



Nahverkehrs-Zweckverband

Niederrhein

Der Verbandsvorsteher

öffentlich

Sitzungsvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	TOP
NVN	NVN/X/2024/0751	21.06.2024	13

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Verbandsversammlung des NVN	Kenntnisnahme	02.07.2024	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

Die Verbandsversammlung des NVN nimmt die Sachstände zu dieser Drucksache zur Kenntnis.

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

VRR-Mehrthemenbefragung (März 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 zweite Welle 2024 der Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum 15.-22.03.2024 durchgeführt. Neben den Routinefragen zur Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel,

einzelnen Einstellungen zur Verkehrsmittelwahl und einigen Imagemerkmale, lag der thematische Schwerpunkt im März zum einen auf der Kanalnutzung zur Informationsbeschaffung verschiedener ÖPNV-Themen. Zum anderen ging es um die Nutzung alternativer Fahrdienste mit Fokus auf On-Demand-Angebote.

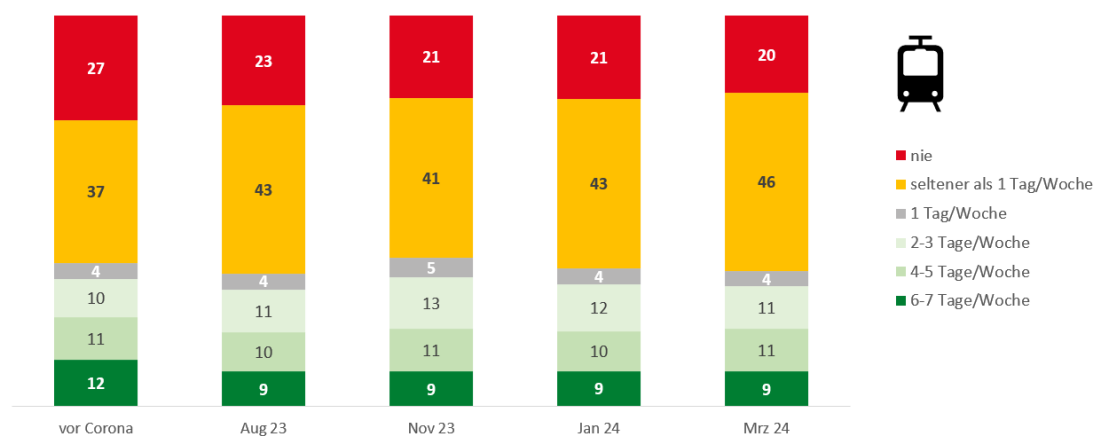
Die wichtigsten Ergebnisse:

Verkehrsmittelnutzung

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



Nur geringe Varianz in der ÖPNV-Nutzung bezogen auf zurückliegende 12-Mt.-Zeiträume.



Der Anteil der ÖPNV-Nichtnutzer*innen (keine Nutzung in den letzten 12 Monaten) bleibt weiterhin geringer als vor Corona. Generell ist nur eine geringe Varianz in der ÖPNV-Nutzung bezogen auf die zurückliegenden 12-Monats-Zeiträume erkennbar. Die Intensivnutzeranteile mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche bleiben stabil, zwischen Selten- und Nichtnutzer*innen gibt es leichte Anteilsschwankungen besonders in den ländlicheren Regionen (A1).

Die Nutzungshäufigkeit des Autos ist weiterhin ungebremst. 3 von 4 Befragten nutzen an mindestens 2 Tagen/Woche ein Auto. Verstärkend kommt hinzu, dass die Nutzung des Autos an 6-7 Tagen/Woche im Vergleich zu vor Corona um 5 Prozentpunkte angestiegen ist und sich mit 42 Prozent auf hohem Niveau hält.

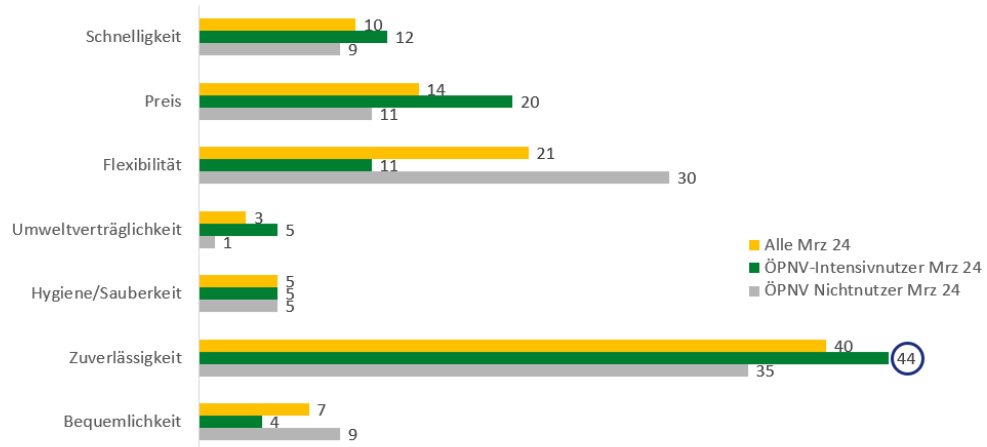
Um einen Umstieg zum ÖPNV voranzutreiben, ist es umso wichtiger, auf der Seite des Leistungsangebots qualitative Verbesserungen vorzunehmen. Im Vergleich zur letzten Mehrthemenbefragung Ende Januar/Anfang Februar 2024 ist die Zuverlässigkeit als wichtigster Aspekt für die Verkehrsmittelwahl erneut um 4 Prozentpunkte angestiegen. Ein noch deutlicher Anstieg ist bei den ÖPNV-Intensivnutzer*innen zu erkennen. Für knapp die Hälfte ist die Zuverlässigkeit der wichtigste Aspekt bei der Entscheidung für die Verkehrsmittelwahl – bisheri-

ger Höchststand. Nur mit einem zuverlässigen ÖPNV kann es gelingen, Fahrten im ÖPNV zu halten und auf den ÖPNV zu verlagern.

Wichtige Aspekte für die Verkehrsmittelwahl



Zuverlässigkeit bei ÖPNV-Intensivnutzern auf Höchststand: Sollte als Appell im Rahmen der Befragung wahrgenommen werden.



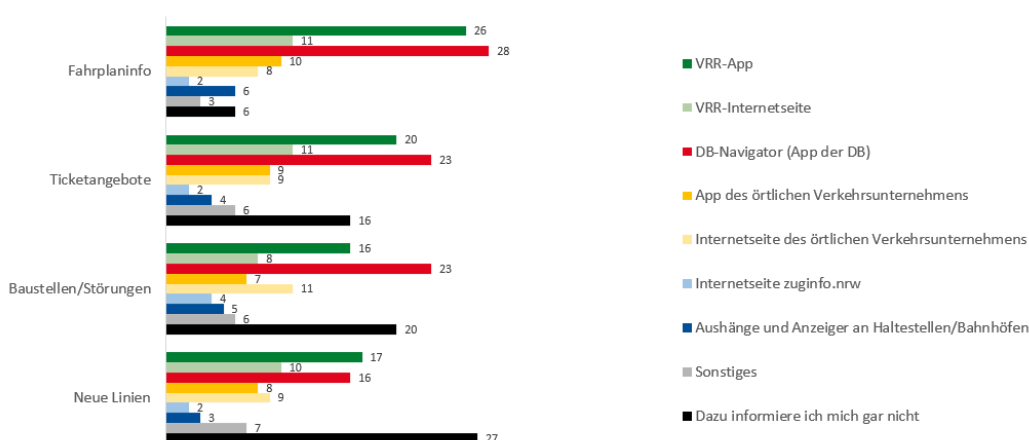
Kanäle für Push- und Pull-Informationen

Im Rahmen der Pull-Infokanäle sind die VRR-App sowie der DB-Navigator für die aktive Informationsbeschaffung zu Verbindungen und Tickets klar führend. Bzgl. der einzelnen Gebietstypen hat der DB-Navigator besonders im ländlicheren Raum (Regionstyp A1) eine stärkere Bedeutung und wird neben der Fahrplanauskunft besonders für Infos zu Baustellen und Störungen genutzt. Je urbaner der Wohnort (Regionstyp A3), desto häufiger werden für die Informationsbeschaffung auch die Apps der Verkehrsunternehmen verwendet.

Pull: Kanalnutzung nach Infothemen



Apps klar führend, auch über Fahrplanauskunft hinaus.

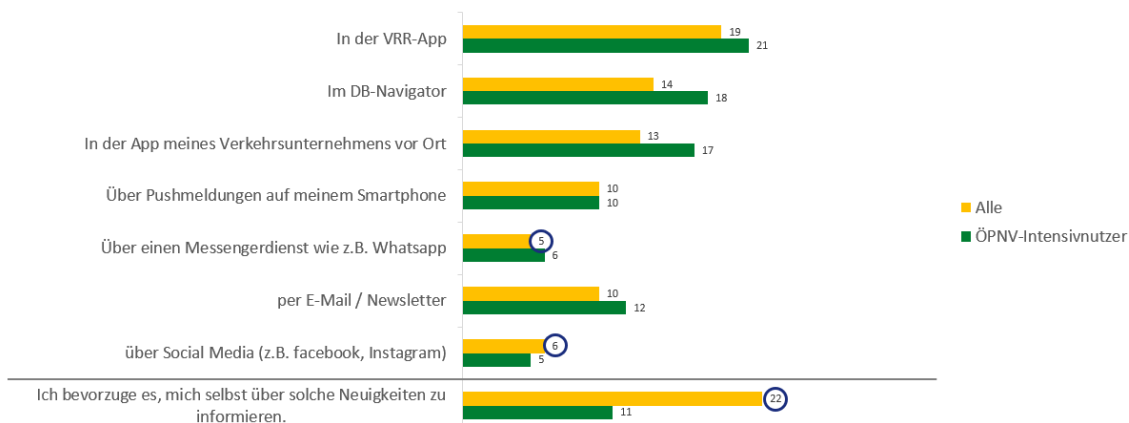


ÖPNV-Apps sind auch für Push-Informationen der klar bevorzugte Kanal. Messenger-Dienste wie z. B. WhatsApp oder auch Social-Media-Kanäle sind weniger gefragt. Knapp ein Viertel der Befragten bevorzugt es, sich selbst über Neuigkeiten zu informieren. Daher sollten – wie üblich – Push-Nachrichten als freiwillige Info-Option gestaltet werden.

Push: Bevorzugter Kanal für Meldungen



Auch Push wird stark in ÖPNV-Apps bevorzugt. Messenger und SoMe keine Präferenz. Push abwählbar gestalten.

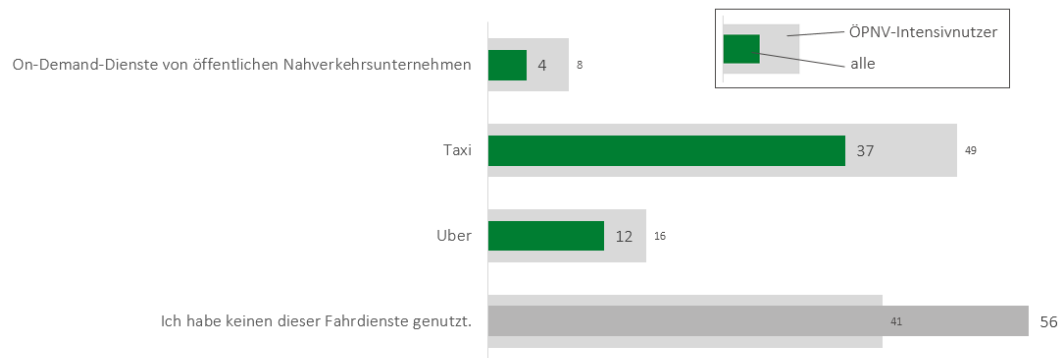


Nutzung alternativer Fahrdienste

On-Demand-Dienste sind bisher noch ein räumliches und zeitliches Nischenprodukt. 2 von 5 der Befragten haben in den letzten 12 Monaten das klassische Taxi genutzt, welches damit der meistgenutzte Fahrdienst ist. Insgesamt bevorzugen ÖPNV-Intensivnutzer*innen alternative Fahrdienste eher als der Durchschnitt aller Befragten. Etwas mehr als die Hälfte hat

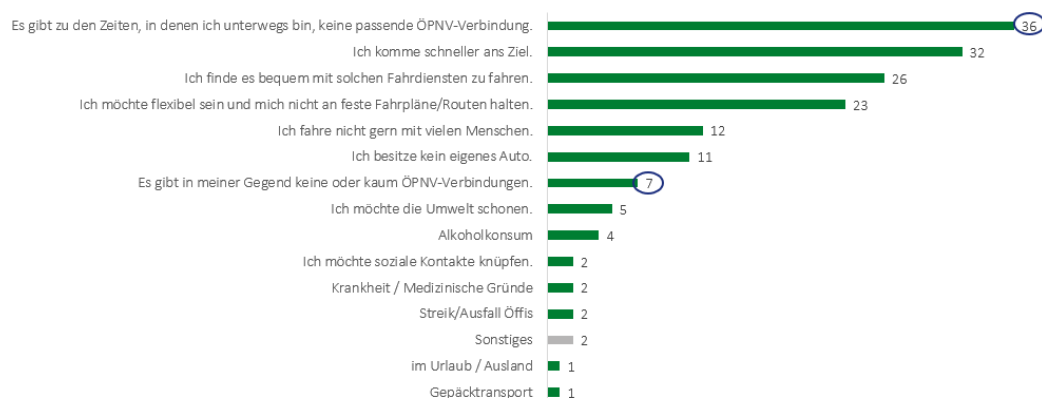
in den letzten 12 Monaten keine alternativen Fahrdienste genutzt. Befragte, die jene Fahrdienste genutzt haben, waren mit diesen weitestgehend zufrieden.

Nutzung alternativer Fahrdienste



Als Gründe der Nutzung alternativer Fahrdienste gibt rund ein Drittel der Befragten an, dass es zu den Zeiten, an denen sie unterwegs sind, keine passende ÖPNV-Verbindung gibt. Ebenfalls ein Drittel gibt an, dass man mit alternativen Fahrdiensten schneller an das Ziel kommt. Alternative Fahrdienste haben ihr größtes Potential dort, wo der klassische ÖPNV eine geringe Angebotsdichte hat.

Gründe der Nutzung alternativer Fahrdienste



Speziell zu On-Demand-Diensten gibt ungefähr die Hälfte der Befragten an, dass schlichtweg der fehlende Bedarf der ausschlaggebende Grund für eine Nichtnutzung dieses Dienstes ist. Ein Fünftel der Befragten kennt keine On-Demand-Dienste und wiederum ein Fünftel nutzt diese aufgrund des fehlenden Angebots nicht. Der Aufenthaltsort im Allgemeinen wird nicht bedient oder die Bedienzeiten passen nicht.

Jede*r fünfte Befragte hat grundsätzlich Interesse On-Demand-Dienste in Zukunft zu nutzen. Eine große Gruppe von 35 Prozent der Befragten ist sich noch unschlüssig. Dies gibt Anlass, an der Bekanntmachung bestehender und künftiger On-Demand-Dienste weiterzuarbeiten und diese noch relativ neue Form öffentlicher Mobilität zu erklären.

2. Kundenkommunikation

2.1 Markenbotschafter-Kampagne

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

Die Kampagne

In der Aktivierungs-Phase (19.09.-13.10.2023) stand die Fragestellung „Wie viel Zukunft steckt in dir?“ im Fokus. Mit der Frage zum eigenen Mobilitätsverhalten und den Aktivitäten für Nachhaltigkeit, wurden die Zielgruppen angesprochen. Aus den Teilnehmer*innen sind im ersten Schritt vier Markenbotschafter*innen mit sehr unterschiedlichen Storys ausgewählt worden: Julia (32 Jahre, aus Hagen, Mutter) gestaltet ihren Alltag mit Kind nachhaltig, Jost (28 Jahre, aus Düsseldorf, Produktentwickler) setzt auf nachhaltige Produktentwicklung, Herbert (36 Jahre, aus Herne) sagt „ÖPNV nutzen ist Freiheit“ und Amy (18 Jahre, aus Essen, Schülerin) organisiert Kleidertauschevents.

In der Storytelling-Phase (15.04.-03.06.2024) erzählen die vier Markenbotschafter*innen jeweils in einem Video ihre Geschichte und heben dabei die Vorteile des Bus- und Bahnfahrens hervor.

Mit einer einwöchigen Teaserphase machen wir neugierig auf die Personen und ihre Geschichten. Dafür nutzen wir die eigenen kostenfreien VRR-Medien: Facebook, Instagram, Magazinbeiträge, Newsletter, LinkedIn und die VRR-Webseite.

Der Start der Hauptkampagne erfolgt am „World Earth Day“, dem 22.04.2024. Die Landingpage [Link: <https://www.vrr.de/de/zukunft>] bildet den „Kern“ der Kampagne. Sie bietet Infos zur Nachhaltigkeitsagenda des VRR und erläutert die Beweggründe für die Kampagne. Der Fokus liegt auf den Videos der vier Markenbotschafter*innen. Sie vermitteln unsere Botschaft mit ihren authentischen Geschichten.

Werblicher Hauptbestandteil ist eine umfangreiche Online-Kampagne. Mit Video-Ads (15-Sekunden-Versionen der Videos) u. a. Werbemitteln wird hohe Aufmerksamkeit und Bewusstsein geschaffen. Wir führen relevante User auf die Landingpage und werden dort mit den Inhalten eine gute Verweildauer erzielen, um unsere vielfältigen Themen zu verbreiten. Darüber hinaus schalten wir 10-Sekunden-Spots über digitale Screens in SPNV-Nähe (DOOH) und verteilen Edgar Cards. Mit diesem crossmedialen Mix setzen wir auf Aufmerksamkeit und die Wiedererkennung des VRR.

Motive (beispielhaft):



Facebook Story-Posting



Facebook Feed-Posting



Digital-out-of-Home Screen quer



Digital-out-of-Home Screen hoch

Erste Ergebnisse aus der Online-Auswertungen erwarten wir Mitte Mai 2024.

Im Ausblick zum 2. Halbjahr 2024 ist die Fortsetzung der SPNV-Kommunikation mit der Weiterentwicklung der Storys, die Gewinnung von Markenbotschafter*innen aus weiteren Altersgruppen und anderer Herkunft und weiteren Aktionen in konzeptioneller Vorbereitung.

2.2 Rückblick und Ausblick eezy Kommunikation

VRR-Kampagnenplanung für das 2. Quartal 2024

Zielsetzung der Kampagne ist die Steigerung der Bekanntheit von eezy, sowie der weiteren Nutzung von eezy. Abgeleitet aus dem NRW-Kundenbarometer wurde daher in allen Motiven der Bezug zum Ticket hergestellt. Mit einer online-Kurzbefragung über einsteigen & mitreden, wurden die Motiviken vor der finalen Auswahl überprüft und optimiert. Zur Erzeugung einer dauerhaften Sichtbarkeit in den Google- und Apple-Search-Kanälen, werden Kampagnenmotive eingesetzt, die im Rahmen eines fortlaufenden Monitorings ausgewertet und im Laufe des Jahres aktualisiert bzw. weiterentwickelt werden.



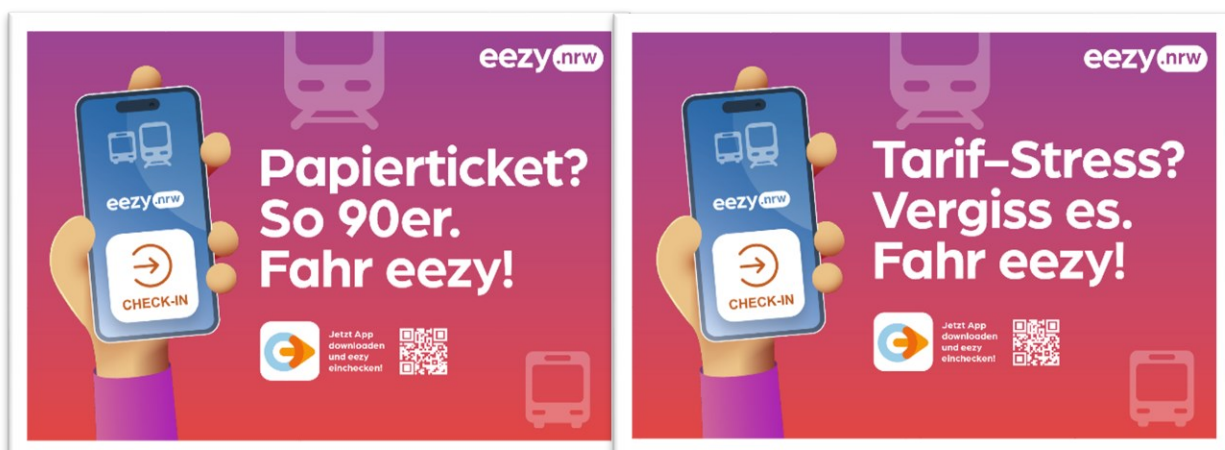
Basis Motiviken für eezy

Um neben der o.g. Basis-Kampagne zur Sichtbarkeit noch mediale Schwerpunkte zu setzen, entwickelt der VRR derzeit Kampagnenmotive zur zusätzlichen Schaltung in On- und Offline-Sonderformaten. Diese werden verteilt über das Jahr 2024 zum Einsatz kommen. Alle Motive werden außerdem den Verkehrsunternehmen (VU) für die eigene Nutzung in den online Kanälen zur Verfügung gestellt. Zudem werden Plakate und Fahrzeugwerbung für die VU-Partner erstellt, um die eezy-Motiviken auch im Verkehrsunternehmensumfeld zu platzieren.

Auf Basis der Genehmigung aus dem März Sitzungsblock 2024 (Drucksache: R/X/2024/0693) schreibt der VRR Agenturleistungen zur Entwicklung eines digital basierten Kampagnenkonzeptes inklusive Media-Schaltungen aus. Die geplante Vergabe und der Start der Umsetzung erfolgen im 4. Quartal 2024 in enger Beteiligung der Verkehrsunternehmen mit dem Ziel einer starken Gemeinschaftskampagne.

Frühjahrskampagne des Kompetenzzenter Marketing NRW (KCM)

Das KCM hat für eezy.nrw die Umsetzung einer Frühjahrskampagne vom 22.04. – 26.05.2024 konzipiert. In diesem Zuge ist die Bespielung von Online-Kanälen und Großflächen in NRW gestartet worden.



Zur Verlängerung der Kampagne wurden den Verbänden die Medien ab dem 07.04.2024 und damit zu spät für eine Abstimmung und Ausspielung im VRR zur Verfügung gestellt.

Neben der Frühjahrskampagne plant das KCM noch zwei weitere Kampagnen für den Herbst und die Weihnachtszeit. Konkrete Ausgestaltungen liegen hierfür noch nicht vor.

2.3 DeutschlandTicket

VRR-Kampagnenplanung für 2024

In 2024 soll die Bewerbung des DeutschlandTicket im Rahmen einer Out-of-Home- sowie einer Online-/Mobile-Kampagne fortgeführt werden, um den digitalen Absatz in der VRR-App weiter zu steigern, die Bekanntheit zu stärken sowie die Ticketvorteile zu promoten. Über die Online-/Mobile-Kampagne werden u.a. Fahrtenlässe mit dem Öffentlichen Nahverkehr für den Freizeitbereich beworben. Damit werden die Kunden zur aktiven Nutzung des DeutschlandTicket animiert. Als neue Fans des DeutschlandTicket sollen sie damit auch zum langfristigen Verbleib im Abo und zum aktiven ÖPNV-Nutzer bewegt werden.



Basis-Motiv

Neben dem regulären DeutschlandTicket wird auch das DeutschlandTicket Job im Rahmen einer Online-/Mobile-Kampagne zur Stärkung des noch neuen Produktes beworben. Hierbei steht die aktive Information zu den Produktvorteilen und die Möglichkeit sich als umweltbewussten Arbeitgeber zu präsentieren im Fokus.

In einem separaten Kampagnen-Flight wird das DeutschlandTicket für die Zielgruppe der Auszubildenden über eine Online-/Mobile-Kampagne sowie mit Plakaten und Traffic Boards, rund um den Zeitraum des Ausbildungsstarts, beworben. Das nachhaltige Verhalten und die aktuelle Klimadiskussion wird bei der Motivgestaltung aufgegriffen.