



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2023/0591	22.08.2023	17

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	19.09.2023	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	20.09.2023	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.09.2023	<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 die folgenden 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. Fortschreibung Marketingplan ab dem Jahr 2025

Mit Vorlage M/X/2022/0415 wurde die Verlängerung des bestehenden Marketingplans bis zum 31.12.2024 beschlossen. Im Beschlusstext findet sich die Ergänzung:

„In Abhängigkeit von der Verstetigung der sich gerade neu entwickelnden ÖPNV-Finanzierungsvolumina und -systematik auf Seiten von Bund und Land wird eine Überarbeitung der Marketingplanstruktur in einen Abstimmungsprozess mit den VRR-Gremien eingebracht.“

Gemeint ist hierbei u.a. die Wirkung des DeutschlandTickets auf das Marketing. Das DeutschlandTicket (DT) als wichtiger Tarifimpuls fordert eine Überarbeitung der Inhalte des Marketingplans.

Das bundesweit im Kern einheitliche DT wird auf die klassischen Zielgruppen wie Schüler*innen, Studierende, Berufstätige (JobTicket-Variante), Einkommensschwache und teilweise auch auf Ältere adaptiert. Die Einfachheit des DT sollte auch Standard für die Tarifprodukte für die gelegentlichen Nutzer*innen sein, sei es durch Pauschalierungen oder moderner digitale Tarifierungssysteme wie eezy.

Damit ändert sich die tarifliche Perspektive des Marketings. Die Notwendigkeit der Fortschreibung eines ausdifferenzierten eigenen Zeitkartenangebots ist in erster Linie zur Berechnung von DT-bedingten Ausgleichszahlungen gegeben, und nicht mehr aus Markt-/ Nachfrageperspektive.

Das DT verändert die Einnahmenbasis im Marktsegment der Zeitkartennutzer*innen so deutlich, dass die Tarifeinnahmerückgänge nicht allein durch Neukundengewinnung ausgeglichen werden können. Der Anteil der Tarifeinnahmen zur Finanzierung des ÖPNV nimmt klar ab, klassische ökonomische Ziele früherer Marketingpläne können vor diesem Hintergrund nicht beibehalten werden. Bedeutender werden hingegen öffentliche Finanzierungsinstrumente wie Ausgleichs gemeinwirtschaftlicher Leistungen, Förderungen, sowie allgemeine Vorschriften und Beteiligung Dritter und Nutznießer. Diese müssen wegen der abgeflachten Ertragskraft der ÖPNV-Tarife, und vor allem für Erhalt bzw. Ausbau der Leistung bei steigenden Kosten für Energie und Personal erheblich ausgebaut werden.

Das DT hat der Digitalisierung im ÖPNV-Vertrieb einen Schub versetzt, der ganz im Sinne der in diesem Sitzungsblock zu verabschiedenden Vertriebsstrategie genutzt werden kann. So wird mit Hochdruck an der digitalen Zugänglichkeit auch der DT-Varianten für spezifische Zielgruppen gearbeitet. Mit eingeschlossen ist dabei die Digitalisierung von Prozessen rund um die Berechtigungsprüfung bei zugangsbeschränkten Tarifprodukten. Zudem wird für gelegentliche Nutzer*innen die Zugangsschwelle zu digitalen Vertriebswegen durch die Option des registrierungsfreien Kaufs weiter abgesenkt. Digitalisierter Vertrieb ist darüber hinaus Grundvoraussetzung für die moderne Angebotsformen wie On-Demand-Verkehre und verknüpfte Angebote wie Carsharing, Bikesharing oder Angebote der Mikromobilität.

Mit der Digitalisierung im Vertrieb erweitern sich auch die Möglichkeiten für Vertriebskooperationen mit Anbietern, die bisher im Ticketvertrieb eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Solche Kooperationen sind ein Instrument, um bei der Neukundengewinnung weiter voranzukommen. Zugleich löst die Digitalisierung perspektivisch die regionalen Vertriebsabgrenzungen auf, neue Konkurrenzen sind erwartbar. Umso wichtiger ist, dass alle digitalen Oberflächen, sei es für Information und/oder Vertrieb, regelmäßig auf zeitgemäße Usability hin überprüft werden.

Eine Abkehr von der klassischen Tarifproduktkommunikation ist bereits ansatzweise vollzogen. Wichtig wird nun eine Zielgruppenkommunikation, die Verkehrswende und die Beitragsmöglichkeiten jedes*r Einzelnen durch eine umweltfreundliche Gestaltung der Alltagsmobilität ins Zentrum stellt. Hinzu kommt die kommunikative Unterstützung von Migrationsprozessen im Sortiment und hin zu modernen Vertriebswegen, sowie die breite Kommunikation neuer Angebotsformate wie On-Demand.

Die Vielfalt heutiger und künftiger Kommunikationskanäle, gerade auch im Online-Bereich, gilt es dabei klug und zielgruppenorientiert zu nutzen.

Klimaschutz erfordert dringend auch substanzielle Beiträge des Verkehrssektors zur CO₂-Reduktion, unabhängig davon, dass die Sektorenziele im Klimaschutzgesetz unlängst aufgeweicht wurden. Um diese Beiträge zu liefern, können die benannten Instrumente Tarif, digitaler Vertrieb und Kommunikation ihren Beitrag liefern. Ein wirkliche Verkehrswende kann nur mit mindestens einer Verdopplung der ÖPNV-Anteile am Wegeaufkommen erwirkt werden. Der Fokus muss hier in der Neukundengewinnung und auf einem massiven Ausbau des Leistungsangebots liegen.

Struktur des künftigen Marketingplans

Der Marketingplan des VRR ist bislang jährlich fortzuschreiben und zur Beschlussfassung vorzulegen. Hauptgrund dafür ist, dass aus dem Marketingplan die Art und Höhe der Tariffortschreibung zu entnehmen ist.

§13 (2) Verbundgrundvertrag: Die VRR-Marketingstrategie soll einen Zeitraum von mindestens drei Jahren und möglichst mindestens die in diesem Zeitraum vorgesehenen Tarifierpassungen, insbesondere Sortiments- und Preismaßnahmen, umfassen. Die VRR-Marketingstrategie soll jährlich in Abstimmung mit dem VU fortgeschrieben werden.

In der Praxis stellt sich heraus, dass die Marketingarbeit und damit auch der Marketingplan - abgesehen von der ohnehin jährlich in den Gremien behandelten Tariffortschreibung – deutlich längere zeitliche Perspektiven ansetzen und nicht alljährlich zu überarbeiten sind.

Es wird daher angeregt, den jährlichen, für die Tariffortschreibung beschlussrelevanten Teil aus dem Marketingplan explizit herauszulösen. Im Kern ist diese Separierung in den letzten Jahren in den Beschlusstexten zum Marketingplan bereits erkennbar gewesen.

Daneben besteht auch künftig ein Marketingplan, in dem

- die wesentlichen Veränderungen und Trends im Fahrgastmarkt,
- die bestehenden und absehbaren Rahmenbedingungen für die Marketingbausteine Preis, Vertrieb und Kommunikation,
- die mittelfristigen quantitativen und qualitativen Marktziele,
- die grundlegenden strategischen Richtungen und zielführende Maßnahmen oder Prozessschritte dargestellt werden.

Dieser Marketingplan wird bedarfsweise angepasst und bei Veränderungen den Gremien zur Beratung und Beschlussfassung vorgelegt.

2. Aktuelles aus der Marktforschung

VRR-Mehrthemenbefragung (August 2023)

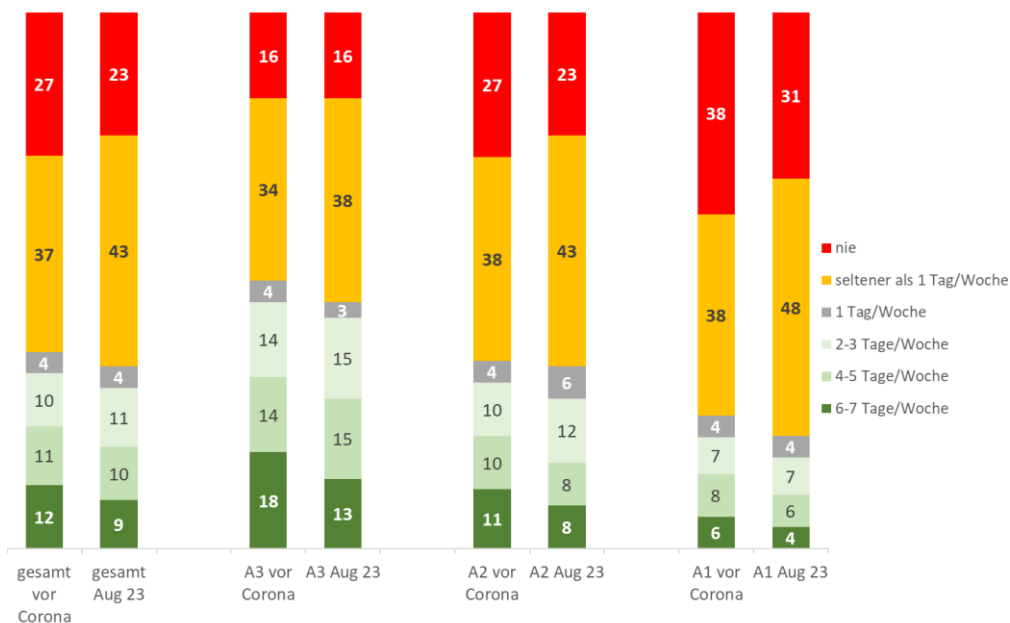
Der VRR setzt die im Jahr 2020 als „Corona-Wellenbefragungen“ begonnenen Online-Befragungen in Online-Accesspanels unter der neuen Bezeichnung „Mehrthemenbefragung“ fort. Wie auch im Jahr 2022 werden die Befragungen mit einer Fallzahl n=1.000 und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten durchgeführt.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

Die Feldzeit der jüngsten Befragung ging vom 31.07.2023 bis zum 06.08.2023.

Nutzungshäufigkeit ÖPNV

Nachdem offiziellen Ende der Corona-Zeit wurde für einen direkten Vergleich mit der Vor-Corona-Zeit die ÖPNV-Nutzung in den letzten 12 Monaten abgefragt. Es zeigt sich, dass die Anteile von intensiv Nutzer*innen (4 Tage / Woche und mehr) sich zugunsten etwas weniger intensiver Nutzung verschoben haben. Dieses Phänomen zeigt sich auf jeweils unterschiedlichem Grundniveau in allen drei Gebietstypen, großen Großstädten, mittleren Großstädten und im ländlichen Raum. Erfreulicherweise ist der Anteil an Personen, die den ÖPNV in den letzten 12 Monaten nie genutzt haben, geringer als noch vor Corona. Sicherlich spielt hier das 9-Euro-Ticket mit hinein, dass im letzten Sommer auch vorherige Nicht-Nutzer*innen in den ÖPNV gelockt hat.

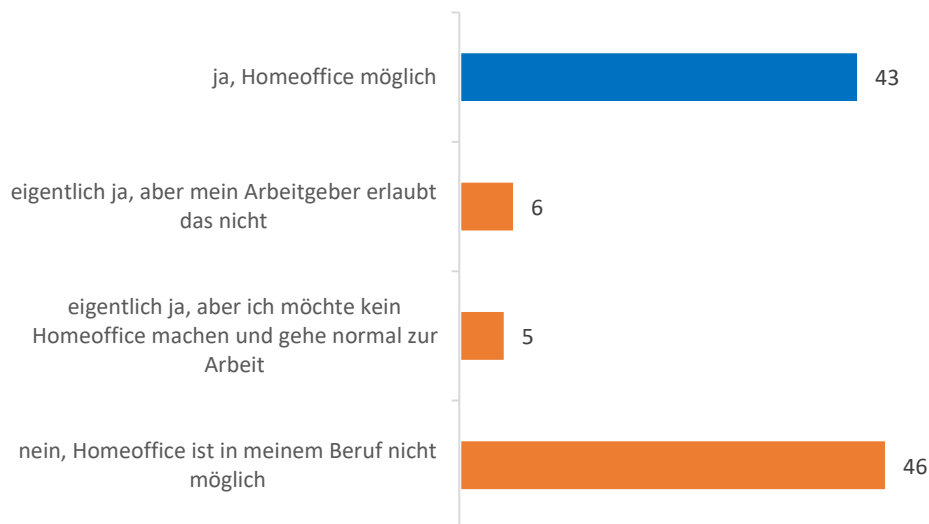
Abb. 1: Veränderung ÖPNV-Nutzung jeweils in den letzten 12 Monaten vor Corona (Befragung April 2020) und nach Corona (Befragung August 2023)



Bei der intensiven Nutzung machen sich Effekte veränderter Arbeitsmobilität bemerkbar. Von den berufstätigen Befragten (648 Personen in der Stichprobe) sagen 46%, dass Homeoffice in ihrem Beruf nicht möglich ist, 43% nutzen Homeoffice-Möglichkeiten, 5% gehen lieber zur Arbeitsstelle, auch wenn sie von zu Hause arbeiten könnten und 6% geben an, dass der Arbeitgeber ihnen Homeoffice derzeit nicht gestattet. Damit nutzen inzwischen ca. 4 von 10 Berufstätigen Homeoffice-Möglichkeiten. Zwei Drittel der Homeofficenutzer geben an etwas oder viel häufiger im Homeoffice zu arbeiten als vor Corona.

70% der Beschäftigten, die Homeoffice nutzen, arbeiten an 1 bis 3 Tagen pro Woche von zu Haus aus. Von allen, die Homeoffice nutzen, sagt mehr als die Hälfte (60%), dass sie an den Homeofficetagen weniger Wege machen. Die entfallenden Arbeitswege werden nicht durch andere Wege ersetzt. Der oben angesprochene Rückgang bei intensiven Nutzungen des ÖPNV ist demnach nicht als generelle Abkehr von diesem Verkehrsmittel zu verstehen.

Abb. 2: Homeoffice-Möglichkeit bei befragten Berufstätigen



Beschränkt auf die ÖPNV-Nutzung in den letzten 4 Wochen, lässt sich die gute Durchdringung mit dem neuen Produkt DeutschlandTicket in den Nutzungshäufigkeiten des ÖPNV noch nicht direkt erkennen. Allerdings haben in den Betrachtungszeitraum auch die Sommerferien mit einem eher untypischen Nutzungsverlauf hineingespielt. Wir gehen davon aus, im Herbst auf Basis der großvolumigen VDV-Marktforschung zum DeutschlandTicket messbare Effekte vorliegen zu haben.

3. Kundenkommunikation Tarif- und Marketing

Chipkartenlayout

Ausgangslage

Mit Einführung der verschiedenen neuen DeutschlandTicket-Produkte, hat sich die Notwendigkeit ergeben, die bisherigen Produktmarken und deren Branding auf den Chipkarten und deren Kommunikation zu überarbeiten. Als erste Maßnahme wurde unter Berücksichtigung der VDV-Vorgaben und der bisherigen Chipkartenlayouts eine entsprechende DeutschlandTicket-Chipkarte entwickelt und eingeführt. Für die Abbildung zukünftiger Tarifprodukte auf einer Chipkarte

soll daher ein einheitliches Multilayout für alle Ticketprodukte und Zusatzprodukte, auf Basis des VRR-Grundvertrages (§10 (1) 3) entwickelt werden.

Damit einhergehend wurden folgende Prämissen beachtet:

- Veränderung vom ehemaligen Markenbranding und Produktlayout zur Verbund- und VU-Markierung
- Abgrenzung zu NRW und zur bundesweiten Ebene = Identifikation des Kunden und Wiedererkennung für den Kunden mit dem lokalen Nutzungsraum VRR
- Einheitliche Chipkarten und damit leichte Erkennbarkeit des Nutzungsraumes für Personal (Sichtkontrollen) z.B. Fahrdienst, Prüfdienst
- Reduzierung der Lagerbestände und des Ablaufens der Chipkarten, Differenzierung entfällt
- Einfache Änderung von Tickets, z.B. bei Tickettausch, Chipkartentausch entfällt
- Neue Tickettypen ohne Zusatzaufwand abbildbar (keine neuen Chipkarten erforderlich)

Layout-Varianten

Die Designvorschläge wurden mit den Verkehrsunternehmen unter den o.g. Prämissen und Rahmenbedingungen diskutiert und auf Basis der Anforderungen detailliert ausgearbeitet. Dabei wurde einerseits auf Einheitlichkeit und Identifikation mit dem VRR-Raum Wert gelegt, andererseits auf die Farben der VU-Logos und die Individualisierbarkeit am Beispiel eines Stadtsymbols geachtet.

Die Umsetzung des Multilayouts für Chipkarten wird im KVIV – Unternehmensbeirat zur Beschlussfassung vorgelegt. Nach positiver Beschlussfassung kann der Einsatz durch die VRR-Verkehrsunternehmen erfolgen. Die VRR-Verkehrsunternehmen können abweichend vom neuen Multilayout eine verkehrsunternehmensindividuelle Gestaltung umsetzen, sofern die obligatorischen Layoutvorgaben inkl. VRR-Logo auf der Chipkarte umgesetzt werden.