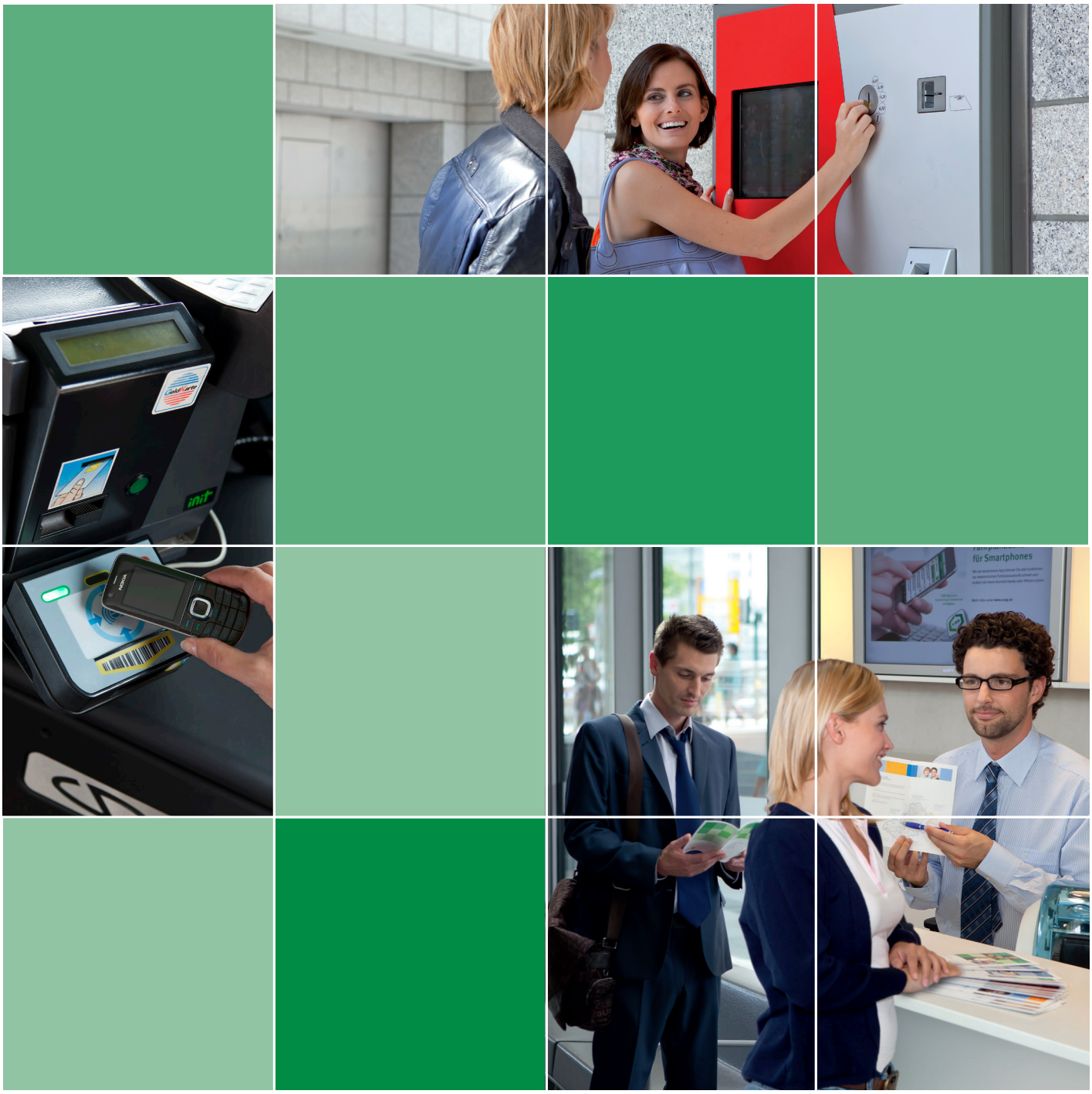


Vertriebsbericht 2011

Im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr
Mai 2012

Inhalt

Einleitung 2

Gesamtentwicklung 3

Einnahmen- und Absatzentwicklung 4

Endkundengeschäft
Abonnement-Zeittickets 5
Sonstige Zeittickets 6
Bartarif-Tickets 7
NRW-weite Tickets (inkl. Schönes Wochenende) 8

Großkundengeschäft
KombiTickets 8
FirmenTicket 100/100-Modell 9
FirmenTicket Rabatt-Modell 9
Großkundenrabattmodell 9
Semesterticket 10
Schulträgerverträge 10

eCommerce / mCommerce
Internetshop 11
HandyTicket 12

Einnahmensicherung
Elektronische Einstiegskontrolle 14
Kontrolle durch Prüfpersonale 14
Wertmarkenaustausch 14

Schwerpunktthema
Das SchnupperAbo als verkaufsfördernde Maßnahme 15

Ausblick 15

Einleitung

Die grundlegende Aufgabe des Vertriebs ist es, die Pforte zur Nutzung des Betriebs zu öffnen. Dass der Vertrieb seine Aufgaben erfüllt, zeichnet sich durch die positive Entwicklung des ÖPNV im Gebiet des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr (noch ohne VGN, da Tarifintegration VGN erst ab 01.01.12) ab. Dies wird mit der aktuellen Ausgabe des Vertriebsberichtes dokumentiert. So ist in den folgenden Abschnitten erkennbar, dass sowohl die Einnahmen als auch die Absatzzahlen im Jahr 2011 zum wiederholten Male eine positive Entwicklung zu verzeichnen haben. Die Relation zwischen den gestiegenen Einnahmen und Absätzen zeigt, dass die Fahrgäste dem Verbund trotz Preisanpassungen als Kunden treu sind. Die positive Entwicklung ist das Ergebnis eines funktionierenden Zusammenspiels zwischen Fahrgästen, den Verkehrsunternehmen im Verbund und dem Verbund selbst. Da von dieser Entwicklung nicht nur die Verkehrsunternehmen, sondern auch die Fahrgäste selbst profitieren, gilt es, die Vertriebsqualität auch in den folgenden Jahren zu halten und stetig auszubauen.

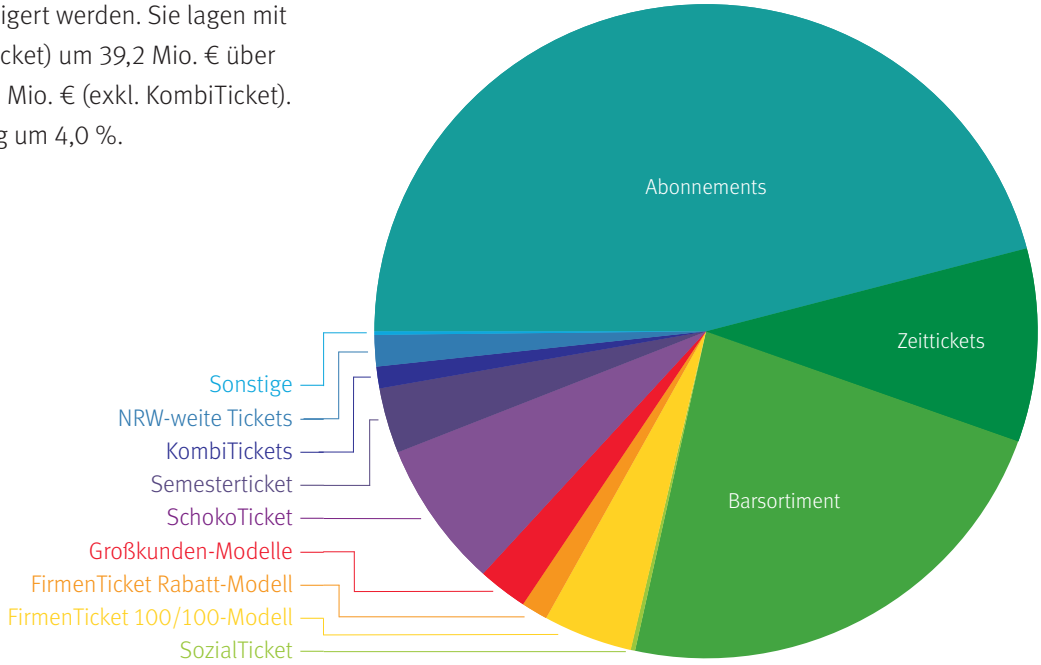
Gesamtentwicklung

Im Jahr 2011 haben sich die Einnahmen gegenüber 2010 positiv entwickelt. Auch bei der Anzahl der Fahrten ist 2011 ein Anstieg von + 0,3 % (3,8 Mio.) zu verzeichnen. So konnten die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt circa 39,2 Mio. € gesteigert werden. Dies bedeutet ein Plus von 4,0 %. Grund für die Einnahmenentwicklung sind unter anderem die wirtschaftlichen / konjunkturellen Rahmenbedingungen. Die größten Zuwächse zeigen sich bei den Semestertickets mit + 3,307 Mio. (+ 5,8 %) und bei den Firmen-Tickets mit + 2,562 Mio. (+ 3,9 %). Das neue SozialTicket, welches zum 1. November 2011 eingeführt wurde, zeigt noch keine erkennbaren Veränderungen. Es wird im Vertriebsbericht 2012 als Schwerpunkt dargestellt werden.

Einnahmen- und Absatzentwicklung

Im Jahr 2011 konnten die Einnahmen aus Ticketverkäufen zum wiederholten Male gesteigert werden. Sie lagen mit 1.008,6 Mio. € (exkl. KombiTicket) um 39,2 Mio. € über dem Vorjahreswert von 969,4 Mio. € (exkl. KombiTicket). Dies bedeutet eine Steigerung um 4,0 %.

Verteilung nach Ticketarten



Einnahmen nach Sortimenten dargestellt

Ticketsortiment		Einnahmen in Mio. €	Anteil in %
Abonnements	gesamt	468,15	45,9
	davon Internetshop	0,07	0,0
Zeitticket (Monatsticket Einzelkauf)	gesamt	97,25	9,5
	davon Internetshop	0,62	0,0
	davon Handyticket	0,13	0,0
SozialTicket		1,78	0,2
Barsortiment	gesamt	234,60*	23,0
	davon Internetshop	0,09	0,0
	davon Handyticket	0,52	0,0
FirmenTicket 100/100-Modell		44,55	4,4
FirmenTicket Rabatt-Modell		13,18	1,3
Großkunden-Modelle		24,73 **	2,4
SchokoTicket		73,86	7,2
Semesterticket (inkl. NRW)		32,96	3,2
KombiTickets		10,90	1,1
NRW-weite Tickets (inkl. Schönes Wochenende Ticket)		15,82	1,6
Sonstige (1. Klasse Zuschlag)		1,73	0,2
Gesamt		**1.019,51**	**100,0**

* exkl. AST ** inkl. Vertriebsmodell

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Endkundengeschäft

Abonnement-Zeittickets

Die Absatzzahlen bei den Abonnements für Endkunden sind 2011 rückläufig, wobei die Einnahmezahlen gestiegen sind. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. So ist anzunehmen, dass die Rückläufe im Ticket2000 9 Uhr Abo in den Zuwächsen des Ticket2000 Abo wiederzufinden sind. Der deutliche Rückgang des SchokoTickets ist eine Folge der rückläufigen Schülerzahlen im Verbund. Grundsätzlich lässt sich der Rückgang der Absatzzahlen von Zeittickets im Abo dadurch begründen, dass schätzungsweise 25 bis 30 Tsd. SozialTicket-Nutzer im Dezember 2011 aus AboZeittickets des Regeltarifs gewechselt sind. Eine Ausnahme stellt die positive Entwicklung der Absatzzahlen des YoungTicketPLUS dar. Hier haben sich die Absätze um 8,4 % (70.964 Stück) gegenüber dem Vorjahreswert gesteigert.
Im Gegensatz zu der insgesamt leicht rückläufigen Entwicklung der Absatzzahlen haben sich die Einnahmen um 4,2 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Dies ist u. a. durch die letzte Preismaßnahme begründet.

Absatz bei Abonnement-Zeittickets

Zeittickets im Abo ohne Großkunden	Absatzzahlen		Abweichung	
	2010	2011	absolut	in %
Ticket1000 Abo	808.951	806.144	-2.807	-0,3
Ticket1000 9 Uhr Abo	520.408	517.747	-2.661	-0,5
Ticket2000 Abo	2.152.857	2.179.662	26.805	1,2
Ticket2000 9 Uhr Abo	1.454.241	1.423.401	-30.840	-2,1
SchokoTicket	5.099.180	4.983.898	-115.282	-2,3
YoungTicketPLUS	840.114	911.078	70.964	8,4
BärenTicket	563.883	563.601	-282	-0,1
Gesamt	**11.439.634**	**11.385.531**	**-54.103**	**-0,5**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Einnahmen bei Abonnement-Zeittickets

Zeittickets im Abo ohne Großkunden	Einnahmen in Mio. €		Abweichung	
	2010	2011	absolut	in %
Ticket1000 Abo	50,44	52,56	2,12	4,2
Ticket1000 9 Uhr Abo	20,04	20,83	0,79	3,9
Ticket2000 Abo	137,75	145,03	7,28	5,3
Ticket2000 9 Uhr Abo	60,99	62,39	1,40	2,3
SchokoTicket	105,35	106,16	0,81	0,8
YoungTicketPLUS	39,70	44,60	4,90	12,3
BärenTicket	34,96	36,58	1,62	4,6
Gesamt	**449,23**	**468,15**	**18,92**	**4,2**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Sonstige Zeittickets

Bei den Monatstickets im Einzelkauf (Regelzeitkarten) ist die Entwicklung positiv. Sowohl beim Absatz als auch bei den Einnahmen sind Zuwächse zu verzeichnen. Die Steigerungen bei den Absatzzahlen sind vermutlich damit zu begründen, dass Kunden aus dem Abo-Bereich ihre Zeittickets gekündigt haben und aufgrund der Preismaßnahme auf freiverkäufliche Monatstickets umgestiegen sind. Dass die Absätze beim Ticket1000 um 0,90 % gesunken – die Einnahmen jedoch gestiegen sind – ist wiederum auf die Preismaßnahme zurückzuführen.

Absatz der Zeittickets (Monatstickets im Einzelkauf)

Zeittickets (Monatstickets Einzelkauf)	Absatzzahlen		Abweichung	
	2010	2011	absolut	in %
Ticket1000	425.415	421.557	-3.858	-0,9
Ticket1000 9 Uhr	229.726	235.214	5.488	2,4
Ticket2000	360.689	378.413	17.724	4,9
Ticket2000 9 Uhr	310.087	310.595	508	0,2
YoungTicket	159.890	162.246	2.356	1,5
Gesamt	**1.485.807**	**1.508.025**	**22.218**	**1,5**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Einnahmen der Zeittickets (Monatstickets im Einzelkauf)

Zeittickets (Monatstickets Einzelkauf)	Einnahmen in Mio. €		Abweichung	
	2010	2011	absolut	in %
Ticket1000	29,64	30,91	1,27	4,3
Ticket1000 9 Uhr	10,76	11,49	0,73	6,8
Ticket2000	27,08	29,61	2,53	9,3
Ticket2000 9 Uhr	15,65	16,31	0,66	4,2
YoungTicket	8,43	8,93	0,50	5,9
Gesamt	**91,56**	**97,25**	**5,69**	**6,2**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Bartarif-Tickets

Im Bartarif ist eine positive Entwicklung sowohl der Einnahmen als auch der Absatzzahlen festzustellen. Das Barsortiment umfasst mit 234,6 Mio. € 23,0 % der Gesamteinnahmen. Gegenüber dem Vorjahr sind die Einnahmen im Barsortiment um 1,2 % gestiegen. Eine deutliche Steigerung der absoluten Einnahmen – aber auch der Absatzzahlen – ist beim EinzelTicket zu verzeichnen. So sind die Absatzzahlen mit + 1.073 Tsd. Tickets (+ 2,1 %) zum Vorjahr gestiegen. Auch die Einnahmen haben sich beim EinzelTicket mit + 4,45 Mio. € (+ 3,7 %) erhöht. Den positiven Trend des Vorjahres haben auch die GruppenTickets fortgesetzt. Hier sind Einnahmenzuwächse von 0,94 Mio € bei + 7,3 % Mehrverkäufen zu verzeichnen.

Absatz im Barsortiment

Barsortiment (ohne NRW-Tickets und Linienbedarfsverkehr)	Absatzzahlen		Abweichung	
	2010	2011	absolut	in %
4er Ticket (Erwachsene und Kinder)	10.202.647	9.262.752	-939.895	-9,2
EinzelTicket (Erwachsene und Kinder)	51.507.372	52.580.653	1.073.281	2,1
GruppenTicket	517.678	555.460	37.782	7,3
TagesTicket	1.053.079	1.014.399	-38.680	-3,7
ZusatzTicket (4er)	336.532	339.666	3.134	0,9
ZusatzTicket (Einzel)	3.347.314	3.404.819	57.505	1,7
Gesamt	**66.964.622**	**67.157.749**	**193.127**	**0,3**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Einnahmen im Barsortiment

Barsortiment (ohne NRW-Tickets und Linienbedarfsverkehr)	Einnahmen in Mio. €		Abweichung	
	2010	2011	absolut	in %
4er Ticket (Erwachsene und Kinder)	84,12	80,72	-3,40	-4,0
EinzelTicket (Erwachsene und Kinder)	121,09	125,54	4,45	3,7
GruppenTicket	8,58	9,52	0,94	11,0
TagesTicket	6,73	6,45	-0,28	-4,2
ZusatzTicket (4er)	3,23	3,53	0,30	9,3
ZusatzTicket (Einzel)	8,02	8,84	0,82	10,2
Gesamt	**231,77**	**234,60**	**2,83**	**1,2**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

NRW-weite Tickets (inkl. Schönes Wochenende)

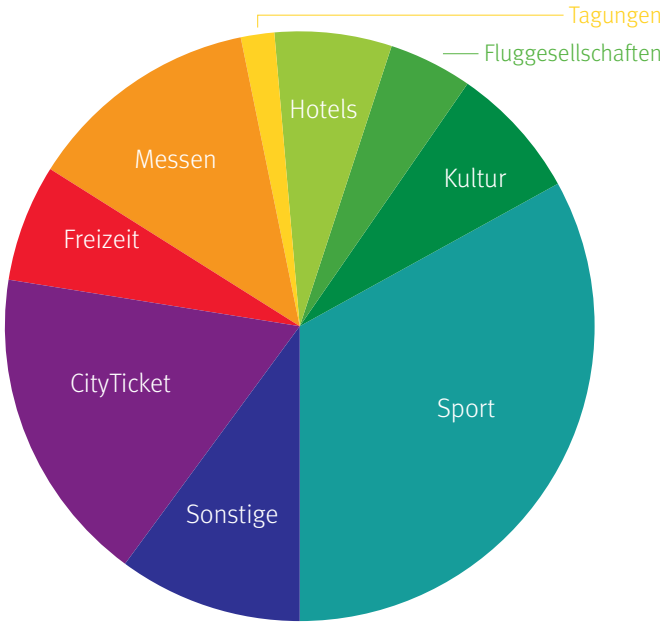
Die Verkehrsunternehmen im VRR verkaufen neben den PauschalpreisTickets des NRW Tarifs auch das "SchöneWochenende Ticket" und die "FerienTickets NRW". Die Einnahmen sanken um 0,92 Mio. € auf 15,82 Mio. €. Einzige Ausnahme stellt das "FahrradTicket NRW" dar, dessen Einnahmen sich fast verdoppelt haben, jedoch bei einer Summe von 8.676 € keine nennswerte Größe darstellt.

Großkundengeschäft

KombiTickets[1)]

Bei den KombiTickets konnte sowohl bei der Anzahl der abgeschlossenen Verträge als auch bei den Einnahmen ein Anstieg erreicht werden. Diese lagen 1,0 Mio. € über den Einnahmen aus dem Vorjahr (10,0 %). Der Grund für die Einnahmenzuwachs liegt im Wesentlichen bei der Entwicklung im Segment Sport durch Steigerungen bei allen Bundesligavereinen und durch die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011™.

Verteilung nach Vertragspartnern



Absatz und Einnahmen in Mio. € bei den KombiTickets

Segment	Anzahl Verträge		Einnahmen in Mio. €	
	2010	2011	2010	2011
Sport	14	21	2,6	3,6
Kultur	25	23	1,0	0,8
Fluggesellschaften	6	4	0,4	0,5
Hotels	34	38	0,6	0,7
Tagungen	50	35	0,4	0,2
Messen	6	5	1,6	1,4
Freizeit	46	59	0,5	0,7
CityTicket	1	1	1,7	1,9
Sonstige	4	2	1,1	1,1
Gesamt	**186**	**188**	**9,9**	**10,9**

(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

FirmenTicket 100/100-Modell[2), 3)]

Obwohl auch in 2011 drei Verträge in das Großkundenrabattmodell überführt wurden, bleibt das FirmenTicket 100/100-Modell mit Abstand das einnahmenstärkste in diesem Segment. Zum Jahresende bestanden 184 Verträge. Die Einnahmen stiegen auf 44,55 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung um 2,8 %.

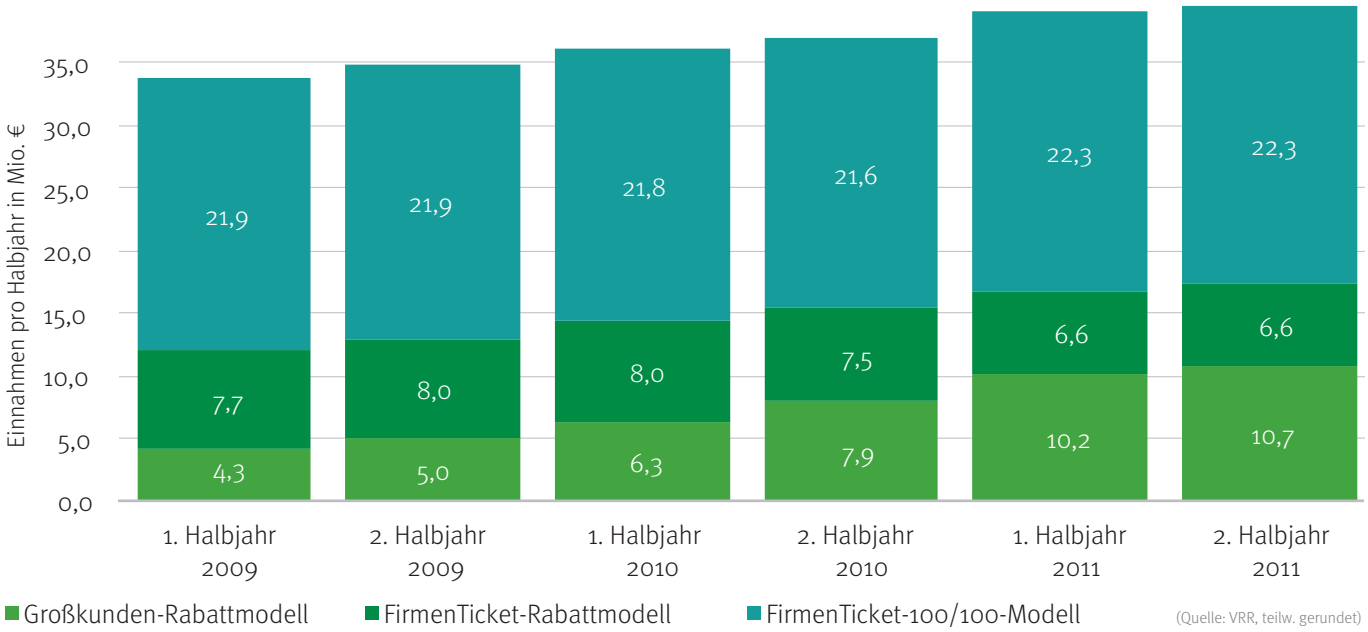
FirmenTicket Rabatt-Modell[2), 4)]

Beim FirmenTicket Rabatt-Modell hat sich die bereits im zweiten Halbjahr 2010 deutlich rückläufige Entwicklung im Jahr 2011 weiter verstärkt. Mit 13,2 Mio. € lagen die Einnahmen unter dem Vorjahreswert von 15,5 Mio. €. Der Grund hierfür ist die Migration von fünf weiteren Verträgen in das Großkundenrabattmodell. Somit ist die Strategie, möglichst viele Verträge aus dem FirmenTicket-Rabattmodell in das Großkunden-Rabattmodell zu überführen, auch im Jahr 2011 erfolgreich umgesetzt worden.

Großkundenrabattmodell[5)]

Aufgrund der Gewinnung von dreizehn neuen Vertragspartnern und der weiterhin erfolgreichen Migration von sieben Verträgen in das Großkundenrabattmodell ist die Entwicklung positiv. Mit insgesamt 20,9 Mio. € wurden die Einnahmen des Vorjahres um 6,7 Mio. € übertroffen. Das entspricht einer Steigerung um 47,2 %. Ende 2011 gab es insgesamt 106 Großkundenrabattverträge. Diese wurden von 14 Verkehrsunternehmen abgeschlossen.

Einnahmen in Mio. € bei den Modellen Großkundenrabatt, FirmenTicket 100/100 und FirmenTicket Rabatt



(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

[1)] KombiTickets sind Sondertickets des VRR-Tarifs. Sie werden in Kooperation mit externen Partnern, einem oder mehreren Verkehrsunternehmen und der VRR AöR abgeschlossen.
[2)] Berechtigt zur Nutzung von FirmenTickets sind ständige Mitarbeiter von Firmen, Verbänden oder Behörden. Voraussetzung für die Nutzung ist ein abgeschlossener Abnahmevertrag zwischen einem Verkehrsunternehmen mit der entsprechenden Organisation.
[3)] Die Mindestabnahme pro Monat beträgt bei einem FirmenTicket100/100-Vertrag 100 FirmenTickets für alle ständigen Mitarbeiter.
[4)] Die Mindestabnahme pro Monat beträgt bei einem FirmenTicket Rabatt-Modell 50 FirmenTickets für alle ständigen Mitarbeiter.
[5)] Das Großkunden-Rabattmodell kann von natürlichen oder juristischen Personen in Anspruch genommen werden. Abnehmer eines Großkunden-Rabattmodells können Unternehmungen oder Behörden sein, welche die Voraussetzungen für die Abnahme erfüllen. Der Abnehmer verpflichtet sich, Tickets, die im Rahmen des Großkunden-Rabattmodells abgenommen werden, nur an seine Mitarbeiter als Nutzer weiterzugeben

Semesterticket

Durch die deutlich positive Entwicklung bei den Studierendenzahlen an Universitäten und Fachhochschulen (6,3% mehr Studenten gegenüber 2010) stiegen die Einnahmen im Semesterticket in 2011 auf 32,96 Mio. €. Damit liegen die Einnahmen um 9,9 % über dem Vorjahreswert von 30,0 Mio. €.

Schulträgerverträge (SchokoTicket)

Die Zahlungen der städtischen und privaten Schulträger für die Beförderungen der freifahrtberechtigten Schüler/innen beliefen sich 2011 auf 73,86 Mio. €. Gegenüber dem Vorjahreswert haben sich die Zahlungen somit prozentual um 3,7 % gesteigert. Insgesamt existieren im Jahr 2011 Verträge mit 119 privaten und 87 städtischen Schulträgern.

Die Einnahmen im Segment Semesterticket stiegen im Jahr 2011 auf 32,96 Mio. €

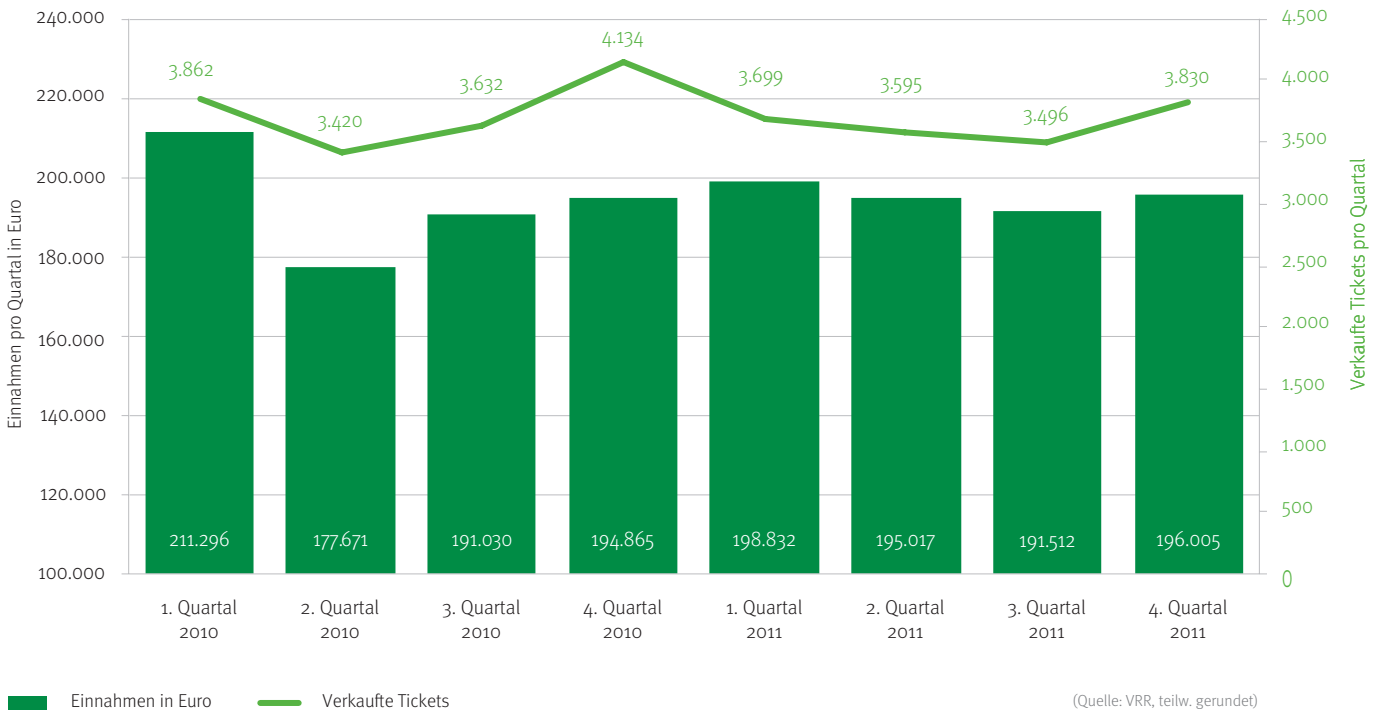
eCommerce / mCommerce

Internetshop

Über den Internetshop wurden in 2011 insgesamt 15 Tsd. Tickets mit einem Einnahmevolumen von 0,78 Mio. € verkauft. Dies bedeutet eine Einnahmensteigerung um 0,8 % im Vergleich zu 2010. Bereinigt um die Preismaßnahme ist damit ein Rückgang verbunden. Um dies zu verändern, wird im Jahr 2012 der neue VRR-Internetshop für Kunden nutzbar sein. Die geplante Umstellung auf den neuen Shop im Jahr 2011 konnte aufgrund technischer Probleme nicht fristgerecht umgesetzt werden. Ebenso ist vorgesehen den Internetshop in die EFA-Auskunft einzubinden. An beiden Themen wird zur Zeit gearbeitet. 2012 ist mit der Umstellung auf den neuen Shop zu rechnen.

Bis dahin werden weiterhin alle Internetshoptickets über den Shop der DSW21 abgewickelt, sodass den Kunden keine Nachteile durch die Verzögerung entstehen. Der neue VRR-Internetshop soll unter anderem durch ein umfangreiches Tarifangebot und die Einbindung vorhandener Informationssysteme wie der elektronischen Fahrplanauskunft und des Ticketberaters den Kundennutzen deutlich verbessern. Somit wird ein wesentlicher Beitrag zur Abbildung von Wegeketten im Sinne des Gesamtmobilitätsansatzes des VRR geliefert. Die Integration weiterer Tarife wie der NRW-Relationspreisticket- und des VRS-Tarifes sind bis Ende 2012 geplant.

Entwicklung der Verkaufszahlen und der Einnahmen aus dem Internetshop



(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

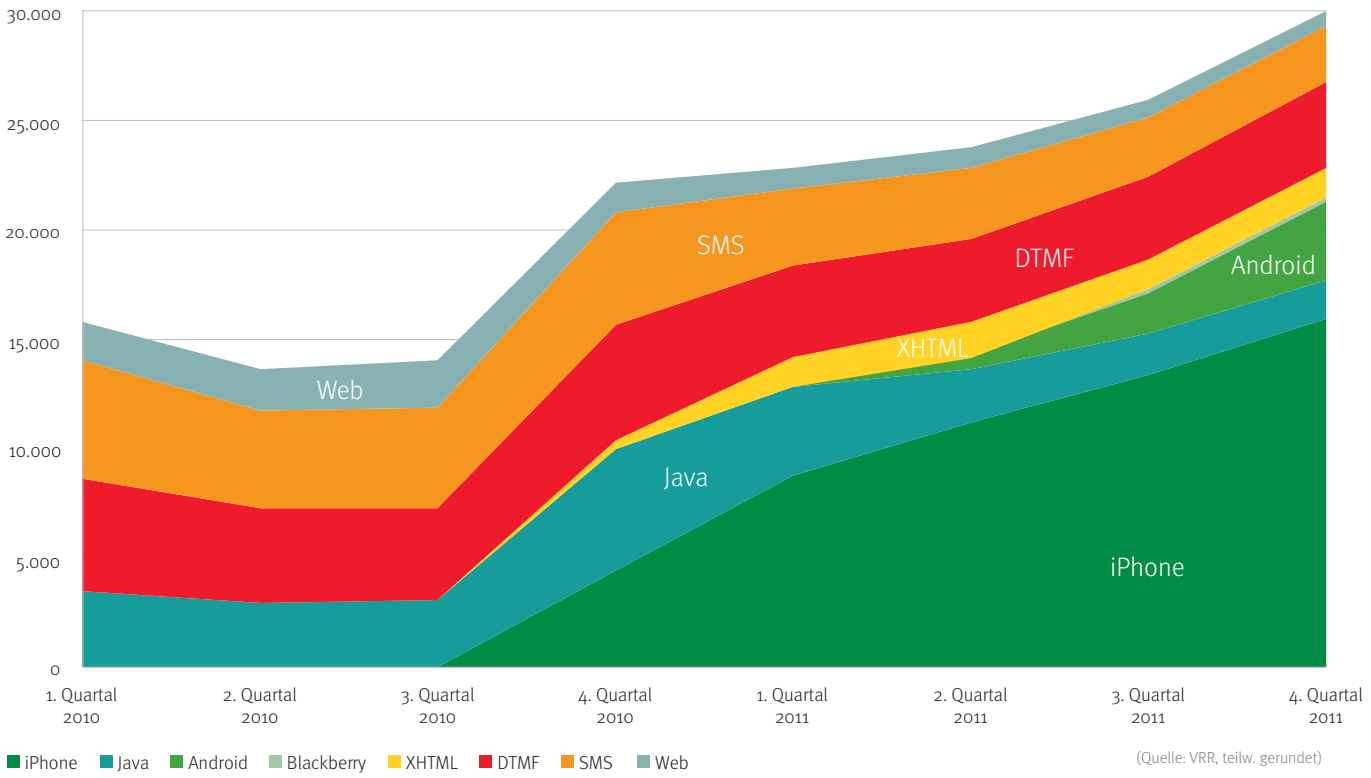
HandyTicket

Die Einnahmeentwicklung im Segment HandyTicket (HandyTicket Deutschland) ist nach wie vor steil ansteigend. Mit Einnahmen in Höhe von 0,649 Mio. € wurde das Vorjahresergebnis um 85,4 % übertroffen. Während im VRR mit Einführung des HandyTickets über die Hälfte der Tickets als SMS-Ticket versendet wurden, nehmen die Tickets, die in entsprechenden Applikationen verwaltet werden deutlich zu. Applikationen sind Anwendungsprogramme, die für die Hintergrundsysteme der Handys entwickelt werden. Aus diesen Applikationen können Tickets bestellt, abgerufen und der Barcode zur Kontrolle vorgezeigt werden. Zu Beginn des HandyTickets gab es nur eine einzige Applikation, die Java-App. Diese funktioniert auf den damals üblichen Smartphones. Heute verfügt das HandyTicket über Applikationen für

- iPhones,
- Handys, die über ein Android-Hintergrundsystem verfügen (z. B. Samsung Galaxy),
- Blackberry-Smartphones.

Insbesondere über die neue Applikation für iPhones (iPhone-App) wurden im vierten Quartal bereits die Hälfte aller HandyTickets abgewickelt. Die, ebenfalls neue Android-App hat die in sie gesetzten Erwartungen noch nicht erfüllt. Während die Android-App in anderen HandyTicket-Systemen, insbesondere im RMV, eine ähnlich steile Entwicklung genommen hat wie die iPhone-App, ist diese im HandyTicket Deutschland noch optimierungsbedürftig. Die Weiterentwicklung wurde im HandyTicket Deutschland-System beauftragt und wird in der ersten Jahreshälfte 2012 zur Verfügung stehen. Die SMS-Tickets, die nicht über den VDV-Barcode abgesichert werden können, nehmen in ihrer Bedeutung ab, haben jedoch noch einen nennenswerten Absatz, sodass ein Abschalten zur Zeit zu deutlichen Einnahmeverlusten führen würde. Ebenso nimmt die Bedeutung der Java-App, die im Piloten für alle Mobiltelefone erforderlich war, in ihrer Bedeutung ab. Diese Vertriebskanäle stehen unter Beobachtung.

Entwicklung der Verkaufszahlen nach Art der Bestellung



(Quelle: VRR, teilw. gerundet)

Einnahmensicherung

Elektronische Einstiegskontrolle

Nachdem der kontrollierte, elektronische Einstieg in Bussen für Tickets auf Chipkarte flächendeckend umgesetzt wurde, tragen die Verkehrsunternehmen unter Federführung der VRR AöR die Erfahrungen zusammen. Danach ist bereits bekannt, dass es keine nennenswerten Probleme beim Einstieg gegeben hat. Die Kunden haben innerhalb weniger Tage ihr Verhalten dahin gehend geändert, dass sie ihre Tickets griffbereit in der Hand und an die Kontrollgeräte halten. Da die Einstiegskontrollsysteme gesperrte Tickets erkennen, verzeichnen einige Verkehrsunternehmen einen Zuwachs an Ticketverkäufen. Es ist zu erwarten, dass sich die Absatzzahlen mittelfristig zugunsten von Zeittickets entwickeln werden.

Kontrolle durch Prüfpersonale

In Ergänzung zum kontrollierten Vordereinstieg in Bussen finden in allen Betriebszweigen Ticketkontrollen durch Prüfpersonale statt. Hierbei werden die Tickets aller Fahrgäste auf räumliche und zeitliche Gültigkeit und die persönlichen Tickets, zumindest stichprobenhaft, auf den korrekten Ticketinhaber geprüft. Zudem kontrollieren die Prüfpersonale die Tickets auf Echtheit. Hierbei fallen immer wieder Fahrgäste auf, die den Ticketaufdruck manipulieren. Im Jahr 2011 sind bei rund 994,1 Mio. entgeltlichen Fahrten insgesamt rund 15,9 Mio. Fahrausweise geprüft worden mit einem Anteil von 392.718 Fahrgästen ohne gültigen Fahrausweis.

Wertmarkenaustausch

Im Herbst eines jeden Jahres starten die Verkehrsunternehmen für drei festgelegte Wochen den Wertmarkentausch. Hierbei werden in einem bestimmten, jedes Jahr wechselnden, Raum im VRR alle angetroffenen Wertmarken durch Ersatzwertmarken getauscht. Das Ticketpapier sowie der Aufdruck aller eingesammelten Wertmarken werden anschließend durch die Verkehrsunternehmen auf Echtheit geprüft. Bisher wurde noch kein gefälschtes Ticketpapier entdeckt, allerdings Ticketfälschungen auf Originalpapier, welches durch Diebstahl entwendet wurde. Dieser Umstand hat zunächst dazu geführt, dass das Ticketpapier noch sicherer aufbewahrt wird. Zudem werden derzeit Konzepte erarbeitet, wie auch Papiertickets in die automatische Kontrolle einbezogen werden können. Hierbei spielt der Aufdruck eines Barcodes eine wesentliche Rolle. Durch den Barcode wären Manipulationen nicht mehr möglich.

Schwerpunktthema 2011

Das SchnupperAbo als verkaufsfördernde Maßnahme

Im Rahmen der SchnupperAbo-Kampagne 2011 erfolgte zum ersten Mal eine VRR-interne Konzeption einer Kampagne. Auf Basis eines Mehrheitsentscheides wurde das vorgeschlagene Motiv „Comeback des Jahres“ (Arbeitstitel) mit den VU ausgewählt und in enger Zusammenarbeit bis zu seiner finalen Fassung „SchnupperAbo Tour 2011“ weiterentwickelt.

Bei der SchnupperAbo-Kampagne handelt es sich um ein dreimonatiges Test-Abo mit einem Sonderkündigungsrecht bis zum Ende des dritten Laufzeitmonats.

Beworben wurden wie schon in den Vorjahren die Abotickets: Ticket1000/Ticket1000 9 Uhr, Ticket2000/Ticket2000 9 Uhr, YoungTicketPLUS und das BärenTicket.

Kampagnenzeitraum der SchnupperAbo Tour 2011:
September bis November 2011

Teilnehmende Verkehrsunternehmen:
23 (inkl. VU mit eigener Kampagne; 22 in 2010)

Eingesetzte Medien:

- Info-Folder mit Abo-Bestellschein
- Plakate, TrafficBoards, Großflächen, CityLight-Plakate
- SwingCards zur Anbringung in Bussen und Bahnen
- Anzeigenschaltungen
- Infoscreens und Fahrgast-TV
- animierte Flash-Banner im Internet beim VRR und den VU
- Give-aways: Fruchtgummitütchen, Schokoladentäfelchen, Haftnotizen, Baumwolltaschen, Kugelschreiber, Kalender
- Faltwandsystem für Infostände bei VKF-Aktionen
- Einsatz von Promotern bei VKF-Aktionen
- Einsatz der neuen Lauffigur „Ticket2000“
- Werbebanner auf der Fahrplanauskunft
- zur Motivation der VU-Mitarbeiter: Gewinnspiel und Präsente (Kaffeebecher, Stifte-Set)

In 2011 wurden im Rahmen dieser Verkaufsförderungsaktion 17.125 SchnupperAbos abgeschlossen, was im Vergleich zum Vorjahr mit 17.875 Abschlüssen einem Rückgang von 4,2 % entspricht. Die Kündigerquote liegt mit 6.936 Kündigungen bei 40,5 % (2010: 41 %). Laut Einschätzung der AG Kommunikation (Abschlussbesprechung am 18. April 2012) haben sich die Abschlusszahlen und die Quote der im Abo verbleibenden Kunden (2011 durchschnittlich 59,5 %) in den vergangenen drei Jahren auf einem relativ hohen Niveau eingependelt.

Fazit:
Die Umsetzung und die Ergebnisse der Kampagne werden seitens VU und VRR als durchweg positiv bewertet.

Ausblick

Für das Jahr 2012 wird der Vertriebsbericht voraussichtlich im Besonderen auf die Themen **Maßnahmen 2012, Strategien, Highlights** eingehen.

Herausgeber:
Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR
Augustastr. 1
45879 Gelsenkirchen
www.vrr.de

Erstellt im
Geschäftsbereich Marketing
Fachgruppe M3 „Vertrieb“ im Mai 2012