



Geschäftsreisen mit Bahn, Airline und Pkw

Attraktivität, Bindung und Erfolgspotenziale



Studienleiter: Thomas Donath
T+49 2103 25819-22
t.donath@nordlight-research.com

NORDLIGHT research GmbH
Kleinhülsen 45
40721 Hilden
www.nordlight-research.com

Einleitung

Jeder dritte Beschäftigte reist aus geschäftlichen Anlässen. Die Wahl hat er dabei zwischen Bahn, Airlines und dem Pkw. Offensichtlich bestimmen eine Kombination aus Kosten und Entfernung des Reiseziels unmittelbar die Entscheidung, welches Reisemittel gewählt wird. Für einen Termin in München wird ein Kölner regelmäßig von Köln-Bonn fliegen, für einen Messebesuch in Frankfurt oft in den schnellen und häufig fahrenden ICE einsteigen und die Reise in die Düsseldorfer Innenstadt wird sicherlich mit dem Pkw realisiert, da hier der Zeitvorteil überwiegt.

Wie aber fühlt sich der Reisende? Ist er zufrieden mit der Pünktlichkeit und dem gebotenen Service, bindet er sich in Folge an das Reisemittel? Kundenbindung und -zufriedenheit werden in dem Moment relevant, wenn die Reisemittel im Vergleich keinen deutlichen Geschwindigkeits- und Preisvorteil bieten können. Bei einem geschäftlichen Termin 50 km außerhalb Hamburgs hat man als Kölner schon die Qual der Wahl: Fliege ich, um im Anschluss mit der Bahn oder dem Pkw weiterzureisen? Nehme ich die Bahn und steige mehrfach um, kann dafür aber mit dem Notebook arbeiten? Oder nutze ich meinen Pkw mit „Tür-zu-Tür-Service“?

Und neben der zukünftigen Wahl des Reisemittels für die geschäftliche Reise darf man eines nicht vergessen: Die Wirkung der geschäftlichen Reisen auf das private Reiseverhalten. Wer zum Beispiel mit einer Airline zu einem wichtigen Geschäftstermin zu spät gekommen ist, wird so schnell nicht mehr dieselbe Airline für eine private Reise in Betracht ziehen und erzählt womöglich Familie, Freunden und Bekannten von seinen Erlebnissen. Und da jeder dritte Beschäftigte beruflich reist, ist der Hebel der dort gesammelten Erfahrungen in den Privatmarkt groß.

Für diese Studie wurden 500 Geschäftsreisende befragt. Sie gaben Auskunft zu ihrer Nutzungsfrequenz, Bindung und Zufriedenheit hinsichtlich der Bahn, Linien- und Low-Cost-Airlines sowie dem Pkw.

Die Studie „Geschäftsreisen mit Bahn, Airline und Pkw“ untersucht grundlegend, welchen Eindruck die drei Konkurrenten beim Geschäftsreisenden hinterlassen und welche Hebel auf die Kundenbindung und damit letztlich den geschäftlichen Erfolg wirken.

Informationen zur Studie

Befragte

- 521 Frauen und Männer
- Reisen aus geschäftlichen Anlässen
- mit Bahn, Flugzeug und / oder Pkw
- auf Strecken >100 km

Durchführungsweg

- Online-Access-Panel der ODC Services GmbH
- Alter und HHNE breit gestreut
- Verkehrsmittelnutzung aus geschäftlichen und privaten Anlässen wurde gescreent
- Soziodemographie: siehe Anhang

Durchführungszeitraum: August/September 2007

Befragungsinhalte

- Fragen zur Nutzungshäufigkeit
- Fragen zur Bindung (Nutzungsabsicht, Überzeugung, Weiterempfehlung)
- Fragen zur geflogenen Airline, differenziert in Linien- und Low-Cost-Airlines
- Fragen zur Gesamtzufriedenheit mit Bahn, konkreter Airline und Pkw

- Fragen zu erlebten Ärgernissen
- Fragen zur Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen der Reisemittel
- Fragen zur subjektiven Relevanz von Leistungsmerkmalen
- Meinungsfragen
- Soziodemographie

Studieninhalte

- aktuelle Ergebnisse zur Zufriedenheit der Geschäftsreisenden
- die daraus resultierende Bindung an Reisemittel
- Treiber der Kundenbindung und Ansprüche an Reisemittel
- Gegenüberstellung der strategischen Stärken und Schwächen der drei Konkurrenten
- Einzelthemen wie Umweltfreundlichkeit und Unterhaltungswünsche

Ergebnisauszüge

Aufbereitung der Studie

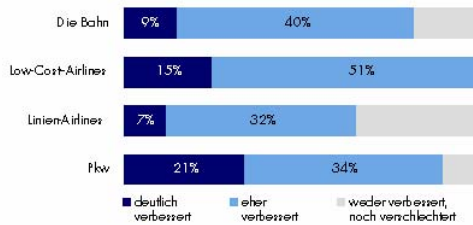
Die Studie ...

2.4 Stimmungsbild zur Entwicklung der Angebotsqualität

Ganz gleich in welches Reisemittel Geschäftsreisende heute einsteigen – sie fühlen sich im Schnitt wohler als noch vor fünf Jahren. Insbesondere bei Low-Cost-Airlines, aber auch bei der Bahn und sogar dem Pkw haben sich Angebot und Reisekomfort in den letzten Jahren verbessert.

Die teilweise noch immer hohen Zahlen unzufriedener Kunden erfordern auch weiterhin Arbeit, aber die bisher geleistete Arbeit der Betreiber und auch Hersteller ist beim Kunden in jedem Fall angekommen.

Wie hat sich das Angebot / Reisekomfort für Geschäftsreisende Ihrer Meinung nach in den letzten 5 Jahren entwickelt?



3 Bindung – mehr als Zufriedenheit

Zufriedene Kunden sind gut. Gebundene Kunden noch besser. Unter gut gebundenen Kunden versteht man solche, die nicht nur zufrieden sind, sondern deren Verhalten wirtschaftlich positive Auswirkungen auf den Anbieter haben. Hierzu zählen zum einen, dass der Kunde einen möglichst hohen Umsatz mit dem Anbieter realisiert und gleichzeitig möglichst wenig Umsatz bei der Konkurrenz lässt. Dies wird auch als „share-of-wallet“ bezeichnet. Weiterhin dient hohe Kundenbindung als Multiplikator für das Geschäft, wenn Anbieter von ihren Kunden weiterempfohlen werden.

Entsprechend lässt sich die Kundenbindung mit verhaltensnahen Fragen beschreiben und messen. Ein hochzufriedener, aber inaktiver Kunde ist für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens letztlich nicht bedeutsamer als ein Nichtkunde.

Die Maxime der Kundenbindung ist, dass die Neukundengewinnung in gesättigten Märkten aufwändig und teuer ist und daher einmal gewonnene Kunden möglichst lange gebunden werden sollen, um so den Kundenwert zu maximieren. Je länger ein Kunde aktiv und

Preisvorteilen oder aus Unzufriedenheit. Bindung folgt auch nicht 1:1 aus Zufriedenheit: Man nimmt z.B. ein gewisses Maß an Annehmlichkeiten hin, wenn ein Anbieterwechsel sehr aufwändig ist.

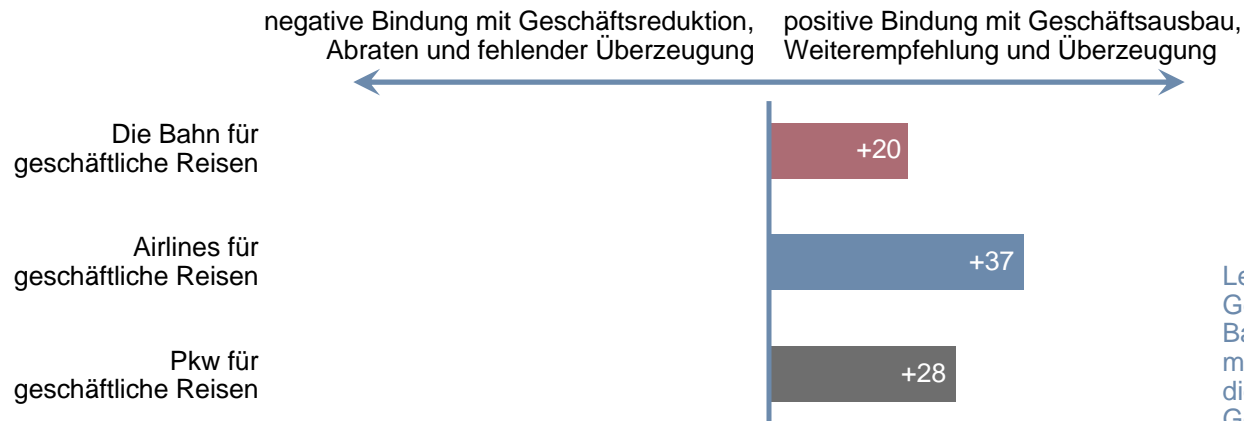
Exkurs. In dieser Studie wurde der NLR Binder Index genutzt, um die Kundenbindung basierend auf den elementaren Verhaltensweisen (Vergangenheit) und Verhaltensabsichten (Zukunft) gegenüber Anbietern und anderen Kunden zu quantifizieren. Der Index ist von -100 bis +100 Punkten skaliert und beschreibt damit nicht alleine, ob und wie stark Kunden gebunden sind, sondern auch, ob Kunden negativ gebunden sind und sich damit vom Anbieter lösen und durch Abstraten vielleicht sogar andere Kunden negativ beeinflussen. So wird „die Chemie“ der Kundenbindung durch 5 Fragen zum Verhalten und der Verhaltensabsicht gemessen. Ein gut gebundener Kunde...

- ▶ bezieht einen hohen Anteil seiner Waren/ Dienstleistungen beim Anbieter,
- ▶ ist überzeugt, langfristig Kunde zu bleiben,

Bindung der Geschäftsreisenden an Bahn, Airline und Pkw

Auszüge aus dem zugehörigen Foliensatz mit Ergebnissen...

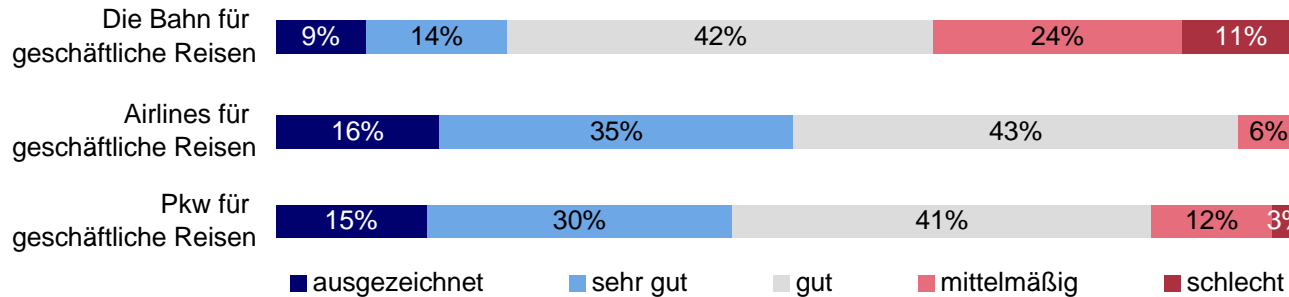
Stärke der Bindung an die drei Hauptverkehrsmittel für Reisen über 100 km.
Nur für derzeitige Nutzer dargestellt.



Lesehilfe:
Geschäftsreisende, die die Bahn bereits nutzen, sind mit einem Wert von +20 an die Bahn für ihre Geschäftsreisen gebunden.

Gesamtzufriedenheit der Geschäftsreisenden

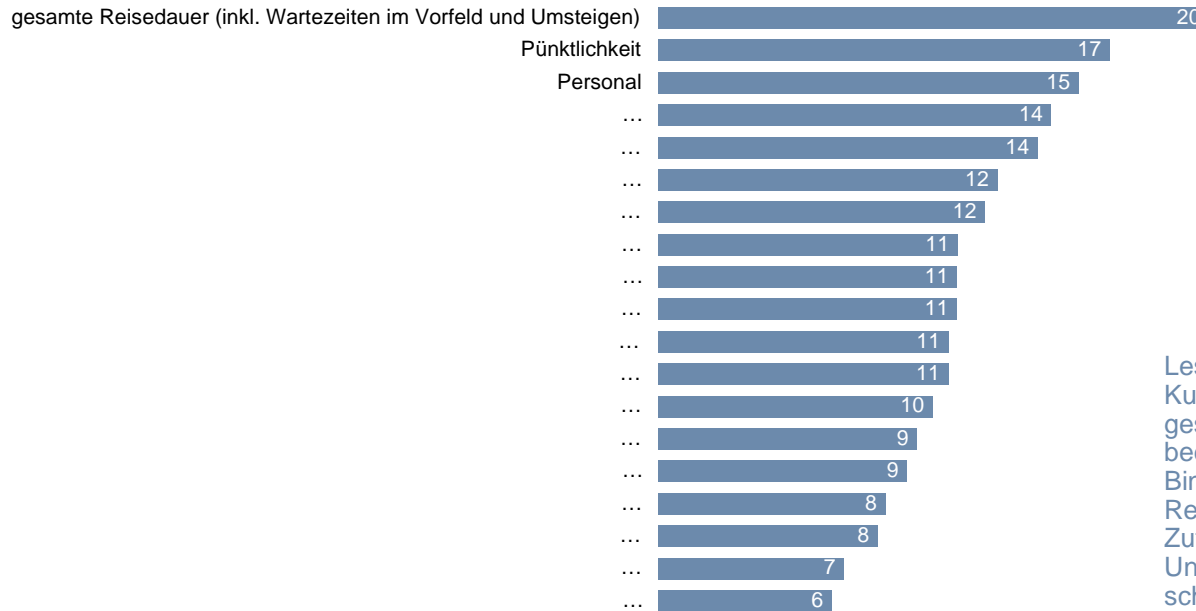
Wie beurteilen Sie alles in allem und aus Ihrer Erfahrung... (für Reisen über 100km)



Lesehilfe: 9% der Geschäftsreisenden beurteilen die Bahn für geschäftliche Reisen als „ausgezeichnet“ und 11% als „schlecht“.

Bindungstreiber bei Geschäftsreisenden

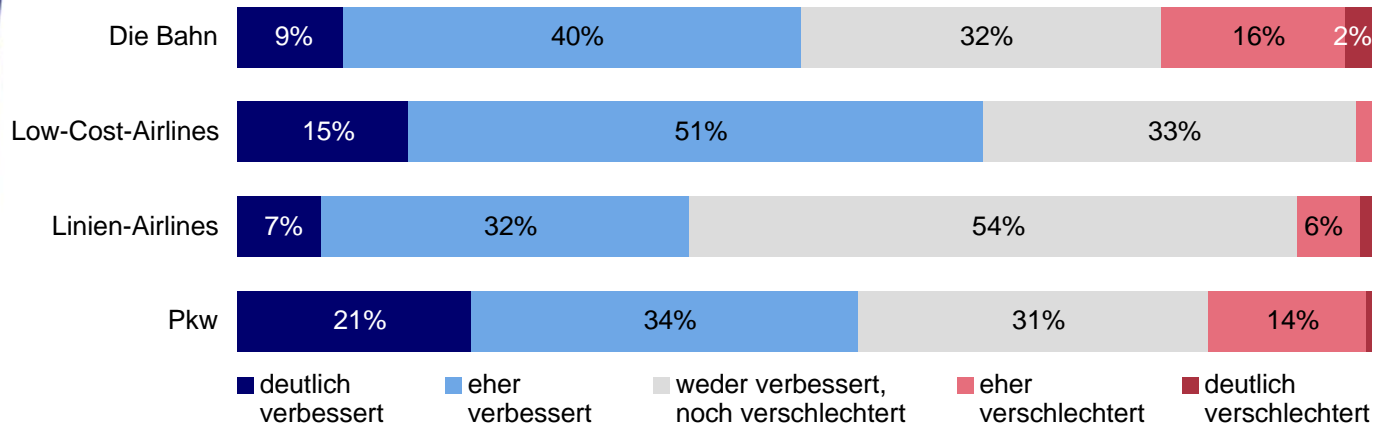
Merkmale und ihre Bindungstreiberstärke (für geschäftliche Reisen über 100km)



Lesehilfe: Die Kundenzufriedenheit mit der gesamten Reisedauer beeinflusst am stärksten die Bindung an das jeweilige Reisemittel. Die Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot ist der schwächste Bindungstreiber.

Entwicklung der Angebotsqualität der Reisemittel aus Sicht der Geschäftsreisenden

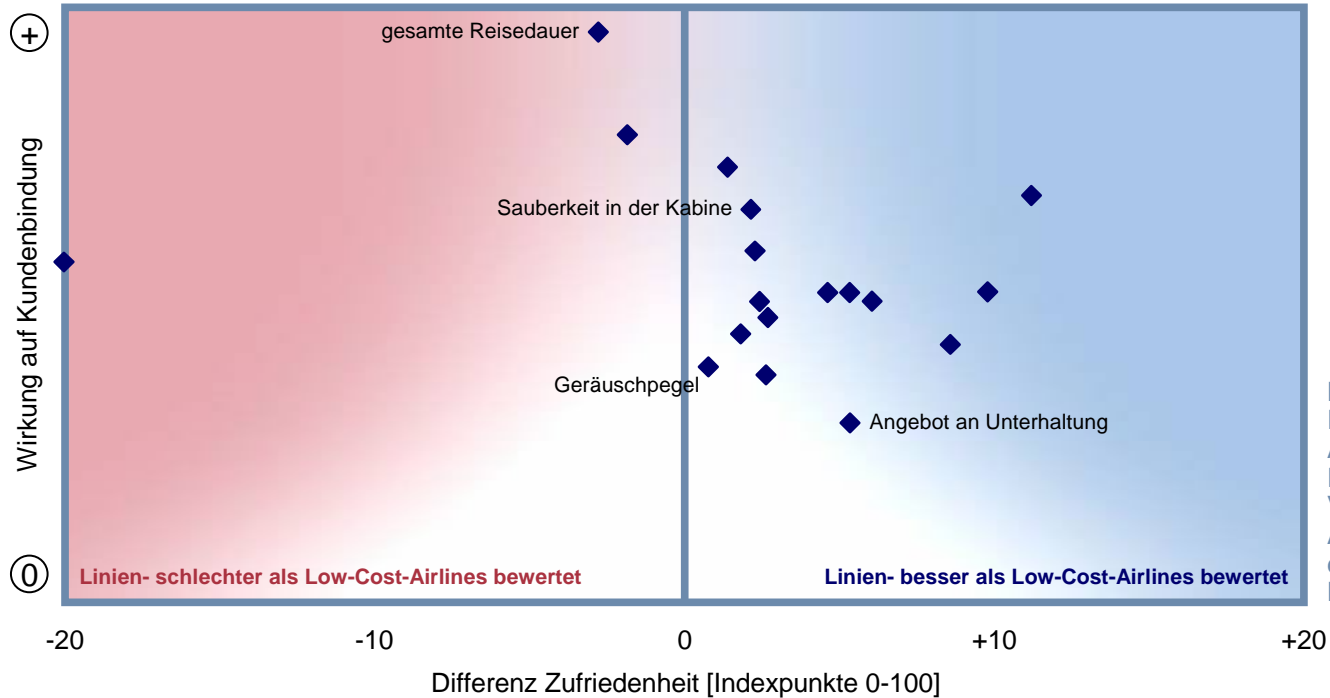
Wie hat sich das Angebot / Reisekomfort für Geschäftsreisende Ihrer Meinung nach in den letzten 5 Jahren entwickelt?



Lesehilfe: 9% der Geschäftsreisenden geben an, dass sich das Angebot der Bahn in den letzten 5 Jahren deutlich verbessert hat.

Leistung der Linien-Airlines aus Sicht der Geschäftsreisenden im Vergleich zu Low-Cost-Airlines

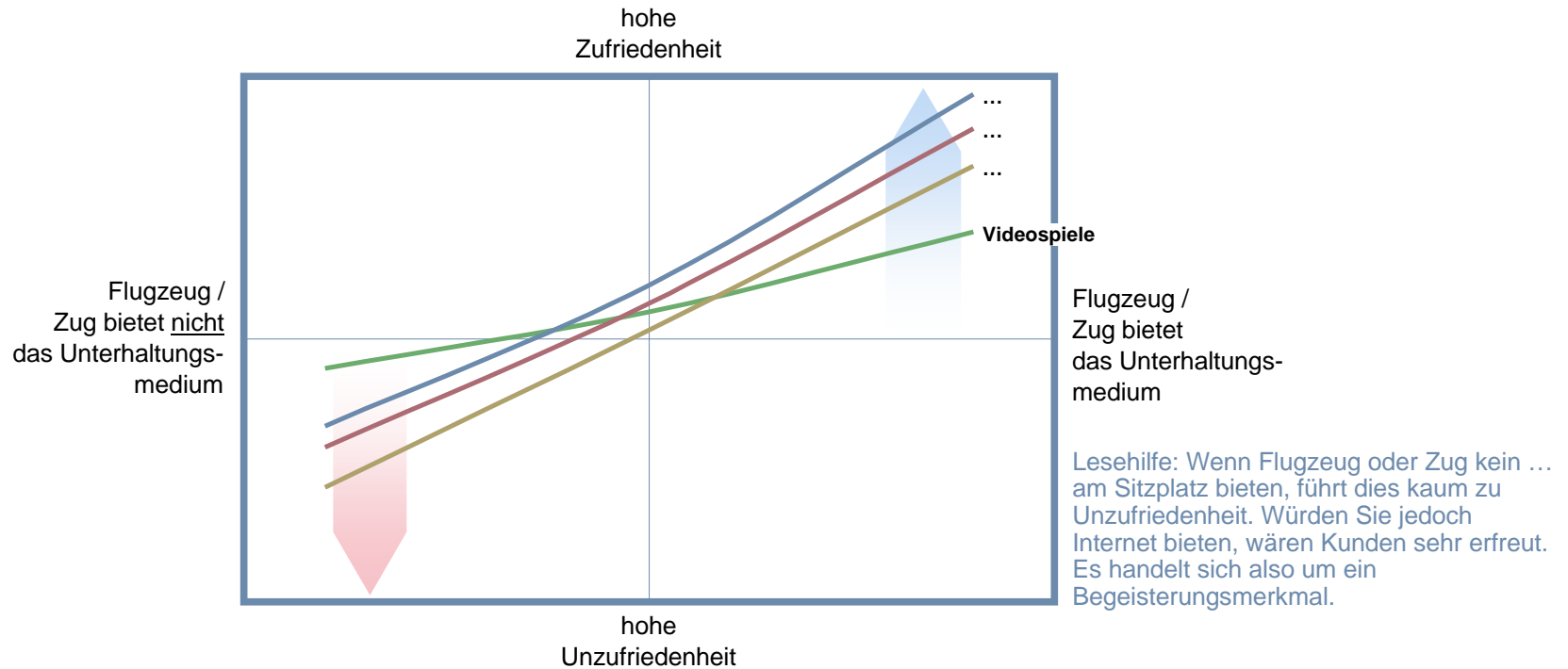
Leistungsmatrix für Linien-Airlines



Lesehilfe: Die gesamte Reisedauer bei Linien-Airlines wird rund 3 Punkte schlechter im Vergleich zu Low-Cost-Airlines bewertet. Sie ist der stärkste Treiber der Kundenbindung.

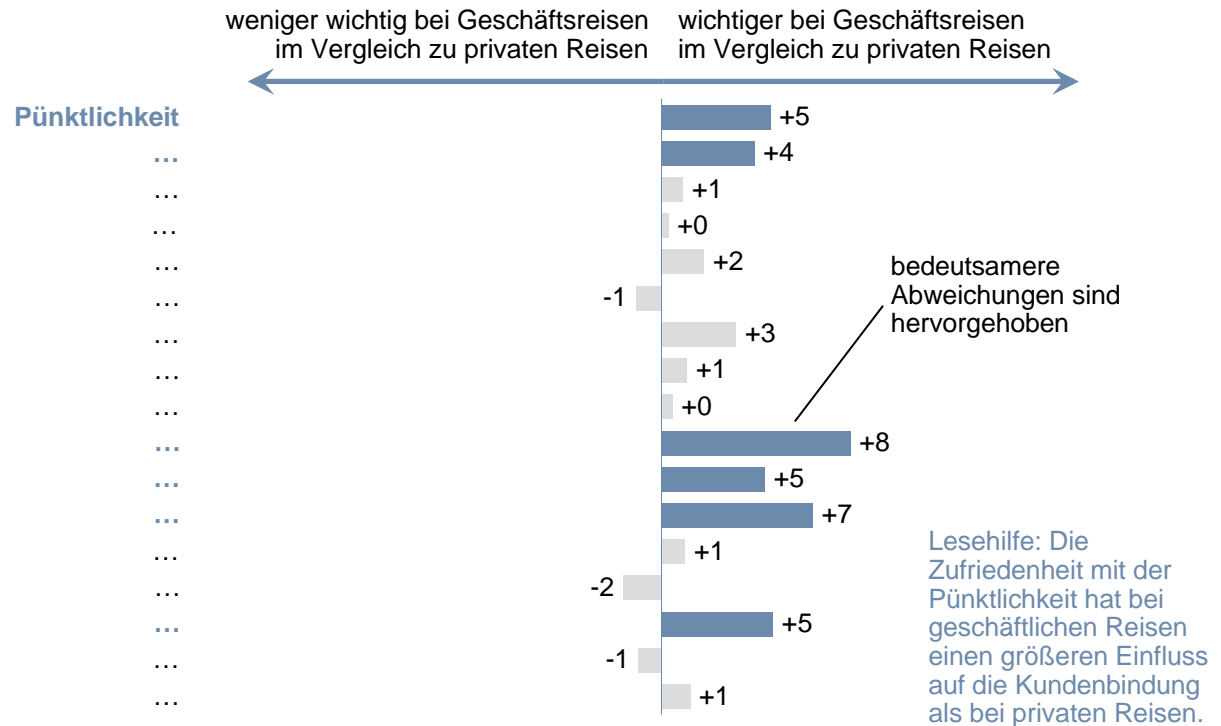
Bedeutung von Unterhaltungsmedien für Geschäftsreisende

Kano-Analyse für Unterhaltungsmedien am Sitzplatz im Flugzeug und Zug



Unterschiede in der Bindungstreiberstärke bei privaten vs. geschäftlichen Reisen

Unterschiede in der Treiberstärke für die Kundenbindung zwischen privaten und geschäftlichen Reisen



Anhang: Bewertete Airlines

In der Befragung wurden konkrete Airlines bewertet. Hierzu wurde gefragt, welche Linien- und welche Low-Cost-Airline bei der letzten beruflichen Reise geflogen wurde. Die letzte berufliche Reise wurde gewählt, damit die Befragten ein möglichst präzises Bild von der Leistung der Airline haben.

Linien-Airline, die bei der letzten beruflichen Reise geflogen wurde

	Anzahl	%
Lufthansa	81	74%
KLM	4	4%
Delta Air Lines	3	3%
Swiss	3	3%
Air France	2	2%
American Airlines	2	2%
Czech Airlines	2	2%
SAS	2	2%
Aeroflot	1	1%
Air Canada	1	1%
Austrian	1	1%
British Airways	1	1%
Cathay Pacific	1	1%
Continental Airlines	1	1%
EI Al	1	1%
Icelandair	1	1%
LOT Polish Airlines	1	1%
LTU	1	1%

Low-Cost-Airline, die bei der letzten beruflichen Reise geflogen wurde

	Anzahl	%
Air Berlin	34	46%
germanwings	12	16%
flydba	6	8%
Hapag Lloyd Express	6	8%
easyjet	5	7%
Ryanair	5	7%
Condor	4	5%
TUIfly	2	3%

Anhang: Soziodemographie der Geschäftsreisenden

Einmal abgesehen vom ÖPNV, pendeln Sie täglich zur Arbeit?		
	Anzahl	%
nein	135	26%
ja, mit Pkw	318	61%
ja, mit Bahn	43	8%
ja, mit Pkw und Bahn	24	5%

Geschlecht		
	Anzahl	%
weiblich	180	35%
männlich	341	65%

Alter		
	Anzahl	%
16-29	95	18%
30-44	261	50%
45-99	165	32%

Anzahl Personen im Haushalt		
	Anzahl	%
1	119	23%
2	203	39%
3	106	20%
4	67	13%
5 und mehr	24	5%

Familienstand		
	Anzahl	%
ledig	206	40%
verheiratet	243	47%
verwitwet	3	1%
geschieden	65	13%

Berufstätigkeit		
	Anzahl	%
ja, in einer Vollzeitbeschäftigung	490	95%
ja, in einer Teilzeitbeschäftigung	19	4%
nein, da Rentner, Hausfrau/-mann, Studen	1	0%
nein, da arbeitssuchend	6	1%

Haushaltsnettoeinkommen		
	Anzahl	%
bis unter 500 €	2	0%
500 bis unter 1.000 €	17	3%
1.000 bis unter 1.500 €	34	7%
1.500 bis unter 2.000 €	67	13%
2.000 bis unter 2.500 €	73	14%
2.500 bis unter 3.000 €	75	14%
3.000 bis unter 3.500 €	62	12%
3.500 bis unter 4.000 €	32	6%
4.000 bis unter 5.000 €	34	7%
5000 € und mehr	34	7%
keine Angabe	89	17%

Haushaltsnettoeinkommen		
	Anzahl	%
Freie Berufe	39	8%
Selbständige (bis 9 Angestellte)	64	13%
Selbständige (10-99 Angestellte)	9	2%
Selbständige (über 100 Angestellte)	1	0%
Arbeiter	13	3%
Facharbeiter/Meister	25	5%
Angestellte	234	46%
Leitende Angestellte	74	15%
Beamte	40	8%
Leitende Beamte	8	2%

Über NORDLIGHT research und den Autor

Das Unternehmen

NORDLIGHT research ist ein Full-Service-Institut für Marktforschung. Wir konzipieren Marktforschungsstudien, führen diese mit spezialisierten Feldpartnern durch und liefern Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen. Die NORDLIGHT research GmbH wurde 2007 von drei ehemaligen Mitarbeitern eines renommierten Kölner Marktforschungsinstituts gegründet. Firmensitz ist Hilden bei Düsseldorf.

Forschungsschwerpunkte

Produkt: Wir unterstützen die Entwicklung optimaler Produkte mit unseren Screening-Tests und Conjoint-Verfahren.

Kommunikation: Wir liefern Marktforschungslösungen für alle Phasen im Entwicklungsprozess von Print- und Internet/e-Medien.

Beziehungsmanagement: Wir untersuchen die Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Vertriebspartnern mit Kontaktpunktanalysen.



Der Autor

Thomas Donath studierte Psychologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und am Oklahoma Health Sciences Center, USA. Nach einer kurzen Forschungstätigkeit in der universitären Grundlagenforschung wechselte er in die Marktforschung. In der psychonomics AG setzte er sechs Jahre lang Projekte in verschiedenen Bereichen um – darunter insbesondere Kundenzufriedenheitsanalysen. Zuletzt leitete er ein Team von 5 Projektleitern. Im neu gegründeten Institut NORDLIGHT research verantwortet er den Bereich Beziehungsmanagement im b2c- und b2b-Bereich.

Bestellfax für die Studie Geschäftsreisen mit Bahn, Airline und Pkw



an NORDLIGHT research GmbH

Kleinhülsen 45, 40721 Hilden

F+49 2103 25819-99

Hiermit bestelle ich verbindlich ein Exemplar der Studie „Geschäftsreisen mit Bahn, Airline und Pkw“ zum Preis von 290 € zzgl. 7% MwSt.

Die Lieferung erfolgt in elektronischer Form.

Sie enthält:

Studie, PDF-Format

Foliensatz mit Ergebnissen und Methodik, Powerpoint-Format

Die Abrechnung erfolgt nach Lieferung gegen Rechnungsstellung durch die NORDLIGHT research GmbH.

Empfänger und Rechnungsadresse

Frau Herr

Name: _____

Vorname: _____

Firma: _____

Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift