öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	**M/X/2023/0630**	**10.11.2023**	**21**

Beratungsfolge	Zuständigkeit	Sitzungstermin	Ergebnis
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	27.11.2023	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	29.11.2023	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	06.12.2023	☐

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

1.1 Anfang November 2023 wird die 4. Welle 2023 der **Mehrthemenbefragungen** durchgeführt. Neben den Standardfragen zur Verkehrsmittelwahl wird der Schwerpunkt der Befragung sich um die Themen eezy – also den CiCo-Luftlinientarif im VRR bzw. in NRW – und die App als Medium dafür drehen.

1.2 VDV-Marktforschung zum DeutschlandTicket wird in der Drucksache Nr. M/X/2023/0628 (DeutschlandTicket) abgehandelt.

1.3 Bis Ende Oktober 2023 läuft auf der VRR-Community-Plattform **Einsteigen und Mitreden** ein Dialog zum Thema Wohnen und Mobilität. Im Zentrum stehen die Parameter, die bei der Wohnungssuche von besonderer Wichtigkeit sind, speziell die, die zum Bereich Mobilität gehören. Die Auswertung erfolgt im November 23.

2. Kundenkommunikation SPNV

2.1 Markenbotschafter-Kampagne: Erarbeitung der Konzeption, Motivik und Medien, sowie erste Informationen zur Umsetzung und der weiteren Schritte

2.2 XBus-Kampagne: Darstellung der Konzeption und der Motivik, Einsatz der Medien und des Werbezeitraums.

3. Kundenkommunikation ÖPNV

Kommunikation zum eTarif **eezy.nrw**: Kampagnen und Maßnahmen 2023

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat der VRR AöR, der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen die Sachstände zur Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen:

☐ Keine

☒ Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.

☐ Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.

☐ Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.

☐ Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

☐ Keine

☐ Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.

☒ Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.

☐ Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).

☐ interne Finanzierung ☐ externe Finanzierung

Begründung/Sachstandsbericht:

1.Aktuelles aus der Marktforschung

1.1 VRR-Mehrthemenbefragung (November 2023)

Der VRR setzt die im Jahr 2020 als „Corona-Wellenbefragungen“ begonnenen Online-Befragungen in Online-Accesspanels unter der neuen Bezeichnung „Mehrthemenbefragung“ fort. Wie auch im Jahr 2022 werden die Befragungen mit einer Fallzahl n=1.000 und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten durchgeführt. Sie widmen sich neben dem bewährten Fragenkanon zur Verkehrsmittelnutzung verschiedenen aktuellen Themen.
Die vierte Welle 2023 der Mehrthemenbefragung beginnt Anfang November.

Neben den Routinefragen zur Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel liegt der thematische Schwerpunkt diesmal auf dem Check-in-Check-out-System eezy. Dabei widmet

sich die Befragung der Bekanntheit von eezy, dem Interesse an einem solchen System und Tarif, möglichen Ansatzpunkten für eine Vermarktung und eventuellen Nutzungsvorbehalten. Die wichtigsten Ergebnisse werden für die fachliche Kommunikationsarbeit verwendet. Im Sitzungsblock März 2024 an dieser Stelle berichtet.

1.2 VDV-Marktforschung zum Deutschland-Ticket

Die wichtigsten Ergebnisse der vom VDV durchgeführten bundesweiten Befragung sind in der gesonderten Vorlage zum Deutschland-Ticket (M/X/2023/0628) zu finden.

1.3 Einsteigen und mitreden

Anfang September startete ein neuer Dialog auf der Partizipationsplattform „Einsteigen und Mitreden“. Hier wird mittels einer Umfrage und Forumsfragen ergründet, welche Parameter bei der Suche nach einem Wohnungsstandort -auch im Zusammenspiel mit dem Arbeitsort- relevant sind und wie sich vorab zu Mobilitätsoptionen am zukünftigen Wohnort informiert wird.

Erste Erkenntnisse sind, dass im Rahmen der Mobilitätsoptionen insbesondere die ÖPNV-Anbindung eine große Rolle spielt, während Sharing-Angebote keine besondere Relevanz aufweisen. Schon jetzt lässt sich erkennen, dass sich in der Phase der Suche nach einem Wohnungsstandort auf vielfältigen Wegen informiert wird und es interessant sein wird, Kommunikationsideen zu entwickeln, den ÖPNV bereits in dieser Phase zu platzieren.
Die Gesamtauswertung erfolgt im November und wird im März-Sitzungsblock berichtet.

2. Kundenkommunikation im SPNV

Seit 2021 zahlt der VRR mit seiner Kommunikation rund um die Kernthemen „Bahn & Bus“ auch auf die Themen Klimawandel, Umwelt und Nachhaltigkeit und damit auf das Thema Verkehrswende ein. Es wurden die darauf ausgerichtete Kommunikationsstrategie mit den folgenden Kommunikationszielen entwickelt, die die Basis für alle Kommunikationsmaßnahmen bilden:

- VRR als Marke weiterentwickeln und stärken.
- Mit Produkten und Leistungen als SPNV-Aufgabenträger und Treiber der Verkehrswende/Mobilitätswende wahrgenommen werden.
- Alle Dimensionen der Nachhaltigkeit ausbauen und kommunizieren: ökologisch, sozial und ökonomisch.

2.1 Markenbotschafter-Kampagne

Um den VRR als Marke des SPNV zu etablieren, die für Menschen da ist und um sie für die

Nutzung von Bahn & Bus zu begeistern, soll eine emotionale Verbindung zu den Menschen aufgebaut werden.

In der ersten Phase – der Aktivierungs-Phase – fragen wir die Zielgruppen „*Wie viel Zukunft steckt in dir?*“ Wir regen an, über das „*Warum*“ des eigenen Mobilitätsverhaltens nachzudenken und zu erzählen, was sie für Nachhaltigkeit tun. Damit „bewerben“ sie sich als „Markenbotschafter*in“. Die Aktivierung unterstützen wir durch ein Gewinnspiel.

In der zweiten Phase – der Storytelling-Phase – erzählen die ausgewählten Markenbotschafter*innen ihre Geschichten und heben dabei die Vorteile des Bus- & Bahnfahrens hervor.
Die Markenbotschafter*innen dienen so als Vorbilder für die Vorteile der Nutzung von Bus & Bahn – ihre Geschichten wecken Emotionen und erreichen so die Menschen.

Werbezeitraum „Aktivierungs-Phase“: 19.09.-13.10.2023
Maßnahmen: Großflächen, Citylight-Plakate, Online-Werbung, Social Media
Teilnehmerzahl: Unter den 110 Teilnehmer*innen befinden sich erfreulich viele qualitativ hochwertige Einsendungen.

Der Entscheidungsprozess für die Favoriten läuft. Bis Ende November 2023 werden drei bis vier Personen als Markenbotschafter*innen ausgewählt. Danach startet die Konzeption der weiteren Maßnahmen, mit der „Storytelling-Phase“ im Frühjahr 2024.

Motivik „Aktivierungs-Phase“:

2.2 XBus-Kampagne

Mit einer Produkt- und Nutzenkampagne soll das „Premiumprodukt“ XBus insbesondere bei den Fahrgästen entlang der Linienverläufe bekannter gemacht werden.

Botschaft: XBus-Linien stellen neue Verbindungen zum SPNV (zu Bahnhöfen) dar und bieten neue Möglichkeiten, das Auto öfter stehen zu lassen sowie den eigenen Mobilitätsmix im Sinne der Nachhaltigkeit zu verbessern.

Der VRR als Absender steht für das Gesamtsystem ÖPNV und alle darin vertretenden Verkehrsunternehmen. Die Motivik wurde den Betreibern der XBus-Linien im Vorfeld vorgestellt und sie hatten die Möglichkeit, dass der VRR ihnen Daten für z. B. Plakate oder Online-Anzeigen mit u. a. der Logo-Kombination VU/VRR zur Verfügung stellt.
VRR-Kampagnen, wie hier für den XBus, werden mit VRR-eigenem Marketing-Budget des Bereichs SPNV finanziert.

Werbezeitraum: 23.10.2023 – 17.11.2023
Maßnahmen: Großflächen und Citylight-Plakate (entlang der Linienverläufe), Online-Werbung, Social Media

Motivik:

3. Kundenkommunikation im ÖPNV

Im Zuge der Bewerbung des eTarifs **eezy.nrw** wurde die Online-Kampagne des Kompetenzcenters Marketing NRW vom VRR aufgegriffen und wird VRR-weit im Zeitraum vom 18.09.- 17.11.2023 im Rahmen einer Online-Kampagne ausgespielt. Zusätzlich werden vom VRR die eigenen Social-Media-Kanäle mit den Motiven bespielt. Ein besonderer Hinweis auf den 49 Euro Preisdeckel pro Monat erfolgte ebenfalls durch die sog. „Message of the day“ in der VRR App.

Auszug der online Kampagnenmotive

Um die Aufmerksamkeit in der Zielgruppe der Gelegenheitskund*innen weiter hochzuhalten wird ein zweiter Teil der eezy-Kampagne umgesetzt, der direkt im Anschluss vom 20.11. – 31.12. ausgespielt wird.

Hierbei wird es neben einer Online-Kampagne und der Verlängerung auf die eigenen Social-Media-Kanäle eine crossmediale Ausspielung der Kampagne über digitale Out-of-Home-Medien geben. Diese digitalen Stelen sind zum Beispiel in Einkaufszentren und an belebten Plätzen zu finden.

Kommunikativer Schwerpunkt in der Vorweihnachtszeit: Die „2 für 1“-Aktion in NRW

Ein besonderer Fokus in der zweiten eezy-Kampagne wird die Bewerbung der NRW-weiten Verkaufsförderungsaktion „2 für 1“-Aktion werden, bei der im gesamten Dezember 2023 zwei Personen auf einem eezy-Barcode fahren können. Die Herleitung für die Aktion ist der 01.12.2023 als Jubiläumstag der Einführung von **eezy.nrw** und diesen als Kommunikationsanlass zu nutzen. Hierdurch wird eine Kommunikationslinie in der Vorweihnachtszeit zur Stärkung der Bekanntheit geschaffen. Die Aktion wird von allen NRW-Verbünden getragen.

Neben den o.g. digitalen Medien erfolgt zusätzlich im November eine Schaltung eines Advertorials in den bekannten Tageszeitungen des Verbundgebietes. Dabei wird die Print-Anzeige durch die Netzwerke der Vermarkter online verlängert.

Einfach, flexibel und fair:

Bus und Bahn fahren ist jetzt eezy.

Dank eezy.nrw kein Grübeln über Tickets und Tarife

Egal ob Sie zum Einkaufen, ins Theater oder für einen Ausflug in den Zoo fahren: Mit Bus und Bahn sind Sie entspannt, flexibel und im Sinne der Nachhaltigkeit unterwegs.
Doch welches Ticket ist das Richtige? Seit Einführung von eezy, dem elektronischen Tarif in der VRR App, hat sich diese Frage erledigt. Mit eezy profitieren Fahrgäste von einer einfachen und fairen Ticketlösung, um gelegentlich mit Bus und Bahn mobil zu sein. Ob allein, zu zweit oder als Gruppe: Mit eezy können Sie je nach Bedarf Personen dazu buchen oder auch Ihr Fahrrad mitnehmen. Alles ganz easy und alles in der VRR App.

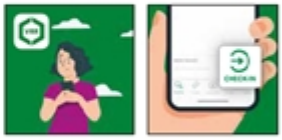
Wie eezy.nrw funktioniert

Vor der Fahrt checken Sie in der VRR App an der Abfahrtshaltestelle ein, nach der Fahrt checken Sie an der Zielhaltestelle wieder aus. Berechnet wird nach der Fahrt nur die kürzeste Entfernung per Luftlinienkilometer. Einfach zu verstehen, oder?

Entspannt zum Ticket für Bus und Bahn

Damit Sie eezy unterwegs sind ist nur wenig Vorbereitung erforderlich. Einfach die VRR App oder die eines Verkehrsunternehmens im Play Store oder App Store herunterladen. Im Ticketshop der App registrieren und Zahlungsmittel hinterlegen. Vor der Fahrt GPS und Mobile Daten einschalten und schon kann es losgehen. Einchecken – Losfahren – Auschecken. Der Preis wird automatisch nach Ihrer Fahrt berechnet, und zwar auf Basis der kürzesten Entfernung zwischen Ein- und Ausstiegshaltestelle!

Ein besonderer Vorteil, der nur für Sie als Nahverkehrskund*innen im VRR gilt: Dank des eingebauten Kostenschutzes ist eine Fahrt mit eezy im VRR nie teurer als das entsprechende EinzelTicket im klassischen VRR-Tarif.



1. Einmalige Registrierung in einem Ticketshop in der VRR App.

2. Check-in an der Abfahrtshaltestelle.

3. Ein QR-Code wird als Ticket für die Fahrt erstellt. Check-out an der Zielhaltestelle.

4. Die Bezahlung erfolgt automatisch und bequem z.B. mit PayPal.

Egal wie weit Sie in NRW fahren – eezy ist nicht teurer als 49 Euro im Monat

Dank eezy gibt es keine Tarifgrenzen in NRW mehr – so können Sie den ÖPNV einfach und flexibel in unserem gesamten Bundesland nutzen und nebenbei einen Anteil zur nachhaltigen Mobilität leisten. Fairness steht bei eezy an oberster Stelle, deshalb zahlen Sie analog zum DeutschlandTicket aktuell nicht mehr als 49 Euro pro Monat, egal wie weit oder oft Sie unterwegs sind. Ist die Preisgrenze erreicht, fahren Sie für den Rest des Monats kostenlos mit eezy in ganz NRW.

Unser Tipp für alle, die nur ab und zu Bus und Bahn fahren:

Die VRR App zeigt Ihnen vor Fahrtbeginn den geschätzten eezy-Preis Ihrer gewählten Verbindung an.

eezy.nrw-Advertorial