

gemeinsam #besserweiter



Vom 9-Euro-Ticket zur Kundenbindung

Kampagnen-Dokumentation für den Zeitraum April bis November 2022

gemeinsam #besserweiter

Im Rahmen der gemeinsamen Initiative von Bund, Ländern, kommunalen Spitzenverbänden sowie den im Verband Deutscher Verkehrsunternehmen organisierten Unternehmen und Verbänden sind auch die bundesweiten Aktivitäten für das 9-Euro-Ticket und die anschließende Kundenbindungskampagne realisiert worden.

Inhalt

07 **Das 9-Euro-Ticket wird zur Erfolgsgeschichte**

Ein Rückblick

10 **Kommunikation aus einem Guss**

Die Kampagne zum 9-Euro-Ticket

20 **Die Erfolgsgeschichte in Zahlen ...**

Medien und Maßnahmen

22 **... und in Bildern**

Medien und Maßnahmen

24 **Im Schulterschluss zum Erfolg**

Die Partner der Gemeinschaftskampagne

28 **Vom 9-Euro-Ticket zur Kundenbindung**

Der ÖPNV als Herzstück der Mobilitätswende

36 **Die Kundenbindungskampagne in Zahlen ...**

Medien und Maßnahmen

38 **... und in Bildern**

Medien und Maßnahmen

40 **Große Herausforderungen gemeinsam gemeistert**

Evaluation und Organisation

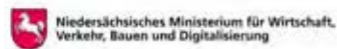
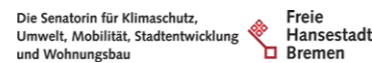
42 **Deutschland steigt ein!**

Der Ausblick

43 **Impressum**



Eine Allianz starker Akteure



Das 9-Euro-Ticket wird zur Erfolgsgeschichte

Ein Rückblick

Im Mai vergangenen Jahres hat der Bundestag im Rahmen des Energie-Entlastungspakets die Einführung des 9-Euro-Tickets beschlossen. Das zeitlich befristete Angebot für die Monate Juni bis August 2022 sollte die Bürger*innen angesichts der durch den Ukraine-Krieg stark gestiegenen Kosten für Strom, Lebensmittel, Heizung und Mobilität fi-

nanziell entlasten. Was ursprünglich als sozialpolitische Maßnahme gedacht war, entwickelte sich schnell zu einem echten gesamtgesellschaftlichen Erfolgsmodell, von dem die Bürger*innen sowie das Klima gleichermaßen profitierten.

Rund 52 Millionen Tickets wurden im Aktionszeitraum verkauft. Hinzu kamen



Dr. Volker Wissing, Bundesminister für Digitales und Verkehr

» Mit dem 9-Euro-Ticket haben wir innerhalb kürzester Zeit geschafft, was viele vorher nicht für möglich gehalten haben: ein unkompliziertes Ticket für den öffentlichen Nahverkehr in ganz Deutschland – eine echte Entlastung für alle. Der Erfolg war riesig. Und deshalb nutze ich die Gelegenheit, um Danke zu sagen. Danke an alle, die im Vorfeld geholfen haben, das Ticket innerhalb kürzester Zeit zu ermöglichen. Und Danke an alle, die während der Laufzeit des Tickets von Juni bis August 2022 im Einsatz waren: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in

den Bussen und Bahnen, an den Verkaufschaltern, an den Telefonhotlines, in den Zentralen, in den Betriebsstätten. Sie alle haben zu diesem Erfolg beigetragen, hochmotiviert, hochengagiert – und mit einer beeindruckenden Geduld. Klar hat auch mal etwas nicht geklappt, Züge waren überfüllt oder kamen zu spät. Aber das ändert nichts daran, dass die meisten Menschen begeistert waren von dem Ticket. Und was mich besonders freut: Seither ist der ÖPNV in aller Munde. Ganz Deutschland redet über Bus und Bahn. Und deshalb werden wir ab Mai das Deutschlandticket einführen – zwar nicht für 9 Euro, aber genauso einfach zu nutzen und bundesweit gültig. Andere Länder verfolgen unser Projekt hochinteressiert. Frankreich will jetzt auch ein überregional gültiges Ticket einführen. In den baltischen Staaten spricht man bereits davon, dass das Deutschlandticket ein Role Model für ganz Europa werden könnte. Sie sehen: Wir haben hier ein Projekt mit internationaler Strahlkraft gestartet. Darauf können wir alle gemeinsam stolz sein. «



**Dr. Maike Schaefer, bis Dezember 2022
Vorsitzende der Verkehrsministerkonferenz
und Senatorin für Klimaschutz, Umwelt,
Mobilität, Stadtentwicklung und Wohn-
nungsbau der Freien Hansestadt Bremen**

» Das 9-Euro-Ticket war im Gegensatz zum Tankrabatt ein Erfolg. Wir konnten beobachten, dass der Zuspruch zum ÖPNV trotz Corona sehr hoch ist. Aber auch massive Überlastungen, vor allem im Schienenpersonennahverkehr, gehören zur Erfolgsgeschichte. Das 9-Euro-Ticket hat damit gezeigt, wie wichtig es ist, angesichts des Klimawandels die verfügbaren Mittel schnell und effizient in nachhaltige und wirksame Kapazi-

mehr als 10 Millionen Abonnenten*innen, die das vergünstigte Ticket jeden Monat automatisch erhielten. Der große Zuspruch hat gezeigt: Die Menschen nutzen verstärkt den öffentlichen Nahverkehr, wenn das Angebot bezahlbar und einfach verständlich ist. Zudem belegen die im Zuge der begleitenden Marktforschung ermittelten hohen Zufriedenheitswerte, dass die Fahrgäste trotz der zum Teil nicht vermeidbaren Beeinträchtigungen durch (zu) volle Fahrzeuge und zu Tage getretener Schwachstellen bei Infrastruk-

täts- und Angebotsausweitungen beim ÖPNV zu investieren. Zum Teil hätte man die 2,5 Mrd. € mit solchen Investitionen zielgerichteter für die Verkehrswende einsetzen können.

Auch die durch das Deutschland-Ticket zu erhoffende Nachfragesteigerung wird nur mit entsprechender Angebotsausweitung im ÖPNV zu bewältigen sein. Wir Länder fordern daher seit 2 Jahren mehr Regionalisierungsmittel vom Bund. Nur günstige Tarife allein bringen noch keine Qualität in den ÖPNV, wenn das Geld für gute Angebote fehlt und der nächste Regionalzug abbestellt werden muss. Wir Länder sind daher trotz der aktuellen Beschlusslage skeptisch und fragen uns, wie unter diesen Rahmenbedingungen die Verdopplung der Fahrgastzahlen im ÖPNV bis 2030 gegenüber 2018 zur Erreichung der Klimaziele des Bundes realisiert werden kann. Um hierfür eine gemeinsame Basis zu schaffen, arbeiten Bund, Länder und kommunale Spitzenverbände intensiv an einem Ausbau- und Modernisierungspakt für den ÖPNV, der im Frühjahr 2023 geschlossen werden soll. «

tur und Taktung gerne mit Bussen und Bahnen unterwegs waren.

Für die Branche war die Umsetzung des 9-Euro-Tickets allerdings mit großen Anstrengungen verbunden. Für die Verkehrsunternehmen und -verbände galt es, innerhalb weniger Wochen Strukturen für den Vertrieb sowie für die Kommunikation zu schaffen und die Kapazitäten, soweit überhaupt möglich, aufzustocken. Zu einer ersten Bewährungsprobe wurde dabei das Pfingstwochen-



**Ingo Wortmann, Präsident des Verbandes
Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)**

» Das 9-Euro-Ticket hat Deutschland im vergangenen Sommer bewegt. Es hat nicht nur die Bürger*innen finanziell entlastet, sondern war auch aktiver Klimaschutz. Drei Monate 9-Euro-Ticket haben etwa so viel CO₂ eingespart wie ein Jahr Tempolimit auf Autobahnen. Zudem haben der günstige Preis und die Einfachheit des Tickets dazu geführt, dass viele Menschen erstmals oder nach längerer Zeit wieder den öffentlichen Nahverkehr genutzt haben. Die Umsetzung war für die Branche angesichts der nur kurzen Vorbereitungszeit mit großen

ende gleich zu Beginn des Aktionszeitraums, das deutschlandweit gerade auf der Schiene zu einem enormen Ansturm führte. In einem beispiellosen Kraftakt ist es den Beteiligten gelungen, die organisatorischen Rahmenbedingungen für den Verkauf des Tickets und die Fahrgastinformation zu schaffen. Auch war alles an Fahrzeugen unterwegs, was Verkehrsunternehmen und -verbände in der Kürze der Zeit bereitstellen konnten. Und nicht zuletzt hat das bemerkenswerte Engagement der Mitarbeitenden maß-

Herausforderungen verbunden. Die Verkehrsunternehmen und -verbände haben diese Aufgabe aber in einer gemeinsamen Kraftanstrengung gestemmt. Insbesondere die vielen engagierten Mitarbeitenden im Fahrdienst haben im Aktionszeitraum alles gegeben, um das erhöhte Fahrgastaufkommen zu bewältigen. Nun muss es darum gehen, an den kurzzeitigen Boom anzuknüpfen und langfristig mehr Menschen für den Umstieg auf die klimafreundlichen Busse und Bahnen zu begeistern. Das Deutschland-Ticket ist ein Schritt in die richtige Richtung und wird den Zugang wie auch die Attraktivität des ÖPNV verbessern. Es ist ein verständliches und flexibles Produkt, dass viele zusätzliche Fahrgäste in das System bringen wird. Der neue Fahrschein wird jedoch nur angenommen, wenn das Bus- und Bahn-Angebot stimmt – das hat uns das 9-Euro-Ticket verdeutlicht. Neben einem attraktiven ÖPNV-Ticket muss weiter in den Ausbau investiert werden – auch und insbesondere die Netze auf dem Land müssen erweitert werden. Nur so können wir die Mobilitätswende und die Klimaschutzziele im Verkehrssektor erreichen. «

geblich zum Gelingen beigetragen.

Der enge Schulterschluss von Bund, Ländern, Kommunen und ÖPNV-Branche hat bewirkt, dass das 9-Euro-Ticket trotz schwieriger Rahmenbedingungen zum Erfolg wurde. Die konstruktive Zusammenarbeit wird in Zukunft weitergehen, denn auch das Etablieren des Deutschland-Tickets und das Erreichen der Klimaschutzziele im Verkehrssektor können nur im gemeinsamen Miteinander gelingen.



Kommunikation aus einem Guss

Die Kampagne zum 9-Euro-Ticket

Quasi über Nacht entwarf der Koalitionsausschuss Ende März 2022 die Idee eines 9-Euro-Tickets als klimafreundliches und soziales Pendant zum Tankrabatt. Nach der konkreten Ausgestaltung in den Wochen darauf galt es für die Branche, kurzfristig Lösungen für den Vertrieb, die Produktgestaltung und die Information zu schaffen. Von der Entwicklung eines einheitlichen Keyvisuals über die Konzeption und Umsetzung einer Informationskampagne wurden verschiedene Aktivitäten zur Einführung und Begleitung des 9-Euro-Tickets angestoßen. Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen mit seiner Tochtergesellschaft Deutschland mobil 2030 und die Akteur*innen der bereits in der Corona-Zeit eingerichteten Gemeinschaftskampagne #BesserWeiter sowie das nach europaweiter Ausschreibung bestätigte Agenturteam entwickelten binnen kürzester Zeit eine Informationskampagne, die ganz maßgeblich zum Erfolg des 9-Euro-Tickets beitrug. Eine klare Arbeitsteilung folgte der Maxime, dass die Ansprache in Richtung der Bestandskund*innen in erster

Linie durch die jeweiligen Verkehrsunternehmen übernommen wurde, während die Kanäle von #BesserWeiter gezielt die Ansprache der Neukund*innen mit einem naturgemäß höheren Informationsbedürfnis im Blick hatten.

Landingpage, Ticket-App und kontinuierliche Kundeninformation

Um den politischen Auftrag zu erfüllen, das 9-Euro-Ticket möglichst allen Bürger*innen zur Verfügung zu stellen, erfolgte der Aufbau einer Landingpage, die vor allem auf Neukund*innen ausgerichtet war, die den öffentlichen Nahverkehr bislang kaum oder wenig genutzt hatten. Auf der Seite „ticket.besserweiter.de“ erhielten Interessierte, Selten- oder Nicht-ÖPNV-Fahrer*innen übersichtliche und einfache Erklärungen zum Produkt. Zusätzlich vermittelte die Landingpage die grundsätzlichen Vorteile eines leistungsstarken ÖPNV-Angebots und schaffte mit Blick auf eine möglichst langfristige Kundengewinnung eine Absprungebene zu den Verkehrsunternehmen und in das Abo-Angebot. Die Landingpage war auch in englischer Sprache verfügbar. Darüber hinaus wurden One Pager mit Informationen in neun Sprachen und in leichter Sprache sowie regelmäßig aktualisierte FAQ bereitgestellt. Die wichtigsten Inhalte wurden zudem in den sozialen Netzwerken veröffentlicht. Intensive Suchmaschinenoptimierung stellte sicher, dass User*innen mit Informationsbedarf schnell auf die Webseite gelangten..

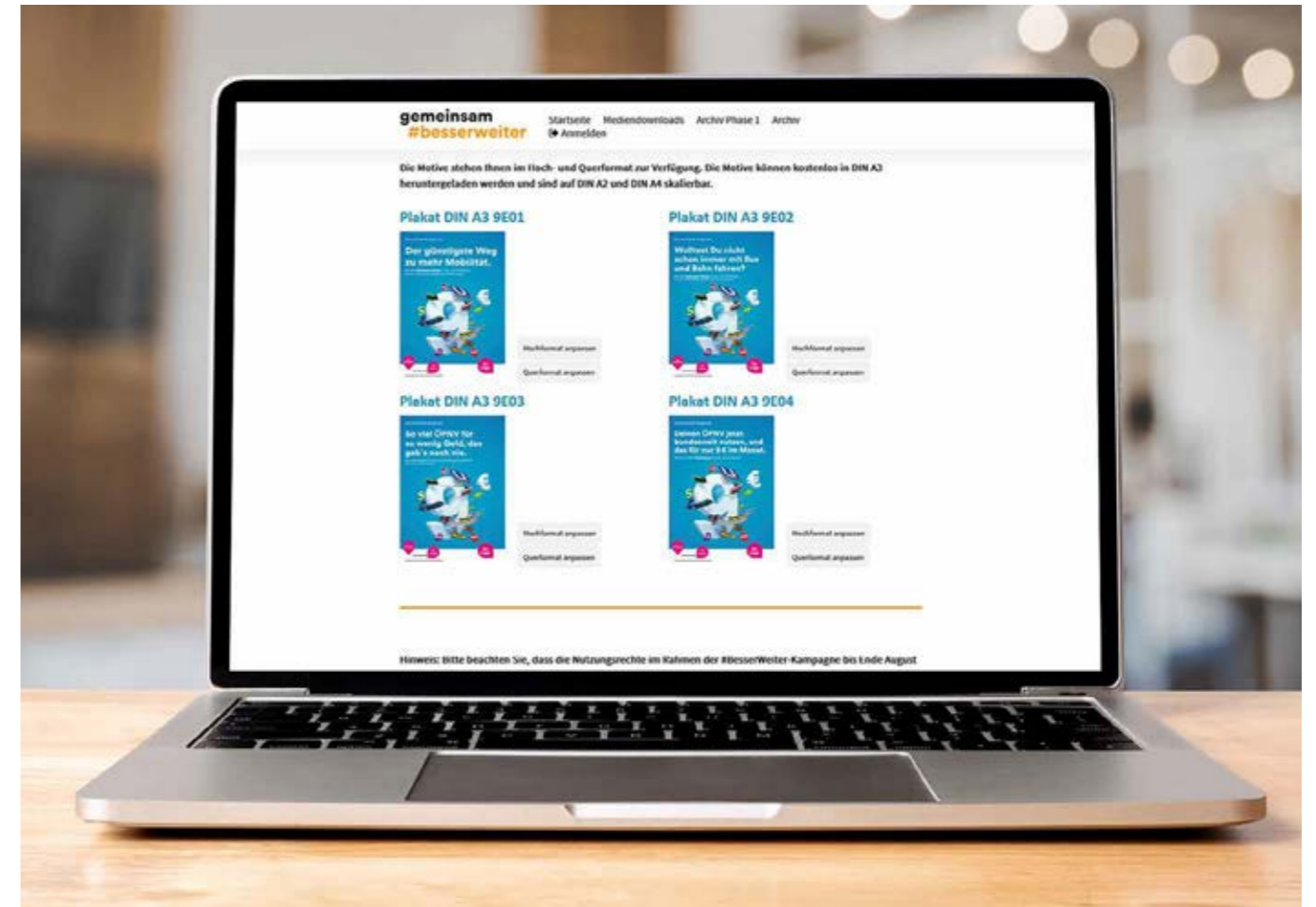
Neben den gängigen Vertriebskanälen wie beispielsweise Kundencenter und Fahrscheinautomaten konnten Interessierte das 9-Euro-Ticket vor allem digital erwerben. Im Auftrag von Bund und Ländern wurde eine Ticket-App für Android und iOS programmiert. Zu diesem Zweck wurde eine Angebotsabfrage gemacht und mit zwei Anbietern sowohl in preislicher als auch qualitativer Hinsicht verhandelt. Weil die Zeit drängte, schied eine europaweite Ausschreibung aus. Die Applikation musste bereits wenige Wochen später voll funktionsfähig für die Endkund*innen erstellt sein. Pünktlich zum Start des 9-Euro-Tickets wurde eine Anwendung entwickelt, die von allen Verkehrsunternehmen genutzt werden konnte. Dies war insbesondere für solche Unternehmen hilfreich, die bis dato über keine eigene Verkaufs-App verfügten und das 9-Euro-Ticket somit nicht digital anbieten konnten. Sie wurden nun in die Lage versetzt, ihren Kund*innen den Service zu ermöglichen, sich das Ticket direkt aufs Smartphone zu holen. Mit der 9-Euro-Ticket-App sammelte die Verkehrsbranche darüber hinaus wichtige Erfahrungen in Bezug auf den geforderten Online-Verkauf des digitalen Deutschland-Tickets. Sie hat erfolgreich gezeigt, wie „eine App für alle“ funktionieren und der Weg in den digitalen Vertrieb gestaltet werden kann.

Mit einem mehrstufigen Serviceangebot sorgte die Gemeinschaftskampagne dafür, dass Anfragen schnell, kompetent und zuverlässig bedient wurden. Ergänzend zum Informationsangebot der Verkehrsunternehmen stellte die bundesweite Kampagne eine Hotline für Fragen

zur Ticket-App bereit und übernahm die Bearbeitung von Mailanfragen sowie das Community-Management in den sozialen Netzwerken. Mit Erfolg: Durch die umfassende Bereitstellung von Informationen für Neukund*innen und vor allem auch die intensive bundesweite Medienberichterstattung zum 9-Euro-Ticket konnte der Informationsbedarf für alle Zielgruppen erfüllt werden.

Bündelung der zentralen Inhalte im Kampagnenbaukasten

Die Kommunikation rund um das 9-Euro-Ticket war für die Verkehrsunternehmen und -verbände eine große Herausforderung. Zur Unterstützung und für



eine Kommunikation aus einem Guss stellte die Gemeinschaftskampagne #BesserWeiter zentrale Materialien digital über einen Kampagnenbaukasten bereit. Dort konnten sich Verkehrsunternehmen und -verbände sowie weitere Partner Mitte Mai 2022 alle Werbemittel herunterladen – so zum Beispiel Plakatemotive als Printvorlagen mit der Möglichkeit zur unternehmensspezifischen Individualisierung, Social-Media-Contentpieces, Filme und weitere unterstützende Marketinginstrumente wie ständig aktualisierte FAQ, OnePager, Keyvisual-Formate oder Widgets. Der

Baukasten wurde permanent mit aktuellen Materialien bestückt und die registrierten Unternehmen sind über einen eigens eingerichteten Newsletterservice auf dem Laufenden gehalten worden. Zahlreiche Verkehrsunternehmen und -verbände griffen auf diese Angebote zurück: Sie machten von dem Kampagnenbaukasten umfassend Gebrauch und wurden somit zu wichtigen Multiplikatoren der zentralen Botschaften und Informationen.

ZEITUNG ONLINE

Warum kann es das nicht immer geben?

DER SPIEGEL Einmal Freiheit und zurück

Alt- und Neumühl-Bote „Der ÖPNV ist viel besser als gedacht“

ZDF Gerade für Ärmere So hat das 9-Euro-Ticket Mobilität verändert

WOLFSBURGER NACHRICHTEN Wie das 9-Euro-Ticket die Leute mobilisierte

Stralsunder: „Ich habe etwa 1000 Euro an Kraftstoff gespart“

OSTSEE-ZEITUNG

DER TAGESSPIEGEL Überfüllt, aber trotzdem bewegend

Anzeiger für Sarlingerland Bilderbuchstart fürs 9-Euro-Ticket

Göllinger Tageblatt „Der ÖPNV war in aller Munde“

Süddeutsche Zeitung „Lasst uns weiterfahren!“

DIE RHEINPFALZ 9-Euro-Ticket: Lob von Großteil der Nutzer

FOCUS online Anzahl der Bahnreisen durch 9-Euro-Ticket verdoppelt

rnd Insgesamt 52 Millionen 9-Euro-Tickets verkauft

Bilanz zum 9-Euro-Ticket: 3 Milliarden Fahrten und 1,8 Millionen gesparte Tonnen CO2

Gelingt durch das 9-Euro-Ticket eine Mobilitätswende?

radioeins rbb

Frankfurter Allgemeine „Einfach einsteigen zu können, war super“

DER SPIEGEL »Jeder Fünfte hat die öffentlichen Verkehrsmittel neu für sich entdeckt«

Bild Erstes Bundesland will 9-Euro-Ticket verlängern

Allgemeine Zeitung Das 9-Euro-Ticket: Held des Alltags

Badische Zeitung „Wo fast nichts fährt, hilft es nichts“


Süddeutsche Zeitung "Ich hätte die Fahrt ohne das Ticket wahrscheinlich nicht gemacht"

Die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ob im TV, im Radio oder in den Tages- und Wochenzeitungen: Das 9-Euro-Ticket war im letzten Sommer über Monate hinweg das zentrale Thema in der bundesweiten Berichterstattung. Die Verbreitung der Botschaft, den gesamten ÖPNV in Deutschland für einen

ganzen Monat lang für nur 9 Euro nutzen zu können, brauchte strenggenommen keine großen Werbeformate. Die Berichterstattung über das Angebot und seine Nutzung erfolgte über den dreimonatigen Aktionszeitraum hinweg in sämtlichen Medien mit höchster Intensität und sorgte für eine Wahrnehmung und Reichweite, wie es sie im öffentlichen Verkehr für ein Produkt noch nicht gegeben hat. Viele Redaktionen

griffen in ihrer Berichterstattung bereitwillig auf die FAQ-Listen und andere Angebote der Gemeinschaftskampagne zurück und transportieren so immer wieder alle relevanten Inhalte. An der Berichterstattung über das 9-Euro-Ticket kam bundesweit niemand vorbei. Und insofern blieben bei den interessierten Bürger*innen auch kaum Fragen offen.



Riesen-Ansturm auf 9-Euro-Ticket
19. Mai 2022 - 17:01 Uhr

Für die ab voraussichtlich 1. Juni geltenden 9-Euro-Monatstickets zeichnet sich eine hohe Nachfrage ab. Das zeigt das Beispiel der Stadtwerke Wuppertal. Sie haben den Online-Verkauf von 9-Euro-Tickets über ihre App bereits am Mittwoch gestartet - Tage vor anderen Verkehrsunternehmen.

Erwartungen klar übertroffen
"Wir haben in den ersten 24 Stunden ab Mittwoch sieben Uhr 1.700 Tickets verkauft", sagte ein Sprecher der Stadtwerke Wuppertal am Donnerstag. Damit seien die Erwartungen klar übertroffen worden. "So eine Zahl hatten wir nicht erwartet."

Leser-Tipp: Was Sie über das 9-Euro-Monatsticket wissen müssen
Die Nahverkehrsverbände in Nordrhein-Westfalen wollen mit dem Verkauf am Montag (23. Mai) starten. Die Sondertickets sollen zum Beispiel über Online-Shops, Apps und die Kundencenter zu bekommen sein.

Tickets eventuell nicht überall sofort erhältlich
Weil aber beispielsweise zahlreiche Automaten für das neue Angebot umgerüstet werden müssen, sind die 9-Euro-Tickets möglicherweise anfangs noch nicht überall erhältlich. Die Deutsche Bahn hatte am Sonntag ebenfalls den 23. Mai als Starttermin für den Verkauf genannt - vorausgesetzt, Bundestag und Bundesrat stimmen dem Gesetz zur Finanzierung des Angebots zu. Diese Einschränkung nannten auch die



Auszug der wichtigsten Verlage und Titel der Tageszeitungsallianz Score Media

Bundesweite Tageszeitungsallianz

Einen wichtigen Beitrag für die starke Präsenz des Themas in den Medien und der öffentlichen Wahrnehmung lieferte eine Kooperation mit der Tageszeitungsallianz Score. Diese Allianz ermöglichte einen bundesweiten, einfachen und direkten Zugang zu regionalen Tageszeitungen – von Flensburg („Flensburger Tageblatt“) bis zum Bodensee im Süden Deutschlands („Südkurier“). Dieser Zugang zu mehr als 420 Tageszeitungstiteln bzw. 40 Verlagen in allen Bundesländern wurde sowohl werblich als auch für den Transport wichtiger Inhalte zur Nutzung des Ticketangebotes genutzt. Relevante Informationsangebote konnten den Redakteur*innen auf lokaler wie auf regionaler Ebene direkt zur Verfügung gestellt werden. Daraus resultierend wurden immer wieder Geschichten rund um die Nutzung des 9-Euro-Tickets und den öffentlichen Nahverkehr insgesamt angeboten, redaktionell aufbereitet und veröffentlicht. Insgesamt beschäftigten sich die Redakteure der in der Score-Allianz zusammengeschlossenen Tageszeitungen und News-Formate in über 2.500 Beiträgen mit der Aktion

Zum anderen war es über die Score-Kooperation über einen Zeitraum von zehn Wochen möglich, das 9-Euro-Ticket und die Ticket-App kontinuierlich und intensiv zu bewerben – über Print-Anzeigen, E-Paper und Native Ads. Nach einer Einführungsphase Ende Mai bis Anfang Juni wurde die Bewerbung des Tickets vor allem Ende Juli bis Anfang August 2022 konzentriert. Über die 250 Tageszeitungen wurden in dieser Phase rund 210 Mio. Kontakte ge-

neriert – und damit unzählige Ticketkäufe bei den Verkehrsunternehmen angestoßen. Zusätzlich trugen die starke Onlinepräsenz und ein kommunikatives Grundrauschen in den sozialen Netzwerken erfolgreich dazu bei, Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen und seine mediale Verbreitung zu unterstützen.

Die in dieser Form bundesweit bisher einzigartige Medienresonanz auf ein Angebot im öffentlichen Personennahverkehr spiegelte sich auch unmittelbar in der persönlichen Teilnahme außergewöhnlich vieler Journalist*innen an den angebotenen Presseterminen wider. Eines von vielen Beispielen: Rund 200 Medienvertreter*innen nutzten beispielsweise die Chance, bei einem digitalen Pressegespräch Ende August die Bilanz des Angebots von Ländern und Branche präsentiert zu bekommen. Dr. Maika Schaefer als Vorsitzende der Verkehrsministerkonferenz und Senatorin für Mobilität der Freien Hansestadt Bremen, Guido Beermann, Infrastrukturminister von Brandenburg, Petra Berg, Ministerin für Mobilität des Saarlandes, der baden-württembergische Verkehrsminister Winfried Hermann und VDV-Hauptgeschäftsführer Oliver Wolff ordneten das Ticketangebot verkehrspolitisch ein und schätzten aus ihrer jeweiligen Sicht den weiteren Handlungsbedarf bei der Umsetzung des erklärten Ziels einer massiven Stärkung des öffentlichen Nahverkehrs zur Umsetzung der Klimaziele ein. Diese Botschaften lösten einmal mehr eine große mediale Berichterstattung aus: über die bundesweiten elektronischen Medien genauso wie über die Regionalmedien..

Die bundesweite Marktforschung

Das 9-Euro-Ticket war von der Verkehrspolitik als ein großes Experiment eingeführt worden, das durch eine fundierte Marktforschung evaluiert werden sollte. Die Branche und die Politik versprachen sich weitreichende Erkenntnisse im Hinblick auf die avisierte Ausbaustrategie für die öffentlichen Busse und Bahnen vor dem Hintergrund des Erreichens der Klimaziele. Im Rahmen der Umsetzung wurde die Deutschland mobil 2030 GmbH von der Bund-Länder-Arbeitsgruppe mit der Koordinierung der bundesweiten Marktforschung zur Evaluierung und Erfolgskontrolle beauftragt. Sie griff dabei ganz wesentlich auf DB Regio und das Konzernmarktforschungsteam der Deutschen Bahn zurück, um sowohl deren Personalkapazitäten und Know-how als auch

die bestehenden Rahmenverträge mit führenden Marktforschungsunternehmen mit Erfahrung im Mobilitätsmarkt zu nutzen. So konnte ins kürzester Zeit die wahrscheinlich größte Marktforschung rund um ein ÖPNV-Ticket gestartet werden, die es in den vergangenen Jahren in Deutschland gegeben hat.

Forsa und RC Research befragten im Aktionszeitraum bundesweit repräsentativ 6.000 Menschen pro Woche – Personen mit einem aktuellen ÖPNV-Abo genauso wie solche, die das 9-Euro-Ticket gekauft haben, oder diejenigen, die es nicht gekauft haben oder den ÖPNV generell nicht nutzen. Die Gesamtstichprobe von 78.146 Personen ermöglichte auch Auswertungen auf Ebene der Bundesländer und Stadtstaaten bzw. von Regionen und/oder größeren Verkehrsverbänden. Die Ergebnisse der Marktforschung sind beeindruckend. 98 Prozent der Befragten gaben an, das 9-Euro-Ticket zu kennen,



70 Prozent sogar gut. Auch die Verlagerungseffekte, die durch die Befragungen abgeleitet werden konnten, waren bemerkenswert: Zehn Prozent der Fahrten mit dem Ticket haben eine Fahrt ersetzt, die ansonsten mit dem Pkw unternommen worden wäre. Insgesamt lag der Anteil der von anderen Verkehrsmitteln wegverlagerten Fahrten auf den ÖPNV bei 17 Prozent. Das macht deutlich, dass das aus sozialpolitischen Beweggründen mit Blick auf steigende Verbraucherpreise initiierte Ticket letztlich auch praktisch angewandter Klimaschutz war. Gemäß einer Berechnung des VDV zur Klimawirkung hat das 9-Euro-Ticket auf Grundlage der vom Pkw auf Bus und Bahn verlagerten Fahrten rund 1,8 Millionen Tonnen CO₂ eingespart. Das entspricht dem Effekt von einem Jahr empolimit auf den bundesdeutschen Autobahnen.

Erfreulich auch: Jeder fünfte 9-Euro-Ticket-Käufer war Neukund*in und hat den ÖPNV zuvor normalerweise nie genutzt. 27 Prozent nutzten den ÖPNV zuvor seltener als einmal im Monat. Zudem gab es eine konstant hohe Zufriedenheit: 88 Prozent der 9-Euro-Ticket-Nutzer*innen waren mindestens zufrieden, jeder fünfte Befragte sogar vollkommen zufrieden. 52 Prozent gaben an, das Ticket für alltägliche Fahrten genutzt zu haben, zum Beispiel zum Einkaufen, 40 Prozent für Besuche und 37 Prozent für den Weg zur Arbeit. Ausflugs- und Städtereisen folgten mit 33 bzw. 21 Prozent.

Der Ticketpreis spielte für Neukund*innen eine deutlich geringere Rolle als für

bestehende Abonnent*innen. Er war zwar mit 56 Prozent auch bei den Neukund*innen das Hauptargument für den Kauf (Bestandskund*innen: 76 Prozent), gleich dahinter nannten 43 Prozent der Neukunden*innen jedoch den Verzicht auf Autofahrten, Flexibilität und die bundesweite Gültigkeit. Als Hauptgründe gegen den Kauf wurden fehlende Nutzungsanlässe (37 Prozent), die Vorliebe fürs Auto (35 Prozent) und umständliche Verbindungen (33 Prozent) herausgestellt.

In ländlichen und strukturschwächeren Gebieten war der Anteil der Ticket-Besitzer*innen nur halb so hoch wie in städtischen Gebieten. Als Grund wurde oft das als unzureichend empfundene ÖPNV-Angebot genannt, insbesondere umständliche Verbindungen, Taktung, Fahrtdauer und Entfernung zur Haltestelle. Damit hat die Marktforschung einmal mehr verdeutlicht, dass das tatsächliche Verkehrsangebot vor Ort der bestimmende Faktor für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs ist und im ländlichen Raum großer Handlungsbedarf besteht. Ein fehlendes Angebot kann auch durch einen herausragend günstigen Preis nicht kompensiert werden.

Im Oktober und November des vergangenen Jahres wurden weitere Untersuchungen durchgeführt, beispielsweise zur Frage, wie viele Fahrgäste durch das 9-Euro-Ticket über den Aktionszeitraum hinaus für den ÖPNV gewonnen werden konnten und können. Die Auswertung dieser Ergebnisse steht aktuell noch aus.

Die Erfolgsgeschichte in Zahlen ...

über **2.000** Downloads
begleitender Werbemittel aus
dem Kampagnenbaukasten

über **2.500** redaktionelle Beiträge in **420**
Tageszeitungen und auf News-Sites

über **1 Mio.**
Seitenaufrufe der Landingpage

rund **300.000**
Downloads der Ticket-App

rund **52 Mio.**
verkaufte Tickets und über
10 Mio. Abonnenten

rund **1,9 Mio.**
Kontakte und über
7,7 Mio. Impressionen
über Social Media-Kanäle

rund **210 Mio.**
Kontakte über Print- und
digitale Anzeigen in rund **250**
Tageszeitungen und auf News-Sites

1,8 Mio. Tonnen
Einsparungen beim CO₂-Ausstoß



Im Schulterschluss zum Erfolg

Die Partner der Gemeinschaftskampagne

In der Gemeinschaftskampagne #BesserWeiter engagierten sich Bund, Länder, kommunale Spitzenverbände und die Mitgliedsunternehmen des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen für einen leistungsstarken öffentlichen Nahverkehr. Auch die Einführung und Begleitung der 9-Euro-Ticket-Aktion haben die beteiligten Partner im engen Schulterschluss realisiert.

An der Kampagne beteiligten sich Bund, Länder, zahlreiche Verbände und über 120 Verkehrsunternehmen und -verbände sowie weitere Partner aus der gesamten Mobilitätsbranche.



Politik & Verbände

Bund, Länder und kommunale Spitzenverbände unterstützten die Verkehrsunternehmen finanziell und haben so die Voraussetzung für die Gemeinschaftskampagne #BesserWeiter geschaffen.



Verkehrsunternehmen

Verkehrsunternehmen und -verbände aus allen Bundesländern haben das erhöhte Fahrgastaufkommen während des 9-Euro-Tickets erfolgreich gemeistert – und so dafür gesorgt, dass es #BesserWeiter ging.



Industrie & Hersteller

Industriepartner und Hersteller schafften die technischen Voraussetzungen und ermöglichten so Innovationen, die den öffentlichen Verkehr auch langfristig #BesserWeiter voranbringen.



» Das 9-Euro-Ticket hat kurzfristig 50 Millionen Menschen in Busse und Bahnen gelockt. Für manche war es das erste Mal, für andere war es einfach gut und günstig. Viele genossen das Leben in vollen Zügen, anderen war es schlicht „too much“. Die Mitarbeiter*innen und das System kamen an ihre Grenzen und vielfach darüber hinaus. Ein supergünstiges Sommerticket alleine bringt es nicht. Es bedarf eines dauerhaften besseren ÖPNV-Angebotes und einer stabilen, auskömmlichen Finanzierung, damit aus dem Sommer-Hype eine nachhaltige Mobilitätswende wird. «

Winfried Hermann, Minister für Verkehr des Landes Baden-Württemberg



» Der Erfolg des 9-Euro-Tickets ist Beweis und Ansporn zugleich: Ein starker ÖPNV ist gefragt in Deutschland. Wohl nie wurde im Land so viel über ÖPNV gesprochen, wie 2022. Die Mobilität ist in aller Munde, denn das 9-Euro-Ticket führt zu einem nachhaltigen Bewusstseinswandel bei vielen Menschen. Das Ticket ist als Produkt-Werbung ein immenser Erfolg, zahlreiche Fahrgäste konnten erstmals oder nach langer Zeit wieder in Bus und Bahn begrüßt werden. Mehr Mobilität und gleichzeitig weniger Verkehr – Deutschland hat gesehen, dass das funktioniert. Jetzt ist es die Aufgabe der Politik, dieser Erwartung weiterhin gerecht zu werden. Attraktive Angebote auch in der Fläche, moderne Fahrzeuge mit Gästekomfort sowie faire Preise für alle lauten die Voraussetzungen für den ÖPNV der Zukunft. «

Petra Berg, Ministerin für Umwelt, Klimaschutz, Mobilität, Agrar und Verbraucherschutz und der Justiz des Saarlandes



» Das 9-Euro-Ticket hat gezeigt, dass die Menschen in Deutschland den ÖPNV als echte Alternative zum Individualverkehr nutzen wollen. Die 52 Millionen verkauften Tickets haben deutlich gemacht, dass eine nachhaltige Ausrichtung des Verkehrssektors möglich ist. Das 9-Euro-Ticket ist zum Vorreiter für eine klimafreundliche, bezahlbare und vor allem unkomplizierte Mobilität geworden. Ein Tarifgebiet, ein Preis, ein Ticket: Dieser Impuls zur Neustrukturierung wird den öffentlichen Verkehr nachhaltig revolutionieren. «

Oliver Krischer, Minister für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen



» Das 9-Euro-Ticket mit seiner einfachen Regelung und Handhabung hat gezeigt, wie groß das Potenzial ist, mehr Menschen für Bus und Bahn zu gewinnen. Darauf aufbauend ist jetzt Raum für die Entwicklung neuer und ausfinanzierter Tarifstrukturen, um Bestandsverkehre zu sichern und den ÖPNV nachhaltig auszubauen. Vor allem digitale Technologien bieten hier die Chance, Bus und Bahn effizienter mit den weiteren Verkehrsmitteln des Umweltverbundes zu vernetzen und tariflich neue Wege zu gehen. «

José Luis Castrillo, Vorstand des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr



» Unsere Verkehrspolitik ist nicht mehr zeitgemäß. Wir müssen dafür sorgen, dass mehr Menschen ihr Auto bewusst stehen lassen, weil sie von der Qualität im Nahverkehr überzeugt sind. Das 9-Euro-Ticket hat dafür einen Schub gegeben. Jetzt muss das Deutschland-Ticket sein Potenzial entfalten. Das gelingt aber nur, wenn es seriös finanziert ist. Und auch wenn der ÖPNV von größter Bedeutung ist – vergessen wir die Radfahrer*innen und die Fußgänger*innen nicht. «

Helmut Dedy, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städtetages



» Das 9-Euro-Ticket hat gezeigt: Ein bundesweit einheitliches und dauerhaft vergünstigtes Ticket kann den öffentlichen Personennahverkehr voranbringen. Die Bürgerinnen und Bürger haben ein hohes Interesse daran. Neben dem Preis war vor allem die Einfachheit des Tarifs ausschlaggebend. Gleichzeitig wurden aber auch Kapazitätsengpässe und die Defizite des ÖPNV im ländlichen Raum sichtbar. Denn wo die Bahn überfüllt ist oder gar kein Bus fährt, überzeugt auch ein günstiger Preis nicht. Wichtig wird es daher, den ÖPNV-Ausbau zu forcieren und die hierzu erforderlichen Mittel bereitzustellen. «

Dr. Gerd Landsberg, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Städte- und Gemeindebundes



» Das 9-Euro-Ticket hat den ÖPNV in die Köpfe der Menschen geholt: Das ist sein größter Erfolg, der nun mit dem Deutschland-Ticket fortgesetzt wird. Damit das Deutschland-Ticket langfristig erfolgreich wird, muss aber nicht nur die Ticketfinanzierung gesichert sein. Um dauerhaft mehr Menschen für den ÖPNV zu begeistern, brauchen wir auch mehr Mittel, um den Infrastrukturausbau und ein noch umfassenderes Angebot bei Bus, Bahn und neuen Mobilitätsformen wie On Demand voranzutreiben. «

Prof. Knut Ringat, Sprecher der Geschäftsführung des Rhein-Main-Verkehrsverbundes



» Das Experiment 9-Euro-Ticket ist ein voller Erfolg gewesen. Das zeigen nicht nur die rund 26 Millionen Tickets, die allein wir als DB verkauft haben. Ganz Deutschland spricht jetzt über den öffentlichen Nahverkehr. Jede*r fünfte 9-Euro-Ticket-Nutzer*in hat dank der neuen Flatrate die öffentlichen Verkehrsmittel neu für sich entdeckt. Wenn die Nutzung einfach ist, dann steigen immer mehr Menschen auf die klimafreundlichen Busse und Bahnen um – ein wichtiger Schritt in Richtung Mobilitätswende. Mein Dank gilt unseren Mitarbeitenden, die mit einem Kraftakt diesen Erfolg erst möglich gemacht haben. «

Evelyn Palla, Vorstandsvorsitzende von DB Regio



» Die Bilanz des 9-Euro-Tickets bietet ein sehr differenziertes Bild. Zum einen war das 9-Euro-Ticket mit 435.000 verkauften Tickets für die Leipziger eine wesentliche Entlastung in der aktuellen Wirtschaftssituation. Außerdem bekannte sich der Bund mit dieser Werbeaktion zum öffentlichen Personennahverkehr und wir konnten unsere Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen und Fahrgäste zurückgewinnen. Ein großer Dank gebührt den Mitarbeiter*innen der Verkehrsunternehmen. Dennoch sind die Herausforderungen danach größer geworden: Die Energiekosten wachsen uns und den Bürger*innen über den Kopf. Bund und Länder haben mit dem 9-Euro-Ticket vorgelegt und wir setzen darauf, dass beide dauerhafte Lösungen für die Leistungs- und Betriebskostenfinanzierung finden. «

Ulf Middelberg, Sprecher der Geschäftsführung der Leipziger Verkehrsbetriebe



Vom 9-Euro-Ticket zur Kundenbindung

Der ÖPNV als Herzstück der Mobilitätswende

Ohne eine nachhaltige Mobilitätswende wird Deutschland seine Klimaziele nicht erreichen. Dabei zeigt der Erfolg des 9-Euro-Tickets, dass die Menschen den öffentlichen Verkehr wollen und annehmen, wenn es ein ebenso einfach zugängliches wie finanziell attraktives Angebot gibt. Das Ticket hat zu einem weitgehenden Ausgleich der Coronadelle bei den Fahrgastzahlen im ÖPNV geführt, neue Zielgruppen erschlossen und vor allem eine gesellschaftlich nie zuvor dagewesene Aufmerksamkeit für den öffentlichen Verkehr geschaffen. Teilweise überfüllte Züge und eine unzureichende Infrastruktur haben aber auch die Schwachstellen des Systems aufgezeigt, die mit Blick auf die zentrale Rolle von Bussen und Bahnen bei der Mobilitätswende dringend angegangen werden müssen.

Das gewachsene Interesse der Menschen gilt es nun zu nutzen, um sie langfristig im System öffentlichen Verkehr zu halten. Ein zentrales Argument dafür ist, Busse und Bahnen als den Problemlöser für das Erreichen der Klimaschutzziele zu positionieren. Es gilt, die Menschen mit einer effizienten und aufmerksamkeitsstarken Kommunikation anzusprechen, die zu einer positiven Wahrnehmungsveränderung sowie zu einer echten Verhaltensänderung führt. Den Weg dafür ebnet eine crossmedial angelegte, bundesweite Klimakampagne, die

Ende August und damit unmittelbar nach Auslaufen des 9-Euro-Tickets gestartet ist.

Felix Neureuther als authentischer Botschafter

Für die Anschluss-Kampagne an die 9-Euro-Ticket-Aktion hat der VDV mit dem ehemaligen Skirennläufer Felix Neureuther einen Botschafter gewinnen können, der sich bereits seit vielen Jahren sehr für Nachhaltigkeit engagiert und für einen verantwortungsvollen Lebensstil einsetzt. Der einstige Profisportler ist im ländlichen Garmisch-Partenkirchen aufgewachsen und damit von Kindheit an sehr naturverbunden. Als dreifacher Familienvater ist es ihm zudem ein besonderes Anliegen, Verantwortung gegenüber der nachfolgenden Generationen zu übernehmen. Felix Neureuther hat die Folgen des menschengemachten



Klimawandels immer wieder beobachten können und nach eigenem Bekunden als Skirennfahrer auch selbst dazu beigetragen. Umso wichtiger ist es ihm, heute verstärkt für einen nachhaltigen Lebenswandel einzutreten. Dazu gehört auch, bei der Mobilität umzudenken und im Alltag verstärkt auf klimafreundliche Verkehrsmittel wie Busse und Bahnen zu setzen.

Mit seinem Engagement im Rahmen der Klimakampagne möchte der 38-Jährige die Bürger*innen, die in den vergangenen Monaten der 9-Euro-Ticket-Aktion in den öffentlichen Personennahverkehr hineingeschnuppert haben, zu einem entschlossenen Handeln für eine nachhaltige Zukunft motivieren: Sie sollen auch in Zukunft möglichst häufig auf das öffentliche Verkehrssystem zurückgreifen, wenn sie mobil sein wollen. Felix Neureuthers Ziel ist es dabei durchaus, jeden einzelnen zu emotionalisieren. Schließlich geht es um nicht weniger als die Eindämmung des

Klimawandels, ohne dabei allerdings Verkehrsmittel wie das Flugzeug oder das Auto zu verteufeln. Seine Message: Wenn wir alle unser Mobilitätsverhalten hinterfragen und anfangen, schon einzelne Strecken häufiger klimafreundlich zurückzulegen, können wir gemeinsam viel erreichen.

Als prominentes Gesicht der Kampagne tritt Felix Neureuther als Forderer und Förderer klimafreundlicher Mobilität auch zukünftig auf. Im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit wird der VDV die Kampagne fortführen. Felix Neureuther soll die Rolle und Bedeutung des öffentlichen Verkehrs für das Klima weiter sichtbar machen und durch sein persönliches Engagement die ersten Steine für eine neue, große Bewegung ins Rollen bringen: Deutschland steigt ein!



Out-of-Home-Sichtbarkeit als wirkungsvolle Maßnahme

„Nach Einsteigen kommt Umsteigen – mit dem ÖPNV unser Klima schützen“: Dieser und weitere prägnante Appelle von Felix Neureuther sorgten dafür, seine Botschaft bundesweit zu transportieren und den Sportler als Kampagnenbotschafter zu etablieren. Im Rahmen einer breit angelegten Out-of-Home-Kampagne mit dem Vermarkter Ströer war das Testimonial auf verschiedenen Werbemitteln wie der Großfläche und auf digitalen Medien an Hauptverkehrsstraßen überall in Deutschland zu sehen. Fünf Motive in vier nationalen Flights von September bis November 2022 rückten die Kampagne in den Fokus. Dabei konzentrierte sich der erste Flight auf 46 Städte mit mehr als 150.000 Einwohnern, flächendeckend verteilt über alle Bundeslän-

der. In einem zweiten und dritten Flight wurden zusätzlich rund 150 kleinere Städte und somit ländliche Regionen berücksichtigt. Beim vierten Flight wurde die Reichweite noch einmal erhöht und es kamen verstärkt Public Videos an reichweitenstarken Touchpoints zum Einsatz. Insgesamt wurden gut 610 Mio. Kontakte allein über den Kanal Out-of-Home generiert. Visuell transportierten die Motive Multimodalität im Personennahverkehr, die über ein Bild-im-Bild-Verfahren inszeniert wurden. Durch diese nationale Sichtbarkeit gelang es, die Aufmerksamkeit für das Thema Mobilität hochzuhalten und die gesellschaftliche Debatte auf den Beitrag von Bussen und Bahnen für das Erreichen der Klimaziele zu lenken.

Das Engagement der Verkehrsunternehmen und -verbände

Maßgeblichen Anteil am erfolgreichen Auftakt der Klimakampagne hatten, wie schon beim 9-Euro-Ticket, Verkehrsunternehmen und -verbände. Durch ihr Engagement erhöhten sich die Sichtbarkeit der Kampagne und somit auch die Reichweite. Von Anfang an wurden die Partner*innen von Verkehrsunternehmen und -verbänden über eigene Aktivitäten und eine Regionalisierung der Kampagne konsequent eingebunden. Mit verschiedenen Maßnahmen konnten die Partner*innen so das Ziel verfolgen, ihre in den Monaten Juni bis August 2022 neu oder zurückgewonnenen Kunden*innen weiter an sich zu binden.

Die permanente Aktualisierung des Kampagnenbaukastens war ein weiterer wichtiger Schritt, die Aktivitäten deutschlandweit in die Fläche zu tragen. Der onlinebasierte Baukasten wurde Anfang August ergänzt und stellte neben den Materialien zum 9-Euro-Ticket sämtliche Motive, Filme, Slider und Social-Media-Vorlagen zur Kundenbindungskampagne kostenfrei für die Verbreitung über die eigenen Kommunikationskanäle zur Verfügung. Rund 2.400 Downloads im Rahmen beider Kampagnenphasen zeigen, dass die Partner von diesen Möglichkeiten intensiv Gebrauch machten. Dabei nutzten die Akteure*innen den Baukasten nicht nur dafür, um Druckvorlagen herunterzuladen und zu vervielfältigen. Vielmehr

adaptierten die Partner*innen die Motive auch und richteten sie auf diese Weise regional aus, was die Kampagne noch näher zu den Menschen brachte und die Reichweite weiter erhöhte.

Die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Kundenbindungskampagne

Zur Informationsvermittlung und zur öffentlichkeitswirksamen Einführung von Felix Neureuther als Kampagnenbotschafter setzte #BesserWeiter auf eine Fortführung der Kooperation mit der bundesweiten Tageszeitungsalianz Score Media. Diese lief parallel zur Out-of-Home-Kampagne und zahlte darauf insofern ein, als dass den Menschen

DER NAHVERKEHR
Öffentlich

KUNDEN & MARKETING

VDV-Klimakampagne soll Wahrnehmung verändern

Das Ziel der Kommunikationsoffensive: Bürger sollen auf klimafreundliche Mobilität umsteigen
Dipl.-Technikjournalistin Barbara Feldmann, Frankfurt am Main

Die 9-Euro-Ticket-Kampagne ist in den deutschen Medien. Beginnend mit der ersten Ausgabe der Wochenzeitung 'Der Nahverkehr' im Juli 2022 ist sie bei DM2000 - und bringt damit vom ersten Tag an ihre langjährige Marketingführung in die Planung und Durchführung der Klimakampagne ein. Sie handelt sich um eine Textkolumne, die sowohl bundesweit als auch regional umgesetzt wird, erläutert Neureuther. Mit dem alternativen Slogan 'Besser Weiter' ist Neureuther seit VDV und DM2000 auf einen prominenten Botschafter der Klimakampagne für nachhaltige Mobilität auf der persönlichen Ebene erschienen. Außerdem die Kampagne sind die Mitgliedsunternehmen im VDV, die eigenen Abos beim 9-Euro-Ticket, aber auch der Bund und die Bundesländer als Unterstützer und Partner. Als Kampagnenbotschafter fungiert der Influencer www.besserweiter.de mit verschiedenen Landtagsparolen. Sie wurde von der VDV-Präsidentin Dr. Ingrid Isenhardt für die gemeinsamen Öffentlichkeitskampagnen der Verkehrsunternehmen, der Länder und des Bundes erstellt.

Umsetzung in drei Phasen
Die Klimakampagne ist für den Zeitraum 2022 bis 2024 geplant und erfolgt in drei

adäquatere aufbauenden Stufen. Phase 1 wurde Ende August unter der Leitung von Neureuther und Dr. Ingrid Isenhardt in den Medien. Beginnend mit der ersten Ausgabe der Wochenzeitung 'Der Nahverkehr' im Juli 2022 ist sie bei DM2000 - und bringt damit vom ersten Tag an ihre langjährige Marketingführung in die Planung und Durchführung der Klimakampagne ein. Sie handelt sich um eine Textkolumne, die sowohl bundesweit als auch regional umgesetzt wird, erläutert Neureuther. Mit dem alternativen Slogan 'Besser Weiter' ist Neureuther seit VDV und DM2000 auf einen prominenten Botschafter der Klimakampagne für nachhaltige Mobilität auf der persönlichen Ebene erschienen. Außerdem die Kampagne sind die Mitgliedsunternehmen im VDV, die eigenen Abos beim 9-Euro-Ticket, aber auch der Bund und die Bundesländer als Unterstützer und Partner. Als Kampagnenbotschafter fungiert der Influencer www.besserweiter.de mit verschiedenen Landtagsparolen. Sie wurde von der VDV-Präsidentin Dr. Ingrid Isenhardt für die gemeinsamen Öffentlichkeitskampagnen der Verkehrsunternehmen, der Länder und des Bundes erstellt.

Wichtiger Fokus: das Deutschlandticket
Als breitenwirksamer Anker, über den die Reichweite der Kampagnenbotschafter gesteigert werden soll, wird das Deutschlandticket als Nachfolger des 9-Euro-Tickets eingesetzt. 2024 liegt die Phase 1 der deutschlandweiten Aktion. 'Ich steig weiter' nach den vorübergehenden Maßnahmen der ersten zwei Kampagnenschritte soll

gleichzeitig zum visuellen Input über die Werbeformate eine inhaltliche Einordnung geliefert wurde. Welche Rolle der ehemalige Skiläufer spielt und welchen Hintergrund die Kampagne hat, konnte klar und verständlich über die Score-Allianz vermittelt werden. Zum Auftakt der Kundenbindungskampagne generierte eine bundesweite Advertorial-Serie in mehr als 420 Tageszeitungen (Print und E-Paper) rund 40 Mio. die zentralen Botschaften vertiefende Kontakte. Die redaktionell anmutenden Beiträge stellten den ehemaligen Skirennläufer als authentischen Botschafter vor und informierten darüber, dass neben dem Preis (siehe 9-Euro-Ticket) auch der Klimaschutz eine Menge guter Argumente liefert, häufiger Busse und Bahnen zu nutzen.

Hohe Reichweite durch Score-Allianz

Die Zusammenarbeit mit der Score-Allianz umfasste zusätzlich eine Reihe werblicher Formate: Die kontinuierliche Bewerbung über Print-Anzeigen und Native Ads über einen Zeitraum von zwölf Wochen in rund 200 Tageszeitungen und auf den News-Seiten generierte rund 150 Mio. Kontakte. Weitere gut 19 Mio. Kontakte waren das Resultat einer Sonderaktion: In einem E-Paper-Magazin erhielten Leser*innen Informationen über die Kampagne und den Sinn und Zweck der Zusammenarbeit der öffentlichen Verkehrsunternehmen mit Felix Neureuther als prominentes Testimonial. Veröffentlicht wurde das digitale Magazin auf rund 120 News-Seiten regionaler und lokaler Verlage während einer Laufzeit von vier Wochen.

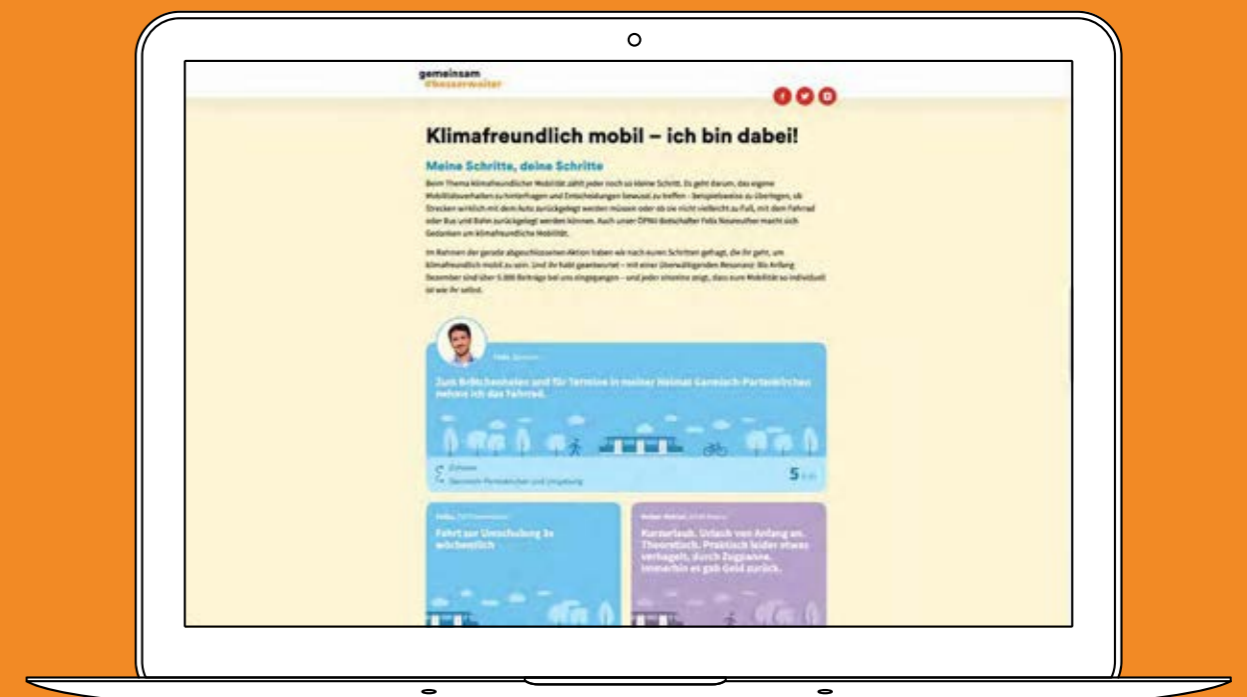


Aktionen mit Felix Neureuther

In zahlreichen Beiträgen über die Medienkooperation mit den Score-Verlagen wurden die Leser*innen dazu aufgerufen, ihre Gründe für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs auf besserweiter.de/klima einzureichen. Die Aktion war ein voller Erfolg: In der Zeit vom 10. bis 30. September 2022 beteiligten sich rund 1.000 Menschen aus ganz Deutschland und benannten ihre vielfältigen Gründe, im Alltag auf Bus und Bahn zu setzen. Unter allen veröffentlichten Beiträgen wurden zehn Reisen nach Garmisch-Partenkirchen verlost. Am 17. Oktober 2022 trafen die Gewinner*innen Felix Neureuther vor Ort in der Idylle seiner Heimatstadt, um mit ihm über den Klimawandel und eine nachhaltig erfolgreiche Mobilitätswende persönlich zu diskutieren.

Auch künftig wird für den VDV und seine Unternehmen die Einbindung der Bevölkerung weiter einen zentralen Hebel darstellen, um die Menschen zu einem ak-

tiven Part der Kampagne zu machen und auf diese Weise Verhaltensänderungen in der Mobilitätsnachfrage zu bewirken. Abgerundet wurde diese zweite Kampagnenphase der Kundenbindung deshalb über eine weitere Gewinnspielaktion: Unter dem Titel „Meine Schritte, deine Schritte“ rief Felix Neureuther auf der Kampagnenwebsite dazu auf, über kleine Filme und Visuals eine möglichst große Community an ihren persönlichen kleinen Lösungen für eine klimagerechte Mobilität teilhaben zu lassen. Felix Neureuther ging dabei mit kleinen Handyfilmen, beispielsweise von seiner wochenendlichen Brötchenbesorgungsfahrt zum Bäcker, voran. Über 5.000 User*innen folgten seinem Beispiel.



Die Kundenbindungs- kampagne in Zahlen ...

Medien und Maßnahmen

über **1.000** Teilnehmende
bei der Aktion „Meet & talk“

Advertorial-Serie in mehr als **420**
40 Mio. Tageszeitungen mit rund
Kontakten

rund **610 Mio.** Kontakte
mehr als **12.200** Werbeflächen
in insgesamt 200 Städten

rund **19 Mio.** Kontakte
durch Online-Bewerbung
(E-Paper) auf rund **120** News-Sites



rund **2,9 Mio.** Kontakte und über
14,6 Mio. Impressionen über Social Media-Kanäle

rund **400** Downloads
begleitender Werbemittel aus dem
den Kampagnenbaukasten

über **5.000**
Beiträge im Rahmen der Aktion
„Meine Schritte, deine Schritte“

rund **150 Mio.** Kontakte
über Bewerbungen in **200** Tageszeitungen
(print und digital)

... und in Bildern

Medien und Maßnahmen

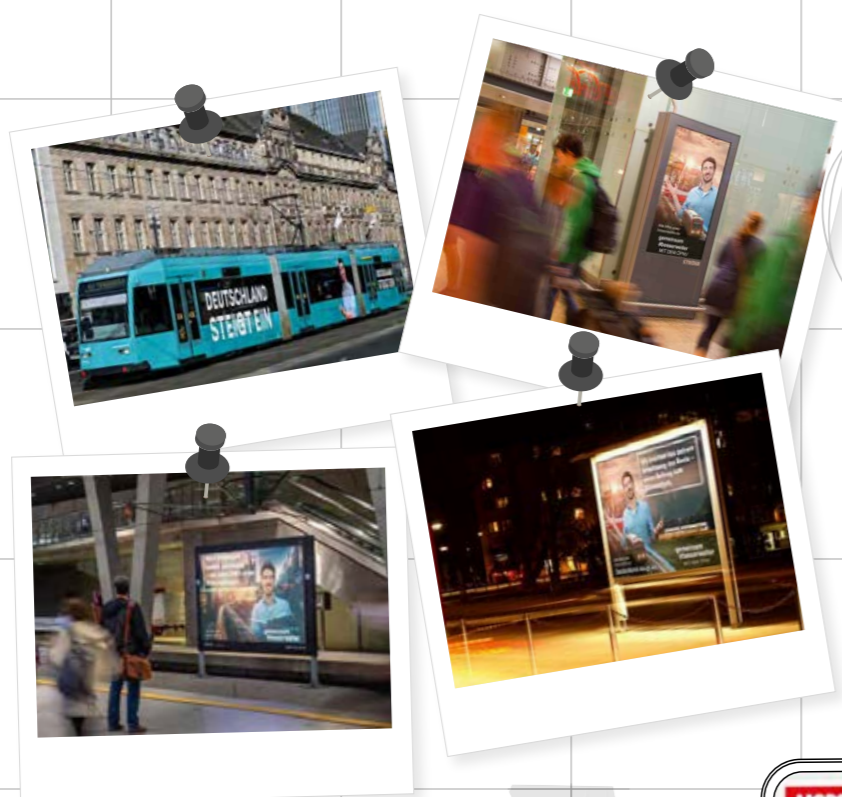
Out-of-Home

Regionale Motive

Partner

Presse/ Medien

Online-marketing



Große Herausforderungen gemeinsam gemeistert

Evaluation und Organisation

Die #BesserWeiter-Kampagne hat mit ihren kommunikativen und vertrieblichen Maßnahmen einen wesentlichen Beitrag zur Erfolgsgeschichte des 9-Euro-Tickets geleistet. Zentrale Erfolgsfaktoren waren der Aufbau einer Landingpage und einer Ticket-App binnen kürzester Zeit, die Bereitstellung übersichtlicher und vertiefter Informationen in mehreren Sprachen, die Kundenbetreuung, das schnelle Angebot von Materialien für die beteiligten Partner über den Kampagnenbaukasten und nicht zuletzt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit der Score-Medienkooperation und Aktionen wie der Bilanz-Pressekonferenz mit ihren herausragenden Resonanzen.

Das Engagement geht weiter

Mit der direkt im Anschluss an das 9-Euro-Ticket gestarteten Kundenbindungskampagne vertiefte die Gemeinschaftskampagne die geschaffene Aufmerksamkeit und setzte das Engagement für einen zukunftsfähigen öffentlichen Nahverkehr und das Erreichen der Klimaschutzziele im Verkehrssektor fort. Dabei einte und eint die beteiligten Partner die Überzeugung, dass abseits einer bundesweiten Ticketlösung umfangreiche Investitionen in Ausbau und Qualität des öffentlichen Verkehrs sowie ein Umdenken bei den Menschen hin zum Umstieg auf klimafreundliche Verkehrsmittel dringend notwendig sind. Dafür werden die Partner im VDV ihre Kampagne weiterführen.

Für die #BesserWeiter-Kampagne, sämtliche Vertriebsaktivitäten, die Informationsbausteine sowie die Marktforschung haben Bund und Länder sowie der VDV, die beteiligten Verkehrsunternehmen, -verbände und weitere Partner*innen aus der Mobilitätsbranche für 2022, ein Budget von 9,7 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Dabei sind die erheblichen zusätzlichen Umsetzungsaufwendungen der Partner vor Ort, über die der Betrieb auch in den Zeiten erhöhter Nachfrage sichergestellt wurde, nicht miteingerechnet.

Die fachliche Begleitung der Kampagne übernahm erneut ein bereits 2020 für #BesserWeiter eingerichteter Steuerungskreis. Diesem Gremium gehörten Vertreter*innen der Verkehrsministerien von Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bremen als dem amtierenden Vorsitzland der Verkehrsministerkonferenz an. Des Weiteren zählten Vertreter*innen des Verkehrs- und Tarifverbundes Stuttgart (VVS), der Deutschen Bahn, der Stadtwerke Bonn (SWB), der Kasseler Verkehrsgesellschaft (KVG), der Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB), des VDV und der Initiative „Deutschland mobil“ zu diesem Gremium.

Gesteuert wurde die Kampagne durch die Geschäftsstelle der Initiative „Deutschland mobil 2030“ in enger Abstimmung mit dem Hauptstadtbüro des VDV. Dabei wurde die Geschäftsstelle mit Blick auf die erforderliche intensive Steuerung der betrauten Agenturen, die Einrichtung einer eigenen Vertriebsplattform für das 9-Euro-Ticket und bundesweite Marktforschung personell verstärkt.

Mit begrenzten Mitteln maximale Aufmerksamkeit erzielt

5,2 %

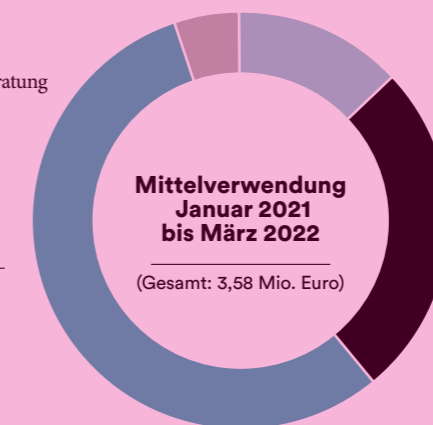
Fixkosten

Kampagnensteuerung
Miete/Personal
Steuer- und Wirtschaftsberatung
Partnerbetreuung

55,8 %

Charité-Studie zum Infektionsgeschehen im ÖPNV

Erstellung der Studie
Pressearbeit
Infografiken zu Studienergebnissen
Veröffentlichungen in Fachpublikationen



13 %

Onlinekommunikation

Content-Marketing
Social Media (Twitter, Facebook, Instagram)
Website
Kampagnenbaukasten
Motiv- und Filmanpassung
Vermarktung
Abo-Aktion

26 %

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Medienkooperation Score Media
Medienkooperation F.A.Z.
Pressekonferenzen
Marktforschung zur Abo-Aktion
Vertrauensindex
Anzeigen in Fachtiteln

Die vom VDV und verschiedenen Bundesländern initiierte Pendler-Coronastudie war ein zentraler Hebel, um auf Basis wissenschaftlicher Untersuchungen für mehr Vertrauen in die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel in Deutschland zu werben. Diese Studie bildete die Grundlage für alle weiteren Maßnahmen der Kampagne in 2021. Die Finanzierung erfolgte in erster Linie aus Fördermitteln der Bundesländer und einem Eigenanteil der Branche.

Ein weiterer großer Anteil des Kampagnenbudgets floss in den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Einen Schwer-

punkt bildete dabei die in dieser Form bisher einzigartige Kooperation mit der Tageszeitungsallianz Score Media. Die Zusammenarbeit gewährleistete eine nahezu flächendeckende bundesweite Aufmerksamkeit für die Veröffentlichung der Studienergebnisse und die Bewerbung der Aktion „Deutschland Abo-Upgrade“ in über 420 regionalen Tageszeitungen. Damit trug die Kooperation maßgeblich dazu bei, über das sichere Reisen in Bussen und Bahnen zu informieren sowie das regionale Engagement der Verkehrsverbände und -unternehmen sichtbar zu machen.

Deutschland steigt ein!

Der Ausblick



Nach dem erfolgreichen 9-Euro-Ticket im Sommer 2022 und der Klimakampagne als zentrale, deutschlandweite Kundenbindungsaktion folgt der nächste Schritt in Richtung einer klimafreundlichen Zukunft in der Mobilität: Das Deutschland-Ticket kommt. Im November haben sich Bund und Länder nach intensiven Verhandlungen auf die Finanzierung des neuen, bundesweit Ticketangebots geeinigt. Das Deutschland-Ticket wird für 49 Euro im Monat als vorwiegend digitales Angebot eingeführt, bundesweit im öffentlichen Personennahverkehr gelten und im monatlich kündbaren Abo erhältlich sein.

Die Chancen, die sich durch das Deutschland-Ticket eröffnen, sind enorm: Analog zum 9-Euro-Ticket dürften auch mit dem Deutschland-Ticket neue Zielgruppen erschlossen und nach der Corona-Pandemie zurückgewonnene Fahrgäste gehalten werden. Dadurch ergibt sich eine langfristige und vor allem greifbare Perspektive, über deutlich mehr Fahrgäste den notwendigen Beitrag des ÖPNV zur CO₂-Einsparung im Verkehrssektor zu leisten. Die Aufgabe unserer Branche wird es sein, den Menschen dabei bewusst zu machen,

welche entscheidende Rolle der ÖPNV und sie als Fahrgäste in Bussen und Bahnen für den Klimaschutz haben. Und wir müssen möglichst viele Menschen dauerhaft vom Umstieg begeistern.

Bei allen Chancen, die sich dadurch bieten, darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass eine Ticketlösung allein noch keine Mobilitätswende ist. Für einen zukunftsfähigen öffentlichen Nahverkehr muss vielmehr weiter massiv in den Ausbau und in die Qualität des Systems investiert werden. Das gilt insbesondere für den ländlichen Raum, in dem sich viele Menschen wegen eines als unzureichend empfundenen ÖPNV-Angebots bereits gegen den Kauf des 9-Euro-Tickets entschieden hatten. Ein Ticket für 49 Euro wird die Fahrgastzahlen dort also auch nicht zwangsläufig erhöhen.

Anknüpfend an das Momentum des 9-Euro-Tickets ist der Wandel zu mehr klimaneutraler Mobilität, spätestens mit dem Beschluss zur Einführung eines bundesweit gültigen 49-Euro-Tickets, bereits kommunikativ eingeleitet. Die Fortführung der Kundenbindungskampagne ist deshalb für den VDV und seine Mitglieder ein zentraler Baustein, um die Bürger*innen nachhaltig über die Vorteile des ÖPNV-Systems zu informieren und sie zum Umstieg zu bewegen. Nur so lassen sich letztlich die ambitionierten wie notwendigen Klimaziele in Deutschland auch im Verkehr erreichen.

**Oliver Wolff, Hauptgeschäftsführer
des Verbandes Deutscher Verkehrs-
unternehmen (VDV)**



Impressum

Herausgeber

Deutschland mobil 2030 GmbH
Leipziger Platz 8, 10117 Berlin

V. i. S. d. P.

Lars Wagner,
Leiter Geschäftsbereich Strategie & Kommunikation und Pressesprecher
beim Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)

Konzeption, Redaktion und Gestaltung

CP/COMPARTNER Agentur für Kommunikation GmbH

#BesserWeiter-Kampagnenteam

CP/COMPARTNER Agentur für Kommunikation GmbH,
where is the beef? Werbeagentur GmbH, OEVERMANN Networks GmbH

Bildnachweis

AVV, Sebastian Bauer, Sebastian Berger, BPA, Laurence Chaperon, CP/COMPARTNER, DB, Peter Gercke / MVB, Leipziger Gruppe, Bernhardt Link, Lars Neumann, Robert Pehlke, Holger Peters, Heiko Sakurai, Score Media Group, Shutterstock/loreanto, Ralph Sondermann, Ströer, Tristan Vankann, VDV, VRR, where is the beef?

Stand: April 2023

**#BesserWeiter
fürs Klima.**

www.besserweiter.de