



öffentlich

<b>Beschlussvorlage</b>			
<b>Betreff</b>			
<b>Mittelfristige Marketingplanung</b>			
<b>Organisation</b>	<b>Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag</b>	<b>Datum</b>	<b>lfd. Nr. BPL</b>
<b>AöR</b>	<b>M/VIII/2012/0337</b>	<b>30.05.2012</b>	<b>9</b>

<u><b>Beratungsfolge</b></u>	<u><b>Zuständigkeit</b></u>	<u><b>Sitzungstermin</b></u>	<u><b>Ergebnis</b></u>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	22.06.2012	<input type="checkbox"/>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	25.06.2012	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Verkehr und Planung der VRR AöR	Empfehlung	29.06.2012	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	05.07.2012	<input type="checkbox"/>

### **Beschlussvorschlag:**

Der Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR, der Unternehmensbeirat der VRR AöR sowie der Ausschuss für Verkehr und Planung der VRR AöR empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR den folgenden Beschluss zu fassen:

Der Verwaltungsrat stimmt den im Marketingplan erläuterten Marketingstrategien zu.

Der Vorstand wird beauftragt, die Umsetzung bedeutsamer Einzelmaßnahmen wie üblich jeweils gesondert rechtzeitig zur Beschlussfassung vorzulegen.

### **Begründung/Sachstandsbericht:**

#### **Mittelfristige Marketingplanung/-strategie**

Im Rahmen der Regelungen des Verbundgrundvertrags und des Kooperationsvertrages ver-

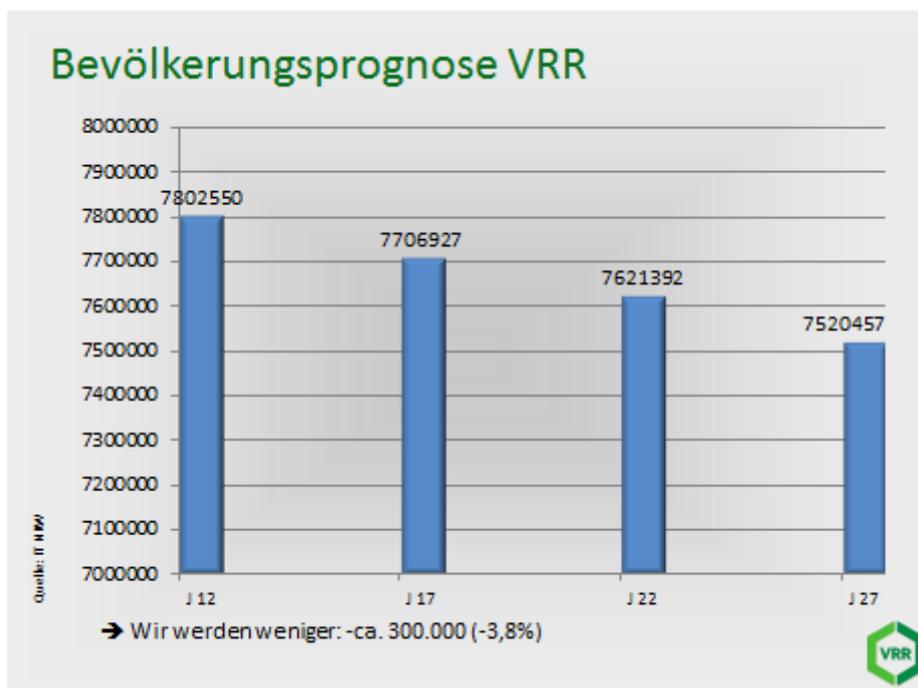
pflichtet sich der VRR, „verbindliche Aussagen über die zukünftige mittelfristige VRR-Marketingstrategie zu treffen. Diese Strategie ist Teil eines Marketingplanes für das Haus VRR.“ Im zurückliegenden Sitzungsblock wurden unter der Überschrift „Marketingstrategie“ bereits eine Reihe von tariflichen Maßnahmen quasi isoliert in die politischen Gremien eingebracht. Da diese aber – wie dort bereits betont - nur Maßnahmen in einem Marketingbaustein darstellen, wurde zudem ein übergreifender Marketingplan erstellt, der auch die Aspekte des Leistungsangebots einbezieht.

Mit dem Zeithorizont 2017 ist ein Marketingplan entstanden, dessen wesentliche Inhalte auch mit den Verkehrsunternehmen im VRR bereits diskutiert wurden.

Der Plan folgt formal dem üblichen Vorgehen: Auf Basis von vielfältigen Analysen, die hier nur exemplarisch dargestellt werden können, werden zentrale Strategien abgeleitet, die sich an den Zielen des VRR orientieren. Die wesentlichen Maßnahmen, die sich aus diesen Strategien aus unserer Sicht ableiten lassen, werden am Ende kurz erläutert, so nicht bereits in vorherigen Vorlagen ausführlich beschrieben.

### **Basisanalysen**

Für das Gebiet des VRR wird bis 2027 ein Bevölkerungsrückgang von ca. 300.000 Menschen (ca. - 3,8 %) prognostiziert (Bevölkerungsvorausberechnung). Zugleich wächst die Anzahl der Älteren (> 60 J.) an der Bevölkerung um 20 %, kurz: der demographische Wandel setzt sich fort. Im urbanen Raum ist lediglich in Düsseldorf ein leichter Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen, in den Landkreisen nur im Kreis Kleve.



Die Bruttolohnentwicklung – bezogen auf ganz Nordrhein-Westfalen – hinkt dem Bundes-

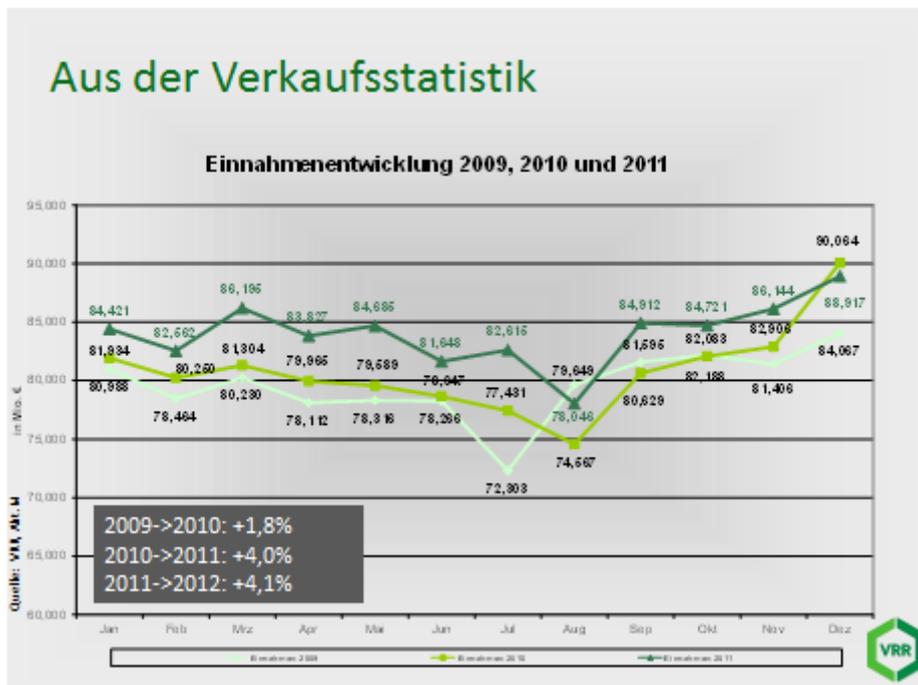
durchschnitt hinterher. Überdies liegen im VRR-Raum ausnahmslos Kommunen, die in NRW mit die höchste Arbeitslosenquote haben (Stand 12/2011). Eine rasche Änderung ist u.E. hier nicht abzusehen.

Bei der PKW-Dichte weist der VRR-Raum die typische Zweiteilung auf: Während sie in den Großstädten i.d.R. deutlich unter 500/1000 Einwohner liegt, nimmt sie in den Kreisen Werte um die 550/1000 Einwohner ein und korrespondiert mit den bundesweit üblichen Unterschieden in der Verkehrsmittelwahl zwischen urbanem und ländlichem Raum. Im polyzentrischen VRR-Raum bestehen bedeutende Pendlerströme, besonders zwischen benachbarten Großstädten, aus dem Umland in die Großstädte und – als Stadt in NRW mit der höchsten Einpendlerquote – in die Landeshauptstadt Düsseldorf (Einpendlerquote 58,6 %).

Der VRR hat in den letzten Jahren die Tarifeinnahmen steigern können:

- von 2009 auf 2010 eher schwach um 1,8 % (nicht zuletzt aufgrund einer verzögert umgesetzten Preiserhöhung),
- von 2010 auf 2011 um 4,0 %,
- von 2011 auf 2012 um 4,1 %.

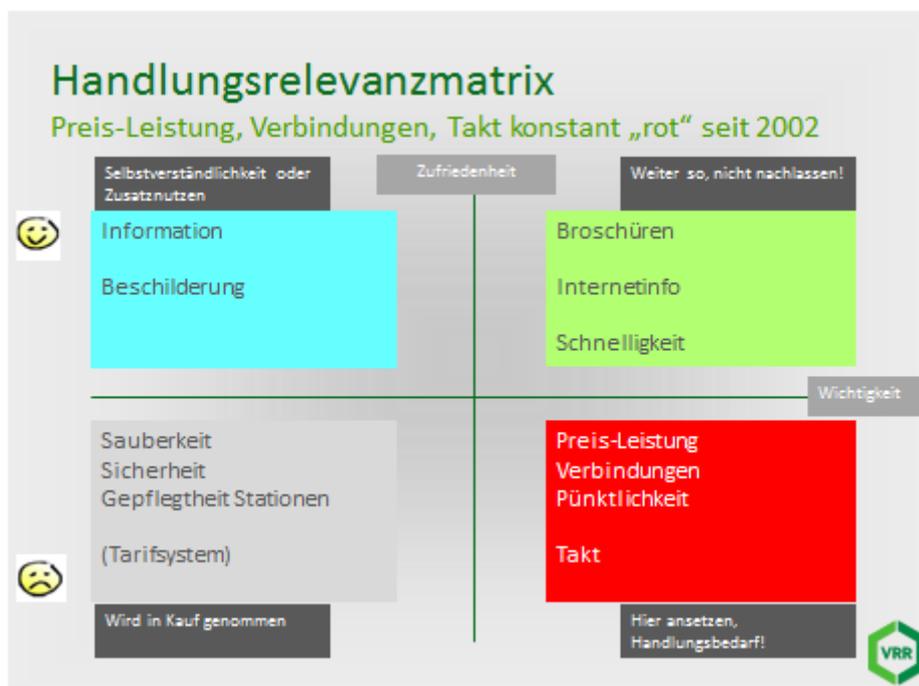
Während das Barsortiment eine eher hohe Varianz in den Ab- und Umsätzen aufweist, die sich einer konsistenten Begründung entzieht, entwickelten sich die Ab- und Umsatzzahlen in den Abonnement-Ticketarten inkl. SemesterTicket äußerst stabil. Das Nutzersegment der Stammkunden sorgt damit für eine stetige, verlässliche und planbare Tarifeinnahme.



Wenig stabil, dafür steil nach oben entwickelten sich die Energiekosten – Diesel und Strom – für die Verkehrsunternehmen. Mit nur einem kurzen Preiseinbruch bei den Dieselpreisen im Krisenjahr 2008 sind die Energiepreise bezogen auf das Stichjahr 2005 um ca. 40 % im Jahr

2011 angestiegen. Der Anstieg setzt sich 2012 bislang weiter fort und wirkt konträr zu den Einsparbemühungen der Verkehrsunternehmen. Indexbasiert sehen die Verkehrsunternehmen bzw. der VRR (SPNV) eine Aufwandsteigerung von ca. knapp 200 Mio. EUR bis 2015 auf sich zukommen, denen sowohl (soweit ohne drastischen Qualitätsverlust möglich) mit weiteren Aufwandseinsparungen, aber auch mit der Beteiligung des Marktes durch entsprechende Bepreisung zu begegnen ist.

Zur empfundenen Qualität der ÖPNV-Dienstleistung wird – initiiert vom Land NRW – alle 2 Jahre das sog. Kundenbarometer durchgeführt. Im VRR waren die Globalzufriedenheitswerte bei den Messungen der letzten 8 Jahre mit Werten > 3 leicht unterdurchschnittlich gegenüber dem Branchenschnitt (2,85). Beobachtet und eingeschätzt werden dabei 31 Aspekte. Während eine Reihe von Aspekten in der Zufriedenheitseinschätzung variieren – so z.B. wichtige Aspekte wie Kundeninformation, Fahrkartensortiment, Sicherheitsempfinden –, beurteilten die Befragten die Aspekte Preis-Leistungs-Verhältnis, Verbindungsqualität und Anschlussgüte kontinuierlich als deutlich verbesserungswürdig. Dies ist für die Branche durchaus nicht untypisch, gibt aber dennoch Anlass, hier besser zu werden. Dass dies gelingen kann, zeigen die sog. linienspezifischen Zufriedenheitsmessungen, die der VRR selbst initiiert: Im Tenor lässt sich sagen, dass die von Kunden rückgemeldete Qualität im SPNV bei den Linien, die im Wettbewerb ausgeschrieben wurden, signifikant besser beurteilt wird, als bei denen, die noch im Rahmen des Großvertrages mit DB Regio bedient werden.



Die junge Generation (18-24) legt erkennbar weniger Wert auf Mobilität mit dem eigenen PKW. Hier hat im urbanen Raum ein Kultur-/Einstellungswandel begonnen, der in diversen

Studien bereits messbar war. Das Statussymbol Auto verliert für die jungen Menschen an Bedeutung, Geräte für das Online-Vernetztsein und die Online-Kommunikation haben ihm den Rang abgelassen. Die primär betroffene Automobilindustrie stellt sich auf diese Entwicklung u.a. dadurch ein, dass sie niedrighschwellige Leihmobilitätsangebote auflegt (zurzeit noch in Pilotversuchen) wie Car2Go (Daimler), DriveNow (BMW), quicar (VW)... Damit erweitern die Konzerne ihr Angebot um Mobilitäts- und Informationsdienstleistungen. Daneben bilden sich Netzwerke wie z.B. flinc, eine sehr moderne Form der Mitfahrvermittlung, mobil und in Echtzeit.

Der Smartphone-Absatz in Deutschland hat sich binnen zwei Jahren auf über 10 Mio. Stück verdoppelt. Ein Ende dieses Trends ist nicht in Sicht, im Gegenteil: Bei der Kaufentscheidung für ein Mobiltelefon greifen die Konsumenten zu Smartphones. Mit diesen entwickelt sich auch proportional die mobile Verfügbarkeit des Internets, genauer: des Web2.0 mit all seinen interaktiven Möglichkeiten wie z.B. der Teilnahme in sozialen Netzwerken wie facebook, twitter & Co, bei Bewertungsplattformen, Frage-und-Antwort-Seiten und, ganz bedeutend, die Nutzung von sog. „location based services“, also Informations- und Kommunikationsdienstleistungen, die mit dem ortbaren Standort des Nutzers zusammenhängen. Beispielsweise werden heute ca. 50 % der online-Fahrplanauskünfte – dem mit Abstand meistgenutzten Info-Service des VRR – von mobilen Endgeräten aus abgefragt. Die Nutzung des mobilen Internets ist längst nicht mehr auf die jungen Altersgruppen beschränkt. Diese Entwicklung prägt das Informations- und Konsumverhalten maßgeblich. So verwundert es nicht, dass der sog. mobile Commerce rasant wächst. Passend dazu – für den ÖPNV als Mobilitätsdienstleister – ist der Bezug von Fahrkarten/Tickets ganz vorn auf der Wunschliste der mobilen Internetnutzer. Viele Services der inzwischen zunehmende Verbreitung findenden Angebote der Automobilindustrie oder der privaten Mobilitätsvermittlung sind ohne diesen technologischen Fortschritt der „location based services“ gar nicht denkbar. Information, persönliche Vernetzung, Rückmeldung und Verkauf wachsen hierdurch auf eine Weise zusammen, die einen Paradigmenwechsel im bisherigen Kommunikations- und Konsumverhalten nach sich zieht. Dies betrifft auch die werbliche Kommunikation und die Markenkommunikation generell, für die das Internet und dialogische Strukturen eine immer bedeutendere Rolle spielen.

## Aktualisierte Basisdaten/ Smartphone



### Wesentliche Erkenntnisse aus den Basisanalysen

- Wir werden weniger, älter und „bunter“ (i.S.v. geringerer Homogenität bei Erwerbsbiographien, alternativen Formen des (auch familiären) Zusammenlebens, Wohnsitzflexibilität, Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund).
- Ansprüche an ÖV-Zugang und Fahrzeuggestaltung steigen, nicht zuletzt auch demographisch bedingt. (Fahrzeuge, Barrierefreiheit, Information, Bedienungseinfachheit...)
- Die Kaufkraft der Haushalte im VRR-Raum hinkt im Betrachtungszeitraum weiterhin hinter dem Bundesdurchschnitt hinterher. Nutzersegmente mit geringem Einkommen bleiben mengenmäßig hochrelevant.
- Insbesondere bei jüngeren Generationen (< 30 J.) lässt sich ein Wertewandel beobachten: Das eigene Auto verliert an Statussymbolcharakter und Attraktivität. Die Neuwagenzulassungen in diesem Käufersegment sind dramatisch gesunken. Die Verkehrsmittelwahl für die Mobilität erfolgt pragmatischer, zumindest so lange, wie noch keine Kinder zum Haushalt gehören. Dies spielt dem ÖPNV im Grundsatz zu.
- Die Fahrpreiserhöhungen im ÖPNV, solange sie moderat und marktverträglich sind, werden weitgehend akzeptiert. Nicht zuletzt dank der stetigen, bislang wachsenden Kundenzahl in Abonnements und deutlichen, zeitlich parallel verlaufenden Kostensteigerungen für den Individualverkehr reagieren die Kunden weitgehend unelastisch

auf die letzten Preiserhöhungen. Absatzrückgänge verzeichnen wir vor allem bei den Tickets für Gelegenheits-/Häufigfahrer im Barsortiment.

- Stabile Fahrtenzahlen bei wachsendem Zeitkartenanteil implizieren de facto eine leicht rückläufige Kundenzahl (Köpfe).
- Aufwandssteigerungen – so wie sie sich insbesondere in den Bereichen Personal- und Energiekosten – für die nächsten Jahre andeuten bzw. schon manifestiert haben, sind durch Restrukturierungsbemühungen der VU nicht mehr in vollem Umfang ausgleichbar. Zugleich ist mit Steigerungen der kommunalen Ausgleichsleistungen für den ÖPNV nicht zu rechnen, im Gegenteil. Die politisch bereits beschlossene Verbesserung des Kostendeckungsgrades kann realistischer Weise nur durch eine Erhöhung der Markteinnahmen und fortgesetzte Aufwandsoptimierungen z. B. auch durch Realisierung von verbundweiten Synergieeffekten (s. BPL lfd. Nr. 11 Vertrieb) erreicht werden.
- Die Kundenzufriedenheit in den zentralen Beurteilungskategorien Preis-Leistungs-Verhältnis und Leistungsangebot ist verbesserungswürdig, zumal eine gut beurteilte Leistung Preisbereitschaft auslöst. Im SPNV haben die linienspezifischen Zufriedenheitsmessungen zumindest in den „weicheren“ Beurteilungskategorien für im Wettbewerb vergebene Linien unabhängig vom Betreiber i.d.R. positivere Beurteilungen bewirkt.
- Es gibt für Kunden durch die Kommunikationsplattformen des Web 2.0 deutlich mehr Möglichkeiten, öffentlich zu interagieren, sich zu vernetzen, Rückmeldung zu geben, Fragen zu stellen und einzukaufen. Diese Möglichkeiten werden auch zunehmend genutzt.
- Autohersteller verstehen sich zunehmend als Mobilitätsdienstleister (für ganz spezielle Zielgruppen). Dies betrifft auch die Kundeninformation und den möglichen Vertrieb von Mobilitätsdienstleistungen. Die angebotenen eigenen Verkehrsmittel (car2Go, drivenow, quicar,...) sind indes KEIN Substitut für den ÖPNV, gar SPNV. Ihre Nutzer brauchen potentiell den ÖV oder sind schon ÖV-Kunden.
- Die bahnbrechenden Fortschritte bei der Nutzung und Verbreitung der Neuen Medien und das sog. Web2.0 haben bereits zu erheblichen Veränderungen im Info-, Kommunikations- und Einkaufsverhalten (und Einkaufserwartung!) geführt. Diese werden sich vehement fortsetzen und ausbreiten, gerade auch bei mobilen Menschen.

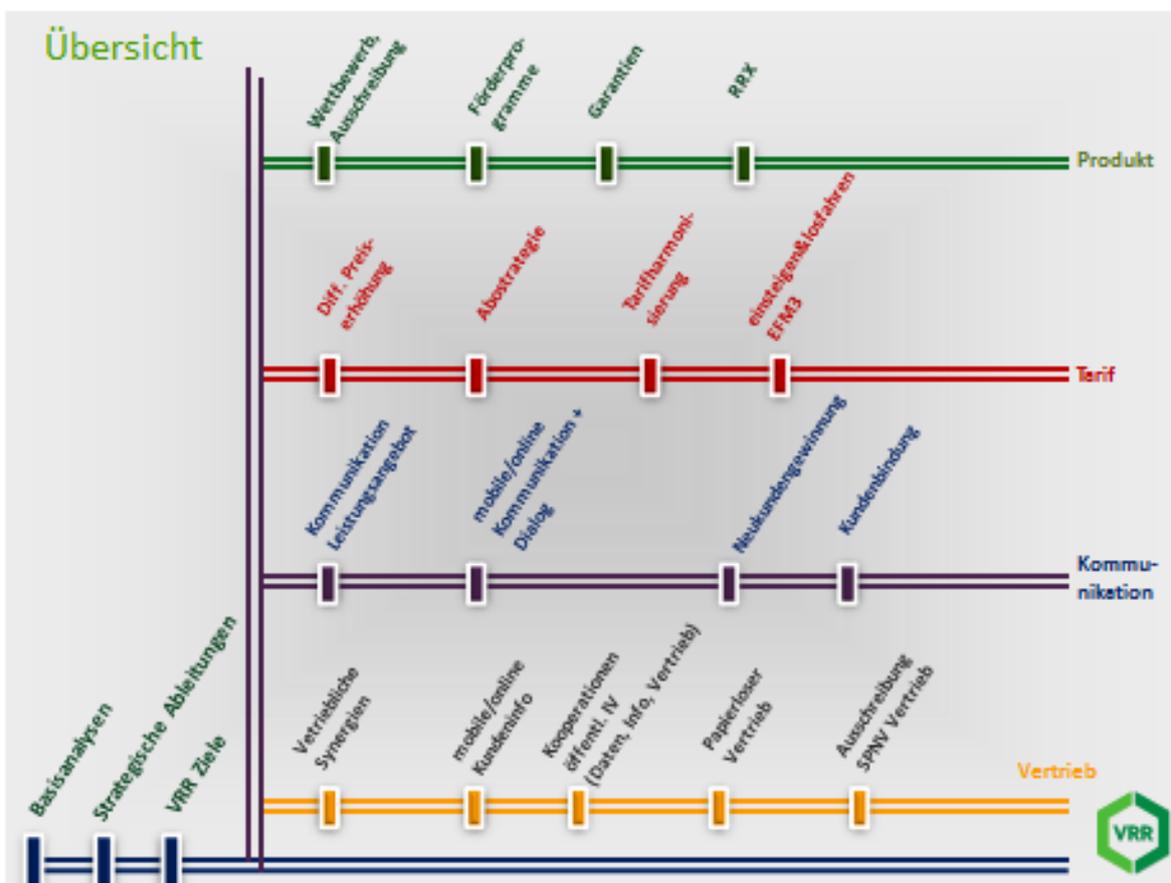
**Aus diesen Erkenntnissen und Beobachtungen leiten wir folgende vier elementare Strategien ab:**

- Die Einnahmensteigerung muss in den kommenden Jahren größer sein als der Saldo aus Aufwandssteigerung und -einsparungen, um den Kostendeckungsgrad zu verbessern. Qualitätssteigerungen unterstützen diesen Prozess. Im Zentrum dabei steht die Preisbildung, die in ihrer unmittelbaren Wirkung den wirksamsten Beitrag zu dieser Strategie liefert. Weiterverfolgt wird die Differenzierungsstrategie in der Tarifproduktspolitik, soweit sie zu sinnvollen und kommunizierbaren Tarifprodukten führt. Die jährlichen Preiserhöhungen werden sich zum Erhalt von Qualität und Quantität des Angebots zwischen 3,5 und 4,5 % bewegen (müssen). Sozial motivierte Rabatte können nur dann angeboten werden, wenn Aufgabenträger und/oder Land für daraus resultierende Defizite vollumfänglich aufkommen. Tiefgreifende Veränderungsmöglichkeiten bzgl. der Preisbildungssystematik bieten sich erst mit einer Umsetzung der 3. Stufe des EFM.
- VRR und VU machen sich die Fortschritte und die weitere Verbreitung (auch mobiler) der neuen Medien, speziell des mobilen Web2.0, gemeinsam zunutze und gehen diese mit. Das ggf. notwendige Verzahnen von Info-/Dialog- und Vertriebs-Plattformen und die Entwicklung von Services, wie auch werblicher und unternehmenskommunikativer Ansprache werden mit einem marketingstrategischen Gesamtblick verfolgt. Dies bezieht sich nicht nur auf die Technik, sondern gerade auch auf Inhalte und Prozesse. Der Kundennutzen, wie die Ansprache weiterer Stakeholder steht dabei im Zentrum.
- Wir entwickeln Preise und Qualität im Einklang mit der Zielsetzung Stammkunden zu halten und Neukunden zu gewinnen. Die Steigerung der Qualität wird vom VRR förderprogrammatrisch unterstützt und ist Grundlage für die Förderung an sich. Zur Identifizierung und Überprüfung der Qualität spielt das Kundenfeedback eine zentrale Rolle. Wir holen dieses mit beteiligenden Verfahren (wie Primärerhebungen, Kundenforen u.ä.), beobachtenden Verfahren (z.B. Monitoring) und mit der Öffnung zu einem aktiven Kundendialog ein. Insbesondere ein Ausbau der Qualität (Pünktlichkeit, Barrierefreiheit, etc.) soll einen Beitrag zur Erschließung neuer Zielgruppen leisten und es so ermöglichen, trotz sinkender Bevölkerung, die Anzahl der Fahrgäste mindestens zu halten, im Idealfall im Betrachtungszeitraum leicht zu erhöhen.
- Die neuen Entwicklungen rund um den öffentlich zugänglichen Individualverkehr und die von den Konzernen projektierten Informationsplattformen sehen wir als Chance zur Neukundengewinnung sowie zur Pflege der Stammkunden. Zugleich betonen wir

die eigene Leistung – gerade auch in der Kommunikation – und suchen die Nähe zu den Anbietern, in der Information, im Vertrieb und – sofern sinnvoll und den eigenen Ansprüchen an die Bepreisung nicht schädlich – auch im Tarif. Auf ein regulatorisches und informationstechnisches „Kräftemessen“ mit den Anbietern verzichten wir bewusst. Kooperationen werden diskriminierungsfrei eingegangen.

## Maßnahmen

Passend zu den beschriebenen Strategien führt der VRR zusammen mit Verkehrsunternehmen konkrete Maßnahmen durch, die im Folgenden kurz erläutert werden. Sie sind den Marketingbausteinen Produkt, Preis/Tarif, Kommunikation und Distribution zugeordnet. Einzelne Maßnahmen leisten einen Beitrag gleich zu mehreren Strategien. Wenn Maßnahmen gleich zu mehreren Marketingbausteinen einen Beitrag leisten, werden sie trotzdem nur einmal benannt, um Redundanzen zu vermeiden.



### a) Maßnahmen aus dem Bereich „Produkt“:

Im Produktbereich hat der VRR als Aufgabenträger nur auf den SPNV direkten Einfluss. Hier stehen in den nächsten Jahren **Ausschreibungen** von 25 SPNV-Linien an, bei denen zu-

gleich das neue **Fahrzeugfinanzierungskonzept** greift. Die angestrebten, höheren Qualitäten werden umfangreich dem **Qualitätscontrolling** unterzogen.

Als Bewilligungsbehörde wird der VRR **Förderprogramme** auflegen, die ebenfalls qualitätssteigernde Wirkung haben werden. Als Beispiele seien hier die Ausweitung des **barrierefreien Zugangs** und die Förderung **neuer Antriebstechnologien** benannt.

Dem Qualitätsanspruch stellt sich der VRR auch in Form von erweiterten **Pünktlichkeitsversprechen**, wie sie bereits jetzt bei einzelnen kommunalen VU praktiziert werden. Auch der SPNV soll einbezogen werden, zudem sollen sich die Pünktlichkeitsversprechen auch auf die gesamte Wegekette beziehen.

Aus Kundenperspektive erweitert sich das Produktangebot der mit VRR und VU verbundenen klassischen öffentlichen Verkehrsmittel um die **öffentlichen Individualverkehrsmittel** (klassisches und „on-demand“-Carsharing, Leihräder etc.) und – im ländlichen Raum – um bestehende Angebote wie Anrufsammeltaxis, Bürgerbusse etc. Bedarf und Nutzung dieser Angebote werden sich voraussichtlich dynamisch verändern und werden daher stetig analysiert.

Eine aufgeschlossene Kooperation im Produktbereich, ergänzt um die informatorische und vertriebliche Kooperation (siehe d)) kommt dem Trend nach multi- und intermodaler Verkehrsmittelnutzung entgegen und dient damit der Sicherung des Kundenstamms, besonders aber der Neukundengewinnung.

Der Zugang zu diesen Angeboten soll – nicht zuletzt durch technische Innovationen wie EFM3 – so einfach wie möglich sein.

Im Bereich SPNV steht als Großprojekt das Vorhaben **RRX** auf dem Plan, der eine deutliche Verbesserung für den interkommunalen Verkehr auf der VRR-Hauptachse mit sich bringen wird. Im kommunalen Bereich wird es an einigen Stellen Erweiterungen/Erschließungen im Stadtbahnbereich geben. Hinzu kommt eine kontinuierliche Erneuerung der Fahrzeugflotten und Netzoptimierungen.

#### **b) Maßnahmen aus dem Bereich „Tarif“:**

Die zahlreichen Tarifmaßnahmen für die nächsten Jahre wurden bereits im vergangenen Sitzungsblock dargestellt.

- Für die Preismaßnahmen der kommenden Jahre wird ein Erhöhungsmaß von 3,5 - 4,5 % angesetzt. Die Preisanpassungen erfolgen jeweils differenziert.
- Fortgesetzt wird die langjährige Abostrategie. Zusammenfassend benannt seien hier noch
  - der Neuzuschnitt von Zusatzleistungen bei Zeitkarten,
  - die Veränderung der GruppenTicket-Systematik analog dem „Quer-durchs-

Land-Ticket“,

- die weitere Verbreitung des SchokoTickets im Raum der Alt-VGN,
  - die Überprüfung des Zeitkartensortiments und die diversen Harmonisierungen in den Übergangsbereichen zu den Nachbarverbänden.
- Zudem steht die Modellierung und Simulation von Tarifen im Rahmen der Endausbaustufe des EFM an, das ganz neue Preisbildungskonzepte zulässt.

### **c) Maßnahmen aus dem Bereich „Kommunikation“:**

Der begonnene Weg der **Kommunikation von den Stärken der ÖV-Leistung** an sich wird fortgesetzt, sowohl insgesamt für den VRR wie auch speziell für den SPNV.

Entsprechend der unter den Strategien benannten Öffnung für die Neuen Medien steigt der VRR abgestimmt mit den VU in die **Social Media und online-Kommunikation** ein für Info, Service und werbliche Ansprache. Geplant ist ein facebook-Auftritt für das SchokoTicket. Gestartet wird zudem ein **Fachblog** auf vrr.de zu SPNV-Vergaben. AboLust, das Kundenbindungsprogramm des VRR, wird um **AboLust-online** erweitert.

Zur Neukundengewinnung tragen u.a. **Schnupperabokampagnen**, die Vermarktung der neu zugeschnittenen **Tages-/GruppenTickets** und die spezielle **SPNV-Vermarktung** bei.

### **d) Maßnahmen aus dem Bereich „Vertrieb“:**

Die bestehende Vertriebslandschaft wird „fit“ gemacht für die weitere Verbreitung elektronischer und elektronisch prüfbarer Tickets. Grundlage hierfür ist das sog. **Online-Vertriebs-Tool** (OVT, Pilot bei WSW)), das über Schnittstellen alle Vertriebskanäle und Hintergrundsysteme sowie die online-Tarifinformation einbindet. Verbunden damit ist eine Reduzierung der technischen Systeme, eine Homogenisierung der Vertriebsprozesse und somit eine Kostenersparnis.

Ausgeweitet wird das HandyTicket, das bislang von 5 kommunalen Verkehrsunternehmen im VRR angeboten wird. Durch die Verknüpfung der VRR-Fahrplan-App („VRR Companion“) mit dem **HandyTicket wird die Information mit dem Ticketkauf zusammengeführt**, wie auch die Auskunft auf vrr.de mit dem online-Ticketshop.

Die **Kooperation** mit Anbietern von öffentlichen Individualverkehrsdienstleistungen wie Car2Go, drivenow, nextbike etc. wird aktiv betrieben. Dies reicht von der Überlassung von ÖV-Fahrplan- und Tarifdaten für die neuen Auskunfts- und Vermittlungssysteme der IV-Dienstleister – also Info-Kooperationen –, über Vertriebspartnerschaften bis zu gemeinsamen Tarifmodellen (wo sinnvoll). Soweit technisch kompatibel sollen auch die Zugangsmedien zum ÖV wie z.B. die Chipkarte zugleich den Zugang zu den IV-Dienstleistungen ermöglichen.

Ausgedehnt wird im Sinne des „**papierlosen Vertriebes**“ das per eTicket erhältliche Sortiment. Künftig werden auch Monatskarten und Bartickets auf Chipkarten abgespeichert werden können. Maßnahmen hierzu sind damit als Übergang zur Endausbaustufe des Elektronischen Fahrgeldmanagements („**EFM3**“, Pilot bei Via) zu verstehen.

In den Zeitraum dieses Planes fällt abschließend noch die Vorbereitung der Ausschreibung des SPNV-Vertriebs für die Zeit nach Ablauf des großen Verkehrsvertrages.

## **Evaluation**

Die Wirkung der Maßnahmen bzw. Erkenntnisse für Veränderungen und Verbesserungen werden durch vielfältige Evaluationen vorgenommen. Exemplarisch seien hier genannt:

- Durchführung des NRW-Kundenbarometers mit im VRR-Raum erhöhter Stichprobe
- umfangreiche Aktivitäten zur SPNV-Vertragskontrolle, z.B. „Quma“, Qualitätstester, und Veröffentlichung der Qualitätsberichte
- Web-Monitoring als beobachtende neue Form der Marktforschung
- maßnahmenspezifische Primär- und Sekundärforschungen
- Beobachtung als modal-Split.