

öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2021/0085	17.05.2021	17

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	17.06.2021	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	21.06.2021	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	24.06.2021	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

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

Begründung/Sachstandsbericht:

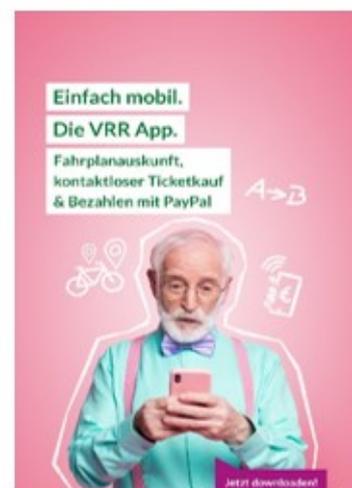
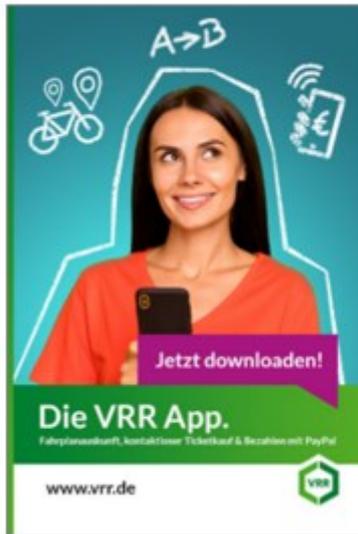
1. Kundenkommunikation Tarif und Marketing:

Kommunikation digitale Kundenkanäle

Bewerbung VRR App

Die Verbund-App wird seit Anfang März 2021 und bis Ende Juni 2021 mit einer reinen Online-Kampagne beworben. Dazu gehören auch die eigenen Kanäle wie Postings auf Facebook und Instagram sowie sog. „Message of the Day“ in der App. Mit einer Vielfalt an Anzeigen-Varianten werden die Möglichkeiten zur „Fahrplanauskunft“, „kontaktloser Ticketkauf“ und „Bezahlen mit PayPal“ in den Fokus gesetzt. Das Ziel der Kampagne ist, die Anzahl der Downloads und die Nutzungsintensität der Verbund-App zu steigern.

Beispiele für Printmotive und Online-Anzeigen



2. Kundenkommunikation SPNV und ÖSPV:

Kundenrückgewinnung nach Corona

Die pandemiebedingten Kundenrückgänge zeigen sich in den jeweiligen Kundensegmenten unterschiedlich stark. Während Rückgänge beim Stammkundenbereich im einstelligen Prozentbereich noch als moderat bezeichnet werden können, sind Fahrten im Bartarif z.T. um 50 % oder mehr zurückgegangen. Allen Fahrgästen ist gemein, dass das Vertrauen in den Aufenthalt in Bus und Bahn durch die öffentliche Berichterstattung und die Warnungen vor Menschenansammlungen etc. stark gelitten hat.

Dem veränderten Nutzungsverhalten der Fahrgäste gilt es kommunikativ entgegenzuwirken. Dieses muss einerseits sachlich und argumentativ erfolgen und andererseits auch emotional. Die kommunikativen Botschaften sind sowohl für den SPNV als auch für den ÖSPV für das Jahr 2021 zu erarbeiten.

Mit der Verhaltensbiologin Frau Prof. Elisabeth Oberzaucher fand während der Konzeptphase eine fachliche Beratung zu den anstehenden Aufgabenstellungen statt. Die Ergebnisse wurden für die inhaltliche Ausrichtung der Kampagne berücksichtigt und haben das Konzept maßgeblich beeinflusst und das angedachte Phasenmodell unterstützt.

Berücksichtigend, dass die Pandemielage ein hohes Maß an Umsetzungsflexibilität erfordert, ist das Gesamtkonzept strategisch in Phasen zu unterteilen. Wie auch andere große Mobilitätsanbieter, bedient sich der VRR der Einteilung der Pandemie in drei Phasen (s.u.). Analog ist die kommunikative Ansprache bzw. Kampagne in 3 Ansätze je nach Phase aufgebaut und vorgesehen:

	Voraussetzung	Kommunikationsziel
Phase 1	Wir befinden uns noch im oder am Ende des Lockdowns, erste Öffnungen sind möglich.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Nahverkehr ist wieder ins öffentliche Licht zu rücken ▪ Platzierung von positiven Botschaften ▪ ÖPNV – Teil der Daseinsvorsorge und für die Bürger*innen immer nutzbar
Phase 2	„Auf dem Weg zur Normalität“, durch voranschreitende Impfungen ist Besserung langsam in Sicht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erste vorsichtig werbliche Ansprache ▪ Aufbruchsstimmung aufgreifen
Phase 3	Die Herdenimmunität und ein damit zu erwartender (neuer) Normalzustand sind absehbar.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktive Kommunikation zur Kundenrückgewinnung ▪ konkrete Fahrtanlässe aufgreifen ▪ ggf. Produktangebote platzieren

Das genaue Timing der jeweiligen Phasen ist je nach Lage der Pandemie zu setzen und steht zum Redaktionsschluss dieser Vorlage nicht fest.

Konzept

Im Konzept der Phase 1 werden sowohl die Fahrgäste als auch die Mitarbeiter*innen angesprochen. Die Mitarbeiter*innen der Verkehrsunternehmen haben seit Beginn der Pandemie die Stellung gehalten. Sie sind durchgehend für die Fahrgäste da. Dennoch gibt es viele Fahrgäste, die das Mobilitätsangebot und „Bus & Bahn“ aus den Augen verloren haben. Die Aufgabe ist, das Thema wieder in das Bewusstsein zu bringen, ohne direkt zum Einsteigen aufzufordern. Diesen Fahrgästen sagen wir: „Wir sind bereit, wenn ihr es seid. Wir freuen uns auf euch.“ Das Kernelement der Kampagne werden dabei humorvolle und sympathisch inszenierte kurze Video-Clips sein, die mit der entsprechenden Bewerbung online und in den Social-Media-Kanälen gespielt werden. Begleitend werden Plakate durch die VU eingesetzt.

Der Start der Kampagne ist abhängig von der weiteren Pandemieentwicklung und den möglichen Umsetzungsschritten, wie z.B. dem Videodreh.

#BesserWeiter-Kampagne des VDV

Seit Juli 2020 wurde durch den VDV die #BesserWeiter-Kampagne Bundesweit mit umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen ausgespielt. Für 2021 ist eine Fortsetzung geplant, die den negativen Langzeitfolgen durch die Pandemie entgegenstehen soll. Auch hier soll ein Zeichen gesetzt werden unter dem Motto: Der öffentliche Verkehr ist präsent und bleibt elementarer Bestandteil der Gesellschaft.