



Nahverkehrs-Zweckverband

Niederrhein

Der Verbandsvorsteher

öffentlich

| Sitzungsvorlage | | | |
|---------------------------------|--|-------------------|----------|
| Betreff | | | |
| Marketingangelegenheiten | | | |
| Organisation | Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag | Datum | TOP |
| NVN | NVN/IX/2017/0397 | 06.12.2017 | 7 |

| <u>Beratungsfolge</u> | <u>Zuständigkeit</u> | <u>Sitzungstermin</u> | <u>Ergebnis</u> |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|

| | | | |
|-----------------------------|---------------|------------|--------------------------|
| Verbandsversammlung des NVN | Kenntnisnahme | 20.12.2017 | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------------|---------------|------------|--------------------------|

Beschlussvorschlag:

Die Verbandsversammlung des NVN nimmt folgende Sachstände zur Kenntnis:

- RE-Kampagne Nachtverkehre
- Niederrheinnetz-Kampagne
- VIAS-Betriebsaufnahme und Streckenkommunikation
- S-Bahn Kampagne
- YoungTicketPlus
- Neue Tarifbroschüren
- Weihnachtsmarkt-Fahrtenplaner
- Ausschreibung: Weiterentwicklung Gestaltungsrichtlinien

Begründung/Sachstandsbericht:

Kundenkommunikation SPNV:

1. RE-Kampagne Nachtverkehre

Das Mobilitätsbedürfnis in den Abend- und Nachtstunden gewinnt in einem polyzentrischen Ballungsraum wie dem VRR immer mehr an Bedeutung. Dieser Entwicklung hat der VRR Rechnung getragen. Unter anderem wird der Betrieb montags bis freitags teilweise bis deutlich nach Mitternacht ausgeweitet. Der Betrieb der RE-Linien wird um bis zu vier Stunden verlängert. Im Bereich der Regionalbahnen beseitigt der VRR einige Schwachstellen und schließt einige nächtliche Betriebslücken.

Die noch in der Entwicklung befindliche Kommunikationskampagne hat das Ziel, die konkreten Veränderungen und Leistungsausweitungen sowohl als Image-Kampagne als auch durch konkrete Information zu kommunizieren.

- Neukundengewinnung
- SPNV als Mobilitätsalternative bei der Verkehrsmittelwahl ins Bewusstsein bringen
- Bestätigung der Fahrgäste in ihrem Nutzungsverhalten

Maßnahmen: zum Beispiel Platzierung von Plakaten und Großflächen, Schaltung von Mobile- und Online-Bannern, Landingpage mit allen Informationen.

Werbezeitraum: ab Januar 2018

Die Leistungsausweitungen ab Fahrplanwechsel im Dezember 2017 werden zusätzlich auch schon im Vorfeld ab November 2017 durch die Pressestelle des VRR kommuniziert.

2. Niederrheinnetz-Kampagne

Kampagne Niederrheinnetz RE 19

Der Rhein-IJssel-Express RE 19 verbindet seit April 2017 die Hauptstadt der niederländischen Provinz Gelderland Arnhem mit der nordrhein-westfälische Landeshauptstadt Düsseldorf. Die Linie wird von Abellio betrieben und verkehrt auf der Strecke Arnhem – Zevenaar – Emmerich – Wesel – Oberhausen – Duisburg – Düsseldorf Flughafen – Düsseldorf. Von der neuen Linie profitieren Niederländer und Deutsche gleichermaßen: Für die zwei Millionen Menschen aus der Provinz Gelderland und die 17 Millionen Einwohner aus Nordrhein-Westfalen ist der Rhein-IJssel-Express eine lohnenswerte Verkehrsalternative für den grenzüberschreitenden Verkehr zwischen den Nachbarländern.

Für den Zeitraum Oktober-November wurde eine Kampagne mit der folgenden Zielsetzung umgesetzt:

1. Bekanntmachung der Anbindung Arnhem an den VRR (auf deutscher und niederländi-

scher Seite)

2. Steigerung der Fahrgastzahlen durch Generierung von Fahrplänen im Freizeitverkehr

Für diese Kommunikationskampagne wurden folgende Medien und Maßnahmen erarbeitet:

- Einsatz eines Infoflyers, von Großflächen, CityLightPostern, Bodenaufklebern, Treppenbeklebung, Promotions (Oberhausen/CentrO und Arnhem),
- Kooperation mit Burgers' Zoo (ermäßigter Eintritt für VRR-Aboticket-Inhaber),
- Gewinnspiel über Facebook

Die Absender der Kampagne sind VRR und Abellio sowie für den niederländischen Raum die Provinz Gelderland.



Kampagnenmotiv Vermarktung NRN—Netz 2017

3. VIAS – Betriebsaufnahme und Streckenkommunikation

Kampagnen Betriebsaufnahme VIAS und Linienbrechung in Bedburg

Im Herbst 2013 haben die Aufgabenträger VRR und NVR mit einer europaweiten Bekanntmachung das Wettbewerbsverfahren „Erft-Schwalm-Netz“ (Linien RB34 und künftig RB 39) und RB 38 Süd gestartet. VIAS konnte das Verfahren im Erft-Schwalm-Netz für sich entscheiden und wird den Betrieb für die Linien ab Dezember 2017 übernehmen. Die DB Regio hingegen hat den Zuschlag für den Betrieb der RB 38 Süd für sich entschieden. Der NVR plant das Teilstück Köln – Bedburg der heutigen Linie RB 38 mittelfristig zu elektrifizieren und

auf S-Bahn-Betrieb umzustellen. Untersuchungen haben ergeben, dass eine Elektrifizierung auch des Teilstückes Bedburg – Neuss nicht wirtschaftlich ist. Da der Verkehrsvertrag der Linie RB 38 zum Dezember 2017 ausläuft, wird die Linie bereits zu diesem Zeitpunkt in Bedburg gebrochen, auch wenn die Elektrifizierung des südlichen Linienabschnittes bis dahin noch nicht abgeschlossen sein wird. Vom künftig notwendigen Umstieg in Bedburg Richtung Köln oder Düsseldorf ist nur eine relativ geringe Zahl an Fahrgästen betroffen (ca. 350 an Werktagen; am Wochenende deutlich weniger).

Kommunikation zur Betriebsaufnahme VIAS

Nach der Betriebsaufnahme Anfang KW 50 wird auf den Linien RB 34 und RB 39 ein Willkommensgeschenk (z.B. Schokoladen-Weihnachtsmann etc.) mit dem jeweiligen Taschenfaltfahrplan über Promotionsteams verteilt. Außerdem machen Plakate in den Fahrzeugen und an den Bahnsteigen und punktuell Großflächenplakate auf den neuen Betreiber und die Änderungen aufmerksam. Die Taschenfahrpläne liegen auch bereits vor Fahrplanwechsel aus bzw. werden durch die Zugbegleiter verteilt. Absender sind VRR, NVR und VIAS.

Kommunikation zur Linienbrechung in Bedburg

Zwei Wochen vor dem Fahrplanwechsel wird in der RB 38 im Rahmen einer zweiwöchigen Promotionsaktion ein Infolyer mit allen relevanten Veränderungen für die Fahrgäste verteilt. Zusammen mit einem Give Away und dem neuen Fahrplan der RB 38 und RB 39. Zielgruppe sind vor allem Pendler, die über Bedburg hinaus fahren. Außerdem werden Plakate mit den Änderungen für die Fahrzeuge und relevanten Haltepunkte entlang der Linie platziert. Absender sind VRR, NVR, VIAS und der alte Betreiber DB Regio NRW

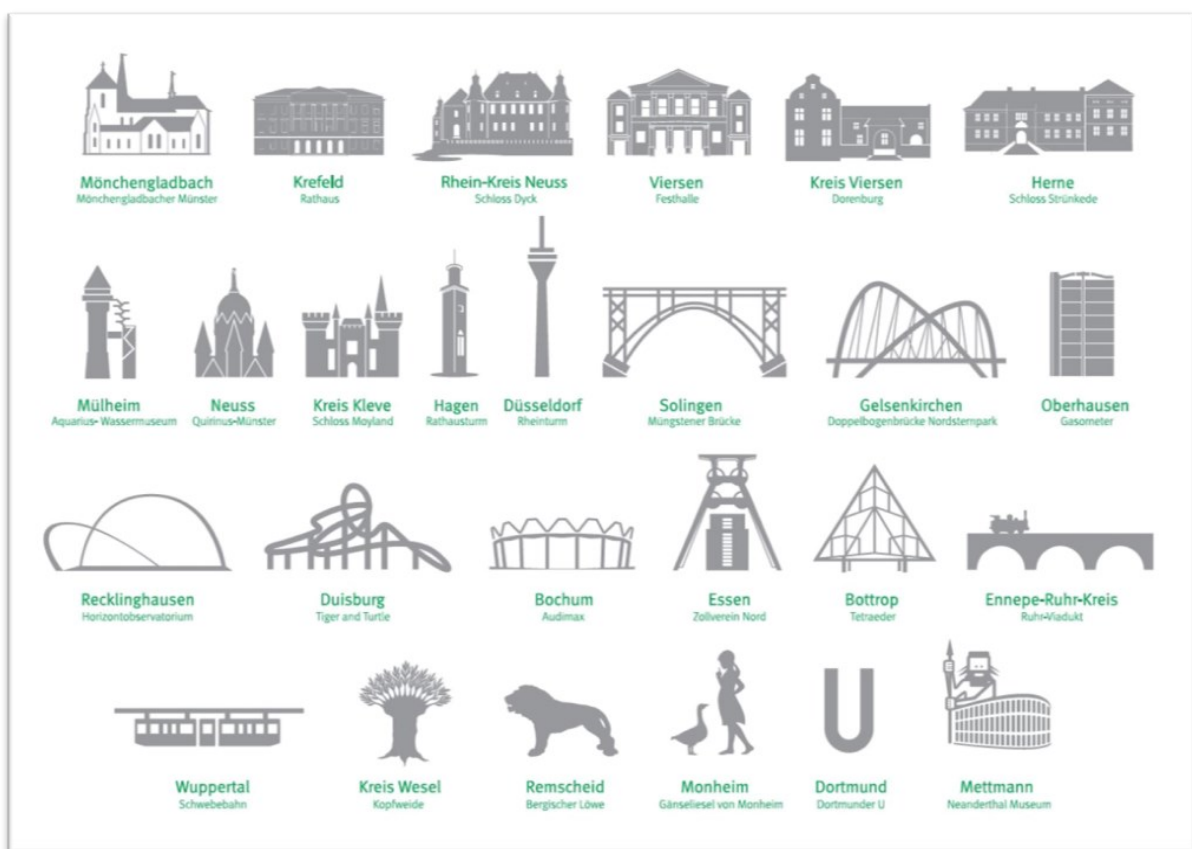


Kampagnenmotiv Linienbrechung Bedburg

4. S-Bahn-Kampagne

Seit Mitte September sind die ersten Fahrzeuge der S-Bahn Rhein-Ruhr im künftigen Design des VRR im Verbundraum unterwegs. Eins der auffälligen Merkmale der umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen ist die neue, weitgehend unternehmensneutrale Neulackierung in grün-lichtgrauer Optik.

Die Gestaltung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Städten und Kreisen im Verbund (vergleiche hierzu Drucksache: **S/IX/2015/0146**) und sie ist zeitlos modern mit einer gestalterischen Besonderheit, die direkt ins Auge fällt: Die Außenhülle der Fahrzeuge zieren Symbole aus den Städten und Kreisen. Damit wird die besondere Verbundenheit der S-Bahn Rhein-Ruhr mit der Region auch optisch dargestellt.



Kundenkommunikation Tarif- und Marketingthemen:

1. YoungTicketPLUS

Zur Einführung der verbundweiten Gültigkeit für das YoungTicketPLUS zum 01.01.2018 plant der VRR eine crossmediale Kommunikationskampagne mit einem Werbezeitraum ab Dezember 2017 bis Mitte Februar 2018. Ziel ist es, mit umfangreichen Informationen und der

Bewerbung die neuen Möglichkeiten des Tickets aufzuzeigen, insbesondere die verbundweite Gültigkeit.

Zentrales Element der Bewerbung ist ein 3-monatiges Test-Abo mit Startterminen 01.01., 01.02. und 01.03.2018, um den bisherigen Monatskartenkäufern der Preisstufe A eine preislich attraktive Alternative aufzeigen zu können und neue Abokunden zu gewinnen.

Das Test-Abo wird u.a. über Fahrzeug-Werbung, Folder, Citylight-Poster, Plakate und Postkarten beworben. Ergänzend sind weitere Mediaschaltungen im Umfeld von Berufsschulen, Bahnhöfen und Freizeiteinrichtungen geplant, die vornehmlich von jungen Erwachsenen frequentiert werden. Als besondere zielgruppenaffine Maßnahme wird zudem Kino-Werbung eingesetzt.

Alle Medien verweisen auf die neugestaltete Landingpage www.youngticketplus.de, wo alle relevanten Informationen zum Ticket und zu den Bezugsmöglichkeiten gegeben werden. Begleitet wird die klassische Werbekommunikation durch eine Online-Kampagne, um auf das neue Angebot aufmerksam zu machen und möglichst viele Besucher aus der Zielgruppe auf die Internetseite zu bringen.

Zusätzlich soll zum Start des Berufsschuljahres 2018 (Bewerbung im Frühsommer) ein 3-monatiges Test-Abo ab 01.08.18; 01.09.18 und 01.10.2018 zur Neukundengewinnung entwickelt werden.



2. neue Tarifbroschüren

Im Zuge der Überarbeitung der Kundenbroschüren für 2018 hat der VRR das Bochumer I-DEMA-Institut (Gesellschaft für verständliche Sprache) mit der Sprachanalyse der aktuellen Broschüre „Die Preise“ beauftragt. Die Ergebnisse und Verbesserungsvorschläge des Gutachtens wurden dazu verwendet, die Inhalte der Broschüre für den Kunden verständlicher aufzubereiten. Die Broschüre „Die Preise“ dient wiederum als Ausgangsbroschüre für die weiteren Kundenbroschüren (Ticket1000/Ticket2000, YoungTicketPLUS, BärenTicket und SchokoTicket). Diese sind daher hinsichtlich des Gutachtens ebenfalls überarbeitet worden.

3. Weihnachtsmarkt-Fahrtenplaner

Der VRR-Fahrtenplaner ist eine Online-Anwendung, mit der Fahrgäste zu ausgewählten Events (z. B. Extraschicht, Oster- und Sommerferien, Tag des offenen Denkmals, etc.) ihre Fahrplanauskunft abrufen und sich über die einzelnen Veranstaltungsorte informieren können. Das Tool ist mandantenfähig und wurde 2017 vom VRR und von den Verkehrsunternehmen bereits erfolgreich für verbundübergreifende und regionale Events eingesetzt. Ab Mitte November steht den Fahrgästen im VRR der Weihnachtsmarkt-Fahrtenplaner zur Verfügung. Sie haben die Möglichkeit, den Fahrtenplaner mobil über ihr Smartphone, das Tablet oder auch über den stationären PC zu nutzen. Fahrgäste finden dort Informationen zu rund 100 Weihnachtsmärkten im gesamten Verbundgebiet und können die Fahrt mit Bus und Bahn zu ihrem Lieblingsweihnachtsmarkt planen.

Der Weihnachtsmarkt-Fahrtenplaner wird über VRR- und VU-eigene Medien und über Anzeigenschaltungen in Online-/Mobile-Medien beworben.

4. Sachstand Ausschreibung: Weiterentwicklung Gestaltungsrichtlinien

Nach der Abstimmung der Leistungsbeschreibung mit den Verkehrsunternehmen konnte das Vergabeverfahren zur Weiterentwicklung Gestaltungsrichtlinie im September gestartet werden. Im Januar werden die Agenturen erste Konzepte vorstellen. Die Vergabe ist für März 2018 geplant. Die Aufbereitung der Design-Vorlagen sowie die Umsetzung des webbasierten Design-Handbuchs werden sukzessiv in 2018 erfolgen.