

öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/IX/2019/0534	01.03.2019	19

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	18.03.2019	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	20.03.2019	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.03.2019	☐

Beschlussvorschlag:

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

1. Kundenkommunikation SPNV
2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketingthemen

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Kundenkommunikation SPNV

#EntertainmentExpress – Sänger Max Mutzke bringt im VRR Musik auf die Schiene

Im Rahmen der Aktion #EntertainmentExpress brachte der VRR mit Sänger Max Mutzke erstmals einen bekannten Künstler auf die Schiene. Bei seinen spontanen Kurz-Auftritten in den Regionalexpress- und Regionalbahn-Linien präsentierte Max Mutzke am Freitag, 16. November 2018 Hits wie „Can’t Wait Until Tonight“ und „Welt hinter Glas“ und sorgte so für musikalische Überraschungsmomente und unglaubliches Staunen bei den Fahrgästen.

Ziel der Aktion war es, Fahrgäste mit einem möglichst großen Überraschungseffekt positiv auf das Angebot im Schienenpersonennahverkehr aufmerksam zu machen, vor allem in den Abendstunden und in der Nacht. Das Ergebnis: bei 22 Veröffentlichungen über VRR-Facebook, BILD, WDR2 etc. wurde eine Reichweite von ca. 960.000 Personen erzielt.

Der Hintergrund: Schon seit Dezember 2017 gibt es mit dem Nachtangebot auf der Schiene deutlich mehr Möglichkeiten, auch abends oder nachts sicher und bequem von A nach B zu kommen. Die Fahrgäste an Rhein, Ruhr und Wupper profitieren von rund einer Million zusätzlicher Zugkilometer bei S-Bahn, Regionalexpress und Regionalbahn. Der Zugbetrieb wurde montags bis freitags deutlich ausgeweitet, teilweise bis nach Mitternacht. Takte wurden verdichtet, Betriebslücken geschlossen.

Kundenaktion: „Hinter den Kulissen“

Was im Hintergrund des SPNV abläuft, wer sich um einen möglichst reibungslosen Betriebsablauf kümmert, bleibt meist im Verborgenen. Dabei sind viele Fahrgäste durchaus neugierig, wie beispielsweise die Resonanz auf „Tage der offenen Tür“ belegt. Dieses Interesse von Fahrgästen und Öffentlichkeit wurde aufgegriffen: Im Rahmen einer kleinen Veranstaltung bekamen 12 Personen die seltene Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen des SPNV bei der Abellio Rail NRW GmbH in Hagen zu werfen und dabei Technik, Abläufe und die Menschen hinter den Kulissen kennenzulernen. Das Besondere an diesen Veranstaltungen war ihre Exklusivität. Man konnte sich nicht einfach für einen Besichtigungstermin anmelden. Vielmehr konnte nur teilnehmen, wer sich an einer Verlosungsaktion über die VRR-Facebook-Seite beteiligte. Ergänzt wurde die Aktion durch eine Kooperation mit der Westfalen Post, die einen Teil der Teilnahmeplätze unter ihren Lesern verlost.

Das Ziel der Aktion: Mit einer positiven Aktion auf das SPNV-Angebot aufmerksam machen. Und das nah am „Produkt“, Fahrgäste zu Multiplikatoren der Aktion bzw. der Botschaft zu machen.

Das Ergebnis: Bei 14 Veröffentlichungen über VRR-Facebook, Westfalen Post, Westfälische Rundschau und YouTube eine Reichweite von ca. 255.000 Usern/Lesern.

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit 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 sukzessive seit Dezember 2018 wird mit dem Fahrplanwechsel im Dezember 2019 das System der S-Bahn im VRR, insbesondere im Ruhrgebiet, einer umfangreichen Anpassung unterworfen. Dies

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

Für den umfangreichen Kommunikationsbedarf wurde in 2018 im Rahmen einer Ausschreibung eine passende Agentur gefunden (**siehe Drucksache M/IX/2018/0491**). Die Agentur Heimrich & Hannot (Köln) wurde zum 01.01.2019 mit einer Rahmenvereinbarung für die zahlreichen Aufgabenstellungen bis 31.12.2021 beauftragt.

Betriebsaufnahme RE 11 (RRX)

Im übergreifenden Mobilitäts- und Infrastrukturprojekt des Rhein-Ruhr-Express ist am 09. Dezember 2018 die erste Linie mit dem RE 11 (RRX) in den Vorlaufbetrieb gegangen. Bis 2020 werden insgesamt 5 RE-Linien durch die neuen RRX-Züge ersetzt. Betreiber der Züge sind die Abellio Rail GmbH und die National Express GmbH.

Die neuen Züge verfügen über eine Reihe von komfortablen Neuerungen wie frei zugängliches WLAN, funkdurchlässige Scheiben und bequeme Sitzplätze, die mit Steckdosen am Platz ausgestattet sind. Verbreiterte Einstiege erleichtern den Einstieg von Rollstuhlfahrer und Fahrgästen mit Fahrrädern.

Im Fall des RE 11 (RRX) verkehren die Züge zwischen Hamm und Düsseldorf zudem in Doppeltraktion und bieten so rund 400 Sitzplätze mehr als bisher. Zudem wurde mit dem Fahrplanwechsel auch eine stündliche Direktverbindung zwischen Düsseldorf und Paderborn eingerichtet, die nur zweimal täglich zwischen Hamm und Paderborn durch zwei IC-Züge unterbrochen wird.

Die Betriebsaufnahme des RE 11 (RRX) wurde im ersten Schritt durch eine Pressekonferenz sowie begleitende Advertorials in den Tageszeitungen sowie Online-Bewerbung in der Region unterstützt.



Zur Information der Fahrgäste wurden im Rahmen von Promotion-Aktivitäten im Zug ein Info-Flyer sowie der neue Taschenfahrplan nebst kleineren Streuartikeln verteilt. Die Resonanz auf den neuen Zug war bei den Fahrgästen überaus positiv.

Um auf die o. g. Kundenvorteile der neuen Züge deutlich aufmerksam zu machen, erfolgt im zweiten Schritt eine nachgelagerte Bewerbungsphase (22.02. – 18.03.) mit Großflächenplakaten, Ground-Postern und Station Videos an ausgewählten Bahnhöfen entlang der Strecke.

Im März ist unter dem Motto „100 Tage RRX“ eine Ministerfahrt geplant. Die Planung erfolgt gemeinsam mit dem KompetenzCenter Marketing. Die zuständige Agentur entwirft hierzu ein Event-Konzept für die beteiligten Stakeholder. Ebenso wird für die kommende Betriebsaufnahme des RE 5 (RRX) im Juni 2019 von der Agentur ein Kommunikationskonzept erarbeitet.

2. Kundenkommunikation Tarif- und Marketingthemen

Kommunikation zur Einführung des 4-StundenTickets

Zum 1. Januar 2019 wurde im VRR das 4-StundenTicket eingeführt. Kommunikative Herausforderung ist, dass das Ticket nur in der Preisstufe A1 und A2 gültig ist und nicht im Zwei-

Wabentarif genutzt werden kann. Im Rahmen der Kampagne, die am 18. Februar startet, werden Traffic Boards, Plakate im Format Din A1 – A4 sowie bewegliche und statische Online-Banner für die teilnehmenden Verkehrsunternehmen erstellt. Die klassische Werbung, die durch die Verkehrsunternehmen transportiert wird, wird vom 18. Februar bis 15. März durch eine Online-Kampagne des VRR unterstützt, um das neue Ticket bekannt zu machen und die Zielgruppe zu erreichen. Hier werden die Kanäle Google Search, Google Display Netzwerk, Facebook und Instagram bespielt. Darüber hinaus wurde für die Verkehrsunternehmen eine Tarifinformationen zum 4-StundenTicket bereit gestellt, welche mit lokalen Informationen individualisiert und durch die Mitarbeiter in den KundenCentern an interessierte Kunden ausgegeben werden kann.

FreizeitLust Broschüre 2019

Um im Verbundraum auch Gelegenheitskunden stärker für den ÖPNV zu begeistern, erarbeitet der VRR derzeit die Broschüre FreizeitLust, die zum Frühling erscheint. Die Broschüre wird außer in den KundenCentern der Verkehrsunternehmen auch in Touristeninformationen und Marketinggesellschaften der Städte im VRR ausgegeben, um eine weite Verbreitung zu erzielen und potenzielle ÖV Nutzer zu erreichen. Ergänzend zur Broschüre wurde ein cross-mediales Konzept erarbeitet, welches Abokunden, Gelegenheitskunden und Touristen gleichermaßen anspricht und dazu aufruft, mit Bus und Bahn die schönsten Ziele der Region zu erkunden. Begleitet wird die Aktion mit einem FreizeitLust-Fahrtenplaner (fahrtenplaner.vrr.de), der alle in der Broschüre beschriebenen Ziele beinhaltet und wodurch sich der Kunde einfach und unkompliziert eine Route von der Haustür bis zum Zielort erstellen lassen kann. Die Ziele werden in der Ausgabe 2019 nach Monaten von April 2019 bis März 2020 aufgeteilt. Jeder Monat hat ein Oberthema. So gibt es im April 2019 Tipps, passend zur Spargelzeit. Im Januar 2020 werden die schönsten Rodelpisten in der Region vorgestellt. Darüber hinaus wird das Jubiläum „100 Jahre Bauhaus“ thematisiert. Dieses Thema wird vorab in der Broschüre vorgestellt und im Juni über Magazinartikel, und Facebook ausgespielt. Außerdem wird es eine Kooperation mit einer Bloggerin geben, die die schönsten Ziele im August zum Thema „Die besten Ziele für heiße Tage“ vorstellt. Die Bloggerin wird auf ihrem Blog sowie auf ihren Social Media Kanälen, über die Ziele berichten und auf die FreizeitLust Broschüre verweisen. Auch in diesem Jahr wird es wieder Ziele und Routen für Radfahrer geben. Unter dem Motto „Auf Zechentour“, wird im Mai eine Radroute entlang von Industriekultur vorgestellt. Zusätzlich gibt es in ausgewählten Monaten Posts, die die Ausflugsziele kurz beschreiben und einzelne Gewinnspiele auf der VRR Facebookseite.

