

Wohlbefinden als Schlüsselfaktor beim Erwerb des Generalabonnements

Andreas Wittmer & Barbara Riegler

Das Generalabonnement (GA) des öffentlichen Verkehrs erlaubt im Gültigkeitszeitraum die Benutzung des Grossteils des öffentlichen Verkehrsnetzwerkes in der Schweiz. Neben der Beförderungsleistung bietet das GA eine Vielzahl an Zusatzleistungen und Ermässigungen.

Kosten-Nutzen des GAs des öffentlichen Verkehrs

Für den Erwerb des GAs bedeutet dies, dass der Kunde während des Kaufentscheidungsprozesses mit einer Vielzahl an tangiblen und intangiblen Leistungen konfrontiert ist, deren Nutzen sorgfältig gegeneinander abgewogen werden muss. Ein wichtiges Evaluationskriterium ist der Preis. Dabei unterscheidet die Literatur zwischen dem objektiven Preis, der tatsächlich für das Produkt zu bezahlen ist, und dem vom Konsumenten subjektiv wahrgenommenen Preis. Im letzteren Fall ist der vom Kunden wahrgenommene Wert des Produktes, der sich aus der Funktion von Kosten und subjektivem Nutzen ergibt, ein zentrales Kriterium im Kaufentscheidungsprozess. Das heisst, die Entscheidung für oder gegen einen Kauf orientiert sich nicht allein am tatsächlichen Preis des Produktes sondern daran, ob es die Bedürfnisse des Kunden zufriedenstellen kann. Der Kundenwert ist also eng mit der Kaufentscheidung verbunden und entsteht durch eine allgemeine Abwägung der Kosten mit dem Nutzen eines Produktes.

Mit diesem Forschungsprojekt wurde aufgedeckt, welche Faktoren die Wahrnehmung des Kosten-Nutzen Verhältnisses beeinflussen, den Kundenwert erhöhen und somit die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Es wurden zwei aufeinanderfolgende Studien durchgeführt, welche die relevanten Faktoren ermittelten, die den persönlich wahrgenommenen Kundenwert positiv beeinflussen. Diese wurden in einem Konstrukt zusammengefasst, um ihre Beziehungen untereinander darzustellen.

Qualität und Geltungsbereich wichtige Leistungsfaktoren

Die Ergebnisse zeigen, dass der Preis als Entscheidungsfaktor zwar eine dominante Rolle spielt, aber nicht allein dafür verantwortlich ist, ob sich ein Kunde für oder gegen den Kauf eines GAs entscheidet. Es wurde erkannt, dass vor allem in der 1. Klasse höhere Zahlungsbereitschaften der Kunden bestehen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Qualität der Leistungen in gleichem Ausmass erhöht wird und somit Wohlbefinden für Kunden geschaffen wird. Solche Qualitätssteigerungen können vor allem durch Anbieten von Verbesserungen der Sitzplatzqualität sowie Erhöhung der Leistungen für Business Reisende (z. B. gratis WLAN oder mehr Platz und Anonymität), erreicht werden. Zusätzlich zu den tangiblen Faktoren, die sich in einem höheren Kundenwert niederschlagen, beeinflussen intangible Faktoren das Wohlbefinden der Kunden. Diese Faktoren sind 1) Zeitersparnis, da man vor Fahrtantritt kein Ticket lösen muss und deshalb einer möglichen Warteschlange vor dem Schalter oder Automaten aus dem Weg gehen kann, 2) Flexibilität, da man jederzeit jedes beliebige öffentliche Verkehrsmittel benutzen kann sowie 3) das gute Gewissen, umweltbewusst zu handeln. Daraus kann man ableiten, dass Komfort und Businessleistungen für 1. Klasse GA Kunden am meisten Wohlbefinden schaffen und sie auch bereit sind, einen entsprechenden Preis dafür zu bezahlen.

2. Klasse GA Besitzer hingegen sind wesentlich preissensibler. Allerdings zeigen sie eine höhere Zahlungsbereitschaft, wenn es um die Gültigkeit des GAs auf den einzelnen öffentlichen Verkehrsmitteln zusätzlich zur Bahn geht. 2. Klasse GA Besitzer haben einen

höheren wahrgenommenen Nutzen des GAs durch die Gültigkeit auf Bergbahnen, Postbussen und städtischen Verkehrsmitteln und wären auch bereit für deren Gültigkeit einen höheren Preis zu bezahlen.

Wohlbefinden ausschlaggebender Faktor

Das Wohlbefinden der Kunden hat in beiden Klassen einen entsprechenden monetären Wert, der sich durch das Angebot von tangiblen und intangiblen Leistungen erhöhen lässt. Während für 1. Klasse Kunden Wohlbefinden durch Leistungen wie Komfort und Qualität erreicht wird, schafft man bei 2. Klasse Kunden Wohlbefinden durch tangible Leistungen, nämlich die Gültigkeit des GAs auf den teilnehmenden Leistungsträgern.