

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
16. WAHLPERIODE
**NEUDRUCK
STELLUNGNAHME
16/3484**
A25

Stellungnahme der civity Management Consultants zum Block B: Weiterentwicklung von Tarif- und Vertriebsstrukturen

Anhörung der Enquetekommission IV zur Finanzierung, Innovation und Nutzung des Öffentlichen Personenverkehrs (FINÖPV) am 26. Februar 2016

Landtag Nordrhein-Westfalen – Enquetekommission IV

Hamburg, 16.02.2016

Inhalt

Block B: Weiterentwicklung von Tarif- und Vertriebsstrukturen	4
1. Welche Tarifinnovationen wurden in Ihrem Unternehmen/Verband eingeführt? Wie hat sich dies ausgewirkt? Welche Problematiken ergaben sich bei der Umsetzung?	5
1.1 Beschreibung des Praxisbeispiels „Wiener Modell“	5
1.2 Übersicht zu weiteren Tarifinnovationen weltweit	8
2. Wie lässt sich die Zahl von Abonnenten steigern? Wie ist mit Gelegenheitsnutzenden umzugehen? Wie können Angebote so geschaffen werden, dass beide (Ziel-)Gruppen zur Nutzung des ÖPNV motiviert werden?	11
2.1 Wie lässt sich die Zahl von Abonnenten steigern?	11
2.2 Wie ist mit Gelegenheitsnutzenden umzugehen?	11
2.3 Wie können Angebote so geschaffen werden, dass beide (Ziel-)Gruppen zur Nutzung des ÖPNV motiviert werden?	13
3. Wie sind Tarif-/Vertriebsinnovationen in Bezug auf ihre Ergiebigkeit zu bewerten? Wie im Hinblick auf ihre soziale Verträglichkeit?	16
3.1 Ergiebigkeit	16
3.2 Soziale Verträglichkeit	17
4. Welche Erkenntnisse konnten hier Modellprojekte, bspw. zu E-Tarifen, liefern?	18
4.1 Erkenntnisse aus dem „Innovationsprojekt eTarif Heidelberg“ für Gelegenheitskunden im Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN)	18
5. Unterschiedliche Tarif- und Vertriebsformen werden von Kunden in ihrer Vielfalt auch als Zugangsbarrieren empfunden. Welche Lösungsansätze bieten sich hier an? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund Systeme wie Delfi, qixxit?	21
5.1 Lösungsansätze	21
5.1.1 Konsequente Bündelung der Informations- und Vertriebsformen – Abschaffung von Parallelangeboten	22

5.1.2	Nahtlose Verzahnung von Fahrplanauskunft, ÖPNV-Navigation und Vertrieb und konsequente Vereinheitlichung der Benutzeroberflächen und -zugänge	22
5.1.3	Professionalisierung der digitalen Vertriebsangebote	23
5.1.4	Reorganisation und Neuordnung der Zuständigkeiten für Tarif- und Vertriebsaufgaben innerhalb der Verkehrsverbünde	24
5.1.5	Professionalisierung der Kommunikation und der Vermarktung	25
5.2	Beurteilung von Systemen wie Delfi, qixxit etc.	25
	Ansprechpartner	28
	Ausgewählte Projektreferenzen	29
	Anlagen	30

Block B: Weiterentwicklung von Tarif- und Vertriebsstrukturen

Vorbemerkung

Die Weiterentwicklung von Tarif- und Vertriebsstrukturen spielt eine wichtige Rolle bei der Attraktivitätssteigerung des öffentlichen Verkehrs. Die zunehmende Digitalisierung bietet enorme Chancen, komplexe Strukturen und Prozesse für den Kunden deutlich zu vereinfachen und damit Zugangsbarrieren abzubauen.

Gleichzeitig bietet die Weiterentwicklung von Tarif- und Vertriebsstrukturen die Möglichkeit, dem enormen Finanzierungsdefizit der öffentlichen Verkehrssysteme zu begegnen. Die damit verbundene Frage, welche Wertigkeit der ÖPNV hat und zu welchen Anteilen er durch den Nutzer, die Nutznießer oder die Allgemeinheit finanziert werden soll, lässt sich zwar fachlich beurteilen, muss aber letztendlich politisch beantwortet werden.

Wir möchten vorab betonen, dass eine Veränderung des Verkehrsmittelwahlverhaltens und ein Shift im Modal-Split zu Gunsten des öffentlichen Verkehrs maßgeblich von anderen Faktoren abhängt, als von den Tarif- und Vertriebsstrukturen im ÖPNV. Zu diesen Faktoren gehören insbesondere:

- Ein ÖPNV-Angebot mit einer hohen zeitlichen und räumlichen Erschließungsqualität und konkurrenzfähigen Reisezeiten gegenüber anderen Verkehrsmitteln, insbesondere dem Pkw.
- Eine durchgängig zuverlässige und pünktliche Betriebsqualität, sowohl auf der Schiene als auch mit dem Bus.
- Die Regulierung des privaten Pkw-Verkehrs, z. B. durch eine systematische Parkraumbewirtschaftung mit gezielter Lenkungswirkung.
- Eine abgestimmte und ausgewogene Preis- und Tarifgestaltung für verschiedene Verkehrsmittel in einer Stadt bzw. in einem Verkehrsraum („Mobility Pricing aus einer Hand“).

Die folgenden Ausführungen basieren auf unserer langjährigen Projekterfahrungen im deutschsprachigen und europäischen Raum, sowie praktischen Erfahrungen aus der Tätigkeit in Verkehrsunternehmen, sowie auf unserem Ausbildungshintergrund als Verkehrsökonom und Verkehrsplaner.

1. Welche Tarifinnovationen wurden in Ihrem Unternehmen/Verband eingeführt? Wie hat sich dies ausgewirkt? Welche Problematiken ergaben sich bei der Umsetzung?

Auch bei einer weltweiten Betrachtung lässt sich feststellen, dass „echte Tarifinnovationen“ im ÖPNV eher selten sind. Der überwiegende Anteil an Tarifangeboten besteht bereits seit Jahrzehnten und wird lediglich in einigen Ausprägungen modifiziert.

Wir haben die Antworten zu diesem Fragenkomplex in die folgenden zwei Kapitel gegliedert:

- Beschreibung des Praxisbeispiels „Wiener Modell“
- Übersicht zu weiteren Tarifinnovationen weltweit

1.1 Beschreibung des Praxisbeispiels „Wiener Modell“

Zum 01.05.2012 wurde in Wien ein neues Tarifmodell eingeführt, welches durchaus als Novum im deutschsprachigen Raum bezeichnet werden kann. Innovativ daran ist, dass sich die Maßnahmen nicht nur auf den ÖPNV beziehen, sondern die Nutznießer eines attraktiven ÖPNV mit einbezogen wurden, d.h. die Autofahrer und Arbeitgeber werden stärker an der Finanzierung des ÖPNV beteiligt. civity hat dieses Projekt auf Seite des Verkehrsunternehmens Wiener Linien maßbeglich mit begleitet und sich daher auch intensiv mit den Effekten der Reform beschäftigt.

Wesentliche Eckpunkte des Wiener Modells

Bezogen auf den ÖPNV umfasst das „Wiener Modell“ die folgenden wesentlichen Eckpunkte:

- Absenkung des Preises für die allgemeinen Jahreskarten um 19 % auf 365 € p. a. (vormals 449 € p. a.)
- Absenkung des Monatskartenpreises um 9 % auf 45 € p. Monat
- Anhebung der Preise für Einzelfahrscheine und Mehrfahrtenkarten um 11 % auf 2,00 € (heute 2,20 €)
- Anhebung der 8-Tage-Karte (8er-Tageskarte) um 17 % auf 33,60 €

- Durch diese Tarifmaßnahmen wurde die Nutzenschwelle zwischen dem Einzelfahrschein und der Jahreskarte massiv abgesenkt. Bereits ab 14 Fahrten pro Monat mit Einzelfahrscheinen lohnt sich der Kauf einer Jahreskarte (also nach 7 Arbeitsfahrten pro Monat)
- Anhebung der Schwarzfahrergebühr von 70 € auf 100 € (Deutschland bundesweit einheitlich 60 €)
- Weiterer Ausbau des ÖPNV-Angebotes (u. a. Linienverlängerungen, Neubaustrecken und Taktverdichtungen)

Zu den zentralen Elementen der Reform gehörte die Einbeziehung der Nutznießer mit den folgenden Maßnahmen:

- Deutliche räumliche Ausdehnung der Parkraumbewirtschaftung auf weitere Stadtbezirke
- Deutliche Anhebung der Parkgebühren in den bewirtschafteten Zonen (z. B. nahezu Verdoppelung der Preise für Kurzparkscheine)
- Verdoppelung der obligatorischen Arbeitgeberabgabe („U-Bahnsteuer“) zur Mitfinanzierung des öffentlichen Verkehrs

Wesentliche Auswirkungen

- Die Anzahl verkaufter Jahreskarten ist massiv angestiegen. Heute werden knapp 700.000 Jahreskarten p.a. verkauft. Rechnerisch besitzt jeder dritte Wiener eine Jahreskarte. Die Bedeutung des öffentlichen Verkehrs wurde damit weiter gestärkt.
- Die massive Absenkung der Jahreskartenpreise in Kombination mit der Erhöhung des Bartarifs führte zu umfangreichen Wanderungsbewegungen innerhalb des Sortiments.
- Analysen der Wiener Linien zeigen, dass echte Neukundeneffekte aufgrund der Tarifabsenkung marginal ausfallen. Die Intensivierung der Parkraumbewirtschaftung und der Ausbau des ÖPNV-Angebots generieren dagegen neue Kunden.
- Die jährliche Zunahme an Fahrgästen bewegt sich auf ähnlichem Niveau wie in den Jahren vor der Tarifreform und wird durch andere Effekte getrieben (Bevölkerungsentwicklung, Tourismus, Parkraumbewirtschaftung).
- Das strukturelle Defizit der Wiener Linien weitet sich aus. Die Erlöskraft pro Fahrt bzw. Fahrgast sinkt weiter ab, bei weiter steigenden Betriebskosten.

Von der Absenkung des Jahreskartenpreises profitieren rund 250.000 Bestandskunden finanziell.

- Die Wiener Linien erhalten die, durch die Verbilligung der Jahreskarte, verursachten Erlösausfälle von der Stadt Wien ersetzt (Tarifäquivalent).
- Der (politische) Signalpreis von 365 € p.a. (1 € pro Tag) wurde nach dem Wahlsieg der Rot-Grünen-Koalition für die gesamte Legislaturperiode 2015 bis 2020 festgeschrieben. Der verkehrspolitische und preisliche Gestaltungsspielraum ist damit stark limitiert, eine marktkonforme und betriebswirtschaftlich sinnvolle Anpassung der Tarife ausgeschlossen.

Rahmenbedingungen und Ergebnisse in Wien

		2011	2012	Δ
Strukturparameter	• Einwohner (Mio.)	1,72	1,74	+ 1,2 %
	• Übernachtungen (Mio.)	5,23	5,60	+ 7,2 %
Autoverkehr	• 1h Kurzparken (€)	1,20	2,00	+ 67,0 %
	• Benzin (€)	1,36	1,45	+ 6,8 %
ÖPNV-Angebot und Tarifniveau	• Platzkilometer (Mrd.)	18,2	18,4	+ 1,2 %
	• Preis Jahreskarte (€)	449,-	365,-	- 19,0 %
	• Preise Bartarif (%)	Div.	Div.	+ 10,0 %
	• EBE (€)	70,-	100,- ¹⁾	+ 43,0 %
Auswirkungen Wiener Linien	• Jahreskarten (Tsd.) ²⁾	366	512	+ 40,0 %
	• Fahrgäste (Mio.)	875	907	+ 3,6 %
	• Einnahmen (Mio. €)	461	484	+ 5,7 %

1) Bei Barzahlung oder Zahlung innerhalb 3 Tagen, danach 138,20 €

2) Stand jeweils Dezember

Quelle: Wiener Linien, MA 23, Statistik Austria, BMWFJ

Abbildung 1: Rahmenbedingungen und Ergebnisse Wien (2011/2012)

Zwischenfazit

- Beim Wiener Modell handelt es sich um einen integrierten verkehrspolitischen Ansatz, der nicht einseitig auf den öffentlichen Verkehr fokussiert ist. Die Einbeziehung der Parkraumbewirtschaftung und der Nutznießer in die Finanzierung des öffentlichen Verkehrs halten wir für einen sinnvollen Ansatz.
- Die massive Absenkung des Jahreskartenpreises hat zwar zu deutlich mehr Jahreskartenkunden geführt, echte Neukundeneffekte durch diese Maßnahme sind jedoch nur in marginalem Umfang eingetreten. Der Fahrgastzuwachs bleibt insgesamt im auch vorher erwarteten Rahmen.

- Der Zuschussbedarf der Wiener Linien erhöht sich weiter. Die Einnahmenverluste durch die Absenkung der Preise werden nicht durch steigende Einnahmen aus Mehrverkäufen kompensiert. Aus Perspektive der Stadt Wien wird dies jedoch durch höhere Einnahmen aus der Parkraumbewirtschaftung und eine höhere Arbeitgeberabgabe kompensiert.

1.2 Übersicht zu weiteren Tariffinnovationen weltweit

Selbst moderne E-Ticketing-Systeme bilden, mit wenigen Ausnahmen, oft nur bereits bestehende Tarife elektronisch ab. Selbst diese Ausnahmen beschränken sich in vielen Fällen auf das Gewähren einer Bestpreisgarantie auf Tagesbasis.

Tatsächliche Tariffinnovationen werden zudem häufig nur im Rahmen von Pilotprojekten getestet und bisher nur selten in den Regelbetrieb überführt.

Das Potenzial von E-Ticketing-Systemen für tarifliche Innovationen wird häufig nicht genutzt

Tarifliche Implikation ausgewählter E-Ticketing-Systeme

















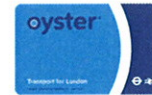
System	Region	Geschäftsmodell	Tarifliche Implikation der Systeme
 Octopus	Hongkong	Div. Dienstleistungen, Payment	Keine 
 NaviGo	Paris	ÖPNV Region Paris und intermodal	Keine 
 Oyster	London	ÖPNV London, Payment	Sehr stark ausgeprägte Tariffdifferenzierung, Tagesbestpreis 
 MOBIB	Brüssel	ÖV landesweit und intermodal	Keine 
 Touch&Travel	Berlin	Integration ÖPNV, Nah- und Fernverkehr	Bestpreisregelung 
 OVChipkaart	Amsterdam	ÖPNV und ÖV landesweit	Keine 
 Rejsekort	Kopenhagen	ÖPNV und ÖV landesweit	Mengenrabatt auf Basis der Nutzungshäufigkeit 
 PlusCard	Münster	ÖPNV, sowie multimodale und städtische Angebote	90-MinTicket mit Tagesbestpreis 8-Uhr-FlexAbo, vor 8 Uhr zzgl. 1 € 

Abbildung 2: Projektbeispiel

Eine Ausnahme bildet hier das Tarifsystme in London, welches sich durch mehrere innovative Tarif- und Vertriebsselemente auszeichnet.

London



Tarif Bus

- Elektronisch kontrollierter Vordereinstieg mit kontaktlosem Validator (CI-only)
- Räumlicher Einheitstarif ohne Check-out
 - Jede Entfernung kostet gleich
 - Jedes Um- bzw. Einsteigen kostet
 - Preis: 1,6 € mit Oyster (2,8 € ohne)
 - Problem Tarifgerechtigkeit
- Tagesbestpreis mit Oyster nach 3 Fahrten bzw. 5,15 €
- Mit Oyster Card ca. 70 % Rabatt gegenüber Kauf von Single-Tickets
- Bewusster Verzicht auf Gelenkbusse, um elektronische Prüfung beim Fahrer besser durchzusetzen

Tarif U-Bahn

- CICO an Gates an allen U-Bahn-Stationen; Preisbildung nach Abschluss der Fahrt d.h. nach CO
- Tagesbestpreis mit Oyster nach 3 bzw. 4 Fahrten (Innenstadt 8,2 € bzw. 9,8 €)
- Stark ausdifferenzierte, zonenbezogene Zeitlimits für Einzelfahrt
- Starke Preisdifferenzierung nach Wochentag, Uhrzeit und nach Zonenzahl
- Innerhalb Londons sind Single-Cash-Tickets mehr als doppelt so teuer wie mit der Oyster-Card
- Zeitkarten (Oyster Travelcards) sind eher unattraktiv, Nutzenschwelle zur Monatskarte bei bis zu 55 Fahrten

Abbildung 3: Tarifsysteem in London

In der folgenden Tabelle haben wir eine Übersicht mit einigen wesentlichen Tariffinnovationen zusammengestellt und darin die Auswirkungen sowie mögliche Problematiken bei der Umsetzung beschrieben.

Tarfinnovation	Beispiel	Ticketing	Auswirkungen	Problematik bei der Umsetzung
Regelbetrieb				
Nutzungsabhängige Preisbildung (Rabatt abhängig von den Fahrten pro Monat)	Reisekort, Kopenhagen	CICO, NFC-Smartcard	<ul style="list-style-type: none"> keine bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> Erfordert Ausstattung von Fahrzeugen und Haltestellen mit Validatoren und konventioneller Erstvertrieb der Smartcard
Auslastungsorientierte Preisbildung (Peak-Pricing)	Oyster-Card, London	CICO (U), CIBO (Bus), NFC-Smartcard	<ul style="list-style-type: none"> keine bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> U- und S-Bahn in London weitestgehend "geschlossene Systeme", begrenzte Übertragbarkeit auf D
Bespreisoption (ab 3 bzw. 4 Einzelfahrten pro Tag)	Oyster-Card, London	CICO (U), CIBO (Bus), NFC-Smartcard	<ul style="list-style-type: none"> keine bekannt 	
Fantkilometerabhängige Tarifbildung, Kilometerpreis depressiv abhängig von gefahrenen Gesamtkilometern pro Jahr	CICO, Studioli	CICO, NFC-Smartcard (SPNV nur teilweise)	<ul style="list-style-type: none"> Auflassung von klassischen Jedermann-Zeitkarten, Ersatz durch degressiven Kilometerpreis 	<ul style="list-style-type: none"> Kilometerpreis nur teilweise umgesetzt (nicht im Stadtbuss, nicht bei Zeitkarten für spezifische Nutzergruppen)
90-Min-Flatrate-Ticket	CIBO, PlusCard Münster	CIBO, VDV-KA-Smartcard	<ul style="list-style-type: none"> Gelegenheitskunden werden zu Vertragskunden Bessere Kundenbindung möglich Entlastung des Fahrers durch Selfservicing Verzicht auf Check-Out durch tarifliche Regelung 	<ul style="list-style-type: none"> Sehr starke Rabattierung zu Erreichung der Marktakzeptanz Erfordert Ausstattung aller Fahrzeuge mit Validatoren und weiterhin konventionellen Erstvertrieb der Smartcard Nur in Räumen mit Einzelstark praktikabel (Hier: Zone Münster)
Flex-Abo mit Sperrzeit und "Umgehungsoption"	CIBO, PlusCard Münster	CIBO, VDV-KA-Smartcard	<ul style="list-style-type: none"> Sperrzeit kann Nachfrage entzerren Kunden können bei Bedarf dennoch flexibel Fahrten in der Sperrzeit dazu buchen 	<ul style="list-style-type: none"> Erfordert Ausstattung aller Fahrzeuge mit Validatoren und konventioneller Erstvertrieb der Smartcard
Starke Absenkung von Zeitkartentarifen, sowie deutlicher Erhöhung der Preise für Gelegenheitskunden	365 €-Jahreskarte in Wien	Chipkarte als Trägermedium	<ul style="list-style-type: none"> Politischer Symbolpreis faktisch für die nächsten Jahre fixiert Inflationsbereinigt sinken Preise und Erlöse kontinuierlich, bei steigenden Kosten Marktdurchdringung mit Zeitkarten steigt sehr stark an Es kommt zu deutlich veränderten Kaufverhalten, aber nicht zu gravierenden Veränderungen des Modal-Split Modal-Split-Veränderungen resultieren aus einem Set an verschiedenen verkehrspolitischen Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> Einnahmeverluste werden nicht durch Fahrgastzuwächse kompensiert Deutliche Ausweitung des Zuschussbedarfs Hohe Preise für Gelegenheitskunden
Nutznießerfinanzierung	Arbeitsgeberabgabe Wien			
Nutznießerfinanzierung	Ausweitung der Parkraumbewirtschaftung Wien			
Multimodale Tarifangebote	HannoverMobil, SWITCH, Rheinbahn	konventionell	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufszahlen blieben bisher in allen Fällen deutlich hinter den Erwartungen zurück Effekte vernachlässigbar 	<ul style="list-style-type: none"> Keine echte tarifliche Verknüpfung aufgrund der unterschiedlichen Wertigkeit der Angebote. Es werden lediglich pauschale Rabatte bzw. Gebühren abgebildet.
Tarfinnovation	Beispiel	Ticketing	Auswirkungen	Problematik bei der Umsetzung
Begrenztes Pilotprojekt				
Entfernungsabhängige Tarifbildung, Luftlinie	Heidelberg (VRN)	CICO, Smartphone-App (Touch&Travel)	<ul style="list-style-type: none"> Marktforschungsergebnisse belegen gute Nachvollziehbarkeit und Akzeptanz durch den Kunden. 	<ul style="list-style-type: none"> Auf vielen Relationen starke bis sehr starke Rabattierung Erfordert zwingend Check-Out (CO) Unklare Zukunft von Touch&Travel In D eher aufwändig in der Implementierung
E-Tarif im Regionalverkehr	RMV, Regionalverkehr		<ul style="list-style-type: none"> es liegen noch keine Ergebnisse vor 	<ul style="list-style-type: none"> Öffentliche Diskussion macht Gewinner und Verlierer einer entfernungsabhängigen Preisbildung transparent
Kundenbindungskarte mit BahnCard-Logik für den ÖPNV (monatlicher Grundpreis zzgl. rabattierte Einzelfahrt)	Landkreis Harburg, HVV	Chipkarte als Trägermedium	<ul style="list-style-type: none"> Sehr geringe Kundenakzeptanz Keine Überführung in den Regelbetrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Sehr geringe Kundenakzeptanz Keine Überführung in den Regelbetrieb

Abbildung 4: Übersicht zu Tarfinnovationen, Auswirkungen und Umsetzung

2. Wie lässt sich die Zahl von Abonnenten steigern? Wie ist mit Gelegenheitsnutzenden umzugehen? Wie können Angebote so geschaffen werden, dass beide (Ziel-)Gruppen zur Nutzung des ÖPNV motiviert werden?

2.1 Wie lässt sich die Zahl von Abonnenten steigern?

Die Kundengewinnung im ÖPNV, d.h. die Beeinflussung des Verkehrsmittelwahlverhaltens zu Gunsten des öffentlichen Verkehrs, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Dabei sind die wesentlichen Einflussfaktoren von verkehrspolitischen und -planerischen Weichenstellungen abhängig. Die folgende Aufstellung ist nach der Relevanz der Treiber auf die Verkehrsmittelwahl und damit auch auf die Abonentengewinnung sortiert.

Wesentliche Treiber

1. Eine hohe Angebotsqualität des öffentlichen Verkehrs und eine entsprechende Vermarktung
2. Die Reglementierung und Steuerung des Pkw-Verkehrs, z. B. mit einer Intensivierung der Parkraumbewirtschaftung
3. Die deutliche Absenkung der Preise des Abonnements (siehe Wiener Modell unter 1.1)

Nachgelagerte Treiber

4. Zielgruppenspezifische Angebote, z. B. Abos für spezifische Zielgruppen, für bestimmte Zeiträume oder saisonale Angebote (Fahrradfahrer)
5. Attraktivitätssteigerung des Abonnements durch lukrative und ggf. exklusive Zusatzleistungen
6. Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements, Kündigeranalysen, Kundenrückgewinnungsmaßnahmen etc.
7. Werbekampagnen zur Gewinnung von Neukunden

2.2 Wie ist mit Gelegenheitsnutzenden umzugehen?

Gelegenheitsnutzer stellen in mehrerlei Hinsicht ein wichtiges Segment des öffentlichen Verkehrs dar und sollten daher durch mögliche Maßnahmen zur Abonentengewinnung nicht benachteiligt oder „bestraft“ werden:

- Heutige Gelegenheitskunden können die Stammkunden von morgen sein
- Gelegenheitskunden generieren einen vergleichsweise hohen Durchschnittserlös pro Fahrt
- Gelegenheitskunden sind ein wachsendes Kundensegment aufgrund gesellschaftlicher Megatrends und der Veränderungen im Mobilitätsmarkt (Multimodalität)
- Heutige Nicht-Kunden werden über die gelegentliche Nutzung an den öffentlichen Verkehr herangeführt

Generell lässt sich daraus ableiten, dass die Einstiegstarife für Gelegenheitskunden nicht abschreckend wirken sollten und daher eine Gegenfinanzierung im Sinne „günstige Abos – teure Einzelfahrkarten“ kontraproduktiv ist.

Für eine vertiefte Betrachtung der Gelegenheitskunden halten wir einen differenzierten Ansatz für erforderlich. In unseren Projekten unterscheiden wir zwischen den folgenden Typen an Gelegenheitskunden:

- Den Gelegenheitskunden als Neukunden, bzw. „Einsteiger in den ÖPNV“
- Den Gelegenheitskunden als „ÖPNV-erfahrenen“ Stammkunden, der den ÖPNV jedoch nur punktuell oder saisonal nutzt

Gelegenheitskunde als Neukunde, bzw. „Einsteiger in den ÖPNV“

- Wenig bis keine Erfahrung mit dem ÖPNV
- Sehr qualitätssensibel, niedrige Toleranzschwelle
- Ausgeprägte Preis-Leistungssensibilität
- Einstiegstarif eher Einzelfahrschein, Tageskarte oder Schnupperangebote im Zeitkartensegment
- Einstiegstarif sollte möglichst leicht zugänglich und preislich attraktiv sein

Gelegenheitskunde als Stammkunde

- Weniger qualitätssensibel als der Neukunde/Einsteiger
- Eher nüchterner „Preis-Nutzen-Optimierer“
- Zielgruppe für Halbjahresabonnements (Fahrradfahrer)
- Zielgruppe für multimodale (Tarif-)Angebote

2.3 Wie können Angebote so geschaffen werden, dass beide (Ziel-) Gruppen zur Nutzung des ÖPNV motiviert werden?

Auch hier gelten zunächst die Ausführungen von weiter oben. Wesentliche Treiber und Grundvoraussetzungen, um beiden Nutzergruppen zur ÖPNV-Nutzung zu motivieren, sind:

- Eine hohe Angebotsqualität des öffentlichen Verkehrs und eine entsprechende Vermarktung
- Die Reglementierung und Steuerung des Pkw-Verkehrs, z. B. mit einer Intensivierung der Parkraumbewirtschaftung

Tariflich gibt es zwei grundsätzliche (gegensätzliche) Optionen, um die beiden Kundengruppen zur Nutzung des ÖPNV zu motivieren:

- Einführung bzw. Ausbau von differenzierten Tarifangeboten für unterschiedliche Kundengruppen und Mobilitätsbedürfnisse.
- Etablierung eines dominanten, sehr stark rabattierten Tarifproduktes (Beispiel: Jahreskarte Wiener Linien), um mit einem einzelnen Tarifprodukt möglichst viele Mobilitätsbedürfnisse abzudecken und Teile der Gelegenheitskunden direkt in das Abonnement zu lenken.

Einführung bzw. Ausbau von differenzierten Tarifangeboten für unterschiedliche Kundengruppen und Mobilitätsbedürfnisse

Differenzierte Tarifangebote für unterschiedliche Kundengruppen und Mobilitätsbedürfnisse können beispielweise sein:

- Räumlich differenzierte Tarifangebote
- Zeitlich differenzierte Angebote z. B. nach Tageszeiten, Saisonalität
- Zielgruppenspezifische Angebote, z. B. Senioren, Schüler, Berufspendler
- Nutzungsabhängige Angebote, z. B. Fahrtenhäufigkeit etc.
- Differenzierte Zusatzleistungen

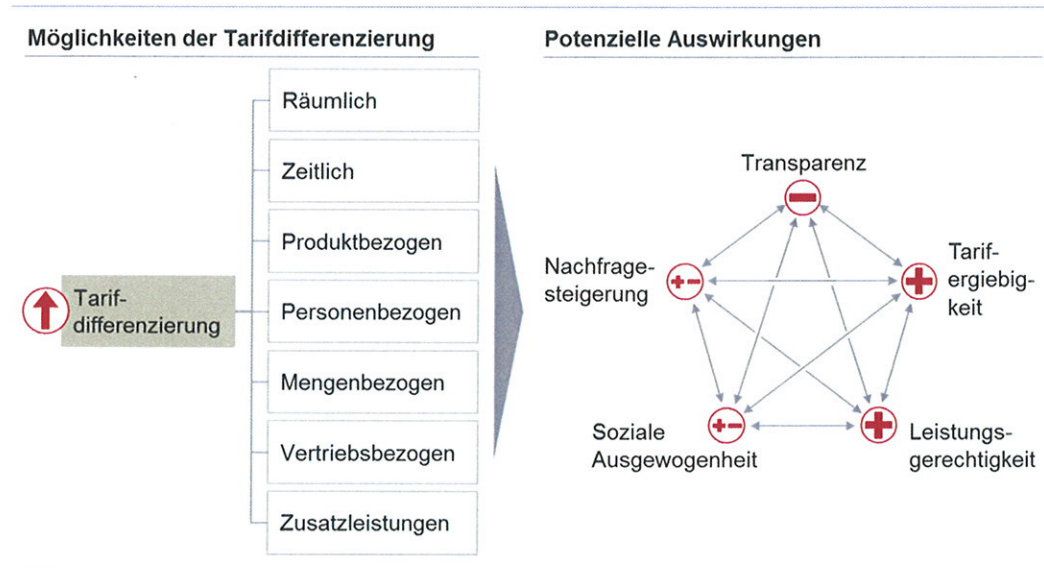


Abbildung 5: Möglichkeiten der Tariffdifferenzierung und potenzielle Auswirkungen

Der Vorteil von differenzierten Tarifprodukten ist:

- Es können unterschiedliche Kundengruppen und deren Bedürfnisse gezielt mit maßgeschneiderten Produkten angesprochen werden und somit für den ÖPNV aktiviert werden (**Nachfragesteigerung**)
- Differenzierte Tarife ermöglichen eine ausgewogene Berücksichtigung von **sozialen Aspekten** und eine tarifliche Berücksichtigung von einzelnen Personengruppen (z. B. Schüler, Senioren, Sozialtarife etc.)
- Mit differenzierten Tarifprodukten können unterschiedliche Nutzungsmuster und -intensitäten **leistungsgerecht** bepreist werden (z. B. Preisgestaltung abhängig von der Nutzungsintensität, dem Zeitpunkt der Nutzung etc.)
- Differenzierte Tarifprodukte können die **Tarifergiebigkeit** erhöhen, sofern die Preisspannen bzw. Rabatte zwischen den verschiedenen Tarifprodukten in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen und eine Kannibalisierung untereinander vermieden wird

Ein Nachteil einer differenzierten Tarifpolitik ist, dass die **Komplexität** des Tariffsystems zunimmt und die Verständlichkeit bzw. Zugänglichkeit dadurch reduziert wird. Eine geschickte Vermarktung der Produkte, sowie die Verlagerung der Komplexität in elektronische Vertriebssysteme (und weg vom Kunden), relativieren diesen Nachteil jedoch.

**Etablierung eines dominanten, sehr stark rabattierten Tarifproduktes
(Wiener Linien Modell) um Teile der Gelegenheitskunden direkt in das
Abonnement zu lenken**

Siehe dazu Kapitel 1.1 Beschreibung des Praxisbeispiels „Wiener Modell“ ab Seite 5.

Zwischenfazit

Um Kundenbedürfnisse optimal abzudecken und mehr Kunden für die Nutzung des ÖPNV zu motivieren, müssen zunächst die Angebotsqualität und die Steuerung des Individualverkehrs zu Gunsten des ÖPNV ausgerichtet werden. Tariflich empfehlen wir die Einführung bzw. den Ausbau von differenzierten Tarifangeboten für unterschiedliche Kundengruppen und Mobilitätsbedürfnisse. Mit diesem Weg lassen sich die unterschiedlichen Anforderungen der Kunden, der Betreiber und Aufgabenträger am besten gerecht werden.

3. Wie sind Tarif-/Vertriebsinnovationen in Bezug auf ihre Ergiebigkeit zu bewerten? Wie im Hinblick auf ihre soziale Verträglichkeit?

3.1 Ergiebigkeit

Die Tarifergiebigkeit hängt maßgeblich von der Tarifhöhe und -struktur in Kombination mit den lokalen Nachfragestrukturen ab. Tarifinnovationen als Modifikationen von Tarifhöhe und/oder -struktur können sehr unterschiedlichen Charakter und damit sehr unterschiedliche Auswirkungen auf die Ergiebigkeit haben.

Nachfolgend verstehen wir „Tarifinnovation“ vornehmlich als Einführung von gegenüber heute stärker differenzierten Tarifen. Die Differenzierung kann sich dabei bspw. auf eine Differenzierung (= unterschiedliche Bepreisung) von verschiedenen Kundengruppen, Uhrzeiten, in oder gegen Hauptlastrichtung, Verkehrsmitteln oder Linien beziehen.

Den so beschriebenen Tarifinnovationen ist gemein, dass sie nicht oder kaum noch in der herkömmlichen Vertriebswelt („Papierfahrchein“) abgebildet werden können. Sie erfordern neue Vertriebssysteme bspw. des e-Ticketings. Umgekehrt hat jedoch die Vertriebsinnovation keine zwingenden Auswirkungen auf z. B. die Ergiebigkeit, denn selbst mit dem modernsten e-Ticketing kann auch ein ganz traditioneller und herkömmlicher Tarif verkauft werden.

Differenzierte Tarife ermöglichen es, die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Kundengruppen gezielter abzuschöpfen und damit die Tarifergiebigkeit zu steigern. Tarifinnovationen (und Vertriebsinnovationen als ihre Voraussetzung) können daher grundsätzlich dafür genutzt werden Tarife stärker zu differenzieren und damit die Tarifergiebigkeit zu steigern. In wie fern dies auch tatsächlich geschieht, hängt jedoch von den Rahmenbedingungen und Entscheidungen im jeweiligen Verkehrsraum ab, z. B. vom gewählten Tarifniveau, und nicht per se von der Tarifinnovation selbst.

Vertriebsinnovationen bieten dabei die Möglichkeit, komplexere / differenzierte und ggf. auch ergiebigere Tarifangebote zu entwickeln, ohne die Zugangsbarrieren für den Kunden zu erhöhen, da die Vertriebssysteme im Hintergrund die Tarife abbilden und der Kunde sich nicht mehr selbst damit beschäftigen muss. Der Kunde versteht den Tarif zwar ggf. nicht mehr (könnte den jeweils zutref-

fenden Preis also nicht mehr selbst ermitteln), kann aber trotzdem die Fahrtberechtigung schnell ohne größeren Aufwand erwerben.

3.2 Soziale Verträglichkeit

Tarif- und Vertriebsinnovationen haben zunächst einmal keinen kausalen Einfluss auf die soziale Verträglichkeit des Tarifs.

In Teilbereichen besteht die Gefahr, dass bestimmte Kundengruppen, z. B. Personen ohne Smartphone oder Internetzugang, nicht zu allen Tarifoptionen Zugang haben.

Bei sinnvoll ausgestalteten und differenzierten Tarifsystemen bzw. Tarifinnovationen können Kunden mit höherer Zahlungsmöglichkeit und -bereitschaft einen wesentlich höheren Beitrag zur Finanzierung des ÖPNV leisten als Kundengruppen mit niedrigerer Zahlungsbereitschaft bzw. Zahlungsfähigkeit.

Die Vertriebsinnovationen machen es grundsätzlich möglich, die Kunden gerade auch nach sozialen Kriterien feiner und damit auch „gerechter“ zu differenzieren. Ein sich dieser Vertriebsstechniken bedienendes Tarifsystem kann daher in hohem Maße sozialverträglich sein. Pauschal niedrige Zeitkartentarife (z. B. Wiener Modell) sind hier allerdings kontraproduktiv, da sie auch zahlungsfähigen und -willigen Kunden einen hohen Rabatt gewähren. Dadurch wird die Tarifergiebigkeit reduziert und der Zuschussbedarf erhöht (vgl. 2.1).

4. Welche Erkenntnisse konnten hier Modellprojekte, bspw. zu E-Tarifen, liefern?

4.1 Erkenntnisse aus dem „Innovationsprojekt eTarif Heidelberg“ für Gelegenheitskunden im Verkehrsverbund Rhein-Neckar (VRN)¹

Eckpunkt des Pilotprojektes

- Erprobung eines neuen entfernungsabhängigen Tarifsystems auf Basis der zurückgelegten Luftlinienentfernung für Gelegenheitskunden. Der Zeitkartentarif ist nicht Gegenstand des Pilotprojektes.
- Tarif zum Start am 01.01.2015: Grundpreis 1,00 € pro Fahrt zzgl. 0,20 € pro angefangenem Kilometer Luftlinie. Der eTarif ist für den Gelegenheitskunden günstiger als der herkömmliche Tarif.
- Der eTarif gilt seit 01.01.2015 obligatorisch für alle Binnenfahrten in der Großwabe Heidelberg, die mit dem Handyticketing-System Touch&Travel gekauft werden.
- eTarif-Tickets werden bei Ermittlung des Tagesbestpreises im VRN-Tarif als PS 2-Tickets berücksichtigt. BahnCard-Rabatt 25 % wie bisher auf Grundpreis und Kilometerpreis.
- Tarif gilt zunächst für eine Projektlaufzeit von bis zu drei Jahren, Verbundweite Einführung im VRN zum 01.01.2017 oder 01.01.2018 angestrebt.

¹ Quellen: Schmidt, Schweizer: Neuer Luftlinien-Tarif in Heidelberg. Der Nahverkehr 1-2/2016. Rüdiger Schmidt: eTarif im VRN. Vortrag am 25.11.2015 in Leipzig. Projektinterview mit Herrn Schmidt am 15.09.2015 in Mannheim und am 24.11.2015 in Berlin



Abbildung 6: Pilotprojekt Luftlinientarif Heidelberg

Wesentliche Erkenntnisse der Marktforschung (Evaluation Okt/Nov 2015)

- Das Tarif-Prinzip „Luftlinie“ wird von den Kunden sofort verstanden und intuitiv als „Luftlinie = kürzer = günstiger“ decodiert. Der Tarif wird als einfach und günstig wahrgenommen.
- Von den Befragten wird ein luftlinienbasierter Entfernungstarif präferiert, weil dieser als intuitiv und leistungsgerecht empfunden wird. Der Luftlinientarif wird als fair empfunden.
- Die Spontannutzung stieg aufgrund Einfachheit und niedrigem Einstiegspreis signifikant. Die günstigen Preise im eTarif schaffen offenbar einen Anreiz, in das neue System zu wechseln. eTarif-Nutzer geben an, vor allem in spontan entstehenden, ungeplanten Situationen und auf kurzen Strecken wegen der Einfachheit des Systems öfter Bus & Bahn in Heidelberg zu nutzen.
- Werbemaßnahmen schlagen sich direkt in höheren Verkaufszahlen nieder.
- Etwa 75 Prozent aller befragten ÖPNV-Gelegenheitsnutzer verfügen über ein Smartphone.

- Es werden Preislimits (z. B. pro Tag, pro Monat) erwartet, man darf durch die Nutzung von Touch&Travel und eTarif nicht schlechter gestellt werden.
- Das Wissen darum, den richtigen Fahrschein zu haben, vermittelt Ruhe und Sicherheit.
- Eine zeitliche Differenzierung (z. B. vor 9 Uhr teurer) wird von den befragten Kunden abgelehnt.
- Weder im Betrieb noch aus der Marktforschung heraus gab es Kritik wg. mangelnder Wahlfreiheit aufgrund der Bindung an Touch&Travel.
- Sorgen um technische Probleme und Preisüberraschungen vor der ersten Nutzung, nach den ersten Erfahrungen kein Thema mehr.

Weitere Erkenntnisse und Fazit

Auf Basis der Einführungserfahrungen mit Touch&Travel im VRN und dem eTarif in Heidelberg, lassen sich einige grundlegende Erkenntnisse ableiten:

- Die Umstellung von einem alten zu einem neuen Tarifsystem im ÖPNV erfordert eine Migrationsphase über einen längeren Zeitraum hinweg.
- In diesem Zeitraum müssen konventionelle und elektronische Vertriebswege parallel angeboten werden, wodurch insgesamt höhere Kosten entstehen.
- Um die Kunden für einen Wechsel aus den bisherigen Vertriebs- und Tarifwelten zu motivieren, sind preisliche Anreize erforderlich. Um ein Absinken der Tarifergiebigkeit zu verhindern, müssen diese Anreize zunächst aus dem herkömmlichen Tarifsystem gegenfinanziert werden. Die Anreize für den eTarif müssen dann sukzessive abgebaut werden.
- Aufgrund der hohen und weiter zunehmenden Marktdurchdringung von Smartphones in nahezu allen Bevölkerungsschichten sind negative Auswirkungen auf die Sozialverträglichkeit eines reinen eTarifs nicht zu erwarten.

5. Unterschiedliche Tarif- und Vertriebsformen werden von Kunden in ihrer Vielfalt auch als Zugangsbarrieren empfunden. Welche Lösungsansätze bieten sich hier an? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund Systeme wie Delfi, qixxit?

Unserer Erfahrung nach sind Zugangsbarrieren aufgrund unterschiedlicher Tarif- und Vertriebsformen häufig Ergebnis einer unzureichenden Koordination und Bündelung der Angebote innerhalb der Verbundräume und zudem mit ein Ergebnis einer fehlenden bundesweiten Koordination.

Dies ist maßgeblich der heutigen Organisationsstruktur geschuldet: So sind in den meisten Verkehrsverbänden die Verbände für die Tarifgestaltung verantwortlich, für die Vertriebssysteme sind dagegen mehrere Verkehrsunternehmen verantwortlich. Damit sind Friktionen in vielen Verbundräumen quasi vorprogrammiert, sowohl zwischen Tarif und Vertrieb, als auch innerhalb des Vertriebs.

Die Digitalisierung und die damit verbundene Möglichkeit, Fahrgastinformation und Vertrieb ortsungebunden anzubieten, verschärft das Organisationsproblem in Verkehrsverbänden zusätzlich, da die heutigen Zuständigkeiten für Tarif, Vertrieb und Fahrgastinformation nicht mehr zu den veränderten Strukturen und Anforderungen passen.

5.1 Lösungsansätze

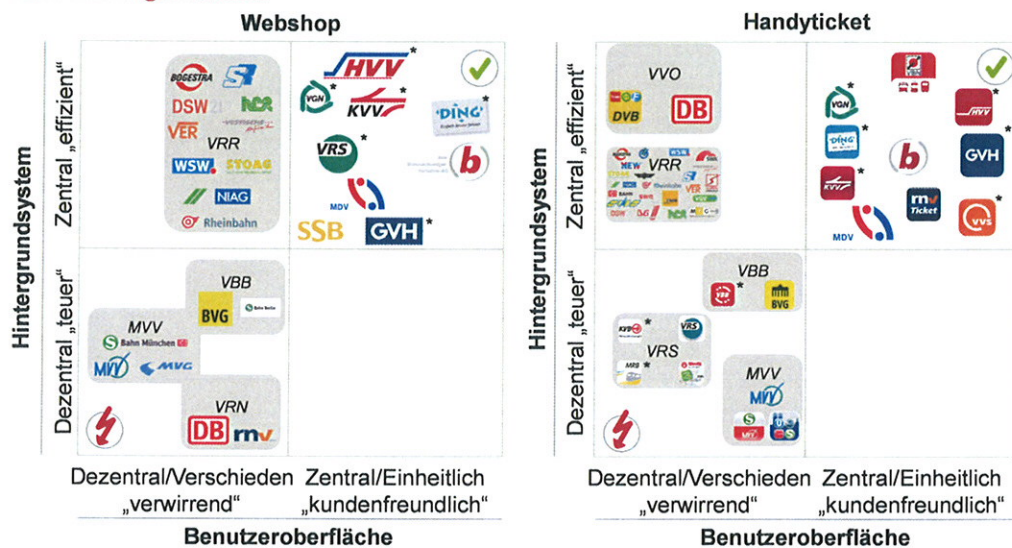
- 5.1.1 Konsequente Bündelung der Informations- und Vertriebsformen – Abschaffung von Parallelangeboten
- 5.1.2 Nahtlose Verzahnung von Fahrplanauskunft, ÖPNV-Navigation und Vertrieb und consequente Vereinheitlichung der Benutzeroberflächen und -zugänge
- 5.1.3 Professionalisierung der digitalen Vertriebsangebote
- 5.1.4 Reorganisation und Neuordnung der Zuständigkeiten für Tarif- und Vertriebsaufgaben innerhalb der Verkehrsverbände
- 5.1.5 Professionalisierung der Kommunikation und der Vermarktung

5.1.1 Konsequente Bündelung der Informations- und Vertriebsformen – Abschaffung von Parallelangeboten

In vielen Verkehrsverbänden bestehen verschiedene digitale Informations- und Vertriebsformen parallel und sind nicht miteinander verzahnt. So gibt es beispielsweise Apps für die Fahrplanauskunft *ohne* Vertriebsfunktion parallel zu Apps für den Fahrkartenverkauf inkl. (einer weiteren) Fahrplanauskunft. Häufig gibt es zudem parallele Webshop- und App-Angebote von Verkehrsunternehmen und Verbänden innerhalb eines Verbundes mit unterschiedlichen Funktionalitäten und Angeboten.

Anstatt die Digitalisierung für eine Vereinfachung der Kundenschnittstelle zu nutzen, wird die Komplexität zusätzlich erhöht. Der Abbau von Zugangsbarrieren kann hier mit einer konsequenten Vermeidung bzw. Abschaffung von Parallelangeboten im digitalen Vertrieb erreicht werden.

Vertriebsorganisation¹⁾



¹⁾ Ohne Touch-and-Travel
 *: Im Verbund gemeinsam/zentral finanziertes System, aber Organisation/ Verantwortung (lead) und Betrieb durch ein Verkehrsunternehmen (ohne Exklusivität, Ausnahme GVH und HVV [üstra bzw. HHA exklusiv im Auftrag aller VU])

Abbildung 7: Beispiele für die zentrale und dezentrale Vertriebsorganisation

5.1.2 Nahtlose Verzahnung von Fahrplanauskunft, ÖPNV-Navigation und Vertrieb und konsequente Vereinheitlichung der Benutzeroberflächen und -zugänge

Die Benutzeroberflächen der Fahrplanauskunfts-, Kundeninformations- und Verkaufssysteme sind selbst innerhalb eines Verbundraumes häufig sehr uneinheitlich gestaltet und nicht miteinander verzahnt. Der Kunde muss sich immer wieder neu orientieren, neu registrieren oder anmelden.

Eine konsequente Vereinheitlichung der Benutzeroberflächen und -zugänge könnte Zugangsbarrieren deutlich reduzieren. Single-Sign-On, d.h. das einmalige Registrieren und Anmelden für verschiedene Vertriebsformen kann Zugangsbarrieren senken und gehört in anderen Branchen zum Standard. Zudem sollten die Fahrplanauskunfts- und Vertriebssysteme konsequent zusammengeführt werden, um die Komplexität durch Parallelsystem zu minimieren.

Zudem sind die Systeme und Benutzeroberflächen bundesweit sehr heterogen, da nahezu jeder der 70 Verkehrsverbünde und hunderte Verkehrsunternehmen individuelle Ansätze verfolgen.

Auch hier könnte eine konsequente Vereinheitlichung Zugangsbarrieren ebenfalls absenken, wobei wir den vordringlichen Bedarf und Priorität bei einer Vereinheitlichung innerhalb von Verbundräumen sehen.

Beispiel HVV

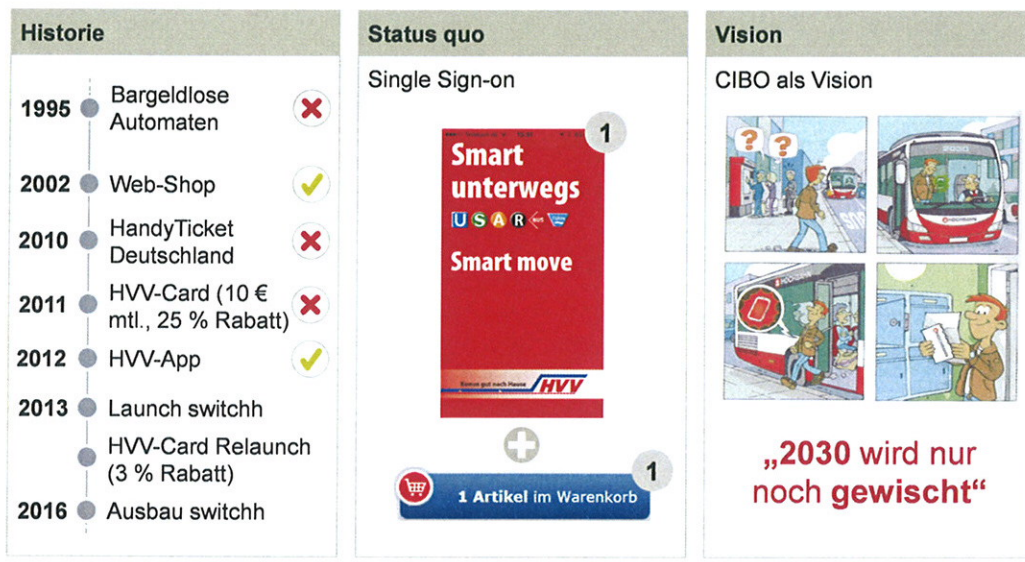


Abbildung 8: Eine App für Auskunft und Verkauf und eine Registrierung


















5.1.3 Professionalisierung der digitalen Vertriebsangebote

Unsere Projekterfahrung zeigt, dass viele digitale Vertriebsangebote schlecht umgesetzt wurden und erhebliche Defizite in der Performance aufweisen. Dies trifft auf eine hohe Erwartungshaltung des digitalen Kunden, der nahtlose, intuitive und ansprechende Apps und Online-Angebote erwartet.

Abhilfe könnte hier eine kritische Bestandsaufnahme über alle Prozessschritte (vom Auffinden im App-Store, über die Registrierung bis hin zum Verkaufsvor-

gang) hinweg mit einer anschließenden Optimierung bzw. einem Relaunch der Angebote schaffen.

App-Performance

	★★★★★ (55) ★★★★★ (1.305)		★★★★★ (13) ★★★★★ (152)		★★★★★ (17) ★★★★★ (285)
	★★★★★ (34) ★★★★★ (378)		★★★★★ (10) ★★★★★ (62)		★★★★★ (12) ★★★★★ (8.951)
	★★★★★ (37) ★★★★★ (265)		★★★★★ (51) ★★★★★ (109)		★★★★★ (25) ★★★★★ (1.738)
	★★★★★ (97) ★★★★★ (631)		★★★★★ (12) ★★★★★ (792)		★★★★★ (19) ★★★★★ (735)
	★★★★★ (17) ★★★★★ (6.654)		★★★★★ (30) ★★★★★ (540)		★★★★★ (367) ★★★★★ (4.330)
	★★★★★ (8) ★★★★★ (204)		★★★★★ (359) ★★★★★ (22.573)		★★★★★ (8) ★★★★★ (1.335)

Hinweise: 1) Erste Zeile beschreibt Nutzerbewertung im Apple App Store seit letzten Update; zweite Zeile beschreibt Nutzerbewertung insgesamt 2) Zur Vergleichbarkeit: bis auf blabla-Car sind in allen privaten Apps auch Buchungsfunktionen integriert;
Quelle: Apple App-Store, abgerufen am 18.11.2015

Abbildung 9: Vergleich der Kundenbewertung von öffentlichen und privaten Angeboten

5.1.4 Reorganisation und Neuordnung der Zuständigkeiten für Tarif- und Vertriebsaufgaben innerhalb der Verkehrsverbünde

Zu Beseitigung der skizzierten Probleme (Abschaffung der Parallelangebote, Abbau von Zugangsbarrieren, Professionalisierung der digitalen Angebote) ist eine Neuordnung der Zuständigkeiten für Tarif- und Vertriebsaufgaben innerhalb der Verkehrsverbünde erforderlich. Dabei ist zu klären, welche vertrieblichen Aufgaben künftig von den Verkehrsunternehmen und welche von den Verbänden wahrgenommen werden sollten und welche Rolle Dritte dabei spielen.

Vertriebsorganisation

	Verbund 	Marktverantwortliches VU 	Gruppe von VU 
Pro 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung Benutzeroberfläche Verbund • Neutral/Diskriminierungsfrei • Bestehende Struktur (Entscheidungen, Finanzierung, Orga) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Benutzeroberfläche • Erhöhte Marktnähe • Ggf. Nutzung Kapazitäten/Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Benutzeroberfläche • Erhöhte Marktnähe • Ggf. Nutzung Kapazitäten/Kompetenz
Contra 	<ul style="list-style-type: none"> • VU Widerstand da veränderte Rollen • Erhöhter politischer Einfluss • Anpassungs-/ Ausbaubedarf Verbundstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Strukturen nötig (Verträge ...) • VU in Doppelrolle • Akzeptanz anderer VU? (Kundendaten) • Eher politikfern (Zugang Förderung) 	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexe Strukturen nötig (Lead/Vertrag..) • Akzeptanz von übrigen VU? (Kundendaten) • Sehr politikfern • Ggf. dezentrale Benutzeroberfläche Ziel
Beispiel	<ul style="list-style-type: none"> • VBN 	<ul style="list-style-type: none"> • üstra (GVH) • VBK (KVV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsallianz (VRR)

Abbildung 10: Optionen für eine Neuordnung der Vertriebsorganisation

5.1.5 Professionalisierung der Kommunikation und der Vermarktung

Tarife von Fluggesellschaften oder Telekommunikationsunternehmen sind ähnlich vielfältig und komplex wie Tarife im ÖPNV. Den Anbietern gelingt es jedoch durch eine einseitige Fokussierung der Kommunikation auf einen prägnanten Signalpreis, die Preiswahrnehmung auf den Signalpreis zu lenken. Dieser Signalpreis umfasst häufig nur eine Basisleistung. Zusatzleistungen werden dann erst im Rahmen des Buchungs- oder Kaufprozesses sukzessive hinzugefügt. In der Wahrnehmung des Kunden bleibt jedoch primär der einfache Signalpreis haften. Vergleichbare Ansätze kommen im ÖPNV bisher nur vereinzelt zum Einsatz.

5.2 Beurteilung von Systemen wie Delfi, qixxit etc.

Übergreifende Informations- und Buchungsplattformen können den Zugang zum öffentlichen Verkehr erleichtern und die Vernetzung verschiedener Verkehrsmittel verbessern. Unserer Markteinschätzung nach besteht der größere Bedarf bzw. der größere Nutzen für den Fahrgast zunächst in der Optimierung der verbundbezogenen Plattformen (siehe dazu auch 5.1).

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche übergreifende Informations- und Buchungsplattformen entstanden, bisher ist jedoch keiner Plattform ein bundesweiter Durchbruch in der Marktdurchdringung oder die Etablierung eines erfolgreichen Geschäftsmodells gelungen.

Mobilitätsdienstleister und Mobilitätsintegratoren (Europa)






	<ul style="list-style-type: none"> • Bislang kein Vertrieb, nur Darstellung von Fahrplaninformationen • Millionen Menschen optimieren täglich ihre Mobilität mit Google
	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsplattform für öffentlich nutzbare Mobilität • Eigener Vertrieb ist geplant und erste Ansätze sind bereits realisiert
	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsportal für car2go und komplementäre urbane Mobilität • Vertriebsdienstleistungen im Aufbau und teilweise bereits integriert (VVS)
	<ul style="list-style-type: none"> • Urbanes Mobilitätsangebot der Hamburger Hochbahn (HVV) • Vertriebsintegration von ÖPNV, car2go, driveNow, etc. im Aufbau
	<ul style="list-style-type: none"> • Neutrale Informationsplattform von DB Vertrieb • Zurzeit noch kein Vertrieb für ÖPNV

Abbildung 11: Ausgewählte Mobilitätsdienstleister und Mobilitätsintegratoren

In den nächsten Jahren wird sich zeigen, welche Plattform(en) sich hier dauerhaft durchsetzen und welche wieder vom Markt verschwinden. Grundsätzlich lässt sich dazu feststellen, dass die Nachfrage nach intermodalen Plattformen generell hinter den Erwartungen zurückbleibt, da Kunden offenbar native Apps für die verschiedenen Verkehrsdienstleister präferieren (ÖPNV, Bahn, Carsharing, Taxi, Fernbus). Gleichzeitig ist der kleinteilige Vertrieb von relativ günstigen ÖPNV-Tickets nicht für ein nachhaltig ökonomisch erfolgreiches Geschäftsmodell prädestiniert. Die größten Chancen sich dauerhaft im Markt zu etablieren haben nach unserer Einschätzung daher große Anbieter wie Google, HERE oder die Deutsche Bahn, die bereits ein Massenprodukt im Markt etabliert haben (z. B. Routing mit Google Maps, Bahnreisen mit dem DB Navigator) und dieses mit vergleichsweise einfachen Mitteln, um zusätzliche Dienstleistungen erweitern können.

In den USA hat sich das Fahrplanformat von Google inzwischen als Standard etabliert und viele Verkehrsunternehmen verzichten auf eine eigene Fahrplanauskunftsapp, sondern decken den Bedarf mit Google Maps ab.

Die Deutsche Bahn hat Ende 2015 angekündigt, die etablierte App „DB Navigator“ für den bundesweiten Vertrieb von Verbund-Fahrausweisen zu öffnen. Dies würde die Möglichkeit bieten, eine weit verbreitete und von den Fahrgästen gut bewertete App um den Nahverkehr zu ergänzen. Kunden könnten dann bundesweit sowohl Fern- als auch Nahverkehrstickets aus einer Hand kaufen, wo-

bei nur eine einmalige Registrierung und Anmeldung erforderlich wäre und dem Kunden auch nur eine vertraute Oberfläche angeboten wird.

DB-Pläne zum bundesweiten Verkauf von Verbundtickets können die Vertriebslandschaft entscheidend verändern

DB Navigator



- In dem im Dezember 2015 vorgestellten Konzept „Zukunft Bahn“ strebt die DB an:
 - Bis Ende 2017 werden 85 % der Verbundtarife mobil und online verfügbar sein.
 - Bis 2018 werden alle Verbünde im DB Navigator integriert sein.
 - Weiterhin wird DB Regio die Präsenz in Preisvergleichsportalen sicherstellen.
- Ziel:
Bis 2020 den Anteil an den sehr stark wachsenden digital/mobil erzielten Einnahmen im Nahverkehr (Verbund und BBDB, ohne Zeitkarten) von heute 30 % auf über 50 % steigern.

Quelle: DB, Zukunft Bahn, 2015, S. 25

Abbildung 12: Weiterentwicklung des DB Navigator

Ansprechpartner

Stefan Weigele



Tesdorfstr. 11
20148 Hamburg
phone: +49.40.181 22 36-62
mobile: +49.175.526 57 99
email: stefan.weigele@civity.de
www.civity.de



Ausgewählte Projektreferenzen

- Begleitung der Tarifreformen u. a. in München (MVV), Wien (Wiener Linien), Nürnberg (VAG), Magdeburg (marego) und Bremen (VBN) (Auswahl)
- Einführung des Landestarifs in Baden-Württemberg (NVBW)
- Machbarkeitsstudie „Durchgängiger ÖPNV in der Metropolregion München“
- Machbarkeitsstudie für ein gemeinsames Vertriebshintergrundsystem der sechs größten Verkehrsunternehmen im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (Vertriebsallianz im VRR)
- E-Ticketing Studien u.a. für DB Vertrieb GmbH, Hamburger Hochbahn, BSAG Bremen
- Umfassendes Projekt zur „Zukunft des Vertriebs im ÖPNV“ im Auftrag von neun Verkehrsverbänden (u.a. VBB, VRS, VBN und GVH)
- Entwicklung des Geschäftsmodells für eine multimodale Mobilitätsplattform für die Metropolregion Hannover im Rahmen des Schaufensterprojektes Elektromobilität (üstra)
- Verschiedene Projekte zur strategischen Neupositionierung öffentlicher Verkehrsdienstleister im künftigen Mobilitätsmarkt (Multimodalität, Mobilitätsverbund, etc.)
- Entwicklung eines Geschäftsmodells für ein neues Carsharing-Konzept

Anlage

- Welchen Wert hat der öffentliche Verkehr? civity-Vortrag, Nahverkehrskongress, Graz 2015

Welchen Wert hat der öffentliche Verkehr?

Impulsvortrag

Nahverkehrskongress 2015

Graz, 23. und 24. April 2015

Der hohe Nutzen des öffentlichen Verkehrs ist unstrittig

Ausgangssituation



Bürger

- Effiziente, bequeme und sichere Mobilität
- Höhere Lebensqualität und weniger negative Umwelteinflüsse durch weniger Autoverkehr



Autofahrer

- ÖPNV entlastet Straßennetz und Parkflächen
- Bessere Autoerreichbarkeit, kürzere Reisezeiten



Wirtschaft

- Bessere Durchlässigkeit des Wirtschaftsverkehrs
- Sicherung der Erreichbarkeit von Standorten für Arbeitnehmer und Kunden



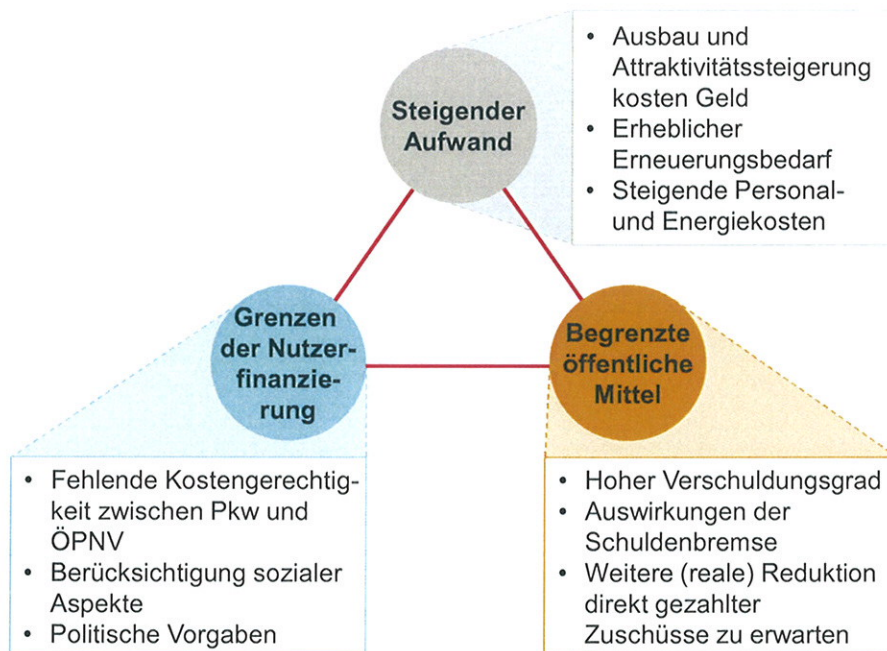
Städte und Kommunen

- Attraktiver öffentlicher Verkehr als wichtiger Standortfaktor für Bürger, Arbeitnehmer, Firmen und Touristen
- Entlastung der Stadt vom privaten Autoverkehr

▶ **Nahezu alle Parteien und Interessensverbände setzen sich für einen attraktiven und qualitativ hochwertigen öffentlichen Verkehr ein**

Der öffentliche Verkehr befindet sich in einem Finanzierungsdilemma

Ausgangssituation



3

civity Management Consultants

Mobilität gibt es nicht zu Nulltarif – ihre Finanzierung sollte gerecht und transparent sein

Grundsätze

Mobilität gibt es nicht zum Nulltarif

- Mobilität ist ein hohes Gut und stiftet vielfältigen Nutzen für jeden Einzelnen
- Mobilität verursacht aber auch individuell zurechenbare Kosten, welche nicht allein von der Allgemeinheit getragen werden sollten

Die Finanzierung der Mobilität sollte gerecht sein

- Die Mobilität der heutigen Generation sollte auch von ihr bezahlt werden
- An den Kosten des Neu- und Ausbau der Infrastruktur sollten auch zukünftige Generationen, die hiervon profitieren, beteiligt werden
- Die tatsächlichen Kosten unterschiedlicher Verkehrsmittel sollten gerecht getragen werden
- Mobilität sollte auch für sozial Schwächere möglich und finanzierbar sein
- Die tatsächliche Inanspruchnahme sollte eine Grundlage der Bepreisung / Finanzierung sein

Eine gerechte Finanzierung erfordert Transparenz

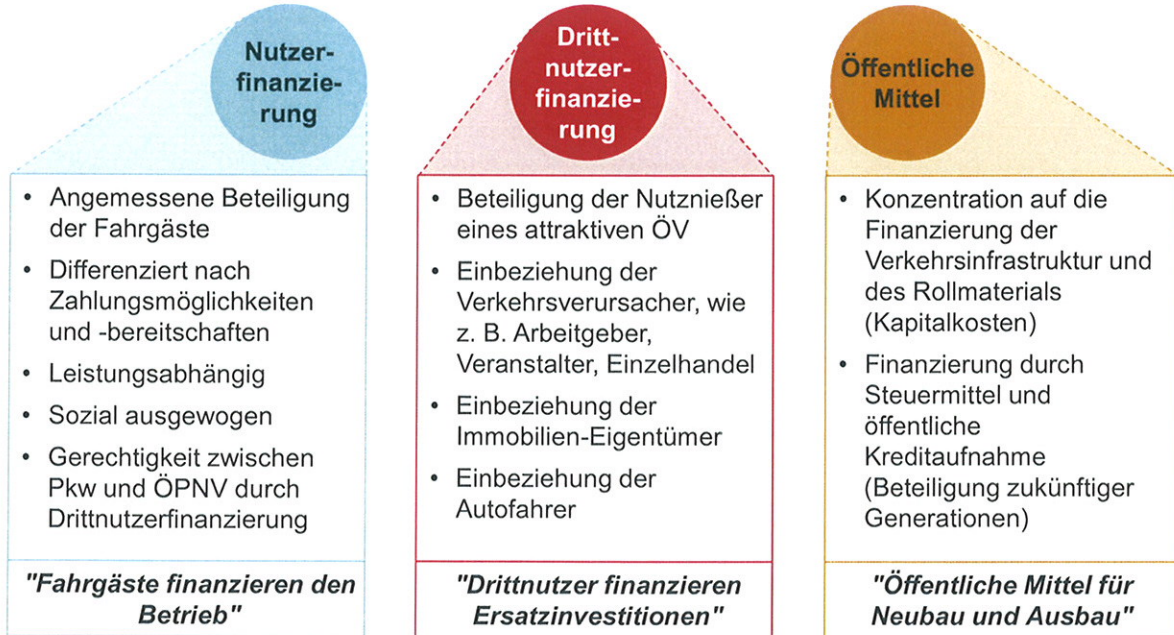
- Die externen Kosten, sowie der externe Nutzen der Mobilität sollten transparent sein und eine weitere Grundlage der Bepreisung / Finanzierung sein

4

civity Management Consultants

Der künftige Finanzierungsmix sollte Drittnutzer bzw. die Nutznießer eines attraktiven ÖV stärker einbinden

Finanzierungsmix

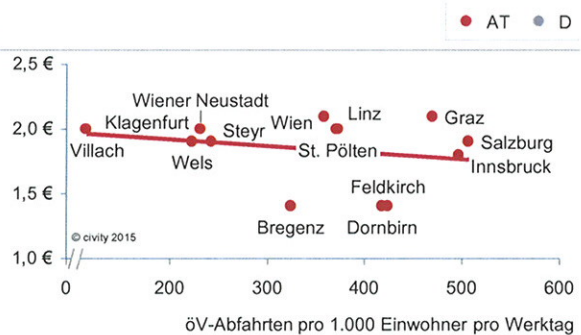
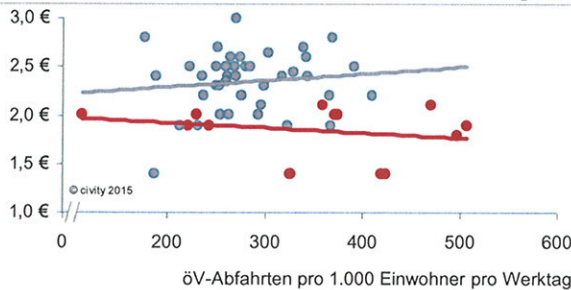


5

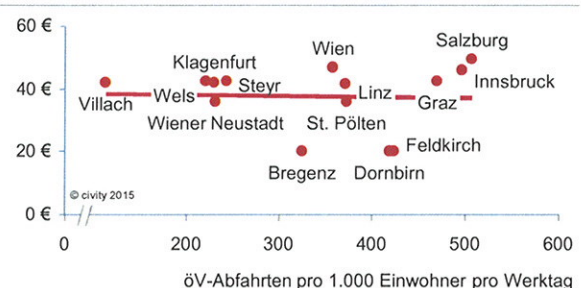
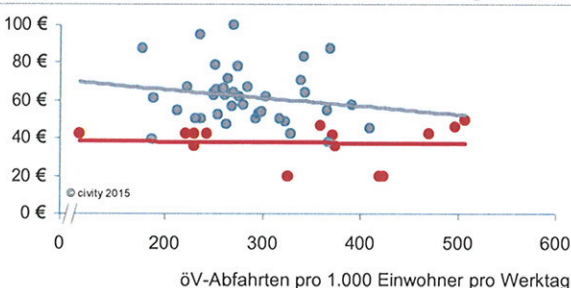
Die heutigen Fahrpreise bilden die Wertigkeit und den Nutzen des öffentlichen Verkehrs oft nicht sachgerecht ab

Nutzerfinanzierung

Preis Einzelfahrschein¹⁾²⁾ im Verhältnis zum öV-Angebot



Preis Monatskarte¹⁾²⁾ im Verhältnis zum öV-Angebot

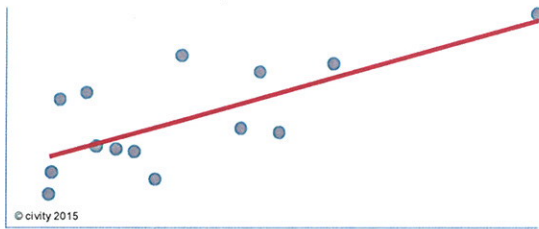


1) Preise für Fahrten im gesamten Stadtgebiet
2) Nominalpreise für das Stadtgebiet (Preisstand: 01.04.2014)

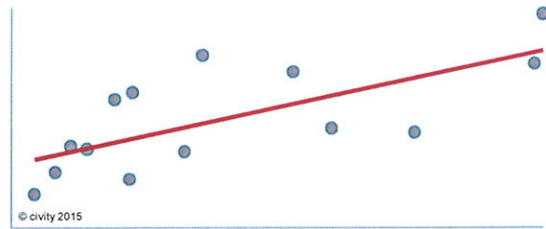
6

Der Fahrpreis ist nicht der Treiber des ÖPNV-Erfolgs. Viel relevanter ist das ÖPNV-Angebot und die Verkehrspolitik

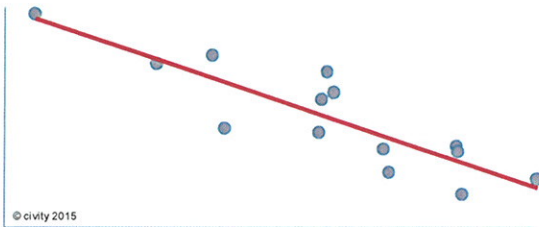
Einfluss auf die Marktausschöpfung (städtischer ÖPNV)



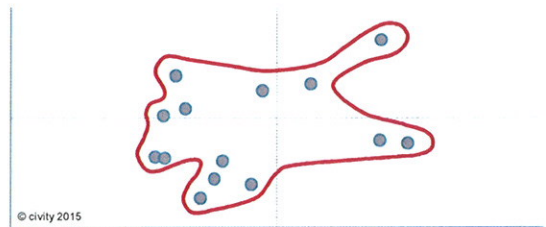
Einwohner- und Siedlungsdichte



ÖPNV-Angebotsdichte



Autoverfügbarkeit



Erlöskraft / Tarifniveau

© civity 2015 // civity_Weipert_Impulsbeitrag_Mengpiel_web.pptx

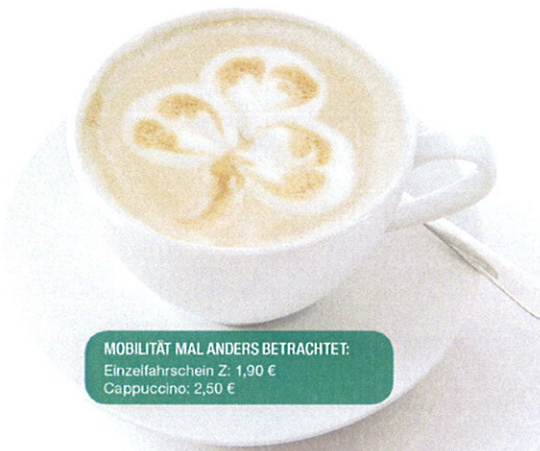
7

civity Management Consultants

In Nürnberg wurde dem Bürger der Wert des öffentlichen Verkehrs plakativ und eindrücklich vermittelt

Wert des öffentlichen Verkehrs

Der Einzelfahrschein in Fürth.
Bringt schnell auf Touren.
Und kostet weniger als ein Cappuccino.



Das TagesTicket in Fürth
Hält länger als der Snack zwischendurch.
Und kostet weniger.



© civity 2015 // civity_Weipert_Impulsbeitrag_Mengpiel_web.pptx

Quelle: infra fürth, VGN

8

civity Management Consultants

In Nürnberg wurde dem Bürger der Wert des öffentlichen Verkehrs plakativ und eindrücklich vermittelt

Wert des öffentlichen Verkehrs

Das JahresAbo in Fürth.

Macht 365 Tage mobil.
Und kostet weniger als ein Handyvertrag.



MOBILITÄT MAL ANDERS BETRACHTET:

JahresAbo: 33,80 € / Monat
Smartphone-Flat: 49,90 € / Monat

Die MobiCard in Fürth.

Reicht länger als eine Tankfüllung.
Und kostet weniger.



MOBILITÄT MAL ANDERS BETRACHTET:

MobiCard: 50,50 €
40 Liter Tankfüllung Super: 62 €

Quelle: infra fürth, VGN

9

civity Management Consultants

Im Vergleich zu anderen Mobilitätsdienstleistungen verkauft sich der öffentliche Verkehr häufig unter Wert

Wert des öffentlichen Verkehrs

Ganz Wien, alle Öffis, 1 € pro Tag

¼ Wiens, 800 Smarts, 4,65 € für 15 Min



29 Cent
pro Minute
reguläre Fahrt

19 Cent
pro Minute
bei Zwischenstopp



14,90 €
pro Stunde
reguläre Fahrt

50 km
inklusive

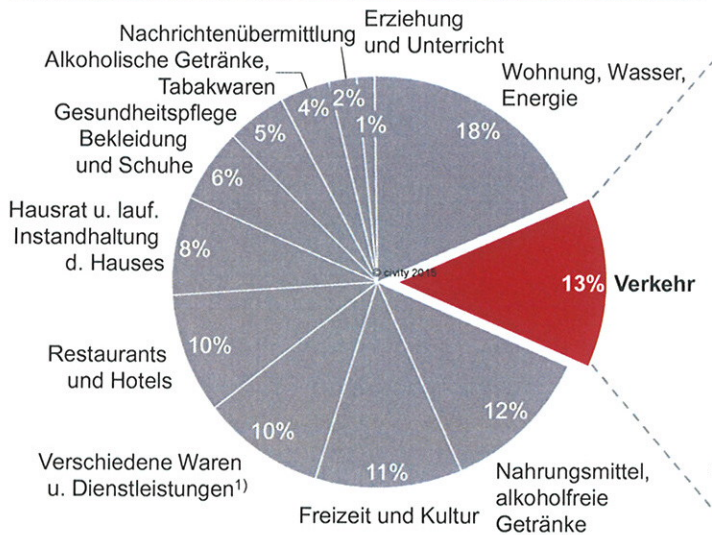
10

civity Management Consultants

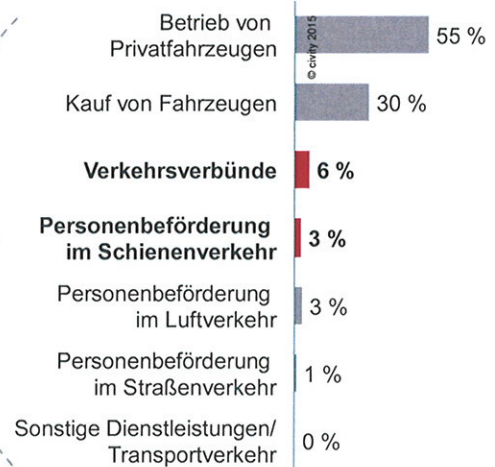
Ein privater Haushalt in Österreich gibt ca. 1 Prozent seines verfügbaren Einkommens für ÖPNV-Leistungen aus

Relevanz für den Bürger

Warenkorbstruktur Österreich



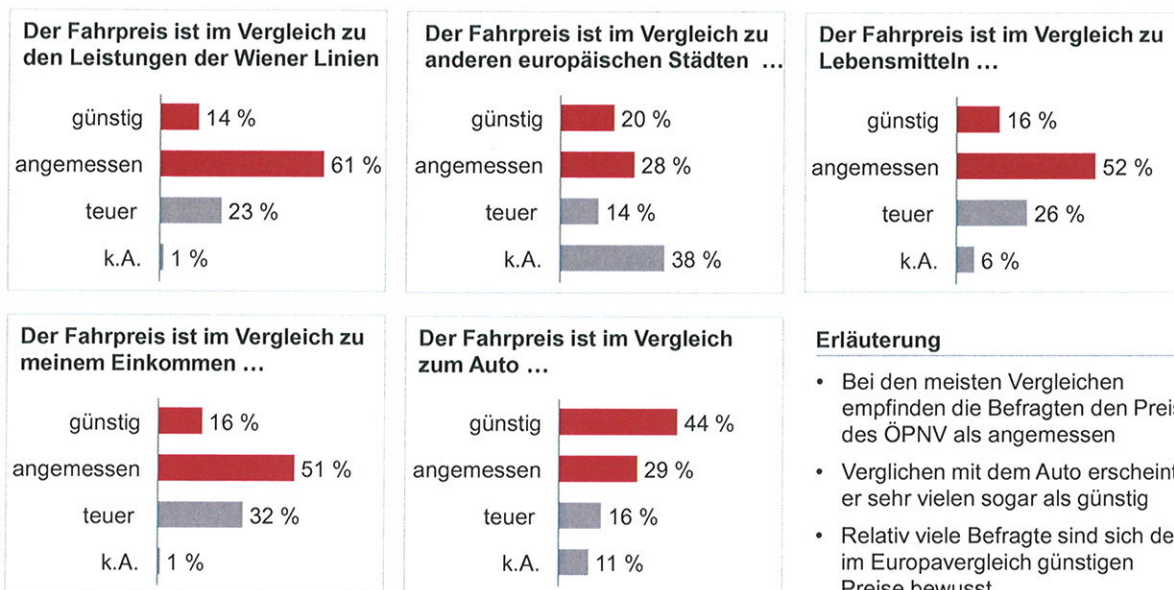
Detail Verkehr



1) Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände, Sozialschutzdienstleistungen, Versicherungsdienstleistungen, Finanzdienstleistungen
Quelle: Statistik Austria, VPI 2015, Warenkorb 2015

Die Wiener Bevölkerung beurteilte das Tarifniveau vor der Absenkung sehr positiv – ein eher ungewöhnliches Ergebnis

Ergebnis Marktforschung 2009 – vor Preisabsenkung



Erläuterung

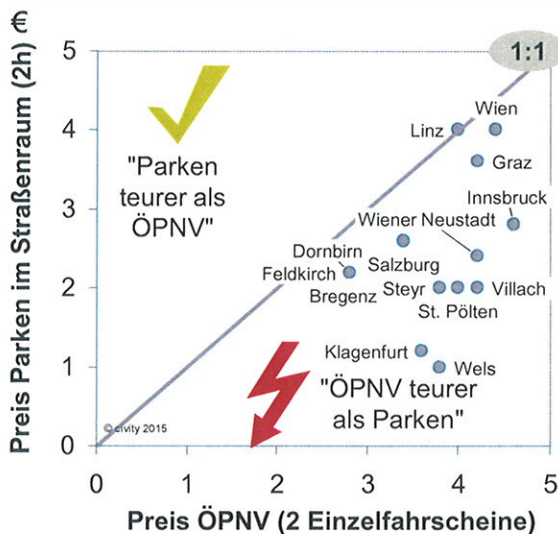
- Bei den meisten Vergleichen empfinden die Befragten den Preis des ÖPNV als angemessen
- Verglichen mit dem Auto erscheint er sehr vielen sogar als günstig
- Relativ viele Befragte sind sich der im Europavergleich günstigen Preise bewusst

Quelle: Tarifprojekt 2009, Befragung 2009 N = 1.019 Fahrgäste

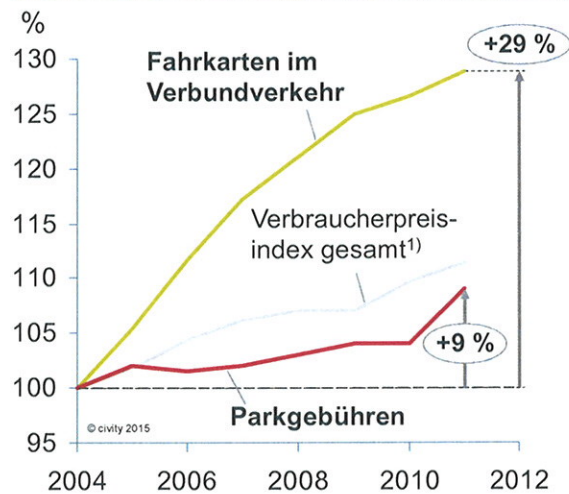
Das Preisgefüge zwischen öffentlichem Verkehr und Parken ist in vielen Räumen verzerrt und Bedarf einer Korrektur

Nutzer- und Drittnutzerfinanzierung

Preisvergleich ÖPNV – Parken (AT)



Preisentwicklung 2004-2011 (D)



Quelle: Destatis, Bundesverband Parken, civity-Tarifdatenbank, Werte für deutsche Städte

Die Nutznießer des öffentlichen Verkehrs sind heute wenig bis gar nicht an dessen Finanzierung beteiligt

Instrumente der Drittnutzerfinanzierung – Beispiele

	Verpflichtend	Freiwillig
Einmalig	<ul style="list-style-type: none"> • Stellplatzablösebeiträge • Erschließungsbeiträge • Städtebauliche Verträge • Steuer auf Grundstücksverkauf • Steuerfond 	<ul style="list-style-type: none"> • Freiwillige Beitragszahlung, Sponsoring der Infrastruktur (z. B. Haltestellen)
Regelmäßig	<ul style="list-style-type: none"> • Parkraumbewirtschaftung • Arbeitgeberabgabe • Nahverkehrsabgabe • City-Maut • Zwangsabnahme von Tickets • Integration in Gästekarte/Kurtaxe • Grundsteueranteil/Grundbesitzabgabe 	<ul style="list-style-type: none"> • Freiwillige Beitragszahlung, Sponsoring des Betriebs • Freiwillige, dynamische Beiträge des Handels

Quellen: Stefan Groer 2013, DIFU 2014, civity-Analyse

Die hohe Wertigkeit des öV spiegelt sich nicht in den finanziellen Beiträgen der Nutzer und Nutznießer wieder

Fazit / Impulse

- 1 Der hohe Nutzen des öffentlichen Verkehrs ist vielschichtig und unbestritten – Es gibt viele Nutznießer eines guten und erfolgreichen öffentlichen Verkehrs
- 2 Der öffentliche Verkehr steckt in einem Finanzierungsdilemma – der notwendige und gewünschte Ausbau des Angebots ist dadurch akut gefährdet
- 4 In vielen Verkehrsräumen bilden die Fahrpreise den Wert des öffentlichen Verkehrs nicht ab – Spielräume für die Nutzerfinanzierung sind vorhanden
- 5 In den meisten Räumen wird der Autoverkehr – preislich – gegenüber dem öffentlichen Verkehr bevorzugt – Hier besteht Anpassungsbedarf
- 6 Die Nutznießer des öffentlichen Verkehrs sind heute wenig bis gar nicht an dessen Finanzierung beteiligt – Hier besteht ein erhebliches Potenzial
- 7 Die knappen öffentlichen Mittel sollten vor allem für die Finanzierung des Ausbaus und die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Angebotes verwendet werden

15

civity Management
Consultants

**Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung**

Kontakt

Stefan Weigele



Tesdorfstr. 11
20148 Hamburg
phone: +49.40.181 22 36-62
mobile: +49.175.526 57 99
email: stefan.weigele@civity.de
www.civity.de

16

civity Management
Consultants

