



## 5. Bahnkongress Niedersachsen

„Mehr Nachfrage, aber weniger Geld?

Droht Niedersachsen der Innovationsstau im Schienenverkehr?"

---

DB Regio AG

---

Guido Verhoefen

---

Regionalleiter Marketing und Vertrieb

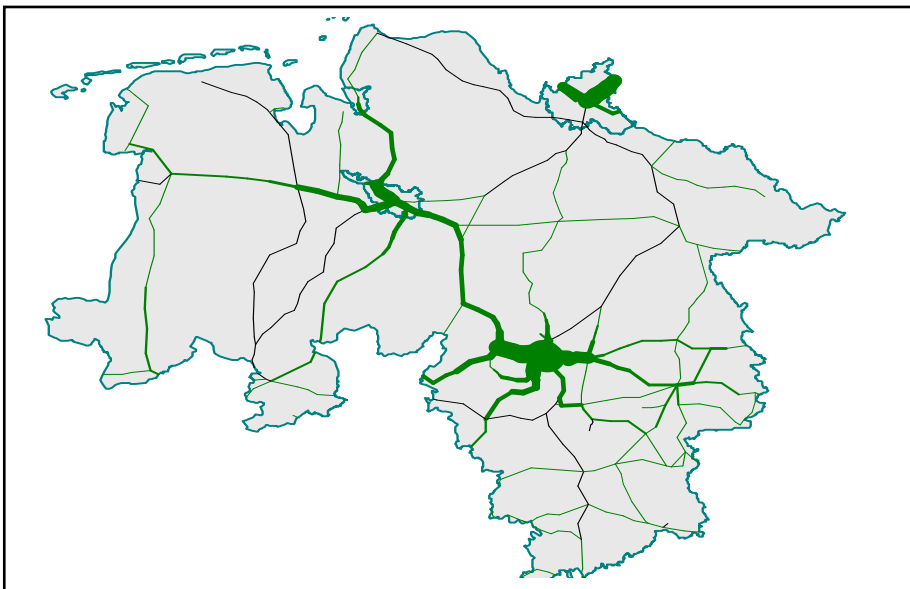
---

Hannover, 04.06.09

1. Kurze Übersicht zur Marktsituation und den aktuellen Herausforderungen
2. Gestaltungsmöglichkeiten des klassischen Marketing-Mix
3. Bewertung der Rahmenbedingungen im niedersächsischen SPNV-Markt

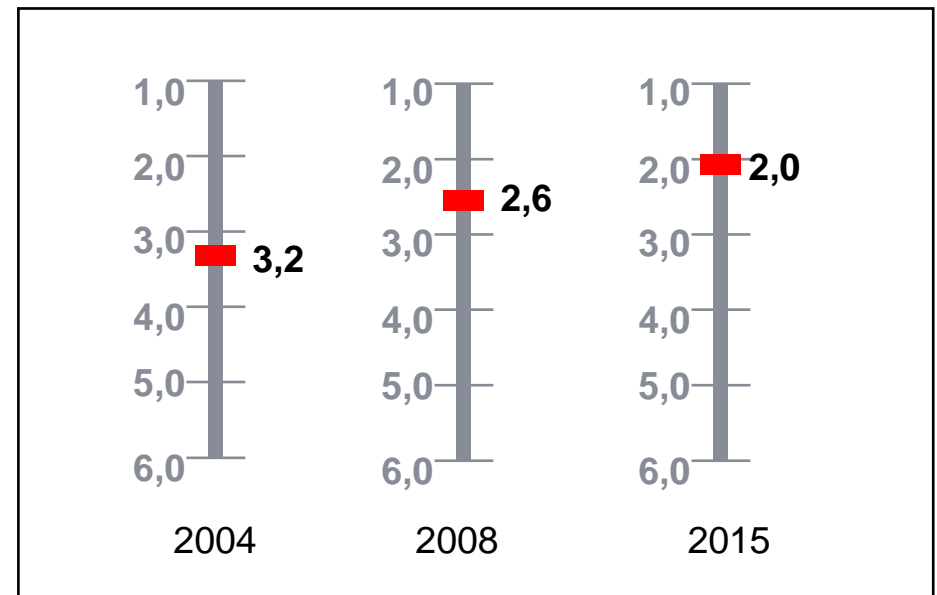
# Positive Entwicklung von Nachfrage und Zufriedenheit – erst einmal ein „Grund zum Feiern“,...

Nachfrageentwicklung (Pkm)  
2004 bis 2008



- n Wachstum um 14 %
- n aktuelle Nachfrage 74,2 Mio. Fahrgäste im Jahr

Fahrgastzufriedenheit (Schulnoten)  
2004 bis 2008



- n Steigerung Fahrgastzufriedenheit um 0,6
- n aktuelle Schulnote 2,6

## ...aber wir stehen als großer Netzanbieter vor Herausforderungen in der Marktbearbeitung

---

- Die Nachfrage steigt ungleichmäßig mit Wachstumsraten zwischen 0% und 40%
- Die Nachfrage übersteigt linien-/strecken-/zeitbezogen das Angebot
- Die Nachfrage übersteigt das Angebot nicht nur im Pendler-, sondern verstärkt auch im Freizeitverkehr
- Das Wissen über den (einzelnen) Fahrgast ist und bleibt begrenzt
- Das Angebot kann nur unter unternehmerischen Aspekten erweitert werden
- Der Einsatz von Fahrzeugen erfolgt in Folge des SPNV-Wettbewerbs verstärkt linienbezogen und kann nicht „beliebig“ erweitert/variiert werden
- Die Angebotserweiterung bei DB Regio stößt an die Grenzen der Infrastruktur bzw. führt dort zu sprungfixen Kosten

A large, red, downward-pointing arrow-like shape that tapers towards the bottom, serving as a decorative separator.

Unternehmerisches Ziel: Nachfrage-/Erlöswachstum bei gleichzeitiger maximaler Nachfragesteuerung

# Länderticket als „preiswürdiger Anker“ generiert Nachfrage, behutsame Weiterentwicklung der Steuerungselemente erforderlich




Günstig reisen in Niedersachsen:  
Norden – Norddeich ab 2,10€



Bis zu 5 Personen.  
1 Tag, 1 Ticket.

Raus aus dem Alltag – rein ins Erlebnis.  
Mit dem Niedersachsen-Ticket  
für nur 28 Euro.

- Grundlage des Preissystems ist traditionell entfernungsbezogen
- seit 2001 Niedersachsen-Ticket „5 Personen, 1 Tag, 1 Ticket“
- seit 2003 Niedersachsen-Ticket Single „1 Person, 1 Tag, 1 Ticket“
- seit Einführung rund 10 Mio. verkaufte Tickets
- Erfolgsfaktoren:
  - deutliche Verbesserung der subjektiven Preiswahrnehmung
  - einfach in der Kommunikation und wenig beratungsintensiv

- 
- Gestaltung von Steuerungselementen, z.B. Nutzungszeit
  - Weiterentwicklung der Tarifergiebigkeit, z.B. Mitnahmesystematik

# Kommunikation steigert Grundbekanntheit und Attraktivität des Tarifangebotes, Nachfragesteuerung ist zu professionalisieren




**Bis zu 5 Personen.  
1 Tag. 1 Ticket.**

**Raus aus dem Alltag – rein ins Erlebnis.**  
Mit dem Niedersachsen-Ticket  
für nur **28 Euro.**

**Entdecken Sie die Mysterien Hamelns!**  
Sind Sie reif für eine dunkle Geschichte um Betrug  
und Rache ohne Happy End? Geheimnis, Magie und  
Verführung: Hameln feiert 725 Jahre Rattenfänger.  
Feiern Sie mit!  
**Die Bahn macht mobil. Regio Nord**

- seit 2004 Steigerung Grundbekanntheit Niedersachsen-Ticket auf rund 80 %
  - ergänzende reiseanlassbezogene Kommunikation nach „optima plus“:
    - Identifikation von Reiseanlässen mit hoher Marktrelevanz und günstiger Bahnreise
    - Abgleich von potenzialträchtigen Reiseanlässe mit Netzen und Auslastung
    - Gewinnung von Kooperationspartnern und Entwicklung von erlösstarken Marketingmaßnahmen
- 
- keine „Massensteuerung“, aber Attraktivitätssteigerung von Linien und Zeiten
  - Messbarkeit von Kommunikationsmaßnahmen
  - win-win-Situation in Zusammenarbeit mit derzeit rund 50 ausgewählten Kooperationspartnern

# Produkte schaffen Kapazitäten und Services steuern Fahrgäste, nachfrageorientierter Ausbau zwingend



- Vergrößerung der Fahrzeugflotte
- Umbau von Fahrzeugen auf den nachfragestärksten Strecken
- Einsatz von zusätzlichen „Entlastungs- und Sonderzügen“
- Taktverdichtung auf Strecken im Regelverkehr
- Flexibler Fahrzeugeinsatz mit Voll- und Langzugbildung

Produkte



- rund 8000 Gruppenreservierungen p.a.
- Reise- und Fahrradgruppen
- auch im Schulprojekt, alleine zur Ideen-Expo 2007 rund 800 Schulklassen
- Ausschilderung von reservierbaren Plätzen in allen Fahrzeugen

Services

# Vertrieb vereinfacht die Informationssuche und beschleunigt den Ticketkauf, neue Technologien müssen entwickelt werden



- 1,5 Mio. „Clicks“ pro Jahr auf [www.bahn.de/niedersachsen](http://www.bahn.de/niedersachsen)
- attraktive Seiten mit Neuigkeitswert und ausgewählten Kooperationspartnern
- Verlinkung zur Fahrplaninformation



- 80% der Fahrkarten werden am Automaten gekauft
- bis 2011 Roll-Out von 460 Neuen DB-Automaten
- schneller Kauf
- Akzeptanz aller Zahlungsarten



- Neue Technologien, z.B. Touch & Travel und Online-Ticketing, erforderlich
  - weitgehend unabhängig von der Infrastruktur/kostengünstige Infrastruktur
  - aus Sicht des Kunden unkompliziertes Handling ohne Zeitverlust
  - zuverlässig funktionsfähig

## Klassisches Marketing mit hoher Gestaltungskraft, aber nicht alle Rahmenbedingungen stimmen

---

Ausschnitt

---

- Hat DB Regio die Marketingarbeit bereits optimiert?
- Hat die SPNV-Branche insgesamt die nötige Marketingorientierung?
- Arbeiten alle Marktteilnehmer an einer gemeinsamen Sache?
- Sind Marketingmaßnahmen wirklich immer unternehmerisch motiviert?
- Nehmen wir Kundenanregungen ernst und bearbeiten diese mit der nötigen Wertschätzung und Geschwindigkeit?
- Reagieren wir als Branche aber auch immer mit dem gebotenen Selbstbewusstsein auf öffentliche Kritik?
- Verfügen wir über ein gemeinsames und gesundes Selbstverständnis „was kann der SPNV, was kann er nicht“?
- ...