öffentlich

Vorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	**Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag**	**Datum**	**Lfd. Nr. BPL**
AöR	**M/X/2022/0261**	**25.02.2022**	**12**

Beratungsfolge	**Zuständigkeit**	**Sitzungstermin**	**Ergebnis**
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	14.03.2022	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	16.03.2022	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	23.03.2022	☐

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. Kundenkommunikation SPNV

Nachhaltigkeitskampagne in der Endkundenkommunikation

Um die Themen „Bus & Bahn“ sichtbar zu machen und auf die aktuellen Diskussionsthemen Klimawandel, Umwelt und Nachhaltigkeit einzuzahlen, hat der VRR im Jahr 2021 eine Image-Kampagne entwickelt, in der stellvertretend für alle Verkehrsunternehmen und Eisenbahnverkehrsunternehmen, der ÖV und der VRR als selbstbewusster, zukunftsorientierter Mobilitätsanbieter präsentiert wird. Als Basis hierfür hat sich der VRR eine Nachhaltigkeitsagenda gegeben (M/X/2021/0166), die auf vrr.de unter einer neuen Rubrik (www.vrr.de/de/der-vrr/nachhaltigkeitsagenda/) und mit begleitenden Artikeln im Magazin und dem Newsletter zu finden ist.

Rückblick: Kampagnen-Idee

Klimaschutz war nie wichtiger als heute. Wir können nicht länger warten. Jetzt kommt es darauf an. Jetzt braucht es Menschen, Unternehmen, Institutionen, die vorangehen.

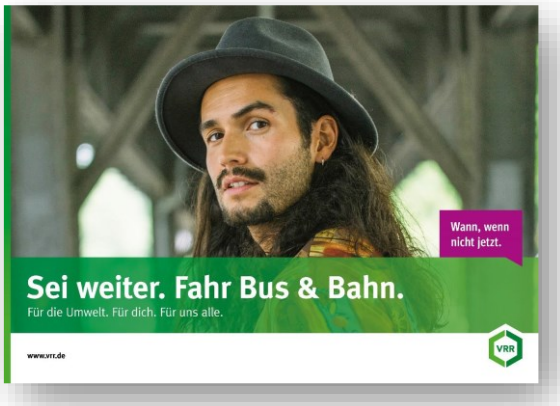
Dazu hat der VRR eine Kampagne entwickelt, mit der er eine Position dazu einnimmt, sich den Aufrufen anschließt, die Thematik aufgreift und die Menschen in der Region zum Nachdenken anregen will. Zu einem Nachdenken, was zu einer Bestätigung aber auch Veränderung im eigenen Mobilitätsverhalten führen soll.

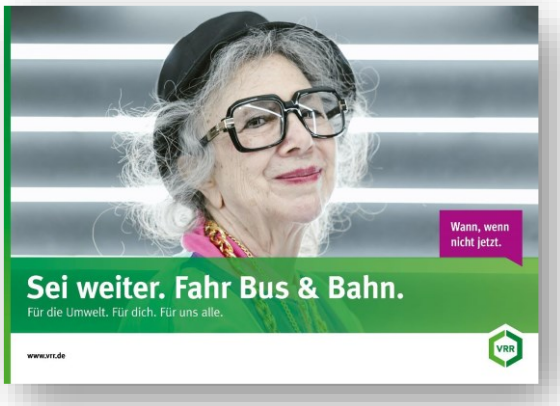
Dafür haben wir selbstbewusste, souveräne Menschen gezeigt, die für die Nutzung von Bus & Bahn stehen. Mit der Botschaft: Mit der Nutzung von Bus & Bahn handelt jeder von uns zukunftsorientiert, umweltbewusst, nachhaltig.

Die Kampagne hat den Start der Kommunikation bzgl. Nachhaltigkeit/grüne Mobilität gebildet.
Werbezeitraum: 22.10. bis 15.11.2021
Media:

- Großflächen (ca. 1.000 Flächen, 91 Städte)
- CLP (ca. 214 Flächen, 17 Städte)
- Infoscreens (ca. 2 Mio. Ausspielungen, 4 Standorte)
- Anzeigen Tageszeitungen (WAZ, RP)

Beispiel Motive:





Ausblick: Kampagnen Fortsetzung

Im Rahmen der Kommunikationsplanungen mit den Verkehrsunternehmen wurde eine Abfrage in Bezug auf eigene Aktivitäten zu diesem geplanten Themenschwerpunkt durchgeführt. Das Thema Nachhaltigkeit ist bereits bei 50% der Verkehrsunternehmen mindestens seit 2021 ein wichtiges Thema. Zudem sehen 50% der Verkehrsunternehmen es als wichtiges Thema in diesem Jahr an. Insofern begrüßen die VRR-Verkehrsunternehmen die Fokussierung der VRR-Kommunikation und werden auch eigene Aktivitäten mit diesem Themenschwerpunkte fortsetzen oder neu aufnehmen.

Der VRR wird die Kampagnen des Jahres 2022 auf 2 Säulen aufbauen:

1. Nachhaltigkeit

2. Digitale Services

Unter diesen Themenschwerpunkten wird neben den Zielen die Bekanntheit und das Image des VRR-SPNV zu stärken, auch das sehr wesentliche Thema der Kundenrückgewinnung und Ticketvermarktung in den Zielgruppen integriert. Die Fahrgastbindung und -rückgewinnung sind weiterhin sehr hoch priorisiert und werden in enger Verknüpfung kommuniziert.

Folgende Eckpunkte werden die Nachhaltigkeitskampagnen 2022 voraussichtlich umfassen: Anknüpfen an den Kampagnenstart in 2022 mit Statements souveräner Menschen, Entwicklung eines Zugbrandings als Botschafterfahrzeug, Kundenaktionen z.B. Baumpflanzaktion, Testimonial-Aktionen u.a..

Die 2. Säule der Kommunikation beinhaltet die digitalen Services des VRR. Sie umfasst die weitere Verlängerung und Ergänzung der Landeskampagne zu eezy sowie die Stärkung der neuen VRR-App mit ihren Funktionalitäten. Die Nutzung sowohl als Auskunftsservice als auch des Vertriebs über die App-Shops wird beworben.

2. Kundenkommunikation Tarif – und Marketing

- Kundendialogplattform "Einsteigen und Mitreden"

Der VRR führt seit 2014 Onlinedialoge mit ÖPNV-Nutzer*innen auf der Plattform „Einsteigen und Mitreden“ zu verschiedenen Themenstellungen durch. Themenschwerpunkte waren bisher Fragestellungen zu Leistungsaspekten wie z.B. der Zugausstattung, zu Apps, dem Online-Kundendialog oder auch zu intermodalen Angeboten. Damit bietet der VRR ein Partizipationsformat an.

Aufgrund der guten Erfahrungen mit digitalen Dialogformaten und neuer technologischer Möglichkeiten bei derartigen Plattformen, hat sich der VRR entschlossen, die technische Dialog-Plattform neu auszuschreiben. Neben den bekannten offenen Partizipationsdialogen soll es zukünftig möglich sein, mit einer geschlossenen Gruppe engagierter ÖPNV Nutzer*innen Themen wie z.B. Kampagnenmotive, angedachte Appfunktionen oder Nutzerführungen auf digitalen Oberflächen vor der Markteinführung zu erproben („VRR Community“). Erste offene Dialoge und der Start des Aufbaus der VRR Community sind für das zweite Quartal 2022 vorgesehen.

- eezy Kommunikation – Rück- und Ausblick

Der Start von eezy bzw. des eTarifs in der VRR App am 01.12.2021 wurde mit folgenden, informatorischen Medien begleitet:

- Ankündigung über das Gremienmanagemant am 29.11.2021
- Landingpage vrr.de/eezy
- Digitale Informationsmedien für die VU (digitale Kundenbroschüre und Mitarbeiter-Info)
- VRR-interner Blog-Beitrag

Mitte Dezember wurde gemeinsam mit den VRR-Verkehrsunternehmen ein mehrstufiges Vorgehen zum gemeinschaftlichen, werblichen Kommunikationsstart von eezy beschlossen.

Der Startzeitpunkt wurde hierbei auf den 17.01.2022 festgelegt. Der VRR ist zu diesem Zeitpunkt mit einer online-Kampagne inkl. App-Store-Bewerbung gestartet (Laufzeit der Kampagne: 17.01. – 25.03.2022, verbundweite Ausspielung).

Parallel wurden durch den VRR die Print-Medien, Online-Medien sowie die Fahrzeugwerbung für die Verkehrsunternehmen produziert und ausgeliefert. Der Medieneinsatz sowie die Anbringung der Fahrzeugwerbung erfolgen nach Entscheidung der Verkehrsunternehmen.

Für diese gemeinsame Kampagne wurden die Motive der Landes-Kampagne übernommen und auf das VRR-Layout sowie die spezifischen Kontakt- und Absenderkennungen der Verkehrsunternehmen adaptiert.

Exemplarisches Motiv VRR/VU-Kampagne eezy

Ausblick

Im weiteren Jahresverlauf plant der VRR die Kommunikation zum eTarif eezy VRR in die allgemeine Kommunikation zur VRR App mit aufzunehmen. Hierbei erfolgt die Media-Ausspielung des VRR möglichst in Abstimmung mit dem Kompetenzcenter Marketing (KCM). Das KCM plant derzeit über das Jahr verteilt mehrere kleinere Kampagnen-Zeiträume mit dem Fokus auf die digitale Bewerbung.

- Flex25 und Flex35 Kommunikation zur Markteinführung

Zum Start des neuartigen Ticketangebots ab 03.01.2022 wurde eine Kampagne vorbereitet, die die Hauptnutzen des Produkts, die digitale Verfügbarkeit, zunächst auf informatorische Ebene aufgreift und im 1. Schritt auf ein emotionales Bildmotiv verzichtet.

Das Produkt selbst ist digital ausgestaltet und so wird auch die Kommunikation schwerpunktmäßig von digitalen Medien getragen. Aber auch Printmedien werden flankierend eingesetzt. Über die Einbindung eines QR Codes bei Printmedien ist aber eine Verlinkung zu tiefgehenden Informationen auf der Webseite oder zu Verkehrsunternehmen-individuellen Inhalten gegeben. Zudem sind Informationen über begleitende Flyer und in den online Motiven zu finden.

Für die online Bewerbung ab Mitte Januar sind verschiedene Motive erarbeitet worden und im Einsatz. Diese werden per A/B-Testing evaluiert und die Schaltungen der besten Performance, z.B. in Form von Clicks auf entsprechende Links, angepasst. Die Bewerbung mittels Printmedien musste aufgrund der aktuellen Lieferengpässen bzw. der Papierknappheit und auf Ende Januar verschoben werden.
Beispiel Motiv Plakat:

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
VRR