

Vernetzung des Marketings und Vertriebs bei einem intermodalen Angebot

Kurzfassung der Studienarbeit von Torben Hecker

Gegenstand vorliegender Arbeit war die Erarbeitung eines vernetzten Marketings und Vertriebs der Fraport AG und der Deutschen Bahn AG für intermodale Leistungen.

Durch den Aus- und Neubau von Hochgeschwindigkeitsstrecken stehen die Flughäfen in einem zunehmenden Konkurrenzkampf, da sich die landseitigen Einzugsgebiete überschneiden. Dadurch sind die Flughäfen aufgefordert, die Schnittstellen zwischen den Verkehrsträgern Schiene und Luftverkehr optimal zu gestalten, um den Passagieren eine durchgängig komfortable Reise zu gewährleisten. Die verbesserte Schienenanbindung birgt für die Flughäfen zwei entscheidende Vorteile. Zum einen können vermehrt Originärpassagiere über ein größeres Einzugsgebiet gewonnen werden, auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, Kurzstrecken- und Zubringerflüge durch ertragsstärkere Interkontinentalflüge zu ersetzen. Für die Fluggesellschaften besteht durch eine hochwertige Intermodalität ebenfalls die Chance, neues Passagieraufkommen zu generieren, und sie können in Konkurrenz zu den Zubringerflügen treten. Die Deutsche Bahn AG kann mit Aufkommenssteigerungen besonders auf dem Incoming-Markt rechnen.

Die derzeitigen Aktivitäten im Bereich Marketing und Vertrieb sind hinsichtlich des Nutzens der Intermodalität für alle beteiligten Parteien als gering zu bezeichnen, obwohl die Fraport AG in ihrer Business Vision und die Deutsche Bahn AG in ihrem Zukunftsprogramm "Offensive Bahn" die Intermodalität als Oberziel ausgeben. Eine marketing- und vertriebstechnische Kooperation der beiden Unternehmen bringt Synergieeffekte auf vielen Gebieten mit sich. Hier sind die Marktforschung, die Datenanalyse, die Betreuung der Kunden und die Erschließung neuer Absatzkanäle zu nennen.

Im Luftverkehr werden dem Asienmarkt in näherer Zukunft die größten Wachstumsraten zugesprochen. Eine Untersuchung der Fraport AG definiert 20 asiatische Airlines, die ein großes Wachstum versprechen und gegenüber dem Flughafen ein hohes strategisches Potenzial sowie einen hohen Wertebeitrag aufweisen. Berücksichtigung bei der Airline Segmentierung finden auch sechs internationale, nicht-asiatische Airlines mit ebenfalls hohen Potenzialen. Mittels einer Clusteranalyse ergeben sich hinsichtlich des intermodalen Marktpotenzials sieben Cluster (Stars, Rail Opponents, Rail Enthusiast, Low Pax, Weak Performer, Rhein-Main Visitor, Poor Dogs). Die Eingangsgrößen zur Bildung genannter homogener Gruppen bilden das Passagieraufkommen, das Einzugsgebiet (Anteil Passagiere aus einer Entfernung von mehr als 100 Kilometer), der Anteil des Öffentlichen Fernverkehrs am Modal Split und die vertriebenen Rail&Fly Coupons der einzelnen Fluggesellschaften. Die Positionierung der sieben Marktsegmente in einem Ist-Portfolio führt zu einer Festlegung von vier Clustern, für die spezifische Marketing- und Vertriebsstrategien entwickelt werden. Gegenüber den Gruppierungen der Stars, Rhein-Main Visitor und den Poor Dogs wird eine Marktabgrenzung als sinnvoll erachtet. Die Stars besitzen bereits ein sehr hohes intermodales Potenzial, sodass eingesetzte Marketing- und Vertriebsinstrumente nur geringfügige Verbesserungen hervorrufen würden. Bei den Rhein-Main Visitor und den Poor Dogs ist das intermodale Potenzial nur sehr schwierig anzuheben. Die Ziele der Passagiere der Rhein-Main Visitor (US-Airways und United Airlines) befinden sich aufgrund der früheren Besetzungsgebiete nur im Rhein-Main-Gebiet. Eine nennenswerte Modal Split Veränderung zugunsten des Öffentlichen Fernverkehrs ist folglich kaum zu erzielen. Die Poor Dogs schneiden bei allen Eingangsgrößen schlecht ab, sodass eine marketing- und

vertriebstechnische Kosten-Nutzen-Analyse für den Bereich Marketing und Vertrieb negativ ausfallen würde.

Die Produktstrategie auf Grundlage einer schriftlichen Befragung der Airlines verfolgt drei Ziele zur Optimierung der Intermodalprodukte für alle Airlines. Die Öffnungszeiten des Check-In T sollen erweitert werden, die Wegeführung vom Fernbahnhof zu den Terminals soll eindeutiger und übersichtlicher gestaltet werden und der Bekanntheitsgrad des Check-In T bei den Passagieren soll erhöht werden. Die allgemeine Kommunikationsstrategie beinhaltet u.a. die Aufgaben, persönliche Kontakte zu den Airlines herzustellen und Treffen auf den Entscheidungsebenen der Fluggesellschaften zu organisieren. Der Ausbau des Flughafens Frankfurt, dessen Marktattraktivität und dessen zentrale Lage mit einem großen Einzugsbereich werden hierbei besondere Betonung erhalten.

Die Rail Opponents gehören alle der Star Alliance an. Daher bietet es sich an, den Airlines ein regional fokussiertes Code-Sharing anzubieten, das Destinationen beinhaltet, die nicht durch Zubringerflüge des Partners Lufthansa AG bedient werden. Das intermodale Marketing der Fluggesellschaften muss über vielfältige Medien gesteigert werden. Support sollen die Fluggesellschaften von Fraport AG und Deutsche Bahn AG erhalten. Die Vertriebskanäle müssen eine Ausweitung im Heimatland der Airlines erfahren, indem Reisebüros und Reiseveranstalter als Absatzhelfer genutzt werden.

Annähernd gleiche Marketing- und Vertriebsstrategien werden für die Rail Opponents und die Low Pax angeraten. Das Passagieraufkommen der Airlines soll hauptsächlich über ein Entgegenkommen des Flughafens Frankfurt bei Slotvergabe sowie durch Betonung der Intermodalität in der Kommunikation der Fluggesellschaften mit deren Passagieren gesteigert werden, um im Nachlauf einen erhöhten Absatz der Intermodalprodukte zu erreichen. Die Weak Performer sind zwar als anzusprechender Markt identifiziert worden, jedoch zeigen sie eine geringe Beeinflussbarkeit in ihrer Strategie sowie geringe Wachstumsraten beim Passagieraufkommen. Die Empfehlung für die Fraport AG und die Deutsche Bahn AG lautet, die Airlines zwar anzusprechen, das Marketing- und Vertriebsbudget und die Maßnahmen jedoch gering zu halten.

Für die verkehrliche Auswirkungen der entwickelten Marketing- und Vertriebsstrategien können lediglich Potenziale dargestellt werden. Durch intermodale Maßnahmen kann angestrebt werden, diese Potenziale zu heben. Das Passagieraufkommen verspricht bei einer verbesserten Intermodalität weiterhin Zuwächse, wenn auch nicht in dem Maße wie in den vergangenen Jahren. Das Potenzial einer Erweiterung der Einzugsgebiete wird durch die stetige Optimierung des Hochgeschwindigkeitsverkehrs auf der Schiene gefördert. Dies werde eine Steigerung des Öffentlichen Fernverkehrsanteils am Modal Split bewirken. Dagegen werden der motorisierte Individualverkehr sowie die Luft-Feeder voraussichtlich Einbußen zu verzeichnen haben.

Die Komplexität der intermodalen Marktbeziehungen erschweren eine Strategieentwicklung und begrenzt den Einfluss der Verkehrsträger auf dem Markt. Wegen der vielen Airlines und Herkunftsländer, die am Flughafen Frankfurt agieren, wird der Markt größer und noch unübersichtlicher. Der Fraport AG muss es darum gehen, auch Einfluss auf die Produktentwicklung zu gewinnen, auch wenn sie nicht Kooperationspartner ist (Rail&Fly, Code Sharing). Da die Bahn danach strebt auch im Ausland Endkundenkontakt herzustellen, wo sie über keine eigenen Vertriebskanäle verfügt, besteht eine WIN-WIN Situation. Fraport kann Einfluss auf die Vertriebsstrategie der Deutschen Bahn AG Einfluss nehmen

(Priorisierung der Asien-Cluster) und die Airlines hinsichtlich ihrer Intermodalstrategie beraten und eine Vermittlung von Bahn und Airlines bewirken.

Mit der Airline-Clusterung, die methodisch nicht einfach zu bewerkstelligen war, ist es gelungen, den asiatischen Markt weiter zu strukturieren. Nach intensiver Durchdringung des Marktes (insbesondere der Incoming-Märkte) kann versucht werden, das Thema mit neuen Variablen wieder aufzunehmen: dies insbesondere in Hinblick auf die große Dynamik der Märkte in Indien, China und Nahost und seitens der Deutschen Bahn AG und der Fraport AG, dass neue Airlines und Passagiere akquiriert werden können.

Die Ableitung von Marktstrategien, die nach Clusterzugehörigkeit teilweise sehr unterschiedlich ausgefallen sind, konnten unter Fokussierung auf spezielle Zielgruppen-Schwerpunkte gute Ergebnisse erzielt werden. Hier besteht jedoch die Notwendigkeit, die derzeitigen Schwerpunkte auf ihre Ursachen hin zu überprüfen, um die Marktstrategien eindeutiger und sicherer fixieren zu können. Im Rahmen dieser Vertieferarbeit wurde ein erster Schritt in diese Richtung getan. Im Hinblick auf die Analyse der Wirkungen auf die Markt- und Verkehrszahlen ist erheblich mehr Marktforschung zu betreiben. Dies bedeutet für alle beteiligten Datenaustausch und Zusammenarbeit. Auf diese Weise können Airlines, denen oft das Ausmaß der möglichen Intermodalwirkungen nicht bewusst ist, spezifisch angegangen werden.