**Nahverkehrs-Zweckverband Niederrhein**
Der Verbandsvorsteher

öffentlich

| Sitzungsvorlage | | | |
|---|---|---|---|
| **Betreff** | | | |
| **Marketingangelegenheiten** | | | |
| **Organisation** | **Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag** | **Datum** | **TOP** |
| **NVN** | **NVN/IX/2018/0498** | **28.11.2018** | **7** |

| **Beratungsfolge** | **Zuständigkeit** | **Sitzungstermin** | **Ergebnis** |
|---|---|---|---|
| Verbandsversammlung des NVN | Kenntnisnahme | 12.12.2018 | ☐ |

**Beschlussvorschlag:**

Die Verbandsversammlung des NVN nimmt folgende Sachstände zur Kenntnis:

1. Kundenkommunikation SPNV
   Ausschreibung neue Rahmenvereinbarung SPNV Kommunikation ab 2019

2. Abo-Prämie/Kunden werben Kunden Prämie

**Begründung/Sachstandsbericht:**

**1. Kundenkommunikation SPNV**

Ausschreibung neue Rahmenvereinbarung SPNV Kommunikation ab 2019

In den nächsten Jahren unterliegt das SPNV-Angebot in NRW und vor allem im Gebiet des VRR erheblichen Veränderungen. Neben der Einführung der RRX-Fahrzeuge im RRX-Vorlaufbetrieb wird mit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2019 das System der S-Bahn-Rhein-Ruhr, insbesondere im Ruhrgebiet, eine umfangreichen Anpassung erfahren. Dies

beinhaltet zahlreiche Änderungen, die erheblichen Einfluss auf die Fahrgäste im VRR haben und daher eine intensive Kommunikation benötigen.

**Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit SPNV**

Die Weiterentwicklung des SPNV 2019 ff. wurde in mehreren Verkehrsverträgen verankert und wird jetzt durch mehrere Dienstleister und Auftragnehmer operativ umgesetzt. Insgesamt wird mit der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im SPNV eine gebündelte Darstellung aller Maßnahmen angestrebt. Zielsetzung dabei ist:

1. Information der (potenziellen) Fahrgäste über die Weiterentwicklungen im SPNV (neues Liniennetz im RE-, RB- und S-Bahn-Bereich ab Dez. 2019)
2. den SPNV als Mobilitätsalternative bei der Verkehrsmittelwahl ins Bewusstsein bringen/stärken – insbesondere als Alternative zum motorisierten Individualverkehr und als Garant für Mobilität
3. Information der (potenziellen) Fahrgäste über den neuen Vertrieb im SPNV zum Dezember 2019

Für dieses umfangreiche Kommunikationskonzept wird derzeit im Rahmen einer Ausschreibung eine passende Agentur gesucht. Für die Ausschreibung wurde ein Verhandlungsverfahren mit einem Teilnahmewettbewerb durchgeführt.
Das Verfahren wurde Anfang Juni 2018 mit der Veröffentlichung gestartet. Im Rahmen des Teilnahmewettbewerbs bewarben sich 11 Agenturen. Als Ergebnis des Auswahlverfahrens wurden fünf Agenturen zu einer Angebotsabgabe aufgefordert. Davon haben schließlich zwei Agenturen ihre indikativen Angebote am 1. Oktober dem VRR präsentiert.

Als konkrete Aufgabenstellung ist ein Kommunikationskonzept für die Betriebsaufnahmen der neuen S-Bahnen im VRR bzw. die umfangreichen Anpassungen mit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2019 zu entwickeln. Mit Hilfe aller Kommunikationsmaßnahmen soll eine effiziente Gesamtkommunikation für den VRR erreicht und sein Leistungsangebot (der SPNV) am Markt platziert und verstetigt werden.

Derzeit werden die Angebote ausgewertet und ein Rebriefing ausgearbeitet, auf dessen Basis beide Agenturen ihr finales Angebot abgeben. Die Entscheidung ist für Anfang Dezember 2018 geplant, um im Januar 2019 mit einem Kick-off-Termin die operative Arbeit starten zu können

**2. Abo-Prämie/Kunden werben Kunden Prämie**

Im Rahmen des letzten Sitzungsblocks (**Drucksache: M/IX/2018/0472**) wurde beschlossen die Wertgrenze für optional einsetzbare Abschluss-Prämien für Verkaufsförderungsmaßnah-

men (VKF) auf 40 € anzuheben. Diese Wertgrenze wird ab dem 01.01.2019 für sämtliche Zugaben und Prämien in Verbindung mit lokal durchgeführten VKF-Aktionen auf Seiten der Verkehrsunternehmen gelten.

Diese Rahmenbedingungen werden in die nächste Neufassung der Vertriebsrichtlinie aufgenommen und gelten beispielsweise für begrenzte VKF-Aktionen aufgrund innerstädtischer oder betrieblicher Anlässe wie Stadtfeste oder Betriebsjubiläen. Des Weiteren wurde angeführt diese Vorgaben in die Überarbeitung der Abonnementbedingungen mit aufzunehmen. Wertgrenzen für Zugaben und Prämien sind jedoch kein Bestandteil der Abonnementbedingungen. Insoweit erfolgt hiermit die Klarstellung, dass die dargelegten Wertgrenzen ausschließlich Berücksichtigung in der neu zu fassenden Vertriebsrichtlinie finden werden.