

RB113
3050_Marketing
Stand: 12.04.2024

5. Anforderungen Marketing und Kundenkommunikation

5.1 Grundsätzliches über die Marketingaktivitäten des Auftraggebers

- (1) Der Auftraggeber verfolgt die unten beschriebenen Marketingziele zugunsten eines kundenorientierten Eisenbahnbetriebs mit dem Gesamtziel der Steigerung der Inanspruchnahme des SPNV-Angebots im Bediengebiet. Diese müssen auch vom Auftragnehmer wie folgt mitgetragen werden:
- aktive Gewinnung neuer Kunden für das bestehende SPNV-Angebot
 - offensive Bekanntmachung des Engagements des Auftraggebers im ÖPNV
 - deutliche regionale Ausrichtung der Marketingaktivitäten
 - hohes Qualitäts- und Attraktivitätsniveau des SPNV zur Kundengewinnung und zur Verbesserung der Kundenbindung sowie Sicherstellung einer bestmöglichen Kundenzufriedenheit
 - Kommunikation der Möglichkeit für die Kunden, Anregungen und Bedenken im Zug auch schriftlich mittels eines Formulars zu äußern, als wichtiger Bestandteil des Marketings

Wesentlicher Bestandteil der Marketingkonzeption ist ein einheitlicher Markenauftritt des Auftragnehmers. Außenwerbung ist an den Fahrzeugen nur für das eigene Produkt erlaubt, ansonsten untersagt. Fensterflächen werden nicht durch das Aufbringen von Medien in ihrer Durchsichtsmöglichkeit eingeschränkt, auch nicht durch vermeintlich durchsichtige sog. Lochfolien oder vergleichbare Beklebung.

- (2) Der Auftragnehmer ist verpflichtet, landesweite Marketingaktivitäten des Auftraggebers zu unterstützen. Kosten, die dem Bieter durch die Unterstützung von Marketingaktionen des Auftraggebers entstehen und die über dem Marketingbudget gemäß Punkt 5.2 (Marketingstrategie) liegen, werden nach Auftrag gegen Nachweis von dem Auftraggeber erstattet.

5.2 Marketingstrategie

- (1) Der Auftragnehmer hat im Rahmen des Betriebsaufnahmekonzepts anhand von Maßnahmenschritten und Meilensteinen in einer Marketingstrategie darzulegen, wie die in Punkt 5.1 (Grundsätzliches über die Marketingaktivitäten des Auftraggebers) genannten Zielsetzungen verfolgt und erreicht werden sollen. Um einen bestmöglichen Erfolg im Sinne dieser Ziele zu erreichen, müssen die einzelnen Bestandteile zur integrierten Umsetzung angelegt sein, d. h. unter Einbezug aller relevanten Akteure und Prozesse. Dies bedeutet einerseits eine intensive Abstimmung des Auftragnehmers mit der Marketingarbeit des Auftraggebers und andererseits die Einbindung der von dem Auftragnehmer zu umreisenden Maßnahmenfelder in sämtliche von ihm zu verantwortenden fahrgastrelevanten Prozesse.

- (2) Der Auftragnehmer hat sich bei seinen Marketingaktivitäten regionalbezogen mit dem Mitteldeutschen Verkehrsverbund abzustimmen. Strukturen und Ansprechpartner der Verbundgesellschaft sind unter www.mdv.de zu finden.
- (3) Die Marketingstrategie des EVU ist für die gesamte Vertragslaufzeit zu entwickeln und in die Kalkulation einzubeziehen. Die Strategie ist während der Vertragslaufzeit kontinuierlich umzusetzen. Folgende Anforderungen sind zu erfüllen:
- a. Das EVU ist verpflichtet, ab dem ersten vollen Fahrplanjahr jährlich einen Marketingplan für die hier ausgeschriebene Linie zu erstellen. Dieser ist inhaltlich mit dem Auftraggeber abzustimmen und dessen Zustimmung zur Umsetzung einzuholen. Der Marketingplan für das folgende Jahr ist jeweils bis zum 15. September beim Auftraggeber vorzulegen. Der Stand der Umsetzung ist jeweils bis Ende Januar, bis Ende Mai sowie Ende August eines jeden Jahres dem Auftraggeber vorzustellen und das weitere Vorgehen im Detail mit diesem abzustimmen. Der Marketingplan für das Jahr der Betriebsaufnahme ist zum 01.03.2025 gemäß der o. g. Marketingstrategie vorzulegen.
 - b. Bestandteil des jeweiligen Marketingplans muss eine umfassende zeitliche Maßnahmen- und Aktionsplanung sein, aus der hervorgeht, welche Maßnahmen bzw. Aktionen zu welchem Zeitpunkt bzw. in welchen Wochen im jeweiligen Jahr stattfinden. Zudem sind zu den einzelnen Positionen Budget sowie Zielkennziffern, womit der Erfolg einzelner Marketingaktivitäten messbar gemacht wird, zu definieren und im Marketingplan anzuführen. Ergänzend zu den in **RB113_4070_ Qualitätsstandards**, Punkte 14 und 15 aufgeführten Inhalten sind im Marketingplan mindestens zu folgenden Bausteinen Aussagen zu deren Umfang und Intensität bzgl. ihrer Ausgestaltung darzulegen:
 - zielgruppenbezogene Marketingmaßnahmen
 - Aufbau und stetige Aktualisierung einer aussagefähigen auf das Vertragsverhältnis bezogenen Internetseite
 - touristisches Maßnahme- und Informationskonzept
 - haushaltsbezogenes Direktmarketing
 - allgemeine Kundenbindung sowie Stammkundenbetreuung
 - Strategie zur Etablierung von Kooperationen mit regionalen Partnern zur Steigerung von Bekanntheit und Akzeptanz des Bahnangebots
- (4) Das jährliche Budget für Marketing muss mindestens mit 30.000 € pro Jahr ausgewiesen sein. In der Marketingstrategie ist der Betrag auf einzelne Maßnahmen aufzuschlüsseln. Das jährliche Marketingbudget ist während der Vertragslaufzeit auch tatsächlich für Marketingmaßnahmen vorzusehen. Darunter zählen nicht die in Kapitel 5.9.3 Absatz (5) gestellten Anforderungen. Übertragungen auf das Folgejahr sind im Einvernehmen mit dem Auftraggeber zulässig. Eine Übertragung der Mittel in ein weiteres Folgejahr ist ausgeschlossen. Der Auftraggeber

behält sich vor, im Rahmen der Erstellung des Marketingplans seitens des Auftragnehmers einzelne zu vermarktende Themen vorzugeben. Nur die mit dem Auftraggeber einvernehmlich vereinbarten Maßnahmen werden auf das Marketingbudget angerechnet. Wird das Einvernehmen nicht hergestellt, ist die Differenz zwischen jährlich zwingend auszugebendem Marketingbudget und real ausgegebenen Marketingmitteln des abgestimmten Marketingplans zurückzuzahlen, es sei denn, eine Übertragung der Mittel in das Folgejahr erfolgt gemäß dem o. a. Verfahren.

- (5) Für das Jahr der Betriebsaufnahme ist ebenfalls ein Budget von 10.000 € zu kalkulieren. Die benannte Summe ist auch für Marketingmaßnahmen zur Markteinführung zu verwenden, die auf Nachweis mit der ersten Jahresrechnung abgerechnet werden. Das EVU erstellt seine Marketingkonzeption sowie eine Auflistung der geplanten Maßnahmen zur Betriebsaufnahme bis zum 01.03.2025. Der Aufgabenträger hat die Möglichkeit, kostenneutral ggf. Änderungen daran zu fordern.
- (3) Der Auftragnehmer berichtet dem Auftraggeber jährlich bis zum 31.03. des Folgejahres über die durchgeführten Maßnahmen bzw. Aktionen (sowohl in Form verbaler Darstellung z. B. bezüglich des Erfolgs von Marketingaktionen, Problemen, Besonderheiten etc., als auch durch quantitativ messbare Ergebnisse, etwa gestiegene Fahrgastzahlen, Einsteigerzahlen, Erlösdaten, Verkaufszahlen, zu Zufriedenheitskennziffern etc.) und belegt die hierfür entstandenen Kosten entsprechend **RB113_4070_ Qualitätsstandards**, die auch Grundlage für die Bewertung der Berichterstattung ist.
- (4) Im letzten Vertragsjahr 2032 hat der Auftragnehmer im Falle eines Betreiberwechsels seinen Bericht über die vertraglichen Marketingaktivitäten spätestens mit Ablauf der beauftragten Leistungen vorzulegen. Nicht verausgabte Marketingmittel sind an den Auftraggeber unaufgefordert zurückzuzahlen.
- (5) Werden Dokumentationen nicht fristgerecht geliefert, so kann der Auftraggeber folgende Vertragsstrafen erheben:
 - ⇒ Verspätete Lieferung des Marketingplan – 100 € je angefangenen Kalendertag der Fristüberschreitung
 - ⇒ Verspätete Lieferung der Marketingbericht – 100 € je angefangenen Kalendertag der Fristüberschreitung

5.3 Information

- (1) In der Pressearbeit des Auftragnehmers muss die Partnerschaft zwischen dem Auftragnehmer und dem Auftraggeber zum Ausdruck kommen. Insbesondere ist bei der Bestellung zusätzlicher Zugleistungen in Pressemeldungen ausdrücklich auf die Funktion des Auftraggebers als Besteller/Aufgabenträger und darüber hinaus auf dessen Engagement für den SPNV hinzuweisen. Der Auftragnehmer ist außerdem verpflichtet, nach Aufforderung des Auftraggebers themenbezogen

zusammen mit ihm eine gemeinsame und abgestimmte Pressearbeit zu betreiben. Für Pressemitteilungen des Auftragnehmers, soweit sie den Vertragsgegenstand betreffen, ist vor der Herausgabe die Zustimmung des Auftraggebers einzuholen.

- (2) Der Auftraggeber erhält vom Auftragnehmer jährlich kostenfrei jeweils bis zum 30. Mai qualitativ hochwertige professionell erstellte Foto-Neuaufnahmen – mindestens 5 Stück – von Bahnmotiven (Züge, Stationen, Innenansichten etc. jeweils mit Personensituationen) der gesamten ausgeschriebenen Linie, die ihm zur Verwendung im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit unentgeltlich als digitale Bilddatei mit einer Mindestgröße von 300 dpi im Format 20 x 30 cm frei von Rechten zur Verfügung gestellt werden.
- (3) Der Auftragnehmer ist verpflichtet, nach Aufforderung des Auftraggebers dessen Informationsmaterialien ebenfalls zu verbreiten, auch in den Fahrzeugen. Dies kann beispielsweise durch Anbringen und Bestücken von Haltevorrichtungen für Informationsblätter und -broschüren in den für die Fahrgäste nutzbaren Fahrzeugbereichen erfolgen.
- (4) Als Basiswerbemittel des Auftragnehmers müssen mindestens Info-Flugblätter (z. B. Informationen über die Strecken, Fahrplan- und Tarifinformationen, touristische Informationen), Internet und Pressearbeit vorhanden sein. Ferner sind Promotion-Aktionen (z. B. zur Verteilung neuer Fahrpläne), Veranstaltungen (z. B. Bahnhofsfeste im Zusammenhang mit Übergaben fertig gestellter Baumaßnahmen etc.) und Sonderfahrten wünschenswert. Der Auftragnehmer ist verpflichtet, Informationsmaterialien des Auftraggebers unentgeltlich über seine eigenen Vertriebswege (Fahrzeuge, Verkaufsstellen, etc.) zu verteilen.
- (5) Zur Information der Kunden über das Fahrplanangebot hat der Auftragnehmer mindestens die Fahrpläne der bedienten Linie in gedruckter Form vorzusehen und maximal zum Selbstkostenpreis zu vertreiben. Dieses Printmedium oder diese Printmedien können sowohl eigene Produkte wie auch die Beteiligung an fremden Produkten sein (z. B. Kursbuch, MDV-Fahrplanbücher, etc.). Zusätzlich gibt der Auftragnehmer Streckenfahrplanflyer heraus. Die Kosten für die in diesem Absatz genannten Aspekte können nicht innerhalb des Marketingbudgets in Ansatz gebracht werden.
- (6) Der Auftragnehmer stellt dem Auftraggeber zu jedem Fahrplanwechsel Fahrplantabellen im Kursbuchformat als pdf-Datei und ggf. weiteren vereinbarten Datenformaten für die ausgeschriebene Linie zur Verfügung.
- (7) Der Auftragnehmer stellt generell alle Informationen nach **RB113_4070_Qualitätsstandards**, Punkt 14.1 sicher.

5.4 Kundenkommunikation

- (1) Während der gesamten Betriebszeit ist für die direkte Kommunikation mit den Kunden eine Hotline (mit einheitlicher regionaler Festnetztelefonnummer für Anrufe aus Festnetz und Mobilfunknetz) vorzuhalten und auf allen

Veröffentlichungen bekannt zu machen. Diese Hotline ist durch einen unternehmenseigenen regionalen Ansprechpartner zu betreuen und mit einer direkten Verbindungsmöglichkeit zur Betriebszentrale auszustatten, um beispielsweise Anfragen bzgl. Fundsachen, zur aktuellen Verkehrslage oder zur Anschlusssicherung umgehend beantworten zu können. Kooperationen mit anderen EVU sind möglich.

- (2) Neben der Hotline ist zur Direktkommunikation mit den Kunden eine Kundenkontaktstelle wünschenswert. Die Öffnungszeiten müssen sich mindestens an den üblichen Bürozeiten orientieren (acht Stunden montags bis freitags außer an Feiertagen). Eine Kundenkontaktstelle hat auch der Verwaltung der in den Zügen des Auftragnehmers angefallenen Fundsachen zu dienen. Die Aufbewahrung der Fundsachen ist mindestens drei Monate innerhalb des ausgeschriebenen Netzes zu garantieren. Die Rückgabe von Fundsachen hat für den Fahrgast unkompliziert zu erfolgen. Bei persönlicher Abholung muss dies zu den geschäftsüblichen Zeiten möglich sein.
- (3) Sowohl die Hotline als auch die Kundenkontaktstelle müssen entsprechend Kapitel 5.5 als zentrale Anlaufstellen für Beschwerden dienen. Zusätzlich zu den beiden genannten Wegen der Direktkommunikation ist dem Kunden in Form eines entsprechend gestalteten Formulars in den Zügen die Möglichkeit zu geben, mit dem Auftragnehmer direkt kommunizieren zu können; im Besonderen um Beschwerden oder Anregungen für Verbesserungen äußern zu können. Zur Wahrnehmung dieser Möglichkeit sind diese Formulare offensichtlich zu platzieren und in ihrem Design entsprechend auffallend zu gestalten und von allen Zug- und Servicepersonalen im direkten Kundenkontakt entgegen zu nehmen. Die Gestaltung des Formulars wird nach Zuschlagserteilung zwischen EVU und Auftraggebern einvernehmlich abgestimmt.
- (4) Falls das EVU keine eigene Kundenkontaktstelle im Bediengebiet einrichten will, führt es in seinem Angebot aus, welche Vorgehensweise mit angefallenen Fundsachen vorgesehen ist.
- (5) Spätestens zum 01.05.2025 wird der Auftragnehmer eine eigene Internetseite für die ausgeschriebene Leistung fertigstellen und freischalten. Diese wird während der gesamten Vertragslaufzeit als zielgruppenbezogenes Portal für die Reisenenden betrieben. Neben Informationen zum Verkehrsunternehmen selbst (Daten, Zahlen, Fakten) werden die Nutzer der Internetseite aktuell über
 - Fahrpläne und Fahrplanabweichungen,
 - Tarife und Sonderangebote (getrennt nach Zielgruppen),
 - Serviceangebote
 - Ausflugstipps (ggf. mit Links zu Kooperationspartnern)
 - Neuigkeiten
 - Ansprechpartner und Telefonnummern sowie direkte Verknüpfung zu einer Eingabemaske für Beratungsanfragen und Kundenbetreuung

- Störungen (zwischen 6 und 20 Uhr Veröffentlichung spätestens eine halbe Stunde nach Eintreten)

informiert. Alle auf die ausgeschriebene Leistung bezogenen Publikationen und Pressemitteilungen des Auftragnehmers sind über die Internetseite abrufbar. Eine kontinuierliche Pflege und Aktualisierung der Internetseite wird durch den Auftragnehmer gewährleistet.

5.5 Beschwerdemanagement

- (1) Der Bieter hat den Umgang und die Bearbeitung von Kundenbeschwerden sowie von Anregungen und Bedenken der Kunden im Konzept gemäß 5.9.2 darzustellen.
- (2) Der Bieter berücksichtigt die Anforderungen an das Beschwerdemanagement entsprechend **RB113_4070_Qualitätsstandards**.
- (3) Die eingehenden Beschwerden werden im Rahmen des Kundenmonitorings statistisch und inhaltlich ausgewertet und daraus ggf. Empfehlungen für die die Beschwerden betreffenden Fachbereiche abgeleitet.
- (4) Um eine qualitativ hochwertige Kommunikation zum Kunden zu erreichen, stellt der Auftragnehmer, während der gesamten Betriebszeit dem Auftraggeber in regelmäßigen Abständen Textbausteine für das eigene Beschwerdemanagement zur Verfügung, welche vorab miteinander abzustimmen sind.

5.6 Fahrgastbeirat

- (1) Zur besonderen Berücksichtigung von Belangen der Fahrgäste kann die Gründung eines auf das Bediengebiet bezogenen Fahrgastbeirats vorgesehen werden, der von allen beauftragten Eisenbahnverkehrsunternehmen (EVU) unterstützt wird. Die Rekrutierung der Mitglieder wird federführend von den Auftraggebern vorgenommen. Dabei wird eine Unterstützung durch die entsprechenden EVU erwartet.
- (2) Der Auftragnehmer ist verpflichtet, die Arbeit eines Fahrgastbeirats zu unterstützen. Im Rahmen dieser Unterstützung hat der Auftragnehmer für Sitzungen des Fahrgastbeirats zweimal jährlich passende Räumlichkeiten inkl. Verpflegung (kleiner Imbiss und alkoholfreie Getränke) kostenfrei bereitzustellen. Darüber hinaus stehen kompetente Vertreter des Auftragnehmers zweimal jährlich für Diskussionsrunden bzw. Vorträge bereit. Die hier genannten Kapazitäten können auch für andere Veranstaltungen/Workshop durch Auftraggeber abgerufen werden.

5.7 Vorgaben an Verwendung von Logos

Die Verwendung der Logos des Auftraggebers, ggf. von diesem beauftragte Organisationen, der ggf. zukünftig bestehenden Dachmarken und der Verkehrsverbünde ist auf Verlangen und in Abstimmung mit dem Auftraggeber unentgeltlich vorzunehmen. Das betrifft alle internen und externen Kommunikations- und Werbemaßnahmen des Unternehmens sowie die Kennzeichnung der Fahrzeuge. Die Logos werden vom Auftraggeber unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

5.9.2 Konzept zur Fahrgastinformation und Kundenkommunikation

- (1) In dem vom Bieter angebotenen Fahrgastinformations- und Kundenkommunikationskonzept ist darzulegen, wie die obenstehenden Anforderungen und die entsprechenden Qualitätsstandards nach **RB113_4070_Qualitätsstandards** zur Fahrgastinformation und Kundenkommunikation (Kap. 14 und 15) zeit- und qualitätsgerecht umgesetzt werden.
- (2) Eigene Vorstellungen über weitere Möglichkeiten zu zielgerichteten Fahrgastinformation und Kundenkommunikation können eingebracht werden. Die zur Bearbeitung von Kundenanliegen und zur Organisation von Fahrgastbeteiligungen angebotenen personellen Kapazitäten sind dabei zu benennen.
- (3) Im Rahmen seines Qualitätsmanagement-System wirkt der Auftragnehmer auf die Einhaltung der vereinbarten Standards und die kontinuierliche Verbesserung der Kundenzufriedenheit hin. Eine statistische Auswertung der eingegangenen Beschwerden nach Anliegen, ergriffenen Maßnahmen und Bearbeitungszeitraum wird in den monatlichen Berichten an den Auftraggeber vorgenommen. Auftraggeber und Auftragnehmer entwickeln ggf. gemeinsam weitere Handlungsansätze.
- (4) Der Bieter erläutert sein Konzept zum Umgang mit anfallenden Fundsachen. Der Auftragnehmer stellt dem Auftraggeber zu jedem Fahrplanwechsel Fahrplanta-bellen im Kursbuchformat als pdf-Datei und ggf. weiteren vereinbarten Datenfor-maten für die ausgeschriebene Strecke zur Verfügung.
- (5) Der Bieter hat das Beschwerdemanagement darzulegen. In diesem Konzept sind der Umgang und die Bearbeitung von Kundenbeschwerden darzustellen. Der Bie-ter legt in seinem Angebot die geplante Vorgehensweise zur Bearbeitung von Beschwerden, Anregungen und Bedenken der Kunden dar.