



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
<b>Marketingangelegenheiten</b>			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
<b>AöR</b>	<b>M/IX/2020/0702</b>	<b>27.02.2020</b>	<b>17</b>

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	20.03.2020	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	23.03.2020	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	27.03.2020	<input type="checkbox"/>

**Beschlussvorschlag:**

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

**Begründung/Sachstandsbericht:**

**Beschlussvorlage Marketingangelegenheiten:**

**Beschlüsse:**

Kein Beschluss

**Sachstände:**

**1. Ergänzung der Gestaltungslinie VRR**

Die Gestaltungslinie für den VRR wurde im Jahr 2018 neu ausgeschrieben und im Jahr 2019 als Online-Styleguide umgesetzt. Alle Angaben und Vorlagen zur Umsetzung können über <https://company-141992.frontify.com/d/bJ2KdVH3D6Kx/vrr-styleguide> eingesehen werden

und stehen dort zum Download bereit.

Die derzeit umgesetzten Bereiche umfassen die Nutzung des VRR-Logos, diverse Anwendungen für Print- und Digitale-Medien sowie die Anwendung der Logokombinationen von VU/EVU und VRR.

### **Logonutzung für Partner**

Ergänzend zu den bereits erarbeiteten Kombinationen für die VU und EVU, besteht die Anforderung auch für weitere Partner wie politische Parteien, Organisationen oder weitere Kooperationen eine Vorgabe für die Logo-Kombinationen zu erarbeiten, die im Online-Styleguide abrufbar ist.

### **Aufgabe**

Der VRR wird unter der o.g. Aufgabenstellung entsprechende Darstellungen erarbeiten, die anschließend als Vorlagen im Styleguide ergänzt werden. Hierbei sind auch Regelungen zu beachten, die verhindern, dass es zu Markenrechtsverletzung des VRR-Logos kommt.

## **2. Imageanalyse VRR**

Vor dem Hintergrund einer veränderten Rolle des VRR im Bereich des SPNV (neues Fahrzeugfinanzierungssystem mit Beistellung der Fahrzeuge, Ausweitung Wettbewerb, Übernahme der Vertriebsverantwortung im SPNV) geht der VRR davon aus, dass sich die Außenansicht bzw. das Fremdbild auf den VRR in Zukunft verändern wird. Um eine solche Veränderung zu erfassen, bedarf es einer Status-quo-Messung des Images. Zeitlich später wird dann eine erneute Messung vorgenommen, mit der ggf. entstandene Veränderungen erkennbar werden.

Eine solche Status-quo-Messung unter Nutzer\*innen des ÖPNV hat der VRR im August und September 2019 (14.08.-08.09.) durchgeführt. Befragt wurden ca. 1.500 Nutzer\*innen des ÖPNV ab 18 Jahre, von seltenen bis intensiven, verteilt über den ganzen VRR-Raum in 10-minütigen persönlichen Interviews. Gegenstand waren die wesentlichen Imagebestandteile, Markenattribute und Bekanntheiten.

Der VRR genießt eine ungestützte Bekanntheit von 67 %. Seine Aufgaben sind ca. 40 % der Befragten eher nicht oder gar nicht bekannt, unabhängig davon jedoch sind fast 90 % der Befragten von der Wichtigkeit der Aufgaben des VRR überzeugt. Erkennbar wird dabei, dass der VRR in unserem Raum übergreifend als „der öffentliche Nahverkehr“ wahrgenommen

wird, denn der Markennutzen des VRR wird praktisch gleichgesetzt mit dem Nutzen, den der ÖPNV an sich bietet:

- Generell gute Alternative zum Auto
- Günstiges Mobilitätsangebot
- Bequem, sicher (unfallfrei) und flexibel von A nach B zu kommen, ohne selbst fahren zu müssen.
- Keine Parkplatzsuche in der Innenstadt

Mit Top-2-Zustimmungswerten erhalten Sicherheit (i.S. von Unfallfreiheit, 84%), Schnelligkeit (73 %) und Frequenz (63 %) gute bis ordentliche Bewertungen, während unter den Befragten mit einem Top-2-Wert von 39 % der Aussage (voll) zustimmen, dass die Fahrpreise angemessen sind. Durchaus branchenüblich ist hier ein verbesserbares Preisimage erkennbar.

Die Bekanntheit der klassischen Ticketprodukte im Zeitkartenbereich und im Barsortiment ist auch ungestützt hoch (ca. 45-75 %), bei zielgruppenspezifischen Tickets (z.B. BärenTicket) erwartbar höher innerhalb der spezifischen Zielgruppe. Hier wirken die kontinuierlichen Kommunikationsmaßnahmen. Generell (erwartbar) noch ausbaufähig ist die Bekanntheit der modernen reinen Online-/App-Produkte.

Generell gut bekannt sind die klassischen Schienenangebote (S, RB, RE), sowie die Angebote des kommunalen ÖSPV. Neue Angebote, wie z.B. RRX bzw. spezielle Angebote wie Schnellbusse, Nachtexpresse sind ungestützt weniger bekannt bzw. vor allem in den betreffenden Zielgruppen bekannt.

Bei der Markenpersönlichkeit des VRR lassen sich die zahlreichen offenen Nennungen der Befragten clustern. Ca. ¼ der Befragten sehen im VRR/im ÖPNV eine Art „Freund und Kümmerer“, knapp jede/r Zehnte einen ökologisch Ambitionierten. Ein knappes Drittel bleibt eher neutral, ordnet dem VRR auch Bodenständigkeit und Bürokratie zu. Ein Zehntel hat keinerlei Sympathie für die Marke VRR.

Das Eigenschaftsprofil des VRR ist insgesamt eher positiv. Unter den Top-7-Eigenschaften mit Zustimmungswerten von 68-80 % liegen Umweltfreundlichkeit, Sicherheit, Vertrautheit und Verlässlichkeit. Am anderen Ende mit Zustimmungswerten von 33 - ca. 60 % liegen Eigenschaften wie „preiswert“, „sauber“, „pünktlich“, „dynamisch“, im Mittelfeld Eigenschaften wie „einfach“, „sympathisch“, „modern“ oder „innovativ“. Hier spiegelt sich zum einen wider, dass der ÖPNV eine umweltfreundliche und sichere Art von Mobilität darstellt, zum anderen aber auch, dass der ÖPNV an sich eine komplexe, auch störungsanfällige Dienstleistung mit

langjährigen Planungs-, Investitions- und Umsetzungsphasen ist.

Die Alltagserfahrungen im Markenbild des VRR sind für 64% der Befragten positiv bis neutral („entspannend“, „praktisch“, allgemein positiv, wenn auch wenig erlebnisreich). Bei jedem/vierten Befragten überwiegen negative Eindrücke („nervend“). Hier gilt es, die Einflussmöglichkeiten zu nutzen, um die Alltagserfahrungen positiv zu verändern.

Als besonders bedeutsam stellt sich eine deutliche Vereinfachung des Zugangs zur umweltfreundlichen ÖPNV-Mobilität heraus.

Mit Komplexitätsreduktionen im klassischen Tarif bei gleichzeitiger Etablierung eines ÖPNV-Zugangs per Check-in/Check-out bzw. Be-out mit eTarif verfolgt der VRR richtige Wege, um eine solche Zugangsvereinfachung voranzubringen. Wichtig zudem ist eine Stabilisierung im Bereich des Leistungsangebots.

Für das Jahr 2023 bietet sich eine Image-Folgemessung an, um imageprägenden Maßnahmen Zeit für die Entfaltung ihrer Wirkung zu geben.

### **3. Kundenbindungsmaßnahmen Planung 2020**

Auf der Basis der Erkenntnisse aus der Abo-Marktforschung im Jahr 2019 wurden neue Maßnahmen zur Kundenbindung für das Jahr 2020 erarbeitet (vgl. Drucksache **M/IX/2019/0608** vom 30.8.2019, Beschlussvorschlag 4. Maßnahmen zur Kundenbindung 2020). Im Rahmen der neuen Ausrichtung der Kundenbindungsmaßnahmen besteht die Anforderung die Zusatznutzen besonders in den Fokus zu stellen. Dazu wurde u.a. eine Direkt-Mailing Aktion an alle Ticket2000 und BärenTicket-Abonnenten geplant.

#### **Osteraktion zur Personenmitnahme**

In der Umsetzung des Mailings werden alle Kunden auf die Zusatznutzen ihres Tickets und diese besondere Osteraktion hingewiesen. Zudem erhalten sie die Information, dass sie in den Osterferien vom 4. bis 19. April 2020 die Möglichkeit haben, ganztägig eine Person im Geltungsbereich Ihres Abos und nach 19 Uhr sogar zwei Personen und drei Kinder bis max. 15 Jahren in Bussen und Bahnen im gesamten VRR mitzunehmen. Bei einer Ticketkontrolle gilt das Ticket2000 und das BärenTicket für alle mitfahrenden Personen als Fahrtberechtigung.

Über eine Online-Befragung wird die Evaluation dieser Maßnahme durchgeführt, um die Re-

sonanz und Akzeptanz bei den Abonnenten zu ermitteln.

### **Ticket1000 Test-Upgrade auf Ticket2000 Abo**

Als weitere Aktion wurde für den Sommer 2020 eine Upgrade Aktion vereinbart, mit dem Ziel den Ticket1000 Kunden das Ticket2000 anzubieten und über die Informationen zu den Zusatznutzen zu einem dauerhaften Wechsel anzureizen.

Diese Maßnahme wird ebenfalls bundweit über ein Direktmailing an die Ticket1000 Abonnenten durchgeführt. Die Kunden erhalten die Möglichkeit, ihr Ticket1000 Abo für 3 Monate in ein Ticket2000 Abo der gleichen Preisstufe umzustellen, um in dieser Testphase die Zusatznutzen des Ticket2000 kennenzulernen. Nach 3 Monaten haben die Kunden die Entscheidungsmöglichkeit in das reguläre Ticket2000 überzuwechseln oder wieder das Ticket1000 zurück zu erhalten.