



VRR-Vertriebsbericht 2008



Einleitung

Die Region an Rhein, Ruhr und Wupper zeichnet sich durch eine dynamische und positive Entwicklung auch im Vertrieb für ÖPNV-Tickets aus. Von dieser Entwicklung partizipieren nicht nur die Fahrgäste, sondern alle im Verbund tätigen kommunalen Verkehrsunternehmen und Eisenbahnverkehrsunternehmen. Im VRR wurden sehr viele Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Steigerung auf- und ausgebaut. Hierzu wurden u.a. verbindliche Regularien für den Vertrieb aufgestellt und in der Richtlinie Vertrieb festgeschrieben. Im Rahmen der Gesamtmarketingstrategie wurde diese Richtlinie unter den Gesichtspunkten der Kundenzufriedenheit, Einnahmensicherung und Wirtschaftlichkeit aufgestellt und im Dezember 2007 von den Entscheidungsgremien im VRR genehmigt und zum 1. Januar 2008 für alle Verkehrsunternehmen verbindlich eingeführt. Die Vorgaben der Richtlinie sowie weitere Aspekte der Kundenfreundlichkeit werden durch den VRR regelmäßig überprüft und in diesem Vertriebsbericht zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Einleitung	3
Inhaltsverzeichnis	4
1. Fahrtenentwicklung	6
2. Einnahmen- /Absatzentwicklung	6
2.1 Endkundengeschäft	7
2.1.1 Abonnement-Zeittickets	7
2.1.2 Sonstige Zeittickets	8
2.1.3 Bartarif-Tickets	8
2.1.4 NRW weite Tickets (incl. Schönes Wochenende)	9
2.2 Großkundengeschäft	9
2.2.1 KombiTickets	9
2.2.2 FirmenTickets	9
2.2.2.1 FirmenTicket 100/100-Modell	9
2.2.2.2 FirmenTicket Rabatt-Modell	10
2.2.3 Großkundenrabattmodell	10
2.2.4 SemesterTicket	11
2.2.5 Schulträgerverträge	11
3. Vertriebskanäle	11
3.1 Persönlicher Vertrieb	12
3.1.1 Abocenter	12
3.1.2 Kundencenter	12
3.1.3 Vertriebsstellen	13
3.1.4 Callcenter	13
3.1.5 Fahrpersonal	14

3.2	Unpersönlicher Vertrieb	15
3.2.1	Ticketautomaten	15
3.2.2	e-Commerce / m-Commerce	15
3.2.3.1	Internetticket	15
3.2.3.2	Handyticket	16
4.	Marketingaktivitäten (gem. der Richtlinie Vertrieb)	18
4.1	VRR-Aktivitäten	18
4.2	VU-Aktivitäten	19
5.	Einnahmensicherung	21
5.1	Fälschungssicherheitsmerkmale bei Papiertickets	21
5.2	Papierverfolgung	22
5.3	Ticketprüfung durchs Fahrpersonal im Busbereich	22
5.3.1	Sichtkontrolle	22
5.3.2	Elektronische Einstiegskontrolle	23
5.4	EBE-Statistik	24
6.	Schwerpunkthemen	24
6.1	Umsetzung der Tarifstrukturereform	24
6.2	Chipkarten	26
7.	Ausblick	28

1. Fahrtenentwicklung

Die Zahl der im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr getätigten Fahrten stieg im Jahr 2008 auf 1,11 Mrd. Sie lag damit um knapp 14 Mio. Fahrten (+ 1,3 %) über dem Vorjahreswert. Fast 83 % dieser Fahrten werden von Kunden getätigt, die ein dauerhaftes Vertragsverhältnis mit den Verkehrsunternehmen haben. Dazu zählen u. a. die Abonnenten (incl. FirmenTicket) und die abgeschlossenen SemesterTicket-Verträge mit den Hochschulen.

2. Einnahmen- /Absatzentwicklung

Die Entwicklung der Einnahmen im VRR verlief in 2008 erfreulich positiv. So konnte die Einnahme auf 924,73 Mio. € gesteigert werden. Dies bedeutet im Vergleich zu 2007 einen Anstieg um fast 50 Mio. € (+ 5,8 %). Die Steigerung der Einnahme nach der Einführung der Tarifstrukturreform ab dem 01. August 2008 verlief noch positiver. Zwischen August und Dezember konnte die Verkehrseinnahme um 7,4 % gesteigert werden.

In der folgenden Tabelle sind Umsätze nach den verschiedenen Sortimenten dargestellt:

Ticketsortiment	Umsatz in Mio. €	Anteil in %
Abo Endkunden	430	46,5
- davon Internetshop	0,06	
Regelzeitkarten	91	9,8
- davon Internetshop	0,46	
Barsortiment	224	24,2
- davon Internetshop	0,06	
- davon Handyticket	0,07	
FirmenTicket 100/100-Modell	42	4,5
FirmenTicket Rabatt-Modell	13	1,4
Großkunden Rabatt-Modell	5	0,5
Schulträger	67	7,3
SemesterTicket (incl. NRW)	25	2,7
KombiTickets	8	0,9
NRW weite Tickets *	18	1,9
sonstige	1	0,1
Gesamt	924	100,0

* incl. Schönes Wochenende Ticket

2.1 Endkundengeschäft

2.1.1 Abonnement-Zeittickets - Einnahmen/Absatzzahlen

Bei den Abonnenten sieht die Entwicklung der Absatzzahlen und der Einnahmen überaus positiv aus. Doch schon der Blick auf die überproportionale Steigerung der Absatzzahlen beim Ticket1000 weist auf die Besonderheit der Einführung des Sozialtickets in Dortmund in 2008 hin. Im Segment SchokoTicket zeigt sich zum ersten Mal ein Rückgang der Absatzzahlen. Erfreulich ist die Entwicklung im YoungTicket Plus.

Regelzeitkarten im Abo ohne Großkunden	Absatzzahlen		Abweichung	
	2007	2008	absolut	in %
Ticket1000	751.899	984.309	232.410	30,9
Ticket1000 9h Uhr	381.546	393.751	12.205	3,2
Ticket2000	2.190.609	2.185.036	-5.573	-0,3
Ticket2000 9Uhr	1.467.359	1.456.915	-10.444	-0,7
SchokoTicket	5.312.075	5.261.374	-50.701	-1,0
YoungTicketPlus	788.203	833.035	44.832	5,7
BärenTicket	580.382	586.539	6.157	1,1
Summe	11.472.073	11.700.959	228.886	2,0

Regelzeitkarten im Abo ohne Großkunden	Einnahmen		Abweichung	
	2007	2008	absolut	in %
Ticket1000	42.481.644	56.349.376	13.867.732	32,6
Ticket1000 9 Uhr	13.149.296	14.349.895	1.200.599	9,1
Ticket2000	125.085.182	131.049.376	5.964.194	4,8
Ticket2000 9 Uhr	56.151.737	56.815.653	663.915	1,2
SchokoTicket	97.533.351	101.979.428	4.446.077	4,6
YoungTicketPlus	33.604.528	37.100.102	3.495.574	10,4
BärenTicket	29.787.372	32.729.904	2.942.532	9,9
Summe	397.793.110	430.373.734	32.580.624	8,2

2.1.2 Sonstige Zeittickets - Einnahmen/Absatzzahlen

Bei den Regelzeitkarten zeigt sich ein deutlicher Rückgang bei den Absatzzahlen. Auch hier wirkten sich in 2008, neben der generellen Verschiebung hin zu den Abonnements, die überproportionalen Veränderungen in Dortmund aufgrund der Einführung des Sozialtickets, verbundweit aus.

Regelzeitkarten	Absatzzahlen		Abweichung	
	2007	2008	absolut	in %
Ticket1000	423.215	410.860	-12.355	-2,9
Ticket1000 9 Uhr	280.426	258.948	-21.478	-7,7
Ticket2000	416.861	409.110	-7.751	-1,9
Ticket2000 9 Uhr	334.602	310.778	-23.824	-7,1
YoungTicket	174.390	173.227	-1.163	-0,7
Summe	1.629.494	1.562.923	-66.571	-4,1

Regelzeitkarten	Einnahmen		Abweichung	
	2007	2008	Absolut	in %
Ticket1000	26.644.887	27.238.834	593.947	2,23
Ticket1000 9 Uhr	11.680.000	11.368.314	-311.686	-2,67
Ticket2000	27.851.611	29.196.463	1.344.852	4,83
Ticket2000 9 Uhr	14.980.959	14.717.990	-262.969	-1,76
YoungTicket	8.448.454	8.711.292	262.838	3,11
Summe	89.605.911	91.232.893	1.626.982	1,82

2.1.3 Bartarif-Tickets - Einnahmen/Absatzzahlen

Unter dem Bartarif sind die Einzel-, Mehrfahrten-, Tages- und ZusatzTickets zusammengefasst. Der Umsatz an Bartarif-Tickets belief sich in 2008 auf knapp 224 Mio. €. Hier zeigt sich bei rückläufigen Absatzmengen eine Umsatzsteigerung um 3,3 Mio. € (+ 1,5 %).

2.1.4 NRW weite Tickets (incl. Schönes Wochenende) - Einnahmen/Absatzzahlen

Bei den NRW weiten Ticketangeboten ist bei dem Absatz ein Rückgang von 2 % festzustellen. In 2008 wurden insgesamt 702.521 Tickets verkauft (- 14.733). Demgegenüber konnte der Umsatz um 6 % (+ 994,5 T€) auf 17,5 Mio. € gesteigert werden.

2.2 Großkundengeschäft - Einnahmen/Absatzzahlen

2.2.1 KombiTickets - Anzahl Verträge - Einnahmen/Absatzzahlen

Über insgesamt 169 KombiTicket-Verträge wurden in 2008 gut 7,8 Mio. € erwirtschaftet. Dieses entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung von 1,2 Mio. € (18 %). Die Verkehrsunternehmen Bogestra, Reinbahn und SWK Mobil haben für Multifunktionsarenen bzw. –hallen Rahmenvereinbarungen abgeschlossen.

Marktsegment	Anzahl der Verträge	Umsatz in Mio. €
Sportvereine	9	2,1
Messen	54	1,8
Hotels	35	0,6
Fluggesellschaften	11	0,4
Sonstige *	60	2,9
Gesamt	169	7,8

* z. B. Kultur, City-Ticket

2.2.2 FirmenTickets

2.2.2.1 FirmenTicket 100/100-Modell

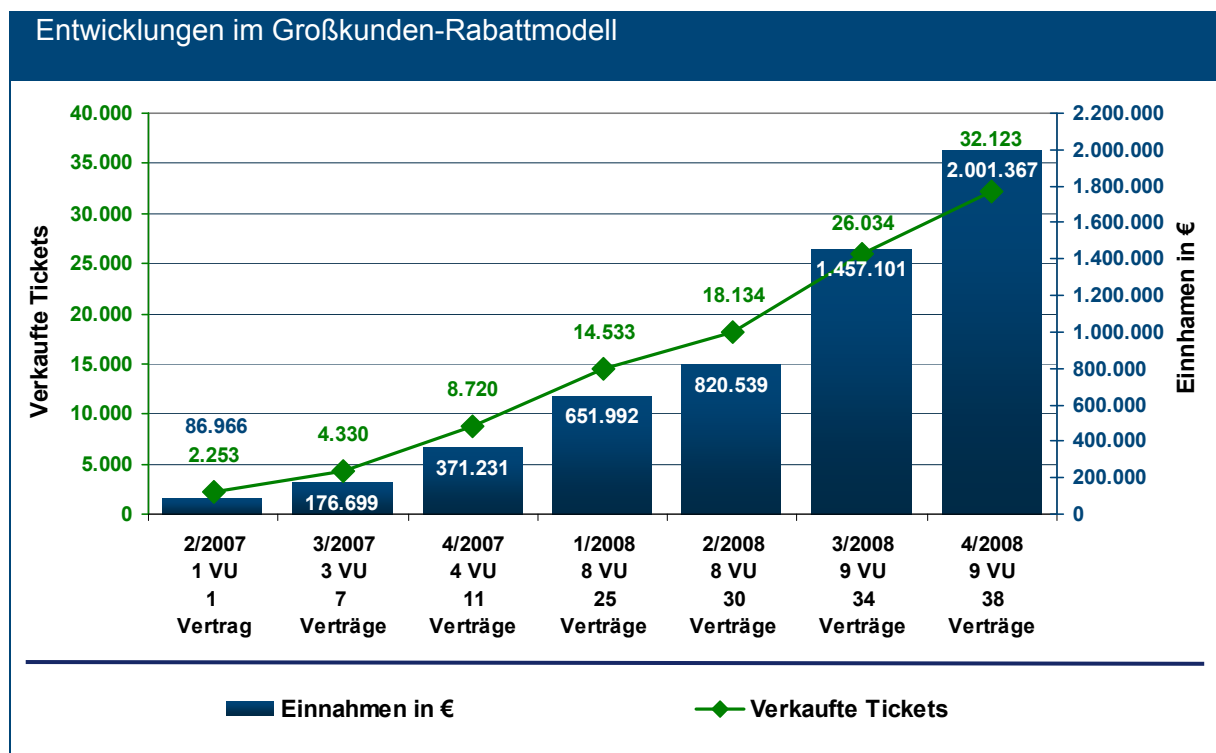
Das FirmenTicket 100/100-Modell ist mit Abstand der größte Umsatzbringer bei den Großkundengeschäften. Im Jahr 2008 wurde über 227 Verträge durch 17 Verkehrsunternehmen ein Umsatz von insgesamt 42,05 Mio. € generiert.

2.2.2.2 FirmenTicket Rabatt-Modell

Über die 59 Verträge des FirmenTicket Rabattmodells, die von 11 Verkehrsunternehmen abgeschlossen worden sind, wurden in 2008 222.183 Tickets mit einem Umsatzvolumen von 13,37 Mio. € vertrieben.

2.2.3 Großkundenrabattmodell - Anzahl Verträge

Seit dem 01. April 2007 läuft der erste Großkundenvertrag nach dem Rabattmodell. Im Dezember 2008 waren es 38 Verträge abgeschlossen durch 9 Verkehrsunternehmen. In 2008 wurden insgesamt 90.824 Ticket in einem Wert von 4,9 Mio. € verkauft. Der Umsatzanteil des 4. Quartals betrug alleine 41 %.



2.2.4 SemesterTicket - Anzahl Verträge

Beim SemesterTicket existierten in 2008 insgesamt 19 Verträge – abgeschlossen von 9 Verkehrsunternehmen - mit Universitäten oder Fachhochschulen. Der Gesamtumsatz betrug 25.383.781 €. Diese Verträge beziehen sich ausschließlich auf den VRR-Raum. Seit 2008 gibt es für die Studenten der Hochschulen in NRW ein weiteres Angebot, das NRW-SemesterTicket. Die Hochschule kann mit einem weiteren Vertrag die Nutzung des normalen SemesterTickets im eigenen Verbundraum auf ganz NRW ausdehnen. Die Möglichkeit nur einen NRW-SemesterTicket-Vertrag abzuschließen besteht nicht. Die ausgegebenen Tickets müssen als Sicherheitsmerkmale entweder mit einem Hologramm-Aufkleber versehen werden oder nach dem „ticket2print“-Verfahren mit einem elektronisch lesbaren 2D-Barcode erstellt werden. Seit dem Wintersemester 2008/2009 gibt es zum NRW-Semesterticket 16 Verträge mit Hochschulen innerhalb des VRR und 18 Verträge mit Hochschulen außerhalb des VRR.

2.2.5 Schulträgerverträge - Anzahl Verträge

Im Jahr 2008 gab es 167 Verträge mit städtischen (85 Verträge) oder privaten (82 Verträge) Schulträgern. Die Schulträger zahlten für die ca. 150.000 freifahrtberechtigten Schüler insgesamt 67,4 Mio. €.

3. Vertriebskanäle

Im ÖV wird zwischen persönlichen und unpersönlichen Vertriebskanälen unterschieden.

Zu den persönlichen Vertriebskanälen zählen die KundenCenter sowie Vertriebsstellen (wobei hier auch Kooperationen mit externen Partnern eingegangen werden können) und der Ticketvertrieb durch das Fahrpersonal.

Das Abonnement wird mit einer entsprechenden fachlichen Beratung in den KundenCentern sowie im Back-Office- System (Telefon, Internet, ...) angeboten.

Weiterhin gibt es für den Großkundenservice (Firmen, Messengesellschaften, Hotels...) spezielle Beratung durch Großkundenbetreuer bei einigen Verkehrsunternehmen.

Zu den unpersönlichen Vertriebskanälen zählen die Ticketautomaten, e-Commerce und m-Commerce (z.B. Internet und Handy).

3.1 Persönlicher Vertrieb

3.1.1 Abocenter

3.1.2 Kundencenter - Anzahl - Kennzeichnung (VRR-Logo/VRR-Wabe)

Die Verkehrsunternehmen im VRR betreiben insgesamt 83 Kundencenter (incl. 18 DB-Reisezentren). In den Kundencentern hat der Kunde die Möglichkeit, alle Geschäftsvorfälle mit den Verkehrsunternehmen abzuwickeln. Hierzu zählt überwiegend die Beratung (Fahrplan- und Tarifberatung) und der Verkauf (incl. Abonnement). Neben dem Logo des Verkehrsunternehmens sind die Kundencenter gemäß Vertriebsrichtlinie auch mit dem VRR-Logo (Wabe) zu kennzeichnen. Der VRR wird die ordnungsgemäße Anwendung der Vorgaben aus der Vertriebsrichtlinie stichprobenartig überprüfen und etwaige Beanstandungen mit den jeweiligen Verkehrsunternehmen besprechen.



Beispiel der Kennzeichnung eines Kundencenters

3.1.3 Vertriebsstellen - Anzahl

Bei den Vertriebsstellen handelt es sich in der Regel um externe Vertriebspartner. Hierüber erfolgt im Wesentlichen der Vertrieb von Tickets. Zur Vertriebsunterstützung werden die Broschüren des VRR vorgehalten, und es erfolgt eine eingeschränkte Beratung. Im VRR-Raum verkaufen insgesamt 1.037 Vertriebsstellen Tickets für den Personennahverkehr.



Beispiel der Kennzeichnung einer Vertriebsstelle

3.1.4 Callcenter - Anrufaufkommen

Die Schlaue Nummer für Bus und Bahn 0180 3 / 50 40 30 ist aus dem VRR-Raum im vergangenen Jahr 373.321 Mal in Anspruch genommen worden. In 11.924 Fällen wurden die Kunden durch das Callcenter zurück gerufen. Darüber hinaus wurden 16.884 Störungen und 16.661 Beschwerden aufgenommen und weitergeleitet. Neben dem vom VRR beauftragten zentralen Callcenter beantworten 10 Verkehrsunternehmen die eingehenden Anrufe (zumindest montags – freitags zu den üblichen Geschäftszeiten) in Eigenregie. Diese Verkehrsunternehmen haben sich verpflichtet, die gleichen vertraglichen Qualitätsstandards wie das beauftragte Callcenter zu erfüllen. Über regelmäßig durchgeführte Mystery Calls wird hier die Einhaltung der geforderten Qualitätsstandards überprüft. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

*Mystery Calls
zu Qualitätskriterien*

	Qualitätskriterium	Soll	2007	Differenz	1. Quartal 2008	Differenz	2. Quartal 2008	Differenz	3. Quartal 2008	Differenz
1	Kontaktaufnahme Gesamt	92%	99%	7%	100,00 %	8%	100,00 %	8%	100,00 %	8%
2	Erreicht innerhalb 15 Sek.*	80%	85,25%	5%	68,60 %	-11 %	70,50 %	-10%	70,50 %	10%
3	Begrüßung	95%	85,50%	-10%	90,70 %	-5 %	90,50 %	-5 %	91,50 %	-4 %
4	Sprachliche Verständlichkeit	90%	98,75%	9%	100,00 %	10 %	100,00 %	10 %	98,90 %	8 %
5	Professionalität	90%	90%	0%	94,25 %	4 %	94,25 %	4 %	94,15 %	4 %
6	Fachliche Richtigkeit	95%	90,58%	-5%	89,00 %	-6 %	79,80 %	-16 %	95,55 %	0 %
7	Inhaltliche Vollständigkeit	95%	86,87%	-9%	85,20 %	-10 %	81,95 %	-14 %	90,25 %	-5 %
8	Hintergrundgeräusche	90%	97,25%	7%	98,00 %	8 %	94,00 %	4 %	96,00 %	6 %
9	Beendigung des Gespräches	90%	98,50%	8%	99,00 %	9 %	98,50 %	8 %	96,60 %	6 %

Für die Erbringung der Callcenter-Leistung ab 2010 wird zurzeit eine gemeinsame Ausschreibung mit der Westfälischen Verkehrsgesellschaft mbH (WVG) aus Münster vorbereitet.

3.1.5 Fahrpersonal - Anzahl Verkaufsgeräte beim Verkaufspersonal

In den 5.849 Bussen, die verbundweit im Linienverkehr eingesetzt werden, erfolgt der Vertrieb ausschließlich über elektronische Fahrausweisdrucker.

3.2 Unpersönlicher Vertrieb

3.2.1 Ticketautomaten

- Anzahl (stationär, mobil, Touchscreen, Taste, Softkey)
- Kennzeichnung (VU-Logo/VRR-Wabe)

Für den Ticketverkauf kommen im Gebiet des VRR insgesamt 2.043 Automaten zum Einsatz. Bei den Automaten werden folgende Unterscheidungen vorgenommen, zum einen nach dem Standort des Automaten:

- stationär (1.654 Stück, davon 462 im SPNV) (an der Haltestelle)
- mobil (389 Stück, davon 12 im SPNV) (im Fahrzeug)

und nach der Funktionsweise:

- Tasten
- Touchscreen (Bedienung und Führung durch Druck auf den Bildschirm)
- Softkey (Steuerung weniger Tasten durch die Bildschirmanzeige).

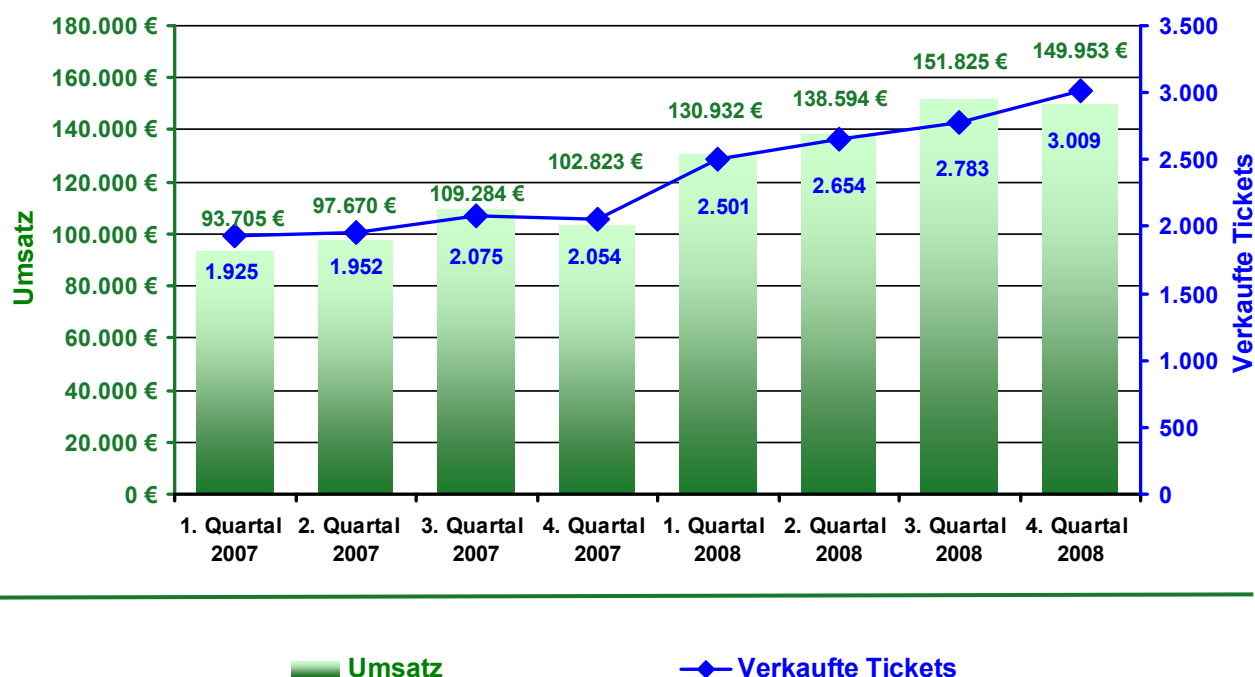
3.2.2 e-Commerce / m-Commerce

3.2.3.1 Internetticket

- Einnahme/Absatzzahlen

Die 14 Verkehrsunternehmen, die Tickets über den Internetshop verkaufen, erlösten in 2008 mit 10.947 Tickets insgesamt 571.304 €. Damit sind die Steigerungsraten von Stückzahl (+37 %) und Umsatz (+42 %) durchaus respektabel, aber in Hinblick auf den Gesamtumsatz spielt der Internetshop mit einem Anteil von deutlich unter 1 % am Gesamtumsatz eine untergeordnete Rolle. Für 2009 bleibt abzuwarten, wie sich die Verknüpfung der elektronischen Fahrplanauskunft mit dem Ticketshop auswirkt.

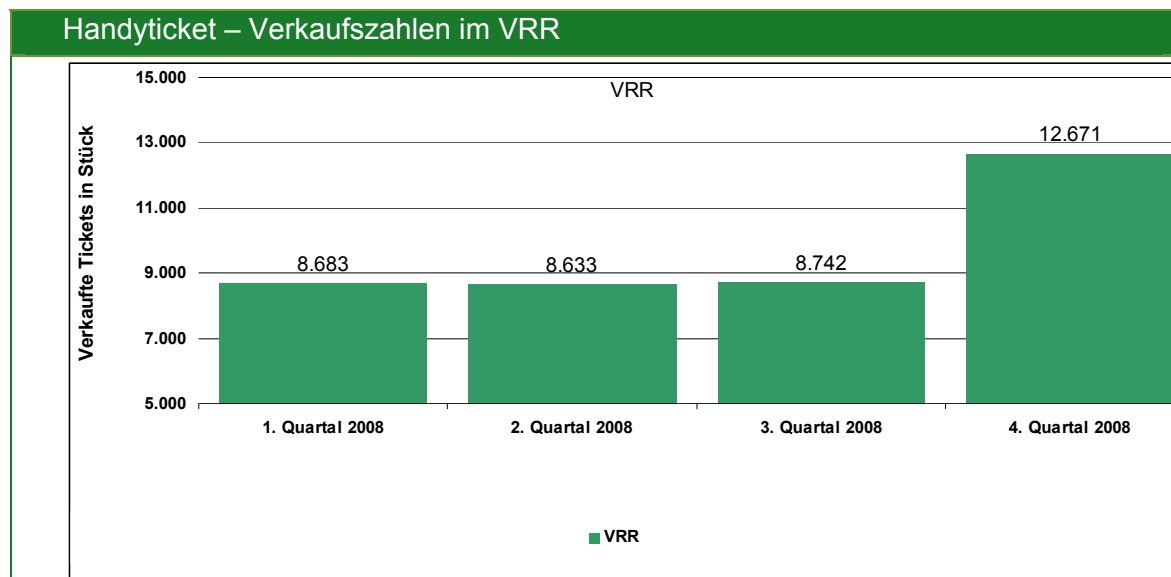
Entwicklung der Verkaufszahlen und der Umsätze des Internetshops



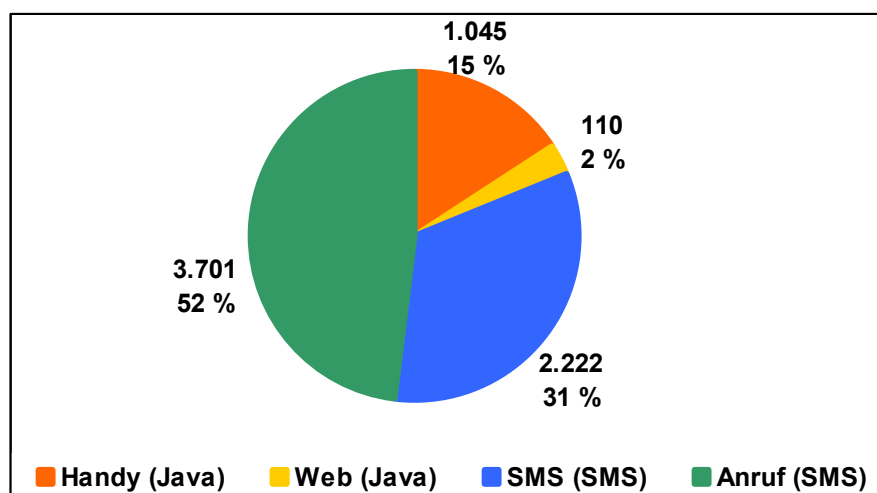
3.2.3.2 HandyTicket

- Praktizierende VU
- Entwicklung

Seit 2007 versucht der VDV im Rahmen eines deutschlandweiten Pilotprojektes einen einheitlichen Standard für den Vertriebsweg Handy zu definieren. An diesem Piloten haben sich von Beginn an die VRR-Verkehrsunternehmen Essener Verkehrs AG, Reinbahn AG und WSW mobil GmbH beteiligt. Seit Oktober 2008 beteiligte sich auch die DB Regio NRW an dem Piloten im VRR und VRS. Der Umsatz dieses Vertriebsweges betrug in 2008 68.620 € bei einem eingeschränkten Sortiment. Es werden ausschließlich Einzel- und 4er-Ticket sowie TagesTickets (1 Person) oder GruppenTickets in der Preisstufe A für die Tarifgebiete Düsseldorf, Essen oder Wuppertal verkauft. In 2008 beschlossen die Verkehrsunternehmen im VRR, den Vertriebsweg auch über die Pilotphase hinaus zu betreiben. Erweitert wird ab dem Sommer 2009 sowohl der Gültigkeitsbereich als auch das angebotene Ticketsortiment. In der folgenden Tabelle sind die Verkaufszahlen der am Piloten beteiligten Verkehrsunternehmen im VRR dargestellt.



Bei dem Vertriebskanal Handyticket hat der Kunde die Möglichkeit, über verschiedene Wege sein Ticket zu erwerben. Wesentliche Unterschiede bestehen in der Java- oder in der SMS-Technik. In der folgenden Graphik ist die Verteilung der Umsätze auf die einzelnen Möglichkeiten dargestellt.



4. Marketingaktivitäten (gem. der Richtlinie Vertrieb)

4.1 VRR-Aktivitäten

Eine wesentliche Aufgabe des VRR-Verbund-Marketings ist die einheitliche Information der Kunden über alle Tarif- und Vertriebsthemen sowie die Planung und Konzeption von Aktionen zur Verkaufssteigerung. So werden für die Basisinformation der Kunden und Mitarbeiter der Verkehrsunternehmen erstellt (Broschürenserie sowie das Handbuch für Beratung und Vertrieb). Der Schwerpunkt lag hier in der Kommunikation der Tarifstrukturreform zum 01. August 2008. Diese Aktivitäten sind unter Punkt. 6.2. noch näher erläutert. Zur allg. Absatzsteigerung wurden in 2008 folgende Aktivitäten durchgeführt:

Thema	Aktion	Zeitraum
SchokoTicket	Frühbucher-Aktion in Verbindung mit Produktion eines Verkehrserziehungsfilms und Gestellung v. Lehrmaterialien	Dezember/Januar
Bartarifkampagne	Ein Tag ein Ticket	4. Quartal
BärenTicket	Ratgeber „fit und mobil“	Frühjahr und Herbst
YoungTicketPLUS	Kampagne an den Berufsschulen und Kollegschulen, Verteilung von Collegeblöcken (über VU bzw. über VRR), Kooperation mit der IHK und HWK (Folder)	Materialien bis Mitte Juni, Aktionen an den Schulen im August /September
SchnupperAbo-Aktion	Werbung zum SchnupperAbo, VKF-Maßnahmen, Promotion (je nach VU)	Bewerbung ab Ende August/ Anfang September
NRW-Ticket Angebot	Gemeinschaftskampagne zum NRW-Tarif	September und Dezember

Bei der SchnupperAbo-Aktion in 2008 beteiligten sich erstmalig 18 Verkehrsunternehmen unter der Leitung des VRR mit Abschlusszahlen von über 14.000 Schupperabos. Darüber hinaus wurden zahlreiche Aktivitäten zur Kundenbindung durchgeführt. Für die Abonnenten sind dies im Wesentlichen die AboLust-Mailings. Über diese Mailings erhalten unsere Kunden zahlreichen Vergünstigungen bei attraktiven Sehenswürdigkeiten oder Veranstaltungen. In Zusammenarbeit mit unseren Partnern wurden auch einige Events im Rahmen der AboLust durchgeführt:

- Movie-Park-Tag
- Ü50-Party
- Musical-Event (Tanz der Vampire)
- Musik-Event „Semino Rossi“.

Abgerundet werden die Aktionen durch allgemeine Imagekampagnen. Hier ist z. B. die ÖV-Kampagne mit Prominenten (Rüdiger Hoffmann, Doktor Stratmann und Annette Frier) zu nennen.

4.2 VU-Aktivitäten

Direktmarketingaktionen zur Abokundengewinnung werden von einzelnen oder mehreren Verkehrsunternehmen gemeinsam durchgeführt.

Die VRR-Partnerunternehmen unterrichten sich frühzeitig über geplante Aktionen. Seit Einführung der Richtlinie Vertrieb besteht eine Informationspflicht über geplante Direktmarketingaktionen, die der Neukundengewinnung dienen.

Nachfolgend sind die Direktmarketingaktionen für 2008 von 8 Verkehrsunternehmen aufgeführt, alle anderen Verkehrsunternehmen haben keine Aktionen im Sinne einer Direktmarketingaktion gemäß Vertriebsrichtlinie durchgeführt.

Rheinbahn

Thema	Aktion	Zeitraum
Neubürger Marketing	Ansprache aller Neubürger in Düsseldorf, Hilden, Kreis Mettmann, Meerbusch bezüglich Nutzung des Rheinbahn Angebots	Start März 2008, fort- laufend
Abo Kooperation mit der Rheinischen Post	Adressabgleich RP und Rheinbahn Maßnahmen z.B.: - Ansprache aller RP Abonnenten be- züglich Rheinbahn Abonnement - Ansprache aller Rheinbahn Abon- nenten bezüglich RP Abonnement - Gestaltung Aktionsbundle Rheinbahn und Rheinische Post	Start: März 2008, (3 Monate)

rrp Verkehrsunternehmen: DVG, MVG, EVAG

Thema	Aktion	Zeitraum
„Die Alte abgeben und gewinnen“	Monatskartenkunden als Abonnenten gewinnen	bis März 2008

STOAG

Thema	Aktion	Zeitraum
„12 Monate fahren, 11 Monate zahlen“	YoungTicket Nutzer, Ticket2000/Abo	

SWK mobil

Thema	Aktion	Zeitraum
Kundenversprechen 10 Plus-Garantie	Pilotstart: 01.10.2008, seit 01.01.2009 Regelbetrieb, d. h. bei einer Verspätung von 10 Minuten erhalten Fahrgäste Ihr Geld für das VRR-Ticket zurück	1. Oktober 2008 – 31. Dezember 2008

VESTISCHE

Thema	Aktion	Zeitraum
Zielgruppe 50+	Direktmailingaktion um ausgewählte SB-Linie Haltestellen in Recklinghausen	Mai/Juni

5. Einnahmensicherung

5.1 Fälschungssicherheitsmerkmale bei Papiertickets

Bei 36 % des Ticketumsatzes erfolgt die Ausgabe eines Papiertickets. Der weitaus größte Teil dieser Tickets wird über Thermodrucker (in Automaten, elektronischen Fahrzeugdruckern und Verkaufsgeräten für Vertriebsstellen) auf speziellem Ticketpapier gedruckt. Nur noch in wenigen Ausnahmen erfolgt eine Ausgabe von vorgedruckten Tickets (Blockfahrausweise). Um ein Fälschen der Tickets wirksam zu unterbinden, wurden für das zum Ticketdruck einzusetzende Thermopapier folgende Mindestsicherheitsstandards festgelegt:

- Guilloche¹ (Untergrundraster)
- Sicherheitsleuchtfarbe
- Melierfasern (nur mit Prüflampe sichtbar)
- Sinuslinie (nur bei Tickets aus Verkaufsgeräten)

¹ Die Guilloche ist Eigentum der VRR AöR und wird den Verkehrsunternehmen für den Druck der Tickets kostenlos überlassen. Die VRR AöR erteilt auf Anfrage die Genehmigung für das einmalige Verwenden der Guilloche.

- Rollen-Nummer fortlaufend (Tickets aus Verkaufsgeräten)
- Ticket-Nummer (fortlaufend)
- VRR-Wabe / VU-Logo

Für elektronische Fahrausweisdrucker, an denen auch Monatskarten ausgegeben werden, gelten zusätzlich folgende Sicherheitsmerkmale:

- Hologramm² (VRR- oder VU- eigenes, ggf. VDV),
- sowie ein Sicherheits- merkmal von den zwei nachfolgenden:
 - UV-Farbe transparent/fluoreszierend
 - Effektfarbe

5.2 Papierverfolgung

Durch die hohen Sicherheitsmerkmale bei Papiertickets ist es nur mit erheblichem Aufwand möglich, dieses Papier zu fälschen. Bei den festgestellten Fälschungen handelt es sich fast ausschließlich um nachgemachte Tickets auf Originalpapier. Deshalb ist auch die Verfolgung des Ticketpapiers von hoher Bedeutung. In der Vertriebsrichtlinie Vertrieb ist geregelt, dass die Ticketpapiere personen- / automaten- / oder vertriebsstellenbezogen ausgegeben werden müssen und Rollenkerne und etwaige Papierreste sicher zu entsorgen sind.

5.3 Ticketprüfung durchs Fahrpersonal im Busbereich

5.3.1 Sichtkontrolle

Aus Gründen der Einnahmensicherung hat sich der kontrollierte Fahrgasteinstieg beim Fahrpersonal bewährt. Nach einem starken Anstieg der Bartarifverkäufe in der Einführungsphase hat sich dieser Ticketbereich bei den Einnahmen auf einem hohen Niveau stabilisiert. Bei Schwerpunktkontrollen und turnusmäßig durchgeführten Ticketkontrollen hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass beim kontrollierten Einstieg vorne beim Fahrpersonal eine geringe Schwarzfahrerquote festzustellen war (von ca. 3% auf ca. 2% verbundweit).

² Hologramm: Das Hologramm ist wie auch die Guilloche Eigentum der VRR AöR. Der Hologrammmaster wird sicher beim Hersteller verwahrt. Die Sicherheitsdruckereien, die mit dem Druck von einem VU beauftragt sind, können für diesen aktuellen Druck einmalig die erforderliche Hologrammfolie beim Hologrammhersteller beauftragen.

Die ursprünglich befürchteten Beeinträchtigungen des Betriebsablaufs sind nicht eingetreten. Sowohl Kunden als auch Betriebspersonal haben sich auf die Bedingungen eingestellt und verhielten sich entsprechend.

Nach weiteren positiven Erfahrungen der Verkehrsunternehmen, die den kontrollierten Fahrgasteinstieg praktizieren, kann u.a. festgestellt werden:

- Die Einnahmen konnten mit geringem Aufwand bundesweit um rd. 8 -10 Mio. Euro/a gesteigert werden.
- Die Sicherheit in den Fahrzeugen wurde durch die vorgenommene Kontrolle erhöht.
- Die Sauberkeit wurde in den Fahrzeugen (soziale Kontrolle) gesteigert.
- Das Gedränge beim Ein- und Ausstieg wurde durch bessere Fahrgastführung vermieden.

Bis auf zwei Verkehrsunternehmen wird der kontrollierte Einstieg im Bereich von allen VU praktiziert. Die WSW mobil GmbH hat in 2008 die Ausschreibung der Elektronischen Einstiegskontrolle veröffentlicht, bei der STOAG laufen die Planungen für die Ausschreibung, sodass ab 2010 alle Verkehrsunternehmen im VRR den Kontrollierten Vordereinstieg an Bus durchführen werden.

5.3.2 Elektronische Einstiegskontrolle

Die eTickets sollen zukünftig bundesweit elektronisch geprüft werden, was nur mit entsprechenden Kontrollgeräten im Einstiegsbereich geschehen kann.

Bei einem elektronischen Einstiegskontrollsystem werden die eTickets gelesen, gegen die Sperrliste sowie auf zeitliche und räumliche Gültigkeit geprüft und das Ergebnis der Prüfung dem Fahrpersonal signalisiert. Alle eingesetzten Kartentypen müssen vom Einstiegskontrollsystem akzeptiert werden. Die Verkehrsunternehmen Rheinbahn AG und Stadtwerke Remscheid haben einen Pilotversuch auf der Basis von NFC-Handys durchgeführt. Diese Technik wird den mittlerweile geltenden Rahmenbedingungen jedoch nicht mehr gerecht, da diese Kontrollgeräte nicht in der Lage sind, auch die Barcodes der Tickets aus dem Internetshop elektronisch zu kontrollieren.

In 2008 haben die Kooperationspartner rrp Verkehr (Duisburger Verkehrsgesellschaft AG, Essener Verkehrs AG und Mülheimer Verkehrsgesellschaft mbH) ein integriertes System incl. Barcodeleser ausgeschrieben. Die Auslieferung erfolgte im Herbst und seit dem 18. Dezember 2008 ist ein Bus im Testbetrieb auf einer DVG-Linie unterwegs. Mittlerweile haben mehrere Verkehrsunternehmen ihre Ausschreibung veröffentlicht oder sind kurz davor, sodass sich 2009 die Qualität der Prüfung von e- und m-Tickets im VRR deutlich verbessert.

5.4 EBE-Statistik

Zurzeit liegen noch nicht alle Meldungen der Verkehrsunternehmen vor.

6. Schwerpunktthemen

6.1 Umsetzung der Tarifstrukturreform

Mit der zum 01.08.2008 durchgeführten Tarifstrukturreform wurden die Fahrgelderträge im VRR über das bislang bei Preisanpassungen übliche Maß hinaus nachhaltig gesteigert; die Tarifgebietsgrenzen blieben bestehen.

Der VRR-Tarif besteht seitdem aus 4 Preisstufen:

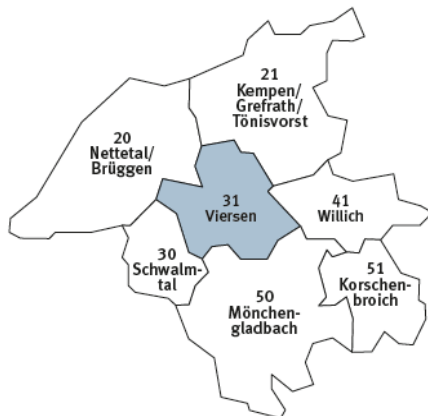
- Preisstufe A = Tarifgebiet = Stadt (wie bisher)
Um das lokal unterschiedlich hohe Leistungsangebot in den Städten zu würdigen, wurden die Tarifgebiete im VRR in zwei Preisniveaus eingeteilt, d. h. in der Preisstufe A gelten für Zeittickets entsprechend der Klassifizierung zwei verschiedene Preise.
- Preisstufe B = Zentraltarifgebiet + benachbarte Städte (wie bisher)
Die Preisstufe B bleibt in der bisherigen Struktur bestehen.
- Preisstufe C = 2 benachbarte Tarifgebiete als Zentraltarifgebiete + angrenzende Tarifgebiete (neu)
Die Preisstufe C wurde als neue Preisstufe eingeführt. 2 benachbarte Tarifgebiete + die umliegenden Tarifgebiete definieren einen Geltungsraum der neuen Preisstufe C.
- Preisstufe D = VRR Gesamt (Struktur wie bisher / Bezeichnung neu)
Die neue Preisstufe D ersetzt die alte Preisstufe C. Der Geltungsbereich ist der gesamte VRR-Raum.

Für die Vertriebstechnik ergaben sich aus diesen Änderungen vielfältige Herausforderungen. So musste der Ticketautomat nicht nur die richtige Preisstufe herausgeben, sondern im Fall der Preisstufe C den Kunden auch noch verdeutlichen, welche beiden Zentraltarifgebiete er wählen soll. Teilweise gab es bis zu acht unterschiedliche Kombinationsmöglichkeiten, die entsprechend andere räumliche Geltungsbereiche mit sich brachten.

Auch mussten alle ca. 60.000 Abonnenten der alten Preisstufe C angeschrieben werden, damit sie sich entscheiden konnten, ob eine der Kombinationen der neuen Preisstufe C ausreichend ist oder ob die Kunden in die neue Preisstufe D wechseln müssen.

Gleichzeitig mussten die Mitarbeiter in den KundenCentern und auch die Kontrollpersonale geschult werden. Die Kontrollgeräte erhielten eine neue Software, die gewährleisten konnte, dass bei Ticketprodukten, die grundsätzlich verbundweit gültig sind, keine Irritationen entstehen, wenn hier die Preisstufe C eingetragen ist.

Parallel zu den Beschlüssen der TSR wurden für die Kommunikation die Schwerpunkte des Konzepts erarbeitet. Umgesetzt wurde eine reine Informationskampagne über das neue Tarifsysteem mit einfachen plakativen Bausteinen zur Illustration der Strukturänderung. Im Mittelpunkt der Kampagnenkonzeption standen die 4 Preisstufen, die Kommunikation weiterer Kommunikationswege d. h. der Schläuen Nummer und des Internets. Daneben wurden den Fahrgästen die Neuerungen im Internet mittels einer Preisstufenauskunft dargestellt und erklärt. Weitere Informationsmedien wie Tarifgebietskärtchen (vgl unten stehenden Abbildung) zum Mitnehmen, Folder, Plakate und Handzettel im KundenCenter machten ab Mai 2008 auf die neue Tarifstruktur aufmerksam. Die Wirksamkeit der einzelnen Medien wurde im Rahmen eines Werbemittelprestests geprüft.



Zeitgleich mit dem Beschluss der Tarifstrukturreform wurden die Mitarbeiter der VU mit einer Ad-hoc – Info über die Informationsplattform Campus zu den wichtigsten Änderungen informiert. Im Januar 2008 wurde bereits die offizielle Mitarbeiterinformation herausgegeben.

6.2 Chipkarten

Chipkartenbeschaffung / Preisentwicklung

Im Jahr 2001 fiel im ÖPV in NRW der Startschuss für die Einführung des Electronic Ticketing.

Ein solches Gesamtsystem setzt sich aus verschiedenen Einzelkomponenten wie Nutzermedium, Personalisierungs- und Kontrollgeräte, Verbund-, Landessystem und Hintergrundsystemen mit definierten Schnittstellen zusammen.

Eine zentrale Rolle spielt das technische Trägermedium „Chipkarte“, die das gewohnte Papierticket (Wertmarken) ersetzt. In einem ersten Schritt wurde 2003 die Umstellung der Vertragskundenkarten auf eTickets umgesetzt.

Die drei NRW-Verkehrsverbünde/-gemeinschaften VRR, VRS und VGN schrieben eine Chipkarte mit einer kontaktbehafteten und einer kontaktlosen Schnittstelle (sogenannte Dual-Interface Chipkarte) in Form eines europaweiten offenen Verfahrens aus.

- ⇒ **Im September 2001 erhielt die Firma card.etc AG den Zuschlag. Der Preis für die angebotene PayCard³ lag bei 12,45 DM bzw. 6,37 €.**

Da bei Projektstart noch keine umfassenden Standards und Spezifikationen für eTickets existierten, orientierte sich das eingeführte Chipkartensystem zwar an Datenmodellen des Verbands Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV), war letzten Endes jedoch proprietär.

Im Sommer 2005 konnte das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützte Forschungsprojekt ÖPV-Kernapplikation erfolgreich abgeschlossen werden. Mit der Kernapplikation gab es erstmals eine umfassende Standardisierung für eTickets im ÖPV und somit die Chance, auf Basis dieses Standards Entwicklungskosten für Systemkomponenten langfristig zu senken.

Die Erwartungen der VRR-Verkehrsunternehmen, die auf diesen Standard setzten, wurden nicht enttäuscht. Es wurde eine neue Chipkartengeneration nach VDV-KA-Standard für drei Jahre ausgeschrieben.

- ⇒ **Die Firma ATRON erhielt mit einem angebotenen Preis pro rein kontaktloser Chipkarte in Höhe von 3,16 € im Februar 2006 den Zuschlag.**

Der Preis pro Chipkarte konnte somit um mehr als die Hälfte gesenkt werden.

Durch den Standard der VDV-Kernapplikation wurde die Basis für ein deutschlandweites, interoperables Electronic Ticketing geschaffen. Nur unter dieser Voraussetzung war es möglich, dass sich 60 Verkehrsunternehmen und –verbünde aus ganz Deutschland zusammenfanden und im Juni 2008 über die VDV KA GmbH & Co. KG gemeinsam ihre Chipkarten nach KA-Standard ausschrieben⁴. Durch diese Bündelung und Anpassungen im Herstellungsprozess konnte nochmals eine Preissenkung realisiert werden.

- ⇒ **Die Firma Cardag Deutschland GmbH erhielt mit einem Preis von 2,087 € pro Chipkarte nach KA-Standard im Oktober 2008 den Zuschlag.**

³ Das Angebot basierte auf der in Deutschland zugelassenen e-Börse des PayCard-Systems

⁴ Gegenstand dieser Ausschreibung war der Abschluss eines Rahmenvertrages zugunsten Dritter, welcher die Bedingungen festlegt, zu welchen die beteiligten Verkehrsunternehmen und –verbünde Einzelaufträge zur Lieferung von EFM-tauglichen Nutzermedien abschließen können.

7. Ausblick

Für das Jahr 2009 wird der Vertriebsbericht im Besonderen auf die Themen

- Einheitliche Ticketentwertung
- Kennzeichnung der Kundencenter / Vertriebsstellen

eingehen.