

# Preisbereitschaften und Akzeptanz von Preismaßnahmen im MVV

Dr. Gerd Wilger, Friedrichsdorf; Dr. Bernd Rosenbusch, Christoph Fleischmann, München;  
Dr. Robert Bongaerts, Saarbrücken

**A**lle Jahre wieder stehen wir in der Branche vor der gleichen Frage: Um wieviel Prozent müssen die Fahrpreise eigentlich erhöht und um wieviel Prozent können sie erhöht werden? Dabei beginnt der Blick meistens auf der Kostenseite: Analysiert wird, wie sich die Kosten – vor allem Personal- und Energiekosten – entwickelt haben. Für 2023 zeigen sich dabei Werte, die alles bisher Dagewesene in den Schatten stellen. Dabei wird bei diesem Thema eher aus der Sicht eines Monopolisten agiert: Die Kosten werden berechnet und diese sollen weitergegeben werden in der Annahme, dass der Kunde den Preis tragen muss, weil er keine Alternative hat. Diese kostenorientierte Preispolitik lässt außer Acht, dass selbst in Innenstädten ein Großteil der Bevölkerung in Marktforschungen angibt, nicht ausnahmslos auf Bus und Bahn angewiesen zu sein. Die Autoverfügbarkeit über Bekannte oder Familienmitglieder ist selbst dort hoch. Eine reine kostenorientierte, geradezu monopolistische Preispolitik ist daher sicher nicht der richtige Weg.

## Welcher Preis ist der richtige?

Bleibt die Frage, welcher Preis denn dann der richtige ist. Es kann der Preis sein, der am meisten Fahrgäste in das System bringt, wenn das oberste Ziel der Klimaschutz oder der Marktanteil ist und nicht ein möglichst hoher Beitrag einer Nutzerfinanzierung im Vordergrund steht. Das 9-Euro-Ticket [1] ist dafür sicher der neue Ankerpreis (und hat zudem bewiesen, dass Mehrverkehrspotenziale – wie bereits in früheren Studien aufgezeigt [2] – tatsächlich bestehen und aktivierbar sind). Oder es kann der Preis sein, der den Umsatz maximiert – bei dem also Preis und Menge im besten Verhältnis stehen.

Die Diskussionen im MVV zu diesem Thema waren in den letzten Jahren so divergent, dass einmal Klarheit geschaffen werden musste. Vor diesem Hintergrund hat die MVV GmbH im Frühjahr 2022 eine Studie zur Preisbereitschaft ausgeschrieben und

nach der Vergabeentscheidung an die Firma exeo Strategic Consulting AG (exeo) vergeben.

Die geplante Studie sollte die Antwort auf die Grundfrage des Pricings geben: „Was ist der adäquate Tarif für den MVV-Raum?“ Das Ergebnis sollte Orientierungshilfe für die Entscheider – sprich die MVV-Gesellschafter – für die Preismaßnahmen 2022 und die folgenden Jahre sein. Die Herausforderung war es, einen Pfad zu finden zwischen Entlastung der strapazierten öffentlichen Haushalte und einem spürbaren Beitrag zur Verkehrswende sowie zugleich auch der Rückgewinnung ehemaliger Nutzer nach Ende der Corona-Pandemie. Aufgrund der hohen Wohnkosten im MVV-Raum sollte zudem die soziale Ausgewogenheit des Tarifs beachtet werden. Interessant ist dabei auch die Betrachtung der räumlichen Verteilung: Ist der Bewohner in der Innenstadt bereit, mehr zu bezahlen, da er ein besseres Angebot hat, oder weniger, da seine Fahrtstrecken aufgrund der Erreichbarkeit in der Stadt kürzer sind? Hat der Pendler von außerhalb eine niedrigere Preisbereitschaft, da er nicht zum Vergnügen mit der Bahn in die Stadt fährt, oder hat er eine höhere Preisbereitschaft, da er anerkennt, dass hinter jedem Kilometer Bahnfahrt auch eine Leistung steht? Gibt es neben räumlichen auch soziodemographische Unterschiede, zum Beispiel zwischen Studenten und Pendlern?

Die Preissysteme in Verbänden sind in der Regel so ausdifferenziert, dass eine Marktabschöpfung unter sozialen Gesichtspunkten (Sozialtickets, Semestertickets et cetera) möglich ist. Die Studie sollte hier Preisbereitschaften aufzeigen, um für künftige Preismaßnahmen einen Rahmen zu setzen. Im Sinne der Politikberatung durch Verbände galt es aber auch weitere Fragen zu klären: Wie wirkt eine Preismaßnahme in der Öffentlichkeit und welche Auswirkungen haben Preismaßnahmen für das politische Geschäft? Die in jedem Verbund geführten

Diskussionen um gebrochene Preise, also Preise knapp unterhalb eines runden Preises, oder um den richtigen Zeitpunkt einer Preismaßnahme sollten für den MVV-Raum durch die Studie verkürzt werden.

## Alles passé mit dem Deutschlandticket?

Statt einer marktorientierten Preispolitik hat sich die Bundespolitik für eine verkehrorientierte Preispolitik entschieden. Das entspricht zwar nicht mehr ganz der Maxime der Nutzerfinanzierung, ist aber vor dem Hintergrund des Klimaschutzes trotzdem die richtige Entscheidung.

Nichtsdestotrotz wird sich auch beim Deutschlandticket für zunächst 49 Euro bald die Frage stellen, wie sozial gerecht es ist sowie wie und wann die Preise angehoben werden müssen. Und es bleibt auch mit dem Deutschlandticket im Abonnement die Frage, wie mit den übrigen Preisen im ÖPNV, dem „Bartarif“ für die Gelegenheitsnutzer, umgegangen werden sollte. Daher wird die Diskussion um den „richtigen“ Preis nicht abnehmen, sich nur räumlich zum Teil in Richtung Bundeshauptstadt und zeitlich in die nächsten Jahre verlagern. Die Ergebnisse aus der Studie zur Preisbereitschaft im MVV-Raum können auch hier dienlich sein.

## Preisbereitschaften im MVV-Gebiet

Zur Ermittlung von Preisbereitschaften wurden im Mai 2022 circa n=1800 telefonische Interviews mit (potenziellen) ÖPNV-Nutzern ab 18 Jahren im MVV-Gebiet geführt. Der Zeitraum war so gewählt, dass die Interviewphase vor der Einführung des 9-Euro-Tickets am 1. Juni 2022 abgeschlossen werden konnte, um eine Beeinträchtigung der Preiswahrnehmung bei den Fahrgästen zu vermeiden. Im Fokus standen dabei die Zielbeziehungsweise Altersgruppen „Junge Erwachsene bis 27 Jahre / Studenten“, „28- bis 64-Jährige“ sowie „65+ Jahre / Se-

nieren“. Zur regionalen Abdeckung unterschiedlicher Entfernungen zum Stadtgebiet München sowie unterschiedlicher ÖPNV-Angebotsstrukturen (Verkehrsmittel, Fahrplan, Taktung et cetera) wurden Bewohner der Landeshauptstadt München (Tarifzone M), Bewohner in MVV-Landkreisen mit sehr guter ÖPNV-Erreichbarkeit (Tarifzonen M-1) sowie Bewohner in MVV-Landkreisen mit weniger guter ÖPNV-Erreichbarkeit (Tarifzonen M-3) in die Studie einbezogen. Um einen möglichst konkreten Bezug zu den relevanten Tarifangeboten für jede Zielgruppe zu gewährleisten, erfolgte die Abfrage der Preisbereitschaften über insgesamt 13 Referenz-Ticketarten (Einzelfahrt, Tageskarte, Monatskarte, Semesterticket). Jeder Befragte hat dabei die für seine Zielgruppe und seine Entfernung zum Stadtgebiet München drei relevantesten Tarifangebote bewertet.

Die Messung der Preisbereitschaften erfolgte über die von exeo entwickelte Methodik „PSM-Plus“ [3], die eine Weiterentwicklung beziehungsweise Neu-Interpretation des klassischen Price-Sensitivity-Meter-Ansatzes (PSM, Van-Westendorp-Ansatz) darstellt und die bereits in zahlreichen Studien zur Ermittlung von Preisbereitschaften im ÖPNV eingesetzt wurde. Als Approximation der individuellen Zahlungsbereitschaft dient dabei der Mittelwert aus den abgefragten Preispunkten „teuer, aber akzeptabel“ und „zu teuer“ für das jeweilige Referenz-Ticket. Beide Preispunkte dienen gleichermaßen auch zur Ermittlung von kritischen Preisschwellen in der Kundenwahrnehmung. Die auf dieser Basis ermittelte und über weitere Validierungsschritte plausibilisierte Verteilung der Preisbereitschaften liefert im Ergebnis eine Preis-Absatz-Funktion für das jeweilige Tarifangebot. Auf Grundlage der aggregierten Preis-Absatz-Funktion wird im nächsten Schritt eine Umsatz-Funktion in Abhängigkeit vom Preisniveau ermittelt, auf deren Basis Umsatz-optimale Preise beziehungsweise Preis-Bandbreiten bestimmt werden können (Abb. 1). Unter zusätzlicher Einbeziehung von Kosteninformationen können auf derselben Basis ebenso Gewinn-optimale Preise abgeschätzt werden. Als zentrale Ergebnisse für die Preisbereitschaften im MVV-Gebiet zeigen sich:

- Mit wenigen Ausnahmen sind für alle betrachteten Tarifangebote zusätzliche Preisbereitschaften im MVV vorhanden.
- Die Preisbereitschaften im MVV sind insgesamt heterogen verteilt – dies gilt sowohl über die Ticketarten hinweg als auch im Hinblick auf die räumliche Verteilung.



**Zum Autor**

**Dr. Gerd Wilger (52)** ist Vorstand der exeo Strategic Consulting AG in Bonn mit Schwerpunkten in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Er studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Karlsruhe und promovierte an der Universität zu Köln über eine Fragestellung der Preisdifferenzierung. Nach einer Tätigkeit als Unternehmensberater bei Simon-Kucher & Partners arbeitete er im Preis- und Erlösmanagement der Deutschen Bahn AG. Seine Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Pricing und Marktforschung. Begleitend ist Wilger Referent und Autor zahlreicher Publikationen zu Marketing- und Pricing-Themen.



**Zum Autor**

**Dr. Bernd Rosenbusch (49)** ist seit Oktober 2018 Geschäftsführer des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes (MVV). Nach einem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Mannheim und der dort anschließenden Promotion begann Rosenbusch 2001 bei der Deutschen Bahn AG in Frankfurt. Er wechselte 2006 als Marketingleiter zu DB Regio Bayern. 2015 begann er als Vorsitzender und kaufmännischer Geschäftsführer der Bayerischen Oberlandbahn GmbH und der Bayerischen Regiobahn GmbH und führte die Tätigkeit drei Jahre aus.



**Zum Autor**

**Christoph Fleischmann (51)** ist seit März 2020 Prokurist der MVV GmbH und als Bereichsleiter „Tarif & Vertrieb“ tätig. Er wuchs in Freiburg im Breisgau auf und studierte in Mannheim sowie im kanadischen Waterloo Wirtschaftsgeschichte. Fleischmann war von 2000 bis 2014 in verschiedenen Positionen bei der DB Regio AG in Frankfurt und München in den Bereichen Verkehrsverträge, Vertrieb und Preismanagement aktiv, von 2015 bis 2020 bei der RVO Regionalverkehr Oberbayern GmbH als Leiter Erlös- und Vertragsmanagement.



**Zum Autor**

**Dr. Robert Bongaerts (54)** ist Partner der exeo Strategic Consulting AG. Schwerpunkte liegen in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen zur Optimierung der Kundenbindung, insbesondere im Mobilitätsbereich. Zudem ist er Lehrbeauftragter an verschiedenen Fachhochschulen.

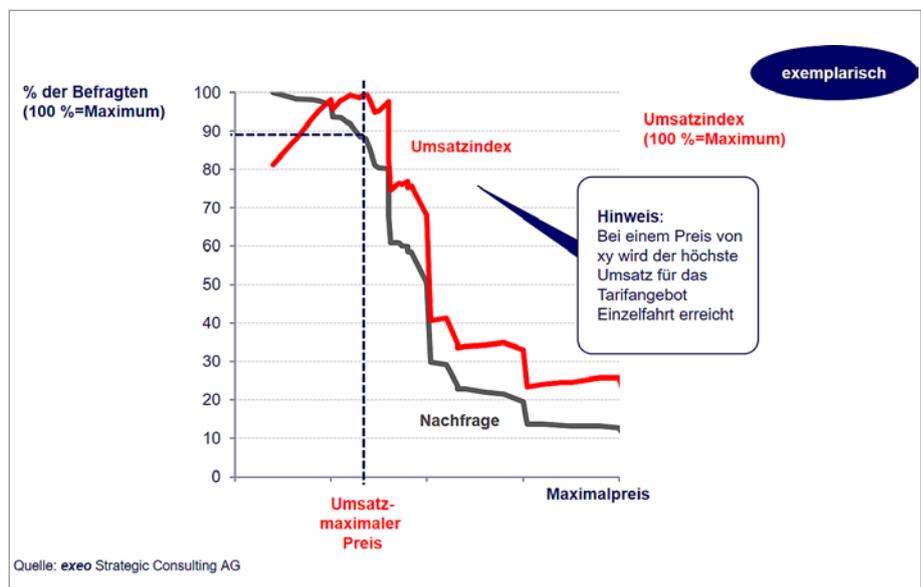


Abb. 1: Abschätzung des Umsatz-maximalen Preises (exemplarische Darstellung).

- Die Preisbereitschaften, die über das bestehende Preisniveau hinausgehen, sind im Stadtgebiet München stärker ausgeprägt als in den äußeren Tarifzonen. Dies gilt insbesondere für das Segment der Pendler beziehungsweise die Nutzer von Monatskarten.
- Im Kundensegment der Senioren sind die Preisbereitschaften deutlich stärker ausgeprägt als bei den Segmenten der Studenten und der 28- bis 64-Jährigen.

### Preiskenntnis und Wahrnehmung von Preismaßnahmen

Neben der optimalen Preishöhe und dem bestehenden Preisspielraum steht bei der Planung von Preismaßnahmen auch immer wieder die öffentliche Wahrnehmung von preislichen Anpassungen im Fokus der Diskussionen. Für den MVV zeigt die Befragung der Kunden, dass zumindest die Wahrnehmung der tariflichen Preismaßnahme 2021 in der rückwirkenden Betrachtung nicht sehr stark ausgeprägt ist. Die offene Frage (ohne Vorgabe von Antwortoptionen) „Können Sie sich an die letzte Tarif- beziehungsweise Preisanpassung im MVV erinnern? Wann war sie?“ beantworten lediglich 22 Prozent der befragten Kunden mit dem richtigen Zeitpunkt

(Ende 2021), 8 Prozent benennen einen früheren Zeitpunkt und die überwiegende Mehrheit (70 Prozent) kann sich nicht an den Zeitpunkt der letzten Preisanpassung erinnern. Auch im Segment der Abo- und Zeitkarten-Nutzer steigt der Anteil derjenigen, die den richtigen Zeitpunkt nennen können, auf lediglich circa 40 Prozent.

Die ebenfalls offene Frage nach der Kenntnis, um wieviel Prozent die Tarife bei der letzten MVV-Preisanpassung angepasst wurden, können lediglich 16 Prozent der Kunden beantworten, nur etwa 10 Prozent der Befragten nennen auch die tatsächliche Höhe der Preismaßnahme (3–4 Prozent Preisanpassung Ende 2021). Die Kenntnis der letzten Preismaßnahme ist somit aus Kundensicht nur schwach ausgeprägt. Entgegengesetzt verhält es sich allerdings mit der Kenntnis der aktuellen Ist-Preise der Tarifangebote – in der Regel kennen mehr als 90 Prozent der Ticket-Nutzer den aktuellen Ticket-Preis und können dessen Höhe in einer offenen Abfrage benennen. Das insgesamt zu beobachtende geringe Niveau hinsichtlich Kenntnis und Wahrnehmung der Preismaßnahmen (Preis-Involvement) in der rückwirkenden Betrachtung kann als Rahmenbedingung für zukünftige Tarifplanungen berücksichtigt werden.

### Akzeptanz zukünftiger Preismaßnahmen

Zur Beurteilung der Akzeptanz von Preismaßnahmen aus Kundensicht sind neben den kostenseitigen Faktoren (als begründende Faktoren für Preisanpassungen) auch die Verknüpfung von Preissteigerungen mit Angebotsverbesserungen sowie die Häufigkeit der Preisanpassungen zu betrachten (Abb. 2).

Hinsichtlich der Kosten-Treiber (die gleichzeitig auch Treiber der Inflationsrate darstellen) zeigt sich, dass gestiegene Personalkosten im MVV eine leicht höhere Akzeptanz zur Erhöhung der Ticketpreise besitzen (27–38 Prozent Top-2-Zustimmung) als Steigerungen der Energiekosten/ Strompreise und gestiegene Benzinpreise (23–24 Prozent beziehungsweise 21–23 Prozent Top-2-Zustimmung als Begründung für Ticketpreiserhöhungen). Die vergleichsweise höchste Akzeptanz (35–52 Prozent Top-2-Zustimmung) der Kosten-Treiber erhält die Orientierung der Preisanpassungen im MVV an einem allgemeinen Preisentwicklungs-Index, der die zuvor genannten Kosten-Treiber beinhalten beziehungsweise bündeln würde. Die Kommunikation von Kostensteigerungsgründen für Preismaßnahmen [4] sollte sich daher eher auf eine generelle Preisentwicklung

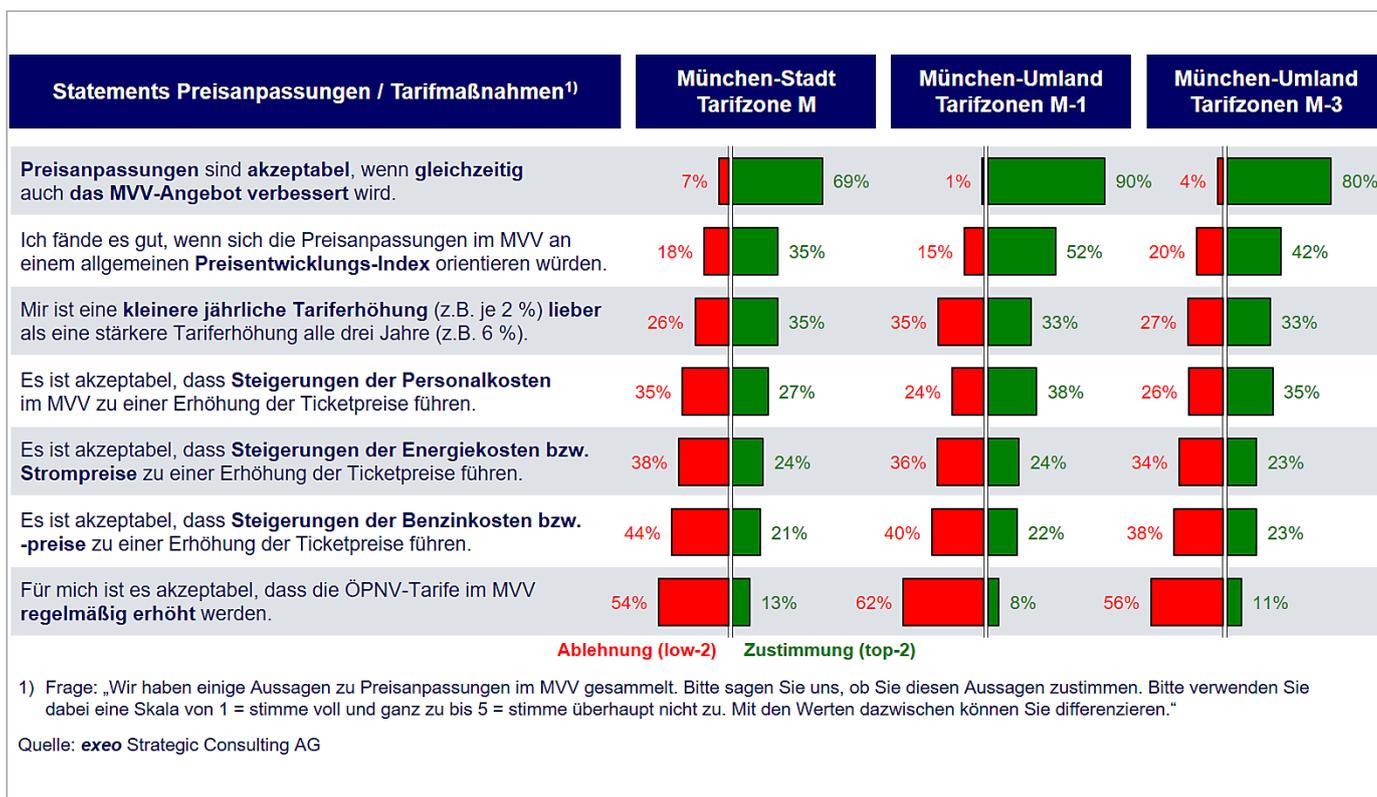


Abb. 2: Akzeptanz von Preisanpassungen und Tarifmaßnahmen.

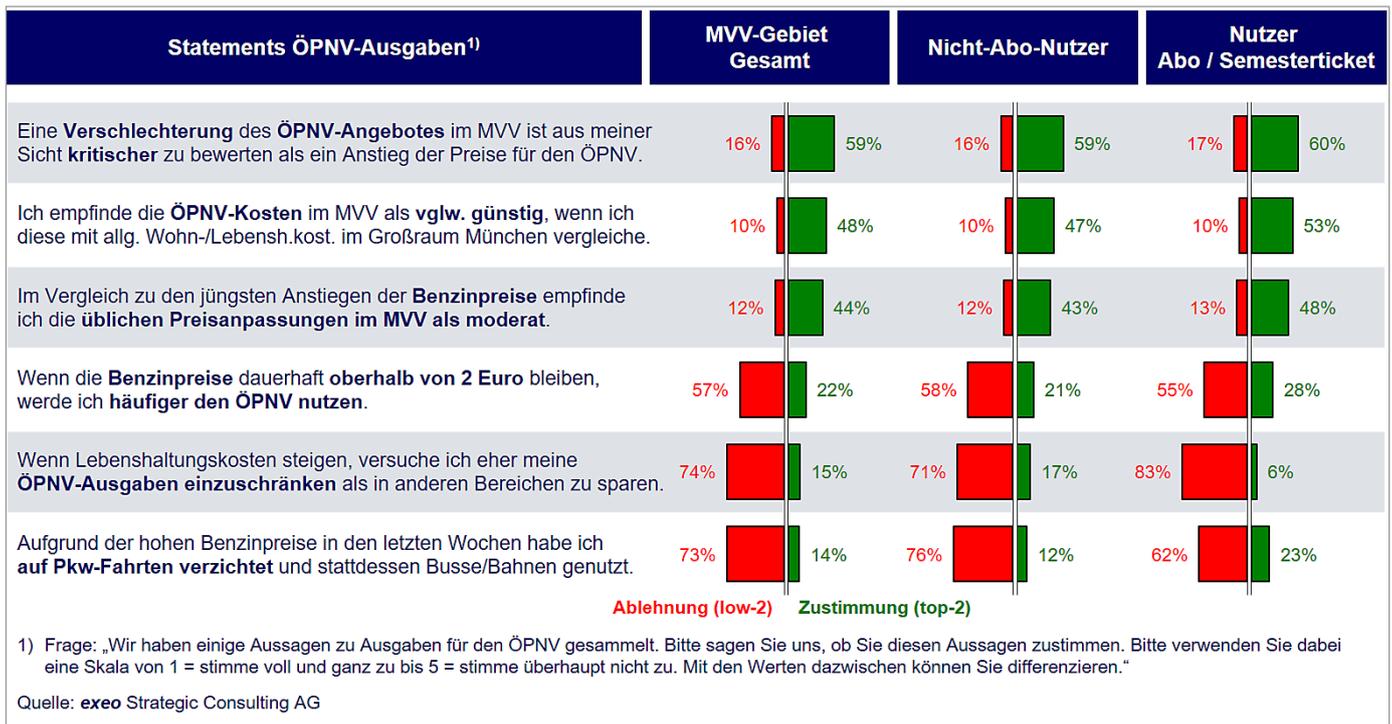


Abb. 3: Einschätzung und Einordnung der ÖPNV-Ausgaben aus Kundensicht.

(Index) oder auf Personalkosten fokussieren. Insgesamt bleibt jedoch die Akzeptanz der kostenseitigen Begründungen von Preismaßnahmen auf einem geringen Niveau, da die Ablehnung der Kosten-Treiber als Begründung zum Teil der Zustimmung überwiegt.

Ein anderes Bild zeigt sich bei der gedanklichen beziehungsweise kommunikativen Verknüpfung von Preissteigerungen mit Angebotsverbesserungen. Circa 70–90 Prozent der befragten Kunden halten Preis-anpassungen für akzeptabel, wenn gleichzeitig das MVV-Angebot verbessert wird. Während Kunden im Stadtgebiet München (Tarifzone M) hier am unteren Ende dieser Bandbreite liegen, weisen Kunden im Umland von München (Tarifzonen M-1 beziehungsweise M-3) eine überproportional hohe Akzeptanz bei der Kombination von Preis-anpassungen mit Angebotsverbesserungen auf. Dieser Punkt ist auch vor dem Hintergrund eines vergleichsweise geringeren ÖPNV-Angebotes im Umland von München im Vergleich zum Stadtgebiet zu interpretieren. Gleichzeitige Angebotsverbesserungen sind somit der stärkste Akzeptanz-Treiber bei Preis-anpassungen.

Im Hinblick auf die akzeptierte Häufigkeit von Preis-anpassungen ergibt sich ein heterogenes Bild. Etwa ein Drittel der MVV-Kunden bevorzugen eine kleinere jährliche Tarifierhöhung (zum Beispiel um

je 2 Prozent) gegenüber einer stärkeren Tarifierhöhung alle drei Jahre (beispielsweise um 6 Prozent). Die entgegengesetzte Sichtweise erreicht allerdings ähnlich hohe Akzeptanzwerte, so dass sich hierzu kein eindeutiges beziehungsweise ein polarisiertes Bild aus Kundensicht ergibt.

### ÖPNV-Ausgaben als Einsparbereich aus Kundensicht?

Kostensteigerungen und Inflation wirken auf zukünftige Preismaßnahmen aus zwei unterschiedlichen Richtungen. Während einerseits die MVV-internen Kostensteigerungen als Richtgröße für erforderliche Preismaßnahmen dienen, wirkt andererseits die aktuelle Inflation als beeinflussender Faktor auf die Preiswahrnehmung der (potenziellen) ÖPNV-Nutzer. Die ÖPNV-Ausgaben müssen hierbei in einem größeren Kontext auch im Vergleich zu anderen Kostenblöcken der MVV-Kunden-Haushalte, wie Benzinpreise und weitere Kfz-Kosten, Wohnkosten und sonstige Lebenshaltungskosten, betrachtet werden (Abb. 3).

Ein hohes Benzinpreis-Niveau führt zu einer Verbesserung der Wettbewerbssituation für den ÖPNV. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund einer sowohl im Stadtgebiet als auch im Umland von München weiterhin sehr hohen Pkw-Verfügbar-

keit der MVV-Kunden (93 Prozent im Stadtgebiet beziehungsweise 96–97 Prozent im Umland haben mindestens gelegentlich einen Pkw zur Verfügung). Aktuell empfinden 44 Prozent der Befragten die üblichen Preis-anpassungen im MVV als moderat im Vergleich zu den jüngsten Anstiegen der Benzinpreise im Jahr 2022. 14 Prozent der befragten Kunden geben an, dass sie in den letzten Wochen vor dem Befragungszeitraum im Mai 2022 aufgrund der hohen Benzinpreise auf Pkw-Fahrten verzichtet haben und stattdessen Busse und Bahnen genutzt haben. Perspektivisch zeigt sich das Verlagerungspotenzial vom Pkw zu Bussen und Bahnen auch darin, dass 22 Prozent der Befragten angeben, auch zukünftig häufiger den ÖPNV zu nutzen, wenn die Benzinpreise dauerhaft oberhalb von 2 Euro bleiben sollten. Im Segment der Abo- oder Semesterticket-Nutzer bekunden sogar 28 Prozent ein zukünftiges Verlagerungspotenzial, das über ihre aktuelle ÖPNV-Nutzung hinausgeht (und welches zudem durch die Einführung des Deutschlandtickets beeinflusst werden wird).

Etwa die Hälfte der MVV-Kunden empfinden die eigenen ÖPNV-Kosten im MVV als vergleichsweise günstig, wenn sie mit den allgemeinen Wohn- und Lebenshaltungskosten verglichen werden. Dies gilt gleichermaßen für Bartarif- als auch für Abo-/Zeitkarten-Nutzer. Auch dieser Vergleich muss vor dem Hintergrund der insgesamt

hohen Wohn- und Lebenshaltungskosten im Großraum München interpretiert werden. Korrespondierend dazu geben 59 Prozent an, dass eine Verschlechterung des ÖPNV-Angebotes im MVV aus ihrer Sicht kritischer zu bewerten ist als ein Anstieg der Preise für den ÖPNV. Dies relativiert deutlich die Diskussion über zu hohe ÖPNV-Preise im MVV.

74 Prozent der MVV-Kunden verneinen die Aussage, dass sie – wenn die Lebenshaltungskosten steigen – versuchen, eher ihre ÖPNV-Ausgaben einzuschränken als in anderen Bereichen zu sparen (83 Prozent im Segment der Abo-/Zeitkarten-Nutzer). Die Ausgaben für den ÖPNV sind somit nicht der primäre Einsparbereich aus Kundensicht – anders ausgedrückt sind die ÖPNV-Ausgaben aus Sicht der Kunden „gesetzt“. Einsparungen werden eher in anderen Bereichen als bei den ÖPNV-Ausgaben vorgenommen beziehungsweise gesehen.

Dies korrespondiert auch mit dem Anteil der ÖPNV-Ausgaben am gesamten Haushaltsnettoeinkommen der MVV-Kunden. Als durchschnittliche Ausgaben für den ÖPNV geben die Befragten 37 Euro pro Person und pro Monat an. Bei einem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen der Befragten im MVV-Gebiet von circa 4500 Euro (welches ähnlich wie die Wohn- und Lebenshaltungskosten deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt liegt) beträgt der ÖPNV-Ausgabenanteil (Mittelwert über alle individuellen Anteilswerte) im Durchschnitt 1,0 Prozent vom Haushaltsnettoeinkommen pro Person im Haushalt. Dieser insgesamt geringe ÖPNV-Ausgabenanteil im MVV kann als Hintergrund für zukünftige Preis- und Tarifmaßnahmen berücksichtigt werden.

## Fazit und Ausblick

Insgesamt konnten im MVV über eine valide Messung im Rahmen der Studie Preisbereitschaften aufgezeigt werden, die sich regional und über die betrachteten Referenz-Tickets heterogen verteilen. Eine vergleichsweise geringe Kenntnis und Wahrnehmung vorangegangener Preismaßnahmen kann dabei als Rahmenbedingung für zukünftige Preisplanungen berücksichtigt werden. Die Akzeptanz zukünftiger Preisänderungen lässt sich durch gleichzeitige Angebotsverbesserungen deutlich erhöhen, da diese als Begründung für Preismaßnahmen auf die höchste Kundenakzeptanz treffen. Zudem steigt die Kundenakzeptanz durch die passende Auswahl und Darstellung der Kostensteigerungsgründe in der Kommunikation von Preismaßnahmen. Zusammengefasst zeigt sich, dass der Fokus der MVV-Kunden – auch oder gerade im größeren Kontext aller weiteren Ausgaben-Blöcke und des verfügbaren Einkommens – nicht primär auf den Preisen im ÖPNV liegt.

Auch mit Einführung des Deutschlandtickets im Jahr 2023 wird die Notwendigkeit zur regelmäßigen Ermittlung von Preisbereitschaften bestehen bleiben. Dies gilt zum einen für eine zukünftige Dynamisierung des Einstiegspreises von 49 Euro und die Entwicklung der Zahlungsbereitschaften für ein bundesweit gültiges Ticket unter der Maxime der Einfachheit [5, 6] sowie für die Preisbereitschaften für bestehende ÖPNV-Zeitkarten und deren Zusatzleistungen (Übertragbarkeit, Mitnahmemöglichkeiten et cetera). Zum anderen wird durch die „Deckelung“ der Zeitkarten-Preise im ÖPNV durch das Deutschlandticket die Ermittlung von Preisbereitschaften für preislich darunter liegende Bartarif-An-

gebote an Bedeutung gewinnen. Dies gilt ebenso und besonders für Tarif- sowie eTarif-Angebote, die im Übergangsbereich zwischen Bartarif und Zeitkarten – und damit gegebenenfalls preislich sehr nah am Deutschlandticket – liegen (wie zum Beispiel zweistufige Tarif-Angebote mit monatlicher Grundgebühr und einem Fahrten-abhängigen Preis [7]). Die Ermittlung und Bewertung von Preisbereitschaften sowie der relevanten Faktoren für die Akzeptanz von Preismaßnahmen wird somit auch in der zukünftigen ÖPNV-Tariflandschaft eine zentrale Rolle spielen.

## Literatur/Anmerkungen

- [1] Krämer, A., Wilger, G., Bongaerts, R. (2022). Das 9-Euro-Ticket: Erfahrungen, Wirkungsmechanismen und Nachfolgeangebot, *Wirtschaftsdienst*, 102(11), S. 873–879.
- [2] Krämer, A., Bongaerts, R. (2018). ÖPNV-Nutzungspotenziale und eTicketing: Wie viel Nachfragepotenzial besteht für den ÖPNV und welche Rolle spielen dabei eTickets und eTarife?, *DER NAHVERKEHR*, 36(9), S. 63–69.
- [3] Krämer, A., Dethlefsen H., Baigger J. (2017). Auf der Suche nach dem optimalen Preis: Der PSM-Ansatz neu überdacht – von der Preispunktanalyse zur Zahlungsbereitschaft, *planung&analyse*, Heft 6, S. 54–56.
- [4] Krämer, A., Wilger, G. (2020). Kommunikation bei Änderung von Preissystemen. In: Kalka, R., Krämer A. (Hrsg.): *Preiskommunikation – Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder*, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 171–190.
- [5] Krämer, A. (2022). Zeitkarten im ÖPNV: Nachfrage abhängig vom Preisniveau – Eine Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der Einführung einer bundesweit gültigen 9-Euro-Monatskarte, *DER NAHVERKEHR*, 40(6), S. 24–27.
- [6] Krämer, A. (2020). Preisvereinfachung versus Preisdifferenzierung. In: Kalka, R., Krämer A. (Hrsg.): *Preiskommunikation – Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder*, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 73–88.
- [7] Wilger, G., Krämer, A., Bongaerts, R. (2020). Flex-Tarife und Abo-Angebote für Gelegenheitsnutzer im ÖPNV – Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Wirksamkeit, *DER NAHVERKEHR*, 38(10), S. 16–23.

## Zusammenfassung/Summary

### Preisbereitschaften und Akzeptanz von Preismaßnahmen im MVV

Im Rahmen einer Studie konnten vorhandene Preisbereitschaften für den MVV aufgezeigt werden. Eine vergleichsweise geringe Wahrnehmung vorangegangener Preismaßnahmen sowie die Steigerung der Akzeptanz durch gleichzeitige Angebotsverbesserungen bilden den Hintergrund für die Umsetzung von Preismaßnahmen. Im Vergleich mit anderen Ausgaben-Bereichen im Haushalt liegt dabei der Fokus der MVV-Kunden nicht primär auf den Preisen im ÖPNV. Auch – oder gerade – mit Einführung des Deutschlandtickets wird die Notwendigkeit zur regelmäßigen Ermittlung von Preisbereitschaften und deren Rahmenbedingungen als Basis für die Planung zukünftiger Preismaßnahmen bestehen bleiben.

### Price willingness and acceptance of price measures in the MVV

Within the scope of a study, existing willingness to pay for MVV tariff offers could be identified. A comparatively low perception of previous price measures and the increase in acceptance through simultaneous service and performance improvements form the background for the implementation of price measures. In comparison with other areas of expenditure in the household, the focus of MVV customers is not primarily on the prices in public transport. Even – or especially – with the introduction of the Deutschlandticket, the need to regularly determine willingness to pay will remain as the basis for future pricing.