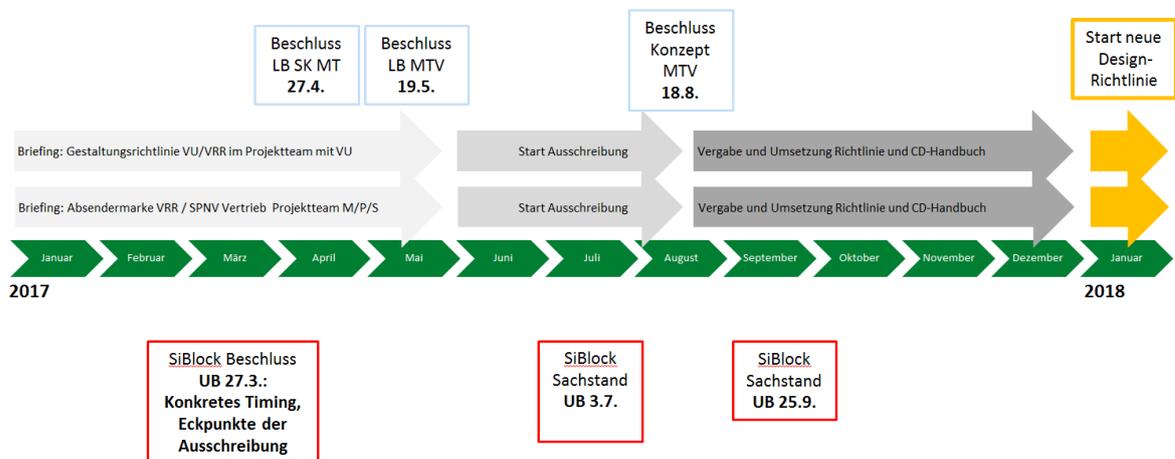


und die Arbeitsschritte wurden in der Projektbeschreibung für den Sitzungsblock September 2016 (**M/IX/2016/0225/23.08.2016**) bereits beschrieben und verabschiedet. Im Rahmen der Konkretisierung der Aufgabenstellung haben sich weitere Eckpunkte ergeben, die eine Ergänzung der damaligen Vorlage erforderlich macht. Die Konkretisierung und der neue Zeitplan werden nachfolgend dargestellt und für einen Beschluss empfohlen.

Ergänzung der Aufgabenstellung:

Im Rahmen der Konkretisierung der Aufgaben hat sich gezeigt, dass mit der neuen Entwicklung auch die VRR-spezifischen Kommunikationsmedien Berücksichtigung finden müssen. Als Ergänzung zur Entwicklung der gemeinsamen Absenderkennung von VRR und Verkehrsunternehmen bei verbundweiten Kampagnen, sollen hierbei auch die VRR-eigenen Medien mit dem VRR-Logo als alleinigem Absender überarbeitet werden und in einem zweiten Los mit ausgeschrieben werden. Hierzu gehört auch die perspektivische Entwicklung eines Gestaltungsvorschlags im Rahmen des VRR-eigenen SPNV-Vertriebs ab 2019.

Nachstehend ist der neue zeitliche Ablauf erläutert:



Nachfolgend eine Übersicht der Schwerpunkte der beiden Lose für die Ausschreibung:

Entwicklung Gestaltungsrichtlinie	
Verbundübergreifende Kommunikation Absender VU/VRR	VRR-eigene Kommunikation
Fokus Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> - Kundeninformation - Verkaufsförderung 	Fokus Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmenskommunikation - Absenderkennung VRR (z.B. SPNV Kommunikation)
Zielsetzung: <ul style="list-style-type: none"> - Einfache Serialisierbarkeit für alle VU - Vorgaben für Wording und Bildsprache - Entwicklung gemeinsamer Claim - Vorgaben für Anteile Text/Bild bei Online-Medien - Vorgaben für die Fahrzeugbeklebung - Vorgaben für die Absenderkennung 	Zielsetzung: <ul style="list-style-type: none"> - Neues zeitgemäßes CD für den VRR - Vorgaben für Wording und Bildsprache - Entwicklung Claim - Darstellung der Absendermarke für SPNV-Vertrieb ab 12/2019 (z.B. Gestaltung Vertriebsmarke, Kennzeichnung Vertriebsstellen, Ticketautomaten etc.) - Direkte Kundenkommunikation
Vorgaben für Gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> - Logo-Kombination VU–VRR - bestehende Produktfarben - bestehende Signets 	Vorgaben für Gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> - VRR-Logo - Logo-Kombination VU / EVU–VRR - VRR-Hausfarben - VRR-Hausschrift
Medien: <ul style="list-style-type: none"> - Broschüren - Plakate (alle Formate) - Fahrzeugbeklebung - Aufkleber - Fahrpläne - Online-Medien wie Banner etc. - Mobile-Ads - VKF-Material 	Medien: <ul style="list-style-type: none"> - VRR-Publikationen (z.B. Spectrum) - Nahverkehrsplan - Verbundbericht - Briefkopf - PowerPoint-Vorlage

Sachstände:

1. Verbundmarketingmaßnahmen (werbliche Kundenkommunikation)

Kommunikationsplanung 2017

Der VRR erarbeitet jährlich auf Basis des Marketingplans eine gemeinsame Kommunikationsplanung mit den Verkehrsunternehmen. Diese dient auch als Grundlage für die Wirtschaftsplanung. Die geplanten Maßnahmen für 2017 sind in der nachfolgenden Erläuterung

in die Bereich Kundeninformation, Verkaufsförderung und Kundenbindung unterteilt.

Kundeninformation

Broschüren Serie

Im Jahr 2016 wurden die Broschüren zur verbesserten Übersicht der tariflichen und preislichen Merkmale überarbeitet. Um die Akzeptanz sowie weitere Verbesserungsmöglichkeiten zu erkennen, wird eine Vertriebsmitarbeiterbefragung durchgeführt. Diese Erkenntnisse und die geplanten tariflichen Veränderungen fließen in die Erstellung der neuen Broschüren für 2018 ein.

App Kommunikation

Mit dem Launch der neuen Mobiltäts-Apps verbessern der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) und die Verkehrsunternehmen ihren Service für Nahverkehrskunden in der Region. Die mandantenfähig angelegte App kann um lokale Schwerpunkte oder besondere Angebote des lokalen VU ergänzt werden. Mit der Plattform „Einsteigen & Mitreden“ wird direkt nach dem Launch ein erstes Feedback der Nutzer eingeholt.

Nach dem Start werden die Kunden mit einer Einführungskampagne über online- und mobile Kanäle auf das neue Angebot von VRR und VU aufmerksam gemacht. Dabei wird in der Kampagne für das jeweilige VU ein lokales Merkmal als Hintergrund genutzt und die „Heimat“ der App verdeutlicht.

Das Hauptmotiv – der Suchkreis mit humorvollen Sprüchen – wird im Jahr 2017 in unterschiedlichen Ausprägungen über die verschiedenen Kanäle gespielt. Dabei werden auch die verschiedenen Ticketprodukte, sowie die möglichen Vertriebskanäle in der Kampagne Erwähnung finden.

Beispiele der App Kampagne: Plakatmotive



Verkaufsförderung

YoungTicketPLUS

Zur Bewerbung des Tickets für Auszubildende ist jährlich eine Kampagne mit Start vor den Sommerferien vorgesehen. Eine Neukonzeption der Kampagne ist für 2017 im Zuge der vor-

geschlagenen Geltungsbereichserweiterung des YoungTicketPLUS auf Preisstufe D (s. Beschlussvorlage **M/IX/2017/0279**) geplant. Hierbei wird das Kreativ-Konzept inhouse erarbeitet und das bestehende Online-/ Mobile-Konzept für die zielgruppengerechte Bewerbung erweitert.

SchnupperAbo

Die SchnupperAbo Kampagne mit der Motivik „Schnupper-Hund“ hat in 2016 als Sympathieträger eine gute Akzeptanz sowohl bei den Kunden als auch bei den Vertriebsmitarbeitern erreicht. Die Auswertungen der Abschlusszahlen und Kündigungen werden voraussichtlich bis Ende März vorliegen.

Für das 4. Quartal 2017 ist wieder eine SchnupperAbo Kampagne geplant mit der Überlegung das Motiv erneut zu nutzen. Die Ausarbeitung der Kampagne erfolgt gemeinsam mit den VU.

Kundenbindung

AboLust Print und AboLust.de

Zwei Mal pro Jahr werden alle Abokunden im VRR mit einem persönlichen Mailing angeschrieben und erhalten darin Informationen, besondere Angebote sowie Freizeittipps. Das Ziel ist, die Ticketprodukte auch für Freizeitaktivitäten zu nutzen, und weiterzuempfehlen. Der VRR erarbeitet inhouse die Kundenmailings (Ticket1000/Ticket2000/BärenTicket und SchoKoTicket/YoungTicketPLUS) für Frühjahr und Herbst für alle VU. Dabei erfolgt sowohl die Akquise von attraktiven Abonentenvorteilen als auch die komplette grafische Umsetzung durch den VRR. Das Mailing-Konzept wurde in den letzten Jahren intensiv optimiert, sodass die heutigen sog. „Selfmailer“ lediglich mit Kosten von 0,68 € pro Kunde (für 2x Druck und Porto) in den Planungen berücksichtigt werden müssen.

AboLust.de

Mit Fertigstellung des Mandanten-Ansatzes konnten in 2016 auch die unternehmenseigenen abolust.de Webseiten für 26 Verkehrsunternehmen umgesetzt werden.

Um die digitale Verknüpfung von Kundenbindung und Vertrieb weiter voranzutreiben, wurde die Anbindung der Fahrplanauskunft auf abolust.de an die VU TicketShop-Mandanten erfolgreich umgesetzt.

Im Zuge dieser Umsetzung wurde auch die EFA-Eingabemaske der Metamandanten auf die Einfeldeingabe umgestellt. Die Website ist mandantenfähig angelegt und wird von 26 VU genutzt. Da sich in Auswertungen gezeigt hat, dass zahlreiche Nutzer schon heute von mobilen Endgeräten auf die Seite zugreifen, ist es geplant die Seiten in 2017 für einen komfortableren Kundenzugriff über die mobilen Endgeräte Smartphone und Tablet zu überarbeiten

(responsives Design).

Fahrtenplaner

Der Fahrtenplaner ist ein webbasiertes Tool, das im Rahmen verschiedener Anlässe im VRR (z.B. ExtraSchicht, Weihnachtsmarkt) die Fahrplanauskunft mit weiteren Informationen zur Veranstaltung verknüpft und so für den Fahrgast/Besucher einen interessanten Mehrwert bietet. Das Tool ist mandantenfähig und sowohl vom VRR als auch von den Verkehrsunternehmen oder anderen Partnern nutzbar.

In 2016 war der Weihnachtsmarkt-Fahrtenplaner mit rund 7000 Seitenansichten der bisher erfolgreichste Fahrtenplaner des VRR. Rund 60 Prozent der Nutzer haben über den stationären PC und rund 20 Prozent über ihr Smartphone auf den Fahrtenplaner zugegriffen.

Zahlreiche Redaktionen und Freizeitportale haben zudem diese Informationen auf Ihren Seiten verwendet und auf den Planer verlinkt. Damit werden die Anfahrtswege mit dem ÖV, sowie die Möglichkeit zum direkten Ticketkauf über viele Kanäle verbreitet und den Menschen in der Region nahegebracht.



In 2017 ist die Weiterentwicklung und die Bewerbung des Angebotes geplant unter der Prämisse neue Kooperationspartner zu akquirieren und die Fahrtanlässe zu kommunizieren.

SPNV Kommunikation

Fortführung RE-Kampagne

Auf Basis der in 2016 umgesetzten Kampagne wird das Konzept in 2017 mit verschiedenen Maßnahmen fortgesetzt. Dabei liegt der Fokus der Bewerbung auf den lokalen Verbesserungen an den verschiedenen Strecken.

U.a. werden die Leistungsverbesserungen im Niederrhein-Netz sowie die Bewerbung von Ausflugs- und Freizeitzielen ausgearbeitet und im Verlauf des Jahres mit diversen Medien kommuniziert.

2. Neuer Internetauftritt Unternehmensseiten VRR.de

Für VRR und Verkehrsunternehmen spielt der digitale Zugang zum Nahverkehrssystem bereits seit vielen Jahren eine ganz entscheidende Rolle. Im ÖPNV sind Smartphones oder Tablets eine der wichtigsten Kontakt- und Schnittstellen zum Kunden. Die Nutzer wünschen sich zunehmend einen einfachen, zentralen Zugang zu den digitalen Angeboten und Services des VRR.

Derzeit entwickelt der VRR eine neue Verbund-App, die Auskunftssystem und Vertrieb miteinander verknüpft.

Darüber hinaus stellt der VRR über seine Internetseite vrr.de noch zahlreiche weitere Informationen und Service-Angebote digital zur Verfügung. Diese Informationen sind in den vergangenen Jahren stetig umfangreicher und vielfältiger geworden. Darüber hinaus sind die für mobile Endgeräte adaptierte Unternehmensseite mobil.vrr.de sowie zahlreiche weitere, eigenständige und zielgruppenorientierte Internetseiten (efa.vrr.de, mediencenter.vrr.de, etc.) online, deren Absender ebenfalls der VRR ist. Auf verschiedenen Endgeräten sehen diese Internetportale teils unterschiedlich aus und bieten so ein sehr uneinheitliches Erscheinungsbild. Dies führt insbesondere beim Aufruf über mobile Endgeräte zu Brüchen in der Nutzerführung, einer hohen Absprungrate und stagnierenden Nutzerzahlen.

In einem ersten Schritt möchte der VRR die Unternehmensseite vrr.de inhaltlich, visuell und programmiertechnischen überarbeiten.

Ziel der Überarbeitung ist:

- die Erhöhung der Attraktivität des VRR-Internetauftritts,
- die Optimierung der Kundenansprache und Zielgruppensegmentierung,
- die nutzerzentrierte, zeitgemäße und kundenfreundliche Gestaltung von Fahrgastinformationen,
- die Schaffung einer geräteunabhängigen (Responsive Design), einheitlichen Benutzeroberfläche für eine konsistente Nutzerführung,
- mit einem zukunftsfähigen CMS (Content-Management-System/Redaktionssystem) einfache Schnittstellen zu den weiteren Online-Services des VRR zu schaffen.

Diese Aspekte sind bereits in einer Grundlagenpräsentation dem erweiterten Vorstand im November 2016 vorgestellt und dort positiv bewertet worden.

Derzeit wird das Projekt VRR-intern initiiert und die Ausschreibung zur Vergabe der notwendigen Leistungen vorbereitet.