

# Preisbereitschaften für Bahnfernreisen

Die Kenntnis der Preisbereitschaften und deren Einflussfaktoren ist für das Preismanagement von zentraler Bedeutung.



## Liebe Leserinnen und Leser,

nach einem Rekordjahr in puncto Anzahl an Fahrgästen (150 Mio.) in 2019 erschienen die Chancen für den DB Fernverkehr noch besser für das darauffolgende Jahr. 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. Da half auch die Meldung eines neuen Pünktlichkeitsrekordes im Fernverkehr in 2020 wenig. Lukrative Kundensegmente wie Geschäftsreisen großer Firmen lösten sich im ersten Krisenjahr fast über Nacht komplett auf. 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 %. Das lässt hoffen, der DB Fernverkehr könne wieder an die Nachfragedynamik wie zum Jahresbeginn 2020 anknüpfen.

Vor diesem Hintergrund wurde in einer aktuellen Studie, die in der nächsten ETR-Ausgabe ausführlich vorgestellt wird, u.a. untersucht,

(1) wie nachhaltig das im Frühjahr 2022 gemeldete Nachfragewachstum für den DB Fernverkehr sein kann,

(2) welche Bedeutung Sparpreise als dominierende Ticketart für einen Nachfra-



geschub im Bahnfernverkehr haben,

(3) wie sich die Zahlungsbereitschaften für Sparpreis-Tickets unter den veränderten Rahmenbedingungen darstellen und

(4) wie diese durch eine besondere Darstellung des Preises beeinflussbar sind.

Die aktuellen Rahmenbedingungen führen zu grundsätzlich erhöhten Zahlungsbereitschaften für Bahnreisen, unter anderem aufgrund stark divergierender Preise / Kosten für die Auto- und Bahnnutzung und aufgrund einer veränderten Wertschätzung für die Bahn nach dem „Ende der Pandemie“. Die Reiselust und der Wunsch nach Mobilität kehren zurück. Bei unverändertem Preisniveau der Bahn ergeben sich damit Chancen für einen starken Fahrtenzuwachs. Wichtig ist die Erkenntnis, dass ein Nachfrageschub derzeit nicht primär (Bahn-)Preis-getrieben sein kann. Umso so mehr wäre es jetzt wichtig, wiederkehrende oder neu hinzukommende Kunden durch eine Top-Performance des Systems Schiene zu überzeugen. Die relevante Wirkungskette ist im Moment: Performance → wahrgenommener Wert durch die Kunden → Zahlungsbereitschaft → Umsatzsteigerung. Der Preis spielt bei letztgenanntem Punkt eine wichtige Rolle. Bei weiter attraktivem Preisniveau im DB Fernverkehr setzt sich die gestiegene Wertschätzung für Bahnreisen (= höhere Preisbereitschaft) in ein starkes Nachfragewachstum um. Die Zeit des aktiven Preismanagements kommt erst in der nächsten Marktphase. ●

**Prof. Dr. Andreas Krämer**

CEO der exeo Strategic Consulting AG (Bonn) und Direktor des VARI e.V. (Value Research Institute), Iserlohn