öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	**Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag**	**Datum**	**Lfd. Nr. BPL**
AöR	**M/X/2022/0419**	**18.11.2022**	**20**

Beratungsfolge	**Zuständigkeit**	**Sitzungstermin**	**Ergebnis**
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.11.2022	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	30.11.2022	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	07.12.2022	☐

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat der VRR AöR, der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen folgende Sachstandsberichte zur Kenntnis:

1. Kundenkommunikation SPNV
    - Fortsetzung Nachhaltigkeitskampagne
2. Kundenkommunikation Tarif und Marketing
    - Bundesweite Marktforschung zum 9-Euro-Ticket

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. Kundenkommunikation im SPNV

Fortsetzung Nachhaltigkeitskampagne

Der VRR platziert mit der Herbst-Kampagne weiterhin das Thema „nachhaltige Mobilität“ und führt damit seine Strategie, das Thema „Nachhaltigkeit“ in seiner Kundenkommunikation in den Fokus zu setzen, fort. Bewusst ist diese Kampagne auf einer allgemeinen Ebene ausgearbeitet, damit sich alle Zielgruppen angesprochen fühlen und corona-bedingte Kommunikationsrisiken ausgeschlossen werden konnten. Die Kampagne dient zudem der positiven Bestätigung derer, die bereits heute schon Bus und Bahn nutzen.

Durch den vielfältigen Media-Mix von Großflächen, Citylight-Plakaten, Anzeigen in Tageszeitungen, Online-Advertising und Social Media Beiträgen ist die Kontaktwahrscheinlichkeit hoch. Alle eingesetzten Medien enthalten eine Verlinkung oder den Verweis auf die VRR-Website www.vrr.de/nachhaltigkeit um das Thema mit Beiträgen zur VRR-Nachhaltigkeitsagenda, „Klimaneutralität 2045“, Projekten im Infrastrukturausbau, Digitalisierung im ÖPNV u. v. m. zu unterstützen. Das Basismotiv wird im Online-Advertising und Social Media durch Varianten ergänzt und greift dort auch Aspekte rund um „Multimodalität“ auf.



Basismotiv

Imagefilm „Nachhaltigkeit“

Unsere Mobilität wird künftig eine andere sein. Mit neuen Möglichkeiten – orientiert an den Bedürfnissen der Menschen. Und sie muss der größten Herausforderung unserer Zeit gerecht werden – dem Klimawandel. Der VRR stellt sich dieser Herausforderung und stellt das in einem knapp 2-minütigen Film dar.

Der Film, der an zahlreichen Plätzen im VRR gedreht wurde, greift neben dem allgemeinen Thema der nachhaltigen Mobilität auch die Aspekte Infrastrukturausbau, Mobilstationen, Dein-Radschloss, Bike-Sharing, Car-Sharing und Digitalisierung (App/Handy-Nutzung) auf. Bei der Umsetzung wurde das Team der Darsteller*innen durch sechs VRR Mitarbeiter*innen ergänzt, die bei Szenen sowohl innerhalb der Verwaltung, als auch bei outdoor Szenen unterstützt haben.

Für den Bereich Social Media sind Kanal-/und Zielgruppen-spezifische Adaptionen bzw. Kurzschnitte in Vorbereitung.

Die Erstveröffentlichung bzw. die Bewerbung erfolgte Mitte Oktober 2022 mit der o.g. Kampagne.

Link zum Film: Gemeinsam. Nachhaltig. Mobil. – Unser Motto für eine klimafreundliche öffentlichen Mobilität - YouTube

2. Kundenkommunikation Tarif und Marketing

Bundesweite Marktforschung zum 9-Euro-Ticket

Wichtigste Ergebnisse nach Aktionsende

Als Anlage zur Vorlage M/X/2022/0362 hat der VRR bereits erste Erkenntnisse zum 9-Euro-Ticket aus der bundesweiten Marktforschung des VDV vorgelegt. Sie basieren auf den Erhebungswellen im Juni 2022. Ergänzend wurden hierzu passende Befragungsergebnisse aus der Routine-Befragung des VRR (3. Welle aus dem August 22) dargestellt.

Mittlerweile sind alle drei Nutzungsmonate des 9-Euro-Tickets vom VDV marktforscherisch begleitet und mindestens auf Bundes- und Raumtypebene, für die großen Verbünde Deutschlands auch auf Verbundebene ausgewertet. Im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse: Sofern sich bundesweite Erkenntnisse für den VRR-Raum deutlich anders darstellen, wird hierauf gesondert eingegangen. Andernfalls treffen bundesweite Erkenntnisse genauso auf den VRR-Raum zu.

Bekanntheit und Kauf

- Fast jeder kennt das 9-Euro-Ticket. 98% geben an es zu kennen, 70% kennen es gut.
- Im August lag der Anteil der 9-Euro-Ticket Käufer an der Bevölkerung ab 14 Jahre bei 31%, dies ist noch einmal mehr als im Juli (30%) und Juni (28%). Zusammen mit 18% Abo-Kunden liegt damit der Nutzeranteil in der Bevölkerung bei fast 50%. Im VRR-Raum sogar bei 56%.
- Hochgerechnet auf die Bevölkerung ergeben sich aus der Befragung somit für jeden Monat mindestens 30 Mio. Personen (inkl. Abonnenten), die ein 9-Euro-Ticket besessen haben. Jeder fünfte Käufer war ein „Neukunde“, der den ÖPNV zuvor normalerweise nie genutzt hatte. Weitere 26% der Käufer waren „aktivierte Kunden“, die den ÖPNV zuvor seltener als einmal im Monat genutzt hatten.
- In ländlichen und strukturschwächeren Gebieten ist der Anteil der Ticket-Besitzer etwa halb so hoch wie in städtischen Gebieten. Als Grund wird oft ein unzureichendes ÖPNV-Angebot genannt.

Vertrieb

- Im Vertriebskanalmix war bundesweit der Ticketautomat (28%) der häufigste Einzelkanal für die 9-Euro-Tickets (ohne umgestellte Abonnent*innen). Knapp die Hälfte der Ticket-Nutzer (47%) kaufte digital, darunter 26% per App. Der VRR-Raum weicht hier in der Verteilung ab: Hier gaben 42% der Befragten aus dem VRR-Raum an, 9-Euro-Tickets digital (Website oder App) gekauft zu haben, darunter 19% per App. 37% wählten einen personenbedienten Vertriebsweg, darunter 16% eine private Vertriebsstelle (bundesweit: 7%).
- Es gibt keine deutlichen Präferenzen für einzelne Vertriebskanäle zwischen Bestandskunden (ohne Abonnenten, mindestens monatliche ÖPNV-Nutzung), aktivierten Kunden und Neukunden.

Kauf-/Nichtkaufgründe

- Top-Kaufgrund ist über alle Kundengruppen der Preis (69%). Für Neukunden (57%) und aktivierte Kunden (66%) spielt er jedoch eine deutlich geringere Rolle als für Bestandskunden (76%).
- Der „Verzicht auf Autofahrten“ und die „Flexibilität der Nutzung“ liegen dahinter mit 40% auf Platz 2 der Kaufgründe. „Verzicht auf Autofahrten“ ist besonders für aktivierte Kunden (45%) und Neukunden (40%) wichtig. Für Bestandskunden ist die Flexibilität der Nutzung der zweitwichtigste Grund (50%).

- Eine besonders hohe Zufriedenheit zeigt sich für die Eigenschaften Preis (90% sind (sehr) zufrieden) und Einfachheit/Verständlichkeit (74% (sehr) zufrieden).
- Die Hauptgründe gegen den Kauf des 9-Euro-Tickets sind fehlende Nutzungsanlässe (37%), die Vorliebe fürs Auto (35%) und umständliche Verbindungen (34%).
- Im ländlichen Raum dominieren als Nichtkaufgründe umständliche Verbindungen, Taktung, Fahrtdauer und Entfernung zur Haltestelle.

Nutzung / Effekte

- Die (fast) tägliche Nutzungsintensität von PKW/Motorrad sinkt um 4 Prozentpunkte im Vergleich zur Zeit vor der Aktion (Mai 2022), bei Käufern des 9-Euro Tickets sogar um 9 Prozentpunkte.
- Aktivierte Kunden und Neukunden verändern am stärksten die Nutzungshäufigkeit hin zu den ÖPNV-Verkehrsmitteln.
- 17% der Fahrten mit einem 9-Euro-Ticket wurden von anderen Verkehrsmitteln verlagert, darunter ersetzten 10% (im VRR: 12%) Autofahrten. Der VDV errechnet damit eine Einsparung von 1,8 Mio t CO_2 bundesweit im Aktionszeitraum.
- 16% der Fahrten hätten ohne das 9-Euro-Ticket gar nicht stattgefunden. Die Hälfte dieser induzierten Fahrten fanden in Regionalzügen (38%) und S-Bahnen (13%) statt. Auch bei den induzierten Fahrten dominieren die alltäglichen Fahrten. Ausflüge, Städtereisen und Fahrten zu Events sind als Fahrtanlass überdurchschnittlich vertreten.
- 29% (VRR: 27%) der Fahrten der Käufer*innen und 23% (VRR: 21%) bei den Abonnent*innen fanden (zumindest teilweise) außerhalb des eigenen Verbundraums bzw. Gültigkeitsbereichs statt, zu den jeweiligen Ferienzeiten etwas öfter.
- Umgestellte Abonnent*innen im VRR nutzen den ÖPNV durchschnittlich knapp 1,7mal am Tag, Käufer*innen des 9-Euro-Tickets ca. 1mal am Tag. Das ist leicht überdurchschnittlich gegenüber den Bundeswerten (1,62 bzw. 0,88).

Soziales

- Das 9-Euro-Ticket wurde von Menschen aller Einkommensgruppen und aller Bildungshintergründe gekauft und genutzt, und zwar innerhalb der jeweiligen Gruppen ohne signifikante Unterschiede. Kauf und Nutzung unterscheiden sich vor allem beim Wohnorttyp (Metropole/großstädtisch vs. ländlicherer Raum) und Alter (bei Jüngeren deutlich höherer Abonnentenanteil, daher geringerer Käuferanteil).
- Das Altersspektrum der Käufer*innen des 9-Euro-Tickets entspricht ansonsten recht genau den jeweiligen Anteilen der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung.

- Besonders betrachtet wurden Angehörige von Haushalten mit niedrigem Haushaltsäquivalenzeinkommen (< 60% des Median, „armutsgefährdet“): Sie liegen mit einer 9-Euro-Ticket Kaufquote von 29% bei der üblichen monatlichen Kaufquote von ca. 30% in der Gesamtbevölkerung. Innerhalb dieser armutsgefährdeten Gruppe bestehen die Unterschiede vor allem in der Aboquote: Während Studierende/Azubis via SemesterTicket oder Azubi-Abos i.d.R. zu den auf 9 € umgestellten Abonnenten gehören, weisen nicht erwerbstätige bzw. verrentete Armutsgefährdete eine nur etwa halb so hohe (9%) Aboquote auf wie in der Gesamtbevölkerung.
- Je geringer das Haushaltsnettoeinkommen, desto häufiger wird das 9-Euro-Ticket in die Alltagsmobilität einbezogen (in Abgrenzung zur Nutzung für Arbeitsplatzmobilität, Ausflugsfahrten, Städtereisen, Reisen zu Events).

Insgesamt ist die Käuferschaft des 9-Euro-Tickets sozial wenig konturiert: Alle „Schichten“ haben es gekauft und alle haben es für eine ähnliche Mischung von Nutzungszwecken verwendet.

Routinebefragung (4. Welle Herbst 2022) zur Verkehrsmittelwahl

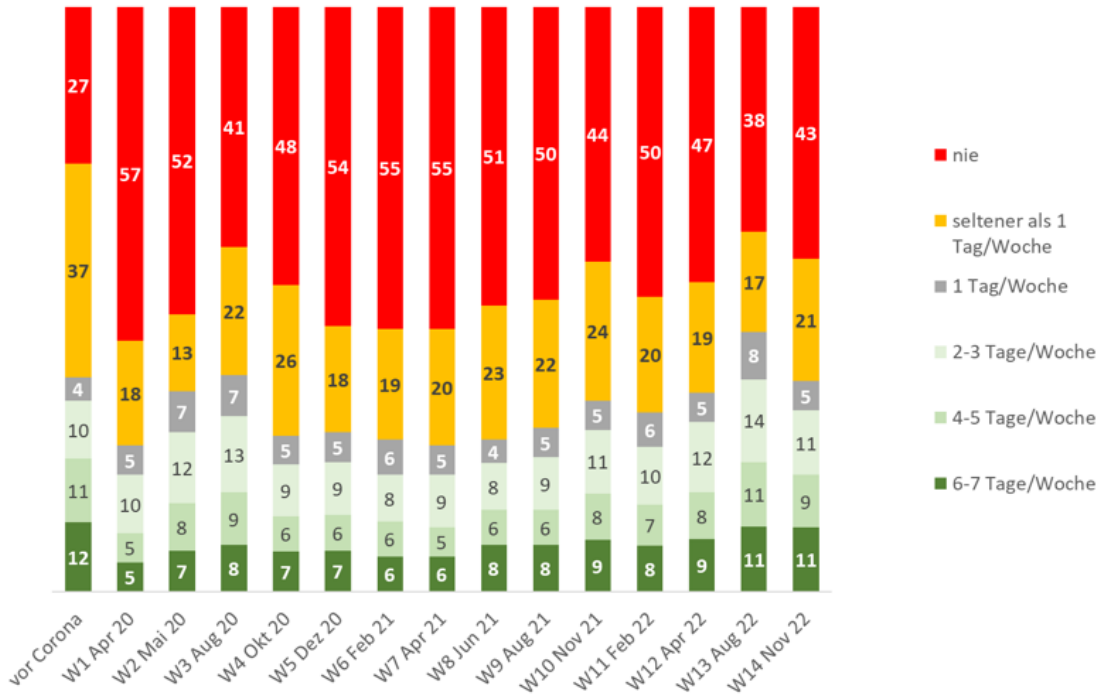
Vom 5.-10.11.2022 wurde die nun letzte und 4. Welle der Routinebefragung 2022 durchgeführt. Befragt wurden mithilfe eines Online-Accesspanels 1.022 Teilnehmer*innen ab 18 Jahren aus dem VRR-Raum (zur Methode vergleiche V/X/2022/ 0363, 0330, 2269 und V/X/2021/0208).

Die Routinefragen zur Verkehrsmittelwahl wurden in der 4. Welle ergänzt um erste Fragen zum Deutschlandticket (zum Zeitpunkt der Fragebogenprogrammierung noch „49-Euro-Ticket“)

Wichtigste Ergebnisse zur Verkehrsmittelwahl

Der Sondereffekt, den das 9-Euro-Ticket auf die ÖPNV-Nutzung bei der 3. Welle hatte, ist abgeebbt. Die ÖPNV-Nutzungsanteile und -intensitäten – wie auch die Nutzung von Auto und PKW – bewegen sich i.W. auf Vorjahres-Novemberniveau, wobei sich erfreulicherweise die Intensivnutzeranteile im ÖPNV stabil zeigen und nahezu auf dem Vor-Corona-Level angekommen sind. Noch deutlich verschieden zur Zeit vor Corona ist das Verhältnis von Garnicht-nutzer*innen zu sporadischen Nutzer*innen (seltener als 1 Tag/Woche); Hier überwiegen noch immer die Nichtnutzer*innen.

Abb. 1: Nutzungshäufigkeiten ÖPNV (n=1.022 für Nov 22)

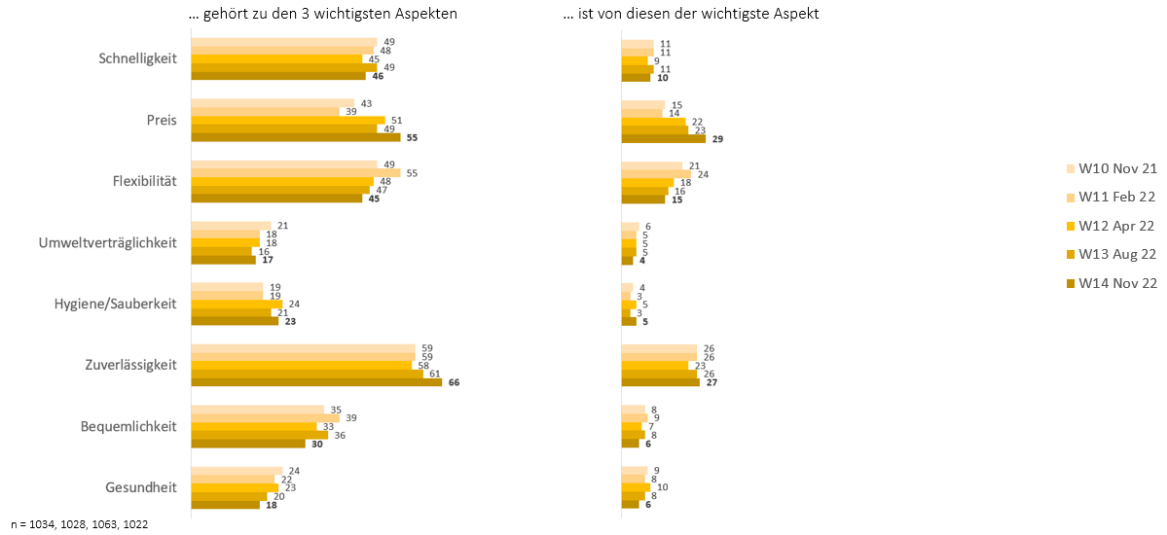


In den großen und mittleren Größstädten („A3- bzw. A2-Regiontyp“) zeigt sich im Vergleich zum Vorjahres-November eine weitere Nachfrageverbesserung (+7 Prozentpunkte bei Nutzungshäufigkeit ab 2 Tage/Woche und öfter). Im ländlicheren Raum (A1-Typ) haben wir eine Stagnation gegenüber November 2021, sehen aber eine deutlich positivere Nachfrage als in der Corona-Hochphase April 2020 bis September 2021.

Die Autonutzung erweist sich – wie auch schon in früheren Befragungswellen – als ausgesprochen stabil mit Intensivnutzungsquoten (ab 2 Tage/Woche und öfter) von rund 75%. Die hohen Kraftstoffpreise wirken sich nicht erkennbar auf die PKW-Nutzung aus, ebenso wenig hatten die Kraftstoffpreise und das zuletzt recht milde Wetter messbaren Einfluss auf die Fahrradnutzung.

Bei den wichtigen Aspekten für die Verkehrsmittelwahl – unabhängig vom tatsächlich gewählten Verkehrsmittel – hat sich im Laufe des Jahres ein Bedeutungszuwachs beim Aspekt Preis ergeben. Zwar war der Preis neben Zuverlässigkeit und Flexibilität auch zuvor schon einer der drei wichtigsten Aspekte, doch zeigen sich nunmehr ausgeprägter die Folgen der starken Inflation.

Abb. 2: Wichtige Aspekte für die Verkehrsmittelwahl (n=1.022 für Nov 22)



Bedauerlicherweise verliert die Umweltverträglichkeit als wichtiger Aspekt für die Vekrehrsmittelwahl in der ökonomischen Krise an Gewicht.

Erste Erkenntnisse zum Deutschlandticket („49-Euro-Ticket“)

Das Deutschlandticket (49-Euro-Ticket im Abo) würde von 22% aller Befragten sicher oder wahrscheinlich gekauft werden (A3-Regionen: 26%, A2-Regionen 22%, A1-Regionen 15%). 13% (A3: 16%, A1 und A2: 12%) sind unsicher und die übrigen würden es wahrscheinlich oder sicher nicht kaufen.

Von aktuellen Abonnent*innen ab 18 Jahren (inkl. SemesterTicket) interessieren sich gut die Hälfte für das Deutschlandticket – wahrscheinlicher oder sicherer Kauf. Von den aktuellen ÖPNV-Nutzer*innen ohne Abonnent*innen noch ca. 1/4 und von aktuellen Nichtnutzer*innen immerhin 5%. Von aktuellen Abonnent*innen ohne SemesterTicket sind ca. 70% an dem Deutschlandticket interessiert.

Bei den bzgl. Deutschlandticket noch unsicheren Abonnent*innen ist anzunehmen, dass diese zurzeit die weitere Gestaltung des Deutschlandtickets (z.B. Zusatzleistungspakete) und die Positionierung ihres Bestandstickets abwarten.

Als Hauptgründe, das Deutschlandticket nicht zu kaufen, werden von den befragten, die das Ticket ablehnen genannt (Mehrfachnennungen!): Lohnt sich nicht / fahre zu selten (48%), zu teuer (31%), generelle ÖPNV-Nichtnutzung (24%). 10% der Ticketablehner*innen vermissen Zusatzleistungen eines Bestandsabos.

Damit ist klar erkennbar, dass das Deutschlandticket zwar ein für viele attraktives Angebot ist, aber nicht als Folgeprodukt des 9-Euro-Tickets gesehen wird.

Dass ein Deutschlandticket nur elektronisch ausgegeben wird, ist unproblematisch für die befragten Interessenten, solange auch Chipkarten zu den elektronischen Ticketmedien zählen. Knapp 30% der Kaufinteressierten bevorzugen das Ticket auf dem Smartphone, ebenso viele würden Chipkarte und Smartphone zugleich und ein Viertel die Chipkarte allein bevorzugen. Jedem*r zehnten Kaufinteressent*in ist das egal, lediglich 4% sähen gern eine Alternative als Ticketmedium.