öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	**Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag**	**Datum**	**lfd. Nr. BPL**
AöR	**M/IX/2018/0472**	**31.08.2018**	**8**

Beratungsfolge	**Zuständigkeit**	**Sitzungstermin**	**Ergebnis**
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	19.09.2018	☐
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	24.09.2018	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	04.10.2018	☐

Beschlussvorschlag:

Beschluss:

Zugaben und Wertgrenzen für Verkaufsförderungsmaßnahmen

Der Ausschuss für Tarif und Marketing und der Unternehmensbeirat empfehlen dem Verwaltungsrat folgenden Beschluss zu fassen:

Der Verwaltungsrat beschließt, die Wertgrenze für optional einsetzbare Abschluss-Prämien für lokal von VU durchgeführten VKF-Aktionen einheitlich auf 40 € festzulegen. Die genannten Rahmenbedingungen werden in die nächste Neufassung der Vertriebsrichtlinie aufgenommen. Eine Umsetzung der genannten Vorgehensweise wird zum 01.01.2019 empfohlen.

Eine entsprechende Überarbeitung der Abonnementbedingungen wird nach Beschluss der genannten Punkte vorgenommen. Eine Überprüfung der Zugabenhöhe soll in 4 Jahren erfolgen.

Kenntnisnahmen:

Der Ausschuss für Tarif und Marketing, der Unternehmensbeirat und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen folgende Sachstände zur Kenntnis:

1. Marketing Marke VRR als SPNV-Aufgabenträger
2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketing:
   - YoungTicketPLUS, zweistufige Kampagne
   - Bewerbung 24-/48-Stunden-Ticket
   - SchnupperAbo-Kampagne
3. Kundenkommunikation SPNV:
   Niederrheinnetz

Begründung/Sachstandsbericht:

Beschluss:

Zugaben und Wertgrenzen für Verkaufsförderungsmaßnahmen

Im Rahmen von zeitlich und lokal begrenzten Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF), wie z.B. SchnupperAbo Kampagnen, können durch die Verkehrsunternehmen optional Abschluss-Prämien für die neuen Abo-Kunden ausgelobt werden. Nach Rücksprache mit dem AK Recht wurde eine fixe Wertgrenze für die Bewerbung der Ticketprodukte (Ticket1000/ Ticket2000/ BärenTicket/YoungTicketPLUS) vorgeschlagen.
Bislang gab es nur im Bereich von Kunden – werben – Kunden Aktionen eine fixe Prämie pro geworbenem Neukunden. Diese bisherige Grenze liegt bereits seit mehr als 10 Jahren bei einem Wert von 25 €. Diese Grenze wurde von Seiten der Beteiligten als nicht mehr zeitgemäß angesehen. Daher wird als Orientierungswert für eine Anhebung der Grenze der Preis des Ticket1000 Monatstickets in der Preisstufe A3 herangezogen. Dieses Ticket stellt das Basisprodukt des Zeitkartensortiments dar und wird damit als Referenzwert für eine Abo-Abschluss-Prämie herangezogen. Als mögliche Prämie wird ein Wert von ca. 50 % dieses Tickets als angemessen angesehen.
Insofern soll die Abo-Abschluss-Prämie auf einen Wert von 40 € festgeschrieben werden.

Die Höhe sowie die Art und Weise der Durchführung wurde gemeinsam mit den VU diskutiert und der folgende Ablauf festgelegt.

Anlässe und Anmeldung der Aktion

Anlässe für lokale, zeitlich begrenzte VKF-Aktionen können beispielhaft sein:

- Innerstädtische Anlässe
- Betriebliche Anlässe
- Kooperationen

Die Meldung der lokalen VKF-Aktionen erfolgt bis spätestens vier Wochen vor der geplanten Aktion als E-Mail an den VRR. Der VRR informiert daraufhin via Campus den MTV-

Verteiler der Verkehrsunternehmen (VU).
Festgelegt wird weiterhin, dass die o.g. Prämie erst zum Übergang in das Jahresabonnement nach Ablauf des 3. Test-Monats an den Kunden ausgezahlt werden soll.
Des Weiteren wird in den Abonnementbedingungen unter dem Punkt VKF-Aktionen (z.B. SchnupperAbo) festgehalten, dass nach dem Übergang des Kunden in das reguläre Jahresabonnement bei einer Kündigung im ersten Abonnementjahr eine Nachzahlung des Differenzbetrages zur entsprechenden Monatskarte ab dem ersten Monat (z.B. Vertragsbeginn SchnupperAbo) zur Folge hat.
Im Rahmen von zeitlich und lokal begrenzten Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF) wie z.B. SchnupperAbo Kampagnen können Verkehrsunternehmen dem Jahresabonnement-Neukunden eine Frist zur vorzeitigen Kündigung zum Ende des 3. Laufzeitmonats einräumen. Der Abonnent kann in diesem Fall die Kündigung innerhalb der ersten 3 Laufzeitmonate jederzeit zum Ende des 3. Laufzeitmonats ohne Nachberechnung aussprechen.

Kenntnisnahmen:

1. Marketing Marke VRR als SPNV-Aufgabenträger

Im Rahmen der öffentlichen Ausschreibung wurde im März 2018 der Zuschlag an die Agentur „familie redlich“ erteilt. In einem Workshop mit Vertretern der Verkehrsunternehmen am 3. Mai 2018 wurden die von der Agentur entwickelten Gestaltungsraster für die Medien:

- Print
- Online
- Fahrzeugwerbung

überarbeitet und ergänzt.
Derzeit bearbeitet die Agentur die unterschiedlichen Medien, adaptiert diese auf das Design-Raster und bereitet sie für das Online-Design-Handbuch auf.
Parallel erfolgt die Ausarbeitung einer neuen inhaltlichen Struktur sowie die Layout technische Ausgestaltung für das Online-Design-Handbuch.
Die Befüllung und Freischaltung des online Design-Handbuchs ist für Oktober 2018 geplant.

Umsetzung der Kennzeichnung im Rahmen SPNV-Vertrieb

Wie bereits in der Beschlussvorlage Marketingangelegenheiten **(M/IX/2017/0280)** vom 03.03.2017 berichtet, wurde im August 2017 die Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung zur neuen Gestaltungslinie für verbundübergreifende Kommunikation verabschiedet und der VRR damit beauftragt, die Ausschreibung zu starten.
Bezüglich der Absenderkennung im SPNV-Vertrieb für stationäre Vertriebsstellen und Ticke-

tautomaten beinhaltete der Beschluss, dass die Vertriebsstellen- und Automatenkennzeichnung mit einer Logo-Kombination aus VRR und EVU erfolgt.
Die Gestaltungsvorschläge, die vom Vertriebsdienstleister entwickelt werden, befinden sich derzeit noch in der Umsetzung.
Die vom Dienstleister vorgeschlagenen Layouts werden im Anschluss vom VRR hinsichtlich der Vorgaben der neuen Gestaltungslinie überprüft und angepasst, sowie in das online Design-Handbuch aufgenommen.

2. Kundenkommunikation Tarif - und Marketing:

YoungTicketPLUS, zweistufige Kampagne

Im Zeitraum von Dezember 2017 bis März 2018 wurde im VRR eine groß angelegte crossmediale Informations-Kampagne für die Zielgruppe der Auszubildenden durchgeführt.
Aufgrund der bisherigen guten Ergebnisse wird für die Weiterführung der Frühjahrskampagne ein besonderer Fokus auf den Einsatz von sozialen Medien (Anzeigenschaltungen in Facebook, Instagram) gelegt. Hier lässt sich die Zielgruppe gut ansprechen und auf das Thema aufmerksam machen.
Zum Start des neuen Ausbildungsjahres im August 2018 führt der VRR gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen als Fortsetzung der Frühjahrskampagne eine erneut groß angelegte crossmediale Informations-Kampagne für die Zielgruppe der Auszubildenden zur Vermarktung des YoungTicketPLUS durch. Inhaltlich wurde das Thema der verbundweiten Gültigkeit in den Fokus gestellt. Die in der Zielgruppe bereits bekannte Motivik wurde beibehalten.
Um den neuen Auszubildenden die Möglichkeit zu geben, das YoungTicketPLUS auszuprobieren, wird ein 3-monatiges Test-Abo mit möglichen Startterminen zum 01.08., 01.09. und 01.10. angeboten. Während dieser Zeit kann das YoungTicketPLUS drei Monate zum Abopreis getestet werden.
Von den Verkehrsunternehmen im Verbundraum wird die Vermarktung des YoungTicketPLUS u.a. über folgende Medien unterstützt:

- Aushang von Plakaten (6.500 Stück)
- Auslage von Info-Flyern (49.000 Stück)
- Verteilung von College-Blöcken (insgesamt 29.000 Stück)
- Fahrzeug-Werbung (130 Flächen)
- Online-Banner
- Ausgabe von Give-Aways (15.000 Pfefferminzdosen)
- Ausgabe von Werbegeschenken (320 Bluetooth-Lautsprecher & 350 Porzellan-Kaffeebecher)

- Kooperationen mit den örtlichen IHK und HWK

Im August und September werden 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 Berufsschulen (77 Standorte, 3 Wochen)
- Schaltung von InfoScreen-Clips im ÖPNV-Umfeld (10 Sekunden-Clips, 5 Standorte)

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

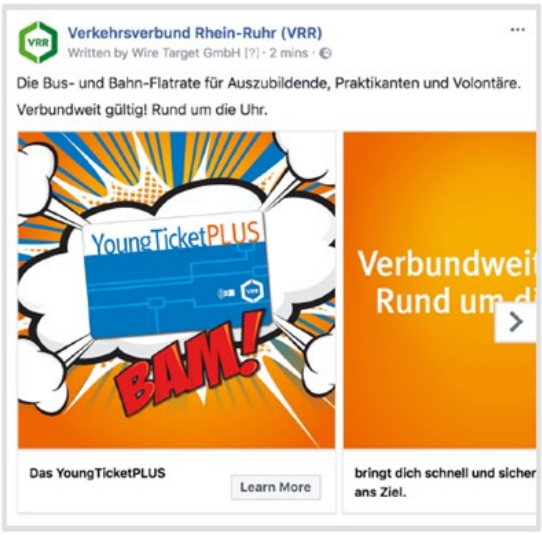
- Facebook–Banner und Facebook-Posts
- Instagram
- Google Adwords Search
- Google Display

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

Als zentrale Informationsplattform steht die Website www.youngticketplus.de im Kampagnenlayout zur Verfügung, die alle Informationen als sogenannte Landingpage kommuniziert.
Kampagnen-Motiv zur YoungTicketPLUS-Kampagne:

Plakat

Facebook (Karussell-Anzeige)



Medien und Werbezeiträume

Testabo Zeitraum														
Medien	Anzahl	Dez. 17	Jan. 18	Febr. 18	März 18	April 18	Mai 18	Juni 18	Juli 18	Aug. 18	Sept. 18	Okt. 18	Nov 18	Dez. 18
Ground Poster	19		■	■						■	■			
Infoscreen	64		■								■			
Mall Videos	232	■	■											
Freecards	100.000	■	■											
Großflächen	78	■	■								■			
Kino Werbung	204 Kinos		■	■						■	■			
Facebook		■	■	■					■	■	■			
Instagramm		■	■	■					■	■	■			
Search		■	■	■					■	■	■			
Google (Banner)		■	■	■					■	■	■			
Landingpage		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kunden werben Kunden			■	■	■									
Plakate		■	■	■	■				■	■	■			
Traffic Boards		■	■	■	■				■	■	■			

Bewerbung 24-/48-StundenTicket

Für die Bewerbung der beiden neuen Produkte 24-/48-StundenTickets im Verbundraum wurde die Motivik „Mehr erfahren- mehr erleben!“ entwickelt.

Um die Ticketnutzung vor allem auch im Freizeit- und Touristensegment zu betonen, werden im Motiv die verschiedenen Freizeitaktivitäten dargestellt und die zeitliche Gültigkeit mit in den Fokus gesetzt.

Mit Plakaten, Aufklebern, Traffic Boards und online Bannern starten die Verkehrsunternehmen die lokale Bewerbung ab der 32. Kalenderwoche.

Zudem wird der VRR die online Bewerbung mit Bannern unterstützen.

SchnupperAbo Kampagne

Die SchnupperAbo Kampagne 2018 wurde wie in den vergangenen Jahren, für den Zeitraum 01.10./01.11./01.12. mit 3 Monaten Laufzeit konzipiert.

Die Motivik hat sich in den vergangenen Jahren als sehr aufmerksamkeitsstark und wiedererkennbar erwiesen und wird

daher auch in diesem Jahr wieder eingesetzt. Im Rahmen der neuen Gestaltungslinie wurden jedoch Anpassungen vorgenommen, sodass die SchnupperAbo Kampagne als erste Maßnahme im neuen CD auftritt.

Zudem sind die Textelemente auf den Medien überarbeitet: sie haben einen witzigen/charmanten Charakter erhalten und wurden dem jeweiligen Medium angepasst. Um das online Motiv über den Kampagnenzeitraum attraktiv zu halten, hat es z.B. für Dezember/Weihnachten eine jahreszeitliche Überarbeitung erfahren.

Ergänzend wurden durch den VRR die nachfolgenden Medien zur Begleitung der Bewerbung ausgearbeitet und umgesetzt:

- Folder inkl. Antrag
- Plakate
- Fahrzeugwerbung
- Theken- und Bodenaufsteller, Roll-ups, Fußmatten, Fensteraufkleber
- Facebook/Instagram-Anzeigen

Um die Reichweite der Bewerbung weiter zu steigern und mehr Interessenten zu erreichen, wird die Kampagne im Hörfunk (Lokalradio) mit einem einheitlichen Spot beworben.

3. Kundenkommunikation SPNV:

Niederrheinnetz

Zur Bewerbung des Rhein-IJssel-Express auf niederländischer Seite hat der VRR in der Zeit von Juli bis August 2018 eine crossmediale Informations-Kampagne mit folgender Zielsetzung umgesetzt:

- Steigerung der Fahrgastzahlen durch Generierung von Fahranlässen insbesondere im Freizeitverkehr
- Informationen über die Anbindung Arnhems an den VRR auf niederländischer Seite
- Informationen zu den Tarifen und Ticketprodukten des VRR und deren Nutzbarkeit ab Arnhem

Mittels Promotion, Online-Bannern und Plakatflächen an den SPNV-Haltepunkten sowie im städtischen Umfeld in Arnhem wurde die Anreise mit dem RE 19 zur Düsseldorfer Altstadt, dem CentrO in Oberhausen und dem Düsseldorfer Flughafen beworben. Auf der Landingpage www.rhein-ijssel-express.com werden dazu alle relevanten Informationen zu Tickets, Tarifen und Fahrplanauskunft auf Niederländisch zugänglich gemacht. Die Absender der Kampagne sind VRR, Abellio und die Provinz Gelderland.

Kampagnenmotiv Vermarktung NRN—Netz 2018