



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/IX/2019/0560	03.06.2019	24

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	24.06.2019	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	25.06.2019	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	02.07.2019	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

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

1. Kampagnen zu YoungTicketPLUS und NRWupgradeAzubi
2. Analyse und Kennzahlen zu digitalen Oberflächen
3. 2020: 40 Jahre VRR

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Kampagnen zu YoungTicketPLUS und NRWupgradeAzubi

Die Bewerbung des YoungTicketPLUS startet am 1. Juli 2019. Besonderheit in diesem Jahr ist, dass mit dem NRWupgradeAzubi die Möglichkeit für YoungTicketPLUS-Abonnenten geschaffen wurde, für nur 20,00 Euro Aufpreis im Monat Fahrten in ganz NRW zurückzulegen.

Aus diesem Grund wird die Kampagne in diesem Jahr zweistufig ausgestaltet.

Das Kampagnendesign des VRR und der Verkehrsunternehmen, ist eine Weiterentwicklung des erfolgreich genutzten und bekannt gemachten Motivs aus dem Jahr 2018. Um auf das NRWupgradeAzubi aufmerksam zu machen, wird zudem ein Störer, der vom Land NRW für alle Verkehrsverbünde einheitlich erstellt wurde, auf den Medien integriert. Folgende Medien werden den Verkehrsunternehmen zur Verfügung gestellt:

- Landingpage
- Plakate A1 bis A4
- City Light Poster (Haltestellenwerbung)
- Traffic Boards
- Automatenaufkleber, Seitenscheibenaufkleber
- Postkarten (Gewinnspiel)
- Online Banner
- Give Aways (Ladekabel, Pfefferminz, Einblattlocher, Collegenblöcke)



Der VRR wird darüber hinaus den in 2018 erstellten Kinospot wieder ausspielen. Parallel dazu wird es eine Out-of-home sowie eine Online-Kampagne geben.

NRW Landeskampagne

Das Land bewirbt das NRWupgradeAzubi ebenfalls. Die Zielgruppen dieser Kampagne sind im ersten Schritt IHKs, HWKs und Arbeitgeber. Für diese Kampagne wurde eine übergreifende Motivik entwickelt, die für die verschiedenen Aufgabenträger in NRW jeweils adaptiert wird. Hierbei geht es um die Erläuterung der NRW-weiten Gültigkeit sowie der Darstellung der Vorteile für Arbeitgeber und Institutionen. Die Kampagne soll die Arbeitgeber zudem bei der Azubi Rekrutierung unterstützen. Folgende Maßnahmen sind hier geplant:

- Anschreiben für die Kooperation mit den IHK
- Medienkooperationen mit IHK spezifischen Magazinen
- Internetseite mit allen Infos zu den landesweiten und verbundspezifischen Infos (inkl. Liste aller KundenCenter)

- Informationsflyer für Kooperation Handwerkskammern, IHK, Arbeitgeber etc.
- Medienkooperation mit verschiedenen Medien Partnern (online/mobile/print)

2. Analyse und Kennzahlen zu digitalen Oberflächen (Digital Analytics)

Digitale Oberflächen, wie Webseiten, Apps, Fahrtenplaner und Abfahrtsmonitor sind für den VRR bedeutende Bausteine in der Kommunikation zum Kunden. Um diese sinnvoll weiterentwickeln zu können, ist es wichtig zu wissen, wie häufig diese aufgerufen, welche Inhalte gelesen und welche Funktionen genutzt werden. Zudem macht sich der VRR zunehmend die Möglichkeiten des Onlinemarketings und Onlinedialogs zunutze, um auf neue Leistungs-, Ticketangebote oder auch auf innovative Projekte aufmerksam zu machen und mit ÖPNV-Nutzern in den Dialog zu gehen.

Um die Nutzung und die Effizienz des Einsatzes dieser Kommunikationsinstrumente zu messen und beurteilen zu können, setzt der VRR vermehrt DSGVO-konforme Tools ein. So ergibt sich die Chance nicht erst über ex post Betrachtungen, sondern laufend Optimierungen vorzunehmen. So wurde zum Beispiel im Projekt nextTicket schon vorab ein Kennzahlensystem definiert, mit welchem die Effizienz der gewählten Kommunikationsinstrumente beobachtet wurde.

Um die Nutzer auf das Projekt nextTicket aufmerksam zu machen und zur Teilnahme zu motivieren, hatte der VRR – neben der klassischen Kommunikation – eine Landingpage, ein Dialogportal, Onlineanzeigen und soziale Netzwerke als Kommunikationsinstrumente gewählt. Zudem wurde ein Webmonitoring-Tool eingesetzt, das es ermöglichte, täglich ablesen zu können, was Nutzer im Netz zum Thema nextTicket posteten.

Durch die regelmäßigen Bewertungen und Kennzahlen, Posts und Anmerkungen der Nutzer aus den Onlinedialogen und sozialen Netzwerken konnte identifiziert werden, welche Maßnahmen direkt optimiert werden sollten. Diese Bewertung erfolgte immer im Zusammenhang mit der klassischen Kommunikation.

Bestandteile des Kennzahlensystems im nextTicket- Praxistest:

- Anzahl der Downloads der App nextTicket in den verschiedenen Appstores
- Quellen der Besuche im Appstore
- Besucherzahlen der Webseite www.nextticket.de allgemein

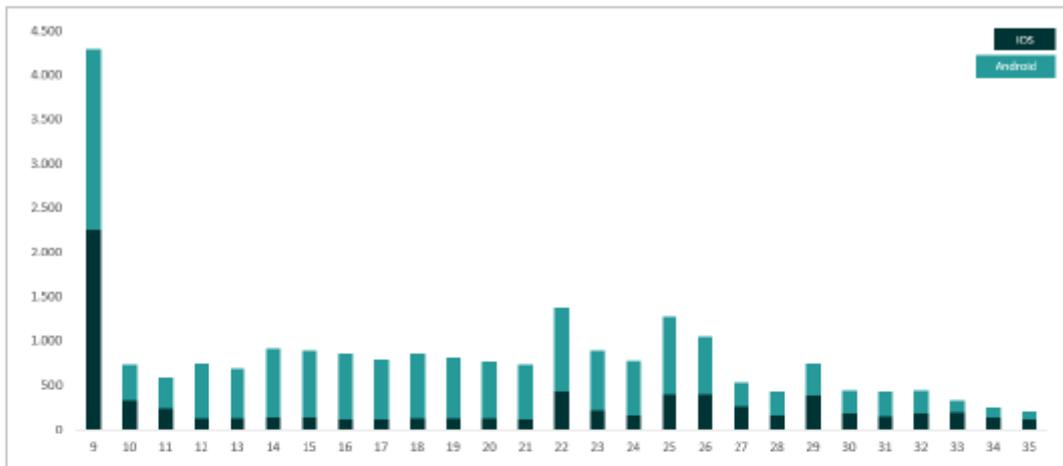
- Seitenaufrufe der verschiedenen Bereiche der Webseite, insbesondere des nextTicket Magazins
- Zugriffe; Anzahl und Inhalte der Beiträge auf den Dialogplattformen zum nextTicket Praxistest
- Verbreitung der Pressebeiträge im Netz
- Kennzahlen zur Onlinebewerbung, wie z.B. Anzahl der Webseitenbesucher, Registrierungen und Downloads auf Basis der Werbeschaltungen
- Webmonitoring: Anzahl und Inhalte von Beiträgen im Netz zum Thema nextTicket
- Anzahl und Reichweiten von Beiträgen in sozialen Netzwerken

Die gewonnenen Kennzahlen schafften wertvolle Hinweise für die Einschätzung welche Instrumente, welchen Beitrag zum Gelingen des Projekts lieferten und schaffen eine gute Basis für die erfolgreiche Kommunikation bei der Einführung des e-Tarifs.

Das verstärkte und kontinuierliche Arbeiten mit Kennzahlen im Bereich Digital Analytics ist fester Bestandteil in der Onlinekommunikation des VRR geworden.

So sind die Kennzahlen auch für die Kampagne zu YoungTicketPLUS, für kleinere Produktkampagnen und für die neue Webseite des VRR Gegenstand der Bewertungen und Optimierungen. Mit dem letzten Update der VRR-App ist das Tracking verfeinert und ein Kennzahlensystem aufgebaut worden, um kontinuierlich die Nutzung der Oberflächen einschätzen zu können und die Nutzerführung und Inhalte zu optimieren.

Zahlen aus Appstore zur nextTicket App:

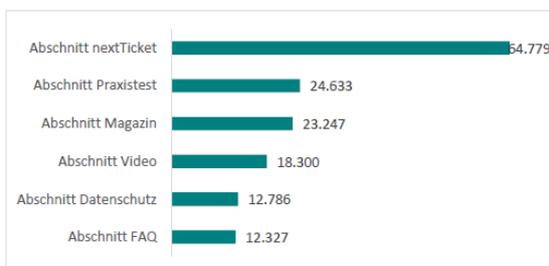


Downloadzahlen nextTicket App nach KW

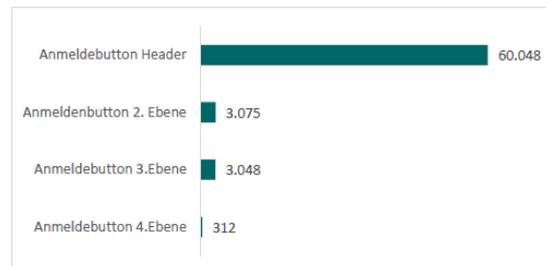


Aktive Nutzung der nextTicket App nach Monaten

Zahlen zu nextticket.de



Anzahl Besuche Teilabschnitte www.nextticket.de



Anzahl Aufrufe Anmeldebutton www.nextticket.de

3. 2020: 40 Jahre VRR

Im kommenden Jahr steht das 40-jährige Jubiläum des VRR im Kalender. Basierend auf dem Start des VRR-Tarifs am 1. Januar 1980 möchte der VRR im Jahr 2020 mit unterschiedlichsten Maßnahmen und Aktionen seinen „Geburtstag“ feiern. Dabei ist beabsichtigt, alle Zielgruppen Kunden/Abonnenten, Mitarbeiter, Meinungsbildner und politische Stakeholder sowie Geschäftspartner im Jubiläumsjahr 2020 einzubeziehen. Regelmäßig stattfindende Maßnahmen sollen ebenso in das Jubiläum inhaltlich integriert werden wie auch spezielle Jubiläumsmaßnahmen. So sollen zum Beispiel ein Jubiläumsbuch oder ein extra Kunden-Event umgesetzt werden.

Eine erste Grobkonzeption erfolgt bereits in 2019 durch ein abteilungsübergreifendes Arbeitsteam. Dieses mündet in einer Agenturausschreibung, dessen Ergebnis 2019 eine detaillierte Maßnahmen- und Kostenplanung für das Jubiläum 2020 ist. Diese Kosten werden dann im Wirtschaftsplan 2020 und im Jahresvergabeplan Berücksichtigung finden.

Die VRR-Gremien werden im Rahmen der kommenden Sitzungsblöcke über die aktuellen Sachstände zu Planung, Maßnahmen und Kosten 2020 informiert.