

Deutschland steigt ein.

Monatsbericht zur bundesweiten Marktforschung Juli 2022



Marktforschung zur Evaluation des 9-Euro-Tickets

Untersuchungsdesign

Erhebung

- kontinuierliche, wöchentliche bundesweite Repräsentativerhebung
- tägliche Datenerhebung im Aktionszeitraum

Methode

- Online-Interviews im forsa.omninet-Panel und Bilendi&respondi-Panel
- 15 Minuten

Stichprobe

- 6.000 Personen ab 14 Jahren pro Woche, bevölkerungsrepräsentativ
- 78.000 Personen im Aktionszeitraum Juni bis August
- alle Kundengruppen (inklusive Nichtkäufer)

Ergebnis

- monatliche Auswertung sowie Abschlussbericht
- bundeslandscharf repräsentativ auswertbar

Besonderheit

- größte Stichprobe im Aktionszeitraum
- kontinuierliche Erhebung über gesamten Aktionszeitraum
- repräsentative bundeslandscharfe Auswertung
- Nachbefragung für Erfolgskontrolle

Genderhinweis:

Um die Lesefreundlichkeit der Monatsauswertung zu verbessern, wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern ausschließlich die männliche Form verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Begriffe grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet also keine Wertung, sondern hat lediglich redaktionelle Gründe.

Zusammenfassung I: Deutlicher Verlagerungseffekt

Verlagerungseffekt und Nutzung

- **Mehr Umsteiger:** 17 % der 9-Euro-Ticket-Nutzer sind im August von anderen Verkehrsmitteln wie Pkw, Fahrrad etc. auf den ÖPNV umgestiegen.*
- **Mehr Verlagerung vom PKW:** 10 % der Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket haben im August eine Fahrt ersetzt, die sonst mit dem PKW gemacht worden wäre.*
- **Mehr Alltagsfahrten:** Das 9-Euro-Ticket wird zunehmend Teil der Gesamtmobilität. 52 % der Käufer*innen und Abonnent*innen nutzen das Ticket für alltägliche Fahrten (Erledigungen, Arztbesuche, Shopping etc.), 40 % für Besuchsfahrten und 37 % für Wege zur Arbeitsstätte. Ausflugsfahrten und Städtereisen folgen mit 33 bzw. 32 %
- **Mehr Fahrten über Verbund- oder Tarifgrenzen hinaus:** 31 % der Fahrten von Ticket-Käufern und 26 % von Abonnenten fanden (zumindest teilweise) außerhalb des eigenen Verbundraums bzw. Abo-Gültigkeitsbereichs statt.

*Dies resultiert aus einer Schärfung der Antwortvorgaben einer Frage zum Verlagerungseffekt, die vorgenommen wurde, um vermutete Missverständnissen bei den Befragten auszuschließen.

Zusammenfassung II:

Jeder fünfte Käufer ist Neukunde

Bekanntheit und Kaufverhalten

- **Weiterhin hohe Resonanz:** Rund die Hälfte aller Befragten (49 %) besaßen im Juli ein 9-Euro-Ticket. Mitte August besaßen 47 % ein 9-Euro-Ticket für August, 4 % planten noch einen Kauf.
- **9-Euro-Ticket sorgt für Neukunden:** Jeder fünfte Käufer ist Neukunde, der den ÖPNV zuvor normalerweise nie genutzt hat. 27 % der Käufer sind aktivierte Kunden, die den ÖPNV zuvor seltener als einmal im Monat genutzt haben.
- **Geringere Resonanz in ländlichen Regionen:** In ländlichen und strukturschwächeren Gebieten ist der Anteil der 9-Euro-Ticket-Besitzer nur halb so hoch wie in städtischen Gebieten. Als Grund wird ein unzureichendes ÖPNV-Angebot genannt.

Zusammenfassung III:

Verzicht auf Autofahrten gewinnt als Kaufgrund

Kaufgründe

- **Preis bleibt vor allem bei Bestandskunden wichtigstes Kaufargument:** Top-Kaufgrund ist nach wie vor der günstige Preis (69 %). Für Neukunden (56 %) und aktivierte Kunden (66 %) spielt er jedoch eine deutlich geringere Rolle als für Bestandskunden (76 %).
- **Pkw-Verzicht wird wichtiger:** Der Verzicht auf Autofahrten gewinnt als Kaufgrund hinzu (von 41 % auf 43 %) und ist für aktivierte Kunden und Neukunden der zweitwichtigste Kaufgrund.
- **Flexibilität gewinnt an Bedeutung:** Für Bestandskunden bleibt die Flexibilität der Nutzung der zweitwichtigste Grund, das wird im Juli (51 %) noch deutlicher als im Juni (47 %).
- **Gründe gegen den Ticketkauf:** Die Hauptgründe *gegen den Kauf* des 9-Euro-Tickets bleiben fehlende Nutzungsanlässe (37 %), die Vorliebe fürs Auto (35 %) und umständliche Verbindungen (33 %).
- **Probleme in ländlichen Räumen:** Im ländlichen Raum dominieren als *Nichtkaufgründe* umständliche Verbindungen, Taktung, Fahrtdauer und Entfernung zur Haltestelle (z. T. mehr als doppelt so hoch wie in Metropolen und Städten).

Zusammenfassung IV: Zufriedenheit der Nutzer ist unverändert hoch

Einstellung und Zufriedenheit

- **Konstant hohe Nutzerzufriedenheit:** 88 % der 9-Euro-Ticket-Nutzer sind mindestens zufrieden mit ihrer letzten Fahrt, jeder Fünfte ist sogar vollkommen zufrieden. Dies gilt für alle Kundengruppen.
- **Zufriedenheit regional unterschiedlich:** Deutlich höhere Zufriedenheit mit dem ÖPNV-Angebot in Metro- und Regiopolen, geringste Zufriedenheit im kleinstädtischen/dörflichen Raum.
- **Attraktivität des Ticketangebotes steigt:** Die Befragten finden mit 81% das Angebot zunehmend attraktiv (Juni 77%).
- **Nutzer loben einfache Ticketnutzung:** 76 % der Nutzer bewerten Einfachheit und Verständlichkeit des Tickets positiv.



VDV Die Verkehrs-
unternehmen



 **rc** RESEARCH &
CONSULTING GMBH

forsa.

Exkurs VDV: Abschätzung der Klimawirkung des 9-Euro-Tickets

- Aus der Marktforschung abgeschätzte Zahl der Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket je Monat (Abonnenten + Ticketkäufer):
 - **rund 1 Mrd. Fahrten/ Monat**
- Anteil der Fahrten mit dem 9-Euro-Ticket je Monat (Abonnenten + Ticketkäufer), die vom Auto verlagert wurden:
 - **rund 10 % verlagerte Fahrten**
- Durchschnittliche Einsparung an Klimagasen (CO₂-Äquivalenten) je Monat durch das 9-Euro-Ticket:
 - **rund 600.000 Tonnen CO₂ / Monat**
- Hochgerechnete Einsparung an Klimagasen (CO₂-Äquivalenten) durch das 9-Euro-Ticket (ohne Berücksichtigung von induzierten ÖPNV-Fahrten im Regelangebot):
 - **rund 1,8 Mio. Tonnen CO₂ im Aktionszeitraum**
- **Fazit: Drei Monate 9-Euro-Ticket haben so viel CO₂ eingespart wie ein Jahr Tempolimit.**

(Abschätzung erfolgt auf Basis der bundesweiten Marktforschung und des TREMOD-Modells zur Berechnung des Emissionsverbrauchs)