



öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Fortschreibung Marketingplan			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/IX/2016/0183	03.02.2016	19

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	25.02.2016	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	29.02.2016	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	10.03.2016	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Tarif und Marketing und der Unternehmensbeirat empfehlen dem Verwaltungsrat, folgenden Beschluss zu fassen:

Der Verwaltungsrat stimmt den in Drucksache Nr. M/IX/2016/0183 vorgestellten Marketing-Zielen und -Strategien und den Ausführungen zur Preisfortschreibung zu.

Begründung/Sachstandsbericht:

Fortschreibung Marketingplan

Ein wichtiger Teil des 2012 aufgestellten Marketingplans für die VRR AöR läuft zum Jahresende aus: Die Verabredungen zur Preisfortschreibung.

Für den VRR ist dies Anlass, den Rahmen für die Preisbildung fortzuschreiben und in diesem Zusammenhang die im Marketingplan formulierten Ziele, Strategien und Maßnahmen einer „Revision“ zu unterziehen.

Die vorausgegangenen Analysen von marketingrelevanter Entwicklungen bestätigen im Wesentlichen die Ableitungen, die im 2012er Marketingplan getätigt wurden, bzw. lassen sich heute präziser fassen:

- Heterogene demographische Entwicklung, geprägt von Bevölkerungsrückgang in vielen Teilen des Verbundgebiets. Wachsender Anteil älterer Menschen bei gleichzeitigem leichtem Bevölkerungswachstum in der Landeshauptstadt und in den Städten Essen und Dortmund. Steigende Ansprüche an den ÖV-Zugang und die Fahrzeuggestaltung (Barrierefreiheit, Information, Bedienungseinfachheit...).
- Landschaft von Anbietern im Bereich Individuelle Leihmobilität (versch. Formen des Carsharings, Bike-Sharing) wird vielfältiger, die Vermittlung von Mitfahr-Mobilität (Ridesharing) wird stetig komfortabler.
- Stetig zunehmende Bedeutung der Digitalisierung, massive Verbreitung mobiler, onlinefähiger Geräte in der Gesellschaft und damit einhergehende Veränderung von Informations-, Einkaufs- und Kommunikationsverhalten und einer steigenden Erwartung an Info- und Serviceverfügbarkeit.
- Online-/Mobile-Vertrieb nimmt zu, allein im HandyTicket erwarten wir 2015 einen Umsatz von ca. 4,2 Mio. EUR. Zugleich sind bedeutende Teile der ÖV-Nutzer über diese Vertriebsformen noch nicht / erst langfrist-perspektivisch erreichbar.
- Die Digitalisierung fördert und fordert den Grad der Vernetzung in den Bereichen Information, Vermarktung und Vertrieb.

Ziele

Für den fortgeschriebenen Marketingplan werden folgende drei übergreifende Ziele gesetzt:

1. Einnahmziel: Tarif-Mehreinnahmen gleichen mindestens die Aufwandssteigerungen aus

Zur Ermittlung/Abschätzung der Aufwandssteigerungen haben sich die Verkehrsunternehmen und der VRR in einer gemeinsamen Arbeitsgruppe auf ein neues, transparentes Verfahren geeinigt. Hauptaugenmerk bei der Ermittlung wird auf die Fortschreibung/Kalkulation der voraussichtlich erwarteten Aufwandssteigerung des Jahres der Preismaßnahme gelegt. Hierfür werden die drei der Preismaßnahme vorausgegangenen sowie das Jahr der Preismaßnahme selbst betrachtet. Für die Ermittlung der voraussichtlich erwarteten Aufwendungen des Jahres 2017 bedeutet dies, dass die Jahre 2014 (Ist-Daten = Basisjahr) sowie die Jahre 2015, 2016 und 2017 (erwartete Entwicklungen) betrachtet werden.

Das Ergebnis der Aufwandsermittlung dient als Basis für die Preiserhöhungs-Überlegungen für das jeweilige Jahr. Gemäß Erfahrungen der letzten Jahre lag der Bedarf für Mehreinnah-

men bei ca. 30 Mio. EUR pro Jahr.

2. Vertriebsziel: Der Absatzanteil elektronisch lesbarer Tickets an allen Nicht-Abonnement-Tickets erreicht 10 % bis zum Jahr 2020

Die per eTarif abgerechnete Fahrten sind in diesen Absatz inkludiert.

3. Marktziel: Die Fahrtenzahl im gesamten VRR-Raum bleibt mindestens konstant

Eine regionale Aussage zur Entwicklung der Fahrtenzahlen wird aufgrund deutlich unterschiedlicher demographischer Entwicklungen und aufgrund mangelnder Abgrenzbarkeit von Bedienregionen der Verkehrsunternehmen bewusst nicht vorgenommen.

Die aufgeführten Ziele sind messbar und vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sowie der nur allmählich durchschlagenden Vertriebswirkung der elektronischen Medien anspruchsvoll gewählt. Mit der Erreichung des Vertriebsziels wird die Basis gelegt für eine perspektivische Reduzierung von Vertriebskosten bei gleichzeitigem Herabsetzen vertrieblicher Zugangshemmnisse. Erforderlich hierfür sind weitere Maßnahmen, die eine einfache und attraktivere Nutzung der Vertriebswege für den Kunden bedeuten sowie eine bewusste Aufmerksamkeit der Kunden auf den Vertrieb im Bereich e-/m-Commerce lenken. Den Zielen können konsistent die einzelnen Marketingmaßnahmen zugeordnet werden.

Preisfortschreibung

Zur Erreichung der Einnahmenziele wurde im Marketingplan 2012 ein Preiserhöhungskorridor von 2,5 - 5 Prozent pro Jahr festgelegt. Seit mehreren Jahren differenziert der VRR bei der Tarifentwicklung zwischen „linearen“ und „strukturellen“ Anteilen bei Preismaßnahmen (z.B. Zusammenlegung Preisstufen D und E, A1-A3 bei Zeitkarten). Angesichts eher geringer allgemeiner Preissteigerungsraten wird der Preiserhöhungskorridor um 1 Prozentpunkt nach unten erweitert: **1,5 – 3,9 Prozent**. Der Korridor betrifft dabei die „linearen“ Anteile der jeweiligen Preismaßnahmen, mit denen auch das allgemeine Tarifniveau gesteuert wird. Wie auch schon in zahlreichen tarifstrategischen Dokumenten betont, so auch in der aktuellen Vorlage zur "Tarifstrukturreform" (M/IX/2016/0182), hält der VRR tarifstrukturelle Maßnahmen zur nachhaltigen Sicherung der tariflichen Entwicklungsfähigkeit für unerlässlich.

Tarifstrukturelle Maßnahmen ergänzen ausgewogen die linearen Preisanpassungen.

Strategien

Zur Erreichung der Marketing-Ziele dienen nachfolgend genannte Strategien:

- Marktorientierte Preiserhöhungen und Weiterentwicklung von **Tarifstruktur** und Sortiment **inkl. eTarif**.

- **Digitalisierung:** Forcierung und Attraktivierung der e-/m-Vertriebs- und Infokanäle, Nutzung der Digitaltechnik zur Absenkung von Zugangshürden zum ÖPNV.
- Fortsetzung der **Stammkundenstrategie** (Stammkundengewinnung und -bindung).
- Kundenbindung und **Nutzungsintensivierung** auch im **Segment Gelegenheitskunden**.
- Ausrichtung Kommunikationsetats konsequent an bevorzugten Ansprache-/ Erreichbarkeitskanälen der jeweiligen Zielgruppen. Deutliche Verkaufsorientierung.

Maßnahmen

Der Block „Maßnahmen“ aus dem Marketingplan 2012 wurde in Bezug auf mittlerweile durchgeführte Maßnahmen überarbeitet. An ihre Stelle sind laufende und/oder anstehende Maßnahmen getreten. Eine zeitliche Einordnung wurde bewusst nicht vorgenommen, da Sie Gegenstand einer Feinplanung ist.

Die im Folgenden benannten Maßnahmen sind Beiträge zur Erreichung der übergreifenden Marketingziele. Sie werden NICHT mit dieser Vorlage en bloc beschlossen, sondern zum jeweils geeigneten Zeitpunkt zur Beratung und Beschlussfassung vorgelegt.

Maßnahmen aus dem Bereich Tarif (siehe hierzu auch Vorlage "Tarifstrukturreform"):

Preis/Struktur	Sortiment	Sicherstellung Finanzierung	eTarif
<ul style="list-style-type: none"> • Jährliche marktfähige Preiserhöhung ca. 1,5-5% • Kurzstreckenharmonisierung • Prüfung A1-3 im Barsortiment • Strukturprüfung PST B, C 	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivierung YoungTicketPLUS • Neue Produkte für Gelegenheitsnutzer Überprüfung Pilotprodukte • Produkte/Konzept Vorverkauf • Prüfung Zusatznutzen FirmenTicket • Weiterentwicklung ertüchtigter NRW-Tarif 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgleichsleistungen SozialTicket • §11-Mittel • Anpassung Obergrenzen bei Eigenanteilen gem. Schülerfahrtkostenverordnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Markttest eTarif Basisprodukte • Je nach Ausgang Einführung eTarif als regulärer Paralleltarif

Maßnahmen aus dem Bereich Kommunikation:

Kommunikation des Angebots	Mobile-/Online-Kommunikation	Neukundengewinnung	Kundenbindung
<ul style="list-style-type: none"> • Info-/Service-Angebote, speziell: <ul style="list-style-type: none"> ○ App / Shop ○ Web ○ Info-Tools ○ FAQ-Service • Sortiments-/Struktur- neuerungen • RRX* • SPNV- Vermarktung* (allgemein) 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media für Dialog und Marketing • AboLust online • Kampagnenergänzung • Affiliate- Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schnupperkampagnen • Kampagnen neuer Produkte für den Gelegenheitsverkehr • Kunden-werben-Kunden, Verkaufsförderungsmaßnahmen • Kampagnen zu neuen Info-/ Serviceangeboten (als Einstiegserleichterung) • SPNV- Vermarktung* 	<ul style="list-style-type: none"> • AboLust, AboLust online • Entwicklung neuer Kundenbindungsansätze für den Gelegenheitsnutzer-Markt • Kooperation mit Leihmobilitätsanbietern

Maßnahmen aus dem Bereich Vertrieb:

Elektronische Vertriebswege	Vertrieb / Ermöglichung eTarif	Vertriebliche Kooperationen	SPNV-Vertrieb*
<ul style="list-style-type: none"> • Relaunch und Weiterentwicklung App • „Mobiler Kanal“ / Online-Shop im Smartphone • Weiterentwicklung VRR-Ticket-Shop • Vertriebswegespezifische Bepreisung 	<ul style="list-style-type: none"> • eTarif-Hintergrundsystem (eTicketfahrten-manager) • Test Erfassungstechnologien: Ortung über GPS, Bluetooth LE und WLAN 	<ul style="list-style-type: none"> • Erst-/Neukonzept für Online-Vertriebspartnerschaften, gezielte Nutzung von Absatzmittlern/ Multiplikatoren im Web (z.B. moovel, qixxit, ...) • Eingang ÖPNV-Zugang in touristische Paketlösungen • Datenkooperationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschreibung SPNV-Vertrieb* • Umsetzungsvorbereitung für Start 2019*

*: Maßnahmen betreffen in erster Linie die Arbeit der VRR AöR.

Die Maßnahmen sind der Übersichtlichkeit halber je einem Marketingbaustein zugeordnet. Dennoch besteht ein starker, bausteinübergreifender inhaltlicher Zusammenhang zwischen den meisten Maßnahmen, sowie zwischen "online" und "offline", gerade in den Bausteinen Kommunikation und Vertrieb.

Laufzeit des fortgeschriebenen Marketingplans

Vorgesehen ist eine Laufzeit von 3 Jahren, unabhängig davon, dass einzelne Ziele und Maßnahmen über die 3 Jahre hinaus von Bedeutung sind.