



öffentlich

<b>Vorlage</b>			
<b>Betreff</b>			
<b>nextTicket</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/IX/2019/0569</b>	<b>03.06.2019</b>	<b>21</b>

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	24.06.2019	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	25.06.2019	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	02.07.2019	<input type="checkbox"/>

### **Beschlussvorschlag:**

Der Unternehmensbeirat und der Ausschuss für Tarif und Marketing nehmen die Ausführungen zum eTarif der Zukunft zur Kenntnis und empfehlen dem Verwaltungsrat folgenden Beschluss zu fassen:

Der Verwaltungsrat beschließt die Erprobung des noch zu beschließenden eTarifs im VRR im Rahmen einer eingeschränkten Markteinführung mit dem Kundenvertragspartner Stadtwerke Neuss – vorbehaltlich der Zustimmung des Aufsichtsrats der Stadtwerke Neuss. Die genaue Ausgestaltung ist noch darzustellen – hierzu zählen:

- Eine Limitierung der Kundenzahl orientiert an der Marktgröße von nextTicket Praxistest 2018
- zeitliche Abfolge und Ausprägung von Gelegenheitstarif und evt. Häufignutzertarif
- wirtschaftliche Auswirkung nach regionalen Clustern
- Einnahmeaufteilung für die Projektlaufzeit
- Migrationskonzept in Richtung NRW-CiBo-System.

### **Begründung/Sachstandsbericht:**

Mit einem eTarif werden mittels neuartigen Tarifierungskonzepten bestehende konzeptionelle Grenzen des "klassischen" Tarifs überwunden. Im Praxistest nextTicket 2018 hat der VRR die Marktakzeptanz sowie die technische Umsetzbarkeit eines eTarifs nachgewiesen. Nun gilt es die gewonnenen Erfahrungen im Einsatz zu validieren und um weitere Erkenntnisse bzgl. der kundenfreundlicheren Luftlinienbereisung sowie weiteren Tarifierungsmerkmalen zu erweitern.

Die Stadtwerke Neuss möchten im Bereich der Digitalisierung Akzente setzen und mit dem Projekt nextTicket 2.0 die Vorteile eines eTarifs für den VRR wieder nutzbar machen. Als vertriebstechnische Basis soll das erprobte System aus dem nextTicket-Praxistest genutzt werden, bei dem nunmehr die Stadtwerke Neuss als Kundenvertragspartner fungieren werden. Der Beschluss für die konkrete tarifliche Ausgestaltung des eTarifs der Zukunft ist für den 3. Sitzungsblock 2019 vorgesehen. Der dort beschlossene eTarif wird im Markttest nextTicket 2.0 angewendet und einer limitierten Anzahl an Kunden im gesamten Verbundgebiet des VRR zur Verfügung stehen. Der Kommunikationsschwerpunkt soll in Neuss und Düsseldorf liegen.

nextTicket 2.0 ist zudem eine sinnvolle Ergänzung und Vorbereitung für die tarifliche Entwicklung und Kalibrierung des CiBo-NRW-Systems. Der Beginn der Marktphase für nextTicket 2.0 ist für das erste Halbjahr 2020 anvisiert. Abhängig vom Start des CiBo-Systems können Kunden mindestens ein halbes bis ein dreiviertel Jahr eher den eTarif und seine Vorteile nutzen. Anschließend ist eine nahtlose Überführung der nextTicket 2.0 Kunden in das CiBo-System vorgesehen.

### **Sachstandsbericht eTarif der Zukunft**

Mit einem relationsbezogenen eTarif können die Probleme des konventionellen Tarifs gelöst und ÖPNV-Zugangshemmnisse überwunden werden. Dies geschieht hauptsächlich dadurch, dass gleiche Leistung, gleich bepreist wird. So kostet beispielsweise eine 5 km lange Fahrt mit der S-Bahn genau soviel wie mit dem Bus, unabhängig von künstlich gezogenen Flächenzonen. Durch den Abbau dieser Preissprünge an den Tarifgrenzen können zusätzliche ÖPNV-Fahrten induziert. Zudem wird der ÖPNV als Alternative zum motorisierten Individualverkehr attraktiver. Dies gilt insbesondere für den ländlichen Raum, wo die Preisstufe A eine relativ kleine Fläche umfasst und Kunden schnell in höheren Preisstufen landen. Aber auch im interkommunalen Bereich in der Preisstufe A ist ein relationsbezogener eTarif leistungsgerechter. Dies gilt besonders bei kurzen Distanzen, die aber

nicht mehr durch die Kurzstrecke aufgefangen werden. Hier kann ebenfalls durch ein verbessertes Preis-Leistungs-Verhältnis zusätzliche Nachfrage induziert werden. Wichtig zu betrachten sind ebenfalls die zukünftigen Chancen, wie die Integration von weiteren Mobilitätsformen, um die Verkehrswende voranzutreiben, oder die smarte Nutzung von anonymisierten Daten, um perspektivisch angebotssteuernde Elemente im eTarif einzubauen.

Aus diesem Grund beschäftigt sich die VRR AöR und ihre politischen Gremien schon seit mehreren Jahren mit dem Thema eTarif. Im Rahmen einer Machbarkeitsstudie wurde zwischen 2012 und 2014 untersucht, ob und wie ein chipkartenbasiertes eTarif-System im Verbundraum umgesetzt werden kann. Anschließend folgte eine Phase der intensiven tariflichen Diskussion, die 2016 in die konkrete Vorbereitung des nextTicket-Praxistests mündete. Mit nextTicket konnten Kunden in 2018 die Tarifinnovation im VRR testen. Die VRR AöR hat neben vielen Erkenntnissen zur technischen Abbildbarkeit, auch Erfahrungen zur Marktakzeptanz eines solchen Tarifs für den Verbundraum Rhein-Ruhr sammeln können. Anschließend wurden diese Erkenntnis durch eine intensiven Analyse- und Auswertungsphase abgerundet. Das Ergebnis: Mit einem relationsbezogenen eTarif können die gesteckten Ziele: „einfacher und gerechter Tarif“ erreicht werden!

In Deutschland und Europa sind bereits zahlreiche digitale Tarif- und Vertriebslösungen umgesetzt oder befinden sich aktuell auf dem Weg. Für den Verbundraum Rhein-Ruhr, als einer der ÖPNV-Schwerpunkte Europas, kann ein solcher eTarif in Bezug auf das Gesamtumsatzvolumen risikoarm eingeführt werden. Im Durchschnitt der ersten 2 Jahre nach Einführung liegt der geschätzte Umsatzanteil eines eTarifs unter 0,5 % des Gesamtumsatzes und unter 2 % des Barsortiment-Umsatzes und bietet den VRR-Verkehrsunternehmen zugleich die Perspektive für Wachstum der Fahrgastzahlen.

Der eTarif soll als Paralleltarif zum konventionellen Tarif angeboten werden. Kunden haben somit immer eine Wahl zwischen eTarif und den konventionellen Tarifen – je nach individuellem Kundenbedürfnis. Ein Teil des konventionellen Sortiments kann durch eTarif-Produkte ergänzt werden. Dies betrifft hauptsächlich den Bereich der Regelzeitkarten. Andere Sortimentspositionen, wie z.B. das SchokoTicket oder SozialTicket sind auch zukünftig nur im konventionellen Bereich zu finden.

Um alle Belange bzgl. eines eTarifs abzudecken, wurde der fachliche Diskurs mit den VRR-Verkehrsunternehmen in den letzten Monaten nochmals intensiviert. Hierzu wurde unter anderem eine Spezialistengruppe (Bogestra, DSW21, Hagener Straßenbahn, NIAG, Rheinbahn, STOAG, SWK, Vestische, WSW) zum Thema eTarif ins Leben gerufen. Viele der Ver-

kehrsunternehmensvertreter waren auch schon verstärkt im Praxistest involviert. Ein Arbeitsschwerpunkt ist die Bewertung von Kundenakzeptanz und wirtschaftlichen Auswirkungen eines neuartigen eTarifs.

Durch umfangreiche Analysen der Fahrtweiten im nextTicket-Praxistest konnten mehrere Preismodelle ermittelt werden, die die kürzere Luftlinie berücksichtigen und die gleiche Ergiebigkeit bieten wie ein Linien-km-Modell. Zugleich bietet die Luftlinie eine Reihe von Vorteilen, z.B. bei der Datenpflege oder bzgl. der Kommunizierbarkeit gegenüber den Kunden. In der eTarif-Diskussion wird das Modell mit leicht erhöhtem Festpreis bevorzugt kombiniert mit einem vergleichsweise niedrigen Leistungspreis. So ist der eTarif auch auf längeren Distanzen bei linearem Preisverlauf attraktiv. Ähnlich wie beim Praxistest sollen immer angefangene km bepreist werden. Dies hat insbesondere den Vorteil der Einnahmensicherung in der Kurzstrecke. Die Möglichkeit einer Festpreisdifferenzierung (in A3, A2, A1) wird perspektivisch offengehalten.

Das Grundmodell mit Fest- und Leistungspreis kann um diverse Komponenten ergänzt werden, um Preisvertrauen zu bilden und die Attraktivität zu steigern. In diesem Zusammenhang werden diverse Preisdeckel und Rabattvarianten betrachtet und bewertet.

Hinsichtlich der Rabattmöglichkeiten wurden mehrere Gestaltungsmöglichkeiten intensiv besprochen:

- Umsatzabhängige Rabatte
- Ausschließlich fahrtenabhängige Rabatte

Die umsatzabhängigen Rabatte ergeben sich nach einer bestimmten Anzahl von Fahrten. Der Rabatt in Höhe von z.B. 10 % wird dann auf den Umsatz der vorherigen Fahrten gewährt. Der sich daraus ergebende nominale Geldbetrag wird bei den folgenden Fahrten abgezogen. Zum Beispiel macht ein Kunde 4 Fahrten mit einem Gesamtumsatz von 10 €. Auf diesen Umsatz gibt es 10 % Rabatt, so dass der Kunde für die 5. Fahrt 1 € Gutschrift erhält.

Des Weiteren wurden ausschließlich fahrtenabhängige Rabatte betrachtet. Hier wird ein bestimmter Rabatt in Höhe von x % nach einer bestimmten Anzahl von Fahrten gewährt. Zum Beispiel 50 % Rabatt auf die 5. Fahrt. Im nextTicket-Praxistest gab es mit der Bonusfahrt eine ähnliche Rabattkomponente. Hier wurden die Erfahrungen gemacht, dass Kunden kein anderes Fahrverhalten bei der 5. Fahrt gezeigt haben als bei den vorherigen 4 Fahr-

ten. Wichtig ist hierbei jedoch, dass Kunden den Einlösezeitpunkt der 5. Fahrten nicht frei wählen können, sondern dass die 5. Fahrt mit dem eTarif automatisch die rabattierte Fahrt ist. Bei 5 gleich langen und somit gleich teuren Fahrten ist der effektive Rabatt 10 %. Machen Kunden noch weitere Fahrten, die aber nicht zu einem Rabatt führen (z.B. 8 Fahrten), reduziert sich der effektive Rabatt dementsprechend. Somit ist der effektive Rabatt im Modell 50 % auf die 5. Fahrt in etwa gleich hoch, wie der durchschnittliche Rabatt im heutigen Online-Sortiment.

Aus Gründen der einfacheren Kommunizierbarkeit wird die Variante der reinen fahrtabhängigen Rabatten bevorzugt.

Neben Rabattmöglichkeiten wurden ebenfalls mehrere Preisdeckelvarianten analysiert. Hier sind mehrere Gestaltungsmöglichkeiten denkbar:

- Pro Fahrt
- Pro Tag

Jede Art von Preisdeckel kann in Anlehnung an den Preisstufen im konventionellen Tarif gestaltet werden. Bei einer Differenzierung pro Fahrt hätte man 5 Preisdeckel (K, A, B, C, D), zum Beispiel auf Basis der Einzelticketpreise. Höhere Abweichungen als der Einzelticket-Preis wären nicht mehr möglich. Auch auf Tagesbasis sind Preisdeckel umsetzbar, die sich an den Preisstufen des 24-StundenTickets im konventionellen Tarif orientieren.

Für die weitere Modellbetrachtung werden sowohl Preisdeckel pro Fahrt und pro Tag mitgedacht und hinsichtlich einer Umsetzbarkeit bzgl. der wirtschaftlichen Auswirkungen und des Kundennutzens bewertet.

Um Anreize für die Nutzung eines eTarifs zu schaffen, empfiehlt sich die Kombination aus mindestens einem Preisdeckel und einem Rabattmodell. Hierdurch wird eine Preisdegression als Variante nutzungsbasierter Rabatte umgesetzt. Somit hat man die Vorteile einer Mengenrabattkomponente und schafft Anreize zu häufigerer Nutzung, hat besser Möglichkeiten für zeitlich begrenzte Aktionen und es ist einfacher durch die Kunden nachzuziehen. Eine Preisdegression in der Fahrtlänge hat nur eine geringe Anreizwirkung, da Fahrtanlässe für Reiseweiten entscheidend sind. Des Weiteren müsste man insbesondere in den kurzen Distanzen die Preise höher gestalten als bei einem linearen Modell, um im Durchschnitt eine Degression abbilden zu können. Jedoch finden mehr als dreiviertel aller Fahrten in den Preisstufen K und A statt. Eine Degression in der Reiseweite wäre somit für den Großteil der Kunden von Nachteil. Durch die Luftlinie als variable Preiskomponente,

die robust gegen ungewollte Umwege ist, Preisdeckel und der VRR-Strategie den eTarif als Paralleltarif einzuführen, wird eine Preisdegression in der Nutzung gegenüber einer Preisdegression in der Fahrlänge bevorzugt.

Das zentrale Erfolgskriterium bei der Markteinführung eines eTarifs ist die Einfachheit. In dieser Phase sollte der eTarif leicht durch die Kunden verstanden werden und nachvollziehbar sein, auch wenn die gesamte Preisermittlung automatisiert erfolgt. In einer weiteren Entwicklungsstufe können differenzierte eTarife Anwendung finden. Die Möglichkeiten der Angebotssteuerung und des Yield-Managements können Zahlungsbereitschaften besser treffen als der konventionelle Tarif und zugleich Anreize schaffen, den ÖPNV als Mobilitätsalternative zu nutzen.

Aus diesem Grund soll zeitnah nach der Einführung eines eTarifs für Gelegenheitskunden eine Ergänzung von mindestens einem Häufignutzerprodukt erfolgen. Der Prozess kann ähnlich gestaltet werden, wie bei der Ausdifferenzierung des konventionellen Tarifs. Hier ist man zunächst mit einem Grundsortiment gestartet, über die Zeit hinweg wurden Tages- oder 10erTicket, Zeitkartenvarianten usw. ergänzt, bis hin zum heutigen Vollsortiment. Grundlage für die Markteinführung beim eTarif ist ebenfalls ein einfaches Basisprodukt.

Im dritten Sitzungsblock soll die konkrete Höhe von Fest- und Leistungspreis auf Basis von Luftlinien-km entschieden werden. Des Weiteren soll über eine Rabattvariante, wie z.B. 50 % auf die 5. Fahrt, und Preisdeckel als Sicherheitskomponente befunden werden. Hinzukommen soll auch ein Häufignutzerprodukt, was das Grundmodell ergänzt.

Dieses Grundmodell sowie die Häufignutzer-Produkte können perspektivisch um weitere Komponenten ergänzt werden, um in den Entwicklungsstufen ein Yield-Management-Ansatz umzusetzen.