

Pressemitteilung

## quantilope Studie: Ein bundesweit gültiges Mobilitätsticket für 30 Euro im Monat würde die meisten Menschen ansprechen

**Der optimale Nachfolger des bisher in Deutschland angebotenen 9 Euro-Tickets bietet eine Gültigkeit in allen Fortbewegungsmitteln und überzeugt durch einen günstigen Preis. Mit einem derartigen All-in-One-Mobilitätsticket zu einem Preis von 30 Euro im Monat würde man derzeit die meisten Menschen in Deutschland erreichen. Das bestätigt die aktuelle, repräsentative Studie von quantilope, dem führenden Anbieter für Insights Automation.**

**13. Oktober 2022, Hamburg/Deutschland** – quantilope, der führende Anbieter für Insights Automation, hat heute die Ergebnisse seiner aktuellsten Befragung zur Mobilität in Deutschland veröffentlicht. Nach Ende des bundesweit angebotenen 9 Euro-Tickets zeigt sich ein klares Bild, wie sich die Menschen in Deutschland das Mobilitätsticket der Zukunft vorstellen. Besonders wichtig sind dabei ein günstiger Preis sowie die Gültigkeit in allen öffentlichen Fortbewegungsmitteln (ÖPNV, Regional- und Fernverkehr). Allein durch einen günstigen Preis lässt sich eine Reichweite von fast drei Viertel der Menschen in Deutschland (rd. 73 %) erzielen, mit der Gültigkeit in allen öffentlichen Fortbewegungsmitteln (inklusive Fernverkehr) erreicht man mehr als die Hälfte (rd. 60 %).

**Mit diesen Ticket-Varianten werden die meisten Menschen in Deutschland angesprochen:**

- **Deutschlands Favorit: Das günstige All-in-One-Mobilitätsticket**

Das Ticket, mit dem sich die meisten Menschen erreichen lassen, überzeugt durch einen günstigen Preis in Kombination mit einer Gültigkeit im Nah- und Fernverkehr. Diese Kombination erzielt laut aktueller Studie von quantilope eine Reichweite von insgesamt 88 %. Inklusive kostenfreier Kindermitnahme und der Möglichkeit, einen Sitzplatz zu reservieren, ließen sich sogar fast alle (94%) erreichen.

- **Das Regio-Ticket für Familien**

Eine weitere Ticket-Variante, mit der man mehr als die Hälfte der Menschen (57 %) erreichen würde: Ein Ticket zur Nutzung des Nahverkehrs (ÖPNV), das die kostenlose Mitnahme von Kindern ermöglicht. Verschiedene, weitere Preisstufen abhängig von der Reichweite (z.B. nur ÖPNV, ÖPNV inkl. Regionalverkehr) sind hierbei denkbar. Diese Ticket-Variante beinhaltet keine Fahrten mit dem Fernverkehr, Fahrten ins Ausland sollten jedoch im Grenzgebiet möglich sein.

### **Optimaler Preis: Höchste Reichweite bei 30 Euro im Monat**

Für ein optimales Mobilitätsticket sind die Menschen in Deutschland zahlungsbereiter als beim 9 Euro-Ticket. Die akzeptierte Preistrage bewegt sich zwischen 10 und 40 Euro pro Monat. Bei einem Preisangebot von 30 Euro im Monat würde man aktuell die meisten Käufer in Deutschland erreichen.

“Trotz einiger negativer Assoziationen mit dem 9 Euro-Ticket wie z.B. überfüllte, volle Züge, wurde es insgesamt als positiv bewertet und die grundsätzliche Bereitschaft zu einer weiteren Nutzung ist vorhanden. In der weiteren Ausgestaltung eines Mobilitätstickets ist es wichtig, die Bedürfnisse und Motivationen der Menschen einfließen zu lassen, um möglichst viele zu erreichen. Die kostenfreie Mitnahme von Kindern ist beispielsweise für sehr viele ein wichtiges Bedürfnis, ebenso die Möglichkeit, einen Sitzplatz zu reservieren“, erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO & Co-Founder von



quantilope. “Die automatisierten Forschungsmethoden von quantilope ermöglichen ein schnelles, fundiertes Verständnis zu den entscheidenden Motivationen und Kaufbereitschaften der einzelnen Zielgruppen”, erklärt er weiter.

## Weitere Insights aus der Studie

- **9 Euro Ticket begeisterte eher Stadtbewohner**  
Mehr als zwei Drittel (68 %) der Menschen, die in der Stadt wohnen, haben das 9 Euro-Ticket genutzt. Auf dem Land nutzte es rund jeder Zweite (49%).
- **Der eigene Pkw ist noch immer Fortbewegungsmittel Nr. 1**  
Der eigene Pkw ist noch immer das am stärksten genutzte Fortbewegungsmittel, sowohl in der Stadt (73 %), als auch für Menschen auf dem Land (86 %). Wer ein Auto besitzt, fährt damit auch nahezu täglich.

In Stadtgebieten nutzt jeder Zweite das eigene Fahrrad (50%) sowie den Bus (49%) und mehr als ein Drittel U-/S-Bahn (35 %). E-Roller werden wenig genutzt (10 %), auch Car-Sharing wird kaum genutzt (nur 7 %).

Auf dem Land dominiert das Auto als Fortbewegungsmittel, der Großteil der Menschen (86 %) nutzt den eigenen Pkw, um sich von A nach B zu bewegen, mehr als die Hälfte davon täglich (51 %). Knapp die Hälfte (47 %) nutzt das eigene Fahrrad auf dem Land.

- **Wenig Reduzierung der Autofahrten auf dem Land durch 9 Euro-Ticket**  
Bewohner in der Stadt, die ein 9 Euro-Ticket erwarben, nutzen ihr Auto etwas weniger. Im Schnitt wurde rund 1 von 10 Fahrten mit dem eigenen PKW durch den ÖPNV ersetzt. Bei Bewohnern auf dem Land war es nur rund 1 von 14 Fahrten.

## Über die Studie:

Für die Studie hat quantilope im August/September 2022 mehr als 1.000 Menschen in Deutschland repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Wohnort und Kauf des 9 Euro-Tickets befragt. Die Studie wurde auf der Insights Automation Plattform von quantilope unter Einsatz moderner Forschungsmethoden durchgeführt z.B. dem automatisierten Price Sensitivity Meter (PSM) sowie einer automatisierten TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency).

### Price Sensitivity Meter (PSM)

Das Price Sensitivity Meter nach Van Westendorp ist eine Methode, um die Preiswahrnehmungen und Preisschwellen von Konsumenten bzgl. eines Produktes oder einer Dienstleistung zu ermitteln.

[Mehr erfahren](#)

### TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency)

Mit TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency) lässt sich die Performance einer Kombination von Produkten, Features oder Marketingmaßnahmen ermitteln. Durch die TURF Analyse wird identifiziert, mit welcher Kombination dieser Produkte, Features oder Maßnahmen die meisten Konsumenten angesprochen werden. [Mehr erfahren](#)



### Über quantilope

quantilope ist führender Anbieter in der Insights-Automation-Technologie. Die Forschungslösungen von quantilope befähigen Marken weltweit zu schnellen, tiefen Konsumenten-Insights auf Basis automatisierter, professioneller Methoden aus der quantitativen und qualitativen Marktforschung sowie Künstlicher Intelligenz z.B. für Markenbekanntheit, Marktsegmentierung, Werbetests, Produktkonzepte und Preisanalysen. Zu den Kunden zählen namhafte Institute, Agenturen sowie über 300 Marken u.a. Nestle, Pepsi, Danone, Deutsche Telekom, PBS, OMD und viele mehr.

quantilope zählt in Deutschland zu den am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen sowie weltweit zu den innovativsten Anbietern für Insights. quantilope wurde zum zweitbesten Technologieanbieter für Marktforschung im Greenbook GRIT Business & Innovation Report 2022 ernannt. Das Unternehmen beschäftigt weltweit über 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Als Arbeitgeber erhält quantilope regelmäßig Bestnoten im Bereich der Mitarbeiterzufriedenheit.

### Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

### Pressekontakt und Interviewanfragen:

quantilope GmbH  
Aimée-Désirée Bauer  
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY  
Office +49 40 210 918 979  
E-Mail [aimee.bauer@quantilope.com](mailto:aimee.bauer@quantilope.com)

### Disclaimer

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.