



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2024/0813	11.11.2024	18

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	29.11.2024	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	02.12.2024	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	11.12.2024	<input type="checkbox"/>

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Bericht aus der Mehrthemenbefragung Nr. 5/24: neben den üblichen Fragen zur Verkehrsmittelnutzung ging es vor allem um die Bekanntheit von eezy und eine Vertiefung des Imagebegriffs „sicher“ in Bezug auf verschiedene Verkehrsträger. Kurzer Sachstand zur Studie Mobilität in Deutschland 2023 mit Erläuterung zur Verzögerung der Ergebnisse.

2. Kundenkommunikation

2.1 Kommunikation große VRR-Tarifreform

Darstellung der Kampagnenplanung ab Januar 2025, inkl. Erläuterungen zur Vergabeentscheidung der Agenturausschreibung „Große Tarifreform“. Geplante Maßnahmen der Verkehrsunternehmen, u.a. zur Kommunikation der Kurzstrecke auf der Basis einer Abfrage unter den Verkehrsunternehmen.

2.2 Kommunikation SPNV 2025

Konzeption und Maßnahmenplanung für die Kundenkommunikation im SPNV unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen für das Jahr 2025.

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 dieser Drucksache 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 (September 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, jeweils verschiedenen aktuellen Themen.

Die fünfte Welle der diesjährigen Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum 06.09.-13.09.2024 durchgeführt. Sie beschäftigte sich neben den Routinefragen zur Nutzungshäufigkeit von verschiedenen Verkehrsmitteln, einzelnen Einstellungen zur Verkehrsmittelwahl und einigen Imagemerkmale mit der Bekanntheit von eezy und einer Vertiefung des Imagebegriffs „sicher“ in Bezug auf verschiedene Verkehrsträger.

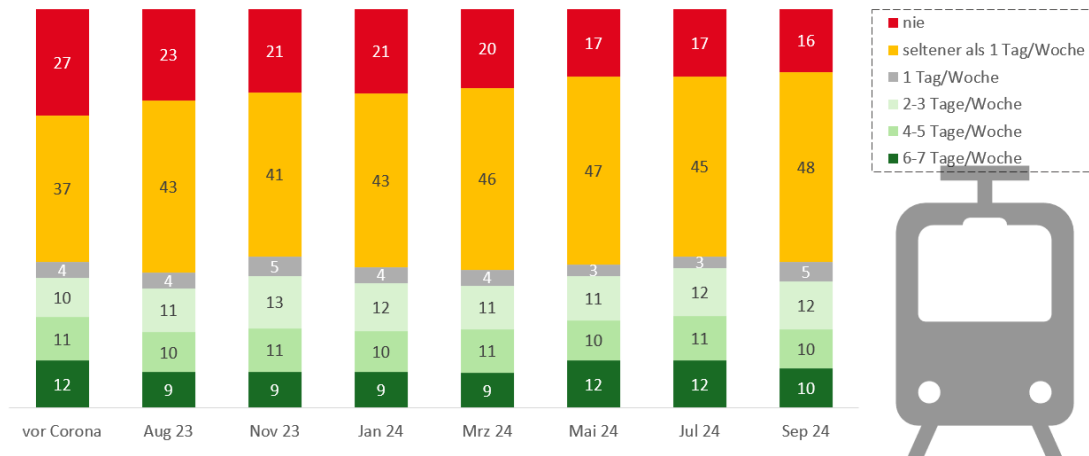
Die wichtigsten Ergebnisse der fünften Welle:

Verkehrsmittelnutzung

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



Leichter Rückgang der ÖPNV-Nichtnutzer und Anstieg der ÖPNV-Gelegenheitsnutzer bezogen auf die zurückliegenden 12-Monats-Zeiträume.

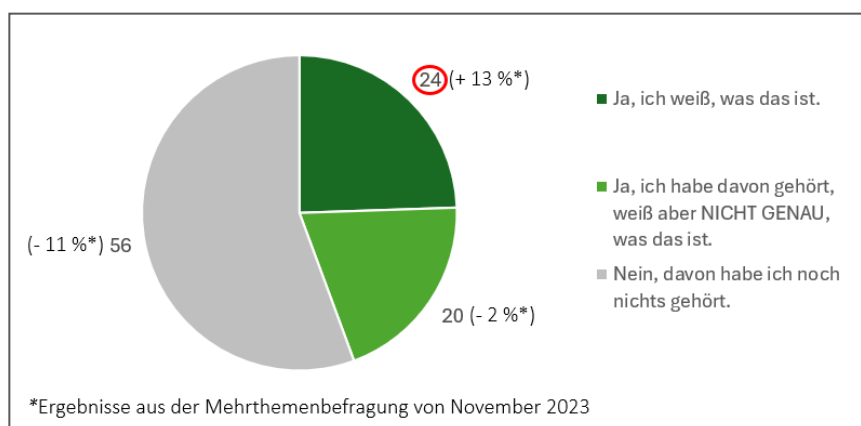


Der Anteil der ÖPNV-Nichtnutzer*innen (keine Nutzung in den letzten 12 Monaten) erreicht mit 16 Prozent im Vergleich zu den Daten aus dem vergangenen Jahr (siehe Abbildung) seinen Tiefstwert und ist deutlich geringer als vor Corona. Es sind lediglich leichte Anteilsverschiebungen innerhalb der Intensivnutzeranteile mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche sowie bei den Gelegenheitsnutzer*innen mit ÖPNV ≤ 1 Tag/Woche in den Regionstypen A2 und A3 zu verzeichnen, die weiter zu beobachten sind.

Die Autonutzung bleibt weiterhin auf konstant hohem Niveau: 3 von 4 Befragten nutzen an mindestens 2 Tagen/Woche ein Auto. Dies ist passend dazu, dass die Zahl der zugelassenen Autos in Deutschland zum Stichtag 01.01.2024 ihren Höchstwert erreicht hat.

eezy

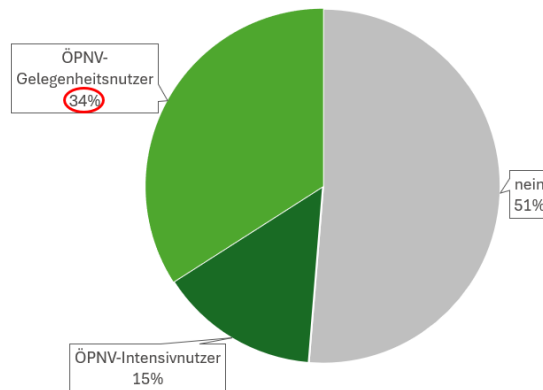
Die eezy-Bekanntheit hat sich gegenüber November 2023 verdoppelt und liegt bei 24 Prozent. Je häufiger der ÖPNV genutzt wird, desto bekannter ist der Tarif. Eigene Kommunikations-



maßnahmen und die häufige Presse-Erwähnung im Zusammenhang mit der Sortimentsreduzierung beim Fahrzeugverkauf wirken. Zwei Drittel der eezy-Nutzer*innen sind Gelegenheitsnutzer*innen mit einer ÖPNV-Nutzung von maximal einem Tag/Woche: Damit erreicht eezy die richtige Zielgruppe.

Nutzung eezy unter den eezy-Kennern

Die Ergebnisse bestätigen den Verwendungszweck von eezy: Insgesamt wird eezy von knapp der Hälfte der Befragten genutzt. Davon sind ein Drittel ÖPNV-Intensivnutzer und zwei Drittel ÖPNV-Gelegenheitsnutzer.



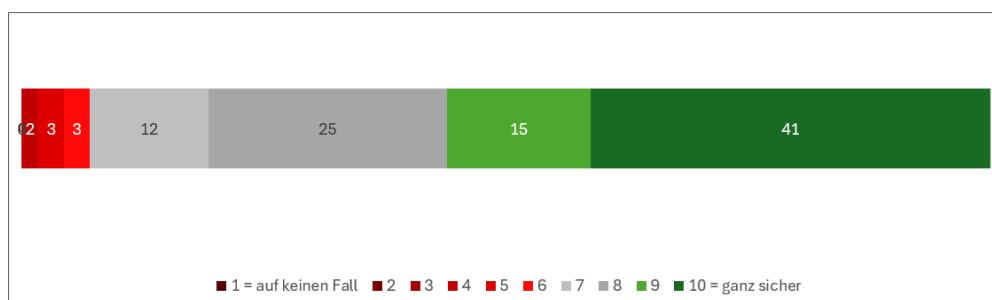
Hauptgründe für die Nichtnutzung von eezy unter den eezy-Kennern sind:

- die bevorzugte Nutzung des DeutschlandTickets (40 Prozent)
- kein ÖPNV-Bedarf (27 Prozent)
- die Meinung, mit anderen Tickets günstiger zu fahren (20 Prozent)

Für gut ein Drittel der Befragten ist eezy mindestens interessant. Der Wert stagniert damit im Vergleich zu den Ergebnissen aus November 2023, weswegen der Kommunikationsdruck hier hochgehalten werden sollte. Die Einfachheit mit 57 Prozent sowie die präzise Abrechnung mit 66 Prozent sind nach wie vor die Top-Argumente für eezy.

Weiterempfehlungsbereitschaft/NPS

Personen, die eezy schon einmal genutzt haben, haben eine sehr hohe Weiterempfehlungsbereitschaft. Weitere Kunden-werben-Kunden-Maßnahmen sind durchaus sinnvoll.



NPS: Promotoren (grün) - Detraktoren (rot) = 48 % (+ 22 % gegenüber der Befragung von November 2023)

eezy weist eine ausgesprochen hohe Weiterempfehlungsbereitschaft mit einem sogenannten Net Promoter Score von 48 auf. Auch haben drei von vier derer, die ihre Weiterempfehlungsbereitschaft mit mindestens dem Wert 6 eingestuft haben, eezy schon tatsächlich weiterempfohlen. Diese Bereitschaft sollte genutzt werden, um das Interesse an eezy weiter zu steigern.

Ebenso kann die Reduzierung des Ticketsortiments im Fahrzeugverkauf, die seit dem 01. September 2024 in Kraft getreten ist, Schwung in den eezy-Absatz bringen: Ca. 40 Prozent der davon Betroffenen zieht in Erwägung, eezy zukünftig zu nutzen bzw. auszuprobieren.

Aspekte Verkehrsmittelwahl

Die wichtigste Erkenntnis bei der Betrachtung der Aspekte zur Verkehrsmittelwahl ist, dass „Umweltverträglichkeit“ bei der Verkehrsmittelwahl derzeit so gut wie keine Rolle spielt. Hier spiegelt sich eine aktuell verbreitete generelle Ablehnung von Umweltschutz-Vokabular und von Appellen zu ökologischer Verhaltensänderung wider.

Wichtigster Aspekt für die Verkehrsmittelwahl



Die Umweltverträglichkeit als wichtigster Aspekt für die Verkehrsmittelwahl fällt bei ÖPNV-Intensivnutzern um -5 Prozentpunkte. Die Zuverlässigkeit bleibt in jeder Zielgruppe mit Abstand der wichtigste Aspekt.

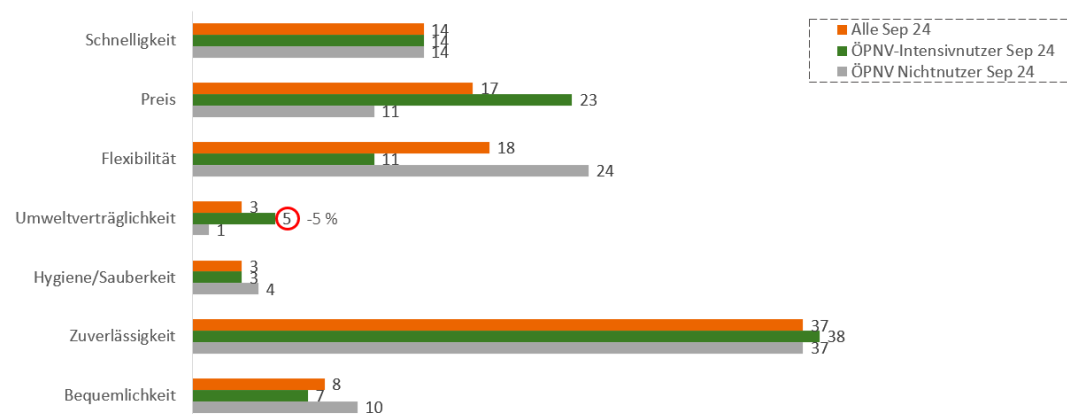
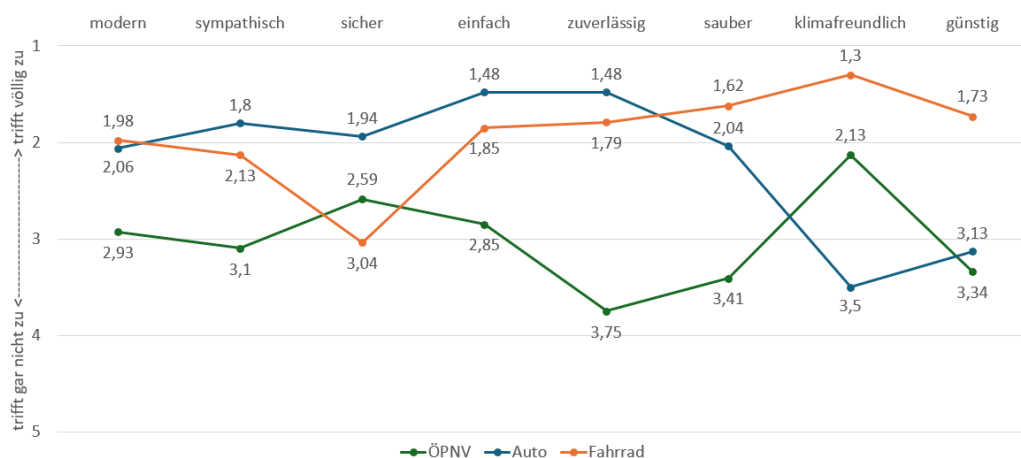


Image und Vertiefung des Imagebegriffs „sicher“

Obwohl im Rahmen der Image-Zeitreihe das Auto beim Imageaspekt „Klimafreundlichkeit“ seinen Tiefstwert erreicht, bleibt die Autonutzung auf einem konstant hohen Niveau. Im Bereich der Sympathie und Einfachheit erreicht das Auto in dieser Befragung sogar seine Bestwerte. Die Bewertung des ÖPNV verschlechtert sich dagegen: Das Image-Item „zuverlässig“ weist seinen schlechtesten Wert seit Beginn der Messungen Anfang dieses Jahres auf.

Image: Alle Verkehrsmittel



Dadurch, dass die einzelnen Imagebegriffe innerhalb der Befragung nicht weiter definiert werden, bieten diese Spielraum für diverse Interpretationen. Über die Image-Zeitreihe hinaus wurde daher vertieft zum Imagebegriff „sicher“ nachgefragt. Dabei wurde untersucht, welche Bedeutungsdimensionen von Sicherheit das Urteil „sicher“ vs. „nicht sicher“ je Verkehrsträger beeinflussen: Sicherheit vor verbalen/körperlichen Auseinandersetzungen/Bedrohungen, Sicherheit vor Verkehrsunfällen, Sicherheit vor physischen Unfällen mit körperlichen Verletzungen sowie die Sicherheit vor Verspätungen beziehungsweise Unpünktlichkeit am Zielort.

Die Ergebnisse zeigen, dass in der Beurteilung des pauschalen Image-Items „sicher“ die unterschiedlichen Bedeutungsdimensionen von „sicher“ mit verschiedenen Gewichten bei den jeweiligen Verkehrsträgern wirken: So wird die Sicherheit vor verbalen und körperlichen Auseinandersetzungen/Bedrohungen beim Auto am höchsten eingestuft und sorgt damit für eine maßgebliche Beeinflussung der allgemeinen Imageeinschätzung des Autos in puncto Sicherheit. Bedenken wegen verbaler und körperlicher Auseinandersetzungen/Bedrohungen sowie der pünktlichen Erreichung des Fahrtziels sorgen dagegen für eine schlechtere Sicherheitsbewertung des ÖPNV. Beim Fahrrad dominiert die Unsicherheit vor Verkehrsunfällen als auch physischen Unfällen die allgemeine Sicherheitsbeurteilung negativ und sorgt dafür, dass das Rad in der Beurteilung des pauschalen Image-Items „sicher“ am schlechtesten abschneidet.

Sachstand Studie „Mobilität in Deutschland“ (MiD 2023)

Die Erhebungszeit der letzten MiD lag im Jahr 2017. Ländern, Verbänden, Verkehrsunternehmen, Gebietskörperschaften und sonstigen Interessensgruppen wurde die Möglichkeit eingeräumt, die Bundesstichprobe für diese bevölkerungsrepräsentative Untersuchung auf-

zustoßen. Der VRR hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ebenso das Land NRW und der RVR (vgl. Drucksachen Nr. M/X/2023/0480 und M/X/2023/0551).

Vom Bundesverkehrsministerium wurde 2022 eine Neuauflage der Untersuchung MiD 2023 in Auftrag gegeben. Die Durchführung der Studie wurde, wie bei der letzten MiD, an das Konsortium bestehend aus infas und DLR vergeben. Das Projektteam wurde zusätzlich um IVT-Research und infas 360° erweitert.

Die Erhebungen zur MiD 2023 wurden nach einigen Verzögerungen im Juli 2024 vollständig abgeschlossen. Aktuell findet die umfassende Datenaufbereitung statt. Aus dieser wird sich nach allen Prüfungen und Bereinigungen die genaue realisierte Fallzahl ergeben.

Die besondere Güte der MiD liegt in der Hochrechnung der Ergebnisse, die sich aus dem hochgradig repräsentativen Untersuchungsansatz ergibt. Für die Gewichtung und Hochrechnung sieht das MiD-Konzept die Verwendung der amtlichen Einwohnerzahlen zum Stand 31.12.2023 vor. Diese liegen jedoch noch nicht vor, sondern werden derzeit vom Statistischen Bundesamt basierend auf den Zensus-Ergebnissen für 2022 ermittelt und gegenüber den üblichen Veröffentlichungsterminen mit mehr als einem halben Jahr Verspätung bereitgestellt. Das Konsortium hat sich in Absprache mit dem BMDV dazu entschlossen, die Ergebnisse der aktuellen Bevölkerungsfortschreibung zum Stand 2023 abzuwarten, zumal der Zensus 2022 erheblichen Korrekturbedarf der Einwohnerzahlen für Deutschland und auch vieler Kommunen aufgezeigt hatte. Für die Ergebnislieferungen bedeutet dies eine Verzögerung von voraussichtlich gut drei Monaten. Mit ersten bundesweiten Ergebnissen ist nunmehr erst Ende März 2025 zu rechnen.

Sobald regionale Ergebnisse für den VRR-Raum verfügbar sind, werden wir an dieser Stelle davon berichten.

2. Kundenkommunikation

2.1 Kommunikation große VRR-Tarifreform

Agenturausschreibung „Große VRR Tarifreform“

Auf Basis der Zustimmung des Vergabeausschusses zum Start des Vergabeverfahrens (Genehmigungsphase 1) im Sitzungsblock Juni 2024 (Drucksache Nr. R/X/2024/0759) hat der VRR Agenturleistungen zur Entwicklung eines Kampagnenkonzeptes inklusive Media-Schaltungen ausgeschrieben. Am Verfahren haben 3 Agenturen teilgenommen und bei einem Präsentationstermin am 30.09.2024 ihre indikativen Angebote der Jury aus Teilnehmer*innen der Verkehrsunternehmen, sowie den VRR Marketingkolleg*innen vorgestellt.

Nach dem Eingang der letztverbindlichen Angebote am 16.10.2024 wurde eine Agentur gemeinsam mit den Vertreter*innen der Verkehrsunternehmen einstimmig ausgewählt. Die Information der Bieter ist in der KW 43/44 erfolgt. Die Beauftragung und der Start der Umsetzung erfolgen nach der Einspruchsfrist ab der KW 45.

Der Vergabeausschuss wird im Sitzungsblock gemäß § 25 Abs. (2) letzter Satz der Satzung der VRR AöR über die Vergabe informiert.

Kampagnenplanung

Zum 01.03.2025 erfolgt eine umfassende Überarbeitung des Tarifsortiments und der Tarifstruktur. Diese Änderungen beinhalten die Abschaffung einer großen Anzahl von Tarifprodukten, die Reduzierung von Preisstufen sowie die Anpassung bestehender Angebote.

Ziel dieser Maßnahmen ist eine Vereinfachung und Optimierung des Angebots, um den Kund*innen ein transparenteres und benutzerfreundlicheres Tarifangebot zu bieten, welches auch mehr den Marktgegebenheiten seit Einführung des DeutschlandTickets entspricht. Zudem sollen die bestehenden Kund*innen durch die Reduzierung in die DeutschlandTicket-Varianten und das digitale eezy-Ticket gelenkt werden.

Hauptzielsetzung der geplanten Kampagne ist die crossmediale und aufmerksamkeitsstarke Bekanntmachung der Änderungen zum 01.03.2025 im VRR-Verbundraum. Dabei werden sowohl klassische Medien als auch Online-Medien in der Konzeption geplant.

Das Kommunikationskonzept soll sicherstellen, dass alle Zielgruppen rechtzeitig aufmerksamkeitsstark auf die bevorstehenden Änderungen aufmerksam gemacht werden. Hierbei sind die folgenden Hauptziele zu berücksichtigen:

- **Aufmerksamkeit:** Kunden und Fahrgäste sollen auf die Änderungen aufmerksam gemacht werden und über die Alternativ-Produkte (DeutschlandTicket und eezy.nrw) informiert werden.
- **Aufklärung:** Alle betroffenen Nutzergruppen sollen detailliert über die Änderungen und deren Auswirkungen informiert werden.
- **Akzeptanz:** Die Kommunikation soll die positive Vision der großen Tarifreform und die dadurch resultierenden Vorteile der Veränderungen hervorheben, um Akzeptanz bei den Kund*innen und Stakeholdern zu fördern.
- **Unterstützung:** Bereitstellung von Hilfsmitteln und Informationen, um Kunden und Mitarbeiter*innen den Übergang so einfach wie möglich zu gestalten.

Detailausarbeitungen mit der Agentur erfolgen nach der Beauftragung im Rahmen eines Kick Off Termins unter Beteiligung der Verkehrsunternehmen (geplant KW 46).

Um die Wirksamkeit der Motiviken und deren Aussagekraft zu überprüfen, ist ein Motiv-Pretest vor der finalen Ausarbeitung eingeplant (KW48/49).

Weitere Zeitplanung

- **November – Dezember 2024:** Durchführung eines Motiv-Pre-Tests.
- **November 2024 - Januar 2025:** Ausarbeitung der Kampagne, Umsetzung aller Medien und Start der Druckphase. Start der Informationskampagne.
- **Januar/Februar 2025:** Start der internen Kommunikation und Schulung der Mitarbeiter*innen
- **Februar/März 2025:** Start Kampagne

Kommunikation zum Wegfall der Kurzstrecke

Um die Kommunikation zum Wegfall der Kurzstrecke bestmöglich vorzubereiten, fand ein Workshop mit den VU-Vertreter*innen von WSW, DVG, Vestische, Rheinbahn, DSW21 und STOAG am 11.09.2024 statt. Auf Basis der Vorschläge und Ideensammlung, hat der VRR eine Abfrage zu den geplanten Maßnahmen mit dem folgenden Ergebnis bei allen VU durchgeführt.

Geplante Kommunikationsmaßnahmen der Verkehrsunternehmen:

Informations-Maßnahmen	Ticket-automaten	Online verkauf (APP)	Message of the Day (MOD)	Mitarbeiter KundenCenter	Infomaterial über Fahrpersonal	E-Mail Ab-binder
Anzahl VU	7	16	15	21	18	4

Des Weiteren planen einige Verkehrsunternehmen die Bewerbung über folgende Medien:

Newsletter, Webseite, Tarifaushang Haltestellen, Social Media Postings, Pressemitteilung, TFT-Monitore, Infoscreens, Direktmarketing, Radio, Integration in Tarifreform-Kampagne.

eezy Aktion Dezember 2024

Zur Vorbereitung der großen Tarifreform ist für Dezember 2024 von Nikolaus bis Weihnachten die Wiederholung der 2 für 1 eezy Aktion im VRR geplant.

Die bisher durchgeführten Maßnahmen zeigen, dass sowohl die Bekanntheit signifikant gesteigert werden konnte als auch die Nutzungszahlen gesteigert wurden. Um die Nutzung weiter zu verstärken, soll nochmals ein starker gemeinsamer Marktempuls im VRR zur Fortsetzung des Wachstums und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des eezy-Tarifs gesetzt werden.

Im Rahmen der Weihnachtsaktion kann eine Person unentgeltlich mitgenommen werden. Dies gilt maximal für die Fahrtstrecke des Hauptnutzers. Die mitgenommene Person muss nicht eingecheckt werden.

2.2 Kommunikation SPNV 2025

Zielsetzung 2025

Für das Jahr 2025 wird eine neue übergreifende Kommunikationslinie erarbeitet, die den Rahmen bietet, die Themen und Leistungen des SPNV an alle Zielgruppen zu vermitteln. Dabei soll der Alltagsnutzen des SPNV für die Fahrgäste – Schwerpunkt *Pendler* – im Fokus stehen.

Kommunikationsziele:

- Sichtbarkeit für SPNV-Leistungen erhöhen (und damit auch für den VRR).
- Anreize bieten, den SPNV selbstverständlich in die Alltagsmobilität zu integrieren und so die Nutzungshäufigkeit zu erhöhen.

Zu berücksichtigen ist dabei das kommunikative Umfeld. Dazu gehört u. a. die aktuelle Situation im SPNV/ÖPNV (Ausfälle, Verspätungen, Ersatzverkehre) und die erneute Stärkung der Position pro Auto im politischen Umfeld.

Zur Themenfindung fand am 31.10.2024 ein Workshop zur Sammlung und Priorisierung der Themen statt. Die folgenden Oberthemen sollen künftig – zum Teil stärker als bisher – in der Kommunikation berücksichtigt werden:

- Linienmarketing (Bsp. konkrete Verbindungen/Korridore mit dichter Taktung, Anbindung Randlagen im VRR, Anbindung Flughafen Düsseldorf)
- Moderne Fahrzeuge/Fahrkomfort (Aspekte wie WLAN, Antrieb, WC, Steckdosen)

Weitere Aspekte, die in der Kommunikation thematisiert werden sollen:

- Park + Ride
- Barrierefreiheit in Fahrzeugen
- Verhalten in den Fahrzeugen (Ein-/Aussteigen, Umgang, Lärm, Verschmutzung)

Kampagnenplanung

Die Planung für das Jahr 2025 sieht vor, die Themen über das Jahr verteilt mit Schwerpunkten zu kommunizieren. Dabei werden weitere aktuelle Kommunikationsanlässe (z.B. die Große Tarifreform) ebenso in den Planungen berücksichtigt, wie auch längerfristige Maßnahmen. Die Konkretisierung und Ausarbeitung (Maßnahmen, Zeitplan) erfolgt bis Januar 2025.