

Combined Competence

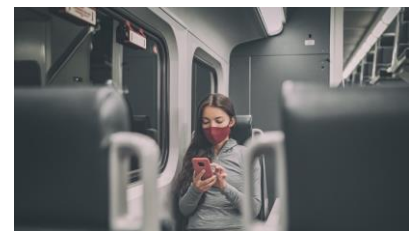
Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen zum zweiten Mal Veränderungen der Mobilität und Verkehrsmittelwahl in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden („OpinionTRAIN“):

„Bahnfernverkehr: Das Mobilitätsverhalten nach Corona ist reversibel, aber nicht in allen Kundensegmenten“



Datum: Nürnberg, 10. Februar 2021

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
EXPERTS IN FEEDBACK & 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

„Bahnfernverkehr: Das Mobilitätsverhalten nach Corona ist reversibel, aber nicht in allen Kundensegmenten“

Dramatischer Attraktivitätsverlust für Bahn, Fernbus und Flugzeug / Diametral zur Verkehrswende: Bahn verliert – Auto gewinnt / Reversibilität der Mobilitätsstrukturen bedingt möglich / Weitere Entwicklung beim Homeoffice bleibt wichtiger Faktor für die Nachfrageentwicklung

Durch den ersten Lockdown sind sowohl Bahn- und Fernbus- als auch der Flugverkehr innerhalb Europas ab März 2020 im Prinzip zum Erliegen gekommen, um sich danach kurzzeitig wieder zu erholen. Die Untersuchungsergebnisse der ersten Erhebung von OpinionTRAIN (Apr./Mai 2020) ließen vermuten, dass es in den Folgemonaten nicht nur zu Nachfrageschiebungen zugunsten des Pkw kommt, sondern auch zu einer Reduzierung der Gesamtmobilität. Die zweite Studienwelle (Nov./Dez. 2020) wirft zum einen den Blick zurück auf die Mobilitätsentwicklung seit dem Frühjahr, zum anderen wird der Fokus auf zukünftige Nachfrage-Entwicklungen im Bahnfernverkehr (nach Ende der Corona-Pandemie) gelegt.

„Je länger die Pandemie andauert und Kontaktbeschränkungen wirken, desto größer ist die Sorge der Bahnunternehmen, dass sich nach der Krise die Nachfragevolumina aus der Vor-Corona-Ära nicht mehr erreichen lassen. Die Deutsche Bahn hatte z.B. vor der Krise zuletzt Rekordergebnisse bei den Fahrgastzahlen erreicht. Fraglich ist, ob angesichts der Krise das ambitionierte Ziel der Verdopplung der Kundenzahlen bis 2030 noch realistisch ist“, betont Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Dramatischer Attraktivitätsverlust für Bahn, Fernbus und Flugzeug

In der Studie wurde zunächst erfasst, wie die Befragten die Verkehrsmittel Pkw, Bahn, Fernbus und Flugzeug bezüglich ihrer Attraktivität für Reisen ab Entfernungen von 50 km seit Ausbruch der Corona-Krise bewerten (Skala von 0 = sehr unattraktiv bis 10 = sehr attraktiv). Diese Ergebnisse können mit Werten aus der Vorstudie verglichen werden, die die Situation vor Corona beleuchtete. In der Krisensituation verliert die Bahn an Attraktivität. So ist die mittlere Attraktivitätsbewertung der Bahn in Deutschland von \bar{x} 5,3 auf aktuell \bar{x} 3,9 gesunken. Flugreisen trifft es noch schlimmer (Rückgang von \bar{x} 4,3 auf \bar{x} 2,3). Der Verlust an Attraktivität betrifft den Bahnfernverkehr in allen untersuchten Ländern. Die Schweiz stellt aber insofern eine Besonderheit dar, als die Bewertung der Bahn vor Ausbruch der Krise am besten war und der Verlust an Attraktivität durch die Krise weniger stark ausgefallen ist als in den Vergleichsländern. Immerhin ein Viertel der Schweizer bewertet die Attraktivität der Bahn während der Pandemie mit Top-Werten (8-10), deutlich mehr als in den Nachbarländern Österreich und Deutschland.

Diametral zur Verkehrswende: Bahn verliert – Auto gewinnt

Während die Menschen in der Corona-Krise stärker auf den Pkw zurückgreifen, verliert die Bahn im Fernverkehr an Zuspruch. Wenn Reisende die Attraktivität des Pkw während der

Corona-Krise tendenziell besser wahrnehmen, während gleichzeitig die der Bahn sinkt, verschlechtert sich die subjektive Wettbewerbsstellung zulasten von Bahnreisen. Die Folge: Selbst im „Bahnland Schweiz“ mit einem großen Anteil an treuen Bahnkunden schlägt dieser Effekt durch. Hier geben 27 % der Verbraucher an, im Oktober 2020 häufiger den Pkw genutzt zu haben als im Vorjahresmonat (16 % weniger). 39 % der Schweizer sehen persönlich eine Verringerung der Bahnnutzung (7 % eine Nutzungssteigerung, Saldo: -32 Prozentpunkte). In Deutschland verliert die Bahn überproportional bei ertragreichen Kundensegmenten wie Business-Kunden. Der Pkw erreicht im Saldo der veränderten Verkehrsmittelnutzung demgegenüber Pluswerte. Dabei sind die Gewinne, die dem Pkw zugerechnet werden, nur relativ. Absolut betrachtet sinkt die Pkw-Nutzung während der Corona-Krise. Dies ist nicht nur aus empirischen Untersuchungen ableitbar, sondern zeigt sich auch anhand statistischer Kennwerte wie dem Inlandsabsatz an Ottokraftstoffen (in Deutschland: Senkung um ca. 10 % per Okt. 2020 zum Vorjahr).

Reversibilität der Mobilitätsstrukturen bedingt möglich

Nach der Corona-Pandemie ergeben sich für Bahn, Flugzeug und Fernbus wieder Chancen, das Niveau der Attraktivitätsbewertung von vor der Krise zu erreichen. Für das Verkehrsmittel Bahn sind die Perspektiven in der Schweiz am besten. Hier erreicht die Bahn exakt eine Bewertung wie vor Ausbruch der Krise. In Deutschland, Österreich und Schweden ist das nicht der Fall, obwohl auch hier das Reisen mit der Bahn nach Ende der Krisensituation wieder stark an Anziehungskraft gewinnt. Während die Beurteilungen zum Verkehrsmittel Pkw relativ unverändert bleiben, führt dies in der Zeit nach Corona zu einer verbesserten relativen Vorzüglichkeit von Bahn-, Flug- und Fernbusreisen gegenüber dem Pkw.

Verkehrsunternehmen können den Prozess der Wiedergewinnung von Fahrgästen durch einen Mix aus Maßnahmen aktiv unterstützen, wobei segmentspezifische Unterschiede zu beachten sind. Bahnreisende mit privaten Reiseanlässen favorisieren besondere Preisangebote, während sich Business-Reisende weniger durch den Faktor Preis ansprechen lassen. Insgesamt stehen aber – aufgrund der großen Bedeutung von Privatreisenden – besondere Preisangebote im Ranking der Instrumente an erster Stelle, zumindest in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Verbraucher in Schweden bevorzugen eher Hinweise zur Sauberkeit sowie Hygiene und sehen weniger Erfordernisse für spezielle Preisangebote.

Weitere Entwicklung beim Homeoffice bleibt wichtiger Faktor für die Nachfrageentwicklung

Durch die veränderte Arbeitsorganisation, das Forcieren der Arbeit im Homeoffice und die Kommunikation per Videokonferenz sind nachhaltig dämpfende Wirkungen auf die Gesamtmobilität und die Nachfrage nach Bahnreisen zu erwarten. Das Segment der Bahn-Geschäftsreisenden wird davon in besonderem Maße betroffen sein. Hier ist erstens der Anteil der Beschäftigten, die mehr als die Hälfte ihrer Arbeit von zuhause erledigen, mit 51 % sehr hoch, und zweitens wird für die Zeit nach Corona von einer weiter steigenden Bedeutung des Homeoffice ausgegangen – mit entsprechend negativen Konsequenzen für die Mobilität.

„Es erscheint realistisch, dass Nachfrageverlagerungen zulasten der Bahn zumindest in großen Teilen reversibel sind, allerdings ist auch von einer nachhaltig gedämpften Mobilität in

der Zeit nach Corona auszugehen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Professor an der University of Applied Sciences in Iserlohn als Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

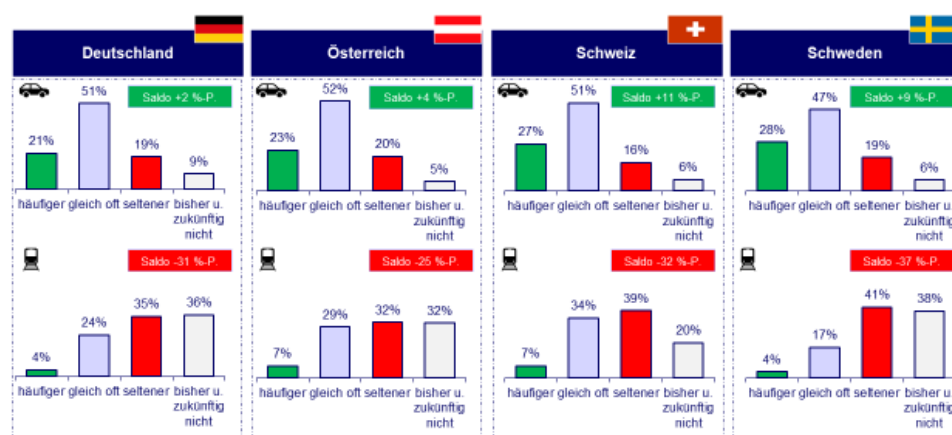
Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

Presstext und weiterführende Informationen: <https://www.rogator.de/bahnfernverkehr-mobilitaetsverhalten-nach-corona/>

Während der Pkw in der Corona-Krise stärker genutzt wird, verliert die Bahn im Fernverkehr an Zuspruch

Opinion
TRAIN

Nutzung des Pkw und der Bahn für Reisen ab 50 km im Oktober 2020 ggü. Vorjahr¹⁾



1) Wie hat sich die Nutzung der folgenden Verkehrsmittel für Reisen ab 50 km im Oktober 2020 gegenüber dem Vorjahr (Oktober 2019) geändert?



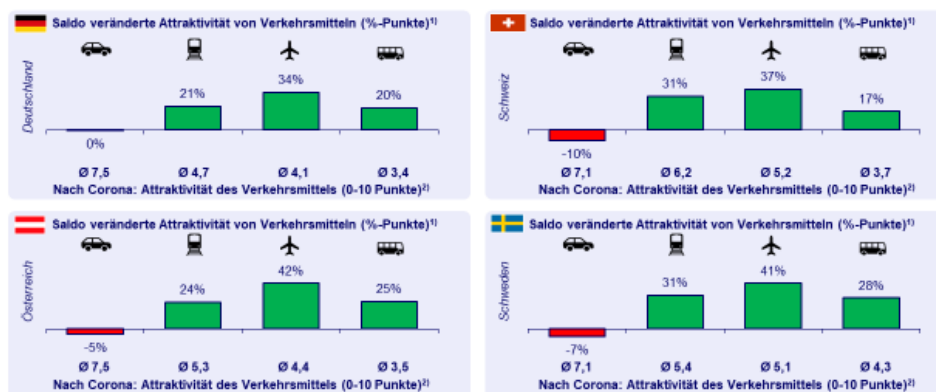
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Die Attraktivitätsverbesserungen nach Ende der Corona-Pandemie fallen beim Flugzeug am stärksten aus

Opinion
TRAIN

Veränderte Attraktivität von Verkehrsmitteln nach vs. während der Corona-Krise



1) Bitte bewerten Sie für die folgenden Verkehrsmittel, wie attraktiv die Nutzung für Reisen ab 50 km aus Ihrer Sicht seit dem Ausbruch der Corona-Krise war (also März bis November 2020). Und: Bitte bewerten Sie für die folgenden Verkehrsmittel, wie attraktiv die Nutzung für Reisen ab 50 km aus Ihrer Sicht nach Ende der Corona-Krise (d.h. mit Verfügbarkeit eines Corona-Impfstoffs) ist; 0 = sehr unattraktiv bis 10 = sehr attraktiv. Dargestellt ist der Saldo der Anteile mit Verbesserung abzüglich der Anteile mit Verschlechterung.



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von 2.500 Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Nov./Dez. 2020 wurde die zweite Erhebung durchgeführt (2. Lockdown), nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete.

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN“

Rogator AG

Die Rogator AG steht seit **20 Jahren** für **leistungsstarke Software** und **erfolgreiche Online-Forschung**. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus zuverlässigen Softwareprodukten, fundierten methodischen Kenntnissen im **Online-Kunden- und Mitarbeiterfeedback** sowie einem umfassenden Full-Service-Angebot: „**Combined Competence**“ für jedes Befragungsprojekt. Getreu der Philosophie „more than you ask for“ denkt Rogator dabei immer einen Schritt weiter für maximale Kundenorientierung sowie innovative, maßgeschneiderte und sichere Lösungen. Qualität und Datenschutz bilden dabei die Basis des Handelns. Johannes Hercher ist Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.