

## Unternehmensbeschreibung:

Sie sind Mitarbeiter/-in der Fortune Agentur für Marketing & Kommunikation GmbH (nachfolgend: FAMK) in Berlin.

Die Agentur ist eine Full-Service-Werbeagentur und hat 50 Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen, fünf Auszubildende, drei Praktikanten/Praktikantinnen und unterhält folgende Abteilungen:

- Kundenberatung/Kontakt
- Strategische Planung/Konzeption
- Kreation/Text
- Media
- Presse/Öffentlichkeitsarbeit
- Produktion
- Neue Medien
- Marktforschung
- Management/Verwaltung

## Rahmensituation

### Produkt

Die MeinBus GmbH aus Köln möchte im Herbst 2016 auf dem seit Anfang 2013 liberalisierten Markt für Fernbusse mit ihrer Marke meinbus.de Fuß fassen und plant momentan die folgenden Strecken von Köln aus anzubieten:

Berlin, Hamburg, Sylt, Bremen, München, Stuttgart, Dresden, Leipzig, Rostock, Kempten (Allgäu) und Freiburg sowie die ausländischen Großstädte Amsterdam, Paris, Warschau und Prag.

Es werden die ZOB (Zentrale Omnibusbahnhöfe) in den Städten als Haltestelle genutzt.

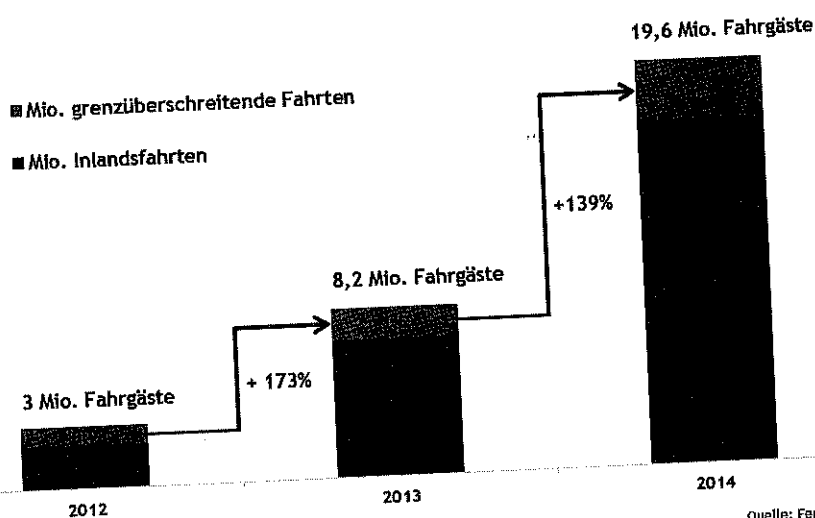
Die Busse sind wie bei allen anderen Unternehmen mit kostenlosem WLAN, Steckdosen und Toiletten ausgestattet. Die Kunden können für die Dauer der Fahrt aus einer Mediathek kostenlos Filme, Bücher und Zeitschriften nutzen. Zudem kann man Snacks und Getränke kaufen. Die Abstände zwischen den einzelnen Sitzen im Bus betragen in der Regel mindestens 80 Zentimeter. Bei den Bussen von meinbus.de soll der Abstand mit 90 cm größer sein, um das Reisen noch komfortabler zu machen.

Bei der Mitnahme von Gepäckstücken zeigt sich das Unternehmen großzügig, ein Handgepäckstück und ein Reisekoffer dürfen auf alle Fälle kostenlos mit auf die Fahrt. Gegen Gebühr werden auch Fahrräder oder anderes Sperrgepäck wie Skier oder ein Surfbrett mitgenommen.

### Basisinfos zu Markt und Wettbewerb

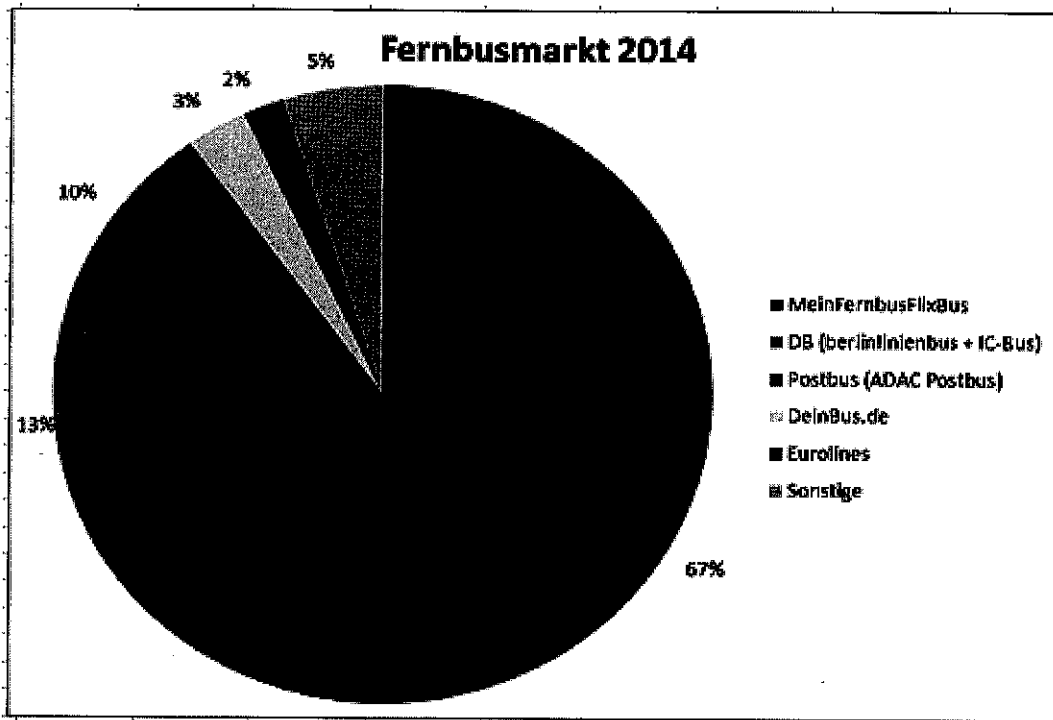
Mit 19,6 Millionen Passagieren haben sich die Fahrgastzahlen innerhalb nur eines Jahres mehr als verdoppelt. Insgesamt hat sich das Fernbuslinienangebot in 2014 auf 249 Linien erhöht und damit gut vervierfacht. Rund 7.300 wöchentliche Fahrten werden angeboten. Langfristige Prognosen des IGES Instituts rechnen im Jahr 2030 mit einem Beförderungsaufkommen in Höhe von 25 Mio. Personenfahrten. Auf dem Markt bewegen sich im Moment 28 Fernlinien-Betreiber. Trotzdem machen die Fernbusse noch immer einen geringen Anteil am bundesweiten Fernverkehr aus. Angaben des Bundesverbandes Deutscher Omnibusunternehmer zufolge stehen den etwa 19 Millionen Fernbusreisenden im Jahr 2014 rund 130 Millionen Menschen gegenüber, die den Bahnverkehr nutzen.

## Entwicklung Fahrgastzahlen am Fernbus-Markt



Im Jahr 2014 dominierten vor allem die Busunternehmen MeinFernbus und FlixBus den Markt, die zu Beginn des Jahres 2015 ihre Fusion bekanntgaben und seitdem als MeinFernbusFlixBus (67 % Marktanteil 2014, siehe Grafik) firmieren.

Marktanteile im deutschen Fernbusmarkt 2014



### Infos zu den Nutzern von Fernbussen

Umsteiger auf den Fernbus kommen vor allem aus dem Fernverkehr der Bahn sowie aus dem Bereich der Pkws (davon viele ehemalige Nutzer der Mitfahrzentralen). Gründe für den Wechsel des Verkehrsmittels sind vor allem die günstigen Ticketpreise, die Anbindung auch kleinerer und mittelgroßer Städte sowie die Vielzahl umsteigefreier Verbindungen.

Das Angebot von Fernbussen ist generell weitestgehend bekannt. Bei der Markenbekanntheit dürfte neben den genutzten Vertriebswegen beispielsweise auch die bundesweite Präsenz der Betreiber auf den Straßen bzw. in den Innenstädten eine Rolle gespielt haben. So erreichen die drei Betreiber mit einem bundesweiten Liniennetz mit 44 % (ADAC Postbus), 38 % (MeinFernbus) und 30 % (Flixbus) den höchsten Bekanntheitsgrad der Marke.

Ausgewählte Ergebnisse aus einer Marktforschungsstudie zu den Gründen für die Nutzung eines Fernbusses:

- 63 % gaben als Reiseanlass private Gründe an.
- 20 % nutzen den Fernbus für Freizeit- und Urlaubsaktivitäten.
- 6 % fahren mit dem Fernbus zum Studien-/Ausbildungsort oder machen Dienstreisen.
- 2 % pendeln mit dem Fernbus zum Arbeitsort.

Laut der Betreibergesellschaften sind 85 % der Kunden zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Fernbus. Die eingehenden Beschwerden der Fahrgäste beziehen sich überwiegend auf Verspätungen von Bussen oder eine nicht funktionierende Ausstattung der Fahrzeuge, sprich WLAN, Steckdosen, Toiletten etc. Auch beschwerten sich Kunden darüber, dass ihnen beim Gepäck nicht in einem ausreichenden Maße geholfen wird. Der Dachverband der Busunternehmer BDO verweist auch immer wieder auf die besondere Wirtschaftlichkeit und Klimaverträglichkeit des Verkehrsträgers Bus. Schließlich ersetzt jeder einzelne Bus auf der Straße gut 30 Autos.

Aufgrund nur geringer Unterschiede in der Leistungsbreite und in der Qualität der Angebote zeigen die Kunden grundsätzlich eine vergleichsweise stark ausgeprägte Bereitschaft zu einem Wechsel der Betreibergesellschaft. Dies wird gefördert durch eine ebenfalls zu beobachtende hohe Preissensibilität der Kunden und den aktuell über den Preis geführten Wettbewerb. Die Beliebtheit von Vergleichsportalen wie Fernbusse.de untermauert diesen Trend.

## Distribution/Ticketkauf

Gekauft werden können die Fahrkarten für die Busse im Internet, bei bestimmten Verkaufsstellen oder direkt beim Fahrer. Die Preise variieren relativ stark und sind unter anderem abhängig von Streckenlänge, Wochentag oder der Reisezeit. Wer möglichst günstig verreisen möchte, sollte auf den Internetseiten der Anbieter möglichst früh buchen.

## Marketingziel

- 2 % Marktanteil (wertmäßig) im Fernbusmarkt im Jahr 2017

## Kommunikationsziele

- Bekanntmachung der neuen Marke
- Aufbau eines differenzierenden Images (hochwertig aber günstig und serviceorientiert)
- Informationen über die Strecken, die Besonderheiten der Busse und vor allem den jeweiligen Preis

## Budget

- 1 Mio. EUR

Mit der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes wird die FAMK beauftragt. Diese soll die Geschäftsführung der MeinBus GmbH auch bezüglich Marketingfragen beraten.

### 1. Situation (20 Punkte)

Die MeinBus GmbH bittet die FAMK, sie bei der Markteinführung ihrer Fernbuslinien zu beraten und zu unterstützen. Zunächst sollen potenzielle Marketingzielgruppen analysiert und festgelegt werden. In diesem Zusammenhang werden Ihnen verschiedene Aufgaben übertragen.

### 1. Aufgabe (8 Punkte)

Zur genaueren Analyse der Zielgruppen haben Sie eine Kreuztabelle erstellt (Tabelle 1 auf Seite 2 und 3 im Belegsatz).

Nennen Sie acht Merkmale aus den Bereichen Soziodemografie, Psychografie und Verhalten, die den derzeitigen Nutzer von Fernbussen (laut AWA 2014: 3,93 Mio. Personen) charakterisieren. Berücksichtigen Sie dabei die Kreuztabelle (Tabelle 1 auf Seite 2 und 3 im Belegsatz).

### 2. Aufgabe (12 Punkte)

- Geben Sie auf der Basis der Kreuztabelle eine begründete Empfehlung (zwei Argumente), ob die MeinBus GmbH ihre Marketinganstrengungen eher auf die Gruppe der Personen legen sollte, für die eine Fernbusnutzung in Frage kommt, oder ob sie die Personen ansprechen sollte, die im letzten Jahr für private oder geschäftliche Fernreisen die Bahn genutzt haben. 6 Punkte
- Sie wollen bei der von Ihnen unter a) empfohlenen Gruppe Anreize zur erstmaligen Nutzung von meinbus.de schaffen. Erläutern Sie dazu auf der Basis Ihrer Analyse der Rahmensituation sowie der Kreuztabelle zwei sinnvolle Kundenbenefits für die Kommunikation. 6 Punkte

### 2. Situation (20 Punkte)

Die MeinBus GmbH bittet die FAMK, sie bei der Vorbereitung der Einführung des neuen Fernbusangebotes zu beraten und zu unterstützen. In diesem Zusammenhang werden Ihnen verschiedene Aufgaben übertragen. Als nächstes sollen die Rahmenbedingungen analysiert werden.

### 3. Aufgabe (20 Punkte)

Sie erhalten vom Kunden den Auftrag, eine SWOT-Analyse durchzuführen. Nutzen Sie dafür die zur Verfügung gestellten Informationen der Rahmensituation und Abbildung 3 auf Seite 7 im Belegsatz.

- Nennen Sie jeweils vier Chancen und vier Risiken, denen die MeinBus GmbH im Zuge des Markteintritts in den Fernbus-Reisemarkt begegnet. 8 Punkte
- Nennen Sie jeweils zwei Stärken und zwei Schwächen der MeinBus GmbH. 4 Punkte
- Für die Erstellung einer SWOT-Matrix müssen Sie Ihre Ergebnisse aus a) und b) sinnvoll miteinander kombinieren. Beantworten Sie auf der Basis Ihrer Ergebnisse von a) und b) zwei der folgenden vier Fragen: 8 Punkte
  - Haben wir die Stärken, um Chancen zu nutzen?
  - Haben wir die Stärken, Risiken zu bewältigen?
  - Welche Chancen verpassen wir aufgrund unserer Schwächen?
  - Welchen Risiken sind wir aufgrund unserer Schwächen ausgesetzt?

### 3. Situation (20 Punkte)

Sie bereiten die Konzeption einer Anzeigenkampagne vor. Dabei sehen Sie sowohl Pre- als auch Post-Tests zur Werbewirkungsanalyse vor.

### 4. Aufgabe (16 Punkte)

Im Vorfeld der Kampagne soll eine Anzeige (vgl. Abbildung 1 auf Seite 4 im Belegsatz) der Konkurrenz untersucht werden.

- a) Überprüfen Sie das Aktivierungspotenzial der vorliegenden Anzeige. Begründen Sie Ihre Meinung. 6 Punkte
- b) Überprüfen Sie die Prägnanz der vorliegenden Anzeige. Begründen Sie Ihre Meinung. 6 Punkte
- c) Erklären Sie kurz ein Verfahren, mit dem in der Marktforschung Aktivierung oder Prägnanz gemessen wird. 4 Punkte

### 5. Aufgabe (4 Punkte)

Außerdem planen Sie eine Werbeerfolgskontrolle mithilfe eines Copytests der Zeitschrift FOCUS. Der Fragenkatalog liegt Ihnen in der Abbildung 2 auf Seite 5 im Belegsatz vor.

Erläutern Sie in Bezug auf die im Fragenkatalog in der linken Spalte abgedruckten Fragen, was man unter Recall und Recognition versteht und ordnen Sie die Fragen jeweils einem der beiden Begriffe zu.

### 4. Situation (20 Punkte)

Die Marketingabteilung der MeinBus GmbH möchte zur Eröffnung ihres Streckennetzes in Köln und Berlin eine Plakatkampagne starten.

**Mediazielgruppe:** Personen im Alter von 16 – 34 Jahren oder 65 Jahre und älter aus den Regionen Berlin und Köln mit einem HH-Nettoeinkommen von bis zu 2.000 EUR, die in der Stadt den öffentlichen Personennahverkehr sowie zumindest gelegentlich die Bahn für Fernreisen nutzen (laut Plakat MA: 6,81 Mio. Personen).

**Zentrale Kommunikationsziele:**

- Bekanntmachung der neuen Marke sowie der neuen Strecke Köln – Berlin.
- Aufbau eines differenzierenden Images (hochwertig, aber günstig und serviceorientiert)
- Informationen über die besonderen Eigenschaften der meinbus.de-Busse.

**Mediazziel:** Priorität Reichweite bei mindestens 7 – 10 Kontakten

Die Mediaabteilung Ihrer Agentur will dafür für Herbst 2016 250.000 EUR für Out-of-Home-Werbung verwenden.

### 6. Aufgabe (12 Punkte)

Sie haben drei alternative Belegungen im Rahmen der Plakatkampagne vorbereitet:

- **Plan 1: ausgewählte Großflächen im Bereich der Fern-, S- und U-Bahnhöfe** (in Berlin = 71 Großflächen und in Köln = 60 Großflächen)
- **Plan 2: City-Light-Poster (CLP)-Netze** (in Berlin = 863 CLP in drei Netzen und in Köln = 300 CLP in zwei Netzen)
- **Plan 3: eine stadtweite Großflächenkampagne** (Quote in Berlin 1:5000 = 692 Großflächen und in Köln 1:3000 = 336 Großflächen)

Geben Sie eine begründete Empfehlung für einen der drei Pläne. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Entscheidung die Leistungswerte, Ihre Kontaktverteilungen (siehe Belegsatz Tabellen 2 und 3 auf den Seiten 6 und 7) sowie qualitative Aspekte der ausgewählten Werbeträger.

### 7. Aufgabe (8 Punkte)

Die potenziellen Zielgruppen der MeinBus GmbH (vgl. 2. Aufgabe bzw. Tabelle 1 im Belegsatz) sollen auch online angesprochen werden. Da das Marketingbudget der MeinBus GmbH weitgehend ausgereizt ist, möchte die Marketingleiterin entweder SEA über Google AdWords oder Social Media einsetzen.

Geben Sie der Marketingleiterin eine mit zwei Argumenten begründete Empfehlung über den Einsatz eines der beiden Instrumente der Onlinekommunikation.

### 5. Situation (20 Punkte)

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im hart umkämpften Markt der Fernbusanbieter ist die Preisgestaltung. Die MeinBus GmbH beobachtet daher sehr genau die allgemeine Preisentwicklung am Markt und die Preise der Konkurrenzanbieter.

Die preispolitischen Maßnahmen sollen über geeignete Kommunikationsinstrumente bekannt gemacht werden.

### 8. Aufgabe (10 Punkte)

Sie haben im Rahmen Ihrer Recherchen eine Langzeitauswertung zu den Durchschnittspreisen der deutschen Fernbusanbieter entdeckt (vgl. Abbildung 3 auf Seite 7 im Belegsatz).

a) Ermitteln Sie für den Zeitraum von April 2013 bis Dezember 2014 die prozentuale Veränderung

- aa) des Normalpreises je Kilometer.
- ab) des Angebotspreises je Kilometer.

2 Punkte

Die MeinBus GmbH plant, in den ersten vier Monaten mit der „Preisoffensive Deutschland“ zu einem Normalpreis von 7,5 Cent/km und einem Angebotspreis von 3,5 Cent/km in den Markt einzusteigen. Innerhalb eines Jahres soll der Normalpreis auf 9,5 Cent/km und der Angebotspreis auf 4 Cent/km erhöht werden.

b) Geben Sie an, welche Preisstrategie die MeinBus GmbH hier verfolgt und beschreiben Sie diese kurz.

2 Punkte

c) Erläutern Sie vor dem Hintergrund der Preisentwicklung von **April 2013 bis Dezember 2014** (vgl. Aufgabe 8 a) jeweils ein Argument für und gegen diese Preisstrategie.

6 Punkte

### 9. Aufgabe (4 Punkte)

Die MeinBus GmbH möchte grundsätzlich Preisdifferenzierung betreiben.

Nennen Sie zwei sinnvolle Arten der Preisdifferenzierung für die MeinBus GmbH und beschreiben Sie diese kurz.

### 10. Aufgabe (6 Punkte)

Für die Bekanntmachung der „Preisoffensive Deutschland“ und den weiteren Ausbau der Marke meinbus.de steht insgesamt ein Kommunikationsbudget von 0,5 Mio. EUR zur Verfügung.

Der Marketingleiter der MeinBus GmbH möchte dafür auch Öffentlichkeitsarbeit/PR einsetzen.

Unterbreiten Sie zwei **begründete** Vorschläge für PR-Maßnahmen.