

The background of the slide is a blue-tinted photograph of a train station. A train is visible on the tracks, and the station platform is in the foreground. The text is overlaid on this image.

HVV-eTicketing - Sachstand und Perspektiven

**Fahrgastbeirat
22.10.2014**

Ziele Kundenbindung

- Verlängerung der Vertragsbeziehung / Kündigungsvermeidung / Kündigerrückholung
- Nutzungsintensivierung / Upgrading

Vertriebsausrichtung an diesen Zielen

- ⇒ hierarchische Vertragsbeziehung: Kundenkarte / Zahlberechtigung / Fahrberechtigung
- ⇒ eine Kundenkarte für alle Produkte und das ganze Leben (sofern vom Kunden gewünscht)
- ⇒ alle Umsätze in einem Kundenaccount

Weitere Kundennutzen

- möglichst umfassender Service im Internet
- Eine Anmeldung für alle Dienste (Single Sign On)
- umfassender Service in den Servicestellen für alle Kundenvertragspartner und Produkte

Grundlegende Modernisierung des HVV-Vertriebs

- Vernetzung Servicestellen / Frontendgeräte / Hintergrundsysteme
 - Internetservice
 - HVV-Card für Bartarif, Schalterkarten, Abo's, Großkundenabo's, Semesterticket
 - Ausrüstung Busdrucker, Automaten, Prüfgeräte
-
- Kunden erwarten Serviceniveau, das in anderen Branchen längst selbstverständlich ist
- ⇒ Wirtschaftlichkeit ist Randbedingung

Die neue HVV-Card (übergangsweise mit Kontrollnachweis)



- 3% Rabatt auf Einzel- und Tageskarten
- Bargeldloser Fahrkartenkauf am Automaten, beim Busfahrer oder in der Servicestelle
- Monatliche Abrechnung, Umsatzübersicht und Rechnungen im Internet
- Pre- und Postpaid-Zahlung möglich
- Verwendung auch für Großkundenabonnement und SemesterTicket

HVV-Gebiet mit Pilotraum

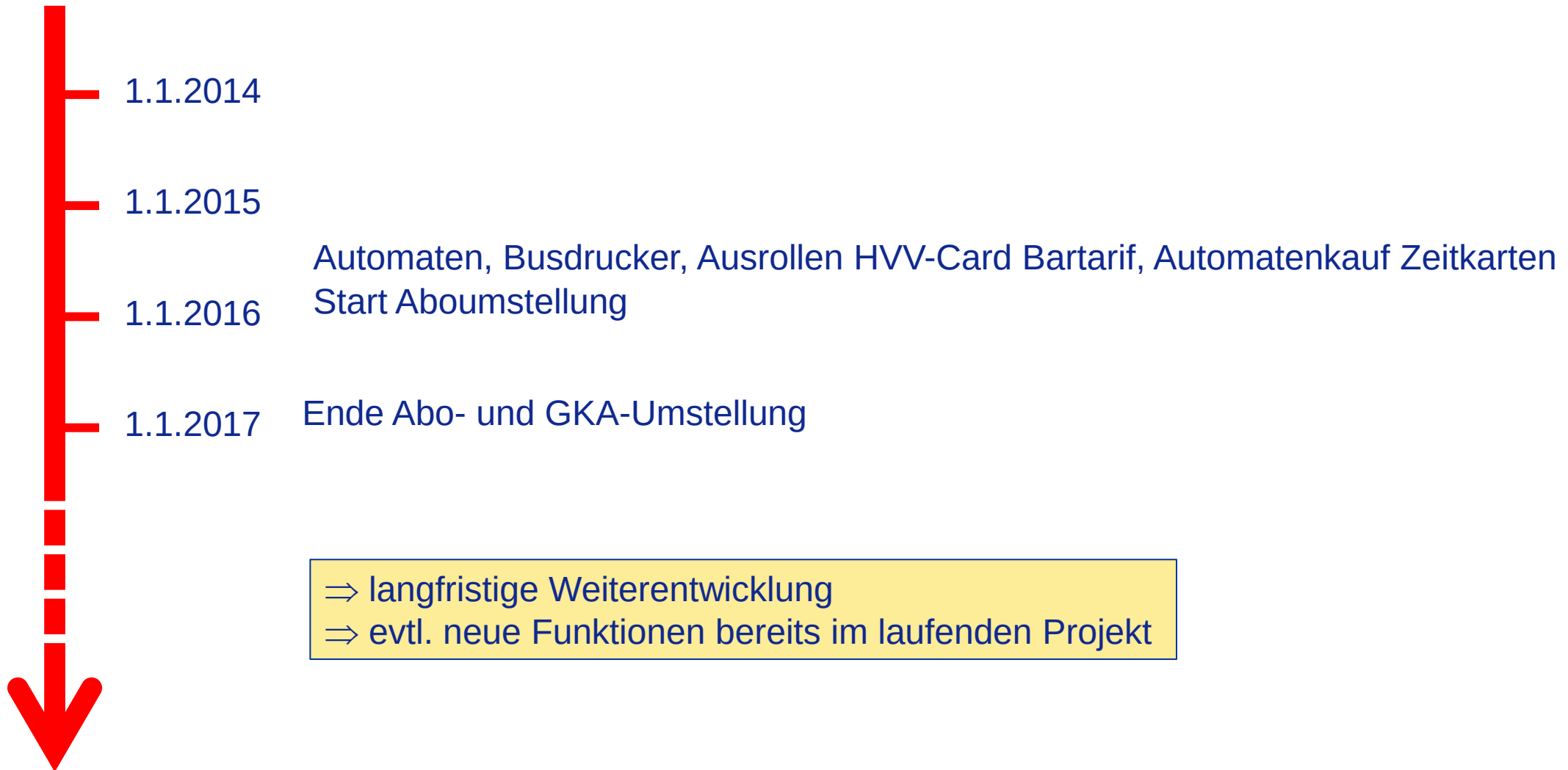


- 400.000 Einwohner
(gesamt: 3,4 Mio)
- **3 Abosysteme**
(Hochbahn, S-Bahn, DB)
- **300 Busdrucker**
(gesamt: 2.200)
- **60 Fahrkartenautomaten**
(gesamt: 800)
- **300 Kontrollgeräte**
(gesamt: 500)
- **9 Servicestellen**
(gesamt: 75)

- **Anmeldungen für HVV-Card** **ca. 4.800**
(abgeleitetes Potenzial für Gesamt-HVV rd. 40.000 Kunden)
- Monatlicher Umsatz **ca. 40.000 €**
- 70 – 80% Online-Anmeldungen
- Überwiegend Postpaid (=Lastschrift ~90%);
keine Vorbehalte bezüglich Angabe persönlicher Daten

- **Kundenbefragung zeigt hohe Zufriedenheit;
bargeldlose Bezahlung mit Rabatt sehr attraktiv;
Wunsch nach Ausweitung auf übrigen HVV**
- **Kaum technische Beanstandungen**
(allerdings: Fahrkartenkauf und Kontrollprozesse
noch zu langsam)

Entwicklungspfad E-Ticketing



Technische Entwicklungen

Check in / Check out (CiCo)

- Anmelden beim Einstieg, Abmelden beim Ausstieg
- mit Karte oder Smartphone
- Beispiele: Niederlande, London, Touch & Travel

Check in / Be out (CiBo) oder Be in / Be out (BiBo)

- automatische Erfassung einer Karte oder eines Smartphones im Fahrzeug
- ggf. mit aktivem einchecken
- bisher keine Umsetzung bekannt, RMV bereitet Pilotversuch vor

London Underground (Oyster-Card)



Niederlande Utrecht



Erkenntnisse aus Informationsreise Niederlande (Utrecht)

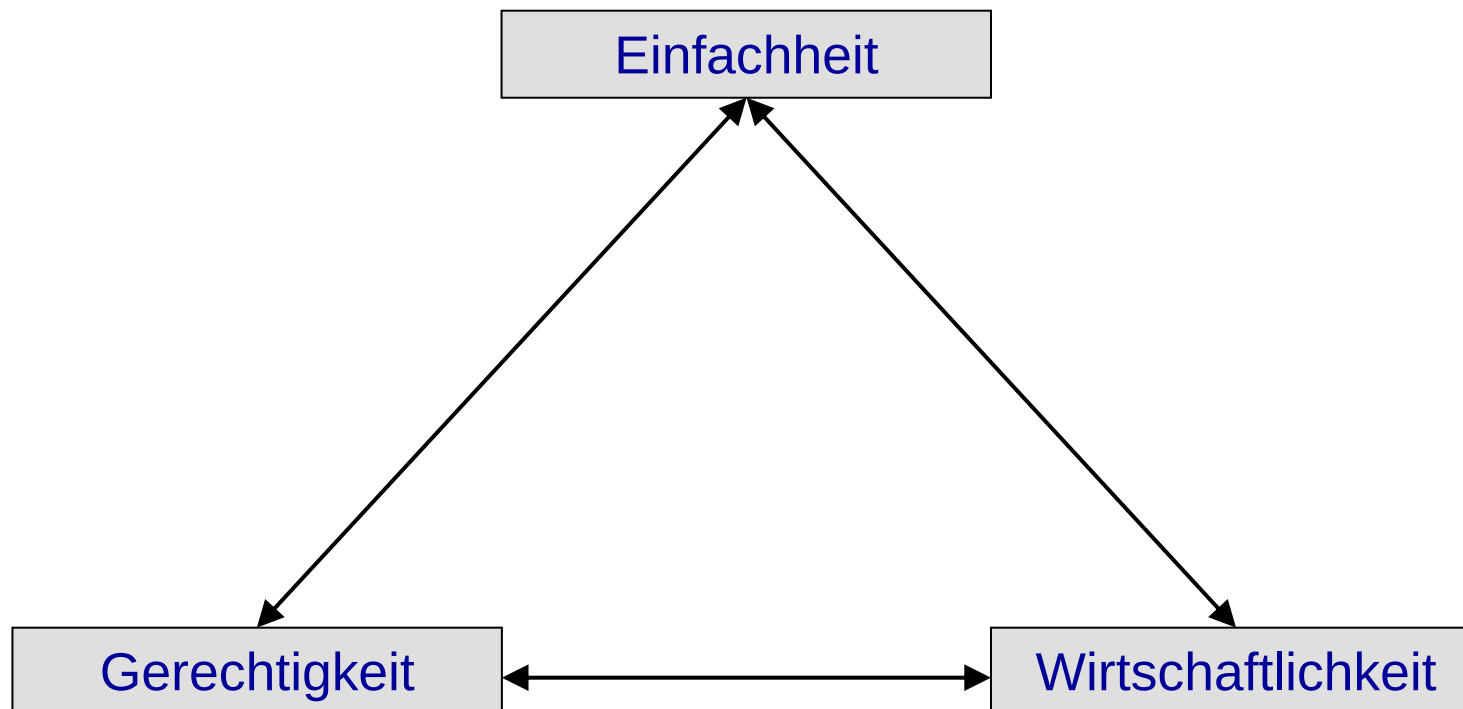
- Landesweites CiCo-System mit Chipkarten und Vorneeinstieg umgesetzt
 - schnelle Transaktionszeiten (max. 400 ms) auf Basis (weniger sicherem) Standard
 - hoher Invest in Infrastruktur
(zwei Terminals pro Türraum, hohe Anzahl je Schnellbahnhaltestelle)
 - Integration Smartphone erforderlich (System NL 10 J. alt)
 - zu geringe Flexibilität im Hintergrundsystem (landesweit einheitlich!)
 - prinzipiell auch im HVV denkbar
 - technische Prozesszeiten Kernapplikation (=deutschlandweiter eTicketing-Standard) noch zu langsam
- ⇒ **ist CiCo-Technik noch zeitgemäß oder gleich auf Raumerfassung setzen?**
- ⇒ **warum sollten wir uns mit In/out-Technologien befassen?**

Exkurs:

Die tarifliche Sichtweise

Das tarifliche Zieldreieck

wenig Differenzierung nach Entfernung, Kundengruppen, Angeboten, Zeit etc.



viel Differenzierung nach Entfernung, Kundengruppen, Angeboten, Zeit etc.

Sehr begrenzte Anzahl an Preisstufen im TIM-Drucker



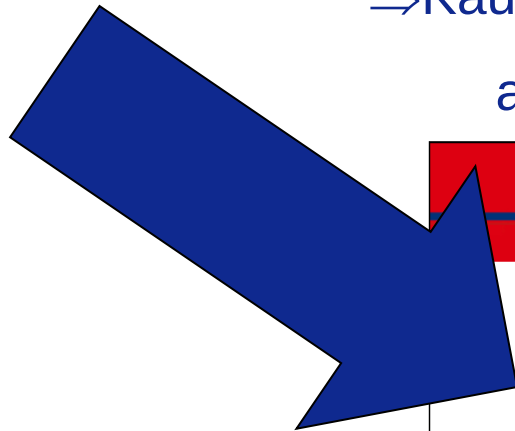
Begrenzte Anzahl von Tasten in Fahrkartendruckern



Strategie: nicht den Tarif, sondern den Vertrieb vereinfachen

⇒ Kauf ohne Kenntnisse über Tarifbemessungsgrundlagen

aber: Angebotsvielfalt begrenzt kommunizierbar



The screenshot displays the HVV website interface with a red header bar containing the slogan 'Mehr als ein Ziel' and the HVV logo. The main content area is divided into several sections:

- Alle Fahrkarten**
HVV-Bereich mit Schleswig-Holstein
A red button labeled 'Zielhaltestelle suchen...' with a magnifying glass icon.
- Einzelkarten**
 - Einzelkarte Kurzstrecke: 1,50 €
 - Einzelkarte Nahbereich: 2,00 €
 - Einzelkarte Großbereich: 3,00 €
 - Alle HVV-Einzelkarten...
- Tages- und Gruppenkarten**
 - 9-Uhr Tageskarte Großbereich: 5,90 € (with a single person icon)
 - 9-Uhr Gruppenkarte Großbereich: 10,80 € (with a group of four people icon)
 - Alle HVV-Tageskarten...
 - Alle HVV-Gruppenkarten...
- Weitere Fahrkarten und Angebote**
 - HVV-Kinderkarten...: 6-14 Jahre
 - Ergänzungskarten, Zuschläge, sonstige Angebote...
 - Ticket für Touristen... (with a 'Travel Card' image)

At the bottom, there is a language selector showing 'English' with a UK flag, and a timestamp '24.03.2014 - 14:23'.

Die nächste Entwicklungsstufe des Vertriebs: In/Out

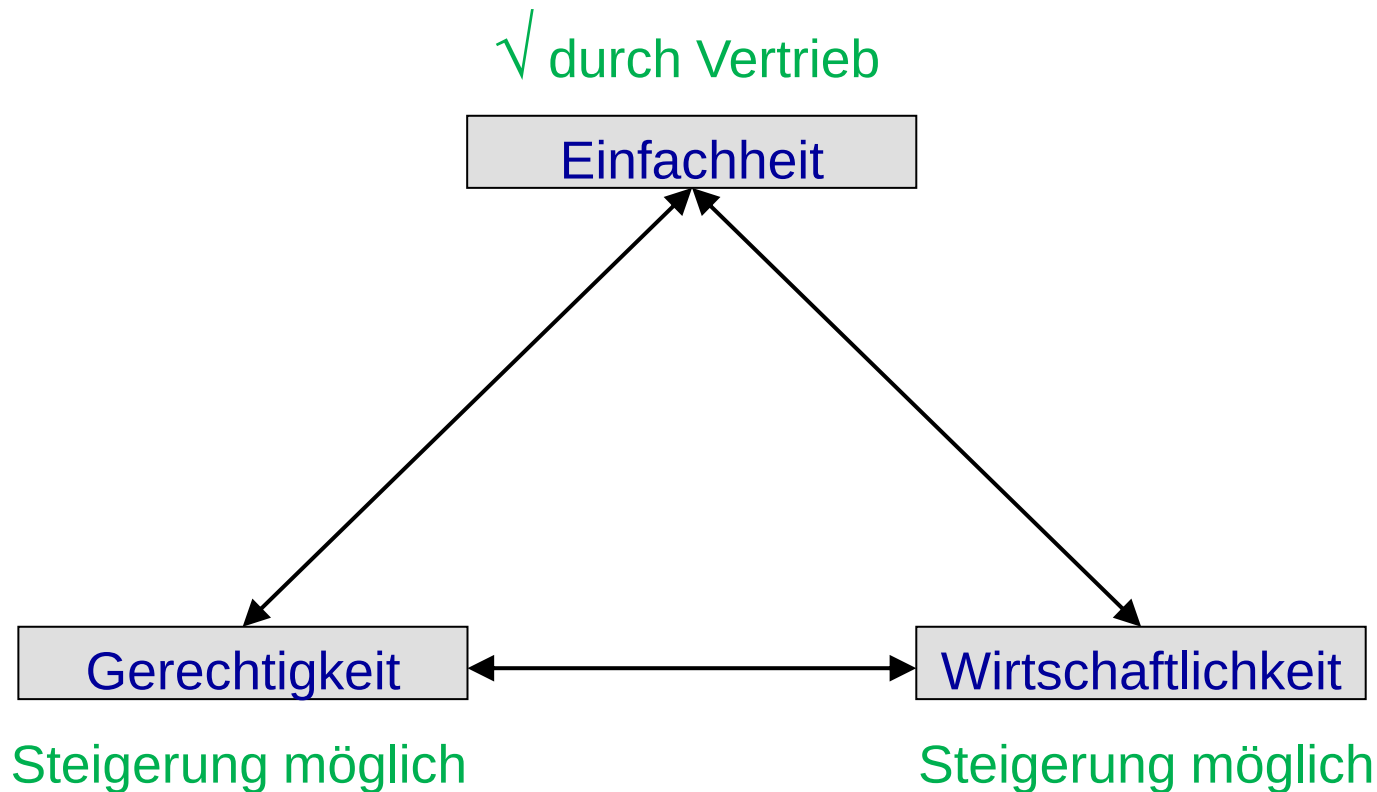
kein Kauf von Einzelkarten

Wegfall einer wesentlichen Zugangshürde zum ÖPNV

Deutliche Reduzierung des Fahrerverkaufs im Bus

Die nächste Entwicklungsstufe des Vertriebs: In/Out

- bisheriges Tarifsysteem prinzipiell nutzbar
- E-Tarif bietet aber zusätzliche Möglichkeiten
beliebig differenzierte Tarife können im Hintergrundsystem realisiert werden



Beispielhafte tarifliche Möglichkeiten

- Produktdifferenzierung
z.B. nach Zeit, Strecken, Zahlungsbereitschaft, Orten
=> Lenkung der Fahrgastnachfrage
=> Abschöpfung von Zahlungsbereitschaft
- Flatrates
ggf. mit örtlicher / zeitlicher Gültigkeitseinschränkung
ggf. mit begrenzten km, Fahrzeiten, Entgeltbeträgen, wenn mehr->teurer
=> Lenkung der Fahrgastnachfrage
=> Abschöpfung der „Extremnutzer“
- Bestprice
z.B. Tage, Woche, Monat, Jahr
=> Absenkung Hemmschwelle aber: Einnahmenrisiken

Beispielhafte tarifliche Möglichkeiten

- Rabatte
z.B. degressive Kilometrierung, Bahn-Card-Modelle, Lockangebote für Neukunden,
=> **passgenaue Angebote für spezielle Nutzergruppen**
vertriebswegbezogen
=> **Lenkung zu den kostengünstigsten Vertriebswegen**
- Multimodalität
tarifliche Verknüpfung mit anderen Verkehrsträgern
=> **Unterstützung multi-/intermodale Mobilität**
- Weiteres (?)

Sorgfältige Prüfung, Vorbereitung und Evaluation notwendig

Einnahmenchancen und –risiken

- höhere Einnahmen durch Produktdifferenzierung tatsächlich erreichbar?
- Abschöpfung Zahlungsbereitschaft und neue Kundengruppen
- Kannibalisierung heutiger Tarifangebote abschätzen!

Lenkungswirkung testen

- lassen sich Kunden lenken? wie flexibel ist Kundenverhalten?

Kundenakzeptanz

- höhere Tarifkomplexität => neue Einstiegshürden?

Kosten und Kompetenzen

- interner Aufwand für zusätzliche Tarife
- Vertriebs-/ Servicepersonal

Diskussionsstand eTicketingstrategie

Ein möglicher Entwicklungspfad

- terminalunabhängige, smartphonebasierte CiCo-Lösung vorbereiten
 - technische Systemanforderungen formulieren
 - elektronische Tarifalternativen im nächsten Jahr ausführlich diskutieren
 - inkl. Bestpricegestaltung
- ⇒ Erprobung neuer Tarif mit überschaubarem Kundenkreis
 - Praxistauglichkeit mit kleinem Projekt herstellen
 - Erlösrisiken begrenzen und Erlöschancen testen
 - Migrationsszenario entwickeln
 - **vorerst keine Investitionen in Bahnhöfen und Fahrzeugen**
- laufende Prüfung In/Out-Technologien, insb. be in/be out
 - Erwartung: in ca. 5 bis 10 Jahren marktfähig und erprobt
 - dann ggf. neu über Hardwareentwicklung entscheiden