



öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/IX/2018/0419	16.02.2018	16

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	05.03.2018	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	06.03.2018	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	21.03.2018	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

1) Weiterentwicklung der Gestaltungslinie für die verbundübergreifende Kommunikation

Der Unternehmensbeirat sowie der Ausschuss für Tarif und Marketing empfehlen dem Verwaltungsrat, die in einer Tischvorlage formulierte Beschlussempfehlung zur Weiterentwicklung der Gestaltungslinie für die verbundübergreifende Kommunikation zu beschließen.

2) Sachstände Verbundkommunikation

Der Unternehmensbeirat, der Ausschuss für Tarif und Marketing sowie der Verwaltungsrat nehmen die nachfolgenden Sachstände zur Kenntnis:

1. Kundenkommunikation SPNV
2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketingthemen

Begründung/Sachstandsbericht:

Das Ziel ist die gemeinsame Weiterentwicklung der aktuellen Gestaltungslinie unter Berücksichtigung der kommunikationsstrategischen Ausrichtung, die den steigenden Anteil an digitalen Medien beinhaltet.

Teil der Überarbeitung ist zum einen die Gestaltungslinie für die verbundübergreifende Kommunikation (Absender VU/EVU und VRR) sowie die VRR-eigene Kommunikation, bei der der VRR alleiniger Absender ist.

Gemäß Beschluss zur Umsetzung der o. g. Ausschreibung im Sitzungsblock März/April 2017 (Drucksache Nr. **M/IX/2017/0280**) wurde die Ausschreibung im September 2017 gestartet.

Das für die Entscheidung notwendige finale Angebot zur neuen Gestaltungslinie der Agenturen geht am 02.02.2018 bei der VRR AöR ein. Die Auswahl und die fachlichen Empfehlungen der Verkehrsunternehmen werden in den Ausschuss für Tarif und Marketing und den Unternehmensbeirat mittels einer Tischvorlage und einer Präsentation der Konzepte eingebracht. Die Tischvorlage wird eine konkrete Beschlussempfehlung beinhalten.

An den Präsentationsterminen der drei Agenturen nahmen neben dem VRR Vertreter und Vertreterinnen der folgenden Verkehrsunternehmen teil:

- DSW21
- Wuppertaler Stadtwerke
- Bogestra
- Stadtwerke Krefeld

Im Rahmen der Bewertung der Pitch-Ergebnisse durch den VRR und die Verkehrsunternehmen wurde bereits ein Gestaltungskonzept als nicht praktikabel erachtet. Die verantwortliche Agentur wurde daher bereits vom weiteren Verfahren ausgeschlossen. Den verbleibenden beiden Agenturen wurde eine abgeänderte Leistungsbeschreibung zur Überarbeitung des letztverbindlichen Angebotes zugeschickt. Die Projektgruppe wird am 07.02.2018 eine fachliche Empfehlung zur Auswahl der Kreativlinie treffen. Diese Empfehlung wird mit den Verkehrsunternehmen abgestimmt und zum Beschluss eingebracht.

Status und weiteres Vorgehen Gestaltungslinie

Aufgrund der zeitlichen Überschneidungen und um die Beschlussfassung in den Gremien zu ermöglichen, ist das folgende Prozedere vorgesehen:

- **06.03.2018, Ausschuss für Tarif und Marketing:** Vorstellung der fachlichen Vergabeempfehlung auf Basis des finalen Konzeptes sowie der Beschlussempfehlung inklusive

der fachlichen Rahmenbedingungen

- **21.03.2018, Verwaltungsrat:** Beschluss zum finalen Konzept inklusive der fachlichen Rahmenbedingungen
- **Ende März: Beauftragung des ausgewählten Angebotes**

Sachstandsberichte:

1. Kundenkommunikation SPNV

Leistungsausweitung SPNV

Im Rahmen der SPNV Leistungsausweitung zum Fahrplanwechsel im Dezember 2017 startete das neue Nachtangebot im VRR auf der Schiene. Auf vielen Linien fährt der letzte Zug jetzt deutlich später, am Wochenende sogar bis tief in der Nacht. Zu diesen Veränderungen wurde durch den VRR eine emotionale Informationskampagne geplant und realisiert.

Der erste Teil der crossmedialen Umsetzung und Mediaschaltung zur Unterstützung der Kommunikation wurde im 2. Halbjahr 2017 durchgeführt.

Ende Februar 2018 startet der zweite Teil der Kampagne zur „Ausweitung des Nachtverkehrs“ mit der folgenden Zielsetzung:

- Kommunikation der konkreten Veränderungen,
- Information der Fahrgäste über die Leistungsausweitungen,
- SPNV als Mobilitätsalternative bei der Verkehrsmittelwahl ins Bewusstsein bringen.

Mit der Botschaft: „Mit dem SPNV sind Sie ab sofort am Abend/in der Nacht (noch) besser unterwegs.“ und emotionalen People-Motiven wird die Bewerbung über Großflächen, City-Light-Poster und City-Cards erfolgen. Als zentrale Informationsquelle zu den konkreten Veränderungen wurde die Webseite: www.nachtangebot.de aufgebaut.



Motive

Des Weiteren wurden im 2. Halbjahr 2017 weitere Kommunikationsmaßnahmen für das Niederrhein-Netz und das Erft-Schwalm-Netz durchgeführt.

Folgende Kampagnen/Aktionen befinden sich in der Vorbereitung für 2018:

1. Bewerbung Niederrhein-Netz (Fokus auf niederländischer Seite)
2. Weiterführung der Kampagne „Ausweitung des Nachtverkehrs“
3. eine weitere Social-Media-Aktion mit VRRReddy

2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketingthemen:

a) YoungTicketPlus

Zur Vermarktung der verbundweiten Gültigkeit des YoungTicketPLUS ab 01.01.2018 führt der VRR gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen eine groß angelegte crossmediale Informations-Kampagne für die Zielgruppe der Auszubildenden durch.

Ab November 2017 wurden bestehende Abonnenten des YoungTicketPLUS mittels Anschreiben von den Verkehrsunternehmen über die Veränderungen des Tickets zum 01.01.2018 informiert. In dem Anschreiben wurden die Abonnenten auch auf die Kundenwerben-Kunden-Aktion hingewiesen, um im Bekanntenkreis Neukunden für das ausgeweitete Angebot des YoungTicketPLUS zu akquirieren.

Um den neuen Interessenten die Möglichkeit zu geben, das YoungTicketPLUS auszuprobieren, wird ein 3-monatiges Test-Abo mit möglichen Starterminen zum 01.01., 01.02. und 01.03. angeboten. Während dieser Zeit kann das YoungTicketPLUS drei Monate zum Abo-Preis getestet werden.

Von den Verkehrsunternehmen im Verbundraum wird die Vermarktung des YoungTicketPLUS u. a. über folgende Medien unterstützt:

- Aushang von Plakaten,
- Auslage von Info-Flyern,
- Fahrzeug-Werbung,
- Online- Banner,
- Kooperationen mit den örtlichen IHK und HWK.

Im Januar wurden die Maßnahmen der Verkehrsunternehmen durch die verbundweite Schaltung der folgenden Medien zur Ansprache der Zielgruppe ergänzt:

- Bodenaufkleber in großen Bahnhöfen (19 Flächen, 4 Wochen),
- Großflächen-Standorte in der Nähe von Berufsschulen (78 Standorte),

- Auslage von Freecards in gastronomischen Betrieben (100.000 verteilte Exemplare),
- Schaltung von InfoScreen-Clips im ÖPNV-Umfeld (15 Sekunden-Clips, 5 Standorte),
- Schaltung von Mall-Videos in Einkaufszentren (15 Sekunden-Clips, 6 Standorte).

Da die Online-Nutzung in der Zielgruppe der Auszubildenden überproportional hoch ist und Social-Media-Angebote bei der Nutzung an erster Stelle stehen, werden auch folgende Kanäle intensiv mit dem Thema YoungTicketPLUS bespielt:

- Facebook-Banner und Facebook-Posts,
- Instagram,
- Google Adwords Search,
- Google Display.

Zusätzlich wurde ein 30-Sekunden Kino-Spot produziert, der mit einer zielgruppengerechten Ansprache über die Vorteile des YoungTicketPLUS informiert. Der Spot wird in insgesamt über 200 Kino-Sälen im VRR-Gebiet in der Zeit von Anfang Januar bis Mitte Februar 2018 ausgestrahlt.

Als zentrale Informationsplattform steht die Website www.youngticketplus.de im Kampagnenlayout zur Verfügung, die alle Informationen als sogenannte Landingpage kommuniziert. Seit Beginn des Kampagnen-Zeitraums Mitte Dezember 2017 konnten fast 13.000 Besucher auf der Seite verzeichnet werden (Stand 22.01.2018).

Für den Start des neuen Berufsschuljahres im Sommer 2018 ist eine Fortsetzung der Kampagne geplant. Hierbei sollen auch wieder die Möglichkeiten der IHK und HWK genutzt und weiter ausgebaut werden.

Kampagnen-Motive zur YoungTicketPLUS-Kampagne:

Verbundweite Kampagne



Rheinbahn Kampagne



b) Kommunikationsplanung 2018

SchnupperAbo

Im Zeitraum von September bis Dezember 2017 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 Verkehrsunternehmens um das SchnupperAbo zu erwerben (Call-to-Action). Die Auswertung der Aktion erfolgte Ende März 2018.

Die Umsetzung für eine SchnupperAbo Aktion in 2018 mit den Verkehrsunternehmen ist derzeit in Planung.

SchokoTicket

In 2017 wurde eine Landingpage www.schokoticket.de zur Information über das SchokoTicket aufgesetzt. Hier finden Eltern neben dem Antrag, die Abo-Bedingungen, die Informationen zur Fahrkostenerstattung sowie die Kündigungsbedingungen zum SchokoTicket.

In 2018 wird diese Seite weiterhin zur zentralen Information genutzt. Die Bewerbung zum Schulwechsel vor den Sommerferien wird durch zahlreiche Medien unterstützt, die vom VRR erstellt und von den Verkehrsunternehmen eingesetzt werden. Zudem startet der VRR eine intensive Informationskampagne über die verschiedenen sozialen Medien und online Mediaschaltungen.

Bartarif

Zu den Tarifprodukten 24-/48-Stunden-Ticket, HappyHourTicket und 30-Tage-Ticket bereitet der VRR anlassbezogene Mediaschaltungen für die online- und mobilen Kanäle vor. So werden z. B. Anlässe wie Karneval, Ostern und andere Feiertage genutzt, um bei entsprechenden Anfragen über die bekannten Suchmaschinen im Internet die passenden Anzeigen und Banner an den interessierten Kunden auszuspielen und direkte Verlinkungen zu weiteren Informationen anzubieten. Auf diese Art und Weise werden Kunden auch auf die digitale Verfügbarkeit der Tickets aufmerksam gemacht.