

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

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

**„Preiserhöhung beim Deutschlandticket:
Mehr Einnahmen für die Branche, aber Verlust an Kundenloyalität im großen Stil“**



Datum: Nürnberg und Bonn, 28. 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

Preiserhöhung beim Deutschlandticket: Mehr Einnahmen für die Branche, aber Verlust an Kundenloyalität im großen Stil

Preisbereitschaften für das Deutschlandticket: Im Mittel 32 Euro pro Monat bei Nichtnutzern und etwa 63 Euro bei den DT-Besitzern / Der diskutierte Preispunkt von 59 Euro: Erhebliches Abwanderungspotenzial beim Deutschlandticket / Einnahmenezuwächse für die Nahverkehrsbranche bei einem verteuerten Deutschlandticket, selbst bei stärkerem DT-Kundenverlust / Strategische Zielgruppen drohen bei Preissteigerung verloren zu gehen, damit einhergehend auch die positiven Verkehrs- und Klimaeffekte

Seit dem 1. Mai 2023 ist das Deutschlandticket (DT) zum Preis von regulär 49 Euro pro Monat als monatlich kündbares Abonnement nutzbar. Nachdem die Studie OpinionTRAIN bereits eine Momentaufnahme der Marktsituation zum Marktstart im Mai erstellt hat, folgt in einer zweiten Messung eine rückwirkende Betrachtung. Diese erlaubt auch eine Abschätzung, wie die Kunden des Deutschlandtickets auf eine Preissteigerung reagieren würden.

„Im Rahmen des Streits zwischen Bund und Ländern hinsichtlich der zukünftigen Finanzierung des Deutschlandtickets ist eine Preisanhebung auf 59 EUR bereits häufiger angekündigt und fast schon als alternativlos in den Raum gestellt worden. Bereits vor der Einführung des 49-Euro-Tickets gab es Stimmen, die eine baldige Preisanpassung ankündigten – beides hat nicht dazu beigetragen, dass das Deutschlandticket als dauerhaft günstiges und planbares Angebot wahrgenommen wurde bzw. wird“, betont **Johannes Hercher**, Vorstand der **Rogator AG** und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Preisbereitschaften für das Deutschlandticket: Im Mittel 32 Euro pro Monat bei Nichtnutzern und etwa 63 Euro bei den DT-Besitzern

Um die maximale Preisbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher zu messen, kommt in der aktuellen Erhebung (Sep. 2023) – wie in früheren Untersuchungswellen – das Instrument „PSM-Plus“ zum Einsatz. Die individuellen maximalen Preisbereitschaften werden dabei nicht direkt erfragt, sondern mittels der Preispunkte „teuer, aber akzeptabel“ und „zu teuer, so dass ich das Ticket nicht mehr kaufen würde“ approximiert. Mit zunehmender Nutzung des Nahverkehrs nimmt der „wahrgenommene Kundennutzen“ des Tickets zu, die Preisbereitschaften ebenfalls. Während die maximale Preisbereitschaft bei Besitzerinnen und Besitzern des Deutschlandtickets bei monatlich etwa 63 Euro liegt, beträgt diese bei Nichtbesitzern nur ca. 32 Euro. Dies unterstreicht, dass eine stärkere Mobilisierung von bisherigen Nicht-Kunden im ÖPNV niedrige Ticketpreise für die bundesweit gültige Monatskarte erfordert. Allerdings ist nicht die mittlere Preisbereitschaft je Segment alleine aussagekräftig, vielmehr ist die Verteilung der Zahlungsbereitschaften zu beachten. Gerade für Preise zwischen 49 und 69 Euro zeigt die Preis-Absatz-Funktion eine sehr elastische Nachfrage und damit ein hohes Abwanderungspotenzial bei einer Preisanhebung.

Der diskutierte Preispunkt von 59 Euro: Erhebliches Abwanderungspotenzial beim Deutschlandticket

Mehrfach wurde das „Droh-Szenario“ entwickelt, eine Preiserhöhung sei beim Deutschlandticket unausweichlich, wenn Bund und Länder keine verbindliche, nachhaltige Finanzierung der

identifizierten Branchen-Mehrkosten durch das Ticketangebot vereinbaren. Genannt wird dabei häufiger ein Preis von 59 statt der aktuellen 49 Euro. In der Folge können auf Basis der Verteilung der Zahlungsbereitschaften der bisherigen DT-Besitzer bis zu 30 % des Abo-Bestands als gefährdet angesehen werden. Bei einer Preiserhöhung um etwa 20 % drohen demzufolge relativ starke Nachfrageverluste für das Deutschlandticket. Folgende Punkte sind dabei zu berücksichtigen: Auch wenn der Preis mit 49 Euro deutlich teurer ist als beim Vorgängerangebot 9-Euro-Ticket, verfügte jeder zweite Besitzer des Deutschlandtickets bisher nicht über ein Abonnement im Nahverkehr. Bei ca. 12 % der DT-Besitzer handelt es sich um bisherige Nicht- oder Selten-Nutzer des ÖPNV. Für diese Kundinnen und Kunden ist ein Preis von 49 Euro noch tragbar, beim Preis von 59 Euro ist der Abschluss eines Abo-Vertrags jedoch vielfach nicht mehr attraktiv. Das liegt auch an den Tarifkonditionen. Gerade für Personen, die eine Nutzung des Nahverkehrs nur an wenigen Tagen des Monats planen, erscheinen die Regelungen bei der Verlängerung des Abos zu streng, während die ÖPNV-Stammkundschaft darin kaum Probleme sieht. Ein weiterer Punkt spricht für eine elastische Nachfragerreaktion: Nach wie vor stellt die Arbeit von zuhause (Homeoffice) einen deutlich dämpfenden Faktor für die Mobilität und die resultierenden Preisbereitschaften dar.

Einnahmenezuwächse für die Nahverkehrsbranche bei einem verteuerten Deutschlandticket, selbst bei stärkerem DT-Kundenverlust

Bei einer Preiserhöhung von 49 auf 59 Euro würde es bei einer vollkommen unelastischen Nachfragerreaktion zu Mehreinnahmen von etwa 1,2 Mrd. Euro p.a. kommen (Basis 10 Mio. DT-Abo-Bestand). Aber selbst bei einem relativ starken Nachfrageverlust ergeben sich für die Branche erhebliche Zusatzeinnahmen. Im Falle einer Kundenabwanderung aus dem DT-Abo von 30 % würden dann von 10 Mio. DT-Abo-Kunden immer noch 7 Mio. das Ticket weiter zum erhöhten Preis nutzen, die abgewanderten 3 Mio. Kundinnen und Kunden generieren aber noch Einnahmen mit anderen Tickets im Nahverkehr. Liegen die Ausgaben für alternative Tickets bei z.B. 80 % des DT-Preises von 49 Euro, ergeben sich immer noch Einnahmenezuwächse von fast 0,5 Mrd. EUR p.a. (0,8 Mrd. EUR bei 15 % Kundenabwanderung aus dem Deutschlandticket). Für die Branche zahlt sich eine deutliche Preiserhöhung mit hoher Wahrscheinlichkeit aus, auch wenn der DT-Abo-Bestand dadurch deutlich sinken sollte.

Strategische Zielgruppen drohen bei Preissteigerung verloren zu gehen, damit einhergehend auch die positiven Verkehrs- und Klimaeffekte

Aber: DT-Besitzer, die den Nahverkehr bisher gar nicht oder weniger als monatlich genutzt haben, zeigen besonders starke Fahrtenverlagerungen vom Pkw und sind damit Treiber der positiven Klimawirkungen des Deutschlandtickets. Die Analyse einer typischen Fahrt mit dem Ticket zeigt in diesem Segment die mit Abstand stärkste Mehrverkehrsquote: Fast 40 % der Fahrten wären ohne das Deutschlandticket nicht unternommen worden, in den allermeisten Fällen wurden dabei Pkw-Fahrten substituiert (35 Prozentpunkte). Bei einem Ausstieg aus dem „System Deutschlandticket“ werden diese Effekte wahrscheinlich reversibel sein. Dies bedeutet gleichzeitig einen Fahrtenverlust für Busse und Bahnen und einen Verlust an Kundenbindung.

„Die aktuelle Diskussion um Preiserhöhungen beim Deutschlandticket zeigt den Zielkonflikt zwischen den Möglichkeiten, einerseits Einnahmenverbesserungen zu realisieren, indem bestehende Preisbereitschaften abgeschöpft werden und andererseits günstige, planbare Preise im Markt zu platzieren, die zu mehr Kundenloyalität führen und die Chancen erhöhen, die

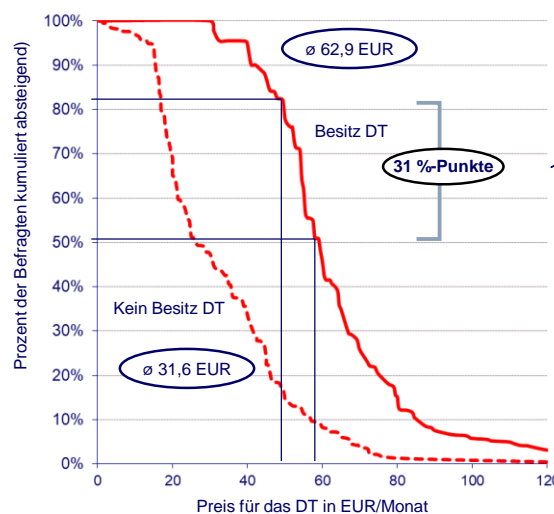
bestehenden Marktpotenziale zu nutzen. Gedanklich kann man dieses Szenario weiterdenken und Preise von 69 oder 79 Euro monatlich simulieren („noch mehr Einnahmen“ ...), resümiert **Prof. Dr. Andreas Krämer**, CEO der **exeo Strategic Consulting AG** und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

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

Studienbericht: Interessieren Sie sich für den vollständigen Studienbericht? Dann können Sie diesen bei uns kostenfrei anfordern. Schicken Sie dazu eine E-Mail mit dem Betreff „Studienbericht: Ersten Monate des Deutschlandtickets“ an j.hercher@rogator.de und unser Team wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen.

Die DT-Besitzer verfügen im Mittel über eine Zahlungsbereitschaft für das DT von 63 EUR – hohe Absatzrisiken bei höherem Preis **OpinionTRAIN**

Zahlungsbereitschaft für das Deutschlandticket (% der Befragten)¹⁾



Interpretation: Bei einer Preiserhöhung für das DT von 49 Euro auf 59 Euro sind stärkere Mengenreaktionen zu erwarten (Absatz: -31 %)

1) Der Preis des Deutschlandtickets wird durch die Förderung der Bundesregierung möglich. Wenn Sie einmal an die Leistung des Deutschlandtickets denken (bundesweite Nutzung des Nahverkehrs): Welcher Preis für ein solches Ticket wäre für Sie ... 1. teuer, aber gerade noch angemessen, 2. so teuer, dass Sie das Ticket nicht mehr kaufen würden. Zahlungsbereitschaft aus den beiden Preispunkten ermittelt (Mittelwert).

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 (davon 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.