

## Kombinierter Zeit- / Zonentarif für die Region Braunschweig

### Teil 2: Die Vermarktung des Verbundtarifs Region Braunschweig

Die Einführung des Verbundtarifs Region Braunschweig wurde von einer umfangreichen Kommunikationskampagne begleitet. Nachdem das Tarifgefüge in all seinen Einzelheiten festgelegt worden war, konnte die Vermarktung des neuen Tarifs beginnen. Der kombinierte Zeit-/Zonentarifs ermöglichte eine völlig neue Art der Kundenansprache. Die Grundpfeiler für die einfache Kommunizierbarkeit waren durch das überschaubare Fahrscheinsortiment und die Begrenzung auf vier Preisstufen gelegt.

Für die Einführung des Verbundtarifs Region Braunschweig wurde eine offensive Informationsstrategie gewählt, die zum Ziel hatte, alle Bürgerinnen und Bürgern der Region optimal und frühzeitig über die grundlegenden Änderungen im Tarifgefüge zu informieren. Den derzeitigen und potenziellen ÖPNV-Nutzern sollten die Neuerungen im Bereich der Fahrpreise, im Fahrscheinsortiment und die Nutzungsmöglichkeiten sowie die unternehmensunabhängige Verkehrsmittelwahl zwischen Bus, Stadtbahn und den Zügen des Nahverkehrs näher gebracht werden. Die breite Öffentlichkeit sollte mit einer Informations- und Werbekampagne mit den Bausteinen Plakat, Haushaltsinfos, Broschüren, PR, Auftaktveranstaltung, Rundfunkeinsatz und Fahrzeugwerbung auf den Start aufmerksam gemacht werden. Die Informationskampagne gliedert sich in eine übergeordnete Dachkampagne und lokale Vermarktungsmaßnahmen.

Durch den Einsatz von unterschiedlichen Mitteln wurden Stamm- und Zielkunden, Mitarbeiter in den einzelnen Verkehrsbetrieben und Meinungsbildner zielorientiert angesprochen. Die Umsetzung der gesamten Kampagne wurde von der Agentur Rodenbröker & Partner aus Paderborn durchgeführt.

#### Das Maßnahmenbündel der Kommunikationsarbeit

##### -Vorbereitende Maßnahmen

Für den Wiedererkennungswert des Verbundtarifs Region Braunschweig wurde ein einheitliches Erscheinungsbild konzipiert. Die Bausteine des Corporate Designs des Verbundtarifs bestehen aus Logo, Schrift, Hausfarbe, Preisstufenfarben, Maskottchen und emotionalen Bildelementen (Menschen).



Das Logo mit den sich verstärkenden Punkten symbolisiert Bewegung, strahlt Dynamik und Sachlichkeit in einem aus. Die Punkte bilden zusammen mit dem Schriftzug eine Wort-Bildmarke.

Als Hausfarbe aller Informationsmedien wurde die Farbe Blau und die Schrift Transit festgelegt. Im Sinne des Corporate Design finden sich diese Gestaltungselemente durchgängig bei allen Veröffentlichungen wieder.

Da die Tarifsystematik auf nur vier Preisstufen aufbaut, konnte jede Preisstufe mit einer eigenen Farbwelt versehen werden. Die Preisstufe 1 erhielt die Farbe Blau, die Preisstufe 2 Gelb, die Preisstufe 3 Rot und die Preisstufe 4 die Farbe Grün. Die Farbsystematik zieht sich durch alle Produkte des Verbundtarifs. Auch auf den Fahrscheinen findet sich diese Farbsystematik wieder, z. B. ist ein Fahrschein der Preisstufe 3 immer rot, egal ob es sich um einen Einzelfahrschein, eine 4er- oder 10er Karte, einen Kinderfahrschein oder eine Monatskarte handelt.

Für die Vermarktung wurde der einprägsame zweideutige Slogan „ein Ticket für alle“ entwickelt. Der Slogan setzt auf prägnante Weise die Kernbotschaften um. Denn die wichtigste Information zum Verbundstart war, dass alle Verkehrsmittel der Region, egal ob Bus, Stadtbahn oder Nahverkehrszug mit nur einem Fahrschein genutzt werden können. Die drei farbigen Piktogramme mit Bus, Stadtbahn und Zug visualisieren diese Kernbotschaft. „Ein Ticket für alle“ steht aber auch als Sinnbild für alle Kunden.

Als weiteres Gestaltungselement wurde ein Maskottchen entwickelt, das als Sympathieträger in allen Veröffentlichungen in unterschiedlichster Form erscheint.



## Die Zielgruppenansprache

Der neue Tarif sollte für die einzelnen Zielgruppen in unterschiedlicher Weise kommuniziert werden. Das Informationspaket gliederte sich in folgende Maßnahmen:

- **Die Mitarbeiter in den Verkehrsunternehmen.**

Zur Verbundtarifeinführung galt es rund 3000 Mitarbeiter, Fahrerinnen und Fahrer sowie das Personal in den Vorverkaufsstellen und Informationsbüros zu schulen. Bevor die Öffentlichkeit über die Tarifänderungen informiert wurde, erhielten die Mitarbeiter im Vorfeld alle grundlegenden Informationen. Um den Informationsvorsprung der Beschäftigten zu sichern, wurde ein spezieller Flyer für die Mitarbeiterinformation entwickelt. Das gesamte Personal erhielt vor der Verbundtarifeinführung umfassende Schulungen. Das Schulungsprinzip erfolgte nach dem Train-the-Trainer-Verfahren.

Aus den Verkehrsunternehmen wurden rund 50 Trainer geschult, die eine Multiplikatorenfunktion übernahmen. Jeder Trainer wurde mit einem Satz von rund 30 Folien ausgestattet, die eigenständige Schulungen in den Betrieben ermöglichten.

Weiterhin erhielten die Mitarbeiter ein Handbuch für Service und Verkauf. Das Handbuch ist eine Loseblattsammlung im DIN A 5 Format, die in einem Ringbuch zusammengefasst ist. Das Register umfasst die Punkte Stichwortverzeichnis (A-Z), Tarifsystem, Fahrscheine, Übergangstarife, Entwertungsstempel, Tarif- und Beförderungsbestimmungen, Ortsverzeichnis, Linienverzeichnis, Adressen der Verkehrsunternehmen und einen Liniennetzplan der Region Braunschweig.

- **Die Meinungsbildner**

Als Hintergrundinformation für die Meinungsbildner aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Öffentlichkeit wurde eine 16 Seiten starke Broschüre entwickelt. Themenschwerpunkte bildeten der Verbundstart, die Funktionsweise des Tarifs, das Tarifsystem, das Fahrscheinsortiment, die Bausteine der Informationskampagne sowie die organisatorischen und finanziellen Grundlagen.

- **Information der Öffentlichkeit**

Ziel der Informationskampagne war es, alle Fahrgäste und potenzielle Kunden zu informieren. Zur Informationsverbreitung kamen die unterschiedlichsten Medien zum Einsatz. Die Streuung der einzelnen Materialien erfolgte auf verschiedenen Wegen.

1. Die Kundeninformation an den Haltestellen

Für die Kunden ist die Haltestelle der erste „Berührungspunkt“ mit dem System ÖPNV. Aus diesem Grund wurden die rund 5000 Haltestellen im Großraum Braunschweig mit Tarifinformationen ausgestattet, wobei jeder Haltestellenaushang speziell auf jede Tarifzone zugeschnitten ist. Der Fahrgast findet an seiner Einstiegshaltestelle eine ortsspezifische Information. Im Zuge der konsequenten Umsetzung der Farbsystematik erscheinen die Einstiegszone entsprechend der Preisstufe 1 in Blau und die angrenzenden Zonen in Gelb usw.

2. Informationsmaterial für jede Tarifzone

Das Tarifgebiet der Region Braunschweig gliedert sich in 47 verschiedene Tarifzonen. Jede einzelne Tarifzone erhielt eine spezifische Information in Form eines Flyers. Dieser Flyer bot einen Überblick über die Tarifsystematik, das Fahrscheinsortiment und eine ortsspezifische Preistabelle unter dem Motto „Was kostet es von meiner in die anderen Tarifzonen der Region“.

3. Kundenmagazin

Zur Verbundtarifeinführung entstand ein 8-seitiges Kundenmagazin im DIN A 4 Format. Über eine groß angelegte Verteilaktion an alle 550.000 Haushalte der Region konnte die flächendeckende Information sichergestellt werden. Im ersten Kundenmagazin konnte der neue Tarif leicht verständlich aufbereitet und die wichtigsten Fakten kurz und präzise erklärt werden. Um die Information individuell auf den Kunden zuzuschneiden, wurden dem Magazin die tarifzonenspezifischen Flyer beigelegt, so dass jeder Haushalt genau die für ihn relevante Information erhielt. Im Abstand von drei Monaten wurde ein zweites Kundenmagazin aufgelegt, das Tipps, Informationen und erste Erfahrungsberichte der Fahrgäste zum Inhalt hatte.

4. Mailing-Aktionen

Rund vier Wochen vor Verbundstart wurde eine groß angelegte Mailingaktion mit über 10 000 Adressaten durchgeführt. Als Multiplikatoren in der gesamten Region Braunschweig erhielten alle Gemeinden, Schulen, Kindergärten, Vereine und kirchlichen Einrichtungen Informationsmaterial über den Verbundtarif. Diese Einrichtungen wurden mit Plakaten für den internen Aushang ausgestattet.

Eine weitere Mailing-Aktion hatte rund 6000 Kunden zum Ziel, die bereits bei einzelnen Verkehrsunternehmen Abonnenten waren. Diese Kunden konnten bereits vorab eine Abo-Karte des Verbundtarifs bestellen und somit zum Verbundstart mit der neuen Karte fahren. Die Akzeptanz und der Erfolg des Verbundtarifs zeigt sich anhand der Entwicklung der Abonnentenzahlen, hier ergab sich innerhalb der ersten sechs Monate nach Verbundstart eine Verdoppelung der Abonnentenzahl.

#### 5. Flankierende Maßnahmen

Unmittelbar vor Verbundstart fanden in den kreisfreien Städten Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg sowie in den Kreisstädten Gifhorn, Helmstedt, Peine, Wolfenbüttel und der Stadt Seesen Presseveranstaltungen statt. Hier konnten die Themen konkret auf die lokalen Fragen reduziert und eine gute Information vor Ort erreicht werden. Im Anschluss an die Pressegespräche fanden öffentliche Diskussionsveranstaltungen statt.

- **Namenswettbewerb für den Sympathieträger**

Im Kundenmagazin und an Aktionsständen in den Kreisstädten wurde zur Mitmach-Aktion „Wie soll unser Maskottchen heißen?“ aufgerufen. Es gab 5388 Einsendungen und 3 300 verschiedene Namensvorschläge. Eine Jury aus Prominenten der Region wählte aus den Vorschlägen den Namen Ticki.

- **Rundfunkwerbung**

Um ein möglichst breit gestreutes Publikum auf die Tarifumstellung aufmerksam zu machen, entstand eine Kooperation mit zwei privaten Rundfunksendern. Innerhalb der letzten zwei Wochen vor dem Verbundstart sendeten die regionalen Rundfunkhäuser in den lokalen Sendefenstern täglich Werbespots. Mit einem Rundfunksender wurde ein Suchspiel initiiert. Ziel für die Hörerinnen und Hörer war es, das Maskottchen, das auf einer Rundreise durch die Region war, zu finden. Hierzu wurden täglich unterschiedliche Trailer mit lokalem Bezug gesendet. Ein kostümiertes Promotioenteam war in den über den Rundfunk genannten Orten anzutreffen. Auch beim Promotioenteam konnten Namensvorschläge für das Maskottchen abgegeben werden. Zusätzlich fand bei einem elektronischen Gewinnspiel die Verlosung von Fahrkarten als Schnuppertickets statt.

- **Startevents in den Kreisstädten**

Am 31.10.1998, einen Tag vor Verbundstart, lenkten in neun Städten Eröffnungsveranstaltungen die Aufmerksamkeit der Presse und Öffentlichkeit auf den neuen Verbundtarif. In lockerem Ambiente mit Unterhaltung und Aktionen konnten die Passanten sich ausführlich über die Neuerungen informieren. Die Kinder wurden mit Puppentheater, „Hau den Lukas“ und Schminkaktionen unterhalten. In Infobussen gaben Mitarbeiter aus den Verkehrsunternehmen den Kunden gezielte Auskünfte. Zu den Auftaktveranstaltungen gab es eine Vielzahl von Give-aways, die alle das Maskottchen „Ticki“ als gestaltendes Element zum Thema hatten.

- **Fahrzeugwerbung**

80 der rund 800 Fahrzeuge in der Region Braunschweig erhielten eine spezielle Verbundtarifwerbung. In allen Fahrzeugen und an den Zugangsstellen erfolgte der Einsatz von DIN A 4 und DIN A 3 Plakaten. Auf die Anmietung von werblichen Plakatflächen wurde verzichtet.

Die Anzeigenschaltung in den Tageszeitungen konzentrierte sich unmittelbar auf die Woche vor Verbundstart. In den regionalen Tageszeitungen wurden in der letzten Woche kleine Teaser im redaktionellen Teil geschaltet. Am Tag der Auftaktveranstaltungen erschien eine großflächige Anzeige mit dem Hinweis auf die am Erscheinungstag stattfindenden Events.

- **Hotline**

Für Fragen rund um den Tarif wurde eine auf drei Monate befristete Hotline eingerichtet. Das front-office gab an allen Wochentagen unter einer kostenfreien Rufnummer Auskünfte über den Verbund. In allen Verkehrsunternehmen wurden Back-offices eingerichtet, die das front-office bei komplexen Fragen unterstützten.

- **Tarifauskunft per Internet**

Zum Verbundstart wurde eine Homepage eingerichtet. Neben allgemeinen Tarifinformationen, Frequently asked Questions (FAQ) macht das Internetangebot ([www.vrb-online.de](http://www.vrb-online.de)) für alle Kunden eine leichte Tarifiermittlung möglich. Auf der Internetseite kann jeder User persönliche Preisauskünfte unter dem Motto „Was kostet es von A nach B“ für jeden Ort in der Region abfragen.

#### **Fazit**

Durch die aufeinander abgestimmten Maßnahmen und die konzentrierten Aktionen kurz vor Verbundstart konnte eine umfassende Information der Bevölkerung sichergestellt werden. In den ersten Wochen nach Verbundstart gab es bei den Verbundpartnern Nachfragen, die jedoch in den meisten Fällen im Gespräch gelöst werden konnten. Ne-

ben einzelnen Fahrgästen, für die der Verbundtarif eine Fahrpreiserhöhung mit sich brachte, richtete sich die Kritik vor allen Dingen gegen die Nichtanerkennung der BahnCard der DB AG im Verbund. Gemessen an der Größe des Verbundgebiets, mit einer Einwohnerzahl von rund 1,2 Millionen, war die Anzahl der Nachfragen jedoch sehr gering. Insofern hat die Transparenz und Einfachheit des Zeit-/Zonentarifs in Verbindung mit der umfangreichen Öffentlichkeitskampagne zu einem reibungslosen und erfolgreichen Start des Verbundtarifs Region Braunschweig beigetragen.