öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Marketingangelegenheiten			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	**M/IX/2016/0225**	**23.08.2016**	**6**

Beratungsfolge	Zuständigkeit	Sitzungstermin	Ergebnis
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	12.09.2016	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	14.09.2016	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	28.09.2016	☐

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Tarif und Marketing, der Unternehmensbeirat sowie der Verwaltungsrat nehmen die Sachstände zu den Punkten:

1.) VRR-Internetplattform
2.) Big Bird Duisburg
3.) SPNV-Marktkommunikation
4.) Weiterentwicklung Gestaltungsrichtlinien
5.) Kundenkommunikation
6.) Erfahrungsbericht zur Kurzstreckenreform
7.) Social Media Anwendungen: Rückblick auf 3 Jahre Facebook beim VRR und Ausblick
8.) Umsetzungskonzept Feldtest eTarif

zur Kenntnis.

<u>Begründung/Sachstandsbericht:</u>

1.) VRR-Internetplattform

VRR-TicketShop

Die KVIV hat im 1. Quartal 2015 der schnellstmöglichen Nutzung der Internetplattform per Umlaufbeschluss „**Umlaufbeschluss i.S. VRR-Internetplattform – Technische Plattform zur Steigerung des Kundennutzens beim Online-Ticketerwerb“** zugestimmt.

Der VRR-TicketShop ist inzwischen mit 15 Mandanten (Verkehrsunternehmen) online (Stand: 05.08.2016). Des Weiteren ist die DSW21 mit dem VRR-TicketShop online –zunächst ausschließlich für den Verkauf von elektronischen KombiTickets für das „Deutsche Fußballmuseum“.

10 Verkehrsunternehmen befinden sich in Vorbereitung.

Der neue Betriebsvertrag (zwischen VRR AöR und jedem VU) zur Nutzung des VRR-TicketShop wurde von 22 Verkehrsunternehmen unterzeichnet. 3 Unterschriften stehen noch aus.

Der Ticketshop der DSW21 (Ticket2Print) wurde im Februar 2015 abgeschaltet und ist somit vom neuen VRR-TicketShop abgelöst.

Die Dienstleister expeer, MENTZ und wirDesign befinden sich zurzeit in der Umsetzungsphase zum mobilen Ausgabekanal. Nach Fertigstellung wird dieser das HandyTicketDeutschland-System ablösen. Dabei befinden sich die Arbeiten im verabredeten Zeitplan.

Ab dem 15.09.2016 wird das SchupperAbo in allen Mandanten des VRR-TicketShops erhältlich sein. Folgende Produkte werden als SchnupperAbo angeboten:

- Ticket 1000 SchnupperAbo
- Ticket 1000 9 Uhr SchnupperAbo
- Ticket 2000 SchnupperAbo
- Ticket2000 9 Uhr SchnupperAbo
- BärenTicket

Die SchnupperAbo-Produkte können für die Monate Oktober, November und Dezember abgeschlossen werden. Ab dem 31.12.2016 werden die SchnupperAbo-Produkte offline geschaltet.

abolust.de

Bisher (Stand Ende Juli 2016) nutzen 23 Verkehrsunternehmen den abolust.de Auftritt, um Abo-Kunden Freizeit- und Sonderangebote näher zu bringen. 3 Verkehrsunternehmen sind in Planung und werden bis Ende 2016 umgesetzt.

VRR Ticketberater

16 Verkehrsunternehmen haben auf den Ticketberater im VRR-Auftritt verlinkt und acht Verkehrsunternehmen haben einen Auftritt in ihren eigenen Farben und eigenem Logo.

Übersicht **Migrationsstand Internetplattform**

Nr.	Verkehrsunternehmen	TicketShop – 15 VU		AboLust – 23 VU		Ticketberater – 24 VU	
1	Bogestra	Okt. 2016		✓		✓	Eigenes Design
2	BSM	2016				✓	Verlinkung
3	BVR	✓		✓		✓	Verlinkung
4	DB Regio	✓		✓		✓	Eigenes Design
5	DSW21	Okt. 2016	Bisher nur KombiTicket	✓		✓	Verlinkung
6	DVG	✓		✓		✓	Verlinkung
7	EVAG	✓		✓		✓	Verlinkung
8	HCR	✓		✓		✓	Verlinkung
9	HST	✓		✓		✓	Verlinkung
10	MVG	✓		✓		✓	Verlinkung
11	NEW MöBus	✓		✓		✓	Verlinkung
12	NEW Viersen	✓		✓		✓	Verlinkung
13	NIAG	✓		✓		✓	Verlinkung
14	Rheinbahn			✓		✓	Eigenes Design
15	RVN	✓		✓		✓	Verlinkung
16	SDG	✓		✓		✓	Eigenes Design
17	SR	✓		✓		✓	Verlinkung
18	Stadtwerke Velbert	Okt. 2016		✓			
19	STOAG	✓		✓		✓	Eigenes Design
20	SWK	✓		✓		✓	Verlinkung
21	SWN	✓				✓	Verlinkung
22	SWS	✓		✓		✓	Eigenes Design
23	VER	✓		✓		✓	Eigenes Design
24	VEST	✓		✓		✓	Verlinkung
25	Westfalen Bus	✓					
26	WSW mobil GmbH	Okt.2016		✓		✓	Eigenes Design

: Termin in Planung
✓ : Umgesetzt
✓ : Alle 3 Module der Internetplattform; Förderzweck und / oder KVIV Umlaufbeschlusse erfüllt

2.) Big Bird Duisburg

Am 16. Juni 2016 wurde das Projekt Big Bird Duisburg im Rahmen der Kontiki-Konferenz in Duisburg offiziell eröffnet. Big Bird Duisburg führt den in Soest bereits erfolgreichen Check-In/Be-Out Feldversuch mit einem erweiterten Funktionsumfang fort. (siehe auch Sitzungsblockvorlage M/IX/2016/0211 vom 24.05.2016). Es hat sich gezeigt, dass das System an einigen Stellen technisch optimiert werden muss. Die Firma Cubic arbeitet derzeit daran, das System entsprechend anzupassen.

Sobald alle Funktionen fehlerfrei vorgeführt werden können, wird Big Bird Duisburg den politischen Gremien und den Verkehrsunternehmen im VRR in einem Live-Test präsentiert.

3.) SPNV-Marktkommunikation

Nach der Beauftragung der Agentur CP/Compartner hat der VRR die Detailplanungen für den SPNV im VRR-Raum im Bereich der klassischen Kommunikation und der Neuen Medien mit der Agentur abgeschlossen und befindet sich in der Umsetzung.

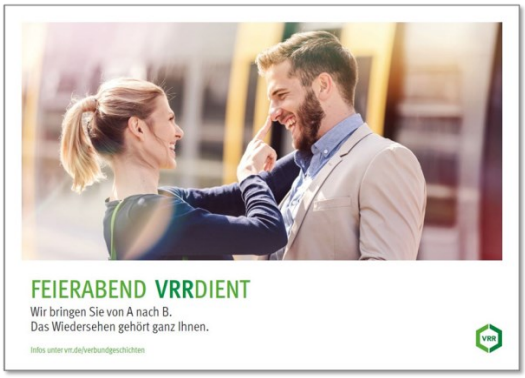
Mit Hilfe dieser Kommunikationsmaßnahmen sollen die Marke VRR und die SPNV-Produkte im VRR am Markt platziert und die Kommunikation verstetigt werden. Zudem sollen Neukunden für das System SPNV gewonnen werden.

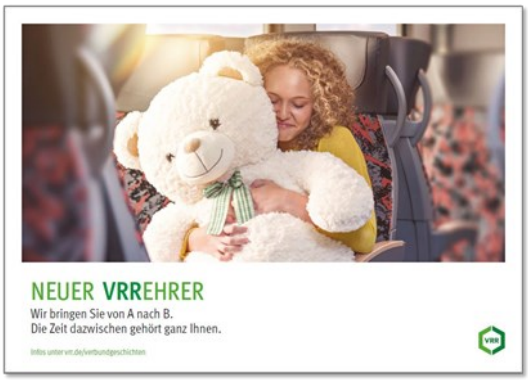
Folgende Kampagnenzeiträume sind eingeplant:

- Basis-Kampagne: September 2016
- RE-Info-Kampagne zum Fahrplanwechsel 11.12.2016: ab November 2016

Nach Abschluss der Kampagnen wird eine Dokumentation erfolgen und eine Bewertung stattfinden.

Motive Basis Kampagne





4.) Weiterentwicklung Gestaltungsrichtlinien

Aktueller Stand

Die Grundlage für das aktuell angewandte CD-Handbuch im Rahmen von verbundübergreifenden Kampagnen bildet das in 2006 gemeinsam mit den VU entwickelte Online-Handbuch, das allen Partnern (VU, Agenturen, Dienstleistern) zur Verfügung steht.

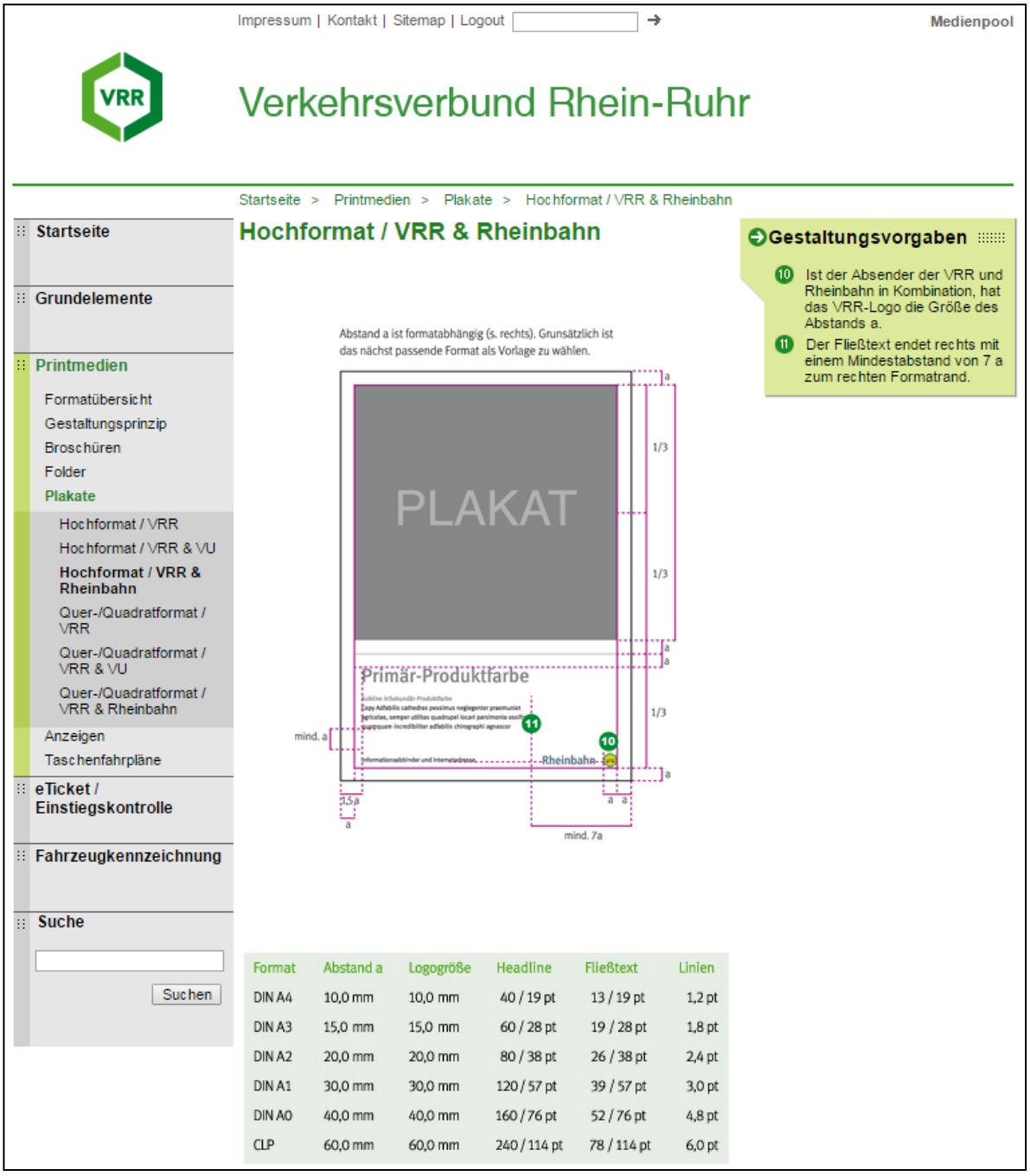
Es beinhaltet insbesondere für die Gestaltung von Print-Medien (Broschüren und Plakate) Vorgaben für den jeweiligen Seitenaufbau der unterschiedlichen Medien, Schriftvorgaben,

sowie die Abbildung der Logo-Kombination von Verkehrsunternehmen und VRR.

Das Online CD-Handbuch ermöglicht in diesem Zusammenhang einen einheitlichen medialen Auftritt bei verbundübergreifenden Maßnahmen und die damit verbundene Bündelung der Medienwirksamkeit von Kampagnen, sowie eine Absenderkennung für den Kunden.

Das CD ist im VRR Online-Design-Handbuch - für alle Beteiligten zugänglich - eingepflegt.

Beispiel für den Plakataufbau in online Design Handbuch:



Grenzen des CD-Handbuches

Im Rahmen der Kampagnen-Konzeption stößt das aktuelle CD-Handbuch nach nun 10 Jahren der Anwendung an seine Grenzen. Dies trifft insbesondere beim Einsatz von neuen Medien zu, da die Gestaltungsprinzipien der Print-Produkte (Broschüren und Plakate) nicht medien- und zielgruppengerecht 1:1 auf die Online-Medien (z.B. Bannerwerbung auf Internetportalen) übertragen werden können.

Um weiterhin eine verbundeinheitliche Kommunikation zu gewährleisten, ist die Überarbeitung bzw. Erweiterung des CD-Handbuches gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen geplant. Damit sollen u.a. die Anforderungen zum veränderten Einsatz der Medien und der stärkeren Digitalisierung Berücksichtigung finden.

Zeitrahmen für die Umsetzung

Der Zeitrahmen für die Umsetzung der neuen CD-Richtlinie ist wie folgt geplant:

Stufe	Bearbeitungsschritt	Zeit
1	Bildung eines Projektteams => Erarbeitung und Abstimmung des Lastenheftes / Briefings (VRR und VU)	Oktober – Dezember 2016
2	Ausschreibung (VRR)	Januar – Februar 2017
3	Überarbeitung der CD-Handbuches und Verabschiedung im AK MTV	Mai 2017
4	Beschlussvorlage im Sitzungsblock	Juni 2017
5	Umsetzung für die geplanten Kampagnen und Medien	Ab Juli 2017

5.) Kundenkommunikation

Kommunikationskampagne App

Für die crossmediale Kommunikationskampagne zur Bewerbung der digitalen Services im VRR wurde im Mai 2016 die Agentur-Ausschreibung für Konzeption, Media-Planung/-Buchung und die Umsetzung aller Maßnahmen gestartet. Die Ausarbeitung des Konzeptes steht unter der Voraussetzung, dass die Kampagnenansätze auch lokal zur Bewerbung der verschiedenen Themen und der VU-App-Varianten (White Label) eingesetzt werden können.

Das Kommunikationskonzept soll einen stufenweise angelegten Kampagnen-Aufbau berücksichtigen:

Stufe I:

1. Vorbereitende Informationen für Mitarbeiter intern, in den KundenCentern und im Kundendialog
2. Die Einführung der neuen App insbesondere über Online-Maßnahmen (stationär und mobil) im Kundenmarkt ab November 2016
3. Weiterführung der Kommunikation auch über sog. „Out-of-Home-Medien“ (Plakate, Großflächen, CLP etc.) ab Januar 2017.

Stufe II:

Die Fortführung der App-Bewerbung zur Verstetigung in 2017 mit zusätzlichen Schwerpunkten in der Kommunikation zu den neuen Ticketprodukten (HappyHour, 30TageTicket).

Stufe III:

Vorbereitung der Kommunikation zum eTarif- Feldtest.

Dabei muss über alle Stufen hinweg eine mandantenfähige Nutzung der Kampagnenmedien durch die VU möglich sein.

Mit der Aufgabenstellung verbunden sind u.a. die Zielsetzungen:

- Erhöhung der Downloadzahlen
- Neukundengewinnung
- langfristig, Steigerung der mobilen Ticketkäufe

SchokoTicket Kampagne 2016/2017

Im Rahmen der Neukundengewinnung wird ab Anfang 2017 wieder die Bewerbung des SchokoTickets bei Eltern und Schülern der 4. Schulklassen durch die Verkehrsunternehmen gestartet. Die sog. Schulwechsler erhalten dafür in den Schulen die Infomaterialien inkl. Aboantrag zum SchokoTicket. Diese werden durch den VRR zentral gestaltet und den VU zur Verfügung gestellt. Für 2017 wurde gemeinsam ein neues Motiv für die Kampagne entwi-

ckelt.

Das Motiv soll auf den Mehrwert des Tickets aufmerksam machen und den Nutzen für Schule und Freizeit kommunizieren.

Um die verschiedenen Unterlagen zielgruppengerecht auszugestalten, wurde eine Kombination aus 2 Motiven gewählt. Diese werden derzeit mit der VU Arbeitsgruppe ausgearbeitet und final abgestimmt.

Motiv Brotdose (Beispiel Layout)

Motiv Tafel (Beispiel Layout)

Neue Ticketprodukte

Zur Vermarktung der verbundweiten Einführung des HappyHourTickets und des 30TageTickets zum 01.01.2017 wird der VRR gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen Inhalte und Maßnahmen der Bewerbung erarbeiten. Hierbei werden die Erfahrungen der Verkehrsunternehmen einfließen, die sich an dem Pilot-Versuch beteiligt haben. Weitere Grundlage für die Ausarbeitung des Konzepts sind die Ergebnisse aus der Kundenbefragung zum Thema Ticketpiloten aus dem Jahr 2015.

HappyHourTicket

- Der Alters-Mittelwert der HappyHourTicket Nutzer ist etwas geringer als im ÖPNV insgesamt.
- Zielgruppe des HappyHourTickets sind die Freizeitnutzer mit einer deutlichen Fokussierung der Befragten auf Nutzungszwecke „Ausgehen“ und „Kultur“.
- Über 4/5 der teilnehmenden HappyHourTicket-Nutzer machen mit dem HappyHourTicket 2 Fahrten (mutmaßlich Hin- und Rückweg).
- Nur 4,3 % der teilnehmenden HappyHourTicket -Käufer geben an, vorher keinen

ÖPNV genutzt zu haben.

- Für 4/5 der Teilnehmer ist das HappyHourTicket ein Ergänzungsticket, in den meisten Fällen zu anderen Tickets des Barsortiments.

30TageTicket

- Flexibilität und Passung des Nutzungszeitraums an den Bedarfszeitraum sind Hauptgründe für den Kauf. -> Konzentration auf diesen Nutzen in der Vermarktung.

Die Maßnahmen werden eng mit dem Thema App-Vermarktung verknüpft. Start der Maßnahmen ist der 01.01.2017.

6.) Erfahrungsbericht zur Kurzstreckenreform

Zum 01.06.2016 erfolgte die Standardisierung und Harmonisierung des Kurzstreckentarifs im VRR-Verbundraum. Zudem wurde das 10erTicket Kurzstrecke neu eingeführt, welches nur über die digitalen Vertriebswege angeboten wird. Damit soll u. a. dieser neue Vertriebskanal mehr in den Blick der Fahrgäste rücken.

Bereits ab Januar 2016 pflegten die Verkehrsunternehmen ihre konkreten, netzspezifischen Besonderheiten in die Hintergrundsysteme ein. Diese wurden beim VRR zusammengeführt, sodass im April 2016 auf einem Testsystem die Prüfung des Kurzstreckentarifs durch die Verkehrsunternehmen erfolgen konnte. Nach der Einarbeitung der erhaltenen Rückmeldung und Abschluss der Testphase erfolgte der Start der Auskunft über Kurzstreckenverbindungen über die Fahrplanauskunft (EFA) zum 01.06.2016 nahezu reibungslos. Lediglich der Verkauf in den Ticketshops von zwei VU´s war aus technischen Gründen für rund eine Woche nicht möglich.

Zur Kommunikation mit den Fahrgästen wurden verschiedene Werbemedien gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen entwickelt. Die Beauskunftung in der elektronischen Fahrplanauskunft und der App sowie die Kaufmöglichkeit über den Ticketshop standen im Fokus der begleitenden Kommunikation. Der Preisvorteil des neuen 10erTickets Kurzstrecke wurde dabei als Verkaufsargument besonders hervorgehoben.

Die Verkehrsunternehmen hatten die Möglichkeit diverse Plakate, Fahrzeugbeklebung (TrafficBoards) und Online-Banner über den VRR zu beziehen. Zudem konnten die Verkehrsunternehmen eine Plakatvariante mit Ihren eigenen Themen füllen und damit auf lokale Besonderheiten eingehen. Insgesamt wurden 1.800 Plakate und 40 TrafficBoards produziert. Der VRR hat die Kurzstrecke zusätzlich auf www.vrr.de und bei Facebook beworben.

Verkaufszahlen Kurzstrecke im Handyticket (Juni 2016)

Im Juni 2016 wurden erstmals Tickets des Kurzstreckentarifs über den Handyvertriebsweg angeboten. Direkt im Startmonat Juni wurden über diesen Vertriebsweg rd. 1.600 Tickets bzw. 3.100 Fahrten (EinzelTickets, 4erTickets und 10erTickets) mit dem Kurzstreckentarif verkauft. Über die weitere Entwicklung wird zukünftig unter dem Sachstandsbericht Tarifangelegenheiten - Einnahmen und Fahrten - berichtet.

Der Start der Kurzstreckenreform ist im ersten Monat im Vergleich zu den gesamten Verkaufszahlen entspannt gestartet. Nennenswerte Veränderungen oder Verlagerungen von der Preisstufe K zur Preisstufe A sind im Moment nicht erkennbar. Daraus ist zu schließen, dass die Kurzstreckenreform nur wenige Kunden direkt betroffen hat, was auch die Ergebnisse des nachfolgenden Web-Monitorings zeigen.

Web-Monitoring Kurzstrecke Juni 2016

Bei Facebook gab es insgesamt 150 Nutzerkommentare auf die Info-Posts von VRR und VU. Die konsequente Einschränkung auf „3 Haltestellen“ wird dabei als eher geringe Veränderung wahrgenommen. Das Umstiegsverbot entzieht sich einigen Kommentatoren der plausiblen Erklärung. Die generelle Herausnahme des SPNV bei parallelen Kurzstrecken im ÖSPV wird eher kritisch kommentiert. Insgesamt ist das Thema Kurzstrecke im Monat nach der Harmonisierung von den Menschen, die sich im Netz äußern, eher zurückhaltend behandelt worden. Überraschend gering ist insbesondere das Aufkommen der Rückmeldungen bei Twitter.

Allgemeines Fazit

Die Kurzstrecke ist generell erfolgreich gestartet. Auch bei den Prüfkontrollen in den Fahrzeugen hat es keine signifikanten Auffälligkeiten gegeben.

7.) Social Media Anwendungen: Rückblick auf 3 Jahre Facebook beim VRR und Ausblick

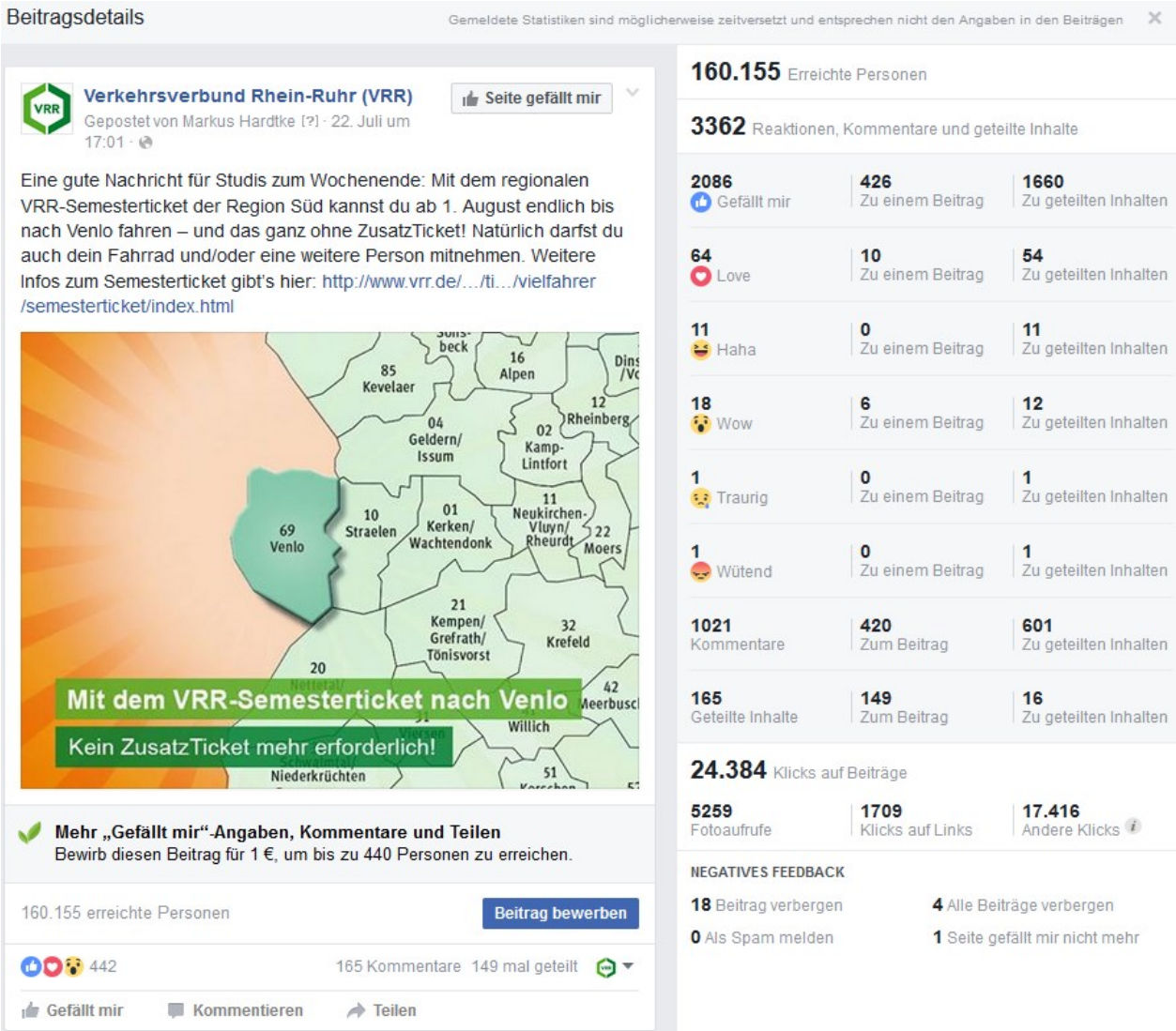
Seit dem 18. Juni 2013 ist der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) mit einer eigenen Präsenz auf der Social Media Plattform Facebook vertreten. Auf der offiziellen Unternehmensseite https://www.facebook.com/VRR.de bietet der VRR einen offenen Dialog und zahlreiche Informationen rund um den Öffentlichen Personennahverkehr im Verbundraum an. Der VRR berichtet über verbundeigene Themen, wie zum Beispiel Investitionsförderungen oder Vergabeverfahren. Aber auch Informationen zu Sonder- und Baustellenverkehren und Aktionen der kommunalen und Eisenbahn-Verkehrsunternehmen sind relevant. Außerdem werden

Kundenbindungsmaßnahmen wie AboLust-Angebote oder Marketingthemen über entsprechende Posts auf Facebook medial unterstützt. Eine wichtige Rolle spielt der Kundendialog. Die Möglichkeit, Anfragen über Facebook zu stellen, wird sehr gut angenommen und die schnelle Reaktion des Dialog-Teams wird vom Kunden honoriert. Der Facebook-Auftritt des VRR hat mittlerweile über 7.800 Freunde. Bis heute (Stand: August 2016) wurden mehr als 480 Beiträge gepostet. Rund 2.200 Anfragen der Nutzer wurden vom Dialog-Team bearbeitet.

Die Betreuung des Facebook-Auftritts übernimmt ein abteilungsübergreifendes Team aus den Abteilungen „Information/Innovation“, „Presse-/Öffentlichkeitsarbeit“ und „Marketing“. Die Mitarbeiter aus der Fachgruppe I3„Kundendialog, Qualitätsmanagement und Sicherheit“ sind für die Beantwortung der Kundenanfragen verantwortlich und koordinieren die Bearbeitung mit dem Call-Center. Außerdem unterstützt I3 das Redaktionsteam, das sich aus dem Online-Redakteur der Stabsstelle „Presse-/Öffentlichkeitsarbeit“ und Mitarbeiter der Fachgruppe M3 „Marktkommunikation/-entwicklung“ zusammensetzt, bei der Themenrecherche. Die Themen werden gemeinsam in der wöchentlich stattfindenden Redaktionskonferenz abgestimmt und redaktionell durch P/M3 entsprechend aufbereitet.

In Zukunft rückt Social Media noch stärker in den Fokus der VRR-Kampagnen. Neben Werbeschaltungen auf den unterschiedlichsten Social Media-Kanälen werden bei neuen Kampagnen parallel Ideen für den VRR-Facebook-Auftritt mitentwickelt und umgesetzt. Außerdem wird nach Abstimmung mit den Abteilungen verstärkt auf Investitionsfördermaßnahmen, Vergabeverfahren sowie Tarifthemen hingewiesen, denn es hat sich gezeigt, dass gerade VRR-eigene Themen großen Anklang bei den Facebook-Nutzern finden.

Ein gutes Beispiel ist der Post zur Erweiterung des Geltungsbereiches für das Semesterticket. Der Beitrag wurde bis heute (Stand: August 2016) 442 geliked, 149 Mal geteilt und erzielt somit eine sehr hohe Reichweite von rund 160.155 Erreichten Personen:



8.) Umsetzungskonzept Feldtest eTarif

Im März-Sitzungsblock (**M/IX/2016/0185**) wurde bereits das Basisprodukt für den eTarif vorgestellt und beschlossen.

Im Juni-Sitzungsblock (**M/IX/2016/0214**) wurden Kriterien beschlossen, anhand derer über einen Erfolg oder Nicht-Erfolg eines Feldtests befunden werden soll. Die wesentlichen Merkmale des Testdesigns wurden benannt und die zeitliche Abfolge gemeinsam festgelegt.

Stand Ausschreibung Marktforschung

Vorgesehen ist ein Test in 3 Phasen:

- Die technische Funktionstüchtigkeit (korrekte Aufzeichnung von Fahrten, Test der Übertragung und Speicherung, Funktionstüchtigkeit der eTarif-App,...) sollte in einer vorgeschalteten "Phase 0" idealerweise von freiwilligen ("friendly") Zeitkartennutzern getestet werden, für die das Testen aus tariflicher Sicht irrelevant ist, die dafür aber in

kurzer Zeit eine gewisse Last auf das System bringen. Als Tester kommen hier auch Mitarbeiter der Verkehrsunternehmen und ÖV-Begeisterte u.ä. in Betracht. Zudem können auch bestimmte Ortungskonstellationen (z. B. U-Bahn) oder Funknetzkonstellationen (z. B. ländlicher Raum) gezielt abgedeckt werden. Für die "Phase 0" werden 2 Monate angesetzt.

- In der Phase 1 wird – wie bisher vorgestellt – das Ortungsverfahren für die von Teilnehmern durchgeführten Fahrten angewendet. Die preisliche Bemessungsgrundlage ist der bestehende Flächenzonen-Tarif. Abgerechnet werden die im Versuchszeitraum gemachten Fahrten zu den Tarifen und Tarifprodukten, die für diese Fahrten erforderlich gewesen sind, da kein Marktforschungsteilnehmer einem preislichen Risiko ausgesetzt werden darf. Für die Phase 1 werden ebenfalls 2 Monate angesetzt.
- In der Phase 2 stellen die Fahrtkilometer die Bemessungsgrundlage für die Preisbildung dar. Um eine echte Tarifwahlverhaltensreaktion messen zu können, müssen die Teilnehmer sich aus freien Stücken für den eTarif anmelden. Damit entspricht die Phase 2 einer limitierten Einführung eines eTarifs. Die Stichprobengröße (netto 1.500 verwertbare Teilnehmer am eTarif der Phase 2) bleibt davon unberührt. Die Limitierung besteht darin, dass die für eine eTarif-Nutzung erforderliche App nur von einer ausreichend großen, aber begrenzten Anzahl von Menschen aktiviert werden kann, ein Verfahren, das auch aktuell beim Test eines kilometerabhängigen Tarifs im Rhein-Main-Raum angewendet wird. Die Phase 2 soll mind. 3 Monate umfassen.

Der Fokus in den Phasen 1 und 2 liegt auf Gelegenheitsnutzern des ÖPNV. Teilnehmer aus allen Phasen werden marktforscherischen Befragungen unterzogen, zusätzlich ist eine qualitative Forschung mit Nichtnutzern des ÖPNV zu ihrer Sicht auf die neuen Zugangsprozesse vorgesehen.

Die anonymisierten Rohdaten der Fahrten können zudem für die Simulation verschiedener Tarifmodelle verwendet werden. Die Merkmale dieser Tarifmodelle würden im Rahmen von Gruppendiskussionen einer qualitativen Überprüfung unterzogen.

Die Teilnehmergewinnung ist über öffentliche Aufrufe geplant. Aus den Teilnehmenden wird dann eine nach den drei im VRR-Raum bestehenden Gebietstypen der "A1-A2-A3"-Städte/Kreise quotierte Stichprobe gezogen. Der VRR hat den Verkehrsunternehmen angeboten, die Teilnehmerzahl zu erhöhen und eine dadurch mögliche Stichprobenerhöhung vorzunehmen.

Aktuell befindet sich die marktforscherische Begleitung des eTarif-Feldtests in der Ausschrei-

bungsphase. Mit einem Angebotseingang ist im September zu rechnen, eine Vergabe ist für Oktober 2016 geplant. Parallel erfolgt die Vorbereitung der kommunikativen Arbeiten rund um den Feldtest wie z.B. die Kommunikation zur Teilnehmergewinnung und die Erstellung einer Projekthomepage, die Bearbeitung der relevanten Datenschutzbestimmungen und die Konzeption des Supports/Kundendialogs für die Teilnehmer am Feldtest.

Als Startzeitpunkt für den Feldtest ist das erste Quartal 2017 vorgesehen. Notwendige Voraussetzung für den Start ist die Fertigstellung des eTarif-Smartphone-Systems.

Smartphone basierter eTarif (Feldtest)

Die Umsetzung des für einen Feldtest erforderlichen technischen Hintergrundsystems ist auf Grundlage der mit den Verkehrsunternehmen gemeinsam genutzten Systeme des VRR wie VRR-App, EFA und dem zukünftigen Fahrtbegleiter geplant.

Voraussetzung hierfür ist die Bewilligung des im Juni 2016 gestellten Förderantrags gem. §14 ÖPNVG. Das System wird als 'Mietmodell' für den Zeitraum des Feldtest beschafft, um die gemeinsam festgelegte Ergebnisoffenheit des Feldtest zu gewährleisten.