

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN® 2023“ untersucht die ersten Monate des Deutschlandtickets:

„Wer sind die Nutzer des Deutschlandtickets? Drei Narrative, die nicht zutreffen und zu Missverständnissen bei der Beurteilung des Tickets führen“



Datum: Nürnberg und Bonn, 7. November 2023

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer

exeo
Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer des Deutschlandtickets? Drei Narrative, die nicht zutreffen und zu Missverständnissen bei der Beurteilung des Tickets führen

Flatrate bzw. Abo-Produkte wie das Deutschlandticket sind geeignet, neue Kundinnen und Kunden für den Nahverkehr zu mobilisieren / Das Deutschlandticket ist nicht nur ein Ticket für Großstädter / Beim Deutschlandticket findet keine einseitige „Einkommensverteilung von unten nach oben“ statt

Seit dem 1. Mai 2023 ist das Deutschland-Ticket (DT) zum Preis von regulär 49 Euro pro Monat als monatlich kündbares Abonnement nutzbar. Nachdem sich die Verhandlungen, die Ausgestaltung und die Implementierung des Nachfolgeangebots zum 9-Euro-Ticket lange hingezogen hatten, verlief der Marktstart sehr erfreulich. In den letzten Wochen stehen allerdings medial die Diskussionen zwischen Ländern, Verkehrsunternehmen und Bund zur weiteren Finanzierung und ein mögliches „Aus“ des Deutschlandtickets im Vordergrund, weniger die Kundenschaft und Nutzer des Tickets.

„Wie befürchtet, verfestigen sich trotz der positiven Marktwirkungen auch dieses Jahr wieder ähnliche Mythen, wie sie auch schon das 9-Euro-Ticket begleitet haben. Grund genug, sich die Gruppe der Nutzerinnen und Nutzer des Deutschlandtickets, aber auch der Menschen, die noch über ein Kaufpotenzial verfügen, genauer anzuschauen“, betont Johannes Hercher, Vorstand der **Rogator AG** und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Falsch: „Flatrate- bzw. Abo-Produkte wie das Deutschlandticket sind nicht geeignet, neue Kundinnen und Kunden für den Nahverkehr zu mobilisieren“

Bisherigen Hochrechnungen für die Monate Mai bis Aug. 2023 zufolge setzt sich der Bestand an Deutschlandtickets (10 Mio. im Aug. 2023) zu etwa 4,5 Mio. aus Personen zusammen, die bereits vor dem 1. Mai 2023 über ein Zeitkarten-Abo im Nahverkehr verfügt haben, während das bei etwa 5,5 Mio. nicht der Fall ist (Abo-Neukunden). In der Diskussion um die Wirkungsweise des Tickets wird aber häufig auf die Gruppe der Neukunden fokussiert. Diese soll verhältnismäßig klein sein – ein Beleg dafür, dass die Monatskarte ungeeignet für die Neukundengewinnung ist. Laut OpinionTRAIN handelt es sich bei etwa 12 % der Besitzerinnen und Besitzer des Deutschlandtickets um Personen, die den ÖPNV bisher selten oder nur sporadisch genutzt haben, umgerechnet immerhin ca. 1,3 Mio. Menschen (Sep. 2023). **Richtig ist also**, dass das DT Neukunden mobilisieren kann.

Drei Aspekte erscheinen dabei für eine neutrale Bewertung des Tickets wichtig: Erstens wurden mit dem deutlich günstigeren 9-Euro-Ticket vor einem Jahr monatlich etwa 10 Mio. bisherige Nicht-/Selten-Nutzer von Bussen und Bahnen als Kunden gewonnen. Das Problem ist also nicht das Instrumentarium der Flatrate an sich, sondern vielmehr deren Preishöhe. Zweitens ist für die Nachfrage-, Fahrtenverlagerungs- und Klimawirkung nicht nur die Gruppe der „Systemeinsteiger“ relevant, sondern die viel größere Gruppe der Personen, die sich bisher nicht für ein Abonnement entschieden haben aber den ÖPNV bzw. Nahverkehr bereits vorher genutzt haben. Und drittens sollte im Blick behalten werden, dass immer noch ein erhebliches zusätzliches Absatzpotenzial im Markt besteht. Bei diesen Potenzial-Kunden (6 % der

Befragten geben an, das sie das DT in den kommenden 2 Monaten kaufen möchten) handelt es sich überproportional um ÖPNV-Gelegenheitskunden.

Falsch: „Das Deutschlandticket ist nur ein Ticket für Großstädter“

Wichtig für die Akzeptanz des Deutschlandtickets in der deutschen Bevölkerung ist, dass größere Schichten der Gesellschaft auch einen Zugang zum Ticket bekommen. Nachvollziehbar ist, dass dort, wo faktisch kein Nahverkehrsangebot besteht (zum Beispiel in weniger dicht besiedelten, ländlichen Gebieten) das Ticket kaum nutzbar ist. Diese Betrachtungsweise gipfelt zum Teil in der Darstellung, das Deutschlandticket sei primär ein Ticket für Großstädter. Dies bedeutet im Umkehrschluss, die Bevölkerung außerhalb von Großstädten (100.000 und mehr Einwohner) hätte kaum Zugang zum DT bzw. könne dieses nicht nutzen. Die Studienergebnisse zeigen eine ansteigende Kaufquote mit der Einwohnerzahl des Wohnortes. So liegt die Quote an Ticketbesitzern bei kleinen Orten (bis 1.000 Einwohner) bei nur 5 % und steigt auf bis zu 35 % (500.000+ Einwohner) an. Trotzdem: Knapp die Hälfte der Deutschlandtickets wird im Sep. 2023 von Menschen genutzt, die nicht in Großstädten (<0,1 Mio. Einwohner) leben. **Richtig ist also**, dass das DT in gleichem Maße ein Ticket für sowohl Großstädter als auch Nicht-Großstädter ist. Bei den Personen, die eher im ländlichen Raum als Abo-Kunden mobilisiert werden, handelt es sich zu einem größeren Anteil um bisherige Nicht-/Selten-Nutzer des Nahverkehrs als in urbanen Räumen. Konsequenterweise sind die Nachfrage- und Verlagerungswirkungen in diesem Kundensegment relativ besonders groß.

Falsch: „Beim Deutschlandticket findet eine einseitige „Einkommensverteilung“ von unten nach oben statt“

Während beim 9-Euro-Ticket noch weitgehend Einigkeit herrschte, dass das Ticket die „Breite der Gesellschaft“ trifft, soll das beim Deutschlandticket jetzt anders sein. Besonders wird dies von Mobilitätsexperten formuliert, die durch die bundesweit gültige Monatskarte für den Nahverkehr eine „Verteilung von unten nach oben“ vermuten. Hier steht die Aussage im Raum, Nutzerinnen und Nutzer des Deutschlandtickets seien Pendler im Speckgürtel der Großstädte mit relativ hohem Einkommen. **Richtig ist aber**, dass der Besitz des Tickets relativ gleich verteilt über Einkommensklassen mit einer Tendenz zu niedrigen Einkommen ist, wie die Ergebnisse von OpinionTRAIN belegen. Der Mythos, die bisherigen Zeitkarten-Abo-Inhaber seien primär Menschen, die außerhalb der Städte wohnen, lässt sich bereits durch einen Blick auf die bestehende Kundenstruktur im ÖPNV vor Einführung des Deutschlandtickets entkräften. Die meisten ÖPNV-Abo-Kunden haben ihren Wohnort im Zentrum oder Zentrumsnähe. Wenn aber tatsächlich Pendler, die bisher mit dem Pkw tagtäglich zur Arbeit in die Stadt gefahren sind, mit dem Deutschlandticket auf Busse und Bahnen umsteigen, dann ergeben sich maximale Klimaeffekte.

Dies erschließt sich, wenn eine Pendlerstrecke von 30 km und lediglich 150 Arbeitstage zugrunde gelegt werden und jährlich ca. 9.000 P-km mit dem Pkw mit nur einem Deutschlandticket substituiert werden können. Selbst, wenn es sich bei dieser Person um einen Arbeitnehmer mit überdurchschnittlichem Einkommen handelt, bedeutet dies sicherlich keine Umverteilung von unten nach oben, aber mit Sicherheit eine signifikante Klimawirkung.

„Gerade in der Einführungsphase des Deutschlandtickets kommt es darauf an, insbesondere die neu hinzugewonnen Kundinnen und Kunden in Hinblick auf eine veränderte Verkehrsmittelwahl beschreiben zu können und diesbezüglich eine unverzerrte Datenlage zum Ticket

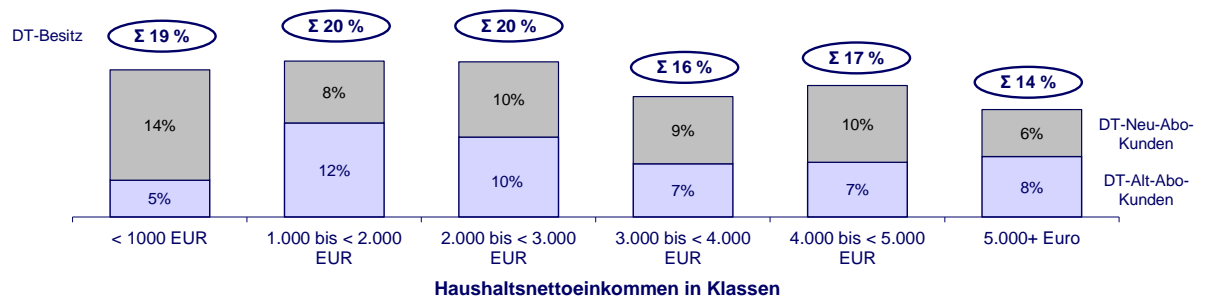
bereitzustellen, um eine möglichst vorurteilsfreie Bewertung zu ermöglichen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der **exeo** Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Pressemeldung online: <https://www.rogator.de/nutzer-deutschlandticket/>

Studienbericht: Interessieren Sie sich für den vollständigen Studienbericht? Dann können Sie diesen bei uns zum Preis von 990 € käuflich ab dem 24.11.2023 erwerben. Dazu schicken Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Bestellung Studienbericht: Ersten Monate des Deutschlandtickets“ an j.hercher@rogator.de und unser Team wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen.

Das Deutschlandticket (DT) wird in den unteren Einkommensklassen vergleichsweise stärker genutzt als in höheren Einkommensklassen *OpinionTRAIN*

Sep. 2023: Besitz des Deutschlandtickets (DT) nach Haushaltsnettoeinkommen¹⁾



	< 1000 EUR	1.000 bis < 2.000 EUR	2.000 bis < 3.000 EUR	3.000 bis < 4.000 EUR	4.000 bis < 5.000 EUR	5.000+ Euro
Berufstätig	14%	49%	58%	69%	77%	82%
Ausbildung	17%	10%	9%	4%	7%	3%
Nicht berufstätig	70%	40%	34%	27%	16%	15%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Verteilung Teilgruppen je Einkommensklasse

1) Seit dem 1.5.2023 wird das Deutschlandticket für bundesweites Fahren im Nahverkehr für 49 Euro pro Monat als monatlich kündbares Abo angeboten. Das Ticket ist papierlos und personalisiert, Besitzen Sie aktuell im Sep. 2023 dieses Ticket?

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG



Hintergrund der Studie: „OpinionTRAIN®“ ist eine repräsentativ angelegte Studie zur Bewertung von Trends und des Wertewandels in der Bevölkerung. Grundlage der Untersuchung ist eine Online-Befragung von Personen (18-84 Jahre) in Deutschland, die seit der ersten Untersuchung im Mai 2020 mehrmals wiederholt wurde. Im Rahmen einer Sondererhebung untersuchte die Erhebung im Juni und Sep. 2022 die Wirkungen des 9-Euro-Tickets. In der aktuellen (6.) Untersuchungswelle Ende Sep. 2023 wurden 2.308 Personen (535 Studienteilnehmer mit DT-Besitz) befragt. Thematisch decken die Interviews unterschiedliche Aspekte ab, die sich vernetzen lassen. OpinionTRAIN® ist eine eingetragene Marke der Rogator AG.

Über die Herausgeber der Studienreihe „OpinionTRAIN®“

Rogator AG

Die Rogator AG, mit Sitz in Nürnberg steht seit über 20 Jahren für innovative Softwareprodukte und Methodenkompetenz in der Online-Forschung. Erfolgsgarant des Unternehmens ist dabei die Kombination aus agilen Softwarelösungen und umfassendem Know-how in der Kunden- und Mitarbeitenden-Forschung sowie in der Automatisierung von Feedbackprozessen. Johannes Hercher ist CEO der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die **exeo** Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt **exeo** auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der **exeo** Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik u.a. an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Von 2014 bis 2020 hatte er eine Professur für Pricing und Customer Value Management. Er ist zudem Vorstand von VARI (Value Research Institute) in Iserlohn.

Die Studienreihen „OpinionTRAIN®“, „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind Kooperationsprojekte der **Rogator AG** und der **exeo** Strategic Consulting AG.