



öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/IX/2017/0318	09.06.2017	18

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	26.06.2017	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.06.2017	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	05.07.2017	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Tarif und Marketing, der Unternehmensbeirat sowie der Verwaltungsrat nehmen die Sachstände zu den Punkten

1. Entwicklung der AboLust
2. Kampagne 2. Quartal
3. Kampagne SchnupperAbo 2017
4. Fortführung SPNV Kommunikation
5. App Kommunikation werbliche Maßnahmen mit den VU

zur Kenntnis.

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Entwicklung der AboLust

Seit 2003 erhalten Abonnenten von SchokoTicket, YoungTicketPLUS, Ticket1000, Ticket2000 und BärenTicket zweimal im Jahr das Direct Mailing „AboLust“ zugeschickt. In 2013

wurde das Kundenbindungsmedium um das Onlineportal www.abolust.de ergänzt. Hierdurch konnte das Printmailing von einem 12-seitigen Heft auf einen Selfmailer reduziert werden, sodass die Kosten für Druck und Versand erheblich reduziert wurden. Die zwei Mailings (Frühjahr/Herbst) können aktuell für 0,68 € pro Abo-Kunde realisiert werden. Über diese Weiterentwicklung des Print- und Onlinebereichs wurde mit Drucksache Nr. **M/IX/2017/0280** berichtet.

Mit abolust.de wurde eine Darstellungsfläche geschaffen, auf der dem Kunden jederzeit neue Angebote zur Verfügung gestellt werden können. Die Verkehrsunternehmen haben damit die Möglichkeit, ihre Kunden über diverse lokale Themen oder Angebote zu informieren.

Immer mehr Kunden nutzen während ihrer Fahrt mit Bus und Bahn ihr Smartphone zur Information. Um die Kunden auch auf diesem Kanal mit Zusatznutzen zum Ticketprodukt zu erreichen, soll das Onlineportal benutzerfreundlich weiterentwickelt werden. Daher ist in 2017 die Überarbeitung von abolust.de auf ein responsives Webdesign geplant sowie der Ausbau von Mehrwerten und ein Relaunch der Seite. Die Printmailings dienen danach als zentrales Medium zur Bewerbung von abolust.de und sollen die Kunden auf die neuen Features und die Onlinenutzung des Angebotes hinweisen.

2. Kampagne 2. Quartal

Schoko-Ticket

Mit der SchokoTicket-Kampagne werden Eltern von Schülern, die auf weiterführende Schulen wechseln, über das SchokoTicket informiert. Ziel ist es, durch eine frühzeitige Information den Ansturm auf die KundenCenter zum Schuljahresbeginn zu entzerren und den Eltern eine komfortable Beratung zu bieten.

Die Bewerbung des SchokoTickets erfolgt über Plakate, Traffic Boards sowie über die VRR- und VU-Webseiten. Herzstück der Kampagne ist der Elternbrief, der über die Viertklässler direkt an die Eltern verteilt wird. Dem Elternbrief ist eine Broschüre beigelegt, die neben Informationen zum SchokoTicket und zur Beantragung auch das Antragsformular sowie den Schulweg-Check beinhaltet.

Neben den Printmedien werden dieses Jahr weitere Kanäle zur Information der Zielgruppe eingesetzt.

So ist in Kooperation mit der Westfälischen Hochschule in Gelsenkirchen die Landingpage zur Bewerbung des SchokoTickets entstanden. Über die Landingpage www.schokoticket.de können Eltern sich über die Schülerfahrkarte informieren und finden hier neben dem Antrag, die Abo-Bedingungen, die Informationen zur Fahrtkostenerstattung sowie die Kündigungsbedingungen zum SchokoTicket.

Für Lehrer werden auf dieser Seite hilfreiche Unterlagen zur schulischen Verkehrserziehung und zur Unterrichtsgestaltung angeboten. Aufgrund der kompakten Informationen rund um

das SchokoTicket ist die Landingpage auch eine attraktive Informationsseite für Schulen und Städte, um diese auf ihren eigenen Internetseiten zu verlinken. Dadurch, dass die Internetseite zentral durch den VRR gepflegt wird, sind die Informationen stets aktuell.

YoungTicketPlus

Im Rahmen der YoungticketPLUS–Kampagne werden jährlich die neuen Auszubildenden als Neukunden angesprochen. Die Ansprache erfolgt auf der einen Seite über klassische Medien wie Plakate, Fahrzeugwerbung und Broschüren sowie über Kooperationen mit den IHK's und HWK's im Verbundraum. Auch über die online-/mobile-Kanäle werden die entsprechenden Botschaften in die Zielgruppen ausgespielt. Als zentrale Informationsplattform steht die Website www.youngticketplus.de zur Verfügung, die der zielgruppengerechten Aufbereitung aller Informationen dient und von den Verkehrsunternehmen als Landingpage kommuniziert wird. Die Kampagne wird ab Juli durch die Verkehrsunternehmen gestartet.

3. Kampagne SchnupperAbo 2017

SchnupperAbo 2016

Für den Kampagnenzeitraum September bis Dezember 2016 wurde eine verbundweite SchnupperAbo-Kampagne für die Ticketprodukte (Ticket1000, Ticket2000, YoungTicketPLUS und BärenTicket) gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen umgesetzt.

Die Kampagne enthielt für die Umsetzung am Point of Sale folgende Medien:

- Printprodukte
- Fahrzeugwerbung
- Promotion-Aktionen
- Digitale Medien
- Streuartikel



Des Weiteren wurde die SchnupperAbo-Kampagne durch eine verbundweite Online-Kampagne unterstützt. Über verschiedene Web-Banner wurde der Kunde auf eine Kampagnen-Seite verlinkt und gelangte von dort direkt in den Online-Shop des VU um das SchnupperAbo zu erwerben (Call-to-Action).

Insgesamt erwarben 10.875 Kunden im Kampagnenzeitraum ein SchnupperAbo, von denen wiederum 6.505 (59,82 %) nach Ablauf der drei Monate in ein Jahresabonnement überführt werden konnten. 4.370 (40,18 %) Kunden nutzten das vorzeitige Kündigungsrecht.

SchnupperAbo Kampagne ab September 2017

Das Key Visual aus 2016 wird in diesem Jahr aufgrund des großen Zuspruchs seitens der Kunden und der Vertriebsmitarbeiter auch in diesem Jahr wieder zum Einsatz kommen. Zu-

dem werden die Medien und Maßnahmen am Point-of-Sale auf der identischen Basis wie in 2016 umgesetzt.

Um die Beratung und den Abo-Abschluss zu verstärken, wird es einen höheren Einsatz von Promotion-Aktionen in und an KundenCentern geben. Ausschlaggebend hierfür ist die Bestätigung, dass eine Ansprache der ÖPNV-affinen Monatskarten-Kunden im KundenCenter verkaufsfördernder ist, als eine breit angelegte Online-Kampagne mit dem Focus auf Gelegenheitskunden (Schwerpunkt 2016). Die online- und mobile-Medien des VRR und der Verkehrsunternehmen kommen zur kommunikativen Begleitung der Kampagne zum Einsatz.

4. Fortführung SPNV Kommunikation

Wie in der Vorlage **M/IX/2017/0280** benannt, werden auch in 2017 die Kommunikationsmaßnahmen für die SPNV Produkte und die Leistungsverbesserungen im VRR fortgesetzt.

Zudem sollen mit der Bewerbung von Ausflugs- und Freizeitziele Neukunden für den SPNV gewonnen werden.

Im Juni startet der VRR unter dem Titel „#findet VRReddy“ eine Imageaktion in Facebook. Mit einem großen Teddy namens „VRReddy“ als zentraler Hauptfigur ist der VRR im Verbundraum auf RE- und RB-Linien, S-Bahnen und im Umfeld des SPNV unterwegs. Zentraler Aufhänger der Social Media-Aktion ist es, Kunden im SPNV zu aktivieren, „VRReddy“ persönlich zu treffen und ein Selfie mit ihm zu machen. Auf der Landingpage www.findet-vrreddy.de werden parallel aktionsbegleitende Fotos veröffentlicht.

Im Juli/August ist zudem die Fortsetzung der klassischen Image-Kampagne mit dem Einsatz klassischer Medien und der Adaption der Motive aus 2016 vorgesehen.

Zum Fahrplanwechsel im Herbst werden die Leistungsverbesserungen im RE-Netz mit einer Info-Kampagne und über die Bewerbung attraktiver Ausflugs- und Freizeitziele kommuniziert. Nach der Ausweitung des Niederrhein-Netzes nach Arnhem im April startet im 2. Halbjahr die Bewerbung für das Niederrhein-Netz. Um das neue Angebot bekannt zu machen, wird die Verbindung auch in den Niederlanden beworben.

Zum Fahrplanwechsel im Dezember 2017 wird VIAS das Erft-Schwalm-Netz (RB 34 / RB 38) übernehmen. Im Rahmen der Betriebsaufnahme sind auch regionale Vermarktungsaktivitäten geplant.

Die Kampagnen und Aktionen werden nach Abschluss dokumentiert und bewertet.

5. App Kommunikation werbliche Maßnahmen mit den VU

Mit der Einführungs-Kampagne zur neuen App wurde im November 2016 die Agentur TWT Interactive GmbH beauftragt. Das Konzept steht unter der Voraussetzung, dass es auch lokal zur Bewerbung der verschiedenen VU-App-Varianten eingesetzt werden kann (s.a. Drucksache Nr. **M/IX/2017/0280** vom 3.3.2017).

Die erste Auswertung der Kampagne ist mit dem Sachstandsbericht „Umsetzung und Weiterentwicklung der Verbund-App“ zusammengefasst (siehe aktueller Sachstandsbericht, Drucksache Nr. **Z/IX/2017/0303**).