

Die Gründe für das Scheitern des neuen DB-Tarifsystems: zu komplex, schlecht kommuniziert und zu teuer

Die Deutsche Bahn DB hat sich und ihren Kunden mit dem neuen „Preissystem und Erlösmanagement im Personenverkehr (PEP)“ viel zugemutet, wie der seit Monaten dauernde Wirbel um das neue Tarifsysteem zeigt. „Zu viel“, vermutet der Autor einer wirtschaftswissenschaftlichen Studie an der Universität Giessen D. Das Scheitern des neuen Tarifsystems sei primär auf drei Gründe zurückzuführen: Erstens die - zumindest subjektiv wahrgenommene - Komplexität des Systems, zweitens Defizite in der kommunikationspolitischen Unterstützung und drittens die stark gestiegenen Stornierungsgebühren. Deshalb habe die alte Bahn-Card noch lange nicht ausgedient, folgert der Autor.

Weitere Informationen:

Universität Giessen D, Wirtschaftswissenschaften
Deutsche Bahn DB

wiwi.uni-giessen.de
www.bahn.de

07.04.2003

Giessener Anzeiger, 2. April 2003

Einzigster Schuss ging nicht ins Schwarze

Mark Roman Ehrhardt untersucht für seine Dissertation das geänderte Preissystem der Bahn – Plädoyer für die alte BahnCard.

Fahrplanwechsel sowie ein neues „Preissystem und Erlösmanagement im Personenverkehr (PEP)“: Die Deutsche Bahn hat sich und ihren Kunden zur Weihnachtszeit viel zugemutet. „Zu viel“, vermutet Diplom-Kaufmann Mark Roman Ehrhardt vom Lehrstuhl von Prof. Gerd Aberle – Professur für Wettbewerbstheorie, Wettbewerbspolitik und Transportwirtschaft –, der sich wissenschaftlich fundiert mit dem seit dem 17. Dezember vergangenen Jahres gültigen Preissystem der Bahn auseinander gesetzt hat. Drei wesentliche Ursachen hat der Wissenschaftler von der Justus-Liebig-Universität ausgemacht, die für die schlechte kundenseitige Akzeptanz der PEP-Preisstruktur verantwortlich sind: Erstens die – zumindest subjektiv wahrgenommene – Komplexität des Systems, zweitens Defizite in der kommunikationspolitischen Unterstützung und drittens die stark gestiegenen Stornierungsgebühren.

Die Komplexität ergibt sich nach Angaben von Ehrhardt vor allem daraus, dass unterschiedliche Rabatte (Grundpreis oder Sonderpreis + BahnCard + Mitfahrerrabatt) miteinander verrechnet werden können. Weiterhin sei der Kunde enttäuscht worden, weil Restriktionen wie die „Zugbindung“ und die „Kontingentierung“ obwohl neu, nicht ausreichend kommuniziert wurden. Außerdem seien die BahnCard-Rabatte von 50 auf 25 Prozent gekappt worden. „Die Bahn hatte nur einen Schuss, und der ging nicht ins Schwarze“, sagt der Doktorand im Gespräch mit dem Anzeiger. Bahnkunden entscheiden nach den Erkenntnissen des Wissenschaftlers eher grundlegend über die Inanspruchnahme eines innerdeutschen Fernverkehrsmittels. Ehrhardt: „Das Involvement – also das Interesse, mit dem sich ein Kunde einer Bahnfahrt zuwendet – ist eher unterdurchschnittlich.“ Dies bedeute, dass Entscheidungen meist gewohnheitsmäßig (habitualisiert) und nicht extensiv (durch Abwägen aller Vor- und Nachteile im Einzelfall) getroffen würden. Nach der Preisreform hätten sich viele potenzielle Bahnkunden stärker mit dem Preissystem und dem neuen Fahrplan auseinander gesetzt. „Die Chance, dadurch neue Kunden zu gewinnen, hat die Bahn vertan.“ Mitverantwortlich hierfür seien zahlreiche Betriebsstörungen und Verspätungen durch den Fahrplanwechsel, die gerade zur Weihnachtszeit zu starken Akzeptanzproblemen bei den Kunden der Bahn geführt hätten. Wenn die Bahn jetzt das Preissystem überarbeite, können sie nicht mehr damit rechnen, die gerade erst enttäuschten, potenziellen Kunden erneut zu grundlegenden Überlegungen zu veranlassen. Negativ für die Bahn wirkt sich auch die negative Berichterstattung über das neue Preissystem aus. Nach einem Test der „Stiftung Warentest“ ist nämlich jede zweite Empfehlung am Schalter oder an der Hotline zu teuer und oft auf eine Verbindung mit dem ICE fixiert.

Die Folge des missglückten Starts: Einem Bericht des Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ zufolge brachen die Umsatzzahlen im Personenverkehr gegenüber den Planzahlen um sieben Prozent ein. „Enttäuschend, da die Umsatzerlöse für 2003 um drei Prozent steigen sollen“, findet Ehrhardt. Für die Zukunft rät er der Bahn daher, stärkere Anreize zur Nutzung von Zügen in nachfrageschwachen Zeiten zu setzen. Weiterhin sollten die Stornierungsgebühren deutlich abgesenkt werden, damit „potenzielle neue Nachfrager nicht abgeschreckt werden.“

Auch für die so genannte Mitfahrerregelung sieht Ehrhardt Modifizierungsbedarf: Bislang können sich dort bis zu fünf Personen per Internet verabreden und gemeinsam billiger reisen. „Wenn man bedenkt, dass 70 Prozent der Bahnkunden Einzelreisende sind, kann dies mit der Zeit zu erheblichen Umsatzeinbußen führen.“ Daher sollte diese Regelung stärker auf Mehrpersonenfahrten mit einem Partner oder mit Kindern ausgerichtet werden. Eine weitere Maßnahme könnte nach Ansicht Ehrhardts die Rückführung der BahnCard auf eine 50-Prozent-Rabattierung sein, verbunden mit einer Verdopplung des Preises für die BahnCard. Außerdem sollten Maßnahmen zur Kapazitätssteuerung getroffen werden, um die Überfüllung der Züge zu den Stoßzeiten zu reduzieren.

Das Arbeitspapier „Das neue Preissystem im Personenfernverkehr der DB AG“ (<http://wiwi.uni-giessen.de/dl/det/Aberle/3510/>) – erhältlich über das Downloadcenter des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften unter www.wiwi.uni-giessen.de – hat Ehrhardt als Vorarbeit aus seiner Dissertation zum Thema „Revenue Management“ veröffentlicht, die bis zum Sommer abgeschlossen werden soll.