



EINSTIEG IN DIE ZUKUNFT!

Kampagnendokumentation zum
**Deutschland-Ticket für den
 Zeitraum März 2023 bis Dezember 2024**

DEUTSCHLAND-TICKET

Das Deutschland-Ticket, häufig auch D-Ticket genannt, ist seit Mai 2023 das monatlich kündbare Abo für die bundesweite Nutzung von Bussen und Bahnen des öffentlichen Nahverkehrs. Und seither ein wichtiger Bestandteil der alltäglichen Mobilität von Millionen ÖPNV-Fahrgästen.



Inhalt

- | | | | |
|-----------|---|-----------|---|
| 06 | Das Deutschland-Ticket: größte Tarifrevolution im deutschen ÖPNV | 32 | D-Ticket Job: Kampagnenerfolge in Zahlen |
| | Ein Rückblick auf die Anfänge | | Alle Kennzahlen auf einen Blick |
| 10 | Kurzfristiger Start, langfristige Ziele | 34 | Das D-Ticket ist eine Erfolgsgeschichte |
| | Die Informations- und Vertriebskampagne zum D-Ticket | | Stimmen aus Politik und Branche |
| 13 | Aufmerksamkeit mit gemeinsamer Stimme | 36 | Wenn das D-Ticket zur neuen Freiheit wird |
| | Maßnahmen und Wirkung im Überblick | | Stimmen der Fahrgäste |
| 22 | Das D-Ticket im Spiegel der Medien | 38 | Bewährte Strukturen für erfolgreiche Kampagnenarbeit |
| | Von F.A.Z. bis tagesschau | | Organisation und Mittelverwendung |
| 24 | Kampagnenerfolge in Zahlen und Bildern | 40 | Die Zukunft des Deutschland-Tickets |
| | Alle Kennzahlen auf einen Blick | | Der Ausblick |
| 28 | Das Beste für Betriebe und das Klima | 41 | Impressum |
| | Potenzialaktivierung mit großer Resonanz | | |

Das Deutschland-Ticket: größte Tarifrevolution im deutschen ÖPNV

Ein Rückblick auf die Anfänge

Als das Deutschland-Ticket im Mai 2023 eingeführt wurde, waren die Erwartungen hoch: Gelingt Aufgabenträgern und Verkehrsunternehmen trotz viel zu kurzer Vorlaufphase die pünktliche Einführung eines bundesweit einzigartigen Tarifangebotes? Und wird das auch D-Ticket genannte Angebot die Menschen zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen dazu bewegen, häufiger öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen oder gar ganz vom Auto auf Busse und Bahnen umzusteigen? Heute lässt sich festhalten: Das Deutschland-Ticket hat die Tariflandschaft nachhaltig revolutioniert und setzt seit seiner Einführung am 1. Mai 2023 ein starkes Zeichen für die Mobilität der Zukunft.

Im Dezember 2024 besitzen rund 14 Millionen Abonnent*innen das D-Ticket – darunter fast eine Million Neukund*innen, die zuvor kaum oder gar keine Berührungspunkte mit dem ÖPNV hatten. Und es werden monatlich mehr: Die Zahl der Nutzer*innen steigt kontinuierlich an, belegt die vom Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) koordinierte bundesweite Marktforschung. Danach haben über 20 Millionen Menschen seit Einführung mindestens einmal ein D-Ticket erworben. Dass sich die Fahrgäste keine Gedanken mehr über Tarife, Zonen oder Waben machen müssen und mit nur einem Ticket den Nahverkehr in ganz

Deutschland nutzen können, kommt laut Evaluation gut an: 96 Prozent der Nutzer*innen sind mit dem D-Ticket zufrieden, 75 Prozent wollen es dauerhaft nutzen und vier von fünf Nutzer*innen würden es weiterempfehlen.

Im Zeitraum März 2023 bis Dezember 2024 sind über eine kontinuierliche wöchentliche Repräsentativerhebung 205.709 Personen ab 14 Jahren befragt worden. Die Umsetzung erfolgte über ein Online Access Panel (computer assisted web interview, kurz CAWI).

Das Deutschland-Ticket hat die Art und Weise zu reisen nachhaltig verändert. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass D-Ticket-Besitzer*innen den ÖPNV häufiger als vorher nutzen und sich langfristig an das Abonnement binden: Gerade sieben Prozent kündigen das D-Ticket zum Monatsende. Ein Drittel der Nutzer*innen, die es einmal erworben haben, behält das Ticket im Schnitt acht Monate. Auch beim Thema Klimaschutz lässt sich eine positive Bilanz ziehen: Der Marktforschung zufolge sind zwölf Prozent der Fahrten mit dem Deutschland-Ticket verlagerte Fahrten von anderen Verkehrsmitteln, bis zu 25 Prozent der Fahrten wären ohne das Ticket nicht gemacht worden. Das neue Angebot hat es also geschafft, dass wieder mehr Menschen mit klimafreundlichen Bussen und Bahnen unter-

wegs sind – teils sogar vom Auto auf den Nahverkehr umgestiegen sind. Hochgerechnet auf die ersten zwölf Monate sind etwa 1,3 Millionen Tonnen CO₂ eingespart worden.

Die hohe Akzeptanz und das positive Image des D-Tickets machen deutlich: Bund, Ländern und der ÖPNV-Branche ist es gelungen, das neue Angebot erfolgreich zu etablieren. Darüber hinaus hat das Ticketangebot die Digitalisierung der Verkehrsunternehmen vorangetrieben: Mehr als jedes zweite Ticket ist ein Handyticket, zwei von drei Tickets wurden über Websites oder Apps gekauft.

Wie schon beim 9-Euro-Ticket hat sich auch bei der Einführung und Etablierung des D-Tickets die enge Zusammenarbeit

zwischen Bund, Ländern, Kommunen und der ÖPNV-Branche bewährt. Gemeinsam sind eine bundesweit einheitliche Kommunikationsstrategie abgestimmt und Aktivitäten zur Bewerbung des Tickets vereinbart worden. Dieser nicht selbstverständliche Schulterschluss hat dazu beigetragen, dass ein in dieser Form bisher beispielloses Tarifangebot binnen weniger Wochen auch Gelegenheitsfahrer*innen und Neukund*innen erreicht hat und zu einem der Topthemen in Deutschland geworden ist. Trotz optimistisch stimmenden Fazits sind jedoch noch nicht alle Hausaufgaben erledigt, das Potenzial des D-Tickets ist längst noch nicht ausgeschöpft. Mit der vereinbarten Finanzierung für 2025 kann die Erfolgsgeschichte zumindest weitergeschrieben werden.





Oliver Krischer, bis Dezember 2024 Vorsitzender der Verkehrsministerkonferenz und Minister für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

» Das Deutschland-Ticket ist das größte Reformprojekt im öffentlichen Personennahverkehr. Seit Mai 2023 vereinfacht das Ticket die Tarifstrukturen, trägt zum Klimaschutz bei und entlastet Pendlerinnen und Pendler finanziell mit einem Milliardenbetrag.

Um die Einführung und den Verkauf von Deutschland-Tickets zu unterstützen, initiierte der Koordinierungsrat Deutschland-Ticket bereits im März 2023 eine bundesweite Marketingkampagne. Ziel dieser Kampagne ist es, möglichst viele potenzielle Neukun-

dinnen und -kunden zu erreichen. Die Bemühungen zeigen Wirkung: Seit Mai 2023 steigt die Absatzkurve in Nordrhein-Westfalen kontinuierlich an. Während im Mai 2023 in Nordrhein-Westfalen monatlich noch rund 1,5 Millionen Deutschland-Tickets im Abo verkauft wurden, lag die Zahl im ersten Quartal 2024 bereits bei rund drei Millionen Deutschland-Tickets pro Monat. Dieser Erfolg ist auch dem bundesweiten Marketing zu verdanken.

Die Kommunikationsmaßnahmen sind ein gelungenes Beispiel für die koordinierte Zusammenarbeit von Bund, Ländern und der Branche. Gemeinsam ist es uns gelungen, die Sichtbarkeit des Deutschland-Tickets bei den Zielgruppen zu erhöhen und klare Botschaften zu kommunizieren. Die Bündelung von Ressourcen ermöglicht die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen über traditionelle und digitale Kanäle. Für mich ist klar, dass die Länder noch enger mit dem Bund und der Branche zusammenarbeiten können.

Es gibt Potenzial, auch bei anderen komplexen Themen rund um das Deutschland-Ticket gemeinsam voranzukommen. Ich freue mich darauf!«



Ingo Wortmann, Präsident des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)

» Der kurzfristige Entschluss von Bund und Ländern für das Deutschland-Ticket ging mit großen Herausforderungen für Verkehrsunternehmen und Verbände einher. Diese haben in einem gemeinsamen und einzigartigen Kraftakt alles darangesetzt, zuerst den Vorverkauf und kurz darauf auch den reibungslosen Start des Tickets zu ermöglichen. Mein besonderer Dank gilt daher allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die das ermöglicht haben.

Das Deutschland-Ticket ist nicht nur eine spürbare finanzielle Entlastung für viele Pendlerinnen und Pendler, sondern bewegt zeitgleich auch zum Um-

stieg oder zur häufigeren Nutzung des klimafreundlichen ÖPNV. Nachdem durch die Corona-Pandemie die Fahrgastzahlen massiv eingebrochen waren, nutzen inzwischen wieder mehr Menschen öffentliche Verkehrsmittel. Aktuell nutzen rund 14 Millionen Fahrgäste ein Deutschland-Ticket-Abonnement. Etwa eine Million davon haben den ÖPNV zuvor kaum oder nie genutzt. Mit Blick auf die Zahlen sieht man, dass die Einführung des Angebots eine richtige Entscheidung gewesen ist.

Mit dem Deutschland-Ticket haben wir einen Erfolgsweg eingeschlagen, den es nun zusammen mit Bund und Ländern weiter fortzusetzen gilt. Um es zum dauerhaften Erfolg werden zu lassen, müssen allerdings die richtigen politischen und finanziellen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Das Potenzial des Angebots ist noch längst nicht ausgeschöpft. Fest steht aber auch: Allein kann das Deutschland-Ticket die Mobilitätswende nicht stemmen. Ein entsprechend finanziertes Deutschland-Angebot muss folgen. Nur so können wir noch mehr Menschen vom ÖPNV überzeugen – ganz im Sinne der Klimaschutzziele.«



Kurzfristiger Start, langfristige Ziele

Die Informations- und Vertriebskampagne zum D-Ticket

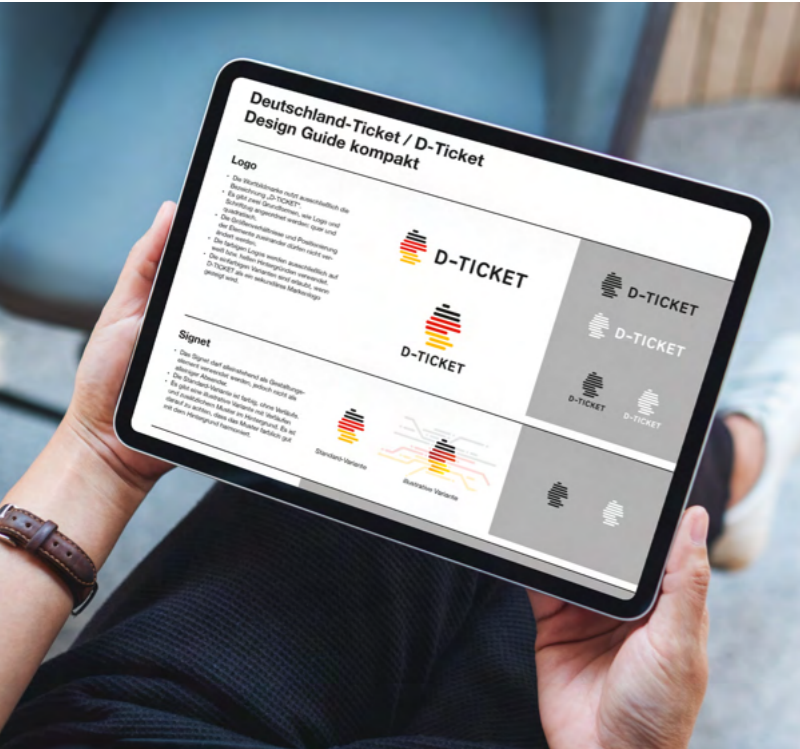
Im November 2022 haben Bund und Länder die finanziellen und rechtlichen Rahmenbedingungen für die Einführung des Deutschland-Tickets beschlossen. Der Bund wollte mit dieser Reform den ÖPNV grundlegend modernisieren. Zudem war das D-Ticket als klima- und sozialpolitische Maßnahme angelegt, um die Menschen von den durch den Ukrainekrieg verursachten steigenden Energiepreisen finanziell zu entlasten und vom dauerhaften Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel zu überzeugen – ganz im Sinne der Klimaschutzziele. Bereits wenige Monate später sollte Anfang April 2023 der bundesweite Vorverkauf für das ab 1. Mai gültige D-Ticket starten. Die kurzfristige Umsetzung dieses Projekts stellte vor allem Aufgabenträger, Verbände und Verkehrsunternehmen vor Herausforderungen, die nur über einen außergewöhnlichen gemeinsamen

Kraftakt zu bewältigen waren. Innerhalb weniger Wochen waren organisatorische, technische und vertriebliche Lösungen zu schaffen. Dafür setzten die Bus- und Bahnunternehmen alle Hebel in Bewegung und konnten dank des bemerkenswerten Engagements ihrer Mitarbeitenden das Ticket pünktlich auf den Markt bringen.

Zeitgleich zur technischen und vertrieblichen Umsetzung verständigten sich Politik und ÖPNV-Branche darauf, das neue Angebot möglichst einheitlich mit gemeinsamer Stimme zu bewerben. Dazu wurde ab Ende 2022 eine bundesweite Informations- und Vertriebskampagne entwickelt. Parallel zur Ausarbeitung von Strategie und Maßnahmen- sowie Mediaplanung gingen erste Informationsmedien wie eine Website mit den wichtigsten Informa-

Das Ticket auf einen Blick

- › unbegrenztes Reisen für 49 Euro monatlich (seit 1. Januar 2025 für 58 Euro)
- › bundesweit in allen Verkehrsmitteln des Nahverkehrs in der zweiten Klasse gültig
- › als Abonnement mit automatischer Verlängerung erhältlich
- › monatlich kündbar zum Zehnten jeden Monats
- › digital via App oder als Chipkarte verfügbar



Kampagne mit cross-medialer Umsetzung

Bereits zu Beginn der Kampagnenarbeit wurde durch eine umfassende Markenentwicklung mit Logo, Signet, Schriften und einem Design Guide mit den notwendigsten Vorgaben zur Anwendung der Grundstein für eine möglichst einheitliche Vermarktung und Sichtbarkeit für das neue Produkt geschaffen. Naming und Produktnutzen transportierte die Markenentwicklung sowohl optisch als auch inhaltlich.

Das Kreativkonzept zeichnete sich durch eine neue, laute und sehr eigenständige Visualität aus: ein starkes, digitales Grün im harten Kontrast zu Schwarztönen mit einer sehr modernen und gradlinigen Typografie. Dies war die Basis für die parallelen Entwicklungsarbeiten in allen weiteren Bereichen – online wie offline – und hat der Kampagne in ihrer gesamten Vielschichtigkeit eine starke und eindeutige Identität verliehen. Die cross-mediale Konzeption beinhaltete ein breites Portfolio an kommunikativen und auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichteten Maßnahmen. Gesteuert wurden Entwicklung und Umsetzung der Kampagne vom VDV mit seiner Tochtergesellschaft Deutschland mobil 2030 GmbH.

tionen zum Deutschland-Ticket bereits im Dezember an den Start. In der Umsetzung nationaler und regionaler Aktivitäten verständigten sich die beteiligten Partner auf eine klare Aufgabenteilung: Während die Ansprache von Bestandskund*innen von Verkehrsunternehmen und Verbänden übernommen wurde, hatte die Kampagne auf nationaler Ebene in erster Linie die Information von Gelegenheitsnutzer*innen und Neukund*innen im Fokus. Das zumindest theoretische Potenzial für das neue Ticketangebot war und ist groß: rund 10,5 Millionen Menschen, die zumindest gelegentlich öffentliche Verkehrsmittel nutzen, sowie nochmals rund 47,5 Millionen, die selten oder nie mit Bussen und Bahnen unterwegs sind.

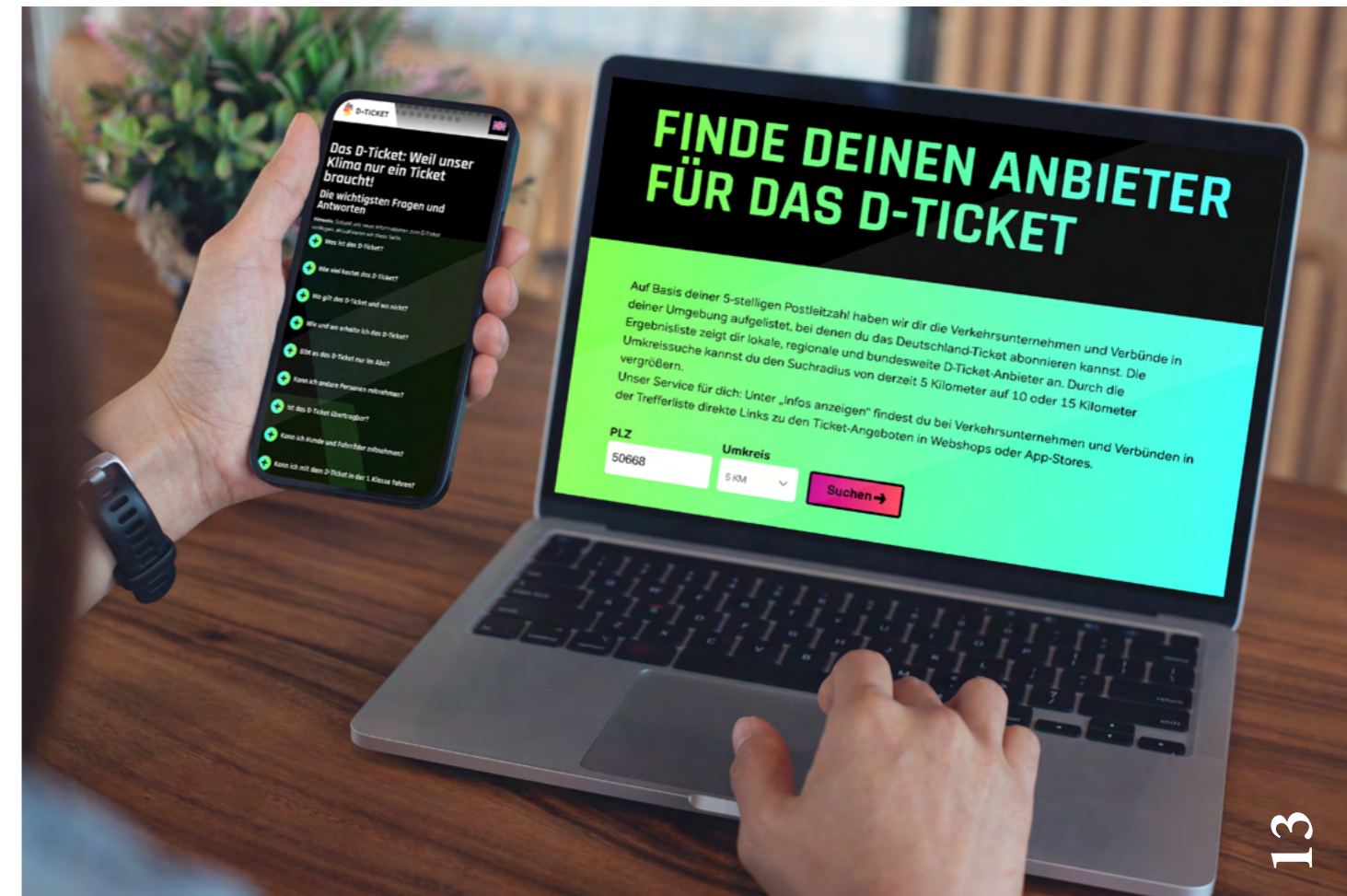
Aufmerksamkeit mit gemeinsamer Stimme

Maßnahmen und Wirkung im Überblick

Landingpage mit digitaler Vertriebsplattform

Um möglichst viele Neukund*innen für das D-Ticket zu gewinnen und ihrem naturgemäß höheren Informationsbedürfnis nachzukommen, erfolgte der Aufbau einer Landingpage mit dem Anspruch einer zentralen Anlaufstelle der Informations- und Vertriebskampagne. Die Website d-ticket.info lieferte allen Zielgruppen die wichtigsten Informationen zum Deutschland-Ticket. Dazu zählten übersichtliche und einfache Erklärungen zum Produkt, kontinuierlich aktualisierte FAQ und ein regelmäßig

auf den neusten Stand gebrachter Newsblog, der zusätzlich zu aktuellen Meldungen auch Freizeit- und Servicetipps für die Nutzung des D-Tickets anbot. Diese Beiträge sind teils auch für Social Media genutzt worden, um insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen. Die Website war auch in englischer Sprache abrufbar, zudem standen One-Pager mit den wichtigsten Informationen zum D-Ticket in Französisch, Niederländisch, Polnisch, Türkisch, Ukrainisch, Arabisch und Russisch zum Download zur Verfügung.



Die Landingpage war von Anfang an als Absprungebene auf die Vertriebskanäle der Verkehrsunternehmen und Verbände konzipiert. Um potenzielle Fahrgäste anzusprechen, die den öffentlichen Nahverkehr bisher nur selten oder gar nicht genutzt haben und denen daher das Wissen über Zuständigkeiten und Aufgaben von Verkehrsunternehmen fehlte, entwickelte die Kampagne eine digitale Verkaufsförderungsplattform: Über einen Postleitzahlen-Finder konnten sich Interessierte schnell und einfach über Anbieter des Deutschland-Tickets informieren. Durch die Eingabe der eigenen fünfstelligen Postleitzahl gab die Plattform Auskunft über lokale, regionale und bundesweite Verkehrsunternehmen und Verbände. Einschließlich direkter Absprungmöglichkeiten für den Abschluss von Aboverträgen.

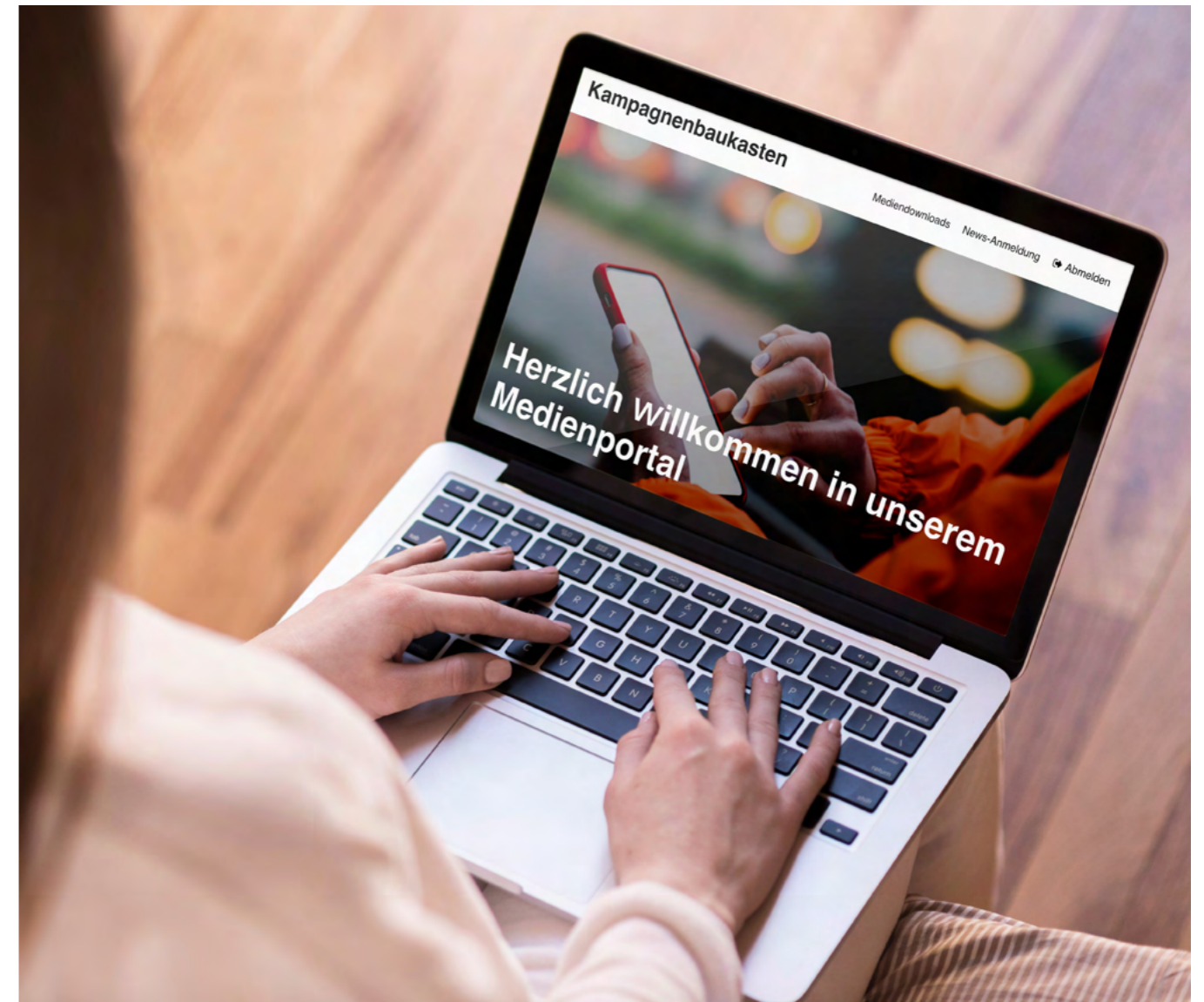
Konzeption und Gestaltung dieser Verkaufsförderungsplattform verfolgten die Zielsetzung, potenziellen Neukund*innen die Auswahl des für sie geeigneten Vertragspartners so einfach wie möglich zu machen. Basis dieser bundesweit einzigartigen Datenbank war ein Mailing an alle Mitgliedsunternehmen des VDV mit der Einladung zur kostenlosen Registrierung. Ebenfalls beteiligt waren der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen (bdo) und seine Mitgliedsunternehmen. Über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg konnten so rund 800.000 Vermittlungen auf die Websites von Verkehrsunternehmen und Verbänden erzielt werden.

Um so viele Menschen wie möglich auf das Onlineangebot und den PLZ-Finder aufmerksam zu machen, wurde ein breites Portfolio an Social-Media-Anzeigen, Suchmaschinen-Ads, Display Ads und

Native Advertising umgesetzt. Für die Maßnahmen überführte die Initiative „Deutschland mobil 2030“ ihre Kanäle zum Start des Vorverkaufs im April 2023 in den Kampagnenabsender „Deutschland steigt ein“. Gleichzeitig wurde der PLZ-Finder auf der Website gelauncht. Mit gezieltem Online-Marketing über Meta (Facebook, Instagram), X (ehemals Twitter), Google und Outbrain war das D-Ticket im Zeitraum April und Mai intensiv in den Markt gestartet. Rund um den Monatswechsel herum verfolgten spezielle Reminder-Maßnahmen über Google und Meta das Ziel, den Moment des maximalen Abonnutzens in konkrete Abschlüsse zu überführen. Zusätzlich zu den Aktivitäten auf Social Media wurde über fortlaufende Suchmaschinenwerbung sichergestellt, dass akute Anfragen von User*innen schnell und zuverlässig über informative Inhalte auf d-ticket.info bedient wurden. Dabei sprachen Native Ads aktiv neue Zielgruppen an und leiteten diese auf die Kampagnen-Website weiter. Die Werbeanzeigen auf Social-Media-Kanälen oder Google erzielten fast 170 Millionen Sichtkontakte. Daraus resultierten über 2,5 Millionen Aufrufe der Website d-ticket.info mit direkten Leads zu Verkehrsunternehmen und Verbänden als möglichen Vertragspartnern.

Kampagnenbaukasten als Serviceangebot

Die im VDV organisierten Verkehrsunternehmen und Verbände sowie weitere Partner wie der bdo oder Touristiker konnten über einen eigens dafür eingerichteten Kampagnenbaukasten online alle Medien kostenlos herunterladen. Die Materialien dienten einerseits zur Unterstützung der Unternehmen und Partner bei der Umsetzung eigener Werbemaßnahmen, andererseits konnte so eine bun-



desweit möglichst einheitliche Bewerbung des D-Tickets sichergestellt werden. Das Angebot im Baukasten umfasste zusätzlich zu Basics wie Logo und Design Guide mit verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten sämtliche Motive, Visuals, Content Pieces für Social Media, Bild- und Filmmaterial. Aber auch Marketinginstrumente wie FAQ oder die One-Pager in verschiedenen Sprachen konnten über den Baukasten abgerufen werden.

Die Motive verschiedener Kampagnenphasen (Vorverkauf und Starttermin) sind dabei jeweils in allgemeiner und individualisierbarer Form zur Verfügung gestellt worden. Durch die einfache Integra-

tion eigener Logos und Domains konnten registrierte Verkehrsunternehmen, Verbände und Partner individualisierte Werbemittel für eigene Kommunikationsmaßnahmen herunterladen. On- oder offline, für Kundencenter, Fahrzeuge, eigene Kontingente im Bereich der Außenwerbung oder andere Anwendungsbereiche. Der Baukasten ist kontinuierlich um neue Werbemittel ergänzt worden, wobei die rund 900 registrierten Nutzer*innen über einen speziellen Newsletter zeitnah über alle Aktualisierungen informiert wurden. In der Zeit von April 2023 bis Juni 2024 sind über 2.000 Downloads durch die Partner der Kampagne erfolgt.

Digital-Out-of-Home und Funkspots als wirksame Werbemaßnahmen

Aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Bedeutung des D-Tickets für die Menschen und den Klimaschutz konnte der bundesweit größte Werbeflächenvermarkter Ströer für eine Kooperation gewonnen werden. Dank eines außergewöhnlich attraktiven Rabattmodells ist eine Mediastrategie entwickelt worden, die einen bundesweiten Rollout der Kampagne mit fast drei Milliarden Kontakten in den relevanten Zielgruppen ermöglicht hat. Und das zu Konditionen, die sehr deutlich unterhalb eigentlich erforderlicher Mediaspendings gelegen haben.

Im Durchschnitt erreichte die Kampagne mehr als 20 Millionen Menschen, die über besonders zielgruppenspezifische Medien wie digitale Großflächen, Radio, Social Media oder eigene Werbemittel der Verkehrsunternehmen auf das neue Ticketangebot aufmerksam

gemacht wurden. Zu diesem Ergebnis kommt eine vom VDV beauftragte Werbeerfolgsmessung, die auch die gestützte und ungestützte Werbeerinnerung sowie die Aktivierungsleistung der Kampagne und ihrer Maßnahmen ermittelt hat. Danach haben sich insgesamt 2,7 Millionen Menschen durch die Werbung zum Kauf eines D-Tickets entschieden. Am erfolgreichsten waren laut Untersuchung Werbeträger im direkten Umfeld des ÖPNV, also an Bahnhöfen, Haltestellen sowie in Kundencentern oder Fahrzeugen.

Beworben wurde das Deutschland-Ticket auch mit Unterstützung von Felix Neureuther, der bereits das Gesicht einer Klimakampagne im Anschluss an das 9-Euro-Ticket gewesen ist. Um die besondere Bedeutung des ÖPNV für den Klimaschutz zu verdeutlichen, war der ehemalige Skirennläufer und heutige Experte für Natur und Nachhaltigkeit ein ideales Testimonial. In seiner aktiven Karriere hat der sympathische Familienvater nahezu alles erreicht und sich dabei bereits frühzeitig für den Klimaschutz engagiert. Felix Neureuther, selbst überzeugter Nutzer öffentlicher Mobilität, war auch aufgrund seiner großen Popularität und Beliebtheit ein idealer Botschafter für die Kampagne.

Die erste Stufe der Digital-Out-of-Home-Werbung (DOOH) wurde daher auf Grundlage seiner hohen Akzeptanzwerte als Testimonial-Kampagne mit Felix Neureuther geplant. Innerhalb weniger Tage sind dazu verschiedene Motive mit ihm geshootet worden. Die Botschaften wurden mit Claims wie „Klima schützen war nie leichter“ bewusst sehr kompakt und eingängig gehalten. Der Fokus lag auf der massiven Vereinfachung, die das Deutschland-Ticket mit sich bringt. Pas-



send zum Kampagnen-Look wurde auch Felix Neureuther in Schwarz-Weiß abgebildet – eine starke Motivik, die durch einen Mix aus digitaler Plakatwerbung und Public Video in rund 180 Städten mehr als 140 Millionen Mal ausgespielt wurde. Auch diese Motivreihe hat Unternehmen und Partnern über den Baukasten für eigene Marketingaktivitäten zur Verfügung gestanden.

Begleitet wurde die digitale Außenwerbung durch ebenfalls national angelegte Radiospots, die bei über 60 Radiosendern geschaltet wurden. Um eine direkte Verbindung zur Testimonial-Kampagne herzustellen, sind einige Spots von Felix Neureuther eingesprochen worden und haben dadurch besonders hohe Akzeptanz- und Erinnerungswerte innerhalb der Zielgruppe erfahren.

“ Wenn ich eines aus den vielen Diskussionen, Argumentationen und aus den Beiträgen der Wissenschaft gelernt habe, dann ist es die Tatsache, dass wir am meisten CO₂ einsparen können, wenn wir das eigene Auto stehen lassen und öffentliche Verkehrsmittel nutzen. Mit dem Deutschland-Ticket wären wir da ganz vorne dabei! Wer es einmal gekauft hat, will es nicht mehr hergeben. Das schafft Bindungen: für mich das Wichtigste im Leben! “

Felix Neureuther, Kampagnen-Botschafter, Umweltaktivist und ehemaliger Skirennläufer





Ergänzend wurde für das D-Ticket bei einigen Radiosendern die Presenter-Funktion von Staumeldungen genutzt, da Verkehrsmeldungen in Autoradios bzw. im Auto eingebauten stationären Devices häufig selbst dann eingespielt werden, wenn statt Radio andere Medien wie Podcasts oder Streamingdienste genutzt werden. Funkspots und Staumeldungen erreichten 74 Prozent der Gesamtbevölkerung und rund 52 Millionen Menschen haben durchschnittlich 22-mal einen Spot oder beworbene Staumeldungen gehört. Insgesamt hat die Kampagne damit mehr als eine Milliarde Kontakte über die eingesetzten Medien erzielt.

Autofahrer*innen im Fokus

Um die Gesamtkampagne punktuell weiter anzuspitzen und um bestimmte Zielgruppen besser zu erreichen, wurden immer wieder neue, reichweitenstarke Maßnahmen entwickelt und über unterschiedlichste Kanäle ausgespielt. So sind über Ströer deutschlandweit rund 700 Werbeflächen in unmittelba-

rer Nähe zu Tankstellen zur zielgerichteten Ansprache von Autofahrer*innen belegt worden. Eine weitere Maßnahme adressierte ebenfalls Autofahrer*innen, die im Stau gestanden haben: Über innovatives Geotargeting wurden vordefinierte Zielgruppen identifiziert und werblich angesprochen, die an bestimmten Tagen in einem Stau gestanden haben. Dazu sind auf genau diese Zielgruppe ausgerichtete Werbeflächen über Apps wie Zeit Online oder Süddeutsche Zeitung ausgespielt worden. Die gemessene Klickrate auf die Website der Kampagne lag mit rund fünf Prozent deutlich über den Ergebnissen vergleichbarer Maßnahmen. Außergewöhnlich und mit rund zehn Millionen Kontakten ebenfalls äußerst erfolgreich war eine Kooperation mit t-online.de: An einem Werktag im Mai 2023 belegte das D-Ticket exklusiv sämtliche Werbefläche von Deutschlands reichweitenstärkstem Newsportal.

Typo und Motive: Sichtbarkeit durch starke Botschaften

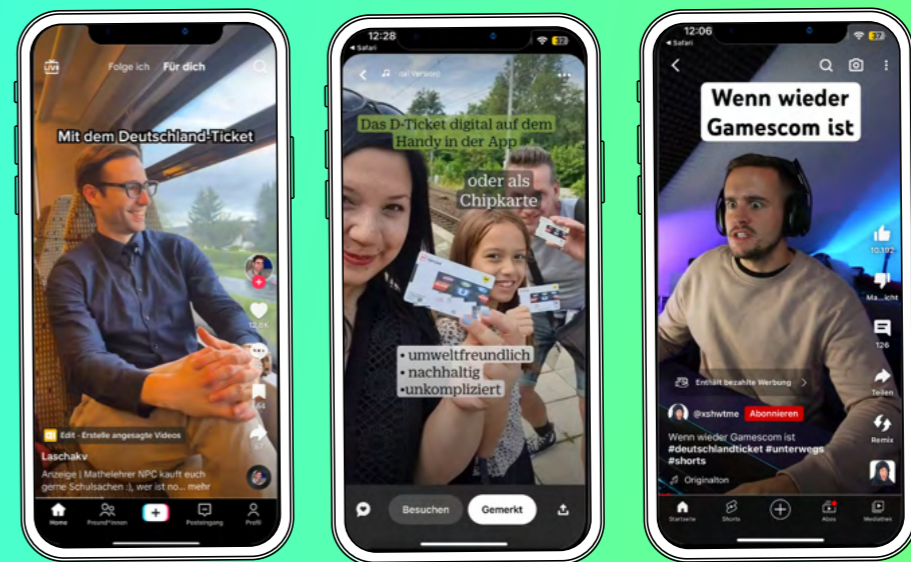
„So oft du willst, so weit du willst. Für 49 € einen ganzen Monat mobil sein“: Bei der Entwicklung der Typolinie transportierten sehr kompakte Botschaften die Vorteile des Deutschland-Tickets so smart und charmant wie möglich – flexibel in der Anwendung und überall dort einsetzbar, wo es auf schnelle Kontakte ankommt. Wie zum Beispiel bei Werbemedien in Bussen und Bahnen. Auch diese Motive sind über den Baukasten in allgemeiner und individualisierbarer Form angeboten und über den gesamten Kampagnenzeitraum hundertfach heruntergeladen worden. Wer genau welche Werbemittel für welchen Anwendungsbereich genutzt hat, konnte aus

Datenschutzgründen nicht ermittelt werden. Im Vergleich zu früheren Kampagnen (#BesserWeiter oder 9-Euro-Ticket) lagen die Downloadzahlen jedoch deutlich höher.

Sowohl Typolinie als auch die Motive mit Felix Neureuther wurden im Rahmen der VDV-Jahrestagung 2023 präsentiert. Die Veranstaltung, die zu den größten und wichtigsten Events der Mobilitätsbranche in Deutschland zählt, fand im Juni in Leipzig statt. Diesen Anlass haben der VDV und die Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) als Gastgeber genutzt, um die D-Ticket-Kampagne rund um das Branchentreffen durch die Belegung sämtlicher DOOH-Flächen im Umfeld des Hauptbahnhofs und des Messezentrums sichtbar zu machen. Auf Einladung des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr (BMDV) hat sich die Kampagne im August 2023 auch am Tag der offenen Tür der Bundesregierung beteiligt.

Sommeraktion mit Influencer*innen

Eine intensive Bewerbung der Vorteile des D-Tickets gegenüber jüngeren Zielgruppen erfolgte über Social-Media-Kanäle. So waren beispielsweise im Sommer 2023 im Rahmen einer zeitlich befristeten Aktion 35 bundesweit gecastete Influencer*innen wie @jolinawelt, @xilezhou oder @laschakv mit teils sehr hohen Reichweiten und spitzer Zielgruppenansprache mit dem D-Ticket unterwegs und nahmen ihre Follower*innen auf Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok oder Pinterest bei ihren Reisen mit. Unter der Verwendung der einheitlichen Hashtags #unterwegs, #lieblingsort, #lieblingsmensch und #deutschlandticket teilten die Influencer*innen ihre Erfahrungen mit dem D-Ticket und erstellten qualitativ hochwertigen Content mit authentischen, emotionalen und überzeugenden Beweggründen für die Nutzung des neuen Ticketangebots.



Bei der Auswahl der Multiplikator*innen wurde die Ansprache einer sehr breiten Zielgruppe durch eine Zusammenarbeit mit dem Netzwerk des Anbieters Eqolot sichergestellt, der den Zugriff auf über 40.000 verifizierte Influencer*innen aus den unterschiedlichsten Bereichen ermöglichte. Casting, Briefing und Contentproduktion der Aktion lief von Juni bis August 2023 – mit beträchtlichem quantitativem sowie qualitativem Erfolg: Die erzielte Reichweite von über 21 Millionen Follower*innen übertraf nicht nur die ursprünglichen Schätzungen, auch die Reaktionen der Nutzer*innen fielen insgesamt positiv aus. Über alle Plattformen hinweg haben die Influencer*innen über drei Millionen Views und fast 150.000 Interaktionen wie Likes, Kommentare oder Link-Klicks erreichen können.

Die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Das D-Ticket hat ein beeindruckendes Medienecho erfahren und den ÖPNV mit positiven Botschaften zurück auf die mediale Agenda gebracht. Bereits im Vorfeld des Vorverkaufs im April 2023 griffen zahlreiche Redaktionen das Deutschland-Ticket in hoher Intensität in ihrer Berichterstattung auf – ob im TV, Radio, Print oder Internet. Dabei nahmen Medien überraschend häufig Bezug auf die im Rahmen der Kampagnenarbeit vorbereiteten Factsheets. Auch die Website d-ticket.info wurde von zahlreichen Medien als bundesweit einheitliche, zugleich jedoch neutrale Informationsquelle empfohlen. Zusätzlich zu redaktionellen Hinweisen auf das Angebot haben sowohl Tageszeitungen als auch TV- und Radiosender auf eigenen Websites direkte Verlinkungen eingerichtet. Aber auch in den Folgemonaten sollte das mediale Interesse an Themen rund um das neue D-Ticket nicht abreißen.

Den Start des Deutschland-Tickets begleitete eine bundesweite Pressekonferenz am 25. April 2023 mit hochkarätiger Besetzung. In Anwesenheit von Bundesverkehrsminister Dr. Volker Wissing, NRW-Verkehrsminister Oliver Krischer in seiner Funktion als amtierender Vorsitzender der Verkehrsministerkonferenz, Evelyn Palla, Vorständin Regionalverkehr der Deutschen Bahn, sowie VDV-Präsident Ingo Wortmann wurde im Berliner Hauptbahnhof über den erfolgreichen Vorverkauf und den nur wenige Tage später folgenden Starttermin des D-Tickets informiert. Die Bilder des Pressetermins mit einer im Kampagnendesign gebrandeten Lok im



Pressekonferenz im Hauptbahnhof: Dr. Volker Wissing (Bundesverkehrsminister), Oliver Krischer (VMK-Vorsitzender und Verkehrsminister von NRW), Evelyn Palla (Vorständin Regionalverkehr der Deutschen Bahn) und Ingo Wortmann (VDV-Präsident) stellen das D-Ticket in Berlin vor (v.l.n.r.).

Hintergrund waren zusätzlich zu tageschau und heute journal auch bei RTL, Sat1 oder ntv zu sehen und schafften es am Tag darauf auf die Titelseiten zahlloser Tageszeitungen.

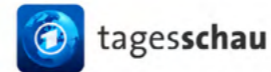
standen aktuelle Abozahlen, Ergebnisse der begleitenden Marktforschung sowie die Fortführung des Ticketangebotes über 2024 hinaus.

Fast auf den Tag genau ein Jahr später wurde im Rahmen des ersten Geburtstags des D-Tickets auf ein erfolgreiches Jahr zurückgeblickt. Im Mittelpunkt eines Branchenevents anlässlich einer Präsidiumssitzung des VDV bei den Kölner Verkehrs-Betrieben (KVB) stand die gute Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und der ÖPNV-Branche bei der Vorbereitung und erfolgreichen Etablierung des neuen Ticketangebotes. Begangen wurde der Geburtstag sowohl mit einer (Motivations-)Veranstaltung für Akteure aus Politik und Branche im Foyer der KVB als auch öffentlichkeitswirksam mit einem hybriden Pressegespräch mit Beteiligung des NRW-Verkehrsministers und amtierenden VMK-Vorsitzenden Oliver Krischer. Im Mittelpunkt des journalistischen Interesses



Torte zum Geburtstag: Viktor Haase (Staatssekretär im Verkehrsministerium von NRW), Ingo Wortmann (VDV-Präsident), Stefanie Haaks (Vorstandsvorsitzende der KVB) und Moderatorin Steffi Neu feierten ein Jahr D-Ticket (v.l.n.r.).

Das D-Ticket im Spiegel der Medien



Öffentlicher Nahverkehr

Deutschlandticket lockt Tausende neue Nutzer

DER SPIEGEL

Nach dem ersten Monat

Rund zehn Millionen Deutschlandtickets verkauft

Frankfurter Allgemeine

DEUTSCHE BAHN

Reiseboom dank Deutschlandticket

ZEIT ONLINE

Zugreisen

49-Euro-Ticket wirkt sich bereits auf den Verkehr aus

WELT

AB IN DEN RE

Das sind die schönsten Ausflugsziele mit dem 49-Euro-Ticket

KASSENSCHLAGER

Deutschlandticket legt starken Verkaufsstart hin

Frankfurter Allgemeine

PANORAMA

Scholz: "Gute Fahrt ab heute" Das Deutschlandticket ist da



RHEINISCHE POST

Start am 1. Mai

Großer Bahnhof für das 49-Euro-Ticket



»Die Verkehrswende findet nicht über Tarife statt«

RHEINISCHE POST

Studie - 20 Millionen Bürger nutzten „Deutschlandticket“

DER SPIEGEL

Deutschlandticket-Effekt

Deutlich mehr Passagiere nutzen Busse und Bahnen

ZEIT ONLINE

Umfrage

Viele Deutschlandticket-Nutzer lassen häufiger das Auto stehen

49-Euro-Ticket führt zu mehr Zugfahrten

Stand: 23.07.2023, 10:24 Uhr



NRW-VERKEHRSMINISTER KRISCHER

„Das Deutschlandticket ist ein Erfolg für den Klimaschutz“

Frankfurter Allgemeine

VDV fordert Ausbau des ÖPNV-Angebots

Nach einem Monat knapp 10 Millionen Deutschlandtickets verkauft



Angebot ersetzt auch Autofahrten

D-Ticket lockt viele Neukunden in die Öffis

Mehr Fahrgäste, weitere Strecken

Rekordnutzung im Schienenverkehr

13.04.2024 | 11:07



Süddeutsche Zeitung

Bahn

Vielfach positive Resonanz nach einem Jahr Deutschlandticket

Kampagnenerfolge in Zahlen ...

(Zeitraum März 2023 bis Juni 2024)

rund **3,3 Mrd.**
Kontakte durch Außenwerbung

über **1 Mrd.**
Bruttokontakte durch Funkspots

Zufriedenheitsrate der
Nutzer*innen mit dem D-Ticket

von **96%**

rund **800.000**

Klicks von d-ticket.info zu den
Vertriebskanälen der Verkehrsunternehmen

über **14 Mio.**

D-Ticket-Abonnements
bis Dezember 2024

rund **170 Mio.**

Impressionen über Online-Werbemaßnahmen

D-TICKET

**EINES FÜR ALLES.
ALLES IN EINEM.**

MIT DEM DEUTSCHLAND-TICKET FÜR 49 €
EINEN GANZEN MONAT MOBIL SEIN.

**DEUTSCHLAND
STEIGT EIN**

D-TICKET.INFO
Eine Initiative von Bund, Ländern
und Verkehrsunternehmen.

STROER

über **2,5 Mio.**
Sitzungen auf der Website d-ticket.info

über **2.000** Downloads
begleitender Werbemittel zum
D-Ticket aus dem Kampagnenbaukasten

rund **300** Unternehmen
und Verbände in der PLZ-Datenbank decken
Deutschland zu **100%** ab

über **3 Mio.** Views
und rund **150.000** Interaktionen
durch Influencer-Kooperation

... und Bildern

Online



Out-of-Home



Kampagnenbaukasten



D-Ticket Job



Pressearbeit



Social Media



Das Beste für Betriebe und das Klima

Potenzialaktivierung mit großer Resonanz

Zeitgleich zum regulären Deutschland-Ticket ging im Mai 2023 auch das D-Ticket Job an den Start, mit dem Arbeitgeber ihren Mitarbeitenden einen echten Zusatznutzen zum Gehalt bieten können. Rund drei Millionen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bieten bis heute großes Potenzial für die weitere Akquise von Neukund*innen. Daher startete im Oktober 2023 eine Zusatzkampagne, die speziell auf das Jobticket-Angebot ausgerichtet war und zusätzlich zu den KMU auch Handwerksbetriebe im Fokus hatte. Gerade den Arbeitgebern mit fünf bis 250 Beschäftigten sollte die Attraktivität des neuen Ticketangebots sowie der im Vergleich zu herkömmlichen Job- oder Firmenticketverträgen einfache Abschluss entsprechender Rahmenverträge mit Verkehrsunternehmen oder Verbänden vermittelt werden.

Im Unterschied zur Informations- und Vertriebskampagne für das allgemeine D-Ticket verfolgte die Kampagnenplanung für das Jobticket einen kooperativen Ansatz: Statt Unternehmen und

Handwerksbetriebe bundesweit über klassische Werbemedien anzusprechen und dabei größere Streuverluste zu riskieren, setzte die Teilkampagne auf eine intensive Zusammenarbeit mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), regionalen Industrie- und Handelskammern (IHK) sowie verschiedenen Branchenverbänden wie dem Hauptverband der Deutschen Bauindustrie (HDB) oder dem Verband der Bahnindustrie (VDB). Zusammen mit Kammern und Verbänden sind im Vorfeld der Maßnahmen- und Mediaplanung zusätzlich zum konkreten Informationsbedarf auch gemeinsame Formate zur Ansprache der Zielgruppe Arbeitgeber und Beschäftigte abgestimmt worden.

Die fachliche Expertise dieser Partner nutzten der VDV und die beauftragten Agenturen in der Folge auch für Konzeption und inhaltliche Umsetzung konkreter Informationsangebote. Ein besonders erfolgreiches Beispiel für diese Kooperation war die Entwicklung

Das D-Ticket Job auf einen Blick

Bei einer Bezuschussung von mindestens 25 % durch den Arbeitgeber kostet das D-Ticket Job Arbeitnehmer*innen maximal 34,30 Euro monatlich (seit 1. Januar 2025 maximal 40,60 Euro).



eines Leitfadens zum D-Ticket Job, der in kompakter Form alle relevanten Informationen zum Ticketangebot zusammenfasste: Ticket- und Tarifbestimmungen ebenso wie steuerliche Aspekte, Potenziale für das Recruiting und die Personalgewinnung oder Mobilitätsmanagement und Nachhaltigkeit. Diese Kooperation, die sich über den gesamten Kampagnenzeitraum erstreckte, ermöglichte einen zielgruppenspezifischen Zuschnitt der Informationsangebote sowie begleitender werblicher Aktivitäten und war damit ein entscheidender Erfolgsgarant für die Etablierung des Ticketangebotes selbst.

Website, Leitfaden und Datenbank

Auf der Landingpage job.d-ticket.info haben interessierte Arbeitgeber alle relevanten Informationen zum Deutschland-Ticket Job gefunden. Das Onlineangebot richtete sich jedoch auch an Beschäftigte, die sich über das neue Jobticket-Angebot informieren wollten. Der zuvor beschriebene Leitfaden war hier als Download hinterlegt, der sich in erster Linie an

Geschäftsführer*innen, Personalverantwortliche oder Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsmanager*innen interessierter Unternehmen und Betriebe richtete, aber auch intensiv von Berater*innen der Kammern genutzt wurde.

Über die Website konnten am Jobticket interessierte Unternehmen zudem auf eine bundesweite Datenbank zur Vermittlung potenzieller Rahmenvertragspartner zugreifen. Grundlage war auch hier eine speziell für diese Zusatzkampagne programmierte Anwendung, für die sich bundesweit Verkehrsunternehmen, Verbände oder Tarifgemeinschaften als mögliche Rahmenvertragspartner für Unternehmen und Handwerksbetriebe analog zum PLZ-Finder registrieren konnten. Über eine speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittene Abfragemaske mit den wichtigsten Kriterien (beispielsweise Anzahl der Jobtickets oder Bedarf persönlicher Beratung) wurden individuell passende Anbieter ausgespielt, einschließlich direkter Kontaktdaten für eine Erstberatung oder den Abschluss von Jobticket-Verträgen. Wie schon



beim PLZ-Finder sind auch mit dieser Datenbank die Vertriebsaktivitäten von Verkehrsunternehmen und Verbänden aktiv unterstützt worden.

Webinare und Informationsveranstaltungen

Im Rahmen der Kooperation mit dem ZDH sowie verschiedenen Industrie- und Handelskammern sind im Zeitraum von Dezember 2023 bis Juni 2024 bundesweit über 20 Webinare oder digitale Informationsveranstaltungen für Unternehmen und Handwerksbetriebe, Branchenverbände oder Mobilitätsberater*innen der Kammern organisiert worden. Bei allen Veranstaltungen immer dabei: Jobticket-Expert*innen von Verkehrsunternehmen oder Verbänden aus der Region. Die Bewerbung der Formate haben jeweils die Kammern über zielgruppenspezifische Mailings oder Newsletter übernommen, darüber hinaus begleiteten redaktionelle Beiträge oder Interviews mit Vertretern von Kammern und Verkehrsunternehmen in geeigneten Publikationen die Vorbereitung gemeinsamer Veranstaltungen.

Jobticket-Kampagne mit eigenen Motiven

Um das attraktive, zugleich aber auch komplexe Jobticket-Angebot erfolgreich in der Öffentlichkeit zu positionieren, entwickelte die Kampagne zusätzlich zu einer eigenständigen Visualität ebenfalls Slogans und verschiedene Typomotive. Diese wurden erneut in erster Linie über digitale Medien des Außenwerbers Ströer ausgespielt, ergänzend sind für das D-Ticket Job spezielle Radiospots zum Einsatz gekommen. Die wiederum auf Vermittlung optimierte Vermarktung verfolgte das Ziel, interessierte Unternehmen und Handwerksbetriebe wie auch Beschäftigte auf das bundesweit einheitliche Informationsangebot zum D-Ticket Job aufmerksam zu machen und auf die Website zu führen.

Begleitend erfolgte eine Ansprache vor allem von Personalverantwortlichen über die Business-Netzwerke LinkedIn und XING, um dieser interessanten Zielgruppe die besonderen Vorteile des neuen Jobticket-Angebots wie den Wegfall von Mindestbestimmungen oder den deutlich einfacheren Abschluss von Rahmenverträgen über inhaltsgetriebene Anzeigen zu vermitteln. Über ein spezielles Inbox-Marketing wurden zudem klickbasierte Anzeigen in den offiziellen Geschäftspostfächern kleiner Betriebe platziert. Weitere Berührungspunkte mit Unternehmen generierten ein Paket aus Newsletter- und Bannerwerbung sowie Advertorials bei führenden Fachmagazinen und Fachportalen für den Bereich Human Resources.

Aber auch Beschäftigte als große, allerdings heterogene Zielgruppe sind über Maßnahmen mit großer Reichweite

und guter Kontaktqualität hinsichtlich ihres individuellen Informationsbedürfnisses angesprochen worden. Dazu gehörten etwa die Ausspielung der Radiospots über den Streamingdienst Spotify während klassischer Pendlerzeiten oder aufmerksamkeitsstarker Displaywerbung auf dem reichweitenstarken Jobportal Stepstone. Zum Erfolg der Zusatzkampagne beigetragen haben auch sogenannte Scroller-Ads in redaktionellen Beiträgen – ein digitales Werbeformat, das User*innen ermöglicht, in der Anzeige zu scrollen bzw. zu interagieren.

Positive Resonanz

Im Ergebnis sind allein online fast 30 Millionen zielgruppenrelevante Kontakte über verschiedene Werbemittel der Kampagne ermittelt worden, für die Website job.d-ticket.info registrierte die Statistik bis Juni 2024 rund 250.000 Sitzungen. Die Steckbriefe von Verkehrsunternehmen und Verbänden in der Datenbank sind in dieser Zeit rund 28.000-mal aufgerufen worden, den Leitfaden haben rund 10.000 Interessierte von Unternehmen und Handwerksbetrieben heruntergeladen.



»Die Verkehrswende findet nicht über Tarife statt«

Das D-Ticket Job ist sowohl für Unternehmen als auch Beschäftigte ein Gewinn: Ulrich Jaeger, Verkehrsvorstand der Dortmunder Stadtwerke AG (DSW21) und Vorsitzender der Landesgruppe NRW im Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV), und Stefan Peltzer, bei der IHK zu Dortmund Referatsleiter Mobilität und nachhaltiges Wirtschaften, sind davon fest überzeugt. Im Doppelinterview sprechen sie über die Zukunft des Tickets – und über Bedenken seitens der Unternehmen.

Herr Jaeger, welche Erfahrungen haben Sie bislang mit dem D-Ticket Job gemacht? Jaeger: Die Nachfrage ist hoch, weil das Ticket von Preismodell her sehr attraktiv ist. Es kostet den Arbeitnehmer maximal 34,30 Euro, weil der Arbeitgeber ja mindestens 25 Prozent als Zuschuss beisteuern muss und Bund und Länder in dem Fall weitere fünf Prozent Rabatt gewähren. Das ist bundesweit einheitlich. Und im Gegensatz zu bisherigen Jobtickets ist das neue D-Ticket Job schnell und unbürokratisch in der Abwicklung.

Herr Peltzer, welche Eindrücke aus Beratungsgesprächen mit Unternehmen haben Sie? Peltzer: Ich behaupte, dass das D-Ticket Job in den kommenden fünf Jahren Standard sein wird. Gerade dort, wo der ÖPNV jetzt schon stark ist, werden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ein solches Angebot von den Unternehmen erwarten. Klärung Bedenken oder entsprechende Personalabteilungen profitieren besonders stark – und das sind genau die Unternehmen, die sich nun bei uns melden, weil sie mit dem Thema bislang noch nicht so stark in Berührung waren oder es eher vernachlässigt haben.

Warum haben diese Unternehmen das Thema vernachlässigt? Jaeger: Das lag zum Beispiel an den Mindestanforderungen: Bislang war es so, dass Unternehmen mindestens 50 Jobtickets abnehmen mussten. Zudem war die Beistragung kompliziert: Es gab verschiedene Ticketmodelle, und die steuerliche Abrechnung war oft komplex – Arbeitgeber mussten sich intensiv mit der Materie beschäftigen. Mit dem D-Ticket Job sind diese Hürden weggefallen. Das macht das Ticket gerade für Klein- und Mittelbetriebe so attraktiv.

Trotzdem bieten Verkehrsunternehmen noch weitere die »herkömmlichen« Jobtickets an, zusätzlich zum neuen D-Ticket Job. Jaeger: Das müssen wir. Denn die alten und seitenszeit abgeschlossenen Tarife gelten ja noch. Wenn Sie mich nun fragen, ob ich die noch weiter würde anbieten wollen, so wäre die Antwort: Nein (lacht). Das Fahrverhalten der Kundinnen und Kunden hat uns

»Keine zwölf Monate nach der Einführung wieder an der Preisschraube zu drehen, wäre ein falsches Signal gewesen.« Ulrich Jaeger

Arbeitsnehmerinnen und Arbeitnehmer profitieren von einem vergünstigten Deutschlandticket. Worauf liegt der Nutzen für die Arbeitgeber? Jaeger: Das Gehalt ist heute längst nicht mehr allein ausschlaggebend dafür, ob ein Arbeitgeber attraktiv ist. Das Jobticket ist bei vielen Unternehmen mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil, um die Mobilität ihrer Beschäftigten zu verbessern oder gar sicherzustellen. Ich denke, das ist etwas, das Arbeitnehmern und Arbeitnehmer künftig zunehmend erwarten. Auch mit Blick auf das Thema Verkehrswende und Nachhaltigkeit.

Peltzer: Häufig entscheidet der interne Aufwand darüber, was der Betrieb anbietet. Beim D-Ticket Job ist der bürokratische Aufwand inklusive der steuerlichen Behandlung mittlerweile einfacher als ein Tankgutschein: Es ist zu 100 Prozent steuerfrei – unabhängig von anderen Vergünstigungen. Außerdem lässt sich die Maßnahme sehr gut in ein Nachhaltigkeits- und auch Gesundheitsmanagement integrieren.

Jaeger: Ja. Das verunsichert die Versicherungsunternehmen und Verbraucher – und auch die Unternehmen, die sich für das D-Ticket Job interessieren. Doch die Länder haben beschlossen, einen Weg zur dauerhaften Finanzierung zu finden und überdies für 2024 den Preis des Jobtickets an, zusätzlich zum neuen D-Ticket Job.

Jaeger: Das müssen wir. Denn die alten und seitenszeit abgeschlossenen Tarife gelten ja noch. Wenn Sie mich nun fragen, ob ich die noch weiter würde anbieten wollen, so wäre die Antwort: Nein (lacht). Das Fahrverhalten der Kundinnen und Kunden hat uns

Wieso sagen Sie Unternehmen, die aufgrund der noch nicht abschließend geklärten Finanzierung die Einführung des D-Tickets job scheuen? Jaeger: Ich gebe – wie gesagt – davon aus, dass es bleibt. Arbeitgeber, die das D-Ticket Job anbieten, machen sich attraktiver und sorgen so für Mitarbeiterbindung. Darüber hinaus leisten diese Betriebe einen kleinen Beitrag zur Klimaneutralität. Ein weiterer Vorteil: Derstromen im Halbbereich müssen nicht mehr geachtet und abgerechnet werden – neben der Kostenersparnis sinkt also auch der Verwaltungsaufwand. Und selbst bei einer möglichen Kontingenzprüfung wäre es trotzdem preislich attraktiv für die Mobilität in ganz Deutschland – vor allem im Vergleich zu bisherigen Jobtickets, die teils deutlich teurer waren. Sowohl aus betrieblicher Sicht der Stadtwerke als auch aus Verbrauchersicht können wir den Unternehmen daher nur empfehlen: Machen Sie es attraktiv ist, auch Gewerbegebiete

Wieso geben Sie Unternehmen, die die ÖPNV-Anbindung oft unzureichend und komplett ausfallende Verbindungen. Peltzer: Tatsächlich fehlt bei vielen Pendlern das Vertrauen in den ÖPNV, aber dieses ist fair. Was wirklich ist die F50e Fahrt? Auch Straßen sind oft spontan gesperrt, oder es gibt Staus – auch bei 49 Euro zu bezahlen. Keine zwei Monate nach der Einführung wieder an der Preisschraube zu drehen, wäre ein falsches Signal gewesen. Ich gehe daher davon aus, dass es dieses neue Ticket weiterhin geben wird. Auch wenn sich preislich vielleicht in Zukunft etwas ändert.

Wieso geben Sie Unternehmen, die die ÖPNV-Anbindung oft unzureichend und komplett ausfallende Verbindungen. Peltzer: Tatsächlich fehlt bei vielen Pendlern das Vertrauen in den ÖPNV, aber dieses ist fair. Was wirklich ist die F50e Fahrt? Auch Straßen sind oft spontan gesperrt, oder es gibt Staus – auch bei 49 Euro zu bezahlen. Keine zwei Monate nach der Einführung wieder an der Preisschraube zu drehen, wäre ein falsches Signal gewesen. Ich gehe daher davon aus, dass es dieses neue Ticket weiterhin geben wird. Auch wenn sich preislich vielleicht in Zukunft etwas ändert.

D-Ticket Job: Kampagnenerfolge in Zahlen

(Zeitraum November 2023 bis Juni 2024)

über **260.000** Sitzungen
auf der Landingpage job.d-ticket.info

rund **3,5 Mio.**
Öffnungen im Direct Mailing

rund **10.000** Downloads
des Leitfadens von Unternehmen
und Handwerksbetrieben

rund **30 Mio.**
Kontakte über Online-Werbemittel

rund **2,5 Mio.**
Jobticket-Abonnett*innen bis Dezember 2024

rund **28.500** Aufrufe
der Steckbriefe von Verkehrsunternehmen
und Verbänden über die PLZ-Datenbank

über **20** Webinare für
Unternehmen, Handwerksbetriebe,
Branchenverbände oder Berater*innen



Das D-Ticket ist eine Erfolgsgeschichte

Stimmen aus Politik und Branche

Wie blicken Akteure aus Politik und Branche auf die Einführung und weitere Entwicklung des Deutschland-Tickets zurück?



Olaf Lies, Minister für Wirtschaft, Verkehr, Bauen und Digitalisierung von Niedersachsen

» Das D-Ticket ist das Instrument, das den ÖPNV revolutioniert hat, und ich habe den Eindruck, dass es schon viel länger als seit Mai 2023 auf dem Markt ist, weil wir so häufig darüber sprechen. Die Nutzerzahlen beweisen, dass das Angebot einen positiven Einfluss auf das Mobilitätsverhalten der Menschen hat. Wir haben ein günstiges Angebot geschaffen, das merklich ein Baustein der Mobilitätswende, aber auch der Klimawende ist. Wir müssen diesen Erfolg jetzt ganz klar verstetigen. Diesen Auftrag haben uns die Nutzer klar gegeben. Wir haben die Nachfrage mit sehr viel Engagement gesteigert. Nun geht es darum, das Angebot im ÖPNV zu verbessern. Diese Verantwortung müssen Bund und Länder gemeinsam übernehmen.«



Sven Haller, Staatssekretär im Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt

» Aus meiner Sicht ist das Deutschland-Ticket ein Erfolg, der aber sehr unterschiedlich wirkt. Im SPNV stellen wir hohe Nachfragesteigerungen fest, die aber auch durch Transitverkehre verursacht werden. Auch der städtische Nahverkehr weist Zuwächse auf, während es im ländlichen Raum sehr stark von der Verfügbarkeit eines Angebotes abhängt. Das Deutschland-Ticket macht den Zugang zu Mobilität einfacher und ist auch deswegen ein guter Anfang.

Die Herausforderung für uns als Land besteht seither darin, im SPNV das Angebot der gesteigerten Nachfrage anzupassen. Zusätzliche Züge sind auf dem Markt kurzfristig selten verfügbar und in den bestehenden Verkehrsverträgen nicht einkalkuliert. Dennoch ist es uns gelungen, gemeinsam mit den Eisenbahnverkehrsunternehmen an besonders gefragten Stellen für spürbare Entlastung zu sorgen.

Eine wesentliche Aufgabe ist es – insbesondere im ländlichen Raum – für ein besseres Angebot zu sorgen und Investitionen in die Infrastruktur auch zur Erhöhung der Verlässlichkeit des Angebotes zu realisieren. Dafür benötigen wir den Ausbau- und Modernisierungspakt. Für die Zukunft ist uns eine stabile und ausreichende Finanzierung sowie eine gute Governance bei der Organisation des Tickets mit sinnvoller Aufgabenteilung zwischen Politik und Verkehrswirtschaft wichtig.«



Prof. Knut Ringat, Vizepräsident des VDV und Vorsitzender der Geschäftsführung des Rhein-Main-Verkehrsverbundes

» Das Deutschland-Ticket ist eine Tarifrevolution. Für unsere Fahrgäste sind nun endlich klassische Grenzen im ÖPNV gefallen, das ist großartig. Zur Wahrheit gehört aber, dass mit den jährlich rund drei Milliarden Euro von Bund und Land bei den Fahrgastzahlen lediglich Vor-Corona-Niveau erreicht wurde und die Zahl von Abokunden nur um drei Prozent gestiegen ist. Das Deutschland-Ticket darf keine singuläre Maßnahme bleiben, sondern muss um die Finanzierung eines Deutschland-Fahrten-Angebots und deutschlandweite Strukturen bei Abrechnung und Entscheidungsprozessen abgerundet werden. Noch ist das Deutschland-Ticket zumeist ein Verbundticket, das deutschlandweit gilt.«



Karl Hülsmann, Präsident des Bundesverbandes Deutscher Omnibusunternehmer (bdo)

» Der Wunsch von Bund und Ländern, den Bürgerinnen und Bürgern ein für ganz Deutschland einheitliches und günstiges Ticket zur Verfügung zu stellen, ist politisch nachvollziehbar. Der bdo hat sich daher intensiv in den Umsetzungsprozess des D-Tickets eingebunden. Allerdings müssen jetzt die rechtlichen Voraussetzungen für die Zeit nach 2025 geschaffen werden. Dazu gehören eine auskömmliche und langfristige Finanzierung und vor allem eine faire bundesweite Aufteilung der Unternehmenseinnahmen und ihrer Surrogate. Ich begrüße daher sehr, dass mit der gemeinschaftlichen Gründung der D-Tix GmbH die ersten Weichen dafür gestellt wurden.«

Wenn das D-Ticket zur neuen Freiheit wird

Stimmen der Fahrgäste

Das Deutschland-Ticket ist in aller Munde. Zusätzlich zu den eigenen Aktivitäten von Verkehrsunternehmen und Verbänden auf lokaler und regionaler Ebene hat auch die bundesweite Informations- und Vertriebskampagne ihren Teil dazu beigetragen, dass sich das neue Ticketangebot mit über 14 Millionen Abonnent*innen (Stand: Dezember 2024) so positiv entwickelt hat. Die begleitende Marktforschung hat ermittelt,

dass vier von fünf Nutzer*innen das D-Ticket weiterempfehlen würden – aber was sagen die Fahrgäste selbst dazu? Auf den Social-Media-Plattformen der Kampagne haben zahlreiche User*innen das Deutschland-Ticket bewertet, kommentiert und Erfahrungen miteinander geteilt. Dabei hat es viel Lob, aber auch einige kritische Feedbacks gegeben. Ein Auszug daraus:



„ Ich bin so froh, ein D-Ticket zu haben. Für mich rentiert es sich allemal. Bin sehr zufrieden damit.“
Anja

„ Es ist einfach toll, für relativ wenig Geld und ohne Tarifstudium den Nahverkehr nutzen zu können.“
Hans

„ Ich liebe es, habe kein Auto und benutze deshalb viel die Bahn. Das D-Ticket bedeutet für mich ein Stückchen Freiheit.“
Sigrid

„ Was soll ich mit einem preiswerten Ticket, wenn der Bus nur alle zwei Stunden fährt? Das D-Ticket lohnt sich auf dem Land nicht!“
Nina

„ Super Preis-Leistungs-Verhältnis. Wenn sich jetzt noch das Angebot verbessert, würde ich das Auto häufiger stehen lassen.“
Flo

„ Ich finde das Ticket toll und spare damit 130 Euro Abokosten im Monat. Inklusiv ist die Erweiterung auf ganz Deutschland.“
Christian

„ Mir ermöglicht das D-Ticket sehr viel mehr Freiheit, die ich mir so oft nicht leisten könnte.“
Annemarie

„ Ich pendle täglich damit und bis auf wenige Ausnahmen klappt alles super.“
Helonie

„ Am genialsten ist, dass man überall in Deutschland einsteigen und fahren kann, ohne sich erst in der fremden Stadt über Zonen und Tarife informieren zu müssen, ohne mit Automaten zu kämpfen und die Bahnen zu verpassen, weil man noch keinen Fahrschein hat!“
Sabine

Bewährte Strukturen für erfolgreiche Kampagnenarbeit

Organisation und Mittelverwendung

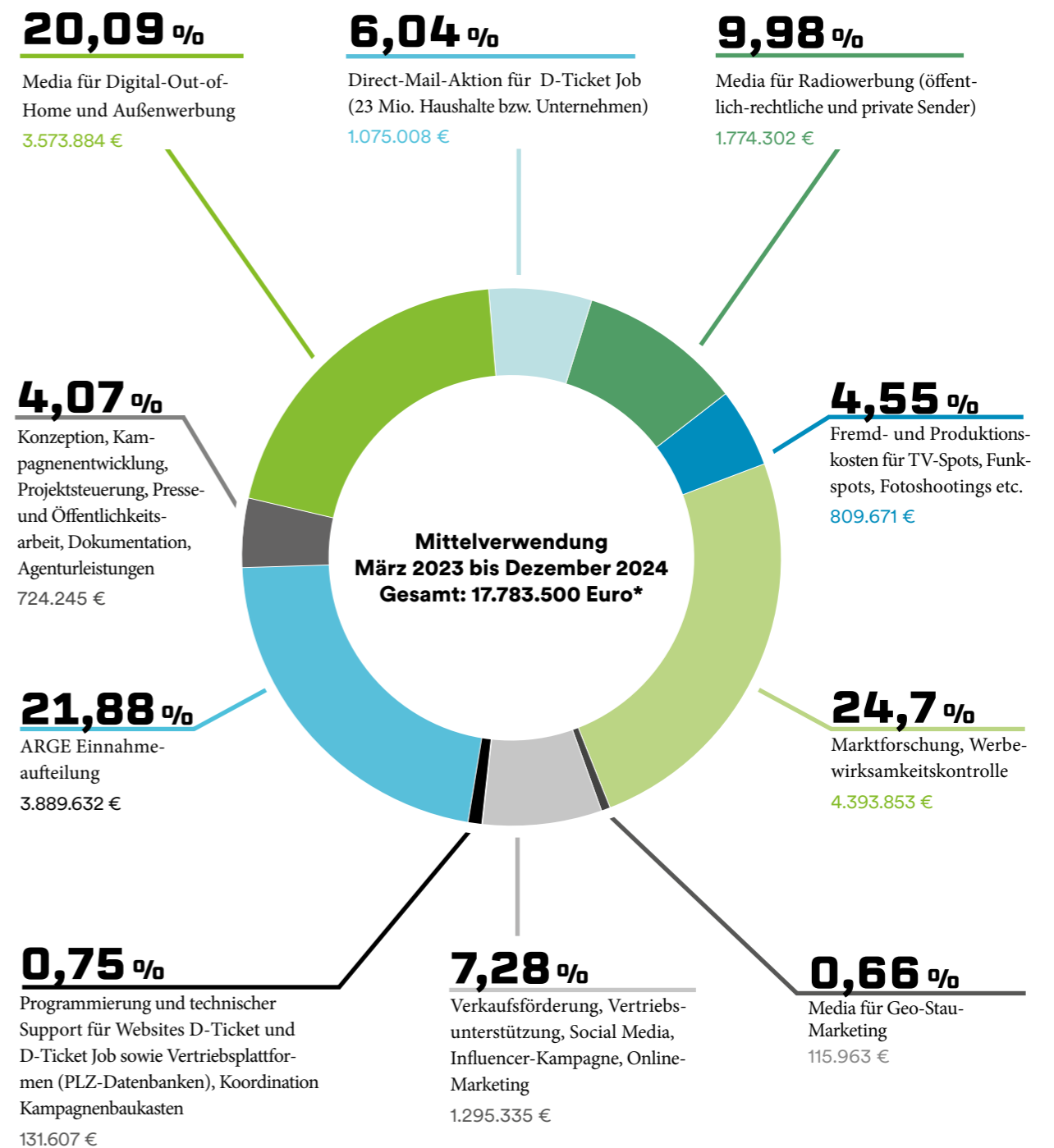
Aufgrund positiver Erfahrungen aus vorangegangenen Kampagnen (#BesserWeiter oder 9-Euro-Ticket) ist auch für die bundesweite Informations- und Vertriebskampagne ein Steuerungskreis zur fachlichen Begleitung eingerichtet worden. Diesem Gremium gehörten Vertreter*innen des Bundesministeriums für Digitales und Verkehr (BMDV), des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes NRW (MUNV NRW) als dem amtierenden Vorsitzland der Verkehrsministerkonferenz sowie des VDV und der Initiative „Deutschland mobil 2030“ an. Mit dem Steuerungskreis wurden über die grundsätzliche Strategie hinaus auch zentrale Kampagnenbausteine wie Motive, Maßnahmen und Mediaplanung abgestimmt. Nur durch das Mandat notwendiger Entscheidungsprozesse für den Steuerungskreis waren Vorbereitung und Umsetzung einer bundesweiten Kampagne mit einem derart kurzen Vorlauf überhaupt möglich.

Die operative Umsetzung abgestimmter Maßnahmen steuerte die Geschäftsstelle der Initiative Deutschland mobil 2030 in enger Zusammenarbeit mit dem VDV. Beteiligte Agenturen waren CP/COMPARTNER Agentur für Kommunikation (Essen), where is the beef? Werbeagentur (Hamburg) sowie TWT On (Bergisch Gladbach).

Für die Informations- und Vertriebskampagne zum Deutschland-Ticket und D-Ticket Job stellten Bund, Länder und der VDV für den Zeitraum März 2023 bis Juni 2024 ein Gesamtbudget von 9,5 Millionen Euro für die bundesweite Kommunikation zur Verfügung. Hinzu kamen finanzielle Aufwendungen in Höhe von 4,39 Millionen Euro für die Evaluierung einschließlich begleitender Marktforschung der Kampagne und ihrer Bausteine sowie 3,88 Millionen Euro für die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Einnahmeaufteilung bis Dezember 2024.

Darin nicht enthalten sind erhebliche Eigenmittel von Verkehrsunternehmen und Verbänden für die Information eigener Abonnent*innen zur Umstellung auf das D-Ticket sowie flankierende Marketingaktivitäten zur Bewerbung des neuen Ticketangebotes auf regionaler Ebene. Die folgende Aufstellung veranschaulicht die Verwendung der von Bund, Ländern und dem VDV für bundesweite Gemeinschaftsaktivitäten zur Verfügung gestellten Mittel.

Mittelverwendung der Informations- und Vertriebskampagne (März 2023 bis Juni 2024) sowie der Evaluierung und Einnahmeaufteilung (bis Dezember 2024) für das Deutschland-Ticket



*einschließlich Gemein- und Personalkosten

Die Zukunft des Deutschland-Tickets

Der Ausblick



Die gemeinsame Informations- und Vertriebskampagne von Bund, Ländern und VDV für das Deutschland-Ticket hat maßgeblichen Anteil an der erfolgreichen und professionellen Einführung des Tickets. Die begleitende Marktforschung belegt: Das neue Tarifangebot wird vor allem von den Fahrgästen gerne und intensiv genutzt, die auch vorher zum Großteil schon ÖPNV-Kund*innen waren und mit dem Deutschland-Ticket nun ein für sie deutlich günstigeres Aboticket nutzen können. Das eigentliche Marktpotenzial und Ziel des Deutschland-Tickets, möglichst viele neue Kund*innen für den ÖPNV zu gewinnen, wurde also bislang noch nicht in ausreichendem Maße erreicht. Bestes Beispiel dafür ist das D-Ticket Job.

Es bleibt also auch weiterhin gemeinsame Aufgabe der verantwortlichen Akteure in Bund, Ländern und Kommunen, nicht nur vergünstigte Ticketangebote zur

finanziellen Entlastung der Fahrgäste umzusetzen, sondern vor allem auch die Qualität und Leistungsfähigkeit des ÖPNV-Angebots durch entsprechende Investitionen deutlich zu erhöhen.

Denn was wir bei einem Rückblick auf die erfolgreiche Einführung des Deutschland-Tickets nicht vergessen dürfen: Um künftig noch mehr Menschen vom Umstieg auf klimaschonende Busse und Bahnen zu überzeugen, muss das ÖPNV-Angebot insgesamt verbessert werden. Dazu braucht es politische Beschlüsse für die Einrichtung langfristiger Finanzierungsgrundlagen für Ausbau und Modernisierung. Um mehr Menschen für den Umstieg auf Bus und Bahn zu motivieren, muss dem Deutschland-Ticket ein Deutschland-Angebot folgen.

Oliver Wolff, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)

DAS DEUTSCHLAND-TICKET

Impressum

Herausgeber

Deutschland mobil 2030 GmbH
Leipziger Platz 8, 10117 Berlin

V. i. S. d. P.

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

Konzeption, Redaktion und Gestaltung

CP/COMPARTNER Agentur für Kommunikation GmbH
Katharina Testroet, Nataly Naeschke, Hannah Bischof, Dirk Dieckwisch (Projektleitung)

Deutschland-Ticket-Kampagnenteam

CP/COMPARTNER Agentur für Kommunikation GmbH
where is the beef? Werbeagentur GmbH
TWT On GmbH

Bildnachweis

Shutterstock, AdobeStock, where is the beef? Werbeagentur, Bildschön / Julia Karellic
Merkel, CP/COMPARTNER, MUNV / Mark Hermenau, VDV, RTL, Eike Schomakers, Xile
Zhou, Lucas Voigtländer, Kilian, Christoph Seelbach, Jolina Noelle, Pauline Schirmer,
ZDF, SWB, VDV / Michael Fahrig, WDR, Spiegel, Ruhr Wirtschaft, Henning Scheffen,
MID, bdo, Holger Peters

Stand: April 2025

DAS DEUTSCHLAND-TICKET



D-TICKET

DEUTSCHLAND MOBIL
MIT BUS & BAHN

