



Nahverkehrs-Zweckverband

Niederrhein

Der Verbandsvorsteher

öffentlich

Sitzungsvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	TOP
NVN	NVN/X/2024/0785	20.09.2024	7

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Verbandsversammlung des NVN	Kenntnisnahme	02.10.2024	<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 (Mai und Juli 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 Fragenkanon zur Verkehrsmittelnutzung, jeweils verschiedenen aktuellen Themen.

Die dritte Welle der Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum 27.05.-02.06.2024 durchgeführt. Sie beschäftigte sich neben den Routinefragen zur Nutzungshäufigkeit der

verschiedenen Verkehrsmittel, einzelnen Einstellungen zur Verkehrsmittelwahl und einigen Imagemerkmale auch mit dem Thema des bargeldlosen Bezahls und des DeutschlandTickets, mit Fokus auf der Zufriedenheit des Preis-Leistungs-Verhältnisses sowie der Rentabilität.

Die vierte Welle der Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum 01.07.-07.07.2024 durchgeführt. Hier lag neben den Routinefragen der thematische Schwerpunkt zum einen auf der Fahrradnutzung, auch in Kombination mit dem öffentlichen Personennahverkehr. Zum anderen ging es in einem kurzen Abschnitt um die Nutzung des DeutschlandTickets im Urlaubskontext.

Die wichtigsten Ergebnisse der dritten Welle:

Bargeldloses Bezahlen

Die meistgenutzten bargeldlosen Bezahlarten sind die EC-/Debit-Karte, PayPal und Kreditkarte, wovon in jeder Altersklasse stark Gebrauch gemacht wird. Bei den Kund*innen besteht eine hohe Anpassungsbereitschaft bzgl. des bargeldlosen Bezahls im Bus, entweder in Form eines Vertriebskanalwechsels oder durch die Nutzung eines bargeldlosen Bezahlmediums. 4 Prozent äußern sich derzeit sehr kritisch gegenüber der Abschaffung der Barzahlung. Diese geben an, dass sie den öffentlichen Personennahverkehr dann nicht mehr nutzen würden.

Zahlungspräferenzen in versch. Bezahlsituationen

Unter Berücksichtigung von 20 % Nichtkäufern beim Busfahrer, liegt die Bargeldpräferenz dort auf üblichem Micropayment-Niveau. Tendenz zu Bargeldlosigkeit bei unpersönlichem Vertrieb und höheren Beträgen.



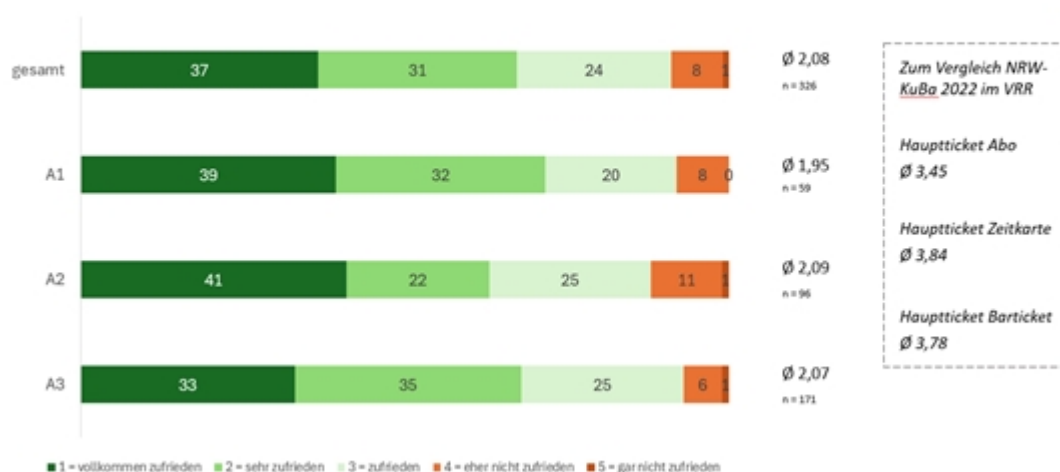
Beim Micropayment präferieren die Befragten zu ca. 2/3 nach wie vor die Barzahlung. Jüngere zeigen dabei generell eine größere Offenheit zu unbaren Zahlarten, aber auch dort liegen die Barzahlungspräferenzen innerhalb der oben aufgeführten Micropayment-

Situationen noch bei ca. 50 Prozent. Aus diesem Grund ist sich die Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR durchaus darüber bewusst, dass Bargeld in diesem Bereich keineswegs eine Restgröße ist und weiterhin die Möglichkeit bestehen muss, dass Tickets für den Nahverkehr auch mit Bargeld erworben werden können, beispielsweise im KundenCenter oder Kiosk. Die Präferenz der bargeldlosen Bezahlung liegt tendenziell beim unpersönlichen Vertrieb, wie dem Fahrkartenautomaten, als auch bei höheren Beträgen.

Auffällig war, dass die Hälfte der Befragten, die im Bus bar bezahlen, in anderen Situationen jedoch grundsätzlich bargeldlose Bezahlvorgänge tätigen, die Möglichkeit der bargeldlosen Bezahlung im Bus nicht kennen oder auf deren Linien noch nicht eingeführt wurde. Daher sollte zur Bekanntheitssteigerung die Option des bargeldlosen Bezahls im Bus deutlich kommuniziert werden.

Zufriedenheit Preis-Leistungs-Verhältnis und Rentabilität des DeutschlandTickets

Zufriedenheit Preis-Leistungs-Verhältnis DT

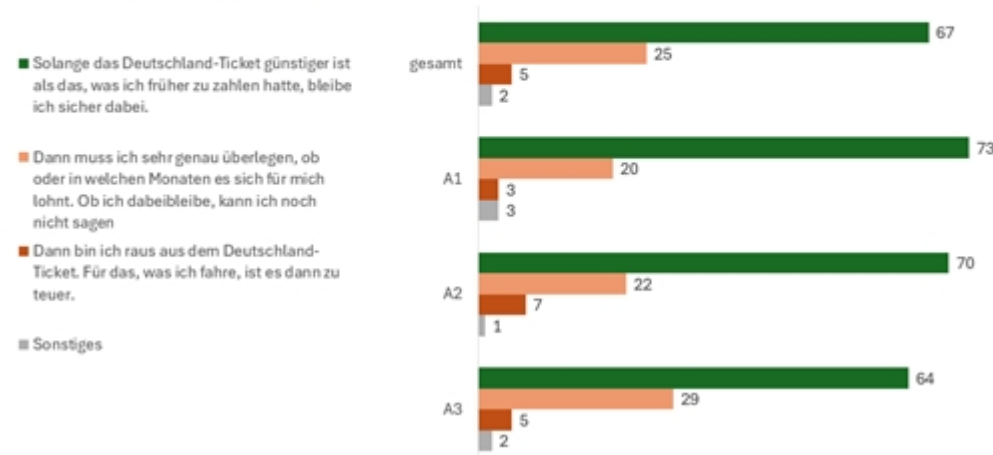


Die Zufriedenheit des Preis-Leistungs-Verhältnisses beim DeutschlandTicket fällt mit einem durchschnittlichen Wert von 2,08 (= sehr zufrieden) deutlich besser aus als bei der Messung im Rahmen des NRW-Kundenbarometers im Jahr 2022 mit einem durchschnittlichen Wert von 3,45 (3 = zufrieden, 4 = eher nicht zufrieden). Im NRW-Kundenbarometer bezieht sich der Wert jedoch auf die Abotickets im Allgemeinen und nicht nur allein auf das DeutschlandTicket. Die große Zufriedenheit des Preis-Leistungs-Verhältnisses bedeutet allerdings nicht, dass die Preiselastizität gering ist: Denn schon bei einer Preissteigerung um 5 Euro (ca. 10 Prozent) werden sich mindestens ein Viertel der Befragten überlegen, ob sie weiterhin das DeutschlandTicket behalten wollen, besonders Nutzer*innen aus dem urbanen Raum (Regionstyp A3). 5 Prozent würden das DeutschlandTicket dann kündigen.

Projektionsfrage Reaktion auf DT-Preis 54 EUR



Ca. 7 von 10 DT-Nutzer (ab 18 J.!) bleiben bei einem Preisanstieg des DT um 5 EUR vs! sicher dabei, ca. 30 % sind unsicher oder springen ab. Auch bei dem günstigen DT greift schon die Preiselastizität deutlich.



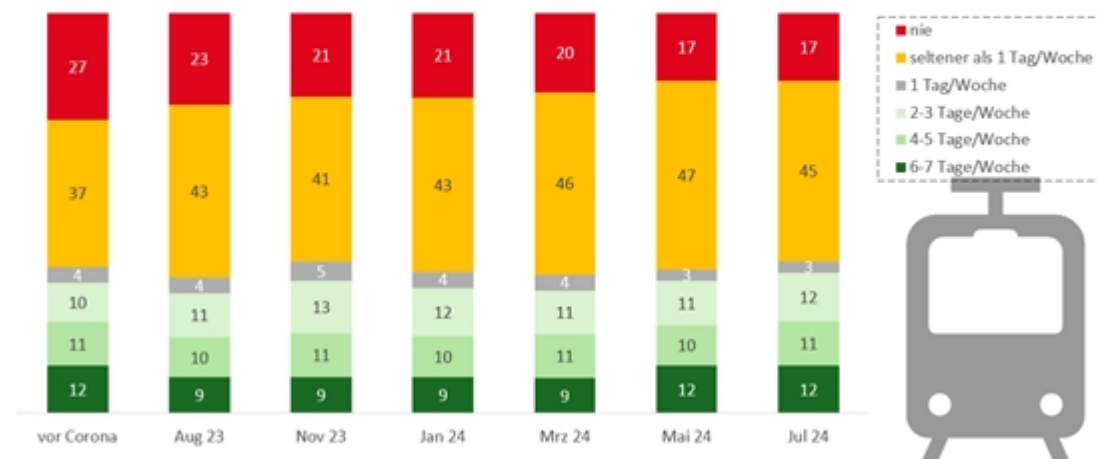
Die wichtigsten Ergebnisse der vierten Welle:

Verkehrsmittelnutzung

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



Leichter Anstieg der ÖPNV-Intensivnutzer bezogen auf die zurückliegenden 12-Monats-Zeiträume.



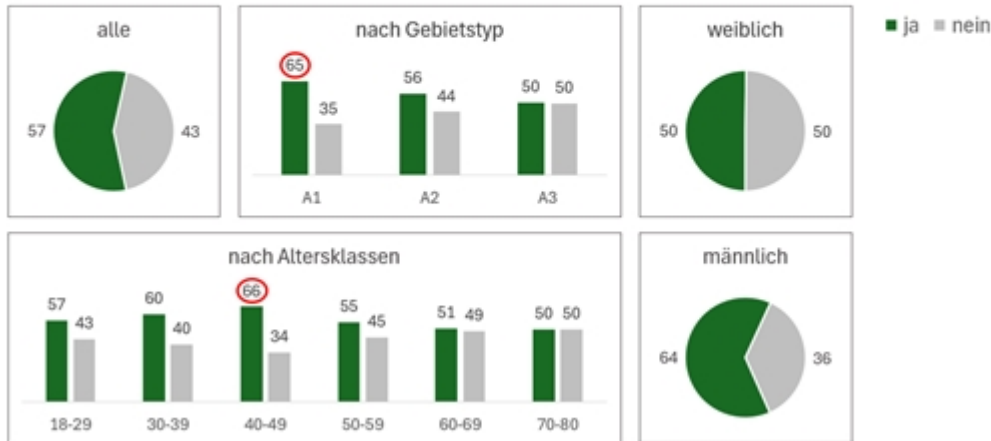
Der Anteil der ÖPNV-Nichtnutzer*innen (keine Nutzung in den letzten 12 Monaten) bleibt mit 17 Prozent stabil und ist weiterhin deutlich geringer als vor Corona. Innerhalb der Intensivnutzeranteile mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche gibt es einen leichten Anstieg, besonders in ländlicheren Regionen (Regionstyp A1).

Die Autonutzung ist auf konstant hohem Niveau: 3 von 4 Befragten nutzen an mindestens 2 Tagen/Woche ein Auto. Auffällig ist jedoch, dass die Autonutzung auf Wegen zum Job um insgesamt 3 Prozentpunkte auf 59 Prozent fällt, zugunsten von Rad- und Fußwegen.

Fahrradnutzung

Fahrradnutzung im Umfeld

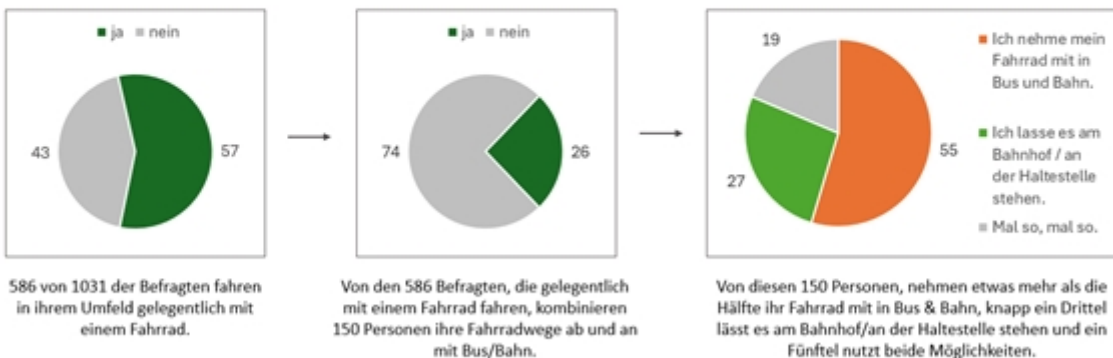
Knapp 3 von 5 aller Befragten fahren gelegentlich mit einem Fahrrad/e-Bike. Deutlich verbreitetere Nutzung in ländl. Regionen und bei Männern. Innerhalb der Altersklassen fahren am ehesten die 40-49-Jährigen.



Radfahren ist weit verbreitet: Knapp 3 von 5 aller Befragten fahren mind. gelegentlich mit einem Fahrrad/Pedelec. Von diesen nutzen 95 Prozent ein eigenes Fahrrad. 1/3 der eigenen Räder sind Pedelecs, 2/3 haben keinen Motor. Die Gründe der Fahrradnutzung sind sehr verschieden. Zu je ein Fünftel wird das Fahrrad vor allem für Freizeitfahrten, zum Einkaufen, für Ausflüge und für den Besuch von Freunden & Verwandten genutzt. Bei der Arbeitsplatzmobilität spielt das Rad mit 10 Prozent noch eine untergeordnete Rolle.

Kombination Fahrrad mit Bus/Bahn

Knapp 15 Prozent aller Befragten kombinieren ihre Fahrradwege ab und an mit Bus oder Bahn. 8 Prozent aller nehmen ihr Fahrrad mit in Bus & Bahn, 4 Prozent lassen es am Bahnhof/an der Haltestelle stehen.



Knapp 15 Prozent aller Befragten kombinieren ab und an auf einem Weg das Fahrrad mit dem öffentlichen Personennahverkehr. Untersucht man dieses Ergebnis hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit des öffentlichen Personennahverkehrs, stellt sich wie zu erwarten heraus,

dass mit 45 Prozent am ehesten die ÖPNV-Intensivnutzer*innen mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche ihre Fahrradwege mit Bus oder Bahn kombinieren.

Grundsätzlich nehmen mehr ÖPNV-Nutzende das Fahrrad lieber mit als es am Bahnhof abzustellen. Der öffentliche Personennahverkehr und das Fahrrad ergänzen sich als Verkehrsmittel des Umweltverbunds und ihr Miteinander sollte gefördert werden.

Die Hälfte der Befragten nutzt für die Fahrradmitnahme das FahrradTicket der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR. Dieses ist damit das meistgenutzte Ticket aus dem Sortiment der Erweiterungstickets zur Fahrradmitnahme. Daraus lässt sich ableiten, dass die Fahrradmitnahme ein tendenziell regionales Geschäft ist. Knapp ein Viertel nutzt das FahrradTagesTicket NRW. 17 Prozent (23 Prozent der ÖPNV-Intensivnutzer*innen mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche) besitzen ein „altes“ Monats-/AboTicket (speziell Ticket2000) mit integrierter Fahrradmitnahme und sind damit vermutlich zugleich diejenigen, die die Fahrradmitnahme wesentlich brauchen. Das Fahrrad Abo-/Monatsticket als Erweiterung zum DeutschlandTicket spielt zum aktuellen Preis kaum eine Rolle.

Nutzung des DeutschlandTickets im Urlaub

Ca. 1/3 der VRR-Bevölkerung zwischen 18 und 80 Jahren besitzt aktuell ein DeutschlandTicket. Unter den ÖPNV-Intensivnutzer*innen mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche besitzen 3 von 4 der Befragten ein DeutschlandTicket. Zum Sommerurlaub hat es auch touristische Relevanz: 4 von 5 DeutschlandTicket-Nutzer*innen, die innerhalb von Deutschland Urlaub machen, wollen dies auch am Urlaubsort nutzen. Die Hälfte plant es sogar für die An- und Abreise zu nutzen.

Image

Image-Zeitreihe: Bewertung ÖPNV



Keine auffälligen Veränderungen in der Bewertung des ÖPNV.



Aus der Image-Zeitreihe ist die wichtigste Ableitung, dass „Klimafreundlichkeit“ als Imagemerkmale in Bezug auf den öffentlichen Personennahverkehr in der dritten Befragungswelle seinen Bestwert erreicht hat und sich auch in der vierten Welle mit einem Mittelwert von 2,14 (Skala von 1 = „trifft vollkommen zu“ bis 5 = „trifft gar nicht zu“) nur minimal verändert hat. Aus diesem Grund lässt sich das Thema Klimafreundlichkeit weiterhin gut in der Kommunikation nutzen.

2. Kundenkommunikation

2.1 SPNV-Kommunikation: Markenbotschafter-Kampagne

Seit Oktober 2023 ist die VRR AöR im Rahmen der SPNV-Kommunikation mit der Markenbotschafter-Kampagne werblich aktiv (Drucksache Nr. NVN/X/2024/0751). In der Aktivierungs-Phase wurde mit der Frage zum eigenen Mobilitätsverhalten und den Aktivitäten für Nachhaltigkeit, Markenbotschafter*innen gesucht und gefunden. In der Storytelling-Phase erzählten diese ihre Geschichten und betonten die Vorteile des Bahn- und auch des Busfahrens. Werblicher Hauptbestandteil war eine umfangreiche Online-Kampagne, die auf die Landingpage [Link: <https://www.vrr.de/de/zukunft>] führte und vor allem Reichweite erzielte.

Auswertung der Online-Kampagne

Insgesamt wurden die unterschiedlichen Werbemittel von den relevanten Zielgruppen rund 8,6 Mio. mal angesehen. Mit einer Klickzahl von 138.535 konnten die vorab prognostizierten 96.000 Klicks um rund 44 % übertroffen werden. Besonders ist die sehr hohe Rate der ausgespielten Online-Videos auffällig: Rund 83 % der Nutzerinnen und Nutzer haben sich die Videos vollständig bis zum Schluss angesehen. Zusammenfassend zeigten sich die Motive „Herbert“ und „Julia“ als Favoriten der Nutzer*innen. Die Markenbotschafter-Kampagne ist damit als insgesamt sehr erfolgreich zu bezeichnen.

Fußball EM-Reporter Herbert

Die UEFA Euro 2024 fand vom 14. Juni bis 14. Juli 2024 in Deutschland statt. Austragungsorte waren u. a. Dortmund, Düsseldorf und Gelsenkirchen im VRR-Gebiet. Das waren gute Voraussetzungen, um den dann schon bekannten Markenbotschafter Herbert als Fußball-Fan einzusetzen und den VRR als Unterstützer der EURO 2024 zu positionieren und damit zu emotionalisieren.

Herbert berichtete als „EM-Reporter des VRR“ von der Fahrt zu einem Spiel und zum Public Viewing. Er war mit dem ÖV unterwegs, zeigte die Stimmung, sprach mit Fans. Es ging um das Miteinander, Gemeinschaft und Rücksichtnahme.

Die Kommunikation erfolgte mittels verschiedener Social Media-Formate und verlinkte auf die bereits bestehende und für die Kampagne angepasste Landingpage www.vrr.de/zukunft.

Beispiel-Postings (Reels)



Auswertung der EM-Aktion mit Herbert

Die Reels und Storys rund um den EM-Reporter Herbert wurden auf den Plattformen Facebook und Instagram ausgespielt und beworben. Dort konnten sie eine gute Reichweite von 551.528 sowie 2.393.807 Impressions erzielen. Die verschiedenen Reels („Vorstellung von Herbert“, „Welcher Hit wird von Herbert gesungen?“, „Was ist der VRR?“) haben auffallend gut performt. Nicht überraschend war, dass besonders bei den männlichen Nutzern im Alter von 25-34 Jahren die Inhalte gut ankamen. Die Markenbotschafter-Kampagne zur EM lief insgesamt sehr erfolgreich und konnte die gute EM-Stimmung auf Social Media aufnehmen und nutzen.

Fortsetzung Markenbotschafter*innen

Um die positive Wahrnehmung weiter zu nutzen, ist der VRR bestrebt zu den verschiedenen Themen möglichst viele unterschiedliche Fahrgäste mit ihren individuellen Geschichten abzubilden. Deshalb werden weitere Markenbotschafter*innen gesucht. Die neuen Mitstreiter*innen sollen:

- Personengruppen repräsentieren, die bisher noch nicht in der Kampagne vorkommen, z.B. Senior*innen oder Menschen mit internationaler Geschichte,
- klimafreundlichen und nachhaltigen ÖPNV schätzen,
- auch in anderen Lebensbereichen etwas für Nachhaltigkeit und Klimaschutz tun.

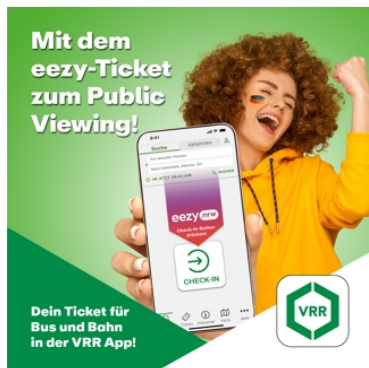
Ab August 2024 wird der VRR daher gezielt auf Vereine, Organisationen u. ä. zugehen, bei denen mögliche weitere Markenbotschafter akquiriert werden können. Bei Bedarf ist eine öffentliche Kampagne zur weiteren Suche denkbar.

Ausblick

Im 2. Halbjahr 2024 ist die Fortsetzung der SPNV-Kommunikation mit der Entwicklung von Storys für die „alten“ und „neuen“ Markenbotschafter*innen zu weiteren Themen und Aktionen in konzeptioneller Vorbereitung. Zudem werden die SPNV-spezifischen Themen wie XBus, Linienbewerbungen und Aktionen für die Kommunikation im 4.Quartal 2024 durchgeführt.

2.2 Rückblick und Ausblick eezy Kommunikation

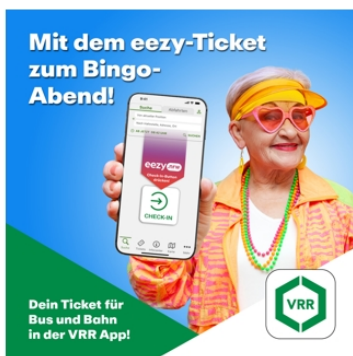
Um das eezy-Ticket kontinuierlich im Fokus zu halten, wurden die nachfolgenden Motive im Rahmen des EM-Zeitraums von Mitte Juni bis Mitte Juli 2024 als digitalen Kampagne verbundweit geschaltet. Dabei wurde sowohl die Zielgruppe der Fußball-Fans mit der Motivik angesprochen als auch die sonstige Freizeitnutzung aufgegriffen.



Public Viewing Frau



Public Viewing Mann



Bingo



Shopping

Die Kampagne war auf den sozialen Plattformen Instagram, Facebook und SnapChat sowie auf weiteren zielgruppenspezifischen Paid-Media-Plattformen geschaltet. Ziel war es, die Bekanntheit von eezy bei den Gelegenheitskund*innen weiter zu steigern und Klicks auf die eezy-Landingpage zu generieren. Die Kampagne konnte im Bewerbungszeitraum mit insgesamt 16,8 Millionen Impressions und erfreulichen 95.000 Klicks ausgespielt werden.

VRR-Kampagnenplanung für das 2. Halbjahr 2024

Die Hauptzielsetzung der geplanten eezy-Kampagnen ist weiterhin die Steigerung der Bekanntheit und der Nutzung von eezy.

Dazu werden auch für die Zukunft verschiedene Anlässe als Kommunikationsanlässe genutzt.

Sortimentsreduzierung im Fahrzeug zum 01.09.2024

Um die Sortimentsreduzierung des Fahrzeugverkaufes ab dem 01.09.2024 kommunikativ vorzubereiten und den Fahrgästen das eezy Ticket als Alternative anzubieten, wird der VRR neben den klassischen Medien, eine zeitlich begrenzte eezy-Promo-Aktion für alle App-Nutzer*innen durchführen.

Die Aktion wird an den Tagen 30./31.08.2024 durchgeführt. Die Bewerbung erfolgt über Message-of-the-Day-Schaltungen in der VRR-App und den VU-Apps, sowie über Social Media Postings bei Facebook und Instagram.

Der ausgespielte Code ermöglicht einmalig max. 5,00 Euro im Aktionszeitraum für eine eezy Fahrt einzulösen. Mögliches Restguthaben verfällt direkt. Diese Aktion dient als erste Erprobung dieses neuen Anreizsystems in der VRR-App, um Reaktionen der potenziellen Kunden*innen von eezy zu testen und die Resonanz auf diese Aktion für zukünftige Planungen auszuwerten.

Des Weiteren werden zur Erzeugung einer dauerhaften Sichtbarkeit in den Google- und Apple-Search-Kanälen, unterschiedliche Kampagnenmotive kontinuierlich bis zum Ende 2024 eingesetzt.

Dabei ist es ein Ziel, zur Vorbereitung der geplanten Änderung der großen Tarifreform im Jahr 2025, bereits frühzeitig auf die Alternative eezy im Ticketsortiment hinzuweisen.

In der Kommunikation stehen daher folgende Ziele im Fokus:

- Generierung von Konversionen auf vrr.de/eezy
- Gelegenheitskund*innen zum Ausprobieren von eezy zu animieren
- Vertrauen in das technische System schaffen

Zentrale Botschaften für die eezy-Kampagne sind:

- Mit einem Klick zum Bus- und Bahn Ticket

- Faire Bepreisung - zahle nur für das, was du fährst
- Nie teurer als 49 € pro Monat durch eingebaute Kostenbremse

Da Analysen ergeben haben, dass Kund*innen bei der Suche nach eezy häufig in Verbindung mit dem Wort „Ticket“ suchen, wird das bei Texten dauerhaft berücksichtigt und vom „eezy-Ticket“ gesprochen.

Die Werbezeiträume für eezy werden mit den Maßnahmen des Kompetenzzentrum Marketing NRW für die NRW-weite Bewerbung abgestimmt.

Agenturausschreibung eezy

Auf Basis der Genehmigung der Agenturausschreibung aus dem März Sitzungsblock 2024 hat der VRR die Entwicklung eines digital basierten Kampagnenkonzeptes inklusive Media-Schaltungen ausgeschrieben. Die Auswahl der Agentur ist für die KW 35/36 geplant. Die Beauftragung und der Start der Umsetzung erfolgen im 4. Quartal 2024.

2.3 DeutschlandTicket

VRR-Kampagnenplanung für 2024

Die Bewerbung des DeutschlandTicket wird im 2. Halbjahr 2024 kontinuierlich fortgeführt, um die Ticketvorteile zu promoten und damit den digitalen Absatz in der VRR-App weiter zu steigern. Mit einer Kampagne zu verschiedenen Fahrtanlässen mit dem Öffentlichen Nahverkehr wird die Nutzung im Freizeitbereich explizit beworben und mit Gewinnspielpostings unterstützt.

Im Rahmen der Online-Kampagne werden die unterschiedlichen Zielgruppen in den Fokus gestellt. Dazu sind Motiviken für das DeutschlandTicket Schule im Einsatz, gezielte Ansprachen für die neuen Auszubildenden als auch allgemeine Motive. Die Nutzer*innen werden für weitergehende Informationen auf die Landingpage weitergeleitet.



DeutschlandTicket
Schule Zielgruppe
der Azubis
Fahrtanlässe
(z.B.„Shoppen“)

Zudem wird das DeutschlandTicket Job im Rahmen einer Online-/Mobile-Kampagne beworben. Hierbei steht die aktive Information zu den Produktvorteilen und die Möglichkeit, sich als umweltbewussten

Arbeitgeber zu präsentieren im Fokus. Daher werden die Nutzer*innen für weitergehende Informationen über die Online-Medien auf die Landingpage zum DeutschlandTicket Job geleitet und können hier den für sie passenden Vertriebspartner finden.

Beispiel motive:



DeutschlandTicket Job

Am 25.10.2024 findet in Dortmund eine HWK-Vollversammlung aller 7 NRW-Bezirke statt. Zu diesem Termin werden ca. 35 Teilnehmer (Multiplikatoren) erwartet.

Der VRR wird diese Veranstaltung als Premiere nutzen, um auf das DeutschlandTicket Job in diesem Rahmen aufmerksam zu machen und in den Dialog mit Entscheidern zu treten. Weitere vergleichbare Veranstaltungen sind bei anderen Netzwerken vorgesehen.

Die Kommunikationsmaßnahmen zum DeutschlandTicket Job werden mit den geplanten Maßnahmen des KompetenzCenter Marketing für NRW abgestimmt.