

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2025/0860	04.03.2025	24

Beratungsfolge	Zuständigkeit	Sitzungstermin	Ergebnis
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	24.03.2025	☐
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	24.03.2025	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	02.04.2025	☐

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Es werden ausgewählte Ergebnisse der regelmäßigen Online-Kurzbefragungen des VRR dargestellt. Zudem wird ein Sachstand zu den Studien Mobilität in Deutschland 2023 (MiD) und NRW-Kundenbarometer gegeben.

2. Kundenkommunikation

2.1 eezy.nrw

Neue Kampagne des VRR, um die Bekanntheit von eezy.nrw zu stärken, Information zur landesweiten eezy.nrw Karnevalsaktion mit dem KCM NRW.

2.2 Große Tarifreform

Information über die Kampagne zur großen Tarifreform, Hinweis auf die neuen Broschüren, die ab 01.03.2025 im Einsatz sein werden.

2.3 Kommunikation SPNV

Darstellung der Kampagnenbausteine für das Jahr 2025. Der Schwerpunkt liegt bei der Darstellung der Leistung und jahreszeitlich angepassten Themen, z. B. Verhalten im Zug

Barrierefreiheit, moderne Fahrzeuge, Stärkung Freizeitverkehr, Stärkung Zubringerverkehr
Flughafen Düsseldorf.

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

Sachstand Studie „Mobilität in Deutschland“ (MiD 2023)

Von April 2023 bis Juli 2024 wurde im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums die Feldarbeit für die Studie MiD 2023 durchgeführt. Ländern, Verbünden, Verkehrsunternehmen, Gebietskörperschaften und sonstigen Interessensgruppen wurde die Möglichkeit eingeräumt, die Bundesstichprobe für diese bevölkerungsrepräsentative Untersuchung aufzustocken. Der VRR hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht, ebenso das Land NRW und der RVR (vgl. Drucksache Nr. M/X/2023/0480 und

M/X/2023/0551). 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. Bundesweit wurden mit allen Aufstockungen gut 218.000 Haushaltsinterviews durchgeführt, allein in NRW ca. 54.000.

Die Auswertungen auf Bundesebene werden im März 2025 abgeschlossen sein. Zentrale bundesweite Ergebnisse werden am 25. und 26. März 2025 in Berlin (BMDV) vorgestellt. Verbunden damit ist ein bundesweiter Kurzbericht. Ende April 2025 ist ein bundesweiter Gesamtbericht zugesagt. Tabellen mit ersten Ergebnissen für die Aufstockenden sollen ebenfalls im April ausgeliefert werden. Für das „2. Quartal“ 2025 sollen die Datensätze über das Online-Tool „Mobilität in Tabellen“ für weitere Analysen bereitstehen.

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

Sachstand Studie „NRW Kundenbarometer 2024“ (NRW-KuBa 24)

Von September bis Ende November 2024 lief die Feldarbeit zur Studie „NRW-KuBa 24“, die das MUNV NRW alle zwei Jahre durch das KompetenzCenter Marketing beim VRS für ganz NRW durchführen lässt. Auch diese Studie hat der VRR für seinen Raum um gut 2.700 Interviews aufgestockt. Die Ergebnisse werden im Laufe des März 2025 erwartet. Wir berichten an dieser Stelle im Sitzungsblock Juni 2025.

VRR-Mehrthemenbefragung (Januar 2025)

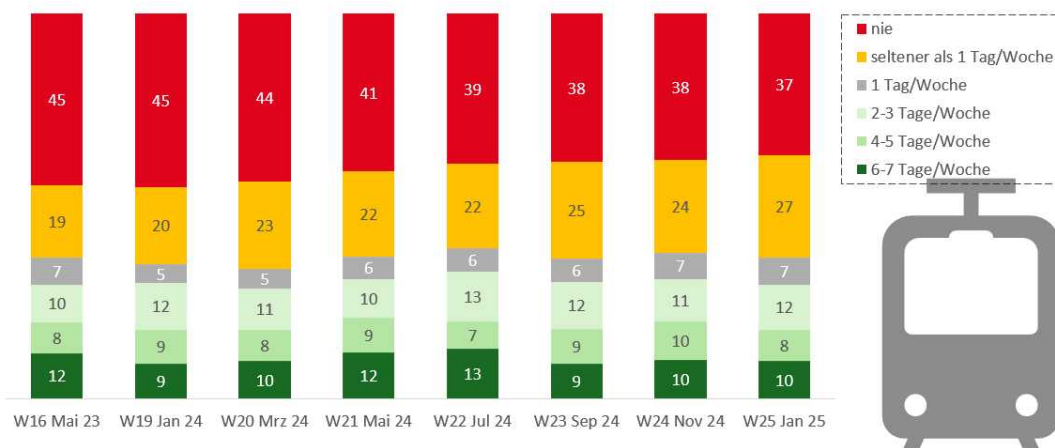
Der VRR setzt auch 2025 die im Jahr 2020 als „Corona-Wellenbefragungen“ begonnenen Befragungen in Online-Accesspanels unter der Bezeichnung „Mehrthemenbefragung“ fort. Von Beginn an werden die Befragungen mit einer Fallzahl $n = 1.000$ und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten durchgeführt. Sie widmen sich, neben soziodemographischen Merkmalen und einem Fragenkanon zur Verkehrsmittelnutzung, jeweils verschiedenen aktuellen Themen.

Die erste Welle der diesjährigen Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum vom 27.01. bis 03.02.2025 durchgeführt. Sie beschäftigte sich, neben den Routinefragen zur Nutzungshäufigkeit von verschiedenen Verkehrsmitteln und der meistgenutzten Fahrkarten für den Öffentlichen Nahverkehr, auch mit den Vertriebswegen und einer VRR-Image-Abfrage.

Die wichtigsten Ergebnisse:

Verkehrsmittelnutzung

Nutzungshäufigkeit ÖPNV (letzte 3 Monate)



Sechs von zehn Personen fahren mindestens ein Mal im Monat mit Öffentlichen Nahverkehrsmitteln. Die Intensivnutzeranteile mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche bleiben dabei weitestgehend konstant.

Auch die Autonutzung bleibt auf konstant hohem Niveau: 3 von 4 Befragten nutzen an mindestens 2 Tagen/Woche ein Auto. Dies spiegelt sich auch in der Verkehrsmittelwahl auf Arbeitswegen wider: Besonders im ländlichen Raum ist mit 73 Prozent eine klare Autodominanz zu verzeichnen.

Meistgenutzte Fahrkarten

Die befragte Bevölkerung ab 18 Jahren gliedert sich im Wesentlichen in die Gruppen Nicht-Nutzer*innen, EinzelTicket/4erTicket-Nutzer*innen, DeutschlandTicket (DT)-Nutzer*innen und eezy.nrw-Nutzer*innen. Nutzer*innen anderer Ticketarten sind in der Stichprobe nur noch minimal vertreten.

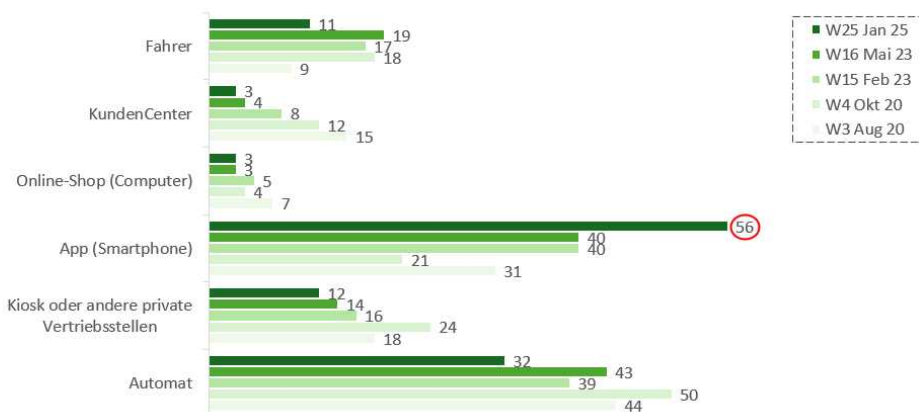
EinzelTickets/4erTickets mit 32 Prozent sowie DeutschlandTickets mit 27 Prozent sind die meistgenutzten Fahrkarten. Trotz der deutlichen Preiserhöhung des DT zum Januar 2025 verzeichnet die Marktforschung keinen merklichen Rückgang im Absatz des DT und bestätigt damit erste Meldungen der Verkehrsunternehmen. Unter den DeutschlandTicket-Besitzenden gehören 82 Prozent zu den ÖPNV-Intensivnutzer*innen mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche und 18 Prozent zu den ÖPNV-Gelegenheitsnutzer*innen mit ÖPNV ≤ 1 Tag/Woche.

Die Nutzendenzahlen von eezy.nrw steigen um 5 Prozentpunkte auf insgesamt 9 Prozent gegenüber Januar 2024 an.

Genutzte Vertriebswege von Nichtabonnent*innen

Genutzte Vertriebswege

Starker Anstieg der App-Nutzung: Mehr als die Hälfte der Befragten kaufen ihre Fahrkarte über eine App.
Deutlicher Rückgang von Fahrer- und Automatenverkäufen im Vergleich zu Mai 2023.



Starker Anstieg der App-Nutzung: Mehr als die Hälfte der Befragten ohne Abo kaufen ihre Fahrkarte (auch) über eine App. Trotz bedeutender Nutzungsrückgänge im Vergleich zu Mai 2023 wird der Automat weiterhin von gut einem Drittel über alle Altersklassen hinweg genutzt. Im Vertrieb des Einzelticketsortiments hat der Automat demnach eine weiterhin große Bedeutung.

Trotz geringer Fallzahl lässt sich in den Befragungsdaten die Tendenz erkennen, dass betagtere Kund*innen (vor allem 70-80-Jährige) den persönlichen Verkauf bevorzugen. Dies bestätigt den Ansatz, KundenCenter sowie private Vertriebspartner bei der Konzeption komplett bargeldloser Zahlungsverfahren im Öffentlichen Personennahverkehr zu berücksichtigen.

2. Kundenkommunikation

2.1 eezy.nrw

eezy.nrw Kampagne 2025

Ab Ende Januar 2025 schaltet der VRR eine umfangreiche Paid-Media-Kampagne, die verbundweit ausgespielt wird. Die angeschlossenen Verkehrsunternehmen können die Online-Medien durch Adaption der zur Verfügung gestellten offenen Daten auf ihre Formate

anpassen und die Kampagne so medial unterstützen.

Im Zuge der Bewerbung wurde ein umfangreiches Maßnahmen-Paket für die Verkehrsunternehmen umgesetzt. Neben den KundenCenter-Medien wurden erfreulich viele Fahrzeugbeklebungen (Traffic Boards) bestellt, die vom VRR aus dessen Rahmenvertrag umgesetzt werden. Insgesamt werden 239 Traffic Boards verklebt.

eezy.nrw

Spar doch mal!

Mit dem **eezy-Ticket** für Bus und Bahn.

Check-In/
Check-Out
in der App

VRR

Mehr Infos:

- ✓ **Preisvorteil zum Einzel-Ticket**
- ✓ **Berechnung nach Luftlinie**
- ✓ **Nie mehr als 58€ im Monat**
- ✓ **Kein Abo**

VRR

Beispiel: Großfläche Busbeklebung

Des Weiteren werden erstmalig auch Fahrzeug-Vollbeklebungen angeboten. Insgesamt werden 17 Busse und eine Straßenbahn vollflächig mit der eezy.nrw-Motivik beklebt. Derzeit schreibt der VRR die Leistung aus, der Start der Beklebung ist für April/Mai 2025 vorgesehen.

Im weiteren Verlauf des Jahres werden die Motive im Online-Bereich kontinuierlich im Hinblick auf ihre Performance überprüft und laufend verbessert und angepasst.

10€-Promotion-Code Aktion zu Karneval

Vom 27.02. – 04.03.2025 findet eine landesfinanzierte 10€-Promotion-Code Aktion für eezy.nrw statt. Im Rahmen dieser Aktion können Kund*innen in der VRR-App und all ihren Mandanten vor dem Einchecken mit eezy.nrw den Promotion-Code KARNEVAL2025

eingeben. Nach dem Auschecken werden dann bis zu 10€ auf den Fahrtpreis angerechnet.

Sollte der Fahrpreis unter 10€ liegen, kann der Code auch mehrfach im Aktionszeitraum eingegeben werden, solange, bis die 10€ aufgebraucht sind. Der VRR unterstützt diese Aktion mit Postings auf seinen Social-Media-Kanälen sowie durch Schaltungen von Bannern in der VRR App (sog. Message-of-the-Day).

Im Nachgang der Aktion findet eine Erfolgsmessung statt, um Schlüsse für ggf. weitere landesweite Aktionen zu ziehen.

2.2 Große Tarifreform

Kampagne zur großen Tarifreform

Im Zuge der Kampagnenumsetzung dienen die beiden sympathischen Figuren Biene Maja und Willi als Protagonisten, um die große Tarifreform zum 01.03.2025 anzukündigen, die Veränderungen des Sortiments sowie die Kundenvorteile zu kommunizieren.



Beispiel: Großfläche Teaser-Kampagne

Die Kampagnenbausteine gliedern sich hierbei in drei Teile:

1. Informationskampagne für Verkehrsunternehmen und Stakeholder

Hierzu wurden umfangreiche Informationsmedien für den Point-of-Sale umgesetzt.

2. Teaser-Kampagne

Ab dem 10.02. erfolgt die Bekanntmachung der Tarifreform über ein umfangreiches Maßnahmen-Paket bestehend aus diversen Out-of-Home-Medien sowie Lokalradio-Werbung und Fahrzeugwerbung. Im Rahmen eines Branchen-Events am 11.02. konnten Stakeholder sowie Medien umfangreich informiert werden.

3. Image-Kampagne ab dem 01.03.

Ab diesem Zeitpunkt werden weitere Out-of-Home-Schaltungen sowie Lokalradio-Werbung erfolgen, die den Start der Tarifreform bewerben.

Bei allen drei Kampagnenbausteinen werden die Kund*innen auf die Landingpage: www.vrr.de/einfach geführt. Auf dieser Seite sind alle Information gebündelt. Mit einem auf der Landingpage integrierten Ticketberater gelangen Interessierte in zwei Schritten zu ihrem richtigen Ticket.

Infobroschüren im KundenCenter

Mit der Auslieferung der überarbeiteten Kundeninformationsbroschüren Mitte Februar 2025 sind die Verkehrsunternehmen in den KundenCentern mit den aktuellen Produkt-Informationen ausgestattet. Daneben wurden aufmerksamkeitsstarke Banner, Aktionsflyer sowie verschiedene Formen der Mitarbeiterinformationen zur Verfügung gestellt.

2.3 Kommunikation SPNV – grobe Maßnahmenplanung für 2025

Zielsetzung 2025

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

Kommunikationsziele:

- Sichtbarkeit der 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

Berücksichtigt wird 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 schon im Oktober 2024 ein erster Workshop zur Sammlung und Priorisierung der Themen statt, die zwischenzeitlich konkretisiert wurden. Die folgenden Oberthemen werden künftig – zum Teil stärker als bisher – in der Kommunikation berücksichtigt:

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

Weitere Aspekte, die in der Kommunikation thematisiert werden:

- 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 aktuelle Anlässe ebenso in den Planungen berücksichtigt, wie auch längerfristige Maßnahmen.

Zu den Themen „Park + Ride“ und „Verhalten in den Fahrzeugen“ wurden erste Maßnahmen bereits umgesetzt. Das Thema „Anbindung Flughafen Düsseldorf“ ist für einen zweiwöchigen Werbezeitraum zunächst vor den Osterferien vorbereitet. Geplant werden weitere Werbezeiträume vor den Sommerferien und den Herbstferien. Die übergreifende Kommunikationslinie wird aktuell im Detail ausgearbeitet, erste Maßnahmen sollen im April starten.