

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/XI/2026/0059	12.06.2026	20

Beratungsfolge	Zuständigkeit	Sitzungstermin	Ergebnis
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	29.06.2026	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	01.07.2026	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	09.07.2026	☐

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Darstellung der Ergebnisse der ersten und zweiten Mehrthemenbefragung 2026, im Speziellen um den Einsatz von KI durch Kunden für ÖPNV-Informationsgewinnung und um die allgemeine Bedeutung von KombiTickets.

2. Aus der Marktkommunikation

Im 2. Halbjahr 2026 sind im Bereich der Kundenkommunikation und der SPNV-Kommunikation Kampagnen zu den Themen eezy.nrw, DeutschlandTicket und zum SPNV-Leistungsangebot vorgesehen.

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-Mehrthemenbefragungen (Januar und März 2026)

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 sogenannten Online-Access-Panels durchgeführt. Die Fallzahl beträgt n = 1.000 Befragte im Alter von 18 – 80 Jahre, 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 erste Welle der 2026er-Mehrthemenbefragungen lag im Zeitraum vom 22.01. bis 29.01.2026. Sie beschäftigte sich abseits der Routinefragen, vor allem mit der KI-Nutzung allgemein und in Bezug auf Mobilitätsthemen. Die zweite Welle wurde im Zeitraum vom 23.03. bis 29.03.2026 durchgeführt und thematisierte insbesondere das KombiTicket sowie das Interesse an eezy.nrw von DeutschlandTicket-Nutzenden.

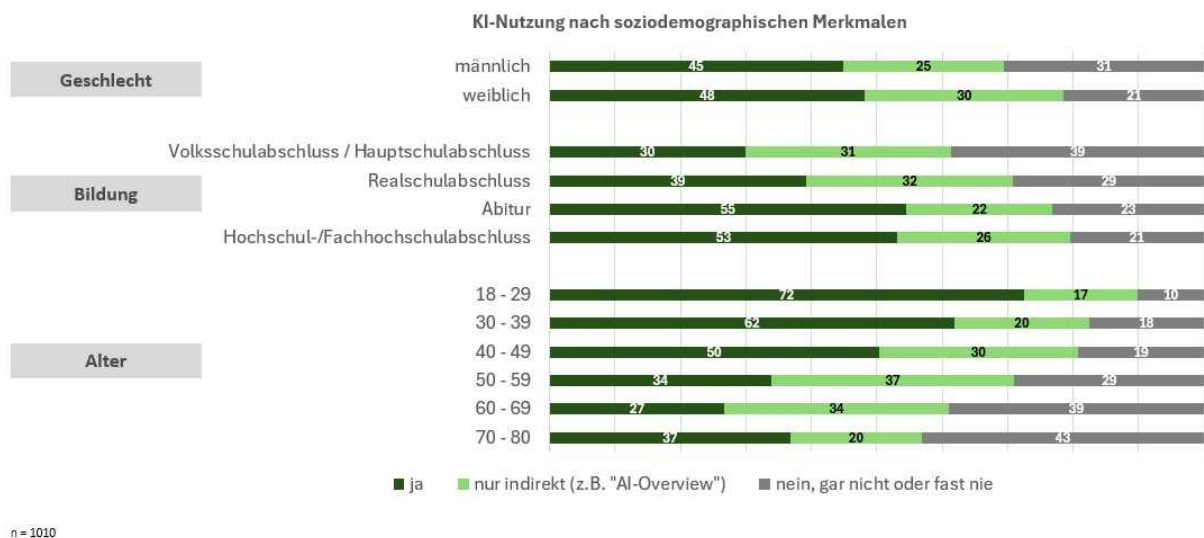
Die wichtigsten Ergebnisse der ersten Welle 2026:

Nutzung von KI generell

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen zwei verschiedenen Arten der KI-Nutzung:

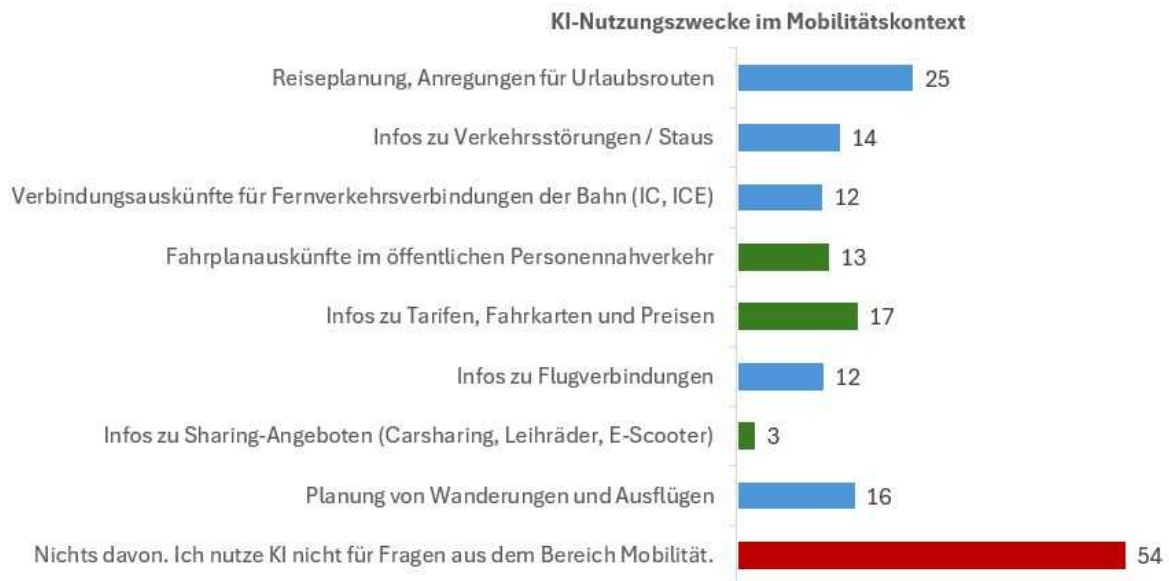
- direkte Nutzung eines KI-Tools wie ChatGPT, Gemini, Perplexity u.ä.
- indirekte Nutzung in Form von sog. AI-Overviews. Das sind KI-generierte Antworten auf eine Suchanfrage, die von einer Suchmaschine i.d.R. oberhalb der üblichen Internetlinks zur Suchanfrage eingeblendet werden.

Der VRR hat in das Online-Access-Panel hineingefragt, wie es um die Nutzung von KI generell steht: Fast die Hälfte der Befragten (46 %) geben an, KI-Tools direkt zu nutzen, ein gutes Viertel (28 %) nutzt KI indirekt via „AI-Overviews“ und nur ein weiteres Viertel nutzt KI gar nicht oder fast gar nicht. Auch wenn die Erhebungsform des Online-Panels sicher eine gewisse Schiefe hinsichtlich der Online-Affinität der Befragten zeitigt, ist die KI-Nutzung für eine Mehrheit im Alltag angekommen. Wie stets bei „Online-Themen“ gibt es einen stärkeren Zugang bei Jüngeren und formal höher Gebildeten.



Nutzung von KI im Mobilitätskontext

Die aktive Nutzung von KI-Tools bzw. AI-Overviews im Mobilitätskontext ist bislang noch nicht so stark ausgeprägt: Gut die Hälfte der KI- bzw. AI-Overviewnutzer verwendet KI dafür bislang nicht. Zwischen 12 und 25 % jedoch bemühen KI bei der Informationsbeschaffung und Planung zu Mobilität.



n = 741 (Nutzer einer speziellen KI-Anwendung und Nutzer AI-Overviews) , Mehrfachantwort

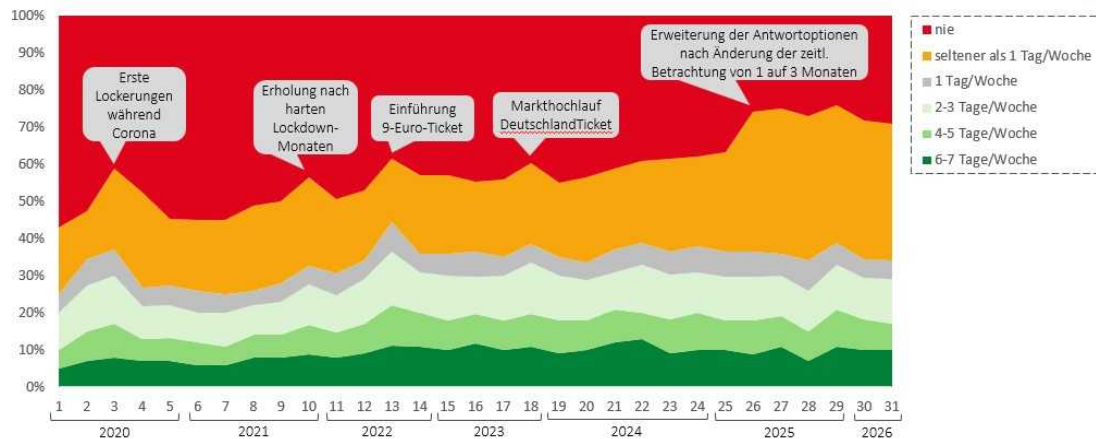
Von den 17 bzw. 13 %, die für typische ÖPNV-Anliegen wie Fahrplan- bzw. Tarif- und Preisauskünfte KI nutzen, vertrauen ein gutes Viertel den durch die KI ausgegebenen Antworten. Den Übrigen ist derzeit noch wichtig, dass hinter den KI-Antworten vertrauenswürdige Quellen erkennbar sind (z.B. vrr.de). Perspektivisch ist von einer Bedeutungsverschiebung von Verbund- und auch VU-Webseiten auszugehen: von einer zentralen, „selbstverständlichen“ Online-Anlaufstelle hin zu einer Datenquelle für KI-Anwendungen. Um für KI-Anwendungen relevant zu bleiben, müssen die Webseitenbetreiber eine besondere Form der „KI-Suchmaschinenoptimierung“ betreiben. Der VRR nimmt sich dieser Form von Optimierung bereits an.

Im Hinblick auf den Vertrieb können sich (heute) 37 % der KI-Nutzer KI für ÖPNV-Themen vorstellen, durch KI Buchungen von Tickets vornehmen zu lassen, für weitere 44 % dieser Gruppe ist es nur noch eine Frage der Zeit. Doch zu welchem Online-Shop greift ein KI-Agent? Dies wird eine wichtige Frage für den zukünftigen E-Commerce im ÖPNV sein.

Die wichtigsten Ergebnisse der zweiten Welle 2026:

Verkehrsmittelnutzung

Nutzungshäufigkeit ÖPNV ab April 2020

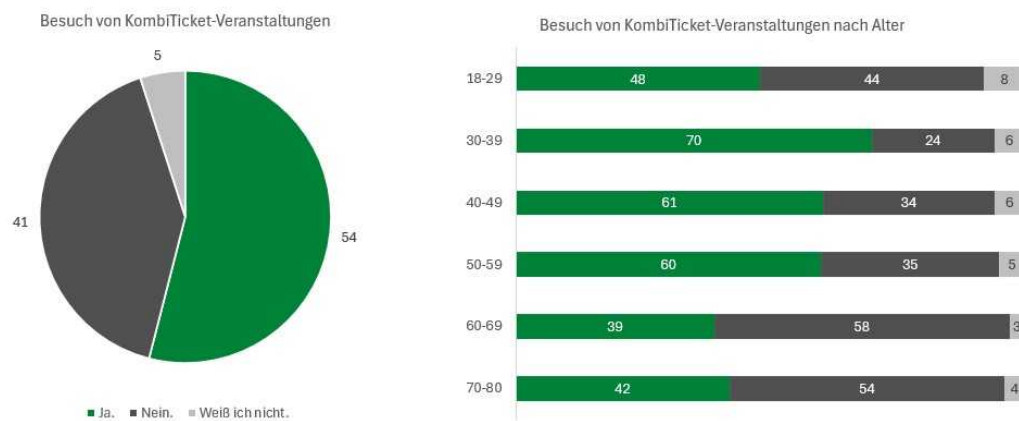


Die ÖPNV-Nutzung zeigt im März 2026 (Welle 31) gegenüber Januar 2026 (Welle 30) keine relevante Veränderung. Im längerfristigen Verlauf seit April 2020 bleibt die Intensivnutzung mit einer ÖPNV-Nutzung von mindestens 2-3 Tage/Woche nach den 9-Euro-Ticket-Zeiten mit einem Anteil von ca. 30 Prozent weitgehend konstant. Bei Gelegenheitsnutzenden mit einer ÖPNV-Nutzung von ≤ 1 Tag/Woche zeigen sich positive Impulse durch das DeutschlandTicket. Der Anstieg ab Welle 26 ist durch eine Änderung der Fragenstruktur zu begründen.

Die Autonutzung ist seit Ende der Corona-Pandemie auf einem konstant hohen Niveau geblieben: Knapp drei Viertel der Befragten nutzen das Auto an mindestens 2-3 Tage/Woche – trotz drastisch gestiegener Diesel- und Benzinpreise, die nur für minimale Verschiebungen in der Autonutzung gesorgt haben.

KombiTicket (kurz: KT)

Jeder 2. war schon einmal bei einer KT-Veranstaltung



Mehr als die Hälfte der Befragten hat bereits eine KombiTicket-Veranstaltung besucht, insbesondere 30-39-Jährige.

KombiTickets werden vor allem für Großveranstaltungen wie Fußballspiele (51 Prozent) und Konzerte (47 Prozent) genutzt und sorgen dort für die größte Wirkung zum „Kennenlernen“ des ÖPNV. 9 von 10 Besucher:innen einer KombiTicket-Veranstaltung geben an, mindestens manchmal das kostenlose ÖPNV-Angebot für die An- und Abreise zu nutzen. Auch Personen, die den öffentlichen Nahverkehr normalerweise nicht nutzen, werden zum Verkehrsmittelwechsel motiviert: Ein Drittel derer geben an, Bus und Bahn aufgrund des integrierten Tickets immer oder fast immer für die An- und Abreise einer KombiTicket-Veranstaltung zu nutzen.

Insgesamt ersetzt das KombiTicket bei knapp drei Viertel der Befragten für den kompletten oder teilweisen Weg zur Veranstaltung den zusätzlichen Fahrkartenkauf und bietet damit einen klaren Komfort- und Kostenvorteil. Verstärkend kommt hinzu, dass ein Viertel derer, die Bus und Bahn für die An- und Abreise einer KombiTicket-Veranstaltung nutzen, der Aussage zustimmen, dass sie ohne KombiTicket den ÖPNV gar nicht nutzen würden.

Das KombiTicket wird gern genutzt, auch für Veranstaltungen außerhalb der eigenen Stadt und ist ein wirksamer Hebel zur Verlagerung der Verkehrsmittelwahl vom motorisierten Individualverkehr auf den öffentlichen Nahverkehr. Die Ausgabe des KombiTickets sollte aus Kundensicht allerdings nahtlos und in höchstem Maße unaufwendig in den Kaufprozess zur Eintrittskarte integriert werden.

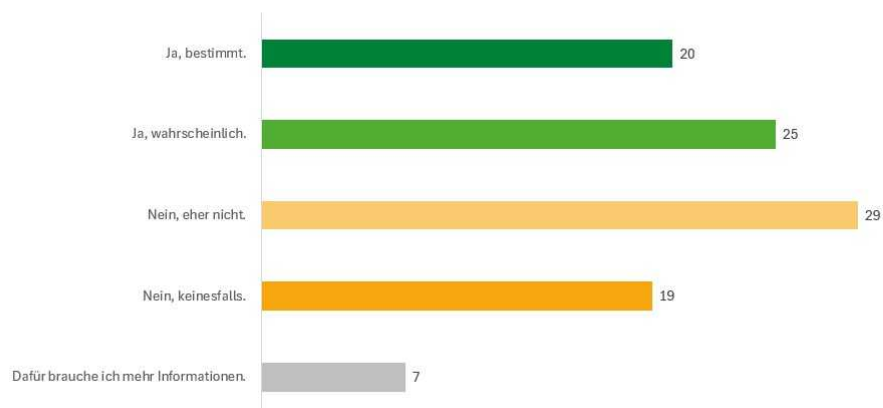
Aussagenbeurteilungen zur Nutzung des KT



Interesse an eezy.nrw von DeutschlandTicket-Nutzenden

eezy.nrw wird von 45 Prozent der DeutschlandTicket-Nutzenden als ein interessantes Alternativprodukt gesehen. Zwar ist das Interesse insgesamt gespalten, doch unter den Interessierten sind zwei Drittel offen für einen Wechsel von ihrem DeutschlandTicket-Abonnement zu eezy.nrw. Das DeutschlandTicket bleibt attraktiv, wird aber stärker als eine Option unter mehreren bewertet. Besonders preissensible Personen sowie Personen mit unregelmäßiger ÖPNV-Nutzung sehen eezy.nrw als eine flexible Kosten-Alternative. Damit birgt eine zukünftige Preiserhöhung des DeutschlandTickets ein Abwanderungsrisiko insbesondere für ehemalige Barticketnutzende unter den DT-Nutzer:innen. Diese werden dann durch das mittlerweile etablierte Tarifprodukt eezy.nrw gut aufgefangen.

Interesse an eezy.nrw zur Nutzung des Nahverkehrs



2. Aus der Marktkommunikation

eezy.nrw Gutscheinaktion Juni 2026

Im Rahmen der Tarifreform zum 01.06.2026 ist für den Zeitraum vom 01.06. bis 07.06.2026 eine eezy.nrw-Gutscheinaktion mit einer Gutscheinhöhe von 5 Euro vorgesehen. Ziel der Maßnahme ist es, eezy.nrw insbesondere bei Gelegenheitsnutzer:innen, die vom Wegfall des 2-Waben-Tarifs betroffen sind, als attraktive Alternative zum klassischen EinzelTicket zu positionieren.

Die übergreifende Kommunikation zur Gutscheinaktion wird – analog zu bisherigen eezy.nrw-Gutscheinaktionen – zentral vorbereitet. Seitens des VRR wurden verschiedene Kommunikationsmittel entwickelt, die den Verkehrsunternehmen als offene Daten zur eigenen Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

Hierzu zählen insbesondere: In-App-Kommunikation zur Aktivierung und Erklärung der Gutscheinaktion, Social-Media-Postings zur Bewerbung des Aktionszeitraums und digitale Motive zur Einbindung in Online-Kanäle der Verkehrsunternehmen.

Die Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, einen möglichst niederschweligen Zugang zur Aktion zu ermöglichen und die Einlösung der Gutscheine direkt mit der Nutzung von eezy.nrw zu verknüpfen.

Die Verkehrsunternehmen entscheiden eigenständig über die Anzahl der in ihren Systemen verfügbaren Gutscheinen und können die bereitgestellten Kommunikationsmittel ergänzend um eigene Maßnahmen erweitern. Eine VRR-seitige Abfrage zur geplanten Gutscheinmenge dient der Transparenz und Koordination der Aktion, hat jedoch keine Auswirkungen auf die kommunikative Umsetzung.

Vergangene eezy.nrw-Promocode-Aktionen, insbesondere im Kontext saisonaler Anlässe, haben gezeigt, dass Gutscheinmaßnahmen sowohl von Neu- als auch von Bestandskund:innen gut angenommen werden und über den Aktionszeitraum hinaus positive Effekte auf die Nutzung von eezy.nrw entfalten können. Die inhaltliche und mediale Vorbereitung der Kommunikationsbausteine erfolgt abgestimmt mit den bestehenden Kampagnenstrukturen.

Posting auf Instagramm



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. Vier neue Motive lösen dabei die im vergangenen Jahr im Rahmen der GTR eingesetzten Biene Maja - Motivik ab. Zudem wird auch ein Motiv für die Ansprache der älteren Jahrgänge vorbereitet.

Plakat-Motive (A1 - A4)



Motiv Ansprache 7./8. Klasse



Motive Fahrzeugwerbung (18/1 und 4/1)



Zum Einsatz kommt ein vielfältiger Mix an Kommunikationsmaßnahmen. Dazu zählen eine Informationsbroschüre für Eltern, Plakate sowie Traffic Boards. Ergänzend wird eine gezielte Online-Kampagne umgesetzt, die sich speziell an Eltern von Viertklässlern richtet. Abgerundet wird die Kampagne durch eine zentrale Landingpage sowie begleitende Social-Media-Aktivitäten, inklusive eines Gewinnspiels. Als Giveaways sind ein Lesezeichen sowie ein flexibles Geodreieck vorgesehen.

Die Kampagne läuft von Anfang Juni bis Ende August 2026.

DeutschlandTicket für die Zielgruppe Auszubildende

Ergänzend zu den Informationen zur Kampagne aus der Sitzungsblockvorlage vom März 2026 umfasst die Kampagne neben Online- und Mobile-Medien sowie Großflächenplakaten im Umfeld von Berufsschulen auch Werbemaßnahmen in Fitnessstudios, um die Zielgruppe gezielt in ihrer Freizeit zu erreichen.

Der Kampagnenzeitraum läuft vom 01.08. - 31.10.2026.

DeutschlandTicket Job

Zur Bewerbung des DeutschlandTicket Job wurde im Zeitraum 16.02.-19.04.2026 eine Online-Kampagne umgesetzt. Die Kampagne erzielte eine sehr positive Resonanz und erwies sich als erfolgreich.

Auf dieser Basis startet vom 15.06.-16.08.2026 ein zweiter Flight. Dabei werden die bestehenden Motive weiterverwendet und textlich angepasst.

SPNV-Kommunikation: Planungen für die Maßnahmen 2026

Bei der SPNV-Kommunikation setzen wir den Fokus auf die Leistungen des SPNV für die Menschen zwischen Rhein, Ruhr und Wupper.

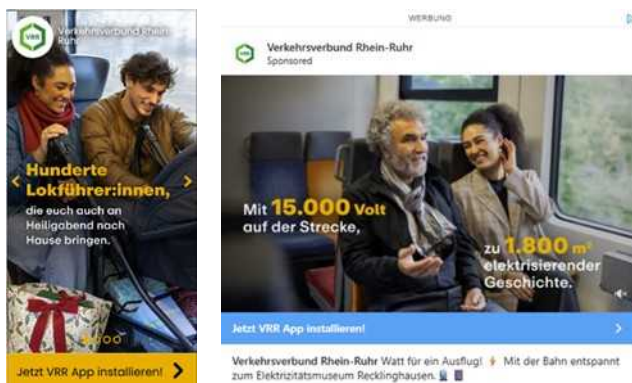
Strategische Zielausrichtung der Kommunikation:

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

Bewerbung des SPNV für die Nutzung in der Freizeit. Hier wurde die reine Online-Kampagne aus 2025 im Frühjahr wiederholt, da sie eine gute Bewertung der Kennzahlen wie z. B. Klicks und Installs hatte, die dieses Mal noch übertroffen wurden. Für Herbst/Winter 2026 ist daher eine weitere Wiederholung der Motive aus Herbst/Winter 2025 geplant.



Bsp. Freizeitnutzen im Frühjahr (Social Media)



Bsp. Freizeitnutzen im Herbst/Winter (Online)

Die Anbindung des Flughafens Düsseldorf mit dem SPNV ist eine komfortable Mobilitätslösung, die wir nach Ausspielungen im Jahr 2025 mit unserer Kommunikation vor den Osterferien wieder aufgegriffen haben. Aufgrund positiver Resonanz, erfolgt eine Wiederholung der Kampagnen vor den Sommerferien (Außenwerbung und Online).



Bsp. Anbindung Düsseldorf Flughafen, Motivik Osterferien (Online)



Bsp. Anbindung Düsseldorf Flughafen, Motivik Sommerferien (Online)

Für das Linienmarketing werden wir die Linie S 1 als gute Anbindung an die TU Dortmund (Standortfaktor) im Juni kommunikativ aufgreifen (3 Motive, Außenwerbung u. Online).



Bsp. S1 Anbindung TU Dortmund (Großfläche)

Die Betriebsaufnahme der RE 47 zum 01. Juli mit neuen, batterieelektrisch betriebenen Fahrzeugen greifen wir im Juni (Ankündigung) und im September auf.

Die Botschaften:

- Dank Direktverbindung schneller am Ziel als je zuvor.
- Ein Zug für die Region, modern und komfortabel. Der neue RE 47 steht für einen Neustart.
- Klimafreundlich unterwegs mit Batterie statt Diesel.

Die Motivik befindet sich in Entwicklung.

Der Abschluss der Infrastrukturmaßnahmen zur Modernisierung zwischen Wesel und Oberhausen (Linien RE 5, RE 19 und RE 49) wird im September ein Kommunikationsthema werden (Außenwerbung, Online und Anzeigen).

Botschaften:

- Modernisierungsschub – abgeschlossene Infrastrukturmaßnahmen zwischen Wesel und Oberhausen.
- Regionale Anbindung – zuverlässige und direkte Verbindung der Region

Emmerich/Wesel ins Metropolregion Ruhr und weiter.



Bsp. Modernisierung Wesel-Oberhausen (links Großfläche, rechts Anzeige 31x10 cm)

Themenspecial „Ökologie & Nachhaltigkeit“

In Zusammenarbeit mit Funke Medien ist der VRR Partner eines Themenspecial „Ökologie & Nachhaltigkeit“ (Zeitungsbeilage und ePaper). Das Special erscheint am 27. Juni 2026. Die Umsetzung der vom VRR zugeliferten Inhalten erfolgt durch die Verlagsredaktion. Folgende Inhalte sind in Form von redaktionellem Text, Advertorials, Anzeigen und einem O-Ton von Herrn Wittke aktuell vorgesehen (1. Planungsstand):

- Vorwort/Leitartikel vom Verlag
- Nachhaltige Mobilität im Allgemeinen
- Batteriebetriebene Fahrzeuge
- Große Tarifreform
- DeutschlandTicket (ergänzt mit Ausflugstipps)
- eezy.nrw