

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/XI/2026/0031	25.02.2026	20

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	16.03.2026	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	16.03.2026	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	25.03.2026	<input type="checkbox"/>

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Die Vorlage fasst die wichtigsten Ergebnisse der 5. Welle 2025 der Mehrthemenbefragung zusammen und richtet dabei den Fokus auf erste Wirkungen der Veränderungen in der Tarifstruktur. Zudem werden die jüngsten Aktivitäten auf der Beteiligungsplattform „Einsteigen und Mitreden“ angerissen.

2. Aus der Marktkommunikation

Im 1. Halbjahr 2026 sind im Bereich der Kundenkommunikation und der SPNV-Kommunikation Kampagnen zu den Themen: eezy.nrw, DeutschlandTicket und zum SPNV-Leistungsangebot vorgesehen, die in der Vorlage dargestellt werden.

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 (November 2025)

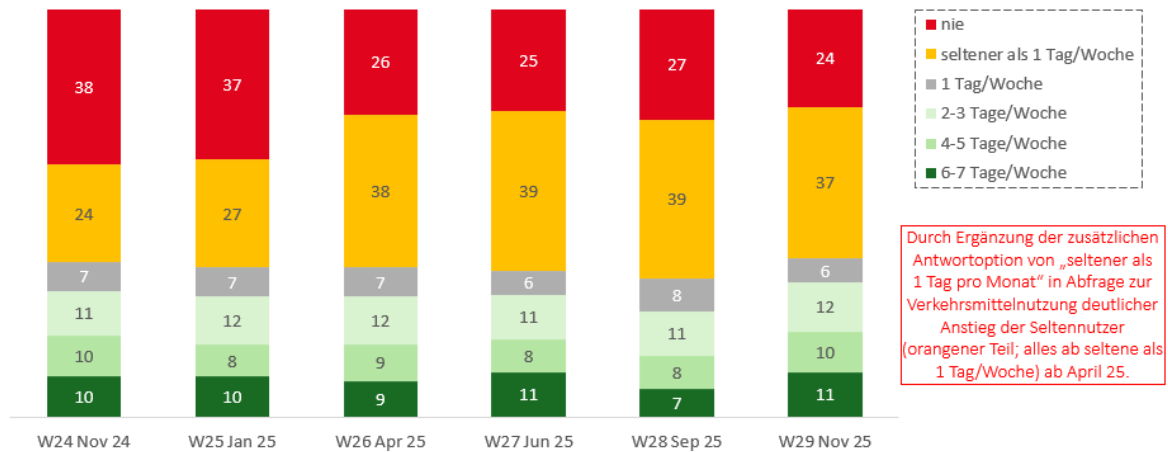
Der VRR hat im Jahr 2020 – anlässlich der zu Corona stark veränderten Verkehrsmittelnutzung – mit regelmäßigen Befragungen zur Verkehrsmittelwahl begonnen. Diese Befragungen wurden auch in den folgenden Jahren bis heute fortgesetzt. Mittlerweile sind sie als „Mehrthemenbefragungen“ fest etabliert. Die Befragungen werden in sog. Online-Access-Panels durchgeführt. Die Fallzahl beträgt n = 1.000 Befragte im Alter von 18 – 80 Jahren, die Länge der Online-Interviews ist auf ca. 5 Minuten ausgelegt. Die Mehrthemenbefragungen widmen sich neben soziodemographischen Merkmalen und einem Fragenkanon zur Verkehrsmittelnutzung jeweils verschiedenen aktuellen Themen.

Die fünfte Welle der 2025er-Mehrthemenbefragung lag im Zeitraum vom 17.11. bis 21.11.2025. Sie beschäftigte sich abseits der Routinefragen, vor allem mit Imageaspekten.

Die wichtigsten Ergebnisse:

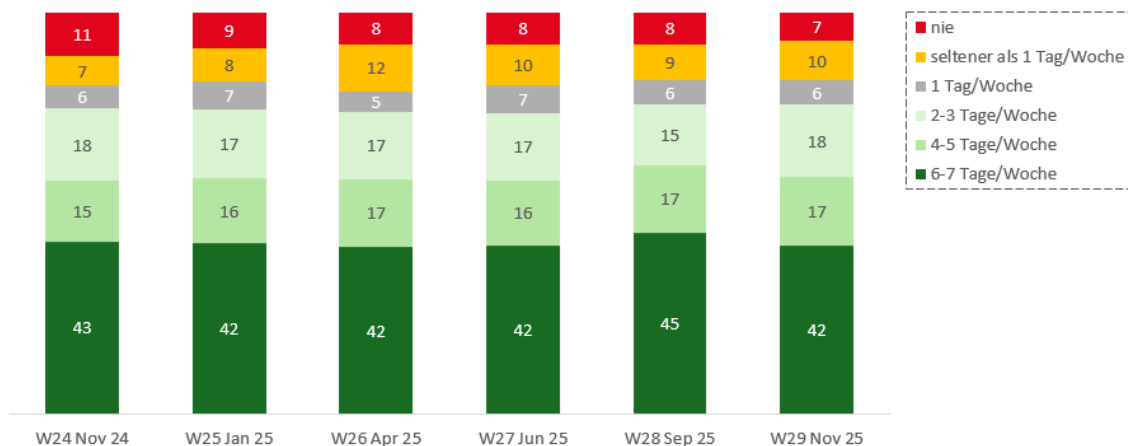
Verkehrsmittelnutzung

Nutzungshäufigkeit ÖPNV (letzte 3 Monate)



Ca. ein Drittel der Befragten lässt sich als ÖPNV-Intensivnutzer:innen einstufen. Ihnen steht ca. ein Viertel der Befragten gegenüber, die den ÖPNV zumindest in den letzten drei Monaten gar nicht genutzt haben. Üblicherweise geht die ÖPNV-Nutzung in Sommermonaten (Befragung September 2025) leicht zurück, um zum Herbst / Winter wieder anzusteigen. Verlagerungen ergeben sich dabei vor allem zum Fahrrad, während das Auto kontinuierlich hohe Nutzungsquoten aufweist.

Nutzungshäufigkeit Auto (letzte 3 Monate)

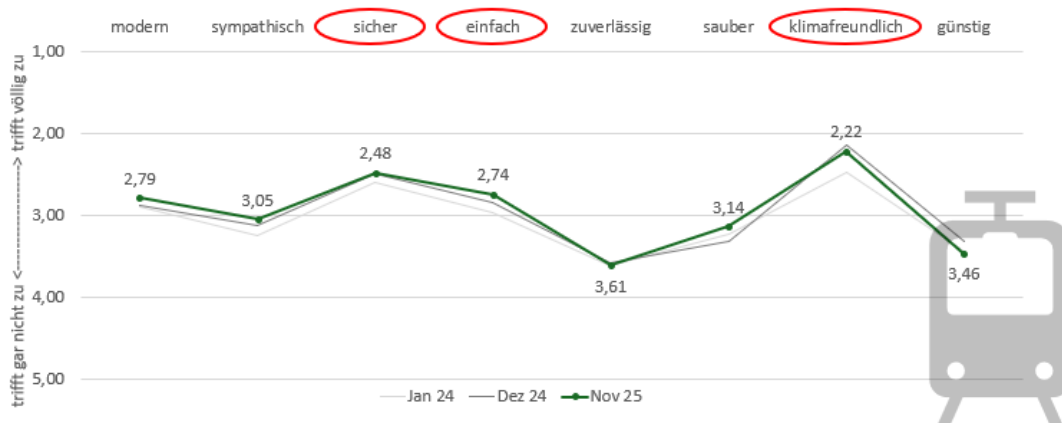


Für **Wege von / zur Arbeit bzw. zur Ausbildungsstelle/Uni** greifen ca. 60 % der Befragten, die solche Wege haben, in der Regel zum Auto, während ein knappes Viertel vorwiegend den ÖPNV nutzen. Meist zu Fuß laufen 8 %, das Fahrrad nutzen dafür 5 %. 12 % der Befragten mit Arbeits- bzw. Ausbildungswegen haben im Laufe des Jahres 2025 das hierfür in der Regel genutzte Verkehrsmittel gewechselt. Hauptgründe dafür: ein veränderter Arbeitsweg (z.B. durch Umzug oder Stellenwechsel) und Unzufriedenheit mit dem zuvor genutzten Verkehrsmittel.

Imageattribute und emotionale Verkehrsmittelpräferenzen

Etwa im Jahresabstand fragen wir danach, wie stark bestimmte Eigenschaften auf die wichtigsten Verkehrsträger zutreffen. Dabei ist für den VRR natürlich der ÖPNV von besonderem Interesse.

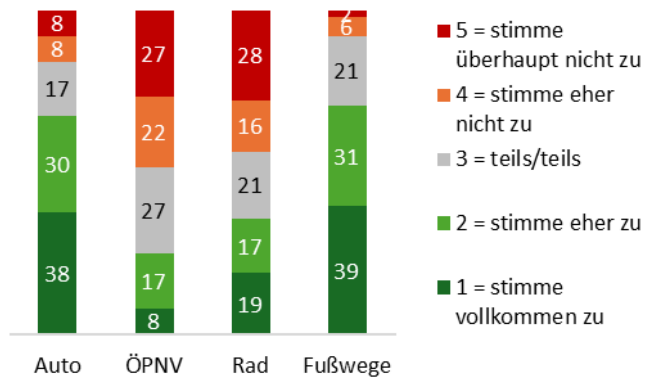
Image-Zeitreihe: Bewertung ÖPNV



Im Zeitverlauf zeigt sich eine Verbesserung des Image-Attributs „einfach“. Diese Verbesserung lässt sich auf die deutlichen Vereinfachungen zurückführen, die mit der Einführung des DeutschlandTickets und den ihr folgenden Tarifreformen des VRR durchgesetzt wurden. „Sicher“ (i.S.v. unfallfrei) und „klimafreundlich“ gehören zu den Standard-Attributen des ÖPNV. Die Bewertung des ÖPNV in Bezug auf die Zuverlässigkeit kann nicht zufriedenstellen und unterstreicht die Wichtigkeit aller Maßnahmen, die eine stabile betriebliche Leistung gewährleisten helfen.

Die emotionalen Verkehrsmittelpräferenzen ermitteln wir analog zur Studie „Mobilität in Deutschland“ über die

Zustimmung zur Aussage „Ich nutze gern ...“ (Auto, ÖPNV, Fahrrad, zu Fuß).



Es zeigt sich deutlich die emotionale Präferenz für Auto und Zufußgehen. Was den ÖPNV angeht, hat sich für 4 % der Befragten ihre Zustimmungsbewertung im Laufe des Jahres relativ zur Bewertung am Jahresanfang verbessert, für 14 % indes relativ verschlechtert.

Generell zeigt die fünfte Befragungswelle 2025, dass sich der ÖPNV zurzeit in einem komplexen Gesamtklima befindet: Einerseits machen Reformen in Tarif und Vertrieb den Zugang zum ÖPNV einfacher und für häufigere Kund:innen auch günstiger. Dies wird auch anerkannt, eine durchschlagende Wirkung dieser Reformen ist im Gesamtimage allerdings noch nicht zu erkennen.

Andererseits sind Probleme bei der zuverlässigen Leistungserstellung – gerade im SPNV – ein latenter Grund, sich Gedanken über Verkehrsmittelalternativen zumindest bei Pflichtwegen zu machen. Auf einen „emotionalen Bonus“ kann der ÖPNV bei abwanderungsbereiten Kund:innen nicht bauen.

Es ist daher richtig und konsequent, dass der VRR im Rahmen seiner Möglichkeiten alles dafür tut, eine stabile Leistungserbringung zu ermöglichen und einzufordern.

Beteiligungsformat („Community“) Einsteigen & Mitreden

Neben der klassischen Primärmarktforschung hat der VRR ein qualitatives Beteiligungsformat etabliert, das einem „Community-Prinzip“ folgt. Eine in der Größe zunächst nicht beschränkte Gruppe von interessierten ÖPNV-Nutzer:innen kann sich auf der Plattform „Einsteigen & Mitreden“ zu verschiedenen Fragestellungen äußern, die der VRR in die Gruppe gibt. Das reicht von einfachen Fragebögen, Feedbacks, Rankings über Diskussionsformate bis hin zu Live-Dialogen.

Nach der großen Beteiligung zum Nahverkehrsplan im Herbst 2024 stand 2025 im Zeichen kleinerer Beteiligungen vor allem zur VRR-Website und zur VRR-App. Aktuell in der Betrachtung durch die Community ist die Informationsseite „zuginfo.nrw“.

2. Aus der Marktkommunikation

Aktuelle Kampagnen der Kundenkommunikation

Im Zuge der großen Tarifreform (GTR) zum 1. März 2025 hat sich die gemeinsame Kommunikation des VRR mit den Verkehrsunternehmen im Verbundraum auf zwei zentrale Produktlinien konzentriert. Im Mittelpunkt steht das DeutschlandTicket, einschließlich der Varianten DeutschlandTicket Schule, DeutschlandTicket Job und DeutschlandTicket Sozial. Die DeutschlandTicket-Produktfamilie bildet das wichtigste Angebot für alle Personen, die regelmäßig den öffentlichen Nahverkehr nutzen. Ergänzend dazu wird eezy.nrw als digitaler Tarif für Gelegenheitsfahrer:innen in der VRR-App sowie in den Apps der beteiligten Verkehrsunternehmen kommuniziert, um diese Zielgruppen einfach und flexibel an den ÖPNV heranzuführen.

Parallel zu dieser verbundweiten Tarifkommunikation werden weiterhin die Leistungen des Schienenpersonennahverkehrs (SPNV) beworben. Die dafür eingesetzten Marketingmittel unterscheiden sich von den verbundweiten Kampagnen: Während diese über die Verbundumlage finanziert werden, stammen die Budgets für SPNV-bezogene Maßnahmen aus den vertraglich vorgesehenen Marketingetats der Kooperationsvereinbarungen zwischen den Aufgabenträgern und den Eisenbahnverkehrsunternehmen.

eezy.nrw

Zur kontinuierlichen Bewerbung von eezy.nrw im Laufe des Jahres 2025, wurden für die Verkehrsunternehmen Infomaterialien zur Verteilung in KundenCentern und Fahrzeugen produziert. Ebenso konnten die Verkehrsunternehmen umfangreiche Fahrzeugwerbung (sogenannte Traffic Boards, die als Groß- und Heckflächen auf die Fahrzeuge geklebt werden) und Werbematerialien für das KundenCenter (Plakate, Boden- und Fensteraufkleber sowie Roll Ups) für ihre eigenen Bewerbungen in 2026 bestellen. Der VRR bewirbt auch im Jahr 2026 im Rahmen einer Dauerkampagne die Vorteile von eezy.nrw verbundweit in diversen Online-Medien. Dadurch, dass die Online-Kampagne unterstützend ohne Unterbrechungen geschaltet wird, entsteht ein permanentes Grundrauschen in der Wahrnehmung, welches auch durch die digitalen Analysen bestätigt wird.

Die Kund:innen werden im Zuge der Online-Kommunikation per Klick direkt in den App-Store verlinkt und zum Downloaden der VRR App animiert.

Zusätzlich zu diesen Kommunikationsmaßnahmen sind bislang NRW-weit zwei 5€-Promocode-Aktionen geplant. Durch die Eingabe des Codes beim Einchecken mit eezy.nrw, werden den Kund:innen in den Aktionszeiträumen nach der Fahrt bis zu 5 Euro auf den Fahrpreis angerechnet. Anlassbezogen sollen die Aktionen in den Osterferien (28.03. – 12.04.2026) sowie zum Start der 2. Phase der Tarifreform (01.06. – 07.06.2026) erfolgen. Die Erfahrungen mit den Promocode-Aktionen haben gezeigt, dass diese von Neu- sowie Bestandskund:innen gut angenommen werden und nach dem Kampagnenzeitraum ein nachhaltiger Neukundenzuwachs feststellbar ist.

Ebenfalls sind im weiteren Jahresverlauf auch noch eine Aktion zum NRW-Tag im August sowie eine Winteraktion in der Adventszeit vorgesehen. Hier werden die Umsetzungskonzepte noch gemeinsam dem der Landesarbeitsgruppe Kommunikation in NRW erarbeitet.

Bei jeglicher Aktion entwickelt der VRR verschiedene Medien zur Bekanntmachung in der App sowie zur Information auf den Social-Media-Kanälen. Die offenen Daten der Medien werden allen Verkehrsunternehmen zur eigenen Nutzung zur Verfügung gestellt.



Exemplarische Abbildungen von Plakatmotiven mit individualisierter Absenderkennung der Verkehrsunternehmen.

DeutschlandTicket Schule

Mit der Kampagne zur Bewerbung des DeutschlandTicket Schule möchten wir gezielt die Eltern der Kinder erreichen, die im Sommer 2026 auf eine weiterführende Schule wechseln. Eine neue, frische Motivwelt löst dabei die im vergangenen Jahr im Rahmen der GTR eingesetzten Biene Maja - Motivik ab. Geplant sind unter anderem eine Informationsbroschüre für Eltern, Plakate sowie Fahrzeugwerbung in Form von Traffic Boards. Ergänzt wird die Kampagne durch eine Landingpage sowie verschiedene Social-Media-Maßnahmen, darunter auch ein Gewinnspiel.

Die Kampagne startet Anfang Juni und läuft bis Ende August 2026.

DeutschlandTicket – Zielgruppe Auszubildende

Zum Beginn des neuen Ausbildungsjahres möchten wir gezielt Auszubildende für das DeutschlandTicket gewinnen. Im Fokus stehen dabei sowohl neue Azubis als auch diejenigen, die zuvor das DeutschlandTicket Schule genutzt haben und nun auf das reguläre DeutschlandTicket umsteigen können.

Das Ziel der Kampagne ist es, die Bekanntheit des DeutschlandTickets weiter zu steigern und insbesondere den digitalen Vertrieb über die VRR-App nachhaltig zu fördern. Aufgrund der positiven Resonanz im vergangenen Jahr, setzen wir erneut auf die bewährte Motivik. Die Kampagne wird als Online- und Mobile-Kampagne umgesetzt und durch aufmerksamkeitsstarke Großflächenplakate im Umfeld von Berufsschulen ergänzt. Eine begleitende Landingpage sowie gezielte Social-Media-Maßnahmen runden die Kommunikationsstrategie ab.

Der Kampagnenzeitraum läuft vom 01.08. - 31.10.2026.



Motive 2026

Die Kampagne ist als ergänzende Maßnahme zur Einführung des DeutschlandTicket für die Auszubildenden im Elektrohandwerk zu sehen und wird bei Bedarf auf die aktuellen Veränderungen angepasst.

DeutschlandTicket Job

In Anlehnung an die Kampagne aus dem Jahr 2025 soll auch 2026 das DeutschlandTicket Job weiterhin aktiv beworben werden. Ziel ist es, sowohl Arbeitgeber:innen als auch Arbeitnehmer:innen gezielt anzusprechen und die Vorteile des Angebots für beide Seiten noch stärker in den Fokus zu rücken.

Zur Sicherung eines hohen Wiedererkennungswerts kommen erneut die bewährten Motive aus 2025 zum Einsatz, mit denen sich die Zielgruppen gut identifizieren können.

Für eine nachhaltige Sichtbarkeit und gesteigerten Traffic auf der Landingpage sind zwei Online-Kampagnen über das Jahr 2026 hinweg geplant. Ergänzend dazu sind verschiedene Anzeigenschaltungen vorgesehen.

Unter anderem in den Magazinen der Handwerkskammer (HWK) und Industrie- und Handelskammer (IHK).



Motive 2026

SPNV-Kommunikation: Planungen für die Maßnahmen 2026

Bei den Kommunikationsplanungen für die SPNV-Kommunikation, setzen wir den Fokus auf die Leistungen des SPNV für die Menschen zwischen Rhein, Ruhr und Wupper. Dabei richten wir uns an der Nachfrage unserer Fahrgäste aus. Mit einem klaren und einheitlichen Erzählstil wollen wir dafür sorgen, dass unsere Botschaften wiedererkannt werden.

Strategische Zielausrichtung der Kommunikation:

1. Den persönlichen Nutzen für den Fahrgast beschreiben.
2. Die Kernleistung SPNV in das Bewusstsein bringen.
3. Den Modernisierungsschub spürbar machen.

Für das Jahr 2026 sind folgende Kommunikationsthemen vorgesehen (hier der Planungsstand, der sich aufgrund betrieblicher Gegebenheiten ändern kann):

Schon im Jahr 2025 wurde eine Kampagne anlässlich der Wiederaufnahme des Betriebs der S6 zwischen Düsseldorf und Essen vorbereitet.

Mit der Kampagne, ab Januar 2026 sollten die Pendler zur Rückgewinnung angesprochen werden. Aufgrund der betrieblichen Situationen nach dem Start am 14.12.2025, wurde die online Bewerbung ab Januar bis auf weiteres gestoppt. Ein neuer Termin für die online Auspielung steht noch nicht fest.

Eine weitere Kampagne, die anlässlich des neuen Halts der S9 „Herten-Westerholt“ ab Anfang Januar 2026 gestartet wurde, musste ebenfalls gestoppt werden, da unerwartete Baumaßnahmen an der Strecke erforderlich wurden. Auch hierfür steht noch kein neuer Termin fest.

Für das Linienmarketing werden wir die Linie S1, beispielhaft am Standortfaktor TU Dortmund kommunikativ aufgreifen. Verschiedene Freizeitnutzen sind für die Darstellung mit Social Media Postings vorgesehen.

Die Anbindung des Flughafen Düsseldorf mit verschiedenen S-Bahnen ist eine komfortable Mobilitätslösung, die wir nach erfolgreichen Auspielungen im Jahr 2025, mit unserer Kommunikation im Laufe des Jahres 2026 zu den Ferienzeiträumen wieder aufgreifen wollen.



Von Essen direkt nach Edinburgh.

Vom Gleis direkt zum Gate.

Neun Bahnlinien bringen dich direkt zum Flughafen Düsseldorf.
Ohne Stau und ohne Parkgebühren.

Deine besten Verbindungen findest du in der VRR App!
Jetzt downloaden!

VRR

Bsp. Anbindung Düsseldorf Flughafen (Online)

Der Abschluss der Infrastrukturmaßnahmen auf den Linien RE5, RE19 und RE49 wird ebenfalls im Laufe des Jahres ein Kommunikationsthema werden.