



Nahverkehrs-Zweckverband

Niederrhein

Die Verbandsvorsteherin

öffentlich

Sitzungsvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	TOP
NVN	NVN/X/2021/0142	17.09.2021	

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
-----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------

Verbandsversammlung des NVN	Kenntnisnahme	28.09.2021	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	---------------	------------	--------------------------

Beschlussvorschlag:

Die Verbandsversammlung des NVN nehmen nachfolgende Sachstände zur Kenntnis.

Begründung/Sachstandsbericht:

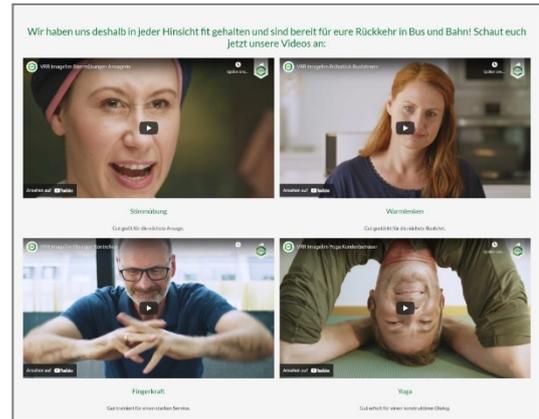
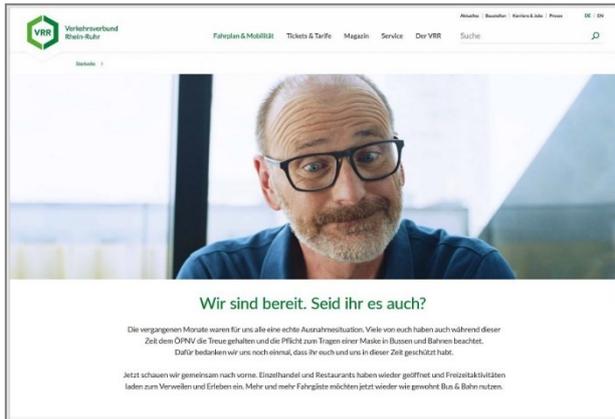
1. Kundenkommunikation SPNV:

Imagekampagne (Phase 1)

Die Mitarbeiter*innen der Verkehrsunternehmen haben seit Beginn der Pandemie die Stellung gehalten. Sie waren und sind durchgehend für die Fahrgäste da. Dennoch gibt es viele Fahrgäste, die „Bus & Bahn“ und die regelmäßige Nutzung aus den Augen verloren haben. Wir wollten uns daher wieder in die Köpfe der Menschen bringen. Ergänzend zu den tariflichen Maßnahmen wurde dazu eine umfangreiche Online-Kampagne entwickelt, mit der Botschaft:

„Wir sind bereit, wenn ihr es seid. Wir freuen uns auf euch. Wir sind für euch da.“

Das Kernelement des Konzepts sind 4 unterhaltend inszenierte Videos, die mit einem Magazinartikel auf der VRR.de angeteasert werden und über die sozialen Medien und online Anzeigen aufgerufen werden können. Zudem machen die Verkehrsunternehmen mit begleitenden Plakaten und Teasern auf ihren Webseiten auf die Aktion aufmerksam.



Der Werbezeitraum startete Ende Juli und läuft bis ca. Ende August und wurde an aktuelle Lagen durch Hochwasser und Streik zeitlich angepasst.

Imagekampagne (Phase 2)

Die Kampagne für „Phase 2“ der Image-Kommunikation ist bereits in Vorbereitung. Hierbei greifen wir mit ausdrucksstarken Motiven die aktuelle Thematik zur Nachhaltigkeit und dem Umweltschutz auf und regen die Menschen in der Region zum Nachdenken über das eigene Mobilitätsverhalten an. Die Voraussetzung für die Umsetzung ist auch hier weiterhin die allgemeine Besserung der Corona-Situation.

Der Start der medialen Begleitung ist für Ende Oktober in Abhängigkeit der Pandemieentwicklung geplant.

Motivik



Neue Fahrzeuge und Antriebstechnik im Niederrhein-Münsterland Netz

Der VRR betreibt bereits heute 80% seiner SPNV-Verkehre elektrisch. Bis 2030 sollen es bereits 90% sein. In diesem Zuge beschafft der VRR für das Niederrhein-Münsterland-Netz 60 Batteriezüge, die die Dieselfahrzeuge ablösen sollen. Damit ist der VRR einer der ersten Aufgabenträger bundesweit und leistet Pionierarbeit. Um diese Maßnahmen in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu bringen, bedarf es eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes. Dabei werden die Themen #Umwelt #Klima #Nachhaltigkeit aufgegriffen. Die Aktivitäten im Niederrhein-Münsterland-Netz liefern dabei neben vielen anderen Aspekten die faktische Beweisführung für das nachhaltige Handeln des VRR. Auf Basis dieser Grundlagen entwickelt der VRR eine Gesamtkonzeption für eine mittel- bis langfristige Kommunikationsstrategie über alle Zielgruppen.

2. Kundenkommunikation Tarif –und Marketing

Sommerferien-Aktion: Kommunikation durch VRR und VRR-Verkehrsunternehmen

Mit einer besonderen Aktion bedanken sich die Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen aus ganz NRW bei allen Ticket-Abonent*innen, die dem Nahverkehr auch in der Corona-Pandemie treu geblieben sind. Für alle Abotickets aus dem VRR, dem AVV, dem VRS, dem WestfalenTarif und dem NRW-Tarif wird der Geltungsbereich in den nordrhein-westfälischen Sommerferien vom 3. Juli 2021 bis 17. August 2021 auf ganz NRW erweitert. Die Kampagne wird vom VRR und 27 Verkehrsunternehmen und Eisenbahnverkehrsunternehmen mit verschiedenen Maßnahmen (Plakaten, Online-Medien, Kundenanschreiben, Roll up's etc.) sowie einer umfangreichen Mediakampagne begleitet. Dabei haben die Verkehrsunternehmen überwiegend die bereit gestellte NRW Motivik mit einsetzen können. Zwei Unternehmen konnten aufgrund der frühzeitigen Umsetzung und Verknüpfung mit weiteren Unternehmensthemen in ihren Mailings die Motivik nicht nutzen.

Basismotiv



Adaption auf VRR Layout



Resonanz auf die Aktion

Die Resonanz der Kund*innen war sehr positiv und hat auch dazu geführt, dass Ausflüge und Fahrten zum Teil aufgrund des besonderen Angebotes gemacht wurden. Die Äußerungen der Kund*innen erreichten den VRR und die Verkehrsunternehmen über die verschiedenen Kanäle. Sowohl in den KundenCentern, über die Kommentare in den sozialen Medien bis hin zu einer klassischen Postkarte mit einem sehr netten Dankeschön sind zahlreiche Rückmeldungen eingegangen. U.a. gingen im VRR Kundendialog insgesamt über 20 positive Meldungen zur Sommerferienaktion ein.

Leider sind auch einige negative Resonanzen zu vermeiden, die u.a. mit fehlendem Wissen beim Kontrollpersonal bezgl. der Mitnahmeregelungen, Information im Vorfeld und der Beschränkung auf die Abo-Produkte zu tun hatten.

Quantitative Aussagen zu Abo-Abschlüssen konnten i. d. R. nicht festgehalten werden, da die verbindliche Zuordnung nicht möglich war. Es wurden aber Abschlusszahlen zwischen 10 und 190 je Verkehrsunternehmen gemeldet, je nachdem, ob die Bewerbung mit einer individuellen Maßnahme wie z. B. einer Gutschein-Aktion oder einem „Probe-Abo“ verbunden wurde.

Beispiele der Original-Rückmeldungen:

Ich habe erst
spät von der
Aktion erfahren
und hatte
schon ein Ti-

Moin, heute darf ich dank
Ihnen mit meinem Abo-
Ticket in ganz NRW her-
umdüsen. Die erste Station
war heute Rheda-
Wiedenbrück.
Herzlichen Dank für die

Ich wollte eigentlich
das Abo erst später
abschließen, doch
jetzt nutze ich es

Auswertung Social Media

Als Resonanz aus dem Socialmedia-Bereich des Kundendialogs (Facebook und Instagram) haben wir insgesamt 216 Eingänge zur SoFe-Aktion im SocialMedia zu verzeichnen, davon alleine knapp 200 nur im Juli. Nachfolgend ein Überblick:

Positive Meldungen:

- Die Fahrgäste fragten schon im Frühjahr nach der Aktion.
- Großes Lob und Begeisterung für die Aktion = VRR wird positiv wahrgenommen!
- Aktion findet Anklang, die Nutzer wollen fahren und Städte außerhalb des VRR erkunden

(Köln, Münster, aber auch z.B. Niederlande) = gute Werbung für NRW!

- Vermehrter Wunsch nach jährlicher Wiederholung und/oder Ausweitung der Aktion auf andere Ferien

Negative Meldungen:

- keine Anerkennung MoKa-Nutzer*innen
- Unkenntnis VU-Personale gerade zu Beginn der Aktion
- Baumaßnahmen im SPNV trüben Aktionslust und -nutzen

Kundenrückgewinnung

4erTicket-Aktion

Die Corona-Pandemie hat das Mobilitätsverhalten der Einwohner*innen im Rhein-Ruhr-Wupper-Raum maßgeblich beeinflusst. Fahrten mit dem Fahrrad oder vermehrtes Home-office führen dazu, dass Fahrten mit Bus und Bahn wegfallen oder die Fahrtenhäufigkeit in der Woche sinkt. Die Verkehrsunternehmen im VRR haben daher auch für die Kunden, die nur gelegentlich Bus und Bahn nutzen, zeitlich beschränkte Tarifmaßnahmen für die Treue ihrer Fahrgäste entwickelt. Eine der Maßnahmen ist die 4erTicket-Aktion an den Wochenenden, die vom geplanten Durchführungszeitpunkt Juni auf September verschoben wurde. Dabei wird das 4erTicket für die Freitage, Samstage und Sonntage im September 2021 bei einmaligem Entwerten eines Tickets zur Nutzung für zwei Personen pro Fahrt freigegeben.

Aufgrund des neuen Kampagnenzeitraumes wurden die Motive angepasst. Die Aktion wird an den folgenden Aktionswochenenden im September durchgeführt: 03.–05.09., 10.–12.09., 17.–19.09. und 24.–26.09.2021.

Basismotive 4erTicket-Aktion:

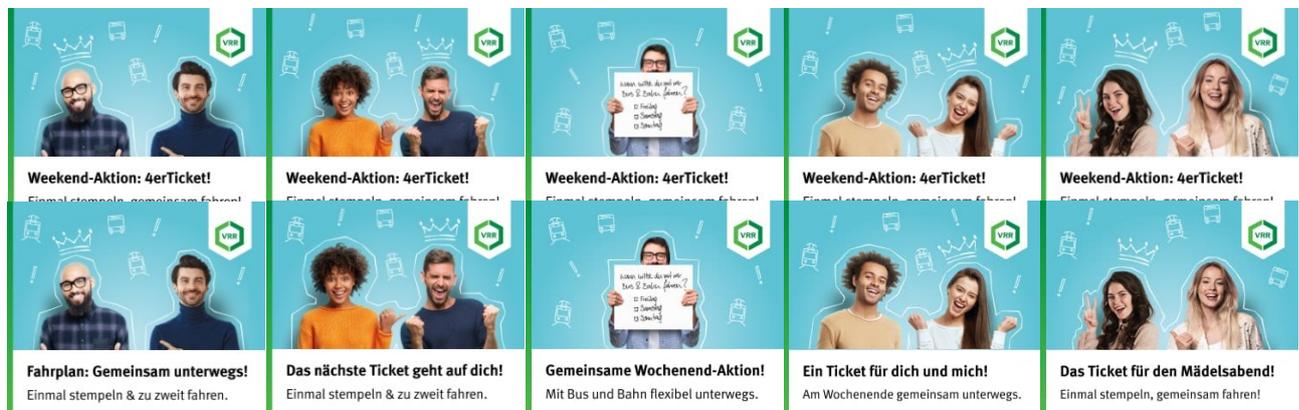
Plakate für VU



Online-Banner für VU



Die Online-/mobile Kampagne wird ergänzend vom VRR und den VU mit diversen adaptierten Motiven und Postings in den sozialen Medien ausgespielt:

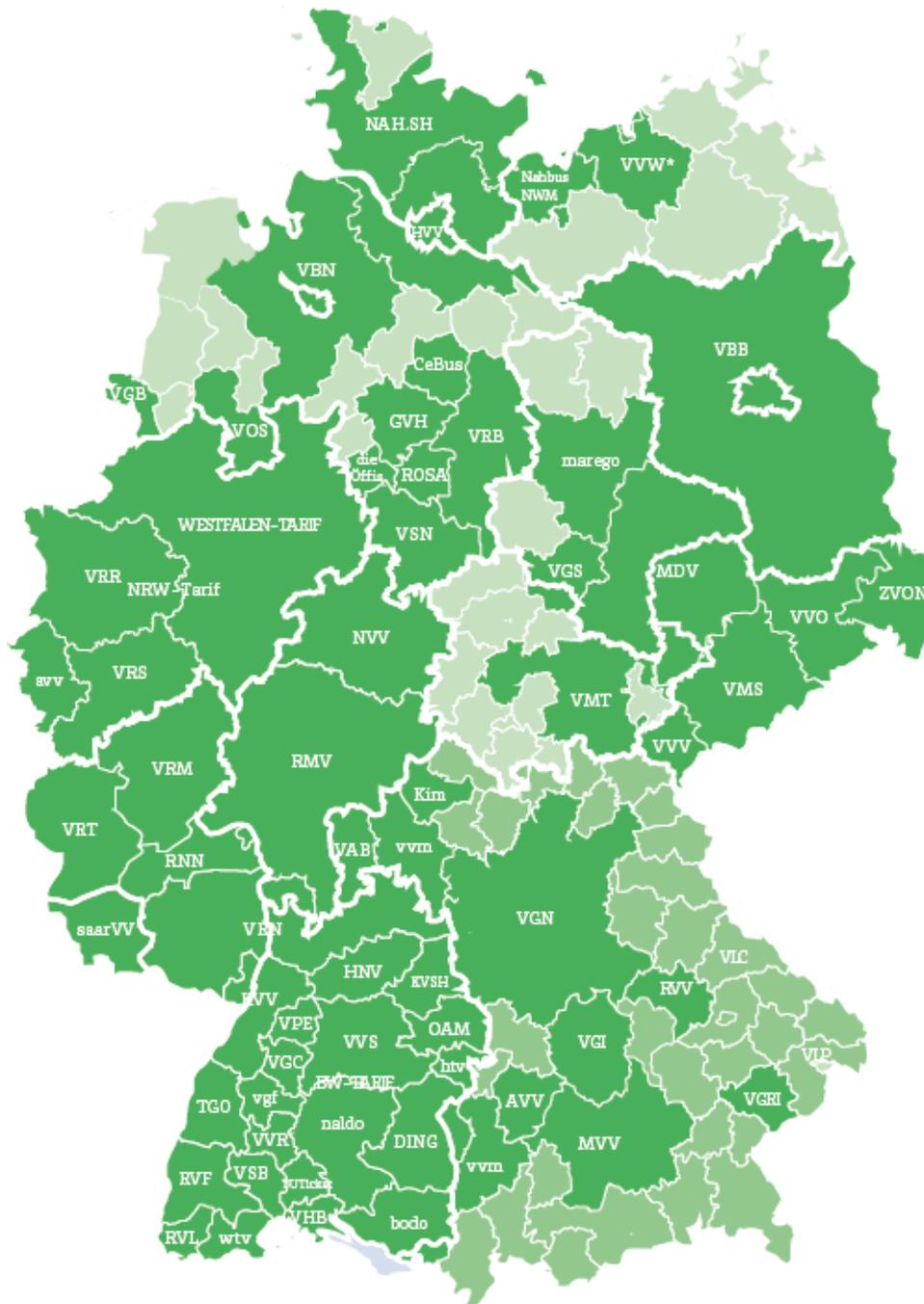


#besserweiter (Deutschland Abo-Upgrade VDV)

Die ÖPNV-Branche ist während der vergangenen Monate mit flexiblen Maßnahmen vielen Abonnent*innen entgegengekommen, um die Treue während der Corona-Pandemie zu honorieren. Diese Maßnahmen wurden in der Regel von den Stammkund*innen sehr positiv aufgenommen. Für die ÖPNV-Branche gilt es, die Bindung zu diesen Premiumkund*innen umso mehr aufrecht zu halten und weiter auszubauen.

Bund und Länder haben die Branche in 2020 und 2021 mittels der Rettungsschirme massiv gestützt. Der VDV hat hier eine zentrale Rolle eingenommen und die Kunden über die Kampagne #besserweiter bundesweit positiv angesprochen. Die Branche ist nun permanent gehalten, die Fahrgastrückgängen durch kreative und neue Ansätze zu kompensieren.

Geltungsbereich der Aktion Deutschland Abo-Upgrade für ÖPNV-Stammkunden 13. bis 26. September 2021



Stand 18.08.2021

■ gilt in Nahverkehrsztügen

■ gilt in Nahverkehrsztügen und Bussen

*gilt in Buslinien der OVF, RBO, HVO, Stadwerke Bad Hatzelshausen, Stadwerke Schweinfurt, Verkehrsverbundgesellschaft Passau (siehe detailliertes Abo-Upgrade der teilnehmenden Tarifraumwochenblätter)

■ gilt im gesamten Nahverkehr

*ohne Mecklenburgische Bäderbusse Mofit GmbH (MBB), ohne Regionalbusverkehr aus/nach Flensburg

Die Idee der Aktion ist: Alle Abonnent*innen können ihr Abo in allen teilnehmenden Verkehrsräumen in Deutschland unentgeltlich für die Dauer vom 13.-26.09.2021 nutzen. In diese Regelung sind auch die Kund*innen eingeschlossen, die während des Aktionszeitraums ein Abonnement abgeschlossen haben und diese Aktion gilt auch für die Abonnent*innen des NRW-Tarifs . Die VRR-Gremien haben dem Vorhaben mit Vorlage M/IX/2021/0057 zugestimmt.

Für die Aktion wurden durch den VDV eine gemeinsame Aktionsmarke entwickelt, welche bei den begleitenden Medien eingesetzt wird.



Die Registrierung für die Aktion wird für die Kunden ab Anfang September (spätestens am 6.9.) unter www.besserweiter.de/abo-upgrade möglich sein. Für diesen Zeitpunkt ist zudem eine begleitende Pressekommunikation geplant.



Zudem werden auf der Aktionsseite, die FAQ's zur Aktion sowie die Callcenter Information abgebildet.

VRR Abo-Kampagne Winter 2021/22

Mit der Zielsetzung zur Kundenrückgewinnung und zur Steigerung der Aboabschlüsse wurde die Abo-Kampagne für den Winter 2021/22 konzipiert. Mit dem 3-monatigen Test-Abo haben Interessierte die Möglichkeit, das Ticket1000, Ticket2000, YoungTicketPLUS sowie das BärenTicket für drei Monate zum Abopreis zu testen. Die Kündigungsgebühr von 20€ entfällt, sollte das Abo in dieser Zeit gekündigt werden. Als Anreiz zur Verlängerung des Abotickets über den Aktionszeitraum hinaus, wird eine Prämie von 40€ ausge-

lobt, die bei der Fortsetzung des Abo ab dem 3 Monat als Gutschrift gewährt wird.

Die Möglichkeit der Prämienzahlung ist in der Vertriebsrichtlinie (Pkt.3.1.1) beschrieben und entspricht den dort getroffenen Vereinbarungen (Vorlage: M/IX/2019/0659). Die übergreifende Plakat-Kampagne gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen zielt u.a. mit dem Hinweis „Umweltbewusst“ auf das aktuelle Thema zu nachhaltiger Mobilität ab, in der begleitenden Online- und Social Media- Kampagne werden ergänzend die Vorteile der einzelnen Aboprodukte in den Fokus gestellt.

Als Starttermin kann durch den Kunden wahlweise der 1.12.2021, 1.1.2022 oder 1.2.2022 ausgewählt werden.

Plakatmotiv am Beispiel NEW MöBus:



App Kampagne

Für den Start der neuen App ohne CiBo Funktion für den VRR und die VU Mandanten, ist ein zielgruppenübergreifendes Kampagnenkonzept und eine Kreativlinie mit Fokus auf die neuen Features entwickelt worden.

Kommunikationsschwerpunkte

- Jetzt noch einfacher zu Fahrplanauskunft und Ticketkauf,
- Einfach und kontaktlos bezahlen mit PayPal
- Einfach dein Abo in der App bestellen

Im Rahmen der online Kampagne werden die Botschaften erweitert und die zusätzlichen Funktionen in den entsprechenden Medien und Kanälen ausgespielt. Zum Beispiel:

- Ticket-Check: Deine App überprüft, wie weit dein Abo reicht und ob ein ZusatzTicket benötigt wird
- Bikesharing: Auslastung Station, buchbare Räder

- Einfacher und übersichtlicher in der Bedienung

Personalisierbarkeit von Fahrten (Mach die App zu Deiner App) z.B.: Arbeit, nach Hause, Fitness-Studio....

Basis Motivik anhand von Online-Display

Ads



Unterstützung der Verkehrsunternehmen-Mandanten

Für die Verkehrsunternehmen, die auf Basis der VRR App einen eigenen Mandanten bestellt haben, bietet der VRR Unterstützung bei der kommunikativen Begleitung dieser Verkehrsunternehmens-Mandanten an, was auch intensiv genutzt wird. . Dazu werden die Medien entsprechend individualisiert, hier an einem Plakatmotiv für die STOAG. Folgende VU nehmen an der Kampagne teil: STOAG, Hagener Straßenbahnen, NIAG, NEW Viersen, NEW Möbus, Stadtwerke Remscheid, HCR und die Vestische Straßenbahn.



3. Die Europäische Mobilitätswoche

Der VRR und das Zukunftsnetz Mobilität NRW unterstützen seine Mitgliedskommunen bei der Vorbereitung zur aktiven Teilnahme an der Europäischen Mobilitätswoche seit 2018 mit unterschiedlichen Formaten. Seit 2018 sind die Zahlen der teilnehmenden Kommunen in NRW von 14 in 2018 auf 37 in 2021 deutlich gestiegen.

Im Rahmen der Vorbereitungen der europäischen Mobilitätswoche 2021 (EMW) hat ein NRW-weiter (digitaler) Planungsworkshop zum Auftakt am 3.12.2020 mit ca. 60 Teilnehmenden stattgefunden und dann folgend jeweils individuelle Workshops im Frühjahr Sommer für die Städte Recklinghausen, Mönchengladbach, Dortmund und Krefeld. Stadtverwaltung, Vereine, Verbände und weitere Interessierte kamen zusammen, lernten sich kennen und konzipierten gemeinsame Aktionen z.B. Kostenlose Aktionsboxen mit Materialien rund um Verkehrszeichen „Verkehrsberuhigter Bereich“ und zur Gestaltung von Gehwegen.

Das Zukunftsnetz Mobilität wird in einem 7-tägiger Countdown zur EMW pro Tag jeweils ein Angebot, welches verkehrssichere und nachhaltige Mobilität fördert, vorstellen.

Im VRR wird Edgar das Maskottchen durch die Städte Meerbusch und Dortmund reisen. Diese Aktion wird mit einer Presseinfo und eine Serie auf facebook begleitet. Ergänzend wird es einen Blogbeitrag im VRR-Magazin geben. Hier soll es ein Interview mit dem Zukunftsnetz geben, wo die Rolle und Maßnahmen des ZNM im Rahmen der Mobilitätswoche beschrieben werden sollen.

Im Bereich VRR-Marketing und Tarif wird das VDV Abo-Upgrade über die #besserweiter-Kampagne des VDV: vor und im Aktionszeitraum vom 13. – 26.09.2021 kommunikativ begleitet. Hier bedankt sich die Branche bei den Stammkund*innen des ÖPNV. Alle Abonent*innen (einschl. Schüler-, Semester-, sowie FirmenTickets) können in allen teilnehmenden Verbänden in Deutschland fahren. Dieses ist verbunden mit verbundweiter Fahrt im VRR ohne die 9 Uhr Sperrzeit (siehe hierzu auch unter M/X/2021/0124). Auch die 4er-Ticket-Aktion an Wochenenden wird im September 2021 parallel zur EMW stattfinden. Allen Gelegenheitskund*innen dankt der VRR durch diese Aktion: „einmal stempeln – zwei fahren“ an Freitagen, Samstagen und Sonntagen im September. Beim YoungTicketPLUS werden neu-Azubis zielgruppengerecht in sozialen Medien auf die für sie passenden Tickets: YoungTicketPLUS und NRW Upgrade für Azubis aufmerksam gemacht.

4. VRR-Nachhaltigkeitsagenda

Die Klimakrise ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Die Pläne der Bundesregierung, die sie in Anlehnung an die Pariser Klimaziele formuliert hat, sehen Klimaneutralität bis 2045 vor. Der Verkehrssektor muss hierzu einen großen Beitrag leisten. Deshalb hat der VRR eine Nachhaltigkeitsagenda erarbeitet, mit dem Ziel auch seinen Beitrag zur Transformation aufzeigen:

1. Wir bekennen uns zum Pariser Klimaabkommen und zum Klimapfad der Bundesrepublik Deutschland. Unser Ziel: kontinuierliche CO₂-Reduktion bis zur Klimaneutralität 2045.
2. Wir wollen Vorreiter sein und die Elektrifizierung im SPNV weiter vorantreiben. Unser Ziel: Bis zum Jahr 2030 wollen wir 90% der SPNV-Verkehre im VRR elektrisch betreiben.
3. Wir wollen zur Gesundheit der Menschen in der Region beitragen. Unser Ziel: Eine lebenswerte Region und ein starkes Miteinander, durch eine gezielte Angebotserweiterung, verbunden mit dem notwendigen Infrastrukturausbau.
4. Wir fördern die Mobilität im Umweltverbund. Unser Ziel: Schaffung und Vernetzung starker Partnerschaften. Denn morgen mobil sein heißt, Verkehrsmittel kombinieren und teilen – das bringt mehr Region für uns alle
5. Wir wollen unseren ökologischen Fußabdruck weiter minimieren. Unser Ziel: Effiziente Nutzung der Chancen, die Digitalisierung bietet, um Produkte und Services nachhaltig zu entwickeln. Zum Wohle von Menschen und Natur.
6. Wir wollen nachhaltige Mobilität mitgestalten. Unser Ziel: Ausbau und Optimierung des bestehenden Mobilitätsangebotes ganz nach den Bedürfnissen der hier lebenden Menschen. Auch zur Vermeidung unnötiger Verkehre.



Die VRR-Nachhaltigkeitsagenda soll –wenn immer möglich - bei künftig Kommunikationsanlässe einen Rahmen bieten, auf welchen die Kommunikation zurückgreifen kann. Ein spezielles Signet wird von den VRR-Grafiken im Marketing flankierend entwickelt. Mit der Agenda und dem Signet kann künftig Kunden gerichtete Kommunikation begleitet werden. Aber auch bei der Übergabe von Förderbescheiden, zum Beispiel für E-Bussen kann die Agenda einen kommunikativen roten Faden liefern. Ebenso kann Sie Teil von Veranstaltungen sein, beispielsweise der Vertragsunterzeichnung zu SPNV-Fahrzeugen mit alternativen Antrieben und/oder Projekten von vernetzter Mobilität.

Ebenso bestehen künftig Interaktionsmöglichkeiten durch Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich Social Media. Mit einer integrierten Nachhaltigkeitskommunikation möchte der VRR auch das nachhaltige Engagement sichtbar machen.