

Kommunikationskonzept für das FVB-Kombiticket

Briefing

Die Freiländischen Verkehrsbetriebe sind ein regionales Nahverkehrsunternehmen in einer norddeutschen Großstadt. Wir verstehen uns als moderner Mobilitätsdienstleister, der mit neuen Ideen und Produkten dem öffentlichen Nahverkehr richtungweisende Impulse gibt.

Vor rund 4 Jahren hat die FVB das Kombiticket als neues Produkt eingeführt. Besitzer von Eintrittskarten ausgewählter Sport- und Kulturveranstaltungen können auf der Fahrt zur Veranstaltung kostenlos Bus und Bahn benutzen. Hierzu haben wir entsprechende Verträge mit Veranstaltern geschlossen, die uns eine Fahrtkostenpauschale bezahlen und diese dann auf die Eintrittskarten umlegen.

Die Eintrittskarte ist bis zu zwei Stunden vor und nach der Veranstaltung als FVB-Ticket gültig und zwar in der gesamten Tarifregion. Unsere wichtigsten Partner beim Kombiticket sind das Fußballstadion, das Stadttheater und die Konzerthalle.

Problematisch ist die Akzeptanz des Kombitickets. Je nach Veranstaltung nutzen nur 12 bis 27 Prozent der Eintrittskarteninhaber das Angebot, obwohl es bereits bezahlt und kostenlos ist. In einer kleinen Marktforschungsuntersuchung hat unsere Abteilung Kundenbetreuung festgestellt, dass es hierfür zwei Hauptgründe gibt:

- Für die Zielgruppe ist das Angebot nicht präsent, obwohl es auf jeder Eintrittskarte klein abgedruckt ist.
- Die Zielgruppe kennt sich nicht mit Bus und Bahn aus und fürchtet nicht rechtzeitig am Veranstaltungsort einzutreffen.

Das Kombiticket ist für uns ein strategisch wichtiges Produkt, das unbedingt beibehalten und mittelfristig sogar ausgebaut werden soll. Unser Ziel ist es deshalb, den Anteil der Nutzer mindestens zu verdoppeln. Denn nur mit entsprechenden Erfolgen ist es machbar, neue Veranstalter für das Kombi-Angebot zu begeistern.

Die Aufgabe Ihrer Agentur ist es, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, das im Schwerpunkt auf Maßnahmen basiert, die bereits kurzfristig Wirkung zeigen. Die Maßnahmen könnten im Mai starten. Für den Rest des Jahres steht insgesamt noch ein Etat von 200.000 Euro zur Verfügung. Dieser Etat darf keinesfalls überschritten werden.

Wir erwarten von Ihnen ein Ideenpapier von höchstens 12 Seiten DIN A 4, das auf Basis einer schlüssigen Strategie die notwendigen Mittel und Maßnahmen anreißt.

Wir bitten Sie das Ideenpapier schriftlich in einem geschlossenen Umschlag bis zum 2. März um 18:00 Uhr bei uns einzureichen. Das Kuvert muss die Aufschrift „Sub.-Nr. 123“ tragen.

Aus den eingereichten Konzepten werden wir vier Agenturen zu einer mündlichen Präsentation einladen.