

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator 
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

Die Studie „OpinionTRAIN® 2023“ untersucht die Nutzergruppen für das Deutschland-Ticket:

„Wer wird das neue Angebot nutzen?“



Datum: Nürnberg und Bonn, 10. Mai 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


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. DE22205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

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

„Deutschland-Ticket: Wer wird das neue Angebot nutzen?“

Treiber für die Nutzung des Deutschland-Tickets: Größe des Wohnorts „Ja“, Haushaltsnettoeinkommensklassen „Nein“ / Neue Wettbewerbssituation zwischen Bahn-Nah- und -Fernverkehr: Wenn die Stammkunden der Bahn im Besitz des Deutschland-Tickets sind ... / Eine strategische Zielgruppe: Wie viele ÖPNV-Nichtaffine können durch das Angebot mobilisiert werden?

Seit dem 1. Mai 2023 ist das Deutschland-Ticket zum Preis von regulär 49 Euro pro Monat als monatlich kündbares Abonnement nutzbar. Vielerorts bildeten sich zum Verkaufsstart lange Schlangen in Kundenzentren der Verkehrsunternehmen – für die Kundinnen und Kunden anstrengend, aber kein schlechtes Zeichen für den Absatzerfolg.

„Im Moment ist es schwierig Verkaufszahlen für das Bundesgebiet hochzurechnen, auch weil es kaum möglich ist, die tatsächlichen Ticketbestellungen regional zuzuordnen. Schließlich ist der Verkauf über sehr unterschiedliche Wege möglich. Unabhängig von den Unsicherheiten zur Größenordnung der Nutzerschaft des Deutschland-Tickets entwickeln sich derzeit ähnliche Mythen, wie sie auch schon das 9-Euro-Ticket begleitet haben. Grund genug, sich die Gruppe der Potenzial-Nutzerinnen und -Nutzer genauer anzuschauen“, betont Johannes Hercher, Vorstand der **Rogator AG** und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Treiber für die Nutzung des Deutschland-Tickets: Größe des Wohnorts „Ja“, Haushaltsnettoeinkommensklassen „Nein“

Ein häufiger Vorwurf in Richtung Deutschland-Ticket ist die Höhe des Preises im Vergleich zum 9-Euro-Ticket. Der erhöhte Monatspreis führe dazu, dass bestimmte Nutzergruppen sich gegen den Kauf entscheiden. Frühere Studienergebnisse von OpinionTRAIN® ließen erkennen, dass mehr als zwei Drittel der ehemaligen 9-Euro-Ticket-Besitzerinnen und -Besitzer einen Preis von 49 EUR nicht akzeptieren würden. Forscherinnen und Forscher des Instituts Verkehr und Raum an der Fachhochschule Erfurt haben Menschen mit unterdurchschnittlichem Einkommen befragt und kamen zum Ergebnis: Nur 10 % der Studienteilnehmenden waren bereit oder überhaupt in der Lage, 49 Euro für das Deutschlandticket zu zahlen. Dies erklärt, warum Forderungen nach einem reduzierten Ticketpreis für einkommensschwache Zielgruppen wie Studierende, Rentner oder Sozialhilfeempfänger/innen aufkamen. So ist zu erwarten, dass die Nutzungsabsicht zum Deutschland-Ticket in einkommensschwachen Segmenten oder gar im Bereich von Sozialhilfe- oder Wohngeld-Berechtigten unterproportional ist. Die eigenen Ergebnisse lassen aber keinen nennenswerten Zusammenhang zwischen der Höhe des Haushaltsnettoeinkommens und der Nutzungsabsicht erkennen. Berechtigte für ein Sozialticket zeigen ein Kaufpotenzial von 35 %, welches über dem Bundesdurchschnitt (27 %) liegt.

Treiber für die Nutzung sind klar zu erkennen: Erwartbar ergeben sich hohe Kaufabsichten für das Deutschland-Ticket bei intensiver Nutzung des ÖPNV und der Bahn. Je größer der Wohnort (verbunden mit einem vergleichsweise besserem ÖPNV-Angebot), desto höher die Kaufabsicht für das Deutschland-Ticket – dieser Zusammenhang zeigte sich bereits beim 9-Euro-Ticket. Das bedeutet im Umkehrschluss aber nicht, das Deutschland-Ticket würde schwerpunktmäßig von Großstädtern genutzt – 58 % der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer des Deutschland-Tickets wohnen in Orten mit weniger als 100.000 Einwohnern.

Neue Wettbewerbssituation zwischen Bahn-Nah- und -Fernverkehr: Wenn die Stammkunden der Bahn im Besitz des Deutschland-Tickets sind ...

Hohe Kaufabsichten für das Deutschland-Ticket ergeben sich auch in einem speziellen Mobilitätssegment, den Besitzerinnen und Besitzern einer BahnCard. Diese Gruppe der Bahn-Stammkund/innen umfasst ungefähr 5 Mio. Menschen. Erwartbar ist, dass sich mehr als die Hälfte dieser Kundengruppe ein Deutschland-Ticket zulegen. Für die wenigsten Bahnkundinnen und -kunden bedeutet dies ein Verzicht auf die BahnCard. Der typische Fall dürfte hingegen sein, dass BahnCard-Besitzerinnen das Deutschland-Ticket parallel zu ihrer Rabattkarte verfügbar haben. Damit ergeben sich neue Wettbewerbsbeziehungen auf Bahnstrecken, die gleichzeitig durch den Bahn-Fernverkehr und Regionalbahnen bedient werden. Die Studienergebnisse weisen für Deutschland-Ticket-Potenzial-Nutzer mit BahnCard einen Anteil von 57 % aus, die sowohl Reisen mit dem Bahn-Fern- als auch -Nahverkehr unternehmen. Die Folge: Besitzerinnen und Befragte mit Kaufabsicht für das Deutschland-Ticket und intensiver Nutzung der Bahn weisen ein Fahrtenverlagerungspotenzial zu Lasten des Bahnfernverkehrs auf. Knapp ein Drittel der Befragten, die die Bahn mindestens einmal monatlich auf Strecken von 50 und mehr km nutzen, stimmen der Aussage zu „Das Deutschland-Ticket veranlasst mich, den DB Fernverkehr (ICE/IC/EC) weniger zu nutzen“. Bei BahnCard-Besitzern sind dies 26 %.

Eine strategische Zielgruppe: Wie viele ÖPNV-Nichtaffine können durch das Angebot mobilisiert werden?

Der Erfolg des Deutschland-Tickets wird zum Teil davon abhängen, wie stark Menschen mobilisiert werden, für die Busse und Bahnen bisher keine relevante Verkehrsmittel-Alternative dargestellt haben. Insofern ist beachtenswert: Selten- und Nicht-Nutzer/innen des ÖPNV (weniger als monatlich oder nie) machen mehr ein Viertel der Deutschland-Ticket-Potenzial-Nutzer/innen aus. Diese Teilgruppe ist überdurchschnittlich besetzt durch Männer (62 %), Personen mittleren Alters (57 % in der Altersklasse 30-59 Jahre), Personen mit permanenter Pkw-Verfügbarkeit (75 %) und Bewohner kleinerer Orte von bis zu 50.000 Einwohner (71 %). Potenzielle Nutzer des Deutschland-Tickets, die bisher ÖPNV-Selten-/Nicht-Nutzer waren, beabsichtigen, Busse und Bahnen zukünftig häufiger zu nutzen. Hier ergeben sich relativ gesehen besonders starke Verlagerungseffekte und letztendlich auch mögliche Klimaeffekte.

„Gerade in der Einführungsphase des Deutschland-Tickets kommt es darauf an, insbesondere die neu hinzugewonnen Kundinnen und Kunden von der Leistungsfähigkeit des Systems ÖPNV und Bahn zu überzeugen, und zwar um sie als dauerhafte Abonnenten und gleichzeitig als Multiplikatoren zu gewinnen“, resümiert Prof. Dr. Andreas Krämer, CEO der **exeo** Strategic Consulting AG und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

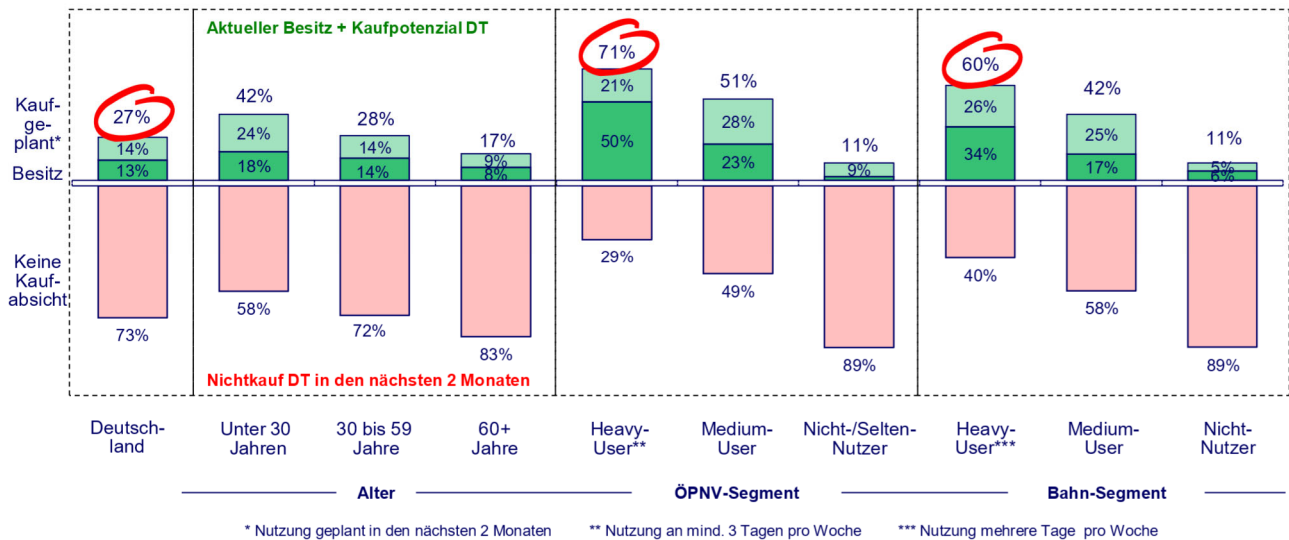
Pressemeldung online: <https://www.rogator.de/deutschland-ticket-angebot-nutzen>

Studienbericht: Interessieren Sie sich für den vollständigen Studienbericht? Dann können Sie diesen bei uns zum Preis von 990 € käuflich erwerben. Dazu schicken Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Bestellung Studienbericht: Deutschland-Ticket: Wer wird das neue Angebot nutzen?“ an j.hercher@rogator.de und unser Team wird sich mit Ihnen in Verbindung setzen.

Erwartbar ergeben sich hohe Nutzungsabsichten für das Deutschland-Ticket (DT) bei intensiver Nutzung des ÖPNV und der Bahn

OpinionTRAIN

Ende Apr. 2023: Nutzungsbereitschaft zum Deutschland-Ticket (DT)¹⁾



1) Haben Sie bereits ein Deutschland-Ticket [vorbestellt bzw.] gekauft oder wird Ihr bestehendes Abo (automatisch) umgestellt?

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 (18-80 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 (5.) Untersuchungswelle wurden Ende April 2023 1.990 Personen ab 18 Jahren in Deutschland 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. Seit 2014 hat 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.