

ZWECKVERBAND VERKEHRSVERBUND GROSSRAUM INGOLSTADT

BESCHLUSSVORLAGE	
V1091/23 öffentlich	Geschäftsleiter Frank, Robert, Dr. Telefon 97 43 93 14 Telefax 97 43 93 99 E-Mail info@vgi.de Datum 28.11.2023

Gremium	Sitzung am	Beschlussqualität	Abstimmungs- ergebnis
Zweckverband Verkehrsverbund Großraum Ingolstadt, Verbandsversammlung	05.12.2023	Bekanntgabe	

Beratungsgegenstand

VGI-Marketingkonzept und Leitlinien der Öffentlichkeitsarbeit

Antrag:

Das VGI-Marketingkonzept und die Leitlinien in der Öffentlichkeitsarbeit werden zur Kenntnis genommen.



Dr. Robert Frank
Geschäftsleiter

Sachvortrag:

Dem Zweckverband obliegt gemäß §4 (2) der Verbandssatzung die Festlegung des Marketingkonzepts und der Leitlinien der Öffentlichkeitsarbeit.

Seit über einem Jahr kann der Verkehrsverbund Großraum Ingolstadt (VGI) auf die eigene Marketing-Abteilung zugreifen und somit Werbung, Außenauftritte und Werbemaßnahmen gezielt umsetzen. Neue Linien, optimierte Takte und On-Demand-Angebote kommen direkt beim Endnutzer an: den Fahrgästen.

Leitlinie der Marketingmaßnahmen ist es den Markenauftritt des Verkehrsverbund Großraum Ingolstadt im gesamten Verbundgebiet zu stärken. Ein wesentlicher Faktor hierfür ist ein einheitlicher Werbe- und Markenauftritt, der bereits durch eine VGI-weite Corporate Identity (bestehend aus Logo, Schriftart, Farben, eindeutigem Bildmaterial) auf Druckprodukten, Werbematerialien, Bus-Folierungen und dem digitalen Auftritt Beachtung findet und in konsequenter Umsetzung ist. Außerdem sollen gezielt die Gemeinden und Regionen mit neuen geplanten Maßnahmen in den Fokus gerückt werden, um dort unter anderem auch die Präsenz des VGI vor Ort zu untermalen und die Verbundzugehörigkeit zu festigen.

Die Anzahl der Fahrgäste und die Nutzung des ÖPNV im Verkehrsverbund Großraum Ingolstadt soll stetig ansteigen und so auch ein Beitrag für eine nachhaltige Umwelt geleistet werden.

Für das kommende Jahr 2024 sind folgende Marketingmaßnahmen geplant:

Gezielte Anzeigen und Pressemitteilungen in den lokalen und städtischen Zeitungen verstärken den Außenauftritt. Dadurch kann ein breites Publikum über die Neuerungen im ÖPNV informiert werden. Außerdem können bereits frühzeitig geplante Events oder Betriebsstarts veröffentlicht werden, um Neugierde, Interesse und Akzeptanz zu wecken.

Großflächige Plakate, das Aufhängen von Bannern an Bauzäunen, Radiospots oder die Bespielung von digitalen Informationsanlagen in der Umgebung gehören ebenfalls zu einem ausgewogenen Marketingmix. Durch die Platzierung der Botschaften an zentralen Kernpunkten, kann Aufmerksamkeit generiert werden. Neukundinnen und Neukunden werden gekannt angesprochen und werden sich danach gezielt informieren: auf der VGI-Homepage, in der VGI-App, auf den Social Media Kanälen des VGI und im Kundencenter Ingolstadt.

Auch Werbeartikel und die Erstellung von aussagekräftigen Informations-Flyern und Broschüren sind für eine zielführende Marketingstrategie essenziell. Die Inhalte und Texte müssen den Kundinnen und Kunden die relevanten Informationen liefern und keine Fragen offenlassen.

Das Kundencenter Ingolstadt spielt mit seinem VGI-Service-Schalter ebenfalls eine zentrale Rolle. Mitten in der Innenstadt von Ingolstadt finden alle Kundinnen und Kunden eine Anlaufstelle, um VGI-Tickets zu kaufen, eine professionelle Auskunft zu erhalten oder die aktuellen Fahrpläne und Flyer abzuholen. Das freundliche und geschulte Service-Personal trägt wesentlich zum Außenauftritt des Verkehrsverbund Großraum Ingolstadt bei.

Mit Messe- und Außenauftritten in den einzelnen Landkreisen Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen, Pfaffenhofen an der Ilm und der Großstadt Ingolstadt, sollen die VGI-Angebote nochmals persönlich an die Zielgruppe herangetragen werden. Durch offene Gespräche und erklärendes Informations-Material können die VGI-Maßnahmen in vertrauter Umgebung weitergegeben werden. Die Teilnahme an ausgewählten Messen und Veranstaltungen zu Nachhaltigkeit, Mobilität und weiteren passenden Themen in den Gebietskörperschaften, soll

außerdem den Verbund stärken und die Marke VGI noch mehr etablieren.

Abgerundet werden die analogen Marketingmaßnahmen durch den Online-Auftritt. Dazu zählen die Aktualisierung der VGI-Homepage, die regelmäßige Bespielung der Social Media Kanäle Facebook und Instagram (geplant sind zukünftig auch Portale wie Linked-In) und das Erstellen von Videos für den YouTube-Channel. Durch die digitale Präsenz können Inhalte nochmals detaillierter dargestellt werden und die wichtigsten Informationen an die Zielgruppe gerichtet präsentiert werden. Weiterhin erhält man durch die Statistiken im Backend einen guten Überblick über die Reichweite sowie das Nutzungsverhalten der Follower.

Durch den einzigartigen Marketingmix aus Presse, Messeauftritten, die Erstellung von Print- und Werbematerialien, das Kundencenter Ingolstadt als zentrale Anlaufstelle und den Online-Auftritt des VGI kann die Bestandskundschaft über neue und aktuelle Angebote informiert werden und neue Fahrgäste sollen überzeugt werden den ÖPNV zu nutzen.