



# Nahverkehrs-Zweckverband

## Niederrhein

Der Verbandsvorsteher

öffentlich

| Sitzungsvorlage                 |  |                   |           |
|---------------------------------|--|-------------------|-----------|
| Betreff                         |  |                   |           |
| <b>Marketingangelegenheiten</b> |  |                   |           |
| Organisation                    | Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag | Datum             | TOP       |
| <b>NVN</b>                      | <b>NVN/X/2023/0552</b>                 | <b>09.06.2023</b> | <b>15</b> |

| <u>Beratungsfolge</u>       | <u>Zuständigkeit</u> | <u>Sitzungstermin</u> | <u>Ergebnis</u>          |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Verbandsversammlung des NVN | Kenntnisnahme        | 20.06.2023            | <input type="checkbox"/> |

### Beschlussvorschlag:

Der Nahverkehrs-Zweckverband Niederrhein nimmt den folgenden Sachstandsbericht zur Kenntnis.

### Begründung/Sachstandsbericht:

#### 1. Kundenkommunikation im SPNV

##### 1.1 Kommunikationsstrategie 2023 ff.

Seit 2021 hat der VRR mit seinen Kommunikationsmaßnahmen und -kampagnen rund um die Kernthemen „Bus & Bahn“ verstärkt auf die Themen Klimawandel, Umwelt und Nachhaltigkeit und damit auf das Thema Verkehrswende gesetzt. Diese Verlagerung des Schwerpunkts fußt auf der Festlegung der VRR-Nachhaltigkeitsagenda (M/X/2021/0166). Veränderte politische Rahmenbedingungen sowie internationale Krisen haben neue Voraussetzungen für die strategische Kommunikation geschaffen. Der SPNV und ÖSPV sind einerseits die Problemlöser der Mobilitätswende und stehen andererseits vor enormen Herausforderungen.

Die VRR-Kommunikationsstrategie soll der veränderten Situation zukünftig Rechnung tragen und gleichzeitig positiv auf die Nutzerwahrnehmung einwirken

Nach der Ausschreibung und Vergabe hat der VRR die Agentur boy Strategie & Kommunikation beauftragt, und entwickelt gemeinsam mit der Agentur eine entsprechende, übergreifende Kommunikationsstrategie mit den folgenden Kommunikationszielen:

- VRR als Marke weiterentwickeln und stärken
- Vermarktung des SPNV-Leistungsangebotes
- Alle Dimensionen der Nachhaltigkeit ausbauen und kommunizieren: ökologisch, sozial und ökonomisch

### Maßnahmen 2023

Um die aktuellen Botschaften aktiv und sichtbar zu transportieren und die Rolle des VRR neu zu gestalten, braucht es eine sichtbare Veränderung der Außendarstellung. Dazu wird aktuell das visuelle Erscheinungsbild für die zukünftigen Maßnahmen überarbeitet und modernisiert. Zu einer der ersten sichtbaren kommunikativen Maßnahmen für den SPNV im Jahr 2023 gehört die Aktion „Danke für Ihre Treue.“ im RE10. Aufgrund von Infrastrukturmaßnahmen und technisch bedingten Störungen, kam es von Juni 2022 bis Februar 2023 im gesamten Streckenverlauf der RE10 (Düsseldorf Hbf – Kleve Hbf) der RheinRuhrBahn, immer wieder zu Beeinträchtigungen im Betrieb.

Um den betroffenen Fahrgästen einen Dank für Ihre Treue auszusprechen, wurde eine Promotionsaktion durchgeführt. Hierbei wurden vor allem die Pendler\*innen und Schüler\*innen angesprochen und Blumensamen-Tütchen und Schokolinsen-Boxen in den Fahrzeugen verteilt. Eine Begleitung der Aktion erfolgte auf den Social-Media-Kanälen des VRR mit einem Gewinnspiel und einer Foto-Aktion.



Aktions-Termine: 24./25.04.2023 und 03./04.05.2023

Bereits in Vorbereitung sind u. a. begleitende Kommunikationsmaßnahmen zu den Themen „Nahverkehrsplan 2025“ (Fortschreibung), lokal emissionsfreier Betrieb der

Regionalverkehrslinien im Niederrhein-Münsterland-Netz mit batterieelektrischen Zügen der Firma CAF, die XBus-Linien sowie das Zielnetz 2040.

Zur Darstellung der neuen kommunikativen Ausrichtung wird die Agentur boy einen kurzen Vortrag für den Ausschuss für Tarif und Marketing vorbereiten.

## **2. Kundenkommunikation Tarif und Marketing**

### **2.1 Kommunikation DeutschlandTicket**

#### **Ausgangslage**

Zum 01.05.2023 ist bundesweit das DeutschlandTicket zum Preis von 49 Euro pro Monat eingeführt worden. Der Vorverkauf startete am 03.04.2023. Das Ticket ist bundesweit in allen Verbänden und bei allen Nahverkehrsunternehmen (Busse, Straßen-, Stadt- und U-Bahnen sowie S-Bahnen, Regionalbahnen und Regionalexpressen der 2. Klasse) gültig. Es gilt nicht im Fernverkehr (z.B. ICE, IC, EC) und bei privaten Anbietern wie z.B. FlixTrain.

Ein Fahrrad Monatsticket und Aboticket für 29 Euro, sowie ein 1. Klasse Monatsticket und Aboticket für 46 Euro, werden als Ergänzung für den VRR angeboten.

#### **Kommunikation**

Im Januar/Februar wurden die Informationsmaßnahmen zum DeutschlandTicket gestartet. In der ersten Phase wurden die bestehenden Abonent\*innen (Ticket1000, Ticket2000, BärenTicket und YoungTicketPLUS) von ihren Verkehrsunternehmen angeschrieben und zum Wechsel in das DeutschlandTicket informiert.

Über die Owned Media Kanäle des VRR (Social Media, vrr.de, Magazin, Newsletter) wurden kontinuierlich die aktuellen Informationen und die neuen FAQ zum DeutschlandTicket kommuniziert. Die Seite vrr.de ist von Anfang Januar bis Mitte April 160.000-mal aufgerufen worden.

Die weitere Kommunikationskampagne adressierte Stamm- sowie Gelegenheitskunden und soll diese in die VRR-Vertriebskanäle leiten. Daher ist ein breit angelegter Kommunikations-Mix in der Umsetzung (siehe auch M/X/2023/0478).

Ab März/April startete die Bewerbung mit folgenden Medien:

- Plakate (A1-A4)
- CLPs
- Folder
- Traffic Boards
- Aufkleber für KundenCenter



Begleitend zu den klassischen Printmedien läuft seit dem 03.04.2023 eine online-/mobile Kampagne zum Verkaufsstart des Tickets. Dabei werden Suchanzeigen bei Google und Apple geschaltet, sowie Displayanzeigen. Außerdem werden potenzielle Kund\*innen über YouTube und Meta-Anzeigen (Facebook, Instagram) erreicht. Bis zum 21.04.2023 wurden Online-Ads bereits über 51 Mio. Mal ausgespielt. Zur Einführung am 01.05.2023 wurden die Motive und Slogans aktualisiert.

Darüber hinaus werden seit dem 03.04.2023 zusätzlich verbundweit im Print- und Online-Bereich Anzeigenschaltungen in Tageszeitungen platziert. Hierbei werden pro Schaltung mehr als 1 Million Leser\*innen über die Printanzeigen erreicht. Das Gesamtvolumen der ausgespielten online Anzeigen beläuft sich im Kampagnenzeitraum vom 03.04. – 12.05.2023 auf über 2 Millionen Views. Flankierend werden die Nutzer\*innen der neuen und auch der alten VRR App über Messages of the Day, die beim Öffnen der App erscheinen, zum Ticket und dessen Kaufmöglichkeiten informiert.

Ebenfalls lief zwischen dem 05.04. - 03.05.2023 verbundweit ein Radiospot zur Bewerbung des DeutschlandTicket. Neben der VRR-Variante wurden 18 Versionen mit einem lokalen Abbinde produziert. Somit haben die Verkehrsunternehmen die Möglichkeit ihren lokalen Radiospot, mit ihren persönlich gewählten Abbindern über ihre lokalen Radiosender zusätzlich schalten zu lassen.

## **2.2 XBus Bewerbung 2022/2023**

### **Ausgangslage**

Wie in der Vorlage M/X/2022/0323 im Juni 2022 berichtet, ist die Kommunikation zum Start der XBus-Linien im Jahr 2022 gestartet.

Zum Fahrplanwechsel am 12. Juni 2022 gingen zwei XBus- Linien in den Betrieb:

1. X13 Datteln – Waltrop – DO-Universität – DO-Technologiezentrum
2. X42 Dorsten/BOT-Feldhausen – OB-Neue Mitte – Oberhausen Hbf

Weitere vier XBus-Linien sind zum Fahrplanwechsel am 11. Dezember 2022 gestartet:

3. X05 Wesel – Schermbeck – Dorsten
4. X32 Kleve – Kalkar – Rees – Empel-Rees
5. X28 Goch – Uedem – Xanten – Wesel
6. X27 Kleve – Kalkar – Xanten – Wesel

### **Kommunikation**

Zum Fahrplanwechsel 12. Juni 2022: Die Bewerbung erfolgte in Eigenregie der Verkehrsunternehmen auf Basis der gemeinschaftlich entwickelten Kommunikationslinie. Zusätzlich stellte der VRR-Vorlagen für Plakate und Flyer zur Verfügung.

Zum Fahrplanwechsel 11. Dezember 2022: Neben der Bewerbung durch die einzelnen Verkehrsunternehmen schaltete der VRR 89 Großflächen in 11 Orten entlang der neuen XBus-Strecken. Zusätzlich erfolgten Social Media Postings durch den VRR. Hier ein Beispielmotiv im Werbezeitraum 02.-09.12.2022:



In Vorbereitung für 2023: Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen, die die bestehenden XBus-Linien und die neue Linie X49 am Niederrhein bei den potenziellen Fahrgästen als Alternative zum motorisierten Individualverkehr bzw. als Ergänzung des Schienenschnellverkehrs platzieren, um sie als Nutzer\*innen zu gewinnen. Die konkreten Werbezeiträume sind derzeit noch offen. Ziel ist, mit den ersten Maßnahmen im Juli/August starten zu können.

Das Ziel der kommunikativen Maßnahmen ist es auch, die kommunalen Interessenvertretungen sowie das NRW-Verkehrsministerium über den Fortgang des

Projektes bestmöglich zu informieren.

Das XBus-Logo wurde zwischenzeitlich aufgrund der Erfahrungen aus den ersten Umsetzungen in Bezug auf Stichstärke und Feinteiligkeit leicht angepasst.

Das Fahrzeugdesign wurde ebenfalls zwecks geringerer Anfälligkeit für Beschädigung sowie zur Anwendung auf verschiedenen Fahrzeugtypen optimiert.

altes Design



neues Design



### 3. Aktuelles aus der Marktforschung

#### 3.1 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.

Die Feldarbeit zur Studie MiD 2023 hat in der KW 14 ankündigungsgemäß begonnen. Mit ersten Ergebnissen ist ca. Anfang 2025 zu rechnen.

#### 3.2 NRW-Kundenbarometer 2022

Das NRW-Kundenbarometer wird alle 2 Jahre im Auftrag des Landes und unter Federführung des Kompetenzzentrum Marketing durchgeführt. Die jüngste Erhebung erfolgte vom 01.09. bis 05.12.2022 durch das Institut INFO GmbH (Berlin). Der VRR hat für sein Gebiet die Interviewzahl um 2.800 Interviews aufgestockt. Krankheitsbedingt kam es beim Institut zu

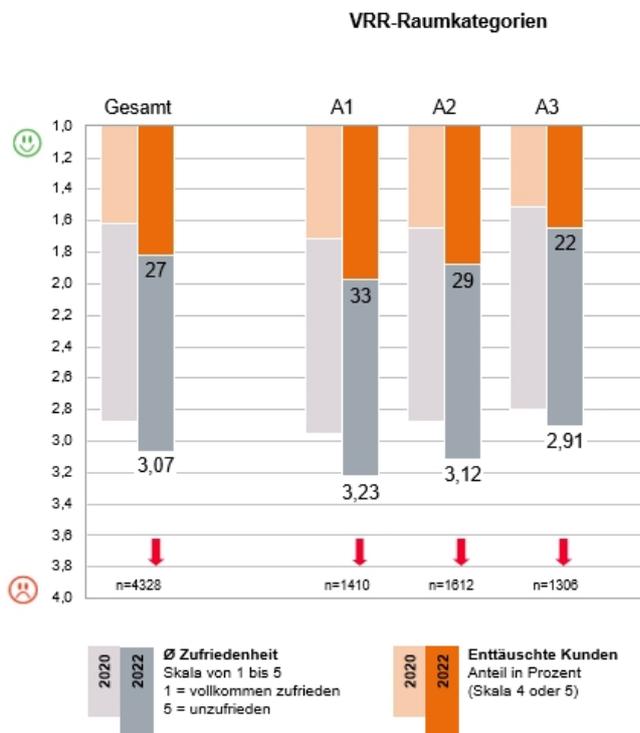
einer Verzögerung bei der Lieferung der Tabellenbände, so dass sich dieser Bericht zunächst lediglich auf die Standard-Auswertungscharts stützen kann.

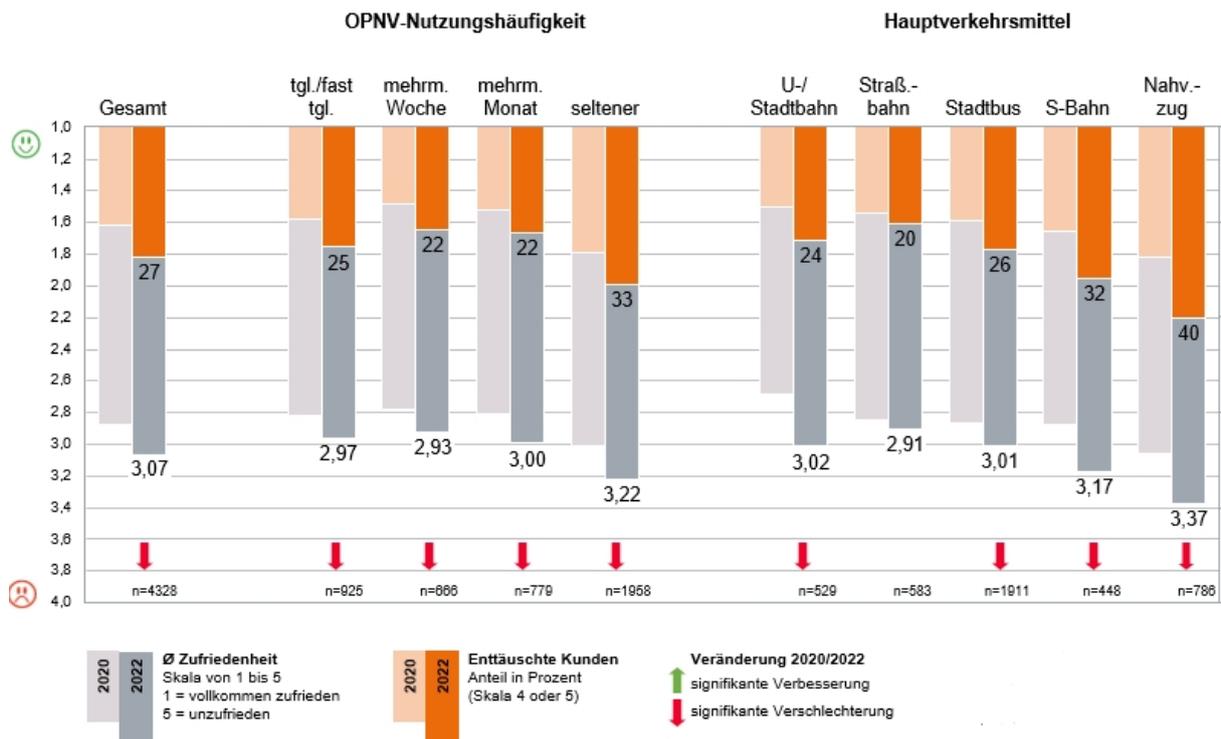
Befragt wurden insgesamt 4.328 Personen ab 16 Jahren, davon 70% telefonisch (Zufallsziehung), 30% online (Access-Panel), die den ÖPNV mindestens 1-mal pro Jahr nutzen.

Kernergebnisse (Je höher der Wert auf einer Skala 1 und 5, desto weniger zufrieden sind die Befragten):

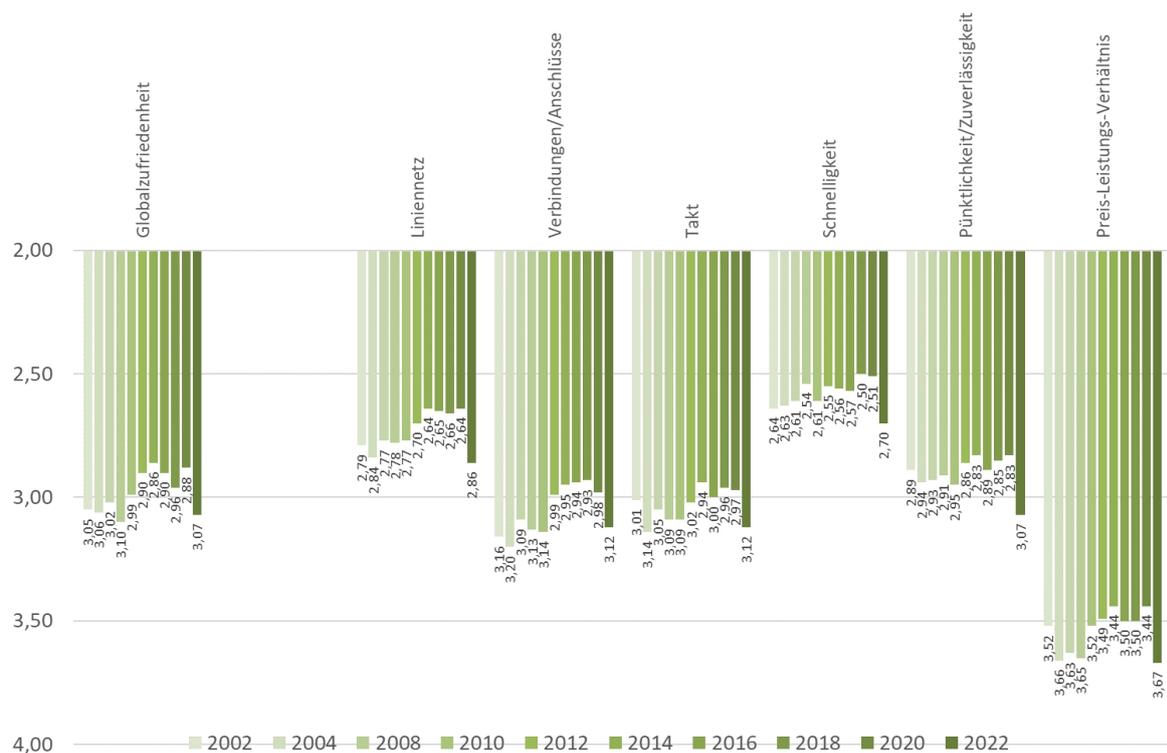
- Die Globalzufriedenheit ist von 2020 hin zu 2022 von 2,88 auf 3,07 (+0,19) signifikant gesunken. Für das Hauptverkehrsmittel ÖSPV liegt der Wert bei 3,0 , für das Hauptverkehrsmittel SPNV bei 3,3.
- Die Globalzufriedenheit bewegt sich damit wieder auf dem Niveau von 2002-2008.
- Die Globalzufriedenheit ist auch in allen VRR-Raumkategorien, für alle Nutzungshäufigkeitstypen und Hauptverkehrsmittel-Typen gesunken.

Globalzufriedenheiten nach verschiedenen Kriterien:





- Auch wenn sich für die meisten Fragegegenstände bzw. Merkmale die Zufriedenheitswerte verschlechtert haben, gibt es Merkmale, die ein gutes Zufriedenheitsniveau aufweisen. Besonders hervorzuheben mit „Bestnoten“:
  - der Ticketkauf mit dem Handy (Basis: Nutzer\*innen dieses Vertriebswegs) mit 2,14
  - eezy (Basis wiederum hierfür dessen Nutzer\*innen) mit 2,35
- Signifikant zurückgegangen ist die Zufriedenheit in den Kategorien Pünktlichkeit/Zuverlässigkeit (+0,23 auf 3,07), Linien-/Streckennetz (+0,22 auf 2,86), Verbindungen/Anschlüsse (+0,19 auf 3,12) und beim Tarifsystem (+0,35 auf 3,63), mithin bei der Kernleistung und der Bepreisung. Die Veränderungen in diesen wichtigen Kategorien wirken sich besonders auf die Globalzufriedenheit aus.



## Einordnung

Die VRR-Ergebnisse entsprechen im Wesentlichen den Ergebnissen, die für das gesamte Land NRW gemessen wurden (Globalzufriedenheit NRW (+0,24 auf 3,11)). Sie spiegeln wider, dass es spätestens seit Herbst 2022 erhebliche Schwierigkeiten bei der Bereitstellung der Nahverkehrsdienstleistungen gibt. Zahlreiche Baustellen sorgen für betriebliche Einschränkung, veränderte Linienführungen und Engpässe mit Verspätungsfolgen. Hinzu kamen durch hohe Krankenstände bedingte Personalengpässe, die oft zu Ausfällen ganzer Linien führten, sowohl im SPNV als auch im kommunalen Bereich.

Das Angebot des maximal einfachen 9-Euro-Tickets in den Monaten Juni – August 2022 und damit vor Feldstart des Kundenbarometers schärfte zudem auf neue Weise den Blick der Befragten auf das bestehende Preisniveau und die Komplexität der Tariflandschaft. Insofern sind der Start des Deutschland-Tickets und die perspektivisch mit ihm geplanten Vereinfachungen und Verschlankungen des Sortiments bei gleichzeitiger substanzieller Absenkung des Preises ein wichtiger Schritt.

Ebenso deutlich führen die Befragungsergebnisse vor Augen, dass Investitionen in das Kernangebot und in die Infrastruktur unerlässlich sind. Angesichts der zahlreichen Infrastrukturbauustellen, die in NRW und besonders auch im VRR in den nächsten Jahren anstehen, bedarf es einer sehr guten Organisation der baustellenbedingten Maßnahmen und der Kommunikation und Information dazu, um die Kundenzufriedenheit mindestens wieder

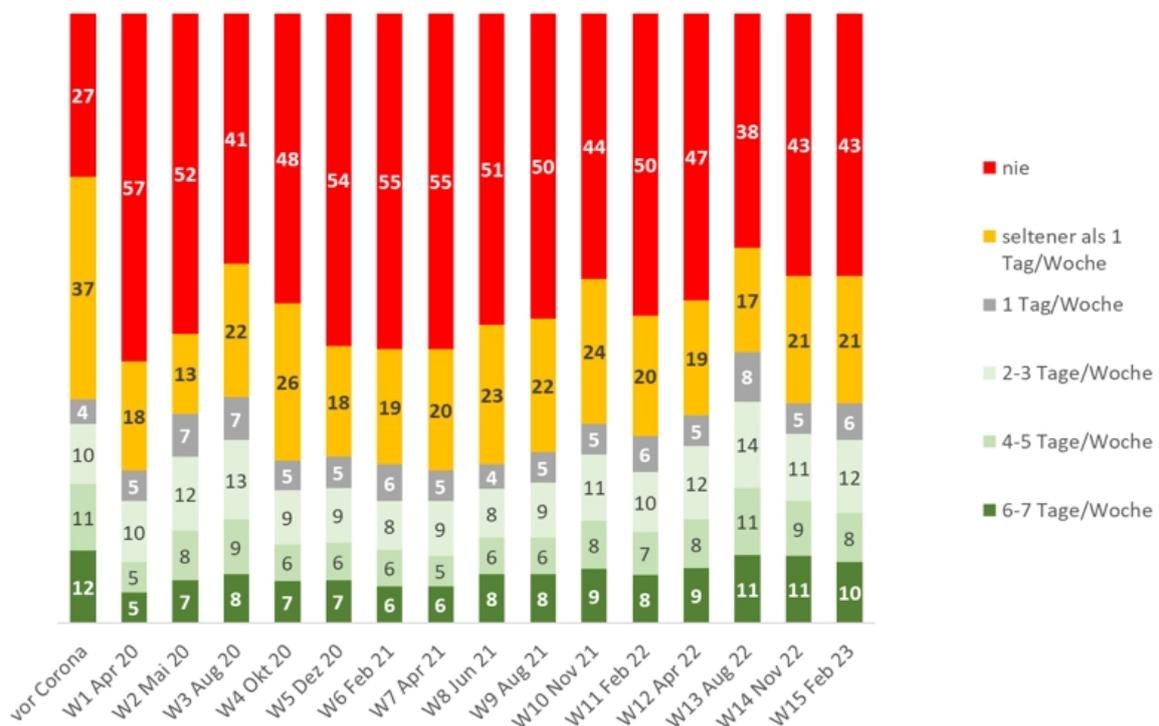
auf die schon erreichten Niveaus zurückzubringen.

### 3.3 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.

Die Feldzeit der ersten Befragung war 10.02.-15.02.2023.

#### Die wichtigsten Ergebnisse



Die Nutzungshäufigkeit des ÖPNV liegt stabil auf dem Niveau von November 2022, aber deutlich verbessert gegenüber dem Vorjahresmonat Februar 2022. Insbesondere die intensivere Nutzung erreicht nahezu das Vor-Corona-Niveau. Dies ist vor allem in den großen Großstädten (Gebietstyp A3) zu beobachten.

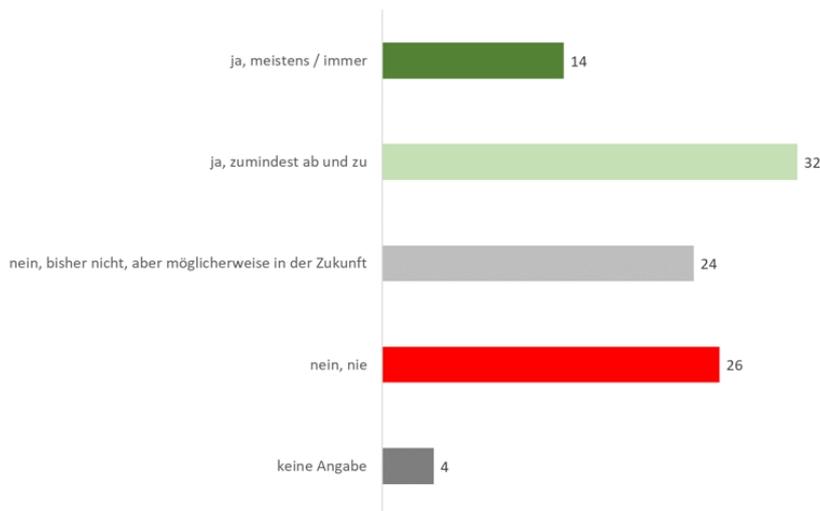
- Bei Nicht-Abonent\*innen erfreut sich der Vertriebsweg Smartphone/App einer wachsenden Beliebtheit. 40% der Befragten Gelegenheitsnutzer\*innen gaben an,

Tickets (auch) per App zu kaufen (Mehrfachnennung). Das ist gegenüber Oktober 2020 fast eine Verdopplung. Im Hinblick auf das ausschließlich digitale Deutschland-Ticket eine positive Entwicklung.

- Deutschland-Ticket (DT)
  - Das DT ist bereits jetzt weitgehend bekannt. Lediglich 2% der Befragten hatten vom DT oder auch von einem „49-Euro-Ticket“ noch nichts mitbekommen. In der offenen Frage nach den wichtigsten Ticketeigenschaften gehören der korrekte Preis (49€), die Gültigkeit nur im ÖPNV und die deutschlandweite Gültigkeit zu den führenden Nennungen. Insgesamt schon ein gutes Produktwissen zu dieser neuen (Abo-) Monatskarte.
  - Ein interessantes Käuferpotential liegt in den aktuellen Gelegenheits- und Monatskartennutzer\*innen (ohne Abo). Ein knappes Fünftel (18%) von ihnen gibt an, das DT „sicher“ kaufen zu wollen, wenngleich nicht alle durchgehend für 12 Monate. Von bisherigen Nichtnutzer\*innen geben 2% an, das DT sicher kaufen zu wollen. Hier schauen wir mit Spannung auf die tatsächlichen Verkaufsergebnisse ab April bzw. Mai.
- Intermodalität
  - 7 von 10 Befragten nutzen auf einem Weg auch stets nur ein Verkehrsmittel.
  - Die übrigen 30% nutzen vor allem die Kombination PKW-ÖPNV (20%) oder Fahrrad-ÖPNV (11%), wenn sie auf einem Weg mehr als ein Verkehrsmittel nutzen. Dabei ist „PKW-ÖPNV“ nicht mit Park&Ride zu verwechseln; auch das Mitfahren im PKW zu einer ÖPNV-Haltestelle gehört dazu.
  - Gerade PKW und Rad kommen bei intermodalen Wegen eine beachtliche Zubringerfunktion zum ÖPNV zu.
  - Ein Fünftel derer, die bei einem intermodalen Weg die Kombination Fahrrad-ÖPNV wählen, nehmen das Fahrrad zumindest meistens in die Bahn mit.
- Haltung zu klimafreundlicher Mobilität

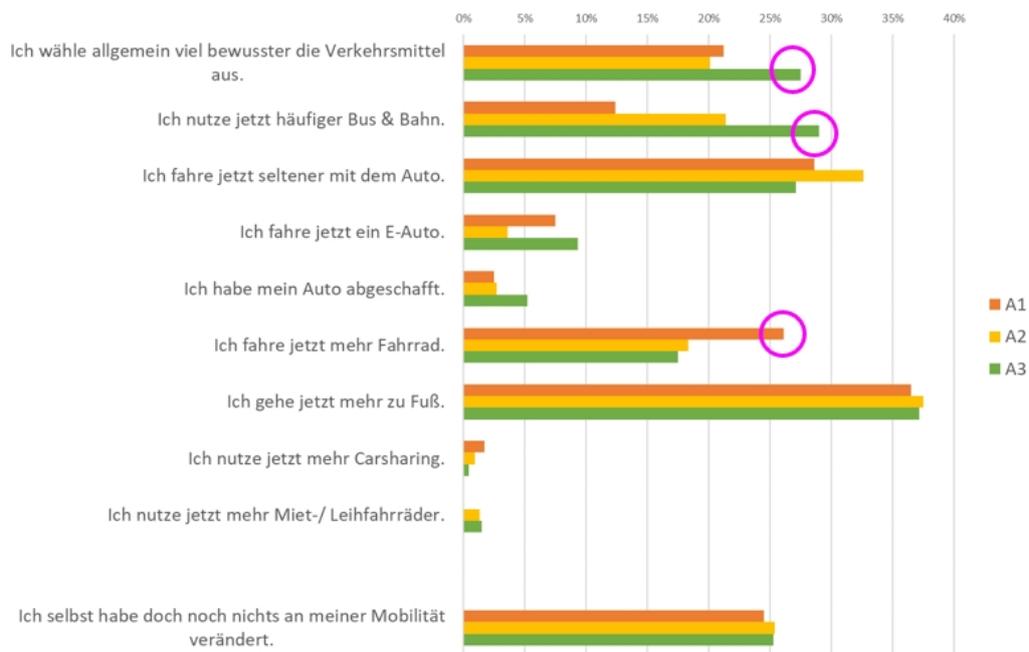
Für knapp die Hälfte der Befragten spielt der Klimaschutz zumindest ab und zu eine Rolle für die Wahl eines Verkehrsmittels. Für die andere Hälfte derzeit noch nicht oder gar nicht.

Spielt Klimaschutz eine Rolle für Verkehrsmittelwahl?



- Klimaschutz spielt bei intensiven Rad- oder ÖPNV-Nutzer\*innen eine signifikant stärkere Rolle für die Verkehrsmittelwahl als bei intensiven Auto-Nutzer\*innen. Bzgl. Altersklassen oder Geschlecht ergaben sich keine Unterschiede hinsichtlich dieses Aspekts.
- Diejenigen, die bereits jetzt etwas an ihrer Verkehrsmittelwahl verändert haben, geben (Auto-)Wegeverzicht und die häufigere Nutzung von Verkehrsmitteln des Umweltverbunds (inkl. Fußwege) am häufigsten an. Carsharing/Bikesharing bleibt noch marginal.

Generell hängt die häufigere ÖPNV-Nutzung als persönliche Reaktion auf Klimaschutzforderungen von der Angebotsdichte ab. Sie ist daher signifikant häufiger in den großen Großstädten zu finden, während die verstärkte Fahrradnutzung vor allem in A1-Regionen als konkreter Beitrag zu klimafreundlicher Alltagsmobilität auffällt.



### 3.4 Einsteigen & Mitreden

Im Rahmen des VRR-Dialogformats „Einsteigen & Mitreden“ wurden vom 10.3.-17.3.2023 Teilnehmer\*innen der VRR-Community und Abonnent\*innen des VRR-Newsletters online zum Thema Haltestellenausstattung befragt. Anlass für die Befragung ist die Überarbeitung der Haltestellenrichtlinie. In Abstimmung mit der zuständigen Fachabteilung wurde die Wichtigkeit verschiedener Ausstattungsmerkmale differenziert nach unterschiedlichen Haltestellentypen (z.B. U-Bahnhof oder einfache Bushaltestelle) aus der Sicht der Nutzer\*innen abgefragt. Zudem konnten Befragte eigene Anregungen und sonstige Anmerkungen zum Thema abgeben. Fragebogenerstellung, -programmierung und Auswertung wurde von der Fachgruppe Marktforschung in Eigenregie durchgeführt. 520 vollständig ausgefüllte Fragebögen kamen zurück.

Die Ergebnisse werden nun in einer Arbeitsgruppe von VRR und Verkehrsunternehmen gesichtet und in die Weiterentwicklung der Haltestellenrichtlinie einbezogen.

Es zeigt sich, dass bei den bestehenden Haltestellenmerkmalen aus den Bereichen Orientierung, Information und funktionales Erscheinungsbild keines „unwichtig“ ist. Besonderen Wert legen Befragte auf dynamische Fahrinformation und einen wirksamen Wetterschutz. Informationen zu Tarifen und Preisen an der Haltestelle sind auch heute noch von Bedeutung, werden aber inzwischen auch auf alternative Weise eingeholt.

Generell steht die Aufenthaltsqualität an der Haltestelle im Wahrnehmungsfokus der Befragten. Wünsche nach (mehr) Sitzgelegenheiten, sowie größeren und kontrastreichen

Schriften lassen dabei den demographischen Wandel erkennen. Sauberkeit und Sicherheit sind – wenig überraschend – wichtige Einflussfaktoren der Aufenthaltsqualität.

Passend zur Klimaverträglichkeit des ÖPNV gibt es Anregungen, durch Dachbegrünung oder den Einsatz von Solarpanels den Haltestellen einen positiven Klimaschutz-Nebennutzen zu verleihen.