öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Mittelfristige Marketingplanung			
Organisation	**Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag**	**Datum**	**lfd. Nr. BPL**
AöR	**M/VIII/2012/0337/1**	**03.07.2012**	**9**

Beratungsfolge	**Zuständigkeit**	**Sitzungstermin**	**Ergebnis**
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	05.07.2012	☐

Beschlussvorschlag:

Der Verwaltungsrat stimmt der im Mittelfristigen Marketingplan erläuterten - und im Nachtrag konkretisierten Marketingstrategien – zu. Der Vorstand wird beauftragt, die Umsetzung bedeutsamer Einzelmaßnahmen wie üblich jeweils gesondert rechtzeitig zur Beschlussfassung vorzulegen.

Begründung/Sachstandsbericht:

Im Rahmen der Beratungen zur Vorlage M/VIII/2012/0337 („Mittelfristige Marketingstrategien“) ist deutlich geworden, dass über die bereits benannten Strategien hinaus einige Konkretisierungen auf der Maßnahmenebene den Anspruch des VRR in den Bereichen Neukundengewinnung, Kundenbindung, Fahrgastbeteiligung und Qualitätsverbesserung verdeutlichen sollten.

Des Weiteren stellt der Nachtrag den Bezug zwischen den in der o.g. Vorlage aufgeführten Preiserhöhungskorridoren und dem Verbundgrundvertrag klar.

Sämtliche Maßnahmen des VRR-Marketings mit seinen Bausteinen Angebot, Preis, Distribution und Kommunikation haben das Ziel, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und mit ihnen die wirtschaftliche Situation der Verkehrsunternehmen nachhaltig zu

verbessern und damit der Haushaltssituation der Kommunen Rechnung zu tragen.

1. Neukundengewinnung und Kundenbindung

Gleichermaßen zur Neukundengewinnung und zur Kundenbindung arbeiten der VRR und die Verkehrsunternehmen auch in den nächsten Jahren kontinuierlich an der Verbesserung der Qualität, darum wissend, dass gute Qualität sowohl neue Kunden anzieht wie bei bestehenden Kunden die Zufriedenheit erhöht. Über die bereits in der Vorlage benannten Themen soll hier nochmal auf einzelne Maßnahmen ausführlicher eingegangen werden.

Maßnahmen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung:

- Weitere **Verbesserung der Kundeninformation**, sowohl auf „neuen“ web-basierten Kommunikationskanälen wie auch unmittelbar an Haltestellen und Bahnhöfen (Aushänge, Lesbarkeit, dynamische Fahrgastinformationsdisplays, Information bzgl. Barrierefereiheit in EFA). Dabei ist sich der VRR der unterschiedlichen Nutzung von Informationskanälen in verschiedenen Altersgruppen bewusst. Die Verbesserungen beziehen sich auf alle Kanäle.

- Einsatz von neuen, **umweltfreundlichen Verkehrsmitteln** des ÖPNV: Der VRR fördert die Anschaffung von Fahrzeugen mit alternativem Antriebskonzept (z.B. Hybridbusse), deren Betrieb und Wartung bereits heute von den Verkehrsunternehmen eigenfinanziert ist.

- **gezielte Infrastrukturförderung**: Der VRR fördert in seiner Rolle als Bewilligungsbehörde gezielt Verbesserungen an der Infrastruktur, z.B. Haltestellen, Fahrzeuge, Einrichtungen zur Kundeninformation, Barrierefreiheit. Stets verbunden mit der Förderung ist die Erfüllung eines Kanons an qualitätssteigernden Anforderungen.

- Ausweitung der **10-Minuten-Garantie**: Die 10-Minuten-Garantie, ein Pünktlichkeitsversprechen mit „Geld-zurück-Option“, das bereits erfolgreich in Krefeld, bei der VIA und bei Bogestra, HCR, DSW21, Vestische eingeführt ist, soll weitere Verbreitung im VRR-Raum finden.

- Mit den **Leistungskampagnen** wird der ÖV an sich als Mobilitätsdienstleistung für alle und für verschiedenste Fahrtanlässe ins Bewusstsein gerufen.

- Die alljährlich **aktualisierten Broschüren** geben umfassend Auskunft zu den Tickets für verschiedene Bedarfsgruppen, zu Nutzungsmodalitäten und zu den Möglichkeiten, Individualverkehrsmittel und ÖV zu kombinieren.

- Fortsetzung von **„Schnupperabonnements“**: Sie stellen ein bewährtes Instrument der Neukundengewinnung im Abonnementbereich dar. Dank einer hohen sog. Konversionsrate (Anteil von Schnupperabonnenten, die ihr Abo auch nach Ablauf der „Schnupperzeit“ weiter behalten) wirkt das Schnupperabonnement unmittelbar auch kundenbindend. Die zentralen Schnupperkampagnen des VRR werden vor Ort von den Verkehrsunternehmen intensiv unterstützt und/oder in Eigenregie weitergeführt.

- **Promotion-Aktionen** der Verkehrsunternehmen: Viele Verkehrsunternehmen veranstalten kontinuierlich Promotion-Aktionen, „Schnuppertage“, Infoveranstaltungen (z.B. zum Schulbeginn) uvm.

- Fortgesetzt wird das **Kundenbindungsprogramm AboLust**, sowohl in gedruckter Form wie auch in einer Onlinevariante. Bereits jetzt besteht für die Verkehrsunternehmen die Möglichkeit, die AboLust mit regionalen bzw. stadtspezifischen Programmpunkten zu ergänzen. Hiervon wird vielfach Gebrauch gemacht, um die inhaltliche Relevanz für die Fahrgäste vor Ort zu erhöhen. Darüber hinaus nutzen einige Verkehrsunternehmen die Inhalte der AboLust für die eigene regionale/lokale Kundenansprache in zusätzlichen eigenen Mailingaktionen.

- **FreizeitLust**: Online-Veröffentlichung des VRR, die zur Nutzung des ÖV in der Freizeit animiert.

- Weitere Abschlüsse von **KombiTickets**: Sie verbinden den Besuch einer Veranstaltung mit der Nutzung des ÖV für An- und Abreise, machen die ÖV-Nutzung besonders einfach und animieren ggf. dazu, den ÖV „auszuprobieren“.

- **Key-Account-Management** der Verkehrsunternehmen: Betreuerteams der Verkehrsunternehmen akquirieren und betreuen Großkunden/Firmen, die für ihre Mitarbeiter über Angebote wie FirmenTickets oder Großkundenabonnements die Nutzung des ÖV vereinfachen, indem sie die vertriebliche Abwicklung mit dem Verkehrsunternehmen und – oft – auch einen Teil der Abonnementbeträge übernehmen.

2. Beteiligung der Fahrgäste

Der VRR und die Verkehrsunternehmen legen Wert auf die Rückmeldungen der Kunden. Hierfür bieten die Verkehrsunternehmen und/oder der VRR verschiedene „Formate“ an:

- Verbreitet sind sog. **Kundenforen**, bei denen sich Vertreter von Verkehrsunternehmen (oft ergänzt um Vertreter des VRR) den Fragen und Wünschen der Fahrgäste

stellen.

- Sowohl beim VRR wie bei den Verkehrsunternehmen gibt es einen etablierten **Kundendialog.** Kunden können hier Eingaben (Lob, Kritik, Wünsche, Fragen) sowohl offline (per Post oder persönlich), wie per mail oder online-Kontaktbogen tätigen und in Dialog treten. Daneben hat sich die „Schlaue Nummer“ im telefonischen Kundendialog etabliert. Der VRR verfolgt – abgestimmt mit den Verkehrsunternehmen - die Öffnung zu Neuen Medien, die Social Media und online- Kommunikation für Info, Service und auch werbliche Ansprache.

- Weil sich Kunden auch zunehmend im Internet äußern, betreibt der VRR seit Anfang 2012 ein sog. **Webmonitoring**, um systematisch Kundenerfahrungen aufzunehmen und in Qualitätsverbesserungen einfließen zu lassen.

- Der VRR wird ab 2012 in 2-jährigem Rhythmus mit aufgestockter Stichprobe am NRW-**Kundenbarometer** teilnehmen, das in Form einer Primärforschung die Kundenzufriedenheit global und detailliert für 31 Zufriedenheitskategorien misst. Die Ergebnisse liefern deutliche Hinweise auf vordringliche Felder für Qualitätsverbesserungen. Mehrere Verkehrsunternehmen gehen schon seit Anfang der 90er Jahre ebenfalls diesen Weg des jährlichen Kundenmonitorings. Dies bildet die Grundlage zur Definition von Handlungsfeldern in sog. Qualitätsberichten in Abstimmung mit den kommunalen Aufgabenträgern.

- Weitergeführt werden außerdem alle Aktivitäten rund um das VRR-**Qualitätsmanagementsystem Quma für den SPNV**. In der Vorlage N/VIII/2011/0261 wurden Ende 2011 auch Empfehlungen für ein **Qualitätsmanagementsystem für den ÖPNV** beschlossen. Aussagen daraus finden zudem Eingang in die NVP der Kommunen.

3. Tarifanpassung gemäß §13 (2) und §24 Verbundgrundvertrag

Mit den in der Vorlage „Mittelfristige Marketingplanung/-strategie“ gemachten Ausführungen zur grundsätzlichen Preisstrategie inkl. der Nennung eines Korridors für Preiserhöhungsmaße entspricht der VRR einer zentralen Anforderung aus dem Verbundgrundvertrag. Dort heißt es unter §13 (2) zum Thema Marketing und Marktforschung wörtlich:

„Die VRR-Marketingstrategie soll einen Zeitraum von mindestens 3 Jahren und möglichst mindestens die in diesem Zeitraum vorgesehenen Tarifanpassungen, insbesondere Sortiments- und Preismaßnahmen, umfassen.“

Auf diese Weise ergibt sich für die Verkehrsunternehmen ein Mindestmaß an Verbindlichkeit und Planungssicherheit insbesondere in Bezug auf die Preisgestaltung durch den VRR.
Der in der Vorlage eingebrachte Korridor für die Preiserhöhungsmaße fußt dabei auf drei Säulen:

- die fortgeschriebenen Aufwendungen der Verkehrsunternehmen in der Summe,
- die Entwicklung wesentlicher Preisindizes wie Energiepreise, Verkehrsindex, Verbraucherpreisindex,
- dem Anspruch, den Kostendeckungsgrad in den Bereichen ÖPNV und SPNV mittelfristig um 2%-Punkte zu verbessern, auf 52% (ÖPNV) bzw. 35% (SPNV).

Diese Grundlagen zur Ermittlung der künftigen Erhöhungsmaße werden im Rahmen der jährlichen Fortschreibung der Marketingstrategie regelmäßig überprüft und der Korridor ggf. angepasst. Veränderten volkswirtschaftlichen oder politischen Rahmenbedingungen kann damit Rechnung getragen werden.

Die endgültigen Tarifmaßnahmen sind jährlich zu beschließen.

Ein Abweichen von den empfohlenen Tarif- oder Preismaßnahmen ist jeweils trotz der Ausführungen im §13 des Grundvertrages möglich. In §24 des Grundvertrages sind für solche Fälle eindeutige Verfahrensregeln festgelegt.