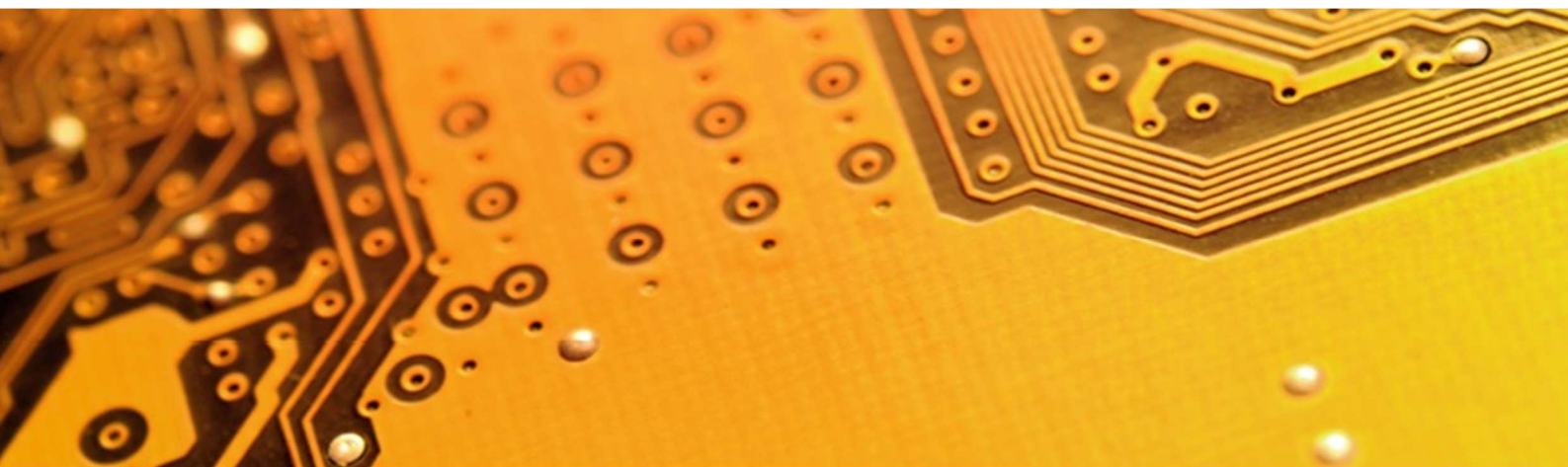


Manuskript für die Fachzeitschrift DER NAHVERKEHR

## **Entscheider beim Thema E-Tarif sehr aufgeschlossen**

Eigenstudie der mobilité Unternehmensberatung GmbH zur  
zukünftigen Nutzung der elektronischen Tarifierung (E-Tarif)



**Erstellt durch:**

---

mobilité  
Unternehmensberatung GmbH  
Schildergasse 120  
50667 Köln

+49 221 921827-0 (Fax -29)  
[www.mobilite.de](http://www.mobilite.de)

Ansprechpartner:  
Johann von Aweyden  
+49 221 921827-12 |  
[johann.vonAweyden@mobilite.de](mailto:johann.vonAweyden@mobilite.de)

Weitere Mitglieder des Projektteams:  
Irina Krause

## **Zusammenfassung**

### **Entscheider beim Thema E-Tarif sehr aufgeschlossen**

Die immer flächendeckendere Verfügbarkeit von Karten-basierten E-Ticketing-Systemen und vor allem die rasante Entwicklung im Smartphone-basierten *mobile Ticketing* lassen die Vermutung zu, dass für die Akteure im öffentlichen Personenverkehr schnellstens die Frage zu beantworten sein wird, wie eine elektronische Tarifierung erfolgen kann und wie diese ausgestaltet wird. Der Artikel beantwortet die Frage, welche Chancen und Risiken aus Sicht der Entscheider in den Tarifverbänden bestehen und welche Implikationen sich für die Tariflandschaft und die Kunden ergeben.

## **Summary**

### **Decision makers are open-minded about electronic fares**

Due to the increasing availability of card-based e-ticketing systems and, pre-eminently, due to the rapid progress in smartphone-based mobile ticketing, it can be assumed that actors in the public passenger transport sector will soon want one question to be answered: How can electronic tariffing be realized and how should it be designed? This article presents the risks and opportunities that exist in the decision makers' point of view and the implications for customers and the existing tariffs.

## Zu den Autoren



### **Johann von Aweyden**

Johann von Aweyden (36) ist Senior-Berater bei der mobilité Unternehmensberatung. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Kieler Christian-Albrechts-Universität mit den Schwerpunkten Ökonometrie, Marketing und Verkehrsgeographie. Seine berufliche Laufbahn führte ihn über Stationen bei einem SPNV-Aufgabenträger und einem Unternehmensverbund zur mobilité Unternehmensberatung, bei der er seit 2009 Kunden zu den Themen Tarif, Vertrieb und Einnahmenaufteilung unterstützt.



### **Irina Krause**

Irina Krause (23) studiert an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Politik und Wirtschaft im Bachelor. Neben einem Auslandssemester an der IQS School of Management in Barcelona sammelte sie Erfahrungen in der Beratungsbranche. Im Rahmen eines Praktikums bei der mobilité Unternehmensberatung wirkte sie an der Erstellung der Studie zur zukünftigen Nutzung elektronischer Tarife mit.

## Hintergrund: Warum E-Tarife?

### *E-Ticketing am Markt verfügbar*

Im öffentlichen Personenverkehr in Deutschland sind bereits die ersten E-Ticketing-Systeme am Markt implementiert. Beispiele hierfür sind zahlreiche „Handyticket Applikationen“, bei denen der Nutzer eine Fahrkarte über ein mobiles Endgerät erwerben kann oder die Abbildung von Zeitfahrkarten auf Chipkarten möglich ist. Zahlreiche weitere Projekte wurden umgesetzt oder befinden sich in der Realisierung.

### *Erste Erfolge des E-Ticketings*

Bisherige Systeme konzentrierten sich in der überwiegenden Anzahl auf die Abbildung von herkömmlichen Tarif-Produkten auf „neuen“ elektronischen Nutzermedien. Hierdurch konnten bereits erste Erfolge bei der Vereinfachung des Vertriebs für Kunden und Verkehrsunternehmen oder der Erhöhung der Sicherheit von Tickets erzielt werden.

### *Neue Tarifierungsoptionen*

Neben der Abbildung herkömmlicher Tarif-Produkte eröffnen elektronische Nutzermedien (Chipkarte, Smartphone) neue Spielräume in der Tarifierung. Beispiele für solche neuen Möglichkeiten sind:

- Wegfall von Tarifgrenzen durch Übergang zu entfernungs- oder zeitbezogenen Tarifen („ÖV-Taxameter“)
- Feinere Preisabstufung, z. B. zur Vergünstigung kurzer und/oder zur Verteuerung langer Strecken
- Tariffdifferenzierung nach Auslastung oder Art des Verkehrsmittels
- Anreiztarife: „Nach x Fahrten ist die nächste Fahrt gratis“ oder „Machen Sie diesen Monat noch eine Fahrt, fahren Sie im nächsten Monat günstiger“
- Preisdeckelungen: „Pro Tag/Monat/Jahr zahlen Sie höchstens x Euro“

### *Nutzen von E-Tarifen*

Je nach Zielgruppe liegt der vermutete Nutzen der elektronischen Tarife (E-Tarife) in einer gerechteren und/oder einfacher nachvollziehbaren Preissetzung. Für Fahrgäste können damit wesentliche Hemmschwellen zur Nutzung des ÖPNV abgebaut werden. Für Unternehmen erschließen sich neue Einnahmepotenziale durch das Hinzugewinnen von Fahrgästen oder eine auf die Zielgruppen zugeschnittene Preissetzung.

### *Erste Beispiele*

Ein Beispiel für die Nutzung der erweiterten Tarifierungsmöglichkeiten in Deutschland ist die Pluscard mit elektronischem 90-Minuten-Ticket und monatlicher „Best“-Preis-Logik der Stadtwerke Münster. Im Ausland wären als Beispiele der AltoAdige Pass (Südtirol) oder die EZ-Link Card (Singapur) zu nennen.

### **Was ist ein E-Tarif?**

Viele grundsätzlich im Rahmen der Einführung elektronischer Tarife zu beachtende Fragestellungen werden bereits in der VDV-Mitteilung 9720 aufgegriffen. Ein E-Tarif wird dort definiert als:

*Ein E-Tarif ist ein Tarif, der auf der Basis elektronisch erfasster Fahrten berechnet wird.*

Dabei ist es aus Sicht der Autoren sehr hilfreich, dass die Definition besonders auf das Merkmal einer elektronisch erfassten Fahrt und die Verbindung dieser Fahrt bzw. Fahrten mit einem Preis abstellt. Aspekte wie die für E-Tarife verwendete Vertriebstechologie spielen damit nur eine nachgeordnete Rolle.

Allerdings muss auch angemerkt werden, dass bereits heutige konventionelle Tarife diese Definition erfüllen, wenn sie auf Basis einer elektronischen Fahrterfassung berechnet werden. Beispiel Touch&Travel: Hier erfüllt ein erworbener Fahrschein, z. B. des DB-Normalpreises die o. g. Definition. Dies wird jedoch dem im allgemeinen Verständnis mitschwingenden innovativen Charakter eines E-Tarifes nicht gerecht.

Aus Sicht der Autoren könnte daher die Definition wie im Folgenden erweitert werden:

*Ein E-Tarif ist ein Tarif, der auf der Basis elektronisch erfasster Fahrten berechnet wird und bei dem Preisdifferenzierungsmerkmale genutzt werden, aufgrund derer der Vertrieb nur sinnvoll über elektronisches Ticketing möglich ist.*

### **Wie sehen Entscheider E-Tarife?**

#### *Fragestellung*

Die immer flächendeckendere Verfügbarkeit von Karten-basierten E-Ticketing-Systemen und vor allem die rasante Entwicklung im Smartphone-basierten *mobile Ticketing* lassen die Vermutung zu, dass für die Akteure im öffentlichen Personenverkehr schnellstens die Frage zu beantworten sein wird, wie eine elektronische Tarifierung erfolgen kann und wie diese ausgestaltet wird. Aus Sicht von Dienstleistern, Politik und Aufgabenträgern ist möglicherweise darüber hinaus von Interesse, was die Treiber und Hemmnisse der Entwicklungen sind.

#### *mobilité Studie*

Vor diesem Hintergrund führte die mobilité Unternehmensberatung im Zeitraum August/September 2014 eine Eigenstudie durch. Für die Studie wurden alle rund 90 Verkehrsverbände/Tariforganisationen mit SPNV-Integration in Deutschland, Österreich und der Schweiz angeschrieben. Die

Hälfte davon hat an der als Online-Befragung konzipierten Studie teilgenommen.

*Inhalte und Umfang der Studie*

Die Studie umfasste Fragen zum aktuellen Diskussionsstand in Sachen E-Ticketing und E-Tarifierung. Ein deutlicher Schwerpunkt lag jedoch in der Erfassung der Einstellungen der Entscheider zum Thema E-Tarif. Hierzu wurden die Befragten gebeten, Thesen zu bewerten. Hieraus lässt sich ein ansatzweise repräsentatives Bild der Sichtweise der Entscheider in den Tariforganisationen zeichnen. Die Ergebnisse werden im Folgenden auszugsweise vorgestellt.

**Welche Chancen werden gesehen?**

Die Entscheider zeigen sich dem Thema E-Tarife sehr aufgeschlossen und bewerten die Chancen deutlich stärker als die Risiken. Über 90% der Befragten hält die Idee eines E-Tarifes für grundsätzlich sinnvoll.

*Chancen von E-Tarifen werden positiv bewertet*

Insbesondere die Chancen...

- zur Gewinnung neuer Kunden,
- zur Hebung von Erlöspotenzialen,
- zum Abbau von Tarifgrenzen und Zugangshemmnissen sowie
- die positiven Imageeffekte

werden klar hervorgehoben. Unklar ist, ob die Einführung elektronischer Tarife eine Senkung der Vertriebskosten herbeiführen kann (Abbildung 1).

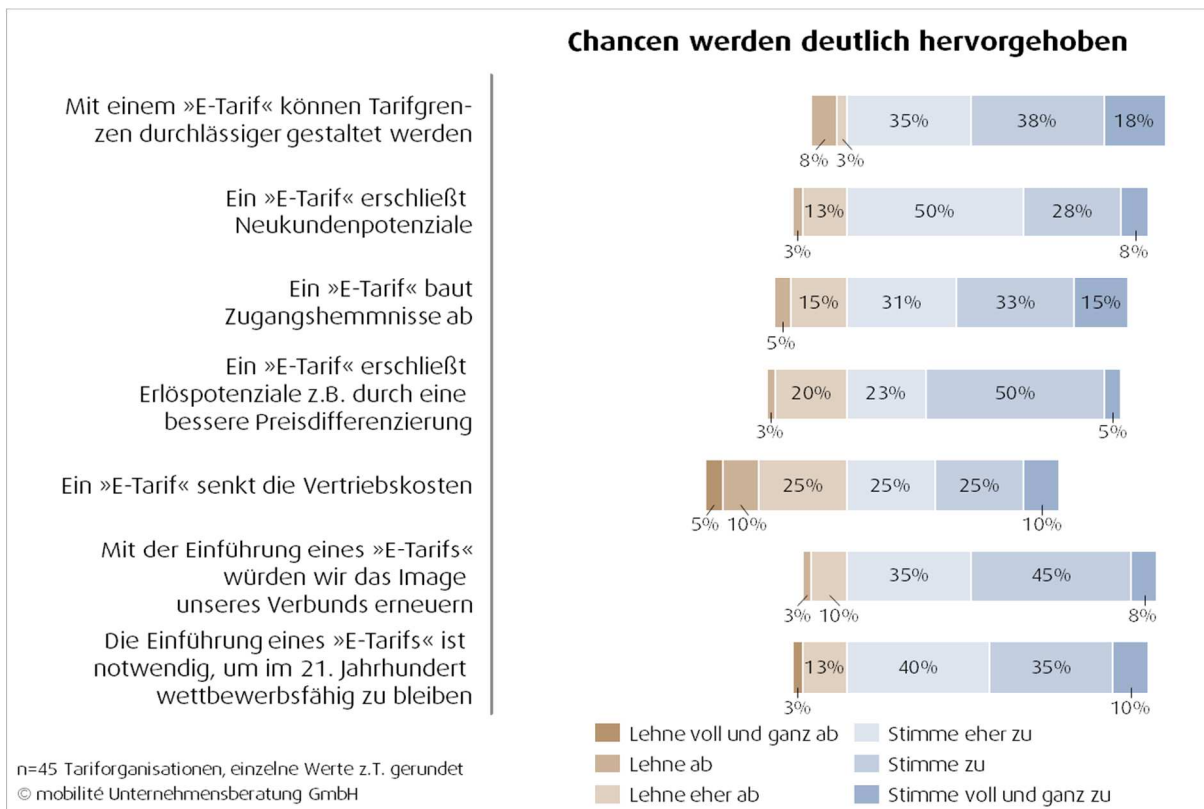


Abbildung 1: Bewertete Chancen eines E-Tarifes

### Welche Risiken werden gesehen?

Risiken werden optimistisch eingeschätzt

Risiken werden durch die Verbände zwar gesehen, jedoch überwiegt eine optimistische Grundhaltung. Als am ehesten kritisch bewerten die Befragten:

- Komplexität der Umsetzung
- Aus genehmigungsrechtlicher Sicht seien unterschiedliche Preise für (konventionellen) Papier- und E-Tarif problematisch

Geteilter Meinung sind die Befragten in der Hinsicht, ob die Nutzung von E-Tarifen aus Sicht von Senioren schwierig ist. Die Befragten stimmen hingegen überwiegend nicht zu, dass eine Parallelwelt von Papier- und E-Tarifen ökonomisch problematisch sein könnte, ein E-Tarif aus ökonomischen Gründen abzulehnen wäre oder sich hierdurch erhöhte Graufahrerpotenziale ergeben würden.



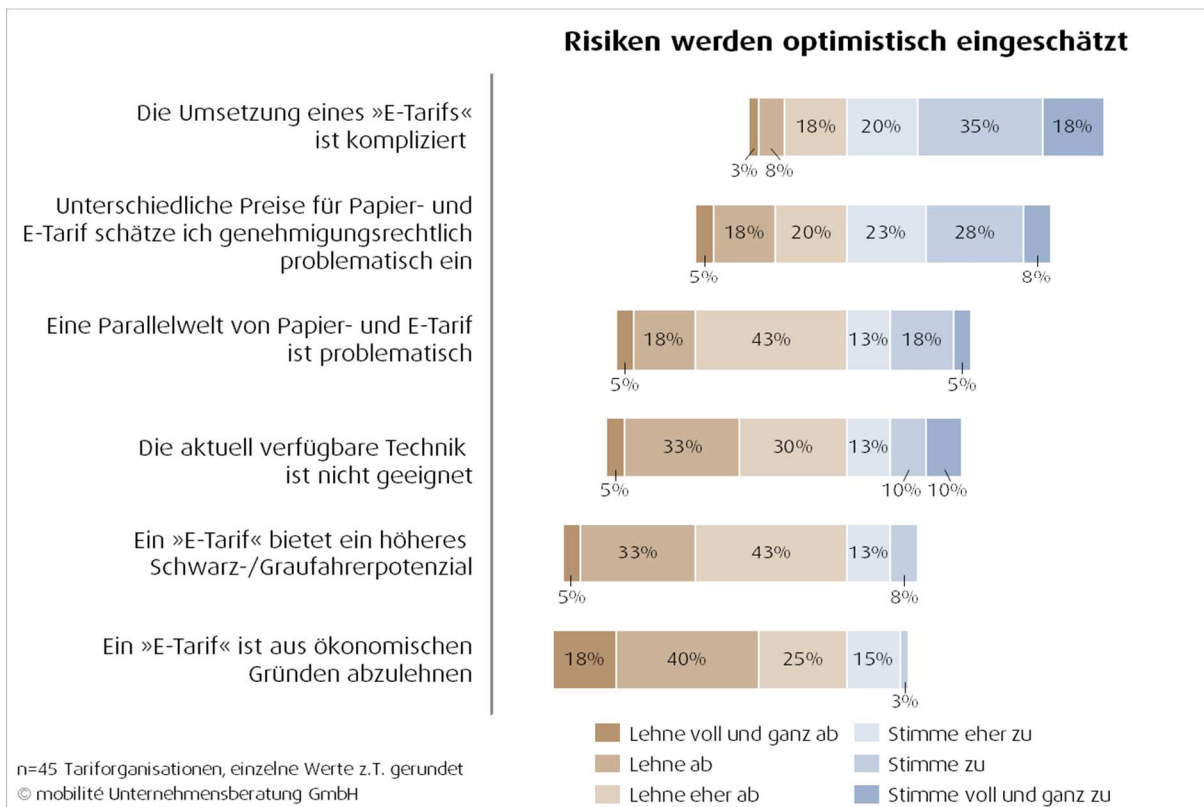


Abbildung 2: Bewertete Risiken eines E-Tarifes

### Welche Vorteile ergeben sich für den Kunden?

#### Vorteile für Kunden

Über 90% der Befragten meinen, dass die Kunden einem E-Tarif grundsätzlich positiv und aufgeschlossen begegnen würden. Als besonderer Vorteil wird von mehr als 80% der Befragten gesehen, dass sich die Kunden aufgrund eines E-Tarifs nicht mehr mit dem Fahrpreis und seiner Entstehung beschäftigen müssen. Gleichzeitig sollte es dem Kunden möglich sein, den Fahrpreis auf einfache Art und Weise nachvollziehen zu können, so dass das erforderliche Preisvertrauen entsprechend unterlegt wird. Es ist anzunehmen, dass aus diesem Grund auch über 80% der Befragten meinen, dass das Tarifsystem eher einfach und verständlich gestaltet werden sollte als günstig.

#### Kunden bringen Vertrauen mit

Allerdings meint die überwiegende Mehrheit, dass die Kunden für einen E-Tarif das erforderliche Preisvertrauen mitbringen und auch Ängste vor Datenmissbrauch keine besondere Rolle spielen würden.

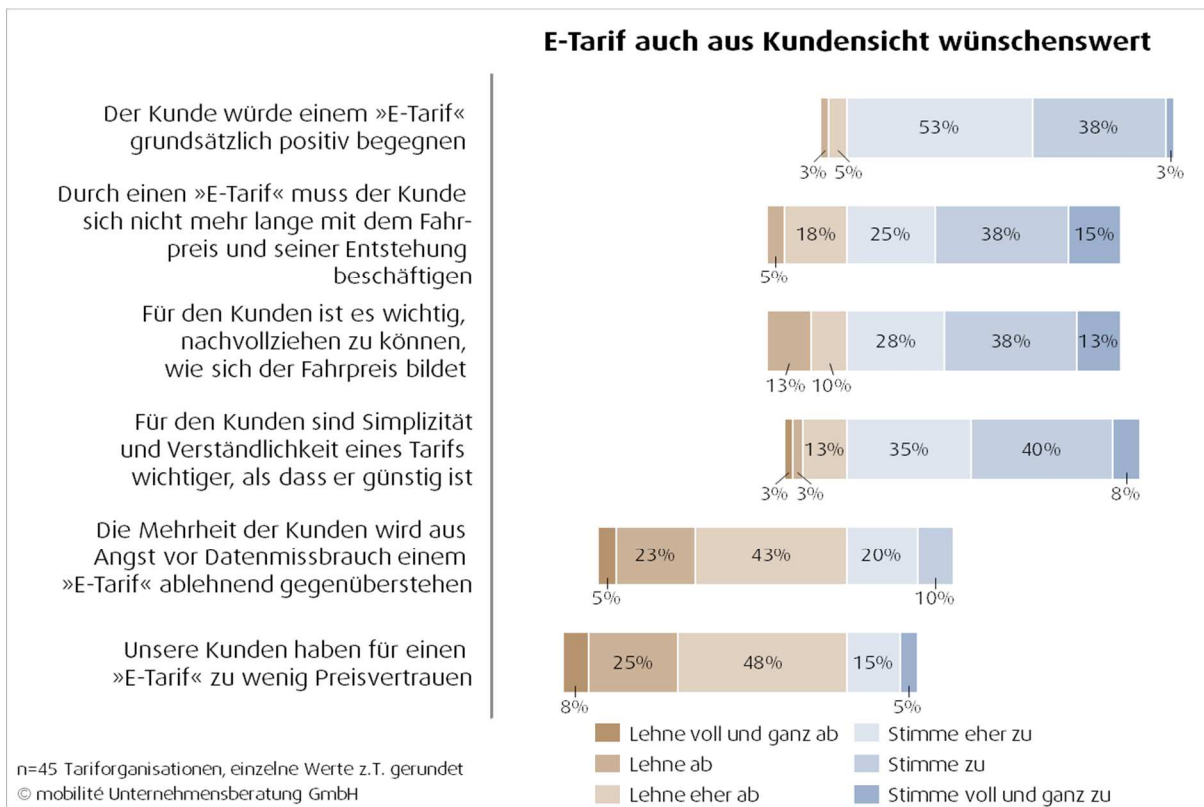


Abbildung 3: Bewertung von E-Tarifen aus Kundensicht

## Zielgruppen und Tarifgestaltung

### Strategische Ziele bilden den Rahmen

Aus Sicht der Autoren, sollte die Gestaltung von elektronischen Tarifen als Instrument zur Umsetzung der strategischen Ziele einer Tariforganisation verstanden werden. Je nach Ziel ergeben sich ganz unterschiedliche Zielgruppen und daraus folgende tarifliche Gestaltungsoptionen.

### E-Tarif als Instrument

Im Rahmen der Befragung der tariflichen Entscheider wurde deutlich, dass mehr als 80% einem E-Tarif „zutrauen“, sowohl ein geeignetes Instrument zur

- Gewinnung von Neukunden als auch zur
- Optimierung des Tarifportfolios für bestehende Kunden zu sein.

### Gelegenheitskunden im Fokus

Gelegenheitskunden mit zwei bis 20 Fahrten pro Monat können nach Meinung von über 90% der Befragten mit einem E-Tarif besonders gut Angebote unterbreitet werden. Mehr als 70% meinen, dass dies auch für Häufig- und Seltennutzer möglich ist. Zurückhaltender wird die Anwendbarkeit für Erstnutzer gesehen.

### Tarifliche Gestaltung

Die tarifliche Gestaltung muss sich an den Anforderungen der im Einzelfall definierten Zielgruppe orientieren. Folgende allgemeine Gestaltungsanfor-

derungen fanden in diesem Zusammenhang die Zustimmung der Mehrheit der Befragten:

- Ein E-Tarif muss nicht zwangsläufig günstiger sein als der (konventionelle) Papier-Tarif
- Ein Preisdeckel bzw. ein Maximalpreis ist essentiell für das Vertrauen des Kunden

Daneben wurden auch konkrete Preisdifferenzierungsmerkmale abgefragt. Es zeigte sich, dass die Befragten nahezu das gesamte Differenzierungsspektrum nutzen würden. Allerdings zeigte sich sehr deutlich, dass die Befragten mehrheitlich einen einfach zu verstehenden Tarif einem gerecht ausdifferenzierten Tarif vorziehen würden (Abbildung 4).

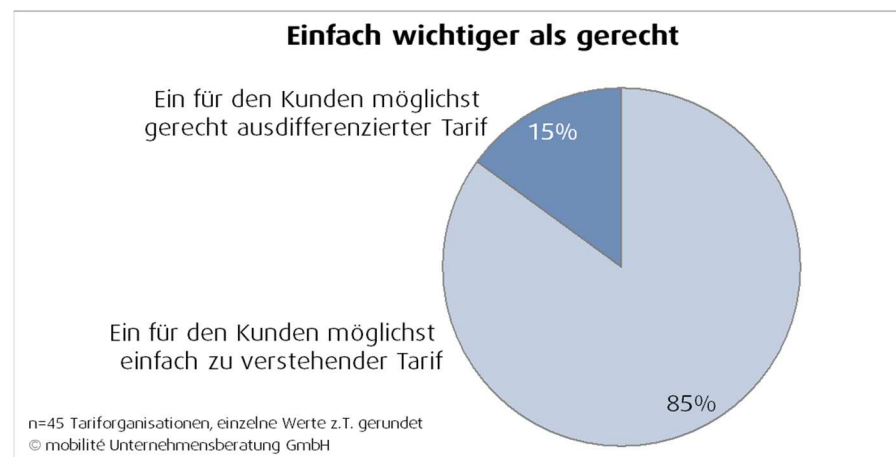


Abbildung 4: Gewählte Gestaltungs-Präferenz für einen E-Tarif

Über 90% der Befragten meinen, dass Smartphones die geeigneten Nutzermedien für elektronische Tarife sind, kartenbasierte Systeme werden von 69% als geeignet eingestuft. Eine Koexistenz von Smartphone- und kartenbasierten Systemen können sich 77% der Befragten vorstellen (Abbildung 5).

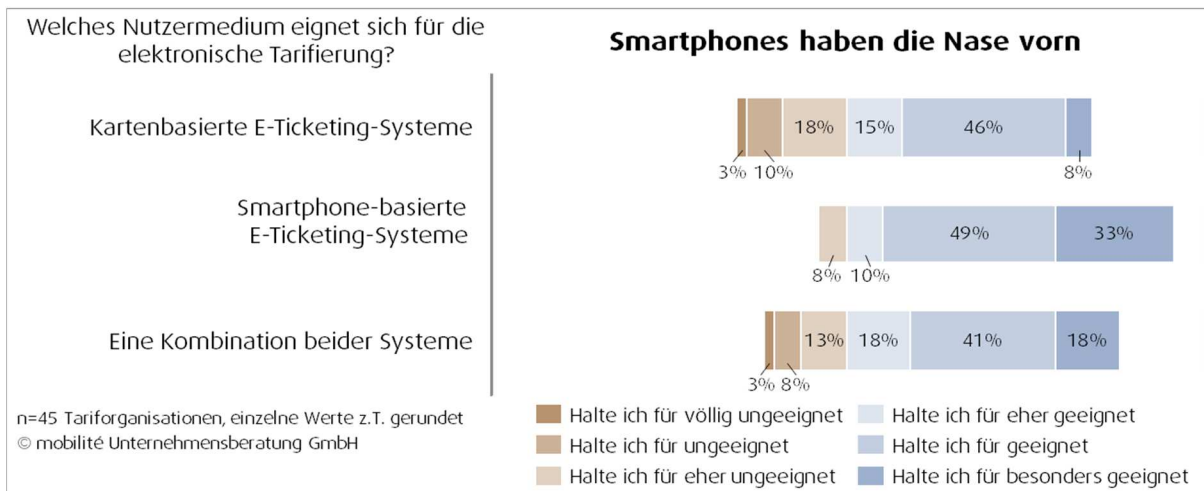


Abbildung 5: Welches Nutzermedium eignet sich für die elektronische Tarifierung?

## Welche Perspektiven werden gesehen?

### *E-Tarif in 20 Jahren flächendeckend*

Fast 90% der Befragten denken, dass es innerhalb der nächsten zehn Jahre in jedem Verbund E-Ticketing und in 20 Jahren in jedem Verbund einen E-Tarif geben wird. Über 80% der Befragten halten einen E-Tarif für einen nachhaltigen Trend im ÖV. Einen Papierticket-losen ÖPNV hält indes nur eine Minderheit für möglich; allerdings meinen 95% der Befragten, dass man die Ausgabe von Papiertickets in Zukunft auf ein Mindestmaß beschränken können wird.

### *Chance zu übergreifenden tariflichen Lösungen*

Die Befragten heben deutlich hervor, dass für die Nutzung der Chancen auch die Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen erforderlich ist: So meint eine Mehrheit der Befragten, dass sich vor allem aufgrund unklarer Kompetenzen sowie unterschiedlicher Tarifbestimmungen und Preisniveaus der Verbünde zunächst tarifliche Insellösungen ausbilden könnten. Ein Großteil der Befragten meint auch, dass für die Einführung von E-Tarifen eine staatliche Förderung erforderlich ist.

### *Bundesweiter Tarif für die Mehrheit in 20 Jahren realistisch*

Die Etablierung eines bundesweiten E-Tarifes in spätestens 20 Jahren sieht eine knappe Mehrheit der Befragten als realistisches Szenario an – aber fast ein Viertel der Befragten hält dieses Szenario für gänzlich unwahrscheinlich.

## Implikationen

### *Chancen liegen auf der Hand*

Die befragten Entscheider zeigen eine deutlich positive Grundeinstellung zum Thema E-Tarif. Das Maß der Zustimmung zu den mit dem E-Tarif verbundenen Chancen zeigt dies eindrucksvoll. Auch aus Kundensicht ergeben sich hinsichtlich des Abbaus von Zugangshemmnissen und der Vereinfachung

chung der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel zahlreiche Argumente, die für die Einführung von elektronischen Tarifen sprechen.

*Smartphone-Technologie liefert Schub*

Die dynamische Entwicklung und die starke Zunahme der Verfügbarkeit von Smartphones sollten die Tariforganisationen zum Anlass nehmen, über eine Strategie für die Implementierung von elektronischen Tarifen nachzudenken. Mit Sicherheit wird die rasante Entwicklung im Smartphone-basierten mobile-Ticketing einen immensen Schub hinsichtlich der Verfügbarkeit technischer Vertriebslösungen für die elektronische Tarifierung liefern. Erste Tarife könnten zunächst auf Basis einer einfachen Check-in/Check-Out-Erfassung und später dann, sofern dies technisch möglich ist, zu einem Be-In bzw. vor allem Be-Out-System erweitert werden.

*Chance zur Gestaltung*

Gleichzeitig sollten auch Politik und Aufgabenträger sich des Themas durch die Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen widmen. So ist davon auszugehen, dass sich ohne entsprechende Anreize keine übergreifenden tariflichen Lösungen etablieren werden. Durch elektronische Tarife bietet sich möglicherweise die einmalige Chance, stark zersplitterte Tariflandschaften in der Kundenwahrnehmung wieder stärker zu vereinheitlichen.

*Gute Chancen bei geringem Mitteleinsatz*

Fazit: Die aktuelle Chance, mit geringem finanziellem Aufwand eine innovative, strategisch und ökonomisch Erfolg versprechende Tariflösung zu etablieren, sollte jetzt von den Akteuren genutzt werden. Die technischen Grundlagen sind grundsätzlich am Markt verfügbar, Investitionen im größeren Umfang sind nicht erforderlich. Anders als bei der Einführung neuer konventioneller Tarifprodukte sind die Risiken gering und es gibt viele Stell-schrauben, um einen E-Tarif so zu gestalten, damit die gewünschten Effekte eintreten und die Ziele erreicht werden.