



VRR-Vertriebsbericht 2010



Einleitung

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Inhaltsverzeichnis	2
1. Fahrtenentwicklung	4
2. Einnahmen- /Absatzentwicklung	4
2.1 Endkundengeschäft	5
2.1.1 Abonnement-Zeittickets	5
2.1.2 Sonstige Zeittickets	6
2.1.3 Bartarif-Tickets	6
2.1.4 NRW weite Tickets (incl. Schönes Wochenende)	7
2.2.1 KombiTickets	7
2.2.2 FirmenTickets	8
2.2.2.1 FirmenTicket 100/100-Modell	8
2.2.2.2 FirmenTicket Rabatt-Modell	8
2.2.3 Großkundenrabattmodell	8
2.2.4 SemesterTicket	9
2.2.5 Schulträgerverträge	9
3. Vertriebskanäle	10
3.1 Persönlicher Vertrieb	10
3.2 e-Commerce / m-Commerce	10
3.2.1 Internetshop	10
3.2.2 HandyTicket	11

4.	Einnahmensicherung	12
4.1	Fälschungssicherheitsmerkmale bei Papiertickets	12
4.2	Papierverfolgung	12
4.3	Elektronische Einstiegskontrolle	13
5.	Schwerpunktthemen	13
5.1	Bedienoberfläche von Automaten	13
5.2	SPNV-Vertrieb	14
6.	Ausblick	14

1. Fahrtenentwicklung

Die Zahl der im VRR getätigten Fahrten sank im Jahr 2010 um ca. 10 Mio. Fahrten (- 0,9 %) auf 1.100 Mio. Fahrten. Lediglich in den Monaten November und Dezember konnte im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg der Fahrten festgestellt werden. Dieser ist dem extremen Witterungsverhältnissen zum Ende des Jahres 2010 geschuldet. Das erklärt auch, dass auf das ganze Jahr betrachtet im Barsortiment die Fahrgastzahlen gestiegen sind. Dieses ist ansonsten nur noch bei den Studenten der Fall. In allen übrigen Segmenten sind die Fahrgastzahlen rückläufig.

2. Einnahmen- /Absatzentwicklung

Trotz des negativen Trends bei den Fahrten konnte in 2010 die Einnahme aus Ticketverkäufen gesteigert werden. Sie lagen um 15,9 Mio. € über dem Vorjahreswert. Diese bedeutet eine Steigerung um 1,7 %. Auch hier spiegeln sich die wetterbedingten und wirtschaftsstrukturellen Einflüsse wieder. Allein im Dezember wurden ca. 50 % der Einnahmesteigerungen Erlöst.

In der folgenden Tabelle sind die Umsätze nach Sortimenten dargestellt:

Ticketsortiment	Umsatz in Mio €	Anteil in %
Abo Endkunden	467,6	49,5
~ davon Internetshop	0,07	0,0
Regelzeitkarten	91,6	9,7
~ davon Internetshop	0,62	0,1
~ davon HandyTicket	0,04	0,0
Barsortiment	233,5	24,7
~ davon Internetshop	0,09	0,0
~ davon HandyTicket	0,3	0,0
FirmenTicket 100/100-Modell	43,3	4,6
FirmenTicket Rabatt-Modell	15,4	1,6
Schulträger	71,2	7,5
SemesterTicket (incl. NRW)	30	3,2
KombiTickets	9,9	1,0
NRW weite Tickets*	16,7	1,8
sonstige	0,04	0,0
Gesamt	979,2	100

*incl. Schönes Wochenende Ticket

2.1 Endkundengeschäft

2.1.1 Abonnement-Zeittickets

Sowohl die Absatz als auch die Einnahmezahlen bei den Abonnements für Endkunden sind rückläufig. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Zum einen wirkt sich der Rückgang der Schülerzahlen auch auf den Absatz des SchokoTickets aus. Beim Ticket1000 und Ticket1000 9 Uhr wirkt sich das SozialTicket in Dortmund auf die gesamten Verbundzahlen aus. Während des 2-jährigen Piloten konnten Sozialhilfeempfänger das Ticket1000 beantragen. Nach Abschluss der Pilotphase zum Februar 2010 wurde ihnen lediglich das Ticket1000 9 Uhr zu erhöhten Preisen angeboten. Dieses Angebot wurde von deutlich weniger Leistungsempfängern in Anspruch genommen. So erklären sich die Abwanderungen beim Ticket1000 und die Anstiege beim Ticket1000 9 Uhr.

Regelzeitkarten im Abo ohne Großkunden	Absatzzahlen		Abweichung	
	2009	2010	absolut	in %
Ticket 1000	1.055.167	809.549	- 245.618	-30,34
Ticket 1000 9Uhr	406.722	520.882	114.160	21,92
Ticket 2000	2.119.323	2.152.564	33.241	1,54
Ticket 2000 9Uhr	1.476.904	1.454.073	- 22.831	-1,57
Schoko Ticket	5.209.277	5.099.509	- 109.768	-2,15
Young Ticket Plus	835.017	839.922	4.905	0,58
Bären Ticket	564.749	563.866	- 883	-0,16
Summe	11.667.159	11.440.365	- 226.794	-1,98

Regelzeitkarten im Abo ohne Großkunden	Einnahmen		Abweichung	
	2009	2010	absolut	in %
Ticket 1000	61.967.906,18	50.471.953	- 11.495.953	-22,78
Ticket 1000 9Uhr	15.574.990,82	20.059.473	4.484.482	22,36
Ticket 2000	133.346.849,90	137.727.386	4.380.536	3,18
Ticket 2000 9Uhr	60.664.368,87	60.984.728	320.359	0,53
Schoko Ticket	106.019.416,65	105.331.763	- 687.654	-0,65
Young Ticket Plus	38.854.082,86	39.694.181	840.098	2,12
Bären Ticket	34.353.844,00	34.959.692	605.848	1,73
Summe	450.781.459,28	449.229.176,46	- 1.552.283	-0,35

2.1.2 Sonstige Zeittickets

Bei den Regelzeitkarten ist die Entwicklung positiv. Sowohl bei den Absatz- als auch bei den Umsatzzahlen sind Zuwächse zu verzeichnen. Auffällig ist der deutliche Anstieg bei dem Ticket1000. Auch wenn in Dortmund über 8.000 Ticket1000 mehr verkauft wurden, bleibt festzuhalten, dass die Kunden auf preiswerte Tickets achten. Ggf. ist hier aber auch eine Auswirkung des elektronischen kontrollierten Einstiegs festzustellen. Während die Kunden zu Beginn noch auf das Barsortiment ausweichen (bes. Kurzstrecke), greifen sie später zu günstigeren Zeittickets.

Regelzeitkarten	Absatzzahlen		Abweichung	
	2009	2010	absolut	in %
Ticket 1000	393.291	425.922	32.631	7,66
Ticket 1000 9Uhr	238.011	229.773	- 8.238	- 3,59
Ticket 2000	355.907	360.961	5.054	1,40
Ticket 2000 9Uhr	301.789	310.320	8.531	2,75
Young Ticket	161.409	159.873	- 1.536	- 0,96
Summe	1.450.407	1.486.849	36.442	2,45

Regelzeitkarten	Einnahmen		Abweichung	
	2009	2010	absolut	in %
Ticket 1000	26.983.236	29.675.861	2.692.625	9,07
Ticket 1000 9Uhr	10.922.177	10.759.716	- 162.460	- 1,51
Ticket 2000	26.391.629	27.111.038	719.409	2,65
Ticket 2000 9Uhr	14.973.626	15.661.356	687.730	4,39
Young Ticket	8.416.359	8.424.331	7.972	0,09
Summe	87.687.027	91.632.303	3.945.275	4,31

2.1.3 Bartarif-Tickets

Im Bartarif ist eine positive Entwicklung festzustellen. Sowohl Fahrten als auch Einnahmen konnten im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Das Barsortiment umfasst mit 233,5 Mio. € 24,7 % des Gesamtumsatzes. Während die geringfügigen Steigerungen in den ersten 3 Quartalen teilweise der bei immer mehr Verkehrsunternehmen zum Einsatz kommenden elektronischen Einstiegskontrolle zuzuordnen sind, ist der deutliche Anstieg im 4. Quartal eindeutig witterungsbedingt.

2.1.4 NRW weite Tickets (incl. Schönes Wochenende)

Zu den NRW weiten Tickets, die über die Verkehrsunternehmen im VRR verkauft werden, zählen neben den Pauschalpreistickets die FerienTickets. Insgesamt gingen die Einnahmen um 0,2 Mio. € auf insgesamt 16,7 Mio. € zurück. Der Hauptgrund liegt in dem massiven Rückgang der Ferientickets. Hier sanken die Umsätze von 376.851 € auf 109.720 € (= ./. 70,9 %). Begründet ist der Rückgang in der Ausweitung der NRW-SemesterTickets. Früher waren die FerienTickets für die Studenten eine günstige Möglichkeit, wenigstens in den Ferien ein NRW weit günstiges Ticket zu erwerben. Die höchste Zuwachsrate ist beim Schöner Tag-Ticket für eine Person festzustellen. Außerhalb des VRR-Raumes haben insgesamt 32 Hochschulen einen NRW-SemesterTicket-Vertrag abgeschlossen. Die Verteilung der Umsätze erfolgt zentral durch das KC Marketing in Köln. Lt. Aussage des KCM können die Verkehrsunternehmen im VRR für das Jahr 2010 mit einer Zuschreibung in Höhe von ca. 4 Mio. € rechnen.

2.2 Großkundengeschäft

2.2.1 KombiTickets

Bei den KombiTickets konnte sowohl bei der Anzahl der abgeschlossenen Verträge als auch beim Umsatz ein Anstieg festgestellt werden. Der Umsatz lag 0,4 Mio. € über dem Vorjahr, das sind 4,2 % über dem Ergebnis aus 2009.

	Anzahl Verträge		Umsatz in Mio. €	
	2009	2010	2009	2010
Sport	9	14	2,4	2,6
Kultur	14	25	0,7	1,0
Fluggesellschaften	6	6	0,4	0,4
Hotels	36	34	0,6	0,6
Tagungen	37	50	0,6	0,4
Messen	6	6	1,1	1,6
Freizeit	46	46	0,8	0,5
CityTicket	1	1	1,7	1,7
Sonstige	25	4	1,2	1,1
Gesamt	180	186	9,5	9,9

2.2.2 FirmenTickets

2.2.2.1 FirmenTicket 100/100-Modell

Obwohl auch in 2010 3 Verträge in das Großkundenrabattmodell überführt wurden, bleibt das FirmenTicket 100/100-Modell mit Abstand das umsatzstärkste in diesem Segment (vgl. Tabelle unter 2.2.3). Zum Jahresende bestanden noch 189 Verträge. Der Umsatz sank geringfügig auf 43,32 Mio. €. Dies entspricht einem Rückgang um 1,1 %.

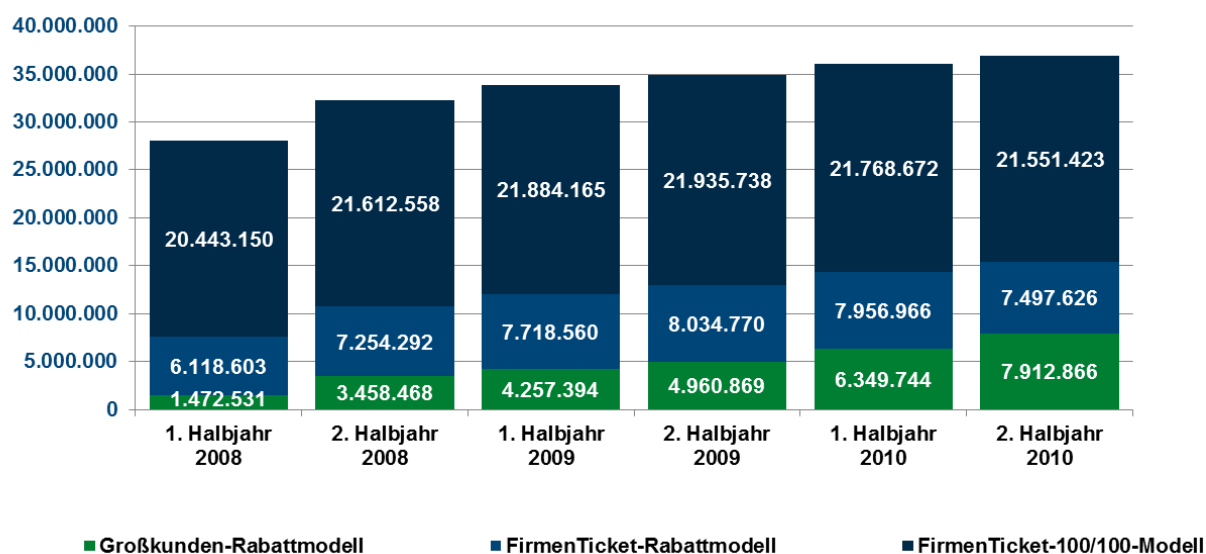
2.2.2.2 FirmenTicket Rabatt-Modell

Beim FirmenTicket-Rabatt-Modell erscheint die Entwicklung in der Jahresbetrachtung wenig verändert. Mit 15,45 Mio. € lag der Umsatz nur um 0,3 Mio. € unter dem Vorjahreswert. Bei einer genaueren Betrachtung (vgl. Tabelle unter 2.2.3) fällt auf, dass sich die Tendenz im 2. Halbjahr deutlich verstärkt. Der Umsatz des 2. Halbjahres lag 5,8 %. Grund hierfür ist die Migration von 3 Verträgen in das Großkundenrabattmodell. Zwei dieser Verträge waren aus der Rabattstaffel 11 %, also jeweils über 750 Endkunden.

2.2.3 Großkundenrabattmodell

Aufgrund der Migration in das Großkundenrabattmodell ist die Entwicklung positiv. Mit insgesamt 14,3 Mio. € wurde der Vorjahresumsatz um 5,1 Mio. € übertroffen. Das entspricht einer Steigerung um 35,7 %. Ende 2010 gab es insgesamt 86 Großkundenrabattverträge. Diese wurden von 12 Verkehrsunternehmen abgeschlossen.

Umsatzentwicklung bei Großkunden und FirmenTickets:



2.2.4 SemesterTicket

Durch die positive Entwicklung bei den Studierendenzahlen stiegen die Einnahmen im SemesterTicket auf 30,0 Mio. €. Sie lagen damit um 8,4 % über dem Vorjahreswert.

2.2.5 Schulträgerverträge

Die Zahlungen der städtischen und privaten Schulträger für die Beförderungen der freifahrtberechtigten Schüler/innen beliefen sich auf 71,1 Mio. €. Sie lagen damit um 1,3 % über dem Vorjahreswert. Insgesamt existieren Verträge mit 93 privaten und 86 städtischen Schulträgern.

3. Vertriebskanäle

3.1 Persönlicher Vertrieb

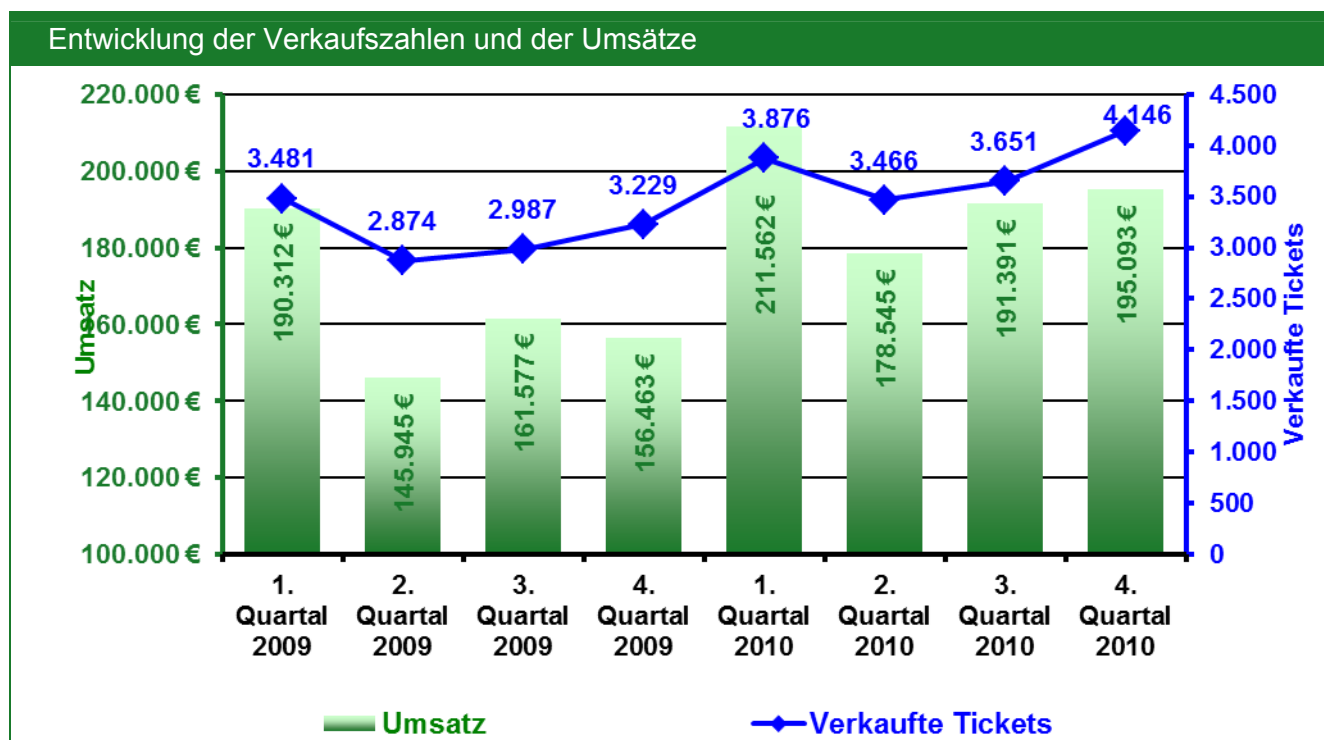
Nachhaltig steht für eine Vielzahl von Kunden die persönliche Beratung beim Kauf von Tickets im Vordergrund. Deshalb bevorzugen viele, vor allen Dingen ältere Kunden den Gang ins Kundencenter oder zur privaten Vorverkaufsstelle. Auch die Qualität der Dienstleistung im Bereich Abonnement – Erledigung der Kundenwünsche direkt im Beisein des Kunden – führt zu einer starken Frequentierung der Kundencenter. Diese Belastungsspitzen können nur verringert werden, wenn die Kunden qualitativ gleichwertige Alternativen hat. Aus diesem Grund beschäftigen sich die Verkehrsunternehmen mit dem Thema Abo Online. Hier soll dem Kunden eine Plattform zur Verfügung gestellt werden, mit der er bequem alle Schritte am heimischen PC ausführen kann. Selbst das Schreiben des Fahrscheines auf die Chipkarte soll dann dort möglich sein. Eine Realisierung ist für 2012 geplant.

3.2 e-Commerce / m-Commerce

3.2.1 Internetshop

Über den Internetshop wurden in 2010 insgesamt 15 Tsd. Tickets mit einem Umsatzvolumen von 776.591 € verkauft. Dieses bedeutet eine Einnahmensteigerung um 18,7 % im Vergleich zu 2009. Dennoch gelingt es mit diesem modernen Vertriebsweg nicht, bezogen auf den Gesamtumsatz einen nennenswerten Stellenwert zu erreichen. Der sich zurzeit in der Entwicklung befindliche neue VRR-Internetshop versucht, durch eine kundenfreundliche Einbindung der Informationssysteme die Attraktivität deutlich zu verbessern. Eine Realisierung ist für Sommer 2011 geplant. Anfang 2010 wurde der Shop EU-weit ausgeschrieben. Das Lastenheft hat der VRR in Zusammenarbeit mit den Verkehrsunternehmen WSW mobil, SWK MOBIL, VIA, Rheinbahn, STOAG, Vestische und DSW21 entwickelt. Im Ergebnis wurden insgesamt 3 Lastenhefte erstellt. Für den eigentlichen Shop, für die Ticketgenerierung und für den Finanzdienstleister. Den Zuschlag für den Shop bekam im Juni 2010 die Firma expeer GmbH aus Bonn. Zeitversetzt wurde der Ticketgenerierer deutschlandweit ausgeschrieben. Hier erhielt im Juli 2010 die Firma EOS uptrade aus Hamburg den Zuschlag. Diese beiden Ausschreibungen wurden von der VRR AöR durchgeführt. Finanziert wird die Maßnahme über einen Förderantrag aus Mitteln des § 12 des GVFG. Die erforderlichen Eigenmit-

tel in Höhe von ca. 45 T€ stellt die VRR AöR. Die Auswahl eines Finanzdienstleisters erfolgte aufgrund des Lastenheftes durch die Verkehrsunternehmen. Federführend war hier WSW mobil.



3.2.2 HandyTicket

Die schon in 2009 durchgeführten Sortimentserweiterungen über diesen Vertriebsweg wirkten sich auch in 2010 positiv auf die Entwicklung aus. Mit einem Umsatz in Höhe von 350 T€ wurde das Vorjahresergebnis um 68,5 % übertroffen. Die 5 Verkehrsunternehmen im VRR, die Tickets auch für das Handy anbieten, bieten diese jetzt für den gesamten VRR-Raum an. Neben Einzel-, 4-er, und Tagestickets können die Kunden nun auch Monatskarten auf Ihrem Handy speichern.

Mittlerweile wurde eine weitere Vereinfachung für die Kunden umgesetzt: Das App fürs Handy. Bereits seit November letzten Jahres gibt es das HandyTicket App für das iPhone. Nun steht der Service auch für die Systeme Android und BlackBerry in den jeweiligen Online-Stores zur Verfügung. Der Ticketkauf per Mobiltelefon ist sicher und bequem. Neukunden laden sich einfach die kostenlose HandyTicket Deutschland App herunter. Diese steht direkt beim jeweiligen App-Anbieter Android, BlackBerry oder iPhone im jeweiligen App-Store zur Verfügung. Zum Downloaden geben Sie in der Suchmaske „HandyTicket Deutschland“ ein.

Aufgrund des boomenden Smartphone-Marktes liegen gerade hier die Hoffnungen auf eine weitere positive Entwicklung dieses Vertriebskanals. So stieg der Umsatz von 24 T€ im Oktober über 38 T€ im November auf 62 T€ im Dezember.

4. Einnahmensicherung

4.1 Fälschungssicherheitsmerkmale bei Papiertickets

Bei den Sicherheitsanforderungen für das im VRR eingesetzte Ticketpapier sind auch in 2010 keine Schwachstellen festgestellt worden. Die Deutsche Bahn hat auf auftretende Ticketfälschungen reagiert. Fälscher haben sich über Fahrplanauskünfte Ticketpapier aus Automaten besorgt. Hier wurde dann aufwendig der Thermoauddruck entfernt und ein neues Ticket aufgedruckt. Seit Herbst 2010 setzt die Deutsche Bahn jetzt Ticketpapier ein, welches sich bei dem Versuch den Thermoauddruck zu entfernen selber verfärbt. Darüber hinaus wurden vereinzelt gefälschte Monatskarten auf dem sogenannten „Basicpapier“ angetroffen. Der hierfür notwendige Hologrammstreifen als zusätzliches Sicherheitskriterium wurden manuell aufgeklebt. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass bei dem von den Fälschern betriebene Aufwand von einem lukrativen Markt auszugehen ist. Eine Möglichkeit, um hier eine größere Hürde für Fälscher aufzubauen, ist der Aufdruck von elektronisch lesbaren Barcodes auf Papiertickets. Diese Barcodes kommen schon bei den OnlineTickets (z.B. SemesterTicket VRR und NRW) zum Einsatz.

4.2 Papierverfolgung

Sämtliche Verkehrsunternehmen wenden die Vorgaben für die Papierverfolgung gemäß der Richtlinie Vertrieb an. Dennoch ist nicht 100 %ig auszuschließen, dass Originalpapier in die Hände von Fälschern gerät. Durch die Rollenummerierung lässt sich jedoch der Weg des Papiers nachvollziehen. In der Regel wird das Papier gestohlen.

Weitere Möglichkeiten, wie z. B. die Nachverfolgung durch das Auslesen eines aufgedruckten Barcodes auf der Rückseite des Papiers, werden z. B. schon in Hagen und bei der Rheinbahn prak-

tiziert. Diese Maßnahmen sind jedoch kostenintensiv und sind nur bei einer Neuanschaffung zu realisieren.

4.3 Elektronische Einstiegskontrolle

Im 2. und 3. Quartal 2010 ist die Zahl der Verkehrsunternehmen, die entweder den Pilotbetrieb auf einzelnen Linien oder die flächendeckende Einführung der Elektronischen Einstiegskontrolle aufgenommen haben, auf 11 VU gestiegen. Detaillierte Auswertungen auf die Entwicklung der Einnahme liegen noch nicht vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die Auswirkung gerade auf die Entwicklung im Bartarif für das Jahr 2011 spürbar sein werden.

5. Schwerpunktthemen

5.1 Bedienoberfläche von Automaten

Die Bedienoberflächen von Automaten sind der wesentliche Faktor für die Akzeptanz beim Kunden. Die mittlerweile überwiegend im Einsatz befindlichen Touchscreen-Automaten bieten hierbei deutlich verbesserte Möglichkeiten als die alten Tastenautomaten. Die Deutsche Bahn setzt im VRR ausschließlich einen Automatentyp ein. In 2010 hat sie die Bedienoberfläche ihrer Automaten komplett überarbeitet. Hierbei stand die Bedienbarkeit durch den Kunden im Vordergrund. Dieses Projekt führte die Deutsche Bahn gemeinsam mit dem Fraunhoferinstitut durch.

Bei den Automaten der kommunalen Verkehrsunternehmen findet man im VRR-Raum eine disperse Situation vor. Neben Automaten von unterschiedlichen Herstellern befinden sich zum Teil auch auf Automaten gleicher Hersteller unterschiedliche Bedienoberflächen. Im Rahmen der Tarifstrukturreform im Jahr 2008 haben die Verkehrsunternehmen Rheinbahn, DSW21, DVG und Bogestra für ihre ICA-Automaten gemeinsam eine einheitliche Bedienoberfläche programmieren lassen. Nach einer Präsentation der Firma Handspiel aus Leipzig zum Thema Kundenanforderungen an Bedienoberflächen von Automaten wird aber auch hier noch deutliches Verbesserungspotential gesehen. Die Firma Handspiel hat die Bedienoberflächen für Automaten für die Leipziger Verkehrsbetriebe, die Stadtwerke München und den Verkehrsverbund Großraum Nürnberg aus der Kundensicht neu gestaltet. Aufgrund der Arbeiten in Hinblick auf die Einführung des VRR-Tarifes

in der VGN wird dieses Thema jedoch zurzeit nicht aktiv behandelt. Diese Rahmenvorgaben werden ab 2012 Bestandteil der VRR-Förderbescheide für Automaten sein.

Ziel ist es, bis Herbst 2011 Rahmenvorgaben für Bedienoberflächen von Automaten zu definieren, die bei Neuanschaffungen berücksichtigt werden müssen.

5.2 SPNV-Vertrieb

Im Rahmen der Verhandlungen mit der DB wurde unter anderem vereinbart, dass seitens der DB eine Lieferung detaillierter Verkaufsdaten erfolgt. So werden von der DB monatlich die Stückzahlen und Umsätze für jeden einzelnen im Verkehrsvertrag befindlichen 482 Automaten gemeldet. Gleiches gilt für die im Verkehrsvertrag benannten DB-Reisezentren und Agenturen. Damit sind die Möglichkeiten des VRR, den SPNV-Vertrieb zu kontrollen, deutlich verbessert. Ergeben sich aufgrund der vorliegenden Daten Unplausibilitäten oder weitere offene Fragen, hat der VRR die Möglichkeit, über besondere Sonderauswertungen eine breitere Datenbasis zu schaffen. Hieraus ergibt sich ein Datenpool, der einen wesentlichen Baustein bei der Festlegung der zukünftigen Vertriebsstrategie im SPNV darstellt.

6. Ausblick

Für das Jahr 2011 wird der Vertriebsbericht im Besonderen auf die Themen

- Anwendung VRR-Tarif in der VGN
- Der neue VRR-Internetshop
- Abo-Online
- Erfolgsbilanz elektr. Einstiegskontrolle

eingehen.