

Anlage zum Sachstandbericht, Drucksache Z/VIII/2010/0078 TOP 11



VRR-Vertriebsbericht 2009



Einleitung

In der 2. Ausgabe des VRR-Vertriebsberichtes zeigt sich, dass auch am ÖPNV die Wirtschaftskrise nicht spurlos vorüber gegangen ist. Während die ersten Monate noch von den positiven Auswirkungen der Tarifstrukturreform profitierten, reagieren die Kunden in den folgenden Monaten preisbewusst und zurückhaltend. Darum gilt im Besonderen, die hohe Qualität im Vertrieb nicht nur zu sichern sondern noch weiter auszubauen. Dabei muss sich der VRR und die Verkehrsunternehmen an den Bedürfnissen der Kunden orientieren.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Inhaltsverzeichnis	2
1. Fahrtenentwicklung	4
2. Einnahmen- /Absatzentwicklung	4
2.1 Endkundengeschäft	5
2.1.1 Abonnement-Zeittickets	5
2.1.2 Sonstige Zeittickets	5
2.1.3 Bartarif-Tickets	6
2.1.4 NRW weite Tickets (incl. Schönes Wochenende)	6
2.2 Großkundengeschäft	7
2.2.1 KombiTickets	7
2.2.2 FirmenTickets	7
2.2.2.1 FirmenTicket 100/100-Modell	7
2.2.2.2 FirmenTicket Rabatt-Modell	7
2.2.3 Großkundenrabattmodell	8

2.2.4	SemesterTicket	8
2.2.5	Schulträgerverträge	9
3.	Vertriebskanäle	9
3.1	Persönlicher Vertrieb	9
3.2	Unpersönlicher Vertrieb	10
3.2.1	e-Commerce / m-Commerce	10
3.2.1.1	Internetshop	10
3.2.1.2	HandyTicket	11
5.	Einnahmensicherung	11
5.1	Fälschungssicherheitsmerkmale bei Papiertickets	11
5.2	Papierverfolgung	12
5.3	Ticketprüfung durchs Fahrpersonal im Busbereich	12
5.3.1	Elektronische Einstiegskontrolle	12
5.4	EBE-Statistik	13
6.	Schwerpunktthemen	13
6.1	Einheitliche Entwertung von Tickets aus stationären Automaten	13
6.2	Kennzeichnung von Vertriebsstellen	14
7.	Ausblick	15

1. Fahrtenentwicklung

Die Zahl der im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr getätigten Fahrten sank in 2009 erstmals seit 1999. Sie lag mit 1,109 Mrd. Fahrten um ca. 560 Tsd. Fahrten (- 0,1 %) unter dem Vorjahreswert. Rückgänge sind im Bar- und Ausbildungsverkehr zu verzeichnen. Bei den Regelzeitkarten und im Firmenticketbereich sind weiterhin Zuwächse festzustellen.

2. Einnahmen- /Absatzentwicklung

Im Gegensatz zu den Fahrten hat sich die Einnahme weiterhin positiv entwickelt. Die Einnahmen lagen mit 944,71 Mio. € um 19,98 Mio. € (+ 2,2 %) über dem Wert aus 2008. Zu beachten ist jedoch, dass die Steigerung aufgrund der Tarifstrukturreform im 1. Halbjahr positiver verlief und im Verlaufe des Jahres immer mehr abflachte.

In der folgenden Tabelle sind die Umsätze nach Sortimenten dargestellt:

Ticketsortiment	Umsatz in Mio €	Anteil in %
Abo Endkunden	451	47,7
~ davon Internetshop	0,06	0,0
Regelzeitkarten	87	9,2
~ davon Internetshop	0,5	0,1
Barsortiment	224	23,7
~ davon Internetshop	0,07	0,0
~ davon Handyticket	0,08	0,0
FirmenTicket 100/100-Modell	44	4,7
FirmenTicket Rabatt-Modell	15	1,6
Schulträger	70	7,4
SemesterTicket (incl. NRW)	27	2,9
KombiTickets	8	0,8
NRW weite Tickets*	17	1,8
sonstige	1	0,1
Gesamt	944,71	100

*incl. Schönes Wochenende Ticket

2.1 Endkundengeschäft

2.1.1 Abonnement-Zeittickets

Die Absatzzahlen entwickelten sich im Betrachtungszeitraum um 0,29 % leicht rückläufig. Hier wirkt sich unter anderem der Rückgang der Schülerzahlen sowie der Wechsel vom Ticket2000 ins preiswertere Ticket1000 aus. Die Einnahmen konnten jedoch um über 20 Mio. € (+ 4,5 %) gesteigert werden.

Regelzeitkarten im Abo ohne Großkunden	Absatzzahlen		Abweichung	
	2008	2009	Absolut	in %
Ticket 1000	984.309	1.055.167	70.858	6,72
Ticket 1000 9Uhr	393.751	406.722	12.971	3,19
Ticket 2000	2.185.036	2.119.323	- 65.713	-3,10
Ticket 2000 9Uhr	1.456.915	1.476.904	19.989	1,35
Schoko Ticket	5.261.374	5.209.277	- 52.097	-1,00
Young Ticket Plus	833.035	835.017	1.982	0,24
Bären Ticket	586.539	564.749	- 21.790	-3,86
Summe	11.700.959	11.667.159	- 33.800	-0,29

Regelzeitkarten im Abo ohne Großkunden	Einnahmen		Abweichung	
	2008	2009	absolut	in %
Ticket 1000	56.349.376,00	61.967.906,18	5.618.530,18	9,07
Ticket 1000 9Uhr	14.349.895,00	15.574.990,82	1.225.095,82	7,87
Ticket 2000	131.049.376,00	133.346.849,90	2.297.473,90	1,72
Ticket 2000 9Uhr	56.815.653,00	60.664.368,87	3.848.715,87	6,34
Schoko Ticket	101.979.428,00	106.019.416,65	4.039.988,65	3,81
Young Ticket Plus	37.100.102,00	38.854.082,86	1.753.980,86	4,51
Bären Ticket	32.729.904,00	34.353.844,00	1.623.940,00	4,73
Summe	430.373.734,00	450.781.459,28	20.407.725,28	4,53

2.1.2 Sonstige Zeittickets

Bei den Regelzeitkarten ist der Rückgang der Absatzzahlen noch deutlicher als im Abonnement. Hier summiert sich der Rückgang über alle Ticketarten auf über 112.000 Stück. Dies entspricht einem Rückgang um 7,8 %.

Regelzeitkarten	Absatzzahlen		Abweichung	
	2008	2009	absolut	in %
Ticket 1000	410.860	393.291	- 17.569	- 4,47
Ticket 1000 9Uhr	258.948	238.011	- 20.937	- 8,80
Ticket 2000	409.110	355.907	- 53.203	- 14,95
Ticket 2000 9Uhr	310.778	301.789	- 8.989	- 2,98
Young Ticket	173.227	161.409	- 11.818	- 7,32
Summe	1.562.923	1.450.407	- 112.516	- 7,76

Regelzeitkarten	Einnahmen		Abweichung	
	2008	2009	absolut	in %
Ticket 1000	27.238.834	26.983.236	- 255.598	- 0,95
Ticket 1000 9Uhr	11.368.314	10.922.177	- 446.137	- 4,08
Ticket 2000	29.196.463	26.391.629	- 2.804.834	- 10,63
Ticket 2000 9Uhr	14.717.990	14.973.626	255.636	1,71
Young Ticket	8.711.292	8.416.359	- 294.933	- 3,50
Summe	91.232.893	87.687.027	- 3.545.866	- 4,04

2.1.3 Bartarif-Tickets

Zu den Tickets im Bartarif zählen Einzel-, Mehrfahrten-, Tages- und ZusatzTickets. Auch hier zeigt sich ein Absatzrückgang um fast 4 %. Die Einnahmen in diesem Segment konnten um 1,2 Mio. € (0,5 %) gesteigert werden.

2.1.4 NRW weite Tickets (incl. Schönes Wochenende)

Hinter den NRW-weiten Tickets verbergen sich die PauschalpreisTickets (Schöne Fahrt, Schöner Tag, Schönes Wochenende) sowie die Ferien- und FahrradTickets. Hier ist im vergangenen Jahr eine Steigerung der Fahrten (+ 2,8 %) bei einem Rückgang der Einnahmen (- 3,2 %) zu beobachten. Dieses resultiert aus dem sehr starken Anstieg der FerienTickets, die pro Fahrt einen relativ geringen Umsatz haben. Ansonsten weist vor allen das Schöne Wochenende Ticket einen starken Rückgang auf.

2.2 Großkundengeschäft

2.2.1 KombiTickets

Bei den KombiTickets konnte mit einem Umsatz von 7,8 Mio. € das Vorjahresniveau gehalten werden. Rückgänge bei den Messen aufgrund fehlender publikumsstarker Messen, welche nicht jährlich stattfinden, konnten in anderen Bereichen aufgefangen werden.

	Anzahl Verträge	Umsatz in Mio. €
Sportvereine	9	2,4
Messen	54	1,0
Kultur	14	0,7
Reise-/Fluggesellschaften	6	0,4
Hotels	36	0,6
Sonstige	60	2,7
Gesamt	179	7,8

2.2.2 FirmenTickets

2.2.2.1 FirmenTicket 100/100-Modell

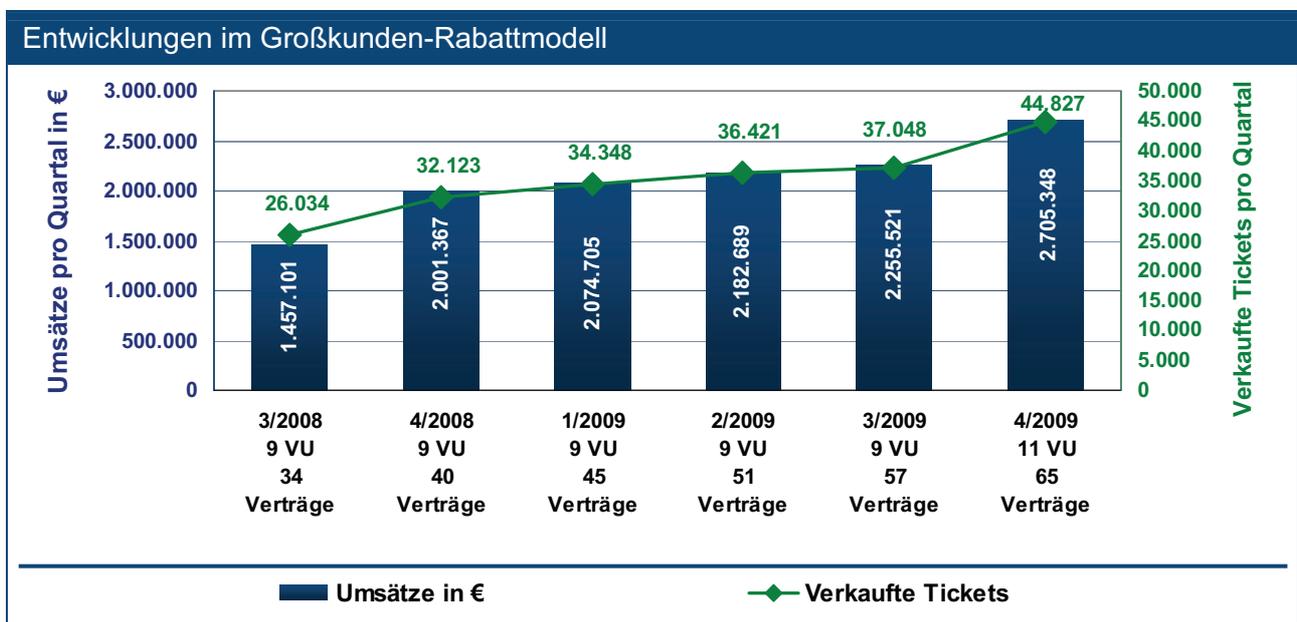
Das FirmenTicket 100/100-Modell bleibt mit Abstand der größte Umsatzbringer im FirmenTicket-Segment. Es hat aufgrund seiner Vertragsvoraussetzungen (100%-Abnahme) jedoch keine weiteren Entwicklungsmöglichkeiten. Bei leicht zurückgehenden Vertrags- und Absatzzahlen konnte der Umsatz um 1,8 Mio. € auf 43,82 Mio. € gesteigert werden.

2.2.2.2 FirmenTicket Rabatt-Modell

Das FirmenTicket Rabatt-Modell hat sich positiv entwickelt. Obwohl die Anzahl der Verträge in Summe nur um einen Vertrag auf 60 gestiegen ist, konnten die Absatzzahlen um 12,8 % auf 250.619 Tickets und die Umsatzzahlen sogar um 17,8 % auf 15,75 Mio. € gesteigert werden.

2.2.3 Großkundenrabattmodell

Zum 01. April 2007 wurde als weitere Alternative im FirmenTicket-Bereich das Großkundenrabattmodell eingeführt. Seitdem entwickelt sich das Großkundenrabattmodell überaus erfreulich. In 2009 konnte der Umsatz des Vorjahres fast verdoppelt werden und lag bei 9,2 Mio. €. Wie schon im vergangenen Jahr brachte das 4. Quartal noch mal einen spürbaren Schub. Bei der Anzahl der Verträge wurde mit 65 das FirmenTicket Rabatt-Modell sogar schon überholt.



2.2.4 SemesterTicket

Beim SemesterTicket muss man zwischen dem Verbund- und dem NRW-SemesterTicket unterscheiden. Durch eine Zusatzvereinbarung kann der ASTA der Hochschule ein lokales SemesterTicket auf ganz NRW ausdehnen. Die Aufteilung der Fahrgeldeinnahmen aus den beiden Verträgen ist jedoch unterschiedlich. Während das VRR SemesterTicket komplett über das abschließende Verkehrsunternehmen abgewickelt wird, leitet das Verkehrsunternehmen die Einnahmen aus dem NRW-SemesterTicket an das KC Marketing in Köln weiter. Hier erfolgt die Aufteilung der Einnahmen nach einem festgelegten Verfahren auf die verschiedenen Verbünde.

Im VRR-Raum gibt es insgesamt 23 Verbund-SemesterTicket-Verträge. 18 dieser Hochschulen haben auch Zusatzvereinbarung für die NRW-Variante abgeschlossen. Darüber hinaus gibt es

weitere 32 Hochschulen außerhalb des VRR-Raumes, die ein NRW-SemesterTicket haben. Die Einnahme aus dem Verbund-SemesterTicket betrug in 2009 27,7 Mio. € und lag damit um 9,1 % über dem Vorjahreswert.

2.2.5 Schulträgerverträge

Die städtischen (85 Verträge) und privaten (82 Verträge) Schulträger bezahlten in 2009 für die Tickets der freifahrtberechtigten Schüler insgesamt 70,2 Mio. €. Damit lagen die Einnahmen ca. 1,2 % über dem Vorjahreswert.

3. Vertriebskanäle

3.1 Persönlicher Vertrieb

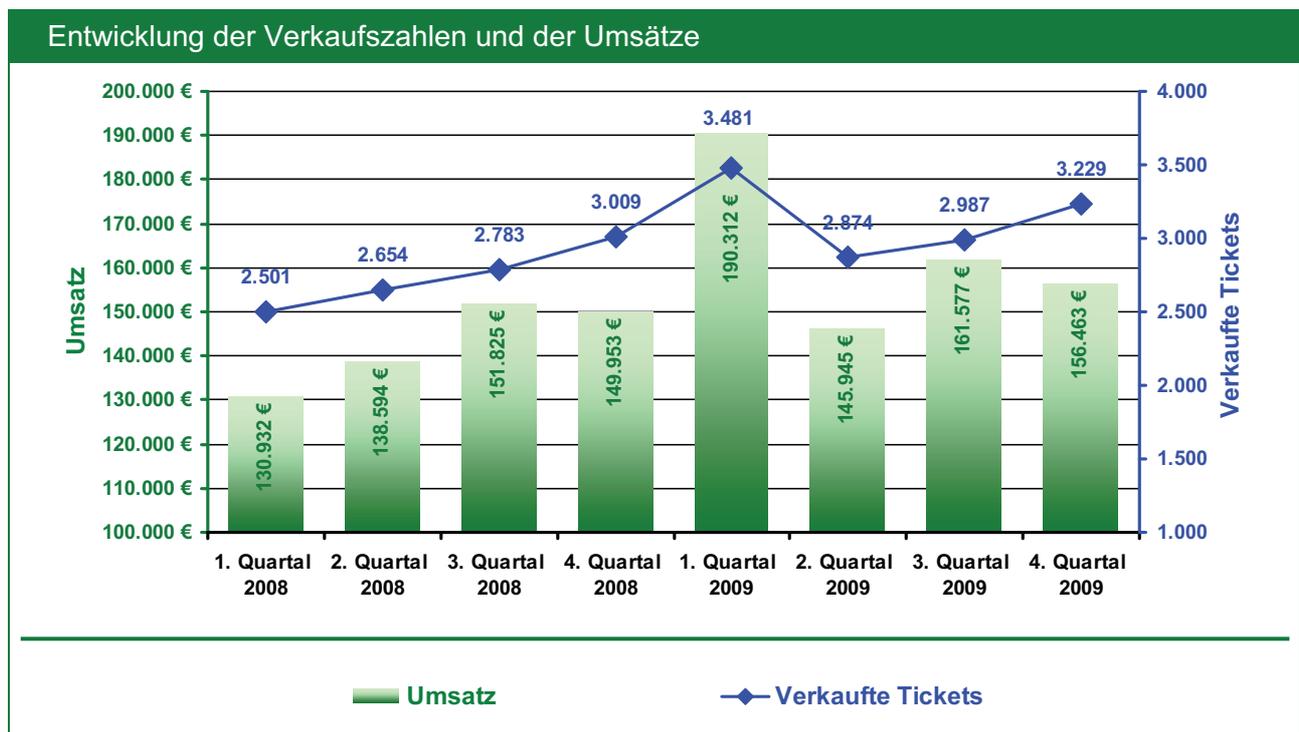
Trotz der umfangreichen Informationen und Vertriebsmöglichkeiten über Automaten und über das Internet ist bei vielen Kunden der persönliche Vertrieb unverzichtbar. Darüber hinaus hat das Elektronische Fahrgeldmanagement (EFM) mit der Einführung der Chipkarten für die Abonnenten für eine deutliche Verbesserung der Vertriebsqualität bei den Verkehrsunternehmen im VRR gesorgt. Heute ist der Kunde in der Lage, ein Abonnement zu beantragen und mit dem gültigen Ticket das Kundencenter zu verlassen. Das hatte erhebliche Prozessänderungen und Mehraufwendungen für die Kundencenter zur Folge. Der nächste Schritt liegt in der Optimierung von Routine-tätigkeiten. Ziel muss es sein, die Mitarbeiter/innen von den Routinetätigkeiten zu entlasten, damit mehr Zeit für die Beratung der Kunden bleibt. Ein Beispiel hierfür ist die Rücknahme von Chipkarten nach der Kündigung eines Abonnements oder die Ausgabe eines neuen Tickets bei einem Chipkartenverlust. Diese Tätigkeiten können auch unpersönlich durch Automaten erfolgen.

3.2 Unpersönlicher Vertrieb

3.2.1 e-Commerce / m-Commerce

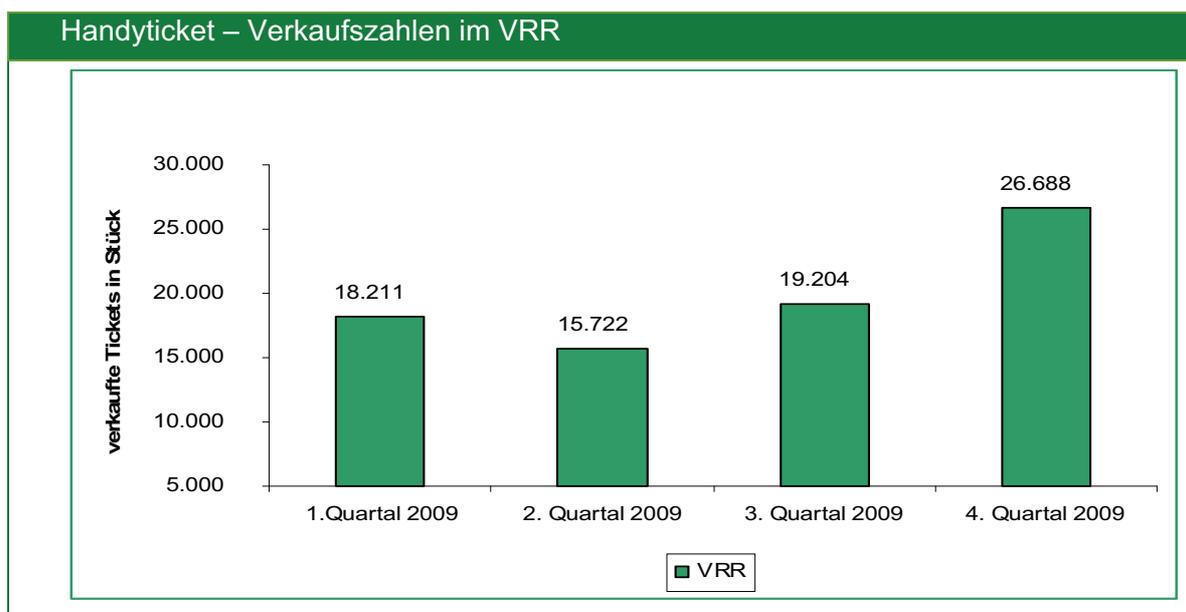
3.2.1.1 Internetshop

Die Absatz- und Umsatzzahlen der Verkäufe über den Internetshop steigen überproportional. Während sich die Absatzzahlen um 8 % auf 11.841 Tickets erhöhten, stiegen die Umsätze um 14,5 % auf 654.294 €. Wenn man sich jedoch in der folgenden Graphik die Verteilung auf die Quartale betrachtet und berücksichtigt, dass der Anteil am Gesamtumsatz weiterhin deutlich unter 1 % beträgt, kann man nicht zufrieden sein. Deshalb wird zurzeit der Internetshop mit einer modifizierten Bedienoberfläche neu erstellt. Der neue Shop soll Ende 2010 freigeschaltet werden.



3.2.1.2 HandyTicket

In 2009 haben sich neben den bisher beim VDV-HandyTicket vertretenen VRR-Verkehrsunternehmen Essener Verkehrs AG, Rheinbahn AG, WSW mobil GmbH und DB Regio NRW GmbH die Verkehrsunternehmen Mülheimer Verkehrsgesellschaft mbH und Duisburger Verkehrsgesellschaft AG beteiligt. Wesentliche Änderungen in 2009 war die Erweiterung des verkaufbaren Geltungsbereiches auf das komplette VRR-Verbundgebiet sowie die Erweiterung des Ticketsortiments um die Monatskarten. Dieses spiegelt sich auch bei den Verkaufszahlen wieder. So konnte die Anzahl der verkauften Tickets mehr als verdoppelt werden. Sie betrug in 2009 insgesamt 79.825 Stück. Der Gesamtumsatz betrug 207.536 € und besitzt demnach lediglich einen Anteil in Höhe von 0,02 % beim verkauften Ticketsortiment.



5. Einnahmensicherung

5.1 Fälschungssicherheitsmerkmale bei Papiertickets

Über die Richtlinie Vertrieb in Verbindung mit den Bestimmungen für den Druck von Ticketpapieren werden den Verkehrsunternehmen verbindliche Vorgaben für die einzusetzenden Ticketpapiere

re gemacht. Die im Rahmen der Kontrollen festgestellten Ticketfälschungen befanden sich ausschließlich auf Originalpapier. In keinem Fall wurde versucht, das Papier selber zu fälschen. Das spricht für den hohen Qualitätsstandard der im VRR eingesetzten Ticketpapiere.

Es gibt jedoch zwei Problemfelder. Das eine liegt in Verfahren, den vorhandenen Thermoaufruck (z. B. einer Fahrplanauskunft aus DB-Automaten) zu entfernen und mit einem Tintenstrahldrucker ein neues Ticket aufzubringen. Darüber hinaus sind in 2009 in 3 bekannten Fällen bei 2 VU komplette Thermopapierrollen entwendet worden. Angetroffene Fälschungen weisen zweifelsfrei darauf hin, dass die entwendeten Papiere in 2009 auch wieder als Fälschungen in Umlauf gebracht wurden. Die entgangene Einnahme nur aufgrund der bekannten Fälle betrug alleine für das vergangene Jahr ca. 750.000 €.

5.2 Papierverfolgung

Ein wesentlicher Beitrag für die Vermeidung von Ticketfälschungen ist die in der Richtlinie Vertrieb vorgeschriebene Papierverfolgung durch die Verkehrsunternehmen. So kann bei auftretenden Fälschungen die Papierherkunft ermittelt werden. In zwei Fällen wurde als Folge daraus das Vertragsverhältnis mit einer privaten externen Verkaufsstelle durch das jeweilige Verkehrsunternehmen gekündigt.

5.3 Ticketprüfung durchs Fahrpersonal im Busbereich

5.3.1 Elektronische Einstiegskontrolle

Nach dem ersten Test der Elektronischen Einstiegskontrolle (EKS) durch die Duisburger Verkehrsgesellschaft AG führte die WSW mobil GmbH im Juni 2009 den ersten großflächigen Pilotversuch durch, welcher auch umfangreich statistisch ausgewertet wurde. Hierzu wurden 3 stark frequentierte Buslinien in Wuppertal ausgesucht. Als weitere Besonderheit wurde hier gleichzeitig die bisher nicht durchgeführte Sichtkontrolle beim Einstieg durchgeführt. Wesentliche Erkenntnisse waren unter anderem, dass

- sich die Bareinnahmen auf den Linien um 7,2 % erhöhten
- die Technik funktionierte
- sich die Fahrzeiten verlängerten

Interessant war nicht nur die Erkenntnis, dass gesperrte Chipkarten weiterhin aktiv genutzt werden. Auch zahlreiche Kunden mit gültigen 9-Uhr-Abonnements nutzen Ihr Ticket schon deutlich vor 9 Uhr. Als Ergebnis des Pilotversuches hat die WSW mobil GmbH die Umsetzung auf allen Linien beschlossen. Aufgrund der festgestellten Auswirkungen auf die Fahrzeiten jedoch zunächst nur ab 20 Uhr. Nach dem nächsten Fahrplanwechsel (09. Januar 2011) soll die elektronische Prüfung jedoch während der kompletten Betriebszeit stattfinden.

In 2010 wird sich die Zahl der Verkehrsunternehmen mit EKS deutlich erhöhen.

5.4 EBE-Statistik

Bei ca. 1 Mrd. entgeltlicher Fahrten wurden ca. 21 Mio. Tickets durch die Prüfteams der Verkehrsunternehmen überprüft. Dies entspricht einer Kontrollquote von 1,9 %. Hierbei wurde in 426.093 Fällen keins oder ein ungültiges Ticket angetroffen. Das entspricht einer Schwarzfahrerquote von rechnerisch 2 % der überprüften Tickets. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass nicht immer alle Fahrgäste einer Fahrt überprüft werden können und Schwarzfahrer teilweise die Möglichkeit haben, vor der Prüfung das Fahrzeug zu verlassen. Bei regelmäßig durchgeführten Schwerpunktkontrollen werden teilweise deutlich höhere Schwarzfahrerquoten von bis zu 6 % ermittelt.

6. Schwerpunktthemen

6.1 Einheitliche Entwertung von Tickets aus stationären Automaten

In der Vergangenheit war die Ausgabe von Tickets, die aus stationären Automaten ausgegeben werden, nicht einheitlich. Während die kommunalen Verkehrsunternehmen ausschließlich nicht entwertete Tickets, also Tickets im Vorverkauf, ausgeben, hat die DB die Tickets ausschließlich entwertet zum sofortigen Fahrtantritt ausgegeben. Dies führte zu Missverständnissen bei den Fahrgästen. Entweder machten Kunden ihr bei der DB gekauftes Ticket durch eine zusätzliche doppelte Entwertung ungültig oder vergaßen, die Entwertung vor Eintritt in das Fahrzeug vorzunehmen. Darüber hinaus war es an den DB-Automaten nicht möglich, Ticket im Vorverkauf zu erwerben. Zu Beginn des Jahres 2010 hat man sich darauf verständigt, dass ab Mitte Juni 2010 die DB an ihren Automaten den Kunden die Wahlmöglichkeit bieten muss, die Tickets entwertet oder nicht entwertet auszugeben.

6.2 Kennzeichnung von Vertriebsstellen

Gerade für einen ortsunkundigen ÖPNV-Nutzer ist die Erkennbarkeit einer Vertriebsstelle von hoher Bedeutung. Ein überregional bekanntes Erkennungszeichen ist die VRR-Wabe. Deshalb ist jede Vertriebsstelle mit dem VRR-Logo zu kennzeichnen. Bei einer Überprüfung des Verbundgebietes in 2009 wurden sehr unterschiedliche Ergebnisse festgestellt, die im Folgenden teilweise dargestellt sind. Hier gibt es positive und negative Beispiele. Der VRR wird verstärkt die Einhaltung der Vorgaben überprüfen, aber auch gestalterische Hilfen für eine richtlinienkonforme Umsetzung anbieten.





7. Ausblick

Für das Jahr 2010 wird der Vertriebsbericht im Besonderen auf die Themen

- Handyticket
- Bedienoberfläche für Automaten
- SPNV-Vertrieb

eingehen.

