Nahverkehrs-Zweckverband Niederrhein
Der Verbandsvorsteher

öffentlich

Sitzungsvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	TOP
NVN	**NVN/IX/2018/0455**	**18.06.2018**	**6**

Beratungsfolge	Zuständigkeit	Sitzungstermin	Ergebnis
Verbandsversammlung des NVN	Kenntnisnahme	10.07.2018	☐

Beschlussvorschlag:

1. Verbundmarketingmaßnahme Gestaltungslinie

Die Verbandsversammlung des NVN nimmt den folgenden Beschluss des Verwaltungsrates der VRR AöR zur Kenntnis:

Der Verwaltungsrat beschließt die beschriebene Vorgehensweise zur Aufbereitung der neuen Gestaltungsrichtlinie in einem onlinebasierten CD-Handbuch.

Die Verbandsversammlung des NVN nimmt folgende Sachstandsberichte zur Kenntnis.

1. Kundenkommunikation SPNV:

1.1. Rück- und Ausblick zur Kundenkommunikation im ersten und zweiten Quartal 2018

2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketing:

2.2. Rück- und Ausblick zur Kundenkommunikation im ersten und zweiten Quartal 2018

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Verbundmarketingmaßnahme Gestaltungslinie

Ausgangslage und Projektziel und Status:

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

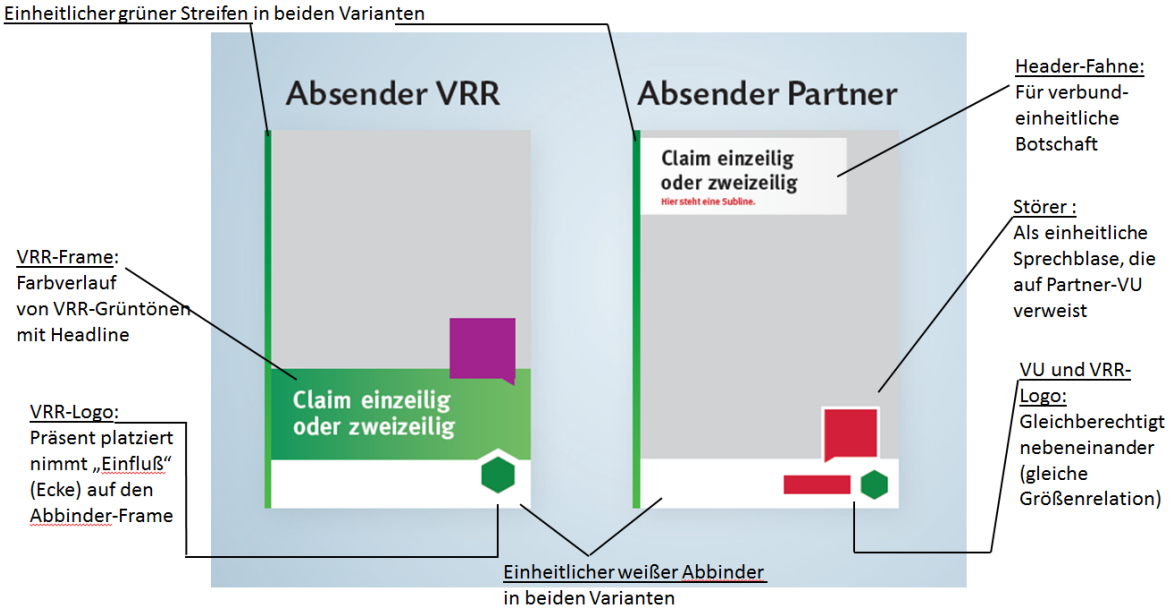
Die neue Gestaltungslinie für verbundübergreifende Kampagnen und Medien wird in einem neuen onlinebasierten CD-Handbuch aufbereitet, das für alle VU zugänglich ist. Die Ausgangslage und die Arbeitsschritte wurden in der Projektbeschreibung für den Sitzungsblock September 2016 (M/IX/2016/0225 vom 23.08.2016) bereits beschrieben und verabschiedet. Im Rahmen der öffentlichen Ausschreibung wurde der Zuschlag an die Agentur im März 2018 erteilt. Innerhalb eines Workshops am 3. Mai 2018 mit Vertretern der Verkehrsunternehmen (WSW mobil, DSW21 und Ruhrbahn) wurden die von der Agentur entwickelten Gestaltungsraster für die Medien:

- Print
- Online
- Fahrzeugwerbung

überarbeitet und angepasst.

Exemplarisch sind nachstehend die beiden Gestaltungsraster für die Printmedien abgebildet.

Auf der linken Seite die Variante für die Medien mit Absender VRR – auf der rechten Seite die Variante für die Darstellung der Medien im Rahmen von verbundübergreifenden Maßnahmen (Absender VRR und Verkehrsunternehmen).



Nach Beschlussfassung werden die offenen Daten sukzessive von der Agentur erstellt und in das neue online Design-Handbuch übertragen.
Die Freischaltung des online Design-Handbuchs ist für August 2018 geplant.

Sachstände:

1. Kundenkommunikation SPNV:
1.1. Rück- und Ausblick zur Kundenkommunikation im ersten und zweiten Quartal 2018

Aktion zum erweiterten SPNV-Nachtangebot im VRR
VRR-Kinonacht in der Lichtburg Essen
Die VRR-Kinonacht war eine Aktion zum ausgeweiteten Nachtangebot zum Fahrplanwechsel im Dezember 2017.
Am 16. März 2018 lud der VRR zur exklusiven VRR-Kinonacht ein. 120 Gäste erhielten die Möglichkeit sich im Rahmen eines Gewinnspiels im „größten Filmpalast Deutschlands“ der Lichtburg Essen die Neuverfilmung von „Mord im Orient Express“ anzusehen. Die Vorstellung begann um 23:00 Uhr.
Mit Onlinebannern wurde auf die Aktion aufmerksam gemacht. Durch Klick auf das Banner gelangte man auf die Seite www.nachtangebot.de, wo alle Fakten zur Aktion aufgeführt waren. Die Teilnehmer mussten eine Mail an kinonacht@vrr.de senden, mit der Info, mit wem sie zusammen ins Kino gehen möchten. Es haben 320 Personen teilgenommen – die ersten 60 haben gewonnen.
Mehr Informationen zu dem neuen Nachtangebot unter www.nachtangebot.de

2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketing:

2.2. Rück- und Ausblick zur Kundenkommunikation im ersten und zweiten Quartal 2018

YoungTicketPLUS

Zur Vermarktung des verbundweit gültigen YoungTicketPLUS ab 01.01.2018 hat der VRR gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen im Zeitraum Dezember bis März eine groß angelegte crossmediale Informations-Kampagne für die Zielgruppe der Auszubildenden durchgeführt.

Um auch weitere Interessenten für das das YoungTicketPLUS zu erreichen, wird die Kampagne zum Start des Berufsschuljahres im Sommer mit gleicher Motivik fortgesetzt. Ein Testabo mit den Startterminen 01.08., 01.09. und 01.10. wird von den Verkehrsunternehmen beworben. Als Abschlussgeschenk für neue Abokunden wird ein Collegeblock im Kampagnendesign mit weiterführenden Informationen auf der Innenseite erstellt.

Zudem werden verschiedene Give-Aways als Übergabegeschenk bei Abo-Abschluss oder für Gewinnspiele zur Auswahl gestellt.

Der VRR wird die Kampagne zusätzlich mit der Schaltung von Großflächen in der Nähe von Berufsschulen und der Schaltung des YTP-Kinospots medial unterstützen.

Die Online/Mobil-Kampagne aus dem Frühjahr wurde bereits ausgewertet. Insgesamt konnten mit dem Budget, das zur Verfügung stand, im Kampagnenzeitraum rund 23.000 Besuche auf der YoungTicketPLUS-Website generiert werden. Die Bewerbung fand über Facebook-, Instagram-, Google Search-Anzeigen und Bannerschaltungen im Google Display Netzwerk statt. Aufgrund der guten Ergebnisse empfiehlt sich für die Folge-Kampagne mehr Gewicht auf die Kanäle Instagram und Google Search zu legen.
Als zentrale Informationsplattform steht weiterhin die Website www.youngticketplus.de als sogenannte Landingpage im Kampagnenlayout zur Verfügung, die alle Informationen kommuniziert.

SchnupperAbo

Im Zeitraum von September bis Dezember 2018 wird eine verbundweite SchnupperAbo-Kampagne für die Ticketprodukte (Ticket1000, Ticket2000, YoungTicketPLUS und BärenTicket) gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen umgesetzt.

Das modifizierte Motiv aus 2017 wurde dafür bereits in die neue Gestaltungslinie überführt. Die Neuerung der diesjährigen Kampagne besteht hauptsächlich in den Texten: So wird es für die Printmedien, Medien im KundenCenter, Traffic Boards, Give-Aways sowie für die Online-Medien jeweils differenzierte, charmante Texte geben, die zum Produkt und dem Motiv passen. Des Weiteren wird die SchnupperAbo-Kampagne auch wieder durch eine verbundweite Online-Kampagne unterstützt. Über verschiedene Web-Banner wird 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). Die Auswertung der Aktion erfolgt Ende März 2019.

FreizeitLust

Als Anreiz, Bus und Bahn intensiver zu nutzen, hat der VRR erneut die Broschüre mit dem Titel „FreizeitLust - Auf Entdeckungstour an Rhein, Ruhr und Wupper!“ aufgelegt. Es werden verschiedene Ausflugstouren vorgestellt, die unter den Rubriken Touren im VRR, Romantik im VRR, Aktion im VRR und Kultur im VRR beschrieben und vorgestellt werden. Ergänzt werden die Vorschläge mit den entsprechenden Hinweisen zur Anreise und Ticketempfehlungen, wie z.B. das 24-/48-StundenTicket oder das HappyHourTicket.