

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen die Chancen von BlaBlaBus („Pricing Lab 2019“):

„Kampf der Mobilitätsplattformen: FlixBus vs. BlaBlaCar“

Datum: Nürnberg, 6. August 2019

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

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



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Kampf der Mobilitätsplattformen: FlixBus vs. BlaBlaCar

Zunehmende Rolle von Mobilitätsplattformen / Verdrängungswettbewerb bei Fernbusreisen wahrscheinlich / Wer konkurriert mit wem? Wie stark sind die Substitutionsrisiken? / FlixBus und BlaBlaCar setzen auf Netzwerkeffekte und effiziente Plattformen

In den letzten Jahren haben sich in den einzelnen Verkehrsmittelsegmenten Quasi-Monopole durchgesetzt: Deutsche Bahn im Fernverkehr, Lufthansa im Flugbereich, FlixBus bei Reisen mit dem Fernbus. Auch bei Mitfahrgelegenheiten ist dies der Fall. So ist das französische Startup BlaBlaCar als Mitfahrzentrale in mehr als 20 europäischen Ländern aktiv und damit das weltweit führende Unternehmen. Das in 2006 gegründete Unternehmen erwirtschaftet nach eigenen Angaben weltweit rund 500 Millionen Euro Umsatz. Per Plattform werden Reisende mit und ohne Auto zusammengebracht, die ein gleiches Reiseziel haben und sich die Fahrtkosten teilen möchten. BlaBlaCar erhält dabei eine Provision. In 2018 übernahm BlaBlaCar das Fernbusgeschäft der französischen Staatsbahn SNCF mit Fokus auf den französischen Markt. Die Fernbustochter mit dem Namen BlaBlaBus expandiert auch in Deutschland und bedient aktuell 25 Destinationen. Der neue Anbieter im Fernbus-Markt ist ein potenter Gegner für FlixBus (Marktanteil 95 %): „Das Unternehmen verfügt über eine ähnliche DNA wie FlixBus: Es ist ein Startup, verfügt über viel Liquidität dank potenter Finanzierer und ist extrem fokussiert. Mit einem Einführungsangebot von 99 Cent pro Fahrt setzt BlaBlaBus ein klares Zeichen“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Zunehmende Rolle der Mobilitätsplattformen

Beide Unternehmen FlixBus und BlaBlaCar verfügen bereits über effiziente Mobilitätsplattformen. So kennen über 80 % der Deutschen FlixBus. FlixBus.de ist zur zentralen Buchungsplattform geworden, nachdem sich die Zahl der Konkurrenten ab 2014 gegen Null entwickelte. Durch das Angebot FlixBahn vermarktet FlixBus neben Bus- auch Bahnreisen über die eigene Plattform. Auch BlaBlaCar hat in den letzten Jahren durch Übernahmen eine dominierende Marktposition in Deutschland erreicht. Laut eigenen Angaben sollen ca. 6 Mio. Menschen registriert sein. Allerdings geben in der Studie lediglich etwa 3 % der Verbraucher an, in den letzten 12 Monaten eine Mitfahrzentrale genutzt zu haben (dies entspricht ca. 2-2,5 Mio. aktiven Nutzern). Für Fernbusse werden demgegenüber ca. 7 % aktive Nutzer ausgewiesen.

Verdrängungswettbewerb bei Fernbusreisen wahrscheinlich

In der Zielgruppe der Fernbus-Nutzer werden Bahn und Fernbus im Vergleich zum Pkw relativ gut eingeschätzt. Hier erreicht der Fernlinienbus auf einer Skala von 0=nicht attraktiv bis 10=sehr attraktiv im Mittel einen Wert von 6,5 (Bahn 7,4; Pkw 7,2). Bezüglich des latenten Marktpotenzials bestehen für den Fernbus durchaus Wachstumschancen. 6 % der Befragten geben an, dass es in den letzten 12 Monaten Situationen gab, bei denen sie die Nutzung eines Fernlinienbusses erwogen, aber diesen letztendlich nicht genutzt haben. Gleichzeitig ergeben sich aber auch Anzeichen für eine Marktsättigung. Dies zeigt sich nicht nur bei einer Analyse der angebotenen Linien, sondern auch in der Verbraucherwahrnehmung. Nutzer von

Fernbussen bewerten die Attraktivität zunehmend kritisch (8 % sehen eine verbesserte Attraktivität, 17 % eine Verschlechterung in den letzten 12 Monaten), wobei die Kriterien Reisedauer und Sicherheit eine Rolle spielen.

Wer konkurriert mit wem? Wie stark sind die Substitutionsrisiken?

Ob sich aus einer Ausdehnung des Mobilitätsangebots auf andere Verkehrsmittel eher Chancen oder Risiken ergeben, hängt in starkem Maße vom Marktanteil und der Überlappung der Nutzersegmente ab. So bestätigen die Studienergebnisse einerseits starke Substitutionseffekte zwischen Fernbus und Bahn (>80 % der Nutzer von Fernlinienbussen sind auch Bahn-Nutzer), andererseits aber auch zwischen Fernlinienbussen und Mitfahrgelegenheiten: Von allen Nutzern des Fernbusses (7 %) sind 2,4 %-Punkte auch Nutzer von Mitfahrmöglichkeiten. Das entspricht einem Anteil von 34 %. Die Nutzerprofile für Fernbus und Mitfahrzentrale weisen eine hohe Ähnlichkeit auf: Reisende mit hoher Bahnaffinität, überproportional jung und tendenziell in größeren Orten lebend, gehobener Bildungsstand. Gleichzeitig sind damit auch wirtschaftliche Risiken verbunden, nämlich dann, wenn sich die Angebote gegenseitig kannibalisieren. Was den Reisenden freut (die Preise für die Reise mit dem Fernlinienbus oder der Mitfahrzentrale liegen mit ca. 5-6 Cent pro km ähnlich hoch), schadet dann der Plattform.

Allerdings dürften die Aktivitäten von BlaBlaCar und FlixBus durch langfristige Ziele getrieben sein. Es geht um nicht weniger als die führende übergreifende Mobilitätsplattform. Daher dauert es nur wenige Wochen, bis FlixBus eine Antwort auf BlaBlaBus parat hatte. Im Rahmen einer weiteren Finanzierungsrunde Mitte Juli 2019 wurde kurz und knapp verkündet, man mache im nächsten Jahr BlaBlaCar mit einem eigenen Angebot (FlixBus) Konkurrenz.

FlixBus und BlaBlaCar setzen auf Netzwerkeffekte und effiziente Plattformen

BlaBlaCar spielt die Vorteile der Mobilitätsplattform jetzt aus: Die große Masse an registrierten Kunden stellt einen vergleichsweise leichten Markteintritt in Hinblick auf Kommunikation und Vertrieb sicher. Im Segment der Nutzer von Mitfahrmöglichkeiten (hier ist BlaBlaCar dominierender Anbieter) erreicht BlaBlaBus einen Bekanntheitsgrad von 44 %, obwohl das Angebot erst wenige Wochen am Markt ist. Der Vergleichswert in der Bevölkerung liegt bei 13 %. Andere Mobilitätsdienstleister tun sich hier wesentlich schwerer. Im Segment der Bahn-nutzer erreichen die DB-Töchter Call-a-Bike und Flinkster z.B. nur eine Awareness von weniger als 20 %.

„Es ist absehbar, dass agile Unternehmen wie FlixBus und BlaBlaCar ihre Marktstellung und Plattformen nutzen, um neben einer regionalen Wachstumsstrategie auch Wachstum über alternative Mobilitätsangebote zu erzeugen“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie.

Hintergrund der Studie: Pricing Lab ist eine experimentelle Studie zur Bewertung von Trends im Preismanagement (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen ab 18 Jahren.

Studienbericht: Diesen können Sie auf Anfrage käuflich erwerben: j.hercher@rogator.de