

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/XI/2026/0096	04.09.2026	9

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.09.2026	☐
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.09.2026	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	08.10.2026	☐

Kurzzusammenfassung:

1. Aktuelles aus der Marktforschung

Darstellung der Ergebnisse der dritten Mehrthemenbefragung 2026, im Speziellen der Einsatz von KI durch Kunden für ÖPNV-Informationsgewinnung und die Bewertung des ÖPNV hinsichtlich imagebildender Eigenschaften und Status quo zum Kundenbarometer 2026.

2. Aktuelles aus der Marktkommunikation

Im 2. Halbjahr 2026 sind im Bereich der Kundenkommunikation und der SPNV-Kommunikation, Kampagnen zu den Themen eezy.nrw, inklusive Mitnahmeaktion zum DeutschlandTicket im Rahmen einer Verbünde-übergreifenden Kampagnenallianz und zum SPNV-Leistungsangebot vorgesehen.

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 2026)**

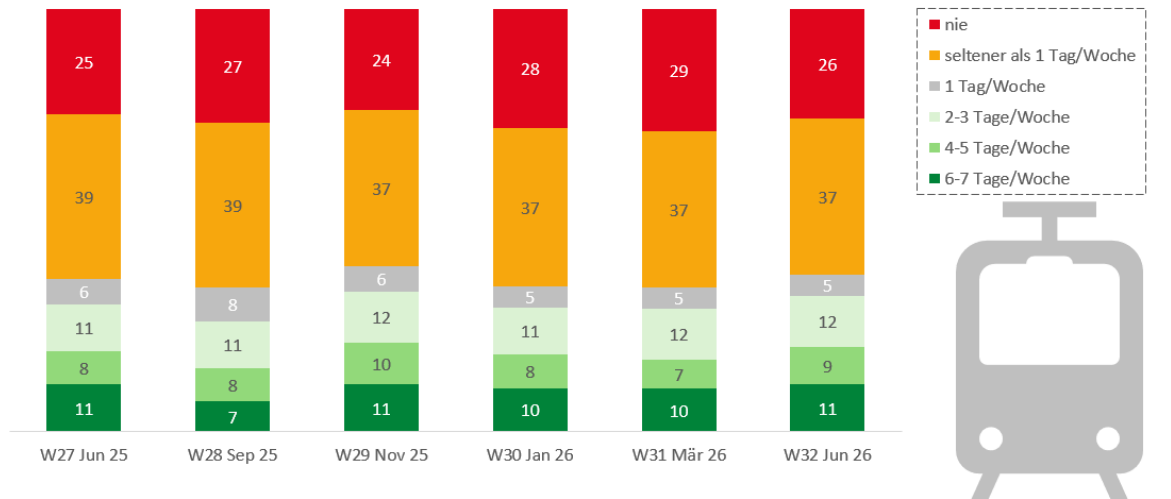
Der VRR hat im Jahr 2020 – anlässlich der zu Corona stark veränderten Verkehrsmittelnutzung – mit regelmäßigen Befragungen zur Verkehrsmittelwahl begonnen. Diese Befragungen wurden auch in den folgenden Jahren bis heute fortgesetzt. Mittlerweile sind sie als „Mehrthemenbefragungen“ fest etabliert. Die 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 dritte Welle der 2026er-Mehrthemenbefragungen lag im Zeitraum vom 12.06. bis 17.06.2026. Sie thematisierte abseits der Routinefragen insbesondere eine erneute Messung zur KI-Nutzung allgemein und in Bezug auf Mobilitätsthemen, eine erneute Abfrage zum Image verschiedener Verkehrsmittel sowie die Betroffenheit von tariflichen Veränderungen zur zweiten Stufe der großen Tarifreform.

Die wichtigsten Ergebnisse der dritten Welle 2026:

Verkehrsmittelnutzung

Nutzungshäufigkeit ÖPNV (letzte 3 Monate)



Die ÖPNV-Nutzung bleibt gegenüber dem Vorjahr stabil. Kurzfristige Verschiebungen zeigen sich eher innerhalb der Verkehrsmittelwahl einzelner Zielgruppen als in der grundsätzlichen Nutzung. So steigt auf Arbeitswegen die Autonutzung insbesondere in mittelstädtischen und urbanen Räumen leicht an. Mögliche Gründe hierfür könnten das hohe Baustellenaufkommen im SPNV allgemein und die Sperrung der Hochleistungskorridore zwischen Wuppertal und Köln bzw. Düsseldorf sein. In ländlicheren Räumen wird auf Arbeitswegen eine Verlagerung vom ÖPNV zum Fahrrad sichtbar. Die generelle Autonutzung bleibt trotz gestiegener Kraftstoffpreise mit einer Intensivnutzung von 73 Prozent (≥ 2 Tage/Woche) unverändert hoch.

KI-Nutzung allgemein

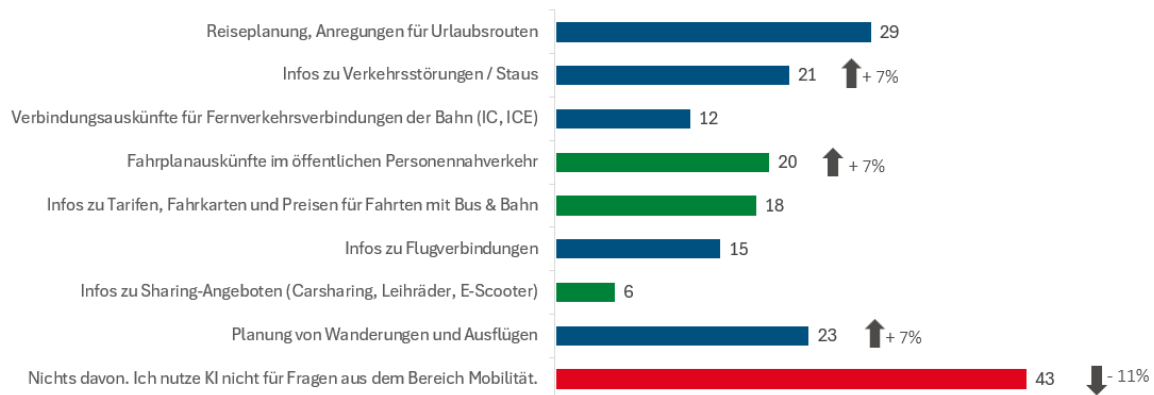
Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen zwei verschiedenen Arten der KI-Nutzung:

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

4 von 5 Befragten geben an, KI zu nutzen: Mehr als die Hälfte der Befragten (55 Prozent) nutzen spezielle, direkte KI-Anwendungen. Ein weiteres Viertel nutzt KI indirekt via „AI-Overviews“. Auch wenn die Erhebungsform des Online-Panels sicher eine gewisse Schiefe hinsichtlich der Online-Affinität der Befragten aufweist, ist die KI-Nutzung im Vergleich zur ersten KI-Befragung im Januar 2026 über alle Bevölkerungsgruppen hinweg um 9 Prozentpunkte angestiegen.



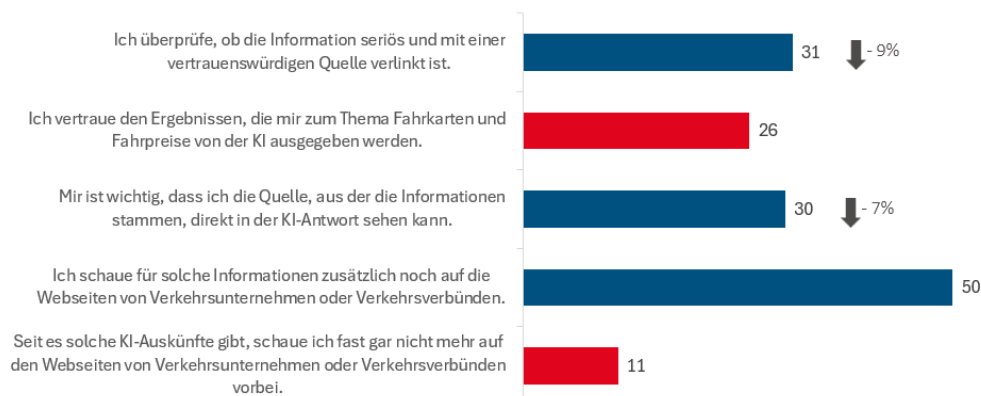
KI-Nutzungszwecke im Mobilitätskontext



Die aktive Nutzung von KI-Tools bzw. AI-Overviews im Mobilitätskontext nimmt ebenfalls zu, während der Anteil der Nichtnutzer zurückgeht (- 11 Prozentpunkte im Vergleich zu Januar 2026). Häufigster Nutzungszweck ist die Planung von Urlaub und Ausflügen. Aber auch für Verkehrs- und Fahrplaninformationen gewinnt die KI zunehmend an Bedeutung und zeigt dadurch ihr Potenzial, Verbund- bzw. VU-eigene Auskunftssysteme zu ersetzen.

Bei Personen, die für typische ÖPNV-Anliegen wie Fahrplan- bzw. Tarif- und Preisauskünfte KI nutzen, steigt parallel das Vertrauen in die Qualität der Ergebnisse, während die Bedeutung klassischer Quellenprüfung sinkt. Umso wichtiger ist es, sich als Datenbereitsteller für KI zu etablieren. Der VRR nimmt sich dieser Form von Optimierung bereits an. Auch die subjektive Betrachtung der Qualität der KI-Ergebnisse schätzt die Hälfte des oben genannten Personenkreises als hoch ein. Lediglich 14 Prozent sind von den KI-Antworten weniger oder nicht überzeugt.

Vertrauen in KI-Antworten im Mobilitätskontext

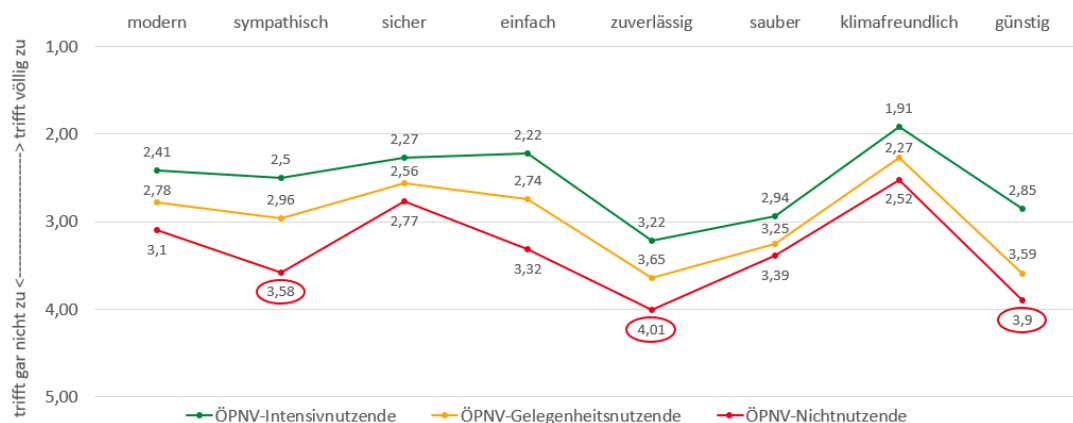


Hauptgrund für die Nichtnutzung von KI ist bei mehr als einem Viertel die Unwissenheit, gefolgt von Ablehnung und Desinteresse. Die Unwissenheit hat im Vergleich zu Januar 2026 jedoch um 7 Prozentpunkte abgenommen, was auf eine zunehmende Kenntnis in Bezug auf KI hindeutet. Zusätzlich nehmen auch die schlechten Erfahrungen mit KI-Anwendungen als Ablehnungsgrund um ungefähr die Hälfte ab.

Schlussfolgernd lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass KI sich mit hoher Geschwindigkeit zu einem relevanten Informationskanal für Mobilitätsthemen entwickelt und die dringende Notwendigkeit besteht, Mobilitätsdaten und Buchungsangebote im KI-Ökosystem auffindbar zu machen.

Image

Image-Bewertung ÖPNV nach Nutzungshäufigkeit



Die Einfachheit des ÖPNV erreicht in der Image-Zeitreihe seit Januar 2024 mit einem Mittelwert von 2,71 einen Bestwert und deutet auf die positiven Wirkungen der Tarifvereinfachungen durch die große Tarifreform hin. Damit hat die Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR den Zugang zum klimafreundlichen öffentlichen Nahverkehr verbessert, die Qualität kommt allerdings nicht mit. Denn besonders kritisch bleibt die Einschätzung der Zuverlässigkeit, die durch ÖPNV-Nichtnutzende (keine ÖPNV-Nutzung innerhalb der letzten 3 Monate) noch einmal schlechter bewertet wird. Die klaren Unterschiede zwischen ÖPNV-Nutzenden und -Nichtnutzenden weisen auf ein sichtbares Imageproblem außerhalb der bestehenden Kundenschaft hin. Zusätzlich wird durch die voranschreitenden Preiserhöhungen von Fahrscheinen die Sympathie für den ÖPNV nicht verbessert.

Betroffenheit von tariflichen Veränderungen der großen Tarifreform

Bei der Abfrage zur Betroffenheit von tariflichen Veränderungen zur zweiten Stufe der großen Tarifreform wurde vielmehr das Preisempfinden bzw. die Betroffenheit der grundsätzlichen Tarifreform zum Ausdruck gebracht. So gibt ein Viertel der Barticketnutzenden (ohne eezy.nrw) an, dass sie von negativen Auswirkungen betroffen seien. Während nur zwei Prozent finanzielle Vorteile wahrnehmen, ergeben sich für ein Drittel der Befragten keine Veränderungen. Zwei von fünf Betroffenen haben die persönlichen Auswirkungen bisher noch nicht überprüft.

Gleichzeitig zeigt sich bei Barticketnutzenden eine Offenheit gegenüber dem Luftlinientarif eezy.nrw: Knapp die Hälfte der Befragten hat den Tarif bereits als Alternative in Betracht gezogen, nur eine Minderheit (14 Prozent) schließt ihn ausdrücklich aus. Für eezy.nrw bestehen weiterhin realistische Wachstumspotenziale.

NRW-Kundenbarometer 2026

Das NRW-Kundenbarometer wird alle zwei Jahre im Auftrag des Landes NRW und unter Federführung des Kompetenzcenters Marketing erhoben. Nach der Erhebung 2024 wird im Herbst 2026 (September bis ca. Mitte Dezember) das diesjährige Kundenbarometer vom Institut INFO GmbH (Berlin) durchgeführt. Der VRR hat für sein Gebiet die Interviewzahl um 2.625 Interviews aufgestockt. Befragt wurden damit im VRR-Raum insgesamt 4.125 Personen ab 16 Jahren, davon 50% telefonisch, 50% online, die den ÖPNV mindestens 1-mal pro Jahr nutzen. Am 26.08.2026 fand in Berlin ein Fragebogenpretest für die telefonische Erhebung statt.

Mit den Ergebnissen des NRW-KundenBarometers 2026 wird im März 2027 gerechnet.

2. Aus der Marktkommunikation

eezy.nrw

Die Kommunikationsmaßnahmen für eezy.nrw werden bis Anfang nächsten Jahres kontinuierlich fortgeführt, so dass das sogenannte Grundrauschen permanent bestehen bleibt. Dadurch soll die Bekanntheit dauerhaft gestärkt und eine kontinuierliche Präsenz im öffentlichen Bewusstsein sichergestellt werden.

Ab August 2026 kommen neue digitale Werbemittel zum Einsatz, die die Funktionsweise und Vorteile von eezy.nrw in zeitgemäßen und plattformspezifischen Videoclips vermitteln.

Die Ausspielung erfolgt über soziale Medien, Display-Platzierungen auf Webseiten, App Stores sowie Spotify. Interessierte Nutzer:innen werden per Klick direkt zu dem entsprechenden App Store weitergeleitet, sodass sie zum Download der VRR App bewegt werden.



Beispiel einer Display-Platzierung mit Herbert, der zentralen Figur der Videoclips

Ergänzt wird die digitale Kampagne im September 2026 durch Ambient Platzierungen im gesamten VRR-Gebiet. Im Rahmen dessen werden in über 200 Gastronomiebetrieben Bierdeckel und Plakate auf Toiletteninnentüren sogenannte „Sit and Watch-Plakate“ genutzt, um Interessierte in einem alltagsnahen Umfeld zusätzlich auf eezy.nrw aufmerksam zu machen.



Plakat für Toiletteninnentür in Gastronomien



Bierdeckel Vorder- und Rückseite

Darüber hinaus läuft von Mitte September bis Mitte Oktober 2026 eine Radioschaltung auf 20 Radiosendern im VRR-Gebiet. Ziel ist es, die Reichweite der Kampagne weiter auszubauen und so die Bekanntheit von eezy.nrw zu steigern.

Außerdem ist vom 28.11. bis 06.12.2026 eine Mitnahmeaktion geplant. Innerhalb des Aktionszeitraums kann jede:r Kund:in einmalig eine weitere Person kostenlos mitnehmen. Die Aktion soll Anreize zur Nutzung von eezy.nrw schaffen und bislang nicht registrierte Personen können so eezy.nrw unkompliziert testen. Die Gutschein-Funktionalität wird anders als in den Vorjahren in der VRR App sowie in den Apps der Verkehrsunternehmen technisch umgesetzt.

Die übergreifende Kommunikation zur Mitnahmeaktion wird – analog zu bisherigen eezy.nrw Gutscheinaktionen – zentral vorbereitet. Es werden verschiedene Kommunikationsmittel entwickelt, die den Verkehrsunternehmen als offene Daten zur eigenen Nutzung zur Verfügung gestellt werden. Es werden folgende Kommunikationsmittel zur Aktivierung und Erklärung der Mitnahmeaktion zur Verfügung gestellt: Motive für die In-App-Kommunikation, Social-Media-Postings und digitale Motive zur Einbindung in die Online-Kanäle der Verkehrsunternehmen. Die Verkehrsunternehmen entscheiden über die Anzahl der kostenlosen Mitnahmen über ihre App und können die bereitgestellten Kommunikationsmittel mit eigenen Kommunikationsmaßnahmen ergänzen.

DeutschlandTicket Kampagnenallianz der Verbünde

Die Hamburger Verkehrsverbund GmbH (hvv) ist auf verschiedene deutsche Verkehrsverbünde mit der Idee zugekommen, eine gemeinsame und Verbünde übergreifende Kampagne für das DeutschlandTicket zu entwickeln und umzusetzen. Ziel ist es, einen bundesweit möglichst geschlossenen Kommunikationsauftritt für das DeutschlandTicket zu schaffen und die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der verschiedenen DeutschlandTickets zu stärken.

An der Initiative beteiligen sich derzeit folgende Verbünde: Hamburger Verkehrsverbund GmbH (HVV), Verkehrsverbund Bremen/Niedersachsen GmbH (VBN), Rhein-Main Verkehrsverbund GmbH (RMV), Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV), Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart GmbH (VVS), Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR (VRR), Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH (NA.SH), Nordhessischer Verkehrsverbund (NVV).

Vorgesehen ist die Entwicklung einer gemeinsamen Kampagnen-Toolbox, deren Inhalte und Gestaltungselemente von den einzelnen Verbünden in ihre jeweiligen Corporate Designs adaptiert werden können.

Die vorgesehene Toolbox ermöglicht dabei gleichzeitig ausreichend Spielraum für regionale Anpassungen. Aus Sicht des VRR erscheint ergänzend eine lokale beziehungsweise regionale Ausarbeitung der Kampagne für die Verkehrsunternehmen im VRR-Gebiet als denkbar.

Der Start der Kampagne ist aktuell für Anfang November 2026 geplant. Sie soll über einen längeren Zeitraum laufen und bis weit in das Jahr 2027 hinein fortgeführt werden. Um die kommunikativen Aktivitäten im VRR gezielt zu verstärken, ist die konzeptionelle Ausarbeitung für eine regionale Umsetzung mit der Einbindung lokaler Vertriebskanäle für das Frühjahr 2027 vorgesehen.

SPNV-Kommunikation

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

Strategische Zielausrichtung der Kommunikation: Den persönlichen Nutzen für den Fahrgast beschreiben und die Kernleistung SPNV in das Bewusstsein bringen.

In Vorbereitung ist hierbei das Linienmarketing der RE 3. Ab Dezember 2026 wird der RE 3 Bestandteil des Expressnetzes Emscher und von VIAS Rail GmbH betrieben. Mit dem Betreiberwechsel erfolgte eine nachfragegerechte Anpassung der Kapazitäten: Mehr Fahrten und in Doppeltraktion in der Hauptverkehrszeit und bereits ab mittags. Hierzu wird eine crossmedialen Fahrgast-Kampagne entwickelt. Die Ausspielung der Kampagne erfolgt ab Anfang Januar 2027.

In einem hausinternen Workshop werden zusammen mit der Agentur weitere Themen für 2026 erarbeitet und auch ein Blick auf 2027 geworfen: Was bedeutet der Start von Schiene.NRW zum 1. Januar 2027 für die Vermarktung des SPNV?

Themenspecial „Ökologie & Nachhaltigkeit“

In Zusammenarbeit mit Funke Medien ist der VRR Partner eines Themenspecials „Ökologie & Nachhaltigkeit“ (Zeitungsbeilage und ePaper). Das Special erscheint, anders als in den Sitzungsunterlagen für den Sitzungsblock im Juni 2026 angegeben, am 12. September 2026. Thematisch werden u. a. die VRR-Tarifreform, das DeutschlandTicket, eezy.nrw, die XBus-Linien und dabei Aspekte von Mobilität und Nachhaltigkeit, wie z. B. der vermehrte Einsatz batterie- oder wasserstoffbetriebener Fahrzeuge aufgegriffen.