

öffentlich

| | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|---------------------|
| Vorlage | | | |
| Betreff | | | |
| Marketingangelegenheiten | | | |
| Organisation | Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag | Datum | Lfd. Nr. BPL |
| AöR | M/X/2025/1015 | 07.11.2025 | 17 |

| <u>Beratungsfolge</u> | <u>Zuständigkeit</u> | <u>Sitzungstermin</u> | <u>Ergebnis</u> |
|---|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Unternehmensbeirat der VRR AöR | Kenntnisnahme | 01.12.2025 | <input type="checkbox"/> |
| Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR | Kenntnisnahme | 03.12.2025 | <input type="checkbox"/> |
| Verwaltungsrat der VRR AöR | Kenntnisnahme | 10.12.2025 | <input type="checkbox"/> |

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der 4. Befragungswelle der Mehrthemenbefragung. Der Fokus liegt dabei auf dem Thema eezy.nrw. Zudem liegen für den VRR-Raum seit August 2025 die gepoolten Befragungsdaten für die Studie MID 2023/24 vor. Im Rahmen der Vorlage werden hierzu einige Vorabergebnisse präsentiert.

2. Aus der Marktkommunikation

2.1 DeutschlandTicket Job

Informationen zu der Bewerbung des DeutschlandTicket Job online sowie klassisch vom 03. November bis 31. Dezember 2025.

2.2 SPNV-Kommunikation

Planungen für die Kommunikationsmaßnahmen 2026.

2.3 eezy.nrw

Information zur Herbstkampagne und der 5 € Aktion im Dezember 2025.

2.4 Social Media

Bericht zum Einsatz von Social Media und Online Media beim VRR.

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat der VRR AöR, der Ausschuss für Tarif und Marketing 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 2025)

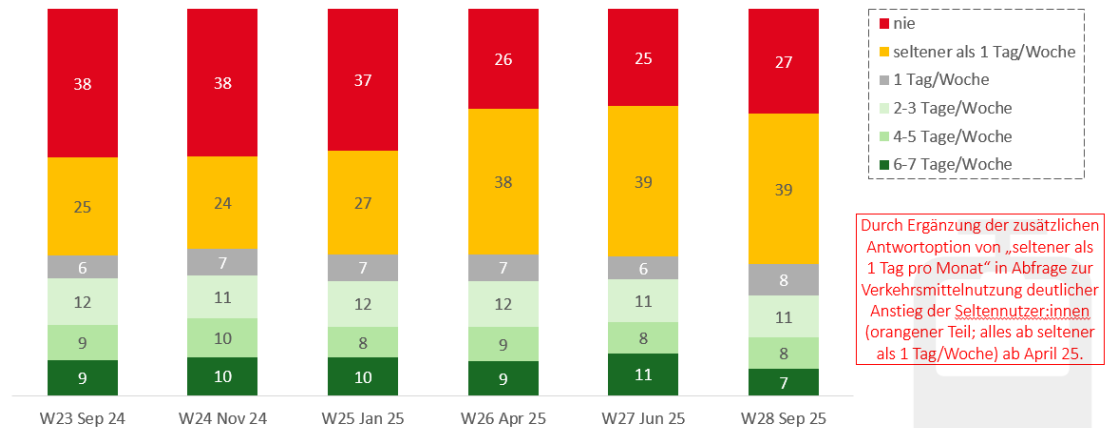
Der VRR setzt auch 2025 die im Jahr 2020 als „Corona-Wellenbefragungen“ begonnenen Befragungen in Online-Access-Panels unter der Bezeichnung „Mehrthemenbefragung“ fort. Von Beginn an werden die Befragungen mit einer Fallzahl n = 1.000 und einer Befragungsdauer von je ca. 5 Minuten durchgeführt. Sie widmen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

Die vierte Welle der diesjährigen Mehrthemenbefragung wurde im Zeitraum vom 11.09. bis 15.09.2025 durchgeführt. Sie beschäftigte sich abseits der Routinefragen, vor allem mit der Bekanntheit und Nutzung von eezy.nrw, die zuletzt im September 2024 abgefragt wurden.

Die wichtigsten Ergebnisse:

Verkehrsmittelnutzung

Nutzungshäufigkeit ÖPNV (letzte 3 Monate)



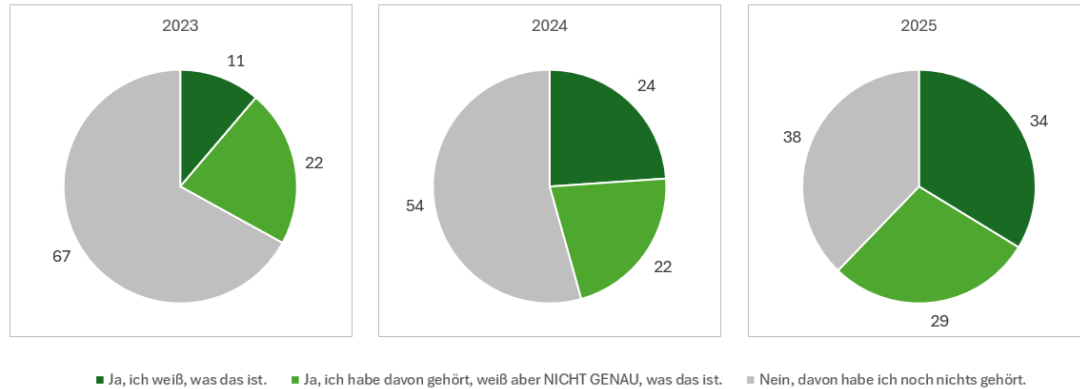
Durch Ergänzung der zusätzlichen Antwortoption von „seltener als 1 Tag pro Monat“ in Abfrage zur Verkehrsmittelnutzung deutlicher Anstieg der Seltennutzer:innen (orangener Teil; alles ab seltener als 1 Tag/Woche) ab April 25.

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, zeigt sich eine Abnahme von Intensivnutzenden mit einer ÖPNV-Nutzung von mindestens 2-3 Tage/Woche und eine Zunahme von ÖPNV-Nichtnutzenden, vor allem in mittelstädtischen Regionen. Der damit einhergehende steigende Anteil von Personen, die ihr Auto an 6-7 Tagen pro Woche nutzen, liegt mit 45 Prozent auf derzeitigem Jahreshoch. Dies legt nahe, die Entwicklung der Verkehrsmittelnutzung weiterhin aufmerksam zu beobachten.



Bekanntheit x Zeitverlauf

Kontinuierliches Wachstum der Bekanntheit: Ein Drittel der Befragten wussten korrekt, was eezy.nrw ist. Steigerung um 10 Prozentpunkte gegenüber zum Vorjahr.

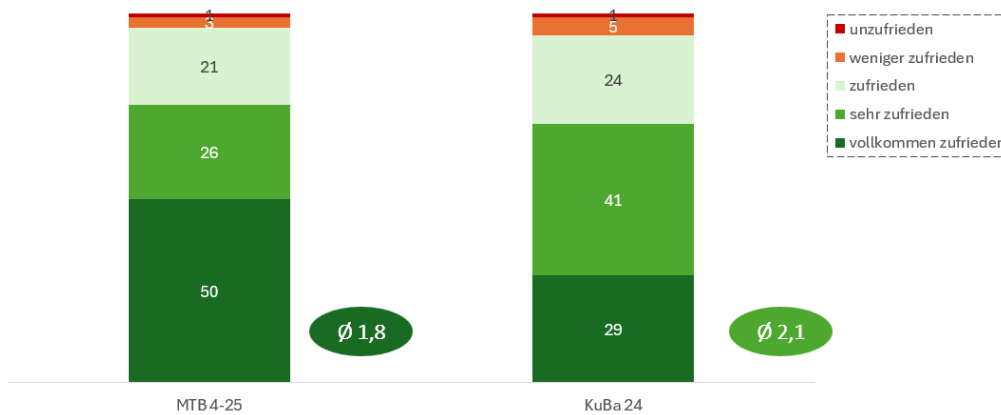


Die Bekanntheit von eezy.nrw ist gegenüber September 2024 weiter gestiegen und liegt nun bei 34 Prozent. Differenziertere Analysen zur Bekanntheit zeigen, dass eezy.nrw auch bis in die höheren Altersklassen sowie bei ÖPNV-Nichtnutzenden (der letzten drei Monate) bekannt ist. Im Hinblick auf die Informationskanäle ist die Werbung im ÖPNV mit Abstand am effektivsten (36 Prozent), gefolgt von der Mundpropaganda mit 24 Prozent und der Information über Internetseiten von Verkehrsunternehmen und VRR mit 19 Prozent. Tages- sowie Monatsdeckel sind bei der Hälfte der eezy.nrw-Kenner:innen unbekannt.

Wirft man einen Blick auf die eezy.nrw-Nutzenden, wird schnell die primäre Zielgruppe von eezy.nrw bestätigt: Das Tarifsystem wird von knapp drei Viertel von ÖPNV-Gelegenheitsnutzenden verwendet. Fast 9 von 10 der eezy.nrw-Nutzenden empfindet die Nutzung von Bus und Bahn durch die Verwendung von eezy.nrw als einfacher. Ein Fünftel fährt seit Verwendung von eezy.nrw sogar häufiger, bzw. überhaupt erst. Die Zufriedenheit der Nutzung von eezy.nrw ist mit einem Mittelwert von 1,8 äußerst gut.

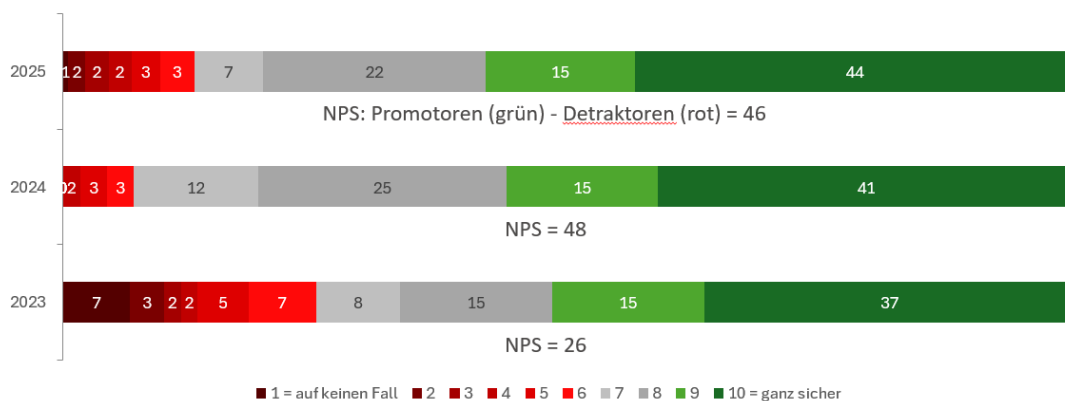
Zufriedenheit von Nutzenden

Hohe Zufriedenheit: Die Hälfte der eezy.nrw-Nutzenden ist mit dem eezy-System vollkommen zufrieden. Die Ergebnisse der MTB sind sogar besser als die des Kundenbarometers 2024.



Auch weist eezy.nrw, ähnlich wie im Vorjahr, eine ausgesprochen hohe Weiterempfehlungsbereitschaft mit einem sogenannten Net Promoter Score von 46 auf. Hinzu kommt, dass drei von vier derer, die ihre Weiterempfehlungsbereitschaft mit mindestens dem Wert sechs eingestuft haben, eezy.nrw schon tatsächlich weiterempfohlen haben. Diese Bereitschaft sollte in Kombination mit geeigneten Empfehlungsboni genutzt werden, um das Interesse an eezy.nrw weiter zu steigern.

Weiterempfehlungsbereitschaft/NPS



Darüber hinaus ist weiteres Potenzial zur Nutzungssteigerung von eezy.nrw erkennbar: 25 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren, die eezy.nrw bisher noch nicht nutzen, haben entweder eine konkrete Nutzungsabsicht durch eine bereits erfolgte Registrierung, oder sehen eezy.nrw als eine interessante Möglichkeit zur Nutzung des Nahverkehrs an. Letzteres könnte vor allem zu Abwanderungen vom EinzelTicket / 4erTicket sowie vom DeutschlandTicket führen.

Mobilität in Deutschland (MiD) 2023/24

Von April 2023 bis Juli 2024 wurde im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums die Feldarbeit für die Studie MiD 2023 durchgeführt. Ländern, Verbänden, Verkehrsunternehmen, Gebietskörperschaften und sonstigen Interessensgruppen wurde die Möglichkeit eingeräumt, die Bundesstichprobe für diese bevölkerungsrepräsentative Untersuchung aufzustocken. Der VRR hat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. 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. Über erste Erkenntnisse der Studie MiD 2023/24 für den VRR-Raum wurde im Juni-Sitzungsblock berichtet (Drucksache Nr. M/X/2025/0911).

Für den VRR-Raum liegen seit August 2025 die gepoolten Befragungsdaten (Bundesstichprobe + Aufstockungen u.a. von VRR, Land NRW, RVR) vor. Ergebnisanalysen erfolgen auf drei Ebenen: Haushaltsebene, Personenebene, Wegebene. Darunter liegen für den VRR-Raum die Fallzahlen von 11.148 Haushalten, 20.840 Personen und 52.464 berichteten Wegen.

Aktuell arbeitet der VRR an verschiedensten Auswertungen. Im Rahmen dieser Vorlage berichten wir hier elementare Ergebnisse der MiD für den VRR.

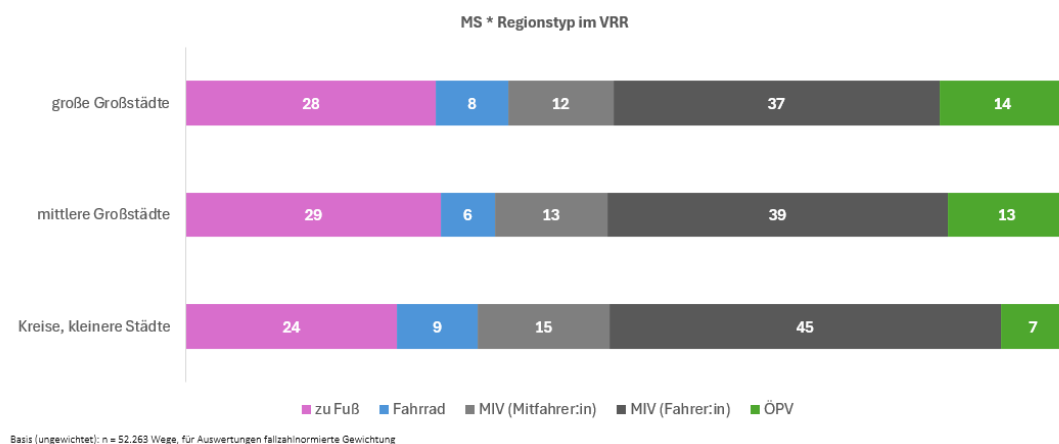
Verkehrsaufkommen und Verkehrsleistung

- Pro Tag werden im VRR-Raum 22,3 Mio. Wege zurückgelegt. Das entspricht 2,8 Wegen / Tag / Person bezogen auf die Gesamtbevölkerung, bzw. 3,6 Wege / Tag / Person bezogen auf die an den Stichtagen mobilen Personen. (MiD 2017: 3,8 Wege / Tag / Person)
- Diese Wege führen zu einer Verkehrsleistung von 250,1 Mio. PKM / Tag, von denen 48,2 Mio. PKM auf den öffentlichen Personenverkehr entfallen. Die Kilometer / Tag / mobiler Person sanken von 41,4 km auf 40,1 km. Die Verkehrsleistung ist bundesweit leicht rückläufig gewesen. Der Modal-Split-Anteil des ÖPV an der Verkehrsleistung beträgt 19 % (+1 %-Pkt.).

Modal Split, Verkehrsaufkommen und Verkehrsleistung

- Der Modal Split (MS) für den ÖV ist im VRR gegenüber MiD 2017 um 1 Prozentpunkt von 11 % auf 12 % gestiegen (NRW: 10 %, bundesweit: 11 %).
- Wie auch im Bund steigt der Fußverkehrsanteil im MS um 4 Prozentpunkte von 23 % auf 27 %. Über die Hintergründe dafür wird noch geforscht.

- Das Auto dominiert mit einem MS-Anteil von 53 % nach wie vor deutlich, verliert aber ca. 4 Prozentpunkte gegenüber der letzten MiD 2017.
- Die Stabilität, bzw. sogar leichte Verbesserung des MS für den ÖV wird vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie, die die ÖV-Nutzung mehrere Jahre lang erheblich beeinträchtigt hat, und kriegsbedingten Krisen allgemein als erfreulich bewertet. Das DT hat seinen Beitrag dazu geleistet. Ohne dieses sähe es für den MS-Anteil des ÖV schlechter aus.
- Der MS-Anteil für den ÖPV fällt erwartungsgemäß für große Großstädte größer aus und nimmt mit abnehmender Siedlungsdichte ab.



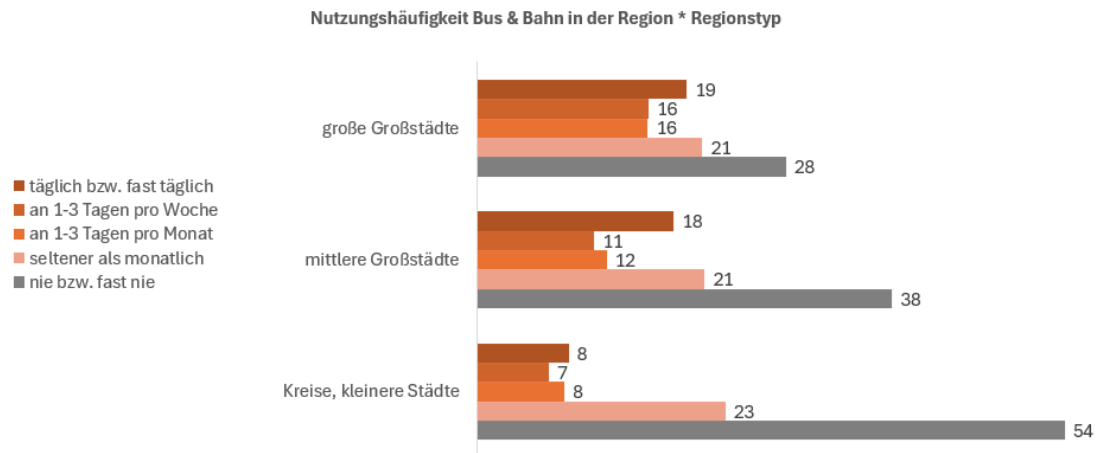
- Der MS-Anteil sinkt mit zunehmendem ökonomischem Status des Haushalts; Personen aus besser situierten Haushalten nutzen den ÖPV deutlich weniger.
- Die höchsten MS-Anteile weist der ÖPV bei den Wegen zur Arbeit (16 %), bzw. zur Ausbildung (26 %) auf. Diese Wegezwecke haben einen Anteil von 15 % (Arbeit), bzw. 7 % (Ausbildung) am Gesamt-Wegeaufkommen.

Verkehrsmittelverfügbarkeiten und Nutzungshäufigkeiten

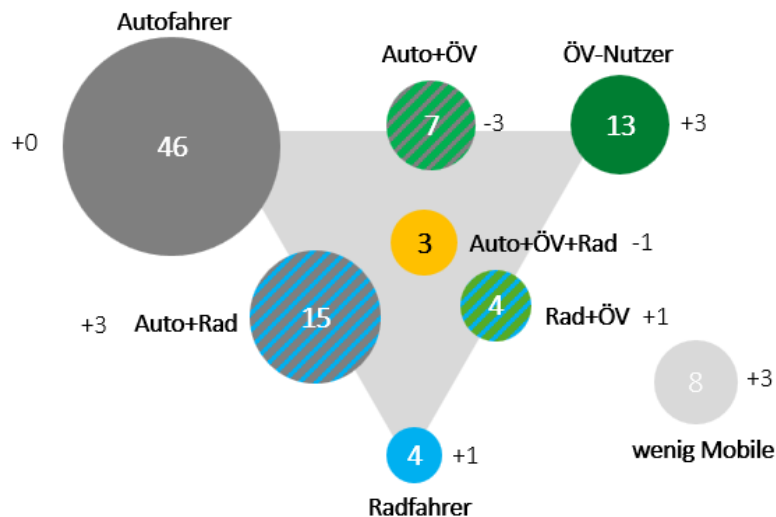
- In knapp 80 % der Haushalte gibt es mindestens ein Auto, ein Fahrrad hingegen nur in knapp 70 % der Haushalte. Sobald mindestens zwei Personen im Haushalt leben, gibt es in mehr als 9 von 10 Haushalten ein Auto. 6 % der Haushalte sind Mitglied bei einem Carsharing-Unternehmen.

Im VRR-Raum haben wir eine ÖPNV-Nichtnutzungsquote von 40 %. Dafür, dass große Teile des VRR-Raums städtisch geprägt sind, ist das eine recht hohe Quote.

Natürlich variiert diese nach den Regionstypen:



- Passend hierzu: In großen Großstädten empfinden 45 % der Befragten die Verkehrssituation für den ÖPNV vor Ort als sehr gut oder gut, während es bei mittleren Großstädten 34 % und in den Kreisen 25 % sind.
- Autofahrer sind nach wie vor die größte monomodale Gruppe (46 %), gefolgt von 13 % ÖV-Nutzern und 4 % Radfahrern. Multimodale Gruppen mit ÖPNV-Nutzung kommen zusammen auf 14 %.



Der VRR setzt seine Analysen des MiD-Datensatzes fort und berichtet an dieser Stelle auch in Zukunft über interessante Erkenntnisse.

2. Aus der Marktkommunikation

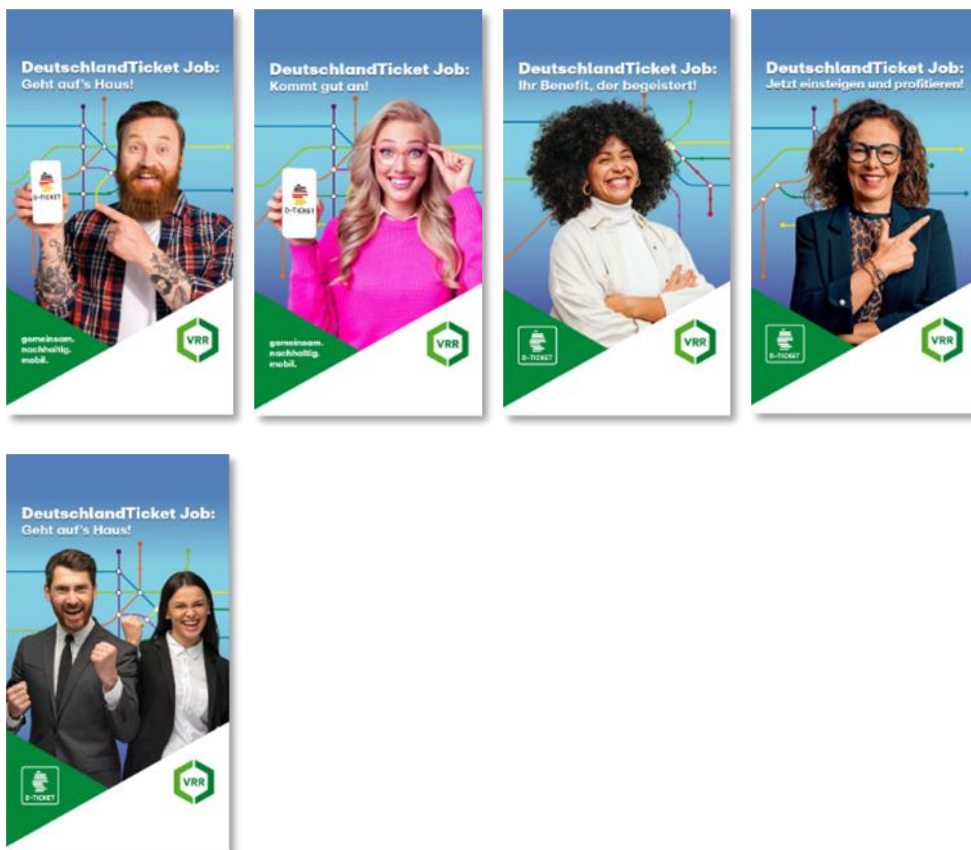
2.1 DeutschlandTicket Job

Zur weiteren Bewerbung des DeutschlandTicket Job wird im Zeitraum vom 03. November bis 31. Dezember 2025 eine Online- und Mobile-Kampagne durchgeführt. Ziel ist es, gezielt Arbeitgeber:innen sowie Arbeitnehmer:innen anzusprechen.

Dabei kommen sowohl die bereits 2024 erfolgreich eingesetzten Motive als auch drei neue Varianten zum Einsatz, um die Reichweite und Wirkung der Kampagne weiter zu steigern.

Ergänzend zur Online-Kampagne werden Anzeigen in den Magazinen der Handwerkskammern im Dezember (12.12.2025) und Advertorials im Januar (23.01.2026) in Düsseldorf und Dortmund geschaltet. Des Weiteren werden Anzeigen in den Magazinen der Industrie- und Handwerkskammern im Dezember in Krefeld (2.12.2025), Dortmund (8.12.2025) und Wuppertal (5.12.2025) geschaltet.

Kampagnenmotive



2.2 SPNV-Kommunikation: Planungen für die Maßnahmen 2026

Die Zielausrichtung setzt die Maßnahmen aus dem Jahr 2025 fort: Wir rücken den SPNV in den Fokus – mit Maßnahmen, die der VRR für die Menschen zwischen Rhein, Ruhr und Wupper betreut und in den letzten Jahren getan hat.

Strategische Zielausrichtung der Kommunikation:

- Modernisierungsschub spürbar machen
- Kernleistung SPNV in das Bewusstsein bringen
- Persönlichen Nutzen für den Fahrgast beziffern

Im Jahr 2026 bauen wir auf dem Erfolg von 2025 auf. Wir möchten unsere Kommunikation weiter verbessern und unsere Leistungen aufzeigen. Dabei richten wir uns an der Nachfrage unserer Fahrgäste aus. Mit einem klaren und einheitlichen Erzählstil sorgen wir dafür, dass unsere Botschaften wiedererkannt werden.

Für das Jahr 2026 sind folgende Kommunikationsthemen vorgesehen:

Der neue Halt der S9 in Herten-Westerholt erweitert das Angebot und stärkt damit die regionale Anbindung. Mit der Wiederaufnahme des Betriebs der S6 zwischen Essen und Düsseldorf, werden die Pendler zur Rückgewinnung angesprochen. Mit dem Abschluss der Infrastrukturmaßnahmen auf den Linien RE5, RE19 und RE46 entfallen die bisherigen Sperrzeiträume. Das Linienmarketing werden wir mit der Linie S1, beispielhaft am Standortfaktor TU Dortmund kommunikativ begleiten. Verschiedene Freizeitnutzen sind für die Darstellung mit Social Media Postings vorgesehen. Die Anbindung des Flughafens Düsseldorf – sowohl für die Zubringer- als auch die Rückfahrt – wird als komfortable Mobilitätslösung hervorgehoben. Je nach aktueller Entwicklung können weitere Themen flexibel ergänzt werden.

2.3 eezy.nrw: Information zur Herbstkampagne und der 5 Euro Aktion im Dezember 2025

Herbstkampagne: Mit Blick auf die Abschaffung des 2-Wabentarifs in 2026 und die damit verbundenen Preisanpassungen, legt der VRR den Fokus auf die verstärkte Kommunikation des häufig günstigeren eezy.nrw-Tarifs u. a. in den Räumen, die besonders von der Abschaffung des 2-Wabentarifs betroffen sind. Ziel ist es, insbesondere im nördlichen Verbundgebiet durch gezielte Maßnahmen die Kund:innen bereits vor der Preisumstellung auf das Angebot aufmerksam zu machen. Dafür wurden bei den Verkehrsunternehmen BVR, NIAG, STOAG, HCR und Vestische Medien aus den Bereichen Fahrzeugwerbung und KundenCenter angefragt und beauftragt. Der Einsatz der Medien ist für November 2025 geplant – zusätzlich werden im gleichen Zeitraum Print-Großflächen geschaltet.

eezy.nrw

Spar doch mal!

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

Check-In/
Check-Out
in der App

VRR

Mehr Infos unter:
vrr.de/eezy

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

VRR

Abbildung: Beispiel-Großfläche für die Herbstkampagne (Schaltung im nördlichen Verbundgebiet)

5 Euro-Promotion-Code-Aktion im Dezember: Vom 06.12. bis 31.12.2025 findet eine unternehmens- und landesfinanzierte Verkaufsförderungsaktion statt. Kund:innen können in der VRR App und allen Mandanten vor dem Einchecken mit eezy.nrw den Code WINTER2025 eingeben und erhalten nach dem Auschecken bis zu 5 Euro Rabatt auf den Fahrpreis. Liegt der Fahrpreis unter 5 Euro, kann der Code im Aktionszeitraum mehrfach genutzt werden, bis der Betrag aufgebraucht ist. Die Bewerbung erfolgt über Postings auf den Social Media-Kanälen des VRR und Banner-Schaltungen (Message-of-the-Day) in der App. Die Medienpakete werden den Verkehrsunternehmen als offene Daten bereitgestellt. Nach Abschluss der Aktion erfolgt eine Erfolgsmessung.

2.4 Social Media: Bericht zum Einsatz von Social Media und Online Media beim VRR

Die sozialen Medien sind ein wichtiger Bestandteil der Onlinekommunikation des VRR. In diesem Bericht geben wir einen Überblick über die aktuellen Social Media-Aktivitäten sowie die Onlinekampagnen des VRR.

Die B2B-Kommunikationskanäle sind in diesem Bericht bewusst ausgeklammert.

Der Fokus dieses Berichts liegt auf den Social Media-Kanälen, die direkt mit den Fahrgästen interagieren.

Eigene Social-Media-Kanäle des VRR (Owned Media)

Der VRR nutzt für die organische Kommunikation mit den Fahrgästen die Social Media-Plattformen Facebook, Instagram und YouTube. Die Inhalte auf diesen Kanälen spiegeln eine Mischung aus Unternehmenskommunikation und Marketing-/Tarifthemen wider. Facebook dient vor allem der Informationsvermittlung, Instagram und YouTube werden verstärkt für visuelle und videobasierte Inhalte eingesetzt.

Die Ausrichtung der Kanäle wird durch die ARD/ZDF-Medienstudie 2024 bestätigt: Instagram und Facebook zählen weiterhin zu den beliebtesten Social Media-Plattformen in Deutschland. Durch die gezielte Bespielung dieser Kanäle sorgt der VRR für eine starke digitale Präsenz und hohe Sichtbarkeit der Themen bei den Fahrgästen.

Kampagnen auf verschiedenen Plattformen

Der VRR führt regelmäßig Onlinekampagnen in verschiedenen digitalen Medien durch. Dazu gehören neben Suchmaschinen, Onlinepresse, App-Stores auch Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube. Zusätzlich werden Plattformen wie TikTok, Reddit und Twitch berücksichtigt, selbst wenn der VRR dort keinen eigenen Kanal betreibt. Ziel ist es, die Nutzer:innen dieser Plattformen mit Werbebotschaften – beispielsweise für eezy.nrw oder das DeutschlandTicket für Auszubildende – zu erreichen.

Die Kampagnenergebnisse werden im Marketing kontinuierlich monitort, um die Effizienz während der Laufzeit zu steigern. Dabei wird geprüft, wie erfolgreich die einzelnen Kanäle sind und gegebenenfalls werden Budgets auf den einen oder anderen Kanal umgeschichtet. Diese übergreifenden Erkenntnisse fließen auch in die Überlegungen ein, ob der VRR künftig eigene Kanäle auf weiteren Plattformen eröffnen sollte.

Ausblick

Neben den etablierten Kanälen testet der VRR regelmäßig neue Formate. Beispiele hierfür sind spezielle Werbeformate in App-Stores (Productpages) sowie Maßnahmen zur Sichtbarkeit in großen Sprachmodellen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity.

Für die Entscheidung, ob zusätzliche Social Media-Kanäle eröffnet werden, berücksichtigt der VRR verschiedene Faktoren:

- allgemeine Marktdaten zu Online-Kanälen und Social Media-Kanälen,
- Ergebnisse aus bisherigen VRR-Onlinekampagnen und Analysen der bisher bespielten Social-Media-Kanäle,
- sowie den Aufwand, personell und monetär, für den dauerhaften Betrieb neuer Kanäle.

Fazit

Die Social Media-Kanäle des VRR sorgen zuverlässig für Sichtbarkeit bei den Fahrgästen. Durch Onlinekampagnen auf den etablierten sowie weiteren Social-Media-Plattformen können außerdem gezielt neue Nutzer:innen auf VRR-Themen aufmerksam gemacht werden. Durch kontinuierliches Monitoring und unter Beobachtung von aktuellen Trends und Plattformentwicklungen werden die Social Media-Inhalte fortlaufend optimiert. So bleibt der VRR sichtbar und nah an den Fahrgästen.