



Studie zur Markenbekanntheit des KlimaTickets

Oktober 2022

Wien, am 29.08.2023

Inhaltsverzeichnis

1.	Untersuchungsdesign und statistische Merkmale der Stichprobe..	4
2.	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	7
3.	Statistische Analyse	30
4.	Summary	31

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.: Untersuchungsdesign	4	Abb. 18.: Zwei wichtigste Gründe gegen den Kauf	22
Abb. 2.: Statistische Merkmale der Stichprobe	6	Abb. 19.: Zweck des KlimaTickets.....	23
Abb. 3.: Nutzungshäufigkeit.....	7	Abb. 20.: Informationsquellen.....	24
Abb. 4.: Zweck der Nutzung	8	Abb. 21.: Wahrnehmung der Werbung.....	25
Abb. 5.: Verfügbarkeit von Tickets und Fortbewegungsmitteln.....	9	Abb. 22.: Werbequellen	26
Abb. 6.: Assoziierte Marken mit dem öffentlichen Verkehr	10	Abb. 23.: Bekanntheit verschiedener Tickets	27
Abb. 7.: Bekannte Ticketarten	11	Abb. 24.: Besitz verschiedener Tickets	28
Abb. 8.: Bekanntheit des Slogans	12	Abb. 25.: Satzvervollständigung	29
Abb. 9.: Assoziationen mit Slogan.....	13		
Abb. 10.: Assoziierte Marke mit Key Visual.....	14		
Abb. 11.: Bekanntheit des KlimaTickets.....	15		
Abb. 12.: Assoziationen mit „Klimaticket“	16		
Abb. 13.: Besitz eines Klimatickets	17		
Abb. 14.: Informationsstand zu Fördermöglichkeiten.....	18		
Abb. 15.: Motive und Hauptgründe für den Kauf.....	19		
Abb. 16.: Zwei wichtigste Gründe für den Kauf.....	20		
Abb. 17.: Widerstände und Hauptgründe gegen den Kauf	21		

1. Untersuchungsdesign und statistische Merkmale der Stichprobe

Studientitel	
Studientitel	Studie zur Markenbekanntheit des KlimaTickets
Instrument	Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragestellungen
Zielgruppe	Österreicher:innen repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland
Methode	CAWI – Computer Assisted Web Interviews
Sample	2.000 Interviews
Schwankungsbreite	± 2 Prozentpunkte (bei n = 2000)
Untersuchungszeitraum	21.10.2022 - 30.10.2022
Auswertung	Ergebnislieferung: Tabellenband inkl. Zitate, Codierung der offenen Fragen, Ergebnisbericht mit Charts, statistischer Analyse und Summary
Auftraggeber	Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie
Auftragnehmer	TQS Research & Consulting

Abb. 1.: Untersuchungsdesign

Gesamt	2000	100,0%
Geschlecht		
männlich	995	49,8%
weiblich	999	50,0%
divers	6	0,3%
Alter		
14-29 Jahre	482	24,1%
30-39 Jahre	364	18,2%
40-49 Jahre	351	17,6%
50-59 Jahre	395	19,8%
60 Jahre und älter	408	20,4%
Bundesland		
Wien	433	21,7%
Niederösterreich	373	18,7%
Burgenland	66	3,3%
Oberösterreich	334	16,7%
Steiermark	281	14,1%
Salzburg	126	6,3%
Kärnten	127	6,4%
Tirol	172	8,6%
Vorarlberg	88	4,4%

Gesamt	2000	100,0%
Schulbildung		
Pflichtschule	196	9,8%
Berufs-, Fachschule, mittlere Lehranstalt	843	42,2%
Matura	516	25,8%
Abgeschlossene Hochschule, Universität, Fachhochschule	425	21,3%
Andere	20	1,0%
Beruf		
Selbstständig, freiberuflich	156	7,8%
Angestellte/r, BeamtIn	836	41,8%
ArbeiterIn	264	13,2%
LandwirtIn	17	0,9%
Lehrling	48	2,4%
Nicht berufstätig, arbeitssuchend	102	5,1%
SchülerIn, Studierende/r	126	6,3%
In Karenz	46	2,3%
In Pension	405	20,3%

Gesamt	2000	100,0%
monatliches Haushalts-Nettoeinkommen		
bis unter € 1.000,--	143	7,2%
€ 1.000,-- bis unter € 1.500,--	227	11,4%
€ 1.500,-- bis unter € 2.000,--	261	13,1%
€ 2.000,-- bis unter € 2.500,--	267	13,4%
€ 2.500,-- bis unter € 3.000,--	223	11,2%
€ 3.000,-- bis unter € 5.000,--	454	22,7%
€ 5.000,-- oder höher	169	8,5%
keine Angabe	256	12,8%
Nutzungshäufigkeit der Angebote des öffentlichen Verkehrs		
täglich/fast täglich	479	24,0%
mehrmals pro Woche	328	16,4%
mehrmals pro Monat	305	15,3%
mehrmals pro Jahr	348	17,4%
seltener	340	17,0%
nie	200	10,0%

Abb. 2.: Statistische Merkmale der Stichprobe

2. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

2.1. Nutzungshäufigkeit

Frage 1: „Wie häufig nutzen Sie Angebote des öffentlichen Verkehrs (Bahn/Züge, Busse (städtisch/regional), Straßenbahnen, U-Bahnen etc.)?“

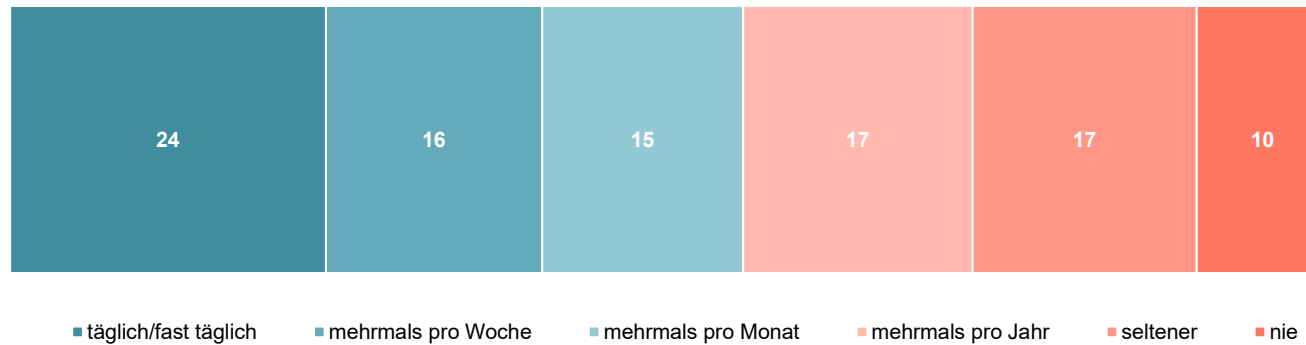


Abb. 3.: Nutzungshäufigkeit

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 2.000

55 % der Befragten nutzen die Angebote des öffentlichen Verkehrs zumindest mehrmals pro Monat. Jeder Zehnte berichtet, dass die Angebote nie genutzt werden.

2.2. Zweck der Nutzung

Frage 2: „Zu welchem Zweck (welchen Zwecken) sind Sie hauptsächlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs?“

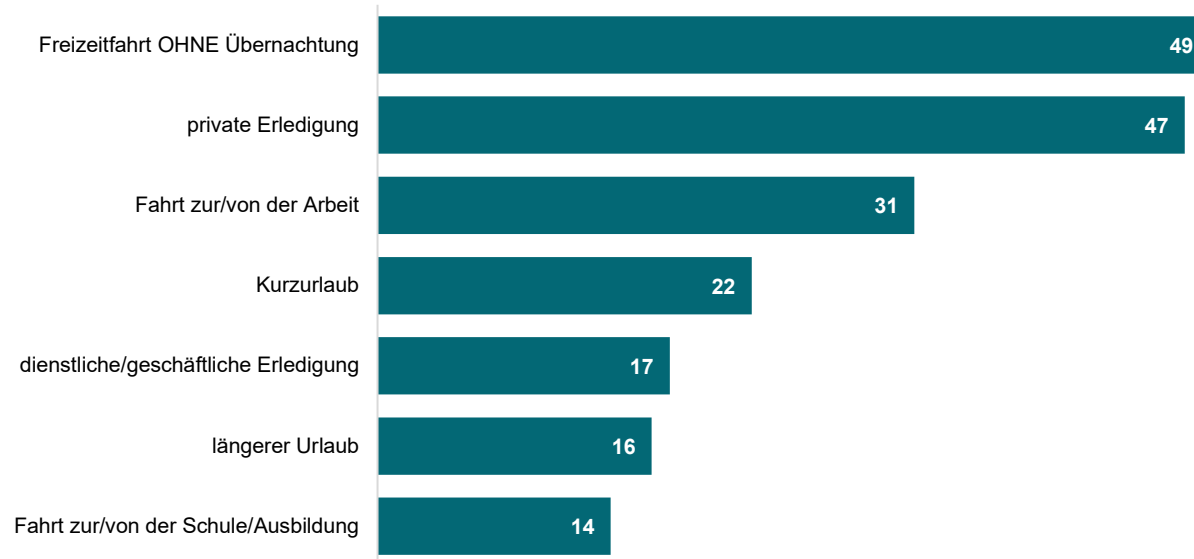


Abb. 4.: Zweck der Nutzung

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Angebote des öffentlichen Verkehrs genutzt werden, n = 1.800

Hauptsächlich werden die öffentlichen Verkehrsmittel für Freizeitfahrten ohne Übernachtung (49 %), private Erledigungen (47 %) und Arbeitswege (31 %) genutzt.

2.3. Verfügbarkeit von Tickets und Fortbewegungsmitteln

Frage 3: „Bitte kreuzen Sie an, was auf Sie zutrifft.“

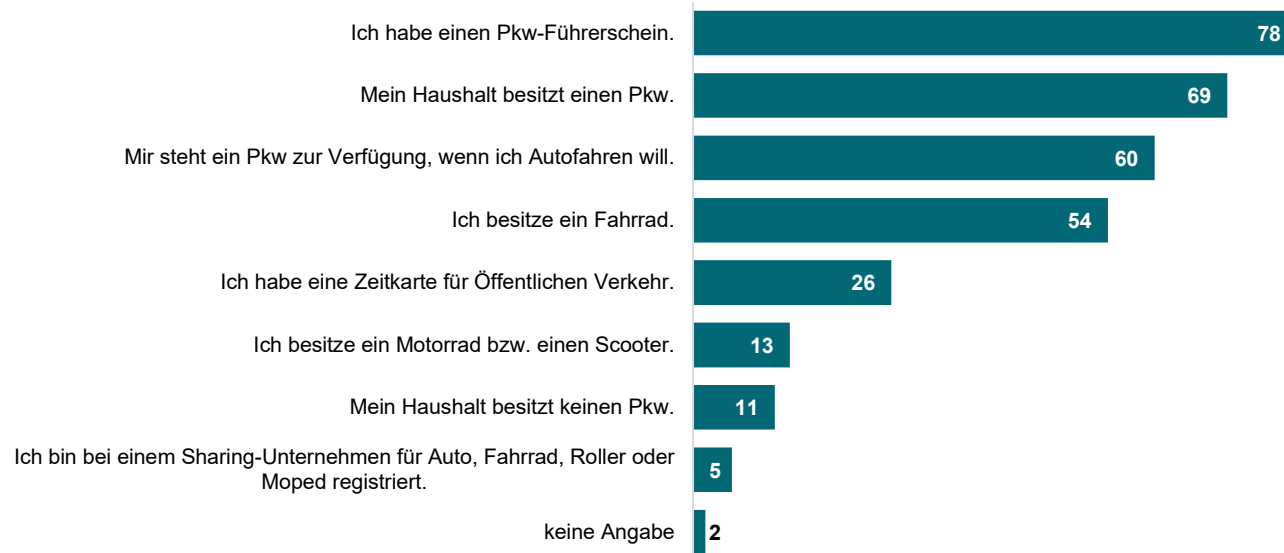


Abb. 5.: Verfügbarkeit von Tickets und Fortbewegungsmitteln

Angaben in %, n = 2.000

78 % der Befragten haben einen PKW-Führerschein und 69 % der Haushalte besitzen einen PKW. Bei 60 % steht ein PKW zum Fahren zur Verfügung. 54 % der Teilnehmer:innen gibt an, ein Fahrrad zu besitzen. Eine Zeitkarte für den öffentlichen Verkehr ist bei mehr als einem Viertel vorhanden (26 %).

2.4. Assoziierte Marken mit dem öffentlichen Verkehr

Frage 4: „Wenn Sie nun an den öffentlichen Verkehr denken: Welche Marken fallen Ihnen im Zusammenhang mit dem öffentlichen Verkehr ein?“

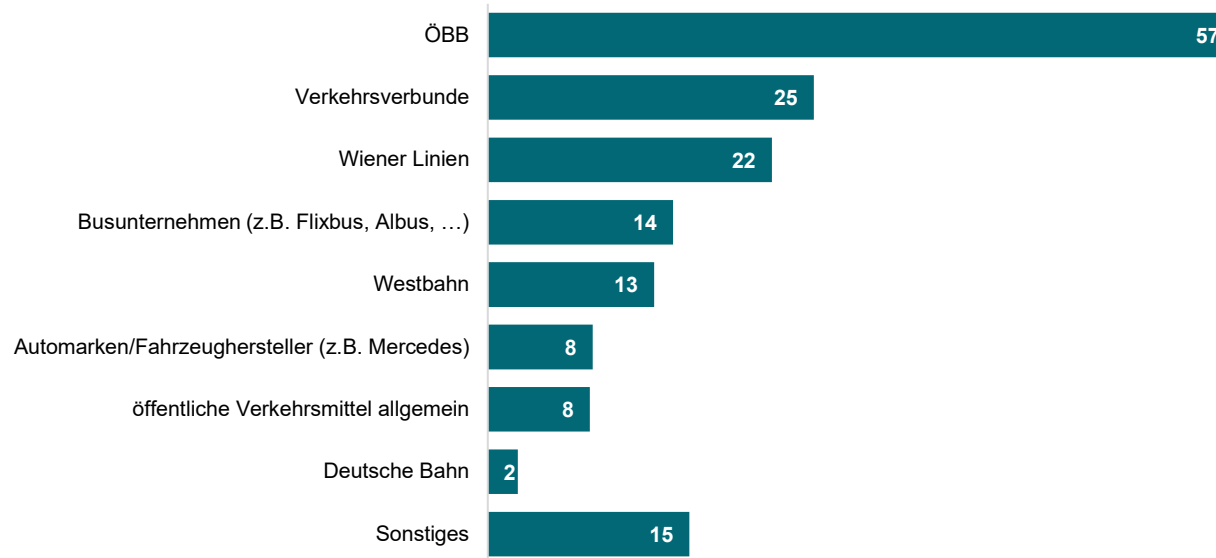


Abb. 6.: Assoziierte Marken mit dem öffentlichen Verkehr

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, n = 2.000

Mit dem öffentlichen Verkehr wird vor allem die ÖBB assoziiert (57 %). Auch verschiedene Verkehrsverbunde (25 %) und die Wiener Linien (22 %) werden von den Teilnehmer:innen häufig genannt.

2.5. Bekannte Ticketarten

Frage 5: „Welche Tickets bzw. Ticketarten fallen Ihnen spontan für den öffentlichen Verkehr ein?“

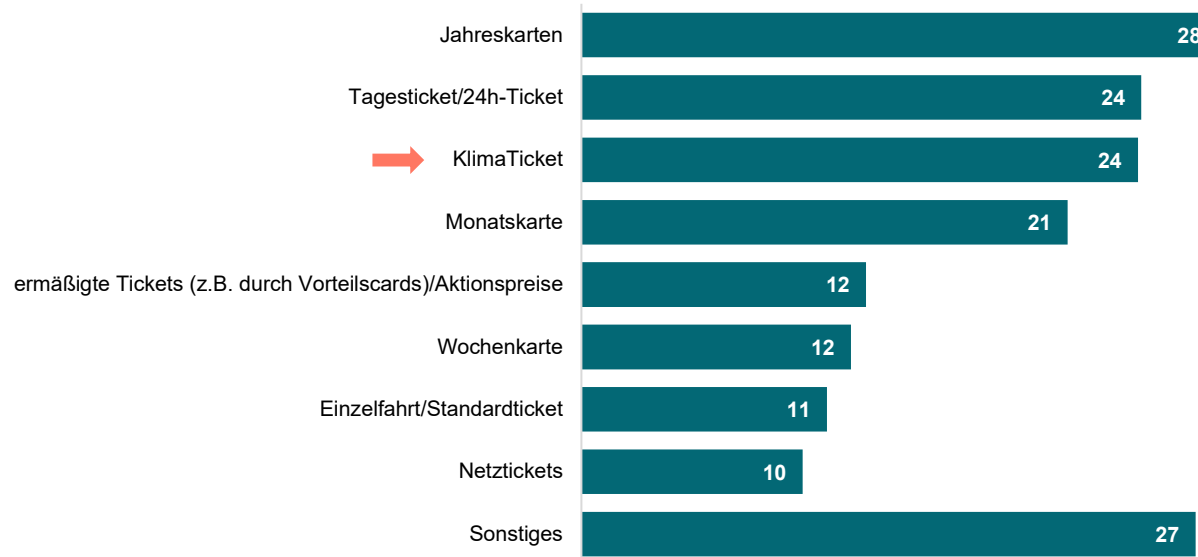


Abb. 7.: Bekannte Ticketarten

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, n = 2.000

Das KlimaTicket wird von fast einem Viertel (24 %) genannt. Am bekanntesten sind verschiedene Jahreskarten, die teilweise Vorgänger des KlimaTickets waren (28 %). Auch das Tagesticket bzw. das 24h-Ticket wird von fast einem Viertel genannt (24 %).

2.6. Bekanntheit des Slogans

Frage 6: „Kennen Sie den Slogan „Eins für alle“?“

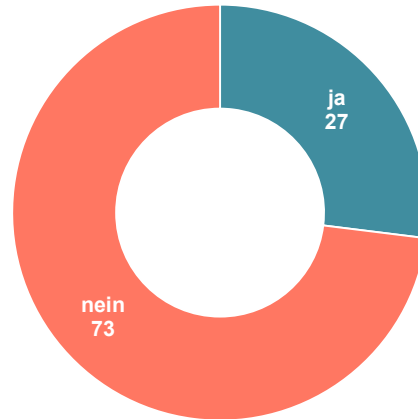


Abb. 8.: Bekanntheit des Slogans

Angaben in %, n = 1958

Mehr als ein Viertel gibt an, den Slogan „Eins für alle“ zu kennen (27 %). Bei 73 % ist dies nicht der Fall.

2.7. Bekanntheit des Slogans

Frage 7: „Mit welchem Produkt verbinden sie den Satz „Eins für alle“?“

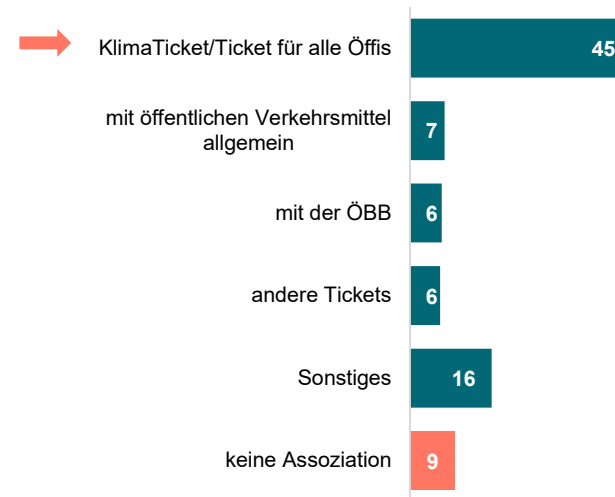


Abb. 9.: Assoziationen mit Slogan

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Slogan bekannt, n = 528

Der Slogan kann von 45 % derjenigen, die ihn kennen, auch richtig zum KlimaTicket zugeordnet werden. 7 % assoziieren den Slogan mit öffentlichen Verkehrsmitteln allgemein und 6 % mit den ÖBB. 9 % können keine Assoziation zu einer Marke herstellen.

2.8. Assoziierte Marke mit Key Visual

Frage 8: „Welche Marke fällt Ihnen zu dieser Abbildung ein?“

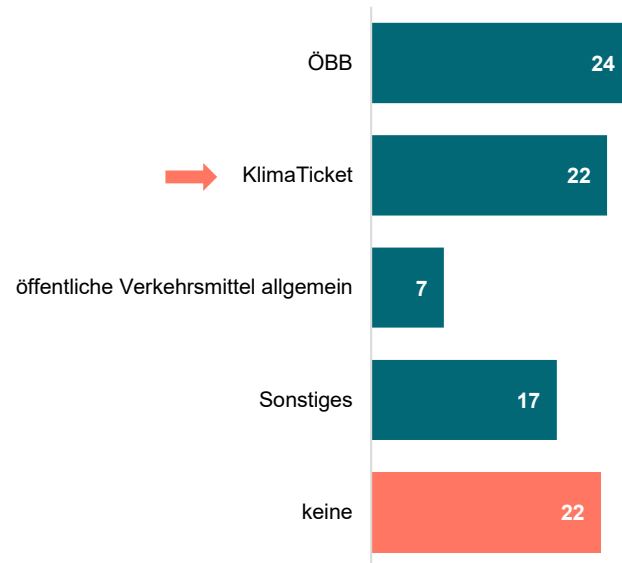


Abb. 10.: Assoziierte Marke mit Key Visual

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, n = 528

22 % assoziieren die Abbildung mit dem KlimaTicket, die meisten verbinden allerdings die ÖBB damit (24 %). Wiederum 7 % nennen öffentliche Verkehrsmittel allgemein. 22 % geben an, die Abbildung nicht zu kennen.

2.9. Bekanntheit des KlimaTickets

Frage 9: „Kennen Sie das KlimaTicket?“

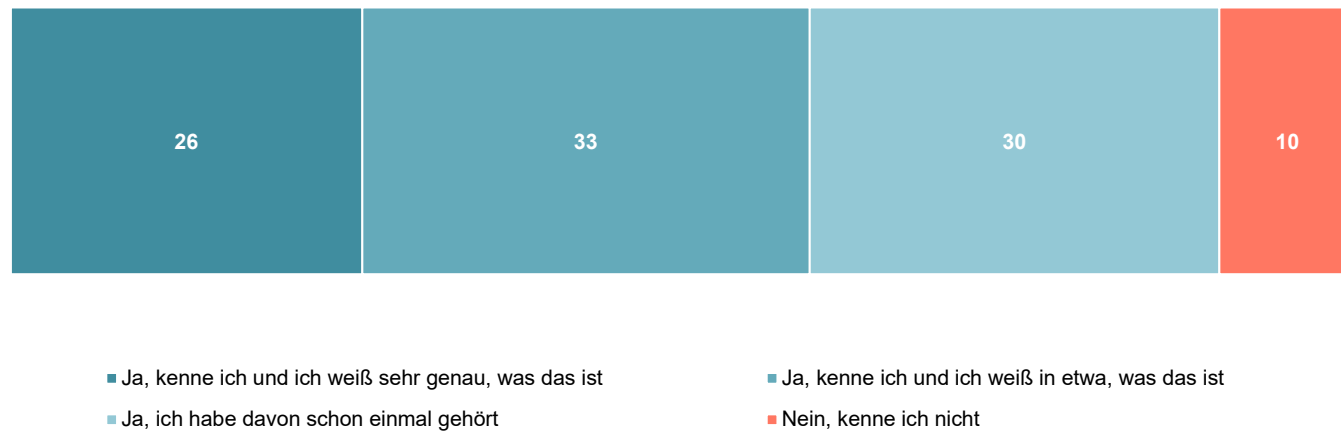


Abb. 11.: Bekanntheit des KlimaTickets

Angaben in %, n = 1.982

59 % kennen das KlimaTicket und können in etwa oder sehr genau sagen, worum es sich dabei handelt. 30 % haben bereits vom KlimaTicket gehört. Jeder Zehnte kennt das KlimaTicket nicht.

2.10. Assoziationen mit „KlimaTicket“

Frage 10: „Wenn sie „KlimaTicket“ hören, was verbinden Sie ganz spontan damit? Was fällt Ihnen dazu alles ein?“

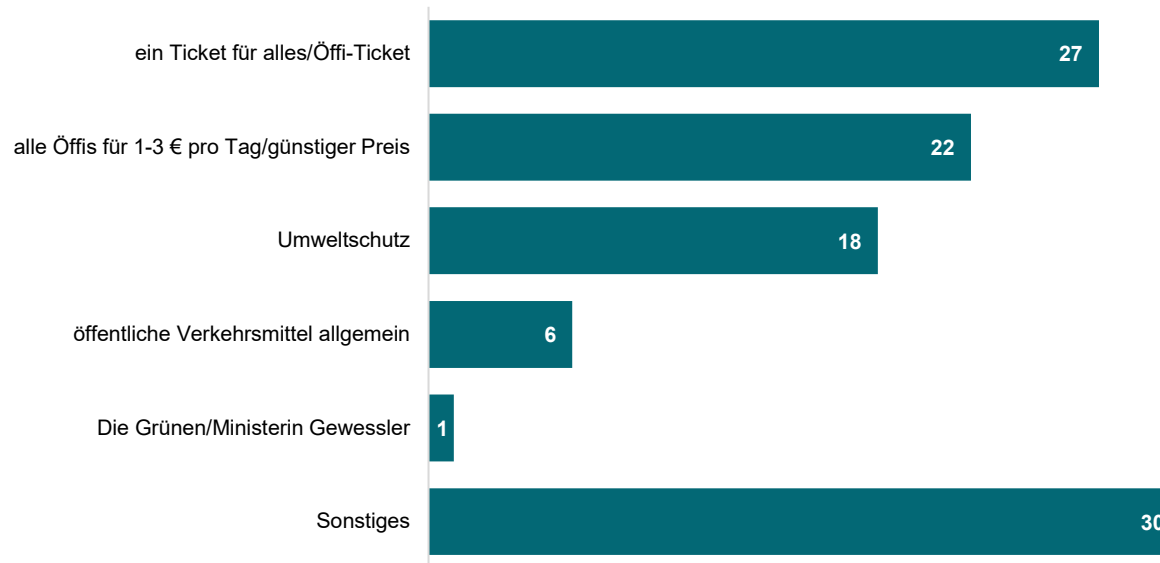


Abb. 12.: Assoziationen mit „Klimaticket“

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, Basis: wenn KlimaTicket bekannt, n = 1.781

27 % berichten, dass das KlimaTicket ein Öffi-Ticket für alles ist. 22 % assoziieren die günstigen Preise mit dem KlimaTicket. Auch das Thema Umweltschutz ist für 18 % allgegenwärtig.

2.11. Besitz eines KlimaTickets

Frage 11: „Besitzen Sie persönlich ein KlimaTicket?“

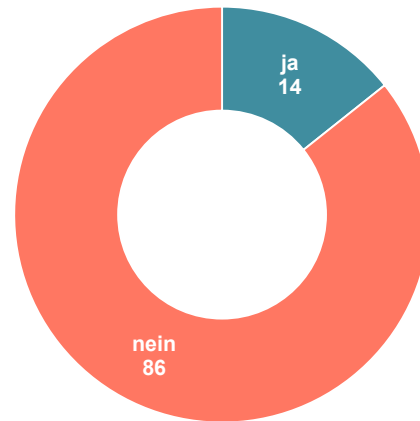


Abb. 13.: Besitz eines Klimatickets

Angaben in %, n = 1768

14 % der Teilnehmer:innen besitzen bereits ein KlimaTicket.

Frage 12: „*Welches KlimaTicket besitzen Sie?*“

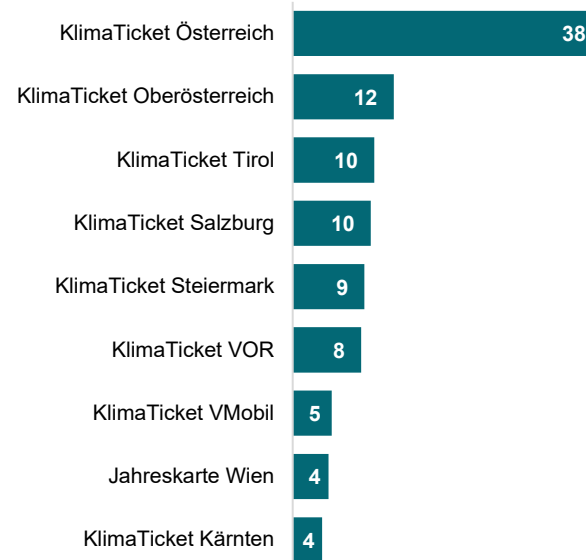


Abb. 14.: Informationsstand zu Fördermöglichkeiten

Angaben in %, Basis: wenn Person KlimaTicket besitzt, n = 250

Die Mehrheit der Befragten besitzt das KlimaTicket Österreich (38 %).

2.12. Motive und Hauptgründe für den Kauf

Frage 13: „Aus welchen Gründen haben Sie sich für den Kauf eines KlimaTickets entschieden?“

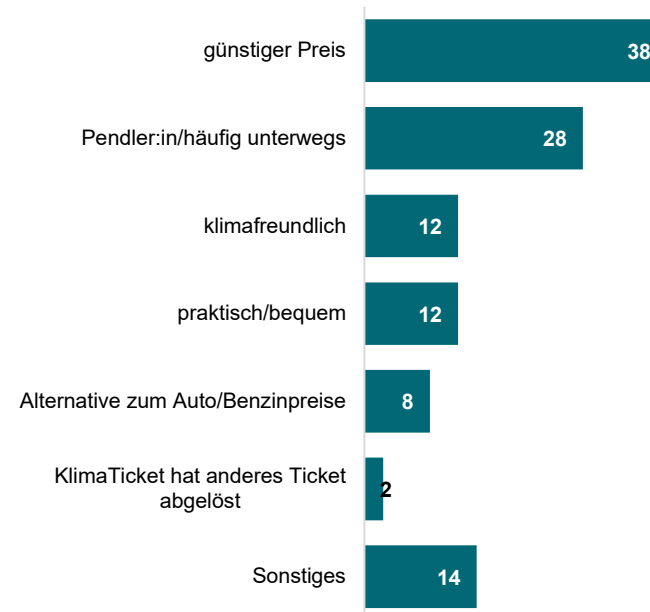


Abb. 15.: Motive und Hauptgründe für den Kauf

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Person KlimaTicket besitzt, n = 253

Als Hauptgrund für den Kauf des KlimaTickets wird der günstige Preis genannt (38 %). Auch Pendler:innen haben sich das Ticket häufig gekauft (28 %).

Frage 14: „Was sind für Sie die zwei wichtigsten Gründe für den Kauf des KlimaTickets?“

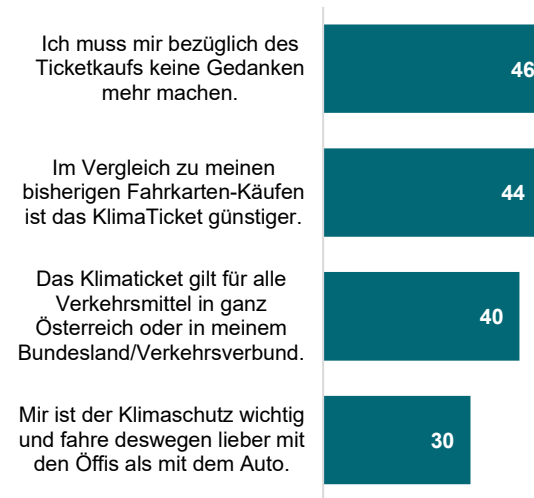


Abb. 16.: Zwei wichtigste Gründe für den Kauf

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Person KlimaTicket besitzt, n = 253

Der wichtigste Grund für den Kauf des KlimaTickets ist, dass man sich bezüglich des Ticketkaufs keine Gedanken mehr machen muss (46 %). Zudem ist das KlimaTicket im Vergleich zu den bisherigen Fahrkarten-Käufen auch günstiger (44 %).

2.13. Widerstände und Hauptgründe gegen den Kauf

Frage 15: „Aus welchen Gründen haben Sie sich gegen den Kauf eines KlimaTickets entschieden?“

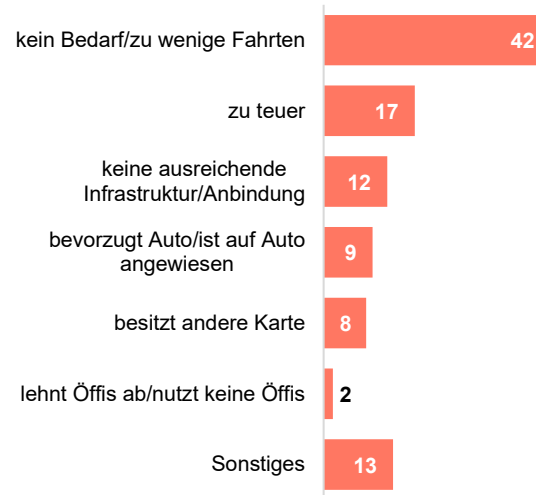


Abb. 17.: Widerstände und Hauptgründe gegen den Kauf

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Person kein KlimaTicket besitzt, n = 1515

Der Hauptgrund gegen den Kauf eines KlimaTickets ist bei 42 % der fehlende Bedarf. 17 % berichten zudem, dass ihnen das KlimaTicket zu teuer ist. 12 % geben zudem an, dass die Infrastruktur in ihrer Wohnumgebung nicht ausreicht.

Frage 16: „Was sind für Sie die zwei wichtigsten Gründe gegen den Kauf des KlimaTickets?“

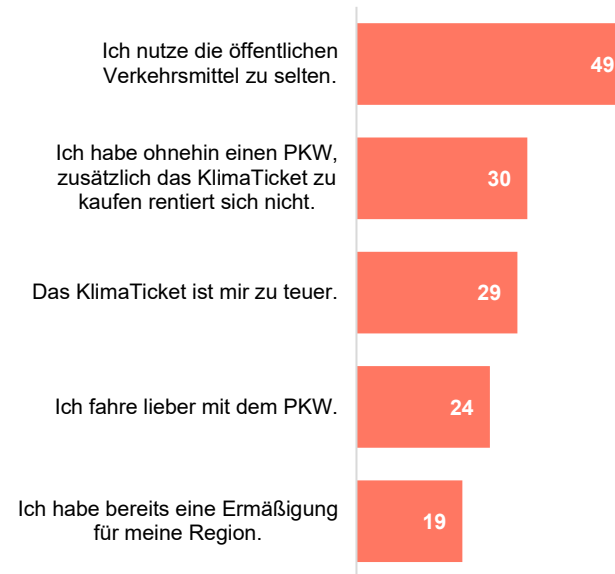


Abb. 18.: Zwei wichtigste Gründe gegen den Kauf

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Person kein KlimaTicket besitzt, n = 1515

49 % berichten, dass sie öffentliche Verkehrsmittel zu selten nutzen und 30 % besitzen ohnehin einen PKW, daher würde sich der Kauf eines KlimaTickets nicht rentieren. 29 % unterstreichen wiederum, dass ihnen das KlimaTicket zu teuer ist.

2.14. Zweck des KlimaTickets

Frage 17: „Welchen Zweck hat das KlimaTicket aus Ihrer Sicht?“

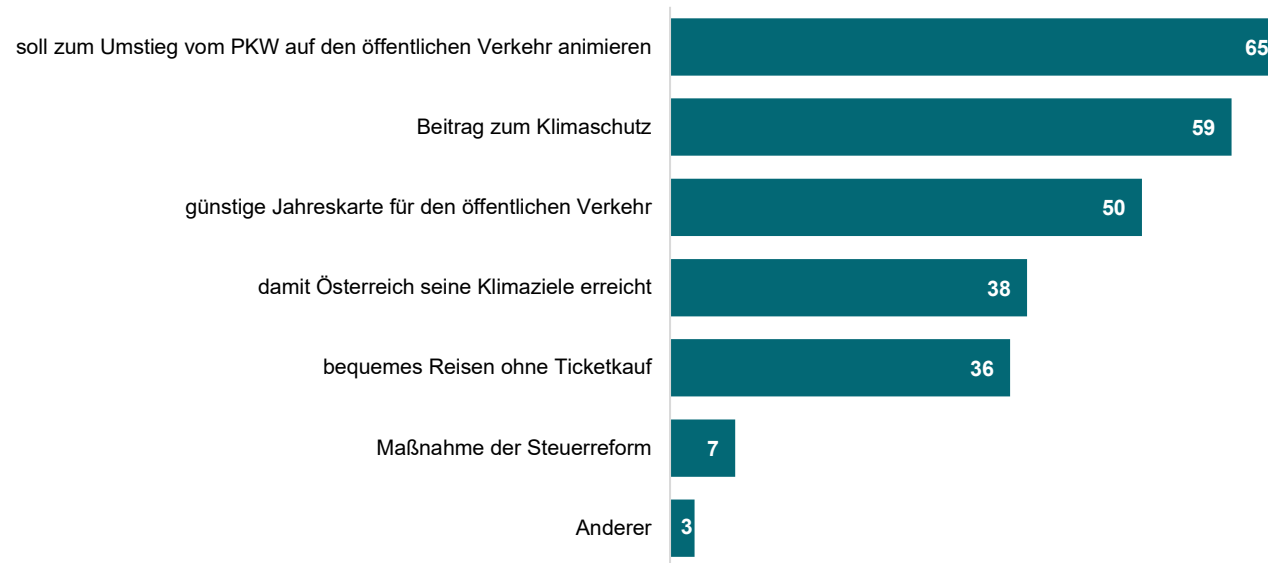


Abb. 19.: Zweck des KlimaTickets

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn KlimaTicket bekannt, n = 1781

65 % glauben, dass das KlimaTicket zum Umstieg vom PKW auf den öffentlichen Verkehr animieren soll. 59 % sehen im KlimaTicket einen Beitrag zum Klimaschutz und 50 % werten es als günstige Jahreskarte für den öffentlichen Verkehr.

2.15. Informationsquellen

Frage 18: „Woher kennen Sie das KlimaTicket?“

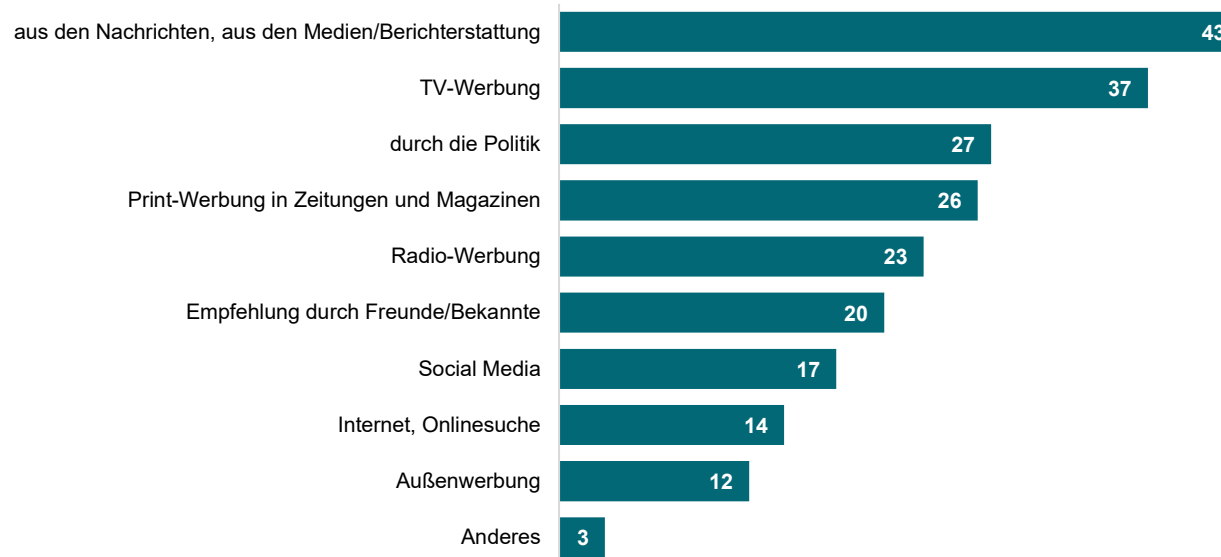


Abb. 20.: Informationsquellen

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn KlimaTicket bekannt, n = 1781

Die meisten Teilnehmer:innen kennen das KlimaTicket aus den Nachrichten bzw. aus den Medien (43 %). 37 % haben bereits die TV-Werbung wahrgenommen. Mehr als ein Viertel (27 %) assoziieren die Politik mit dem KlimaTicket.

2.16. Wahrnehmung der Werbung

Frage 19: „Haben Sie schon einmal Werbung für das KlimaTicket wahrgenommen?“

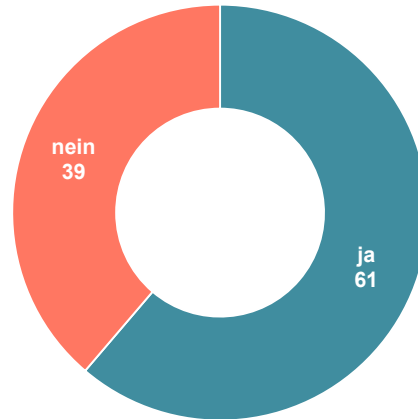


Abb. 21.: Wahrnehmung der Werbung

Angaben in %, Basis: wenn KlimaTicket bekannt, n = 1561

61 % jener Befragten, die das KlimaTickets bereits kennen, haben auch schon die Werbung dafür wahrgenommen.

Frage 20: „Wo – in welchen Medien – haben Sie diese Werbung für das KlimaTicket wahrgenommen?“

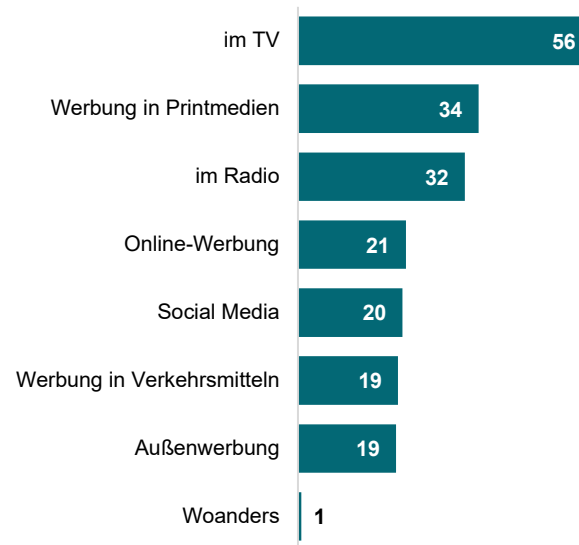


Abb. 22.: Werbequellen

Angaben in %, Mehrfachnennungen, Basis: wenn Werbung wahrgenommen wurde, n = 956

Die meisten Befragten haben die Werbung für das KlimaTicket im TV wahrgenommen (56 %). Viele können sich aber auch an Werbungen in den Printmedien (34 %) und im Radio erinnern (32 %).

2.17. Bekanntheit und Besitz verschiedener Tickets

Frage 21: „Welche der folgenden Tickets bzw. Ermäßigungskarten kennen Sie zumindest dem Namen nach?“

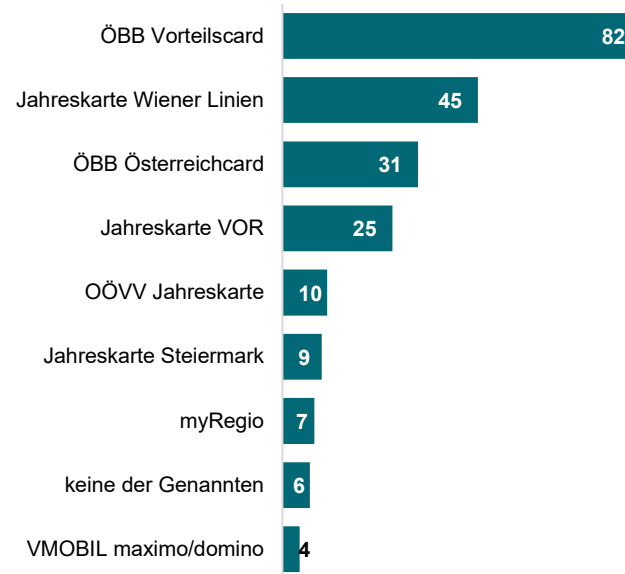


Abb. 23.: Bekanntheit verschiedener Tickets

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 2.000

Der Großteil der Teilnehmer:innen kennt die ÖBB Vorteils card (82 %). Auch die Jahreskarte der Wiener Linien ist vielen bekannt (45 %).

Frage 22: „Besitzen Sie auch eine der folgenden Tickets bzw. Ermäßigungskarten oder haben Sie vor dem KlimaTicket besessen?“

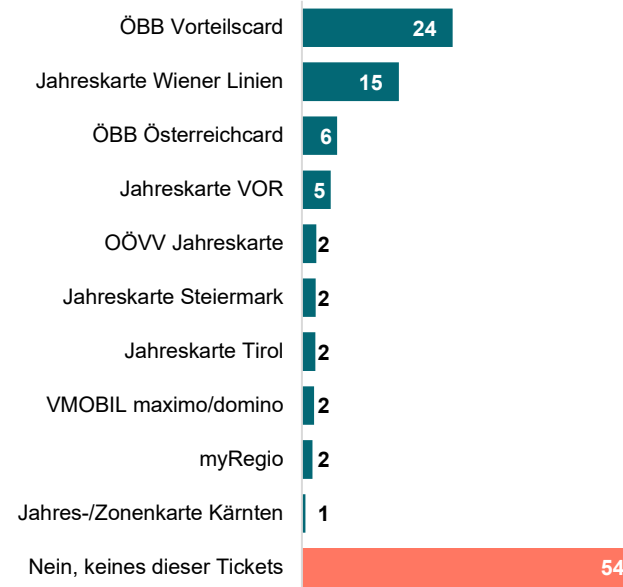


Abb. 24.: Besitz verschiedener Tickets

Angaben in %, Mehrfachnennungen, n = 2.000

Mehr als die Hälfte der Befragten besitzt keines der vorliegenden Tickets (54 %). Fast ein Viertel besitzt eine ÖBB Vorteils card (24 %) und 15 % das Jahresticket der Wiener Linien.

2.18. Satzvervollständigung

Frage 23: „Bitte vervollständigen Sie den folgenden Satz: Mit dem Klimaticket Österreich kann man um 3 EURO pro Tag ...“

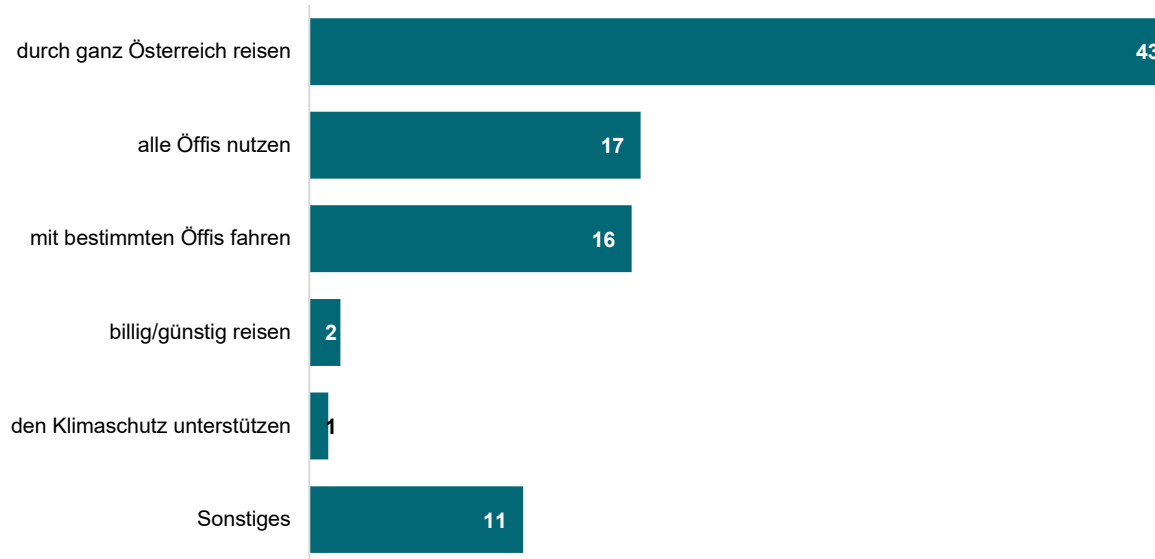


Abb. 25.: Satzvervollständigung

Angaben in %, offene Frage, Mehrfachnennungen, n = 2.000

Bittet man die Befragten darum, den Satz „Mit dem KlimaTicket Österreich kann man um 3 Euro pro Tag...“ zu vervollständigen, sagen 43 % dass man damit durch ganz Österreich reisen kann. 17 % geben an, dass man damit alle Öffis nutzen kann. Insgesamt konnten 55 % aller Befragten den Satz richtig vervollständigen.

3. Statistische Analyse

- Männern ist der Slogan „Eins für alle“ signifikant häufiger bekannt als Frauen.
- Besonders jüngere Personen unter 30 und Befragte mit Matura geben häufiger an, ein KlimaTicket zu besitzen. Auf regionaler Ebene ist dies in Westösterreich signifikant häufiger der Fall.
- Befragte, die häufiger mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, geben auch öfter an, dass sie den Slogan „Eins für alle“ kennen. Sie besitzen zudem signifikant häufiger ein KlimaTicket und haben eher Werbung dafür wahrgenommen.

4. Summary

Die Mehrheit der Teilnehmer:innen nutzt öffentliche Verkehrsmittel zumindest mehrmals pro Monat (55 %). Hauptsächlich handelt es sich dabei um Freizeitfahrten ohne Übernachtung (49 %), private Erledigungen (47 %) und Pendlerfahrten (31 %).

Die meisten Befragten haben einen PKW-Führerschein (78 %) und auch mindestens einen PKW im Haushalt (69 %). Ein Viertel besitzt eine Zeitkarte für den öffentlichen Verkehr (26 %).

Die bekannteste Marke in Verbindung mit dem öffentlichen Verkehr sind mit Abstand die ÖBB (57 %). Auch verschiedene Verkehrsverbunde (25 %) und die Wiener Linien (22 %) werden häufig genannt.

Das KlimaTicket gehört zu den Top-Nennungen, wenn es um die Bekanntheit von Tickets geht (24 %). Nur Tagestickets bzw. 24h-Tickets (24 %) sowie Jahreskarten im Allgemeinen (28 %) werden gleich häufig oder häufiger genannt.

Den Slogan „Eins für alle“ kennen 27 %. Am stärksten assoziieren die Befragten den Slogan mit dem KlimaTicket (45 %). Die grafische Darstellung des KlimaTickets wird gleichzeitig am stärksten mit den ÖBB verbunden (24 %), allerdings wird das KlimaTicket ähnlich häufig genannt (22 %).

Insgesamt haben die meisten Befragten zumindest schon einmal vom KlimaTicket gehört (90 %). 59 % wissen eher bis sehr genau, was das KlimaTicket ist.

Die Teilnehmer:innen denken beim KlimaTicket am häufigsten an ein „Öffiticket für alles“ (27 %). Auch der günstige Preis bzw. die Abstufung von 1–3 € (22 %) sowie der Umweltschutz (18 %) werden häufig genannt.

14 % besitzen ein KlimaTicket, am häufigsten dabei das KlimaTicket Österreich (38 %). Als Gründe für den Kauf eines KlimaTickets werden der günstige Preis (38 %) sowie die häufige Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln (z.B. Pendler:innen) genannt (28 %). Der günstige Preis wird ebenfalls angeführt, wenn man gestützt nach den Hauptgründen fragt (44 %). Einzig die Tatsache, dass man sich bezüglich des Ticketkaufs keine Gedanken mehr machen muss, ist ein noch wichtigerer Grund (46 %).

Als Hauptgrund gegen den Kauf eines KlimaTickets wird der fehlende Bedarf angeführt (42 %). Auch der Preis (17 %) sowie die fehlende Infrastruktur (12 %) sprechen bei einigen gegen den Kauf. Ähnliche Tendenzen zeigen sich, wenn man gestützt nach den Gründen fragt: 49 % geben an, öffentliche Verkehrsmittel zu selten zu nutzen, für 30 % rentiert sich das KlimaTicket nicht, da sowieso ein PKW vorhanden ist und für 29 % ist das KlimaTicket zu teuer.

Studie zur Markenbekanntheit des KlimaTickets

Den Zweck des KlimaTickets verorten 65 % darin, dass Menschen dazu bewegt werden sollen, das Auto weniger häufig zu benutzen und einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten (59 %).

Bekannt ist das KlimaTicket hauptsächlich aus den Medien bzw. aus den Nachrichten (43 %) sowie aus der TV-Werbung (37 %).

61 % berichten, dass sie schon einmal eine solche Werbung für das KlimaTicket wahrgenommen haben, am häufigsten im TV (56 %), gefolgt von Printmedien (34 %) und dem Radio (32 %).

Unter den bekanntesten Tickets und Ermäßigungskarten finden sich die ÖBB Vorteils cards (82 %) sowie die Wiener Linien Jahreskarte (45 %). Diese befinden sich auch am häufigsten in Besitz der Teilnehmer:innen (ÖBB Vorteils card: 24 %, Wr. Linien Jahreskarte: 15 %). Die Mehrheit besitzt allerdings gar kein Ticket (54 %).

Bittet man die Befragten darum, den Satz „Mit dem KlimaTicket Österreich kann man um 3 Euro pro Tag...“ zu vervollständigen, sagen 43 % dass man damit durch ganz Österreich reisen kann. 17 % geben an, dass man damit alle Öffis nutzen kann.



Dr. Dieter Scharitzer
+43 664 358 23 58
dieter.scharitzer@tqs.at



Mag. Angelika Sonnek
+ 43 676 420 42 21
angelika.sonnek@tqs.at

