



**Universität Trier**

Universität Trier • FB VI Die Dekanin • 54286 Trier

Damen und Herren  
habilitierte und promovierte Angehörige  
sowie  
Mitglieder des Rates

des Fachbereiches VI

Fachbereich VI  
Raum- und Umweltwissenschaften

**Die Dekanin**

☎ 0651/201-4528  
☎ 0651/201-3939  
@ dekanatfb6@uni-trier.de  
@ tressel@uni-trier.de

Trier, 18. November 2013 tr

**Promotionsverfahren von Frau Susanne Müller zur Erlangung des akademischen Grades *Doktor der Philosophie (Dr. phil.)* im Fach Freizeit- und Tourismusgeographie**

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Dissertation von **Frau Susanne Müller** mit dem Titel:

**"Entwicklung von Angebotsstrategien für Städtereisende zur Neukundengewinnung und nachhaltigen Kundenbindung am Beispiel der Deutschen Bahn AG"**

und die Berichte liegen gemäß § 9 Abs. 1 bis 4 PromO vom 11. Juli 2007 in der Zeit

**vom 20.11.2013 bis einschließlich 3.12.2013**

im Dekanat (Zi. F 126) zur Einsichtnahme aus. Die Zeit der Auslagefrist entspricht den Regelungen der PromoO des FB VI vom 11.7.2007 (§ 9 Satz 2).

Vorbehaltlich einer einspruchslosen Auslage ist als Termin für die Disputation vorgesehen:

**Donnerstag, 5. Dezember 2013, 14 Uhr, HZ 202, Campus II**

Mit freundlichen Grüßen  
i. A. der Dekanin

*Elisabeth Tressel*

Dr. Elisabeth Tressel  
Fachbereichsreferentin

**Müller, Susanne**

**Entwicklung von Angebotsstrategien für Städtereisende zur Neukundengewinnung und nachhaltigen Kundenbindung am Beispiel der Deutschen Bahn AG**

Die Deutsche Bahn befördert im Schienenpersonenverkehr täglich rund 5,6 Millionen Reisende. Neben einer starken Frequentierung durch Pendlerfahrten im Nah- und Verbundverkehr, ist der Fernverkehr mit einer hohen Reiseweite das Aushängeschild des Unternehmens. Während die über Funk und Fernsehen beworbenen Sparpreis-Angebote oder die Kundenkarte BahnCard sehr bekannt sind, gibt es darüber hinaus zahlreiche weitere Ticketarten im Angebotsportfolio der DB Fernverkehr AG, die durch eine differenzierte Positionierung am Markt spezielle Zielgruppen bedienen.

Eine Gruppe von Kunden sind diejenigen, die im Reisebüro oder Internet eine Städtereise über ihren Reiseveranstalter buchen und mit dem RIT (Rail Inclusive Tours)-Angebot ein spezielles Kooperationsticket für ihre Zugfahrt erhalten.

Die vorliegende Arbeit nimmt sich genau diesem Kundensegment der Städtereisenden im Drittvertrieb der Deutschen Bahn an und legt den Fokus auf die Angebotsanalyse sowie Ableitung von Handlungsempfehlungen. Nach Recherchen der Autorin wurde dieses Kundenklientel in der Literatur bisher noch nicht analysiert oder in Form von Publikationen im Detail beschrieben, so dass die Arbeit einen wissenschaftlichen Beitrag für ein besseres Kundenverständnis leisten soll.

Im ersten Abschnitt wird zunächst auf Besonderheiten des Dienstleistungsbereichs inklusive Auswirkungen auf die Angebotsgestaltung und das Marketing von Unternehmen eingegangen. In diesem Zusammenhang werden Hintergründe von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung skizziert sowie deren Wechselwirkungen dargestellt. Über die Einordnung der Deutschen Bahn als Dienstleistungsunternehmen im Schienenpersonenfernverkehr wird deren Positionierung im zunehmenden Wettbewerbsmarkt in einer Umfeldanalyse erarbeitet und die Bedeutsamkeit für den Unternehmenserfolg aufgezeigt.

Der praktische Teil der Arbeit befasst sich mit den Befragungsergebnissen von Bestandskunden in der fokussierten Zielgruppe der Städtereisenden. Neben der Analyse von Nutzerstruktur, Reisegewohnheiten und alternativer Verkehrsmittelwahl, werden Kundenzufriedenheiten und Wichtigkeiten einzelner Leistungsbestandteile der Bahnreise näher betrachtet. Die Erhebung der Zufriedenheiten erfolgt zum einen in einer direkten Erfragung über eine Bewertungsskala sowie zum anderen über eine indirekte Identifizierung von nutzenstiftenden Merkmalen mittels Conjoint-Methodik.

Auf Basis der Gesamtanalyse der befragten Probanden werden in einem zweiten Schritt homogene Kundengruppen durch Bildung von Clustern zusammengefasst. Dabei kristal-

lisieren sich vier unterschiedliche Segmente mit heterogenen Charakteristika heraus: Die unzufriedenen Preisbewussten, die Geschäftsreisenden, die bahnaffinen Senioren und die zufriedenen Verkehrsmittelwechsler.

Aufbauend auf den identifizierten Kundensegmenten werden Ansatzpunkte aufgezeigt, die eine Weiterentwicklung des Angebots ermöglichen und die Attraktivität der Bahnfahrt sowie die Kundenzufriedenheit der Reisenden steigern können. Einbindung von Essensgutscheinen, das Angebot von Kuriergepäck oder die Integration des City-Tickets sind denkbare, nutzensteigernde Maßnahmen für die Bahn als bevorzugte Anreisealternative. Darüber hinaus zeigt die Analyse der Zufriedenheiten Handlungsempfehlungen zu einer möglichen Diversifizierung der Kundenansprache.

Unter Betrachtung der Gesamtauslastung der Züge lassen sich ebenfalls aus Unternehmenssicht wertvolle Ansätze aus den Befragungsergebnissen ableiten. Das Angebot von günstigen, zuggebundenen Tickets (analog Sparpreis) stellt nicht nur eine Attraktivitätssteigerung für die betroffenen Nutzer dar, sondern ermöglicht eine Optimierung der Zugauslastung sowie die Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften. Durch ein günstiges Angebot lassen sich somit neue Kunden gewinnen und insbesondere preissensible, flexible Kunden auf Schwachlastzeiten verlagern - mit dem Effekt, dass in einem weniger vollen Zug der Reisekomfort gesteigert wird.

Weiterer Forschungsbedarf für die betrachtete Zielgruppe besteht in der Erfassung von Hinderungsgründen für eine bevorzugte Bahnwahl in der Verkehrsmittelentscheidung. Eine Befragung von Nicht-Bahnnutzern würde Aufschluss darüber geben, aus welchen Gründen für sie eine Bahnfahrt derzeit nicht in Frage kommt und ob sich dies durch einen weiteren Angebotsausbau ändern ließe. Darüber hinaus ist das Potenzial für eine Einbindung solcher Services zu erfassen, die sich auf Seiten der Reiseveranstalter in ein Leistungspaket integrieren lassen, um weitere Indikatoren zur Attraktivitätssteigerung der Bahnfahrt ableiten zu können.

Zusammenfassend stellt die Arbeit eine Analyse der skizzierten Zielgruppe der Städtereisenden der Deutschen Bahn über den Veranstaltervertrieb dar und liefert einen Beitrag, der die Ableitung einiger relevanter Handlungsempfehlungen erlaubt. Denn nur durch attraktive Angebote und die Erzielung einer hohen Kundenzufriedenheit kann sich die Bahn als bevorzugtes Transportmittel behaupten und neue Kunden für die Zugfahrt begeistern.