



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2021/0030	26.02.2021	16

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	15.03.2021	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	17.03.2021	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	24.03.2021	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

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

Begründung/Sachstandsbericht:

Im IV. Sitzungsblock 2020 wurden verschiedene Maßnahmen der Kundenbindung und Kundengewinnung in den Segmenten der Gelegenheits- und Stammkunden beschlossen (vgl. Drucksache M/IX/2020/0811 vom 16.11.2020). Jetzt besteht die Aufgabe darin, die zeitliche Abfolge der Maßnahmen anhand der aktuellen Corona-Situation anzupassen.

1. 4erTicket Weekend-Aktion

Die ursprünglich für Anfang Jahres 2021 geplante Aktion, wurde aufgrund des Corona-Lockdowns verschoben. Als neuer erster Aktionszeitraum wird die Umsetzung für Juni 2021 vorbereitet, da derzeit mit Auswirkungen des Lockdowns bis ca. März/April 2021 zu rechnen sind. Der Start der Aktion wird mit dem ersten Geltungstag am Freitag, 04.06.2021 erfolgen. Damit ergeben sich 4 Aktions-Wochenenden. Eine Bewerbung mit online/mobile Maßnah-

men, sowie über Radiospots wird ab Mitte Mai erfolgen.

2. Kundenbindung: Ticket1000 Upgrade auf Ticket2000

Die Ticket1000 upgrade Aktion, zunächst für Mai 2021 geplant, ist mit Blick auf die aktuelle Pandemielage und im Rahmen der unten dargestellten Kommunikationsplanungen neu auszurichten und wird nunmehr für den Zeitraum ab Oktober 2021 terminiert.

Phasenplan:

Derzeit werden die VRR-Kundenbindungs- und Informationskampagnen grundsätzlich in Bezug auf den aktuellen und den zu erwartenden Status des öffentlichen Lebens überprüft und mit den Kundenbedürfnissen abgeglichen. Generell wird dabei berücksichtigt, welche Themen in der öffentlichen Wahrnehmung in der Kommunikation als angebracht bewertet werden und unterstützend wirken, sobald Kunden wieder vermehrt mobil sein können und dürfen.

Hierfür wurde ein Phasenmodell entwickelt, das zwischen den Phasen 1: „Zum Ende des Lockdowns“, der Phase 2: „Auf dem Weg zu Normalität“ und der Phase 3: „Keine Einschränkungen mehr“ unterscheidet. Das Modell hat zum Ziel, unabhängig vom tatsächlichen zukünftigen zeitlichen Eintritt der jeweiligen Phasen die grundsätzliche Kommunikationsplanung und die Maßnahmenplanung darauf auszurichten, vorzubereiten und zum Eintritt der Phase in die Umsetzung zu bringen.

Die konkrete Umsetzung von Marketingmaßnahmen ist abhängig von den aktuellen und zukünftigen politischen Entscheidungen zur Fortsetzung bzw. Reduzierung der Kontaktbeschränkungen.

Der VRR bereitet sich auf die Wiederaufnahmen des öffentlichen Lebens vor und erarbeitet kommunikative und tarifliche Maßnahmen für die relevanten Zielgruppen im Dialog mit den VRR-Verkehrsunternehmen, den Verbänden in NRW und dem Kompetenzzentrum Marketing und wird hierzu im laufenden Sitzungsblock berichten. Auch eine mögliche VDV-Kampagne kann einen wertvollen Beitrag im Rahmen des o.g. Phasenmodells liefern.