

Alliance
Swiss
Pass⁺

myRIDE

Projektleistungen zuhanden BAV, November 2023



Übersicht Projektleistungen

- 1 Konzept E-Tarif
- 2 Konzept Markttest 2024
- 3 Transformationsgrundsätze
- 4 Programmplanung
- 5 (Provisorische) Schlussabrechnung



Siehe: Beilage B1_E-Tarif_ erklärt

2. Konzept Markttest



Einordnung

Ziele des Feldtests

Der Feldtest liefert Erkenntnisse zur Beurteilung der folgenden Beobachtungsgrößen:

1. **Kundenakzeptanz** (Massentauglichkeit)
2. **Mobilitätsverhalten**

Weiter können Prozesse, Strategien und Produkte auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse kundenzentriert weiterentwickelt werden.

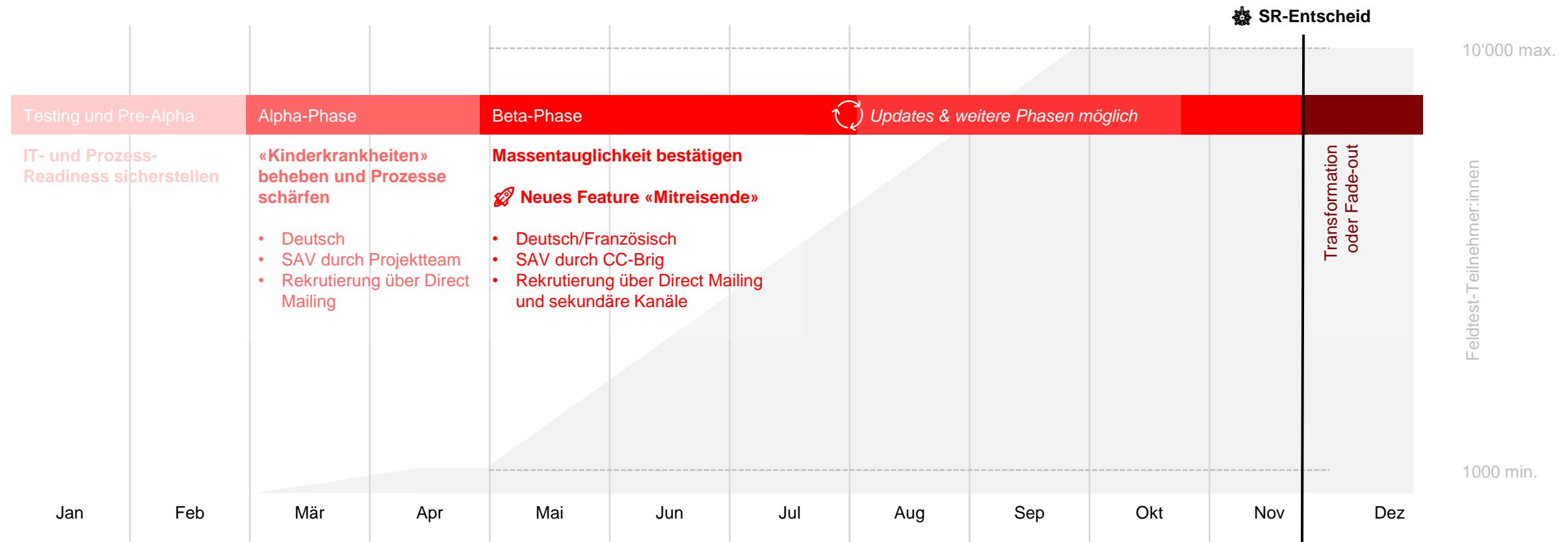
Prämissen

Für den Feldtest werden pragmatische (Prozess-) Lösungen umgesetzt (design-to-time). Sie sind kein Präjudiz für eine allfällige Markteinführung.

Nicht Teil des Feldtests im engeren Sinne

- **Governance**: Ausgestaltung diverser Parameter durch das Programm
- **Einnahmenverteilung** (neue Grundsätze der Einnahmenverteilung werden verwendet)
- **Weiterentwicklung Vertrieb** (bspw. Be-In-Be-Out-Technologie)
- Beobachtungsgrößen **Gesamtsystemkosten, Erträge und Zukunftsfähigkeit** (Aussagen dazu werden mittels anderer „Werkzeuge“ hergeleitet)
- **Transformation** (jedoch separater Stream im Programm)

Roadmap Feldtest 2024



Teilnehmer:innen-Rekrutierung

Zielgruppe

- Zielgruppe sind Early-Adopters, welche sich quasi ins 2035 eindenken können.
- Für belastbare Aussagen zur Massentauglichkeit, stammen diese vorzugsweise (nicht aber zwingenderweise) aus verschiedenen Milieus (bspw. unterschiedliche Altersgruppen, Mobilitätsverhalten...).
- In der Alpha-Phase rekrutieren wir „Friendly-Users“, welche wir technologiebedingt bei den Easy-Ride-Nutzer:innen und preislich-bedingt bei den Halbtax-Pur-Kundinnen und Kunden finden.
- Die Möglichkeit für repräsentative/zufällige Selektion zu Studienzwecken wird aktuell abgeklärt – würde aber auf Subsamples beschränkt.

Primärer Kanal: Direct Mailing

- Gezielte Anschrift Friendly-Users
- Gestaffelte Anschrift für den Hochlauf
- Grosser Personenpool vergleichsweise einfach/günstig erreichbar
- Möglichkeit für A/B-Testing und Aussagen zur Konversion
- Kontrollierbarkeit der Kommunikation

Sekundäre Kanäle (insbesondere für Beta-Phase)

Offener Feldtest → sämtliche zur Verfügung stehenden (owned) Kanäle (SwissPass-Newsletter, Partner-Transportunternehmen, soziale Medien...)

Einnahmenverteilung und Geltungsbereich

Einnahmenverteilung

Monatliche (pauschale) Abokosten

- Halbtax-Verteilschlüssel

Nutzungsabhängige Einnahmen und Rabatte (Bonus-Programm)

- Monatliche Verteilung direkt auf leistungserbringende TU anhand gewichteter Kilometer („spitz“)
 - Monatliche Verteilung der Einnahmen aus dem Markttest via manuelle Saldierung (keine Integration ins öV-Reporting)
 - Wechsel von heutigem Tarifowner-Primat zu Betreiber-Primat

Geltungsbereich

Grundsätzlich kommt der **Halbtax-Geltungsbereich** zur Anwendung.

Faustregel:

- $\frac{1}{2}$ -Preis: TU im Halbtax-Geltungsbereich
- Bonus: TU im GA-Geltungsbereich (ohne Schiffe)

Eigenwirtschaftliche, touristische **TU im Preisanstoss** (gemäss Definition myRIDE) **partizipieren nicht an** der Finanzierung der **Bonus-Gutschrift**. Sie gewähren aber den $\frac{1}{2}$ -Preis gemäss eigener Preistabelle (analog heute).

Deshalb werden die monatlichen Abokosten nach dem Halbtax-Verteilschlüssel verteilt.

Begleitende Marktforschung

Kundenakzeptanz (Forschungsfrage: Hat der E-Tarif aus Kundensicht das Potential zur massentauglichen Sortimentslösung?)

Tools

- **Triggerbasierte Befragungen** direkt zum Zeitpunkt der Entscheidung/des Erlebnisses, um konkretes Feedback zu erhalten. (Pop-up: Wieso haben Sie den Smart-Tarif gekündigt?)
- **Community-Funktion:** Diverse Interaktionsmöglichkeiten mit Feldtest-Teilnehmer:innen (Umfrage, Interview, Experiment...)
- **Analysen der gesammelten Daten** (Bspw. Durchschnittliche Wiederkaufsrate, Kostenwirkung)

Mobilitätsverhalten (Leitgedanke: Durch einen **Methodenmix** werden die Wirkung des E-Tarifs aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und die Hinweise zu einem Gesamtbild verdichtet.)

Tools:

- **Deskriptiv-statistische Ansätze:** Auswertung der Feldtestdaten und Vergleiche mit herkömmlichen (öV-)Datenquellen.
- **Befragungen** der Feldtest-Teilnehmer:innen (ähnlich wie Marktforschung zu Sparbilletten)
- **Desk Research:** Resultaten anderer Marktforschungen (z.B. Wirkung von Mengenrabatten im AT)
- In Prüfung: **Studie durch HSLU** (ähnlich wie Begleitforschung HSLU zu öV-Guthaben).



3. Transformationsgrundsätze

Erfolgsfaktoren für die Transformation



Integrierte Transformation

Die Transformation muss über die Themen Tarif, Sortiment (bestehendes und neues), Vertrieb und Governance koordiniert erfolgen. Die GS ASP stellt die Koordination sicher.



Im Kern steht die Markttransformation

Gemeinsame Aufgabe ist die Markttransformation, d.h. das zügige Gewinnen der Kundensegmente für den E-Tarif als "neues Normal". Wichtige Voraussetzung ist die Zugangstechnologie für die Reiseerfassung (out of Scope von myRIDE).



Kein Preiskampf der Tarifsysteme

Der E-Tarif stellt nicht den Preis sondern Einfachheit, Fairness, Flexibilität und Wow-Effekte in den Vordergrund



Wegpause Ende 2024 verhindern

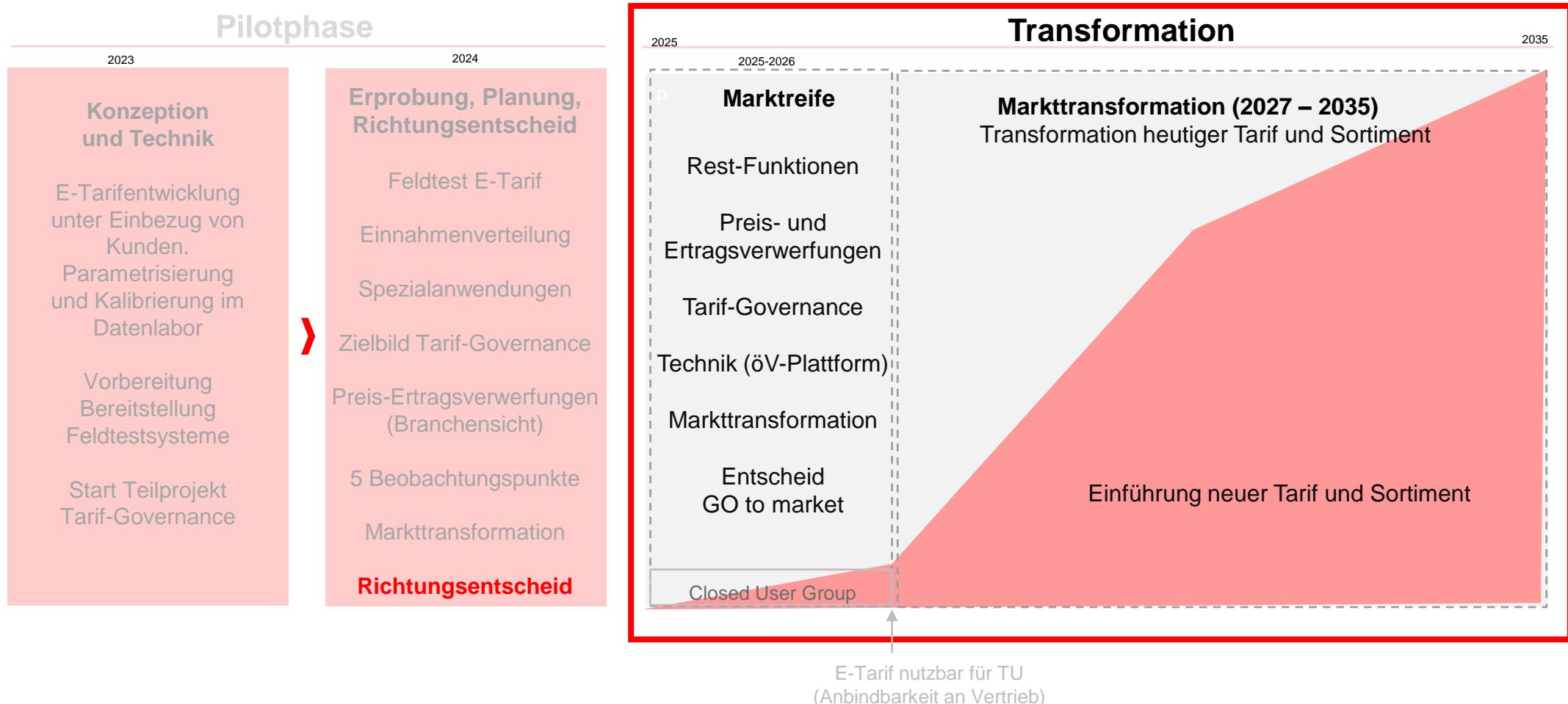
Am Ende des Feldtests ist eine nahtlose Weiterführung und Testskalierung weiterhin mit Closed User Groups für die Marktreifephase zu ermöglichen

Strategisches Ziel (Strategie ASP 2035)

Den gesamtschweizerischen, marktdurchdringenden E-Tarif und die Umsetzung bis 2035 als strategisches Ziel verankern.

Transformationsvorgehen

Im Best Case¹ geht myRIDE mit einem Richtungsentscheid Ende 2024 in die Transformation, startend mit der Marktreifephase.



¹ Worst Case-Szenarien: Ablehnung durch Testkunden, es sind alternative E-Tarifkonzepte zu PAYG zu entwickeln oder das Projekt wird neu aufgesetzt (Prepricing) oder gar gestoppt

Chancen und Risiken



Vereinfachung, Attraktivität und Individualisierung
für Kunden

Vermehrte Nutzung des öV

Stärkung der Branchenzusammenarbeit



Fehlende spürbare Sponsoren.
Unzureichende Akzeptanz/Finanzierungsbereitschaft und
Veränderungsbereitschaft bei Branche, Besteller und Politik.

Negative öffentliche Wahrnehmung (Digitalskepsis, Intransparenz,
Preisanstieg). Fehlende Kommunikationshoheit.

Zu lange Transformation (2035)

Nicht ausreichende Kompetenzen für hohe Ambition und Umsetzung

Technische Voraussetzungen fehlen für den späteren Markttrollout E-Tarif
(Reiseerfassung, Anonymität).

Die Grundakzeptanz bei den Kunden ist nicht gegeben oder das
vorliegende Grundkonzept E-Tarif taugt noch nicht.

4. Programmplanung



Hauptziele 2023/24

Erarbeitung aller notwendigen Ergebnisse, damit Branche und Stakeholder den Richtungsentscheid eines landesweiten E-Tarifs fällen können und in die Marktreifephase gehen können.

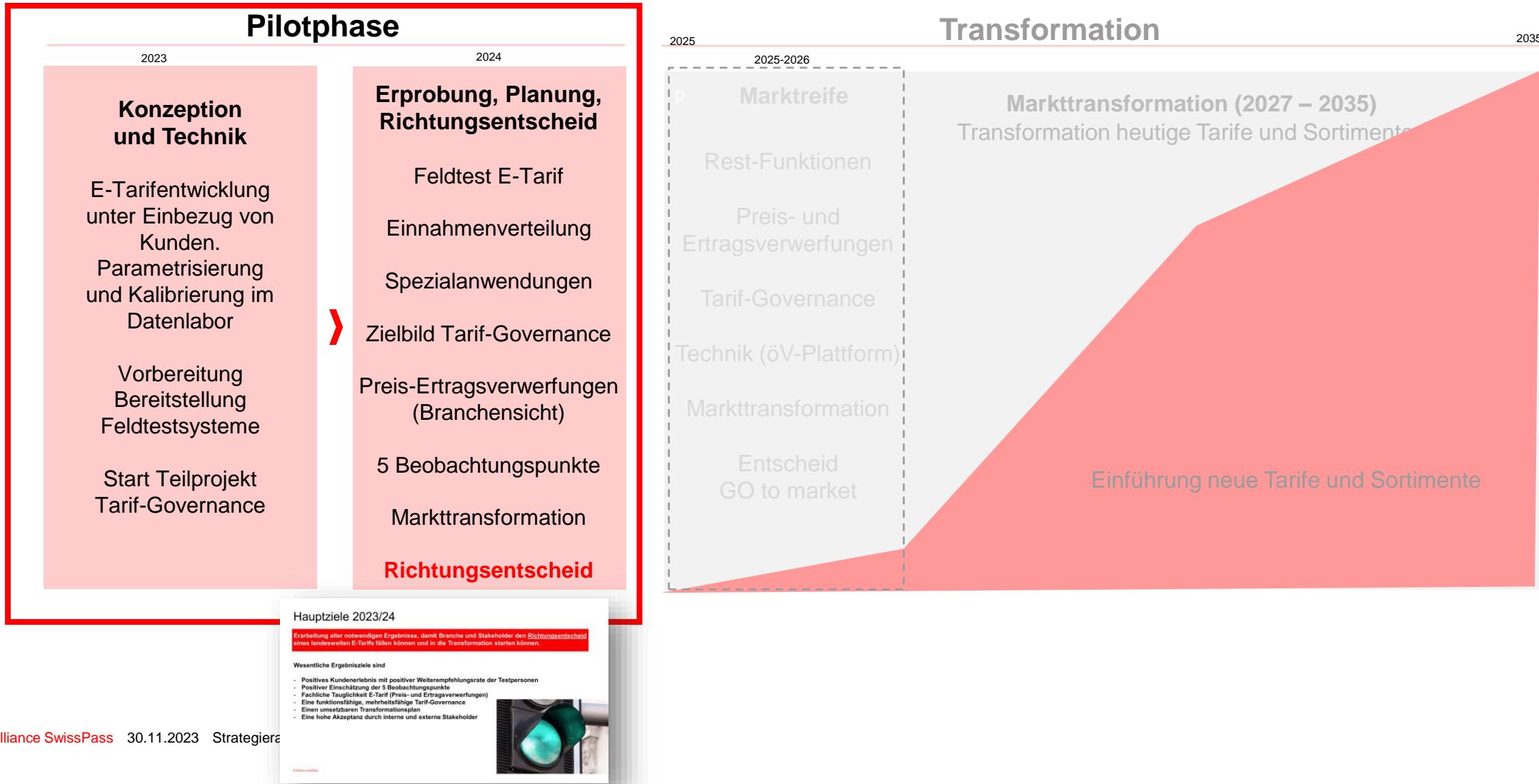
Wesentliche Ergebnisziele sind

- Positives Kundenerlebnis mit positiver Weiterempfehlungsrate der Testpersonen
- Positiver Einschätzung der 5 Beobachtungspunkte
- Fachliche Tauglichkeit E-Tarif (Preis- und Ertragsverwerfungen, Branchensicht)
- Ein Grobkonzept für die Tarif-Governance
- Das Konzept der Markttransformation
- Eine hohe Akzeptanz durch interne und externe Stakeholder
- Die Anträge für die Marktreifephase nach dem Feldtest



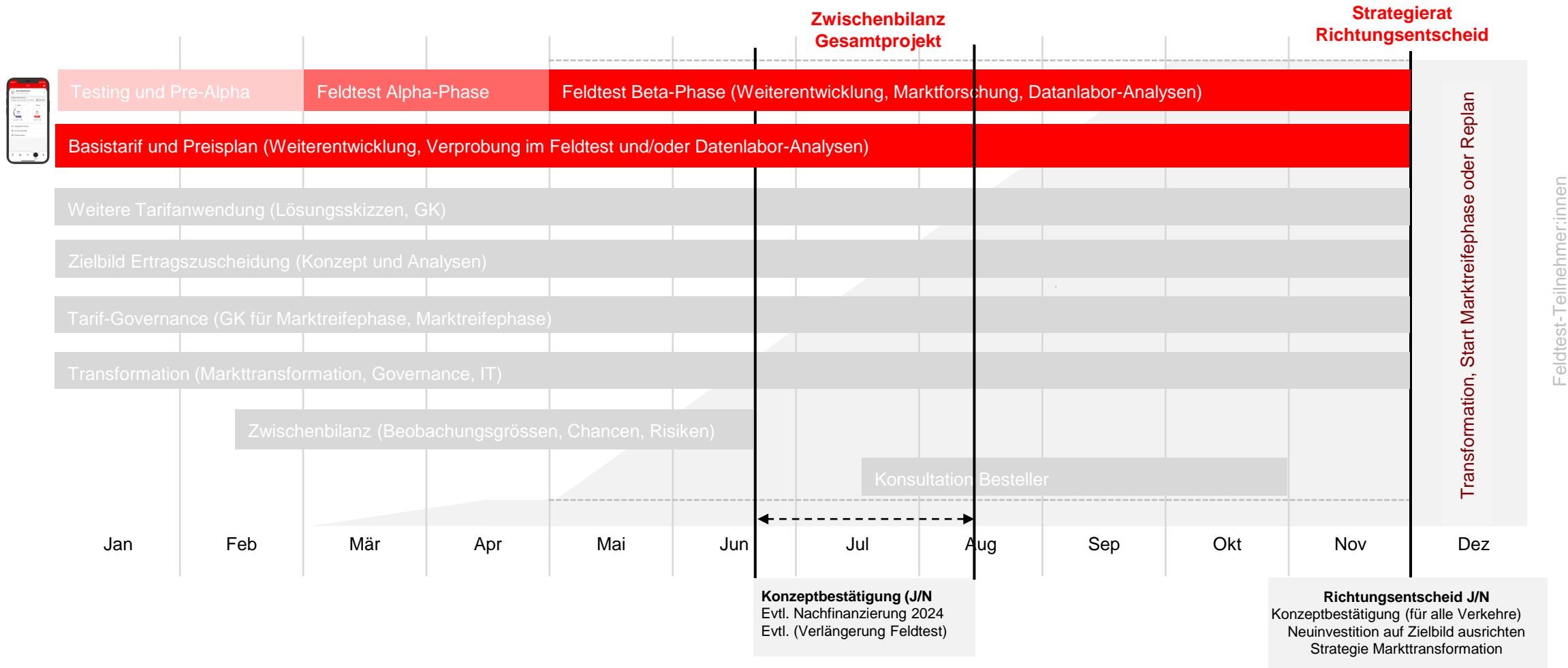
Pilotphase 2023 bis 2024

Im 2023 den E-Tarif in seiner Basisversion entwickeln und kalibrieren und die Readyness für den Feldtest erreichen. 2024 folgt ein schweizweiter Feldtest und bei positivem Ausgang der Richtungsentscheid für myRIDE.



Roadmap 2024

Den Feldtest gestuft starten, bis Mitte Jahr Restarbeiten forciert entwickeln und eine erste Zwischenbilanz ziehen.
Die Konsultationsphase startet anschliessend. Den Feldtest skalieren und für die Marktreifephase weiterentwickeln.



Kommunikation sowie Stakeholder-Management 2024



Fokus 2024 KOM sowie Stakeholder-Management

Kommunikation

Storytelling: Trotz früher Entwicklungsphase des E-Tarifs benötigen wir eine stringente, gut verständliche und einfach erklärbare Story. «Was ist myRIDE und was ist es nicht?». «Auf was soll es im Kern einzahlen?» Den Vorschlag entwickeln KOM ASP und myRIDE. Wir alle nutzen die Kernbotschaften anschliessend konsequent und einheitlich im Alltag. Auch einigen wir uns auf wenige Fachbegriffe.

Stakeholder-Management

Projektverlauf definiert die Inhalte. Die Inhalte orientieren sich am Projektverlauf (Feldtest, Bewertung, Entscheidphase, Transformation).

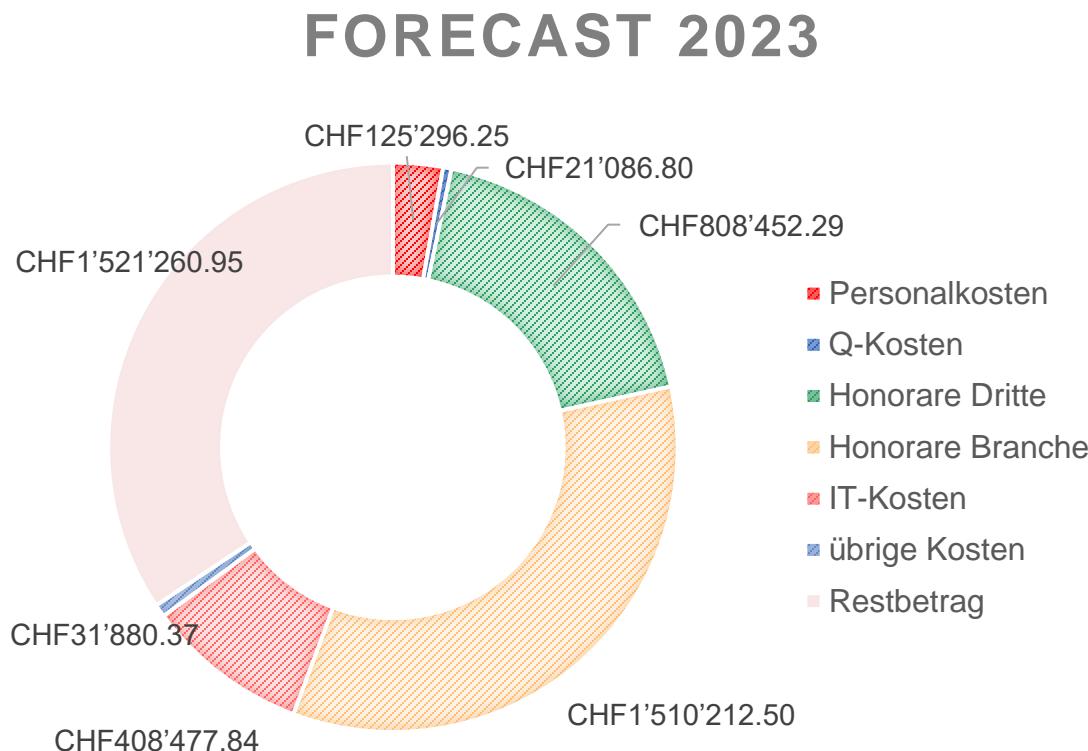
Gesamtbild vermitteln. In den nächsten Monaten bis Mitte Jahr liegt der Fokus auf dem Feldtest-Vorgehen und dem Feldtest, den Ergebniserwartungen 2024, dem Richtungsentscheid (was ist es, was nicht) sowie dem Blick auf die Transformation (2025 ff).

Zielgruppenspezifisches Vorgehen. Die Stakeholder-Management erfolgt systematischer, hauptsächlich auf die Entscheider ausgerichtet und im passenden Format (Dialoge, Werkstatt etc.). Das Vorgehen legt ASP fest.



5. Schlussabrechnung

Projektbudget 2023 (Forecast 2023, Stand 30.11.2023)



	Budget	Forecast 2023
Personalkosten	53'334.00	125'296.25
Q-Kosten	0.00	21'086.80
Honorare Dritte	2'013'333.00	808'452.29
Honorare Branche	960'000.00	1'510'212.50
IT-Kosten	1'000'000.00	408'477.84
Übrige Kosten	400'000.00	31'880.37
Total	4'426'667.00	2'905'406.05
Restbetrag	0.00	1'521'260.95

Forecast bezeichnet die berechneten Kosten Ende des Jahres. Setzt sich zusammen aus:
Ist-Kosten (erbrachte, vergütete Leistungen) + offene Rechnungen (erbrachte, nicht vergütete Leistungen) + prognostizierte Kosten (erwartete Leistungen)