachfragewachstums [11] und hat bereits seit längerem eine höhere Fahrtenbedeutung als die Flexpreise [12].

4.1. Sparpreistickets in der Wahrnehmung potenzieller Reisender

Aktuell kennen fast 60% der deutschen Bevölkerung (Super) Sparpreise der Bahn, etwa jeder Vierte hat diese bereits genutzt. Während die Preise im Bahnfernverkehr seit

Wenn es gelingt, das Image, die operative Performance und die Customer Experience zu verbessern, sind höhere Preisbereitschaften die Folge.

der MwSt.-Absenkung im Frühjahr 2020 relativ niedrig liegen, werden Kraftstoffpreise pro Liter oberhalb der 2 EUR-Schwelle in 2022 fast zur Regel. In Deutschland war dies sogar der Grund dafür, dass die Regierung im Apr. 2022 ein spezielles Entlastungspaket für Verbraucher verabschiedete (u.a. Steuersenkung bei Kraftstoffen, Einführung des 9-Euro-Tickets). Selbst wenn Autofahrer nur die variablen Kosten in ihre Kalkulation aufnehmen (meist werden noch andere Kosten einbezogen [13], [14]),

sind dies für eine Autofahrt von beispielsweise 400 km Ausgaben zwischen 50 und 70 EUR (einfache Strecke). Für einen Super Sparpreis fallen demgegenüber i. d. R. Preise von 25-35 EUR pro Fahrt an (2. Klasse, bei Buchung deutlich vor dem Reisetag; April/Mai 2022). Diese Rahmenbedingungen dürften dafür verantwortlich sein, dass der wahrgenommene Wert der Sparpreis-Tickets für Bahnfernreisen derzeit erhöht ist.

4.2. Methodik zur Messung der Zahlungsbereitschaft

Auf eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Instrumentarien zur Messung von Zahlungsbereitschaften wird an dieser Stelle verzichtet. Zur weiteren Vertiefung ist auf die umfangreiche Literatur zu diesem Thema zu verweisen ([15],[16]). Stattdessen erfolgt eine kurze Beschreibung des genutzten Instrumentariums „PSM-Plus“. Anstelle einer direkten offenen Abfrage zum maximal akzeptablen Preis

[17] oder einer indirekten Methode wie dem Conjoint Measurement [18] wird der Van Westendorp-Ansatz (Abfrage von 4 Preispunkten) in einer modifizierten und erweiterten Form genutzt. Dabei werden die Preispunkte „teuer, aber noch akzeptabel“ (Preispunkt P3) und „zu teuer, so dass nicht mehr gekauft wird“ (Preispunkt P4) als Schätzwerte für die tatsächlichen Zahlungsbereitschaften herangezogen und gemittelt [19]. Begründung: Mit dem Preispunkt „teuer, aber akzeptabel“ wird die Zahlungsbereitschaft nicht getroffen (unterschätzt). Beim Preispunkt „zu teuer“ erfolgt kein Kauf mehr, d. h. der Preis liegt oberhalb der maximalen Preisbereitschaft des Verbrauchers [16].

4.3. Zahlungsbereitschaft für Sparpreis-Tickets und deren Treiber

Die beiden Preispunkte wurden nach der folgenden Einleitung erfasst: „Bezogen auf eine Bahnfahrt mit einer Strecke von



InnoTrans 2022
20-23 SEPTEMBER
BERLIN

Besuchen Sie uns in der
Halle 21, Stand 230

WE MAKE THE WORLD A BIT MORE QUIET

Entwickelt für Deutschland – Weltweit im Einsatz

VICON AMSA Schienenstegdämpfer –
Not a vision but reality



Höhenverstellbare Schienenbefestigung bis 29 mm – die revolutionäre Lösung für die Instandhaltung von Übergangszonen mit Schwellenhohllagen an Brücken, Bahnübergängen und Isolierstößen.



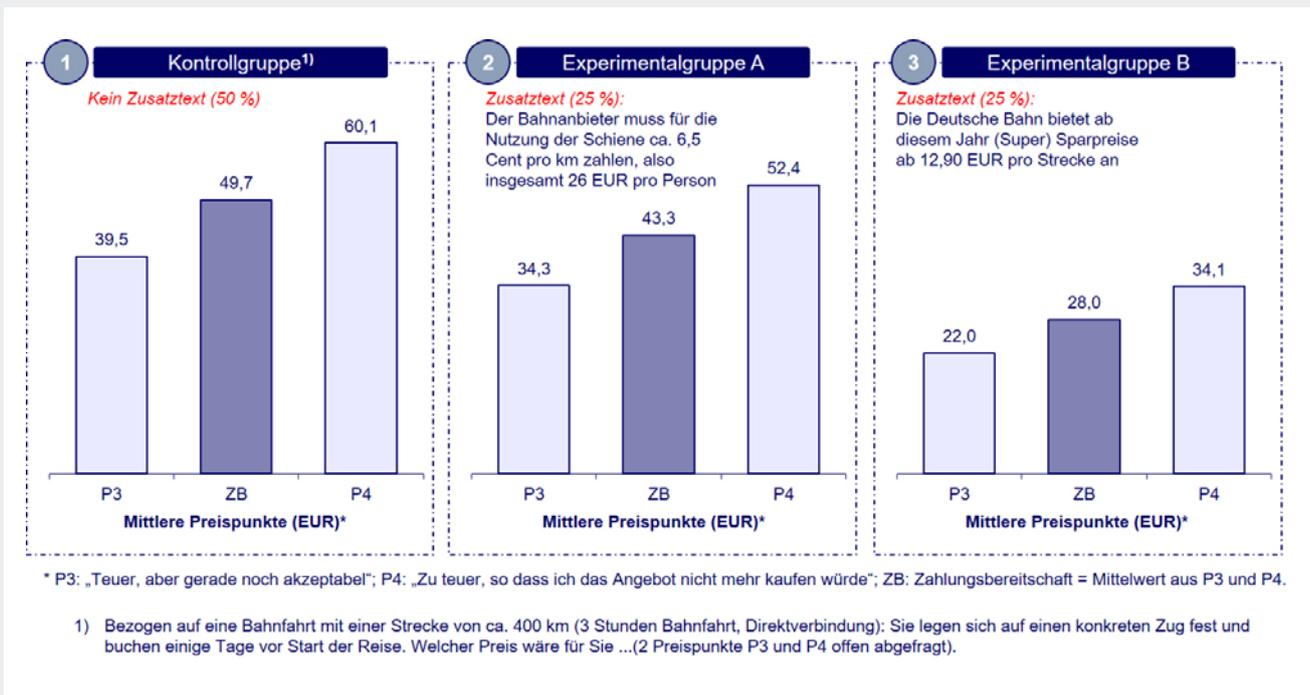




Schrey & Veit
Shock, Vibration & Noise Control

Schrey & Veit GmbH
Graf-von-Sponheim-Str. 2
55576 Sprendlingen / GERMANY
Tel.: +49 (0) 6701 205 84-0 • www.sundv.de





3: Experimentelles Design bei der Messung von Zahlungsbereitschaften für Sparpreise (EUR pro Fahrt, 400 km Strecke)

Quelle: exeo / Rogator 2022

Tabelle 3: Zahlungsbereitschaften für das Sparpreis-Ticket nach Testgruppe und Bahnnutzung

Zahlungsbereitschaften ¹⁾	Einheit	Gruppe 1 Kontrolle	Gruppe 2 Exper. A	Gruppe 3 Exper. B
Bahn-Heavy-User ²⁾	EUR	ø 73,9 (100%)	ø 54,1 (73%)	ø 37,6 (51%)
Bahn-Low-Medium	EUR	ø 62,6 (100%)	ø 55,6 (89%)	ø 34,4 (54%)
Bahn-Non-User	EUR	ø 26,0 (100%)	ø 22,5 (86%)	ø 16,7 (64%)

1) Bezogen auf eine Bahnfahrt mit einer Strecke von ca. 400 km (3 Stunden Bahnfahrt, Direktverbindung): Sie legen sich auf einen konkreten Zug fest und buchen einige Tage vor Start der Reise. Welcher Preis wäre für Sie ...? (2 Preispunkte offen abgefragt, P3 und P4); Zahlungsbereitschaft: Mittelwert aus P3 und P4.
2) Wie häufig haben Sie die Bahn vor Ausbruch der Corona-Krise (vor März 2020) auf längeren Strecken (>50 km) genutzt? Heavy-User = „Täglich“, „Fast täglich“ und „An mehreren Tagen pro Woche“.

ca. 400 km (3 Stunden Bahnfahrt, Direktverbindung): Sie legen sich auf einen konkreten Zug fest und buchen einige Tage vor Start der Reise. Welchen Preis erachten Sie als teuer, aber akzeptabel bzw. als zu teuer, so dass Sie das Ticket nicht mehr kaufen?“ Aus den beiden erfassten Preispunkten je Studienteilnehmer wird die maximale Preisbereitschaft abgeschätzt. Bild 2 zeigt auf der linken Seite die Verteilung der geschätzten individuellen Zahlungsbereitschaften (kumulativ absteigend).

Das arithmetische Mittel liegt bei knapp 50 EUR pro Strecke (Median: 40 EUR). Umgerechnet sind dies ca. 12 Cent pro km (im Median 10 Cent). Aus der Graphik wird eine erhebliche Streuung der Einzelwerte

deutlich. Im rechten Teil des Bildes 2 sind die mittleren Zahlungsbereitschaften in Abhängigkeit von der Attraktivitätsbewertung der Bahn ausgewiesen. Es besteht ein positiver Zusammenhang: Je besser die Beurteilung der Bahn, desto größer ist die maximale Preisbereitschaft. Dies bedeutet: Wenn es gelingt, das Image, die operative Performance und die Customer Experience zu verbessern, sind höhere Preisbereitschaften die Folge.

In der Kombination der Ergebnisse aus Bild 1 und 2 erscheint die Schlussfolgerung zulässig, dass mit schlechterer Bewertung der Attraktivität während der Corona-Pandemie zeitweilig niedrigere Zahlungsbereitschaften für Bahnreisen vorgelegen haben,

die im Frühjahr 2022 wieder ein höheres Niveau erreichen. Allerdings bestehen weitere Abhängigkeiten. So sind die Zahlungsbereitschaften positiv korreliert mit dem Alter und Einkommen der Bahnnutzer.

4.4. Experimentaldesign: Beeinflussung der Zahlungsbereitschaften

Im Rahmen der Verhaltensökonomie wird in den letzten Jahren intensiver diskutiert, welchen Einfluss die Preisdarstellung bzw. zusätzliche Informationen auf die Beurteilung von Preisen haben [20]. Besonders häufig genutzt, auch im Bahnfernverkehr, sind sogenannte externe Preisanker [11]. Informationen wie „Sparpreise ab 17,90 EUR“ sollen einen positiven Einfluss auf die Preiswahrnehmung ausüben und das Preisvertrauen fördern. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass es zu negativen Wirkungen auf den „Perceived Value“ und somit dem aus Verbrauchersicht maximal akzeptablen Preis kommt. Ein im Marketing bisher weniger verbreiteter Ansatz besteht darin, als Anbieter bewusst Informationen zur Kostenstruktur offenzulegen („Transparent Pricing“ [21]), in der Hoffnung, dies erhöhe den „Perceived Value“ und gleichzeitig die Zahlungsbereitschaften [22]. Aber

auch hier bestehen Risiken – von einer zwingend positiven Wirkung kann nicht gesprochen werden [16].

Um den Einfluss von Ankerpreisen oder Kosteninformationen auf die Zahlungsbereitschaft zu bestimmen, wurden im Rahmen der eigenen Studie randomisiert drei Gruppen gebildet [23]. Die erste Gruppe enthielt keine Zusatzinformationen (Kontrollgruppe), in der zweiten Gruppe (Experimentalgruppe A) wurden Informationen zu den Trassenkosten bereitgestellt („26 EUR pro Person“) in der dritten Gruppe (Experimentalgruppe B) wurde auf den aktuellen Eckpreis der DB („ab 12,90 EUR“) hingewiesen. Voraussetzung für die Durchführung experimenteller Versuchsanordnungen ist die Strukturgleichheit der Testgruppen. Dies stellt sicher, dass im Experiment nur ein Faktor wirkt, und zwar der Experimentalfaktor „Zusatzinformationen“. Wie Tabelle 2 erkennen lässt, sind die

Strukturen (Bahnnutzung, Altersklassen, Wohnort) in allen drei Gruppen ähnlich.

Bild 3 stellt die Mittelwerte der Ausgangsvariablen P3 („teuer aber akzeptabel“) und P4 („zu teuer“) sowie die abgeschätzte Zahlungsbereitschaft (ZB) für die Kontroll- und die beiden Experimentalgruppen dar. In beiden Testgruppen, in denen die Probanden zusätzliche Informationen erhalten, ergeben sich niedrigere Zahlungsbereitschaften als in der Kontrollgruppe. Es lässt sich demzufolge interpretieren, dass die präsentierten Zusatzinformationen zu einer Dämpfung der Zahlungsbereitschaft geführt haben. Im Falle der Nennung des Eckpreises 12,90 EUR pro Sparpreis-Ticket ist dieser Effekt besonders beeindruckend. Hier liegt die mittlere Zahlungsbereitschaft mit ca. 28 EUR fast 44 % unter dem Referenzwert der Kontrollgruppe (ø 49,7 EUR).

Die in den Experimentalgruppen identifizierten Dämpfungseffekte betreffen unterschiedliche Zielgruppen, sind also sehr robust. In Tabelle 3 sind die mittleren Zahlungsbereitschaften für ein Sparpreis-Ticket in Abhängigkeit von der Nutzungsintensität der Bahn ausgewiesen. In allen Segmenten zeigen sich für die Experimentalgruppe B (Anzeige Zusatzinformation Eckpreis 12,90 EUR) besonders stark abgesenkte Werte.

Die aufgezeigten Effekte lassen sich psychologisch dadurch erklären, dass Verbraucher – wenn sie sich bei der Preisbeurteilung unsicher sind – nach Anhaltspunkten (Ankern) suchen, um einen Preis bewerten zu können. Zentrale Annahme ist hier, Menschen würden bei einem Mangel an internen Informationen einen Startpunkt wählen, um diesen entweder nach oben oder nach unten zu justieren [24].

FAST MOVING TECHNOLOGY

STÄUBLI



Als Industriepartner und Hauptlieferant im internationalen Bahnbereich seit **mehr als 30 Jahren** haben wir einen klaren Einblick in Ihre Herausforderungen und Erwartungen, wie z. B. Betriebskontinuität, extreme Wetterbedingungen und mechanische Beanspruchung. Wir bieten eine kompetente Unterstützung mit optimierten Lösungen. **Besuchen Sie uns auf der InnoTrans Berlin, 20.-23. September 2022, Halle 12 Stand 350**

www.staubli.com



5. Ausblick: Kurz- und mittelfristige Entwicklung von Preisbereitschaften

Die aktuellen Rahmenbedingungen sprechen für eine Nachfrageerholung im Bahnfernverkehr. Wenn die Attraktivität des Verkehrsmittels Bahn im Frühjahr 2022 das Niveau von vor der Corona-Krise erreicht, dann bedeutet dies, dass Konsumenten den wahrgenommenen Wert von Bahnreisen höher einschätzen als während der Krise. Demzufolge sind die Preisbereitschaften ebenfalls erhöht. Dies hat mehrere Gründe, zum Beispiel ein höherer empfundener Komfort während der Bahnreise (problematisch ist allerdings, wenn die DB im Juli 2022 meldet: „Im Juni haben 58 Prozent aller Fernverkehrszüge ihr Ziel pünktlich erreicht“) [25]. Sicherlich spielt aber das zunehmende Auseinanderdriften von Pkw-Kosten (hohe Spritpreise) auf der einen Seite und günstigen Sparpreis-Angeboten (ab 12,90 EUR) auf der anderen Seite eine Rolle. Gerade die extrem niedrigen Ankerpreise (ursprüngliches Niveau von 29 EUR, in den letzten Jahren sukzessive reduziert) sind ein zweischneidiges Schwert.

Zum einen sind sie ein Mittel, um kurzfristig Nachfrage zu stimulieren und sich im aufkommenden Wettbewerb auf der Schiene zu positionieren (in den vergangenen Jahren vor der Corona-Krise traten vor allem Fernbus-Anbieter und punktuell Low Cost Airlines als preisaggressive Konkurrenz auf [26]). Für einen nicht unerheblichen Teil der Reisenden spielt der Preis bei der Reiseentscheidung eine große Rolle [27]. Zum anderen besteht durch die Nennung von niedrigen Eckpreisen aber auch das Risiko einer mittelfristigen Reduzierung von Preisbereitschaften. Während die Deutsche Bahn die Nutzung eigener Eckpreise selbst verantwortet, etablieren sich im Markt weitere Referenzanker. Ein besonders drastisches Beispiel ist die Einführung eines 9-Euro-Tickets, das im Jun.-Aug. 2022 im bundesdeutschen Nahverkehr gültig ist. Das Angebot stellt für den DB Fernverkehr eine mehrfache Bedrohung dar. Wenn der Bahnnahverkehr Nachfragezuwächse speziell ab Juni 2022 meldet [28], dann bedeutet dies auch eine Nachfrageverlagerung vom Bahnfern- in den -nahverkehr. Auf entsprechende Kannibalisierungsrissen weist die Studie OpinionTRAIN in einer Sonderanalyse zum 9-Euro-Ticket hin [29]. Darüber hinaus bleibt abzuwarten, wie sich dieser extreme (externe) Preisanker [30] auf die Preisbereitschaften der Kunden im Bahnfernverkehr auswirkt. ●

Literatur

- [1] N.N. (2022). Bahn erzielt Fahrgast-Rekord im Fernverkehr, Der Spiegel, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/deutsche-bahn-erzielt-fahrgast-rekord-im-fernverkehr-a-30509468-b0b4-4fa5-9419-de7aea921671>, Abruf am 28.4.2022.
- [2] Voß, J. O. (2021). Bahn fährt mit höchster Pünktlichkeit seit 15 Jahren. https://www.deutschebahn.com/de/presse/pressestart_zentrales_uebersicht/Bahn-faehrt-mit-hoehcster-Puenktlichkeit-seit-15-Jahren-6867030, Abruf am 28.4.2022.
- [3] Krämer, A. (2021). Perspektiven für Bahn-Geschäftsreisen nach der Corona-Pandemie. ETR-Eisenbahntechnische Rundschau, 69 (H. 3), S. 13-19.
- [4] N.N. (2022). 1,8 Millionen Bahn-Reisende über Ostern, STERN, <https://www.stern.de/wirtschaft/news/verkehr-1-8-millionen-bahn-reisende-ueber-ostern-31790340.html>, Abruf am 28.4.2022.
- [5] N.N. (2022). Deutsche Bahn meldet Rekordangebot an Sitzplätzen im Sommer. <https://www.handelszeitung.ch/newsticker/deutsche-bahn-meldet-rekordangebot-an-sitzplaetzen-im-sommer>, Abruf am 10.7.2022.
- [6] Krämer, A. (2020): Wo steht der Bahnfernverkehr nach der Krise? Empirische Ergebnisse einer Verbraucher-Befragung in vier europäischen Ländern. ETR-Eisenbahntechnische Rundschau, 68 (H. 7/8), S. 12-17.
- [7] Krämer, A. (2020). Mobilität nach der Corona-Krise. Internationales Verkehrswesen, 72(3), S. 89-93.
- [8] Simon, H., Fassnacht, M. (2016). Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. Springer, Berlin.
- [9] Schmidt, J., Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), S. 499-518.
- [10] Krämer, A., Jung, M., Wilger, G. (2014): Preisdifferenzierung und Erlösmanagement im Bahnfernverkehr – eine länderübergreifende Analyse zu den Potenzialen für Nachfragesteigerungen durch differenzierte Preisgestaltung. ZEVrail, 138(10), S. 428-434.
- [11] Luhm, H.J. (2020): Preiskommunikation im Fernverkehr der Deutschen Bahn. In: Kalka, R., Krämer A.: (Hrsg.), Preiskommunikation - Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder, Springer, Gabler Verlag, Wiesbaden 2020, S. 403-418.
- [12] Krämer, A. (2018). Die Mobilisierung von preissen-sibler Nachfrage in einer digitalisierten Welt. Internationales Verkehrswesen, 70(1), S. 16-20.
- [13] Krämer, A. (2016). Kostenwahrnehmung bei Pkw-Reisen. Empirische Analyse zur Schätzung der Pkw-Kosten und der wahrgenommenen Kostenkomponenten bei Autofahrern im DACH-Gebiet. Internationales Verkehrswesen, 68(4), S. 16-19.
- [14] Andor, M. A., Gerster, A., Gillingham, K. T., Horvath, M. (2020). Running a car costs much more than people think – stalling the uptake of green travel. Nature 580, S. 53-455.
- [15] Frohmann, F. (2018). Digitales Pricing. Springer Gabler, Wiesbaden.
- [16] Krämer, A., Burgartz, T. (2022) Kundenwertzentriertes Management. Springer Gabler, Wiesbaden.
- [17] Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. Journal of Marketing Research, 48(1) S. 172-184.
- [18] Breidert, C., Hahsler, M., Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. Innovative Marketing, 2(4), S. 8-32.
- [19] Krämer, A., Dethlefsen, H., Baigger, J. (2017). Auf der Suche nach dem optimalen Preis: Der PSM-Ansatz neu überdacht – von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft. Planung & Analyse, 6, S. 54-56.
- [20] Krämer, A. (2020) Preiskommunikation in Zeiten des „Behavioral Pricing“. In: Kalka, R., Krämer A. (Hrsg.): Preiskommunikation - Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder, Springer, Gabler Verlag, Wiesbaden 2020, S. 27-50.
- [21] Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. Journal of Product & Brand Management, 23(6), S. 462-474.
- [22] Ferguson, J.L., Ellen, P. S. (2013) Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6), S. 404-412.
- [23] Krämer, A. (2016). Using Experimental Survey Designs to Support Pricing Decisions. Business Management Horizons, 4(1), S. 22-38.
- [24] Furnham, A., Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. The Journal of Socio-Economics, 40(1), S. 35-42.
- [25] Deutsche Bahn (2022). Erläuterung Pünktlichkeitswerte Juni 2022. https://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/puenktlichkeitswerte-6878476, Abruf am 10.7.2022.
- [26] Krämer, A. (2016): Zukunft Bahnpersonenverkehr: Wie wettbewerbsfähig ist das deutsche Bahnsystem unter veränderten Konkurrenzbedingungen? ZEVrail 140(4), S. 138-145.
- [27] Krämer, A., Bongaerts, R. (2017): Kundensegmentierung und -strukturanalyse für den Personenverkehr in der DACH-Region. ZEVrail, 141(3), S. 68-77.
- [28] N.N. (2022). Mobilfunkdaten-Auswertung - 9-Euro-Ticket sorgt für mehr Bahnreisen. <https://www.deutschlandfunk.de/9-euro-ticket-sorgt-fuer-mehr-bahnreisen-102.html>, Abruf am 10.7.2022.
- [29] Hercher, J., Krämer, A. (2022). „Wie wirkt das 9-Euro-Ticket in den ersten sieben Tagen?“ https://www.rogator.de/app/uploads/2022/06/PI_Rogator_Opinion-TRAIN-2022_9EUR_Ticket.pdf, Abruf am 10.7.2022.
- [30] Während sich interne Referenzpreise zumindest zeitweilig im Bewusstsein der Verbraucher manifestiert haben, werden externe Referenzpreise von außen vorgegeben, Vgl. dazu Erdem, T., Katz, M. L., & Sun, B. (2010). A simple test for distinguishing between internal reference price theories. Quantitative Marketing and Economics, 8(3), S. 303-332.

Summary

Price willingness for long-distance rail travel and possibilities of influence through marketing

The current framework conditions lead to a fundamentally increased willingness to pay for rail travel, among other things due to strongly diverging prices/costs between car and rail use. If rail prices remain unchanged, this will create opportunities for a strong increase in demand. Anchor prices are intended to support this in terms of communication, but they entail risks in the medium term.