



öffentlich

<b>Vorlage</b>			
<b>Betreff</b>			
<b>Tarifangelegenheiten</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/2020/0811</b>	<b>16.11.2020</b>	<b>24</b>

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Sitzungstermin</u>	<u>Ergebnis</u>
Unternehmensbeirat der VRR AöR	Empfehlung	30.11.2020	<input type="checkbox"/>
Ausschuss für Tarif und Marketing der VRR AöR	Empfehlung	02.12.2020	<input type="checkbox"/>
Verwaltungsrat der VRR AöR	Entscheidung	10.12.2020	<input type="checkbox"/>

### Beschlussvorschlag:

#### **A) Beschlüsse**

Der Unternehmensbeirat und der Ausschuss für Tarif und Marketing empfehlen dem Verwaltungsrat der VRR AöR:

#### **1. Ergänzungsaufpreise – Preisanpassung 2021**

- die Teilnehmer am pilotierten JobTicket-Modell „Job-Ticket Split“ des Aachener Verkehrsverbundes (AVV) in den Kreis der Nutzer der Ergänzungsaufpreise für Jobtickets aufzunehmen und der Preisfortschreibung der Ergänzungsaufpreise zu Job-/ FirmenTickets zum Verkehrsverbund Rhein Sieg (VRS) mit Wirkung zum 01.01.2021 zuzustimmen.

#### **2. Richtlinie Sondertarifierung**

- die Richtlinie zu Sondertarifen zu beschließen. Die Richtlinie soll mit Wirkung zum 01.01.2021 in Kraft treten.

#### **3. Kundenbindung/-rückgewinnung 2021**

- die Durchführung der folgenden Maßnahmen der Kundenbindung und Kundengewin-

nung in den Segmenten der Gelegenheit- und Stammkunden zu beschließen:

1. Das 4erTicket- wird in Aktionsmonaten zum 4erTicket-Weekend weiterentwickelt. Damit dient es im Bereich Barsortiment der Kundenrückgewinnung und -bindung. Das 4erTicket-Weekend soll in bis zu drei separate Aktionsmonate im Jahr 2021 wie beschreiben umgesetzt werden. Die konkreten Aktionsmonate erfolgen auf Basis der aktuellen Marktsituation und deren Erfordernisse. Als erster Aktionsmonat wird Februar 2021 angestrebt.
2. Als weitere Maßnahme im Bereich Kundenrückgewinnung und -bindung im Barsortiment sollen im Laufe des Jahres 2021 bis zu fünf 24-Stunden-Ticket-Aktionstage wie beschrieben durchgeführt werden. Die genauen Aktionstage sind im Hinblick auf die Marktsituation festzulegen.
3. Im Zuge der Kundenbindungsmaßnahmen für Stammkunden sollen die für das Jahr 2020 beschlossenen (vgl. Drucksache M/IX/2019/0608) und nicht umgesetzten Maßnahmen im Jahr 2021 umgesetzt werden:
  - a. Ganztägige Personenmitnahme für Ticket2000 und BärenTicket (Zeitraum noch in Abstimmung)
  - b. Ticket1000 Test-Upgrade, Wechsel vom Ticket1000 zum Ticket2000 fördern ( zum 1.März/ 1.April/ 1. Mai 2021)
4. Die Marktergebnisse der oben genannten Maßnahmen werden nach der Durchführung in den VRR Sitzungsblöcken dargestellt.

#### **4. Umsetzung Schülerfahrkostenverordnung**

Vorlage wird nachgereicht.

#### **5. nextTicket 2.0 – Kinder-/Fahrradmitnahme**

- die Weiterführung der Mitnahmemöglichkeit einer unbeschränkten Anzahl von Kindern zu je 1,40 € je Kind/Fahrt sowie die Reduktion des Preises für die Fahrradmitnahme auf 1,80 € pro Fahrrad/Fahrt im Rahmen von nextTicket 2.0 zu beschließen.

#### **6. Überarbeitung der VRR-Vertriebsrichtlinie**

- die Änderung in der VRR-Vertriebsrichtlinie zu beschließen, um das bargeldlose Bezahlen in Bussen unter bestimmten Voraussetzungen zu ermöglichen.

### **B) Sachstände**

Der Unternehmensbeirat, der Tarif- und Marketingausschuss und der Verwaltungsrat der VRR AöR nehmen nachfolgende Sachstandsbericht zur Kenntnis:

1. Einnahmen und Fahrten Januar – September 2020

2. Einnahmenprognose 2020/2021
3. Coronabedingte Anpassung der Fahrtenhäufigkeit für 2020/2021
4. Preistabelle ab 01.01.2021
5. Entwicklung Vertriebswege/-kosten
6. Tarifstrategie 2030
7. Tarifkonzept Homeoffice-Nutzung
8. Weiterentwicklung FahrradTicket/-mitnahme

## **Begründung/Sachstandsbericht:**

### **A) Beschlüsse**

#### **1. Ergänzungsaufpreise – Preisanpassung 2021**

Zu den Firmen-/JobTickets im Übergang zum AVV und VRS werden Ergänzungsaufpreise für die Nutzung im jeweils anderen Verbundraum angeboten. In Abstimmung mit den Partnern wurden die monatlichen Ergänzungsaufpreise in den Vorjahren regelmäßig fortgeschrieben.

Die Festlegung der Ergänzungsaufpreise für die jeweiligen Teilräume erfolgt in den zuständigen Gremien der jeweiligen Verbände.

Die zuständigen Gremien des AVV haben die Preisfortschreibung für im AVV-Raum zu nutzende Ergänzungsaufpreise bereits final beschlossen. Für das Jahr 2021 haben sich die AVV Gremien für eine Beibehaltung des aktuellen Preises in Höhe von 79,20 € entschieden.

Da der VRR zum 01.01.2021 keine allgemeine Preismaßnahme durchführt, soll der aktuelle Ergänzungsaufpreis zu AVV-Job-Tickets für die Nutzung des VRR-seitigen Teilraums bei 90,20 Euro bestehen bleiben.

Zum 01.01.2021 führt der AVV ein auf 2 Jahre pilotiertes JobTicket-Modell unter dem Namen „Job-Ticket Split“ ein. Hierbei zahlt der Arbeitgeber solidarisch einen Sockelbetrag für alle Mitarbeiter. Mit diesem Beitrag erwirbt er für seine Mitarbeiter das Recht fakultativ ein günstiges JobTicket zu erwerben. Teilnehmer an diesem Piloten sollen in den Kreis der Nutzer der Ergänzungsaufpreise aufgenommen werden.

Im VRS wurden die Preise ab dem 01.01.2021 bereits durch einen Doppebeschluss im vergangenen Jahr festgelegt. Der VRS erhöht seine Preise um durchschnittlich 2,5 %.

Unter Berücksichtigung der hohen Preisanpassung des VRS zum 01.01.2021 soll für die Ergänzungsaufpreise eine Preisanpassung von 1,3 % (von derzeit 71,10 Euro auf 72,00 Euro ab 01.01.2021) erfolgen.

## **2. Richtlinie Sondertarifierung**

Vom Regeltarif abweichende Sondertarife, wie z.B. das Monheim Ticket und auch Freifahrtregelungen, z.B. anlässlich des Weltkindertages, sind nach dem VRR-Kooperationsvertrag möglich. Zur Zulässigkeit sind verschiedene Kriterien zu erfüllen, u.a. Erstattung der Mindereinnahmen durch Dritte an das Verkehrsunternehmen, keine Benachteiligung der wirtschaftlichen Tätigkeit anderer Verkehrsunternehmen, Beibehaltung der Höhe und Struktur des VRR-Tarifs. Zudem besteht ein genehmigungsrechtlicher Rahmen durch das Personenbeförderungsgesetz (PBefG).

Die VRR AöR ist gehalten, auf der Basis der Kriterien des Kooperationsvertrages und der gesetzlichen Vorgaben die Zulässigkeit von Sondertarifen zu prüfen, und gegenüber (ggü.) der Genehmigungsbehörde anzuzeigen bzw. zur Genehmigung vorzulegen. Innerhalb des Verfahrens ist die VRR AöR verpflichtet, die ihr auferlegte Neutralitätspflicht ggü. den Verkehrsunternehmen und Dritten (Privatpersonen und sonstige juristischer Personen) zu wahren.

Aufgrund der bestehenden unterschiedlichen Vorschriftsebenen erscheint es geboten, diese in geeigneter Form zusammen zu fassen. Dadurch soll allen Beteiligten eine höhere Transparenz, Einheitlichkeit und eine Verbindlichkeit, sowie ein sicheres und abgestimmtes Verfahren erzeugt werden.

Geeignete Wege zur Erhöhung der Verbindlichkeit sind folgende:

- Änderung des Kooperationsvertrages: Die Verbindlichkeit könnte durch eine Änderung des Kooperationsvertrages erreicht werden. Dies hat aber den Nachteil, dass kurzfristige Änderungen aufgrund von Marktanforderungen nur schwierig zu realisieren sind und eines komplexen Abstimmungs- und Zustimmungsprozesses bedürfen.
- Erstellung einer Richtlinie: Zielführender erscheint es, eine entsprechende verbindliche Richtlinie zu erarbeiten, um so die einheitliche Anwendung eines gerechten Nahverkehrstarifes über alle Verkehrsmittel im Verbund zu garantieren.

Die Richtlinie wird am 19.11.20 in den VRR-Fachgremien als Empfehlung für die VRR Gremien beschlossen und als Anlage zu dieser Vorlage nachträglich über den Ausschuss Tarif- und Marketing in die VRR Gremien eingebracht.

### 3. Kundenbindung/-rückgewinnung 2021

#### Zu 1. Gelegenheitskunden

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben auch im Barsortiment zu einem Rückgang bei den Fahrten sowie beim Ab- und Umsatz geführt. Dieser Effekt wird voraussichtlich bis ins Jahr 2021 nachwirken. Des Weiteren ist nicht auszuschließen, dass die dynamische Entwicklung anhält. Um den Ab- und Umsatz im Bereich der Gelegenheitsfahrer zu stärken, wurden zwei Maßnahmen zur Kundenbindung und Kundenrückgewinnung im Bereich des Barsortiments erarbeiten:

- 4erTicket-Weekend
- 24-StundenTicket-Aktionstage

Bei der Maßnahme 4erTicket-Weekend können Kunden im Aktionsmonat eine weitere Person an den Wochenenden mitnehmen. Hierzu berechtigt jede Art von 4erTicket - analog und digital. Die Kunden entwerfen eine Fahrt des 4erTickets und fahren zu zweit. Das 4erTicket-Weekend benötigt keinen zusätzlichen vertrieblichen Aufwand im digitalen Bereich und kann zeitnah am Markt umgesetzt werden. Eine Durchführung von bis zu drei separaten Aktionsmonaten im Jahr 2021 wird angestrebt. Der erste Aktionsmonat könnte demnach im Februar 2021 erfolgen.

Bei der Maßnahme 24-Stunden-Ticket-Aktionstage wird über die Onlinekanäle der VRR-Verkehrsunternehmen ein Aktionsticket mit den tariflichen Merkmalen des 24-StundenTickets PST D und gesonderten Preis i.H.v. 5,00 € verkauft. Dieses Ticket kann an bis zu fünf Aktionstagen im Jahr 2021 eingelöst werden. Die genauen Aktionstage werden auf Basis der Marktsituation festgelegt. Hierbei wird die zeitliche Umsetzbarkeit der Maßnahme in den digitalen Shops der Verkehrsunternehmen berücksichtigt.

<b>4-Ticket-Weekend:</b> <b>Reguläres 4erTicket kann für die kostenlose Mitnahme einer weiteren Person von Freitag bis Sonntag im Aktionsmonat genutzt werden =&gt; einmal stempeln, Zwei fahren</b>	
Ziel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kundenbindung, Testaktion zur Neukundengewinnung/ Kundenrückgewinnung</li><li>• Bekanntmachung und Verkaufsförderung des 4erTickets</li></ul>
Zielgruppe/Ausprägung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jeder Nutzer von Bus und Bahn, Fokus Gelegenheitskunden</li></ul>

Kosten der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nur Kommunikation, da reguläres 4erTicket als Basis genutzt wird</li> </ul>
Messbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergleich Verkaufszahlen</li> </ul>
Möglichkeiten der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzung von analogen und digitalen Medien</li> </ul>
Technikanforderung/ Vertriebliche Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Verkauf erfolgt online und analog</li> <li>Keine besonderen Technikanforderungen.</li> </ul>
Zeitplan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung für bis zu drei ausgewählten Kalendermonaten im Jahr 2021</li> <li>Aktionsmonate 2021: Februar, April, Oktober</li> </ul>

**24-StundenTicket-Aktionstage: Sonderticket auf Basis des 24-StundenTickets mit verbundweiter Gültigkeit (Preisstufe D) und Aktionspreis i.H.v. 5,00 € an ausgewählten Aktionstagen.**

Ziel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenbindung, Testaktion zur Neukundengewinnung/ Kundenrückgewinnung</li> <li>Bekanntmachung und Verkaufsförderung des 24-StundenTickets</li> <li>Öffentlichkeitswirksame Neuregistrierung</li> <li>Gewünschte Kundenbindung auch für Onlinekäufer</li> </ul>
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jeder Nutzer von Bus und Bahn, Fokus Gelegenheitskunden</li> </ul>
Kosten der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kommunikation</li> <li>Anpassung der Shopsysteme</li> </ul>
Messbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vergleich Verkaufszahlen</li> <li>Gesteigerte Registrierungen in den App-/ Onlinestores</li> </ul>
Möglichkeiten der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutzung von analogen und digitalen Medien</li> </ul>
Technikanforderung/ Vertriebliche Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Verkauf erfolgt online</li> <li>Erstellung eines neuen Aktionstickets mit den tariflichen Merkmalen des 24-StundenTickets PST D und gesonderten Preis.</li> </ul>
Zeitplan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Maßnahme wird auf bis zu fünf Aktionstagen im Jahr</li> </ul>

	2021 beschränkt. Die genauen Tage werden im Hinblick auf die Marktsituation zusammen mit den VRR-Verkehrsunternehmen geplant und im Sitzungsblock März/April 2021 zum Beschluss vorgelegt.
--	--

## Zu 2. Stammkunden

Im III. Sitzungsblock 2019 wurden die tariflichen Sonderangebote zur Kundenbindung für die Umsetzung im Jahr 2020 beschlossen. Dabei wurde im Zuge der Weiterentwicklung der Kundenbindungsmaßnahmen und Ausrichtung auf die Ziele „Kundenbindung“ und „Anreize zur Nutzungsintensivierung“ gem. Marketingplan gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen in verschiedenen Arbeitsgruppen ein neues Konzept erarbeitet.

Als Grundlage für diese Weiterentwicklung wurde im Jahr 2018 im Rahmen von Marktforschungsprojekten auch das Kundenverhalten von Abokunden untersucht. Das Ergebnis zeigte, dass eine aktive Kundenbindung u.a. durch die Belohnung für treue Nutzung von Bus und Bahn erreicht werden kann. Außerdem wurde festgestellt, dass die Zusatznutzen wie Mitnahme oder Übertragbarkeit nur eine geringe Bekanntheit aufweisen.

Die Ideen für Kundenbindungsmaßnahmen im Jahr 2020 wurden in Form der folgenden Maßnahmensteckbriefe vorgestellt und durch die KVIV AK MTV zum Beschluss empfohlen:

### 1. Ticketfreie Fahrt in 2020 am eigenen Geburtstag für Gelegenheitsfahrer sowie Mitnahme von zwei zusätzlichen erwachsenen Personen für Abonnenten an deren Geburtstag anlässlich „40 Jahre VRR“

Ziel:

- Aufmerksamkeit für den ÖPNV/VRR erzeugen, Stammkunden Treue honorieren
  - a. Gelegenheitskunden: Kundenbindung und Neukundengewinnung mit ticketfreier Fahrt, der Lichtbildausweis wird zum Ticket
  - b. Abonnenten: Kundenbindung, Zusatznutzen in den Fokus stellen, Erweiterung der Personenmitnahme am Geburtstag mit Lichtbildausweis und Aboticket

### 2. Ganztägige Personenmitnahme mit Ticket2000 und BärenTicket im Geltungsbereich in den Osterferien 2020

Ziel:

- Kundenbindung
- Zusatznutzen der Personenmitnahme bei den Abokunden in den Fokus stellen, die mitgenommenen Personen auf die Nutzung von Bus und Bahn aufmerksam machen

(Neukundengewinnung)

### 3. Ticket1000 Test-Upgrade auf Ticket2000 Abo

Ziel:

- Wechsel der Ticket1000 Kunden auf das Ticket2000 anreizen
- Zusatznutzen des Ticket2000 in den Fokus stellen und bei den Ticket1000 Kunden bekannt machen

Die 1. Maßnahme der ticketfreien Fahrt am Geburtstag wurde im Jahr 2020 umgesetzt, die 2. und 3. Maßnahme konnte aufgrund der Corona-Pandemie nicht durchgeführt werden.

Die geplanten Kundenbindungsmaßnahmen werden nun für das Jahr 2021 erneut eingeplant und sollen mit den Maßnahmen zur Kundengewinnung zeitlich abgestimmt umgesetzt werden. U.a. dienen die Maßnahmen dazu, den Corona bedingten Rückgängen bei den Abo Abschlüssen entgegenzuwirken, die Vorteile der Ticketprodukte in den Fokus zu rücken und Neuabschlüsse zu fördern.

Für die Maßnahme „Ganztägige Personenmitnahme für Ticket2000 und BärenTicket“ wird derzeit die zeitliche Terminierung ausgearbeitet, da die Maßnahme außerhalb der geplanten Erhebungen stattfinden soll.

Daher wird nur die Maßnahme „Test-upgrade“ wie folgt zum Beschluss empfohlen:

<b>Ticket1000 Test-Upgrade auf Ticket2000 Abo</b>	
- Wechsel der Ticket1000 Kunden auf das Ticket2000 anreizen, Zusatznutzen des Ticket2000 in den Fokus stellen und bei den Ticket1000 Kunden bekannt machen	
Ziel	1. Information der Ticket1000-Abonnenten über Mehrwerte des Ticket2000 => Kommunikation der Ticket2000 Zusatznutzen 2. Attraktivieren des Ticket2000 3. Mehreinnahmen durch Verbleib im Ticket2000 nach upgrade Phase
Zielgruppe/Ausprägung	Ticket1000 Abonnenten (aller Preisstufen) können <b>3 Monate (ab 1. März, 1. April und 1. Mai; Laufzeit bis Ende Juli)</b> das Ticket2000 in der gleichen Preisstufe mit allen Zusatznutzen ohne Aufpreis testen; - Ticket1000 aller Preisstufen, Upgrade nur <b>innerhalb</b> der <b>ursprünglichen</b> Preisstufe möglich

Kosten der Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisher positive Erfahrungen der VU (ca. 50% Konversionsrate)</li> <li>- Aktion generiert bei Umstieg dauerhafte Mehreinnahmen</li> </ul> <p>Kosten für das Mailing sind aus dem VU-Marketingbudget zu übernehmen.</p> <p>Einnahmenaufteilung: Es wird im Aktionszeitraum ein Ticket2000 gemeldet und keine Ausgleichszahlungen geleistet, da es sich um eine verbundweite Umsetzung handelt.</p>
Messbarkeit	<p>Die direkte Messbarkeit der Umsteiger auf Ticket2000 ist möglich. Auswertung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl der Direkt-Wechsler</li> <li>- Anzahl der Konversion nach 3. Monat</li> </ul>
Kommunikation/Abwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktion im <b>Frühjahr 2021</b></li> <li>- Direktmailing durch VU</li> </ul>
Technikanforderung	Kein Handlungsbedarf
Zeitplan/Ablauf	<p>VU:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filtern der Ticket1000 Kunden und Anschreiben</li> <li>- Umstellen der Kunden im Hintergrundsystem auf Ticket2000</li> <li>- Ausgabe/Versand der Chipkarte Ticket2000</li> <li>- Rückabwicklung bei Kündigung: Übersendung des Ticket1000 oder</li> <li>- Abbuchung des Ticket2000-Betrages ab 4. Monat</li> <li>- EA-Meldung als Ticket2000</li> <li>- Einstellen von Marketingbudget bei VU für Mailingkosten (pro Ticket1000 Kunden zu kalkulieren)</li> </ul>

#### 4. Umsetzung Schülerfahrkostenverordnung

Vorlage wird nachgereicht.

#### 5. nextTicket 2.0 – Kinder-/Fahrradmitnahme

Momentan ist die Mitnahme einer unbeschränkten Anzahl von Kindern zu je 1,40 € pro Kind/Fahrt im Rahmen von nextTicket 2.0 möglich. In der Sitzung des VRR-Verwaltungsrates am 26.09.2019 wurde zu Protokoll gegeben, dass diese unbeschränkte Kindermitnahme zunächst für 6 Monate gelten soll. Aus den Analysen geht hervor, dass in den meisten Mitnahmefällen lediglich ein Kind hinzugebucht wird. Vereinzelt findet eine Mitnahme von mehreren Kindern statt. Diese Tarifoption wird regelkonform von den Kunden genutzt, eine missbräuch-

liche Nutzung findet nicht statt. Eine Weiterführung dieser kundenfreundlichen Mitnahmeoption wird daher bis zum Ende von nextTicket 2.0 fachlich empfohlen.

Neben der Kindermitnahme, kann auch die Fahrradmitnahme bequem in der nextTicket-App zu je 3,60 € pro Fahrt/Fahrrad hinzugebucht werden. Der Preis orientiert sich hierbei am ZusatzTicket, was bisher im VRR-Tarif für die Fahrradmitnahme genutzt werden konnte. Im Rahmen einer attraktiveren Gestaltung der Fahrradmitnahme wird ab 2021 das VRR-FahrradTicket eingeführt. Für 3,60 € kann das Fahrrad 24 Stunden lang auf allen ÖPNV-Relationen im VRR-Gebiet mitgenommen werden.

Um den digitalen Tarif bei nextTicket nicht zu benachteiligen, sollte die attraktivere Gestaltung der Fahrradmitnahme auch bei nextTicket 2.0 berücksichtigt werden. Allerdings müssten hierzu separate 24-Stundenzeiträume programmiert werden, was nach Rücksprache mit dem technischen Dienstleister mit einem erheblichen Kosten und Zeitaufwand verbunden wäre. Als Zwischenlösung wird daher vorgeschlagen, dass der Preis der Fahrradmitnahme pro Fahrt/Fahrrad im Rahmen von nextTicket 2.0 auf 1,80 € reduziert wird. Bei einer Hin- und Rückfahrt läge der Preis somit ebenfalls bei 3,60 €. Die Auswertungen von nextTicket 2.0 zeigen, dass bisher bei ca. 270 nextTicket-Fahrten die Fahrradmitnahme genutzt wurde. Bei CiBo-NRW werden die 24-Stunden-Zeitraume bei der Programmierung berücksichtigt.

## **6. Überarbeitung der VRR-Vertriebsrichtlinie**

Die Vertriebsrichtlinie wurde 2018 in Zusammenarbeit mit der ÖPNV-Beratung KCW und einer eigens dafür gegründeten Arbeitsgruppe, bestehend aus drei Unternehmensvertretern der Bogestra, Rheinbahn und Vestischen, grundlegend überarbeitet und neugefasst.

Angesichts geplanter Pilotprojekte bei DSW21 zum bargeldlosen Bezahlen, besteht konkreter Anpassungsbedarf der Vertriebsrichtlinie in den Punkten „1.2 Umsetzung strategischer Ziele in der Vertriebsrichtlinie“ sowie „6.1 Barzahlung“. Durch die aufgeführten Änderungen (unterstrichen und kursiv) soll die Möglichkeit zum bargeldlosen Bezahlen unter bestimmten Voraussetzungen ermöglicht werden. Folgende Änderung in der Vertriebsrichtlinie sollen vorgenommen werden:

### 1.2 Umsetzung strategischer Ziele in der Vertriebsrichtlinie

„[...] Die Fortschreibungen der Vertriebsstrategie im Marketingplan sowie daraus abgeleitete Maßnahmen können sich auf die Ausgestaltung der Vertriebsrichtlinie auswirken. Die Vertriebsstrategie im Marketingplan wird laufend an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse angepasst. Dabei sollen aktuelle Trends (z. B. die

steigende Nachfrage nach Selbstbedienung, neue E-Kanäle, After-Sales-Service, Dienstleistungen oder neue Zahlungsarten) in den Weiterentwicklungsprozess (vgl. Abbildung 1) mit aufgenommen und können als zeitlich und räumlich begrenzte Pilotprojekte erprobt werden.“

#### 6.1 Barzahlung

Um den Zugang zu den Verkehrsmitteln im VRR für alle Personen zu gewährleisten, soll grundsätzlich an jeder Station oder jedem Haltepunkt bei mindestens einem Vertriebsweg auch die Zahlung mit Bargeld möglich sein.

Abweichend davon kann bargeldloser Zahlungsverkehr unter den nachfolgend genannten Voraussetzungen durchgeführt werden. Fahrausweise an Fahrausweisautomaten können nur mit den dort vorgesehenen Zahlungsmitteln bzw. Bezahlförmigkeiten gekauft werden. In Fahrzeugen mit mobilen Fahrausweisautomaten ist das Personal nicht verpflichtet, Geld zu wechseln. Bei der Einrichtung von bargeldlosem Zahlungsverkehr ist zu gewährleisten, dass sich der Kunde in zumutbarer Weise, auch im Wege der Barzahlung, mit Fahrausweisen versorgen kann.“

Der AK Recht hat sich mit diesen Änderungen in der Vertriebsrechtlinie in seiner Sitzung am 03.09.2020 befasst und allen Änderungen am 17.09.2020 zugestimmt.

## **B) Sachstände**

### **1. Einnahmen und Fahrten Januar – September 2020**

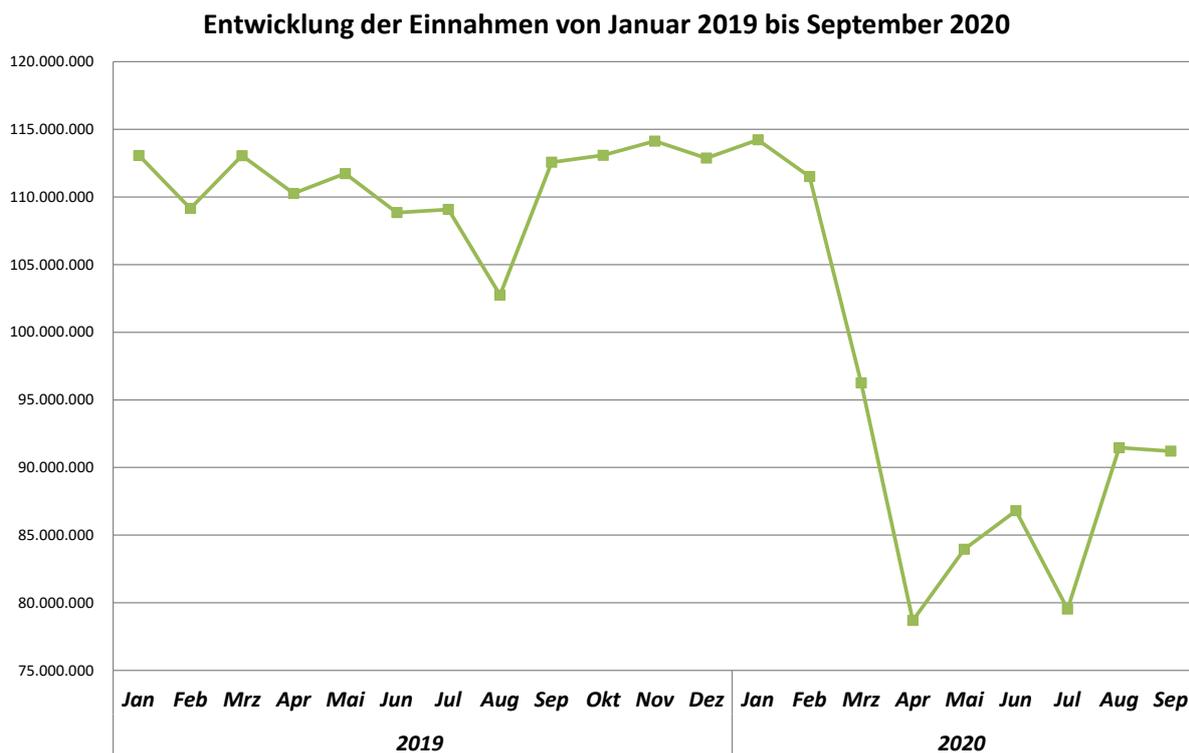
Die Corona-Pandemie steht weiter im Focus und hat sich weiterhin sehr negativ auf die Entwicklung der Verkehrsunternehmen im VRR ausgewirkt. Insgesamt sind die Einnahmen gerade im Barsortiment mit – 87,8 Mio. € (- 41,3 %) deutlich zurückgegangen. Auch bei den Zeitkarten im Einzelkauf ist ein Rückgang von – 20,8 Mio. € (- 25,6 %) erkennbar. Im Bereich der Abonnenten ist bei den Einnahmen mit – 15,7 Mio. € (- 3,0 %) ein geringerer Rückgang zu verzeichnen. Die Abonentenzahlen durch Abopause oder-kündigung liegen im VRR noch immer unter 5 %! Ein deutliches Zeichen unserer Abokunden in das Vertrauen in den ÖPNV. Mit den Lockerungen ab Mai 2020 hat sich die Situation in den letzten Monaten weiter entspannt, jedoch wird die Lage weiterhin von uns sehr genau beobachtet.

Aktuell sind die Einnahmen in den ersten neun Monaten 2020 um 155,0 Mio. € (- 15,7 %) im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Auch die statistischen Fahrten verzeichnen einen Rückgang von 91,7 Mio. Fahrten (- 10,7 %).

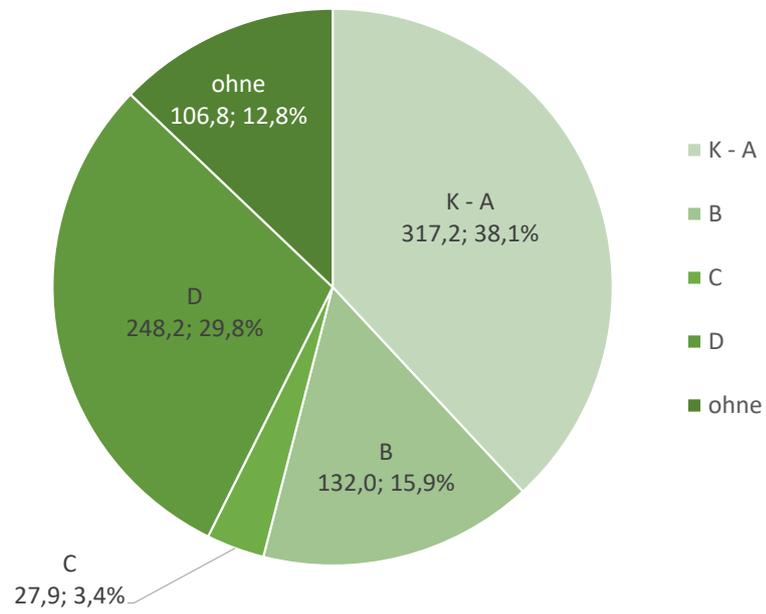
Die Regelzeitkarten sind von 335,6 Mio. € auf 301,5 Mio. € um 34,1 Mio. € (- 10,2 %) gesunken, die SemesterTickets verzeichnen einen Zuwachs von 2,2 Mio. € (+ 3,9 %) und die Fir-

menTickets haben sich trotz Pandemie noch leicht positiv um 0,2 Mio. € (+ 0,2 %) entwickelt. Die Einnahmen YoungTicketPLUS sind zum Ausbildungsende leicht um 1,2 Mio. € (- 2,5 %) zurückgegangen, jedoch ist zum Ausbildungsstart im Oktober wieder eine positive Entwicklung zu erwarten. Auch bei den SchülerTickets verzeichnen wir ein leichtes Minus von 1,6 Mio. € (- 1,0 %). Das Barsortiment verzeichnet bis September 2020 einen Einnahmenverlust von 87,8 Mio. € (- 41,3 %), davon allein das EinzelTicket Erw. – 51,7 Mio. € (- 44,5 %). Beim SozialTicket sind die Einnahmen 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 16,1 Mio. € (- 24,1 %) gesunken. Die Absatzzahlen verzeichnen einen Rückgang von über 30 %, im Monatsdurchschnitt haben wir aktuell 2020 rd. 99 Tsd. SozialTicketkunden.

Insgesamt eine sehr angespannte Situation, die jedoch von unseren Abonnenten noch deutlich abgefedert wird. Der am 2. November gestartete zweite Teil-Lockdown wird sich vermutlich auch in Teilen negativ auf unsere Einnahmensituation auswirken. Wir werden diese Entwicklung weiter intensiv beobachten.



Einnahmenanteile Januar bis September 2020 in Mio. € nach Preisstufen



**Absatz-, Einnahmen- und Fahrtenveränderung zum Vorjahreszeitraum**  
- nach Ticketgruppen -

	Ticketgruppe	GESAMT		Veränderung zum Vorjahr absolut	Veränderung zum Vorjahr in %
		Jan-Sep 2019	Jan-Sep 2020		
Summe von Absatz	Barsortiment	47.642.083	26.283.010	-21.359.073	-44,8
	davon EinzelTicket Erwachsene	34.781.532	18.733.184	-16.048.348	-46,1
	davon 4erTicket Erwachsene	4.436.362	3.011.406	-1.424.956	-32,1
	4-StundenTicket	349.308	252.109	-97.199	-27,8
	24h/48h-Varianten	1.463.332	821.726	-641.606	-43,8
	FirmenTickets	1.205.742	1.180.791	-24.951	-2,1
	davon FirmenTicket 100/100-Modell	538.923	465.204	-73.719	-13,7
	davon FirmenTicket GroKu-Modell	489.482	499.684	10.202	2,1
	davon FirmenTicket Rabatt-Modell	173.115	168.022	-5.093	-2,9
	davon FirmenTicket AZ-Modell	4.222	47.881	43.659	1.034,1
	Regelzeitkarten	4.239.650	3.756.899	-482.751	-11,4
	davon Ticket2000 Abo (inkl. 9 Uhr)	2.079.531	1.923.752	-155.779	-7,5
	davon Ticket1000 Abo (inkl. 9 Uhr)	812.981	763.272	-49.709	-6,1
	davon Ticket1000/2000 - MK/WK (inkl. 9 Uhr)	958.987	699.938	-259.049	-27,0
	davon BärenTicket	388.151	369.937	-18.214	-4,7
	Schüler/AzubiTickets	4.305.802	4.174.900	-130.902	-3,0
	davon SchokoTicket Selbstzahler	1.917.821	1.844.901	-72.920	-3,8
	davon YoungTicketPLUS gesamt	725.676	704.032	-21.644	-3,0
	SemesterTickets	2.273.099	2.314.889	41.790	1,8
	SozialTickets	1.316.167	885.848	-430.319	-32,7
	1. Klasse Zuschlag	19.749	14.982	-4.767	-24,1
	ÜT-Tarif	1.119.327	251.615	-867.712	-77,5
	KombiTickets	3.634.125	2.696.949	-937.176	-25,8
	Sonstiges	79	-1.009	-1.088	-1.377,2
Summe von Einnahmen	Barsortiment	212.773.341	124.967.077	-87.806.264	-41,3
	davon EinzelTicket Erwachsene	116.246.963	64.560.387	-51.686.575	-44,5
	davon 4erTicket Erwachsene	50.219.619	33.698.075	-16.521.545	-32,9
	4-StundenTicket	1.467.094	1.058.858	-408.236	-27,8
	TagesTicket/24h/48h-Varianten	20.495.344	11.531.628	-8.963.715	-43,7
	FirmenTickets	82.808.550	82.989.385	180.835	0,2
	davon FirmenTicket 100/100-Modell	31.075.621	27.133.352	-3.942.270	-12,7
	davon FirmenTicket GroKu-Modell	37.551.339	38.546.701	995.361	2,7
	davon FirmenTicket Rabatt-Modell	13.877.039	13.657.097	-219.942	-1,6
	davon FirmenTicket AZ-Modell	304.550	3.652.235	3.347.685	1.099,2
	Regelzeitkarten	335.649.750	301.502.630	-34.147.120	-10,2
	davon Ticket2000 Abo (inkl. 9 Uhr)	160.977.368	151.440.639	-9.536.730	-5,9
	davon Ticket1000 Abo (inkl. 9 Uhr)	59.095.702	56.008.375	-3.087.327	-5,2
	davon Ticket1000/2000 - MK/WK (inkl. 9 Uhr)	81.147.686	60.391.720	-20.755.966	-25,6
	davon BärenTicket	34.428.994	33.661.896	-767.097	-2,2
	Schüler/AzubiTickets	206.635.183	203.791.436	-2.843.747	-1,4
	davon SchokoTicket Selbstzahler	70.384.031	68.626.179	-1.757.852	-2,5
	davon YoungTicketPLUS gesamt	45.555.154	44.400.598	-1.154.556	-2,5
	SemesterTickets	55.891.474	58.074.262	2.182.788	3,9
	SozialTicket inkl. Zuwendung	66.959.940	50.850.586	-16.109.353	-24,1
	1. Klasse Zuschlag	1.209.283	918.292	-290.992	-24,1
	ÜT-Tarif	19.475.001	9.025.208	-10.449.793	-53,7
	KombiTickets	8.928.443	2.775.990	-6.152.452	-68,9
	Sonstiges	141.812	542.129	400.318	282,3
Summe von Fahrten	Barsortiment	66.287.020	38.387.404	-27.899.616	-42,1
	davon EinzelTicket Erwachsene	34.917.134	18.808.130	-16.109.004	-46,1
	davon 4erTicket Erwachsene	17.745.448	12.045.624	-5.699.824	-32,1
	4-StundenTicket	873.270	630.273	-242.998	-27,8
	TagesTicket/24h/48h-Varianten	5.794.573	3.071.812	-2.722.761	-47,0
	FirmenTickets	58.585.391	59.796.502	1.211.111	2,1
	davon FirmenTicket 100/100-Modell	15.628.767	13.490.916	-2.137.851	-13,7
	davon FirmenTicket GroKu-Modell	31.600.557	32.348.354	747.797	2,4
	davon FirmenTicket Rabatt-Modell	11.079.360	10.753.408	-325.952	-2,9
	davon FirmenTicket AZ-Modell	276.707	3.203.824	2.927.117	1.057,8
	Regelzeitkarten	252.886.051	223.955.964	-28.930.087	-11,4
	davon Ticket2000 Abo (inkl. 9 Uhr)	132.950.619	123.028.707	-9.921.912	-7,5
	davon Ticket1000 Abo (inkl. 9 Uhr)	46.451.009	43.570.488	-2.880.521	-6,2
	davon Ticket1000/2000 - MK/WK (inkl. 9 Uhr)	56.017.628	40.709.604	-15.308.024	-27,3
	davon BärenTicket	17.466.795	16.647.165	-819.630	-4,7
	Schüler/AzubiTickets	326.512.493	316.587.494	-9.924.999	-3,0
	davon SchokoTicket Selbstzahler	145.754.396	140.212.476	-5.541.920	-3,8
	davon YoungTicketPLUS gesamt	54.425.700	52.802.400	-1.623.300	-3,0
	SemesterTickets	68.192.970	69.446.670	1.253.700	1,8
	SozialTicket	80.286.187	54.036.728	-26.249.459	-32,7
	1. Klasse Zuschlag	0	0	0	
	ÜT-Tarif	0	0	0	
	KombiTickets	1.779.213	610.608	-1.168.605	-65,7
	Sonstiges	0	0	0	
<b>Gesamt: Summe von Absatz</b>		<b>65.755.823</b>	<b>41.558.874</b>	<b>-24.196.949</b>	<b>-36,8</b>
<b>Gesamt: Summe von Einnahmen</b>		<b>990.472.775</b>	<b>835.436.995</b>	<b>-155.035.780</b>	<b>-15,7</b>
<b>Gesamt: Summe von Fahrten</b>		<b>854.529.325</b>	<b>762.821.370</b>	<b>-91.707.955</b>	<b>-10,7</b>

## 2. Einnahmenprognose 2020/2021

Die Corona-Pandemie hat den ÖPNV in ganz Deutschland enorm getroffen. Die Einnahmen sind in ganzen Ticketgruppen um bis zu 95 % weggebrochen. Um diese Lage zu entspannen, haben auch auf Betreiben des VDV und der Verbände sowohl der Bund wie auch das Land NRW die Initiative für den ÖPNV-Rettungsschirm ins Leben gerufen.

Die Verbände in NRW wurden vom Land NRW aufgefordert eine Abschätzung ihrer jeweiligen Mindererträge vorzunehmen.

Die Verkehrsunternehmen (VU) im VRR haben im Juli 2020 eine prozentuale Abschätzung der Einnahmenentwicklung pro Monat bis Ende des Jahres 2020 an den VRR gemeldet. Der VRR hat die Daten konsolidiert und die voraussichtlichen Einnahmenansprüche je VU ermittelt.

### Einnahmenschätzung für 2020 und 2021

Insgesamt beträgt der **Minderertrag 2020 ca. 255 Mio. €**, in Bezug auf den Planwert 2020 von 1.355 Mio. €, das sind ca. 20 % Einnahmenrückgang. Die VU haben den Antrag mit ihren anteiligen Mindererlösen Ende September an die Landesregierung NRW gestellt.

Mit den 255 Mio. € liegt die aktuelle Prognose unter der im April gestarteten ersten Abfrage bei den VU. Grund sind die im Moment noch immer sehr verhaltenen Reaktionen im Abobereich. Nur wenige dieser Kunden haben sich für eine Abopause oder eine Abokündigung entschieden. Bis August konnte ein Abonnentenrückgang von unter 5 % festgestellt werden.

Schaut man sich die Entwicklung in den letzten Monaten an, ist nur eine sehr leichte Entspannung der Situation zu erkennen. Dies lässt darauf schließen, dass die Auswirkungen von Corona über das Jahr 2020 hinaus bis weit in das Jahr 2021 erkennbar sein werden, zumal sich aufgrund des weiteren Lockdowns im November die Einnahmensituation weiter verschlechtern kann.

Für das nächste Jahr prognostiziert der VRR eine Einnahmenentwicklung von ca. 1.152 Mio. € (-15 % vom Planwert 2020). Dies bedeutet auch für das **Jahr 2021 eine Mindereinnahme von ca. 203 Mio. €**. Diese vorsichtige Prognose ist jedoch abhängig von einigen Faktoren:

- Impfstoff verfügbar ja/nein
- Weitere Lockdowns ja/nein
- weitere Verhaltensweisen der Abonnenten

- Weitere Entspannung im Barsortiment und bei den Monatskarten Einzelkauf
- Wie greifen die Corona-Tarifmaßnahmen?
- Entwicklung diverser Umfeldfaktoren

### **3. Coronabedingte Anpassung der Fahrtenhäufigkeit für 2020/2021**

Bei den Fahrten sind deutliche Veränderungen spürbar. In verschiedenen Ticketgruppen sind Fahrtenrückgänge in einzelnen Monaten von über 80 % zu verzeichnen (Barsortiment), die sich auch in den VRR-Berichten widerspiegeln. Jedoch wird die tatsächliche Fahrtenanzahl bzw. ÖPNV-Nutzung aufgrund unserer sehr großen Abonnenrate in der Corona Zeit nicht real abgebildet. Die Abonnenten halten dem VRR größtenteils die Treue, die Absatzzahlen gehen geringfügig zurück und daraus resultierend fließen auch die statistischen Fahrten weiterhin in unsere Fahrausweisstatistik. Eine Umfrage unter den Verkehrsunternehmen im Sommer 2020 zeigte, dass die tatsächliche Auslastung in den Beförderungsmitteln deutlich unter den in den VRR-Berichten abgebildeten statistischen Fahrten liegt.

Angesichts dessen wurde sich darauf verständigt, eine Corona bedingte Anpassung der Fahrtberechnung für das Jahr 2020/21 vorzunehmen, welche die reduzierten realen Fahrten während der Corona-Pandemie würdigt. Die weitere Vorgehensweise für 2022 wird im Rahmen der Gremien erarbeitet und beschlossen.

### **4. Preistabelle ab 01.01.2021**

Am 31. Dezember 2020 läuft die zum 01. August 2020 umgesetzte Preisanpassung aus. Hier wurde die von der Bundesregierung beschlossene MwSt-Absenkung an unsere Kunden weitergegeben und nahezu alle Preise um den reduzierten MwSt-Satz angepasst.

Mit Wirkung zum 01.01.2021 werden die Preise den Preisstufen Kurzstrecke bis Preisstufe C und die verbundweit gültigen Tickets wieder auf den Stand Januar 2020 zurückgesetzt. Die Absenkung der Preisstufe D wurde im Sommer 2020 unbefristet umgesetzt (verwiesen wird hierbei auf den Beschluss des Verwaltungsrats vom 22.06.2020). Die Begründung liegt in der Änderung der mehrwertsteuerlichen Behandlung des Fernverkehrs seit dem 1.1.2020. Anstelle des vollen MwSt.-Satzes wird der ermäßigte MwSt.-Satz angewendet. Aus der Anlage 1 sind die Preise mit Gültigkeit ab 01.01.2021 ersichtlich.

Besonderheit 1. Klasse Preisstufe C/D:

Die 1.-Klasse DB Monatskarte und Abovariante in den Preisstufen C/D muss angepasst werden. Der Preis dieses Tickets beträgt 50 % des Mischpreises Ticket1000 Monatskarte (Abo) der Preisstufen C und D. Da der C-Preis auf Preisstand Januar 2020 zurückgesetzt wird und

der D-Preis bleibt, ist diese Preisänderung vonnöten. Ab 01.01.2021 wird der Monatskartenpreis der 1.-Klasse DB in den Preisstufen C/D auf 86,00 € und die Abovariante auf 76,30 € angehoben.

## **5. Entwicklung Vertriebswege/-kosten**

Im Rahmen der digitalen Transformation unterliegt auch der Vertrieb einem digitalen Wandel. Mit Einführung des CiBo-Systems in Verbindung mit einem eTarif steht die Digitalisierung auch im VRR im Fokus.

Vor diesem Hintergrund besteht der politische Wunsch, in Zusammenarbeit mit den VRR Facharbeitskreisen die Entwicklung der Vertriebskanäle in Szenarien darzustellen. Perspektivisch stellt sich die Frage, wie sich die Gesamtheit des Vertriebs zukünftig entwickeln wird und welche Abhängigkeiten sich zu den anderen VRR Aufgabenbereichen (Fokus: Tarif) ergeben.

### **Ausgangssituation**

#### **Aktuelle Vertriebsstruktur und Umsatz nach Vertriebsweg**

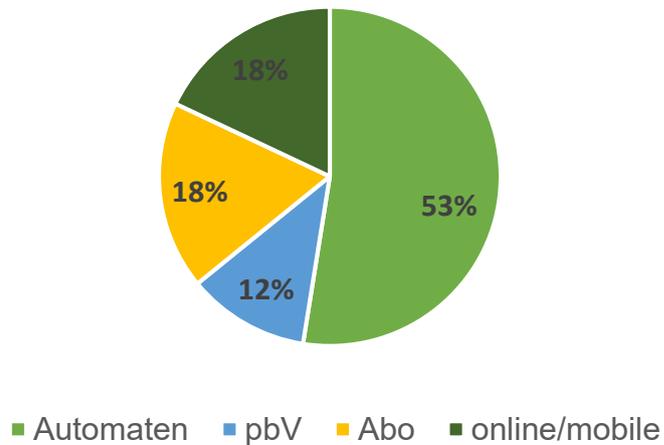
Um einen ersten Überblick über die aktuelle Vertriebslandschaft im VRR zu erhalten, werden die einzelnen Vertriebswege mit ihren prozentualen Umsätzen anhand des SPNV-Aufgabenträgers sowie der ÖSPV-Unternehmen betrachtet.

#### SPNV-Aufgabenträger

Folgende Vertriebsstrukturen sind im SPNV zu betrachten:

1. Automaten,
2. personenbediente Verkaufsstellen (pbV),
3. Abo und
4. mobile/online.

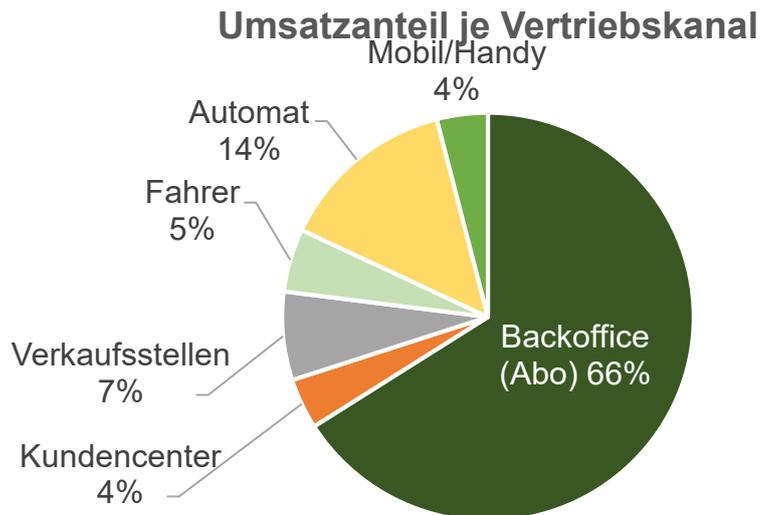
## Prozentuale Verteilung der Vertriebsstruktur 2020



Die Grafik zeigt, dass – nach groben Schätzungen des SPNV-Aufgabenträgers – der Vertrieb über Automaten der vertriebsstärkste ist. Dieser macht einen Anteil von rund 53 % des Gesamtumsatzes aus. Die Tendenz beim online/ mobile Vertrieb geht stark nach oben und liegt bei ca. 18 %. Es wird deutlich, dass der unpersönliche Vertriebsweg „Automat“ im SPNV beim Ticketkauf immer noch von hoher Relevanz ist für VRR-Kunden. Die Zahlen bestätigen eine Marktforschung zum Vorverkauf und einer möglichen Abschaffung der Entwerter aus dem Jahr 2017, die bereits zeigte, dass ein Großteil der Kunden ihre Fahrscheine am Automaten kaufen. Angesichts der anhaltenden Kundenpräferenzen ist ein rein digitaler Vertriebsweg auch im Jahr 2020 kundenseitig nicht durchsetzbar, ohne im Bereich Kundenzufriedenheit und Einnahmenentwicklung negative Effekte zu realisieren.

### ÖSPV-Unternehmen

Die Vertriebswege bei den ÖSPV-Unternehmen zeigt sich deutlich differenzierter. Die personenbedienten Verkaufsstellen werden hier nochmal aufgeteilt in Verkaufsstellen, Kundencenter und Backoffice (Abo). Zusätzlich werden hier Fahrscheine über den Fahrer vertrieben, sowie Automaten und online/mobile.

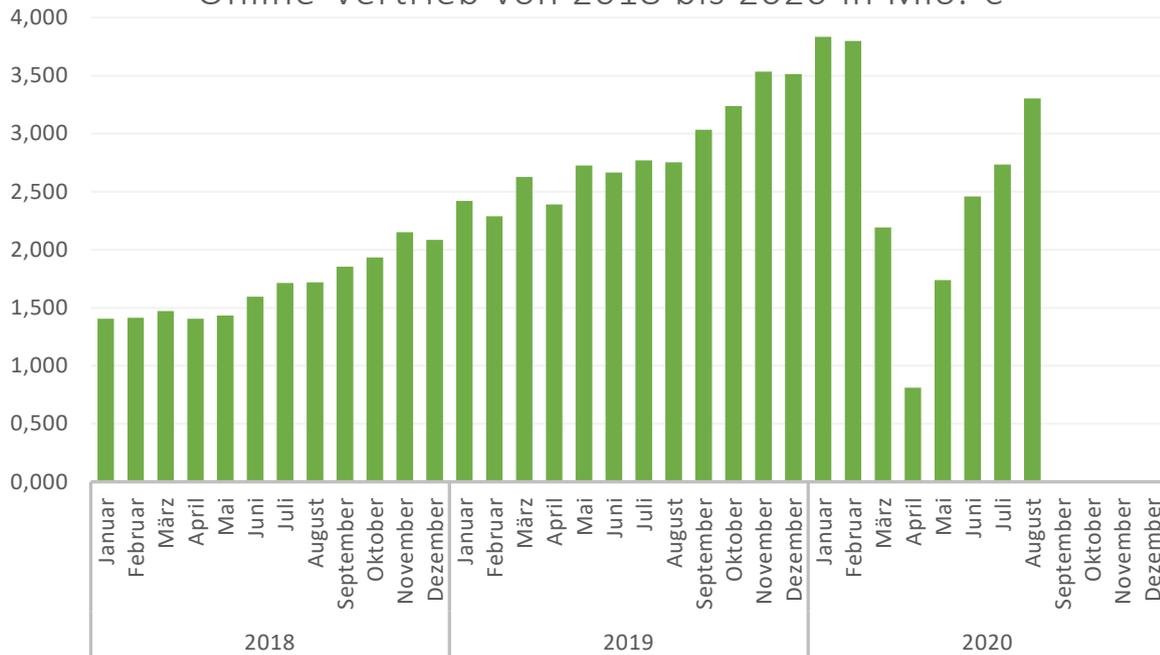


Die Abbildung zeigt, dass die Automaten weiterhin einen hohen Anteil am Gesamtumsatz haben. Umsatzstärkster Vertriebsweg ist mit ca. 66 % des Gesamtumsatzes das Backoffice mit dem Abovertrieb. Der digitale Vertrieb ist, im Vergleich zum SPNV, noch etwas gering mit steigender Tendenz. Durch die zunehmende Digitalisierung ist es notwendig, dass sich der analoge Vertrieb weiterentwickelt und steigende Tendenzen beim online/ mobile Vertrieb weiter ausschöpft. Hierbei sind auch regionale Aspekte zu berücksichtigen.

#### **Entwicklung der Vertriebssegmente im ÖPNV**

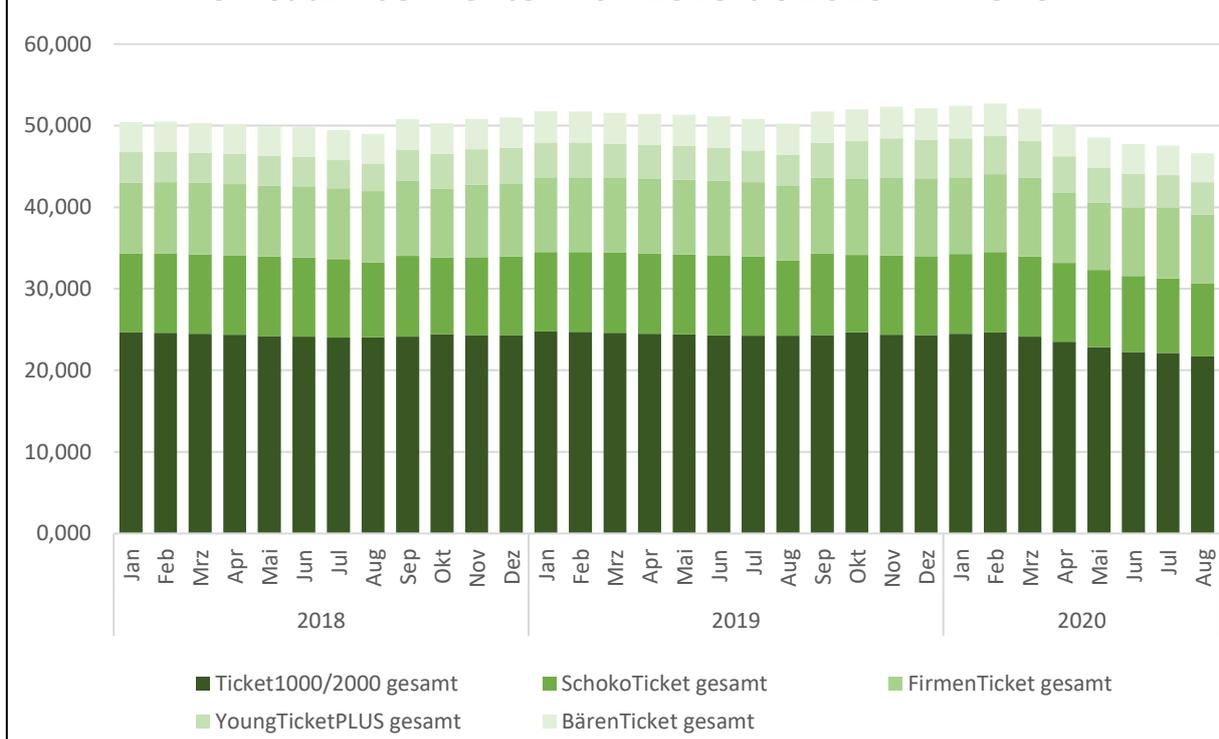
Die zunehmende Bedeutung des online/mobilen Vertriebes zeigt sich auch bei Betrachtung der Jahre 2018-2020 bei den ÖSPV-Unternehmen. Anzumerken ist, dass bereits vor Corona eine deutliche Steigerung über diesen Vertriebsweg zu verzeichnen war. Nach dem ersten coronabedingtem Lockdown im April 2020 erholte sich der digitale Vertrieb umgehend und erzielte, trotz schwieriger Wirtschaftslage, im August 2020 mehr Einnahmen als in den Vorjahren.

Online-Vertrieb von 2018 bis 2020 in Mio. €

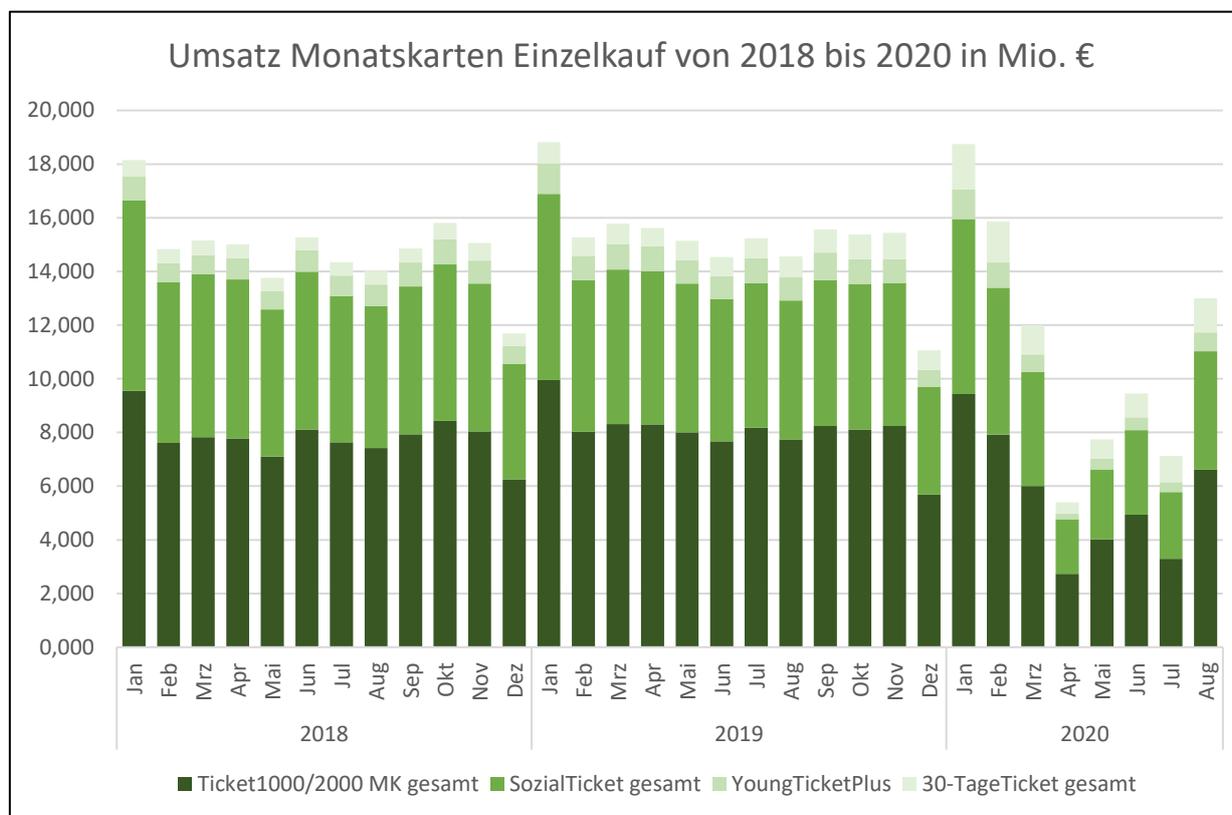


Die Entwicklung im Bereich Abo sind, im Vergleich zum Barverkauf, auf einem konstant hohen Stand mit leicht absteigender Tendenz. Um den leichten negativen Trend entgegen zu wirken, zielen erste Projektansätze im VRR darauf ab, das Abosegment ohne Chipkarte über die digitalen Vertriebswege zu vertreiben. Dabei ist es weiterhin wichtig, dass für das hochpreisige Ticketsegment der VDV-Barcode mit dem höchstmöglichen Sicherheitsstandard verwendet wird.

Umsatz Abonnenten von 2018 bis 2020 in Mio. €



Die Monats- oder Zeitkarten weisen einen starken Umsatzrückgang auf, welcher auf die Corona-Pandemie zurückzuführen ist.



### Mögliche Entwicklungsszenarien

Wie die Entwicklung der Vertriebsstrukturen, deren Umsätze und Kostenverteilung zukünftig sein wird, hängt von unterschiedlichen Parametern ab, u.a. Entwicklung des Kundenverhaltens, Entscheidungen über die Tarifausgestaltung, gesetzliche Vorgaben.

Mit Hinblick auf die Entwicklungen der Vertriebsstrukturen und einer langfristigen Senkung der Vertriebskosten, ergeben sich kurz- und mittelfristig folgende Prioritäten:

- 1) Ausbau der Online-/ Mobile-Segmente, z.B. durch eine stärkere Vermarktung der exklusiven Online-Tarife (10erTicket, HappyHourTicket)
- 2) Etablierung von CiBo als weiteren Zugangskanal im Online-/ Mobile-Segment: Es entsteht eine weitere Möglichkeit den Barverkauf über die klassischen Vertriebskanäle zu reduzieren und den mobilen Verkauf weiter zu stärken (diese Entwicklung ist immer in Abhängigkeit des Kundenverhaltens zu betrachten).
- 3) Migration des Abo-Segments in mobile Vertriebskanäle
- 4) „Klassische“ Vertriebsstrukturen weiterentwickeln in Zusammenarbeit mit den Verkehrs-

unternehmen: Die Entwicklung der klassischen Vertriebskanäle muss weiterhin beobachtet werden, um möglichen Trends auf dem Markt folgen zu können. Darunter fallen folgende Maßnahmen (je nach Marktentwicklung):

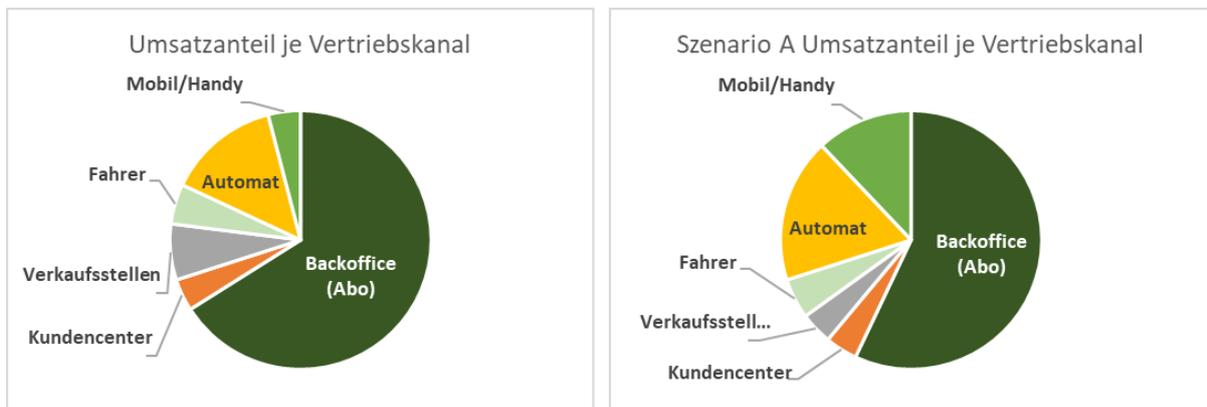
- ggf. Neubewertung der Entwerter-Strukturen
- Anpassung und Optimierung der Automatenstandorte
- Neuausrichtung des Fahrerverkaufs

Angelehnt daran sind folgende Szenarien für die Weiterentwicklung der Vertriebskanäle denkbar:

### Szenario A – Kunden favorisieren weiterhin den unpersönlichen und digitalen Verkauf

Annahmen:

Aktuelle Entwicklungen (z.B. Einbruch des Barverkaufs während der Corona-Krise) und empirische Ergebnisse zeigen, dass Kunden den digitalen bzw. den unpersönlichen Vertriebsweg stärker nutzen. Um dieses Kundenbedürfnis zu berücksichtigen, wäre im Bereich der Bartickets zukünftig eine Verlagerung zum online-mobile Vertrieb denkbar. So würde auch der personenbediente Verkauf perspektivisch entlastet werden. Nachfolgend soll die grafische Darstellung die Entwicklungstendenzen aus dem Szenario A aufzeigen:

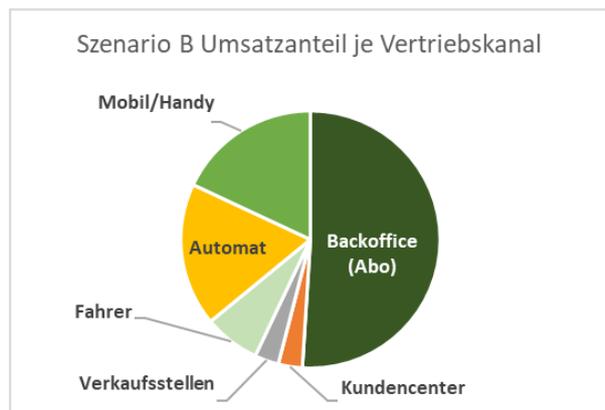
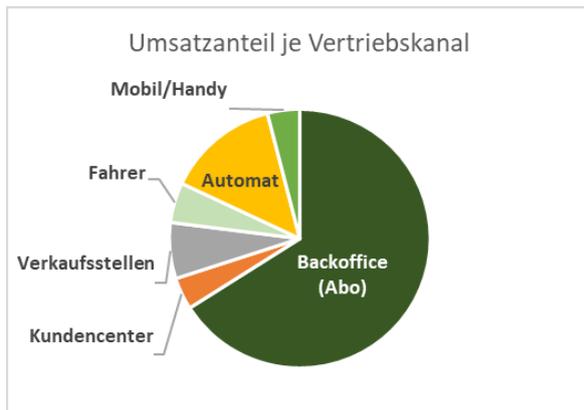


### Szenario B – Förderung von kontaktlosen Bezahlungsmöglichkeiten

Annahmen:

Die Corona-Pandemie zeigt deutlich, dass kontaktlose Bezahlungsmöglichkeiten (z.B. EC-Karte, Smartphone) sehr viel häufiger gezahlt wurde. Kontaktloses Bezahlen ist auch ein denkbare Szenario für den Fahrerverkauf. Durch die fehlende Abhängigkeit vom Bargeld könnte die Hemmschwelle für Nutzer sinken, einen Fahrschein über das Mobile-/ Online-Segment zu erwerben. So würden beide Bereiche, das Online-/ Mobile-Segment als auch der Fahrerver-

kauf von kontaktlosen Bezahlmöglichkeiten profitieren.

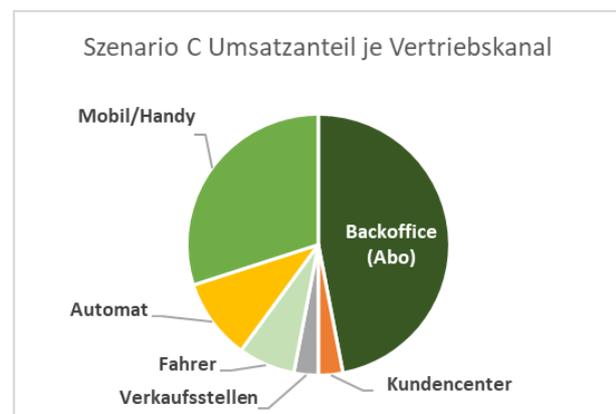
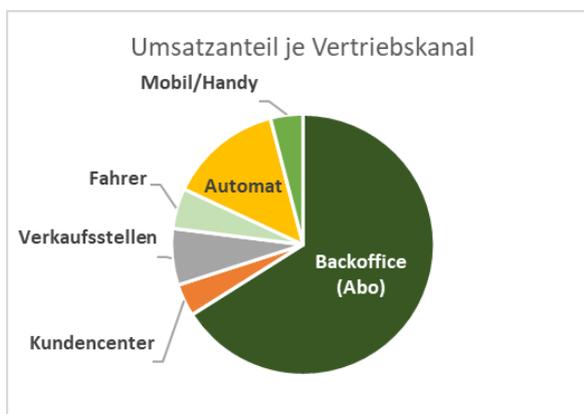


### Szenario C – Digitale Transformation

Annahmen:

Das Szenario basiert auf der Annahme, dass der digitale Vertriebsweg deutlich zunimmt und die Kunden dieses Angebot annehmen. Das Projekt nextTicket 2.0 zeigt, dass Kunden deutlich eher bereit sind, den digitalen Vertriebsweg zu nutzen, wenn dieser entsprechend beworben wird.

Dementsprechend erfolgt ein Ausbau des CiBo-Tarifsegmentes bzw. -Vertriebskanals, eine deutliche Reduzierung des Automatenvertriebs und somit einer Reduzierung bis hin zur möglichen Abschaffung der Entwerter. Das Szenario der digitalen Transformation geht davon aus, dass die Vertriebsausgaben kurzfristig ansteigen aufgrund der hohen Anfangsinvestitionen in die digitale Infrastruktur. Im Abosegment ist eine absteigende Tendenz denkbar, sofern die Migration des Abosegments in den digitalen Vertriebskanälen erfolgreich durchgeführt werden kann.



## **Zukünftige Handlungsschritte**

Um zahlenbasierte Szenarien darstellen zu können, ist die Datenlage derzeit noch nicht umfassend. Gemeinsam mit den ÖSPV-Unternehmen avisiert wir mittelfristig eine umfangreiche Darstellung der Vertriebswegepotentiale und die Entwicklung von konkreten Handlungsszenarien (Zeit, Maßnahmen).

Zur Generierung einer fundierten Ausgangslage für weitere Analysen, soll die Entwerferstudie aus dem Jahr 2017 aktualisiert werden, erweitert um Fragen zu den kundenseitigen Erwartungen an die Vertriebswege im Rahmen des ÖPNV. Ziel ist es, eine umfassende Darstellung der Vertriebsstrukturen zu erhalten und die möglichen Ausgabenblöcke in den jeweiligen Vertriebskanälen zu erörtern und diese im dritten Sitzungsblock vorzustellen. Des Weiteren wird die Vertriebskanalentwicklung bei der langfristigen Erarbeitung des strategischen Zielbildes für den VRR-Tarif noch stärker integriert. Hierbei soll ein ganzheitlicher Tarifansatz entwickelt werden, welcher die Interdependenzen zwischen der Tarifentwicklung und der Vertriebsstruktur berücksichtigt.

## **6. Tarifstrategie 2030**

Um für die tariflichen Anforderungen der nächsten Jahre gewappnet zu sein, sollte Anfang des Jahres 2020 ein langfristiges strategisches Zielbild für den VRR-Tarif entwickelt werden. Es war geplant, in enger Zusammenarbeit mit den VRR-Verkehrsunternehmen und mit Unterstützung der mobilité Unternehmensberatung GmbH, strategische Handlungsfelder zu identifizieren und Lösungen zu erarbeiten. Das ursprüngliche Zielbild umfasste einen Horizont bis 2030.

Im Frühjahr 2020 hat sich aufgrund der Corona-Krise die Marktsituation grundlegend verändert. Aufgrund der akuten Situation mussten die Prioritäten in der ÖPNV-Branche neu geordnet werden, so dass man die Erarbeitung des strategischen Leitpfades um einige Monate verschieben musste. Die anhaltende Corona-Krise führt zu einer schwer einschätzbaren langfristigen Markt- und Nachfrageentwicklung in Hinblick auf das Jahr 2030. Aus diesem Grund soll sich die strategische Ausrichtung des Zielbildes auf einen kürzeren und besser einschätzbaren Zeitraum bis 2025 fokussieren. Trends und Entwicklungen werden weiterhin in die Überlegungen und Analysen einbezogen. Des Weiteren wird bei der Erarbeitung der Tarifstrategie der ganzheitliche Marketingansatz im Rahmen des VRR-Marketingplans berücksichtigt.

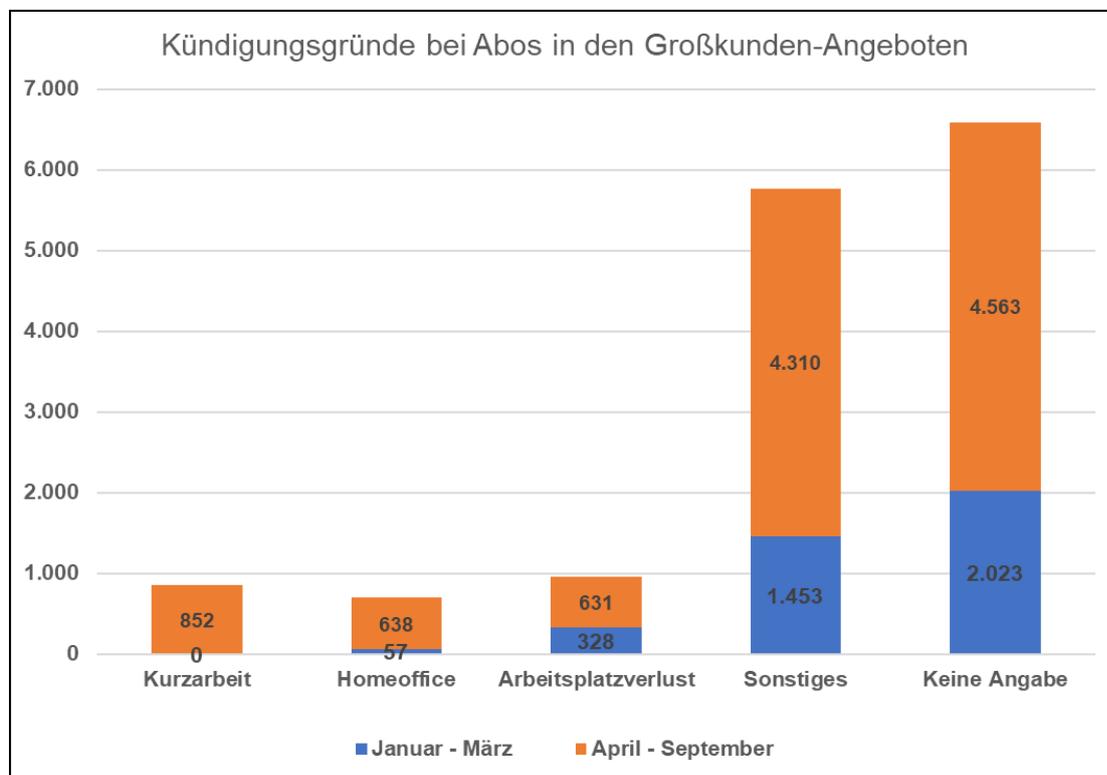
Mit den VRR-Verkehrsunternehmen sind mehrere Workshops bis zum Ende des Jahres 2020 vorgesehen. Erste Ergebnisse zum weiteren Vorgehen werden im Sitzungsblock März 2021

präsentiert.

## 7. Tarifkonzept Homeoffice-Nutzung

In Anbetracht der Corona-Pandemie und den damit verbundenen häufiger vorkommenden Tätigkeiten im Home-Office, ist anzunehmen, dass Arbeitnehmer und -geber auch zukünftig am Home-Office festhalten. Laut der Studie „Arbeiter in der Coronapandemie (Fraunhofer Ges. f. Personalführung; 7/2020)“ planen 42 % der Unternehmen Homeoffice auszuweiten. Durch die Tätigkeit im Home-Office fahren Arbeitnehmer\*innen werktags nicht täglich ins Büro. Dadurch könnten Vielfahrer-Abonnements kundenseitig als nicht länger zeitgemäß und finanziell lohnend empfunden werden.

Die Auswertung der aktuellen Kündigungsdaten und Kündigungsgründe ergab einen deutlichen Anstieg in den Monaten April – September gegenüber dem 1. Quartal 2020:



Vor diesem Hintergrund wurden Home-Office-Tarifideen entwickelt. Angesichts eines sinkenden Großkunden-Anteils zeigen sich die Rheinbahn interessiert an einem Pilotprojekt, in dem ein Home-Office-Tarifmodell für Großkunden erprobt wird.

### Home-Office-Pilotprojekt

In einem Gespräch mit Vertreter\*innen der Rheinbahn und des VRR wurden potenzielle Home-Office-Modelle für Großkunden besprochen:

Modell	Charakteristika
X aus 30 Tagen	Die/ Der Nutzer*in kauft ein „Gutschein“-Kontingent, welches für eine bestimmte Anzahl an Tagen (24-Stunden-Gültigkeit) im Monat bzw. einem Zeitraum von 30 Tagen genutzt werden kann.
„BahnCard“-Prinzip	Nutzer*in bezahlt einen monatlichen Grundbetrag, und erhält dafür einen prozentual vergünstigten Zugang zu 24-Stunden-Tickets.
Ein-/ Abschalten der Chipkarte	An fest geplanten Tagen ist die Chipkarte für die Nutzung durch die/ den Inhaber*in freigeschaltet.

Um die Projektparameter (z.B. Kundenbedürfnisse, vertriebliche Umsetzung und Abrechnung sowie Projektlaufzeit) zu konkretisieren, findet im November 2020 ein Folgetermin mit Vertreter\*innen der Rheinbahn und des VRR statt. Darüber hinaus werden in einem Workshop mit ausgewählten Großkunden der Rheinbahn die Kundenbedürfnisse für ein Tarifmodell spezifiziert. Die Ergebnisse des Workshops werden zur Ausgestaltung des Home-Office-Tarifs genutzt. Es ist anvisiert, den Piloten Mitte des Jahres 2021 zu beginnen. Neben dem Home-office-Pilotprojekt wird ein weiterer Tarifpilot für Berufspendler angestrebt. Die VRR AöR bewirbt sich zusammen mit den Verbund- und Tarifpartnern in NRW für das Klimaschutzprogramm 2030 des Bundes. Der Fokus liegt hier auf verbundübergreifende Fahrten mit einem innovativen eTarif-Ansatz und Check-in/Check-out-Logik. Nähere Informationen hierzu finden Sie im Sachstandsbericht (Z/IX/2020/0789).

## 8. Weiterentwicklung FahrradTicket/-mitnahme

Das Fahrrad hat als ökologisches und gesundes Verkehrsmittel in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Mit der Corona-Pandemie hat sich dieser Trend verstärkt. Das Fahrrad wird stärker als Substitut für Wege genutzt, die traditionell mit dem ÖPNV zurückgelegt werden.

Vor diesem Hintergrund erging aus den VRR-Gremien der Auftrag an die Verwaltung, sich mit der (regelmäßigen) Fahrradmitnahme in ÖPNV-Verkehrsmitteln auseinanderzusetzen. In einem ersten Schritt resultieren daraus Maßnahmen, die bereits zeitnah eingeführt bzw. in

den VRR-Gremien diskutiert wurden und deren Umsetzung im Jahr 2021 bereits beschlossen wurde.

### **Maßnahme 1: Einführung eines VRR-Fahrrad-Tickets zum 01.01.2021**

Zum 01.01.2021 löst das FahrradTicket für 3,60 € / 24 h das bisher pro Fahrt erforderliche ZusatzTicket für die Fahrradmitnahme im VRR-Gebiet ab. Mit Einführung des Tickets wurde für diejenigen, die ein Fahrrad auf Hin- und Rückweg an einem Tag in ÖPNV-Verkehrsmitteln mitführen, eine (mind.) 50%-ige Preissenkung vorgenommen.

### **Maßnahme 2: Preissenkung beim NRW-Tagestickets Fahrrad zum 01.01.2021**

Das bereits vorhandene NRW-Fahrrad-Ticket wird zum 01.01.2021 preislich von zurzeit 5,00 € auf 4,80 € /Ticket abgesenkt. Damit ist die ganztägige Fahrradmitnahme über die Verbundgrenzen hinweg möglich. Es kann mit allen Tickets des NRW-Tarifs sowie einem Fahrausweis der vier nordrhein-westfälischen Verbundtarife kombiniert werden.

### **Bisherige Regelung von Fahrradmitnahmemöglichkeiten bei Zeitkarten**

Die ganztägige Fahrradmitnahme ist bereits heute in zahlreichen VRR-Zeitkarten enthalten:

- Ticket2000/Ticket2000 9 Uhr (Jedermann)
- FirmenTicket 100%-Modell
- FirmenTicket Rabattmodell
- Ticket2000/Ticket2000 9 Uhr im Großkundenrabattmodell
- YoungTicketPLUS
- BärenTicket
- SemesterTicket

Mithin hält das VRR-Zeitkartensortiment schon heute Tickets mit regelmäßiger Fahrradmitnahmemöglichkeit für viele Kundengruppen vor, insbesondere auch Nutzer von FirmenTickets und Großkundenabonnements.

### **Weitere Maßnahmen**

Ungeachtet dessen hat sich der VRR in einer Arbeitsgruppe mit einigen Verkehrsunternehmen weitere Gedanken zur Fahrradmitnahme gemacht und sich auf ein Vorgehen verständigt:

- Zunächst gilt es, die o.g. Maßnahmen 1 und 2 in ihrer Wirkung mindestens verkaufsstatistisch zu evaluieren. Dadurch, dass der Zweck „Fahrradmitnahme“ durch Herauslösen aus dem ZusatzTicket eindeutig erkennbar sein wird, kann auch eine Abschätzung des wirklichen Mitnahmepotential besser vorgenommen werden. Hierfür benötigt

das neue VRR-FahrradTicket und das preisgesenkte NRW-Fahrrad-TagesTicket eine Mindest-Markterprobungszeit von ca. 5 Monaten, um auch Teile des Frühlings 2021 in der Evaluation berücksichtigen zu können.

- Zudem sind die bestehenden Fahrradmitnahmemöglichkeiten nicht allen Kundinnen und Kunden präsent, weshalb dieser Zusatznutzen in der Kommunikation zu diesen Zeitkartenprodukten im Rahmen der allgemeinen Ticketkampagnen nach vorne gestellt werden wird.

Auf Basis der benannten Evaluation werden dann verschiedene Optionen für die Fahrradmitnahme überprüft wie z.B.

- Komplette Neuordnung der Mitnahmeregelungen bei den Zeitkarten
- Fahrradmitnahmeoptionen zu besonderen Zeiten oder Anlässen (z.B. Ferien)
- Gesonderte Tarifprodukte für die regelmäßige Fahrradmitnahme (z.B. i.S. eines Mehrfahrten-Tickets)

Die Ergebnisse der Betrachtung alternativer Ansätze und ggf. konkrete Umsetzungsvorschläge werden im nächsten Schritt bewertet und im 2. Sitzungsblock 2021 vorgelegt.