



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
<b>Marketingangelegenheiten</b>			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
<b>AöR</b>	<b>M/IX/2020/0813</b>	<b>16.11.2020</b>	<b>25</b>

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	30.11.2020	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	02.12.2020	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	10.12.2020	<input type="checkbox"/>

### Beschlussvorschlag:

#### **A) Beschluss**

Der Unternehmensbeirat und der Ausschuss für Tarif und Marketing empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR folgenden Beschluss zu fassen:

Der Verwaltungsrat der VRR AöR stimmt der „VRR-Gestaltungsrichtlinie (VRR-Markenauftritt mit Partnern)“ gemäß der Anlage zu dieser Drucksache zu. Diese wird zum 1. Januar 2021 in Kraft gesetzt.

#### **B) Sachstand**

Der Unternehmensbeirat, der Ausschuss für Tarif und Marketing und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen den Bericht zur Kundenkommunikation Marketing und Tarif zur Kenntnis.

## **Begründung/Sachstandsbericht:**

### **A) Beschluss**

#### **Ausgangslage**

1. Im Bestreben den politischen Fraktionen sowie externen Partnern die Nutzung der Marke VRR (Verkehrsverbund Rhein-Ruhr) zu ermöglichen hat der VRR als Service eine Gestaltungsrichtlinie erarbeitet. Darin werden die Nutzungsmöglichkeiten, sowie Beispielanwendungen in konkreter Ausarbeitung für verschiedene Medien und Kanäle zur Verfügung gestellt.
2. In der Gestaltungsrichtlinie werden die fachlichen und markenrechtlichen Belange, sowie die Regularien zur Nutzung des Logos und damit einhergehend zur Festlegung der Absenderschaft Verkehrsverbund Rhein-Ruhr für Dritte geregelt.
3. Die Gestaltungsrichtlinie tritt mit Beschluss des Verwaltungsrats in Kraft und wird damit rechtsverbindlich.

#### **Sachverhalt**

1. Im Jahr 2019 wurde die neue Gestaltungslinie beim VRR eingeführt und im Styleguide auf der Homepage vrr.de für alle internen sowie externen Partner zur Verfügung gestellt. Diese soll nunmehr ergänzt werden, um den politischen Fraktionen und externen Partnern die gemeinsame Absenderschaft im VRR zu ermöglichen.
2. Bisher zeigt die Gestaltungslinie die VRR-Logonutzung von Verkehrsunternehmen und Eisenbahnverkehrsunternehmen. Auf Grundlage der bestehenden Gestaltungslinie sind VRR-seitig Ergänzungen erarbeitet worden, die hiermit im Rahmen der VRR-Gestaltungsrichtlinie zum Beschluss vorgelegt werden.
3. Konkrete und verbindliche Regelungen für die VRR-Absenderschaft von Parteien mit Fraktionsstatus in den VRR-Gremien und Kooperationspartnern werden im Hinblick auf den stetigen Anstieg der Social Media-Nutzung und der damit verbundenen Namensnennung durch Dritte als sinnvoller Service erachtet. Der VRR erleichtert damit den politischen Fraktionen und externen Partnern die Nutzung und kann gleichzeitig sicherstellen, dass das VRR-Markenimage durch eine korrekte Nutzung des Logos geschützt wird.
4. Durch den VRR werden im Rahmen des Styleguides online grafische Lösungen zum Download zur Verfügung gestellt, sodass Partner ohne eine eigene aufwendige Erstellung von Absenderkombinationen damit arbeiten können. Bei der Erarbeitung der Grafiken wurde bewusst auf die Nutzung des VRR-Logos verzichtet und mit der schriftlichen

Absenderschaft „Verkehrsverbund Rhein-Ruhr“ gearbeitet, damit für Außenstehende eindeutig erkennbar ist, welche Absender die Inhalte verbreitet.

Für gemeinsame Kommunikation aller Fraktionen im VRR z.B. im Falle von Resolutionen, Kampagnen oder Berichterstattungen wurde eine Kombination aller vier Logos erstellt.

5. Durch die Richtlinie erleichtert der VRR Dritten den Zugang zur Darstellung der eigenen Marke in Kombination mit dem VRR.
6. Im Übrigen ist in allen Fällen, die nicht in der Richtlinie bzw. in den VRR Verträgen erfasst sind, zur Nutzung der Marken, Zeichen und Logos des VRR die Zustimmung der VRR AöR erforderlich.

## **B) Sachstand**

### **Kundenkommunikation Marketing und Tarif**

#### Abo-Kampagnen

Aufgrund der Corona bedingten reduzierten Abo-Neuabschlüsse wurde für den Herbst 2020 eine Abo-Kampagne entwickelt, die ab Mitte Oktober 2020 in die Bewerbung gestartet ist. Sie hat zum Ziel, die Kunden sehr kurzfristig und mit sympathischer Tonalität anzusprechen und die Mobilitätsalternative ÖV kommunikativ zu bewerben.

Als Motiv wurde das bekannte und positiv bewertete Motiv aus der SchnupperAbo-Kampagne als Basis gewählt und mit leichten Anpassungen kurzfristig ausgearbeitet.

Zur Bewerbung der Aktion wird neben den klassischen Medien ein Folder eingesetzt, der die Vorteile eines Abos und die besondere Möglichkeit der „gebührenfreien Kündigung im ersten Vertragsjahr“, wenn der Kunde bis zum 31.12.2020 ein Abo abschließt, erläutert.

Ergänzend wird eine Online/Mobile-Kampagne die Aktion bekannt machen, die auf die Landingpages der einzelnen Tickets leiten. In diesen werden speziell die Rad- und Motoradfahrer mit der Wettersituation in Herbst und Winter angesprochen.

Advertorials in der Tagespresse und online Anzeigen runden die Bewerbung der Kampagne ab.

## Motivik Beispiele

### Plakat



### Aufkleber Automat



### Zusatznutzenkampagne

Auf Basis der Marktforschungsergebnisse aus dem Jahr 2019, die gezeigt haben, dass die Zusatznutzen der Ticketprodukte z.T. wenig bekannt sind, wurde eine „Zusatznutzenkampagne“ vorbereitet. Die Umsetzung war bereits für die 1. Jahreshälfte 2020 geplant und in den Gremien angekündigt, wurde jedoch aufgrund der Corona Pandemie nicht durchgeführt.

An der Zielsetzung hat sich allerdings nichts geändert. Vielmehr ist durch die Pandemie die Bedeutung eines hohen Abonnenten-Bestandes stärker in den Fokus geraten. So ist der Ansatz heute wichtiger als zuvor zu verfolgen, um den o.g. Corona bedingten Rückgängen bei den Abo Abschlüssen entgegenzuwirken. Die Kampagne soll die Bekanntheit der Zusatznutzen der einzelnen Ticketprodukte stärken. Sie ist für einen Start ab Anfang 2021 geplant und soll produktspezifisch gestaffelt mit einer crossmedialen Kampagne das Jahr über ausgespielt.

Ergänzend werden die Themen Nachhaltigkeit, Umwelt und unterwegs sein mit aufgegriffen.

### Motivik

Pro Ticket (YoungTicketPLUS, Ticket2000, BärenTicket, SchokoTicket) sollen zwei Zusatznutzen über Plakatmotive kommuniziert, sowie die weiteren Zusatznutzen über eine begleitende Online-/Mobile-Kampagne dargestellt. Folgende Motive zeigen beispielhaft die geplante Umsetzung. Weitere Motive für die entsprechenden Produkte werden zeitnah erarbeitet:

## YoungTicketPLUS

VRRweite-/NRWweite-Gültigkeit



## Ticket2000

Übertragbarkeit



## BärenTicket

Verbundweite Gültigkeit



## SchokoTicket

Verbundweite Gültigkeit

