

Meffert (Hrsg.)
Verkehrsdienstleistungsmarketing

Heribert Meffert (Hrsg.)

VERKEHRS- DIENSTLEISTUNGS- MARKETING

Marktorientierte Unternehmensführung
bei der Deutschen Bahn AG



SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN GMBH

Professor Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert

Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und Direktor des Instituts für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Anschrift: Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für Marketing, Am Stadtgraben 13–15,
D-48143 Münster

☎ +49 (0) 251 832 2931

🌐 <http://www.uni-muenster.de/marketing>

Fax +49 (0) 251 832 8356

E-Mail meffert@uni-muenster.de

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2000

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2000

Lektorat: Barbara Roscher, Ulrike Lörcher



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.gabler.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-663-11743-8 ISBN 978-3-663-11742-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-11742-1

Geleitwort

Angesichts der in 1999 abgeschlossenen zweiten Stufe der Bahnreform sehen sich die Deutsche Bahn AG und der Personenfernverkehr, jetzt DB Reise&Touristik AG, zahlreichen Herausforderungen, aber auch vielfältigen Chancen gegenüber. Zur Erreichung der in der Bahnreform formulierten Zielsetzung eines gesunden, rentablen Unternehmens, das über attraktive Produkte mehr Verkehr auf die Schiene holt, kommt dem Konzept der marktorientierten Unternehmensführung im wettbewerbsintensiven Verkehrsdienstleistungsbereich zweifelsfrei eine Schlüsselrolle zu.

Ein erfolgreiches Marketing in der Praxis setzt dabei nicht zuletzt eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Marketingfragestellungen unter den besonderen Bedingungen des Verkehrsdienstleistungsmarktes voraus. Im Gegensatz zum technisch-ingenieurwissenschaftlichen Bereich, bei dem traditionell auf einen breiten Fundus bahnspezifischer Forschungsarbeiten zurückgegriffen werden kann, war die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Marketingfragestellungen unter besonderer Berücksichtigung der vielfältigen Spezifika des Verkehrsdienstleistungsmarktes lange Zeit ein eher vernachlässigtes Forschungsfeld. Vor diesem Hintergrund wurde vor nunmehr fünf Jahren unter dem Dach der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. die Forschungsstelle Bahnmarketing gegründet, die unter der Leitung von Herrn Professor Dr. Dr. h.c. mult. Meffert einen wesentlichen Beitrag zur Aufhebung dieses Forschungsdefizites geleistet hat.

Im stetigen und intensiven Dialog mit den Mitarbeitern unseres Unternehmens konnten auf Basis innovativer Forschungsansätze zahlreiche Impulse für das Marketing im schienegebundenen Personenverkehr gewonnen werden. Darüber hinaus ist es durch die enge Einbindung des Bahnmarketing auch in der Lehre des Instituts für Marketing gelungen, das Interesse junger Absolventen an der Deutschen Bahn AG zu wecken und so die Attraktivität unseres Unternehmens für Führungsnachwuchskräfte weiter zu erhöhen. Vor diesem erfreulichen Hintergrund bin ich sicher, daß wir auch in den kommenden Jahren den Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Praxis erfolgreich leisten können.

DR. CHRISTOPH FRANZ

Vorsitzender des Vorstandes der DB Reise&Touristik AG

Vorwort

Der Markt für Verkehrsdienstleistungen ist durch einen intensiven und künftig sich weiter verstärkenden Wettbewerb gekennzeichnet. Ursachen hierfür stellen neben Deregulierungs- und Privatisierungsmaßnahmen bei Flug- und Bahngesellschaften nicht zuletzt veränderte Konsumentenforderungen an Mobilitätsdienstleistungen dar. Vor diesem Hintergrund und bedingt durch die Tatsache, daß die durch die Privatisierung hervorgerufenen Restrukturierungsbemühungen noch keineswegs abgeschlossen sind, stehen die großen Anbieter von Verkehrsdienstleistungen derzeit vor zahlreichen unternehmens- und wettbewerbsinduzierten Herausforderungen.

Angesichts der aufgezeigten Entwicklungstendenzen sieht sich auch die DB Reise&Touristik AG einem breiten Spektrum von gleichermaßen auf strategischer und operativer Ebene angesiedelten Marketingaufgaben gegenüber. Bei der Bewältigung dieser Herausforderungen arbeitet die Deutsche Bahn AG seit nunmehr fünf Jahren im Rahmen der Forschungsstelle Bahnmarketing in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. intensiv mit meinem Institut zusammen.

Im Laufe dieser institutionalisierten und, wie ich meine, richtungweisenden Kooperation zwischen der Deutschen Bahn AG und dem Institut für Marketing konnten nicht nur über dreißig bahnspezifische Diplomarbeiten und mittlerweile drei Dissertationen erfolgreich abgeschlossen werden, sondern die Zusammenarbeit auch auf anderen Feldern, wie z. B. Praktikanten- und Absolventenvermittlung oder bei vielfältigen Lehrveranstaltungen fruchtbar gestaltet werden. Darüber hinaus wurden durch die Forschungsstelle Bahnmarketing in enger Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Geschäftsbereiches Fernverkehr bzw. der DB Reise&Touristik zahlreiche Projekte wissenschaftlich begleitet. Der vorliegende Reader dokumentiert die wissenschaftlichen Bemühungen auf dem Feld des Bahnmarketing und liefert einen Ausblick in die Zukunft dieses gleichermaßen interessanten wie herausfordernden Forschungsfeldes.

Ohne die wohlwollende Unterstützung durch die DB Reise&Touristik AG sowie die freundliche Diskussionsbereitschaft ihrer Mitarbeiter auf allen Ebenen wäre die erfolgreiche Kooperation nicht möglich gewesen. Ihnen gilt ebenso wie meinen ehemaligen und aktuellen Mitarbeitern in der Forschungsstelle Bahnmarketing Herrn Dr. Jesko Perrey, Herrn Dr. Andreas Siefke, Herrn Dipl.-Kfm. Michael Schleusener sowie Herrn Dr. Dr. Helmut Schneider mein besonderer Dank. Darüber hinaus danke ich dem Gabler Verlag für die kompetente und rasche Abwicklung des Buchprojektes.

PROF. DR. DR. H.C. MULT. HERIBERT MEFFERT

Direktor des Instituts für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
und Wissenschaftlicher Leiter der Forschungsstelle Bahnmarketing

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------|------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort..... | VII |
| Autorenverzeichnis | XIII |

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung im Verkehrsdienstleistungsbereich 1

Heribert Meffert, Jesko Perrey, Helmut Schneider

| | |
|---|----|
| 1. Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung im Verkehrsdienstleistungsbereich | 3 |
| 2. Marketingrelevante Charakteristika von Verkehrsdienstleistungen | 6 |
| 2.1 Angebotsspezifika im Markt für Verkehrsdienstleistungen | 6 |
| 2.2 Wettbewerbs- und Nachfragespezifika im Verkehrsdienstleistungsbereich | 11 |
| 2.3 Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG im Kontext verkehrsdienstleistungsspezifischer Besonderheiten | 14 |
| 3. Besonderheiten im strategischen Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen | 17 |
| 3.1 Zielsystem von Verkehrsdienstleistungsunternehmen als Ausgangspunkt des strategischen Marketing | 17 |
| 3.2 Markt- und Zielgruppenabgrenzung als Basis des strategischen Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen | 19 |
| 3.3 Möglichkeiten einer differenzierten Marktbearbeitung im Verkehrsdienstleistungsbereich | 25 |
| 4. Operative Ausgestaltung des Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen | 29 |
| 4.1 Leistungspolitik | 29 |
| 4.2 Kontrahierungspolitik | 32 |
| 4.3 Kommunikations- und Distributionspolitik | 38 |
| 4.4 Markierung als mixübergreifender Entscheidungstatbestand des Verkehrsdienstleistungsmarketing | 44 |
| 4.5 Internes Marketing als unterstützendes Instrument..... | 51 |
| 5. Zusammenfassung und Ausblick | 53 |

Nutzenorientierte Marktsegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich – ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing..... 57

Jesko Perrey

1. Nutzenorientierte Marktsegmentierung als Herausforderung an das Management von Verkehrsdienstleistungsunternehmen 59
 - 1.1 Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung im Verkehrsdienstleistungsbereich 59
 - 1.2 Anforderungen an einen nutzenorientierten Segmentierungsansatz 63
2. Integrativer Ansatz zur nutzenorientierten Marktsegmentierung im Verkehrsdienstleistungsbereich..... 71
 - 2.1 Konzepte und Methoden zur Erfassung von Nutzenerwartungen und Präferenzen als Grundlage nutzenorientierter Marktsegmentierung 71
 - 2.2 Hierarchisches Conjoint-Design zur umfassenden Erfassung der Nutzenerwartungen im Verkehrsdienstleistungsbereich 76
 - 2.3 Das Konzept der Reiseanlaß-Nutzensegmentierung 81
3. Empirische Analyse zur nutzenorientierten Marktsegmentierung im Schienenpersonenfernverkehr 85
 - 3.1 Design und Methoden der empirischen Analyse..... 86
 - 3.2 Nutzenorientierte Markterfassung im Schienenpersonenfernverkehr 88
 - 3.3 Nutzenorientierte Marktbearbeitung im Schienenpersonenfernverkehr..... 106
4. Zusammenfassung und Ausblick 116

Preisbeurteilung im Verkehrsdienstleistungsbereich – Konzeptionelle Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Analyse..... 119

Helmut Schneider

1. Preisbeurteilung als Herausforderung an das Marketing der Deutschen Bahn AG..... 121
 - 1.1 Preisbeurteilung als Erfolgsfaktor im Verkehrsdienstleistungsmarketing 121
 - 1.2 Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung im Kontext verkehrsdienstleistungsspezifischer Besonderheiten 124
 - 1.3 Zielsetzungen der Untersuchung 129
2. Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung über die Preisbeurteilung im Fernverkehr der Deutschen Bahn AG 132
 - 2.1 Design der empirischen Untersuchung 132
 - 2.2 Dimensionen des Preisbeurteilungsprozesses 133
3. Implikationen für das Marketing der Deutschen Bahn AG 157
 - 3.1 Maßnahmen zur Preisgestaltung 157
 - 3.2 Maßnahmen zur Preisdurchsetzung 160
4. Zusammenfassung und Ausblick 163

| | |
|---|-----|
| Zufriedenheit mit Bahnreisen – Phasenorientierte Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich auf empirischer Basis | 167 |
| <i>Andreas Siefke</i> | |
| 1. Kundenzufriedenheit als Herausforderung an das Marketing von Dienstleistungsunternehmen | 169 |
| 1.1 Bedeutung der Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich für die marktorientierte Unternehmensführung..... | 169 |
| 1.2 Konzeptionelle Grundlagen einer phasenorientierten Analyse der Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen..... | 172 |
| 2. Empirische Analyse zur phasenorientierten Erfassung und Erklärung der Zufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen | 178 |
| 2.1 Kennzeichnung der Stichprobe und Methodik der Untersuchung | 178 |
| 2.2 Intraphasenspezifische Analyse der Kundenzufriedenheit..... | 180 |
| 2.3 Interphasenspezifische Analyse der Kundenzufriedenheit..... | 195 |
| 2.4 Analyse der Bestimmungsfaktoren der Zufriedenheit mit Verkehrsdienstleistungen..... | 204 |
| 3. Zusammenfassung und Implikationen..... | 219 |
| 3.1 Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse | 219 |
| 3.2 Implikationen für das Management von Verkehrsdienstleistungsunternehmen | 223 |
| Marketing im Turn-around-Management Fallstudie DB AutoZug GmbH | 227 |
| <i>Heribert Meffert, Michael Schleusener, Helmut Schneider</i> | |
| 1. Der Markt für Bahnreisen gemeinsam mit dem eigenen Pkw | 229 |
| 2. Entwicklung des „Geschäftsfeldes Autoreisezug“ und Gründung der DB AutoZug GmbH..... | 231 |
| 3. Überlegenes Kundenwissen als Grundlage der Marketingplanung..... | 233 |
| 4. Kontinuierliches Relations- und Zufriedenheitscontrolling | 238 |
| 5. Umsetzung der Marketingplanung | 240 |
| 5.1 Das Betriebskonzept als Kern des operativen Marketing | 240 |
| 5.2 Ausgestaltung der Service- und Leistungspolitik..... | 242 |
| 5.3 Preispolitik im Rahmen der Auslastungssteuerung..... | 244 |
| 5.4 Selektive Kundengruppenkommunikation..... | 245 |
| 5.5 Umsetzung des Vertriebskonzeptes | 248 |
| 6. Zusammenfassung und Ausblick – die DB AutoZug GmbH heute | 252 |
| Literaturverzeichnis | 255 |

Autorenverzeichnis

PROF. DR. DR. H. C. MULT. HERIBERT MEFFERT

ist Direktor des Instituts für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Wissenschaftlicher Leiter der Forschungsstelle Bahnmarketing in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Dr. Jesko Perrey war bis April 1999 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und ist seitdem Associate bei McKinsey & Company Inc.

Dipl.-Kfm. Michael Schleusener ist seit Mai 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und seit Juni 1998 in der Forschungsstelle Bahnmarketing in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. tätig.

Dr. Dr. Helmut Schneider ist Akademischer Rat am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Geschäftsführer der Forschungsstelle Bahnmarketing in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Dr. Andreas Siefke war bis 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Geschäftsführer der Forschungsstelle Bahnmarketing in der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. Seitdem ist er als Referent im Bereich Strategische Unternehmensentwicklung der DB Reise&Touristik AG tätig.