

VRR-Vertriebsrichtlinie

Vertriebsrichtlinie aktuell	Vertriebsrichtlinie Anpassungen (ab 01.03.2025)	
<p>Präambel</p>	<p>Präambel</p> <p>Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Richtlinie und den Anlagen das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Dokument verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.</p>	
<p>Präambel</p> <p>II. Gegenstand</p> <p>KViV</p>	<p>Präambel</p> <p>II. Gegenstand</p> <p>KViV (Konzessionierte Verkehrsunternehmen im VRR)</p>	
<p>1.Grundlagen der Vertriebsrichtlinie</p> <p>1.1 Ziele der Vertriebsrichtlinie</p> <p>Der Vertrieb ist die Schnittstelle zwischen Kunden und den Verkehrsunternehmen im VRR und trägt wesentlich zur Imagebildung des Nahverkehrs bei. Dabei muss zwischen Kundeninteressen und wirtschaftlichen Erfordernissen sowie den Aufgaben des VRR als Aufgabenträger und seinen Aufgaben der Daseinsvorsorge abgewogen werden. Im Folgenden werden die Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen und aus Sicht des VRR beschrieben, unter stetiger Berücksichtigung der Kundeninteressen.</p>	<p>1.Grundlagen der Vertriebsrichtlinie</p> <p>1.1 Ziele der Vertriebsrichtlinie</p> <p>Der Vertrieb ist die Schnittstelle zwischen Kunden und den Verkehrsunternehmen im VRR-Gebiet und trägt wesentlich zur Imagebildung des Nahverkehrs bei. Dabei muss zwischen Kundeninteressen und wirtschaftlichen Erfordernissen sowie den Aufgaben des VRR als Aufgabenträger und seinen Aufgaben der Daseinsvorsorge abgewogen werden. Im Folgenden werden die Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen und die Ziele aus Sicht des VRR beschrieben, unter stetiger Berücksichtigung der Kundeninteressen und -anforderungen.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>1.1.1 Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen im Verbund</p> <p>Aus Unternehmenssicht soll die Richtlinie dazu dienen, alle Mindeststandards für die Ausgestaltung des Vertriebs in einem Dokument vorzufinden. Zum Vertrieb gehören der personalbediente und der selbstbediente Verkauf. In der Richtlinie sind Möglichkeiten zur Sicherung einer vertrieblichen Grundversorgung sowie zur Erhöhung der vertrieblichen Flexibilität durch Ausbau der Vertriebswege und durch Nutzung der neuen elektronischen Medien zum Fahrausweisvertrieb dargestellt. Darüber hinaus muss für die Verkehrsunternehmen – durch Reduzierung der Verluste durch Schwarzfahren, Missbrauch und Betrug – eine Einnahmensicherung gewährleistet sein. Auch hierzu finden sich in der Richtlinie die entsprechenden Erläuterungen.</p> <p>Eine Übersicht über die Verkehrsunternehmen im VRR gibt die Website des VRR (Stand 08/2019 unter https://www.vrr.de/de/der-vrr/verkehrsunternehmen/).</p>	<p>1.1.1 Ziele aus Sicht der Verkehrsunternehmen im Verbund</p> <p>Aus Unternehmenssicht soll die Richtlinie dazu dienen, alle Mindeststandards für die Ausgestaltung des Vertriebs in einem Dokument vorzufinden. Der Vertrieb trägt zu einem möglichst einfachen Zugang und zum Abbau/ zur Senkung von Zugangshemmnissen zwischen dem Kunden und dem Verkehrsunternehmen bei. Zum Vertrieb gehören der personalbediente und der selbstbediente Verkauf von Tarifprodukten. In der Richtlinie sind Möglichkeiten zur Sicherung einer vertrieblichen Grundversorgung sowie zur Erhöhung der vertrieblichen Flexibilität durch Ausbau der Vertriebswege und durch Nutzung der neuen elektronischen Medien zum Fahrausweisvertrieb dargestellt. Darüber hinaus muss für die Verkehrsunternehmen – durch Reduzierung der Verluste durch Erschleichung von Beförderungsleistung, Missbrauch und Betrug – eine Einnahmensicherung gewährleistet sein. Auch hierzu finden sich in der Richtlinie die entsprechenden Vorgaben und Erläuterungen.</p> <p>Eine Übersicht über die Verkehrsunternehmen im VRR gibt die Website des VRR (vrr.de).</p>	
<p>Abbildung 1</p> <p>Weiterentwicklungsprozess der Vertriebsrichtlinie im Zusammenhang mit dem Marketingplan</p>	<p>Abbildung 1</p> <p>Weiterentwicklungsprozess der Vertriebsrichtlinie im Zusammenhang mit dem Marketingplan</p> <p>Inhaltliche und optische Anpassung</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>1.2 Umsetzung strategischer Ziele in der Vertriebsrichtlinie</p> <p>.... Diese sind im jeweils aktuellen Marketingplan des VRR (Anlage 1) enthalten. 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, E-Kanäle, After-Sales-Service, Dienstleistungen oder neue Zahlungsarten) und strategische Vertriebsziele der Verkehrsunternehmen (z.B. Verzicht auf Bargeld und perspektivisch auf Papier) in den Weiterentwicklungsprozess (vgl. Abbildung 1) mit aufgenommen werden und können als zeitlich und räumlich begrenzte Pilotprojekte erprobt werden.</p>	<p>1.2 Umsetzung strategischer Ziele in der Vertriebsrichtlinie</p> <p>.... Diese sind im jeweils aktuellen Marketingplan des VRR in der (Anlage 1) enthalten. 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 digitale Vertriebskanäle, After-Sales-Service, Dienstleistungen oder neue Zahlungsarten) und strategische Vertriebsziele der Verkehrsunternehmen (z.B. Verzicht auf Bargeld und perspektivisch auf Papier) in den Weiterentwicklungsprozess (vgl. Abbildung 1) mit aufgenommen werden und können als zeitlich und räumlich begrenzte Pilotprojekte erprobt werden. (Pilotprojekte können nach Beschlussempfehlung durch die KVIV bei Abweichung von dieser Richtlinie durch die VRR-Gremien erfolgen.)</p>	
<p>1.3 Überarbeitung und Fortschreibung der Vertriebsrichtlinie</p> <p>Der VRR erarbeitet in Abstimmung mit den Verkehrsunternehmen Konzepte und Rahmenvorgaben für eine verbundeinheitliche Vertriebssystematik. Das umfasst die stetige Überprüfung und Fortentwicklung der Vertriebssystematik unter Berücksichtigung neuer innovativer Lösungen (wie z.B. eTarif) und ist in diese Richtlinie sowie in den Marketingplan einzubringen. Der VRR stellt die erarbeiteten Konzepte und Rahmenvorgaben unter Einbindung der Verkehrsunternehmen in den jeweiligen Arbeitskreisen vor. Außerdem wird diese Vertriebsrichtlinie nach jeder Fortschreibung des Marketingplans auf die Passfähigkeit mit eventuellen Neuerungen überprüft und, wenn notwendig, entsprechend angepasst.</p>	<p>1.3 Überarbeitung und Fortschreibung der Vertriebsrichtlinie</p> <p>Der VRR erarbeitet in Abstimmung mit den Verkehrsunternehmen Konzepte und Rahmenvorgaben für eine verbundeinheitliche Vertriebssystematik. Diese umfassen die stetige Überprüfung und Fortentwicklung der Vertriebssystematik unter Berücksichtigung neuer innovativer Lösungen (wie z.B. eTarif) und ist in diese Richtlinie sowie in den Marketingplan einzubringen. Der VRR stellt die erarbeiteten Konzepte und Rahmenvorgaben unter Einbindung der Verkehrsunternehmen in den jeweiligen Arbeitskreisen vor. Außerdem wird diese Vertriebsrichtlinie nach jeder Fortschreibung des Marketingplans auf die Passfähigkeit mit eventuellen Neuerungen überprüft und, wenn notwendig, entsprechend angepasst.</p> <p>Nach jeder Fortschreibung des Marketingplans wird dieser mit der Vertriebsrichtlinie abgeglichen und bei Änderungen wird die entsprechende Anlage angepasst.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>1.4.2 VRR AöR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherstellung einer integrierten Verkehrsgestaltung des ÖV durch Vernetzung und Integration der Verkehrssysteme und der Verkehrsträger - Tarif und Tarifentwicklung (Entwicklung eines einheitlichen Gemeinschaftstarifes) - Einheitliche Ticketausgaben (Layout); Kontrolle der Einhaltung - Sachgerechte Verteilung der Fahrgeldeinnahmen nach den jeweiligen Verkehrsleistungen - Bereitstellung einer verbundweit einheitlichen Fahrgastinformation - Verbundraumübergreifendes Marketing und Kommunikationskampagnen zu den Angeboten im ÖSPV und SPNV - Sicherheit im ÖPNV durch Sicherheitsteams in Regionalverkehrslinien, Busschulen für Kinder/Senioren usw. - Ticketsicherheit, Erarbeitung von Maßnahmen gegen die Fälschungen und Schwarzfahrer Erschleichung von Beförderungsleistungserarbeitung von Maßnahmen zur Einnahmesicherung und das dazu gehörige Reporting - Betrieb PV-System <p>Die einzelnen Aufgaben sind beispielsweise im Verbundgrund- und Kooperationsvertrag vereinbart. (Anlage 2 „Verbundgrundvertrag“).</p>	<p>1.4.2 VRR AöR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sicherstellung einer integrierten Verkehrsgestaltung des ÖV durch Vernetzung und Integration der Verkehrssysteme und der Verkehrsträger - Tarif und Tarifentwicklung (Entwicklung eines einheitlichen Gemeinschaftstarifes), inkl. der Erstellung von Rahmenverträgen (Schüler-, Studierendenmarkt und Jobticket-Segment usw.) - Vorgaben für einheitliche Ticketausgaben (Layout); Kontrolle der Einhaltung - Sachgerechte Verteilung der Fahrgeldeinnahmen nach den jeweiligen Verkehrsleistungen - Bereitstellung einer verbundweit einheitlichen Fahrgastinformation - Verbundraumübergreifendes Marketing und Kommunikationskampagnen zu den Angeboten im ÖSPV und SPNV - Sicherheit im ÖPNV durch Sicherheitsteams in Regionalverkehrslinien, Busschulen für Kinder/Senioren usw. - Ticketsicherheit, Erarbeitung von Maßnahmen Fälschungen und Schwarzfahrer Erschleichung von Beförderungsleistungserarbeitung von Maßnahmen zur Einnahmesicherung und das dazu gehörige Reporting - Betrieb PV-System <p>Die einzelnen Aufgaben sind beispielsweise in der Anlage 2 im Verbundgrund- und Kooperationsvertrag vereinbart.</p>	
<p>1.4.4 Die Kompetenzcenter</p> <p>Das KCM ist für den NRW-Tarif und die Harmonisierung der Verbundtarife in NRW zuständig.</p>	<p>1.4.4 Die Kompetenzcenter des Landes NRW</p> <p>Das KCM ist für den NRW-Tarif zuständig.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

1.4.5 Kooperationspartner / Dienstleister - Vertriebsdienstleister, z. B. Transdev Vertriebs GmbH, moovel, Handyticket Deutschland	1.4.5 Kooperationspartner / Dienstleister - Vertriebsdienstleister, z. B. Transdev Vertriebs GmbH	
1.5 Hinweise zur Benutzung der Vertriebsrichtlinie Die Verkehrsunternehmen nehmen die ihnen durch diese Richtlinie übertragenen Vorgaben wahr und verpflichten sich, im Hinblick auf die Erfüllung der im öffentlichen Interesse liegenden Aufgaben die Vertriebsrichtlinie einzuhalten. Bei Veränderungen und Unsicherheiten besteht die Verpflichtung, diese in den Arbeitskreisen (AK KVIV MTV) an den VRR zu melden. Der VRR hat die Verpflichtung, für Transparenz zwischen den Verkehrsunternehmen zu sorgen.	1.5 Hinweise zur Benutzung der Vertriebsrichtlinie Die Verkehrsunternehmen nehmen die ihnen durch diese Richtlinie übertragenen Aufgaben wahr und verpflichten sich, im Hinblick auf die Erfüllung der im öffentlichen Interesse liegenden Aufgaben die Vertriebsrichtlinie einzuhalten. Bei Veränderungen und Unsicherheiten besteht die Verpflichtung, diese in den Arbeitskreisen (AK KVIV MTV) an den VRR zu melden. Der VRR hat die Pflicht , für Transparenz zwischen den Verkehrsunternehmen zu sorgen.	

VRR-Vertriebsrichtlinie

1.6 Vertriebsmatrix

Die Vertriebsmatrix (Anlage 3) gibt auf einen Blick eine Übersicht über den Vertrieb der Fahrausweise im VRR. Sie zeigt die Tarifprodukte (z.B. EinzelTicket, 4erTicket), die Ausgabemedien (z.B. Papier, (EMV-)Chipkarte), die Vertriebswege (z.B. stationäre Automaten, App) sowie die unterschiedlichen Bezahlarten (z.B. Münzen, Banknoten oder Kreditkarte). Mithilfe der Matrix lässt sich für jedes Tarifprodukt der Mindeststandard entnehmen, über welche Ausgabemedien und Vertriebswege es erhältlich sein und wie dafür bezahlt werden können muss.

Lesebeispiel zur Vertriebsmatrix:

So lässt sich beispielsweise das EinzelTicket als Papier- oder Handy-Ticket erwerben und es wird im Bus, an stationären Automaten, personalbedienten Verkaufsstellen, online sowie über Apps der Verkehrsunternehmen vertrieben. Mögliche Bezahlarten sind je nach Vertriebsweg Münzen, Banknoten und Debit-/ Kreditkarte sowie das Lastschriftverfahren und PayPal. Im Gegensatz dazu ist zum Beispiel das HappyHourTicket nur online als HandyTicket über die Apps der Verkehrsunternehmen erhältlich.

1.6 Vertriebsmatrix

Die Anlage 3 legt einen Mindeststandard über die Vertriebswege und Ausgabearten der Fahrberechtigungen, das anzubietende Sortiment sowie der dazugehörigen Bezahlarten fest. Die Anforderungen gelten für alle Vertriebswege, sofern diese sowie die zugehörigen Verkehrsangebote vom jeweiligen Verkehrsunternehmen angeboten werden. Je Vertriebsweg ausgeschlossener Vertriebsprodukte sind entsprechend gekennzeichnet. Darüber hinaus können über den abgebildeten Mindeststandard weitere Ausgabe- und Zahlarten von einem Verkehrsunternehmen angeboten werden, sofern diese nicht explizit in der Vertriebsmatrix verboten sind oder gegen die jeweiligen Tarifbestimmungen, Abonnementbedingungen oder Beförderungsbedingungen NRW verstoßen. Jedes erlösverantwortliche Verkehrsunternehmen muss Fahrberechtigungen über mindestens einen in der Vertriebsmatrix aufgelisteten Vertriebsweg anbieten.

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>2 Vertriebswege</p> <p>Tickets können vom Fahrgast in KundenCenter, bei Vertriebspartnern, an stationären und mobilen Ticketautomaten, sowie per Internet und Smartphone erworben werden (vgl. auch Anlage 3 „Vertriebsmatrix“). Die einzelnen Vertriebswege werden im nachfolgenden Kapitel dargestellt, die spezifischen Regelungen und Mindestanforderungen zu jedem einzelnen Vertriebsweg werden detailliert in Steckbriefen in Anlage 4 „Vertriebswege“ dargestellt. Die grundlegende strategische Ausrichtung und angestrebte Weiterentwicklung der Vertriebswege ist im „Marketingplan“ (Anlage 1) festgelegt und wird, wie in Kapitel 1 beschrieben, in dieser Vertriebsrichtlinie umgesetzt.</p> <p>Im ÖV wird zwischen personalbedientem und selbstbedientem Vertrieb sowie dem indirekten Vertrieb über Kontrakte unterschieden. Die Gliederung der Vertriebswege gestaltet sich wie folgt:</p>	<p>2 Vertriebswege</p> <p>Tickets können vom Fahrgast in Kundencentern, bei Vertriebspartnern, beim Fahrpersonal in Fahrzeugen, an stationären und mobilen Ticketautomaten sowie per Internet und Smartphone erworben werden (vgl. auch Anlage 3 „Vertriebsmatrix“). Beim Fahrpersonal in Fahrzeugen besteht ebenfalls die Möglichkeit Tickets zu erhalten, allerdings steht hier nur eine eingeschränkte Produktauswahl mit beschränkten Zahlungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die einzelnen Vertriebswege werden im nachfolgenden Kapitel dargestellt. Die spezifischen Regelungen und Mindestanforderungen zu jedem einzelnen Vertriebsweg werden detailliert in Steckbriefen in Anlage 4 „Vertriebswege“ dargestellt aufgeführt. Die grundlegende strategische Ausrichtung und angestrebte Weiterentwicklung der Vertriebswege ist im „Marketingplan“ (Anlage 1) festgelegt und wird wie in Kapitel 1 beschrieben in dieser Vertriebsrichtlinie umgesetzt.</p> <p>Im Öffentlichen Nahverkehr wird zwischen personalbedientem und selbstbedientem Vertrieb sowie dem indirekten Vertrieb über Verträge unterschieden. Die Gliederung der Vertriebswege gestaltet sich wie folgt:</p>	
<p>Abbildung 2</p> <p>Gliederung der Vertriebswege</p>	<p>Abbildung 2</p> <p>Gliederung der Vertriebswege</p> <p>Inhaltliche und optische Anpassung</p>	
<p>2.1.6 Designvorgaben</p> <p>Gelten weitere Bestimmungen zu Fahrkartenlayout Ticketlayout oder Gestaltung der Servicestellen</p>	<p>2.1.6 Designvorgaben</p> <p>Gelten weitere Bestimmungen zu Ticketlayout oder Gestaltung der Servicestellen</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>2.2 Personalbedienter Vertrieb</p> <p>Zum personalbedienten Vertrieb zählen Kundencenter, Vertriebspartner sowie das Fahrpersonal. Kunden bekommen die Möglichkeit, weitergehende Informationen zum Ticketerwerb im persönlichen Kontakt zu erhalten. Eine Grundlagenschulung der Vertriebsmitarbeiter erfolgt bei den Verkehrsunternehmen.</p>	<p>2.2 Personalbedienter Vertrieb</p> <p>Zum personalbedienten Vertrieb zählen das Fahrpersonal in Fahrzeugen, Mitarbeitende in den Kundencentern und bei den Vertriebspartnern. Kunden bekommen die Möglichkeit, weitergehende Informationen zum Ticketerwerb im persönlichen Kontakt zu erhalten. Eine Grundlagenschulung sowie nachfolgende Schulungen zu Tarifprodukthanpassungen der Vertriebsmitarbeiter erfolgen bei den Verkehrsunternehmen selbst.</p>	
<p>2.2.3 Fahrpersonal im Fahrzeug</p> <p>Der Kunde kann beim Fahrpersonal des kommunalen Verkehrsunternehmens ein Ticket aus einem stark eingeschränkten Ticketsortiment über einen elektronischen Fahrausweisdrucker erhalten. Der Ticketverkauf kann sowohl in Bussen als auch in Straßenbahnen erfolgen.</p> <p>Der Erwerb der Produkte in den Fahrzeugen ist nur noch bargeldlos möglich. Im SPNV ist ein Verkauf über die Zugbegleiter nur in Ausnahmefällen möglich, wenn der eindeutige Nachweis vorliegt, dass der Ticketkauf am Fahrausweisautomaten nicht möglich war. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	<p>2.2.1 Fahrpersonal im Fahrzeug</p> <p>Der Kunde kann beim Fahrpersonal des kommunalen Verkehrsunternehmens ein Ticket aus einem stark eingeschränkten Ticketsortiment über einen elektronischen Fahrausweisdrucker erhalten. Der Ticketverkauf kann sowohl in Bussen als auch in Straßenbahnen erfolgen.</p> <p>Perspektivisch ist der Erwerb der Produkte in den Fahrzeugen nur noch bargeldlos möglich. Im SPNV ist ein Verkauf über die Zugbegleiter nur in Ausnahmefällen möglich, wenn der eindeutige Nachweis vorliegt, dass der Ticketkauf am Fahrausweisautomaten nicht möglich war (Notfahrschein). Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	
<p>2.2.2 KundenCenter</p> <p>KundenCenter sind von den Verkehrsunternehmen selbst betriebene Vertriebsstellen. Kunden erhalten in den KundenCentern vom unternehmenseigenen Personal eine ausführliche Beratung, Fahrplan- und Tarifinformationen, Bestellscheine für Tickets des Abonnements sowie Informationsschriften. Ebenfalls erfolgt hier die Aufnahme von Resonanzen der Kunden. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	<p>2.2.24 Kundencenter</p> <p>Kundencenter sind von den Verkehrsunternehmen selbst betriebene Vertriebsstellen oder durch die VU beauftragte Dienstleister Vertriebsstellen. Kunden erhalten in den Kundencentern vom unternehmenseigenen Personal eine ausführliche Beratung, Fahrplan- und Tarifinformationen, Bestellscheine für Tickets des Abonnements sowie Informationsschriften. Ebenfalls erfolgt hier die Aufnahme von Resonanzen der Kunden. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	
<p>2.2.2 Vertriebspartner</p>	<p>2.2.3 Vertriebspartner</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>2.3 Selbstbedienter Vertrieb</p> <p>Der selbstbediente Vertrieb zeichnet sich dadurch aus, dass der Erwerb für den Fahrausweis in der Verantwortung des Kunden liegt. Dem Kunden werden die erforderlichen Tarifkenntnisse, sofern er diese nicht besitzt, über die Fahrplanauskunft oder Online-Ticketberatungsfunktion zur Verfügung gestellt. Er kann frei innerhalb der internetbasierten Informations-, Beratungs- und Verkaufskanäle wählen und so seinen individuellen Bedarf decken. Dabei wird zwischen Automaten und dem digitalen Vertrieb über eigene Shops, Apps und Plattformen Dritter unterschieden.</p>	<p>2.3 Selbstbedienter Vertrieb</p> <p>Der selbstbediente Vertrieb zeichnet sich dadurch aus, dass der Erwerb für den Fahrausweis in der Verantwortung des Kunden liegt. Dem Kunden werden die erforderlichen Tarifkenntnisse, sofern er diese nicht besitzt, über die Fahrplanauskunft oder die Online-Ticketberatungsfunktion zur Verfügung gestellt. Er kann frei innerhalb der internetbasierten Informations-, Beratungs- und Verkaufskanäle wählen und so seinen individuellen Bedarf decken. Dabei wird zwischen Automaten und Endnutzengeräten im digitalen Vertrieb über eigene Shops, Apps und Plattformen Dritter unterschieden.</p>	
<p>2.3.1 Automaten</p> <p>Die Automaten werden in stationäre und mobile Endgeräte unterteilt. An allen Automaten ist der anzuwendende Tarif anzubieten, mit Ausnahmen, wie Tickets im Abonnement, Semestertickets und Schülertickets. Der Ticketkauf liegt in der Verantwortung des Kunden. Stationäre Automaten befinden sich in Bahnhöfen und an Haltestellen, während die mobilen Automaten der kommunalen VU den Fahrerverkauf ersetzen und/oder ergänzen und sich in den Fahrzeugen der kommunalen Verkehrsunternehmen sowie vereinzelt im SPNV befinden. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	<p>2.3.1 Automaten</p> <p>Die Fahrkartenautomaten werden in mobile und stationäre Automaten unterschieden. An allen stationären Automaten ist der anzuwendende Tarif anzubieten, mit Ausnahmen, wie Tickets im Abonnement, Semestertickets und Schülertickets. Der Ticketkauf liegt in der Verantwortung des Kunden. Stationäre Automaten befinden sich in Bahnhöfen und an Haltestellen, während die mobilen Automaten der kommunalen Verkehrsunternehmen den Fahrerverkauf ersetzen und/oder ergänzen und sich in den Fahrzeugen der kommunalen Verkehrsunternehmen sowie vereinzelt im SPNV befinden. An den mobilen Automaten wird ein stark reduziertes Ticketsortiment angeboten. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	
<p>2.3.2 Digitaler Vertrieb</p> <p>Digitaler Vertrieb bedeutet, dass die Vermarktung und der Absatz von Tickets über digitale Vertriebswege erfolgen. In erster Linie werden Onlineshops (e-Commerce) sowie mobile Applikationen (Apps, m-Commerce) als Vertriebskanäle genutzt, um mit dem Kunden zu kommunizieren, die Leistungen bereitzustellen und Geschäfte abzuwickeln.</p>	<p>2.3.2 Endnutzengeräte</p> <p>Vertrieb über Endnutzengeräte bedeutet, dass die Vermarktung und der Absatz von Tickets über digitale Vertriebswege erfolgen, bei denen der Kunde das entsprechende Endgerät, wie bspw. Smartphone oder Tablet, besitzt. In erster Linie werden Onlineshops (e-Commerce) sowie mobile Applikationen (Apps, m-Commerce) als Vertriebskanäle genutzt, um mit dem Kunden zu kommunizieren, die Leistungen bereitzustellen und Geschäfte abzuwickeln.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>2.3.2.1 Onlineshops der Verkehrsunternehmen / e-Commerce</p> <p>Unter e-Commerce versteht man den Kauf von Tickets über einen Onlineshop im Internet. Der Kunde hat die Möglichkeit, das Ticket direkt über das Internet zu generieren (Barcodeticket). Anschließend kann es dann vom Kunden entweder als PDF-Dokument auf Smartphone verwendet werden oder über den privaten Drucker zu Hause ausgedruckt werden.</p>	<p>2.3.2.1 Onlineshops der Verkehrsunternehmen / e-Commerce</p> <p>Unter e-Commerce versteht man den Kauf von Tickets über einen Onlineshop im Internet. Der Kunde hat die Möglichkeit, das Ticket direkt über das Internet zu generieren (Barcodeticket). Anschließend kann es dann vom Kunden entweder als PDF-Dokument auf dem Smartphone verwendet werden oder durch den Kunden ausgedruckt werden.</p>	
<p>2.3.2.2 Apps der Verkehrsunternehmen / m-Commerce</p> <p>Unter m-Commerce wird der Kauf eines Tickets per Smartphone verstanden. Das Ticket (der Barcode) wird hier unmittelbar auf das Smartphone des Kunden geliefert. Bei der Verwendung der neuern Vertriebswege werden die Möglichkeiten der elektronischen Auskunft zum Kundennutzen direkt mit dem Internetvertrieb/Smartphone verknüpft. Grundsätzliche Fahrtberechtigung der über e- oder m-Commerce erworbenen Tickets ist dessen elektronische Prüfbarkeit. Über e- oder m-Commerce können folgende Tarifsystematiken abgebildet werden (Details in Anlage 4 „Vertriebswege“):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klassischer Tarif - -eTarif (Anforderung an die App bei Verkauf eines eTarifs) 	<p>2.3.2.2 Apps der Verkehrsunternehmen / m-Commerce</p> <p>Unter m-Commerce wird der Kauf eines Tickets per Smartphone verstanden. Die Fahrtberechtigung (der Barcode) wird hier unmittelbar auf das Smartphone des Kunden geliefert. Bei der Verwendung neuer digitaler Vertriebswege werden die Möglichkeiten der elektronischen Auskunft zum Kundennutzen direkt mit dem Internetvertrieb/Smartphone verknüpft. Grundsätzliche Fahrtberechtigung der über e- oder m-Commerce erworbenen Tickets ist dessen elektronische Prüfbarkeit. Über e- oder m-Commerce kann der eTarif abgebildet werden (Details in Anlage 4 „Vertriebswege“):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klassischer Tarif - -eTarif (Anforderung an die App bei Verkauf eines eTarifs) <p>Der eTarif eezy VRR stellt eine Kombination aus Vertriebsweg und Tarif dar. Hierbei erfolgt die Ausstellung der Fahrtberechtigung durch manuellen Check-In vor Betreten des Fahrzeugs per Smartphone. Die Fahrt wird nach Verlassen des Fahrzeugs durch einen Check-Out beendet. Die Preisberechnung erfolgt automatisiert nach dem Check-Out. Während der Fahrt müssen mobile Dienste und GPS eingeschaltet bleiben, ansonsten erlischt die Fahrtberechtigung.</p>	
<p>2.4 Kontrakte</p> <p>Der Vertrieb mittels Kontrakte beinhaltet die Behandlung und Betreuung von Kunden, die eine Schlüsselposition für den wirtschaftlichen Erfolg der VU einnehmen. Die</p>	<p>2.4 Indirekter Vertrieb durch Verträge</p> <p>Der Vertrieb mittels Verträge beinhaltet die Behandlung und Betreuung der Vertragspartner. Die zur vertrieblichen Abwicklung notwendigen Daten liegen dem lokalen Verkehrsunternehmen oder durch dem Verkehrsunternehmen</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

Kundendaten liegen dem Verkehrsunternehmen vor. Der VRR wird informiert und erhält den Vertrag.	beauftragten Dienstleister vor. Der VRR ist für die Erstellung und Abstimmung von Rahmenverträgen verantwortlich und wird bei Vertragsabschluss informiert bzw. erhält die Verträge zum Mitzeichnen, falls dies im jeweiligen Vertrag vorgesehen ist.	
---	---	--

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>2.4.1 KombiTicket-Vertrag</p> <p>Das KombiTicket ist eine Leistungskombination, bei der eine Grundleistung aus einem anderen Bereich (z.B. Eintritt) gleichzeitig eine Fahrtberechtigung für den ÖPNV enthält. Der Vertrag Vertriebswege wird zwischen dem VU, dem VRR (als Mitzeichner) und dem jeweiligen Veranstalter geschlossen. Der Vertrieb der KombiTickets erfolgt in der Regel über den Veranstalter, kann aber nach Abstimmung mit diesem auch aus den Verkaufssystemen der kommunalen Verkehrsunternehmen erfolgen. Die Vertriebsinformation für die betroffenen weiteren Verkehrsunternehmen muss eine Woche vor Beginn der Veranstaltung erfolgen. Hierzu ist der VRR über das KombiTicket zu informieren. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	<p>2.4.1 KombiTicket-Vertrag</p> <p>Das KombiTicket ist eine Leistungskombination, bei der eine Grundleistung aus einem anderen Bereich (z.B. Eintritt) gleichzeitig eine Fahrtberechtigung für den ÖPNV enthält. Der Vertrag Vertriebswege wird zwischen dem VU, dem VRR (als Mitzeichner) und dem jeweiligen Veranstalter geschlossen. Der Vertrieb der KombiTickets erfolgt in der Regel über den Veranstalter, kann aber nach Abstimmung mit diesem auch aus den Verkaufssystemen der kommunalen Verkehrsunternehmen erfolgen. Die Vertriebsinformation für die betroffenen weiteren Verkehrsunternehmen muss eine Woche vor Beginn der Veranstaltung erfolgen. Hierzu ist der VRR mindestens sechs Wochen vor Veranstaltung über das KombiTicket zu informieren. Näheres dazu in Anlage 4 „Vertriebswege“.</p>	
<p>2.4.3 Schulträgervertrag</p> <p>Die Verkehrsunternehmen und die VRR AöR haben mit öffentlichen und privaten Schulträgern im VRR Verträge über die Abnahme von verbundweit gültigen SchokoTickets (Schülertickets) geschlossen. Das SchokoTicket ist ein solidarfinanziertes Ticket aus Einnahmen aus Schulträgerzahlungen für anspruchsberechtigte Schüler, Eigenanteile von anspruchsberechtigten Schülern, sowie Einnahmen aus dem Verkauf an selbstzahlenden Schülern. Der Vertragsabschluss ist Voraussetzung für den Erwerb eines SchokoTickets, auch für selbstzahlende Schüler. Vertragspartner sind der Schulträger, das jeweilige Verkehrsunternehmen und die VRR AöR.</p>	<p>2.4.3 Schulträgervertrag</p> <p>Die Verkehrsunternehmen und die VRR AöR haben mit öffentlichen und privaten Schulträgern im VRR Verträge über die Abnahme von verbundweit gültigen SchokoTickets (Schülertickets) geschlossen. Das SchokoTicket ist ein solidarfinanziertes Ticket aus Einnahmen aus Schulträgerzahlungen für anspruchsberechtigte Schüler, Eigenanteile von anspruchsberechtigten Schülern, sowie Einnahmen aus dem Verkauf an selbstzahlenden Schülern. Der Vertragsabschluss ist Voraussetzung für den Erwerb eines SchokoTickets, auch für selbstzahlende Schüler. Vertragspartner sind der Schulträger, das jeweilige Verkehrsunternehmen und der VRR. Wenn ein Schulträger einen SchokoTicket-Vertrag abgeschlossen hat, schafft er damit die Voraussetzung eine Ergänzungsvereinbarung zum Erwerb des DeutschlandTicket Schule abzuschließen.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>2.4.4 Semesterticket-Vertrag</p> <p>Die Verkehrsunternehmen und der VRR haben mit den Hochschulen und Fachhochschulen im VRR Verträge über die Abnahme von verbundweit gültigen Semestertickets geschlossen. Vertragspartner sind der Allgemeine Studierendenausschuss (AStA) (bzw. die vom AStA beauftragte Hochschulverwaltung) als Interessenvertretung der Studierenden, das jeweilige Verkehrsunternehmen sowie die der VRR AöR. Wenn die Hochschule einen VRR-Semesterticket-Vertrag abgeschlossen hat, schafft sie damit die Voraussetzung, einen NRW-Semester-Ticket-Vertrag mit dem KCM abzuschließen.</p>	<p>2.4.4 Semesterticket-Vertrag</p> <p>Die Verkehrsunternehmen und der VRR haben mit den Hochschulen und Fachhochschulen im VRR Verträge über die Abnahme von verbundweit gültigen Semestertickets geschlossen. Vertragspartner sind der Allgemeine Studierendenausschuss (AStA) (bzw. die vom AStA beauftragte Hochschulverwaltung) als Interessenvertretung der Studierenden, das jeweilige Verkehrsunternehmen sowie die der VRR AöR. Wenn die Hochschule einen VRR-Semesterticket-Vertrag abgeschlossen hat, schafft sie damit die Voraussetzung, einen NRW-Semester-Ticket-Vertrag mit dem KCM oder eine zum VRR-SemesterTicket-Vertrag ergänzende Änderungsvereinbarung zum Erwerb des DeutschlandTickets abzuschließen.</p>	
<p>3 Kundengewinnung und Kundenbindung</p> <p>Der Öffentliche Personennahverkehr ist einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt. Die Anforderungen an den ÖPNV steigen mit fortschreitender Digitalisierung und erfordern eine erhebliche Angebotsverbesserung in der Ausstattung und dem Kundenservice. Die Angebote müssen fortlaufend den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden angepasst werden, um die Stammkunden zu halten und potenzielle Neukunden zu gewinnen</p>	<p>3 Kundengewinnung und Kundenbindung</p> <p>Der Öffentliche Personennahverkehr ist einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt. Die Anforderungen an den ÖPNV steigen mit fortschreitender Digitalisierung und erfordern eine erhebliche Angebotsverbesserung. Bei nicht beeinflussbaren Umständen, wie Krankheiten oder Unwettern, die zu Fahrtausfällen oder Verspätungen führen, sollte der Fokus auf die Leistungen gerichtet werden, die in der Hand der Verkehrsunternehmen selbst liegen und steuerbar sind: in der Ausstattung von Haltestellen/ Stationen und Fahrzeugen, der und dem Kundenservice durch geschultes Personal sowie eine ausreichende Fahrgastinformation. Die Angebote müssen fortlaufend den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden angepasst werden, um die Stammkunden zu halten und potenzielle Neukunden zu gewinnen.</p> <p>Die Entwicklungen weltweit führen dazu, dass Prozesse vereinheitlicht und zukünftig noch stärker online abgebildet werden. Daher ist es insbesondere bei der Einführung der Bargeldloszahlung wichtig, dass die Kunden mitgenommen werden.</p>	

<p>3.1.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF)</p> <p>Unter Verkaufsförderungsmaßnahmen werden zeitlich begrenzte Aktionen verstanden, mittels derer der Verkauf unmittelbar erhöht werden soll. Die Verkehrsunternehmen haben dabei die Möglichkeit, lokale und zeitlich begrenzte VKF-Aktionen durchzuführen, z. B. zu innerstädtischen und/oder betrieblichen Anlässen sowie Kooperationen. Die Meldung der lokalen VKF-Aktionen erfolgt spätestens vier Wochen vor der geplanten Aktion als E-Mail an den VRR. Der VRR informiert daraufhin via Campus die Mitglieder des Arbeitskreises KVIV MTV. Die VKF-Maßnahmen unterliegen einer festgelegten Wertgrenze für folgende Ticketprodukte: Ticket1000, Ticket2000, BärenTicket und YoungTicketPLUS. Wird aufgrund der Aktion ein Abonnement abgeschlossen, wird eine Prämie im Wert von 40,00 Euro festgelegt. Die Prämie darf erst zum Übergang in das Jahresabonnement nach Ablauf des dritten Testmonats an den Kunden ausgezahlt werden. Des Weiteren ist festgelegt, dass der Kunde bei einer Kündigung im ersten Abonnementjahr lediglich eine Nachzahlung eines pauschalen Betrages von 20,00 Euro leistet. Im Rahmen von zeitlich und lokal begrenzten VKF-Aktionen (wie z. B. das SchnupperAbo) können Verkehrsunternehmen dem Jahresabonnement-Neukunden eine Frist zur vorzeitigen Kündigung zum Ende des dritten Laufzeitmonats einräumen. Der Abonnent kann in diesem Fall die Kündigung innerhalb der ersten drei Laufzeitmonate jederzeit zum Ende des dritten Laufzeitmonats ohne Nachberechnung aussprechen.</p>	<p>3.1.1 Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF)</p> <p>Unter Verkaufsförderungsmaßnahmen werden zeitlich begrenzte Aktionen verstanden, mittels derer der Verkauf unmittelbar erhöht werden soll. Die Verkehrsunternehmen haben dabei die Möglichkeit, lokale und zeitlich begrenzte VKF-Aktionen durchzuführen, z. B. zu innerstädtischen und/oder betrieblichen Anlässen sowie Kooperationen. Die Meldung der lokalen VKF-Aktionen erfolgt spätestens vier Wochen vor der geplanten Aktion als E-Mail an den VRR. Der VRR informiert daraufhin via Campus die Mitglieder des Arbeitskreises KVIV MTV. Die VKF-Maßnahmen unterliegen einer festgelegten Wertgrenze des Ticket2000. Wird aufgrund der Aktion ein Abonnement abgeschlossen, wird eine Prämie im Wert von 40,00 Euro festgelegt. Die Prämie darf erst zum Übergang in das Jahresabonnement nach Ablauf des dritten Testmonats an den Kunden ausgezahlt werden. Des Weiteren ist festgelegt, dass der Kunde bei einer Kündigung im ersten Abonnementjahr lediglich eine Nachzahlung eines pauschalen Betrages von 20,00 Euro leistet. Im Rahmen von zeitlich und lokal begrenzten VKF-Aktionen (wie z. B. das SchnupperAbo) können Verkehrsunternehmen dem Jahresabonnement-Neukunden eine Frist zur vorzeitigen Kündigung zum Ende des dritten Laufzeitmonats einräumen. Der Abonnent kann in diesem Fall die Kündigung innerhalb der ersten drei Laufzeitmonate jederzeit zum Ende des dritten Laufzeitmonats ohne Nachberechnung aussprechen.</p>	
---	---	--

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>3.1.2 Kunden-werben-Kunden-(K-w-K) Aktionen</p> <p>Im Rahmen von Kundenbindungsmaßnahmen wird ein feststehender Betrag an den werbenden Abonnenten mittels eines Prämiengutscheins ausgegeben. Ziel ist es, insbesondere auch den bestehenden Abo-Kunden den identischen Anreiz für eine Empfehlung zu bieten wie den Neukunden für ihren eigenen Abschluss. Die Aufteilung der Auszahlung der K-w-K-Prämie obliegt dem jeweils betroffenen Verkehrsunternehmen, insofern kann z. B. eine hälftige Aufteilung zugunsten des Neukunden und des werbenden Kunden erfolgen. Der werbende und der geworbene Kunde können dabei Abonnenten bei unterschiedlichen Verkehrsunternehmen sein. Eine Kombination der beiden Prämien, sowohl K-w-K als auch Abo-Prämie bei der Neuausstellung eines Abonnements, ist nicht zulässig. Die Höhe der Prämie liegt dabei wie bei der Verkaufsförderungsmaßnahme bei 40,00 Euro und ist auf folgende Ticketprodukte begrenzt: Ticket1000, Ticket2000, BärenTicket, YoungTicketPLUS. Die Anwerbung eines SchokoTickets ist explizit ausgenommen.</p>	<p>3.1.2 Kunden-werben-Kunden-(K-w-K) Aktionen</p> <p>Im Rahmen von Kundenbindungsmaßnahmen wird ein feststehender Betrag an den werbenden Abonnenten mittels eines Prämiengutscheins ausgegeben. Ziel ist es, insbesondere auch den bestehenden Abo-Kunden den identischen Anreiz für eine Empfehlung zu bieten wie den Neukunden für ihren eigenen Abschluss. Die Aufteilung der Auszahlung der K-w-K-Prämie obliegt dem jeweils betroffenen Verkehrsunternehmen, insofern kann z. B. eine hälftige Aufteilung zugunsten des Neukunden und des werbenden Kunden erfolgen. Der werbende und der geworbene Kunde können dabei Abonnenten bei unterschiedlichen Verkehrsunternehmen sein. Eine Kombination der beiden Prämien, sowohl K-w-K als auch Abo-Prämie bei der Neuausstellung eines Abonnements, ist nicht zulässig. Die Höhe der Prämie liegt dabei wie bei der Verkaufsförderungsmaßnahme bei 40,00 Euro. Dies betrifft nur das Ticket 2000. und ist auf folgende Ticketprodukte begrenzt: Ticket1000, Ticket2000, BärenTicket, YoungTicketPLUS. Die Anwerbung eines SchokoTickets ist explizit ausgenommen.</p>	
<p>-</p>	<p>3.1.3 eezy Rabattaktionen</p> <p>Durch Pilotphasen sowie befristete Gutschein- und Rabattaktionen können die Verkehrsunternehmen mit eezy verkaufsfördernde Maßnahmen durchführen. Je nach Ausgestaltung der Maßnahme muss diese von der VRR AöR oder über die VRR AöR durch die Bezirksregierung genehmigt werden. Maßnahmen sind in jedem Fall gegenüber der VRR AöR anzuzeigen.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>4 Tarifprodukte</p> <p>Im Rahmen des VRR-Tarifs werden verschiedene Tarifprodukte angeboten, die über unterschiedliche Medien (Papier, digital, ...) ausgegeben werden können. Da sich tarifliche und vertriebliche Komponenten bedingen, werden im Folgenden die vertrieblich relevanten Aspekte der Tarifprodukte dargestellt. Für weitere tarifliche Informationen sind die jeweils gültigen Tarifbestimmungen maßgebend (Anlage 5 „Tarifbestimmungen“), eine Übersicht über die Tarifprodukte gibt auch die Vertriebsmatrix (Anlage 3). Die Tarifprodukte im VRR werden hier unterschieden in Tickets mit beschränkter Fahrtenzahl (Bartickets), den eTarif, Tickets mit unbeschränkter Fahrtenzahl (Zeittickets), Abos, Tarifprodukte der Kontrakte, Aufpreise, Linienbedarfsverkehre und sonstige Tickets.</p> <p>Im VRR werden Tickets in folgenden Varianten an den Kunden ausgegeben:</p>	<p>4 Tarifprodukte</p> <p>Im Rahmen des VRR-Tarifs werden verschiedene Tarifprodukte angeboten, die über unterschiedliche Medien (Papier, digital, ...) ausgegeben werden können. Da sich tarifliche und vertriebliche Komponenten bedingen, werden im Folgenden die vertrieblich relevanten Aspekte der Tarifprodukte dargestellt. Für weitere tarifliche Informationen sind die jeweils gültigen Tarifbestimmungen maßgebend (Anlage 5 „Tarifbestimmungen“), eine Übersicht über die Tarifprodukte gibt auch die Vertriebsmatrix (Anlage 3). Die Tarifprodukte im VRR werden hier unterschieden in Tickets mit beschränkter Fahrtenzahl (Bartickets), den eTarif, Tickets mit unbeschränkter Fahrtenzahl (Zeittickets), Abos, Tarifprodukte der Kontrakte, Aufpreise, Linienbedarfsverkehre und sonstige Tickets.</p> <p>Im VRR dürfen Tickets in folgenden Varianten an den Kunden ausgegeben werden:</p>	
<p>4.2 eTarif eezy VRR</p> <p>Bei dem relationsbezogenen eTarif VRR handelt es sich um ein Check-In-/Check-Out-System (CiBo), das ausschließlich über eine entsprechende App, wie z.B. nextTicket 2.0 funktioniert. Beim eTarif der Preis anhand der Luftlinienkilometer zwischen der Start- und Zielhaltestelle ermittelt. Das eTarif Basismodell beinhaltet einen Festpreis sowie einen Leistungspreis pro angefangenem Luftlinienkilometer. Mit dem relationsbezogenen eTarif-Produkt soll dem Kunden eine Alternative bzw. Ergänzung zu den Produkten des klassischen Tarifs geboten werden.</p>	<p>4.2 eTarif eezy VRR</p> <p>Bei dem relationsbezogenen eTarif eezy VRR handelt es sich um ein Check-In-/Check-Out-System, das ausschließlich über eine entsprechende App gebucht werden kann (VRR App, Apps der Verkehrsunternehmen). In eezy VRR wird der Preis anhand der Luftlinienkilometer zwischen der Start- und Zielhaltestelle ermittelt. Das eezy VRR-Basismodell beinhaltet einen Festpreis sowie einen Leistungspreis pro angefangenem Luftlinienkilometer. Unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien können Fahrten mit eezy VRR rabattiert werden (Fahrtendeckel, Tagesdeckel, Monatsdeckel). Zudem haben Nutzer von eezy VRR die Möglichkeit, weitere Personen und Fahrräder mitzunehmen. Langfristig soll eezy VRR als Hauptprodukt für Gelegenheitsnutzer platziert werden.</p>	
<p>4.5 Tarifprodukte der Kontrakte</p>	<p>4.5 Verträge</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>4.5.2 FirmenTickets</p> <p>Es wird ein Vertrag zwischen Unternehmungen, Behörden oder Verbänden, der VRR AöR und einem Verkehrsunternehmen geschlossen. Die Musterverträge werden den Verkehrsunternehmen vom VRR zur Verfügung gestellt.</p> <p>Beim FirmenTicket gibt es zwei Modelle:</p> <p>FirmenTicket-100/100-Modell: Hierbei handelt es sich um ein solidarisches Ticket. Jeder Mitarbeiter muss bei einer Firmen-Mindestgröße von 100 ständigen Mitarbeitern ein FirmenTicket erwerben.</p> <p>FirmenTicket-Rabattmodell: Das Ticket wird nur an interessierte Mitarbeiter ausgegeben. Die Mindestabnahme beträgt hier 30 Tickets. Je nach Abnahmemenge steigt der Rabatt.</p> <p>Die FirmenTicket-Abschlüsse werden durch den VRR im VRR-Campus veröffentlicht. Sämtliche am FirmenTicket teilnehmenden Firmen sind mit Name und Anschrift des Firmensitzes aufgeführt.</p>	<p>4.5.2 FirmenTickets</p> <p>Es wird ein Vertrag zwischen Unternehmungen, Behörden oder Verbänden, der VRR AöR und einem Verkehrsunternehmen geschlossen. Die Musterverträge werden den Verkehrsunternehmen vom VRR zur Verfügung gestellt.</p> <p>Beim FirmenTicket gibt es zwei Modelle:-</p> <p>FirmenTicket-100/100-Modell: Hierbei handelt es sich um ein solidarisches Ticket. Jeder Mitarbeiter muss bei einer Firmen-Mindestgröße von 100 ständigen Mitarbeitern ein FirmenTicket erwerben.-</p> <p>FirmenTicket-Rabattmodell: Das Ticket wird nur an interessierte Mitarbeiter ausgegeben. Die Mindestabnahme beträgt hier 30 Tickets. Je nach Abnahmemenge steigt der Rabatt.</p> <p>Die FirmenTicket-Abschlüsse werden durch den VRR im VRR-Campus veröffentlicht. Sämtliche am FirmenTicket teilnehmenden Firmen sind mit Name und Anschrift des Firmensitzes aufgeführt.</p> <p>Das VRR-Modell FirmenTicket-100/100 ist ein solidarisches Ticket. Jeder Mitarbeiter muss bei einer Firmen-Mindestgröße von 100 ständigen Mitarbeitern ein FirmenTicket erwerben.</p>	
<p>4.5.3 Großkunden-Rabattmodell</p> <p>FlexTicket</p>	<p>4.5.3 Großkunden-Rabattmodell</p> <p>FlexTicket</p>	
<p>4.5.4 SchokoTicket</p>	<p>4.5.4 SchokoTicket</p> <p>4.5.5 DeutschlandTicket Schule</p> <p>Es wird eine Vertragsergänzung zum Schokoticketvertrag zwischen den Schulträgern, der VRR AöR und den Verkehrsunternehmen geschlossen. Es gelten die Tarifbestimmungen des DeutschlandTickets und die Bedingungen des Erlasses des Landes NRW zur Finanzierung des DeutschlandTicket Schule.</p>	

4.5.5 VRR-SemesterTicket und VorkursTicket	<p>4.5.6 SemesterTicket</p> <p>Es wird ein Vertrag zwischen der Bildungseinrichtung, der VRR AöR und den Verkehrsunternehmen geschlossen. (Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR, Anlage 5). In der Regel wird das VRR-SemesterTicket mit einem Semesterticket NRW oder einer Änderungsvereinbarung zum Erwerb des DeutschlandTickets kombiniert.</p> <p>4.5.7 SemesterTicket NRW</p> <p>Möchte eine Bildungseinrichtung die verbundweit gültige Fahrtberechtigung des VRR-SemesterTicket auf eine NRW-weit gültige Fahrtberechtigung ausdehnen, kann sie einen Vertrag sowie eine Betriebsvereinbarung zwischen der verfassten Studierendenschaft der Hochschule (AStA) oder einer sonstigen juristischen Person, dem Verkehrsunternehmen, dem VRR sowie dem Kompetenzcenter Marketing NRW für das SemesterTicket NRW abschließen. Voraussetzung ist, dass die Fach- oder Hochschule unter das Hochschulgesetz NRW / Kunsthochschulgesetz fällt. Die Studierenden erhalten somit das regionale Verbund-SemesterTicket. Für die Ausgabe des SemesterTickets NRW gelten die tariflichen Vorgaben des NRW-Tarifs (Anlage 8) sowie die technische Ausgestaltung nach dem EFM für alle Tarife in NRW (Anlage 9).</p> <p>4.5.8 Deutschlandsemesterticket</p> <p>Es wird eine Vertragsergänzung zum VRR-SemesterTicket-Vertrag zwischen dem AStA/ der Bildungseinrichtung, der VRR AöR und den Verkehrsunternehmen geschlossen. Es gelten die Tarifbestimmungen des Deutschlandsemestertickets.</p>	
---	--	--

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>4.6 Aufpreise: ZusatzTickets</p> <p>Das ZusatzTicket gilt für die Geltungsbereichserweiterung bei Zeittickets über den originären Geltungsbereich hinaus sowie für die Benutzung der 1. Wagenklasse, soweit nichts anderes in den Tarifbestimmungen festgelegt ist. ZusatzTickets gelten für einzelne Fahrten und sind zeitlich begrenzt wie Bartickets. Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5).</p>	<p>4.6 Aufpreise: ZusatzTickets</p> <p>Das ZusatzTicket kann ausschließlich zusammen mit einem weiteren, gültigen VRR-, NRW- oder Deutschland-Ticket verwendet werden und gilt je Zusatzleistung, Person und Fahrt. Der Geltungsbereich für nicht verbundweit gültige Zeittickets kann auf Verbundgültigkeit erweitert werden und pro Person und Fahrt kann auf die 1. Klasse-Nutzung aufgestockt werden. Näheres dazu in der Anlage 5 „Tarifbestimmungen des VRR“ (Anlage 5).</p>	
<p>4.7 Linienbedarfsverkehre</p>	<p>4.7 Linienbedarfsverkehre</p> <p>Zu den Linienbedarfsverkehren gehören das AnrufSammelTaxi (AST) und die On-Demand-Verkehre. Vor der Einführung der Linienbedarfsverkehre sind die Verkehrsunternehmen dazu verpflichtet, diese beim VRR vorzustellen und abzustimmen. Im Linienbedarfsverkehr gelten nicht alle Bestimmungen des allgemeinen Tarifs. Diese Linienbedarfsverkehre verkehren nur nach vorheriger Anmeldung durch den Kunden per App und werden zumeist im Auftrag des VU mit Taxen oder Kleinbussen durchgeführt. Der Vertrieb erfolgt über eine mobile Applikation. Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR (Anlage5).</p>	
<p>4.7.1 AST – AnrufSammelTaxi</p> <p>Zu den Linienbedarfsverkehren gehören das „AnrufSammelTaxi“ (AST) und der On-Demand-Bus. Vor der Einführung der Linienbedarfsverkehre sind die Verkehrsunternehmen dazu verpflichtet, dies in den Arbeitskreisen beim VRR vorzustellen und abzustimmen. Im Linienbedarfsverkehr gelten nicht alle Bestimmungen des allgemeinen Tarifs. Für AST-Verkehre gelten die Beförderungsbedingungen und die Tarifbestimmungen des VRR mit besonderen Preisstufenzuordnungen.</p>	<p>4.7.1 AST – AnrufSammelTaxi</p> <p>AnrufSammelTaxis werden vorab per Anruf bestellt. Dabei werden vor Beginn der Fahrt Start- und Zielhaltstelle festgelegt, wodurch sich automatisch der Preis bestimmt. AST-Verkehre fahren eine festgelegte Anzahl an Haltstellen an. Für AST-Verkehre gelten die Beförderungsbedingungen und die Tarifbestimmungen des VRR mit besonderen Preisstufenzuordnungen.</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

4.7.2 On-Demand-Verkehre

Für die Benutzung der On-Demand-Verkehre gilt eine gesonderte Durchtarifierung. Bis zur Einführung eines CiBo-Systems ist von einem analogen Tarif auf Basis einer Preisbildung anhand von Luftlinienkilometern mit ausgewiesenem Festpreis mit entsprechender Berücksichtigung von Preislagen in A1/A2 und A3 (bzw. Innenstadtbereich und Randlage) sowie der Definition von Marketingmaßnahmen (Aktionspreise und Boni/Rabatte) auszugehen. Diese Linienbedarfsverkehre verkehren nur nach vorheriger Anmeldung durch den Kunden/Kunden per App und werden zumeist im Auftrag des Verkehrsunternehmens mit Taxen oder Kleinbussen durchgeführt. Der Vertrieb erfolgt über eine mobile Applikation. Näheres dazu in den Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5).

4.7.2 On-Demand-Verkehre

On-Demand-Verkehre werden über die Apps der anbietenden Verkehrsunternehmen oder eigens für das Angebot eingerichtete Apps bestellt. Dabei werden vor Beginn der Fahrt Start- und Zielhaltestelle festgelegt, wodurch sich automatisch der Preis bestimmt. On-Demand-Verkehre fahren sogenannte virtuelle Haltestellen an, die speziell für On-Demand-Angebote eingerichtet werden und große Flächen möglichst engmaschig abdecken sollen. Die Preisberechnung erfolgt angelehnt an eezy VRR über die zurückgelegte Luftlinie.

Die anbietenden Verkehrsunternehmen haben die Möglichkeit, über Zu- oder Abschlagsstufen die Preisgestaltung ihres Angebots zu beeinflussen. Daten werden über die App eingegeben, Start und Ziel sind festgelegt, endgültiger Preis ist ebenfalls vorab bekannt. Preisbildung anhand von Luftlinienkilometern mit entsprechender Berücksichtigung von Zu- und Abschlägen und Marketingmaßnahmen.

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>5 Ausgabemedien und Kontrolle/Prüfung</p> <p>Für die Prüfung der Fahrausweise sind die Verkehrsunternehmen eigenverantwortlich zuständig. Dabei haben sie die Möglichkeit, eigenes und/oder externes Personal einzusetzen. Im Busbereich erfolgt aus Gründen der Einnahmensicherung die Prüfung optional durch einen kontrollierten Fahrgasteinstieg vorne beim Busfahrer. Es wird eine Sichtprüfung durch das Fahrpersonal vorgenommen. Der Prozess zum kontrollierten Vordereinstieg für die verschiedenen Ticketarten ist in der Anlage 10 „Geschäftsprozesse zum kontrollierten Vordereinstieg“ festgehalten.</p> <p>Sollte ein Fahrgast ohne gültiges Ticket angetroffen werden, so ist er zur Zahlung des erhöhten Beförderungsentgeltes (EBE) aufzufordern., Näheres dazu wird in Kapitel 5.4 „EBE-Prüfbericht“ beschrieben. Im Folgenden werden die verschiedenen Ausgabemedien für Fahrausweise, ihre Merkmale und die damit verbundene Entwertung und Kontrolle behandelt. Grundlage für die Ticketprüfung sind die Beförderungsbedingungen und Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5). Eine Kurzform aller wichtigen Inhalte zur Ticketprüfung ist in Anlage 11 „Ticketprüfung kurz und kompakt“ zu finden.</p>	<p>5 Ausgabemedien und Kontrolle/Prüfung</p> <p>Für die Prüfung der Fahrausweise sind die Verkehrsunternehmen eigenverantwortlich zuständig. Dabei haben sie die Möglichkeit, eigenes und/oder externes Personal einzusetzen. Im Busbereich erfolgt aus Gründen der Einnahmensicherung die Prüfung optional durch einen kontrollierten Fahrgasteinstieg vorne beim Busfahrer. Dabei wird eine Sichtprüfung durch das Fahrpersonal vorgenommen. Verkehrsunternehmen können nach eigenem Ermessen und nach Umsetzungsstand des ausschließlich selbstbedienten, bargeldlosen Bezahlens den (elektronischen) kontrollierten Vordereinstieg (EKS) weiterhin durchführen und als einnahmensichernde Maßnahme weiter nutzen. Dabei wird eine Sichtprüfung durch das Fahrpersonal vorgenommen und im Falle der Erschleichung von Beförderungsleistungen kann der Busfahrer sofort handeln. Der Prozess zum kontrollierten Vordereinstieg für die verschiedenen Ticketarten ist in der Anlage 10 „Geschäftsprozesse zum kontrollierten Vordereinstieg“ festgehalten.</p> <p>Sollte ein Fahrgast ohne gültiges Ticket angetroffen werden, so ist er zur Zahlung des erhöhten Beförderungsentgeltes (EBE) aufzufordern., Näheres dazu wird in Kapitel 5.4 „EBE-Prüfbericht“ beschrieben. Im Folgenden werden die verschiedenen Ausgabemedien für Fahrausweise, ihre Merkmale und die damit verbundene Entwertung und Kontrolle behandelt. Grundlage für die Ticketprüfung sind die Beförderungsbedingungen und Tarifbestimmungen des VRR (Anlage 5). Eine Kurzform aller wichtigen Inhalte zur Ticketprüfung ist in Anlage 11 „Ticketprüfung kurz und kompakt“ zu finden.</p>	
<p>Abbildung 4 Design der Austauschwertmarken</p>	<p>Abbildung 4 Design der Austauschwertmarken</p> <p>Inhaltliche und optische Anpassung</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>5.2.1 Barcodetickets</p> <p>Zu den Barcodetickets gehören die Tickets zum Selbstaussdruck / die Barcode Tickets als PDF über die OnlineShops der VU, die Tickets aus den Apps der einzelnen Verkehrsunternehmen sowie die Fahrtberechtigung bei In/Out-Systemen (z.B. nextTicket, Fairtiq). Bei Handy- und Onlinetickets zum Selbstaussdruck ist der VDV-Barcode ebenfalls nach TLV-EFS aufzubringen.</p>	<p>5.2.1 Barcodetickets</p> <p>Zu den Barcodetickets gehören die Tickets zum Selbstaussdruck / die Barcode Tickets als PDF über die OnlineShops der Verkehrsunternehmen, die Tickets aus den Apps der einzelnen Verkehrsunternehmen sowie die Fahrtberechtigung bei In/Out-Systemen (z.B. eezy, Fairtiq). Bei Handy- und Onlinetickets zum Selbstaussdruck ist der VDV-Barcode ebenfalls nach TLV-EFS aufzubringen.</p>	
<p>6 Bezahlarten</p> <p>Im Folgenden werden die im VRR möglichen Bezahlwege und die Ziele kurz beschrieben. Grundsätzlich sind die Ausgestaltung, das Angebot und die Weiterentwicklung der Bezahlarten den VU überlassen, die ihren Kunden den Erwerb von Fahrscheinen möglichst einfach ermöglichen wollen. Die VRR AöR gibt daher außer den ohnehin geltenden gesetzlichen Regelungen keine weiteren Standards vor, formuliert jedoch Ziele: ↪ Im Hinblick auf die verschiedenen Zahlungsmittel sollten zunächst die Bequemlichkeit und Sicherheit für die Kunden im Vordergrund stehen. Dabei sind, unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit, alle aus Kundensicht wesentlich relevanten Bezahlarten bereitzustellen. Je Verkaufsstelle sollten die Kunden die Möglichkeit haben, sich zwischen mindestens zwei gängigen Bezahlarten zu entscheiden. Im Folgenden werden die Merkmale und Besonderheiten der für den VRR relevanten Zahlungsmittel erläutert.</p>	<p>6 Bezahlarten</p> <p>Im Folgenden werden die wesentlichen Merkmale und Besonderheiten der Zahlungsmöglichkeiten im VRR erläutert. Beginnend mit dem Ticketverkauf in den Fahrzeugen, der perspektivisch ausschließlich bargeldlos erfolgen soll, haben die VU folgende Maßnahmenfolge vereinbart:</p> <p>Zukünftig wird der digitale Vertriebsweg über Apps der Hauptvertriebsweg sein. Dadurch wird der Zugang zum Ticketverkauf über die digitalen Kanäle komfortabler und ist für den Kunden leicht zugänglich. Wirtschaftlich betrachtet ist dies ein gewinnbringender Schritt, von dem alle Akteure profitieren.</p> <p>Die sukzessive Umstellung des ausschließlich bargeldlosen Bezahls im Fahrzeug erfolgt bis zum Jahresende 2026. Bis dahin können die VU parallel zusätzlich das bargeldlose Bezahlen anbieten oder auch schon im Vorfeld komplett umstellen.</p>	
<p>-</p>	<p>Abbildung 5 Zeitschiene hinsichtlich der Realisierung des ausschließlich bargeldlosen Bezahls im Fahrzeug</p>	

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>6.1 Barzahlung</p> <p>Die Zahlung mit Bargeld ist in Deutschland immer noch sehr beliebt.</p> <p>6.2 Bargeldloses Bezahlen</p> <p>6.2.1 Kontoabbuchung</p> <p>6.2.2 Kartenzahlung</p> <p>6.2.3 Bezahlvorgänge über Dienstleister</p> <p>6.2.4 Sonstige</p>	<p>6.1 Barzahlung und Bargeldloses Bezahlen</p> <p>Die bargeldlose Zahlung wird in Deutschland immer beliebter. Wie bereits eingangs erwähnt, bietet die Variante des bargeldlosen Bezahlers zeitliche, hygienische und wirtschaftliche Vorteile, die sowohl für den Kunden als auch für das Verkehrsunternehmen gewinnbringend sind. Die Umstellung auf das ausschließlich bargeldlose Bezahlen erfolgt sukzessiv bei den Verkehrsunternehmen. Nach der Umstellung besteht weder beim Fahrpersonal noch an den mobilen Automaten die Möglichkeit, mit Bargeld zu bezahlen.</p> <p>Die Kunden sind darüber hinreichend zu informieren. Sollte der Erwerb eines gültigen Tickets nur in Form von Bargeld durch den Kunden möglich sein, kann er dies im Kundencenter, stationäre Automaten oder an den Verkaufsstellen im Zuge des personalbedienten Verkaufs im Vorfeld tun.</p> <p>Bis zur Umstellung auf das ausschließlich bargeldlose Bezahlen soll das zusätzliche bargeldlose Bezahlen eingeführt und angeboten werden.</p> <p>6.2.1 Bargeldloses Bezahlen - Kontoabbuchung</p> <p>6.2.2 Bargeldloses Bezahlen - Kartenzahlung</p> <p>6.2.3 Bargeldloses Bezahlen - Bezahlvorgänge über Dienstleister</p> <p>6.2.4 Bargeldloses Bezahlen - Sonstige</p>	
--	--	--

7 Datenorganisation / Technische Standards

Für die verschiedenen Teilbereiche der Digitalisierung im ÖPV wird in Zukunft als Basis der Vernetzung verschiedener Auskunftssysteme, Applikationen und HandyTicket-Systeme (z.B. VDV-KA, PEMV, PKM) eine einheitliche Daten-Governance festgelegt. Ein wichtiges Ziel dabei ist die Etablierung von einheitlichen Standards. Dafür werden zunächst präzise Regelungen im Rahmen des Datenmanagements von Unternehmen und Organisationen gesammelt. Anschließend wird ein Ordnungsrahmen für Themen wie Zugang, Nutzen, Qualität und Sicherheit von Daten gesetzt. Effizienz und Verlässlichkeit im Datenmanagement sowie Transparenz über Verantwortlichkeiten werden somit gewährleistet. Die gegenwärtigen Regelungen für die Datenorganisation sollen so lange beibehalten werden, bis die oben genannte Maßnahme abgeschlossen ist und in VRR-Belange überführt werden kann.

VDV-Kernapplikation

Technische Entwicklungen bedürfen einer Standardisierung. Mit der VDV-Kernapplikation (VDV-KA) wurde eine bewährte und zukunftsweisende Basis geschaffen, um die Interoperabilität in NRW zu gewährleisten. Künftig wird der VRR als Produktverantwortlicher des VRR-Tarifs stellt die notwendigen Informationen zur Ticketausgabe und -prüfung als Tarifmodul nach PKM (Produkt- und Kontrollmodul) bereitstellen. Sobald die entsprechenden Module verfügbar sind, wird dieser Text um die genauen Modalitäten ergänzt. Um den technischen Standard nach VDV-KA anbieten zu können, bedarf es neben einem Teilnahmevertrag bei ((eTicket Deutschland der passenden Infrastruktur. Die gewählten Hersteller von z.B. Chipkarten oder

7 Datenorganisation / Technische Standards

Für die verschiedenen Teilbereiche der Digitalisierung im ÖPV wird in Zukunft als Basis der Vernetzung verschiedener Auskunftssysteme, Applikationen und HandyTicket-Systeme (z.B. VDV-KA, PEMV, PKM) eine einheitliche Daten-Governance festgelegt. Ein wichtiges Ziel dabei ist die Etablierung von einheitlichen Standards. Dafür werden zunächst präzise Regelungen im Rahmen des Datenmanagements von Unternehmen und Organisationen gesammelt. Der „Leitfaden zur Standardisierung und Daten Governance des ÖPV in NRW“, der im Rahmen der ÖPNV-Digitalisierungsoffensive erstellt wurde, liegt in der Version: 1.1 vom 20.12.2022 vor und ist über folgendem Link abrufbar:

(https://digitalemobilitaet.nrw/fileadmin/Redaktion/05_Downloads/Leitfaden_zur_Standardisierung_und_Daten_Governance_des_OEPV_in_NRW_1.0.pdf).

Mit der Einführung des DeutschlandTickets sind die Verkehrsunternehmen zur Anerkennung der UIC-Barcodes mit DeutschlandTickets verpflichtet. Die Spezifikation des DeutschlandTickets als UIC-Barcode ist Stand Ende 2024 noch nicht abgeschlossen.

Die aktuellen normativen Dokumente zum Thema sind Teil der Liste der technischen Dokumente (s.u.). Anstehende Änderungen (Sperrlisten, Meldung an neue Produktverantwortlichen-Systeme) können künftig zu Anpassungen in der Vertriebsrichtlinie und nachgelagerten Dokumenten führen.

Die gegenwärtigen Regelungen für die Datenorganisation sollen so lange beibehalten werden, bis die oben genannte Maßnahme abgeschlossen ist und in VRR-Belange überführt werden kann. VDV-Kernapplikation Technische Entwicklungen bedürfen einer Standardisierung. Mit der VDV-Kernapplikation (VDV-KA) wurde eine bewährte und zukunftsweisende Basis geschaffen, um die Interoperabilität in NRW zu gewährleisten.

Durch die Einführung des DeutschlandTickets und der dazugehörigen Produktgruppe steigt die Gesamtheit der im Umlauf befindlichen Fahrtberechtigungen signifikant und eine gesicherte Interoperabilität deutschlandweit ist wichtiger denn je.

VRR-Vertriebsrichtlinie

<p>Hintergrundsystemen müssen nach den Richtlinien des VDV-ETS zertifiziert sein. Nachfolgend sind alle technischen Dokumente aufgelistet, um eine Übersicht über alle Standards zu erhalten.</p>	<p>Der VRR als Produktverantwortlicher des VRR-Tarifs stellt die notwendigen Informationen zur Ticketausgabe und -prüfung als Tarifmodul nach PKM (Produkt- und Kontrollmodul) bereit. Dazu stellt der VRR zu Kontrollzwecken seit mehreren Jahren Tarifmodule nach PKM (Kontrollmodule) zur Verfügung. Für vertriebliche Aktivitäten werden Tarifmodule nach PKM nicht derzeit genutzt und es ist nicht absehbar, ob und wann eine Umsetzung durch ein Verkehrsunternehmen (KVP i. S. d. VDV-KA) erfolgt.</p> <p>Um den technischen Standard nach VDV-KA anbieten zu können, bedarf es neben einem Teilnahmevertrag bei ((eTicket Deutschland der passenden Infrastruktur.</p> <p>Der aktuelle Ticketing-Standard der VDV-Kernapplikation (VDV-KA) 1.8.x wird weiterentwickelt und durch ((etiCORE 3.0 ersetzt. Die Weiterentwicklung beruht vor allem darauf, dass veraltete Sicherheitszertifikate für Chipkarten und Barcodes auslaufen und mit dem veralteten Standard der Kryptographieverfahren nicht dem heutigen Standard entsprechen und dementsprechend durch moderne Technologien ersetzt werden müssen.</p> <p>Motics (Mobile Ticketing Crypto Service) ist ein Verfahren, bei dem der Ticketkauf zur Laufzeit durch einen dynamischen Barcode mit dem Smartphone des Fahrgastes verknüpft wird. Motics verfügt über verschiedene Ausbaustufen. In der ersten Ausbaustufe wird in den dynamischen Barcode ein Zeitstempel integriert, der sich innerhalb weniger Sekunden erneuert. Sollte das Ticket kopiert oder weitergeleitet werden, wird der dynamische Barcode zu einem statischen Barcode, da er nicht mehr aktualisiert werden kann. Derartige Tickets würden bei Motics-fähigen Kontrollen auffallen. Dieses Verfahren gilt bei entsprechender Umsetzung als sehr fälschungssicher.</p>	
---	---	--