

# Das Deutschlandticket in Frankfurt a. M. – Erwartungen und Wirklichkeit

Dr. Robert Bongaerts, Saarbrücken;  
Dipl.-Geogr. Christian Wagner, Betriebswirt Sven Ammann, Frankfurt a. M.

Seit dem 1. Mai 2023 ist das Deutschlandticket als monatlich kündbares Abonnement im Markt. Es ist an eine Person gebunden und kann nicht an andere Nutzer weitergereicht werden. Mit einem Preis von 49 Euro pro Monat erhält Deutschland damit nicht nur einen abgesenkten „Preisdeckel“ im ÖPNV, sondern auch die Möglichkeit zu einem bundesweiten Zugang zum ÖPNV sowie zum SPNV.

Die ersten Veröffentlichungen aus der Branche seit dem Verkaufsstart im April 2023 sind bezüglich der Akzeptanz des Deutschlandtickets auf der Nachfrageseite teilweise recht euphorisch. Dass das Deutschlandticket aus Stammkundensicht eine hohe Attraktivität mit sich bringt, wird deutlich, wenn man die bestehenden Angebote gegenüberstellt: So lag zum Beispiel in Frankfurt am Main die bisher günstigste Monatskarte für Jedermann-Kunden bei 77,18 EUR (im Abo und bei Jahreszahlung) und das bei einem auf das Stadtge-

biet begrenzten Geltungsbereich. Allerdings muss man den bisherigen Zeitkarten im ÖPNV zugutehalten, dass in der Regel Zusatzleistungen inkludiert sind (im Tarif des Rhein-Main-Verkehrsverbundes RMV sind dies beispielsweise die Mitnahmeregelung und die optionale Übertragbarkeit). So kann das bisherige Tarifangebot bei ausschließlicher Mobilität im Stadtgebiet und bei gleichzeitig hoher Nutzung der Zusatzleistungen im Einzelfall durchaus seine hohe Attraktivität behalten.

Als vehement eingeforderter Nachfolger des 9-Euro-Tickets wurde das Deutschlandticket in der Logik dieses Flatrate-Angebotes konzipiert [1]. Es soll damit nicht nur Stammkunden des ÖPNV (Zeitkarten-Nutzer), sondern auch bisherige Gelegenheitsstarif- sowie ÖPNV-Nichtnutzer ansprechen. Aufgrund des Preisvorteils ist dies 2022 beim 9-Euro-Ticket in besonderem Maße gelungen, wobei die Gesamtbewertung durchaus differenziert erfolgen

muss (vergleiche hierzu die Bewertung aus Frankfurter Sicht) [2].

Die Attraktivität des Deutschlandtickets ist aus Sicht der bisherigen ÖPNV-Gelegenheitsnutzer – im Vergleich zu den Stammkunden – ungleich schwerer abzuschätzen. Die bisherige ÖPNV-Nutzung ist in der Regel nicht so stark ausgeprägt, dass der Wechsel in ein 49-Euro-Flatrate-Angebot finanziell attraktiv erscheint. Im Entscheidungsprozess zum Kauf des Deutschlandtickets ist bei diesen Kundengruppen daher auch die potenzielle Nutzung des SPNV einzubeziehen.

Aus Sicht der Verkehrsunternehmen ist bei neu eingeführten Tarifangeboten schon vor deren Start eine Abschätzung zur Attraktivität erforderlich, um kurzfristig die vertrieblischen Prozesse aufsetzen beziehungsweise mittelfristig die Auswirkungen auf das Tarifangebot und die Einnahmensituation bewerten zu können. Vor diesem Hintergrund

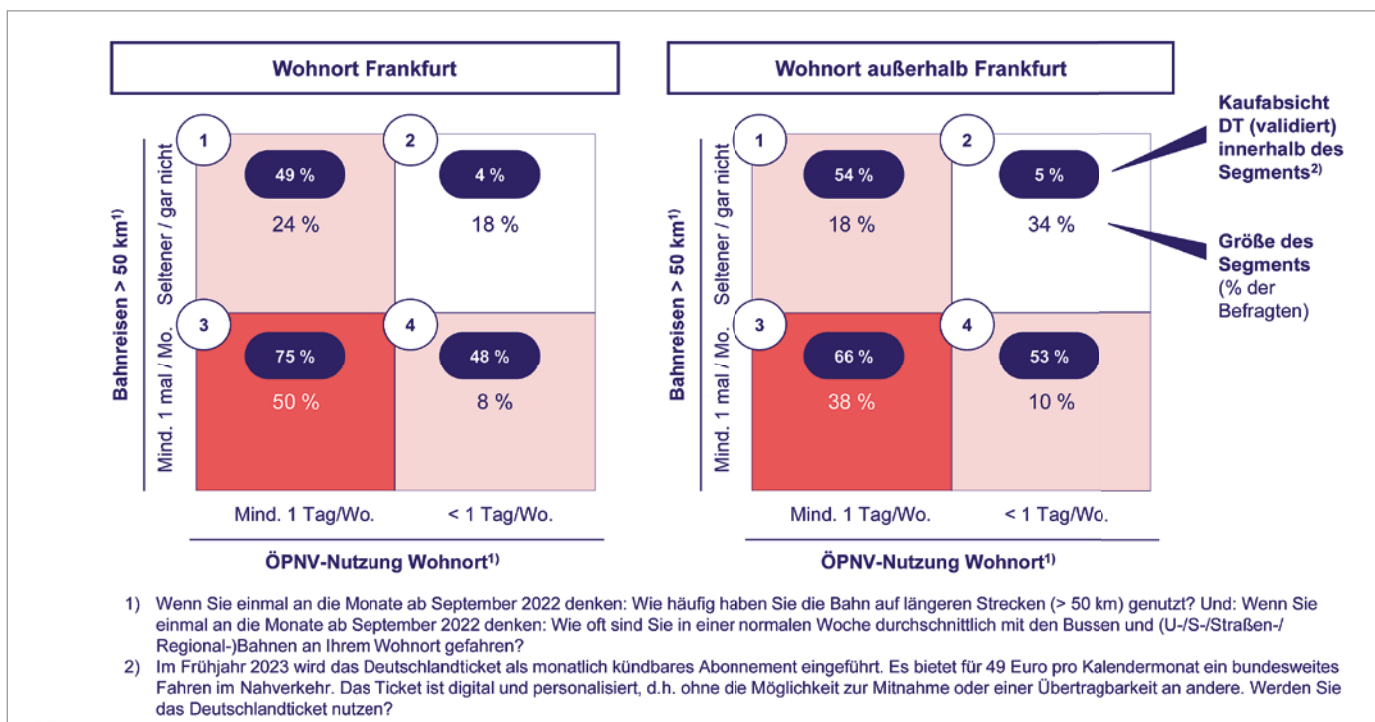


Abb. 1: Mobilitätscluster Bahn- und ÖPNV-Nutzer sowie Kaufabsicht Deutschlandticket (in Prozent der Befragten). Grafik: exeo Strategic Consulting AG

führte traffiQ als lokale Nahverkehrsorganisation der Stadt Frankfurt a. M. im Januar und Februar 2023 eine empirische Studie durch, um die Fragen insbesondere zur Wechsel- und Nutzungsabsicht zum Deutschlandticket aber auch die daraus zu erwartenden vertrieblichen Auswirkungen einschätzen zu können. Befragt wurden etwa 1400 Personen mit Wohnort Frankfurt a. M. und Umgebung (Regierungsbezirk Darmstadt) – inklusive bisheriger ÖPNV-Nichtnutzer (Online-Befragung mit Nutzung von zwei Online-Access-Panels). Der Beitrag zeigt die zentralen Ergebnisse der Studie auf und stellt sie den ersten Erfahrungswerten aus dem bisherigen Verkauf des Tickets gegenüber.

### Wechselabsicht abhängig von ÖPNV- und SPNV-Nutzung

Eine zentrale Kennziffer zur Bewertung der Attraktivität eines neu eingeführten Ticketangebots ist die Wechselabsicht bei bestehenden Kunden. Beim Deutschlandticket ist die klassische Perspektive der Ticketnutzung im ÖPNV um die überregionale Nutzung im SPNV zu erweitern. In der empirischen Studie wurden entsprechend Mobilitätscluster gebildet, die auch zur Validierung der Deutschlandticket-Kaufabsicht herangezogen wurden (Abb. 1). Schon heute verfügen die Frankfurter demnach über eine ausgeprägte ÖPNV- und SPNV-Affinität: So nutzen circa 50 Prozent der Befragten mit Wohnort Frankfurt min-



**Zum Autor**

**Dr. Robert Bongaerts (54)** ist Partner der exeo Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Bonn. 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.

---



**Zum Autor**

**Dipl.-Geogr. Christian Wagner (54)** arbeitet seit ihrer Gründung bei traffiQ, der lokalen Nahverkehrsgesellschaft Frankfurt am Main. Als Leiter des Bereichs Forschung und Innovation verantwortet er die strategische Weiterentwicklung des Nahverkehrsangebotes mit Schwerpunkt auf alternativen Antrieben. Wagner studierte Wirtschafts- und Verkehrsgeografie an den Universitäten Mainz und Trier. Bevor er zu traffiQ wechselte, war er bei der DB Regio AG und der Verkehrsgesellschaft Frankfurt am Main (VGF) tätig.

---



**Zum Autor**

**Betriebswirt Sven Ammann (55)** ist seit 2014 bei traffiQ für alle Tarifthemen sowie für das Großkundenmanagement zuständig. Sein Schwerpunkt liegt in der strategischen Beratung und Weiterentwicklung lokaler Tarifprodukte sowie der Preisgestaltung der Großkundenangebote wie Job- und Firmentickets, Semestertickets, Kombi- und Sozialtickets. Zuvor war er 14 Jahre in der Bussparte der Stadtwerke Tübingen GmbH und weitere zehn Jahre bei der DB Regionalverkehr Alb-Bodensee GmbH tätig. Er studierte in Tübingen und Stuttgart-Hohenheim Betriebswirtschaftslehre.

destens einmal pro Woche den ÖPNV und mindestens einmal pro Monat die Bahn (> 50 km einfache Entfernung). Entsprechend zeigt sich in diesem Segment mit

75 Prozent die vergleichsweise höchste Kaufabsicht zum Deutschlandticket (DT). Das Segment mit geringerer ÖPNV- und gleichzeitig geringerer Bahn-Nutzungs-

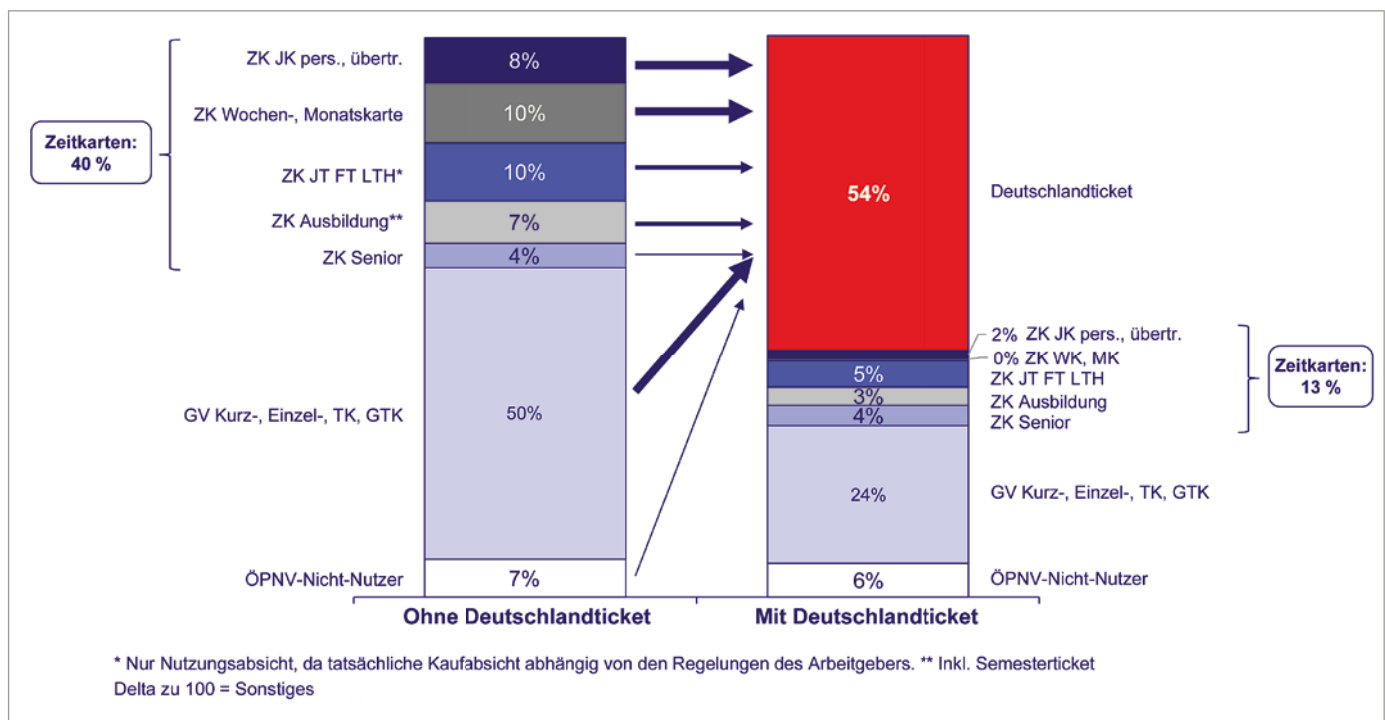


Abb. 2: Migration in das Deutschlandticket (Prozent der Befragten mit Wohnort Frankfurt a. M.).

Grafik: exeo Strategic Consulting AG

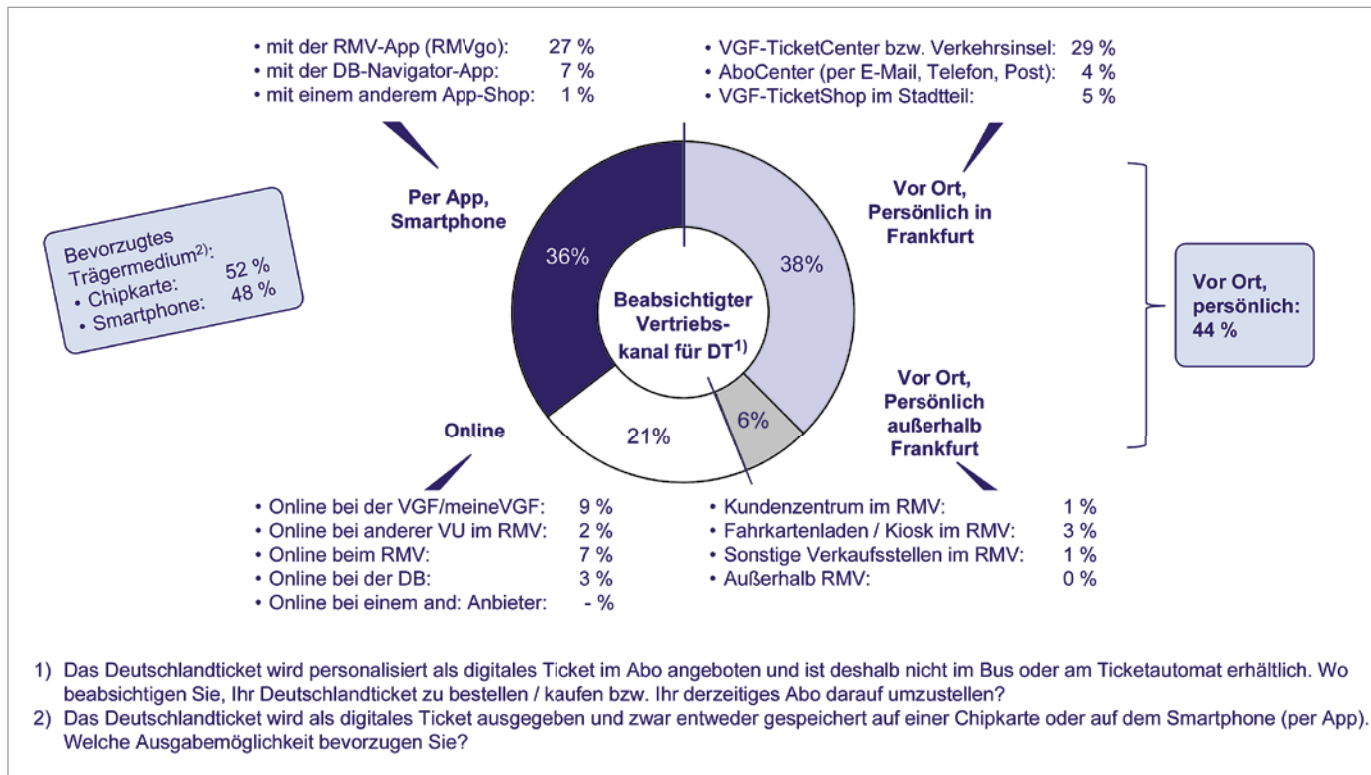


Abb. 3: Beabsichtigter Vertriebskanal für Kauf beziehungsweise Umstellung Deutschlandticket (Befragte mit validierter Kaufabsicht, Wohnort Frankfurt a. M.).

Grafik: exeo Strategic Consulting AG

intensität verfügt über eine Kaufabsicht zum Deutschlandticket von nur 4 Prozent und bestätigt deutlich den Zusammenhang von Wechselabsicht mit ÖPNV- und SPNV-Nutzung. Wenn auch auf einem leicht niedrigeren Niveau zeigen sich diese Zusammenhänge auch bei Betrachtung der Befragten aus dem Frankfurter Umland (Abb. 1, rechter Teil).

### 54 Prozent der Frankfurter mit Kaufabsicht

In Summe beabsichtigen 54 Prozent der Befragten mit Wohnsitz in Frankfurt das Deutschlandticket zu kaufen. Dabei ist zu beachten, dass die erwartete Nutzungsdauer abhängig vom bisherigen Mobilitätsverhalten sehr unterschiedlich ist. Bisherige Zeitkarten-Nutzer erwarten eine eher ganzjährige Nutzung des Tickets, während bisherige ÖPNV-Gelegenheitsfahrer eine sieben- bis achtmonatige Nutzungsdauer angeben.

Abbildung 2 zeigt, aus welchen ÖPNV-Nutzersegmenten die Befragten in das Deutschlandticket migrieren wollen. Erwartungsgemäß beabsichtigen circa zwei Drittel der bisherigen Zeitkarten-Nutzer künftig in das Deutschlandticket zu wechseln – verfügten bisher etwa 40 Prozent

der Befragten mit Wohnsitz in Frankfurt über eine RMV-Zeitkarte, so sind dies künftig nur noch circa 13 Prozent. Dabei ist zu beachten, dass zum Zeitpunkt der Befragung die Ausgestaltung des Deutschlandticket-Angebots für besondere Zielgruppen (zum Beispiel Unternehmen beziehungsweise deren Arbeitnehmer, Studierende, Sozialticket-Berechtigte) noch nicht bekannt waren. Zeitkarten-Nutzer, die auch weiterhin ihre RMV-Zeitkarte nutzen wollen, geben an, dies aus preislichen Gründen zu tun (insbesondere JobTicket-Nutzer mit nur geringem oder keinem Eigenanteil am Ticketpreis) oder, dass ihr Mobilitätsbedürfnis eher lokal ausgeprägt sei. Die große Unbekannte war, wie viele Nutzer von Gelegenheitsstarifen einen Wechsel in das Deutschlandticket beabsichtigen (Abo-Neukunden). Die Studie zeigt, dass das Segment der Gelegenheitsnutzer vor Einführung des Deutschlandtickets der Hälfte der Frankfurter Bevölkerung entsprach und sich mit dem Deutschlandticket auf circa ein Viertel halbieren würde.

Auch aus dem Segment der bisherigen ÖPNV-Nichtnutzer (Anteil circa 7 Prozent an der Frankfurter Bevölkerung) ist eine Migration in das Deutschlandticket zu erwarten, allerdings auf vergleichsweise geringem Niveau.

Im Ergebnis zeigt sich, dass ungefähr jeweils die Hälfte der Kunden mit Deutschlandticket-Kaufabsicht dem Segment der bisherigen Zeitkarten- beziehungsweise dem Segment der Gelegenheitsstarifen-Nutzer entstammen werden. Das heißt, das Verhältnis bestehender Zeitkarten-Nutzer zu Abo-Neukunden liegt in Frankfurt gemäß Studie bei ungefähr 1:1! Zum Vergleich: Deutschlandweit erwartet der VDV 11,3 Mio Wechsler aus dem Abo-Segment zusätzlich zu etwa 5,6 Mio Neueinsteigern – ein Verhältnis von zwei Stammkunden zu je einem Abo-Neukunden [3].

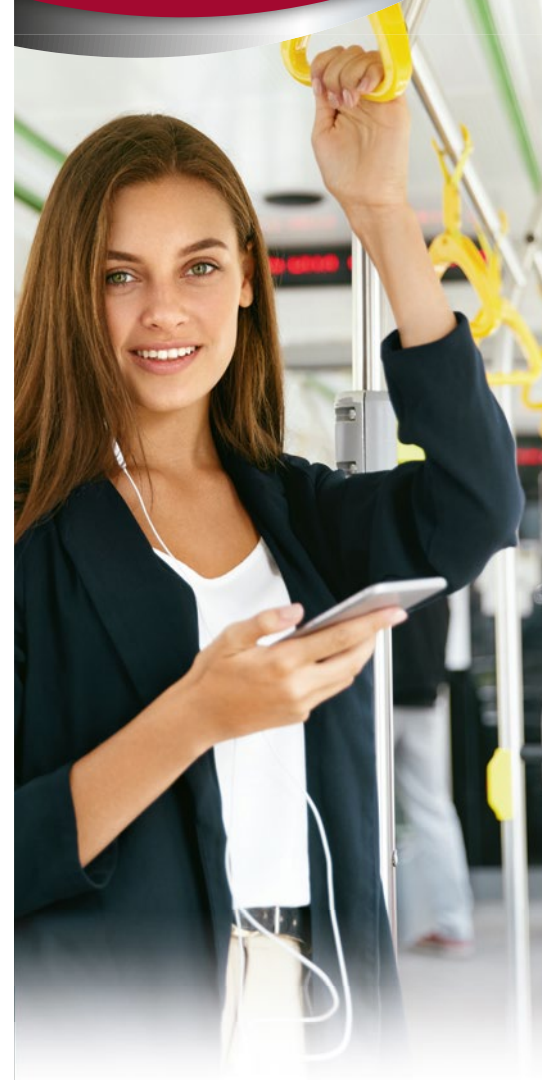
Die Kaufabsicht korreliert positiv mit der bisherigen ÖPNV- und Bahn-Nutzung inklusive BahnCard-Besitz, der Berufstätigkeit, einem hohen Pendleranteil sowie geringer Homeoffice-Nutzung. Damit werden Abhängigkeiten bestätigt, die bereits in anderen Studien beschrieben wurden [4].

### Personenbediente Vertriebskanäle

Das Deutschlandticket als digitales Tarifangebot kann in Kundenzentren, auf verschiedenen Webseiten sowie auf diversen Mobilitäts-Apps bestellt werden. Die Ausgabe erfolgt auf dem Smartphone oder auf einer Chipkarte (inklusive Übergangsrege-

# Die Zukunft des ÖPNV beginnt *jetzt*

Innovative Produkte und passgenaue Lösungen für Ihren Betrieb.



Mit unseren Lösungen bringen Sie Ihre Fahrgäste pünktlich, klimafreundlich und stressfrei ans Ziel.

Besuchen Sie uns online:  
[trapezgroup.de](https://trapezgroup.de)

 **Trapeze**™

lungen). Für die Planung der vertrieblischen Prozesse in Frankfurt rund um die Einführung des Deutschlandtickets wurden Personen mit Kaufabsicht nach den präferierten Vertriebskanälen für die Umstellung ihrer bestehenden Zeitkarte beziehungsweise für den Neukauf des Deutschlandtickets befragt. Dabei wurde der Hinweis gegeben, dass das Deutschlandticket als digitales Ticket nicht im Bus beziehungsweise am Ticketautomaten erhältlich sei. Die Ergebnisse zeigen, dass etwas mehr als die Hälfte der potenziellen Deutschlandticket-Käufer/Wechsler in Frankfurt digitale Vertriebskanäle nutzen wollen (Abb. 3). Dabei überwiegt der mobile Vertriebsweg mit etwa 36 Prozent und dort vor allem mit RMVgo die App des lokalen Verkehrsverbundes. Circa 21 Prozent beabsichtigen zum Kauf beziehungsweise zur Bestellung die Nutzung von Online-Angeboten. Hier überwiegt mit 9 Prozent die Webseite der Frankfurter Verkehrsgesellschaft (VGF).

Mit knapp 44 Prozent müssen allerdings auch die personenbedienten Vertriebskanäle mit einem großen Andrang rechnen. Dies betrifft vor allem die zentralen Ticketcenter in Frankfurt beziehungsweise die in den Stadtteilen bestehenden TicketShops. Erwartungsgemäß planen insbesondere bisherige Nutzer von Gelegenheitstarifen, die überwiegend die Ticket-Infrastruktur der Automaten zur Beschaffung der Tickets im Gelegenheitstarif genutzt haben, eine persönliche Bestellung des Deutschlandtickets. Als bevorzugtes Trägermedium gab rund die Hälfte der Befragten an, die Chipkarte zu präferieren.

## Starkes Interesse an Zusatzleistungen

Das Deutschlandticket umfasst keine Zusatzleistungen, wie sie beispielsweise bei Zeitkarten im RMV üblich sind (Übertragbarkeit, Mitnahmemöglichkeit). In der empirischen Studie wurde die Attraktivität entsprechender Zusatzleistungen bewertet. Wenig überraschend äußern circa 91 Prozent der potenziellen Käufer des Deutschlandtickets ein Interesse an mindestens einer Zusatzleistung – im Fokus stehen dabei die Übertragbarkeit und Mitnahme. Würde eine entsprechende Möglichkeit angeboten, so stiege die bekundete Kaufabsicht zum Deutschlandticket um weitere 9 Prozentpunkte an (Frankfurt) – insbesondere bestehende Zeitkartenutzer und Pendler zeigen ein erhöhtes Interesse.

## Der Verkaufsstart des Deutschlandtickets in Frankfurt

Zum Redaktionsschluss des Beitrags kann auf den ersten Gültigkeitsmonat des Deutschlandtickets zurückgeblieben werden. Zusammen mit der Vorbestellfrist steht ein Zeitraum von knapp zwei Monaten zur Bewertung des Deutschlandtickets im Live-Betrieb zur Verfügung. Tabelle 1 gibt einen ersten Überblick über die Bestandsveränderung im Abonnement-Bereich im Zeitraum von April bis Mai 2023. Bei der Interpretation der Tabelle ist zu beachten, dass die angeführten Zahlen einen Saldo aus Kündigungen und Neuabschlüssen darstellen. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass diese Daten

Tab. 1: Veränderung im Abonnement-Bestand Mai zu April 2023.

Abonnement-Produkt	Veränderung* (Mai zu April 2023)
Jedermann-Abos	-54%
9-Uhr-Abos	-48%
Senioren-Abos normal	-3%
Senioren-Abos Komfort	-12%
Frankfurt-Pass-Abos	-1%
Schüler-Abos freier Verkauf	-1%
Firmen-Abos	-81%
Sonstige Abos	0%

\* Sicht AboCenter Frankfurt ohne Startkarten

Grafik: traffiQ

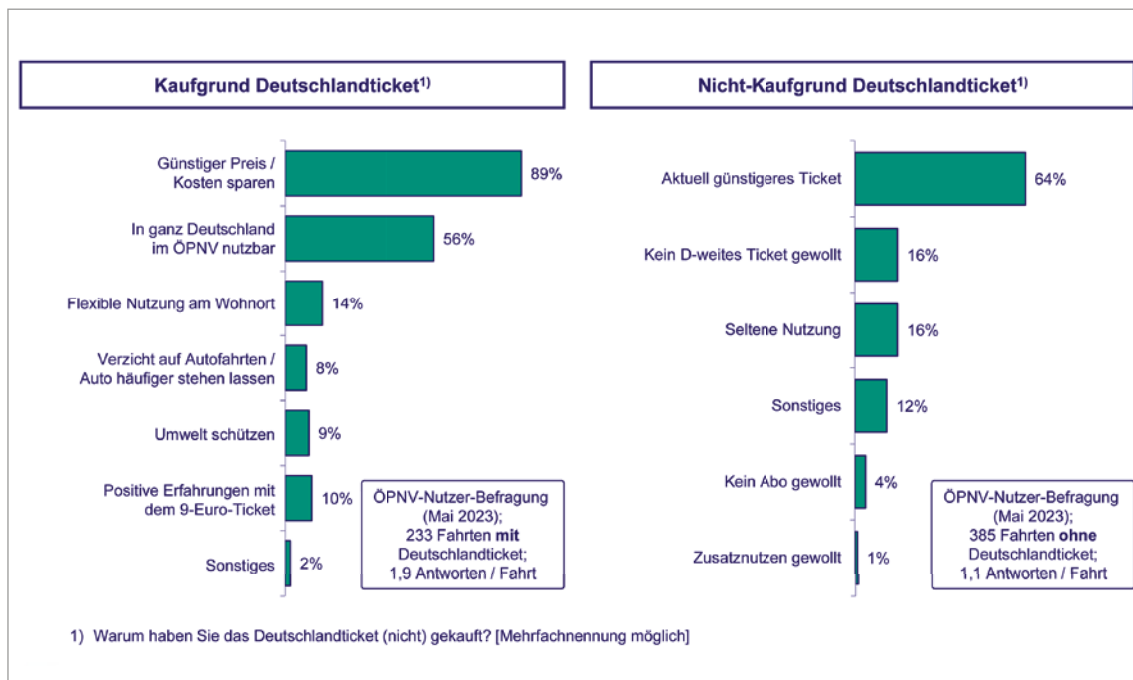


Abb. 4: Kaufgründe beziehungsweise Nichtkaufgründe Deutschlandticket (Basis: Angetroffene Nutzer beziehungsweise Nicht-Nutzer des Deutschlandtickets im Mai 2023; keine Personensicht) Grafik: traffiQ 2023

nur eine eingeschränkte, nicht vollständige Sicht ermöglichen. Haben zum Beispiel bisherige Abo-Kunden ihr Abonnement gekündigt und kaufen anschließend ein Deutschlandticket über einen anderen Kanal beziehungsweise bei einem anderen Verkehrsunternehmen, dann sind diese Verträge nicht in der Übersicht enthalten. Der Abo-Bestand insgesamt (inklusive der Deutschland-(Job)-Abonnenten) wuchs im Vergleich zum Vormonat um 12 Prozent stark an.

Auf Basis der Daten sind Umstellungs-/ Wechselquoten je Tarifprodukt nicht ableitbar, aber die erwarteten hohen Wanderungsbewegungen zeigen sich bei den Jedermann-Abos. Ebenfalls ist die erwartete geringe Migration in das Deutschlandticket bei den Abos beobachtbar, die entweder günstiger sind oder aber Zusatzleistungen (1.Klasse-Nutzung, Mitnahme) enthalten. Eine sehr starke Reaktion zeigen Firmen, die fast alle in das Deutschlandticket-Job-Angebot gewechselt sind (oder noch wechseln wollen). Gleichzeitig konnten viele neue Firmenverträge geschlossen werden.

In der Umstellung auf das Deutschlandticket kann selbst bei Abo-Kunden eine gewisse Zurückhaltung festgestellt werden. So zeigen die Studienergebnisse auch bei ÖPNV-Stammkunden einen sehr hohen Anteil zur Nutzungsabsicht personenbedienter Vertriebskanäle. Offensichtlich besteht auch in dieser Kundengruppe erheblicher Beratungsbedarf, der durch die

digitalen Informationsangebote nicht befriedigt werden konnte.

Kritisch ist dies vor dem Hintergrund der nur begrenzt verfügbaren Beratungsmöglichkeiten zu sehen. Verbünde, die mit Widerspruchslösung ihre Abo-Kunden automatisch umgestellt haben, vermeiden dahingegen Umstellungsquoten von über 90 Prozent, verbunden mit dem Nebeneffekt, dass nur eine geringe zusätzliche Belastung der Beratungskapazitäten durch die Bestandskunden erfolgt ist.

Mit Start des Deutschlandtickets wurde eine neue empirische Studie zur Kundenbefragung in Fahrzeugen gestartet (Abb. 4). Die ersten Ergebnisse lassen erkennen (auf Fahrtenbasis, keine Personensicht), dass von den angetroffenen Deutschlandticket-Nutzern mit weitem Abstand als überwiegender Kaufgrund für das Deutschlandticket der günstige Preis genannt wird, gefolgt von der deutschlandweiten Nutzbarkeit des Tickets. Auch bei den Nichtkäufern des Deutschlandtickets wird der Preis als ausschlaggebend genannt: Überwiegend geben die angetroffenen Deutschlandticket-Nicht-Käufer an, dass sie aktuell über ein günstigeres Ticket verfügen. Interessant sind auch die ersten Aussagen zu Mehrverkehrseffekten. Zum einen zeigen sich Verlagerungen zum ÖPNV (erwünschter Mehrverkehr), zum anderen induzierter Verkehr (Fahrten, die ohne das Deutschlandticket nicht unternommen worden wären). Eine Gesamtbewertung der Wirkungseffekte ist

auf Basis der vorliegenden Daten noch nicht zulässig.

**Ausblick**

Die empirische Studie konnte die erwartbaren Migrations- und Vertriebseffekte, die aus der Einführung des Deutschlandtickets resultieren, aufzeigen und mögliche Empfehlungen insbesondere in Bezug auf die Ressourcenplanung in den Vertriebskanälen geben. Das Deutschlandticket hat eine hohe Dynamik in der ÖPNV-Tariflandschaft ausgelöst, deren Ende noch nicht absehbar ist. So wird auf nationaler Ebene nach einem einheitlichen Angebot innerhalb des Deutschlandtickets für Studierende gesucht [5]. Auch auf Ebene der Bundesländer werden ergänzende Deutschlandticket-Angebote für Geringverdienende mit ebenfalls bundesweiter Gültigkeit entwickelt (Hessen, Nordrhein-Westfalen, Start ab August 2023 [6,7], andere Länder sind noch in Diskussion – dabei ist zu beachten, dass der Berechtigten-Kreis sich aufgrund der Wohngeldreform Anfang 2023 deutlich vergrößert hat [8]). Auf Verbundebene ist eine große Vielfalt an zum Deutschlandticket zubuchbaren Zusatzleistungen entstanden – von Mitnahme, Übertragbarkeit, 1. Klasse-Nutzung, Fahrradmitnahme bis hin sogar zur Nutzung von Fernverkehrszügen – alle Angebote gelten jedoch nur innerhalb des jeweiligen Verbundgebiets.

Eine weitere Diskussion nimmt gerade erst Fahrt auf, nämlich die Frage nach

den Konsequenzen des Deutschlandtickets für die bestehenden Tarife für Gelegenheitsverkehre [9,10]. Dies gilt besonders für Tarifangebote und 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 fahrtenabhängigen Preis [11]). Auch hier zeigen sich erste Folgen: So hat NRW für den landesweiten Luftlinientarif *eezy.nrw* aktuell eine Monatsdeckelung in Höhe von 49 Euro

eingeführt, die auch für die Luftlinientarife in den jeweiligen Verbänden gilt [12]. Die Gültigkeit der VVS-Mehrfahrtenkarte, das 10er-Tagesticket (eingeführt wegen coronabedingter erhöhter Homeoffice-Tätigkeit) wurde von bisher 30 Tagen deutlich auf ein ganzes Jahr ausgeweitet [13].

Die aktuelle Dynamik umfasst nicht nur die angebotenen Tarife im ÖPNV, sondern führt auch zu einem Vertriebswettbewerb, der in dieser Form im ÖPNV bisher kaum bekannt ist: Nicht nur auf lokaler Ebene wird mit Gutscheinen und teilweise auch Rabatten um

die Gunst der Deutschlandticket-Kunden geworben [14].

Alle diese Aspekte führen aus Kundensicht zu einer deutlichen Attraktivierung entweder des Deutschlandtickets oder in der Gegenbewegung der Tarife für Gelegenheitsverkehre. Für Frankfurt a. M. gilt, die Konsequenzen dieser Entwicklungen weiter eng zu monitoren. Zur Erreichung beziehungsweise Unterstützung der Verkehrswende ist dabei nicht nur die Kundensondern auch die Anbieterperspektive zu berücksichtigen.

## Literatur/Anmerkungen

- [1] Verkehrsministerkonferenz (2022). Beschluss der Verkehrsministerkonferenz am 12./13. Oktober 2022, Abruf <https://www.verkehrsministerkonferenz.de/VMK/DE/termine/sitzungen/22-10-12-13-vmk/22-10-12-13-beschluss.pdf>, 01.05.2023.
- [2] Reinhold, T., Dielt, K. (2022). Das 9-Euro-Ticket: Verkehrspolitik oder Sozialpolitik? DER NAHVERKEHR, 40(4), S. 1–5.
- [3] VDV (2023). Klimaschutz im Verkehr braucht ein erfolgreiches Deutschland-Ticket und eine Ausbauoffensive im ÖPNV, Pressemitteilung vom 24.01.2023.
- [4] Krämer, A., Wilger, G., Bongaerts, R. (2022). Vom 9-Euro-Ticket zum Deutschlandticket. VARI Forschungsbericht Nr. 3, Iserlohn, 23.11.2022.
- [5] Die Bundesregierung (2023). So soll das Deutschlandticket funktionieren, Abruf [www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/deutschlandticket-2134074](http://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/deutschlandticket-2134074), 01.05.2023.
- [6] Koch, J. (2023). 49-Euro-Ticket: Erstes Bundesland beschließt neuen Preis – Wer jetzt Anspruch darauf hat, Frankfurter Rundschau vom 03.04.2023, Abruf <https://www.fr.de/verbraucher/bundesland-personengruppe-wer-details-news-49-euro-ticket-guenstiger-neuer-preis-erstes-92171797.html>, 01.05.2023.
- [7] dpa Nordrhein-Westfalen (2023): Vergünstigtes Deutschlandticket für Schüler in NRW kommt, Abruf [www.zeit.de/news/2023-06/03/verguenstigtes-deutschlandticket-fuer-schueler-in-nrw-kommt?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.startpage.com%2F](http://www.zeit.de/news/2023-06/03/verguenstigtes-deutschlandticket-fuer-schueler-in-nrw-kommt?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.startpage.com%2F), 16.06.2023.
- [8] Landesregierung NRW (2023). Ministerin Scharrenbach: Wohngeldprogramm gestartet – 192.000 Bescheide im ersten Lauf erstellt, Pressemitteilung vom 13.03.2023, Abruf <https://www.land.nrw/pressemitteilung/ministerin-scharrenbach-wohngeldprogramm-gestartet-192000-bescheide-im-ersten-lauf>, 01.05.2023
- [9] Krämer, A. (2023). Wie einfach wird die Tarifwelt unterhalb des Deutschlandtickets, Internationales Verkehrswesen, (75)2, S. 2–6.
- [10] Wilger, G., Rosenbusch, B., Fleischmann C., Bongaerts, R. (2022). Preisbereitschaften und Akzeptanz von Preismaßnahmen im MVV, DER NAHVERKEHR, 41(4), S. 46–50.
- [11] 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.
- [12] mobil.nrw (2023). Landesweiter eTarif „eezy.nrw“ bekommt monatliches Preislimit, Abruf <https://pressebereich.mobil.nrw/news/landesweiter-etarif-eezynrw-bekommt-monatliches-preislimit.html>, 01.05.2023.
- [13] VRS (2023): 10er-Tagesticket gilt jetzt länger, Abruf <https://www.vvs.de/presse/detailansicht-pressemitteilung/10er-tagesticket-gilt-jetzt-laenger>, 30.05.2023.
- [14] N.N. (2023). So können Sie beim Kauf des 49-Euro-Tickets sparen, Abruf [https://www.t-online.de/leben/aktuelles/id\\_100167092/49-euro-ticket-mit-diesen-tipps-koennen-sie-beim-deutschlandticket-viel-sparen.html](https://www.t-online.de/leben/aktuelles/id_100167092/49-euro-ticket-mit-diesen-tipps-koennen-sie-beim-deutschlandticket-viel-sparen.html), 01.05.2023.

## Zusammenfassung/Summary

### Das Deutschlandticket in Frankfurt a. M. – Erwartungen und Wirklichkeit

Im Rahmen einer empirischen Studie wurden Anfang 2023 die erwartbaren Migrations- und Vertriebseffekte, die aus der Einführung des Deutschlandtickets resultieren, für Frankfurt a. M. untersucht und Empfehlungen insbesondere in Bezug auf die Ressourcenplanung in den Vertriebskanälen gegeben. Treiber der hohen Kaufbereitschaft in Frankfurt und Umgebung ist die bisherige ÖPNV- und ÖPFV-Nutzung. Allerdings äußern nicht nur Gelegenheitsstarif-Nutzer, sondern auch Stammkunden einen hohen Beratungsbedarf bei Kauf beziehungsweise Umstellung auf das Deutschlandticket. Erste Verkaufsdaten nach Start des Tickets bestätigen daher nicht nur die hohe Attraktivität des Tickets, sondern zeigen auch die vertrieblichen Herausforderungen auf.

### The Deutschlandticket in Frankfurt a. M. – expectations and reality

Early 2023, an empirical study pointed out the expected migration and sales effects resulting from the introduction of the “Deutschlandticket” for Frankfurt a. M. Further, recommendations were made with regard to resource planning in the sales channels. Public transportation use habits (both local and long distance) are the most important purchase drivers of the “Deutschlandticket”. Not only occasional customers but also regular commuters express a high demand for consulting when buying or switching to the “Deutschlandticket”. After the ticket launch, the first sales data confirm the high attractiveness of the ticket, but also show challenges in sales.