

Auswahl-Wettbewerb RNN-Marketing ab 2018

Die Rhein-Nahe Nahverkehrsverbund GmbH (RNN) sucht eine Agentur, die den RNN im Marketing ab Mitte 2018 bis mindestens Mitte 2020 und optional für weitere 1 bis 2 Jahre als Hauptagentur betreut. Dazu gilt es eine für die nächsten 2 bis 3 Jahre tragfähige Grundkonzeption mit einer kommunikativen Grundidee zu entwickeln, um die genannten Zielsetzungen mit dem begrenzten Budget zu erreichen.

Budget für das RNN-Marketing

Als **Fokus-Budget** für steht für Maßnahmen der Fokusthemen im RNN derzeit ein Budget von jährlich 100.000 Euro zur Verfügung. Aus dem Fokus-Budget sind auch notwendige technischen Anpassung des RNN-Redaktionssystems sowie die Weiterentwicklungskosten der RNN-Fahrplanauskunft dann zu bestreiten, wenn bzw. soweit diese über die dafür geplanten jährlichen 10.000 Euro hinausgehen. Aus dem Fokus-Budget soll auch für ein jährlich auszuwählendes Tarifprodukt geworben werden. In 2018 sind dafür für das Tarifprodukt Jahreskarte „9UhrAbo extra“ rund 12.000-15.000 Euro vorgesehen.

Darüber sind weitere 50.000 Euro als **Basis-Budget** für das laufende Geschäft vorgesehen. Das Basis-Budget ist vorgesehen für die Gestaltung, Produktion und Versand der RNN-(Basis-)Tarifmedien, die laufende Aktualisierung der RNN-Internetseite (ohne Fahrplanauskunft und ohne Aktionsthemen), die Aktualisierung von (Liniennetz-/Bahnhofs-/Waben-)Plänen, Fahrplan-/Infomedien/Werbung für neue Verkehrsangebote auf einzelnen Linien (neue oder erweiterte Linien bzw. Fahrpläne), Fahrkarten- und Haltestellenschilder-Gestaltung, Kooperationen mit Freizeitmagazinen/Touristikern und Zusatzverkehre zu Festen/Veranstaltungen und regionales Sponsoring.

Rahmenvertrag

Vertragsgrundlage bildet ein zu schließender Rahmenvertrag, der Anlage zu diesen Wettbewerbsunterlagen beigefügt ist.

Die Betreuung soll auch das technische Vorhalten der RNN-Internetseite www.rnn.info (ohne Hosting der beim für die Fahrplanauskunft zuständigen Dienstleister VRN gehosteten Seiten der Fahrplanauskunft) umfassen.

Einzelne Teilaufgaben und -projekte kann der RNN weiterhin durch Dritte durchführen lassen, wie z.B. die elektronische Fahrplanauskunft oder die Erstellung von Liniennetz-/Bahnhofs-/Wabenplänen. Die Schaltung von Anzeigen und Radiospots bei Lokalradios sowie der Druck der Printmedien erfolgt üblicherweise direkt durch die RNN GmbH.

Auswahlverfahren

Die RNN GmbH lädt dazu ein, sich in einer Stufe 1 (Teilnahmewettbewerb) für die Teilnahme an der Stufe 2 zu bewerben.

Für die Stufe 2 werden 3 bis 5 Agenturen ausgewählt und eingeladen ein Angebot abzugeben und für die Auswahl-Fragestellungen Vorschläge einzureichen und zu diese präsentieren. Nach der Präsentation besteht dann noch Gelegenheit ein endgültiges Angebot abzugeben. Für die Teilnahme an der Stufe 2 erhalten die ausgewählten Agenturen nach Vorlage der Präsentation und der endgültigen Angebote eine Teilnahmevergütung in Höhe von 2.000 Euro zzgl. MwSt..

Für die **Stufe 1** bewerben sich Agenturen mit folgenden Informationen:

- Nennung von für die Aufgabenstellung passenden Referenzprojekte aus anderen Branchen und/oder der ÖPNV-Branche
- Nennung von 2-3 Referenzprojekten als Beispiel für die gestalterische Qualität (Print wie Online)
- Mitarbeiterzahl (feste Mitarbeiter) der Agentur am dem Standort, der die Agentur betreuen soll (sofern es mehrere Standorte gibt)
- Nennung von mindestens 5 Projekt-Mitarbeitern, die für den RNN eingesetzt werden sollen, mit Position, Qualifikation, Standort, feste/freie Mitarbeit
- Stundensätze für unterschiedliche Projekt-Mitarbeiter-Kategorien (siehe Preistabelle oberer Teil)

Für die **Stufe 2** ist als Grundlage der Auswahl folgende Fragenstellungen von den ausgewählten und eingeladenen Agenturen zu beantworten

Fragestellung 1:

Mit welcher/welchen kommunikativen Grundidee/n wollen Sie die Zielsetzungen des RNN am ehesten erreichen? Wie würden Sie das (Fokus-)Budget für die nächsten Jahre grob aufteilen auf Themen bzw. auf Maßnahmen, um die kommunikative Grundidee umzusetzen und die Zielsetzung zu erreichen?

Fragestellung 2:

Wie stellen Sie die technische Betreuung der RNN-Internetseite www.rnn.info sicher? Wie wollen Sie die RNN-Internetseite technisch auf aktuellen Stand bringen und halten? Wie wollen Sie die RNN-Internetseite in Bezug auf Gestaltung (und ggf. Inhalte) weiterentwickeln und welchen Budgetansatz dafür einsetzen?

Als endgültiges Angebot ist dann eine PDF-Datei mit den Antworten zu den Fragestellungen ggf. als Präsentation als Anhang sowie die ausgefüllte Preistabelle (Anlage 3) und die in Stufe 1 übermittelten Informationen zur Agentur einzureichen.

Auswahlkriterien der Stufe 2 sind

zu 40% die Bewertung der Antworten zu den Fragestellungen 1 und 2,
zu 30% die Preise,
zu 20% die Bewertung der Qualität und Leistungsfähigkeit der Agentur und
zu 10% die Bewertung des Gesamteindrucks bei der Präsentation.

Zeitplanung Wettbewerb RNN-Marketing ab 2018

| Schritte | Frist |
|---|------------------------------|
| Bekanntmachung des Wettbewerbs | 16. April 2018 |
| Abgabefrist Teilnahmeantrag (1. Runde) | 7. Mai 2018, 12 Uhr |
| | |
| Einladung von 3 bis 5 Agentur zur 2. Runde (voraussichtlich) | 14. Mai 2018 |
| Abgabefrist der Wettbewerbsarbeiten der 2. Runde | 5. Juni 2018, 12 Uhr |
| Voraussichtliche Präsentationstermine | 7./8. Juni 2018 |
| Abgabefrist finales Angebot | 25. Juni 2018, 12 Uhr |
| | |
| Zuschlag (voraussichtlich) | 5. Juli 2018 |

Ansprechpartner

Anfragen und Rückfragen bitten wir Sie ausschließlich per E-Mail zu stellen.
Ansprechpartner Heiko M. Ebert
E-Mail: ebert@rnn.info

Versandadresse

Den Teilnahmeantrag und Wettbewerbsbeitrag per E-Mail an ebert@rnn.info und das finale Angebot per E-Mail an ebert@rnn.info und per Post senden an:

Herrn Heiko M. Ebert
Rhein-Nahe Nahverkehrsverbund GmbH
Wettbewerb RNN-Marketing
Bahnhofstraße 2
55218 Ingelheim am Rhein

Finales Angebot in der E-Mail mit Preisen als Excel-Tabelle (Anlage 1) und als PDF übersenden sowie finale Form der Präsentation und des Angebots als PDF übersenden.

Zielsetzung

Die generellen Zielsetzungen des Marketings im RNN sind:

- **Die Bekanntheit des Verbundgedankens und des RNN zu steigern**
- **Mehr Fahrgäste für den ÖPNV zu gewinnen**
- **Mehr Fahrgeldeinnahmen zu generieren**

Mit der **Bekanntheit des RNN als Verkehrsverbund** für die Region Rheinhessen-Nahe soll auch **der Verbundgedanke** gesteigert werden. Als Verbundgedanke ist zu verstehen, dass die RNN-Verbundfahrkarten (und nur solche gibt es) in allen Verkehrsmitteln aller Verkehrsunternehmen gelten und dass die Informationen über die Fahrpläne (wie auch über die Fahrkarten) für alle Verkehrsmittel in Rheinhessen-Nahe aus einer Hand erhältlich sind. Der RNN soll also als die zentrale Stelle für Information über den ÖPNV in Rheinhessen-Nahe und Koordination sowie Abstimmung von Fahrplänen und Tarifen (=Fahrkartensortiment und Preise) wahrgenommen werden.

Weiter gilt es **mehr Fahrgäste für den ÖPNV in Rheinhessen-Nahe zu gewinnen**. Sei es mit der Bewerbung der Idee einer durchgängigen Reisekette (Verbundgedanke), mit der Bewerbung des vorhandenen guten Bus- und Bahnangebot (insbesondere dort wo es bereits recht gut ist wie im Zugverkehr sowie bei den Stadtverkehren in Mainz, Wiesbaden, Worms, Ingelheim, Bingen und (bis auf den Abendverkehr) auch in Bad Kreuznach und Idar-Oberstein und auf bestimmten regionalen Haupt-Buslinien mit Taktverkehr) oder mit den je nach Zielgruppe passgenauen Fahrkartenangeboten.

Mit mehr Fahrgästen (und höheren Erlösen pro Fahrgast) sollen auch die **Fahrgeldeinnahmen aus Fahrkartenverkäufen gesteigert werden**. Mehr Fahrgäste sind insbesondere außerhalb der Hauptzeiten, also im Freizeitverkehr willkommen, aber auch als feste Jahreskarten=Abokunden. Um pro Fahrgast und Fahrt mehr Erlöse zu erzielen, wurden in den vergangenen Jahren die Ermäßigungen bei Mehrfahrtenkarten (von 20% auf 10%) reduziert und die Preise von Single-/Gruppen-Tageskarten, von 9Uhr-Monatskarten und von der sehr günstigen Jahreskarte „9UhrAbo extra“ in den letzten Jahren überproportional angehoben. Es geht im Marketing nicht darum, Vorschläge zur Anpassung im Fahrkartensortiment oder der Preise zu bekommen. Diese sind als mehr oder minder gegeben anzusehen.