

Combined Competence

Software | Customer Feedback | Employee Feedback

ROGator

EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Presseinformation

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

„Wie lassen sich mehr Kunden für das Deutschlandticket (49 Euro) gewinnen?“



Datum: Nürnberg und Bonn, 21. November 2023

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher



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

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

Wie lassen sich mehr Kunden für das Deutschlandticket (49 Euro) gewinnen?

Absatzpotenzial für das Deutschlandticket längst nicht erreicht / Hoher Anteil an ÖPNV-Selten- und Nicht-Nutzern im Segment „Potenzialkundschaft“ / Nutzungshürden aktuell nicht nur preislich höher als beim Vorgänger 9-Euro-Ticket / Strategische Zielgruppe: Bisherige Nicht-/Selten-Nutzer des ÖPNV

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 einen Blick darauf, wie das Ticket im Sep. 2023 genutzt worden ist und welche Erfahrungen die Kundinnen und Kunden damit gemacht haben.

„Die vergangenen Monate waren beim Deutschlandticket geprägt durch Fragen der Finanzierung. Dies sorgt für Verunsicherung im Markt, auch weil unklar bleibt, ob das Deutschlandticket-Angebot von Dauer ist. Dies führt dazu, dass Umsteigewillige auf den Öffentlichen Verkehr zögern, sich das Abo anzuschaffen und die Autonutzung einzuschränken. Das gleiche gilt für Arbeitgeber, die bereit sind, ihren Beschäftigten einen Teil der DT-Anschaffungskosten abzunehmen“, betont **Johannes Hercher**, Vorstand der **Rogator AG** und Co-Autor der Studie OpinionTRAIN®.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Absatzpotenzial für das Deutschlandticket längst nicht erreicht

Fast flächendeckend werden nach der Einführung des Deutschlandtickets im Mai 2023 steigende Abo-Bestandszahlen in den Verkehrsverbänden berichtet. Die aktuellen Studienergebnisse weisen für Sep. 2023 einen Anteil von 17 % der Befragten aus, die das Deutschlandticket besitzen (hochgerechnet ca. 11 Mio. Menschen). Diese setzen sich jeweils hälftig aus Personen zusammen, die bereits vor dem Mai 2023 über ein Abo im Nahverkehr verfügt haben (Alt-Abo-Kunden) und den sogenannten Neu-Abonnenten. Zusätzlich geben 6 % der Befragten an, aktuell kein DT zu besitzen, aber das Deutschlandticket innerhalb der nächsten zwei Monate kaufen zu wollen (Potenzialkunden). Weitere 13 % sehen eine mögliche Ticketnutzung eher mittelfristig. Für etwa zwei Drittel der deutschen Bevölkerung kommt der Kauf des Deutschlandtickets nicht in Frage. Werden die aktuellen Besitzer und die Personen zusammengezählt, die einen Ticketkauf in den nächsten zwei Monaten planen, dann errechnet sich ein mittelfristiges DT-Absatzpotenzial von 23 % der Bevölkerung. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Im Sep. 2023 wurden etwa drei Viertel des DT-Absatzpotenzials ausgeschöpft (17 % von 23 %).

Hoher Anteil an ÖPNV-Selten- und Nicht-Nutzern im Segment „Potenzialkundschaft“

Die Unterschiede zwischen den aktuellen DT-Besitzern und der DT-Potenzialkundschaft sind in Bezug auf die Altersstruktur und das Einkommen eher gering. Abweichungen ergeben sich jedoch in Hinblick auf die bisherige ÖPNV-Nutzung (vor Mai 2023). Die Gruppe der DT-Potenzialkundschaft besteht zu einem vergleichsweise geringen Anteil von etwa 20 % aus Stammkundinnen und -kunden des ÖPNV (3 und mehr Nutzungstage pro Woche) und zu einem verhältnismäßig hohen Anteil aus ÖPNV-Nicht-/Selten-Nutzern (32%). In dieser Gruppe ist auch

der Anteil an Personen, die aus kleineren Wohnorten stammt, höher als bei den aktuellen DT-Besitzern. Die aufgezeigten Unterschiede sind deswegen wichtig, weil sie verdeutlichen, wie sich durch eine dynamische Anpassung der Nutzerstrukturen auch der Wirkungsmechanismus des Deutschlandtickets in Hinblick auf Fahrtenverlagerungen und Klimawirkungen verändert.

Nutzungshürden aktuell nicht nur preislich höher als beim Vorgänger 9-Euro-Ticket

Bei der Abfrage der DT-Nichtnutzungsgründe wird deutlich: DT-Potenzialkunden warten vielfach noch auf eine Kaufgelegenheit (25 % nennen als Grund „Hat sich noch nicht ergeben“ und 24 % „Lohnt sich nicht für mich / würde ich zu selten nutzen“). Allerdings werden auch häufig die Tarifkonditionen als Nutzungsbarriere genannt. Gerade bei Gelegenheitskunden müssen unterschiedliche Hürden überwunden werden. Diese Personengruppe muss erstens genauer rechnen, ob sich die Ausgaben von 49 Euro monatlich lohnen. Zusätzlich kommt die Angst vor einem Abo-Effekt hinzu: Schließlich verlängert sich das Abo automatisch für den Folgemonat, wenn die Kündigung des Abos nicht bis zum 10. Kalendertag des Monats erfolgt. Die Ticketentscheidung war beim 9-Euro-Ticket für die Verbraucher deutlich einfacher, und zwar nicht nur aufgrund der Preishöhe, sondern auch wegen der Tarifkonditionen.

Strategische Zielgruppe: Bisherige Nicht-/Selten-Nutzer des ÖPNV

Häufig werden bei der Betrachtung der Kundengruppen des Deutschlandtickets speziell die „Systemeinsteiger“ hervorgehoben (Menschen, die den Nahverkehr bisher nicht genutzt haben). Sinnvoll erscheint es aber, die Perspektive etwas breiter auszurichten und die Gruppe bisheriger Nicht- und Selten-Nutzer zusammenzufassen. Hier sind besonders starke Nachfragezuwächse für den ÖPNV und gleichzeitig Fahrtenverlagerungen zulasten des Pkw erwartbar. Beim Eintritt in das System Deutschlandticket steigt bei dieser Kundengruppe die ÖPNV-Nutzung sprunghaft an. DT-Besitzer, die den Nahverkehr bisher gar nicht oder weniger als monatlich genutzt haben, berichten für den Monat Sep. 23 über eine Ticketnutzung an durchschnittlich 9 Tagen. 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).

Mit einer weiteren Bestandserhöhung würde zudem die Nutzerfinanzierung des DT ausgebaut. Dies kann ggf. dazu beitragen, die Diskussion um zusätzliche öffentliche Finanzmittel zu entschärfen und damit die bestehende Unsicherheit über die Dauerhaftigkeit des DT-Angebots bzw. dessen Preishöhe zu beenden (wiederum verbunden mit einer positiven Rückkopplung zum Bestandsausbau).

„Unsere Studienergebnisse zeigen, dass der Wirkungsmechanismus des Deutschlandtickets je nach Kundengruppe sehr unterschiedlich ist. Strategisch sollte die operative Marktbearbeitung auf die Gruppen ausgerichtet werden, die einen besonders starken Nachfrageeffekt und gleichzeitig starke Verlagerungswirkungen zulasten des Pkw versprechen. Dies sind vor allem Personen, die bisher kaum oder nur sporadisch Busse und Bahnen genutzt haben, aber über eine Affinität für das Deutschlandticket verfügen. Diese Verbraucher werden von monatlichen Ausgaben von 59 Euro und mehr (wie bereits angekündigt) abgeschreckt“, resümiert Prof. Dr. **Andreas Krämer**, CEO der **exo Strategic Consulting AG** und Co-Autor der Studie **OpinionTRAIN**®.

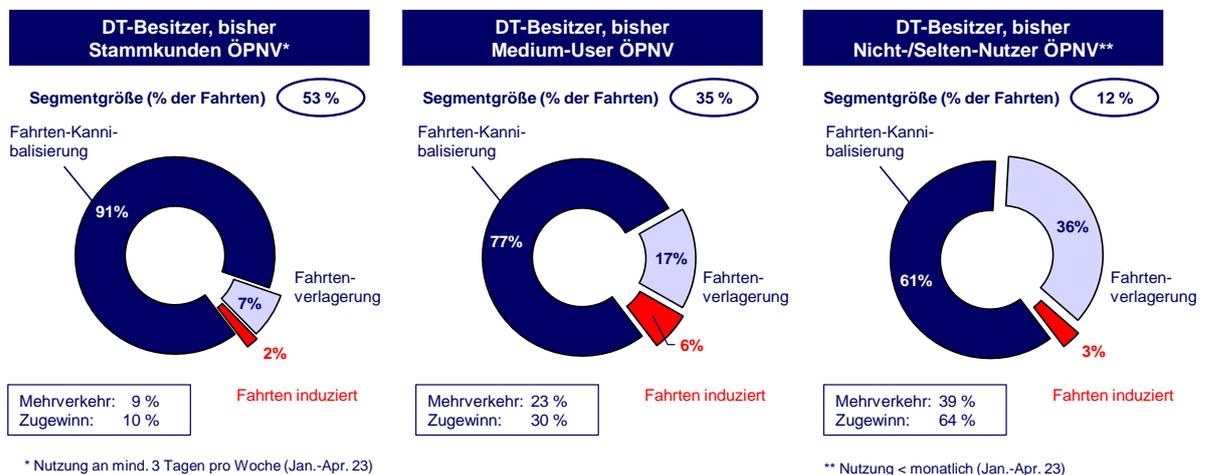
Pressemeldung online: <https://www.rogator.de/kunden-deutschlandticket-gewinnen/>

Studienbericht: Interessieren Sie sich für den vollständigen Studienbericht? Dann können Sie diesen bei uns ab dem 24.11.2023 kostenfrei herunterladen. Dazu schicken Sie 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.

DT-Besitzer, die bisher Nicht-/Selten-Nutzer des ÖPNV waren, kommen im Sep. 2023 auf eine Mehrverkehrsquote von 39 %

OpinionTRAIN

Nutzung des Deutschlandtickets: Fahrten im Sep. 2023 nach bisheriger ÖPNV-Nutzung (% der Fahrten)¹⁾



1) Bezogen auf Ihre letzte Nutzung des Deutschlandtickets: Was hätten Sie gemacht, wenn Sie das Deutschlandticket nicht besessen hätten? Validierung über Hintergrund-Informationen; Gewichtung anhand der Nutzungstage je Monat.
 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.