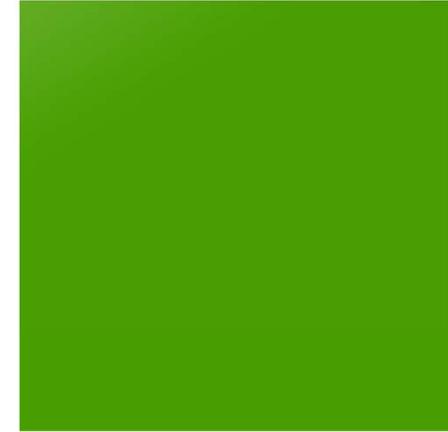


Till N. Ponath
Leiter Marketing VRR AöR



Die VRR-Roadmap: von der Abo-Chipkarte bis zum Check-in / Check-out

Netzwerktreffen Ticketing
30. Mai 2012



ÖPNV in einer neuen Dimension

Ziel wählen - einsteigen - los fahren

Reduktion der Systemkomplexität auf ein Minimum

Abbau von Zugangshemmnissen

Mehr Nutzer



Ziel

Ertragssteigerung durch konsequente Kundenorientierung

Umsatzsteigerung	höhere Ausschöpfung durch Kunden- und nachfrageorientierte Tarifmodelle und Mehrwertdienste Neugeschäft durch Abbau von Zugangshemmnissen im ÖV-System
Kostenreduktion	Optimierung der Angebotspolitik Abbau von redundanten Vertriebsinfrastrukturen Größen und Skaleneffekte, Synergien in Wartung und Pflege
Planbarkeit	Datengrundlage für Einnahmeaufteilung / Wettbewerbsverfahren



Zugang erleichtern heißt =



Konsequente Kundenorientierung



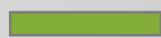
Wissen:

- wie und wann mein Kunde fährt;
- welches Ticket für ihn richtig ist;
- mit wem er gerne fährt;
- wo fährt er ab;
- welche Wege nutzt er?
- welche Verkehrsmittel?
- welchen Mehrwert schätzt mein Kunde?
- Ist er Gelegenheitsnutzer/ Pendler?
-

Kundenwissen

„Wissen um den Kunden“ erlaubt nachfrageorientierte Lösungen

HEUTE kennen wir rd. **1,2 Mio.** unserer Kunden, die AboKunden mit ihren Stammdaten: Name, Vorname, Alter, Adresse, ÖV Budget



nachfrageorientierte Angebote nicht möglich

MORGEN kennen wir von 1,65 Mio. Menschen, unseren post-paid Kunden, die Stammdaten und von allen Kunden (**3,3 Mio.**) werden wir das Nutzungsprofil und das ÖV Budget kennen



nachfrageorientierte Angebote möglich



Nachfrageorientierte Angebote

Unmittelbar und mittelbar erlebbarer Mehrwert

UNMITTELBAR

- Tarifprodukte:
 - pre- / post-paid
 - MaxPreis (nicht mehr als z.B. ein TagesTicket)
 - Flat-Rates
 - für verschiedene Kundencluster: ÖPNV-Junkies, Pendler, ab und zu Nutzer, Zusatznutzer.
- Mehrwertdienste:
 - Loyalty Programme: Prämien + Upgrades
 - intelligent Routing: Navigation nach Präferenz – schnellste Route, bequemste Route (nicht so volle Züge / Busse),
 - Route mit meinen Freunden, ...
 - Scouting: „bessere Wege“ für gewohnte Strecke



Nachfrageorientierte Angebote

Unmittelbar und mittelbar erlebbarer Mehrwert

MITTELBAR

- Nutzungsbedingte Taktverdichtungen
- Reduktion von Umstiegen
- Linienanpassungen

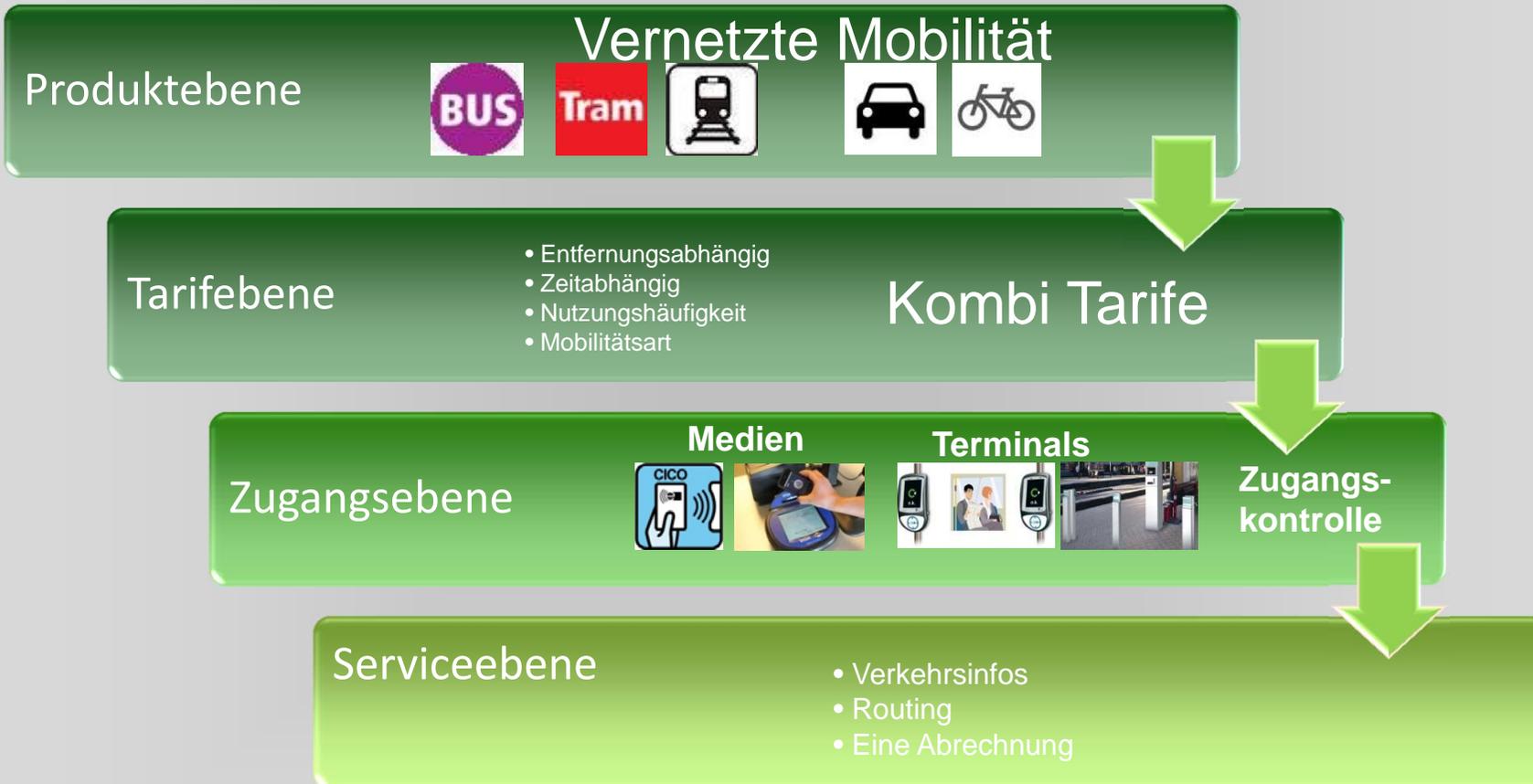
- Stabilisierung und Beschleunigung des Systems



Was müssen wir dafür tun?



Strategische Handlungsfelder auf der Kundenebene



Strategische Handlungsfelder auf der VU- und Verbundebene

CRM

Neue Tarife dienen Ertragssteigerung und Kundenbindung
Vorbereitung integrierter Kundendienste
Den Kunden kennenlernen für eine bessere Angebotsplanung

Migrationsmodell

- Phase 1: Vorhandene Systeme weiterentwickeln
Online-Vertriebstool (OVT)
- Phase 2: Roll Out EFM 3 vorantreiben

IT-/Technik-Ebene

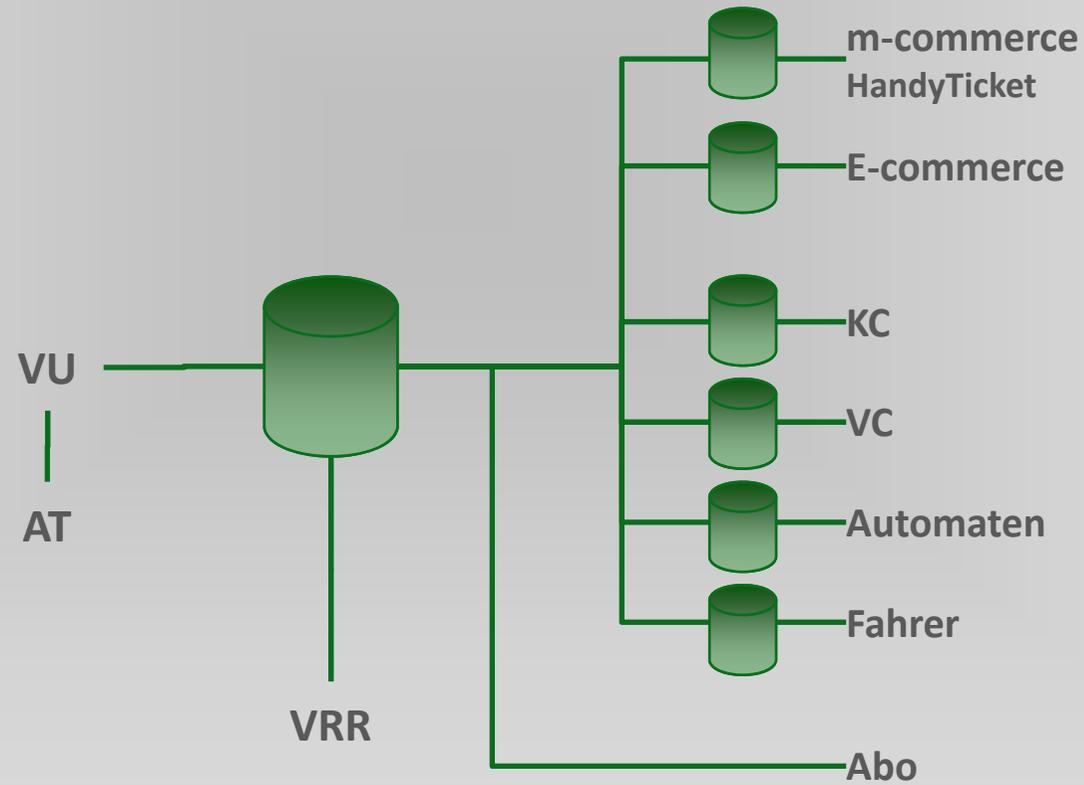
EFM 3 ist eine komplexe IT-Technologie.
EFM 3 bedeutet aber vor allem die Etablierung eines Betreibermodells eines Hintergrundsystems und die Verwendung der identischen Vertriebs- und Kontrollinfrastruktur im gesamten Verbund

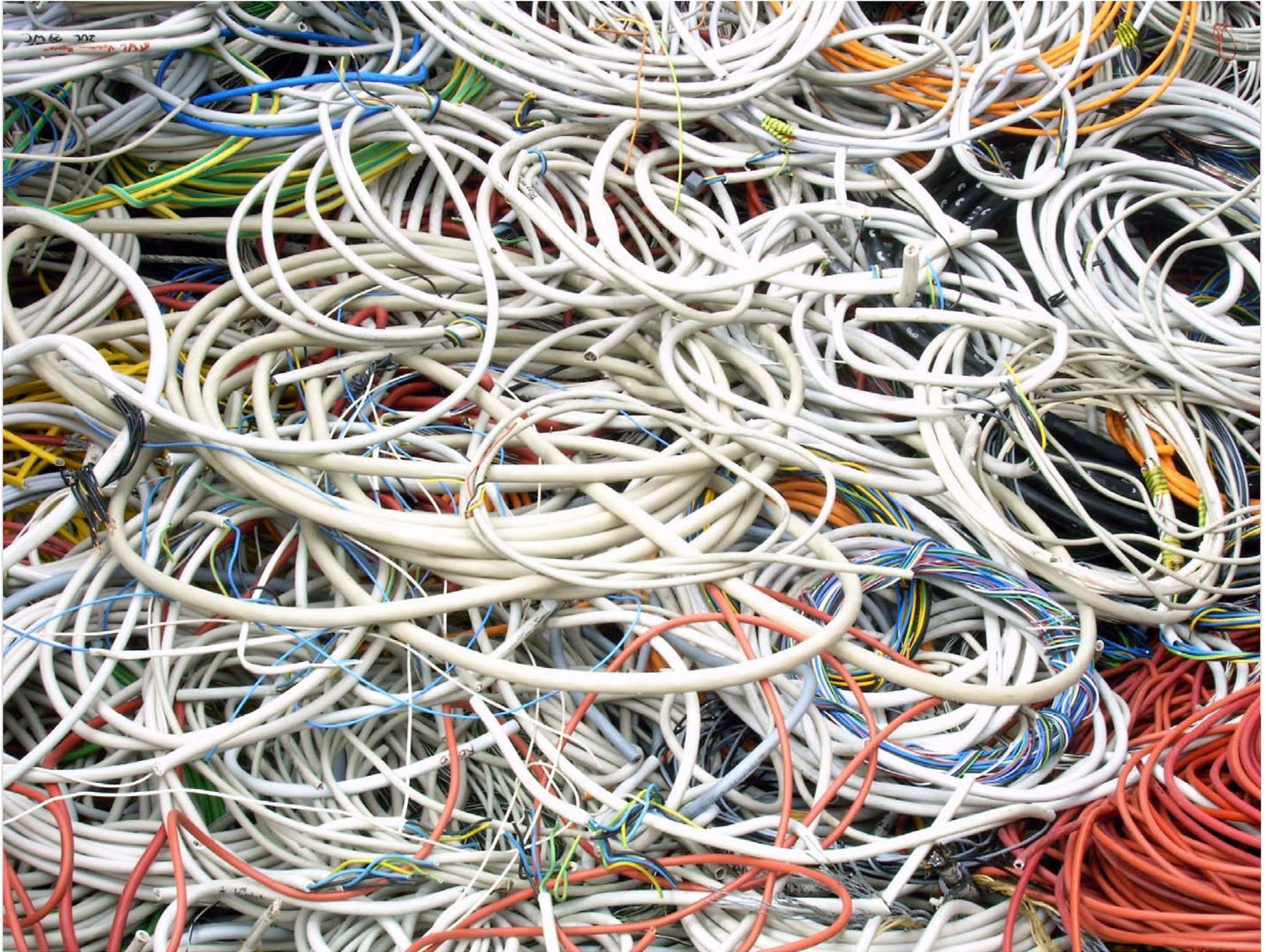
Datenbasis

Einnahmeaufteilung: EFM3 ist die Basis für eine exakte und transparente Abrechnung über eine verbundweite Clearingstelle.
Angebotsplanung und Wettbewerbsverfahren



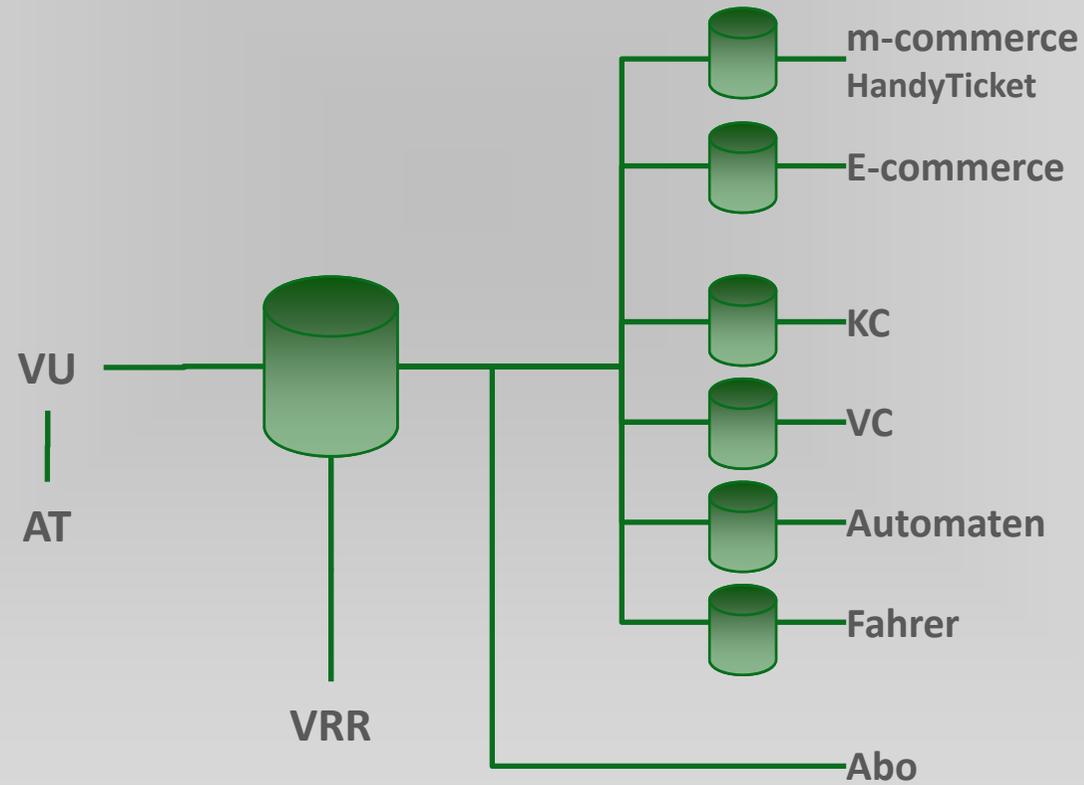
Modell Vertriebssysteme EFM2





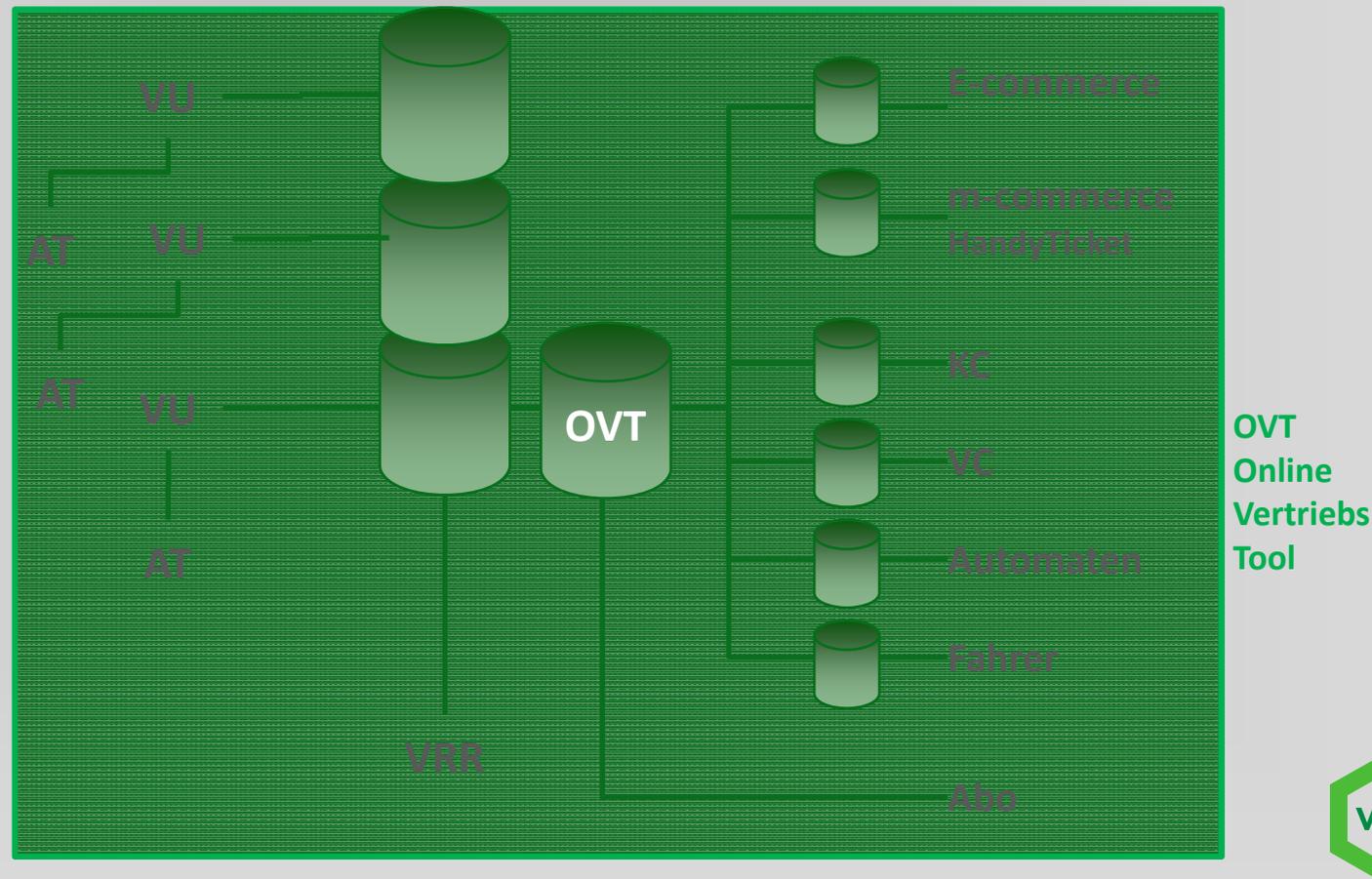


Modell Vertriebssysteme EFM2



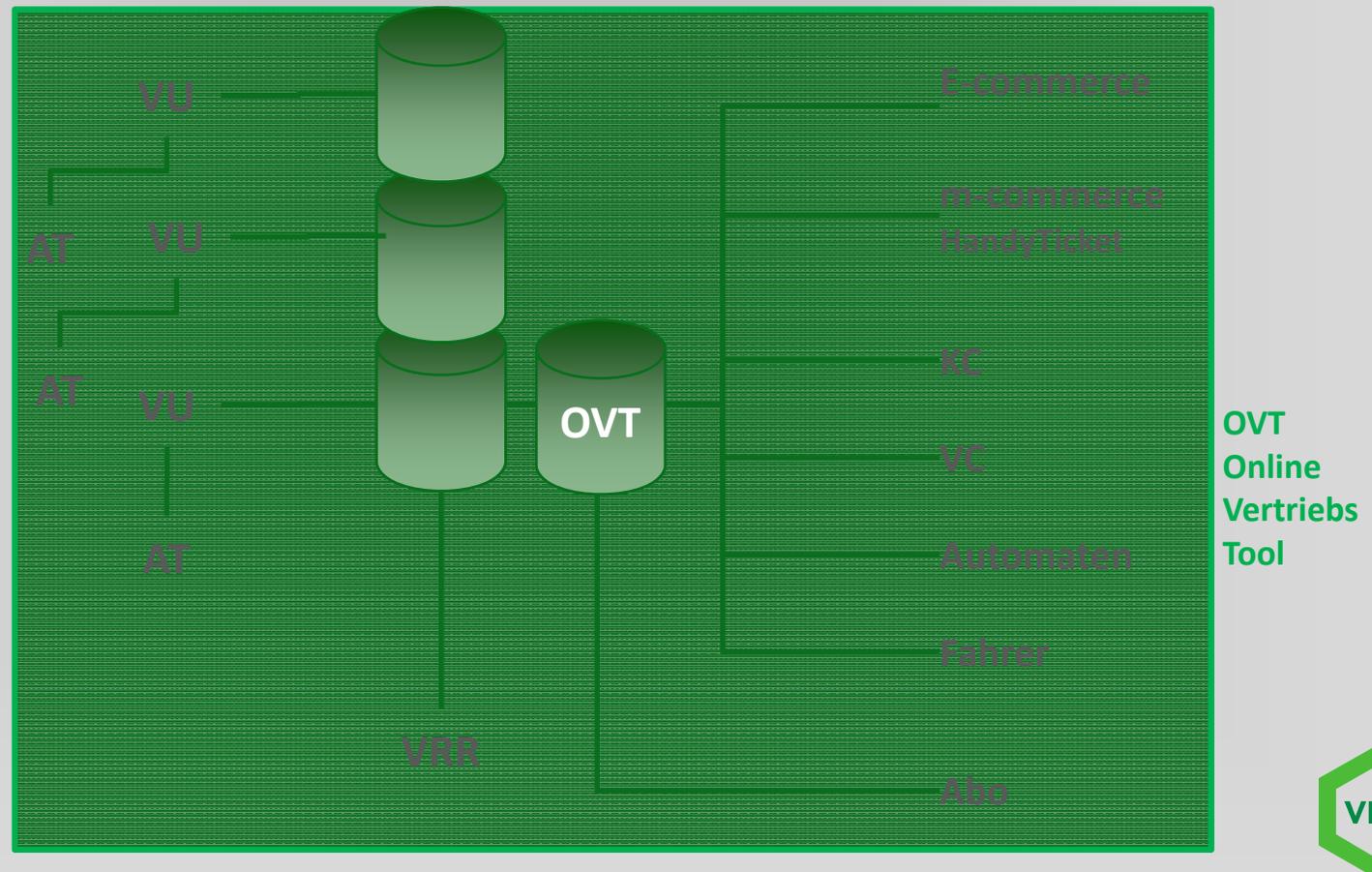
Modell Vertriebssysteme EFM2 -> EFM3

„Papierloser Vertrieb“



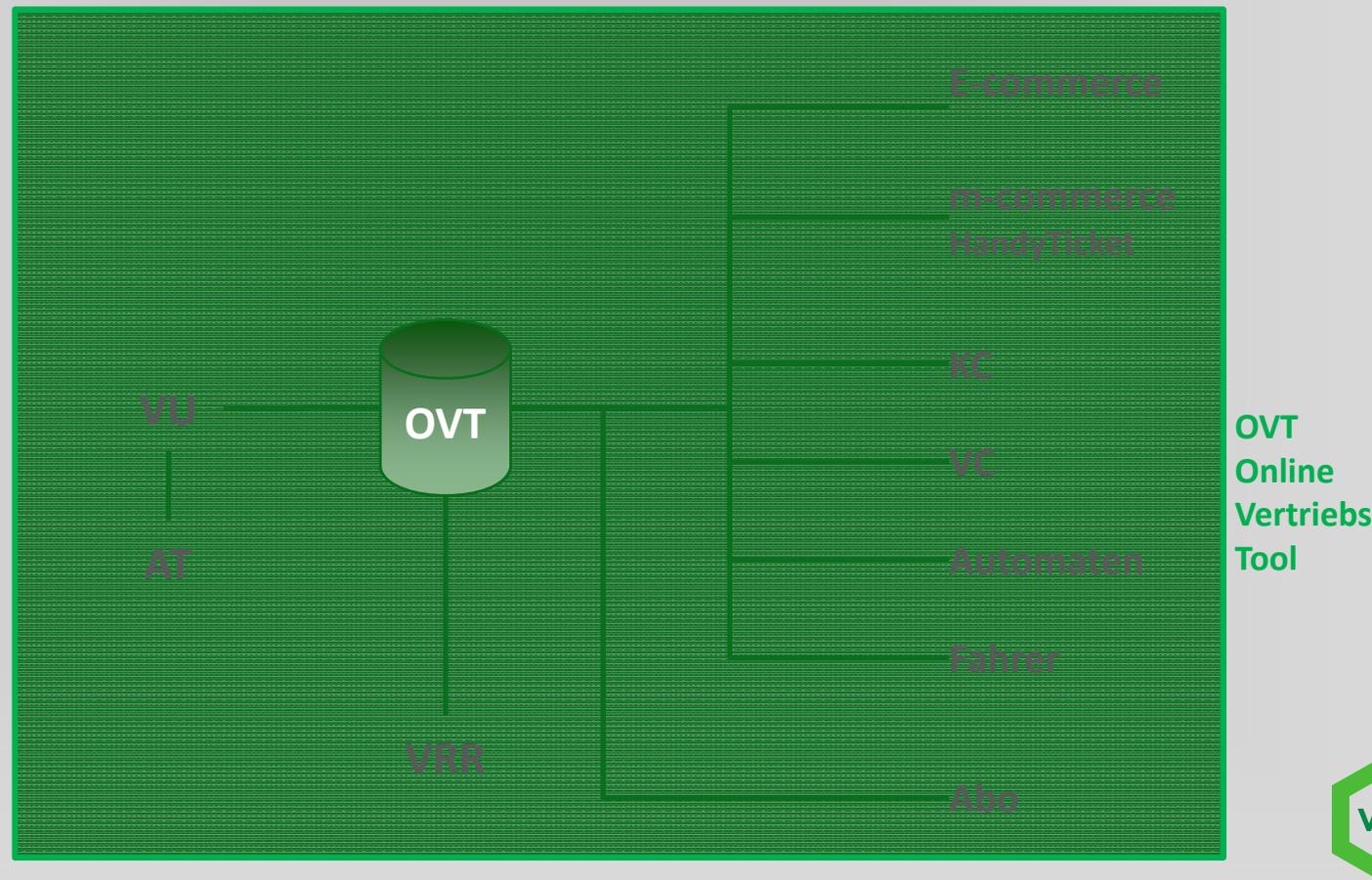
Modell Vertriebssysteme EFM2 -> EFM3

„Papierloser Vertrieb“

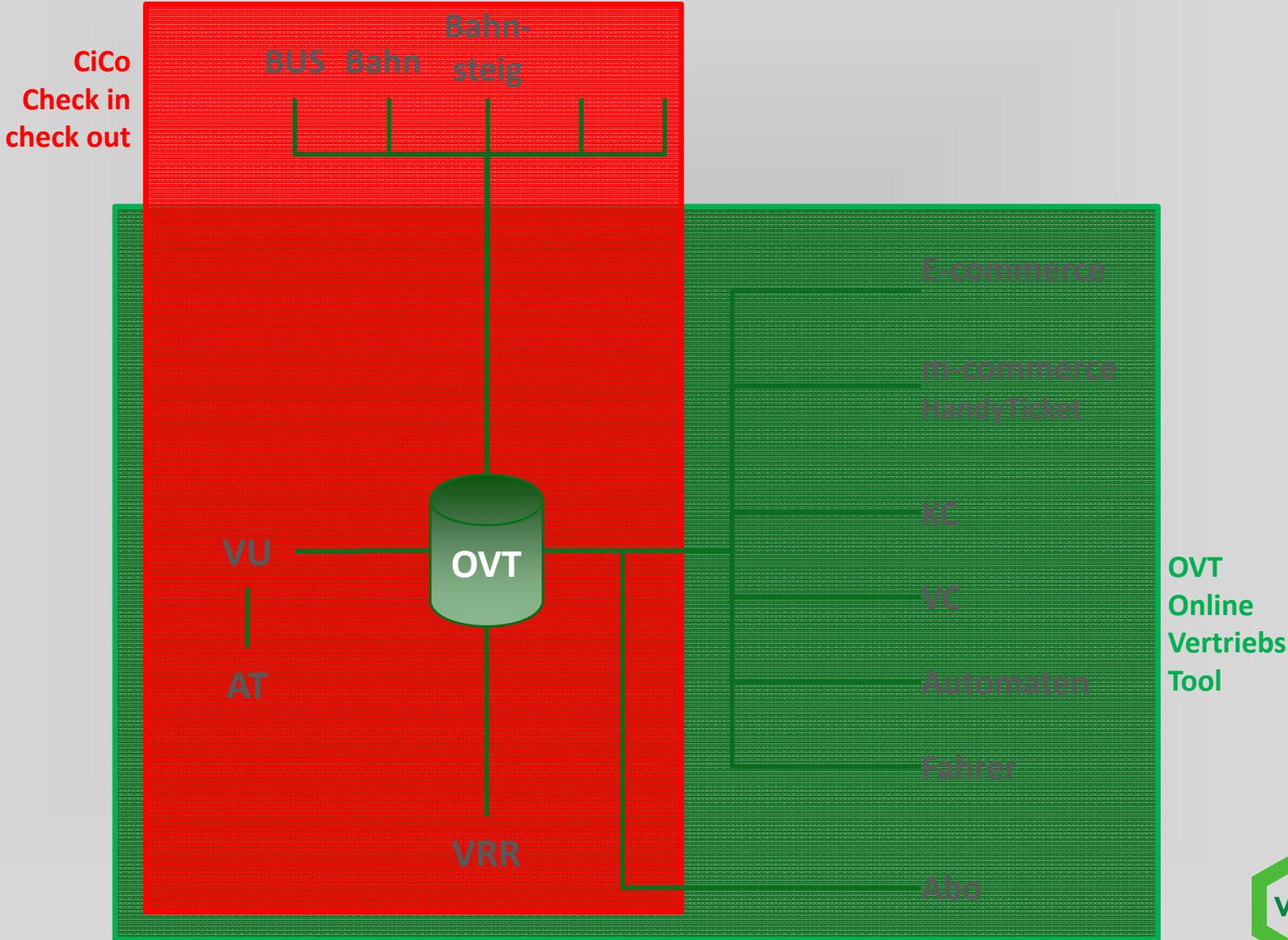


Modell Vertriebssysteme EFM2 -> EFM3

Aufbau eines gemeinsamen, mandantenfähigen
Hintergrundsystems



Modell Vertriebssysteme EFM2 -> EFM3

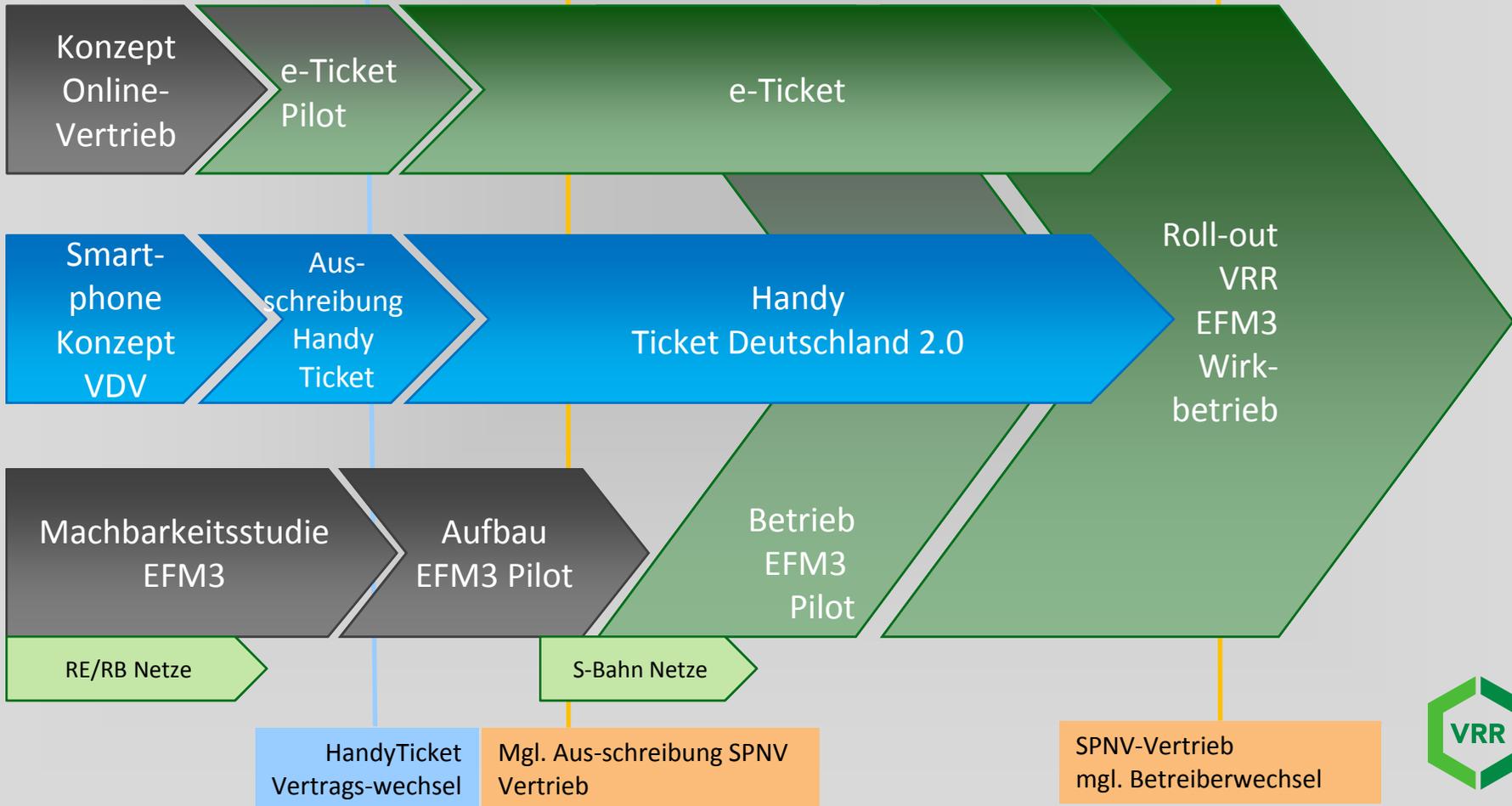


Die Welten von Chipkarte und Handy werden verschmelzen



Grober Zeitplan

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020



Grober Zeitplan

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020



Wegbereiter für Check-in/Check-out

eTicket Online-Vertrieb

- Machbarkeitsstudie für einheitliche Strukturen bei der Vertriebsinfrastruktur
- Ziel: (Fast) alle Vertriebskanäle werden eTicket-fähig
- Basis-Technologie: Internet
- eTicket kann auf (fast) alle Ticketsorten ausgedehnt werden (vom Abo bis zum EinzelTicket)
- Start mit WSW – weitere VU können hinzustoßen
- Gemeinsames mandantenfähiges Hintergrundsystem

HandyTicket 2.0

- VRR (5 VU) heute bei HandyTicket Deutschland beteiligt → deckt aber **nicht** ganz Deutschland ab
- Systeme in Deutschland sollen alle miteinander vernetzt werden → Smartphone-Strategie VDV
- Jede App soll überall in Deutschland funktionieren
- ÖPNV-Branche bearbeitet das Thema heute „ehrenamtlich“ → Überführung in hauptamtliche Strukturen
- Absatz auf Kanal „Handy“ deutlich erhöhen

Check-in/Check-out: Grundlagen für Entscheidung im Jahr 2013

Investitions-/Betriebskonzept

- Systemskizze VRR-weit
- Skizze eines Betreibermodells
- Kostenschätzung
- Vorschlag für Refinanzierung
- Erstellung von VRR / Unterstützung Ergebnisse: Sommer 2012

Erlössimulation

- Beschaffung Software
- Simulation der Ergiebigkeit anderer/neuer Tarife abgestützt auf das reale Fahrverhalten der Kunden
- Mind. 2 Varianten:
 - a) Alteinnahmen sichern
 - b) Steigerung Einnahmen und Fahrten

Machbarkeitsstudie

- Konkretisierung einer Umsetzung am Beispiel E/MH/DU (Via-Gebiet)
- Skalierung auf Gesamt-VRR
- Detailbetrachtung auf operativer Ebene
- Ergebnistyp u.a.: ausschreibungsfähige Unterlagen
- Ergebnisse: 2013

Machbarkeitsstudie bereitet Entscheidung vor

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020



**Entscheidung
treffen**



Vielen Dank!

