

1 Hintergrund

Die Verkehrsverbund Oberelbe GmbH (VVO GmbH) und die Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien GmbH (VON GmbH) planen eine repräsentative Imageuntersuchung in ihren Tarifgebieten. Im VVO wurde zuletzt im Jahr 2013 eine umfassende Imageuntersuchung durchgeführt. Seitdem haben sich die Rahmenbedingungen im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) deutlich verändert, unter anderem durch die Einführung des Deutschlandtickets sowie durch die zunehmende Digitalisierung von Informations- und Vertriebsangeboten.

Darüber hinaus werden die beiden Verkehrsverbände VVO und ZVON (weiterhin als Markenbegriff verwendet) zum neuen Verkehrsverbund Ostsachsen zusammengeführt. Der Zusammenschluss erfolgt zunächst auf organisatorischer Ebene. Die bestehenden Tarifsysteme bleiben vorerst in den jeweiligen Gebieten bestehen. Zu einem späteren Zeitpunkt wird ein neuer gemeinsamer Tarif eingeführt.

Vor diesem Hintergrund soll die aktuelle Ausgangssituation vor der Fusion systematisch erfasst werden. Im Fokus stehen sowohl das Image der beiden Verbände als auch die Erwartungen und Einstellungen der Bevölkerung bzw. der Fahrgäste gegenüber der geplanten Zusammenführung.

2 Zielsetzung der Studie

Mit der Untersuchung soll zum einen ein aktuelles Bild der Wahrnehmung und des Images der beiden Verkehrsverbände gewonnen werden. Ziel ist es, Erkenntnisse zur Gestaltung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen des zukünftigen Verkehrsverbundes Ostsachsen abzuleiten. Gleichzeitig soll eine belastbare Ausgangsbasis für spätere Vergleichsmessungen geschaffen werden.

Zum anderen soll die geplante Fusion aus Sicht der Bevölkerung bzw. der Fahrgäste bewertet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei die Akzeptanz der Zusammenführung sowie die damit verbundenen Erwartungen und Bedenken. Ziel ist es, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und Ansatzpunkte für die kommunikative Begleitung des Fusionsprozesses abzuleiten.

3 Fragestellungen

Die Studie soll insbesondere Antworten auf folgende Fragestellungen liefern:

- Wie bekannt sind ZVON und VVO in der Bevölkerung bzw. bei den Fahrgästen?
- Inwieweit sind Aufgaben und Zuständigkeiten der Verbände bekannt?
- Welche (Service-)Angebote der Verbände sind bekannt?
- Welches Image haben ZVON und VVO?
- Wie bekannt ist die geplante Fusion und wie wird sie bewertet?
- Welche Erwartungen bestehen an den neuen Verkehrsverbund Ostsachsen?
- Welche Bedenken bestehen gegenüber dem neuen Verkehrsverbund?
- (In welchem Umfang werden Medienberichte und Werbung der Verbände wahrgenommen?)

4 Untersuchungsdesign und Methodik

4.1 Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Untersuchung soll die deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren im Verbundgebiet des VVO bzw. ZVON sein. Die regionale Auswertung soll differenziert erfolgen:

- **VVO:** Landeshauptstadt Dresden, Landkreis Meißen, Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge sowie der zum VVO gehörende Teil des Landkreises Bautzen
- **ZVON:** Stadt Görlitz, Landkreis Görlitz sowie der zum ZVON gehörende Teil des Landkreises Bautzen

Vorgesehen ist zunächst eine Eingrenzung auf Personen, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal öffentliche Verkehrsmittel im jeweiligen Verbundgebiet genutzt haben. Die Einbeziehung von ÖPNV-Nichtnutzern kann gemeinsam mit dem Auftragnehmer geprüft werden.

4.2 Erhebungsmethode

Vorgesehen ist eine Kombination aus Online-Befragung (CAWI) und telefonischer Befragung (CATI), sofern die Repräsentativität gewährleistet bleibt. Der Bieter kann hierzu einen eigenen methodischen Vorschlag unterbreiten (z. B. rein telefonische Befragung), sofern dieser nachvollziehbar begründet wird.

4.3 Stichprobe

Als Mindestgröße ist ein Stichprobenumfang von $n = 1.000$ Interviews vorgesehen, um repräsentative Ergebnisse auf Verbundebene sowie einfache regionale Auswertungen (z. B. nach Dresden und Umland) zu ermöglichen. Der Bieter wird gebeten, zusätzlich einen Vorschlag für eine erweiterte Stichprobe zu unterbreiten, die weitergehende Differenzierungen erlaubt.

Für beide Varianten sind die Kosten sowie eine kurze Einschätzung zur Aussagekraft darzustellen. Der Auswahlprozess der repräsentativen Stichprobe und das Gewichtungskonzept sind im Angebot zu erläutern.

5 Fragebogeninhalte

Es ist vorgesehen, einen vom Auftraggeber entworfenen Fragebogenentwurf fachlich zu überarbeiten. Dieser kann dem Bieter vor Angebotsabgabe zur Verfügung gestellt werden. Folgende Themenblöcke sind im aktuellen Entwurf enthalten.

Frageblock 1 – Screening und Mobilitätsverhalten

- Verkehrsmittelwahl und Nutzungshäufigkeit
- Hauptverkehrsmittel im ÖPNV
- Fahrkartennutzung

Frageblock 2 – Bekanntheit ZVON/VVO

- Ungestützte und gestützte Bekanntheit
- Kenntnis von Aufgaben und Zuständigkeiten des Verbundes
- Bekanntheit von (Service-)Angeboten
- Kenntnis der Farben des Verbund-Logos

Frageblock 3 – Image ZVON/VVO

- Bewertung einer Imagebatterie
- Bewertung von Imageaussagen zum Verbund und zum ÖPNV

Frageblock 4 – Akzeptanz der Fusion

- Bekanntheit und Bewertung der Fusion
- Erwartungen an den zukünftigen Verkehrsverbund
- Bedenken gegenüber dem zukünftigen Verkehrsverbund

Frageblock 5 – Soziodemografie

(Ggf. Frageblock – Medien- und Werbewahrnehmung des Verbunds)

6 Leistungsumfang des Auftragnehmers

Das beauftragte Unternehmen soll die folgenden Leistungen erbringen:

- Überarbeitung des Fragebogenentwurfs in Abstimmung mit dem Auftraggeber
- Programmierung des Fragebogens und Durchführung eines Pretests
- Stichprobenziehung
- Durchführung der Feldarbeit
- Datenaufbereitung und Gewichtung inkl. Dokumentation in nachvollziehbarer Form
- Auswertung der Daten
- Erstellung eines Ergebnisberichts (PowerPoint)
- Bereitstellung eines bereinigten, gewichteten und gelabelten SPSS-Datensatzes

7 Eignungskriterien

Der Bieter muss Erfahrung in der Durchführung von Imageanalysen sowie im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) besitzen. Die Projekte sollen in Art und Umfang mit der vorliegenden Untersuchung vergleichbar sein. Im Angebot sind entsprechende Referenzprojekte darzustellen. Dabei sind mindestens folgende Nachweise zu erbringen:

- mindestens zwei durchgeführte repräsentative Befragungen (CATI und/oder CAWI) zu Markenimage und/oder Markenwahrnehmung (branchenunabhängig) in den letzten fünf Jahren, gerechnet ab der Angebotsfrist
- mindestens zwei repräsentative Befragungen (CATI und/oder CAWI) im Bereich ÖPNV in den letzten fünf Jahren, davon mindestens ein Projekt mit einem Verkehrsverbund

Für jede Referenz sind Auftraggeber inkl. Ansprechperson (Name, Tel.-Nr., E-Mail), Projektinhalt, Methodik und Leistungszeitraum zu beschreiben. Der Auftraggeber behält sich vor, Kontakt zu den genannten Ansprechpersonen aufzunehmen und die angegebenen Referenzen zu prüfen. Bieter ohne fristgerechte Referenzaufzählung werden vom weiteren Verfahren ausgeschlossen.

8 Inhalt des Angebots

Bitte reichen Sie ein Angebot ein, das folgende Punkte abdeckt:

- Beschreibung des methodischen Vorgehens
- Vorschlag zum Stichprobenumfang und Erläuterung des Stichprobendesigns
- Einschätzung zur Grundgesamtheit (Berücksichtigung ÖPNV-Nichtnutzer)
- Vorschlag eines Zeit- und Ablaufplans
- Kosten für verschiedene Stichprobengrößen
- Referenzliste (siehe Punkt 7)
- Vorstellung des Projektteams

Die Beauftragung erfolgt durch die VVO GmbH, jeweils auch im Namen und für Rechnung der VON GmbH. Der Bieter wird gebeten, die Kosten im Angebot getrennt nach VVO- und ZVON-Gebiet auszuweisen, um eine interne Zuordnung zu erleichtern.

Die Rechnungsstellung hat entsprechend der Beauftragung als Gesamtrechnung an die VVO GmbH zu erfolgen. Die interne Verrechnung der entsprechenden Kostenanteile mit der VON GmbH erfolgt durch die VVO GmbH.

9 Bewertung der Angebote

9.1 Ermittlung der Leistungspunktzahl

Die Bewertung der Angebote erfolgt auf Grundlage der in Anlage 1 dargestellten Zuschlagskriterien und deren Gewichtung. Maßgeblich ist das im Angebot enthaltene fachliche Konzept.

Die Bewertung erfolgt je Unterkriterium auf einer Skala von 0 bis 5 Punkten (0 = unzureichend, 5 = sehr gut). Die erreichten Punkte werden mit dem Gewichtungsfaktor multipliziert. Die Summe der gewichteten Punkte ergibt die Leistungspunktzahl des Angebots.

9.2 Ermittlung der Preispunktzahl

Die Bewertung des Preises erfolgt nach folgender Formel:

$$\text{Preispunkte} = \left(\frac{\text{niedriger Angebotspreis}}{\text{Angebotspreis}} \right) * 5$$

Das Angebot mit dem niedrigsten Preis erhält die maximale Punktzahl von 5 Punkten. Angebote mit höheren Preisen erhalten entsprechend anteilig geringere Punktzahlen.

9.3 Ermittlung des wirtschaftlichsten Angebots

Die Gesamtbewertung der Angebote erfolgt auf Basis von Leistungs- und Preispunkten. Dabei werden die Leistungspunkte mit 60 % und die Preispunkte mit 40 % gewichtet. Die Gesamtpunktzahl ergibt sich nach folgender Formel:

$$\text{Gesamtpunktzahl} = \text{Leistungspunkte} * 0,6 + \text{Preispunkte} * 0,4$$

Den Zuschlag erhält das Angebot mit der höchsten Gesamtpunktzahl. Gerundet wird kaufmännisch auf die zweite Nachkommastelle. Ist die Gesamtpunktzahl bis auf zwei Nachkommastellen identisch, erhält das Angebot mit der höheren Leistungspunktzahl den Zuschlag. Ist auch diese identisch, entscheidet das Los.

Öffentliche Ausschreibung Imageanalyse für den VVO und den ZVON

17.04.2026

10 Zeitplan und organisatorisches

Onlinestellung Ausschreibung:	17.04.2026
Frist Angebotsabgabe:	22.05.2026
Angebotsöffnung:	25.05.2026
Datum Auftragsvergabe:	12.06.2026
Auslieferung des Berichts und Datensatzes:	Anfang Oktober

Bis zur Angebotsöffnung können Nachfragen gern per E-Mail gestellt werden. Wir bitten, von telefonischen Anfragen abzusehen. Bitte richten Sie alle inhaltlichen Rückfragen zur Studie ausschließlich an den unten genannten Ansprechpartner des VVO.

Kontakt VVO: Verkehrsverbund Oberelbe GmbH Thanh Tuan Nguyen Leipziger Straße 120 01127 Dresden Telefon: 0351 8526544 E-Mail: thanhluan.nguyen@vvo-online.de	Kontakt VON: Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien GmbH Carola Hartman Rathenauplatz 1 02625 Bautzen Telefon: 03591 326939 E-Mail: c.hartmann@zvon.de
---	--

Bitte reichen Sie Ihr Angebot bis zum 22. Mai 2026 per E-Mail ein.

