

Wissenschaftliche Schriften



Fernbuslinien im Fokus

Jens Fitzner M.Sc.
Prof. Dr. Holger J. Schmidt

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Nr. 22 - 2016

Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften

Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences

Fernbuslinien im Fokus

von

Jens Fitzner (M. Sc.)

Prof. Dr. Holger J. Schmidt

Vollbeleg: Fitzner, Jens; Schmidt, Holger J.: Fernbuslinien im Fokus: Eine Conjoint-Analyse zur Bestimmung der kaufrelevanten Produkteigenschaften, in: Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences, Nr. 22 - 2016.

Koblenz, November 2016

ISSN 1868-3711

Alle Rechte vorbehalten.

© Professor Dr. Holger J. Schmidt, Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

Mit der Herausgabe der "Wissenschaftlichen Schriften" werden aktuelle Ergebnisse der Forschungstätigkeiten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dokumentiert und sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form veröffentlicht.

Wissenschaftler, Praktiker und Studierende erhalten Einblick in die wirtschaftswissenschaftliche Forschungsarbeit des Fachbereichs, die sich mit betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschaftsjuristischen Fragestellungen befasst. Eine anwendungsorientierte Forschung stellt dabei sicher, dass die Aufarbeitung vorhandenen Wissens und die Suche nach neuen Erkenntnissen von Gestaltungshinweisen für die Unternehmenspraxis begleitet werden.

Die Wissenschaftlichen Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Koblenz University of Applied Sciences erscheinen mehrmals jährlich. Weitere Informationen unter www.hs-koblenz.de/wirtschaftswissenschaften.

Schriftenleitung

Martina Berg M.Sc.

Stephanie May Dipl. Volksw.

Prof. Dr. Andreas Mengen

Prof. Dr. Holger Philipps

Lisa Porz M.Sc.

Prof. Dr. Georg Schlichting

FERNBUSLINIEN IM FOKUS: EINE CONJOINT-ANALYSE ZUR BESTIMMUNG DER KAUFRELEVANTEN PRODUKTEIGENSCHAFTEN

Der Verkehrssektor hat einen neuen und zukunftsorientierten Markt: Fernbuslinien sind eine günstige Alternative zu den etablierten Verkehrsträgern. Ihre rasante Entwicklung mit einer sehr heterogenen Anbieterstruktur – vom Großkonzern zum Startup-Unternehmen – sind Anlass genug für eine wissenschaftliche Betrachtung. Dabei ist es für die Betreiber von Fernbuslinien vor dem Hintergrund des stetigen Marktwachstums und des damit einhergehenden zunehmenden Wettbewerbsdrucks von zentraler Bedeutung, die Präferenzen der Kunden nicht nur oberflächlich, sondern in Detail zu kennen.

Doch was genau wollen die Kunden? Sind es wirklich nur niedrige Preise, die Fernbusreisen attraktiv machen, oder sind auch andere Kriterien relevant? Welches Gewicht ist diesen Kriterien beizumessen? Welche Präferenzen haben die Nachfrager, wie soll das Erlebnis „Fernbusreise“ ausgestaltet sein? In der hier vorgestellten empirischen Untersuchung, die mit Hilfe der Conjoint-Analyse durchgeführt wurde, werden Produktpräferenzen potenzieller Kunden aufgezeigt und erste Empfehlungen für das Marketing von Fernbuslinien aufgezeigt.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|------------|
| WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN | III |
| FERNBUSLINIEN IM FOKUS: EINE CONJOINT-ANALYSE ZUR BESTIMMUNG DER KAUFRELEVANTEN PRODUKTEIGENSCHAFTEN | IV |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... | VI |
| 1 EINFÜHRUNG UND ZIELSETZUNG..... | 1 |
| 2 DER MARKT DER FERNBUSLINIEN IN DEUTSCHLAND | 3 |
| 2.1 Intramodaler Wettbewerb..... | 3 |
| 2.2 Intermodaler Wettbewerb..... | 5 |
| 3 EINE CONJOINT-ANALYSE ZUR BESTIMMUNG DER RELEVANTEN PRODUKTEIGENSCHAFTEN | 9 |
| 3.1 Methodische Grundlagen | 9 |
| 3.2 Erhebungsmethode und Stichprobe | 10 |
| 3.2.1 Allgemeines..... | 10 |
| 3.2.2 Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen | 10 |
| 3.2.3 Konzeption und Erhebungsdesign | 13 |
| 3.2.4 Datenerhebung und Bewertung der Stimuli..... | 15 |
| 3.2.5 Schätzung und Aggregation der Nutzenwerte..... | 16 |
| 3.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 17 |
| 3.3.1 Gesamtstatistik..... | 17 |
| 3.3.2 Teilnutzenwerte der Eigenschaft Marke..... | 19 |
| 3.3.3 Teilnutzenwerte der Eigenschaft Preis | 19 |
| 3.3.4 Teilnutzenwerte der Eigenschaft Komfort und Kundenservice..... | 21 |
| 3.3.5 Teilnutzenwerte der Eigenschaft Fahrplan | 22 |
| 3.3.6 Modellgüte..... | 23 |
| 4 LIMITATIONEN DER STUDIE UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS..... | 23 |
| 5 ZUSAMMENFASSUNG..... | 26 |
| LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS | 27 |
| AUTORENPORTRAIT | 30 |
| SCHRIFTENVERZEICHNIS | 31 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Rasante Entwicklung des deutschen Fernbus-Marktes (NZZ 2014)..... | 4 |
| Abbildung 2: Abwanderung zum Fernbus – womit sind Kunden bisher gereist? (IGES 2014)..... | 6 |
| Abbildung 3: Für welche Anlässe nutzen Fernbuskunden die Fahrten? (IGES 2014)..... | 7 |
| Abbildung 4: Darstellung der Produktkarten bei der Datenerhebung | 16 |
| Abbildung 5: Wichtigkeiten der Produkteigenschaften in Prozent | 18 |
| Abbildung 6: Histogramm Teilnutzenwerte der Eigenschaft Preis..... | 20 |
| Abbildung 7: Teilnutzenwerte der Eigenschaften Kundenservice und Komfort | 21 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Fragenkatalog der Expertenbefragung zur Merkmalsauswahl | 11 |
| Tabelle 2: Ergebnisse der Befragung zur Selektion von Kaufentscheidungskriterien | 11 |
| Tabelle 3: Finale Auswahl der Eigenschaften und deren Eigenschaftsausprägungen..... | 12 |
| Tabelle 4: Reduziertes Design mit 18 Stimuli | 14 |
| Tabelle 5: Gesamtstatistik der Conjoint-Analyse..... | 17 |
| Tabelle 6: Korrelationskoeffizienten zur Güterbeurteilung..... | 23 |

1 EINFÜHRUNG UND ZIELSETZUNG

Mit dem Titel „Deutschland steigt um“ hat es die Frankfurter Allgemeine Zeitung kürzlich sehr gut auf den Punkt gebracht (FAZ 2014). Waren es einst Auto, Deutsche Bahn, Flugzeug oder Mitfahrzentralen, die die Deutschen an ihr Reiseziel im Inland brachten, nutzen die Reisenden von heute immer öfter den Fernbus. Der Fernbuslinien-Markt in Deutschland ist seit der Liberalisierung Anfang 2013 eine Erfolgsgeschichte: Die Mobilität in Deutschland wurde verbessert, und es entstand ein reger Wettbewerb innerhalb des Marktes sowie zu anderen Verkehrsträgern (NZZ 2014). Auf deutschen Autobahnen sind die Busse kaum mehr zu übersehen. In kurzer Zeit haben viele Unternehmen den Markt betreten. Gleich, ob es etablierte nationale oder internationale oder Start-Up-Unternehmen sind, gilt es für alle, sich am Markt zu behaupten (BDO 2015a).

Die Aktualität, die Dynamik und das Entwicklungspotenzial (Hoch 2013, S. 9) des deutschen Fernbuslinien-Marktes sind Anlass genug, sich dem Thema Fernbuslinien wissenschaftlich zu nähern. Doch erstaunlicher Weise gibt es bisher jedoch nur wenige konzeptionelle oder empirische Forschungsprojekte in diesem Markt. Dabei wäre es in diesem frühen Stadium der Marktentwicklung von besonderer Bedeutung, Verhalten und Bedürfnisse der Konsumenten besser zu verstehen, um dem Management der dort agierenden Unternehmen zielgerichtete Empfehlungen geben zu können. Diese Empfehlungen sollten dazu beitragen, bessere Entscheidungen zu treffen.

Entscheidungen der Produktpolitik „gehören zu den zentralen Aktionsfeldern des Marketingmix“ (Scharf et al. 2015, S. 245). Sie wird deshalb auch als „Herzstück des Marketing“ bezeichnet (Broda 2005, S. 25). Zu den Basisentscheidungen zählt dabei die Gestaltung des Produktkonzeptes von Sach- und/oder Dienstleistungen (Mengen 1993, S. 60) sowie die Festlegung des Leistungsumfanges des einzelnen Produktes (Kreutzer 2013, S. 215). Wie soll das konkrete Produkt aussehen? Was muss es „können“, was nicht? Wie unterscheidet es sich von anderen Produktangeboten? Insbesondere solche Anbieter, deren Produkte sich aus einer Vielzahl möglicher Faktoren zusammensetzen und die mit dem Ziele der Wettbewerbsdifferenzierung ein breites Angebot an Zusatzleistungen vorsehen (Meffert/Bruhn 2012, S. 248 ff.), sollten ein hohes Interesse an der Entwicklung optimaler, d.h. auf die Bedürfnisse einzelner Kunden ausgerichteter, Angebote haben. So entscheidet ein Telekommunikationsunternehmen im Rahmen seiner Produktpolitik bspw. über die optimale Kombination von Netzqualität, Netzabdeckung, Servicegrad, Distributionsweg, inkludierter Leistungen, Zahlungszeitpunkt und Preis. Um im Markt optimale Angebote zu unterbreiten, die den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen der Kunden entsprechen, ist es dabei von entscheidender Bedeutung, die „richtigen“ Kombinationen dieser Faktoren zu wählen. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass Unternehmen aus etablierten Branchen den Wertbeitrag gut kennen, den einzelne Produkteigenschaften zum Gesamterlebnis des Konsumenten beisteuern. Im Markt für Fernbuslinien scheint dieses grundlegende Wissen jedoch bisher nur sehr begrenzt vorhanden zu sein. Wie sind bspw. Preise, Komfortstufen, Abfahrtszeiten und zusätzliche Serviceangebote zu kombinieren, um dem Kunden ein optimales Produkterlebnis zu bieten? Ist der Kunde bereit, für besonderen Komfort auch höhere Preise zu bezahlen, oder bieten ihm Angebote einen höheren Nutzen, die genau auf seine Mobilitätsbedürfnisse abstimmt sind?

Allgemeines Ziel der vorliegenden Studie ist es deshalb zu bestimmen, welche Produkteigenschaften beim Kaufentscheidungsprozess potenzieller Kunden in dem jungen Fernbuslinien-Markt als wichtigste Kaufentscheidungskriterien gelten. Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse liefern erste Erkenntnisse, um solche Fragen zu beantworten. Die Arbeit beschäftigt sich aber lediglich mit dem

deutschen Fernbuslinien-Markt. Die durchgeführte Conjoint-Analyse, ein multivariates Analyseverfahren, mit dessen Hilfe der Beitrag einer Variablen zum Gesamtnutzen eines Produktes ermittelt werden kann (Klein 2002, S. 9), basiert auf einer Befragung von 121 Studierenden der Hochschule Koblenz. Da vor allem preisbewusste Alleinreisende unter 35 Jahren zur Zielgruppe der Fernbuslinien zählen und der Fernbus insbesondere von Studierenden genutzt wird (Redaktion Fernbusse 2015), spiegelt die Studie die Kaufentscheidungspräferenzen einer wichtigen Zielgruppe in diesem Markt wider.

2 DER MARKT DER FERNBUSLINIEN IN DEUTSCHLAND

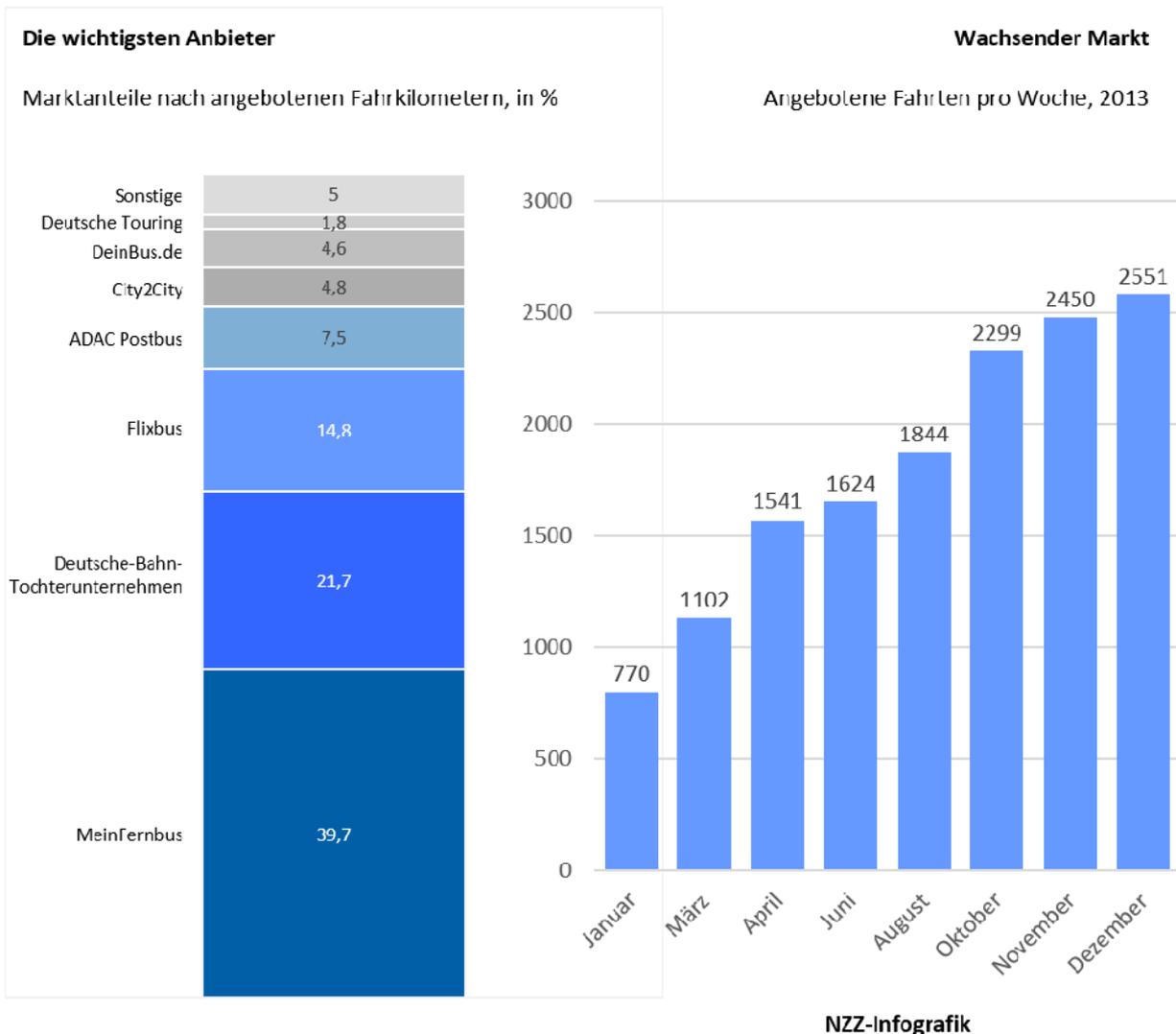
2.1 INTRAMODALER WETTBEWERB

Mit dem Beschluss des Bundeskabinetts zur Veränderung des Personenbeförderungsgesetzes (PBefG) wurde am 03.08.2011 die Grundlage für die Liberalisierung des deutschen Fernbuslinien-Marktes geschaffen. Um den Fernbus allgemein zu definieren, kann folgende Aussage getroffen werden: „Fernbusse verbinden im Linienverkehr in der Regel Regionen miteinander, die mehr als 50 Kilometer voneinander entfernt sind.“ Gesetzlich geregelt ist der Fernbusverkehr im Personenbeförderungsgesetz (PBefG; vgl. Verband deutscher Verkehrsunternehmen 2014).

Im innerdeutschen Linienverkehr gab es seit 75 Jahren einen Konkurrenzschutz des Eisenbahnverkehrs und daraus resultierende Restriktionen im Markt. So konnte nach alter Gesetzeslage (§ 13 PBefG) ein fahrplanmäßiger Busverkehr nur dann genehmigt werden, wenn keine parallele Eisenbahnverbindung vorhanden war. Diese Beschränkung war auch bekannt unter dem „Verbot der Doppelverbindung“ (vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2013). Somit hatte die Deutsche Bahn eine weitgehende Monopolstellung im Markt. Durch die Gesetzesänderung konnte diese Monopolstellung aufgebrochen, ein Wettbewerb unter Marktanbietern geschaffen und den Bürgern eine Alternative zur Bahn geboten werden (Böckers et al. 2015, S. 75 f.). Durch den Fernbuslinienmarkt ist seit 2013 die Mobilität in Deutschland für viele Nachfrager günstiger geworden, insbesondere, wenn diese die Aktionspreise der Anbieter nutzen (Munzig 2014). Des Weiteren können potenzielle Kunden auf ein deutlich breiteres Angebot an Reisemöglichkeiten zurückgreifen.

Seit die Liberalisierung des PBefG im Januar 2013 in Kraft getreten ist, hat sich der Fernbuslinien-Markt in rasanter Geschwindigkeit entwickelt. Durch das vergrößerte Reiseangebot haben Kunden, besonders in großen und mittleren Städten, eine deutlich größere Wahlmöglichkeit (NZZ 2014). Nach einer Studie des Bundesverkehrsministeriums lag die Anzahl der Fernbuslinien vor der Liberalisierung bei ca. 90. Mit Stichtag zum 31.3.2014 können in Deutschland 247 Fernbusverbindungen verzeichnet werden (NZZ 2014). Dies ist ein Anstieg um 187 Prozent. Durch dieses exponentielle Wachstum ergibt sich natürlich auch ein extremer intramodaler Wettbewerb um Marktanteile. Die rechte Hälfte von Abbildung 1 zeigt sehr deutlich, dass die angebotenen Fahrten im Jahr 2013 monatlich stark anstiegen. Weiterhin ist zu beobachten, dass der Anstieg der angebotenen Fahrten im letzten Quartal 2013 weniger stark war als in den vorherigen. Bis Ende 2014 konnte ein starkes Marktwachstum beobachtet werden. Die letzten Monate zeigten, dass der Markt nahezu gesättigt ist (Manager Magazin Online 2013). Diese Entwicklung hat zufolge, dass einerseits erste Anbieter aufgrund des starken Wettbewerbs den Markt verlassen mussten, andererseits Unternehmen in Form von Fusionen ihre Marktkräfte bündelten und somit neue Synergiepotentiale abriefen.

Abb. 1: Rasante Entwicklung des deutschen Fernbus-Marktes (NZZ 2014)



Quelle: IGES Institut

Ein wichtiger Kernpunkt der Liberalisierung besagt, dass die neuen Verbindungen in eigener Initiative und auf eigenes wirtschaftliches Risiko betrieben werden müssen. Diese Erneuerung bietet Startup-Unternehmen die Chance, sich auf dem neuen Markt zu etablieren und zu wachsen. Die linke Hälfte von Abbildung 1 zeigt die Marktsituation nach der Liberalisierung. Neben den Branchenriesen, wie bspw. Deutsche Bahn, ADAC-Postbus und dem europäischen Konzern National Express (city2city), befinden auch eine Vielzahl von Startup-Unternehmen am Markt. Der junge und schnell wachsende Markt hat sich zu einer Plattform für die Entwicklung innovativer Startups entwickelt. Startup-Unternehmen, wie zum Beispiel MeinFernbus, Flixbus oder Dein-Bus.de, konnten sich solide am Markt positionieren und streben nach weiteren Marktanteilen. Das Startup-Unternehmen MeinFernbus aus Berlin konnte sich 2013 als Marktführer mit knapp 40 Prozent der angebotenen Fahrkilometer behaupten. Das Iges-Institut, welches eine Studie zum Fernbuslinien-Markt durchgeführt hat, beziffert die Anzahl der Fahrgäste des Marktführers MeinFernbus im Jahr 2013 auf 2,7 Millionen

(NZZ 2014). Im Jahr 2015 haben die beiden Branchenriesen MeinFernbus und Flixbus durch die Fusion einen Marktanteil von knapp 80 Prozent erreicht. Waren noch 2013 die Tochterunternehmen der Deutschen Bahn, wie z. B. IC Bus oder Berlin-Linien Bus, mit knapp 22 Prozent noch drittstärkste Kraft, wurde die Bahn bereits kurz darauf von ADAC Postbus mit neun Prozent überholt. Die Deutsche-Bahn-Tochterunternehmen erreichten Stand Juni 2015 nur noch sieben Prozent Marktanteil (BDO 2015b).

Um die Wettbewerbssituation beurteilen zu können, muss der Markt aus zwei verschiedenen Perspektiven beurteilt werden. Aus Kundensicht ist der harte Preiskampf und oft nahezu ruinöse Wettbewerb lukrativ. Mussten Fahrgäste 2012 noch einen mittleren Normalpreis von ca. 12 Cent pro Buskilometer bezahlen, können sie heute für einen mittleren Normalpreis von acht Cent mit einem Fernbus reisen. Manche Angebotspreise liegen sogar mit drei bis fünf Cent nochmals deutlich darunter. Aus Sicht des Unternehmens bedeutet dies, dass Kosten möglichst minimal zu halten sind, um wettbewerbsfähig bleiben zu können. Dieser harte Konkurrenzkampf und die damit verbundenen Kostensenkungen haben negative Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen der Fahrer (Autozeitung 2013). Nach Angaben von der Vereinigung Mobifair, die sich für fairen Wettbewerb in der Mobilitätswirtschaft einsetzt, versuchen Unternehmen des Marktes, Lenkvorschriften zu umgehen. Beispielweise sollen Fernbus-Unternehmen bewusst Fahrerkarten manipuliert haben, um die Fahrer länger einsetzen zu können. Darüber hinaus gibt es Sozialdumping-Vorwürfe innerhalb der Branche (Mobifair 2014).

2.2 INTERMODALER WETTBEWERB

Der Fernbusmarkt erzeugt nicht nur, wie soeben beschrieben, intramodalen Wettbewerb, sondern es entsteht auch ein intermodaler Wettbewerb zu anderen Verkehrsträgern und sonstigen Anbietern von Verkehrsdienstleistungen. Ziel der Marktliberalisierung war es unter anderem, die Deutsche Bahn stärkerem Wettbewerb auszusetzen. Dies ist insbesondere im Personennahverkehr gelungen. So zeigt Abbildung 2, dass 44 Prozent der Fernbusreisenden früher einen Nahverkehrs- oder Fernzug der Deutschen Bahn als Verkehrsmittel genutzt haben. Gründe für die Abwanderungseffekte hin zu den Fernbuslinien liegen beim günstigen Fahrpreis und an der Vielzahl von umsteigefreien Verbindungen, auch zwischen kleineren und mittelgroßen Städten. Im regionalen Nahverkehr findet somit mittlerweile ein reger Wettbewerb statt, und Konkurrenten der Deutschen Bahn können ungefähr ein Viertel des Marktes für sich beanspruchen.

Anders sieht es im Fernreiseverkehr aus. Dort bleibt die Monopolstellung der Deutschen Bahn unberührt. Im Fernverkehr wird der Anteil an Fernbusreisenden auf ca. drei Prozent des Gesamtmarktes geschätzt (NZZ 2014).

**Abb. 2: Abwanderung zum Fernbus – womit sind Kunden bisher gereist?
(IGES 2014)**

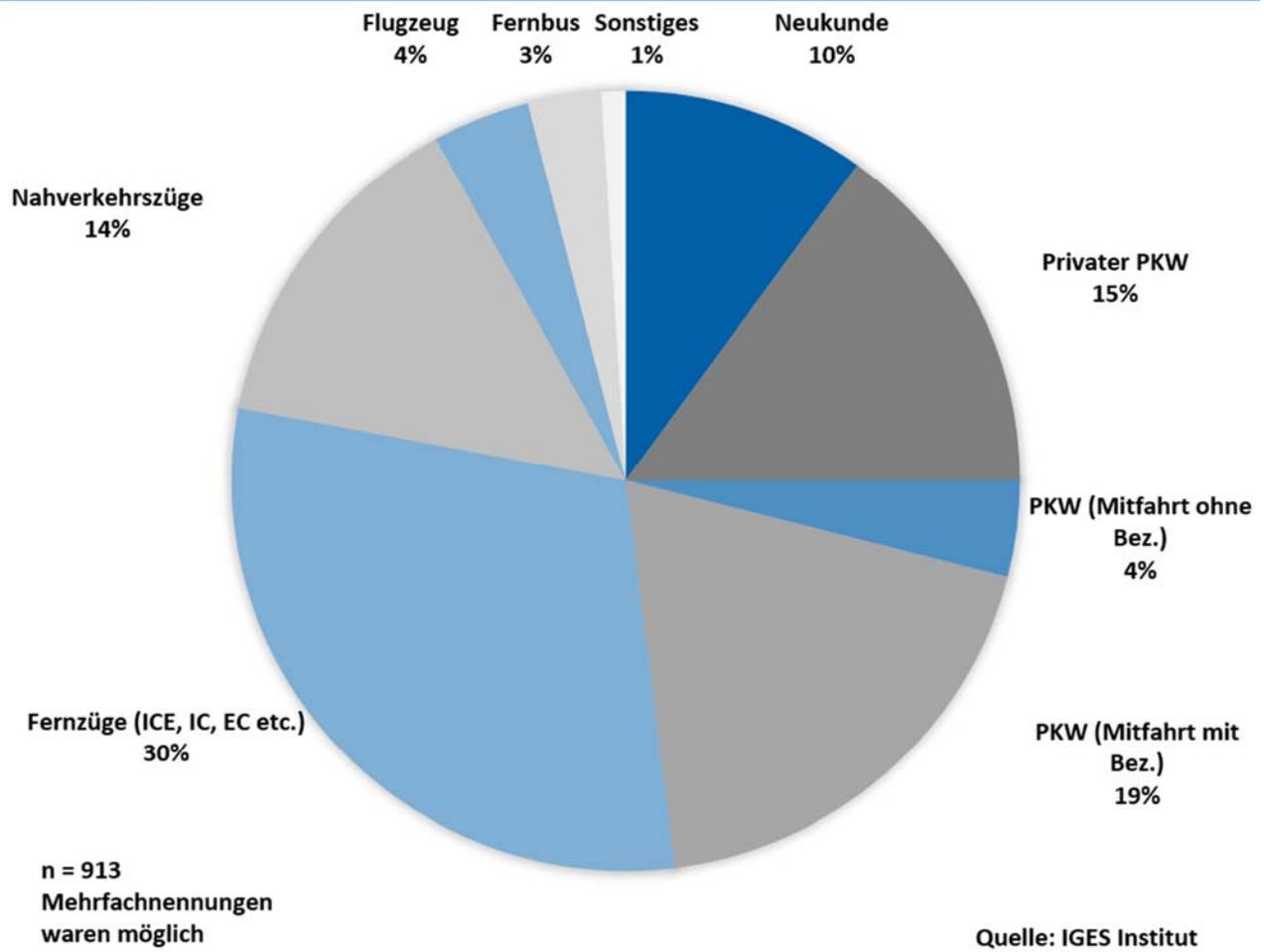
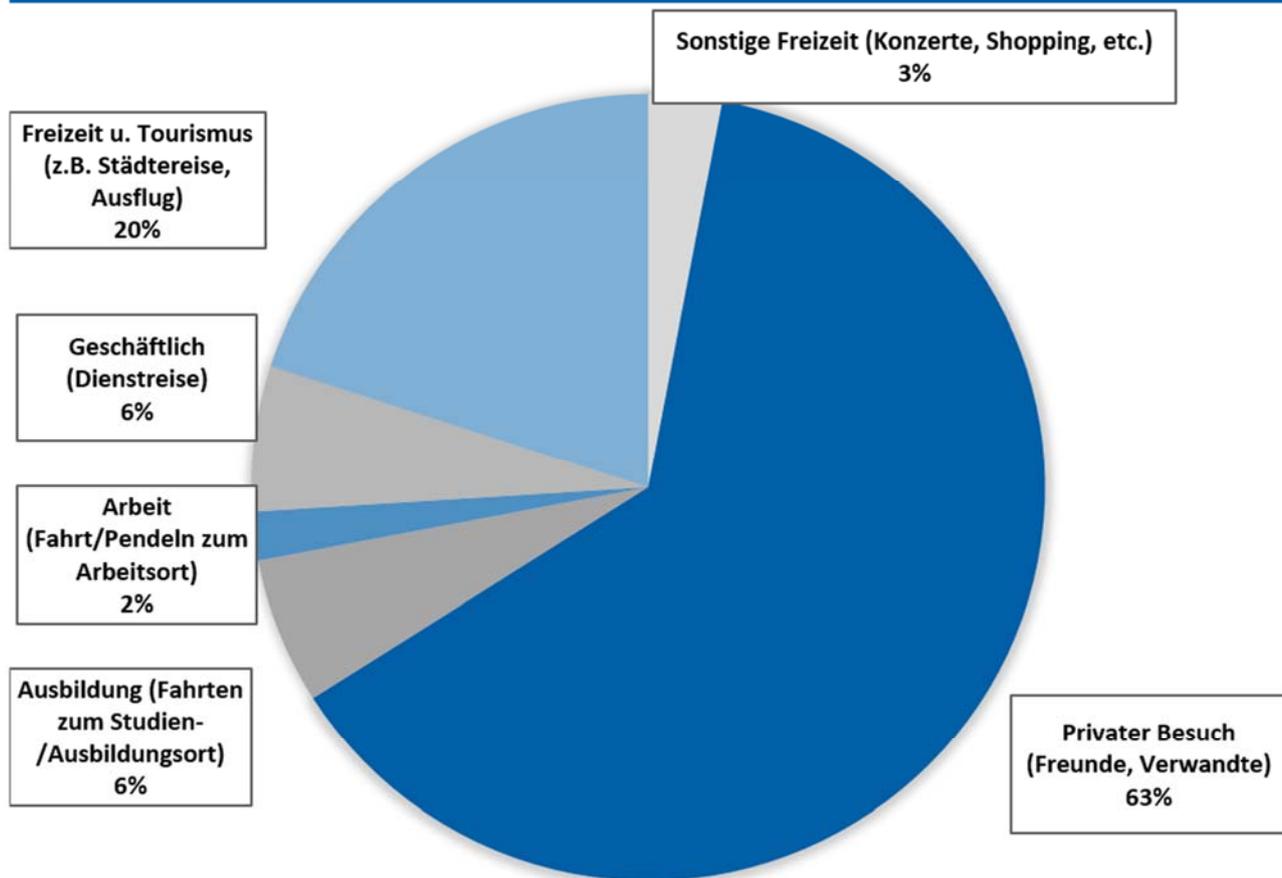


Abb. 3: Für welche Anlässe nutzen Fernbuskunden die Fahrten? (IGES 2014)



n = 535

Quelle: IGES Institut

Der Abwanderungseffekt von 4 Prozent der Flugreisenden zu Fernbuslinien deutet darauf hin, dass sich der Fernbus aufgrund des Faktors der Reisedauer nicht konkurrenzfähig gegenüber Fluggesellschaften präsentieren kann. Daneben sind die infrastrukturellen Einrichtungen neben der eigentlichen Dienstleistung nicht vergleichbar. Busbahnhöfe bieten gegenüber Flughäfen wenig Komfort und Servicedienstleistungen an. Bei einer Studie fand das IGES-Institut heraus, dass 85 Prozent der Reisenden zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Fernbus sind. Jedoch wünschen sich die Kunden vor allem besser ausgestattete Haltestellen (Abendzeitung München 2014). Darüber hinaus als sehr interessant zu sehen ist, dass ca. jeder fünfte Nutzer einer kostenpflichtigen Mitfahrgelegenheit auf den Fernbus umgestiegen ist (vgl. IGES-Institut 2014).

Nachdem die Abwanderungseffekte hin zum Fernbus aufgezeigt wurden, ist auch von Interesse, zu welchem Anlass die Fernbuskunden die Fahrten nutzen. Abbildung 3 gibt einen guten Überblick zur Verteilungsstruktur. Sie zeigt, dass Kunden den Fernbus bei über 85 Prozent der Fälle zu privaten Zwecken nutzen. Darunter gaben 63 Prozent der Befragten an, dass sie den Fernbus für den privaten Besuch von Freunden oder Verwandten nutzen. Darüber hinaus gaben 23 Prozent an, den Fernbus

für Freizeitaktivitäten und Tourismus zu nutzen. Im Gegensatz dazu sind mit ca. 14 Prozent Dienstreisen oder das Pendeln zum Arbeits- oder Studien-/Ausbildungsort eher gering ausgeprägt. Dies ist sicherlich auf die geringe Flexibilität bei der Fernbusreise zurückzuführen. Kunden dieses Segments haben bei der Reisegestaltung wenig Flexibilität. In puncto allgemeine Reisezeit und Ankunfts- sowie Abfahrtszeiten können Fernbus-unternehmen nur schwer eine Konkurrenz zum Verkehrsträger Luft oder Schiene darstellen. Des Weiteren erwarten Dienstreisende oft einen hohen Komfortstandard auch im Bereich Infrastruktur der Dienstleistung, welchen ein Fernbusunternehmen nicht bieten kann. Wiederum verfügen Privatreisende über mehr Flexibilität und sind bei Kaufentscheidung eher preissensibel. Aus diesem Grund stellen Privatreisende eine der wichtigsten Kundengruppen des Fernbuslinienmarktes dar.

3 EINE CONJOINT-ANALYSE ZUR BESTIMMUNG DER RELEVANTEN PRODUKTEIGENSCHAFTEN

3.1 METHODISCHE GRUNDLAGEN

Oft sind Problemfelder der Marktforschung nicht nur eindimensional messbar. Um Lösungsansätze bei der Bewertung von kaufrelevanten Produkteigenschaften liefern zu können, bedarf es einer Betrachtung von oft mehr als zwei Variablen und deren Beziehungen zueinander. Als Hilfsmittel werden in diesen Fällen multivariate Analysemethoden angewandt. Eine dieser multivariaten Analysemethoden ist die Conjoint-Analyse, auch Conjoint Measurement oder Verbundmessung genannt (Backhaus et al. 2011, S. 458). Die Conjoint-Analyse ist ein multivariates Analyseverfahren, welches zur Gruppe der Dependenzanalysen zählt. Im Gegensatz zur Interdependenzanalyse wird bei der Dependenzanalyse die zu untersuchende Variablenmenge in abhängige und unabhängige Variablen aufgeteilt und bietet somit eine Grundlage zur Analyse von Abhängigkeiten bestimmter Variablen (Brusch/Baier 2009, S. 5 ff.). Analysen mithilfe des Conjoint-Ansatzes haben in den letzten Jahren eine weite Verbreitung in der empirischen Forschung gefunden (Rao 2014, S. 1).

Die traditionelle Conjoint-Analyse, welche in dieser Arbeit angewandt wird, wurde in der Praxis um alternative conjointanalytische Verfahren ergänzt. Das Hauptunterscheidungsmerkmal zur traditionellen Conjoint-Analyse ist die Erhebung der Präferenzurteile. Der Unterschied zwischen den einzelnen Verfahren kann beispielsweise auch in der Art der Erhebung, der Wahl des Schätzalgorithmus und der Art der verwendeten Skala liegen (Backhaus et al. 2011, S.498). Im Rahmen dieses Beitrags gibt es keine detaillierte Beschreibung alternativer conjointanalytischer Verfahren, da dies den Umfang übersteigen würde. Diese Arbeit behandelt lediglich das Verfahren der traditionellen Conjoint-Analyse.

Ein Ziel der Conjoint-Analyse ist es, den Beitrag einzelner Produktmerkmale zum Gesamtnutzen bzw. zur Kaufentscheidung herauszufinden (Backhaus et al. 2011, S. 17). Des Weiteren bietet die Conjoint-Analyse eine Quantifizierung der einzelnen Nutzenparameter. Dies ermöglicht zu ermitteln, wie sich die Kundenpräferenzen ändern, wenn man einzelne Produktmerkmale verändert. Befragte werden hierfür im Rahmen der Produktbewertung vor Abwägungsprozesse bezüglich unterschiedlicher Eigenschaftsausprägungen gestellt (Hillig 2006, S. 2). Letztlich besteht nach der Interpretation der Analysedaten ein quantitativer Überblick bezüglich der Relevanz der einzelnen Produktkomponenten zum Gesamtproduktnutzen.

Hinsichtlich der Anwendungsgebiete stellt sich die Conjoint-Analyse als sehr flexibles Instrument mit breitem Anwendungsspektrum dar (Rao 2014, S. 1). Die erhobenen Präferenzurteile durch den potenziellen Kunden erweisen sich dabei als Grundlage für eine solide Preis- und Produktpolitik. Als Bestandteil der Neuproduktentwicklung kann die Conjoint-Analyse besonders im Bereich des Target Costing wichtig sein. Beispielsweise kann die Conjoint-Analyse dazu verhelfen, nur Produkteigenschaften dem Kunden anzubieten, bei denen die Zahlungsbereitschaft höher ist als die entstehenden Kosten. Daneben wird die Conjoint-Analyse oft im Bereich der Marktsegmentierung sowie bei der Bewertung von Markennamen angewandt (Himme 2009, S. 283).

3.2 ERHEBUNGSMETHODE UND STICHPROBE

3.2.1 ALLGEMEINES

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer traditionellen Conjoint-Analyse, mit der die kaufrelevanten Produkteigenschaften im Fernbuslinien-Markt ermittelt werden sollen. Um die in diesem Markt relevanten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen zu erfassen, wurden in einem ersten Schritt 5 Experten persönlich interviewt (vgl. Kapitel 3.2.2). Anschließend wurden per Zufallsauswahl 121 Studierende der Hochschule Koblenz (n=121) persönlich zu ihren Präferenzen befragt (vgl. Kapitel 3.2.4). Die hier beschriebene Untersuchung wurde im 1. Halbjahr des Jahres 2014 durchgeführt. Zu erwähnen ist, dass die gesamte Analyse mit der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 22 Basissystem und dem Zusatzmodul Conjoint durchgeführt wurde.

3.2.2 EIGENSCHAFTEN UND EIGENSCHAFTSAUSPRÄGUNGEN

Im ersten Schritt wurden die Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen für die Durchführung der Conjoint-Analyse bestimmt. Da dieser Auswahlprozess für die Güte der gesamten Analyse von großer Bedeutung ist, musste sich für ein geeignetes Erhebungsverfahren entschieden werden.

Um möglichst präferenzrelevante Eigenschaften zu selektieren, wurden insgesamt fünf fachkundige Personen in Form persönlicher 30-minütiger Experteninterviews befragt. Zwei der Befragten waren im Bereich Netzplanung und Betriebssteuerung bei den Fernbusunternehmen FlixBus und DeinBus.de tätig. Eine weitere Person war Verkehrsbetriebswirtin und Mitarbeiterin des familieneigenen Busunternehmens. Darüber hinaus nahm ein Bereichsleiter Reiseverkehr/Disposition eines mittelständischen Busunternehmens, der selbst Busfahrer ist, an der Befragung teil. Schließlich wurde eine Studentin des Fachbereichs Verkehrswesen und Touristik der Fachhochschule Worms befragt, die sich im Rahmen einer Seminararbeit intensiv mit dem Fernbuslinien-Markt beschäftigt hat. Die Fragen wurden in jeweils drei Kategorien eingeteilt, um von den Befragten eine detaillierte Gesamteinschätzung des Fernbuslinien-Marktes zu erlangen. Eine Übersicht der Fragen, die im Rahmen der Experteninterviews gestellt wurden, liefert die nachfolgende Tabelle:

Tabelle 1: Fragenkatalog der Expertenbefragung zur Merkmalsauswahl

| | |
|---|---|
| Übergreifende Fragen: | Wie sehen Sie die Marktentwicklung und die Unternehmenskultur im Markt für Fernbuslinienverkehre im Zuge der Liberalisierung des Personenbeförderungsgesetzes? |
| | Als nächstes möchte ich den intermodalen Wettbewerb zu Eisenbahnverkehrsunternehmen oder anderen Verkehrsträgern ansprechen. Wie ist Ihre Einschätzung zum intermodalen Wettbewerb der Fernbuslinien zur Schiene oder der Luft? |
| | Seit Inkrafttreten der Gesetzesänderung vom 01.01.2013 hat sich mit rund 300 konkurrierenden Unternehmen ein wettbewerbsintensiver Markt gebildet. Welche Entwicklung wird der Markt in den kommenden Jahren nehmen? |
| Selektion Kaufentscheidungskriterien | Welche 5 Kriterien (Kriterium Marke ausgeschlossen) stellen nach Ihrer Einschätzung die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien der Kunden im Markt für Fernbuslinien dar? |
| | Wenn Sie die 5 ausgewählten Kriterien absteigend ihrer Relevanz in eine Rangfolge bringen müssten. Welche wäre es? |
| Ausblick | Werden die Ergebnisse zeigen, dass die Marke ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung der potenziellen Kunden einnimmt? |
| | Wie ist Ihre Einschätzung zum Thema Markenbewusstsein im Markt für Fernbuslinien? |

Zu betonen ist, dass die detaillierten Ausführungen der Befragten einen guten Gesamtüberblick erbracht haben und aktuelle Herausforderungen der Branche aufgezeigt wurden. Der wichtigste Teil der Befragung ist die Selektion der Kaufentscheidungskriterien.

Die folgende Tabelle 2 zeigt die Einschätzung der Befragten hierzu.

Tabelle 2: Ergebnisse der Befragung zur Selektion von Kaufentscheidungskriterien

| Merkmale | Person 1 (eigenes U.) | Person 2 (DeinBus) | Person 3 (Studentin) | Person 4 (Flix Bus) | Person 5 (Mittelstand) |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Merkmale nach Wichtigkeit ↓ | Preis | Streckenangebot | Preis | Preis | Reisedauer |
| | Streckenangebot | Preis | Kundenservice | Fahrtzeit | Preis |
| | Vertriebskanäle | Stornierungsregelungen | Streckenangebot | Ankunfts- bzw. Abfahrtszeit | Umsteigemöglichkeiten |
| | Komfort | Kundenservice | Häufigkeit der Verbindungen | Frequenzangebot | Bedienungsfrequenz |
| | Image des U. | Komfort | Leistungen an Bord | Komfort | Unterwegshalte (Anzahl und Ort) |

Die Ergebnisse zeigen, dass bei allen befragten Personen der Preis eines der wichtigsten Kaufentscheidungskriterien darstellt. Darüber hinaus sind weitere Kaufentscheidungskriterien sehr homogen unter allen Befragten vertreten. Lediglich bei der Wichtigkeit dieser gibt es zwischen den einzelnen Befragten Differenzen. Somit bildeten die Ergebnisse eine solide Grundlage für die finale Entscheidung zur Merkmalsauswahl.

Um das Erhebungsdesign möglichst realitätsnah zu gestalten, wurde beschlossen, die Produktpakete auf Grundlage der Strecke Köln – Stuttgart zu erstellen. Die Relation Köln – Stuttgart spiegelt eine Strecke mittlerer Fahrtzeit (ca. sechs Stunden) wider und repräsentiert ein durchschnittliches Fernbusangebot. Somit wurden alle Eigenschaften auf diese Annahme angepasst. Tab. 3 zeigt die finale Auswahl der Eigenschaften und deren Eigenschaftsausprägungen. Es wurden 5 Eigenschaften identifiziert, die mit bis zu 3 Ausprägungen versehen waren. Hierdurch kann sichergestellt werden, dass die Teilnehmer der in Kap. 3.2.3 beschriebenen Conjoint-Interviews nicht überlastet werden (Mengen 1993, S. 178).

Tabelle 3: Finale Auswahl der Eigenschaften und deren Eigenschaftsausprägungen

| Eigenschaften | Eigenschaftsausprägungen |
|------------------|--------------------------------------|
| A: Marke | 1: bekannter Anbieter |
| | 2: no name |
| B: Preis | 1: 33 Euro |
| | 2: 21 Euro |
| | 3: 15 Euro |
| C: Kundenservice | 1: hohe Servicequalität |
| | 2: durchschnittliche Servicequalität |
| | 3: schlechte Servicequalität |
| D: Komfort | 1: First-Class (4 Sterne) |
| | 2: Comfort-Class (3 Sterne) |
| | 3: Tourist-Class (2 Sterne) |
| E: Fahrplan | 1: optimal |
| | 2: durchschnittliches Angebot |
| | 3: akzeptabel |

Bei der Eigenschaft **Marke** wurden als Eigenschaftsausprägungen die Attribute „bekannter Anbieter“ und „no name“ gewählt. Während der Auswahl bestmöglicher Ausprägungen für das Merkmal Marke wurde überlegt, explizit reale Fernbusanbieter des Marktes zu nennen, um bei der Datenerhebung möglichst realitätsnahe Angebote untersuchen zu können. Aufgrund der möglichen Interdependenzen zu anderen Eigenschaften wurde dies jedoch abgelehnt. Reale Marken können beim Befragten mit bestimmten Erfahrungen oder Produkteigenschaften verknüpft sein. Diese Verknüpfung könnte Einfluss auf die Bewertung der Produktpakete haben und somit das Gesamtergebnis

verzerrern. Ein Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad des Anbieters und der Stärke der Marke besteht nicht zwingend. Jedoch ist davon auszugehen, dass gerade in diesem jungen und sehr dynamischen Markt ein Anbieter mit einem hohen Bekanntheitsgrad auch eine gewisse Markenstärke besitzt. Präferieren die Befragten verstärkt den „bekannten Anbieter“, zeigt dies, dass die Marke für Studierende ein wichtiges Kaufentscheidungskriterium darstellt.

Die Eigenschaftsausprägungen beim Merkmal **Preis** wurden anhand der aktuellen Tagespreise vom 10.6.2014 für das Reisedatum 23.06.2014 festgelegt. 33 Euro und 15 Euro stellten dabei den Tageshöchstpreis und Tagestiefstpreis dar. Als Normalpreis wurde 21 Euro ausgewählt, da dieser gut den durchschnittlichen Tagespreis widerspiegelt.

Der **Kundenservice** wurde in drei verschiedene Leistungsniveaus aufgeteilt. Zu der Produkteigenschaft Kundenservice zählen ausschließlich Serviceangebote, die der eigentlichen Dienstleistung vor- oder nachgelagert sind. Konkret fallen darunter beispielsweise die Einfachheit des Buchungsprozesses, Qualität der Kundenhotline, Lost & Found und der Stornierungsprozess.

Auch die Eigenschaft **Komfort** weist insgesamt drei Eigenschaftsausprägungen auf. Bei der Auswahl der zwei bis vier Sterne-Klassen wurde auf die Klassifizierung der Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. zurückgegriffen. Allerdings gibt es zur Beschreibung der Produkteigenschaft Komfort eine eigene Definition. So fallen darunter alle Komfortangebote während der Busfahrt. Dazu können zum Beispiel der Sitzabstand, die WLAN-Verfügbarkeit und Qualität, die allgemeine Ausstattung und der Zustand des Busses sowie der Bordservice gezählt werden.

Abschließend wurde die Produkteigenschaft **Fahrplan** ausgewählt. Zum Fahrplan gehören Bewertungskriterien wie beispielsweise die Abfahrts- und Ankunftszeit, Fahrzeit, die Häufigkeit der Verbindungen, die Routenführung sowie die Anzahl und der Ort der Zwischenstopps auf einer Strecke. Es wurden drei Eigenschaftsausprägungen für diese Eigenschaft festgelegt. Die Ausprägung „optimal“ bedeutet dabei, dass der Fahrplan unter Berücksichtigung der Bewertungskriterien voll den Wünschen entspricht. Neben dem durchschnittlichen Angebot verweist die Ausprägung „akzeptabel“ auf einen Fahrplan, welcher vom Kunden lediglich mit Abstrichen in Kauf genommen werden kann.

Nachdem alle Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen festgelegt wurden, können sie zur Datenerhebung verwendet werden. Um die Datenerhebung durchführen zu können, müssen nachfolgend die allgemeine Konzeption und das Erhebungsdesign festgelegt werden.

3.2.3 KONZEPTION UND ERHEBUNGSDESIGN

Bei der Festlegung des Erhebungsdesigns wird die Vorgehensweise im Rahmen der Datenerhebung geklärt. Bei der Konzeption dieser Analyse wurde auf die Profilmethode zurückgegriffen, um die einzelnen Produkte möglichst realitätsnah zu präsentieren. Es wurde sich somit bewusst gegen die Zwei-Faktoren-Methode entschieden, da dabei lediglich isolierte Eigenschaften bei der Bewertung miteinander verglichen werden können. Wiederum bei der angewandten Profilmethode besteht ein Produktpaket (Stimulus) aus der Kombination je einer Ausprägung aller Eigenschaften. Aus Tabelle 3 ergeben sich für die fünf Eigenschaften mit jeweils zwei bzw. drei Ausprägungen maximal (2 x 3 x

3 x 3 x 3 =) 162 Produktpakete (Stimuli). Die Profilmethode liefert ein realitätsnäheres Design, welches auch in dieser Arbeit höchste Priorität hat. Allerdings ist auch zu erkennen, dass mit steigender Anzahl von Merkmalen eine sinnvolle Bewertung aller Stimuli durch die Befragten nahezu unmöglich wird. Die Bewertung von 162 Produktpaketen im Zuge der Datenerhebung ist nicht realisierbar. Aus diesem Grund wurde die Zahl der Stimuli in Form eines reduzierten Designs verringert. Aus den 162 Stimuli (vollständiges Design) wurde eine zweckmäßige Teilmenge von 18 Stimuli (reduziertes Design), die das vollständige Design möglichst gut repräsentiert (Backhaus et al. 2011, S. 466). Als Output mithilfe von SPSS entstanden somit folgende 18 Produktpakete (auch als „Produktkarten“ bezeichnet).

Tabelle 4: Reduziertes Design mit 18 Stimuli

| | Karten-ID | Marke | Preis | Kundenservice | Komfort | Fahrplan |
|-----------------|-----------|--------------------|---------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 1 | bekannter Anbieter | 21 Euro | hohe Servicequalität | Komfort-Class (3 Sterne) | optimal |
| 2 | 2 | bekannter Anbieter | 33 Euro | hohe Servicequalität | Tourist-Class (2 Sterne) | durchschnittliches Angebot |
| 3 | 3 | no name | 33 Euro | hohe Servicequalität | Komfort-Class (3 Sterne) | akzeptabel |
| 4 | 4 | bekannter Anbieter | 15 Euro | schlechte Servicequalität | Komfort-Class (3 Sterne) | optimal |
| 5 | 5 | no name | 33 Euro | durchschnittliche Servicequalität | Komfort-Class (3 Sterne) | durchschnittliches Angebot |
| 6 | 6 | no name | 15 Euro | durchschnittliche Servicequalität | Tourist-Class (2 Sterne) | optimal |
| 7 | 7 | bekannter Anbieter | 33 Euro | hohe Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | optimal |
| 8 | 8 | no name | 21 Euro | hohe Servicequalität | Tourist-Class (2 Sterne) | optimal |
| 9 | 9 | bekannter Anbieter | 15 Euro | hohe Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | durchschnittliches Angebot |
| 10 | 10 | bekannter Anbieter | 21 Euro | durchschnittliche Servicequalität | First Class (4 Sterne) | akzeptabel |
| 11 | 11 | bekannter Anbieter | 33 Euro | schlechte Servicequalität | Tourist-Class (2 Sterne) | akzeptabel |
| 12 | 12 | bekannter Anbieter | 33 Euro | durchschnittliche Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | optimal |
| 13 | 13 | no name | 21 Euro | schlechte Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | durchschnittliches Angebot |
| 14 | 14 | no name | 33 Euro | schlechte Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | optimal |
| 15 | 15 | no name | 15 Euro | hohe Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | akzeptabel |
| 16 | 16 | no name | 33 Euro | hohe Servicequalität | First-Class (4 Sterne) | optimal |
| 17 ^a | 17 | no name | 33 Euro | durchschnittliche Servicequalität | Komfort-Class (3 Sterne) | optimal |
| 18 ^a | 18 | no name | 21 Euro | durchschnittliche Servicequalität | Tourist-Class (2 Sterne) | optimal |

a. Holdout

Neben den 16 normalen Stimuli enthält das reduzierte Design zwei Holdout-Karten. Diese Prüffälle (Karten-ID 17 und 18) werden in gleicher Weise wie alle anderen Produktpakete von den Befragten bewertet. Allerdings werden sie nicht zur Schätzung der Nutzenwerte verwendet, sondern dienen der Validitätsprüfung des gesamten Modells.

Die Festlegung der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen sowie die Konzeption eines Erhebungsdesigns sind in den nächsten Unterpunkten beschrieben. Der nächste Schritt im Analyseprozess ist die Datenerhebung.

3.2.4 DATENERHEBUNG UND BEWERTUNG DER STIMULI

Die grundlegende Basis für die Datenerhebung lieferten die Merkmalsauswahl und die Konzeption eines Erhebungsdesigns. Im nächsten Analyseschritt wurden die Befragten persönlich befragt. Die Befragung fand paper-based statt. Insgesamt hat sich ein Stichprobenumfang von 121 Studierenden ergeben. (n=121) Grundlegend ist zu betonen, dass die Datenerhebung bei Conjoint-Analysen eine intensive Betreuung der Befragten vor sowie während der Datenerhebung verlangt. Folglich wurde als Befragungsmethode eine persönliche Befragung ausgewählt. Allen Befragten wurde die Art und Weise der Durchführung persönlich erklärt. Auch während der Bewertung der Produktpakete durch den Befragten stand der Durchführende für die Klärung von Fragen zur Verfügung. Darüber hinaus stand jedem Befragten neben den zu bewertenden Produktpaketen eine Guideline mit Hinweisen zur Verfügung.

Um jedoch mit der Befragung starten zu können, mussten im Vorfeld einige wichtige Entscheidungen getroffen werden. Als erstes musste evaluiert werden, welche Methode der Präferenzeinschätzung für diese Analyse optimal ist. Letztlich wurde sich im Rahmen dieser Untersuchung für die Präferenzwertmethode entschieden. Diese Methode hat den Vorteil, dass alle Produktpakete einzeln bewertet werden können und die Komplexitätsanforderung gegenüber den Befragten geringer ist. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich bei der Präferenzwertmethode metrisch skalierte Präferenzwerte ergeben. Nur durch diese Eigenschaft ist es möglich, dass die Modellgüte durch den Pearson'sche Korrelationskoeffizienten und Kendall's Tau aufgezeigt werden kann (Backhaus et al. 2011, S.486). Bei Anwendung der Präferenzwertmethode wird jede einzelne Produktkarte mithilfe einer Rating-Skala durch einen metrischen Präferenzwert beurteilt. Als Rating-Skala wurde eine ungradzahlige Likert-Skala mit den Aussagen (1) „Auf keinen Fall kaufen“ bis (5) „Auf jeden Fall kaufen“ verwendet. Daraus ergibt sich: Je größer der angekreuzte Präferenzwert der Befragten, desto höher ist auch die Präferenz für das jeweilige Produktpaket. Einerseits wurde versucht, das Design modern und ansprechend zu gestalten. Auf der anderen Seite war es wichtig, den Bewertungsbogen sehr strukturiert und ergebnisbezogen zu gestalten, um Verzerrungen zu vermeiden.

Nachfolgend zeigt die Abbildung 4 die visuelle Umsetzung der Produktpräsentation am Beispiel Produkt 1.

Abb. 4: Darstellung der Produktkarten bei der Datenerhebung

| Produkt 1 | |
|----------------|--------------------------|
| Marke: | bekannter Anbieter |
| Preis: | 21 Euro |
| Kundenservice: | hohe Servicequalität |
| Komfort: | Komfort-Class (3 Sterne) |
| Fahrplan: | optimal |

Auf keinen Fall kaufen Auf jeden Fall kaufen

1 2 3 4 5

Nach der Durchführung der Befragung wurden alle erhobenen Präferenzwerte in eine Excel-Tabelle übertragen und nachfolgend in SPSS importiert. Auf dieser Grundlage kann die Berechnung der Nutzenwerte durchgeführt werden.

3.2.5 SCHÄTZUNG UND AGGREGATION DER NUTZENWERTE

Die Schätzung der Nutzenwerte erfolgt mit dem Zusatzmodul Conjoint von SPSS. Im ersten Schritt ist ein passender SPSS-Job für die Durchführung der Conjoint-Analyse zu erstellen. Mittels der Individualanalyse kann für jede befragte Person der jeweilige Nutzenwert sowie Wichtigkeiten für die einzelnen Produkteigenschaften ermittelt werden. Daraus kann dann eine Gesamtanalyse aus der Aggregation der Einzelanalysen erfolgen. Dies ist insbesondere dann interessant, wenn die Stichprobe sehr heterogen ist, da sich so Kunden sehr gut segmentieren lassen. Die Stichprobe dieser Studie ist relativ homogen, da nur Studierende der Hochschule Koblenz befragt wurden. Da es sich bei dieser Conjoint-Analyse um eine Gesamtschätzung zu den kaufrelevanten Produkteigenschaften handelt, sind die Ergebnisse der Gesamtstatistik aussagekräftiger.

Mithilfe von SPSS wurden die Nutzenwerte und Wichtigkeiten der Eigenschaften jedes Befragten sowie die gemeinsamen Nutzenwerte und Wichtigkeiten errechnet.

3.3 ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

3.3.1 GESAMTSTATISTIK

Zunächst wird mit einer Gesamtstatistik zur Analyse ein allgemeiner Überblick geliefert.

Tabelle 5: Gesamtstatistik der Conjoint-Analyse

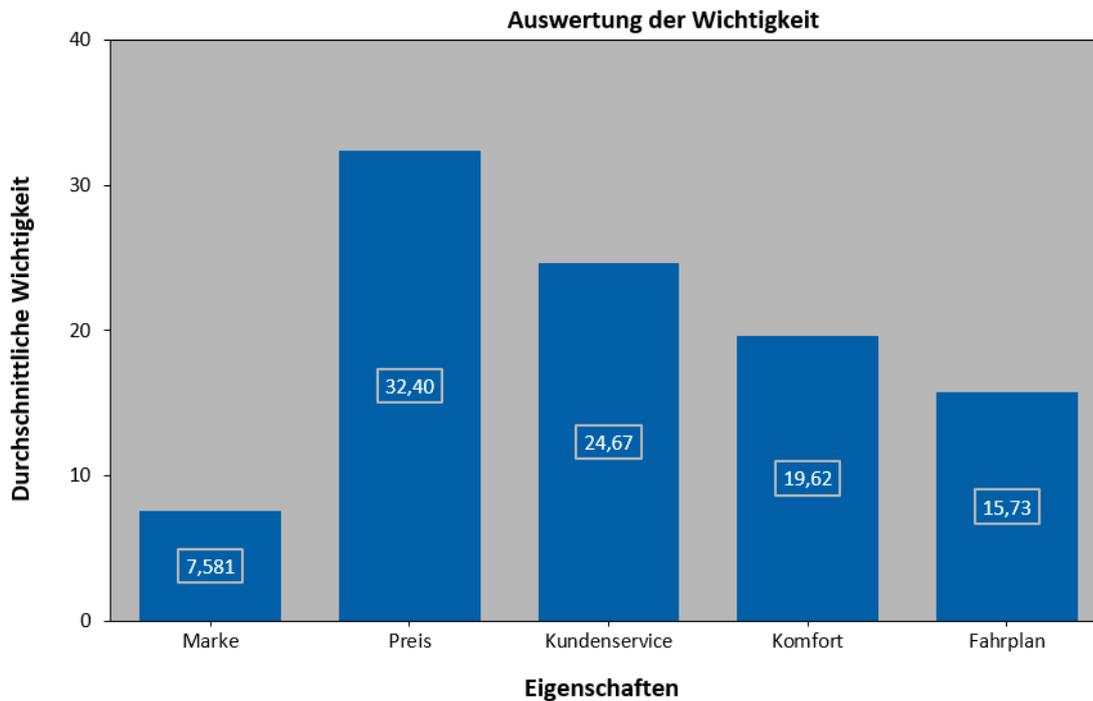
Gesamtstatistik – Conjoint-Analyse – Fernbuslinien-Markt

| | | Nutzenschätzung | Standardfehler |
|---------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|
| Marke | bekannter Anbieter | ,160 | ,045 |
| | no name | -,160 | ,045 |
| Preis | 33 Euro | -,779 | ,061 |
| | 21 Euro | ,128 | ,071 |
| | 15 Euro | ,651 | ,071 |
| Kundenservice | hohe Servicequalität | ,556 | ,061 |
| | durchschnittliche Servicequalität | ,003 | ,071 |
| | schlechte Servicequalität | -,559 | ,071 |
| Komfort | First-Class (4 Sterne) | ,367 | ,061 |
| | Komfort-Class (3 Sterne) | ,026 | 0,71 |
| | Tourist-Class (2 Sterne) | -,393 | 0,71 |
| Fahrplan | optimal | ,330 | 0,61 |
| | durchschnittliches Angebot | -,212 | 0,71 |
| | akzeptabel | -,117 | 0,71 |
| (Konstante) | | 2,914 | ,055 |

In der Gesamtstatistik (Tabelle 5) sind alle Eigenschaften und deren Ausprägungen in der linken Spalte dargestellt. Zu den Eigenschaftsausprägungen werden jeweils die geschätzten Teilnutzenwerte mit Standardfehlern ausgegeben. Für die Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig zu wissen, dass die Teilnutzenwerte nur innerhalb einer Eigenschaft verglichen werden können. Eine eigenschaftsübergreifende Interpretation ist aufgrund der unterschiedlichen Kodierung der Variablen nicht möglich. Der Nutzenwert gibt im Allgemeinen an, welchen Nutzenanteil jede Eigenschaftsausprägung am Gesamtnutzen der Eigenschaft hat. Daneben kann über den Standardfehler eine Aussage über die Modellgüte getroffen werden. Je geringer der Standardfehler ist, umso besser lassen sich die empirischen Präferenzwerte durch die erhobenen Präferenzwerte abbilden. Die Eigenschaftsausprägungen weisen mit Werten von 0,045 bis 0,071 einen durchweg geringen Standardfehler auf. Dies ist somit ein erstes Anzeichen für eine solide Modellgüte. Die Konstante (2,914) kann als Basisnutzen interpretiert werden, von dem sich alle Eigenschaftsausprägungen entweder positiv oder negativ abheben. Eine weitere inhaltliche Bedeutung geht daraus nicht hervor. Die detaillierte

Interpretation der Teilnutzenwerte wird später mithilfe von Histogrammen aufgezeigt. Vorerst werden die einzelnen Wichtigkeiten der Eigenschaften in Bezug auf die Kaufentscheidung in Abbildung 5 erläutert.

Abb. 5: Wichtigkeiten der Produkteigenschaften in Prozent



Die Wichtigkeit der 5 Produkteigenschaften im Vergleich ergibt sich je Eigenschaft aus der Spannweite der Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen. Je größer die Spannweite der Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen einer Eigenschaft, umso wichtiger ist die Eigenschaft für die Kaufentscheidung.

Grundlegend ist festzustellen, dass die Eigenschaft Preis mit 1,43 die größte Spannweite der Nutzenwerte hat (Differenz zwischen $-0,779$ und $+0,651$) und somit das wichtigste Kaufentscheidungskriterium mit 32,4 Prozent darstellt. Die Wichtigkeit des Preises ist wahrscheinlich auf die allgemeine Preissensibilität der Stichprobe dominierenden Studierenden zurückzuführen. Neben dem Preis stellt der Kundenservice mit knapp 25 Prozent das zweitwichtigste Kaufentscheidungskriterium der Studierenden dar. Dahinter liegen mit knapp 20 Prozent der Komfort und mit ca. 15 Prozent der Fahrplan. Der Marke schenken Studierende im Kaufentscheidungsprozess nur wenig Aufmerksamkeit. Mit einer relativen Wichtigkeit von knapp acht Prozent belegt sie den Schlussrang. Die Marke scheint im Vergleich zu den wichtigen Kaufentscheidungskriterien, wie beispielsweise Preis und Kundenservice, eine untergeordnete Rolle zu spielen. Interessant zu sehen ist weiterhin, dass die Studierenden dem Kundenservice vor oder nach der eigentlichen Dienstleistung einen höheren Stellenwert zukommen lassen als dem Komfort während der Reise.

3.3.2 TEILNUTZENWERTE DER EIGENSCHAFT MARKE

Die Tabelle 5 zeigt, dass die Eigenschaftsausprägung bekannter Anbieter bei der Analyse einen Teilnutzenwert von 0,160 erreicht hat. Im Gegensatz zeigt die Ausprägung no name einen Teilnutzenwert von -0,160. Die Wichtigkeiten der einzelnen Eigenschaften haben gezeigt, dass die Marke bei der Kaufentscheidung eher eine geringe Bedeutung im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften aufweist. Jedoch lassen sich anhand der Teilnutzenwerte Tendenzen erkennen.

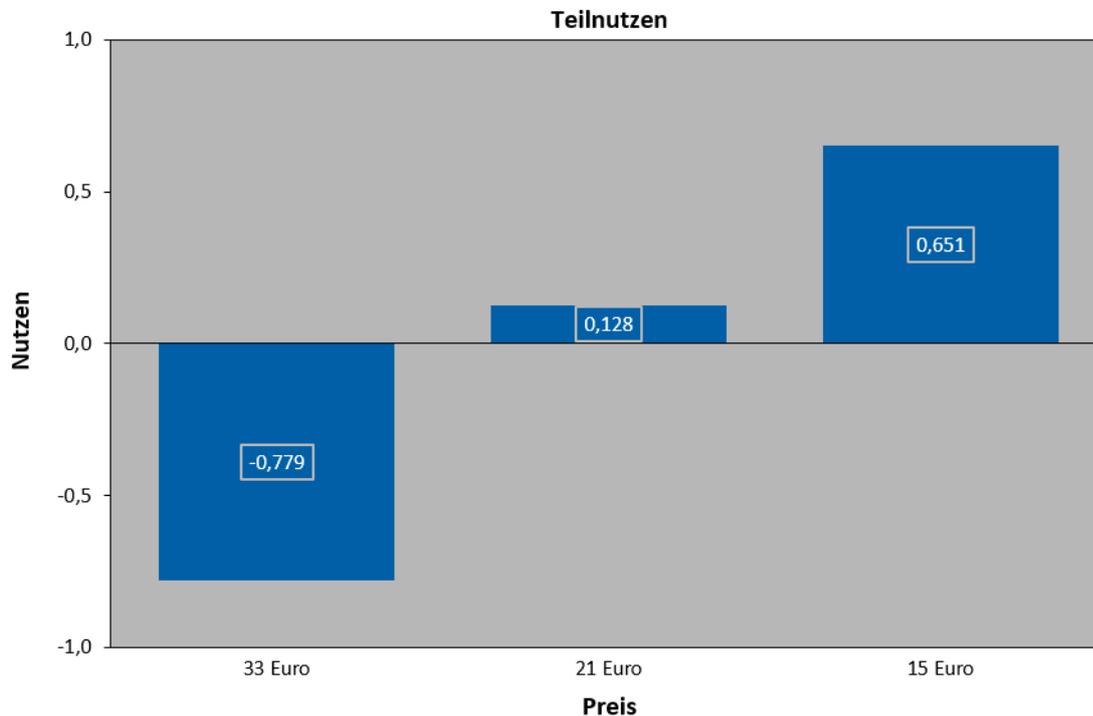
Schlussfolgernd daraus kann behauptet werden, dass ein bekannter Anbieter nutzen-steigernd und ein no-name-Produkt eher nutzenreduzierend wirkt. Daraus ergibt sich, dass ein bekannter Fernbuslinien-Anbieter für Studierende eher ein kaufförderndes Kriterium darstellt, wohingegen ein no-name-Produkt eher als nicht-kaufförderndes Kriterium zu sehen ist. Die Tendenz zeigt also, dass Produkte mit bekanntem Anbieter bevorzugt werden und folglich die Marke einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen kann. Allerdings gilt es, nochmals darauf hinzuweisen, dass die Teilnutzenwerte und die Wichtigkeit der Eigenschaft Marke eher gering ausgeprägt sind. Aus diesem Grund können lediglich Tendenzen aufgezeigt werden.

Der Grund für die geringe Ausprägung der Werte kann mehrere Ursachen haben. Einerseits ist es möglich, dass Studierende allgemein ein eher gering ausgeprägtes Markenbewusstsein bei Kaufentscheidungen im Bereich Verkehrsdienstleistungen haben. Andererseits ist es möglich, da es sich um einen jungen noch nicht ausgereiften Markt handelt, dass Marken im Allgemeinen noch nicht sehr bekannt und stark sind und der Markenbildungsprozess der Unternehmen noch optimaler gestaltet werden sollte.

3.3.3 TEILNUTZENWERTE DER EIGENSCHAFT PREIS

Als Nächstes werden die Teilnutzenwerte der Eigenschaft Preis interpretiert. Aus der Analyse der Wichtigkeiten ist zu erkennen, dass der Preis das wichtigste Kaufentscheidungskriterium bei Studierenden ist. Die folgende Abbildung 6 zeigt die Teilnutzenwerte für die verschiedenen Eigenschaftsausprägungen des Preises.

Abb. 6: Histogramm – Teilnutzenwerte der Eigenschaft Preis



Wie erwartet gibt es eine inverse Beziehung zwischen dem Preis und dem Nutzenniveau. Dabei gehen höhere Preise mit einem niedrigeren Nutzen einher. Der Teilnutzenwert bei einem Preis von 33 Euro liegt bei -0,779. Das mittlere Preisniveau von 21 Euro erreicht einen Teilnutzenwert von 0,128. Schließlich hat der günstigste Preis von 15 Euro einen Teilnutzenwert von 0,651. Die große Spannweite zwischen dem hohen und dem niedrigen Preis zeigt sehr deutlich, dass der Preis das wichtigste Kaufentscheidungskriterium für Studierende darstellt. Der Preis von 33 Euro wirkt nutzenreduzierend. Daraus ergibt sich, dass ein hoher Preis sich negativ auf die Kaufentscheidung der Studierenden auswirkt. Ein Durchschnittspreis von 21 Euro hat kaum Auswirkungen auf die Kaufentscheidung. Jedoch ist hierbei eine kauffördernde Tendenz zu erkennen. Hingegen wirkt sich ein niedriger Preis stark positiv auf die Kaufentscheidung aus. Produkte mit einem Preis von 15 Euro wurden von den Studierenden bevorzugt zum Kauf ausgewählt. Dies zeigt, dass Studierende aufgrund ihres schmalen Budgets sehr preissensibel sind und somit eher Fernbuslinien-Produkte mit geringem Preis bevorzugen.

3.3.4 TEILNUTZENWERTE DER EIGENSCHAFT KOMFORT UND KUNDENSERVICE

Die Teilnutzenwerte der Eigenschaften Komfort und Kundenservice weisen eine sehr ähnliche Struktur auf. Deswegen sind beide Eigenschaften in einem Balkendiagramm zusammengefasst.

Abb. 7: Teilnutzenwerte der Eigenschaften Kundenservice und Komfort

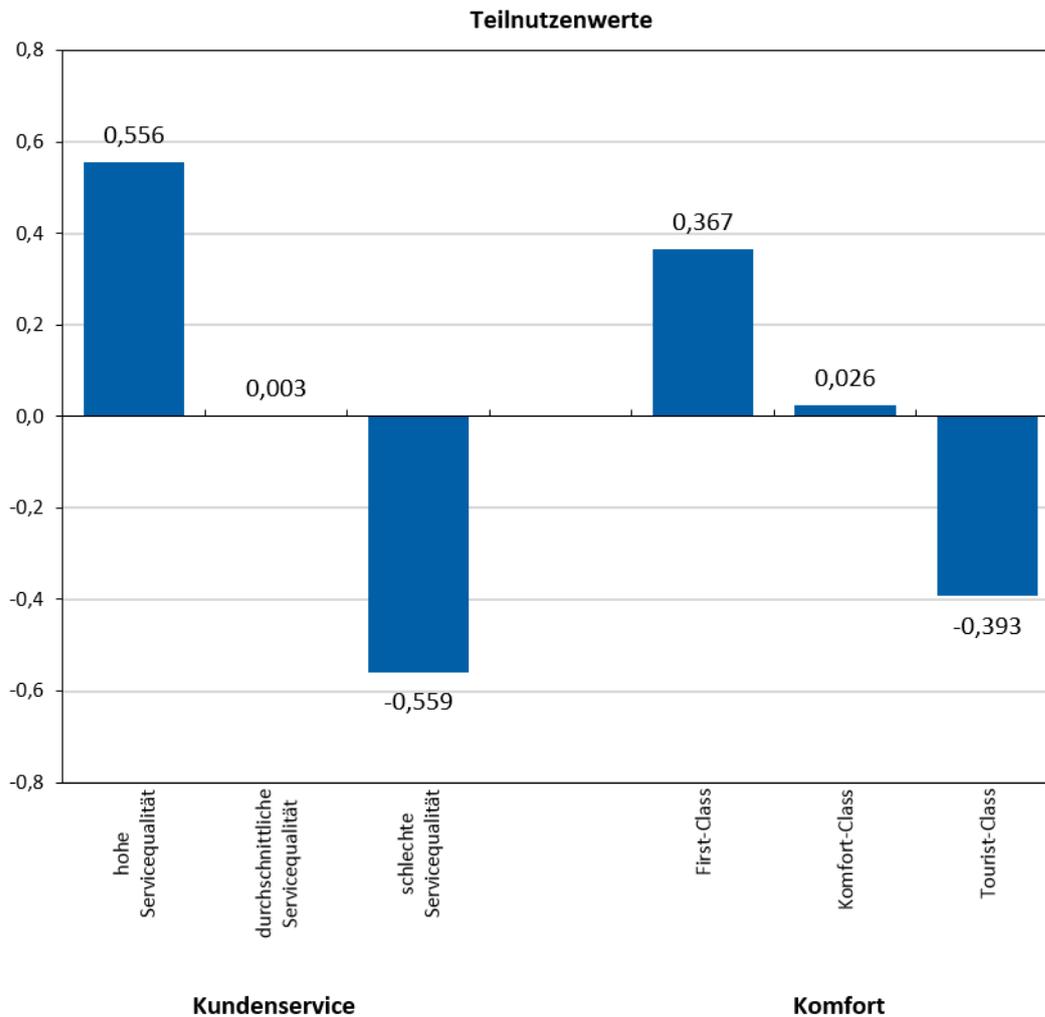


Abbildung 7 zeigt, dass die Eigenschaftsausprägungen der höchsten Qualitätsstufe jeweils den höchsten Nutzen aufweisen. So erreicht beim Kundenservice die hohe Servicequalität einen Teilnutzenwert von 0,556 und bei der Eigenschaft Komfort die Kategorie First-Class einen Teilnutzenwert von 0,367. Beide Eigenschaften wirken positiv auf die Kaufentscheidung der Studierenden. Eine durchschnittliche Servicequalität sowie eine durchschnittliche Komfort-Kategorie haben keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung und sind neutral einzuschätzen. Dabei ist der Nutzen im Bereich des Nullpunkts angesiedelt. Jedoch zeigt sich auch, dass sich eine schlechte Servicequalität und ein schlechtes Komfortangebot negativ auf die Kaufentscheidung auswirken. Besonders die schlechte Servicequalität mit einem Teilnutzen von -0,559 betont, dass die Studierenden eine hohe Servicequalität zu schätzen wissen. Ähnlich ist dies auch in Bezug auf die Komfortqualität zu sehen. Aus

den Ergebnissen wird deutlich, dass die Qualität der Verkehrsdienstleistung eine wesentliche Bedeutung bei der Kaufentscheidung einnimmt. Je höher die Qualität der Dienstleistung, umso größer ist der positive Einfluss der Servicequalität und des Komforts auf die Kaufentscheidung der Studierenden. Ein Produkt mit einer durchschnittlichen Qualität reicht nicht aus, um sich gegenüber den Wettbewerbern am Markt zu differenzieren.

3.3.5 TEILNUTZENWERTE DER EIGENSCHAFT FAHRPLAN

Letztlich wird der Einfluss des Fahrplans auf die Kaufentscheidung unter die Lupe genommen. Aus den Bewertungen zur Wichtigkeit geht hervor, dass der Fahrplan im Vergleich zum Preis oder zu den Qualitätseigenschaften eine geringe Wichtigkeit beim Kaufentscheidungsprozess aufweist. Allerdings sind aus den Teilnutzenwerten der Eigenschaftsausprägungen interessante Erkenntnisse zu gewinnen.

Ein optimaler Fahrplan wirkt sich mit einem Nutzenwert von 0,330 positiv auf die Kaufentscheidung der Studierenden aus. Dies ist nicht weiter überraschend, da ein optimaler Fahrplan den Wünschen potenzieller Kunden entspricht und somit kauffördernd ist. Kommt es zum Vergleich der Teilnutzenwerte des durchschnittlichen und akzeptablen Angebots, so fällt auf, dass das Nutzen des durchschnittlichen Angebots geringer als das des akzeptablen Fahrplans ist.

Dies zeigt, dass Studierende entweder eine Präferenz für einen optimalen Fahrplan haben oder relativ wenig Bedeutung dem Fahrplan als Kaufentscheidungskriterium entgegenbringen. Fernbus-Angebote, die einen durchschnittlichen Fahrplan aufweisen, werden eher von Studierenden abgelehnt als Fernbus-Angebote, die mit Abstrichen akzeptabel sind. Möglicherweise verbinden Studierende mit einem besseren Fahrplan ein höheres Preisniveau. Da sie im gesamten Kaufentscheidungsprozess den Fahrplan als eher unwichtig empfinden, könnte das akzeptable Angebot aus Sicht der Kunden ein besseres Preis-Leistungsverhältnis als das durchschnittliche Angebot ergeben. Diese Erklärung ist lediglich eine Vermutung.

3.3.6 MODELLGÜTE

Am Ende der Ausführungen zu den Ergebnissen der Analyse muss schließlich noch die Modellgüte aufgezeigt werden. Ein Maß für die Güte liefern die von SPSS errechneten Korrelationskoeffizienten.

Tabelle 6: Korrelationskoeffizienten zur Gütebeurteilung

| Koeffizienten | | |
|------------------------------------|-------|-------|
| | Wert | Sig. |
| Pearson-R | ,992 | 0,000 |
| Kendall-Tau | ,900 | 0,000 |
| Kendall-Tau für Holdout-Datensätze | | |
| | 1,000 | |

Sowohl der Pearson'sche Korrelationskoeffizient (Pearson-R) als auch Kendall's Tau bieten Informationen zu Korrelationen zwischen den beobachteten und geschätzten Präferenzen der Befragten. Beide können zur Gütebeurteilung der Analyse herangezogen werden. Je mehr sich die Korrelationskoeffizienten absolut dem Wert 1 nähern, umso besser können die empirischen Werte durch die Conjoint-Ergebnisse abgebildet werden (vgl. Müller, 2005, S.19-20). Tabelle 6 zeigt, dass die Koeffizienten mit einem Pearson-R von 0,992 und dem Kendall-Tau von 0,900 nahe am Wert 1 liegen. Daraus lässt sich schließen, dass die Conjoint-Ergebnisse sehr gut die empirischen Daten abbilden. Schließlich kann daraus auf eine akzeptable Güte der Analyse geschlossen werden.

4 LIMITATIONEN DER STUDIE UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS

Die hier vorgestellte Studie zum Beitrag einzelner Eigenschaften zum Gesamtnutzen des Produktes „Fernbus“ weist einige Limitationen auf. Zunächst einmal handelt es sich **nicht um eine repräsentative Studie**. Lediglich junge Studierende – und noch dazu ausschließlich Studierende einer einzigen Hochschule – wurden befragt. Es ist jedoch anzunehmen, dass unterschiedliche Kundengruppen unterschiedliche Anforderungen an das Produkt „Fernbus“ haben. Die Marke des Anbieters könnte beispielsweise bei älteren Kunden eine größere Rolle spielen als bei jüngeren. Jüngere Kunden könnten preisbewusster sein. Zukünftige Studien sollten deshalb repräsentativ angelegt sein. Außerdem wurde die Befragung **am Beispiel einer Strecke mittlerer Fahrtzeit** (Köln - Stuttgart) durchgeführt. Es ist durchaus vorstellbar, dass die Bedeutung einzelner Kriterien je nach Strecke variiert. So liegt es z.B. nahe anzunehmen, dass der Komfort eines Fernreisebusses auf längeren Strecken eine größere Rolle spielt als auf kürzeren. Der Fahrplan ist ggf. bei Kurzstrecken, die eher für spontane Reisen gebucht werden oder auch von Pendlern genutzt werden, relevanter als bei Langstrecken. Auch dieser Aspekt sollte bei zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden. Schließlich wurde die Studie **bereits im Jahr 2014** durchgeführt. In einem so dynamischen Wettbewerbsumfeld wie dem für Fernbusse ist allerdings davon auszugehen, dass sich die Rahmenbedingungen und Präferenzen

der Kunden schnell ändern. Die Ergebnisse der Analyse können somit nicht vorbehaltlos auf die aktuelle Situation im Markt übertragen werden.

Dennoch können aus den erhobenen Daten interessante Schlussfolgerungen für Produkt- und Preispolitik der Anbieter von Fernbuslinien gezogen werden. Aus der in Kapitel 3 dargestellten Analyse geht hervor, dass **der Preis das wichtigste Kaufentscheidungskriterium** darstellt. Fernbuslinien werden durch die hier befragte Zielgruppe der Studierenden in erster Linie – im Vergleich zu anderen Kriterien – aufgrund ihrer Preisgünstigkeit genutzt. Will ein Anbieter im Fernbuslinienmarkt diese Zielgruppe erreichen, sind niedrige Preise eine Art Einstiegs-kriterium: Sie bilden sozusagen die Grundvoraussetzung, um junge Leute überhaupt anzusprechen. Hier gilt es vor allem, den Einstiegspreis – also den beworbenen Preis – niedrig zu halten. Ggf. können durch Sonderbestimmungen zum Gepäcktransport sowie durch eine intelligente Verknüpfung bestimmter Leistungsbestandteile (Service- und Komfortgrad) zu Gesamtpaketen intelligent Mehreinnahmen erzielt werden, ohne den Einstiegspreis zu erhöhen. Aus der individuellen Unternehmenssicht bietet jedoch die Preisbildung- und -gestaltung, aufgrund des starken Wettbewerbs, wenig Potenzial zu Differenzierung gegenüber dem intramodalen Wettbewerb. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Stiftung Warentest (2014) in ihrem Testbericht: „Eine Fahrt mit dem Fernbus ist unschlagbar preiswert.“ Eng kalkulierte Niedrigpreise sind im Fernbusmarkt also Alltag.

Mobilitätsanbietern im Fernbuslinienmarkt sind also gut beraten, neben günstigen Preisen auch die Entwicklung **innovativer Servicedienstleistungen** zu forcieren. Unter Serviceangeboten wurden in dieser Studie Dienstleistungen verstanden, die der Fernbusreise vor- oder nachgelagert sind, wie z. B. die Kundenhotline, der Buchungs-prozesses oder die Stornierungsmöglichkeiten. Anbieter sollten also nach Möglichkeiten zu suchen, eine hohe Servicequalität sicher zu stellen, ohne ihre Kosten zu erhöhen. Vor dem Hintergrund der Eigenschaften der untersuchten Zielgruppe – vorwiegend Studierende aus der Generation der „digital natives“, die in der Regel eine hohe Affinität zu Online-Medien aufweisen (Palfrey/Gasser 2013, S. 2) – sollte deshalb verstärkt über den Einsatz und die Gestaltung von mobilen Services (Buchungsportale, Apps etc.) nachgedacht werden.

Auch der **Komfort einer Fernbusreise** scheint ein für die Zielgruppe junger Studierender ein wichtiges Kriterium darzustellen. Hierzu zählen der Sitzabstand, die WLAN-Verfügbarkeit und Qualität, die allgemeine Ausstattung und der Zustand des Busses sowie der Bordservice. Vor dem Hintergrund der eingangs erwähnten Notwendigkeit, die Preise niedrig zu halten, erscheinen mit Blick auf die Zielgruppe vor allem Dienstleistungen wichtig, mit denen ggf. Zusatzeinnahmen erzielt werden können. So sollten sich Anbieter, die dies noch nicht oder noch nicht ausreichend tun, verstärkt am Geschäftsmodell der Billigflieger (z. B. Ryanair) bedienen. So wäre es dort, wo es noch nicht erfolgt ist, anzuraten, den kostenpflichtigen Bordservice auszubauen. Auch die WLAN-Verfügbarkeit könnte ggf. in unterschiedlichen Qualitätsabstufungen gestaltet werden. Der Reisende könnte dann beispielsweise zwischen einem kostenlosen Basis-paket mit Geschwindigkeits- oder Volumenbegrenzung und einem oder mehreren Zusatzpaketen wählen. Auch ein Unterhaltungsprogramm während der Fahrt, welches ggf. eine kostenlose Basisausstattung („kleines Filmpaket“) beinhaltet und ein kostenpflichtiges upgrade („großes Filmpaket“) ermöglicht, wäre eine denkbare Alternative.

Aus einer strategischen Perspektive erscheint es jedoch schwierig, sich über Preis, Service und Komfort gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen. Schon heute gibt es im Markt für Fernbuslinien lt. Stiftung Warentest (2014) nur wenige Unterschiede zwischen den Anbietern: „Die Busse sind be-

quem, pünktlich, der Service ist ordentlich. Auch bei der Verbindungssuche, beim Buchen und Stornieren treten nur gelegentlich Schwächen auf.“ Folgerichtig lautete das Urteil für bei allen geprüften Fernbuslinien mindestens gut. Die Kriterien Preis, Kundenservice, Komfort und Fahrplan, die in der hier dargestellten empirischen Untersuchung deutlich wichtiger waren als die Marke in Form der Markenbekanntheit, scheinen deshalb zumindest perspektivisch nur geringe Möglichkeiten zu bieten, sich dauerhaft vom Wettbewerber abzuheben. Wo liegt also das Potenzial zur Differenzierung gegenüber anderen Marktteilnehmern?

Eine Möglichkeit der Differenzierung bietet das **Markenmanagement**. Aus den in Kap. 3 diskutierten Ergebnissen der Conjoint-Analyse geht zwar hervor, dass die Marke ein eher untergeordnetes Kaufentscheidungskriterium einnimmt. Jedoch ist die Tendenz zu erkennen, dass sich die Markenbekanntheit positiv auf die Kaufentscheidung auswirkt: Eine bekannte Marke wirkt nutzensteigernd und kann einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen. Die hier vorgestellte Conjoint-Analyse zeigt zwar, dass die Marke heute – in einem jungen Markt, in dem sich viele Anbieter noch kein eigenes Profil erarbeiten konnten – für die Zielgruppe junger Studierender nur eine untergeordnete Rolle einnimmt. Man kann in Abgrenzung von den Untersuchungsergebnissen allerdings perspektivisch interpretieren, dass Markenaufbau ein langfristiges Geschäft ist. Wenn alles gleich ist, bleibt am Ende vielleicht nur die Marke des Reiseanbieters. Fernbuslinien sollten deshalb also stärker als bisher in ihre Markenführung investieren.

5 ZUSAMMENFASSUNG

Der Wettbewerbsdruck bei Fernbuslinien hat den in den Jahren stark zugenommen. Einige Unternehmen mussten bereits den Markt verlassen, andere haben fusioniert und wieder andere kämpfen gegen den starken Verdrängungswettbewerb an. Vor diesem Hintergrund war es Ziel dieser Arbeit, anhand einer Conjoint-Analyse die Produkteigenschaften von Fernbuslinien hinsichtlich ihrer Relevanz für die Kaufentscheidung zu untersuchen, um der Praxis konkrete Empfehlungen zur Ausgestaltung Ihrer Marketingkonzeption an die Hand zu geben.

In Bezug auf die Wichtigkeit der einzelnen Kaufentscheidungskriterien hat sich herausgestellt, dass der Preis unter Studierenden als wichtigstes Kaufentscheidungskriterium gilt. Dahinter folgen der Kundenservice und der Komfort. Die Marke eines Fernbus-Unternehmens hat bei Studierenden eher einen geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Interessant ist dabei jedoch, dass ein bekannter Anbieter sich positiv, also kauffördernd, auf die Kaufentscheidung auswirkt. Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass ein No-Name-Produkt einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

Vor dem Hintergrund der Marktentwicklungen und der Anforderungen der Kunden im noch jungen Fernbusmarkt sollten die Anbieter von Fernbusreisen, deren Zielgruppe junge Studierende umfasst, verstärkt auf die Entwicklung innovativer und mobiler Servicedienstleistungen setzen, ohne dabei die Kosten zu steigern. Die Billigflieger, wie z.B. Ryanair oder die ehemalige Germanwings, könnten hierzu Vorbilder sein. Aus einer langfristigen Perspektive sollte auch die generelle Bedeutung der Markenführung nicht unterschätzt werden.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Abendzeitung München (2014)

Fernbus: Den besten und günstigsten finden. Abgerufen am 20.Mai 2014 von: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.fernbusse-im-test-anbieter-im-vergleich-fernbus-den-besten-und-guenstigsten-finden.e65260b5-a929-4824-a24f-5e5543bf4a4f.html>.

Autozeitung (2013)

Bus statt Bahn. Abgerufen am 05.April 2014 von: <http://www.autozeitung.de/auto-news/fernbus-statistik-2013-angebot-waechst-strecken-preiswert-bus-reise>.

Backhaus, K., Erichson, B., Wulff, P., Weiber, R. (2011)

Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Berlin, Heidelberg.

BDO (2015a)

Marktanalyse. Fernbus hat sich etabliert. Abgerufen am 09.06.2016 von: <http://www.bdo-online.de/uploads/assets/55113b3d8c43adb9fa000001/original/OR-15-03.pdf?1427192637>.

BDO (2015b)

Der Fernbuslinienverkehr ein voller Erfolg. Abgerufen am 09. Juni 2016 von: <http://www.bdo-online.de/themen-und-positionen/fernbus/linien-und-marktanteile>.

Böckers, Veit; Haucap, Justus; Heimeshoff, Ulrich; Thorwarth, Susanne (2015)

Auswirkungen der Fernbusliberalisierung auf den Schienenpersonenfernverkehr. List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 41(1), S. 75-90.

Broda, Stephan (2005)

Marketing-Praxis. 2. Auflage, Wiesbaden.

Brusch, M.; Baier D. (2009)

Conjoint-Analyse: Methoden – Anwendung – Praxisbeispiele. Berlin, Heidelberg.

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2013)

Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs. Abgerufen am 26.März 2014 von: <http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/LA/fernbusse-liberalisierung.html>.

FAZ (2014)

Deutschland steigt um. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17.06.2014. Abgerufen am 17.Juni 2014 von: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/fernbus-boom-deutschland-steigt-um-12991723.html>.

Hillig, T. (2006)

Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen – Eine Monte-Carlo-Simulation. Wiesbaden.

Himme, A. (2009)

Conjoint-Analysen. In: Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 283-297.

Hoch, K. (2013)

Welche Busbahnhöfe brauchen die neuen Fernbuslinien? Verkehrszeichen, 29(4), S. 9-13.

IBM (2011)

IBM SPSS Conjoint 20. Abgerufen am 11.Juni 2014 von: <http://www.math.uni-leipzig.de/pool/tuts/SPSS/IBM%20SPSS%20Conjoint.pdf>.

IGES (2014)

Bahnkunden und Autofahrer lassen Fernbusmarkt wachsen. IGES-Institut. Abgerufen am 26.April 2014 von: http://www.iges.de/presse07/fernbus/index_ger.html.

Klein, Markus (2002)

Die Conjoint-Analyse: eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen. ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, 50, S. 7-45.

Kreutzer, Ralf T. (2013)

Praxisorientiertes Marketing. 4. Auflage, Wiesbaden.

Manager Magazin Online (2013)

Deutscher Fernbus-Markt fast gesättigt. Abgerufen am 09.April 2014 von: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/200-linien-deutscher-fernbus-markt-fast-gesaettigt-a-935707.html>.

Meffert, H., Bruhn, M. (2012)

Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. 7. Auflage, Wiesbaden.

Mengen, A. (1993)

Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten. Stuttgart.

Mobifair (2014)

Fernbusse – Zu lange am Lenkrad, keine Pausen. Abgerufen am 23. Mai 2014 von: http://www.mobifair.eu/Meldungen/14_01_23_Zu_lange_am_Lenkrad_keine_Pausen/.

Müller, W. (2005)

Multivariate Statistik im Quantitativen Marketing. Teil VII: Grundzüge der Conjoint-Analyse. Reihe Forschungspapier, Band 12, Dortmund.

Munzig, Nikolaus (2014)

Fernbusse. Ein neuer Markt. München.

NZZ (2014)

Eine kleine Revolution auf Deutschlands Strassen. Neue Zürcher Zeitung. Abgerufen am 12. Mai 2014 von: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/wirtschafts-und-finanzportal/eine-kleine-revolution-auf-deutschlands-strassen-1.18248838>.

Palfrey, John; Gasser, Urs (2013)

Born digital: Understanding the first generation of digital natives. Philadelphia.

Rao, Vithala R. (2014)

Applied Conjoint Analysis. Heidelberg.

Redaktion Fernbusse (2015)

Studie: Vor allem preisbewusste Alleinreisende unter 35 Jahren im Fernbus. Abgerufen am 09. Juni 2016 von: <http://www.fernbusse.de/aktuelles/studie-vor-allem-preisbewusste-alleinreisende-unter-35-jahren-im-fernbus-1447/>.

Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P. (2015)

Marketing. 6. Auflage, Stuttgart.

Stiftung Warentest (2014)

Fernbusse: Meist günstig, pünktlich und gut. Abgerufen am 04. Februar 2016 von: <https://www.test.de/Fernbusse-Meist-guenstig-puenktlich-und-gut-4721322-0/>.

Verband deutscher Verkehrsunternehmen (2014)

Fernbus. Abgerufen am 13. Mai 2014 von: <http://www.mobi-wissen.de/begriff/fernbus>.

AUTORENPORTRAIT



Prof. Dr. Holger J. Schmidt wurde 1969 geboren, studierte an den Universitäten von Mannheim und Barcelona (UAB) und promovierte bei Prof. Dr. Wiedmann in Hannover. Seit 2011 ist er Professor für Marketing an der Hochschule Koblenz. Seine Forschungs- und Publikationsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenorientierung, strategische Markenführung, B-to-B-Marken, Technologie- marken, Dienstleistungsmarken, Markenführung von Sozialunternehmen sowie der internen Markenentwicklung. Sein Buch „Internal Branding“ (2007) war eines der ersten Bücher zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum. 2015 erschien von ihm in der Reihe „Studienwissen kompakt“ des Ver- lages SpringerGabler das Lehrbuch Markenführung.

Außerdem engagiert er sich im Beirat der Generationsbrücke Deutschland (www.generationsbruecke-deutschland.de), einer mehrfach ausgezeichneten sozialen Organisation, die Jung und Alt zusammenführt, und bei der BMW Stiftung Herbert Quandt. 2015 gründete er zusammen mit den Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Prof. Dr. Karsten Kilian und Jürgen Gietl den Expertenrat Technologie- marken.



Jens Fitzner, M.Sc. absolvierte das Bachelorstudium an der Hochschule Heilbronn im Studiengang Verkehrsbetriebswirtschaft. Im Anschluss daran studierte er an der Hochschule Koblenz im Master- studiengang Business Management. Während seines Masterstudiums machte er ein Auslandsse- mester an der University of Economics in Prag. Dort lag der Schwerpunkt auf den osteuropäischen Märkten und deren Wandel. In seinen Studien und Projekten fokussierte er sich auf statistische Ana- lyseverfahren.

Seit April 2015 arbeitet er bei der Eurowings Aviation GmbH in Köln im Bereich Re-venue Manage- ment / Pricing.

SCHRIFTENVERZEICHNIS

- Nr. 1 Verfahren der Kundenwertermittlung
Darstellung und Bewertung der Kundenwertmessung als Bestandteil des Marketing-Controlling
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2009
- Nr. 2 Entscheidungsmodell für den wirtschaftlichen RFID-Einsatz
Prof. Dr. Silke Griemert
Januar 2010
- Nr. 3 Kann politische Macht gegen die Gesetze der Globalisierung regieren? -
Eine kritische Analyse am Beispiel Deutschlands
Prof. Dr. Georg Schlichting, Isabelle Heinrichs, B.Sc.
Februar 2010
- Nr. 4 Steuerliche Auswirkungen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes für die Unternehmen
Prof. Dr. Arno Steudter
November 2010
- Nr. 5 Die internationale Finanzmarktkrise – Was sind die Ursachen und wirtschaftlichen Folgen der Krise und was bringen die Rettungsmaßnahmen?
Prof. Dr. Georg Schlichting; Julia Pohl M.Sc., Thomas Zahn M. Sc.
November 2010
- Nr. 6 Social media usage behavior of students in Finland and Germany and its marketing implications
Prof. Dr. Axel Schlich
September 2011
- Nr. 7 Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird
Prof. Dr. H. J. Schmidt, Lisa Horländer B. Sc.
Dezember 2011
- Nr. 8 Kundenwertmanagement – Wie werden wertvolle Kunden identifiziert und welche Maßnahmen sind für ihre Bearbeitung bei Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen geeignet?
Prof. Dr. Andreas Mengen, Andreas Krings M. Sc.
März 2012
- Nr. 9 Experts for sale: Academic consulting as mechanism for knowledge and technology Transfer
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
September 2012

- Nr. 10 Steuern im Wandel der Zeit – Man soll die Henne nicht schlachten, die goldene Eier legt!
Prof. Dr. W. Edelfried Schneider, Dipl. Wirtschaftsjournalist Lukas Karrenbrock
Januar 2013
- Nr. 11 Wirtschaftskraft des Karnevals – Die regionalökonomischen Effekte des Karnevals in Koblenz
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Juni 2013
- Nr. 12 Die Staatsschuldenkrise Griechenlands – Ursachen, durchgeführte Hilfsmaßnahmen und ein möglicher Schuldenerlass
Prof. Dr. Georg Schlichting; Nils Schiffer M. Sc.
Dezember 2013
- Nr. 13 Markenorientierung von „Social Businesses“ – Ergebnisse einer Expertenbefragung
Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Florian Lückenbach M. Sc.
Februar 2014
- Nr. 14 The City of London and the Euro
Carine Berbéri, University of Tours, Frankreich
Mai 2014
- Nr. 15 20 Jahre TechnologieZentrum Koblenz: Wie haben sich die Unternehmen des TZK entwickelt?
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Oktober 2014
- Nr. 16 Kundenwertmanagement in der Energiewirtschaft
Prof. Dr. Andreas Mengen; Maja Wanker M.Sc.
Januar 2015
- Nr. 17 Alles grün oder was? Nachhaltigkeitskommunikation heute oder morgen
Prof. Dr. Holger Schmidt, Katharina Gelbling, M.Sc.
April 2015
- Nr. 18 Nutzen öffentlicher Unternehmensdaten am Beispiel Borussia Dortmund
Prof. Dr. Holger Philipps, Numejr Owiesat B.Sc.
Oktober 2015
- Nr. 19 Cournot's Mengenwettbewerb – Von der oligopolistischen Modellwelt zur Anwendung in der Zementindustrie
Prof. Dr. Georg Schlichting, Till Samuelson
Februar 2016

- Nr. 20 Erfolgsfaktor Kundenwertmanagement: Empirische Ergebnisse – Herausforderungen für das Controlling – Umsetzung in der Praxis
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2016
- Nr. 21 Der Europäische Rat in der Europäischen Union. Kritische Betrachtung seiner Entstehung mittels der Theorie des Evolutionären Institutionalismus
Prof. Dr. Sibylle Hambloch
August 2016
- Nr. 22 Fernbuslinien im Fokus
Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Jens Fitzner M. Sc.
November 2016