



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2023/0480	24.02.2023	17

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	15.03.2023	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	15.03.2023	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	22.03.2023	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat der VRR AöR, der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen folgende 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. Kundenkommunikation im SPNV

1.1 Fortsetzung Kampagne „Nachhaltigkeit“

Um die Themen „Bus & Bahn“ sichtbar zu machen und auf die Diskussionsthemen Klimawandel, Umwelt und Nachhaltigkeit einzuzahlen, hat der VRR im Jahr 2021 eine Image-Kampagne entwickelt, in der stellvertretend für alle Verkehrsunternehmen und Eisenbahnverkehrsunternehmen, der ÖV und der VRR als selbstbewusster, zukunftsorientierter Mobilitätsanbieter präsentiert wird. Als Basis hierfür hat sich der VRR eine Nachhaltigkeitsagenda gegeben (Drucksache M/X/2021/0166), die auf [vrr.de](http://vrr.de/de/der-vrr/nachhaltigkeitsagenda/) unter einer neuen Rubrik (www.vrr.de/de/der-vrr/nachhaltigkeitsagenda/) und mit begleitenden Artikeln im Magazin und dem Newsletter zu finden ist.

Im Jahr 2022 wurde die Thematik mit weiteren Maßnahmen aufgegriffen, die bewusst auf einer themenübergreifenden Ebene ausgearbeitet wurde, damit sich alle Zielgruppen angesprochen fühlen und corona-bedingte Kommunikationsrisiken ausgeschlossen werden konnten. Die Kampagne diene zudem der positiven Bestätigung derer, die bereits heute schon Bus und Bahn nutzen. Durch die 9-Euro-Ticket Kampagne im Sommer, konnte die positive Wirkung weiter verstärkt werden.

Neue Agentur

Zum Ende 2022 ist der bestehende Rahmenvertrag mit der bisherigen Agentur ausgelaufen. Daher wurde im Jahr 2022 eine Ausschreibung (Vorlagen-Nr. R/X/2022/0435) durchgeführt. Seit dem 01.01.2023 arbeitet der VRR im Bereich SPNV-Vermarktung mit einer neuen Agentur zusammen: Die Agentur boy Kommunikation und Strategie hatte sich in einem Pitch Ende 2022 gegen zwei Wettbewerber durchgesetzt.

Kick-off

Die neue Agentur wird die Kommunikationsstrategie in Richtung Nachhaltigkeit und Verkehrswende fortsetzen, die vorbereiteten Themenfelder weiter ausbauen und weiterentwickeln. Um der Agentur einen Einblick in die Struktur des VRR zu geben, wurde im Rahmen eines Kick-offs die Erwartung seitens des VRR, übergeordnete Themen 2023 ff. und anstehende konkrete Themen besprochen.

1. VRR als Marke weiterentwickeln und stärken.
2. Die Rolle in der Verkehrswende/Mobilitätswende sichtbar machen.
3. Mit Produkten, Angeboten und Leistungen als Treiber der Verkehrswende/ Mobilitätswende wahrgenommen werden.
4. Perspektive nach 2023: Marken-Positionierung/ Marken-Führung in Hinblick auf grundsätzliche Veränderungen des Marktes und Umbrüchen.
5. Alle Dimensionen der Nachhaltigkeit ausbauen: ökologisch, sozial und ökonomisch.

Konkret anstehende Themen sind u.a.:

1. Kampagne „Nachhaltigkeit“
2. RE10: nach langer Streckensperrung/SEV
3. XBus: Vermarktung bestehender und neuer Linien
4. CAF-Fahrzeuge (Gesamtprojekt)
5. Infrastrukturmaßnahmen
6. Nahverkehrsplan 2025
7. Verkehrskonzept 2030/2045
8. Zielnetz 2032/2040

2. Kundenkommunikation Tarif und Marketing

2.1 eTarif eezy.nrw

Sachstand

Zur gezielten Ansprache der Gelegenheitskund*innen plant der VRR in diesem Jahr mehrere Online-Kampagnen zur weiteren Bekanntmachung des eTarifs eezy.nrw in der VRR App und zur Stützung und Stärkung des kontinuierlichen Marktwachstums in diesem Segment.

Hierbei sollen die Motivansätze des KCM (KompetenzCenterMarketing) in adaptierter Form online im VRR-Verbundgebiet ausgespielt werden.

Die Motive kommen hierbei einerseits für die VRR-eigenen Kanäle wie z.B. App, Webseite, Newsletter und im Social Media Bereich zum Einsatz, zum anderen sollen die Motive ebenfalls im Online-Advertising umgesetzt werden.

Zum jetzigen Zeitpunkt (Mitte Februar 2023) liegt eine detaillierte Kampagnenplanung seitens des KCM noch nicht vor. Der nächste Flight ist voraussichtlich für April 2023 vorgesehen.

2.2 Aktuelles aus der Marktforschung

Studie „Mobilität in Deutschland“ 2023 (kurz: MiD 2023)

Vom Bundesverkehrsministerium wurde 2022 eine Neuauflage der Untersuchung MiD 2023 in Auftrag gegeben. Die Erhebungszeit der letzten MiD lag im Jahr 2017. Ländern, Verbänden, Verkehrsunternehmen, Gebietskörperschaften und sonstigen Interessensgruppen wurde auch diesmal die Möglichkeit eingeräumt, die Bundesstichprobe für diese bevölkerungsrepräsentative Untersuchung aufzustocken.

Der VRR hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ebenso das Land NRW und der RVR. Für den VRR war dabei wichtig, dass Ergebnisse der MiD - bezogen auf den VRR-Raum - in den drei Regionsclustern "große Großstadt", "mittlere Großstadt" und "Kreis/ländlicher Bereich" (A3-A2-A1-Regionen) auswertbar sind, sofern sinnvoll.

Die Durchführung der Studie wurde, wie bei der letzten MiD, an das Konsortium bestehend aus infas und DLR vergeben. Das Projektteam wurde zusätzlich um IVT-Research und infas 360° erweitert. 2022 stand im Zeichen der intensiven Vorbereitungen dieser Erhebung. Hierzu gehören zum einen die vertraglichen Abwicklungen der zahlreichen aufstockenden Interessensgruppen, zum anderen die Vorbereitung der eigentlichen Feldarbeit, hier besonders die Ziehung der Stichproben aus Daten der Einwohnermeldeämter.

Der für den 01.01.2023 geplante Start der einjährigen Befragungszeit (Feldzeit) verzögert sich, Feldstart ist nunmehr der 01.04.2023. Dies hat zwei Gründe:

- In Bezug auf den Umfang der Einwohnermeldeamtsstichproben gab es Klärungsbedarf zwischen den Auftragnehmern und dem Innenministerium in NRW, um eine sachgerechte und ausreichende Rekrutierung von Befragungsteilnehmern zu gewährleisten. Diese Klärung konnte nach intensiven Bemühungen erst im Dezember 2022 herbeigeführt werden. Die Verfügbarkeit der Adressen ist für die weiteren Arbeiten der Stichprobenziehung zwingende Voraussetzung.
- Es fehlten im Dezember noch verschriftlichte, MiD-spezifische Empfehlungen des Bundesdatenschutzbeauftragten, die das BMDV von diesem erbeten hat.

Die Feldzeit wird der Verschiebung entsprechend bis ins Frühjahr 2024 hineinreichen. Mit ersten Ergebnissen ist frühestens Ende 2024 / Anfang 2025 zu rechnen.

NRW-Kundenbarometer 2022

Von September bis November 2022 wurde das alle zwei Jahre erhobene NRW-Kundenbarometer durch das Institut INFO GmbH (Berlin) im Auftrag des Landes und unter Federführung des Kompetenzcenter Marketing durchgeführt. Der VRR hat für sein Gebiet die Interviewzahl um 2.800 Interviews aufgestockt. Aktuell werden die Befragungsdaten vom Marktforschungsinstitut ausgewertet. Wie auch in den Vorjahren ist mit Ergebnissen ca. April 2023 zu rechnen. Der VRR berichtet im Juni-Sitzungsblock.

Mehrthemenbefragungen 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 2022 sind vier Befragungen vorgesehen mit Fallzahl n=1.000 und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten, die sich neben dem bewährten Fragenkanon zur Verkehrsmittelnutzung verschiedenen aktuellen Themen widmen.

In der KW 6/23 ist Feldstart für die erste Befragungswelle. Weitere Befragungen werden im Abstand von jeweils grob drei Monaten durchgeführt, abhängig von Ferienlagen. Der VRR berichtet kontinuierlich in den jeweils folgenden Sitzungsblöcken und wird mittels eines Nachtrags zum März-Sitzungsblock hierzu informieren.

2.3 Der VRR auf LinkedIn: Bilanz nach einem Jahr

Der VRR ist seit Dezember 2021 mit einer Unternehmensseite auf LinkedIn aktiv. Damit stärkt die Stabsstelle Unternehmenskommunikation (UK) die digitale Kommunikation mit den entsprechenden Zielgruppen und positioniert den VRR als Branchenexperten/Vorreiter. Ziel ist es, die relevanten Themen kanaloptimiert zu kommunizieren und eine Vernetzung im B2B-Bereich zu schaffen. Dabei wird u. a. über folgende Themen berichtet: Wissenswertes zu Aufgaben und Projekten des VRR, aktuelle Entwicklungen, Trends im Verbundraum und der Mobilitätsbranche, Neuigkeiten aus dem ÖPNV, Videobeiträge aus dem VRR-Magazin sowie Veranstaltungen.

Entwicklung

Vor dem offiziellen Kanalstart im Dezember 2021 folgten dem VRR-Unternehmensprofil 270 Personen. Nach Veröffentlichung des ersten Beitrags Mitte Dezember 2021 stieg die Anzahl der Follower*innen auf 400. Seither hat sich die Anzahl bis Ende 2022 mehr als verdoppelt. Aktuell zählt die Unternehmensseite rund 1.145 Follower*innen und wächst stetig weiter. Eine Auswertung hat gezeigt, dass insbesondere Videobeiträge sehr gut performen. Die Berücksichtigung der U81-Baustelle in Düsseldorf, die Vertragsunterzeichnung RE 13 in

Mönchengladbach oder das Interview mit einer Triebfahrzeugführerin von National Express sind bei den Follower*innen auf großes Interesse gestoßen.

Top 3 Beiträge im Videoformat



Videauftrufe
Zielgruppe: Alle Follower:innen

1.311
Insgesamt

Statistiken zu organischen Updates

3.466 Impressions	37 Reaktionen	1,96 % Klickrate
3 Kommentare	2 Mal geteilt	68 Klicks

3,17 %
Engagement-Rate

Seite 5



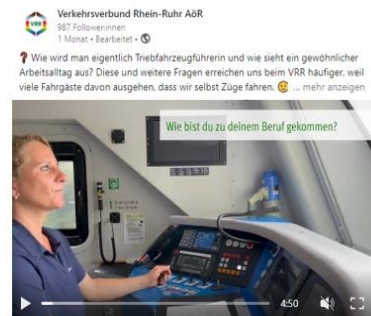
Videauftrufe
Zielgruppe: Alle Follower:innen

840
Insgesamt

Statistiken zu organischen Updates

1.242 Impressions	38 Reaktionen	3,46 % Klickrate
2 Kommentare	5 direkt geteilte Beiträge	43 Klicks

7,09 %
Engagement-Rate



Videauftrufe
Zielgruppe: Alle Follower:innen

909
Insgesamt

Statistiken zu organischen Updates

1.365 Impressions	39 Reaktionen	3,3 % Klickrate
2 Kommentare	1 direkt geteilter Beitrag	45 Klicks

6,37 %
Engagement-Rate



Darüber hinaus gehört der VRR-Unternehmensauftritt neben dem VDV- und dem KVB-Profil bundesweit zu den TOP 3 Accounts in der ÖPNV-Branche.

Follower:innen		Sortiert nach neuen Follower:innen	
Unternehmensseite		Follower:innen insgesamt	Neue Follower:innen
1	Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV)	8.929	4.598
2	Kölner Verkehrs-Betriebe AG (KVB)	2.636	985
3	Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR (VRR)	1.136	717

Vorstandsprofile

Um die Präsenz des VRR auf LinkedIn weiter zu verstärken und dem Unternehmen ein Gesicht sowie eine persönliche Note zu geben, sind seit Dezember 2022 auch die beiden Vorstände auf LinkedIn aktiv. Ziel ist es, die Reichweite für die jeweiligen Botschaften zu erhöhen, persönliche Standpunkte zu vertreten und dadurch das eigene das Profil sowie das des VRR zu schärfen. Dazu werden Beiträge u. a. zu Veranstaltungen und offiziellen Terminen, Interviews oder Projekten mit VRR-Förderung veröffentlicht. Auch diese Profile verzeichnen bereits ein stetiges Wachstum, pro Beitrag werden rund 1.000 bis 2.000 Personen erreicht.

Insgesamt betrachtet bietet LinkedIn bereits nach einem Jahr die Chance, die Themen und Projekte des VRR sowie der ÖPNV-Branche breit zu streuen und ein großes Publikum zu erreichen.

Weiterentwicklung

Die Stabsstelle UK plant, ein Corporate Influencer Programm aufzusetzen. Denn Corporate Influencer sind das Erfolgsrezept für glaubwürdige und authentische Unternehmenskommunikation, nach innen und nach außen. Dafür sollen perspektivisch Mitarbeiter*innen aus den einzelnen Abteilungen bzw. Fachgruppen gefunden und überzeugt werden. Darüber hinaus spielt die Business Plattform auch im Bereich des Employer Branding eine zentrale Rolle und dient dazu, neue Fachkräfte zu gewinnen und den VRR als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.