

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2025/0969	29.08.2025	15

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	15.09.2025	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	15.09.2025	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	25.09.2025	<input type="checkbox"/>

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Die Vorlage fasst die wichtigsten Ergebnisse der 3. Befragungswelle der Mehrthemenbefragung zusammen und wirft dabei ein Schlaglicht auf das Thema Prepaidkarten. Zudem ein kurzer Sachstand zur Datenlieferung für die Studie MiD 2023/24.

2. Aktuelle Kampagnen der SPNV- und Kundenkommunikation

- Darstellung der SPNV-Flughafenkampagne, Highlight Kampagne mit den prägnanten Zahlen der Auswertungen.
- FISU Rhein-Ruhr Games 2025 – Kooperation und Einbindung des SPNV in die werblichen Maßnahmen.
- DeutschlandTicket- Kampagne- Zielgruppe Azubis und geplante Kommunikationsmaßnahmen für das DeutschlandTicket Job.
- Information zur eezy.nrw Aktion, August 2025, Verlängerung der KCM-NRW Kampagne.

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 (Juni 2025)

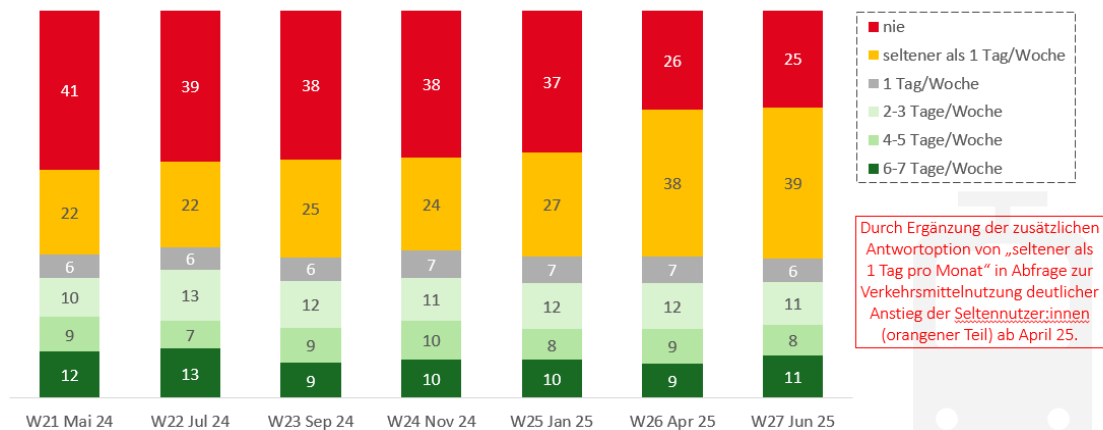
Der VRR setzt auch 2025 die im Jahr 2020 als „Corona-Wellenbefragungen“ begonnenen Befragungen in Online-Access-Panels unter der Bezeichnung „Mehrthemenbefragung“ fort. Von Beginn an werden die Befragungen mit einer Fallzahl n = 1.000 und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten durchgeführt. Sie widmen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

Die dritte Welle der diesjährigen Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum vom 21.06. bis 26.06.2025 durchgeführt. Sie beschäftigte sich abseits der Routinefragen, mit den genutzten Vertriebswegen von Nicht-Abonnent:innen, den wichtigsten Aspekten für die Verkehrsmittelwahl sowie den Themen bargeldloses Bezahlen und den damit zusammenhängenden Prepaidkarten.

Die wichtigsten Ergebnisse:

Verkehrsmittelnutzung

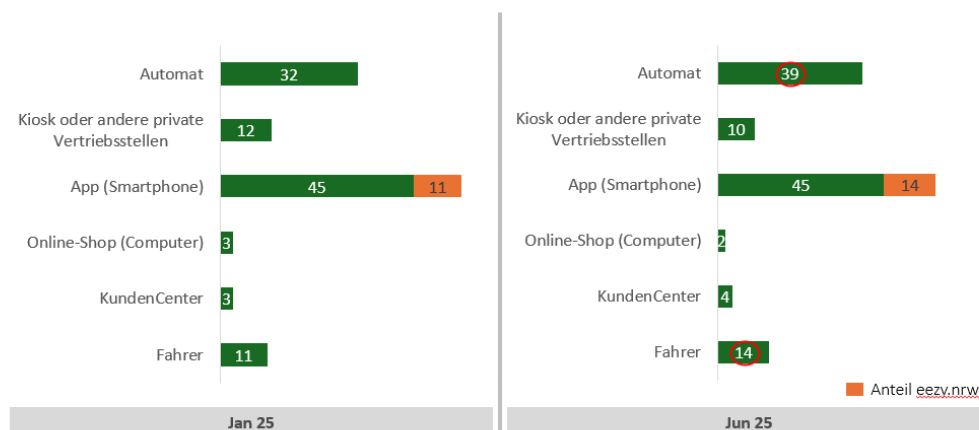
Nutzungshäufigkeit ÖPNV (letzte 3 Monate)



Eine Ergänzung der Antwortoptionen bei der Frage zur Nutzungshäufigkeit von Verkehrsmitteln um „seltener als 1 Tag pro Monat“ führt seit April zu einer veränderten (erweiterten) Erfassung von Seltennutzer:innen mit ÖPNV ≤ 1 Tag/Woche. Vergleicht man die Zahlen mit den Ergebnissen aus der jüngsten Mehrthemenbefragung gibt es keine Veränderungen. Der ÖPNV im VRR-Raum erfreut sich trotz vielfältiger betrieblicher Probleme einer stabilen Nachfrage.

Vertriebswege von Nicht-Abonent:innen

Vertriebswege Januar vs. Juni 2025



Dank eezy.nrw hat die App als Vertriebsweg weiteren Zulauf erhalten. Die App ist inzwischen in jeder Altersklasse der am stärksten genutzte Vertriebsweg unter den Nicht-Abonent:innen: Drei Viertel der 18-39-Jährigen geben an, dass sie (auch) den Vertriebsweg der App für ihren Fahrkartenkauf nutzen. Unter den 60-69-Jährigen sind es bereits 43 Prozent. Substanzielle weitere Verlagerungen weg vom Fahrer- und Automatenverkauf sind derweil noch nicht zu erkennen. Mit ein Grund hierfür könnte der Wegfall von Vorverkaufsanreizen sein. Der Automat ist als zweit stärkster Vertriebsweg nach wie vor sehr bedeutsam. Die Differenzierung der Vertriebswege nach Hauptverkehrsmittel (Öffentlicher Straßenpersonennahverkehr (ÖSPV) versus Schienenpersonennahverkehr (SPNV)) zeigt, dass die ÖPNV-Nutzenden mit ÖSPV als Hauptverkehrsmittel zwar vielfältiger sind, dennoch ist auch hier die App auf beiden Verkehrsebenen zu knapp 60 Prozent der beliebteste Vertriebsweg.

Wichtigste Aspekte für Verkehrsmittelwahl

Zuverlässigkeit, Verfügbarkeit und Schnelligkeit sind die drei wichtigsten Eigenschaften, wenn es um die Wahl des Verkehrsmittels geht. Der wichtigste Aspekt für die Verkehrsmittelwahl ist und bleibt mit Abstand die Zuverlässigkeit. Sie ist grundlegend für jeden Verkehrswendeanpruch. Neben der Zuverlässigkeit ist vor allem die Flexibilität im ÖPNV-Angebot – wo vorhanden – ein entscheidender Faktor zur Neukundengewinnung. Das Thema Umweltverträglichkeit spielt eher bei ÖPNV-Intensivnutzenden mit ÖPNV ≥ 2 Tage/Woche eine Rolle.

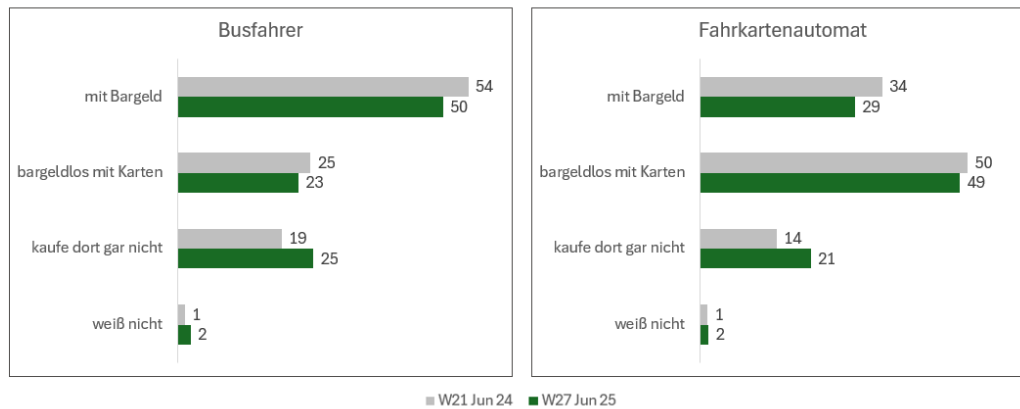
Bargeldloses Bezahlen

95 Prozent der Befragten nutzen (auch) bargeldlose Zahlverfahren, vor allem physische Karten und PayPal. Digitale Girocards/Debit-Karten werden besonders häufig von Personen zwischen 18-29 Jahren genutzt. Die Untersuchung von Zahlungspräferenzen in verschiedenen Bezahl-situationen zeigt, dass Bargeld als Zahlungsmittel bei kleineren Beträgen weiterhin verbreitet ist: Knapp zwei Drittel der Befragten präferieren in den meisten Situationen des sogenannten Micropayments noch die Barzahlung, so auch beim Busfahrer (hier unter Berücksichtigung von 25 Prozent Nichtkäufern). Bargeldlose Bezahlung findet eher beim unpersönlichen Vertrieb, wie beispielsweise am Fahrkartenautomaten, statt.

Zahlungspräferenzen in versch. Bezahl-situationen



Barzahlung im Vergleich zu letztem Jahr leicht rückgängig ebenso wie der grundsätzliche Bedarf von Fahrer- und Automatenkäufen. → Durch Zuwachs von DeutschlandTicket-Besitzenden ausgelöst



Hauptgründe für bargeldloses Bezahlen sind vor allem die Einfachheit und Schnelligkeit. Darüber hinaus hat die Hälfte der Befragten kein bzw. nicht genügend Bargeld dabei.

Gründe für die explizite Barzahlung im Bus sind vor allem die Unwissenheit bargeldloser Zahlungsmöglichkeiten, bzw. das (noch) nicht Vorhandensein dieser (49 Prozent) sowie die schlichte Barzahl-Gewohnheit (35 Prozent). Daher sollte zur Bekanntheitssteigerung die Option des bargeldlosen Bezahlers im Bus - dort wo schon vorhanden - deutlich kommuniziert werden.

Prepaidkarten als Alternative zur Barzahlung

Für über die Hälfte der Befragten, die beim Busfahrer derzeit am liebsten bar bezahlen, stellen Prepaidkarten eine gute Alternative zur Barzahlung dar. Dabei besteht für Prepaidkarten-Nutzende keine Gefahr einer Stigmatisierung, da viele verschiedene Nutzergruppen als Potenzial für eine solche Karte gesehen werden. Wer Prepaidkarten als Zahlungsmittel ablehnt, scheut vor allem den Umstand, die Karte erst aufladen zu müssen.

Mobilität in Deutschland (MiD) 2023/24

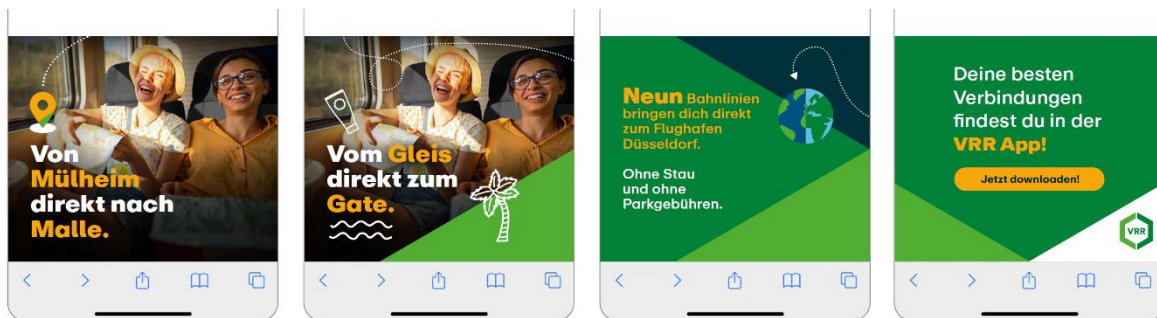
Über erste Erkenntnisse der Studie MiD 2023/24 für den VRR-Raum wurde im letzten SiBlock berichtet (Drucksache Nr. M/X/2025/0911). Bei der Auslieferung der vollständigen Datensätze für weitere Analysen hat es auf Seiten der Auftragnehmer und des BVM Verzögerungen gegeben. Die Abnahme der Daten durch das BVM erfolgte erst Ende Juli 2025, so dass dem VRR die Auswertungsdatensätze von infas zum Ende der KW 32 zur Verfügung gestellt wurden. Aus diesem Grund waren tieferegehende Auswertungen noch nicht möglich, so dass eine weitere Berichterstattung erst im nächsten Sitzungsblock erfolgen kann.

2. Kundenkommunikation

Aktuelle Kampagnen der SPNV- und Kundenkommunikation

SPNV-Flughafenkampagne

Um die sehr gute ÖV-Anbindung an den Flughafen Düsseldorf bei Reisenden in den Fokus zu rücken, wird in diesem Jahr jeweils zwei Wochen vor den Ferien (Ostern/Sommer/Herbst) eine Online-Kampagne durchgeführt. Zusätzlich werden die Medien auf den eigenen VRR-Kanälen verlängert.



Beispiel: Mülheim- Malle in einer mobilen Ausspielung in der Sommer-Kampagne

Im Rahmen der Sommerferien- und Herbstferien-Kampagne werden zusätzlich animierte Anzeigen auf den Groß-Monitoren im Gepäckband-Bereich des Flughafen Düsseldorf geschaltet. Hier dann mit den umgekehrten Aussagen.



Motiv-Beispiel: Bilbao - Bochum

Highlight-Kampagne

Für das Jahr 2025 wurde eine übergreifende Kommunikationslinie erarbeitet. Damit verbinden wir Leistungszahlen mit Zahlen, die einen persönlichen Nutzen für die Fahrgäste ausdrücken. Kommunikationsziele sind die Erhöhung der Sichtbarkeit der SPNV-Leistungen des VRR und Anreize, den SPNV selbstverständlich in die Alltagsmobilität zu integrieren. Die Botschaft lautet: Wir haben für dich die besten SPNV-Lösungen für dein mobiles Leben. Die Zielgruppen sind Neukund:innen und bestehende Nutzer:innen im VRR-Gebiet.

Der Schwerpunkt der Kampagne liegt bei der Bevölkerung im Einzugsgebiet der beworbenen Linien sowie bei Vielnutzer:innen als Multiplikatoren.

Themen 1. Halbjahr 2025 (Werbezeiträume):

1. Freizeit (Mai)



Motiv-Beispiel „Freizeit“ (Online-Ads)

2. Quality Time (Juni)



Motiv-Beispiel „Quality Time“ (Online-Ads)

Auswertung der Online-Ads, "Freizeit" und "Quality Time":

Der Fokus lag bei beiden Kampagnen im Online-Bereich, ergänzt durch Platzierungen im Bereich Out-of-Home und Digital-out-of-Home

- Werbezeitraum "Freizeit": 01.-31.05.2025
- Werbezeitraum "Quality Time": 09.06.-13.07.2025

Ziel beider Online-Kampagnen war eine möglichst hohe Reichweite zu generieren, viele Menschen zu erreichen und damit eine hohe Sichtbarkeit für die Themen des VRR zu bekommen. Mit einer Reichweite von insgesamt 8,5 Mio. und über 36.000 Klicks wurde dies über die Erwartung erfüllt. Beides spricht dafür, dass die Themen für die Menschen relevant sind und sie sich angesprochen fühlen. Als "Nebeneffekt" konnten über die Verlinkung zur VRR App in den Anzeigen 1.100 Downloads der App gemessen werden.

FISU World University Games Rhein-Ruhr 2025 – VRR Social Media

Wie bereits bei der Fußball-Europameisterschaft 2024 war der VRR-Reporter Herbert auch bei den FISU World University Games vor Ort. Ausgewählte Wettkampfstätten standen auf seinem "Fahrplan". Auf den Social-Media-Kanälen des VRR berichtete er über sportliche Höhepunkte, Begegnungen und seine Wege mit Bus und Bahn durch das Verbundgebiet – mit echten Eindrücken und persönlicher Note.



Beispiel: VRR Social Media (Reels)

Die für das 2. Halbjahr 2025 geplanten Themen zu den weiteren Leistungszahlen, Zug-Office und Quality Time werden aktuell ausgearbeitet. Der nächste Werbezeitraum ist ab September 2025 in Planung.

FISU World University Games Rhein-Ruhr 2025 – Kooperation

Mit den FISU World University Games vom 16.07 bis 27.07.2025 rückte die Welt des studentischen Spitzensports ins Herz des VRR. Der Verbund war nicht nur Beförderer der Region, sondern auch offizieller Partner einer Veranstaltung, die für Vielfalt, Nachhaltigkeit und gemeinschaftliches Engagement steht. Und genau dafür steht auch der öffentliche Nahverkehr in der Rhein-Ruhr-Region.

Die Eintrittskarten zu den Veranstaltungen beinhalteten automatisch die kostenlose Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs im VRR. Damit war die An- und Abreise zu den Wettkampfstätten nicht nur einfach und bequem, sondern auch nachhaltig.

Link zum VRR Magazinbeitrag: <https://www.vrr.de/aktuelles/magazin/fisu-world-university-games-rhine-ruhr/>

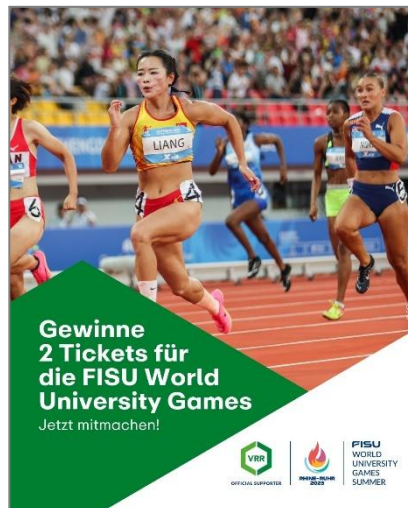
Als offiziell Partner standen dem VRR zahlreiche Werbemaßnahmen im Umfeld der Veranstaltungen zur Verfügung. Ein Auszug:

- Partnerintegration in Out-of-Home-Kampagne „Alle spielen mit“
- Recht auf Verwendung des Rhein-Ruhr 2025-Logos bei den VRR-Werbemaßnahmen
- Logopräsenz auf Partnertafeln bei Wettkämpfen, Akkreditierungszentrum, Athleten-Area, Volunteer-Area
- Logopräsenz auf Großbannern bei den Wettkämpfen und Non-Sports Rahmenprogramm
- Einbindung in Rhein-Ruhr 2025 Social-Media-Kanäle
- Pressemitteilung Rhein-Ruhr 2025: offizielle Partner VRR
- Produktplatzierung in Welcome-Bags der 12.000 Volunteers: Infolyer Fokus Bahn (Personal Recruiting)

Im September erhält der VRR vom Veranstalter eine umfassende Dokumentation zur Veranstaltung und dem VRR als Partner.



Bsp. Logopräsenz VRR



Bsp. VRR-Social Media

DeutschlandTicket-Kampagne

Wie im Juni Sitzungsblock angekündigt (Drucksache Nr. M/X/2025/0911) startet mit Beginn des Ausbildungsjahres im August 2025 die Bewerbung des DeutschlandTicket. Dabei wird sehr gezielt die Zielgruppe der Auszubildenden angesprochen, die zum 01.08.2025 ins Berufsleben starten.

Die Bewerbung erfolgt über Großflächen rund um die Berufsschulen im VRR-Gebiet (12.08. - 04.09.2025) sowie mit einer online-/mobile-Kampagne (04.08. - 31.10.2025). Des Weiteren wird die Kampagne über die Social-Media-Kanäle des VRR sowie die VRR-Internetseite begleitet.



Kampagnenmotiv

Maßnahmen zu DeutschlandTicket Job

Im Rahmen der weiteren Bewerbung des DeutschlandTicket Job wird gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen ein Informationsangebot für Arbeitgeber und Arbeitnehmer erarbeitet. Hierbei wird in den Medien der jeweilige Benefit herausgestellt und die Unterlagen den Verkehrsunternehmen für eine individuelle Ausgestaltung zur Verfügung gestellt. Eine werbliche Begleitung und Darstellung des Angebotes erfolgt über die klassischen Medien, Social-Media-Kanäle, sowie über die VRR-Webseite, mit einem einfachen Postleitzahlenfinder, der zum richtigen Vertriebspartner führt.

eezy.nrw Aktion, August 2025 und Verlängerung der KCM-NRW Kampagne

Zur Neukundengewinnung sowie weiteren Aktivierung der Nutzung von eezy.nrw bei bereits registrierten Kund:innen in der App können vom 23.08. – 26.08.2025 NRW-weit 5 € bei der Nutzung von eezy.nrw gespart werden. Analog zur Karnevals-Aktion im Frühjahr 2025 wird hierzu, vor dem Einchecken mit eezy.nrw ein Aktions-Code (SOMMER2025) in der App eingegeben und auf den Ticketpreis bei Abrechnung der Fahrt angerechnet.

Der VRR bewirbt die Aktion in den eigenen Medien über die Social-Media-Kanäle sowie die direkte Ansprache über die Message-of-the-Day in der VRR App.

Der VRR hat den VRR-Verkehrsunternehmen folgende Motive als offene Daten zur Nutzung und eigenen Weiterverarbeitung zur Verfügung gestellt.



Beispiel links: Message of the Day in der App, rechts: Social Media Posting

eezy.nrw Kampagne vom Kompetenz Center Marketing NRW

Vom 03.09. – 02.10.2025 wird das Kompetenz Center Marketing NRW den diesjährigen

3. Flight der eezy.nrw-Kampagne ausspielen.



Motivbeispiele der Kampagne

Die Ausspielung der Kampagne erfolgt im crossmedialen Mix von Out-of-Home und Online-Medien. Bei den Out-of-Home-Medien kommen Station Videos, Public-City-Videos, Großflächen an Bahnhöfen und auf Bussen sowie Promotion-Teams an 10 Stadien in NRW zum Einsatz.

Die Große VRR-Tarifreform im März 2025 hat schon sehr positive Wirkungen in der Nutzung von eezy.nrw gezeigt (Drucksache Nr. M/X/2025/0968). Dennoch gilt es, auch in der Erwartung der 2. Stufe der Tarifreform im Jahr 2026, in der Kommunikation nicht nachzulassen und auch die große Gruppe der Käufer klassischer EinzelTickets auf eezy.nrw aufmerksam zu machen. Hierzu setzt die VRR AöR eine fortlaufende intensive Kampagne auch im 2. Halbjahr 2025 um und plant eine Fortsetzung im Jahr 2026. Sämtliche Medien der Kampagne werden den VU als offene Daten zur Verfügung gestellt.