

Ist der Nahverkehr fit für die Zukunft? Referate des 5. Deutschen Nahverkehrstages 2003

Im Zentrum des 5. Deutschen Nahverkehrstages 2003 stand die Frage, ob der Nahverkehr nach sieben Jahren Regionalisierung bereit ist, auch die Zukunft zu meistern. Im Vordergrund standen die Themen Infrastruktur, Angebotslücken, Wettbewerb bei Bus- und Bahnbetrieben, Marketing sowie ein Ideen- und Projektmarkt.

Weitere Informationen:
Rheinland-Pfalz-Takt

www.dertakt.de

06.11.2003

Unterstützt von:



Mobilservice
c/o Büro für Mobilität AG
Aarberggasse 8
3011 Bern
Fon/Fax 031 311 93 63 / 67

Redaktion: Andreas Blumenstein
redaktion@mobilservice.ch
Geschäftsstelle: Martina Dvoracek
info@mobilservice.ch
<http://www.mobilservice.ch>



Prepaid *BestPreis* -

seit 2 Jahren in Österreich erfolgreich

**Vortrag von Otto Schallaböck
Fa. B.I.M. Graz**



7 Tage vorher

Zugbindung

Begleitpersonen

Wie ein bundesweites Experiment gezeigt hat, werden unübersichtliche Tarife vom Kunden nicht verstanden. Sie werden daher auch nicht angenommen und die Einnahmen sinken.

-25%

Das Ergebnis ist bekannt.

-50%

Ermäßigungsausweise

3 Tage vorher

Umbuchungsentgelt

Jede Route anderer Preis

Was ist *BestPreis*?

- Fahrkartensystem, bei welchem der öffentliche Verkehr die Verantwortung für die richtige Fahrkarte des Kunden übernimmt
 - Chipkarte wird aufgeladen
 - Check-in beim Einstieg, Überprüfung der Karte
 - Abbuchung wenn notwendig, jedoch nie mehr als entsprechende Zeitkarte kosten würde
 - Information des Fahrgastes

Vorteile *BestPreis* Verkehrsunternehmen

- Komplexe und flexible Tarifgestaltung
- Entfall der Vertriebskosten
- Verbundkompatibilität
- Gesteigerte Attraktivität für Fahrgäste
- Modernes Image

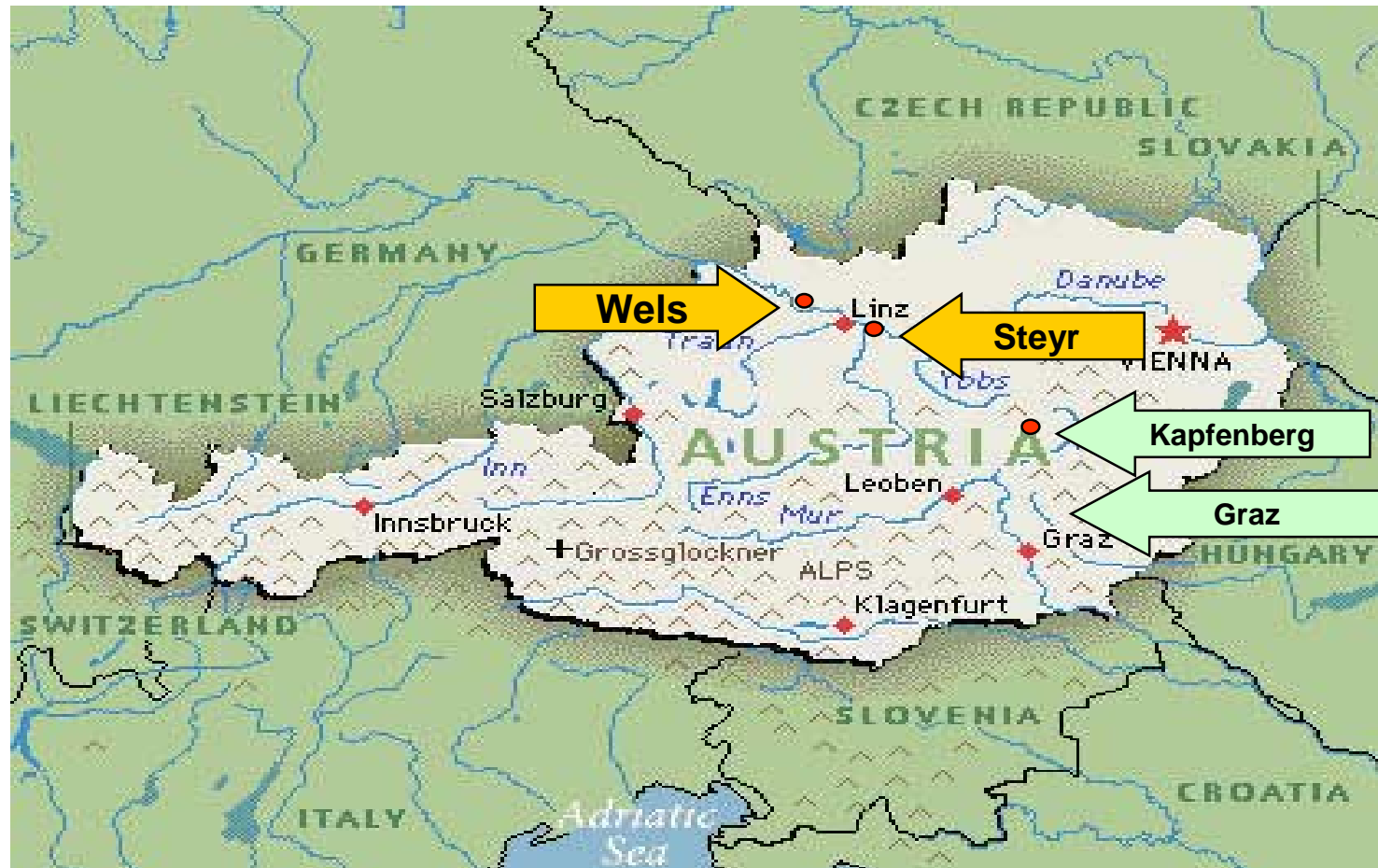
Vorteile *BestPreis* Kunde

- Der Kunde bezahlt nur für die Fahrten, die er tatsächlich nutzt
- Immer der günstigste Fahrpreis garantiert, ohne Kenntnisse des Tarifsystems
- Garantie, dass Investition in Fahrkarte nicht zur Fehlinvestition wird

Vorteile Prepaid

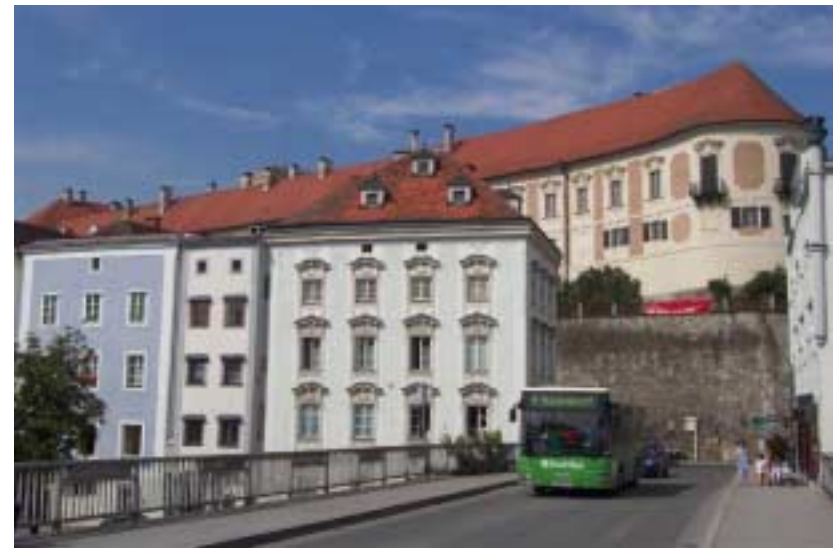
- Keine Provision an Vorverkaufsstellen zu bezahlen
- Kein risikoreiches Inkasso
- Ohne Bürokratie für den Kunden
- Anonymität
- Geld ist schon im Unternehmen
- Einfaches Handling beim Aufladen

Einsatzgebiete



Wels, 57.000 Einwohner
 SAB-Tours
 35 Busse, 8 Linien
 15-Minuten-Takt mit
 zentralem Knoten
 4,3 Millionen Fahrgäste/Jahr

Steyr, 42.000 Einwohner
 Stadtwerke Steyr
 35 Busse, 10 Linien
 15-Minuten-Takt mit
 zentralem Knoten
 4 Millionen Fahrgäste/Jahr



Was war zu tun?

- Systementwicklung
- Marketing bei Geldgebern
- Ausschreibungen
- Pflichtenheft-Diskussion mit Herstellern
- Inbetriebnahme
- Evaluierung, PR und wissenschaftliches Marketing

Technische Ausstattung



Fahrscheindrucker
+ Bordrechner +
Chipkartenausgabe



Chipkarten-
entwerter



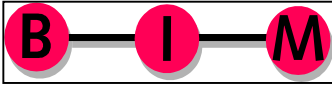
Mobiler Automat
für Papierfahr-
scheine

Investitionsbedarf

Fahrkartenautomaten	400.000 €
Bordrechner	300.000 €
Entwerter	210.000 €
Chipkartenausrüstung	40.000 €
Bestpreis Software	12.000 €

Komplett für 2 Stadtverkehre (75 Busse, 4 Büros)

Projektpartner



Consulting, Projektmanagement:



B.I.M. – Graz,

Fachhochschule Joanneum Kapfenberg,
Studiengang Infrastrukturwirtschaft



Verkehrsunternehmen:

Stadtbus Steyr, SAB-Tours Wels



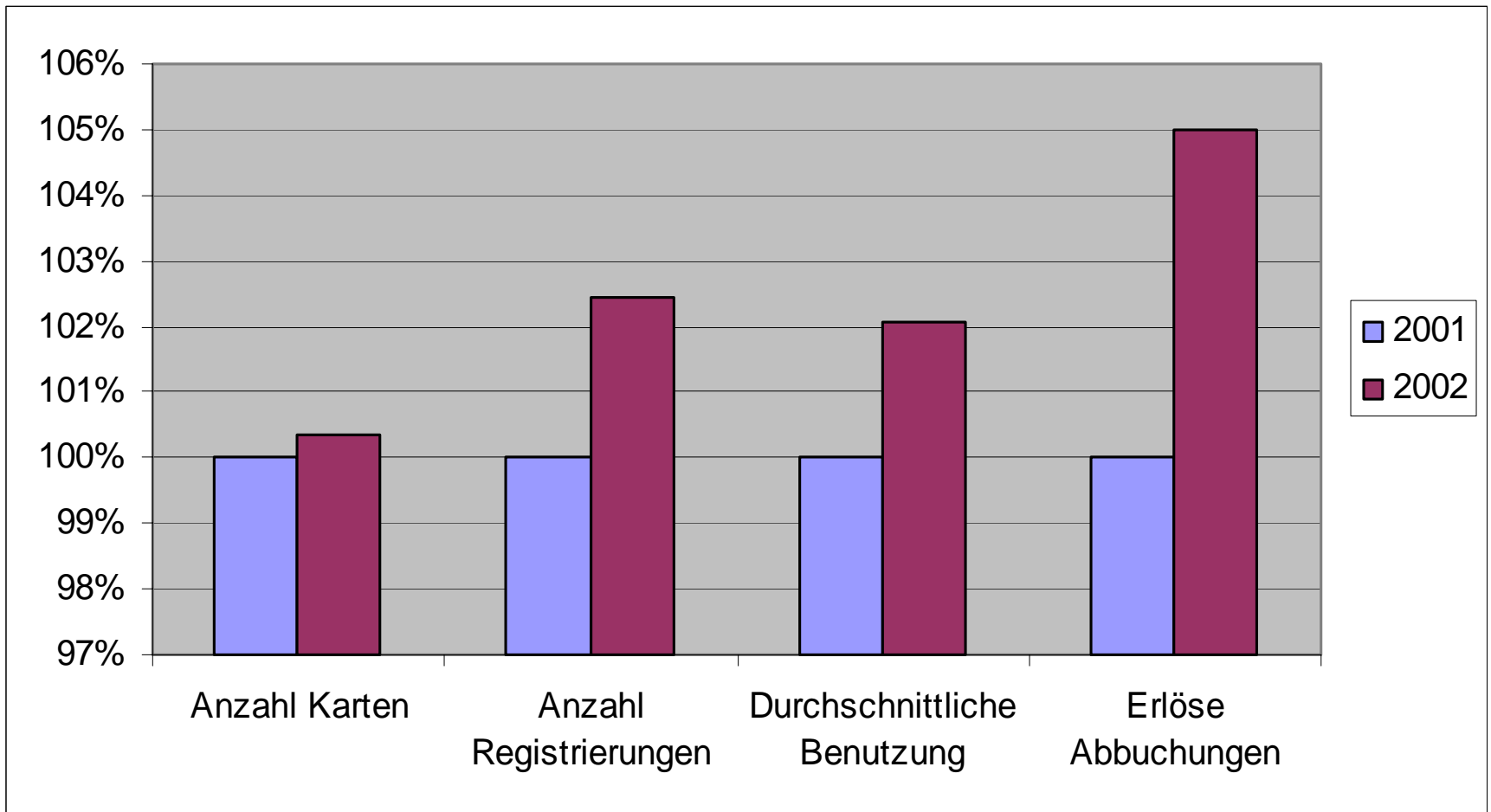
Unterstützt durch: Land
Oberösterreich



Hersteller: Krauth Apparatebau,
Eberbach, unter Verwendung von
LEGIC[®]-Chipkarten



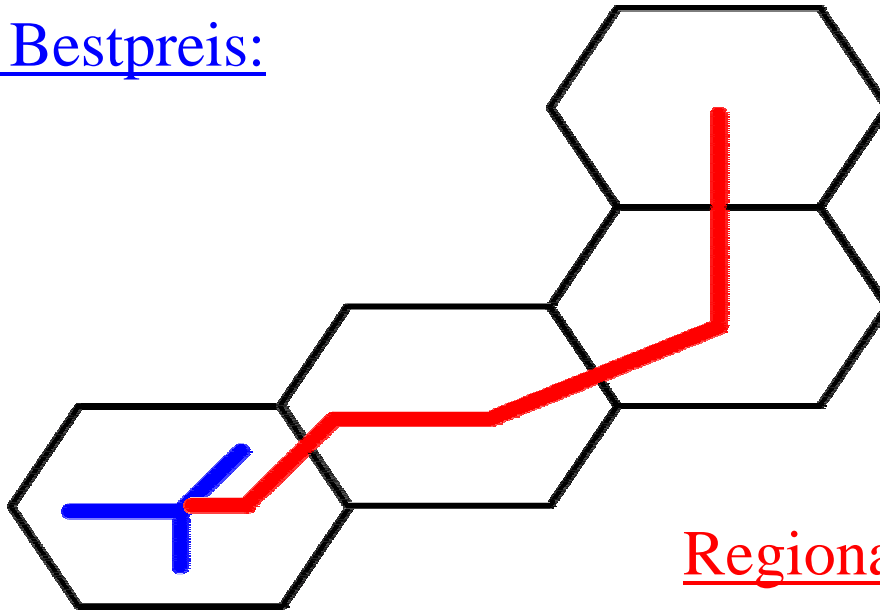
Resultate



Nächste Stufe – Bestpreis im Regionalverkehr

Städtischer Bestpreis:

Check-in
Zeit



Regionaler Bestpreis:

Check-in
Länge – Check-out

Zusammenfassung

- System funktioniert technisch einwandfrei
- System ist kundenfreundlich
- → keine Kundenbeschwerden
- Mehr Benutzung der Busse → mehr Einnahmen
- Benutzerfreundliche Technologie schafft Vertrauen



Prepaid *BestPreis* -

seit 2 Jahren in Österreich erfolgreich

Otto Schallaböck

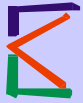
**B.I.M. OEG - Beratung und Informationsverarbeitung im
Mobilitätsbereich**

Schmiedgasse 36, 8010 Graz / Österreich

**Tel.: +43 (0) 316 / 844 888-54
schallaboeck@bim.at**



**Fax: +43 (0) 316 / 844 888-44
<http://www.bim.at>**



K+K KÜPPER[©]

Konzept+Kommunikation

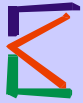
Dipl.-Geogr. Swantje-A. Küpper

Universität Dortmund

**Fakultät Raumplanung
Fachgebiet Verkehrswesen u. -planung
Dipl.Ing. Wiebke Unbehaun**

Der Nahverkehrsplan – Weiterentwicklung eines Instruments

Vortrag auf dem 5. Deutschen Nahverkehrstag, 19. September 2003



Projektbeteiligte



Forschungsvorhaben FE 70.665.1/01 „Vorschläge und Strategien zur Weiterentwicklung eines Instrumentariums für die Erstellung von Nahverkehrsplänen durch die Aufgabenträger“

Im Auftrag des



K+K KÜPPER ©

Konzept+Kommunikation

Bundeskanzlerplatz 2-10/XIV

53 113 Bonn

0228 – 2673.188 (T)

0228 – 2673.203 (F)

kplusk.kuepper@t-online.de

Dipl.-Geogr. Swantje-Angelika Küpper

Dipl.-Geogr. Bettina Molly

Universität Dortmund

Fachgebiet Verkehrswesen und

Verkehrsplanung

44 221 Dortmund

0231 – 755.2270 (T)

0231 – 755.2269 (F)

vpl@rp.uni-dortmund.de

Prof. Dr. Christian Holz-Rau

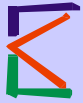
Dipl.-Ing. Wiebke Unbehaun



- o Inhalte und Zielsetzung
- o Bundesweite standardisierte schriftliche Befragung der Aufgabenträger
- o Analyse von Best Practice Beispielen und Qualitative Interviews
- o Schlussfolgerungen und Empfehlungen



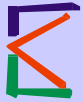
- Entwicklung eines Anforderungsprofils
- Vorgehen bei der Aufstellung und der Umsetzung
- schriftlich standardisierte Befragung
- Praxisrecherche mittels Best Practice Beispielen
- qualitative Interviews
- Entwicklung eines Benchmarking Tools
- Zusammenführung zu Handlungsempfehlungen



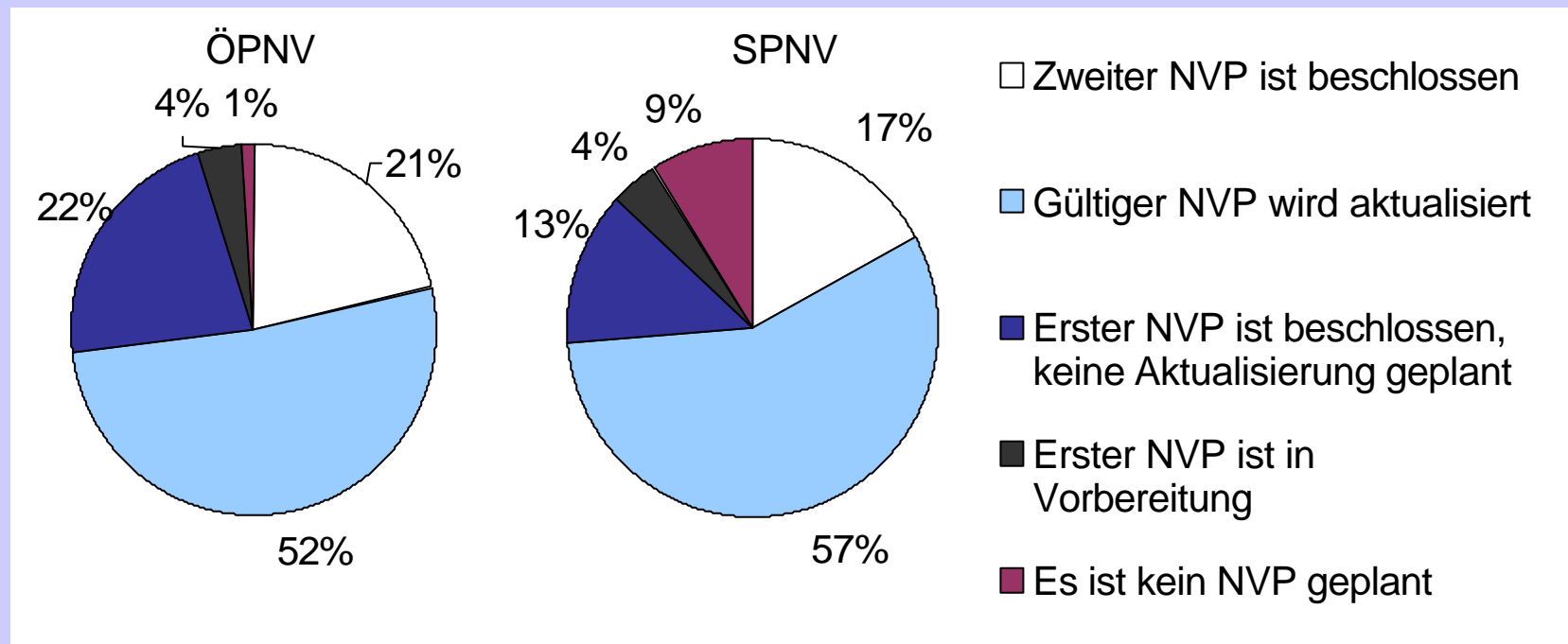
Befragung der Aufgabenträger



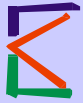
- Themenkomplexe zum 1. und 2. NVP:
- Stand der Nahverkehrsplanung
- Methodisches Vorgehen im Planungsprozess
 - Beteiligung bei der Aufstellung
 - Abstimmung mit anderen Planungen
 - Arbeitsschritte und Inhalte des NVP
- Maßnahmenplanung und Umsetzung
- Berücksichtigung des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG)
- Offene Fragen zum Wettbewerb



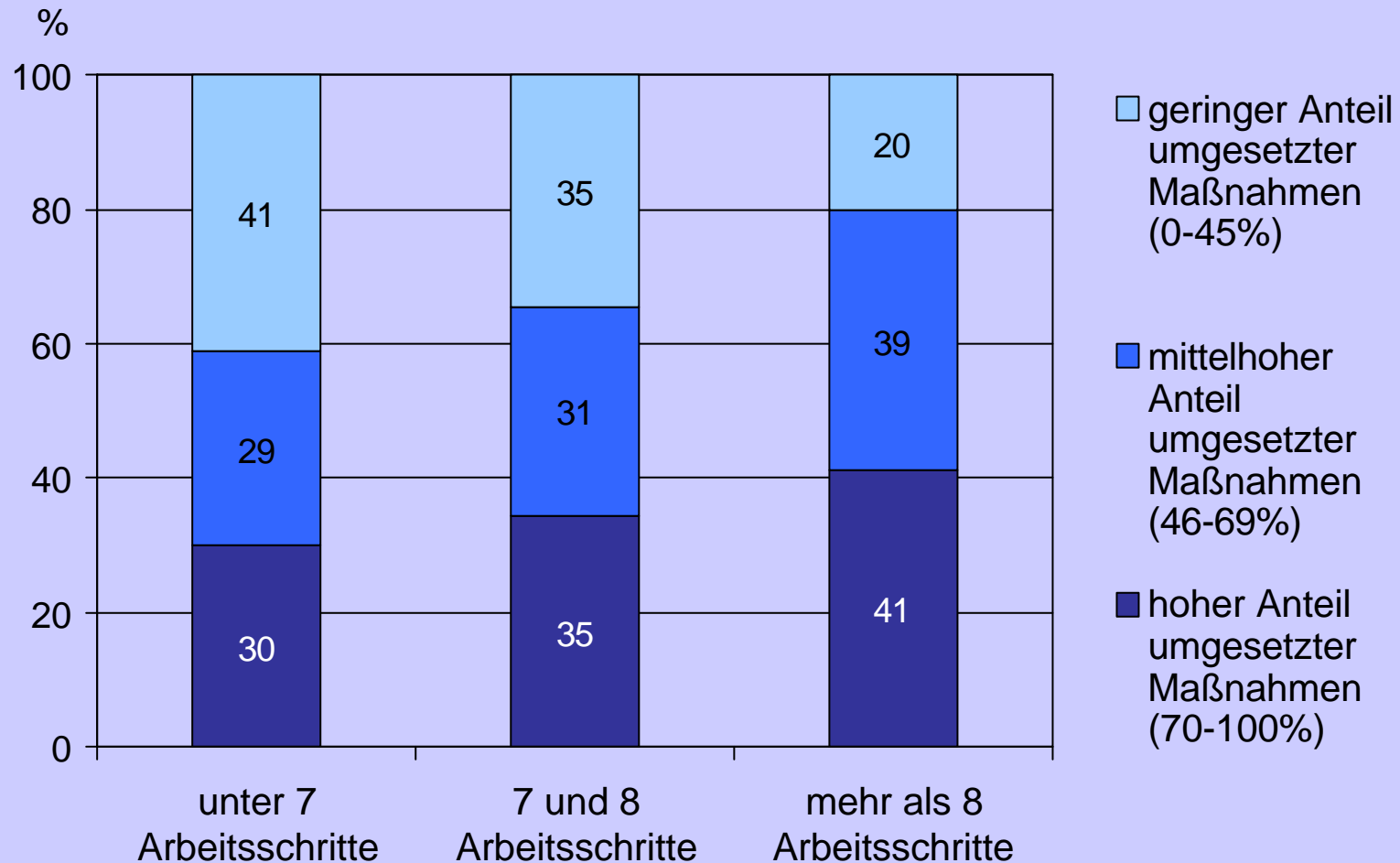
Stand der Nahverkehrsplanung

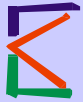


- Beschlossene Fortschreibungen vorwiegend in Thüringen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt



Sorgfältiges Planen erleichtert die Umsetzung

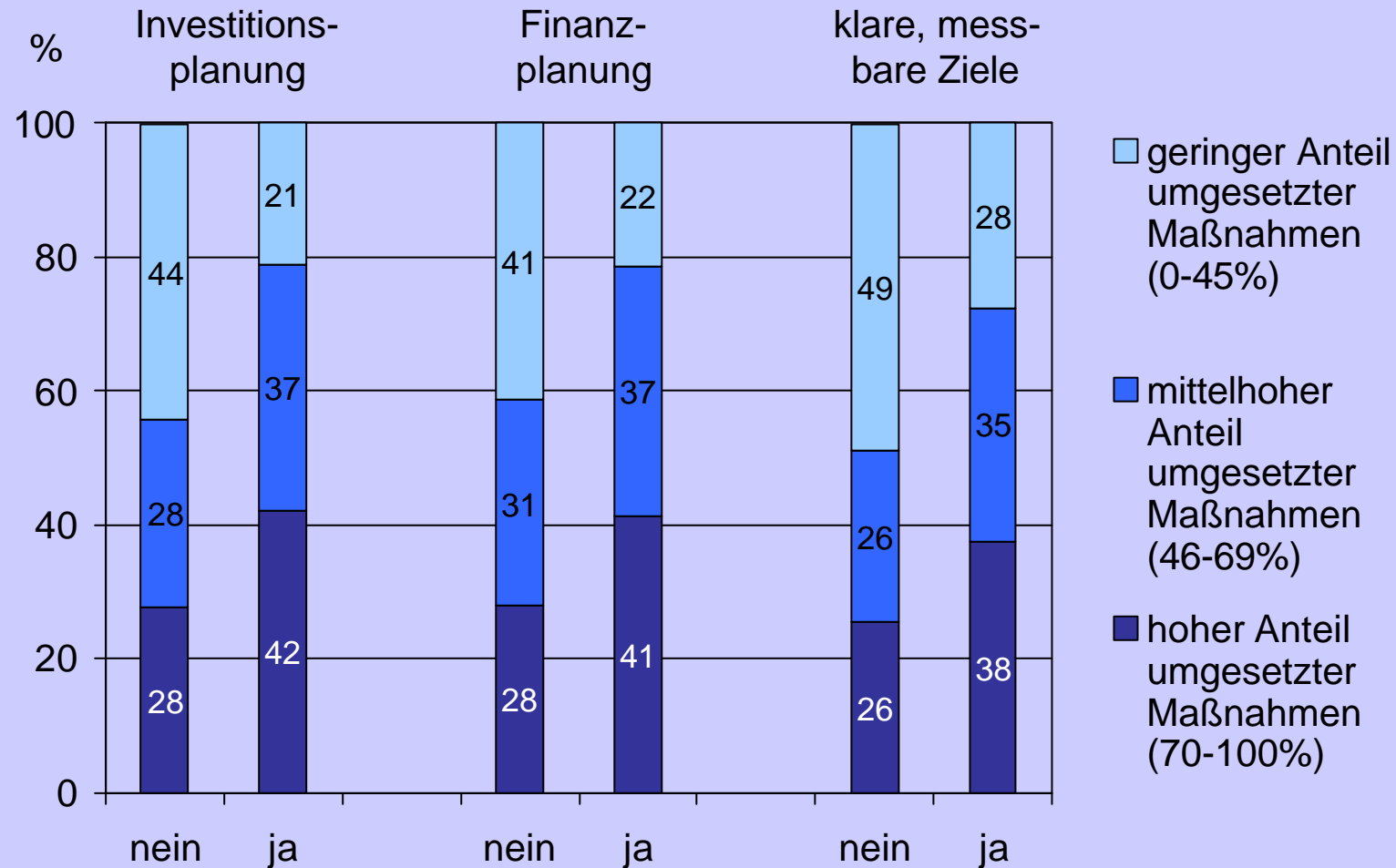


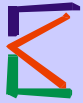


Befragung der Aufgabenträger



Sorgfältiges Planen erleichtert die Umsetzung

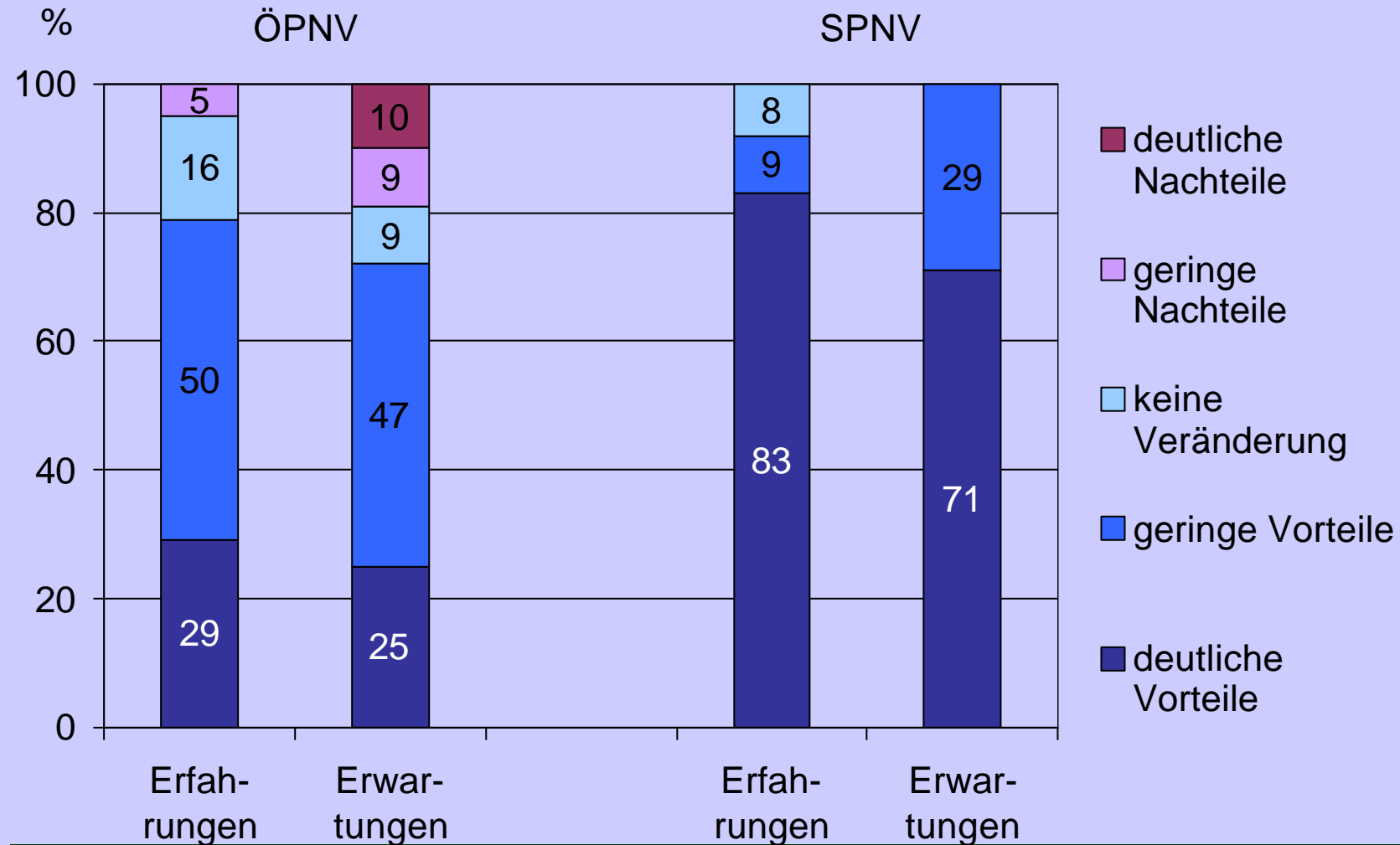


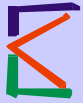


Befragung der Aufgabenträger



Erfahrungen und Erwartungen der Aufgabenträger in Hinblick auf den Wettbewerb

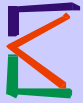




Kriterien für die Auswahl:

- Vollständigkeit der Arbeitsschritte
- Konkretheit der Definition von Zielen
- Breite des Maßnahmenansatzes
- Vorbereitung auf den Wettbewerb durch Bildung von Linienbündel
- Bereits durchgeführte Ausschreibungen
- Umfangreiche Beteiligung Dritter
- Umfangreiche Abstimmung mit weiteren Planungen
- Umfangreiche Datengrundlage
- Detaillierungsgrad des Finanzplanes
- Maßnahmen zur Wirkungs- / Erfolgskontrolle

Zusätzlich wurde die Art der Aufgabenträgerschaft berücksichtigt.



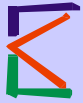
- Analyse von insgesamt 10 Beispielen

Jedes dieser Beispiele wurde durch ein Experteninterview anhand eines Gesprächsleitfadens vertieft.

- Zusätzlich wurden weitere 4 Experteninterviews geführt (Gesamtzahl der Interviews: 14)

Neben der Klärung von Einzelfragen, die sich aufgrund der Analyse der Beispiele ergeben haben, hatten die Expertengespräche vorrangig folgende Fragen zu erörtern:

- Art der Umsetzungshemmnisse des NVP
- Berücksichtigung des BGG
- Umgang mit dem Wettbewerb

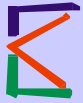


Beispiel: Arbeitsschritte und Inhalte

AT mit klarer und messbarer Definition von Zielen sind in der Umsetzung des NVP erfolgreicher.

Es sind Mindest-/Qualitätsstandards für das zukünftige Angebot festzulegen für die

- Erschließungsqualität
- Angebotsqualität
- Beförderungsqualität
- Kostendeckung
- Entwicklung von Fahrgastzahlen
- Tarife
- Fahrgastinformation und Marketing



Beispiel: Prioritätensetzung

Der Erfolg der Nahverkehrsplanung ist von einer Einordnung der Maßnahmen in ein Handlungskonzept mit Prioritätenreihung abhängig.

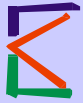
Eine Reihung der Maßnahmen sollte nach folgenden Faktoren erstellt werden:

- Dringlichkeit
- Durchführbarkeit (finanzielle und politische Durchsetzbarkeit)
- Abhängigkeit der Maßnahmen untereinander
- Verkehrliche Wirkungen



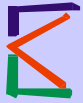
Ein Benchmarking unterstützt die Aufstellung und die erfolgreiche Umsetzung :

- Durch den Prozess des Benchmarking selbst:
Lernen vom Besten
- Durch die Entwicklung von Indikatoren für gezielte Fragestellungen
- Durch ein Qualitätsmanagement (Aufbau von Kundenzufriedenheitsmessungen z.B.)



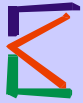
Die Rahmenbedingungen sind anzupassen:

- Das BGG schreibt die Beteiligung von Behindertenbeauftragten und/oder Vertreter der Behindertenverbände vor.
- Die teilweise engen funktionalen Beziehungen zwischen Aufgabenträger und Verkehrsunternehmer sind durch Umstrukturierung der Organisationsformen zu trennen.



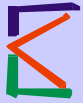
Empfehlungen zur Umsetzung des BGG

- Es ist jede Maßnahme im Hinblick auf die Barrierefreiheit zu prüfen. Es wird empfohlen, die Maßnahmen zu begründen, d.h. auch darzulegen, warum ggf. bei einer Maßnahme die geforderte Barrierefreiheit nicht erreicht werden kann.
- Das Beteiligungsverfahren ist um die Beteiligung (mind.) eines Behindertenvertreters zu erweitern. Den AT wird angeraten, einen Behindertenbeauftragten zu benennen.



Empfehlungen zum Wettbewerb:

- Die Organisationsformen sind dahingehend zu ändern, dass die Ebene des Bestellers von Nahverkehrsleistungen von der des Erstellers klar getrennt wird. Einige AT des ÖPNV müssen durch Personalbesetzung die Funktion der Aufgabenträgerschaft erst schaffen oder diese an eine Servicegesellschaft oder Zweckverband abtreten.
- Eine Weiterbildung und Qualifikation der AT hinsichtlich betriebswirtschaftlicher und juristischer Hinsicht ist erforderlich.



(Forts. Empfehlungen zum Wettbewerb:)

- Es ist verstärkt auf eine Verknüpfung der Arbeitsschritte „Maßnahmenplanung“, „Umsetzung von Maßnahmen“ und „Finanzierung“ zu achten.

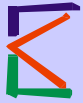
Die Quantität und Qualität der verfügbaren Datengrundlagen ist beim AT zu erhöhen, da das EuGH-Urteil vom Juli 2003 hohe Anforderungen an Kostentransparenz und die Nachvollziehbarkeit der Bewertungskriterien stellt:

- Es ist eine bessere Datengrundlage, sowohl bzgl. der Nachfragedaten als auch der Kostenstrukturen aufzubauen. Es empfiehlt sich eine Aufgabenteilung zwischen einzelnen AT und Zusammenschlüssen in Zweckverbänden.



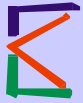
(Forts. Empfehlungen zum Wettbewerb:)

- Es sind Kriterienkataloge für eine nachvollziehbare Bewertung der Verkehrsleistung zu entwickeln.
- Bei aktuellen Nachfrageerhebungen, die teilweise gemeinsam mit den VU durchgeführt werden, sind die Nutzungsrechte vertraglich zu sichern.
- Da die laufende Aktualisierung und Pflege der Daten (z.B. im Rahmen einer Qualitätskontrolle) finanziellen Aufwand bedeutet, den ein einzelner AT möglicherweise nicht zu leisten imstande ist, wird empfohlen, ein Datenmanagement zu entwickeln.
- Zum Aufbau eines Datenmanagements kann ein Benchmarkingprozess hilfreich sein.



Die Chance des NVP ist die Chance des Aufgabenträgers:

- Zukünftig wird der NVP im Zusammenhang mit der Ausschreibung und Vergabe von Verkehrsleistungen an Bedeutung gewinnen.
- Die mit dem NVP beschlossenen qualitativen und quantitative Ziele finden in Form der Leistungsbeschreibung Eingang in die Ausschreibungsunterlagen und die Abwägung von Belangen.



Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit !

- Informationen, Ansprechpartner und Projektunterlagen finden Sie unter

www.nahverkehrsplaene.de

- Dort ist auch ein Diskussionsforum zum gegenseitigen Informationsaustausch eingerichtet.

5. Deutscher Nahverkehrstag vom 17. bis 19. September 2003 in Mainz

Themenforum 6

Mehr Erlöse durch effizientes Marketing?

„Marketing-Mix des RNN“

Ø Referat über die Erscheinungsformen des Marketing im Rhein-Nahe Nahverkehrsverbund (RNN)

Referent:

Christian Siemer, Dipl.-Verwaltungsbetriebswirt

Geschäftsführer der RNN GmbH, Ingelheim am Rhein

Was ist Marketing?

Ø Marktorientierte Unternehmensführung

Ø durch systematische, kontinuierliche und konzentrierte Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Bedürfnisse des Marktes

Ø zur Erreichung der Unternehmensziele

(Quelle: Dr. Haselmann und Dr. Lengling, Alpha-Consulting Frankfurt)

Erscheinungsformen des Marketing

- Ø Unternehmerische Denkhaltung (als Unternehmensphilosophie mit der Maxime einer strengen geistigen Ausrichtung auf den Markt)
 - „Vom Markt her denken – zum Markt hin handeln“
- Ø Prozess zielgerichteter Planung, Entscheidung und Steuerung im Unternehmen (Management-Methode)
- Ø absatzpolitisches Instrumentarium = Marketing-Mix, d.
h. zielgerichteter, optimierter Einsatz aller absatzpolitischer Instrumente

Grundverständnis des Marketing-Mix

- ∅ Das Marketing besteht aus mehreren zusammengesetzten Instrumenten und Funktionen, d. h. aus einem „Mix“.
- ∅ Beim Einsatz der Instrumente kommt es darauf an, ihre Wirksamkeit durch eine bestmögliche Abstimmung zu steigern, d. h. auf die Mischung kommt es an!

Grundlagen des Marketing-Mix im RNN

Marktforschung und Marktprognose

- Ø Analyse der Fahrkartenverkäufe (Stückzahlen und Einnahmen)
- Ø Auswertung von Kundeneingaben-/Reklamationen sowie interner Rückmeldungen (Verkäufer, Zugbegleiter, Kontrolleure, Busfahrer usw.)
- Ø Einbeziehung des Fahrgastbeirates (seit Frühjahr 2002)
- Ø Durchführung einer Verbunderhebung im Jahr 2003

Inhalte der Verbunderhebung 2003

- Ø Erfassung der vollständigen Reisekette ggf. mit Umstieg und inkl. des Zu- und Abgang auch außerhalb des ÖPNV
- Ø Erfassung des Fahrzwecks
- Ø Nutzung der Tarifangebote inkl. Nutzungshäufigkeit bei Zeitkarten, Nutzung der Mitnahmeregelungen und der KombiTickets
- Ø Feststellung persönlicher Merkmale des Kunden (Alter und Geschlecht)

Instrumente im Marketing-Mix

- Angebotspolitik

 - Ø Substanz des Angebotes

- = Vertriebspolitik

 - Ø Verfügbarkeit des Angebotes

- Kommunikationspolitik

 - Ø Bekanntheit und Profil des Angebotes

Angebotspolitik

- Ø Angebotsgestaltung in Leistungen, Preisen und Konditionen
= Produkt-Mix

Angebote des RNN-Tarifs

- Ø Fahrkarten, Preise und Tarifbestimmungen

Verkehrsangebote im Verbundraum

- Ø Fahrplanangebot der Busse und Bahnen im RNN

Angebotsgestaltung im RNN-Tarif

Philosophie

Ein Tarif – eine Fahrkarte – ein Fahrplan – für alle
Verkehrsmittel

Verbundtarif mit Tarifgebietseinteilung in 83 Waben und
einem attraktiven Preisen und Fahrkarten für alle
Verkehrsmittel

Preis- und Konditionspolitik (1)

Entgeltpolitik

- Ø Preisbildung nach durchfahrenen Waben (Wabenzahl = Preisstufe, max. 10)
- Ø Sortiment aus Einzel- und Zeitkarten

Preis- und Konditionspolitik (2)

Rabattpolitik

∅ Fahrpreisermäßigungen bei Einzelkarten

- 20 % mit der Mehrfahrtenkarte (5 Stück alle Preisstufen)
- 25 % durch Anerkennung aller BahnCards
- 30 % mit der Gruppenkarte (ab 10 Personen)

∅ Fahrpreisermäßigung bei Zeitkarten

- bis zu 56 % mit der 9 Uhr-Monatskarte und der 9 Uhr- Jahreskarte

Preis- und Konditionspolitik (3)

Konditionspolitik

- Ø Mitnahmeregelungen bei Tageskarten, Monats- u. Jahreskarten Jedermann und JobTickets
- Ø Kundengruppen- und nutzungsspezifische Zeitkarten für das Verbundnetz (SemesterTickets, FRITZ RNN-JuniorNetz, JobTicket)
- Ø KombiTickets für Veranstaltungen (Eintrittskarte = Fahrkarte, z. B. beim 1. FSV Mainz 05, Veranstaltungen Rheinhessenwein e. V.)

Gestaltung der Verkehrsangebote (1)

Mitwirkung bei der Verkehrsplanung und Koordinierung regionaler und lokaler Verkehre in Zusammenarbeit mit den Aufgabenträgern und Verkehrsunternehmen

Ø Abstimmung der Nahverkehrspläne

Beispiel:

Stadt-Umland-Verkehr Mainz, Gemeinschaftslinie 64

Gestaltung der Verkehrsangebote (2)

- Ø Erarbeitung, Abstimmung und Umsetzung eines einheitlichen dreistelligen Liniennummernsystems für den Stadt- und Regionalbusverkehr im RNN zum 15. Dezember 2002
 - Ø 1. Ziffer: Landkreis
 - Ø 2. Ziffer: Linientyp (Stadtverkehrslinie, RegioLinie, Regionalbuslinie, Schulverkehr)
- Ø Mitarbeit bei der konzeptionelle Vorbereitung eines landesweiten Liniennummernsystems mit Liniennamen für den Schienenpersonennahverkehr in Rheinland-Pfalz

Vertriebspolitik

Einzelfahrkarten

∅ in allen Bussen

∅ an den Automaten DB

∅ An den Bahnhöfen mit Schaltern u. Kundenbüros der
Regionalbusunternehmen

Zeitkarten

∅ an den Bahnhöfen mit Schaltern

∅ in allen Kundenbüros

∅ an den Automaten DB (nicht Jahreskarten)

∅ in den Bussen im Regionalbusverkehr

Kommunikationspolitik (1)

Direkte Kommunikation

- Ø Fahrgastbeirat
- Ø Service-Telefon der RNN-Geschäftsstelle 0180 1 766 766
 - mo - fr von 9 - 18 Uhr, sa von 9 - 15 Uhr
 - persönlicher Fahrplan
 - Tarifauskunft
- Ø Zusendung von Gutscheinen für Fahrplanbücher für Jahreskartenkunden
- Ø Busschule der Verkehrsunternehmen (Schülerverkehr)

Fahrgastbeirat

- Ø Bindeglied zwischen Fahrgästen und Verbund(-partnern)
- Ø Bündelung von Anregungen, Vorschlägen und Kritik
- Ø beratendes Gremium mit 25 Mitgliedern (15 nicht organisierte, 10 Vertreter aus Fahrgast- u. Interessensverbänden)
- Ø 2 bis 3 Sitzungen p. a.
- Ø Detailarbeit in Arbeitsgruppen (Fahrplan- u. Verkehrsangebot, Infrastruktur u. Fahrzeuge, Tarif u. Vertrieb)

Kommunikationspolitik (2)

Aktionen zum 4. RNN-Geburtstag (August 2003)

Ø Tageskartenverlosung m. geführten Ausflugstouren

Ø Abendessen und Weinprobe mit von Jahreskartenkunden

Ø Schwimmbadparty für Schüler u. Auszubildende in
Zusammenarbeit mit der Mainzer Verkehrsgesellschaft

Kommunikationspolitik (3)

Indirekte Kommunikation

Ø Werbung

Ø Verkaufsförderung

Ø Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations

Werbung (1)

Ziele

- Aufbau der Bekanntheit
- Entwicklung eines Image
- Schaffung von Nachfrage

Arten der Werbung

- Ø Produktwerbung
- Ø Imagewerbung

Werbung (2)

Beispiele für Produktwerbung im RNN

„FRITZ – Freizeit im Netz“

Ø Produkt: Netzergänzungskarte FRITZ

Ø Zielgruppe: Schüler und Auszubildende mit Jahreskarte
Ausbildung

„Voll Cool mit Bahn und Bus“

Ø Produkt: Jahreskarte Ausbildung und FRITZ

Ø Zielgruppe: Schüler ab Klasse 11 und Auszubildende




FRITZ – RNN-JuniorNetz

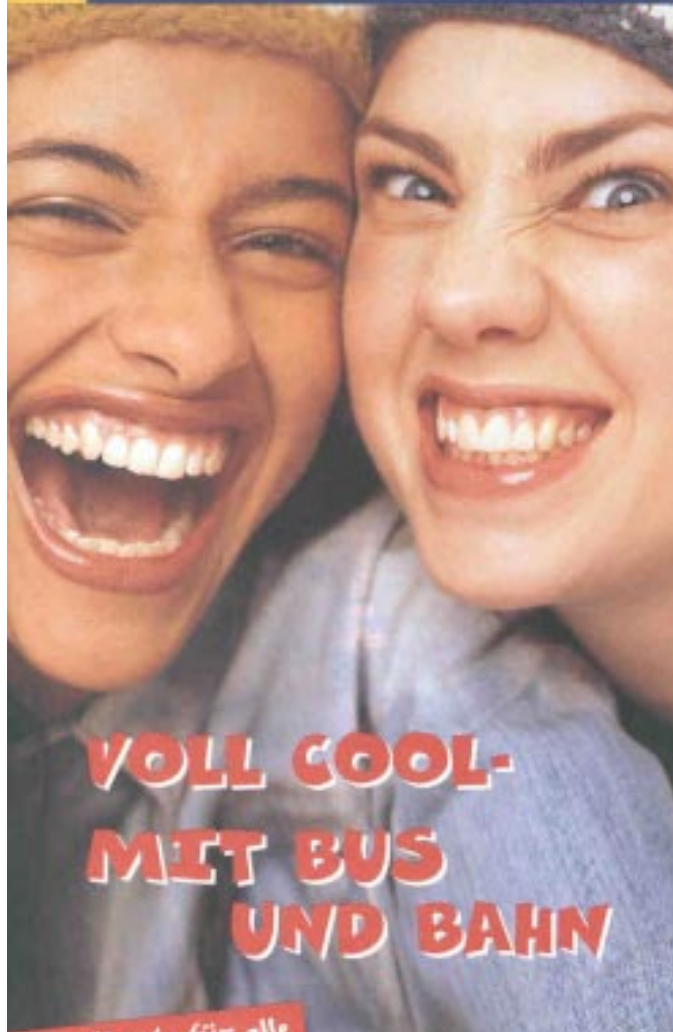
Die Zusatzkarte
für Schüler und Auszubildende

- günstig
- netzweit
- flexibel

**MIT
BESTELLSCHEIN**





**Jahreskarte
Ausbildung**



**VOLL COOL-
MIT BUS
UND BAHN**

**Wichtig für alle
Schüler der 10. Klasse!**



Christian Siemer, RNN GmbH

Werbung (3)

weitere Beispiele

„RNN-Liniennetzplan + Preisinfos kompakt“

∅ Produkt: Verkehrsangebote u. Fahrkartensortiment
(Einzelfahrkarten)

∅ Zielgruppe: Gelegenheitskunden, Besucher, Touristen

„RNN-Liniennetzkarte“

∅ Produkt: alle Verkehrsangebote im RNN

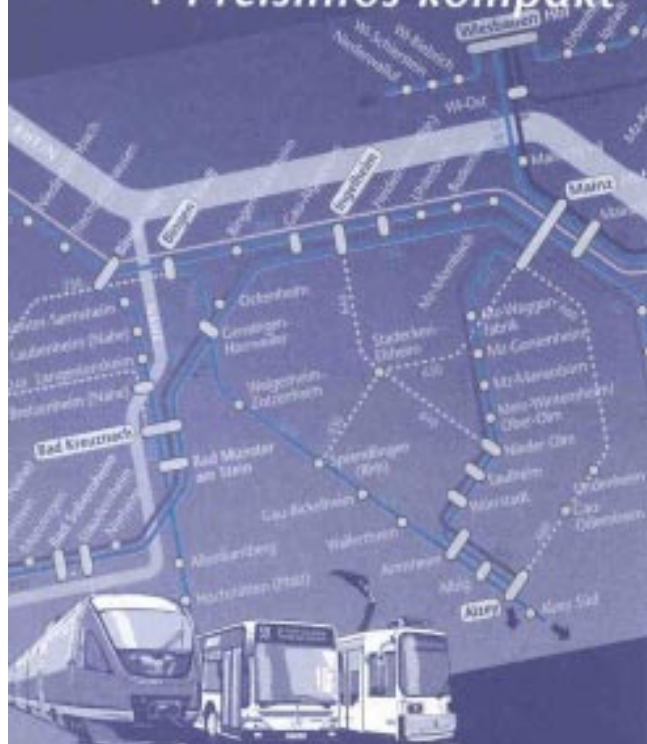
∅ Zielgruppe: Jedermann

2003/04

RNN Network Map
+ Fares-Informationen

RNN Liniennetzplan

+ Preisinfos kompakt



RNN
Rhein-Nahe Nahverkehrsverband

Stand: 1.6.2003

RP Takt

Liniennetzkarte 2003



Nahe und Rheinhessen

Karte mit Bus- und Bahnlinien, Freizeitziele,
Ortsverzeichnis und Stadtverkehrsplänen

RNN
Rhein-Nahe Nahverkehrsverband

Preis: einzeln 0,50 Euro

Christian Siemer, RNN GmbH

Verkaufsförderung

Beispiel: Jahreskarten-Testaktion Sept. - Dez. 2003

Konditionen

- Ø Jahreskarte bereits nach drei Monaten ohne finanziellen Nachteil (Nachberechnung auf Monatskarten) kündbar
- Ø Kunde erhält bei der Bestellung eine kostenlose Wochenkarte für das Verbundnetz gratis dazu
- Ø Preisausschreiben als zusätzlicher Anreiz

Ergebnis der Testaktion 2001:

1.355 Neukunden (+ 11 %) im Aktionszeitraum (Jahreswert +7,7 %)

Öffentlichkeitsarbeit – Public relations

Beispiele:

- Ø Aktuelle Information der Einwohner im RNN mit „der takt“ Ausgabe Rheinhessen-Nahe (2-3 mal p.a. an alle Haushalte)
- Ø regelmäßige Redaktionsgespräche mit Pressevertretern zu bestimmten, aktuellen Themen
- Ø Verlosung von zwei Eintrittskarten für jedes Heimspiel des FSV Mainz 05 über die Lokalredaktionen der Tageszeitungen
- Ø Unterstützung der Aktionen Autofasten der Kirchen und „Tagwerk“ (Hilfe für Ruanda) der Landes und der Landesschülervertretung

Fazit

Mehr Erlöse durch effizientes Marketing?

- Na klar, wie sonst!?

Die kontinuierlichen Steigerungen der Fahrgastzahlen und Einnahmen im RNN basieren auf dem ganzheitlichen Marketing-Verständnis.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!