



Sozialstruktur Fernbusmarkt

Synopse von Fernbuskunden in Deutschland

IGES Institut GmbH
Berlin, 6. Oktober 2017

Inhalt

1 Vorstellung IGES Institut

2 Hintergrund und Zielstellung

3 Kundenstruktur Fernbusmarkt Deutschland

3.1 Methodik

3.2 Ergebnisse

4 Preismonitoring Fernverkehrsmarkt Deutschland

5 Übersicht der wichtigsten Ergebnisse

1. Vorstellung IGES Institut

IGES

quartier 110

Ausgewählte Kunden und Referenzen

Vom Fernbus bis zum Deutschlandtakt!

Kurzprofil IGES

- Gegründet 1980 als unabhängiges Institut, inhabergeführt
- Größtes privates Forschungs- und Beratungsinstitut im deutschen Gesundheitswesen
- 2007 Gründung des Geschäftsbereiches Mobilität
- Rund 120 Experten

Kunden

- Aufgabenträger
- Bundes- und Landesministerien, EU-Kommission und Landkreise
- Private und kommunale Verkehrsunternehmen
- Regulierungsorganisationen
- Verbände der Verkehrswirtschaft

Referenzen

- Gutachten zu **Regulierungen im Bahnsektor**
- Machbarkeitsstudie **Deutschlandtakt**
- Gutachten **Revision Regionalisierungsmittel**
- Fernbusberatung
- **ÖPNV** in Stadt und Land



Vier wesentliche Kompetenzfelder im Bereich Fernbus

Marktanalyse

Wir analysieren die Marktentwicklung.

- Linien, Preise, Haltestellen
- Servicelevel
- Zeitreihen

Marktforschung

Wir wollen es genau wissen!

- Kundenverhalten und -wünsche
- Betreiberanforderungen

Fernbusstrategie

Von der Idee bis zum rollenden Bus.

- Linien-/Netzplanung
- Business Case
- Genehmigung und Inbetriebnahme

Fernbusterminal und -haltestellen

Die Visitenkarten des Fernbus.

- Standortwahl und Potenzialanalysen
- Funktionale und Servicekonzeption
- Betreiber- und Finanzierungskonzepte

2. Zielstellung

A red pushpin is pinned to a map, symbolizing a goal or target. The pushpin is in sharp focus, while the map and background are blurred. The map shows various lines and colors, representing a geographical area.

Ziel der Untersuchung: Vertieftes und kommunizierbares Verständnis des deutschen Fernbusmarktes

Fragestellung

- Erhebung soziodemographischer Kennzahlen
 - Geschlecht, Alter
 - Bildung, Berufliche Situation
 - Familienstand, Einkommen
- Fokussierte Betrachtung der
 - Preisbildung im Fernverkehrsmarkt
 - Entwicklung des Preisniveaus in unterschiedlichen Clustern
- Diskussion zukünftiger Trends
 - Auswirkungen auf die Preisbildung im Fernbusmarkt

Zielstellung

- Vertieftes Verständnis der Fernbuskunden
- Verständnis der bisherigen Marktentwicklung
- Identifizierung von Preisunterschieden der Verkehrsträger
- Erklärungsansatz zur Entwicklung des aktuellen Preisniveaus
- Identifizierung wesentlicher zukünftiger Einflussfaktoren

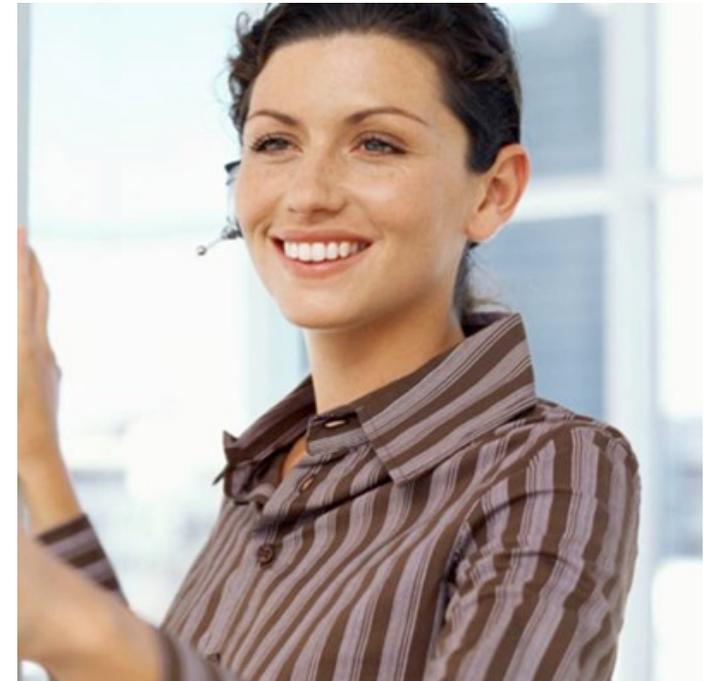


3. Kundenstruktur Fernbusmarkt Deutschland

3.1 Methodische Vorgehensweise

Befragung der Fernbusnutzer im Überblick

Ziel	<ul style="list-style-type: none">▪ Erhebung zur Kundenstruktur des Fernbusmarktes in Deutschland
Methode und Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ Telefonische Befragung (CATI¹)<ul style="list-style-type: none">• 3.577 Probanden ab 16 Jahren• davon 1.006 Fernbus-Nutzer
Zeitraum	<ul style="list-style-type: none">▪ Mitte Juli bis Mitte August 2017
Untersuchungsgegenstand	<ul style="list-style-type: none">▪ Nutzungshäufigkeit von Fernverkehrsmitteln▪ Verhaltensmuster beim Planen von Fernverkehrsreisen▪ Soziodemographische Merkmale



¹Computer Assisted Telephone Interview

Hintergrund und Vergleichbarkeit mit anderen Erhebungen

Die vorliegende Studie ist eine repräsentative Erhebung für

- Haushalte mit privaten Telefonanschlüssen (Fest- und Mobilfunknetz),
- mindestens 16-jährige, deutschsprachige Studienteilnehmer
- mit mindestens einer Fernbusreise innerhalb der letzten 12 Monate in Deutschland.

Vergleichbarkeit mit anderen Erhebungen

Die Vergleichbarkeit mit anderen Erhebungen ist in der Regel eingeschränkt gegeben, da

- Haushalte und nicht Fahrgäste befragt (→ auch Nicht-Nutzer erfasst und keine Doppel-Erfassung von Fahrgästen)
- unterschiedliche Zeitbezüge bestehen sowie
- unterschiedliche statistische Aussagekraft bzw. Aussageschärfe besteht (Stichprobengröße).

Insbesondere wird auf den Unterschied zwischen der Grundgesamtheit der Fernbusreisenden und der Grundgesamtheit der Fernbusfahrten hingewiesen.

In der folgenden Ergebnisdarstellung wird bei bemerkenswerten Unterschieden zu bisher bekannten und vorliegenden Erhebungen hingewiesen.



3. Kundenstruktur Fernbusmarkt Deutschland

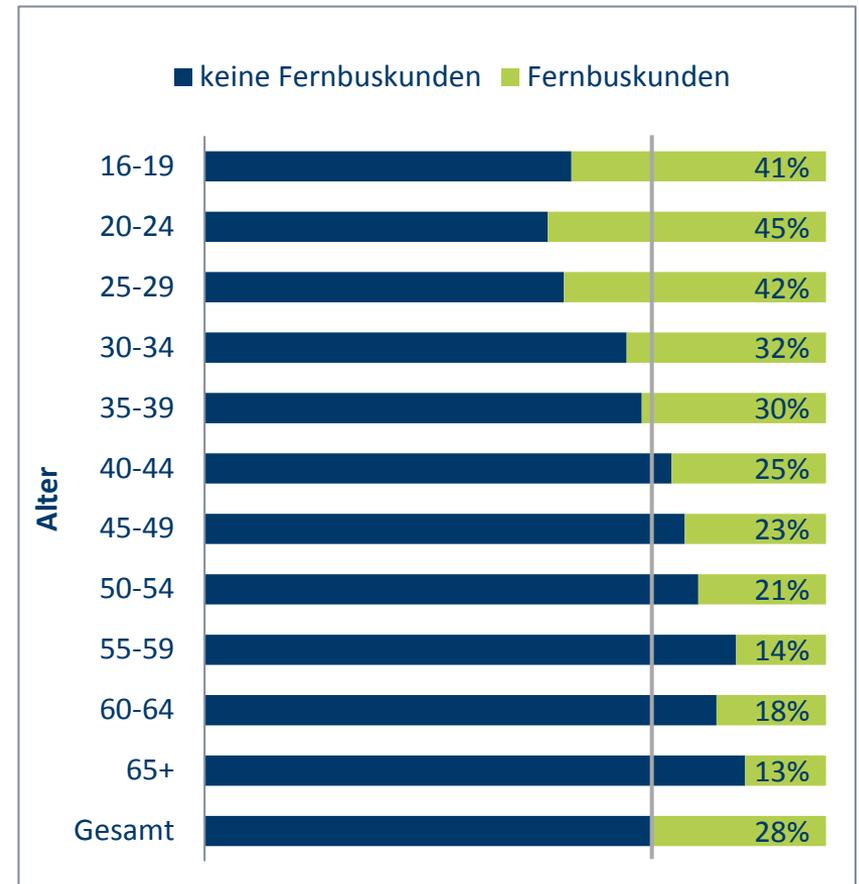
3.2 Ergebnisse

Anteil von Fernbuskunden nach Alter: Anteil der Fernbuskunden ist insbesondere bei den Jüngeren hoch

Wesentliche Erkenntnisse

- 28% aller Befragten (ab 16 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten bereits mindestens einmal den Fernbus genutzt
- Deutliche Schwankungen beim Anteil der Fernbuskunden:
 - über 40% der unter 30-Jährigen
 - weniger als 20% der über 55-Jährigen

Anzahl der Nennungen



Fragestellung: In welchem Jahr wurden Sie geboren?

1.006 Fernbuskunden von insgesamt n = 3.577

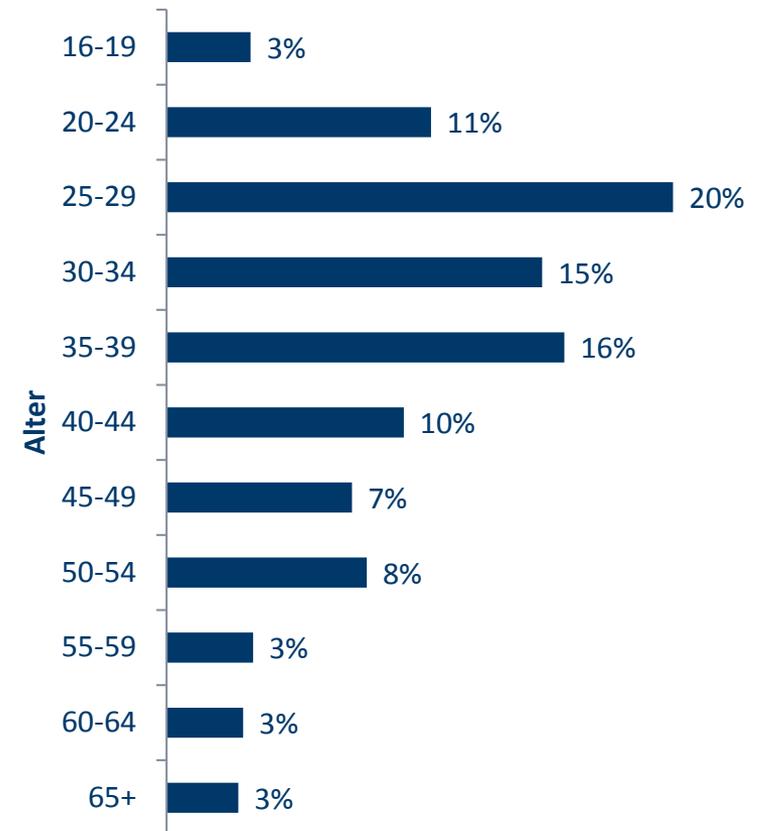
Altersverteilung der Fernbuskunden:

Die Altersverteilung reflektiert die dargestellten Kunden-Anteile

Wesentliche Erkenntnisse

- Ca. 50% der Fahrgäste sind jünger als 34 bzw. älter als 35
 - Auffällig ist insbesondere der hohe Anteil der 25 bis 29-Jährigen
 - Ca. 25% der Fahrgäste sind über 45 Jahre alt
- Aufgrund des Befragungsdesigns (Berücksichtigung ab 16 Jahre) ist insgesamt noch eine leicht jüngere Zielgruppe zu erwarten

Altersverteilung Fernbuskunden in der Stichprobe



Fragestellung: In welchem Jahr wurden Sie geboren?

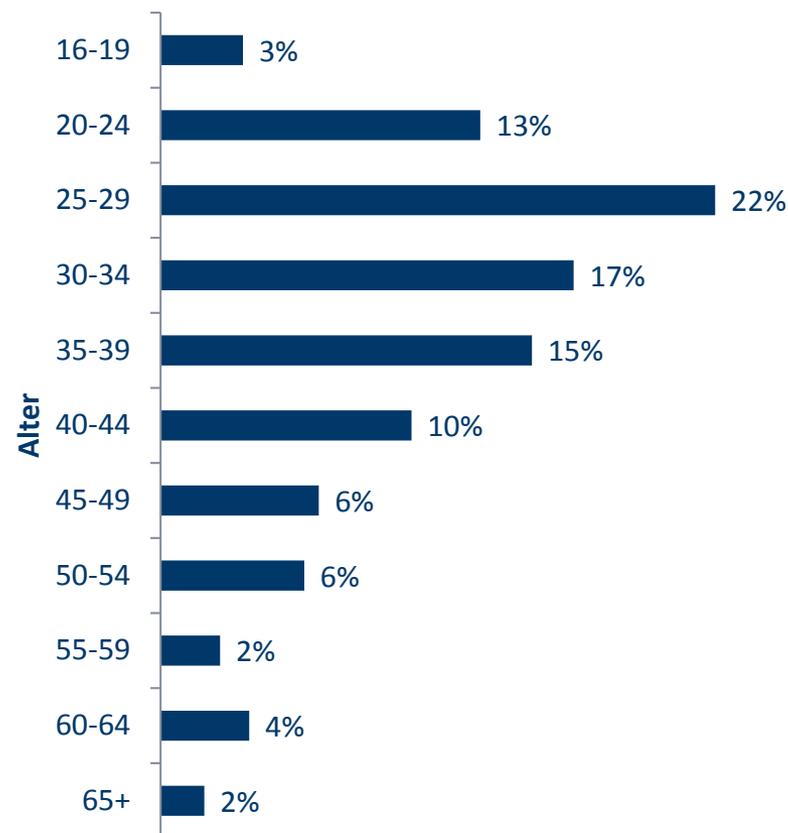
n = 1.006

Altersverteilung bei Berücksichtigung der Fahrthäufigkeit: Bedeutung der jüngeren Zielgruppe steigt weiter an

Wesentliche Erkenntnisse

- Durch die Gewichtung mit der Fahrtenhäufigkeit erhält man die Altersverteilung der Fahrten
- Höhere Fahrthäufigkeiten in der jüngeren Zielgruppe: Anteil der Fahrten der bis zu 34-Jährigen beträgt etwa 55%
- Etwa 20% der Fahrten werden durch die 25% der Fahrgäste über 45 Jahre durchgeführt
- Insgesamt aber moderater Effekt der Gewichtung

Anteil aller Fahrten



Fragestellung: In welchem Jahr wurden Sie geboren?

Anmerkung: Zur Modellierung wurde die Annahme der Annahme einer Fahrtenhäufigkeit im arithmetischen Mittel der Befragungsskalen getroffen.

n = 3.953 modellierte und gewichtete Fälle

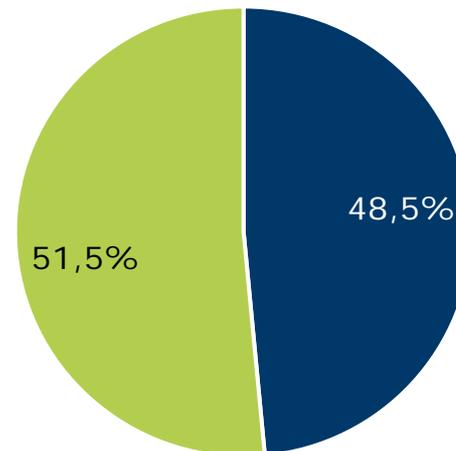
Fernbus ist in Deutschland eher Gelegenheitsreisemittel

Erkenntnisse

- Relativ ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- Gering höherer Anteil weiblicher Kunden, insbesondere im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (Frauen: 50,7%, Männer: 49,3%)
- Bei ihrer letzten Fernbusreise haben die Befragten den Fernbus weit überwiegend für Hin- und Rückfahrt verwendet

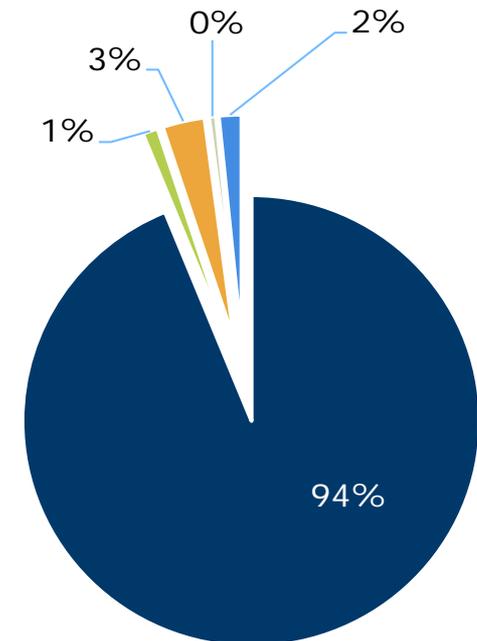
Geschlecht

■ männlich ■ weiblich



Häufigkeit d. Nutzung

■ nur Fernbus ■ Pkw
■ Bahn ■ sonstige
■ keine Angabe



Fragestellungen: 1) Welches Geschlecht haben Sie?

2) Haben Sie den Fernbus für Hin- und Rückfahrt genutzt? Falls nein: Welches Verkehrsmittel haben Sie zusätzlich genutzt?

n = 1.006

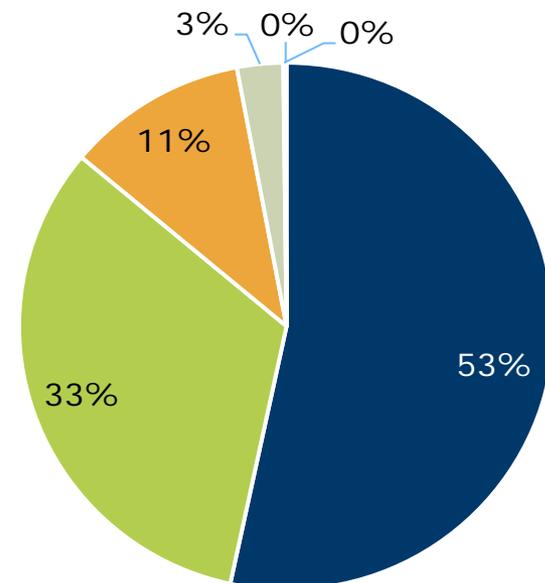
Häufigkeit der Fernbusnutzung: Fernbus ist Gelegenheitsverkehr

Wesentliche Erkenntnisse

- Fernbusnutzung ist dann gegeben, wenn der Fernbus mindestens für einen Reiseweg als Verkehrsmittel für eine Fernreise gewählt wurde
- Fernbus eher Gelegenheitsreisemittel:
 - Über die Hälfte der Befragten nutzt den Fernbus nur 1-2 mal im Jahr
 - Ein Drittel nutzt den Fernbus 3-6 mal pro Jahr
- Insgesamt lassen sich unter Verwendung des mittleren Werts in der Spanne der Fahrtenhäufigkeit 3.953 Fernbusfahrten modellieren

Anteil aller Befragten

- 1-2 im Jahr
- 3-6 im Jahr
- 7-12 im Jahr
- häufiger
- bis zu zwei im Monat
- keine Angabe



Fragestellung: Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Fernbusse genutzt?

n = 1.006

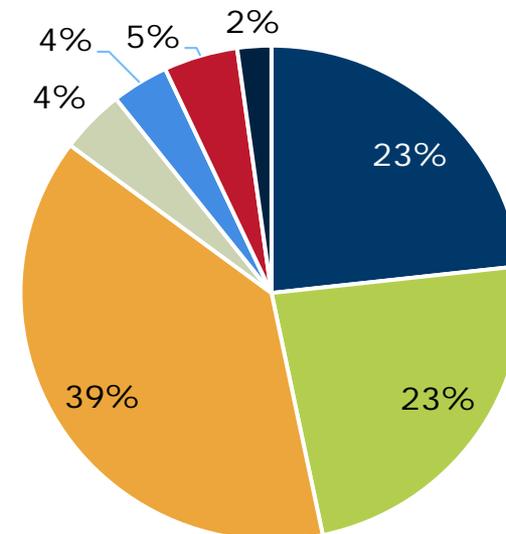
Reisezweck von Fernbusreisenden: Privatreisende dominieren

Wesentliche Erkenntnisse

- 85% der Kunden geben als Zweck ihrer zuletzt durchgeführten Fernbusreise
 - den Besuch von Verwandten und Bekannten oder
 - Tourismus und Erholung an
- Touristische Verkehre (Kurztrip oder Urlaub) machen damit ca. 46% der Reisen aus
- Fahrten zwischen Heimatort oder Zweitwohnsitz und Ausbildungs- oder Studienort bzw. Arbeitsort machen jeweils 4% der Fahrten aus

Anteil aller Befragten

- Kurztrip/Tourismus (<= 4 Tage Aufenthalt)
- Urlaub (>= 5 Tage Aufenthalt)
- privater Besuch
- Fahrten von und zum Ausbildungs-/Studienort
- Fahrten zwischen Arbeits- und Wohnort
- Dienstreise/Geschäftsreise
- keine Angabe



Fragestellung: Was war der hauptsächliche Zweck der Reise?

Anmerkung: Aussage bezieht sich auf die letzte Fernbusreise der Befragten – saisonale Beeinflussung durch Befragungszeitpunkt zu erwarten.

n = 1.006

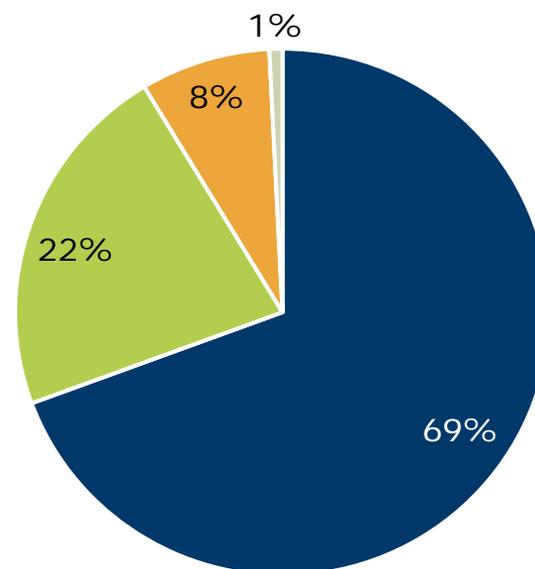
Erwerbstätigkeit: Hohe Erwerbstätigenquote unter allen Befragten

Wesentliche Erkenntnisse

- Ca. 70% der Befragten gehen einer Vollzeitberwerbstätigkeit nach
- Weniger als 10% der Befragten sind überhaupt nicht erwerbstätig
- Größte Einzelgruppe der nicht Vollzeitberwerbstätigen sind Schüler und Studenten

Anteil aller Befragten

- vollzeiterwerbstätig
- teilzeiterwerbstätig
- nein
- keine Angabe



Fragestellung: Sind Sie gegenwärtig Vollzeit oder Teilzeit erwerbstätig?

n = 1006

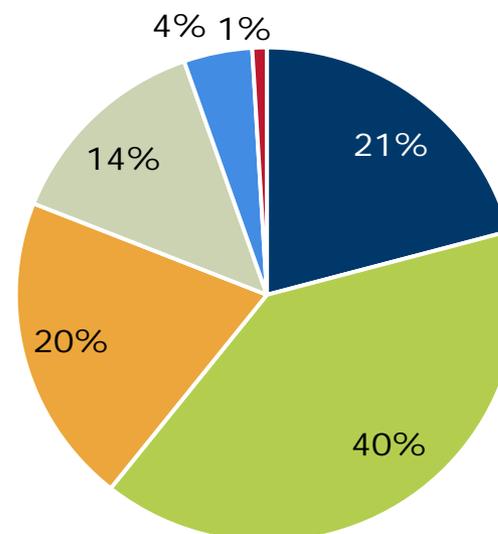
Einkommen: Pro-Kopf-Einkommen unter 1.000 Euro je Monat weit verbreitet

Wesentliche Erkenntnisse

- Ca. 74% der Befragten beantworteten die Frage
- Ca. 60% aller antwortbereiten Befragten gaben ein Pro-Kopf-Einkommen unter 1.000 Euro je Monat an
- Ca. 20% der antwortbereiten Teilnehmer verfügen über ein Pro-Kopf-Einkommen von weniger als 500 Euro je Monat
- Ca. 5% der antwortbereiten Teilnehmer besitzen ein Pro-Kopf-Einkommen von über 2.000 Euro je Monat

Anteil d. antwortbereiten Befragten

- bis 500 Euro
- über 500 bis 1.000 Euro
- über 1.000 bis 1.500 Euro
- über 1.500 bis 2.000 Euro
- über 2.000 bis 3.000 Euro
- über 3.000 Euro



Fragestellungen: 1) Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
2) Wie hoch ist ihr aktuelles monatliches Netto-Haushaltseinkommen?

Anmerkung: Aus dem Haushaltsnettoeinkommen und der Haushaltsgröße wurde das Pro-Kopf-Einkommen ermittelt.

n = 1.006, davon gaben 258 Befragte „keine Angabe“ an

Einkommen von Fernbuskunden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in Deutschland unterdurchschnittlich

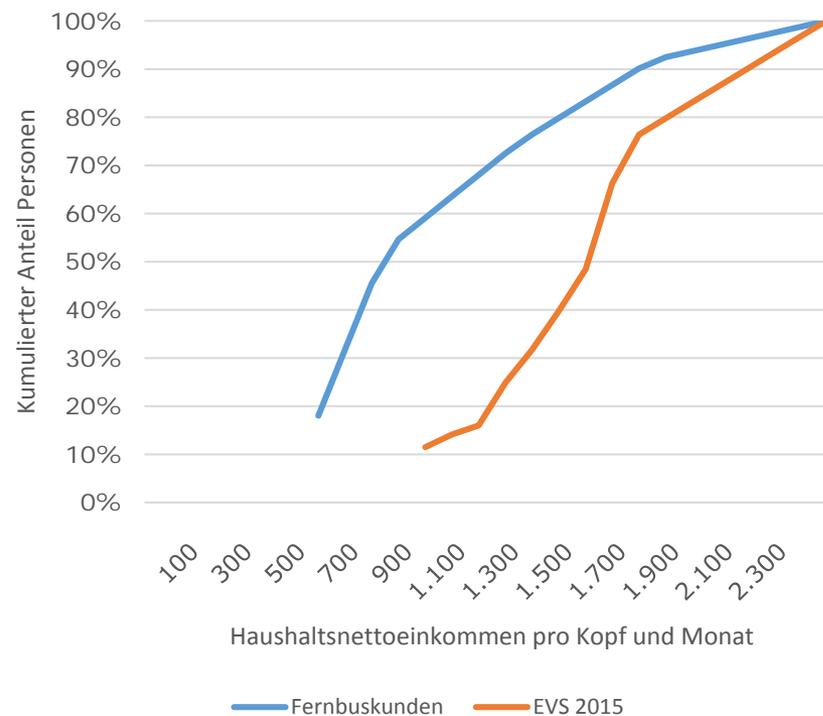
Methodik und Erkenntnisse

- Kumulierten Anteile der Einkommen zeigen starke Verteilungsunterschiede zwischen bis ca. 1.500 Euro je Monat
- Zur besseren Vergleichbarkeit erfolgte
 - die Verwendung einheitlicher Klassengrenzen mit linearer Approximation
 - die einheitlicher Nutzung des höchsten Einkommens gemäß des Durchschnittseinkommen der höchsten Klasse*
 - die einheitliche Gewichtung der Personen mit Haushaltsgröße der Einkommens- und Verbraucherstichprobe

Anmerkung: *Durchschnittseinkommen der höchsten Klasse laut EVS 2015 (Klasse: 5.000 – 18.000) Euro mit durchschnittlich 6.933 Euro pro Haushalt bzw. 2.391 Euro pro Kopf)

Quelle: Einkommensverteilung von Fernbuskunden siehe Folie 19, Einkommensverteilung in Deutschland gemäß Destatis, Einkommens- und Verbraucherstichprobe 2015 (EVS 2015): Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Fachserie 15, Reihe 1, LWR 2015, S. 12 und S. 30

Kum. Einkommensverteilung



Entscheidungsgründe zur Wahl des Fernbusses: Preis daher entscheidendes Kriterium

Wesentliche Erkenntnisse

- Für die zuletzt durchgeführte Fernbusreise war der Fahrpreis das ausschlaggebende Kriterium
- Komfort- und Ausstattungsmerkmale (z.B. Sitze, WLAN) sind jeweils für etwa ein Drittel der Reisenden von Bedeutung
- Qualität des Verkehrsangebots (kein Umstieg, Lage Haltestellen) nennen 24-30% der Befragten als ausschlaggebende Kriterien
- Sicherheit, Zuverlässigkeit / Pünktlichkeit sowie Umweltfreundlichkeit spielen im Vergleich eine eher untergeordnete Rolle bei der Verkehrsmittelwahl

Anteil aller Befragten



Fragestellung: Welche Gründe waren für die Wahl des Fernbusses ausschlaggebend?

Mehrfachauswahl möglich, n = 1.006

Reisealternativen: Ca. 50% aller Fernbusreisenden vergleichen im Vorfeld mögliche Verkehrsmittel

Wesentliche Erkenntnisse

- Etwa die Hälfte Reisenden haben angegeben, bei der letzten Fahrt verschiedene Verkehrsmittel verglichen zu haben.
- Die andere Hälfte hat keine weiteren Verkehrsmittel verglichen und sich von vorn herein für eine Fernbusreise entschieden.

Anteil aller Befragten



Fragestellung: Haben Sie für diese Reise verschiedene Verkehrsmittel verglichen?

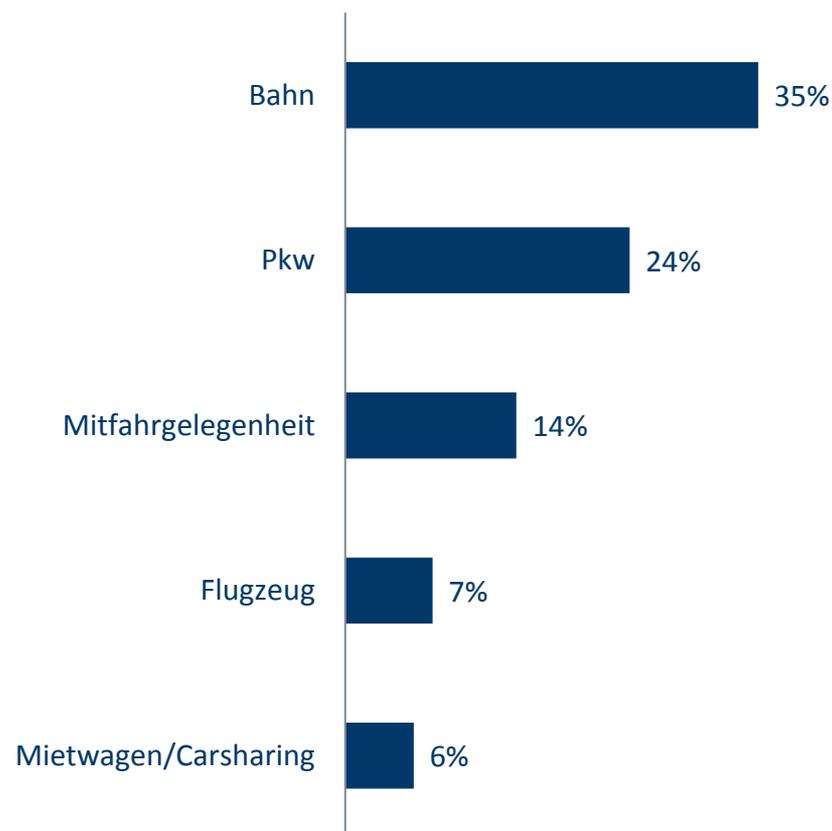
n = 1.006

Betrachtete Alternativen sind insbesondere die Bahn sowie der private Pkw

Wesentliche Erkenntnisse

- Ein Drittel der Befragten zieht zumindest grundsätzlich auch die Bahn als Verkehrsmittel in Betracht
- Eine Reise mit dem privaten Pkw erwägen zumindest ein Viertel der Fernbusnutzer.
- Insgesamt erwogen 35% der Befragten mindestens eine Fahrt in einem Auto (in Form eines verfügbaren PKWs, einer Mitfahrgelegenheit oder eines Mietwagen)

Anteil aller Befragten



Fragestellung: Welche Alternativen haben Sie in Betracht gezogen?

Mehrfachauswahl möglich, n = 1.006

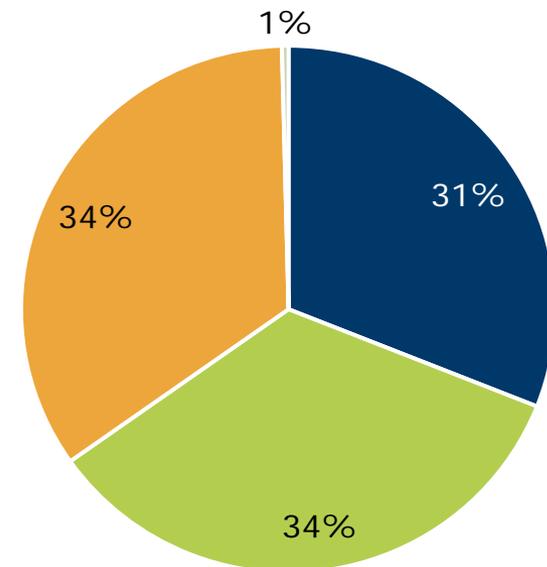
Pkw-Verfügbarkeit bei ca. zwei Drittel der Fernbusreisenden zumindest gelegentlich gegeben

Wesentliche Erkenntnisse

- Ca. ein Drittel der Nutzer besitzt regelmäßig oder immer einen Pkw für Fernreisen
- Ca. ein weiteres Drittel der Nutzer kann zumindest gelegentlich bei Fernreisen auf einen Pkw zurückgreifen
- Pkw-Verfügbarkeit kann dabei auch durch die Mitnutzung des Pkw des Partners, der Familie oder ggf. weiteren Dritten bestehen

Anteil aller Befragten

- nein
- gelegentlich
- regelmäßig / immer
- keine Angabe



Fragestellung: Steht Ihnen für Fernreisen ein Pkw zur Verfügung? Hierzu zählt z. B. ein eigener PKW, der PKW des Partners, eine Leihmöglichkeit in der Familie von Freunden o. ä.

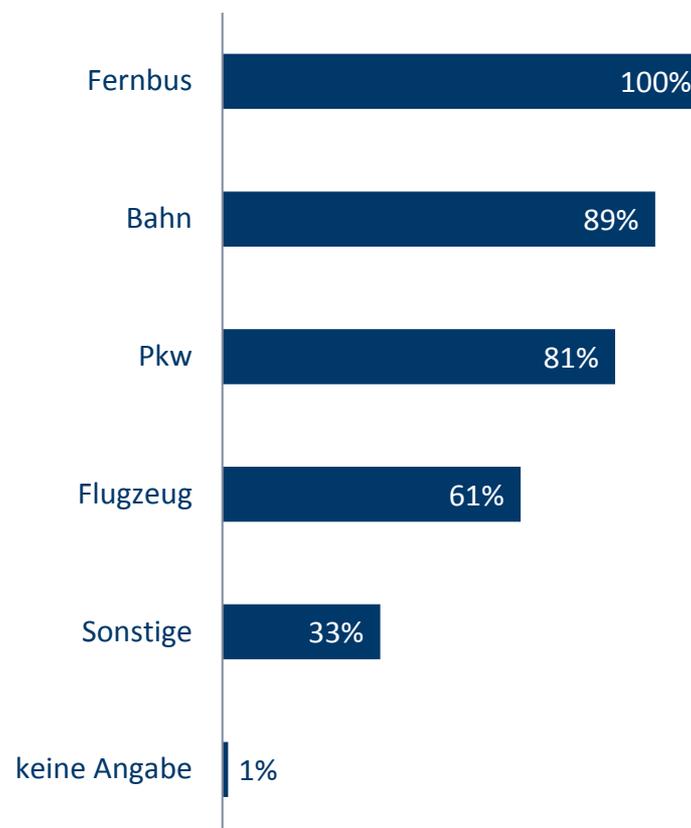
n = 1.006

Nutzung anderer Verkehrsmittel bei Fernreisen auch bei Fernbusreisenden verbreitet

Wesentliche Erkenntnisse

- Ca. 10% der Fernbusreisenden sind in den letzten Jahren nicht mit der Bahn gereist
- Nutzung des Pkws (sowohl eigener als auch Fahrten mit Dritten) bei ca. 80% der Befragten verbreitet

Anzahl der Nennungen



Fragestellung: Wie viele Fernreisen haben Sie in den vergangenen 12 Monaten mit anderen Verkehrsmitteln, wie Pkw, Bahn und Flugzeug, ungefähr unternommen?

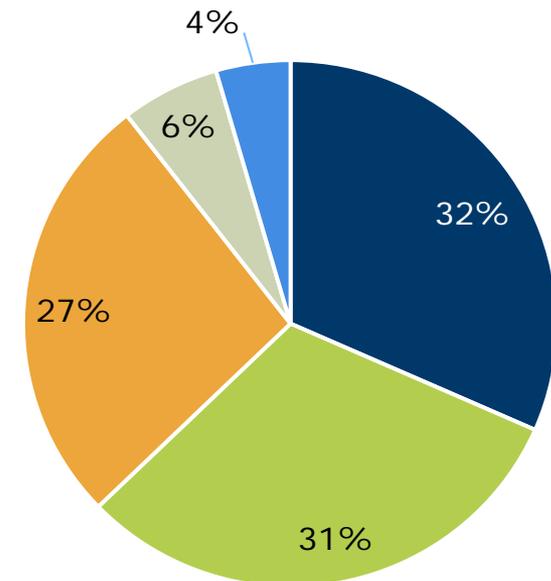
n = 1.006

Modellierung aller Fahrten der Befragten zeigt, dass der Fernbus für ein Drittel aller Fernreisen genutzt wird

Wesentliche Erkenntnisse

- Betrachtung der hochgerechneten Fahrtenzahlen
- Fernbus, Pkw und Bahn mit der Nutzung von je einem knappen Drittel bei allen Fernreisen relevant

Anteil aller Fahrten



Fragestellung: 1) Wie häufig haben Sie in den vergangenen 12 Monaten Fernbusse genutzt?
2) Wie viele Fernreisen haben Sie in den vergangenen 12 Monaten mit anderen Verkehrsmitteln, wie Pkw, Bahn und Flugzeug, ungefähr unternommen?

Anmerkung: Zur Modellierung wurde die Annahme der Annahme einer Fahrtenhäufigkeit im arithmetischen Mittel der Befragungsskalen getroffen.

n = 3.953 modellierte und gewichtete Fälle



4. Preismonitoring

Preismonitoring im Überblick

Ziel	<ul style="list-style-type: none">▪ Erhebung der Preisstruktur für Fernreisen im innerdeutschen Fernverkehrsmarkt
Methode	<ul style="list-style-type: none">▪ Preismonitoring von 45.681 Angeboten im Buchungssystem von FlixBus und der Deutschen Bahn
Zeitraum	<ul style="list-style-type: none">▪ August 2017
Unter- suchungs- gegenstand	<ul style="list-style-type: none">▪ Fernverkehrsströme auf Basis der Bundesverkehrswegeplanung▪ Preisbeobachtung im Fernverkehrsmarkt▪ Ermittlung von Durchschnitts- und Extremwerten



Preismonitoring: Methodik im Detail

Methodisch wurden zur Bestimmung der 10 zu untersuchenden Relationen

- für alle in Deutschland gelegenen Verkehrszellen gemäß der Verkehrsverflechtungsprognose aus der Bundesverkehrswegeplanung der geographische Schwerpunkt ermittelt,
- für die Fahrzwecke, die für Fernverkehre relevant sind, die Verkehrsströme aggregiert,
- anhand der Luftliniendistanz der geographischen Schwerpunkte und der Verkehrsströme die Verkehrsleistung ermittelt,
- die so ermittelten Relationen, Verkehrsleistungen und Distanzen in einer Matrix dargestellt und die zehn verkehrsleistungstärksten Strecken mit mindestens 100 Kilometer Distanz bestimmt.

Auf den so ermittelten Relationen wurden

- alle Preise aller Reisewochentage in unterschiedlichen Reise- und Buchungszeiträumen erhoben,
- die Online-Buchungsplattformen der Marktführer im Fernbus- und Bahn-Fernverkehr in Deutschland, Flixbus und Deutsche Bahn, ausgewertet,
- individuelle Datensätze pro Abfragezeitpunkt, Strecke, Reisetag und –zeitpunkt und Anbieter erstellt und das jeweils günstigste Reiseangebot ermittelt.

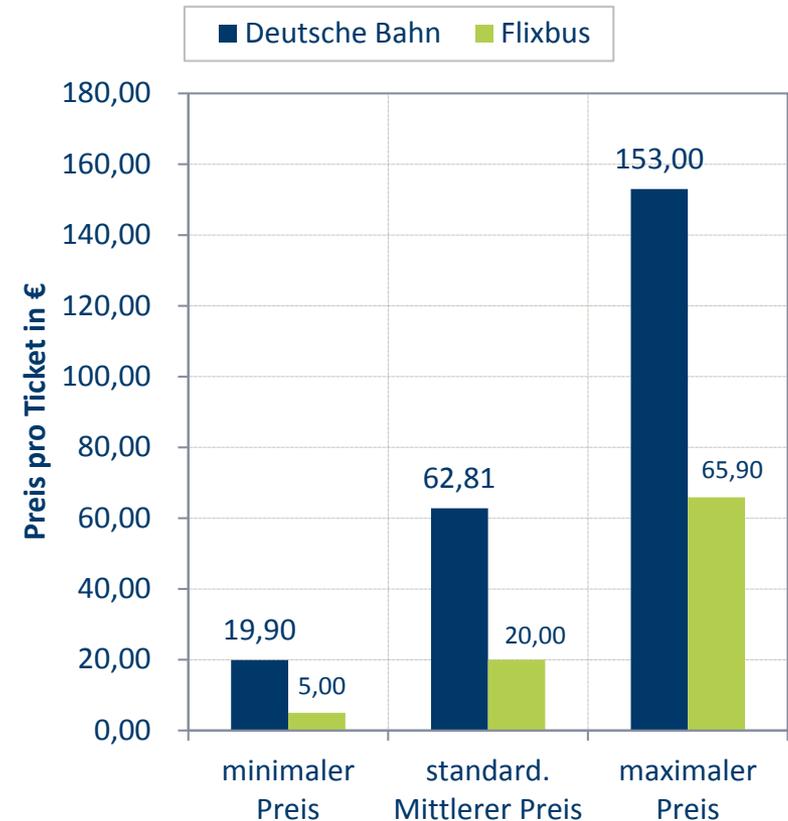
Anmerkung: Die 10 untersuchten Relationen sind Berlin – Hamburg, Hamburg – Hannover, Berlin – Hannover, Berlin – Frankfurt am Main, Berlin – München, Berlin – Köln, Berlin – Dresden, Frankfurt am Main – München, Hamburg – München, Nürnberg - München.

Standardisierter mittlerer Preis der ausgewerteten Strecken mit deutlichen Preisunterschieden zwischen Bahn und Bus

Wesentliche Erkenntnisse

- Für die ausgewerteten Strecken und Verbindungen gilt, dass die standardisierten mittleren Preise¹ von Flixbus mit einem Preisniveau von 20,00€ ca. 68% unter dem mittleren Preis der Deutschen Bahn mit 62,81€ (jeweils brutto) liegen
- BahnCard-Rabatte werden dabei nicht berücksichtigt. Bei Berücksichtigung einer BahnCard25 beträgt der Preisunterschied ca. 58%
- Die bevorzugte Auswahl spezieller Preisangebote durch Kunden bleibt dabei unberücksichtigt

Preis pro Ticket in Euro (brutto)



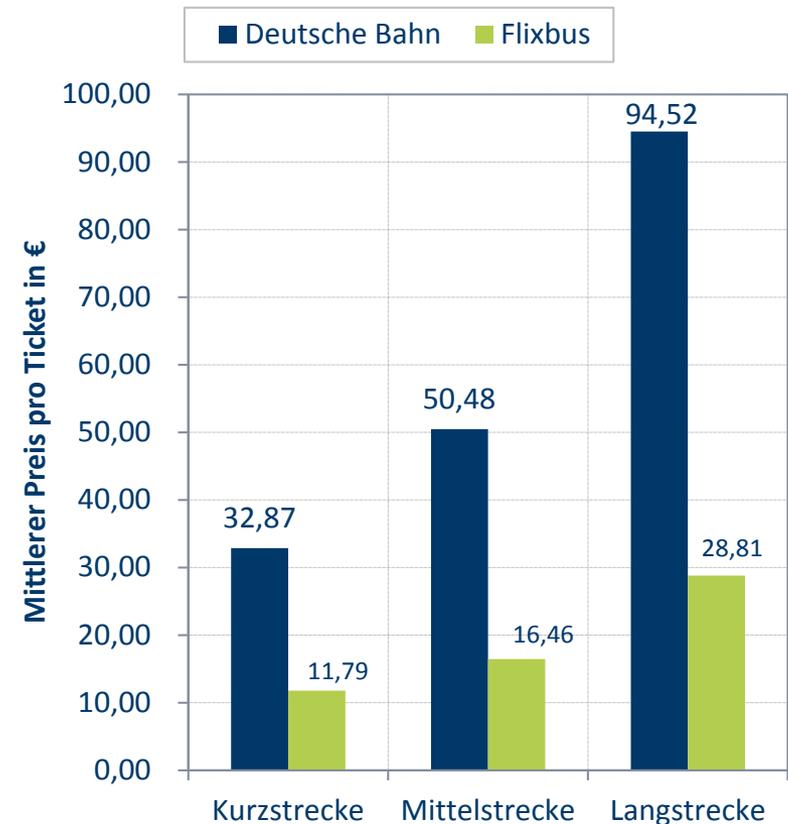
Fußnote: ¹ Es erfolgt eine Standardisierung über die Gewichtung der Anzahl der Relationen in den Kurz-, Mittel- und Langstrecken der Untersuchung.
 Anmerkungen: Die Untersuchung wurde mit jeweils ca. 4.000 bis 5.000 Einzelfällen 1, 3, 7 Tage vor Abfahrt sowie ca. 2 und ca. 5 Wochen vor Abfahrt angesetzt. Sonderpreisangebote auf dem IRE Berlin-Hamburg fehlen im Buchungssystem der Deutschen Bahn und wurden daher nicht berücksichtigt.

Je länger die Strecke desto stärker der absolute und relative Preisunterschied in den mittleren Preisen

Wesentliche Erkenntnisse

- Für die ausgewerteten Strecken und Verbindungen gilt, dass auf kürzeren Strecken ein um 64% niedrigerer mittlerer Preis bei Fernbussen ausgewiesen wird, bei Mittelstrecken um 67% und bei Langstrecken um 70%
- BahnCard-Rabatte werden dabei nicht berücksichtigt.
- Die bevorzugte Auswahl spezieller Preisangebote durch Kunden bleibt dabei unberücksichtigt.

Preis pro Ticket in Euro (brutto)



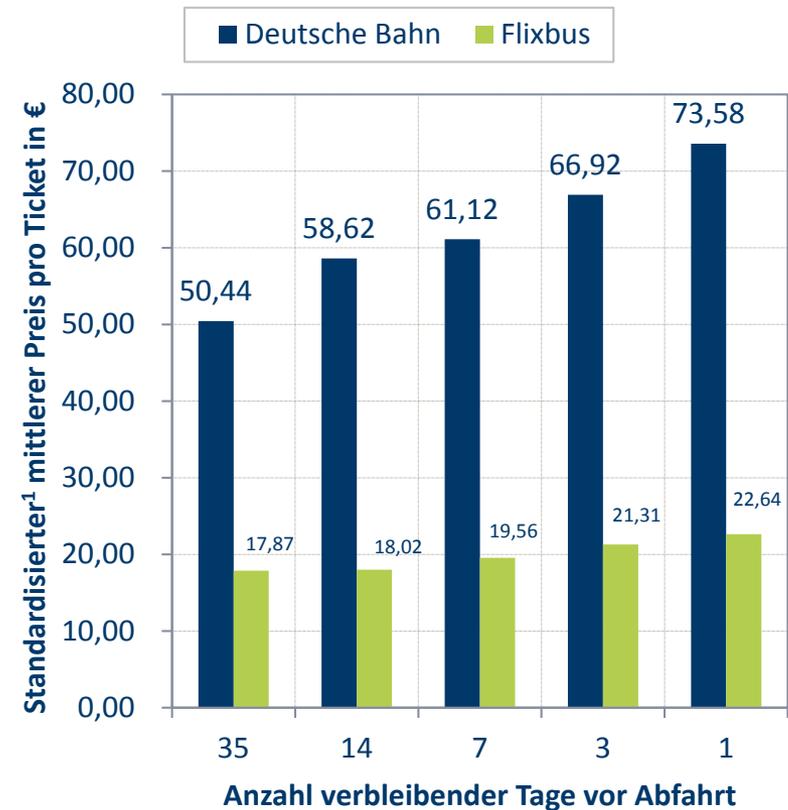
Anmerkungen: Die Untersuchung wurde mit jeweils ca. 4.000 bis 5.000 Einzelfällen 1, 3, 7 Tage vor Abfahrt sowie ca. 2 und ca. 5 Wochen vor Abfahrt angesetzt. Sonderpreisangebote auf dem IRE Berlin-Hamburg fehlen im Buchungssystem der Deutschen Bahn und wurden daher nicht berücksichtigt.

Stärkerer Anstieg von Bahnpreisen gegenüber von Fernbuspreisen im Zeitverlauf vor dem Abfahrtstag

Wesentliche Erkenntnisse

- Für die ausgewerteten Strecken und Verbindungen gilt, dass im Verlauf zwischen 35 und einem Tag vor Abfahrt die angebotenen Bahnpreise durchschnittlich um 46%, Fernbuspreise dagegen nur um 27% steigen
- Absolut fällt der Unterschied noch deutlicher aus: Der standardisierte mittlere Preis bei der Bahn steigt im Laufe der 34 Tage um ca. 23€, der von Fernbussen nur um ca. 5€
- Die bevorzugte Auswahl spezieller Preisangebote durch Kunden bleibt dabei unberücksichtigt

Preis pro Ticket in Euro (brutto)



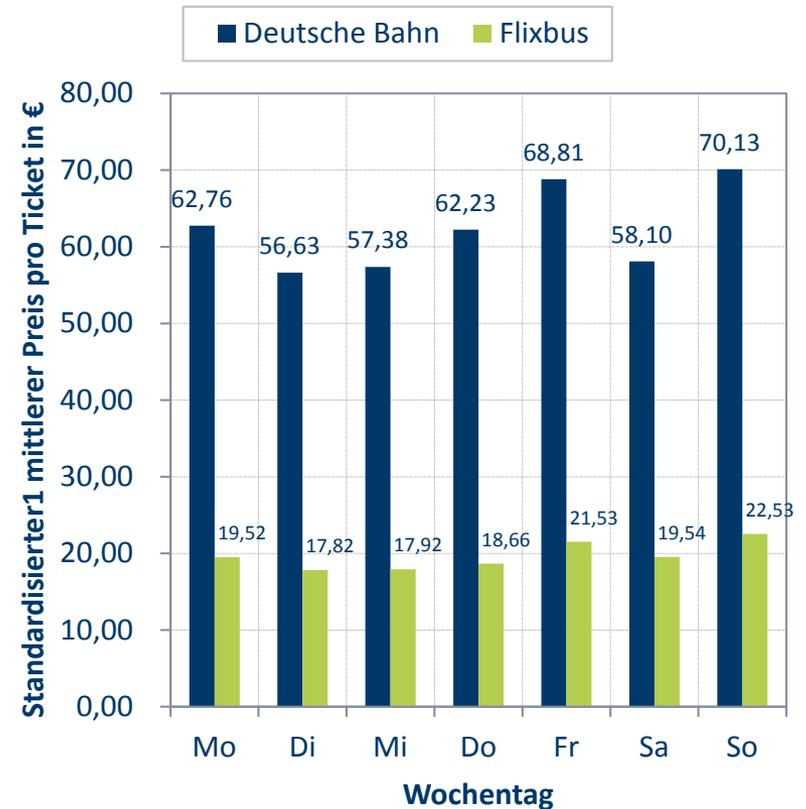
Fußnote: ¹ Es erfolgt eine Standardisierung über die Gewichtung der Anzahl der Relationen in den Kurz-, Mittel- und Langstrecken der Untersuchung.
 Anmerkungen: Sonderpreisangebote auf dem IRE Berlin-Hamburg fehlen im Buchungssystem der Deutschen Bahn und wurden daher nicht berücksichtigt.

Wochenend-Reisetage am Freitag und Sonntag sowohl im Bahn- als auch im Bussektor besonders hochpreisig

Wesentliche Erkenntnisse

- Für die ausgewertete Strecken und Verbindungen gilt, dass insbesondere Freitags und Sonntags die höchsten Preise verlangt werden. Der Preisabstand zwischen Bahn und Bus ist mit 66 bis 70% deutlich, schwankt zwischen den Wochentagen aber kaum
- Insgesamt schwanken beide standardisierte mittlere Preise um ca. 25%
- Die bevorzugte Auswahl spezieller Preisangebote durch Kunden bleibt dabei unberücksichtigt

Preis pro Ticket in Euro (brutto)



Fußnote: ¹ Es erfolgt eine Standardisierung über die Gewichtung der Anzahl der Relationen in den Kurz-, Mittel- und Langstrecken der Untersuchung.
Anmerkungen: Sonderpreisangebote auf dem IRE Berlin-Hamburg fehlen im Buchungssystem der Deutschen Bahn und wurden daher nicht berücksichtigt.



5 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse

Übersicht der wesentlichsten Ergebnisse

Sozialstruktur Fernbuskunden

Methodik:

- CATI-Befragung von
- 1.006 Fernbuskunden
- in Deutschland



Ergebnisse:

- Ca. 50% der Befragten im Alter zwischen 25 und 39
- Fahrpreis ausschlaggebendes Kriterium für letzte Fernbusreise bei ca. 85% der Befragten.
- Ca. 60% der Befragten mit Pro-Kopf-Einkommen unterhalb von 1.000€ je Monat
- Ca. 35% der Befragten erwogen als Alternative eine Fahrt im einem Auto (als Fahrer oder Mitfahrer)

Preismonitor Fernverkehr

Methodik:

- Preisanalyse von
- 45.681 Preisen von
- Flixbus und DB



Ergebnisse:

- Keine Preisangleichung zu beobachten: Fernbuspreise von Flixbus sind ohne Berücksichtigung von BahnCards und Buchungspräferenzen im Schnitt 68% günstiger als die der Deutschen Bahn unter gleichen Bedingungen
- Bahnpreise sind volatil: Im Zeitraum von 35 Tagen bis 1 Tag vor Abfahrt steigen Preise bei Flixbus im Mittel um 27%, bei der DB um 46%