öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	**Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag**	**Datum**	**lfd. Nr. BPL**
AöR	**M/IX/2020/0772**	**28.08.2020**	**16**

Beratungsfolge	**Zuständigkeit**	**Sitzungstermin**	**Ergebnis**
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	14.09.2020	☐
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	14.09.2020	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	05.10.2020	☐

Beschlussvorschlag:

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

1. NRW-Sommerferienaktion
2. Bildsprache in VRR-Medien
3. Entwicklung Social Media im VRR und neuer Kommunikationskanal Instagram
4. YoungTicketPLUS-Kampagne 2020

Begründung/Sachstandsbericht:

1. NRW-Sommerferienaktion

Ausgelöst durch die Einschränkungen von Covid-19 haben die NRW-Verkehrsunternehmen und -Verbünde über Maßnahmen beraten, um das Vertrauen der Kunden in den ÖSPV/SPNV mit einer gemeinsamen Maßnahme zurückzugewinnen.

Hierbei standen vor allem die treuen Abonnenten im Fokus, die ihr Abo auch in der Hochphase der Corona-Krise gehalten haben. Als Dank haben sich die NRW Partner darauf ver-

ständigt, dass alle Abo-Kunden der Verbünde ihr Ticket an Samstagen und Sonntagen in den Sommerferien für unbegrenzte Fahrten in allen Verkehrsmitteln der Verbünde in NRW nutzen und dass weitere Personen unentgeltlich mitgenommen werden durften.

Ein gemeinsamer Radiospot aller NRW-Verbünde über NRW-Radio sorgte für eine übergreifende Bekanntmachung der Aktion. Die Kommunikation zur Aktion in Richtung der Fahrgäste oblag, bedingt durch eine äußerst knappe Vorlaufzeit für eine Abstimmung, jedem Aufgabenträger/Verbund selbst.

Ergänzend wurde als weitere Aktion innerhalb des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr beschlossen, dass Abo-Kunden in den Sommerferien montags bis freitags das komplette VRR-Gebiet mit Bus und Bahn befahren können und dabei auch ein Fahrrad mitnehmen können.

Beide Maßnahmen wurden im VRR mit einer sehr kurzfristig ausgearbeiteten Kampagne beworben. Sowohl klassische Medien, Anzeigen und Medien der Verkehrsunternehmen, als auch eine begleitende Online-Kampagne über den gesamten Sommerferien-Zeitraum ist zur Bekanntmachung eingesetzt worden. Einzelne weitere Kommunikationsmaßnahmen, die einer längerfristigen Vorbereitung (wie z.B. personalisierte Mailings) bedurft hätten, konnten aufgrund geringer Vorlaufzeit nicht umgesetzt werden.

Um den Erfolg der Maßnahme bewerten zu können, wurde zum Abschluss der Kampagne eine Online Befragung durchgeführt, die von ca. 600 Abonnenten und SozialTicket-Nutzern beantwortet wurde. Es zeigt sich, dass die Sommerferienaktion bei den Abonnenten auf ausgesprochen positive Resonanz getroffen ist: Gut 91 % fanden die Aktion „prima“ (sehr gut) oder gut (Durchschnittsnote 1,3 auf einer Skala von 1-5), 92% empfinden die in den Ferien gebotenen Zusatzleistung als attraktiv. Ein Zehntel der Befragungsteilnehmer haben das Angebot einmal genutzt, 25 % 2-3 Mal, 16 % 4-5 Mal und 30 % sogar mehr als 5 Mal. Nur 20 % haben die besondere Leistung nicht in Anspruch genommen. Die Fahrtziele lagen sowohl innerhalb des VRR-Raums als auch breit gestreut im restlichen NRW. Gut die Hälfte der Nutzer war bei den Fahrten meist zu zweit unterwegs, 40 % allein, nur 8 % nutzten die Aktion meist mit mehr als 2 Personen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Aktion überwiegend sehr positive Resonanzen gezeigt hat und von den Kunden gelobt wurde. Vereinzelt wurde kritisiert, dass Monatsticket-Inhaber oder andere Nutzer von Bus und Bahn nicht berücksichtigt wurden.

Die detaillierten Auswertungen der gesamten Maßnahmen werden im Laufe des Sitzungsblocks vorgestellt.

Beispiel-Motive:

2. Bildsprache in VRR-Medien

In den vergangenen Jahren wurde bei der Überarbeitung der Printbroschüren des VRR, die Beachtung der Anforderungen zur „verständlichen Sprache“ bereits berücksichtigt. Dies wurde durch ein Gutachten der IDEMA (Gesellschaft für verständliche Sprache) überprüft.

Die Diskussionen um die Bildauswahl und die begleitenden Texte in der SchokoTicket Broschüre im Juni 2020, haben den VRR veranlasst, die Thematik erneut grundlegend anzugehen.

Im Rahmen der bisherigen Bildauswahlen in und auf den Medien des VRR wurde stets die Zielsetzung verfolgt, die VRR Region mit seiner Vielfältigkeit umfänglich abzubilden. Dieses drückt sich u.a. in Sach- und Personenmotiven aus z.B. S-Bahn Rhein-Ruhr:





Bei der aktuellen Betrachtung wurden folgende Handlungsfelder identifiziert und in den Fokus genommen: interne Prozesse bei der Erstellung von Printmedien, interne Prozesse bei Erstellung von online-Medien, Bildauswahl, Freigabeprozesse, Krisenmanagement etc.

Diese Themen werden und wurden bereits strukturiert beleuchtet und auf Verbesserungspotenziale untersucht. Einige Veränderungen sind bereits vorgenommen und in die tägliche Arbeit fest implementiert.

Für die Erstellung der zukünftigen Medien wurde sowohl im Bereich der Bildauswahl als auch bei den beschreibenden Texten ein geändertes Qualitätsmanagement angesetzt, das u.a. geänderte Kontrollmechanismen sowie Lektorats Kontrollen bei den Medien als fester Bestandteil einsetzt.

3. Entwicklung Social Media beim VRR und neuer Kommunikationskanal Instagram

Seit Ende Juni 2013 ist der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) mit einer eigenen Präsenz bei Facebook vertreten. Auf dieser offiziellen Unternehmensseite pflegt der VRR einen offenen Dialog mit seinen Fahrgästen und bietet zahlreiche Informationen und Services rund um den Öffentlichen Personennahverkehr im Verbundraum. Rund 19.550 Personen sind inzwischen Facebook-Freunde des VRR. Die durchschnittliche Beitrags-Reichweite liegt derzeit monatlich bei ca. 5.000 Personen. Diese Zahlen verdeutlichen das große Interesse der Facebook-Nutzer an den Themen des Verkehrsverbundes.

War Facebook zu Beginn noch ein Kanal, der ausschließlich von der Zielgruppe der 16-25-Jährigen primär genutzt wurden, hat er sich inzwischen gewandelt. Mehr denn je kommunizieren Internet-User im Alter auch über 25 Jahre über soziale Netzwerke, tauschen sich mit Freunden oder Interessengruppen aus und informieren sich über Themen, die ihnen wichtig sind. Die jüngere Zielgruppe hat ihr Nutzungsverhalten inzwischen verändert und ist größtenteils auf Instagram vertreten.

Mit der Zielsetzung zur Ausweitung der digitalen Informationsangebote wurde im Jahr 2019 eine Ausschreibung zu den Online-Kommunikationskanälen im VRR gestartet. Im Rahmen einer Verhandlungsvergabe mit Wettbewerb wurde die Agentur Brandfit für die Gesamtkonzeption der VRR-Online-Kommunikationskanäle beauftragt. In der Konzeption geht es um die Verstärkung der Social-Media-Aktivitäten des VRR um zielgruppengerechte Informationen zu kommunizieren. Hierbei stehen vor allem die Kommunikationskanäle Facebook und der Start eines für den VRR neuen Instagram Kanals für die jüngeren Nutzer im Fokus, sowie die Bespielung des YouTube Kanals. Diese Maßnahme zahlt u.a. auf das Ziel zur Steigerung der Online-Lösungen unmittelbar ein und unterstützt die VRR Digitalisierungsoffensive.

Bisher hat der VRR lediglich mit Anzeigenplatzierungen auf Instagram geworben, ohne auf diesem Kanal mit eigenen Inhalten selbst präsent zu sein. Dabei hat sich gezeigt, dass wir über die Anzeigen-Schaltungen bei Instagram bereits gute Reaktionen in der relevanten jüngeren Zielgruppe erreichen konnten (z.B. YoungTicketPLUS, App etc.).

Das Themensetting bzw. die inhaltliche Planung für eine übergreifende Redaktionsplanung als Basis für den Start und die konkreten Verantwortungen für die Themen werden derzeit erarbeitet und in ein entsprechendes Timing gebracht. Der Start erfolgt voraussichtlich im Laufe des 3.Quartals 2020. Über die Kundenreaktionen bzw. den Erfolg der Maßnahme wird nach 1 Jahr Laufzeit berichtet.

4. YoungTicketPLUS-Kampagne 2020

Vor zwei Jahren wurde die verbundweite Gültigkeit des YoungTicketPLUS eingeführt. Im letzten Jahr kam mit Einführung des NRWupgradeAzubi die Möglichkeit hinzu, das Ticket für einen Aufpreis von 20 € monatlich auf Fahrten in ganz NRW zu erweitern. Das YoungTicketPLUS kommt im Azubi-Markt sehr gut an bei einem Marktanteil von über 60%. Auch das NRWupgradeAzubi wird Monat für Monat deutlich über 7.000 Mal verkauft. Die attraktiven Leistungen verbundweite Gültigkeit und NRWupgrade sind auch die Aufhänger für die Kommunikation im Rahmen der YoungTicketPLUS-Kampagne in 2020.

Nachdem in den letzten beiden Jahren ein grafisches Keyvisual genutzt wurde, ist in diesem Jahr eine neue Linie entwicklet worden. Das Ticket für Auszubildende wird mit Ausbildungsberufen kombiniert. So wurden verschiedene Motive entwickelt, die z.B. den Ausbildungsberuf des Gärtners, der Krankenschwester und des Malers widerspiegeln, die das weite Spektrum der verschiedenen Berufsbilder abbilden.









Im Rahmen der Kampagne werden die folgenden Medien bereitgestellt:

- Plakate
- Traffic Boards
- Online/mobile Medien

Der VRR begleitet die Maßnahmen mit einer verbundweiten Online-Kampagne, die auf eine aktualisierte YoungTicketPLUS Landingpage führt. Der Schwerpunkt ist damit auf die junge Zielgruppe ausgerichtet.