



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2024/0681	23.02.2024	16

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	13.03.2024	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	13.03.2024	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	18.03.2024	<input type="checkbox"/>

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Bericht aus der Mehrthemenbefragung 4/23 und 1/24

Die ÖPNV-Nichtnutzerquoten ist geringer als vor Corona, die positive Wirkung des Deutschland-Tickets ist klar erkennbar.

eezy-Marktforschung

Der eTarif eezy ist zwei Dritteln der Befragten komplett unbekannt, und ein weiteres Viertel weiß nur vage, worum es sich bei eezy handelt.

Einsteigen & Mitreden

In der VRR-Community hat ein Dialog zum Thema Wohnen und Mobilität stattgefunden. Im Januar folgt ein weiterer zum Thema Baustelleninformation.

2. Kundenkommunikation

Kommunikationsplanung 2024

Vorstellung der Schwerpunktthemen der Kundenkommunikation 2024.

Rückblick und Ausblick Markenbotschafter Kampagne

Information zu den Ergebnissen der Phase 1 der Markenbotschafter-Kampagne, sowie die

geplanten Maßnahmen zur Fortsetzung in Phase 2.

Linienkommunikation

Vorstellung der Maßnahmen zur Linienkommunikation RE 41 und RB 37, Rückblick auf die XBUS-Kommunikation und Info zu den weiteren geplanten Maßnahmen (z.B. P&R).

3. Verkaufsentwicklung eezy

Zahlen Daten Fakten

Auswertungen rund um den eezy VRR-Tarif.

eezy-Aktionen

Rückblick 2023 auf die erfolgreiche 2:1 Aktion, Ausblick Wiederholung im 1. Halbjahr

eezy-Kampagne 2024

Gemeinschaftskampagne inkl. Ausschreibung von VRR + VU ab 2. Halbjahr 2024

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR, der Unternehmensbeirat der VRR AöR und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen die Sachstände gemäß Drucksache Nr. M/X/2024/0681 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

VRR-Mehrthemenbefragung (Anfang November 2023, Ende Januar 2024)

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

Die vierte Welle 2023 der Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum 07.-16.11.2023 durchgeführt, die erste im laufenden Jahr im Zeitraum 26.01.-02.02.2024.

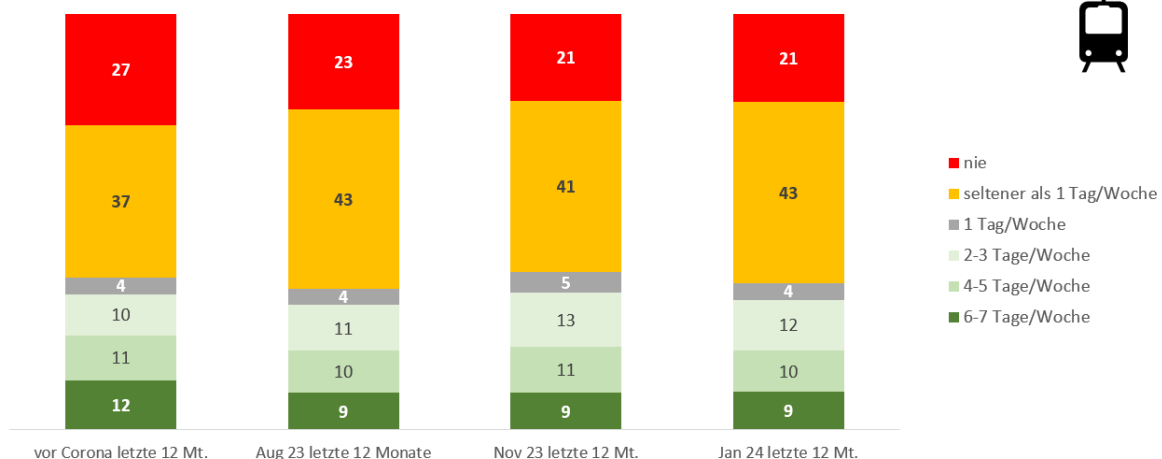
Neben den Routinefragen zur Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel lag der thematische Schwerpunkt im November auf dem Check-in-Check-out-System eezy. Dabei widmete sich die Befragung der Bekanntheit von eezy und dem Interesse an einem solchen System und Tarif. In der Januar-Befragung ging es besonders um die generelle Einschätzung der Verkehrssituation, einzelne Einstellungen und einige Imagemerkmale.

Die wichtigsten Ergebnisse:

Verkehrsmittelnutzung

Nutzung ÖPNV vor und nach Corona (letzte 12 Mt.)

ÖPNV-Nichtnutzer stabil bei nur noch 21% bezogen auf 12-Monats-Zeitraum. Erkennbarer Beitrag des DT.

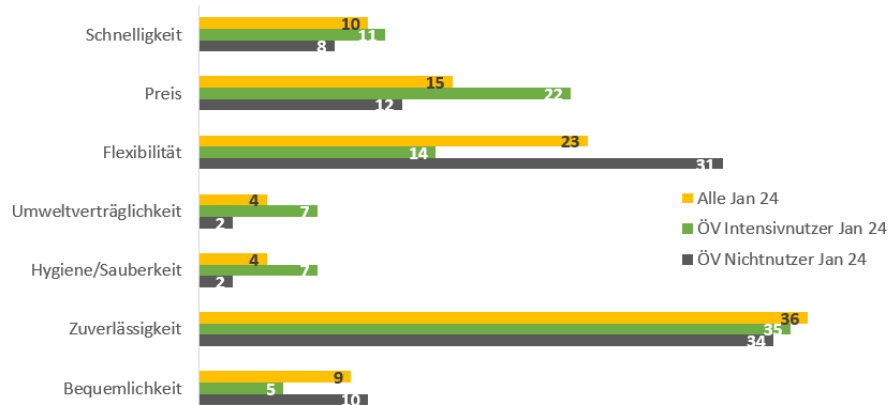


Der Anteil der ÖPNV-Nießnutzer*innen (keine Nutzung in den letzten 12 Monaten) ist im Jahr 3 nach Corona geringer als vor Corona. Generell erhöht sich – nach dem Ausreißer 9€-Ticket – der Anteil aller Nutzer*innen, die mindestens wöchentlich unterwegs sind. Der positi-

Der Einfluss des Deutschland-Tickets ist klar zu erkennen. Dies gilt für alle Raumtypen im VRR-Raum, große Großstädte („A3“), mittlere Großstädte („A2“) und ländlichere Regionen („A1“) und ist eine erfreuliche Entwicklung.

Umso wichtiger ist es, auf der Seite des Leistungsangebots die Stabilität zu erhöhen, denn für über ein Drittel auch der intensiveren ÖPNV-Nutzer*innen ist die Zuverlässigkeit der wichtigste Aspekt bei der Entscheidung für ein Verkehrsmittel. Erst danach folgt mit ca. 22% der Preis.

Wichtige Aspekte für die Verkehrsmittelwahl



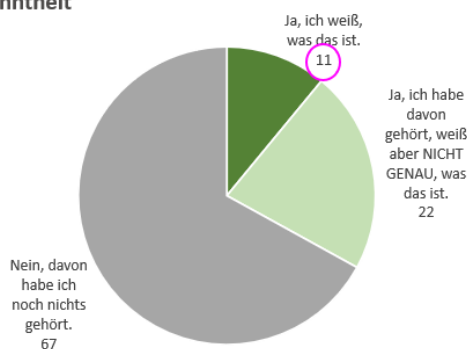
Die Fahrradnutzung unterliegt den üblichen jahreszeitlichen Schwankungen. Die Autonutzung ist ungebremsst hoch: Drei von vier Befragten nutzten an mindestens 2 Tagen pro Woche ein Auto.

eezy

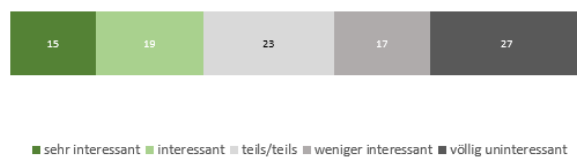
Bekanntheit und Interesse



Bekanntheit



Interesse



Ca. jede*r zehnte Befragte unter den Nutzer*innen von Smartphones weiß (nachgeprüft), worum es sich bei eezy handelt. Gut jede*r fünfte Befragte hat davon zwar schon gehört, weiß aber nicht sicher, was es damit auf sich hat, während zwei Drittel der Befragten von eezy noch nichts gehört haben. Nach Aufklärung, worum es sich bei eezy handelt, finden ca. ein Drittel der Befragten eezy interessant oder sehr interessant. Dass man sich bei eezy nicht mehr um Preisstufen kümmern muss und dass man präzise das bezahlt, was man auch fährt, sind die Haupt-Treiber für das Interesse an eezy.

Die bisherigen Nutzer*innen von eezy sind eindeutig dem Segment der Seltennutzer*innen und Gelegenheitsnutzer*innen am unteren Rand der Nutzungshäufigkeit zuzuordnen. Intensivere ÖPNV-Nutzer*innen bzw. häufigere Gelegenheitsnutzer*innen haben mit dem Deutschland-Ticket in Top-Angebot.

Die – bislang in der Stichprobe noch wenigen – Nutzer*innen von eezy haben eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft: Auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 10 (auf jeden Fall) würden über die Hälfte der eezy-Nutzer*innen diese Art von Zugang zum ÖPNV und dessen Tarifierung mit der Sicherheit 9 oder 10 auf der Skala weiterempfehlen. Entsprechend sind Kundenwerben-Kunden-taugliche Weiterentwicklungen in der App bereits auf der Agenda.

Die bzgl. eezy wichtigste Ableitung aus der Marktforschung ist wohl, dass eezy zur Bekanntheitssteigerung einen der Vermarktungsschwerpunkte 2024 bilden sollte.

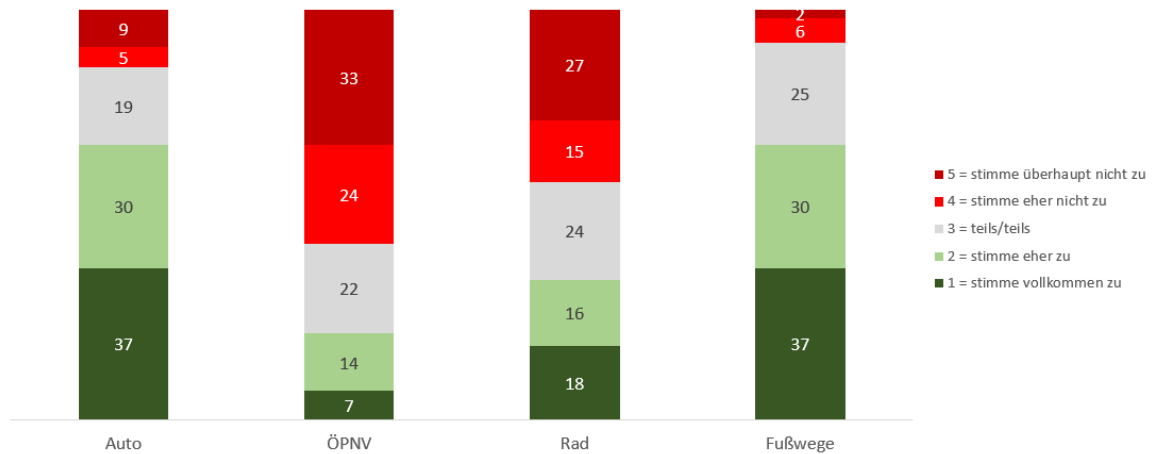
Einstellungen

Der Grundeinstellung zu den wichtigsten Verkehrsmitteln für Alltagsmobilität näherte sich die Studie Mobilität in Deutschland mit einer Statementzustimmungsfrage. Dabei lautet das Statement „Ich fahre gern mit bzw. nutze gern (Auto, ÖPNV, Fahrrad, Fußwege)“. Wir haben diese Frage in der Januar-Welle 2024 im Panel gestellt.

Einstellungen: Ich nutze gerne...



Klare emotionale Präferenz auf Autofahren und Zu-Fuß-Gehen.



Es wird deutlich, dass die Mobilität mit dem Auto auch eine emotionale Dimension viel stärker bedient als dies für den ÖPNV möglich ist.

Erwartbar fällt die ÖPNV-Bewertung bei Befragten aus den verschiedenen Regionstypen unterschiedlich aus: Liegen die „Top2“ insgesamt bei 21% (s.o.), liegt er bei Befragten aus A3-Städten bei 29%, aus A2-Städten bei 22% und im ländlichen Raum (A1) bei 11%.

Bzgl. der hier gefragten Bewertung zum ÖPNV haben wir zudem gefragt, ob sich diese im letzten halben Jahr verändert hat. Während vier von fünf Befragten ihre Einschätzung genau gleich abgegeben hätten, hat sich bei 15% der Bewertung zum ÖPNV verschlechtert und bei 5% verbessert.

Einsteigen und Mitreden, Dialog: Mobilität und Wohnen

Im September 2023 startete ein Dialog zum Thema „Mobilität und Wohnen“ auf der Partizipationsplattform „Einsteigen und Mitreden“. Ziel war es auszuloten, welche Parameter bei der Suche bei einem neuen Wohnstandort - auch im Zusammenspiel mit dem Arbeitsort - relevant sind und auf welchem Weg sich Bürger vorab zu ihren Mobilitätsoptionen am zukünftigen Wohnort informieren. In den Ergebnissen zeigte sich, dass die ÖPNV-Anbindung eine große Rolle spielt. Insbesondere für die Gestaltung des Arbeitswegs sind dabei zudem Faktoren wie Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit entscheidend. Aufgrund des angespannten Wohnungsmarkts rückt in Teilen die verkehrliche Anbindung ungewollt in den Hintergrund. Weitere Mobilitätsangebote, wie z.B. Sharingangebote am Wohnort, spielen eine untergeordnete Rolle.

Auffällig waren die vielfältigen Wege, die bei der Suche nach neuen Wohnungen gegangen werden. Neben den vorrangig genannten bekannten Immobilien- wie Kleinanzeigenportalen, wird sich über Rundfunk, Zeitung, Freundeskreis und Aushänge informiert.

Bei den benannten Onlineportalen, wie auch bei den Stellenseiten von Arbeitgebern, bieten sich für Verkehrsunternehmen Möglichkeiten, als Mobilitätsanbieter präsent zu sein und über den ÖPNV als Option zur Gestaltung der Mobilität zu informieren. So können sich sowohl Wohnungssuchende als auch Stelleninteressent*innen direkt ein Bild von der Verkehrsanbindung, die ÖPNV-Möglichkeiten und auch Ticketoptionen informieren. Die Abteilung Digitalisierung des VRR wird das Thema aufgreifen und eine webbasierte Lösung zur Implementierung auf Webseiten entwickeln.

Dialog: Informationen zu Baustellen im Eisenbahnnetz

In den nächsten Jahren stehen zahlreiche Baustellen im nordrhein-westfälischen Eisenbahnnetz an. Aus diesem Grund spielt das Thema Information zu kurzfristigen und geplanten Baustellen insbesondere für SPNV-Nutzer*innen eine große Rolle. Ziel des Dialogs im Januar 2024 war es auszuloten, welche Wege gewählt werden, um sich zu Baustellen auf Stammstrecken zu informieren und welche Informationen dabei als besonders relevant eingestuft werden.

Die Ergebnisse des Dialogs zeigen, dass sich SPNV-Nutzende in Summe recht gut informiert fühlen. Auffällig dabei ist jedoch, dass sie viele verschiedene Quellen zur Information nutzen. Neben den naheliegenden Quellen wie vrr.de und den Apps, informieren sich viele auch über zuginfo.nrw. Auch spielen die klassischen Medien wie Zeitungen, Aushänge am Bahnhof, Durchsagen und Rundfunk durchaus noch eine wichtige Rolle. Häufig wird ein Set an Quellen genutzt, um sich ein Bild zu machen. Neben den grundsätzlichen Informationen zur betroffenen Strecke, zum Zeitpunkt/Dauer und zu möglichen Alternativverbindungen, sind durchaus auch Informationen zum Hintergrund und Zielsetzung der Baumaßnahme interessant.

Wenn Alternativen zur Bewältigung der betroffenen Strecke gesucht werden, fällt die Wahl zum großen Teil auf das Auto. Der angebotene SEV wird, wenn bekannt, häufig als unzuverlässig eingestuft.

Besteht eine Baustelle sehr langfristig oder sind Stammstrecken häufig von Baustellen betroffen, kann das häufigere Ausweichen auf das Auto zu einem Überdenken bei der Wahl des generellen Mobilitätsmodus führen. Die Ergebnisse des Dialogs gehen jetzt in die fachliche

Bewertung.

2. Kundenkommunikation

Kommunikationsplanung 2024

eezy.NRW Kommunikation

Für die Vermarktung von eezy.NRW sind im Jahr 2024 verschiedene Maßnahmen angedacht, die unter dem Punkt „Verkaufsentwicklung eezy.NRW 2023“ unter Ziffer 3 dieser Vorlage erläutert werden.

VRR-App

Die Online-Kampagnen im Jahr 2023 haben gezeigt, dass ein Advertising bei Google- und Apple-Search zu den besten Installationsergebnissen der VRR-App geführt haben. Demzufolge wird im Jahr 2024 eine ganzjährige Online-Kampagne auf diesen Kanälen ausgespielt. Die Ergebnisse werden dabei turnusmäßig von der Mediaagentur aufbereitet, einem kontinuierlichen Monitoring unterzogen und durch die Fachabteilung beim VRR bewertet. Hierdurch werden kontinuierlich Optimierungen bei der Kampagnenauspielung vorgenommen.

DeutschlandTicket

Ergänzend zu den Kommunikationsmaßnahmen, die zum Start des DeutschlandTickets sowie des DeutschlandTickets Schule erfolgten, sind auch für die weitere Bewerbung Maßnahmen zur Information für verschiedene Zielgruppen eingeplant. Die weiteren Informationen sind in der Drucksache Nr. M/X/2024/0677 „DeutschlandTicket“ enthalten.

Europawahlkampagne 2024

Für die Europawahl im Juni 2024 bietet der RVR in Kooperationen mit den Städten Bewerbungsmöglichkeiten für die Verkehrsunternehmen, wie z.B. auf Fahrzeugen an. Die Abstimmung, Koordination und Finanzierung der Produktion erfolgt über den RVR. Der Bewerbungszeitraum ist von Februar bis Juni 2024 geplant.

EM 2024

Für die Fußball-Europameisterschaft der Männer im Juni 2024 bietet das Kompetenzzentrum Marketing diverse Info-Medien, Plakate und Online-Medien als Partnerpaket für die Verbände in NRW sowie die Verkehrsunternehmen an. Der VRR wird für Bewerbung Owned Media einsetzen, bspw. Social Media und Newsletter.

Vertriebsstrategie

Wie in Drucksache Nr. M/X/2024/0679 „Tarifangelegenheiten“ vorgesehen, wird im Rahmen der Umsetzung der Reduzierung der Nutzung des Bargelds in den Fahrzeugen eine Sortimentsreduzierung in den Fahrzeugen vorgenommen. Diese ist kommunikativ zu begleiten.

SPNV-Kommunikation: Rückblick und Ausblick Markenbotschafter-Kampagnen

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

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

Um die Marke VRR zu etablieren, die für Menschen da ist und die für die Nutzung von Bus & Bahn begeistern will, bauen wir eine emotionale Verbindung zu den Menschen auf.

Im Rahmen der SPNV-Kommunikation wurden mit der Aktivierungs-Phase im Werbezeitraum 19.09.-13.10.2023, die Zielgruppen mit der Fragestellung „Wie viel Zukunft steckt in dir?“ angesprochen. Wir regten an, über das „Warum“ des eigenen Mobilitätsverhaltens nachzudenken und uns zu erzählen, welche Aktivitäten sie für Nachhaltigkeit tun. Damit haben sie sich als „Markenbotschafter*in“ beim VRR beworben.

Motive Aktivierungs-Phase:



Maßnahmen Aktivierungs-Phase:

Großflächen (440), Großprojektionen in 3 Städten, Edgar Cards (130.000 Auflage),

Ergebnis: Online-Marketing (19,7 Mio. Impressions mit 67.439 Clicks)

In der zweiten Phase, der Storytelling-Phase, die für den Zeitraum April 2024 geplant ist, erzählen die ausgewählten Markenbotschafter*innen ihre Geschichten und heben dabei die Vorteile des Bus- & Bahnfahrens hervor. Die Markenbotschafter*innen dienen mit ihren positiven Verhaltensweisen als Vorbilder, ihre Geschichten wecken Emotionen und können damit die Menschen erreichen und zur Nachahmung animieren.

Unter den 110 Teilnehmer*innen der Aktivierungs-Phase befanden sich viele qualitativ hochwertige Einsendungen und es konnten vier Markenbotschafter*innen mit sehr unterschiedlichen Storys gewonnen werden: Amy (18 Jahre, aus Essen, Schülerin) organisiert Kleidertauschevents, Julia (32 Jahre, aus Hagen, Mutter) gestaltet ihren Alltag mit Kind nachhaltig, Jost (28 Jahre, aus Düsseldorf, Produktentwickler) setzt auf nachhaltige Produktentwicklung und Herbert (36 Jahre, aus Herne,) sagt „ÖPNV nutzen ist Freiheit“. Die Ausarbeitung der Maßnahmen ist in der Umsetzung, so dass die „Storytelling-Phase“ im April 2024 starten kann. Hierbei soll u.a. der „Earth Day“ am 22. April 2024 ein Aufhänger zur Kampagne bieten.

Im Ausblick zum 2. Halbjahr 2024 ist die Fortsetzung der SPNV-Kommunikation mit der Weiterentwicklung der o. a. Storys, weiteren Aktionen und die Gewinnung von Markenbotschafter*innen für weitere Altersgruppen geplant.

Maßnahmen:

- VRR-eigene Kanäle (Social Media, Magazinbeiträge, Newsletter, Website)
- Online- und Social Media-Marketing, Digital Out-of-Home

Linienkommunikation

Betriebsaufnahmen RE 41 und RB 37

Anlässlich der Betriebsaufnahmen der neuen Linien RE 41 und RB 37 im Januar 2024 wurde eine Kampagne entwickelt, die sich an potenzielle, neue Nutzer*innen sowie Nutzer*innen des MIV, die über das Angebot informiert werden sollen, richtet und an Pendler*innen, die bereits in diesen Regionen unterwegs sind und näher informiert werden sollen.

Kommunikationsziel: Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Wissen um die neuen Linien und den Nutzen für die Kunden in den Regionen.

Um den Kundennutzen deutlich herauszustellen, konzentriert sich die Kommunikationsbotschaft auf eine zentrale Aussage je Linie. Diese wird lokal jeweils mit den Städtenamen adaptiert z.B.:

RE 41 - Deine schnellste Verbindung von Haltern nach Bochum.

RB 37 - Deine gute Alternative von Krefeld nach Neuss mit Anschluss nach Köln.

Maßnahmen:

- VRR eigene Kanäle (Social Media, Magazinbeiträge, Newsletter, Website)
- Pressemitteilung, Online- und Social Media-Marketing, Promotion in ausgewählten Städten, RoadSide-Screens, Digital out-of-Home

Bewerbungszeitraum RE 41: 20.02.-05.03.2024

Bewerbungszeitraum RB 37: 26.03.-09.04.2024

Motivik am Bsp. Karussell-Ad für Social Media Postings



XBus Kommunikation

Nach der Auftaktkommunikation zum Start der XBus Linien, wurde mit einer Produkt- und Nutzenkampagne das Premiumprodukt XBus im Oktober/November 2023 insbesondere bei den Fahrgästen entlang der Linienverläufe weiter bekannt gemacht.

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

Hierzu wurden Fahrtanlässe wie Shopping, Arbeitsweg oder der Weg zur Uni aufgegriffen und mit humorigen Texten und Bildmotiven aufmerksamkeitsstark dargestellt.

Motive aus der Kampagne 2023



Dieser Ansatz wird im Jahr 2024 mit den beteiligten Verkehrsunternehmen inkl. Zeitplanung erneut aufgegriffen und weiter ausgearbeitet.

Themen im Jahresverlauf

Im weiteren Jahresverlauf werden Maßnahmen zum Thema „Park + Ride“ mit den Fachbereichen erarbeitet und für die Umsetzung vorbereitet.

3. Verkaufsentwicklung eezy VRR 2023

Allgemeine Auswertung der eezy VRR-Vertriebsdaten

Die VRR AöR erhält Vertriebsdaten aller Verkehrsunternehmen Nordrhein-Westfalens, die eezy VRR über ihre Apps vertreiben. Die Basis dafür bildet die geschlossene Vereinbarung zur gemeinsamen Verantwortlichkeit im Zusammenhang mit den eTarifen in NRW. Aufgrund des Detailgrades der Datengrundlage ist es dem VRR möglich, wesentlich genauere Auswertungen als im regulären Bar- oder Zeitkarten-Sortiment durchzuführen.

Im Rahmen dieses Sachstandsbericht werden einige wichtige Kennzahlen zu eezy VRR im Jahr 2023 dargelegt. Abb. 1 zeigt die Entwicklung aller eezy VRR-Fahrten im Jahr 2023.

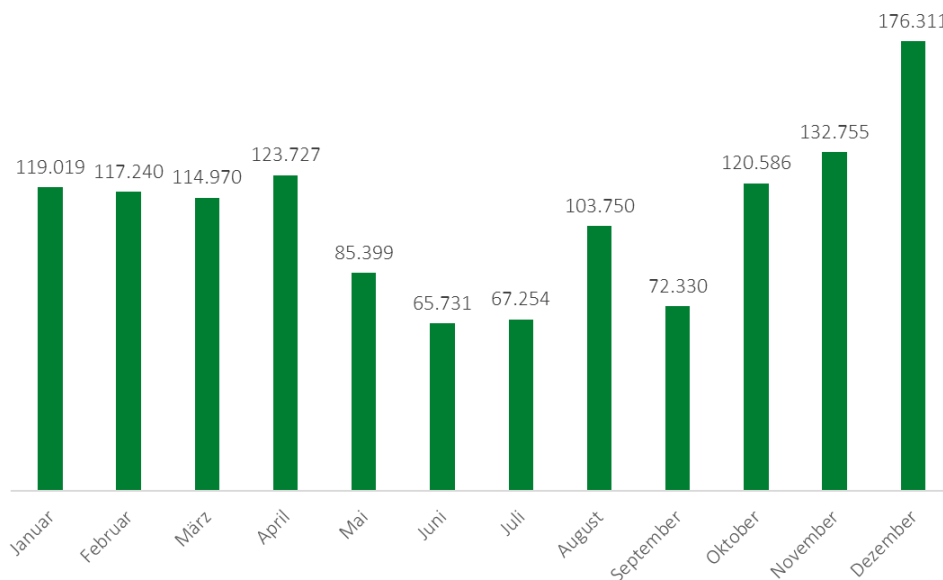


Abbildung 1: Gesamtanzahl an Fahrten mit eezy VRR in 2023

Es ist deutlich erkennbar, dass die Einführung des DeutschlandTickets im Mai 2023 als disruptives Ereignis innerhalb der gesamten Mobilitätsbranche auch Auswirkungen für eezy VRR hatte. Der zunächst positive Trend getätigter Fahrten bis April wurde im Mai gebremst, konnte im weiteren Verlauf des Jahres jedoch wiederaufgenommen werden und führte schließlich im Dezember zu einem neuen Fahrten-Rekord in eezy VRR. Dies liegt zum Teil auch an der im Dezember 2023 durchgeführten 2 für 1-Aktion.

Neben der reinen Betrachtung durchgeführter Fahrten ist außerdem die Ableitung von Handlungsalternativen für die zukünftige Tarifentwicklung wichtig. Abbildung 2 zeigt die durchschnittliche Anzahl an Fahrten pro Kunde pro Monat:

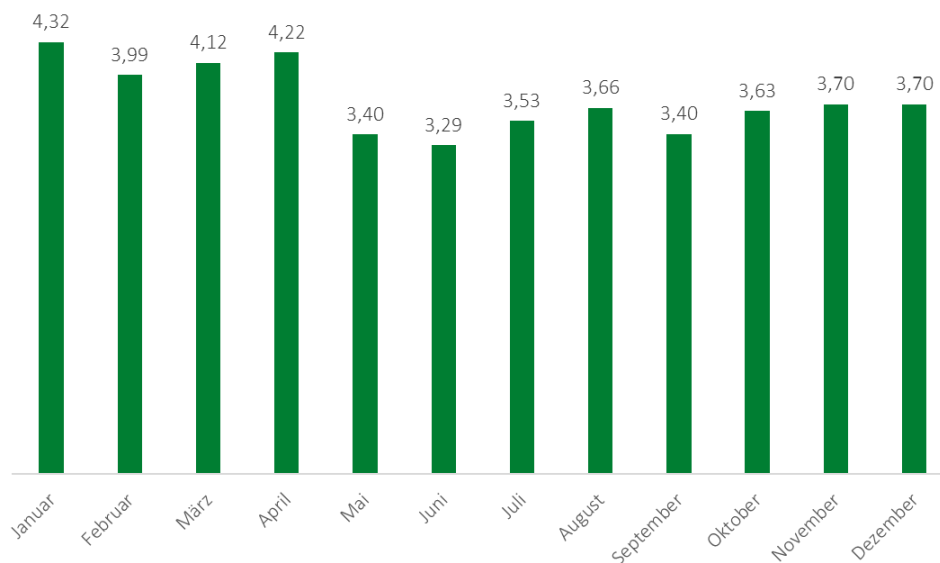


Abbildung 2: Durchschnittliche Anzahl an Fahrten pro Kunde pro Monat

Dabei ist ersichtlich, dass Kunden im Wesentlichen drei bis fünf Fahrten pro Monat mit eezy unternehmen. Das deutet darauf hin, dass eezy VRR vor allem als Gelegenheitsprodukt genutzt wird. Wie Abbildung 3 zeigt, werden außerdem die meisten Fahrten in Preisstufe A (A1, A2, A3 zusammengefasst) durchgeführt. Die Verteilung ist ähnlich der im klassischen VRR-Tarif.

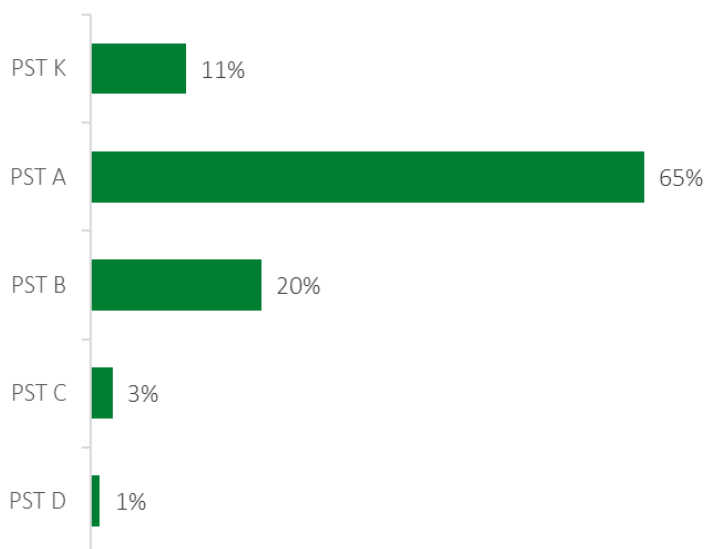


Abbildung 3: Verteilung der eezy VRR-Fahrten auf alle Preisstufen des VRR-Tarifs (Zusammenfassung aller Fahrten im Jahr 2023)

Somit wird eezy VRR eher auf kurzen Strecken und innerhalb einer Stadt genutzt. Diese Entwicklung in Verbindung mit der Information, dass 99,81 % aller eezy VRR-Fahrten in der 2. Klasse durchgeführt werden, verfestigt den Eindruck, dass der eezy Tarif vor allem bei der gelegentlichen Nutzung gefragt ist.

Abbildung 4 zeigt, dass aufgrund des gut ausgewogenen Tarifniveaus die überwiegende Mehrzahl der Fahrten unterhalb der Preisdeckel pro Fahrt bleiben. Die meisten Fahrten werden in der Kurzstrecke bei einem Preisniveau von 1,90 Euro (VRR-Tarif 2023) gekappt.

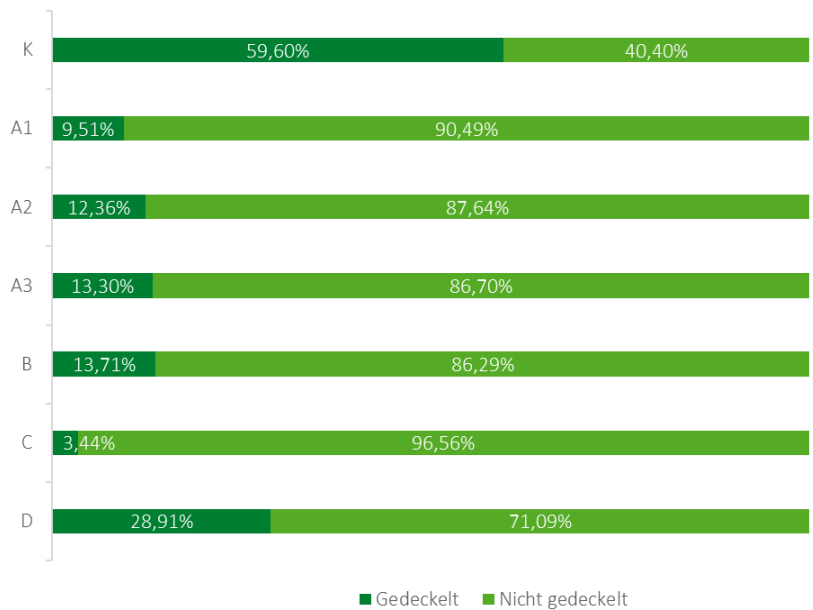


Abbildung 4: Relation zwischen gedeckelten und nicht gedeckelten Fahrten (Zusammenfassung aller Fahrten im Jahr 2023)

Neben dem Deckel pro Fahrt gibt es in eezy VRR auch noch einen 24-Stunden-Deckel und seit Einführung des DeutschlandTickets auch einen Monatsdeckel in Höhe von 49,00 Euro. Der Monatsdeckel wird nur in Einzelfällen erreicht und ist deshalb in der Abbildung 5 nicht aufgeführt. Wie der Abbildung 5 zu entnehmen ist, spielt auch der 24-Stunden-Deckel eine untergeordnete Rolle, ist aber zusammen mit den Monatsdeckel ein wichtiges Sicherheitsversprechen, was die generelle Nutzungsattraktivität von eezy erhöht.

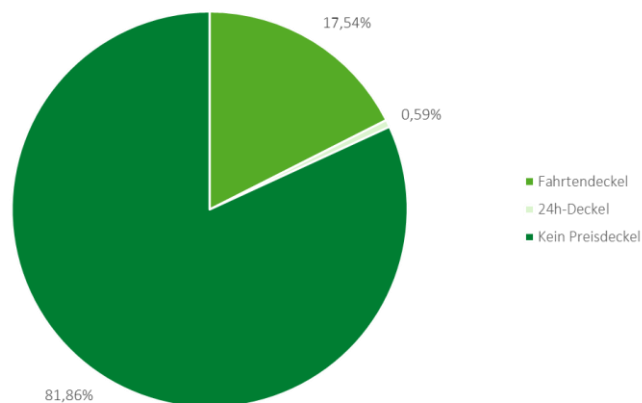


Abbildung 5: Verteilung der gedeckelten Fahrten auf die verschiedenen eezy-Preisdeckel

Das Tarifcontrolling im Rahmen von eezy VRR soll neben dem Monitoring auch dazu dienen, Kundenverhalten besser zu verstehen und den Tarif entsprechend auszurichten. Dies bedeutet einerseits, bereits gewonnene Kund*innen weiterhin zur Nutzung von eezy zu motivieren und andererseits Menschen, die eezy noch nicht kennen oder getestet haben, von Vorteilen des Tarifs zu überzeugen. Ein Hebel, der genutzt werden kann, sind befristete Aktionen, wie bspw. die 2 für 1-Aktion, die im Dezember 2023 stattgefunden hat und im folgenden Abschnitt genauer betrachtet wird.

Auswertung zur 2 für 1-Aktion im Dezember 2023

Anlässlich des zweijährigen Geburtstags von eezy in ganz NRW (landesweite Einführung am 01.12.2021) wurde vom 01.12.2023 bis zum 31.12.2023 eine befristete Mitnahmeaktion durchgeführt. Während des Dezembers konnte pro Check-In eine weitere Person unentgeltlich mitgenommen werden. Diese zusätzliche Person musste nicht in eezy eingeticket werden.

Abbildung 6 stellt die Steigerung der Fahrtenanzahl eines Monats auf Basis der Fahrtenanzahl des Vormonats dar.

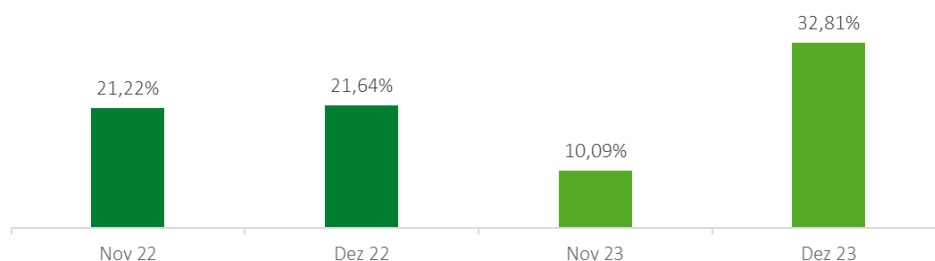


Abbildung 6: Steigerung der Fahrtenanzahl im Vergleich zum Vormonat

Während im November 2023 gegenüber Oktober 2023 ein Anstieg an Fahrten in Höhe von etwa 10 % festzustellen war, stieg dieser Wert im Dezember 2023 auf über 30 % an. Um auszuschließen, dass dieser Effekt lediglich auf eine generelle Mehrnutzung des ÖPNV im Dezember zurückzuführen ist, wurden zudem die Werte aus dem Jahr 2022 zum Vergleich herangezogen. Hier sind die Steigerungsraten der Fahrten von Oktober auf November und von November auf Dezember in etwa gleich geblieben, was den Schluss zulässt, dass der starke Anstieg an Fahrten im Dezember 2023 unter anderem auf die Mitnahmeaktion und die Kommunikation dazu zurückzuführen ist.

Wie eingangs bereits beschrieben, hat eezy VRR in den ersten Monaten nach Einführung des DeutschlandTickets einen Fahrtenrückgang erlitten, konnte sich in der Folge jedoch

wieder stabilisieren. Um festzustellen, inwiefern der Dezember 2023 vom allgemein festzustellenden Trend abweicht, zeigt Abbildung 8 eine Trendanalyse ohne den Einfluss der DeutschlandTicket-Einführung.

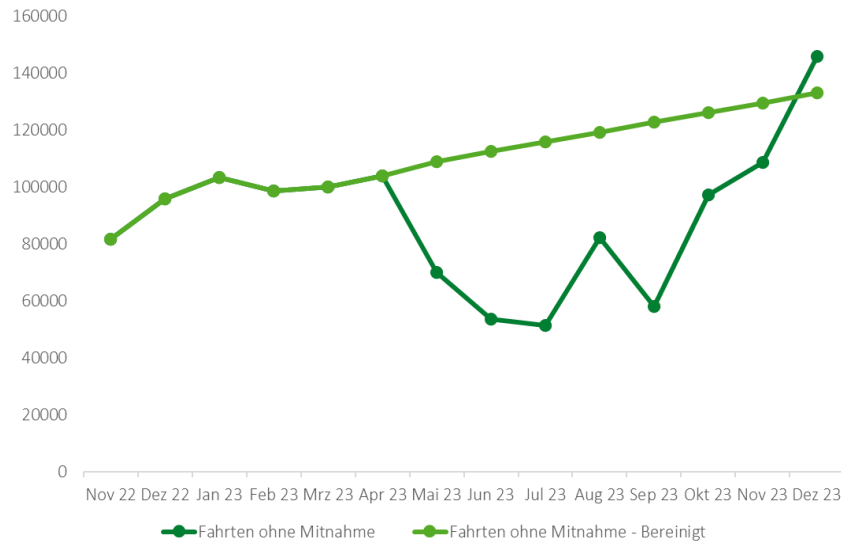


Abbildung 7: Vergleich der realen Fahrtenanzahl ohne Mitnahme mit Trendanalyse (Auswirkung des DeutschlandTickets herausgefiltert)

Selbst ohne die dämpfende Auswirkung der Einführung des DeutschlandTickets hätten die Fahrten ohne Mitnahme gemäß Trendfortsetzung im Dezember nicht die tatsächliche Anzahl erreicht.

Auswertung der verschiedenen eezy-Shops

Im VRR wird eezy VRR einerseits über die VRR-App (vom VRR selbst und von den VRR-Verkehrsunternehmen angeboten) und andererseits über die mobil.nrw-App (von Transdev angeboten) vertrieben. Abbildung 9 stellt dar, welchen Anteil einerseits die mobil.nrw-App und andererseits die VRR-App in ihren verschiedenen, verkehrsunternehmensspezifischen Ausgestaltungen an der Anzahl aller eezy VRR-Fahrten im Jahr 2023 haben.

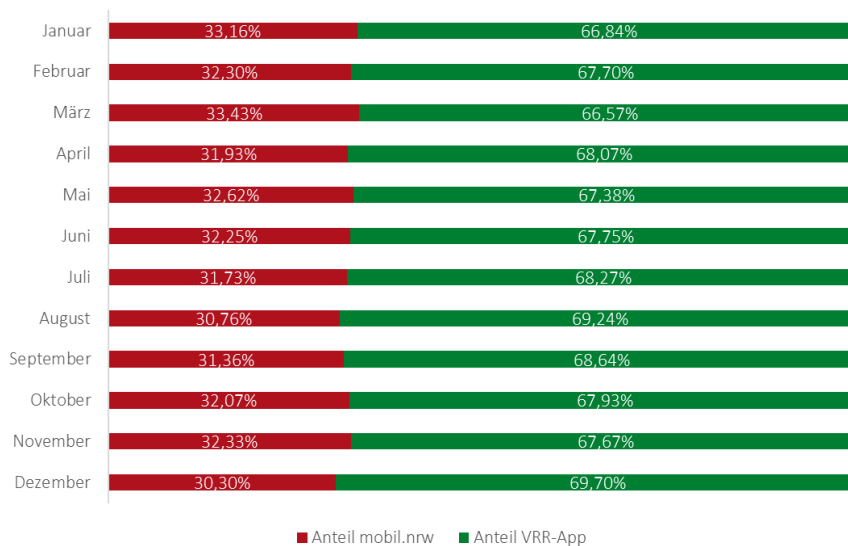


Abbildung 8: Anteil der Apps am Umsatz der eezy VRR-Fahrten

Aus dieser Übersicht wird ersichtlich, dass eezy VRR mit über 2/3-Anteil über die VRR-App mit allen Mandanten verkauft wird.

Erwähnenswert ist außerdem die Verteilung der Verkäufe auf VRR-Bartarif und eezy VRR innerhalb der jeweiligen App: Innerhalb der mobil.nrw-App halten sich die Anteile am Gesamtumsatz im VRR-Tarif etwa die Waage – Im Bartarif werden ca. 53 % und in eezy VRR 47 % des Umsatzes erzielt. Innerhalb der VRR-App hingegen kommt der Bartarif auf 74 % und eezy VRR auf 26 %.

Kommunikationsplanung eezy.NRW

Für das 1.Halbjahr 2024 erstellt der VRR inhouse eine Kommunikationslinie, die von den Verkehrsunternehmen (VU) mitgenutzt werden kann. Im Zuge des Selbstverständnisses insbesondere im eezy-Tarif stets die Landesperspektive zu fördern, wird die Kampagne unter dem gemeinsamen Dach der VRR App für eezy.nrw aufgebaut. Die reine Online-Kampagne wird in Bezug auf die Kanal- und Medienauswahl auf der Basis kontinuierlicher Analyse einem Monitoring und der Wirkungsoptimierung unterzogen.

Die Bewerbungen werden sukzessive über die Folgemonate die Steigerung der Bekanntheit über die online Medien im Fokus haben. Die Kampagne ist zudem mit verschiedenen Verkaufsförderungsaktionen geplant, die in den Zeiträumen Osterferien, sowie zu der EM 2024 angedacht sind. In Abstimmung mit den Partnern in NRW ist dabei beispielsweise die Wiederholung der 2:1 Aktion. Hierzu wird im anstehenden Sitzungsblock ein aktueller Stand berichtet.

Zur weiteren Kommunikation im 2. Halbjahr 2024 wird die Entwicklung eines Kampagnenkonzeptes gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen gestartet.

Eine aufmerksamkeitsstarke Gemeinschaftskampagne verfolgt das Ziel die Bekanntheit und die Nutzung von eezy.NRW maßgeblich zu steigern. Hierfür ist eine Agentur-Ausschreibung vorgesehen. Als Ergebnis soll, eine Kreativlinie zur Bewerbung entstehen, die durch alle Verkehrsunternehmen einsetzbar ist, um damit die Synergien der Akteure zu nutzen.

Bei positivem Gremienbeschluss zum Vergabeverfahren wird die Ausschreibung im Juli/August 2024 in eine Agenturbeauftragung münden. Medienproduktion und Ausspielung können dann ab dem 3. Quartal 2024 geplant werden.