



öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	Lfd. Nr. BPL
AöR	M/X/2021/0206	12.11.2021	23

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	29.11.2021	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	01.12.2021	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	07.12.2021	<input type="checkbox"/>

Beschlussvorschlag:

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

Finanzielle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Wirtschaftsplan berücksichtigt.
- Kann aus eingesparten Mitteln des aktuellen Wirtschaftsplans finanziert werden.
- Greift im nächsten und/oder Folgejahren und wird im Wirtschaftsplan eingeplant.
- Wird durch Fördermittel finanziert (Fördersatz: ___ % / Eigenmittel ___ %)

Personelle Auswirkungen:

- Keine
- Ist im aktuellen Stellenplan berücksichtigt.
- Wird mit dem bestehenden Personal umgesetzt/durchgeführt werden.

- Abweichend vom Stellenplan wird zusätzliches Personal benötigt (siehe Begründung).
- interne Finanzierung externe Finanzierung

Begründung/Sachstandsbericht:

1. Kommunikation SPNV:

Kampagne „Sei weiter.“

Wie im 3.Sitzungsblock 2021 berichtet (M/X/2021/0124), hat der VRR eine Nachhaltigkeitsagenda mit dem Ziel erarbeitet, seinen Beitrag zur Transformation in der Mobilitätswende aufzuzeigen. Mit einer integrierten Nachhaltigkeitskommunikation möchte der VRR auch das nachhaltige Engagement sichtbar machen. Im Rahmen der vom 22.10. bis 15.11.2021 geschalteten Kampagne ist der VRR als selbstbewusster, zukunftsorientierter Mobilitätsanbieter sichtbar. Die Kampagnen-Idee: Klimaschutz war nie wichtiger als heute. Jetzt braucht es Menschen, Unternehmen, Institutionen, die vorangehen.

Der VRR nimmt eine klare Position dazu ein und will die Menschen in der Region zum Nachdenken dazu anregen, was zu einer Bestätigung aber auch Veränderung im eigenen Mobilitätsverhalten führen soll. Dafür werden selbstbewusste, souveräne Menschen gezeigt, die für die Nutzung von Bus & Bahn stehen. Mit der Botschaft: Mit der Nutzung von Bus & Bahn handelt man zukunftsorientiert und umweltbewusst. Die Kampagne bildet den Start der Kommunikation bzgl. Nachhaltigkeit. Zunächst vor allem mittels Großflächen, Citylight-Poster und Anzeigenschaltungen. Im Jahr 2022 folgt eine Weiterentwicklung der Kampagne und Ausweitung der Maßnahmen im Online-Bereich und über Social Media. Aber auch Maßnahmen wie eine Zug Beklebung oder Baumpflanz-Aktionen sind vorstellbar.



2. Kommunikation Tarif und Marketing

2.1 Rückgewinnung Abonnenten

a) Sommerferien-Aktion (03.07.-17.08.2021)

Mit „Unser Geschenk an alle mit Abo!“ sagten wir „Danke für die Treue“. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Kundenresonanzen sehr positiv ausgefallen sind. Es gab viel Lob und Kunden bedankten sich explizit per Postkarte, Mail oder über Social Media für das Angebot. Aufgrund des Angebots wurden Ausflüge oder Fahrten verstärkt auch außerhalb des VRR Gebietes unternommen, so dass die Aktion eine gute Werbung für NRW war.

Zudem konnten in verschiedenen KundenCentern einige ehemalige Abo-Kunden*innen aufgrund der Aktion zurückgewonnen werden.

Das Angebot wurde vom VRR und den Verkehrsunternehmen mit Plakaten und über die Webseiten, sowie Online-Maßnahmen beworben. Die Abo-Kunden*innen wurden größtenteils über Mailings informiert. Häufigster Kritikpunkt war, dass die Monatstickets nicht in die Aktion eingeschlossen waren.



b) VDV Deutschland-Abo Upgrade (Aktionszeitraum 13.-26.09.2021)

Im Aktionszeitraum galten die ÖPNV-Abos deutschlandweit in Bus und Bahn. Die Aktion wurde online im Rahmen der #BesserWeiter-Kampagne, zentral durch den VDV beworben. Im VRR wurde die Aktion mit Social Media Postings bei Facebook und Instagram, Online Marketing Maßnahmen, Informationen über die Webseite, sowie Anzeigenschaltungen werblich unterstützt.

Die Social Media Aktionen erzielten hohe Reichweiten, viele Interaktionen und erstaunlich hohe Quoten auch bei neuen Lesern (Instagram).

Beispiel: 6. September 2021



Facebook: 51.949 erreichte Personen, 2.811 Interaktionen, 395 Kommentare, 79-mal geteilt, 106 Gefällt-mir Angaben



Instagram: 201 Gefällt-mir Angaben, 52 Kommentare, 96 Profilaufufe, 2.392 erreichte Konten, 52% hatten uns nicht abonniert, allein von Hashtags: 609 Impressio-

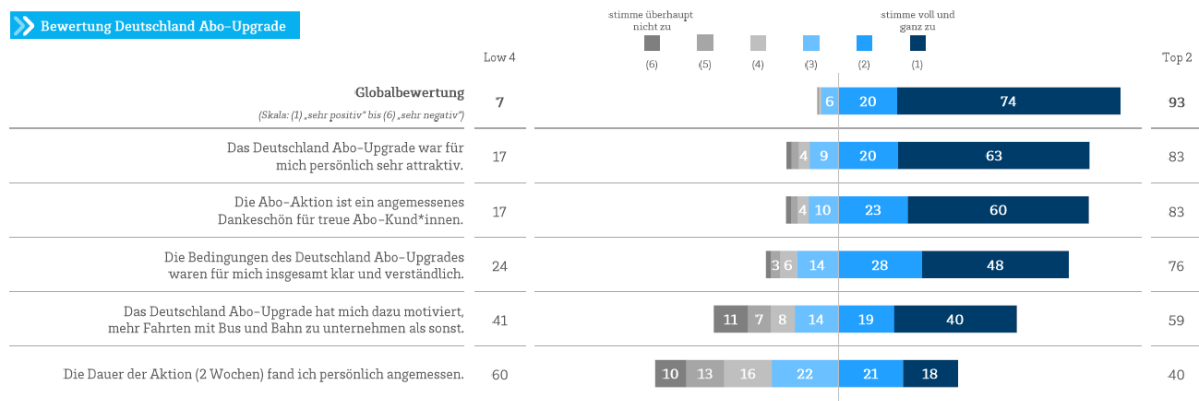
Nach Beendigung der Aktion wurde eine Befragung unter den Teilnehmer*innen durchgeführt. Hierzu die wichtigsten Ergebnisse:

- Ca. 700.000 für die Aktion registrierte Personen (i.F. „Teilnehmende“) bundesweit, davon stammen ca. 65.000 Registrierte aus dem VRR-Raum. Damit haben ca. 6-8% (je nach Raum) der Berechtigten an der Upgrade-Aktion teilgenommen.
- Ca. 50% der Teilnehmenden haben ihre Zustimmung zur Online-Marktforschung gegeben. Alle wurden angeschrieben, der Rücklauf betrug ca. 10%. -> n = ca. 3.800 Stimmen allein im VRR.
- Charakterisierung der Teilnehmenden:
 - 55% weiblich zu 45% männlich
 - Durchschnittsalter 37,3 Jahre, also eher jünger als der übliche ÖPNV-Nutzer*innen-Schnitt, dabei stärkste Altersgruppen 20-24 Jahre, 25-29 Jahre und 60+ Jahre.
 - 4 von 10 der Teilnehmenden sind Studierende, 35% Berufstätige, 14% Ruheständler*innen

- Zufriedenheit und Imagewirkung:

Die Upgrade-Aktion fand universellen Zuspruch bei den Teilnehmenden. Über 80% sehen die Aktion als angemessenes Dankeschön. Erfreulich: Diese positive Einschätzung wurde erkennbar auch dann geäußert, wenn der 2-Wochen-Zeitraum individuell nicht ganz gepasst hat.

Bewertung Deutschland Abo-Upgrade



F301: Wie bewerten Sie die Aktion „Deutschland Abo-Upgrade“ der deutschen Nahverkehrsbranche?

F302: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Deutschland Abo-Upgrade zu?

Basis: n = 36.833; 36.047-36.947; Angaben in %

Zudem gibt über die Hälfte der Befragten an, dass sie die Nahverkehrsunternehmen positiver als zuvor wahrnehmen.

- Tatsächliche Inanspruchnahme unter den Teilnehmenden
 - Ca. 80% der Teilnehmenden waren auch tatsächlich mit dem Abo-Upgrade unterwegs und haben mindestens eine Fahrt außerhalb des Geltungsbereichs ihres Abos im Heim-Verbund oder sogar in einem Fremd-Verbund/Tarifraum unternommen.
 - Von den VRR-Teilnehmenden waren 52% im eigenen Verbund unterwegs mit dem Abo-Upgrade und machten im Mittel dort 4,2 Fahrten.
 - 70% der VRR-Teilnehmenden waren während der Aktion auch in „fremden“ Verbund-/Tarifräumen: Im Mittel waren das 3,1 Aufenthalte mit jew. 3,7 Fahrten vor Ort.
 - Die Fahrtzwecke liegen sowohl bei Upgrade-Fahrten im eigenen oder im fremden Verbund fast ausschließlich im privaten Bereich (Freizeitgestaltung, Besuche).
 - In 85% der Fälle wurde der Nahverkehr auch für die Anreise zum Fremd-Verbund/Tarifraum genutzt.
 - Verbünde mit den meisten Upgrade-„Besucher*innen“ waren VBB (Berlin), HVV (Hamburg), RMV (Frankfurt), VRS (Köln) und MVV (München), unmittelbar gefolgt vom VRR und dem NAH.SH (Nord-/Ostseeküste).
 - Die Besucher*innen des VRR haben zu ca. 80% den ÖPNV hier vor Ort genutzt und im Schnitt 4,5 Fahrten gemacht.
- Kannibalisierung vs. Mehrverkehr
 - Je 44% der tatsächlichen Nutzer*innen der Upgrade Aktion geben an, dass sie die Upgrade-Fahrten sowohl im eigenen Verbund als auch im Fremd-

Verbund/Tarifraum auch ohne das Upgrade, also kostenpflichtig, mit dem ÖV zurückgelegt hätten. Je 38% hätten die Fahrten indes gar nicht und 17% mit anderen Verkehrsmitteln (insbes. Auto) zurückgelegt. Insofern halten sich Kannibalisierung und Mehr-/Neuverkehr die Waage.

- Zudem war für immerhin jede/n Fünfte/n der noch „frischen“ Abonnent*innen (weniger als 2 Monate Abo-Zugehörigkeit) die Upgrade-Aktion ein Treiber, dieses Abo abzuschließen.

Zusammenfassend lässt sich sagen:

- Das Abo-Upgrade traf auf eine äußerst positive Resonanz.
- Es wurde lebhaft nachgefragt und genutzt.
- Erwartbar haben (groß)städtische Ziele besonders viele Befragte angezogen.
- Die Aktion hatte den erhofft positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen ÖPNV-Anbieters.



c) VRR Abo-Kampagne (Aktionszeitraum 01.12.2021-01.02.2022)

Für den Jahreswechsel wurde eine VRR-weite Abo-Kampagne konzipiert. Um die Kundengewinnung mit einem Anreiz zu versehen, wird die Weiterführung eines Abos nach dem Testzeitraum gem. VRR-Vertriebsrichtlinie mit 40€ Gutschrift honoriert. Zudem entfällt in den ersten 3 Monaten die Kündigungsgebühr von 20€. Es stehen die Produkte YoungTicketPLUS, Ticket1000, Ticket2000 oder BärenTicket für einen Abschluss zum 01.12.2021, 01.01.2022 oder 01.02.2022 zur Verfügung. Die Bewerbung erfolgt ab dem 02.11.2021 über Großflächen, Citylight-Poster, Infofolder und Plakate für KundenCenter, Aufkleber in den Fahrzeugen und Ticketautomaten sowie eine Online-Kampagne mit dem folgenden Motiv.



2.2 Rückblick 4erTicket-Aktion (Gelegenheitskund*innen)

Mit der 4erTicket Wochenendaktion im September 2021 bedankten sich der VRR und die Verkehrsunternehmen bei Nutzer*innen dieses Tickets für die Treue in den letzten Monaten. An allen Wochenenden im September (freitags, samstags und sonntags) konnten Besitzer*innen eines 4er-Tickets eine weitere Person kostenlos auf dem Ticket mitnehmen. Kommunikativ wurde die Aktion zum einen durch die Verkehrsunternehmen mit Hilfe von Plakaten, Traffic Boards und Online-Bannern bei den Kund*innen bekannt gemacht. Der VRR hat die Kommunikation durch eine online / mobile Kampagne unterstützt.



2.3 Kundengewinnung: FlexTicket

Das neue Produkt FlexTicket für Endkunden mit den Ausprägungen Flex25 und Flex35 steht vor der Markteinführung im Januar 2022 und beinhaltet folgende tarifliche und vertriebliche Ausprägungen

- Ein Grundpreis ermöglicht den anschließenden Zugriff auf eine unbegrenzte Anzahl von rabattierten EinzelTickets:
 - Modell 1: 3,90 € + 25% Rabatt auf EinzelTickets + 25% Rabatt auf Fahrrad-Tickets
 - Modell 2: 8,90 € + 35 % Rabatt auf EinzelTickets + gratis Fahrradmitnahme
- Gültigkeit von 30 Tagen
- Monatliche Kündigung ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist
- Das Flex25 und Flex35 wird rein digital vertrieben

Technische Umsetzung von Flex25/ Flex35

Die technische Umsetzung des FlexTicket läuft sowohl beim VRR als auch bei den Verkehrsunternehmen weiterhin in einem engen Zeitplan zum Januar 2022. Der aktuellen technischen Entwicklung folgen im Dezember abschließende Tests der neuen Funktion zum Kauf des Flex25 und Flex35 sowie der rabattierten EinzelTickets und FahrradTickets, sodass eine Freigabe vor Weihnachten erfolgen kann. Dies ist dann erforderlich, da bspw. Apple während der Weihnachtszeit keine App-Reviews durchführt.

Kommunikation zu Flex25/ Flex35

Für Bewerbung des neuen Produktes wurde gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen ein Kommunikationskonzept erarbeitet.

Bei der Umsetzung des Konzeptes geht es vor allem darum das neuartige Produkt vorzustellen und bei den Kund*innen Aufmerksamkeit dafür zu erzielen.

Es wurde eine Motivik entwickelt, die die Hauptnutzen, wie die digitale Verfügbarkeit und die flexible Preisstufenwahl kommuniziert. Dabei greift es zudem die bekannte Systematik der Bahncard

als generischen Oberbegriff für die Rabattfunktion auf.

Ein QR Code verlinkt zu weiteren Infos auf der Webseite oder zu individuellen Inhalten. Die Bewerbung mit Plakaten wird im ersten Step vor allem in den KundenCentern erfolgen, um den

NEU!

DIE FLEX-TICKETS

Deine Bus- & Bahn-Card

- ✓ **vergünstigter Ticketkauf**
- ✓ **flexible Preisstufenwahl**
- ✓ **jederzeit digital abrufbar**

Flex25 **Flex35**

Jetzt einloggen und lossparen!

www.flextickets.de **WSW**

bisherigen 7-TageTicket Kund*innen ein neues Angebot zu machen. Zudem sind die weiteren Informationen über einen begleitenden Flyer, weitere online Motive zu den einzelnen Produktnutzen und die Webseite erreichbar.

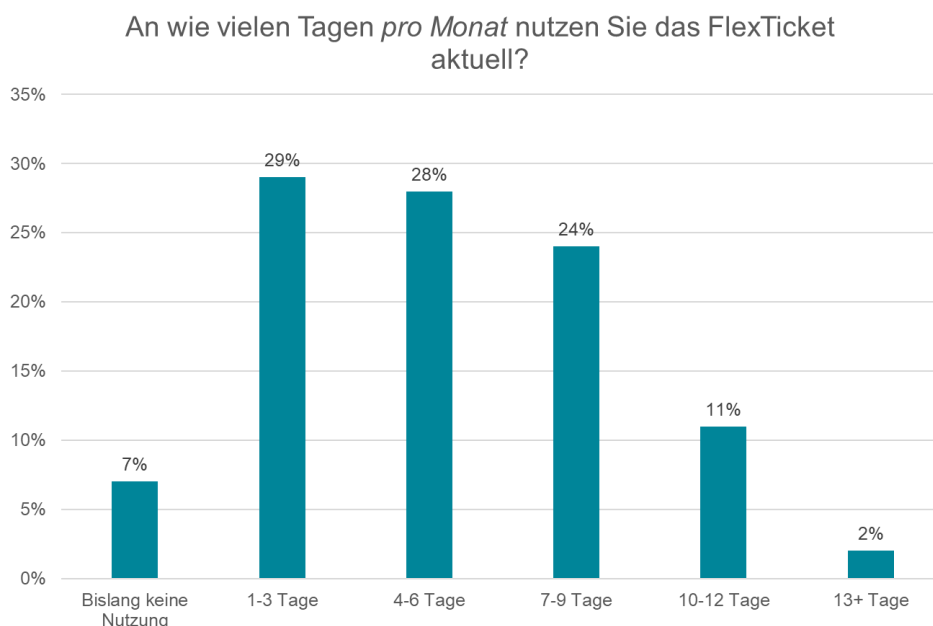
Eine Online Kampagne mit direkter Verlinkung unterstützt die Kommunikation über den digitalen Weg.

Großkundenprodukt „FlexJob“

Bereits im Mai 2021 wurde das FlexTicket für Großkunden als zeitlich begrenztes Angebot für Großkunden bei der Rheinbahn eingeführt. Seitdem wurden 8 Unternehmen mit ca. 400 FlexTicket-Abnehmer*innen akquiriert. 59% der Abnehmer*innen sind Neukund*innen, 41% wechselten aus einem anderen Abonnement ins FlexTicket. Fast alle Großkunden bezahlen ihren Mitarbeiter*innen einen Zuschuss, bei einem Unternehmen wird der gesamte Grundbetrag von 20,00 € übernommen.

Im Oktober 2021 wurde bei den Abnehmer*innen eine Umfrage zum Nutzungsverhalten und der Zufriedenheit durchgeführt; an der sich 139 FlexTicket-Abnehmer*innen beteiligt haben. Die Umfrage ergab, dass Flex-Kund*innen ihr Ticket zu 66% für Fahrten von/ zur Arbeitsstelle nutzen und zu 25% für Freizeitfahrten. Während die Abnehmer*innen von regulären Firmentickets entweder keine Möglichkeit zum Home Office (HO) haben oder max. an 2-3 Tagen pro Woche im HO arbeiten, sind die Flex-Kund*innen häufiger im Home Office anzutreffen: Diese arbeiten 2 bis mehr als 4 Tage im Home Office.

Die Anzahl der 24-StundenTickets im FlexTicket für Großkunden ist auf zwölf pro Monat beschränkt. Die Umfrage ergab, dass dies eine angemessene Anzahl ist:



70% der befragten Flex-Kund*innen gaben an, dass sie vor der Einführung mit dem Gedanken gespielt haben, ihr Abonnement zu kündigen oder es bereits gekündigt hatten.

Ebenfalls wurde die Zufriedenheit bzgl. verschiedener tariflicher Komponenten des FlexTickets abgefragt. Hier zeigte sich folgendes Bild:

Besondere Zufriedenheit

- Preisstufenwechsel und das Abrufen der jeweils gewünschten Preisstufe
- Buchbarkeit von 24-StundenTickets
- Monatlicher Grundpreis des FlexTickets
- Preis für die jeweils abgerufenen 24-StundenTickets

Besondere Unzufriedenheit

Die Möglichkeit der Fahrradmitnahme wird vermisst

Neben der Befragung der Flex-Kund*innen wurden die Großkunden-Vertreter*innen in persönlichen Gesprächen nach ihrer Erfahrung zum FlexTicket für Großkunden befragt. Diese zeigten eine hohe Zufriedenheit mit dem Angebot. Das Ticket wird als flexible, zeitgemäße und individuelle Ticketalternative für einzelne Mitarbeiter*innen zum richtigen Zeitpunkt der jeweiligen HO-Regelungen bei den einzelnen Großkunden gesehen. Die Vertreter*innen gaben an, dass durch das neue Angebot kaum bis kein zeitlicher Mehraufwand in der Bearbeitung der Tickets angefallen sei. Bemängelt wurde, dass Mitarbeiter*innen mit dem Wohnort im VRS ihr FlexTicket nicht bereits dort in Anspruch nehmen können. Dieser Aspekt scheint bei der weiteren Ausgestaltung des Produkts ein wesentlicher Aspekt zu sein und wird bei der weiteren Betrachtung berücksichtigt.

Mit Blick auf die Einführung der o.g. Privatkundenprodukte zum 01.01.22 wird das Großkundenprodukt „FlexTicket“, welches aktuell noch als zeitlich befristetes Angebot gilt, in der weiteren Berichterstattung als „FlexJob“ betitelt.

2.4 Kommunikationsstart gemeinsamer landesweiter eTarif

Die eTarife der Kooperationsräume in NRW bilden zusammen mit dem NRW-eTarif einen gemeinsamen Tarif, der den Kund*innen eine unkomplizierte ÖPNV-Nutzung im Verbund sowie verbundübergreifend ermöglicht. Durch die Umsetzung im technischen CiBo-NRW-System (s.

Vorlage-Nr.Z/X/2021/0198 Nr. 8 CiBo-Bericht) wird der eTarif erstmals als Regeltarif über diverse Verkehrsunternehmen (VU) einer Vielzahl von Kunden*innen zugänglich gemacht. Im ersten Schritt wird der eTarif für Gelegenheitsnutzer*innen implementiert. Ende September/Anfang Oktober 2021 hat der VRR AöR umfangreiche Schulungen für die VRR-VU zu den tariflichen und vertrieblichen Inhalten zu den eTarifen in NRW durchgeführt. An den Schulungen haben ca. 130 Mitarbeiter*innen teilgenommen.

Kommunikation

Zur Markierung des NRW-eTarifs sowie zur Markierung der neuen Check-In/ Check-Out-Funktionalität in den verschiedenen Nahverkehrs-Apps erfolgte die Vergabe zur Entwicklung der Marke sowie des umfassenden Kommunikationskonzeptes an die Agentur Heimrich und Hannot.

Ziel ist u.a. die Erarbeitung eines gemeinsamen Styleguides im ersten Halbjahr 2022 mit allen Partnern für die Markenkommunikation, der die Einsatzmöglichkeiten des Markeneinsatzes für alle Partner klar definiert.

Das Kompetenzcenter Marketing (KCM) plant für die Einführung der Marke eine vorgelagerte Ankündigungskampagne und einen stufenweisen medialen Roll-Out bei Einführung des elektronischen Tarifs. Auftakt der eigentlichen Einführungskampagne wird dabei ein Presse-Event am Düsseldorfer Hbf unter Beteiligung des Ministeriums sowie der Verbund-Geschäftsführer und des KCM bilden.

Den Verbänden und VU wird die Möglichkeit gegeben, die Medien und Maßnahmen der NRW-Kampagne mit einer regionalen Absendermarkierung im Verbundraum zu verlängern. Regionale Kampagnen sind im Anschluss bzw. als Verlängerung der Einführungskampagne des KCM möglich und werden vom VRR umgesetzt. Hierzu können die Verbände sämtliches Bild- und Videomaterial aus der Einführungskampagne verwenden. Für den Start werden vom VRR alle Infomedien für die Mitarbeiterinformation sowie Online-Medien vorbereitet.

Die VRR VU können sich ebenfalls beteiligen. Nach Durchführung der Medienabfrage wird dieses von fast alle VU mit Ausnahme von Bogestra, Rheinbahn, BVR, SWK und SWN vorgesehen. Von diesen VU werden die Motive der NRW-Kampagne teilweise verwendet, allerdings dann in der hauseigenen Design-Linie.

Die Zeitplanung der Kampagne beinhaltet nach Absprache mit dem VM auch, dass sämtliche großflächige Out-Of-Home-Bewerbung (z.B. Fahrzeugbeklebung, CityLight-Poster,

Großflächen, Mega-Lights etc.) von VRR und VU erst nachgelagert zur NRW-Kampagne erfolgen.

2.5 Kommunikation zur neuen VRR App

Am 13.09.2021 wurde die neue VRR App in den Stores (Google Play und Apple) veröffentlicht. Die alte VRR App ist für eine Übergangszeit weiterhin im Parallelbetrieb nutzbar. Nach technischer Überprüfung der reibungslosen Funktion der neuen App wurde die externe Kommunikation zur neuen VRR App stufenweise ab dem 18.10.2021 ausgerollt. Zum Kommunikationsstart wurden folgende Medien eingesetzt: eine Presse-Mitteilung, die überarbeitete Webseite auf vrr.de, der VRR-Newsletter, Social Media Posts sowie Online- und mobile-Anzeigenschaltungen mit diversen Motiven. Nachfolgend ein Beispiel:



Geplant ist ab Mitte November die Medien-Kanäle bei den Online- und mobile-Anzeigenschaltungen sukzessive auszuweiten und die Schaltungsfrequenz zu erhöhen. Des Weiteren sollen ab diesem Zeitpunkt dann auch Bestandskunden aus der bisherigen VRR App durch eine Pop-Up-Nachricht beim Öffnen der App aktiv auf die neue App aufmerksam gemacht werden, um den Migrationsprozess zur neuen App anzustoßen.

2.6 Rückblick Europäische Mobilitätswoche

Die europäische Mobilitätswoche (kurz: EMW) mit dem diesjährigen Motto „Aktiv, gesund und sicher unterwegs“ hat im Zeitraum: 16. – 22. September 2021 stattgefunden.

Die Koordinierungsstelle Rhein-Ruhr des Zukunftsnetz Mobilität NRW hat seine Mitgliedskommunen in diesem Jahr zum wiederholten Male bei der Organisation und Umsetzung von Aktionen in der EMW unterstützt:

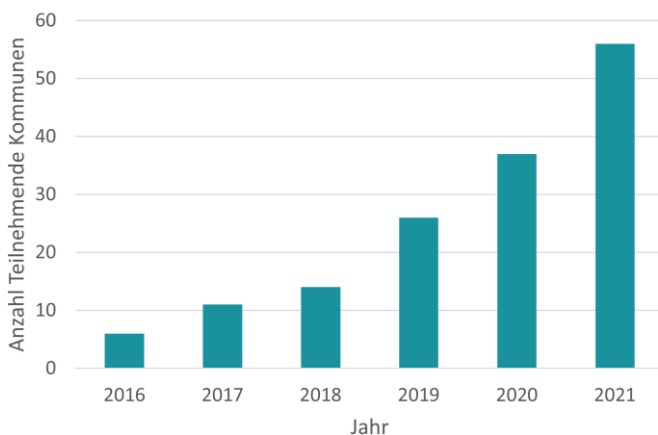
- Vier Kommunen, die Städte Recklinghausen, Mönchengladbach, Krefeld und Dortmund

mund, profitierten von jeweils zwei individuellen Workshops, bei denen Verwaltungsmitarbeitende und externe Akteure zusammenkamen, um Ideen für Aktionen zu sammeln und sich zu deren Durchführung zusammenzuschließen.

- Das Maskottchen „Edgar“ besuchte Aktionen in den Städten Meerbusch und Dortmund, um bei der Eröffnung pressewirksam zu unterstützen.
- Seit 2019 bekamen knapp 20 Kommunen sog. Aktionsboxen kostenlos zur Verfügung gestellt, mit denen „schlüsselfertige“ Aktionen auf einfache Weise umgesetzt werden können.

NRW-weit fand im Dezember 2019 ein seitdem jährlich stattfindendes, Treffen statt. Hier kamen rund 40 Kommunen zusammen, um sich über die vergangene EMW auszutauschen und den Blick auf die kommende EMW zu richten.

Die Unterstützung des Zukunftsnetz Mobilität NRW zahlt sich aus, denn die Zahl der teilnehmenden Kommunen steigt seit der aktiven Unterstützung (erstmalig 2019) stetig an.



Quelle: Mobilityweek.eu Partici-

Von deutschlandweiten 129 teilnehmenden Kommunen im Jahr 2021 fallen auf NRW knapp 60.

Die Aktionen wurden kommunikativ durch den VRR sowohl mit zwei Magazinbeiträgen auf vrr.de, drei Posts auf Facebook und sechs Posts auf Instagram begleitet.

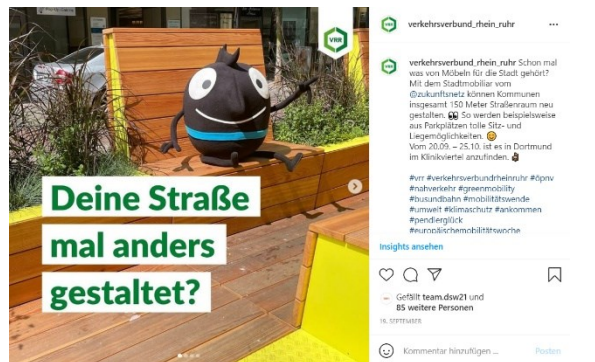
In den Beiträgen wurde alles Wissenswerte rund um die Aktion selbst thematisiert. Zudem wurde mittels YouTube-Videos erläutert, wie das Zukunftsnetz Mobilität NRW Kommunen bei der EMW unterstützt. Auch die offizielle Einweihung der Stadt-Terrassen zur Umgestaltung

des Straßenraums mit OB Thomas Westphal und dem Zukunftsnetz Mobilität NRW in Dortmund wurde gezeigt.



Über Instagram wurde zum Start der europäischen Mobilitätswoche mit einem Erklär Post begonnen.

Hier war das Ziel, eine Reihe von Beiträgen zu kreieren, die allesamt das Thema Mobilität auf unterschiedlichste Weise aufgreifen. Als Schlüsselfigur diente das Maskottchen „Edgar“. Themen waren dabei Sharing-Angebote, Stadtraumgestaltung, Weltkindertag und die Deutschland-Abo Aktion. Mit den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen konnte eine Reichweite von 35.000 Nutzern erzielt werden.



3. Rückblick Online-Kommunikationskanäle

Die VRR AöR hat die Agentur Brandfit im Jahr 2020 für die Unterstützung im Bereich Social Media für die Dauer eines Jahres beauftragt.

Aufgaben waren:

- die Konzeption und Einführung des VRR Auftritts auf Instagram mit dem Ziel, insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen.
- die Erstellung einer Designlinie für die Kanäle Facebook und Instagram,
- die Implementierung einer neuen Bildbearbeitungssoftware und zugehöriger Schulung zur schnelleren Erstellung von Beiträgen.
- die Kreation von Bewegtbildcontent zu den meistgefragten Themen von ÖPNV Nutzern wie z.B. Tickets & Tarife.
- Schulung und Ertüchtigung der VRR-Mitarbeiter*innen zur eigenen Steuerung und Gestaltung des Instagram-Kanal

Seit dem Start am 02. November 2020 wurden nach Stand 20. Oktobers 2021 bislang:

- 1.869 Abonnenten generiert
- 137 Beiträge veröffentlicht
- 300.516 Instagram Nutzer erreicht
- 10.704 Gefällt-mir Angaben generiert

Schwerpunktthemen dabei waren pandemiebedingte Hygienemaßnahmen, Informationen zur VRR App, Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen, Ticket- und Tarifvideos, sowie spielerische, zielgruppenspezifische Beiträge.

Die Online-Kommunikation hat bei allen Maßnahmen zur Kundeninformation, -gewinnung und -bindung einen sehr starken Anteil gewonnen. Zudem bekommen die digital verfügbaren Ticketangebote und der bargeldlose Kauf einen immer stärkeren Einfluss. Daher wird bei den geplanten Kommunikationsmaßnahmen für das Jahr 2022 auch weiterhin zielgruppengerecht über diese Kanäle kommuniziert.