

# MARKETING

## 5. Anforderungen Marketing und Kundenkommunikation

### 5.1 Grundsätzliches über die Marketingaktivitäten der Auftraggeber

(1) Das Marketing dient der Kundengewinnung und Kundenbindung sowie der Kundenkommunikation. Die Auftraggeber verfolgen 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 mitgetragen werden:

- aktive Gewinnung neuer Kunden für das bestehende SPNV-Angebot,
- offensive Bekanntmachung des Engagements der Auftraggeber 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 Kundengarantien als wichtiger Bestandteil des Marketings.

Wesentlicher Bestandteil der Marketingkonzeption ist ein einheitlicher Markenauftritt des Auftragnehmers. Deshalb erläutert er seine Vorstellungen zu Corporate Identity und Corporate Design in seinem Angebot. Das Corporate Design ist jeweils mit den Aufgabenträgern einvernehmlich abzustimmen.

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 sogenannte Lochfolien oder vergleichbare Beklebungen. Ausnahmen sind mit den Auftraggebern schriftlich vorab abzustimmen. Nicht schriftlich abgestimmte Beklebungen sind auf Kosten des Auftragnehmers innerhalb von 24 Stunden zu entfernen. Nach Ablauf dieser Frist wird der Umstand als gravierender Schaden gewertet.

Als Fensterflächen gelten alle durchsichtigen Flächen in der Außenhaut des Zuges.

(2) Der Auftragnehmer ist verpflichtet, landesweite oder regionale Marketingaktivitäten der Auftraggeber zu unterstützen. Kosten, die dem Bieter durch die Unterstützung von Marketingaktionen der Auftraggeber entstehen und die über dem Marketingbudget gemäß Kapitel 5.2 Marketingstrategie liegen, werden nach schriftlichem Auftrag durch die Auftraggeber gegen Nachweis von den Auftraggebern erstattet.

(3) Das Land Sachsen-Anhalt etabliert seit 2009 eine ÖPNV-Dachmarke mit dem Markenzeichen „<O> Mein Takt“. Der Auftragnehmer verpflichtet sich, die sich daraus

---

ergebenden gegenwärtigen und zukünftigen Aktivitäten inhaltlich zu unterstützen und aktiv zu begleiten.

## 5.2 Marketingstrategie

- (1) Der Auftragnehmer hat im Rahmen des Betriebsaufnahmekonzepts gemäß § 21 der Besonderen Vertragsbedingungen (**MDSB2025plus\_4000\_BVB**) anhand von Maßnahmenschritten und Meilensteinen in einer Marketingstrategie darzulegen, wie und zu welchem Zeitpunkt das Marketing während der Vertragslaufzeit die in Kapitel 5.1 Grundsätzliches über die Marketingaktivitäten der Auftraggeber genannten Zielsetzungen verfolgt und erreicht werden sollen. Zudem hat der Auftragnehmer ein gesondertes Marketingkonzept zur Inbetriebnahme des Mitteldeutschen S-Bahn-Netzes 2025plus (Regelbetriebsstufe) darzulegen. 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 der Auftraggeber und andererseits die Einbindung der von ihm zu umreisenden Maßnahmenfelder in sämtliche vom Auftragnehmer zu verantwortenden fahrgastrelevanten Prozessen.
- (2) Der Auftragnehmer hat sich bei seinen Marketingaktivitäten, auch zu den jeweiligen Verbundtarifen, regionalbezogen mit den Verkehrsverbänden (Mitteldeutscher Verkehrsverbund, Verkehrsverbund Oberelbe – VVO, Verkehrsverbund Mittelsachsen – VMS, Verkehrsverbund Vogtland – ZVV) und der Dachmarke des Landes Sachsen-Anhalt sowie dem Freistaat Thüringen abzustimmen. Strukturen und Ansprechpartner der Verbundgesellschaften sind unter [www.mdv.de](http://www.mdv.de), [www.vvo-online.de](http://www.vvo-online.de), [www.vogtlandauskunft.de](http://www.vogtlandauskunft.de) sowie [www.vms.de](http://www.vms.de) zu finden. Mit Einführung des Sachsentarifs ist das Marketing auch hierfür zu berücksichtigen, die diesbezüglichen Ansprechpartner wird der ZVNL nach Gründung dieser Tarifgesellschaft dem EVU mitteilen.
- (3) Die Marketingstrategie des Bieters ist für die gesamte Vertragslaufzeit und alle Auftraggeber/Auftraggebergebiete zu entwickeln und in die Kalkulation einzubeziehen. Die Strategie ist während der Vertragslaufzeit umzusetzen. Folgende Mindestanforderungen sind zu erfüllen:
  - a) Das EVU ist verpflichtet, ab dem Fahrplanjahr ~~2025/26~~2026/27 BI0143.1 jährlich einen Marketingplan für das hier ausgeschriebene Streckennetz je Los zu erstellen. Dieser ist inhaltlich mit den Auftraggebern abzustimmen und von selbigen die Zustimmung zu dessen Umsetzung einzuholen. Der Marketingplan für das folgende Jahr ist jeweils bis zum 30. September eines jeden Jahres bei den Auftraggebern vorzulegen und deren Zustimmung ist einzuholen. Der Stand der Umsetzung ist jeweils bis Ende Januar, bis Ende Mai sowie Ende August eines jeden Jahres den Auftraggebern vorzustellen und das weitere Vorgehen im Detail

mit diesen abzustimmen. Der Auftragnehmer lädt die Auftraggeber hierzu ein. Der Marketingplan für das Jahr der Betriebsaufnahme ist dem Angebot gemäß der o. g. Marketingstrategie beizulegen.

- b) Bestandteil des jeweiligen losbezogenen 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 **MDSB-2025plus\_4070\_Qualitätsstandards, Kapitel 12** 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, die auf die Internetseiten der Auftraggeber bzw. Verbände verzweigt,
- 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,
- Streckenmarketing.

Die abgestimmten Marketingpläne sind Grundlage für die Vertragsprüfung.

- (4) Das jährliche losbezogene Budget für das allgemeine Marketing muss mindestens 250.000 € pro Jahr und Los betragen. In der Marketingstrategie ist der Betrag auf einzelne Maßnahmen (Projekte) aufzuschlüsseln. Das jährliche Marketingbudget ist während der Vertragslaufzeit auch tatsächlich für Marketingmaßnahmen im jeweiligen Jahr zu verwenden. Darunter zählen nicht die in *Kapitel 5.9.3 Absatz (5)* gestellten Anforderungen und die Aufwendungen für unternehmenseigene Personale. In begründeten Fällen kann eine Übertragung ungebundener Mittel in das Folgejahr im Einvernehmen mit den Auftraggebern erfolgen. Das Marketingbudget im Folgejahr erhöht sich dadurch entsprechend. Das Einvernehmen hierzu ist bis 15.12. des laufenden Jahres herzustellen. Wird das Einvernehmen nicht hergestellt, verringert sich die jährliche Ausgleichszahlung um die nicht für Marketingmaßnahmen verwendete Summe. Eine Übertragung der Mittel in ein weiteres Folgejahr ist ausgeschlossen. Die Auftraggeber behalten sich vor, im Rahmen der Erstellung des Marketingplans seitens des Auftragnehmers einzelne zu vermarktende Themen vorzugeben. Nur die mit den Auftraggebern einvernehmlich vereinbarten Maßnahmen werden auf das Marketingbudget angerechnet. Wird das Einvernehmen nicht hergestellt, ist die Differenz zwischen jährlich vorgegebenem

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. Verbundübergreifende Marketingmaßnahmen von Dritten sind mit den Aufgabenträgern frühzeitig schriftlich abzustimmen.

- (5) Für das Jahr ~~2025~~2026 BI0143.1 mit der Betriebsaufnahme ist ein Budget von 75.000 € je Los zu kalkulieren. Die benannte Summe ist als Einmalzahlung ausschließlich für Marketingmaßnahmen zur Markteinführung zu verwenden, die auf Nachweis mit der ersten Jahresrechnung abgerechnet wird. Der Bieter fügt dem Angebot seine Marketingkonzeption sowie eine Auflistung der geplanten Maßnahmen zur Betriebsaufnahme bei. Die Aufgabenträger haben die Möglichkeit, kostenneutral ggf. Änderungen daran zu fordern.
- (6) Zur Förderung und Unterstützung des Bahn-Bus-Landesnetzes und zur Unterstützung der Etablierung der ÖPNV-Dachmarke "Mein Takt" im Land Sachsen-Anhalt führt die NASA GmbH unternehmensübergreifende bzw. ortsbezogene Marketingmaßnahmen durch. Diese Maßnahmen hat der Auftraggeber aktiv zu unterstützen und stellt hierfür zusätzlich zum Marketingbudget gemäß Absatz (4) jährlich 20.000 € für das Los 1 und 60.000 € für das Los 2 zur Verfügung. Die Verwendung dieser Mittel wird von der NASA GmbH festgelegt. Die benannten Kosten werden vom Land Sachsen-Anhalt auf Nachweis erstattet und sind nicht Gegenstand des Leistungsangebots.
- (7) Der Auftragnehmer berichtet den Auftraggebern jährlich bis zum 31.03. des Folgejahres über die durchgeführten Maßnahmen bzw. Aktionen (in Form verbaler und schriftlicher Darstellung, z. B. bezüglich des Erfolgs von Marketingaktionen, Problemen, Besonderheiten, etc., als auch durch quantitativ messbare Ergebnisse, etwa gestiegene Fahrgastzahlen, Einsteigerzahlen, Erlösdaten, Verkaufszahlen, Zufriedenheitskennziffern, etc.) und belegt die hierfür entstandenen Kosten entsprechend, die auch Grundlage für die Bewertung der Berichterstattung ist. Die Marketingabrechnung soll ebenfalls eine Dokumentation beinhalten, welche Angaben dazu macht, wie die durchgeführten Marketingmaßnahmen im vergangenen Fahrplanjahr von den Fahrgästen angenommen wurden und welche messbaren Erfolge damit erreicht wurden.
- (8) Im letzten Vertragsjahr 2037 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 die Auftraggeber unverzüglich unaufgefordert zurückzuzahlen.

- (9) Weiterhin wendet der Auftragnehmer (ggf. in additiver Kombination mit den Aufgaben nach **MDSB-2025PLUS\_4110\_Vertrieb\_und\_Vertriebstechnik** Kapitel 4.1 und Kapitel 11) jährlich im Gebiet des ZVNL bis zu 150.000 € für Maßnahmen der Mobilitätsberatung, des Services und der Reisendenbetreuung je Station auf, an den Stationen Oschatz, Leipzig Markt, Borna, Eilenburg, Grimma ob. Bf., Wurzen und Torgau. Im Gebiet des Landes Sachsen-Anhalt wendet der Auftragnehmer jährlich 25.000 € im Los 1 und 25.000 € im Los 2 für fahrgast- und vertragsbezogene Maßnahmen auf. Die benannten Kosten werden von den territorial betroffenen Auftraggebern auf Nachweis erstattet und sind nicht Gegenstand des Leistungsangebots. Die Inhalte sind mit den territorial betreffenden Auftraggebern abzustimmen.
- (10) Weiterhin wendet der Auftragnehmer im Los 2 jährlich bis zu 80.000 € für die Unterstützung von Fahrradverleihsystemen oder anderer multimodaler Angebote im Umfeld der sachsen-anhaltischen SPNV-Stationen auf. Die benannten Kosten werden vom Land Sachsen-Anhalt auf Nachweis erstattet und sind nicht Gegenstand des Leistungsangebots. Art und Umfang der Unterstützung sind mit dem Land Sachsen-Anhalt abzustimmen.

### **5.3 Information / Pressearbeit**

- (1) In der Pressearbeit des Auftragnehmers muss die Partnerschaft zwischen dem Auftragnehmer und den Auftraggebern zum Ausdruck kommen. Insbesondere ist bei der Bestellung zusätzlicher Zugleistungen in Pressemeldungen ausdrücklich auf die Funktion der Auftraggeber als Besteller/Aufgabenträger und darüber hinaus auf deren Engagement für den SPNV hinzuweisen. Der Auftragnehmer ist außerdem verpflichtet, auf Aufforderung der Auftraggeber oder einzelner Auftraggeber themenbezogen zusammen mit den Auftraggebern eine gemeinsame und abgestimmte Pressearbeit zu betreiben. Für Pressemitteilungen des Auftragnehmers, soweit sie den Vertragsgegenstand betreffen, ist frühzeitig vor der Herausgabe die Zustimmung der Auftraggeber einzuholen, so dass die betroffenen Auftraggeber die Pressemitteilung ausreichend prüfen können. Nicht bestätigte Pressemitteilungen dürfen nicht herausgegeben werden, es sei denn die Inhalte beziehen sich auf plötzliche Ereignisse mit hoher Relevanz für die Fahrgäste (z.B. Zugausfall).
- (2) Die Auftraggeber erhalten vom Auftragnehmer jährlich jeweils bis zum 30. Mai qualitativ hochwertige professionell erstellte Foto-Neuaufnahmen – mindestens 20 Stück – von Bahnmotiven (Züge, Stationen, Innenansichten etc. jeweils mit Personensituationen) des gesamten ausgeschriebenen Netzes, die den Auftraggebern zur Verwendung im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit unentgeltlich als digitale Bilddatei mit einer Mindestgröße von 300 dpi im Format 20 x 30 cm frei von Rechten zur Verfügung gestellt werden. Die Aufnahmen dürfen nicht älter als 12 Monate sein.

- (3) Im Rahmen der Bestückung von in den Fahrzeugen vorhandenen Prospekthaltern (vgl. **MDSB-2025PLUS\_3020\_Fahrzeuge Kapitel 2.3.2 Absatz (6)**) ist der Auftragnehmer verpflichtet, nach Aufforderung der Auftraggeber deren Informationsmaterialien ebenfalls zu verbreiten. Außerdem sind die Auftraggeber berechtigt – aktionsbezogen bis zu viermal jährlich für je mindestens 14 Tage, maximal vier Wochen – die Plakataushangflächen (vgl. **MDSB-2025PLUS\_3020 Fahrzeuge Kapitel 2.3.2 Absatz (6)**) in den Fahrzeugen für eigene Kampagnen kostenfrei bis zu 30 % der dem EVU zur Verfügung stehenden gesamten Werbeflächen (Fahrzeuge, Printmedien, Publikationen, elektronische Medien, etc.) zu nutzen. Die Bestückung hat der Auftragnehmer auf eigene Kosten vorzunehmen. Sollte der Auftragnehmer Fahrausweisautomaten mit Nutzung von Displaywerbung einsetzen, sind die Auftraggeber berechtigt, diese – aktionsbezogen bis zu zweimal jährlich für mindestens 14 Tage, maximal vier Wochen – kostenfrei zu nutzen. Gleiches gilt für die Bildschirme gemäß **MDSB-2025PLUS\_3020\_Fahrzeuge Kapitel 2.3.2 Absatz (2)**. Darüber hinaus ist es den Auftraggebern gestattet, unentgeltlich Promotion-Aktionen in den Fahrzeugen des Auftragnehmers auf den ausgeschriebenen Strecken durchzuführen. Die Auftraggeber werden dem Bieter die skizzierten Nutzungen mit angemessenem zeitlichem Vorlauf i.d.R. einen Monat vor Inanspruchnahme der Einrichtungen anmelden. Der letzte Satz gilt nicht für den Einsatz des Mobilteams der NASA GmbH gemäß Absatz (5).
- (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 der Auftraggeber unentgeltlich über seine eigenen Vertriebswege (Fahrzeuge, Verkaufsstellen, etc.) zu verteilen.
- (5) Zu Marketingzwecken setzt die NASA GmbH von ihr beauftragte Personale zur Fahrgastbetreuung ein. Diese Personale (aktuell drei Mitarbeiter im Rahmen des Projekts "Mobilteam") kommen im gesamten Bahn-Bus-Landesnetz zum Einsatz, verteilen Fahrplanmedien und Broschüren in den Fahrzeugen und stehen den Fahrgästen als Ansprechpartner zur Verfügung. Der Auftragnehmer hat die kostenfreie Beförderung dieser Personale im Rahmen ihrer dienstlichen Tätigkeit zu gewährleisten. Diese erstreckt sich auf die Strecken in Sachsen-Anhalt sowie die von dort kommenden Linien bis einschließlich Leipzig Hbf.

#### **5.4 Kundenkommunikation**

- (1) Während der gesamten Betriebszeit ist für die direkte Kommunikation mit den Kunden eine Hotline (deutschsprachig, mit einheitlicher inländischer

Festnetztelefonnummer für Anrufe aus Festnetz und Mobilfunknetz zum Festnetztarif ohne Aufpreis und Sonderrufnummer) 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 bzw. Leitstelle auszustatten, um beispielsweise Anfragen bzgl. Fundsachen, zur aktuellen Verkehrslage oder zur Anschlusssicherung umgehend beantworten zu können.

- (2) Neben der Hotline sind zur Direktkommunikation mit den Kunden außerdem als Kundenkontaktstellen die in **MDSB-2025PLUS\_4110\_Vertrieb\_und\_Vertriebstechnik** und in **MDSB-2025PLUS\_4111\_Unteranlage\_Vertriebsstellen** genannten personalbedienten Verkaufsstellen zu betreiben, welche zugleich die entsprechend des Kapitels 5.5 definierten Funktionen erfüllen. Die Öffnungszeiten müssen mindestens den in **MDSB-2025PLUS\_4110\_Vertrieb\_und\_Vertriebstechnik** und in **MDSB-2025PLUS\_4111\_Unteranlage\_Vertriebsstellen** genannten Umfang entsprechen. 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. Darüber hinaus sind durch diese Kundenkontaktstelle zugleich die Aufgaben zur Durchführung der Kundengarantien gemäß **MDSB-2025PLUS\_3040\_Fahrgastrechte** wahrzunehmen. **MDSB-2025PLUS\_4110\_Vertrieb\_und\_Vertriebstechnik** ist gesamthaft zu berücksichtigen.
- (3) Sowohl die Hotline als auch die Kundenkontaktstellen müssen entsprechend Kapitel 5.5 als zentrale Anlaufstellen für Beschwerden dienen. Sofern Probleme nicht unmittelbar vor Ort lösbar sind, haben die Kundenkontaktstellen die eingehenden Beschwerden/Anliegen unverzüglich an die in **MDSB-2025plus\_4070\_Qualitätsstandards Kapitel 13.1 Absatz (2)** geforderte Kundenbetreuungsstelle weiterzuleiten. Zusätzlich zu den beiden genannten Wegen der Direktkommunikation ist dem Kunden in Form eines „digitalen Garantief 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 „Garantief formulare“ gut sichtbar zu platzieren und in ihrem Design entsprechend auffallend zu gestalten (z. B. in Form von Kofferschildern oder Hotel-Türanhängern „Bitte nicht stören“) und von allen Zug- und Servicepersonalen im direkten Kundenkontakt entgegen zu nehmen. Das hier erwähnte „Garantief formular“ kann identisch mit dem Garantief formular im Sinne der Kundengarantie gemäß **MDSB-2025PLUS\_3040\_Fahrgastrechte** sein.

(4) Spätestens 8 Monate vor Betriebsaufnahme des MDSB-2025plus-Netzes wird der Auftragnehmer des Loses 1 in Abstimmung mit den Auftraggebern und dem Auftragnehmer des Loses 2 eine Internetseite für das gesamte MDSB-2025plus-Netz fertigstellen und freischalten, auf der die Leistungen beider Lose diskriminierungsfrei und in gleicher Darstellungsart wiedergegeben werden. Diese wird während der gesamten Vertragslaufzeit als zielgruppenbezogenes Portal für die Reisenden betrieben. Neben Informationen zu den 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 und E-Mail-Adressen 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 das MDSB-2025PLUS-Netz bezogenen Publikationen und Pressemitteilungen des Auftragnehmers sind über die Internetseite abrufbar. Eine kontinuierliche Pflege und Aktualisierung der Internetseite (einschließlich notwendiger Linksetzungen) werden durch die Auftragnehmer gewährleistet. Die auf der Internetseite dargestellten geplanten Fahrplanabweichungen sind zusätzlich in einem einvernehmlich abzustimmenden Format zur Verfügung zu stellen (z. B. als RSS-Feed), um eine automatische Übernahme der Informationen in die Internetseiten der Auftraggeber zu ermöglichen.

(5) Der Auftragnehmer stellt den Auftraggeber zu jedem Fahrplanwechsel Fahrplankarten im Kursbuchformat als pdf-Datei und ggf. weiteren vereinbarten Datenformaten für die Strecken zur Verfügung.

(6) Der Auftragnehmer des Loses 1 entwirft und produziert jährlich einen aktuellen Liniennetzplan, auf dem alle Linien des MDSB2025plus-Netzes sowie weitere S-Bahn-, RB-, RE- und PlusBus-Linien im vertragsgegenständlichen Gebiet dargestellt sind. Inhalte und Gestaltung sind mit den Auftraggebern einvernehmlich abzustimmen. Der Auftragnehmer übernimmt dabei insbesondere auch Druck und Versand der Liniennetzpläne zum Aushang an allen dafür vorgesehenen Stationen im Zuständigkeitsgebiet der Auftraggeber. Die Produktion der Liniennetzpläne zum Aushang in den Fahrzeugen fällt dagegen in die Zuständigkeit der jeweiligen Losinhaber.

(7) Die Kosten für die in diesem Kap. 5.4 genannten Aspekte können nicht innerhalb

des Marketingbudgets in Ansatz gebracht werden. **Ausgenommen sind die Anforderungen aus 5.4. (4), welche innerhalb des Marketingbudgets in Ansatz gebracht werden können.** B10132

## 5.5 Beschwerdemanagement

- (1) Der Bieter hat ein Konzept zum Beschwerdemanagement vorzulegen und dieses auch als Kundenmonitoring auszugestalten. In diesem Konzept sind der Umgang und die Bearbeitung von Kundenbeschwerden sowie von Anregungen und Bedenken der Kunden darzustellen. Die datenschutzrechtlichen Belange sind vom Auftragnehmer entsprechend zu berücksichtigen.
- (2) Das Konzept berücksichtigt die Anforderungen an das Beschwerdemanagement entsprechend **MDSB-2025PLUS\_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. Zudem werden sie als Hinweise zur Optimierung fahrgastfreundlicher Betriebsabläufe genutzt. Im Rahmen der monatlichen Qualitätsberichte und der halbjährlichen Auswertung des vom EVU aufzubauenden Qualitätsmanagementsystems sind die Beschwerden sowie die hierauf gegebenen Antworten und ergriffenen Maßnahmen den Aufgabenträgern auf Verlangen zur Verfügung zu stellen. Der Auftragnehmer übergibt den Auftraggebern monatlich bis jeweils zum 15. eine statistische Auswertung des vergangenen Fahrplanmonats, aufgeschlüsselt nach Linien und Art der Beschwerde.
- (4) Die Auftraggeber erhalten unverzüglich nach Aufforderung zu aktuellen Themen bezugnehmend auf die monatsaktuelle Beschwerdestatistik der Jahreszeit angepasste Textbausteine zur einheitlichen Beantwortung (wie z. B. SEV, Fahrplanwechsel, Ausfälle, Pünktlichkeit, Fahrräder, Sauberkeit).
- (5) Die Kontaktdaten der Beschwerdestelle sind auf den Bahnhöfen, in den Fahrzeugen, in den Printmedien und in sonstiger geeigneter Weise zu veröffentlichen.
- (6) Bleibt frei bzw. für Ergänzungen der NAT.

## 5.6 Fahrgastbeirat

- (1) Zur besonderen Berücksichtigung von Belangen der Fahrgäste kann die Gründung eines auf das Bedienegebiet 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.
- (3) Der Auftragnehmer unterstützt darüber hinaus die im Land Sachsen-Anhalt bestehende Formate zur Fahrgastbeteiligung. Hierzu zählen zum derzeitigen Stand die Online-Plattform „Fahrgastforum Sachsen-Anhalt“ sowie ein einmal jährlich stattfindender Präsenztermin mit ausgewählten Fahrgästen. Die Unterstützung umfasst insbesondere die Bereitstellung eines finanziellen Beitrags für die Beteiligungsformate aus dem landesspezifischen Marketingbudget gemäß Kapitel 5.2 Abs. (6) sowie die Bereitstellung kompetenter Vertreter des Auftragnehmers für den jährlichen Präsenztermin.
- (4) Sofern im Freistaat Thüringen (weiterhin) ein Fahrgastbeirat existiert, ist der Auftragnehmer verpflichtet, auch die Arbeit des Fahrgastbeirats Thüringen angemessen fachlich zu unterstützen, entsprechende Informationen zuzuarbeiten und bei Bedarf einen kompetenten Vertreter zu entsenden. Alternativ kann eine Online-Variante etabliert werden, die sich derzeit in der Diskussion befindet. Sollte während der Laufzeit des Verkehrsvertrages ein solches digitales Fahrgastforum umgesetzt werden, wird das EVU verpflichtet, fachliche Fragen des Fahrgastbeirates auf dieser Plattform zu beantworten. Pro Fahrplanjahr soll diese Beteiligung für die vertragsgegenständlichen Netzteile auf dem Gebiet des Freistaats Thüringen nicht mehr als 500,00 Euro betragen, welche auf das Marketingbudget in Kapitel XXX angerechnet werden kann.

## **5.7 Produktname**

- (1) Für die angebotenen Leistungen ist ein Produktname vom Bieter zu entwickeln. Dieser muss im Sinne der in Kapitel 5.1 genannten Ziele einen regionalen Bezug auf das bediente Verkehrsgebiet aufweisen. Der Produktname ist mit einer kurzen Begründung zu dessen Auswahl dem Angebot beizufügen. Die Auftraggeber behalten sich ein Anpassungs- bzw. Änderungsrecht vor. Wird hiervon Gebrauch gemacht, wird dies im Rahmen der Zuschlagserteilung seitens der Auftraggeber kommuniziert. Die Auftraggeber werden insbesondere auf einen einheitlichen Produktnamen für beide Lose des MDSB2025plus-Netzes hinwirken, der darüber hinaus auch auf weiteren S-Bahn-Linien außerhalb des vertragsgegenständlichen

Netzes im Raum Leipzig/Halle zur Anwendung kommen kann. Die Auftraggeber behalten sich daher vor, den vom Bieter vorgeschlagenen Produktnamen selbst markenrechtlich schützen zu lassen. Sollten die Auftraggeber hiervon keinen Gebrauch machen, verpflichten sich die Auftragnehmer, im Falle eines Übergangs der Betriebsleistungen nach Vertragsende auf einen anderen Betreiber, diesem oder den Auftraggebern den etablierten Produktnamen samt aller damit verbundenen Marken und Zeichen kostenfrei zur Verfügung zu stellen.

- (2) Die Auftraggeber geben die Bezeichnung der Kürzel der Zuggattungen vor.
- (3) Sind die Auftraggeber der Auffassung, dass zur Verwendung im Rahmen des Marketings vorgesehene Produktbezeichnungen, Marken, Designs oder sonstige Immaterialgüterrechte zu Unrecht beansprucht werden, oder dass Inhaber derartiger Rechte die Nutzung unbillig behindern oder an unangemessene oder missbräuchliche Bedingungen knüpfen, geht der Auftragnehmer auf Aufforderung der Auftraggeber außergerichtlich und gerichtlich gegen die Inhaber der jeweiligen Rechte vor. Die Auftraggeber übernehmen die zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung oder Rechtsverteidigung notwendigen Kosten, soweit der Auftragnehmer auf Aufforderung der Auftraggeber außergerichtlich oder gerichtlich vorgeht und die Auftraggeber eine Kostenübernahme zuvor schriftlich zugesagt haben. Der Auftragnehmer hat bei der Führung von Verfahren oder Prozessen den Weisungen der Auftraggeber Folge zu leisten. Den Auftraggebern ist auf Verlangen Prozessstandschaft einzuräumen.

## **5.8 Vorgaben an Verwendung von Logos**

Die Verwendung der Logos der Auftraggeber, ggf. von diesen beauftragten Organisationen, der Dachmarken und der Verkehrsverbände ist auf Verlangen und in Abstimmung mit den Auftraggebern unentgeltlich vorzunehmen. Das Logo/Signet des Freistaats Thüringen ist dabei nur in Verbindung mit dem Zusatz „*Wir fahren für ...*“ zu verwenden. Das betrifft alle internen und externen Kommunikations- und Werbemaßnahmen des Unternehmens sowie die Kennzeichnung der Fahrzeuge. Die Logo-Vorlagen werden von den Auftraggebern unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Die Finanzierung der Kosten, außer Kennzeichnung der Fahrzeuge, erfolgt entweder über das Marketingbudget oder gesondert durch den Auftraggeber. Die Auftraggeber verzichten grundsätzlich auf das Aufbringen der Logos auf Großflächenplakaten und kleinen Flyern. Die Kennzeichnung der Fahrzeuge mit Logos der Auftraggeber, ggf. von diesen beauftragten Organisationen, der Dachmarken und der Verkehrsverbände hat der Auftragnehmer unentgeltlich vorzunehmen. Die Logos dürfen nicht verändert werden und müssen immer gut leserlich und in einem ordentlichen Zustand sein.

## **5.9 Anforderungen an das vorzulegende Angebot**

~~Die Aussagen dieses Konzeptes werden unter der Rubrik „Fahrgastbezogene Kommunikation und Vertrieb“ (siehe [MDSB-2025PLUS\\_1021\\_Angabebewertung](#)) bewertet. BI0071~~

### **5.9.1 Marketingkonzeption**

- (1) Der Bieter legt mit seinem Angebot die Marketingkonzeption für die Betriebsaufnahme vor und erläutert alle in diesem Zusammenhang geplanten Maßnahmen.
- (2) Der Bieter übergibt mit seinem Angebot seinen Entwurf eines Marketingplans für das erste Fahrplanjahr [2025/262026/27](#)<sup>BI0143.1</sup> und einen Entwurf zur Verwendung des Budgets nach Kap. 5.2 Abs. (5) für das Jahr der Betriebsaufnahme.

### **5.9.2 Beschwerdemanagement**

- (1) Der Bieter hat ein Konzept zum Beschwerdemanagement vorzulegen. In diesem Konzept sind der Umgang und die Bearbeitung von Kundenbeschwerden darzustellen.
- (2) Der Bieter legt in seinem Angebot detailliert die geplante Vorgehensweise zur Bearbeitung von Beschwerden, Anregungen und Bedenken der Kunden dar.

### **5.9.3 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 **MDSB-2025PLUS\_4070\_Qualitätsstandards** zur Fahrgastinformation und Kundenkommunikation zeit- und qualitätsgerecht umgesetzt werden.
- (2) Eigene Vorstellungen über weitere Möglichkeiten zu zielgerichteten Fahrgastinformation und Kundenkommunikation sind einzubringen. Die zur Bearbeitung von Kundenanliegen und zur Organisation von Fahrgastbeteiligungen angebotenen personellen Kapazitäten sind dabei zu benennen.
- (3) Im Rahmen seines Qualitätsmanagement-Systems 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 die Auftraggeber vorgenommen. Auftraggeber und Auftragnehmer entwickeln ggf. gemeinsam weitere Handlungsansätze.

- (4) Weiterhin stellt der Auftragnehmer die Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenkommunikation und der Fahrgastinformation dar.
- (5) Zur Information der Kunden über das Fahrplanangebot hat der Auftragnehmer mindestens die Fahrpläne des MDSB-2025plus-Netzes in gedruckter Form mindestens in allen personalbedienten Verkaufsstellen vorzusehen und kostenlos 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 (es können zweckmäßig mehrere Linien zusammengefasst werden), bei denen zumindest die parallel verkehrenden Angebote anderer EVU gleichrangig darzustellen sind. Diese sind in allen personalbedienten Vertriebsstellen des Bedienegebiets und den Fahrzeugen kostenlos auszulegen. Die Kosten für die in Absatz (5) genannten Aspekte können nicht innerhalb des Marketingbudgets in Ansatz gebracht werden.
- (6) Der Auftragnehmer stellt den Auftraggebern zu jedem Fahrplanwechsel Fahrplantabellen im Kursbuchformat als pdf-Datei und ggf. weiteren vereinbarten Datenformaten (z.B. RailML-Format) für die beauftragten Strecken zur Verfügung.