

öffentlich

Beschlussvorlage			
Betreff			
Praxistest nextTicket			
Organisation	Bereich/Periode/Jahr/Lfd. Nr./Nachtrag	Datum	lfd. Nr. BPL
AöR	M/IX/2018/0423	16.02.2018	13

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Kenntnisnahme	05.03.2018	☐
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Kenntnisnahme	06.03.2018	☐
Verwaltungsrat der VRR AöR	Kenntnisnahme	21.03.2018	☐

Beschlussvorschlag:

Der Unternehmensbeirat, der Ausschuss für Tarif und Marketing und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen den Sachstand zum Praxistest nextTicket zur Kenntnis.

Begründung/Sachstandsbericht:

Der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) erprobt im Rahmen eines zweistufigen befristeten Praxistests die nächste Ticketgeneration im VRR unter dem Namen nextTicket. Ab dem 1. März 2018 können Kunden das neue System basierend auf einer Smartphone-App und eigenem Check-in und Check-out ausprobieren. Fahrgäste benötigen für ihre Fahrt mit Bus und Bahn dann nur noch ihr Smartphone und die nextTicket-App – die Suche nach dem richtigen Ticket vor Fahrtantritt entfällt.

Phase I: klassischer Tarif auf Basis, EinzelTicket, 4erTicket, 24-StundenTicket und 10erTicket in den Preisstufen K, A, B, C und D

Phase II: Grundpreis (1,40 – 1,45 €/Fahrt plus km-Preis (0,20 €/Linien-km), Pauschalpreis für Kinder, 50 % Zuschlag für 1. Klasse

Stand Entwicklung Testsystem

Seit Ende Oktober 2017 wird das nextTicket System intensiv getestet, gemeldete Fehler werden von Mentz kontinuierlich behoben. Mittlerweile hat die App einen nahezu marktreifen Stand erreicht. Am 31.01.2018 hat Mentz eine weitere Version der App zur Verfügung gestellt, in der alle noch abnahmehinderlichen Mängel beseitigt sein sollen. Diese Version wird seit dem 01.02.2018 intensiv geprüft. Die App enthält auch alle bis zum 19.01.2018 korrigierten Haltestellen (siehe Punkt: Datenqualität).

Seit Mitte Dezember testen auch 12 Profitester des VRR die App während Ihrer routinemäßigen Fahrten. Rückmeldungen zu Fehlern gab es bisher nur wenige. Am 22.12. wurden außerdem die MTV-Vertreter eingeladen, am Vorab-Test teilzunehmen.

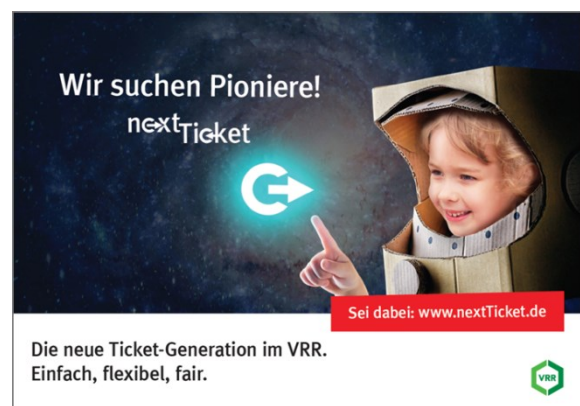
Datenqualität von Haltestellen

Mit den Verkehrsunternehmen wurde ein gemeinsames Prioritätenkonzept zur Optimierung der erforderlichen Datenqualität erstellt. Die Rückmeldungen der Verkehrsunternehmen dazu sind durchweg positiv. Sie arbeiten weiterhin daran, die Anforderungen an die Datenqualität umzusetzen. Dabei orientieren sie sich am abgestimmten Vorgehen und an den festgelegten Prioritäten. Stichprobenartig zeigt sich eine deutliche Verbesserung in der Datenqualität. Das ist das Resultat einer Anleitung und einer, in einem Workshop abgestimmten Modellierung. Die Prioritäten 1 und 2 gemäß Stufenkonzept sind umgesetzt, letzte Arbeiten sollen bis KW 6 beendet sein.

Stand der Kommunikation

Die Kommunikations-Kampagne hat das Ziel, potenzielle Tester auf die Projektseite www.nextTicket.de zu bringen, ihnen alles Wissenswerte über den Praxistest zu erläutern und Lust zu machen, als „Pionier“ am Praxistest teilzunehmen. Über die Projektseite können sich Interessenten zum Testen anmelden und sich zu möglichen Fragestellungen (z.B. Datenschutz) informieren. Außerdem wird die Projektseite zum Testbeginn um ein Magazin-Bereich erweitert, in dem zu jeder Phase des nextTicket-Praxistests die aktuellen Informationen in Beiträgen aufbereitet werden, um die Tester und andere Interessensgruppen (Politik, Öffentlichkeit, Presse etc.) kontinuierlich auf dem Laufenden zu halten.

Mit dem Kampagnen-Motiv wurde ein eher spielerischer Umgang mit dem Thema gewählt. Ein Kind steht für „neue Generation“, neugierig sein und neues entdecken wollen.



Als Tester und somit Zielgruppe für die Kommunikation kommen vor allem Gelegenheitsfahrer in Frage, da Abos und Monatstickets bei der Abrechnung nicht berücksichtigt werden können. Darüber hinaus sind auch Presse und Rundfunk wichtige Multiplikatoren, um über diese Kanäle für den Praxistest zu informieren und Interessierte Kunden zu erreichen.

Seit dem 16. Januar erfolgt die Bewerbung über zahlreiche Medien und Maßnahmen. Dazu gehören Online-/Mobile-Bannerschaltungen, Posts über VRR Facebook, sog. Message-of-the-day (MoD) in den Verbund Apps und der VRR App, Podcasts (Audio- und Videobeiträge) und online Advertorials (redaktionelle Werbeanzeigen) bei verschiedenen Medien. Für den weiteren Verlauf der Bewerbung und die konkrete Ansprache von interessierten Kunden werden Promotion-Aktionen in den KundenCentern vorbereitet. Unterstützt werden diese Maßnahmen von Seiten der Verkehrsunternehmen durch Infoflyer, Plakate, City-Light-Plakate, Großflächen, SwingCards (Werbeanhänger in Bus & Bahn), Thekenaufsteller und Bodenplakate die durch den VRR erstellt und produziert wurden und durch die Verkehrsunternehmen in den KundenCentern und in den Fahrzeugen platziert werden.

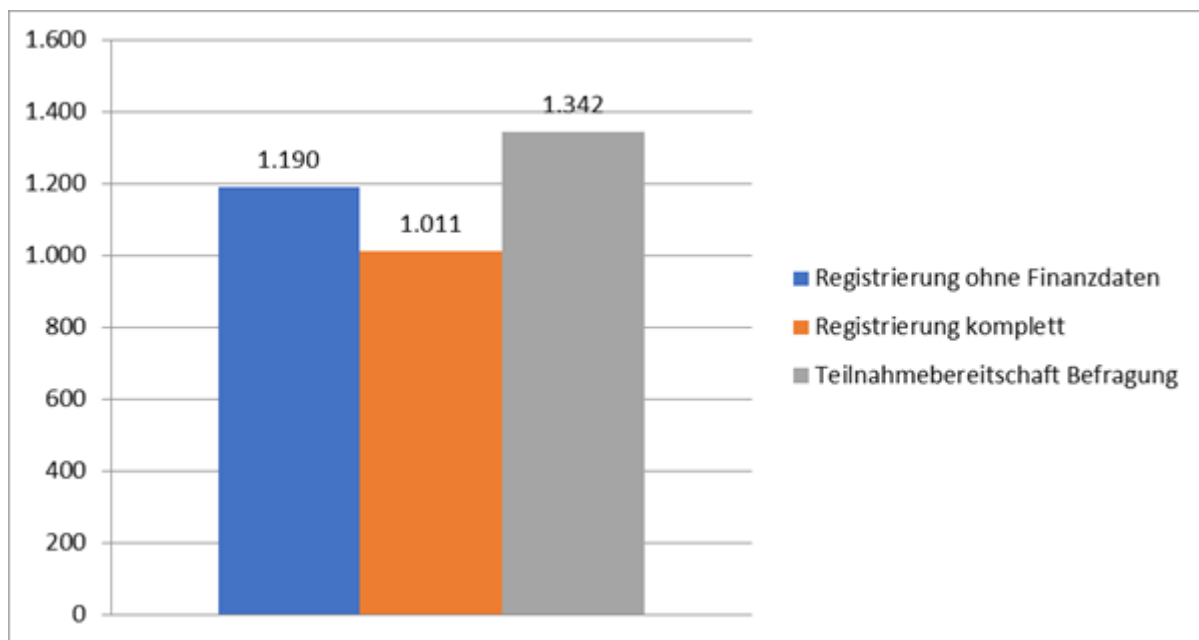
Gemeinsam mit NRW Verkehrsminister Hendrik Wüst stellt der VRR am 22. Februar die nextTicket-App der Öffentlichkeit vor. Bei einer rollenden Pressekonferenz demonstriert der VRR die Funktionsweise und Handhabung der neuen Applikation, die Fahrgästen ab März zum Download zur Verfügung steht.

Attraktivere Gestaltung der Phase II

Der KVIV Arbeitskreis Marketing, Tarif, Vertrieb hat sich mit der attraktiveren Gestaltung der Phase II des nextTicket-Praxistests befasst und zwei Marketingmaßnahmen empfohlen: Begrenzung der Fahrpreisberechnung in Phase II auf das Niveau eines EinzelTickets der Preisstufe D (15,30 €) und eine Bonusfahrt. Diese erhalten Testteilnehmer bei dem Erreichen einer bestimmten Fahrtenanzahl. Dieses entspricht einer Rabattierung wie sie auch schon heute im regulären VRR-Ticketsortiment im Verhältnis 10erTicket zum EinzelTicket zu finden ist. Mit diesen Maßnahmen soll die generelle Teilnahmebereitschaft interessierter Probanden erhöht sowie ein Anreiz zur Mehrfachnutzung gegeben werden. Es erfolgt eine Abstimmung mit dem technischen Dienstleister, zur Darstellung im Hintergrundsystem und in der nextTicket-App, um zum Start der Phase II zur Verfügung zu stehen.

Bisherige Anmeldungen

Stand Ende der 5. Kalenderwoche lagen rund 2.201 Anmeldungen für nextTicket vor. 1.011 davon komplett mit Kontodaten und 1.342, die aktiv einer Befragung durch ein Marktforschungsinstitut zugestimmt haben.



Stand Marktforschung

Aktuell stimmt der VRR mit der rms GmbH, dem Mafo-Institut, den Eingangsfragebogen für die Onlinebefragung der Praxistest-Teilnehmer ab. Von den bislang für den Test Registrierten haben ca. 70% ihre Bereitschaft bekundet, auch an der Marktforschung teilzunehmen. Dieser Wert kann als positiv gewertet werden.

In Arbeit ist zudem die Vorbereitung einer geschlossenen Gruppe für das Format "Einsteigen und Mitreden" für den testbegleitenden, qualitativen Austausch unter Teilnehmern während der Phasen 1 und 2.

Kundensupport

Für einen umfassenden Support zu Anfragen rund um den Praxistest nextTicket, wurden in Zusammenarbeit mit der Bogestra, für alle Kundendialogkanäle die notwendigen Vorbereitungen getroffen. Die Kunden können sich mit ihren Anliegen via E-Mail, Telefon, Social-Media-Kanäle und auf einer Onlinedialogplattform an das nextTicket Team wenden, um Informationen zum Projekt zu erhalten. Die Dialogteams sind entsprechend geschult und einsatzbereit.

Datenschutz

Der Schutz der persönlichen Daten der Kunden hat für uns besondere Priorität und wird im Sachstandsbericht unter dem Punkt Datenschutz berichtet.