

# Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

**ROGator**   
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

## Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN 2022“ untersucht die Attraktivität unterschiedlicher Verkehrsmittel auf Strecken ab 50 km:

**„Der Bahnfernverkehr verbessert seine Wettbewerbsposition – trotz Problemen bei Geschäftsreisen“**



Datum: Nürnberg, 5. Mai 2022

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

## **„Der Bahnfernverkehr verbessert seine Wettbewerbsposition – trotz Problemen bei Geschäftsreisen“**

**Wahrgenommene Attraktivität der Bahn übertrifft das Vorkrisenniveau / Zielgruppe jüngere Reisende: Nutzerquote und Nutzerpotenzial besonders groß / Geschäftsreisen: Ein Problemfeld der besonderen Art / (Super-)Sparpreise als primärer Hebel zum Nachfragewachstum**

Nach dem Rekordjahr für die Deutsche Bahn in punkto Anzahl an Fahrgästen (150 Mio.) in 2019 standen die Zeichen für das Jahr 2020 sogar noch besser. Preissenkungen durch die Reduzierung der Mehrwertsteuer machten sich unmittelbar bemerkbar und führten zu einem weiteren Nachfrageschub. Dann kam die Corona-Krise, unter der der Verkehrsträger Bahn besonders zu leiden hatte. Lukrative Kundensegmente wie Geschäftsreisen großer Firmen lösten sich fast über Nacht komplett auf. Möglicherweise ist das „Tal der Tränen“ aber bald durchschritten.

„Die Deutsche Bahn meldete, sie habe über die Ostertage mehr Fahrgäste befördert als vor Ausbruch der Corona-Krise. Ob dieser Effekt nachhaltig ist, kann mittels Zeitreihenanalyse zur Bewertung der Bahn und alternativer Verkehrsmittel überprüft werden. Die aktuellen Befragungsergebnisse unterstützen die Chance für den Bahnfernverkehr, an die Entwicklung vom Jan./Feb. 2020 anzuknüpfen – getrieben wird das vor allem durch die Entwicklung bei Privatreisenden“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der exeo Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

#### **Wahrgenommene Attraktivität der Bahn übertrifft das Vorkrisenniveau**

Seit Beginn der Corona-Pandemie wurde die Studie OpinionTRAIN insgesamt vier Mal durchgeführt und die wahrgenommene Attraktivität von Verkehrsmitteln bei Reisen ab 50 km in Deutschland gemessen (Skala von 0 = „Sehr unattraktiv“ bis 10 = „Sehr attraktiv“). Für die erste Messung im Apr./Mai 2020 liegt auch eine Bewertung für die Phase unmittelbar vor Krisenbeginn vor. Der Pkw als das Hauptverkehrsmittel zeigte sich während der gesamten Krisenabschnitte mit unterschiedlichen Lockdowns insgesamt relativ stabil, während die Bewertungen von Bahn, Flugzeug und Fernbus stark reduziert waren, also relativ gegenüber dem Pkw an Wettbewerbskraft 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 gute Chancen für eine 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.

#### **Zielgruppe jüngere Reisende: Nutzerquote und Nutzerpotenzial besonders groß**

In der Erhebung im Mrz./Apr. 2022 geben 28 % der Befragten an, die Bahn auf Strecken ab 50 km zu nutzen. Höhere Nutzungsquoten als im Durchschnitt werden für jüngere Personen

(< 30 Jahre, 43 %), für Menschen, die in Städten ab 500.000 Einwohner leben (39 %) und für Befragte ausgewiesen, die die Bahn als Verkehrsmittel besonders attraktiv beurteilen (57 %). Die Zielgruppe der jüngeren Reisenden scheint für das Nachfragewachstum der Bahn besonders wichtig zu sein. Zusätzlich zur hohen Nutzerquote geben 28 % in der Gruppe der unter 30-jährigen 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 mit 16 % 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. Außerdem wird für diese Zielgruppe die preisgünstige My BahnCard 25/50 angeboten.

### **Geschäftsreisen: Ein Problemfeld der besonderen Art**

Die Perspektiven für Bahngeschäftsreisende sind weiter begrenzt. Die Frage „Haben Sie in den letzten 12 Monaten Geschäftsreisen (egal mit welchem Verkehrsmittel) unternommen?“ wird nur von etwa 7 % der Befragten bejaht. Gleichzeitig geben 21 % an, in den Jahren zuvor Geschäftsreisen unternommen zu haben. Werden beide Werte in Relation zueinander gebracht, wird erkennbar, dass aktuell nur etwa ein Viertel des Potenzials an Geschäftsreisenden aktiv ist. Innerhalb dieses kleinen Segments liegt der Anteil derjenigen, die die Bahn für Geschäftsreisen nutzen, bei 57 %. Das spezielle Problem der Bahn im Geschäftsreisesegment ist weniger eine schlecht wahrgenommene Wettbewerbsfähigkeit als vielmehr der Verlust an geschäftlichen Reiseanlässen. Die Nachfrageverluste scheinen nicht vollständig reversibel zu sein. Neben dem anhaltenden Arbeiten im Homeoffice werden Unternehmen aktuell auch aufgrund der angespannten wirtschaftlichen Situation vorsichtiger agieren.

### **(Super)Sparpreise als primärer Hebel zum Nachfragewachstum**

Zentraler Hebel für den zu erwartenden Nachfrageschub bei Bahnreisen sind die zuggebundenen Angebote, die besonders preisgünstiges Reisen ermöglichen. Fast 60 % der deutschen Bevölkerung kennen (Super)Sparpreise der Bahn – 26 % haben diese bereits genutzt. Während die Preise im Bahnfernverkehr seit der MwSt.-Absenkung im Jan. 2020 relativ niedrig liegen, werden Kraftstoffpreise pro Liter oberhalb der 2 EUR-Schwelle fast zur Regel. Selbst, wenn Autofahrer nur die variablen Kosten in ihre Kalkulation aufnehmen (meist werden noch andere Kosten einbezogen), sind für eine Fahrt von beispielsweise 400 km Kosten zwischen 40 und 60 EUR für die Autofahrt anzusetzen. Für einen Super Sparpreis sind demgegenüber Fahrten i.d.R. zu Kosten von etwa 25-35 EUR verfügbar (2. Klasse, bei Buchung deutlich vor dem Reisetag). Diese Rahmenbedingungen dürften dafür verantwortlich sein, dass der wahrgenommene Wert der Sparpreis-Tickets (gleichbedeutend zur Zahlungsbereitschaft) für Bahnfernreisen derzeit erhöht ist.

„Höhere Zahlungsbereitschaften für Bahntickets führen bei weiter moderatem Preisniveau der Bahn zu Nachfragesteigerungen. Nach Monaten sehr schwieriger Marktbedingungen für den DB Fernverkehr ergeben sich jetzt beste Chancen, an die Nachfragedynamik kurz vor Ausbruch der Corona-Krise anzuknüpfen. Die Ergebnisse machen hier deutlich: Die Krise bedingt eine Anpassung von Produkten und Dienstleistungen – nicht nur im Bereich Mobilität. Durch kontinuierliches Feedback lassen sich Trends frühzeitig erkennen“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN.

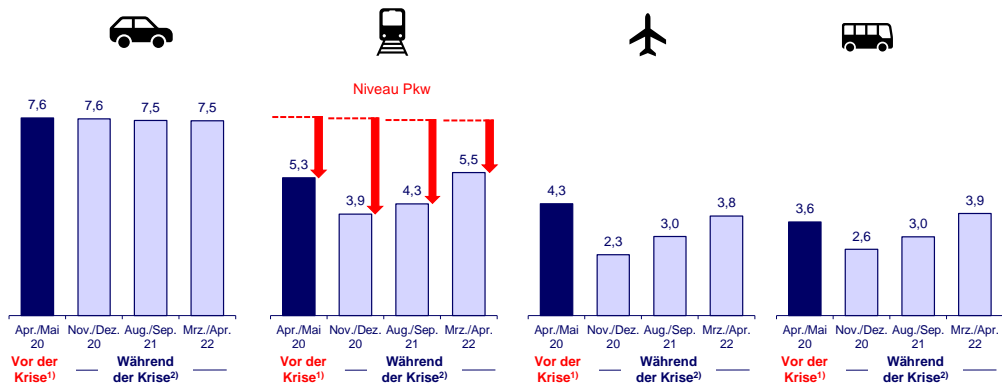
Kostenfreier Studienbericht: <https://www.rogator.de/studienberichte-opiniontrain/>

Pressemeldung online: <http://www.rogator.de/bahnfernverkehr-verbessert-wettbewerbsposition/>

## Die Attraktivität der Bahn wird aktuell besser eingeschätzt als vor Ausbruch der Corona-Krise – Chancen für eine starke Nachfragerholung

Opinion  
TRAIN

Attraktivität von Verkehrsmitteln bei Reisen ab 50 km vor und während der Corona-Krise (Mittelwerte)



- Bitte bewerten Sie für die folgenden Verkehrsmittel, wie attraktiv die Nutzung für Reisen ab 50 km aus Ihrer Sicht vor dem Ausbruch der Corona-Krise war. Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „Sehr unattraktiv“ und 10 „Sehr attraktiv“ ist.
- 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.

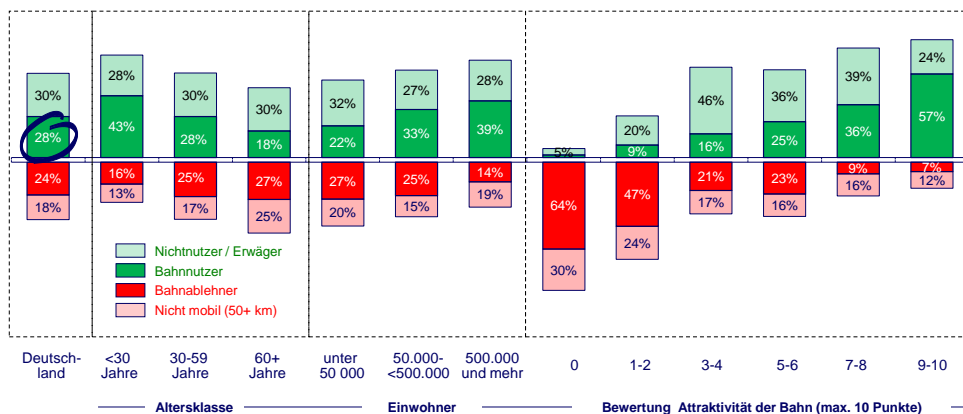
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



## 28 % der Befragten nutzen die Bahn auf Strecken ab 50 km – Treiber sind Alter, Wohnort und Bewertung der Attraktivität der Bahn

Opinion  
TRAIN

Mrz./Apr. 2022: Nutzung oder Berücksichtigung der Bahn auf Strecken von 50+ km (% der Befragten)<sup>1)</sup>



- Wenn Sie an Reisen ab 50 km in den letzten 12 Monaten denken: Berücksichtigen oder nutzen Sie dabei die Bahn?

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 Personen (18-80 Jahre) in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden. Im Aug./Sep. 2021 wurde die dritte Erhebung durchgeführt, nachdem die erste Erhebung (Apr./Mai 2020) die Situation der Menschen zur Zeit des ersten Lockdowns beleuchtete und die zweite Erhebung (Nov./Dez. 2020) den Fokus auf den 2. Lockdown legte. Die aktuelle vierte Erhebung im Mrz./Apr. 2022 umfasst eine Befragung von n=1.357 Personen, die zu unterschiedlichen Lebensbereichen befragt werden (n=957 Verbraucher, n=382 Entscheider im Unternehmen).

## 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. 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 u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

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