



Dipl.-Ing. Joachim Köster, Frankfurt am Main;
Dr. rer. pol. Manfred Knieps, Köln; Dr. Andreas Krämer, Bonn

Auf dem Weg zu mehr Mobilität

Grundidee, Konzeption und Status quo des City-Tickets

Mit dem City-Ticket wurde ein neuartiges Mobilitätsangebot geschaffen, das den Schienenpersonenfernverkehr der Deutschen Bahn AG mit dem städtischen öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verknüpft. Zur Einführung am 14. Dezember 2003 waren zunächst 46 Städte einbezogen, ein Jahr später erfolgte eine Ausdehnung auf nunmehr 67 Städte. Was von außen betrachtet wie ein scheinbar einfach zu realisierendes Kooperationsprojekt aussieht, ist tatsächlich ein Produkt langjähriger, sorgfältiger Vorbereitungen und Diskussionen – handelt es sich beim City-Ticket doch um das mit Abstand umfassendste Kombiticket in Deutschland überhaupt. Bereits im Februar 2005 wurde die 20-millionste Bahnreisende mit einem City-Ticket begrüßt. Der vorliegende Beitrag erläutert Grundidee, Rahmenbedingungen, Konzeption und Herausforderungen dieses Angebotes und stellt den Status quo anderthalb Jahre nach der Einführung dar.

Kundenbedürfnis Reisekette

Sowohl der Schienenpersonenfern- und Nahverkehr als auch die städtischen ÖPNV-Systeme haben in den letzten 15 Jahren gewaltige Entwicklungen bei Geschwindigkeit und Qualität gemacht. Dennoch bestehen weiterhin Potenziale zur Weiterentwicklung.

Eine wesentliche Schwachstelle, die den öffentlichen Verkehrsmitteln – sowohl der Deutschen Bahn im Eisenbahnfernverkehr als

auch den Verkehrsverbänden und Verkehrsunternehmen im ÖPNV – gegenüber dem Hauptkonkurrenten Pkw in Verbraucherbefragungen immer wieder bescheinigt wird, ist die zu geringe Mobilität und Flexibilität, die sie ihren Nutzern offerieren. Dieses Mobilitätsproblem ist allerdings nur schwer lösbar, weil die beteiligten Mobilitätsdienstleistungen nicht aus einer Hand erbracht werden.

So besteht aus Sicht von Fernverkehrskunden beispielsweise eine erhebliche Barriere zur Nutzung des kommunalen ÖPNV vor allem am Zielort. Kundenbefragungen zeigen, dass dies nicht nur Reisende betrifft, die den Fernverkehr sporadisch nutzen, sondern auch Vielfahrer. Eine Befragung im ersten Halbjahr 2003 hat beispielsweise ergeben, dass für 61 Prozent der ehemaligen Bahn-Card-Besitzer das Angebot zur kostenlosen Nutzung des Stadtverkehrs in Kombination mit dem Fernverkehrsticket ein Anreiz wäre, die Bahn-Card wieder zu kaufen. Bemerkenswert ist, dass dies den Kunden wichtiger als die Einführung einer Bahn-Card mit höherem Preis und höherem Rabatt war (die Bahn-Card 50 wurde zu diesem Zeitpunkt nicht angeboten, kam allerdings wieder ab 1. Juli 2003 in den Markt). Diese Ergebnisse (Abb. 1) verdeutlichen die starke Präferenz und Kundenbindungswirkung, die Angeboten mit einer integrierten Mobilitätsleistung zukommt.

Andere Studien, etwa *Mobilität in Deutschland*, belegen ein hohes unausgeschöpftes

Potenzial für die Nutzung des ÖPNV. Hierbei wird der Anteil der ÖPNV-Nichtnutzer auf durchschnittlich 45 Prozent der Bevölkerung beziffert. Selbst in den gut angebundenen Ballungsräumen liegt dieser Anteil immerhin noch bei etwa 37 Prozent.

Der öffentliche Verkehr auf Straße und Schiene wird die bisherigen Nichtnutzer aber nur gewinnen und seinen Anteil am Gesamtverkehrsaufkommen – gerade bei wachsender Mobilität der Bevölkerung – nur dann steigern können, wenn der Zugang zu den Verkehrsmitteln weiter erleichtert und die Möglichkeiten zur besseren Verknüpfung der Angebote so gut wie möglich ausgenutzt werden. Ein wesentlicher Beitrag zur Verknüpfung wird dabei durch Projekte mit integrierter Mobilitätsleistung erbracht, im allgemeinen spricht man im Zusammenhang mit solchen Angeboten auch vom Ziel der Schaffung durchgehender Reiseketten. Die bessere Verzahnung der Verkehrsmittel mittels der *Schaffung durchgehender Reiseketten* im ÖV zur Verbesserung der Marktposition ist dabei auch politisch gewollt, da sie dem umwelt- und verkehrspolitischen Ziel einer Stärkung umweltfreundlicher Verkehrsmittel dient.

Gerade an zentralen Bahnhöfen des Schienenpersonenfernverkehrs ist in der Regel ein besonders gutes und dichtes ÖPNV-Angebot vorhanden, da nicht zuletzt in Folge der vielen Umsteigebeziehungen zwischen Fern- und Nahverkehr die zentralen Fernverkehrsbahnhöfe häufig zugleich einen der Hauptverknüpfungspunkte für den städtischen ÖPNV bilden.

Während abgestimmte Fahrpläne zwischen Fern- und Regionalverkehr sowie zwischen Regional- und Stadtverkehr die durchgehende Nutzung bereits erleichtern, war eine durchgehende Fahrkarte vom Fernverkehr bis zur Haltestelle im Stadtverkehr noch zu realisieren, um bestehende Zugangsschwellen zur Nutzung des ÖPNV abzubauen. Bisher war für Reisende die lokale Mobilität mit dem ÖPNV in fremden Städten preislich subjektiv schwer kalkulierbar; zudem waren vor der Nutzung eine Vielzahl unterschiedlicher ÖPNV-Tarifbestimmungen zu beachten und die unterschiedlichsten Verkaufsgeräte zu handhaben – für viele Kunden Grund genug, sich trotz einiger Vorteile gegen den ÖPNV zu entscheiden.

Entwicklung des City-Tickets

Die für den Kunden einfachste Lösung besteht darin, die Anschlussfahrt an den Fernverkehr obligatorisch in die Fernverkehrsfahrkarte einzubeziehen, statt aufwändig die Preise der einzelnen Verkehrsunternehmen zu addieren.

Ein erster diesbezüglicher Versuch wurde in den 90er-Jahren mit dem *Frankfurt (Main) City-Angebot* der Deutschen Bahn AG und

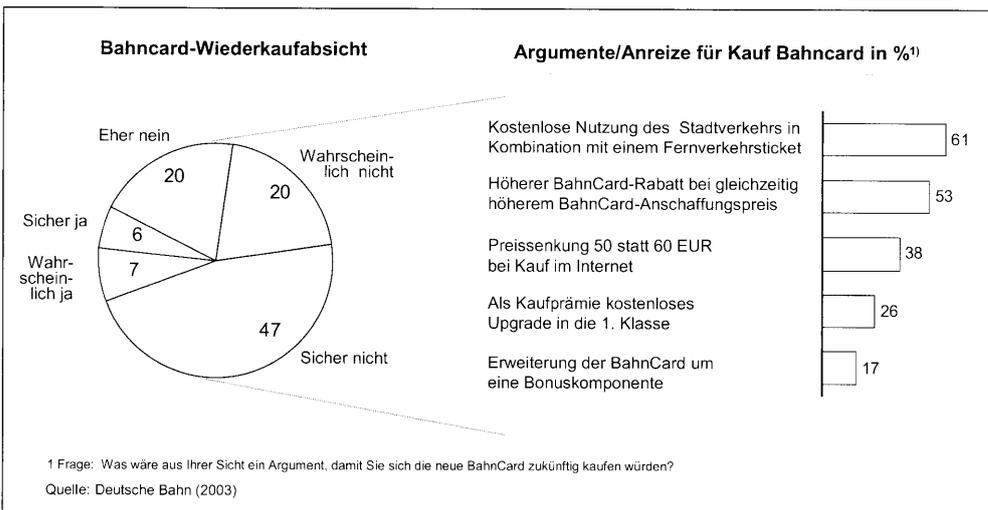


Abb. 1: Anforderungen ehemaliger Bahn-Card-Kunden an die Bahn



Köster



Knieps



Krämer

DIE AUTOREN

Dipl.-Ing. Joachim Köster (57) ist Leiter Tarifkooperationen bei der DB Fernverkehr AG. In dieser Funktion hat er die Verhandlungen zur Einführung des City-Tickets geführt und die Realisierung bei der Deutschen Bahn umgesetzt. Zuvor hatte er von 1988 an verschiedene Abteilungen des Preis- und Tarifbereichs des Personenverkehrs der Deutschen Bahn geleitet. An der Einführung und Weiterentwicklung der ICE-Preise sowie der Einführung der Bahn-Card hat er maßgeblich mitgewirkt. Darüber hinaus war er von 2000 bis 2004 Vorsitzender des Tarifverbandes Bahn/Nichtbundeseisenbahnen (TBNE).

Dr. rer. pol. Manfred Knieps (34) leitet in der Hauptgeschäftsstelle des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen e.V. (VDV) in Köln den Fachbereich Verbundfragen und Statistik. Er ist seit 1997 in verschiedenen Funktionen für den VDV tätig.

Zuvor hat er von 1992 bis 1997 ein Studium der Volkswirtschaftslehre an der Rheinischen Friederich-Wilhelms-Universität in Bonn absolviert. Neben seiner VDV-Tätigkeit promovierte er von 1999 bis 2004 an der Justus-Liebig-Universität in Gießen, seine Dissertation verfasste er zum Thema *Aufgabenträger oder Verkehrsunternehmen als Gesellschafter von Verkehrsverbänden?*

Dr. Andreas Krämer (37) ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Bonn und mit Schwerpunkten in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Nach seiner Arbeit als wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marktlehre der Uni Bonn und Promotion (1992–1996) war er Berater bei Simon-Kucher & Partners (1996–1998) und Roland Berger Strategy Consultants (1999–2000).

des Rhein-Main-Verkehrsverbundes (RMV) gestartet. Im Laufe der Gespräche über die bundesweite Gestaltung eines derartigen Angebotes zeigte sich schnell, dass zwischen Wünschen und Anforderungen der Beteiligten durchaus verschiedene Zielkonflikte bestehen, die eine rasche Einführung erschweren, zumal als Basis für die Erörterungen vorab auch erst valide Datengrundlagen erarbeitet und zusammengestellt werden mussten.

Als organisatorischer Rahmen für die Entwicklung des City-Tickets bot es sich an, den VDV als Rahmenvertragspartner für seine Mitgliedsverbände und -unternehmen fungieren zu lassen, die dann dem Rahmenvertrag, der zwischen dem VDV und der DB Fernverkehr AG abgeschlossen wurde, mittels einer speziellen Erklärung beitreten. Diese Konstruktion hatte sich schon bei der Entwicklung ähnlicher Kooperationsangebote – wie beispielsweise den verschiedenen Kooperationen mit Reiseveranstaltern und Geschäftsreisemittlern unter dem Motto *Fahren & Fliegen* – bewährt. Der VDV übernimmt dabei nicht nur die Abstimmung der Positionen zwischen den beteiligten Verkehrsverbänden und -unternehmen sowie deren Vertretung

gegenüber der DB AG, sondern er ist auch für zahlreiche Aufgaben hinsichtlich der organisatorischen Abwicklung des Projektes zuständig und trägt Sorge dafür, dass eine einheitliche Handhabung für alle Teilnehmer gewährleistet bleibt. Der Deutschen Bahn ersparte dieses Vertragskonstrukt die Notwendigkeit, mit jeder Stadt und jedem Verkehrsverbund/Verkehrsunternehmen einen Einzelvertrag abschließen zu müssen.

Die Verhandlungen zur Gestaltung des City-Tickets bewegten sich in einem engen Beziehungsgeflecht (Abb. 2): Dem berechtigten Wunsch des Kunden, Mobilität aus einer Hand zu erhalten und einen möglichst einfachen Zugang zu den Systemen der öffentlichen Verkehrsmittel vorzufinden, steht meist auf seiner Seite nur eine geringe Zahlungsbereitschaft für Zusatzleistungen gegenüber. Im Gegenteil: Gerade im Fernverkehr reagiert der Kunde sehr sensibel auf Preis Anpassungen und steigt schnell auf alternative Verkehrsmittel um. Ankündigungen über Preiserhöhungen stoßen dementsprechend – völlig unabhängig von ihrer Notwendigkeit – in Presse und Politik immer auf ein breites und überwiegend negatives Echo.

Aus der Sicht von DB Fernverkehr stellt ein Angebot wie das City-Ticket einerseits ein sinnvolles Instrument zur Gewinnung von Neukunden aber auch zur Verbesserung der Bindung bestehender Kunden dar. Dies wird durch Umfragen zweifelsfrei belegt. Andererseits muss dieser Zusatznutzen aber finanzierbar sein, dies auch gerade vor dem Hintergrund beschränkter Zahlungsbereitschaften der Kunden.

Für die Verkehrsverbände und Verkehrsunternehmen bietet ein Projekt wie das City-Ticket ebenfalls die Chance, mehr Kunden zum Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel bewegen zu können und damit Mehreinnahmen zu generieren. Andererseits darf ein derartiges Angebot gerade in Zeiten besonderer wirtschaftlicher Zwänge aber keinesfalls zu Mindereinnahmen in der Kasse führen, da schon vor Einführung eines Kombitickets zahlreiche Fernverkehrskunden den ÖPNV genutzt und dafür einen Fahrausweis erworben haben.

Finanzierung des City-Tickets

Kernthema der Verhandlungen war demzufolge die Einigung der Beteiligten über ein ausgewogenes Finanzierungs-konzept, das für keinen Beteiligten wirtschaftliche Nachteile mit sich bringen durfte. Die Forderungen der Verkehrsverbände/Verkehrsunternehmen

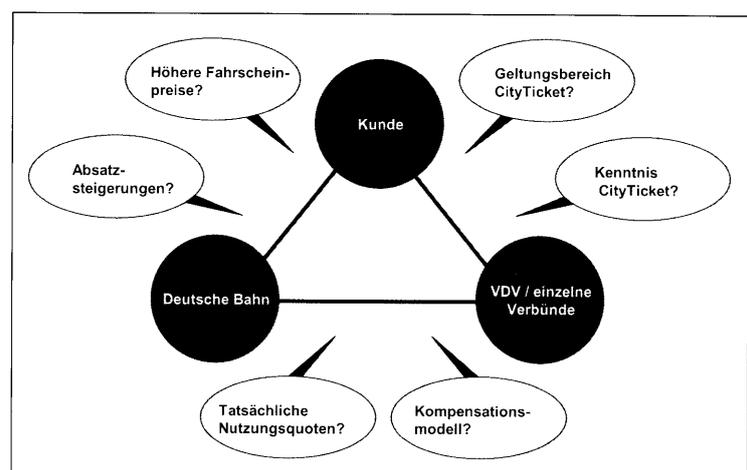


Abb. 2: Rahmenbedingungen für die Konzeption des City-Tickets



an die DB nach finanziellem Ausgleich für ihre entgangenen Einnahmen mussten durch zusätzliche Einnahmen der DB zumindest kompensiert werden. Dabei schied aus den genannten Gründen eine Weitergabe der Beträge über eine Preiserhöhung an den Kunden für die Deutsche Bahn aus. Vielmehr musste sich die Deutsche Bahn eine Kompensation allein aus der Erhöhung der Nachfrage durch das City-Ticket erhoffen.

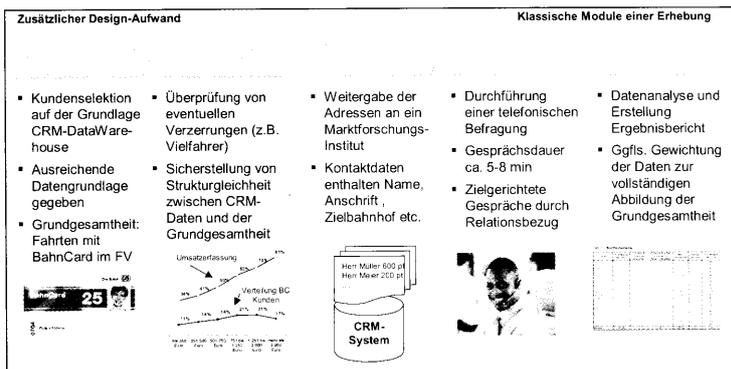
Um das Finanzierungsvolumen zunächst klein zu halten, sah ein Kompromiss die Beschränkung des Angebots auf die größten Städte, die Bahn-Card-Besitzer und die Wirkung in der Zielstadt vor:

- Das Angebot erforderte einerseits eine gewisse kritische Masse an beteiligten Städten, die aufgrund ihrer Größe auch entsprechend attraktiv sind, um das Kombiticket überhaupt vermarktbar zu machen. Andererseits galt es auch, das Gesamtprojekt für die Beteiligten in einem Rahmen zu halten, der nicht nur finanziell, sondern auch organisatorisch zu bewältigen ist. Vor diesem Hintergrund wurde schließlich vereinbart, möglichst alle Städte in das Projekt zu integrieren, die über mehr als 120 000 Einwohner verfügen.
- Bei dem eingeschränkten Kreis der Bahn-Card-Kunden handelt es sich um eine Klientel mit einer für die DB sehr hohen Kundenwertigkeit. Gerade diesen Stammkunden sollte der Zusatznutzen, den das City-Ticket bietet, als Maßnahme der Kundenbindung in erster Linie zuteil werden. Zudem bot die Beschränkung auf die Gruppe der Bahn-Card-Kunden – wie sich später herausstellte und nachfolgend beschrieben wird – zugleich erhebliche Vorteile in Bezug auf die Möglichkeiten der Datenerhebung.
- Eine Beschränkung des City-Tickets nur auf die Zielstadt der Reise trägt dem Umstand Rechnung, dass der Kunde die Vereinfachung zur Nutzung des Stadtverkehrs in erster Linie in den Zielstädten seiner Fernverkehrsreise benötigt. In seiner Heimatstadt kennt sich der Kunde in der Regel aus oder besitzt häufig sogar eine Zeitkarte zur Nutzung des Stadtverkehrs.

Am zeitraubendsten gestaltete sich die Ermittlung der zu vereinbarenden Ausgleichsbeträge pro obligatorisch in der Fernverkehrskarte enthaltenem City-Ticket unter Berücksichtigung des Tarifgefüges und der Nutzerquoten in den jeweiligen Städten. Daneben waren auch weitere Schwierigkeiten, unter anderem steuerlicher Natur, auszuräumen.

Schließlich wurden ein Rechenverfahren und eine Lösung gefunden, die zwar einerseits möglichst einheitlich und gerecht für alle Städte ist, die andererseits aber dennoch die jeweiligen stadt-spezifischen Gegeben- und Besonderheiten nicht völlig außer acht lässt. Auf dieser Basis wird jedes City-Ticket der Stadt, in der es gilt, von der DB vergütet.

Abb. 3: Phasen der Kundenbefragung



Befragungen zur Erhebung der ÖPNV-Nutzungsquote

Dreh- und Angelpunkt der Bewertung der stadt-spezifischen Ausgleichsbeträge ist die Nutzerquote, also der Anteil der City-Ticket-Inhaber, die das obligatorische Angebot auch tatsächlich nutzen. Eine erste Untersuchung hierzu war bereits Ende der 90er-Jahre durchgeführt worden. Schon in dieser Erhebung wurden 1998/99 die forschungsökonomischen Grenzen einer Bestimmung der Nutzungsquoten der Fernverkehrskunden deutlich. Einbezogen waren damals „nur“ 19 bedeutende Fernverkehrsziele als potenzielle Teilnehmer am City-Ticket. Die als persönliche Befragung von Reisenden (standardisierter Fragebogen) ausgelegte Studie basierte auf etwa 30 000 Interviews in den Fernverkehrszügen. Damit waren insgesamt Kosten von etwa 400 000 Euro verbunden, also rund 21 000 Euro pro Stadt.

Die Einbeziehung kleinerer Städte mit geringerem Fernverkehrsaufkommen hätte durch die geringere Trefferquote für Zielpersonen im Zug zu Projektkosten geführt, die kein vernünftiges Verhältnis zwischen Kompensationsbeträgen einerseits und Kosten der Datenbereitstellung andererseits ermöglicht hätten.

Mit der Beschränkung der Erhebung auf die Reisenden mit Bahn-Card wurde diesbezüglich ein erheblicher Schritt nach vorne gemacht. Innerhalb des Programms bahn.comfort für die Bahn-Card-Kunden ist es möglich, die Gesamtfahrten des Segmentes (aus der Verkaufsstatistik bekannt) auf einzelne Zielstädte herunterzurechnen. Dies erlaubt es zunächst, einigermaßen valide Prognosen über die Grundgesamtheit der Bahn-Card-Reisen in die jeweiligen Zielstädte zu erstellen.

Ein noch größerer Vorteil ergibt sich für die Messung der Nutzungsquoten. Das CRM-System der Bahn ermöglicht eine Selektion von Personen, die in einem bestimmten Zeitraum mit einem Bahn-Card-Fahrschein mehr als 100 km in eine bestimmte Zielstadt gereist sind. Da die Kontaktdaten der Reisenden ebenfalls bekannt sind, ist eine telefonische Befragung relativ problemlos (vor allem

schnell und kosteneffizient) möglich. Die einzelnen Schritte der Studie lassen sich in fünf Phasen unterteilen (Abb. 3)

- Phase 1: Aus der Grundgesamtheit der innerhalb von bahn.comfort gesammelten Fahrten werden unter Einbeziehung von bestimmten Selektionskriterien (Fahrt über 100 km mit Bahn-Card-Rabatt, bestimmter Zeitraum vor dem Selektionsdatum et cetera) vorselektierte Kontaktdaten erzeugt. Durch einen Abgleich mit anderen Studien wird sichergestellt, dass die Datenbasis des CRM-Systems keinen Präferenzbias zum ÖPNV hat (Kunden, die am Programm teilnehmen, zeigen eine ähnliche ÖPNV-Affinität wie Kunden, die nicht daran teilnehmen). Die Datenbasis des CRM-Systems stellt weiterhin keinen besonders beschränkenden Faktor dar, sind doch etwa 50 Prozent der durchgeführten Bahn-Card-Reisen auch erfasst.
- Phase 2: In dieser Phase werden Adressen von Bahn-Card-Kunden aus dem CRM-System der Bahn selektiert, die aktuell eine Fahrt in einer der durch die Erhebung betrachteten Städte unternommen haben. Hierbei müssen bestimmte Quoten hinsichtlich Low-, Medium- und



Abb. 4: Fahrausweismuster mit Eindruck + City



Heavy-Usern mit Bahn-Card erfüllt werden. Damit ist sichergestellt, dass es sich um eine repräsentative Stichprobe handelt.

- Phasen 3 bis 5: Die Phasen der Erstellung des Studiendesigns, der Erhebung (CATI-Interviews) und der Auswertung sind klassische Phasen und Standardschritte innerhalb einer Marktforschung. Die Durchführung der Feldphase und die Basisauswertungen werden durch einen externen Dienstleister unter Beachtung der Datenschutzbestimmungen durchgeführt. Die Konzeption des Fragebogens erfolgt gemeinsam mit den beteiligten Verkehrsver-

bänden und der DB. Durch die Erarbeitung eines gemeinsam abgestimmten Fragebogens ist ein einheitliches Messkonzept für alle beteiligten Städte gewährleistet.

Das vorgestellte Untersuchungsdesign konnte bisher bereits zweimal erfolgreich eingesetzt werden. Gegenüber einem konventionellen Forschungsdesign führte dieses Instrument dabei nicht nur zu einer Kostensenkung von 60 bis 70 Prozent für alle Beteiligten, sondern gewährleistete auch eine absolute Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Beide Effekte sind Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Markteinführung des Angebotes

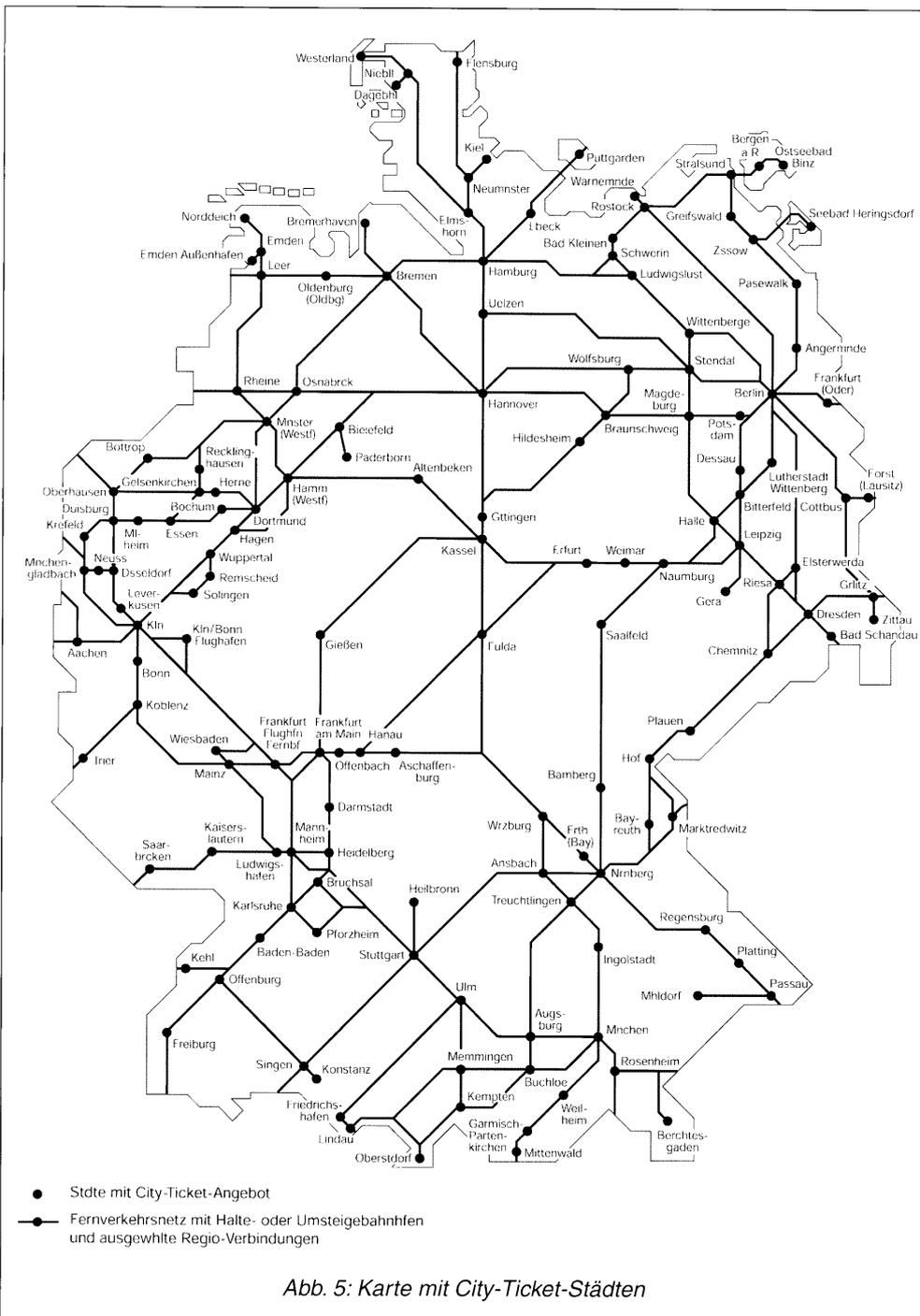


Abb. 5: Karte mit City-Ticket-Städten



Abb. 6: Bahn-Card mit Eindruck + City

und zeigen, welche Effizienzgewinne durch die Nutzung von CRM-Daten zu realisieren sind. Kriterium für den Erfolg der Befragungen ist neben den Kosten pro Interview auch der Anteil erfolgreicher Kontakte, welcher mit 94 Prozent als sehr hoch zu bezeichnen ist.

Anwendung fand das Untersuchungsdesign in zwei Erhebungswellen für jene Teilnehmerstädte, die nicht in die oben genannte Grunderhebung aus den Jahren 1998/1999 einbezogen waren. Damit wurden Anhaltspunkte für das Nutzungsverhalten vor Angebotseinführung gewonnen. Nach dem gleichen Muster lassen sich jedoch auch problemlos die Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten nach Angebotseinführung überprüfen.

City-Ticket-Angebot

Auf der Grundlage der vorliegenden Daten und nach erfolgreichem Abschluss der Gespräche zwischen Deutscher Bahn AG, VDV und Verkehrsverbände/Verkehrsunternehmen wurde das City-Ticket mit Wirkung zum 14. Dezember 2003 in zunächst 46 Städten eingeführt. Die Fahrtberechtigung des City-Tickets gilt seither am Zielort der jeweiligen Fernreise (mehr als 100 km zum Fernverkehrstarif) für die Fahrtbeendigung mit dem städtischen ÖPNV. Der Bahnreisende kann also beispielsweise für die Fahrt zum Hotel, Sitzungsort oder Verwandten S- und U-Bahn sowie Stadt-, Straßenbahn oder Bus nutzen, ohne dafür einen zusätzlichen Fahrausweis erwerben zu müssen. Die Begrenzung des City-Angebots im ersten Schritt auf den Zielbahnhof ist vertretbar, weil der Kunde sich am Abgangsort auskennt.

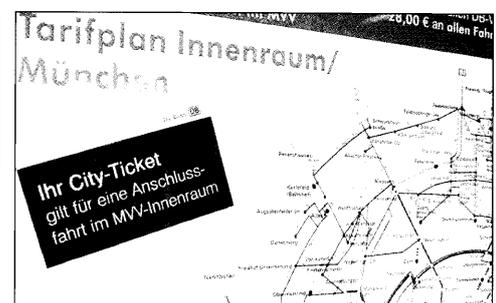


Abb. 7: Hinweis auf den Geltungsbereich des City-Tickets (Fotos Köster)



Der Geltungsbereich des City-Tickets erstreckt sich grundsätzlich auf das Gebiet innerhalb der Stadtgrenzen der betreffenden Stadt. In einzelnen Fällen gelten auch größere Bereiche, sofern sich diese aufgrund der lokal vorhandenen Tarifsystematik ergeben, zum Beispiel der Großbereich in Hamburg oder der Innenraum des Münchener Verkehrs- und Tarifverbundes. Diese werden dann vor Ort kommuniziert.

Der Nachweis der Fahrtberechtigung im ÖPNV erfolgt durch die Bezeichnung + City, die direkt hinter dem Zielbahnhof auf der DB-Fahrkarte aufgedruckt wird (Abb. 4). Das Ziel einer Bahnfahrt nach Stuttgart wird für City-Ticket-Kunden also beispielsweise mit *Stutt-*

gart + City auf der Fernverkehrsfahrkarte ausgewiesen. Bei Rückfahrkarten ist auch die Fahrtmöglichkeit zurück zum Bahnhof der Zielstadt eingeschlossen, der Kunde muss sich hierbei jedoch vorab auf ein Datum für seine Rückfahrt festlegen. Damit wird vermieden, dass das City-Ticket zur Monatskarte werden kann.

Nur ein Jahr nach der erfolgreichen Einführung wurde das City-Ticket – nach Durchführung einer zweiten Erhebungswelle für die neu einzubeziehenden Städte nach dem oben beschriebenen Design – wiederum zum Fahrplanwechsel im Dezember bereits in einer zweiten Stufe ausgeweitet. Zum einen wurde die Zahl der am City-Ticket teilnehmenden Städte um 21 auf nunmehr insgesamt 67 Städte erhöht (Abb. 5), womit das Ziel, alle deutschen Städte über 120 000 Einwohner in das Projekt einzubinden, nach nur zwölf Monaten schon fast vollständig erreicht wurde.

Neben der Ausweitung auf weitere Städte wurde zum 12. Dezember 2004 zum zweiten aber auch das zuvor fehlende Produkt der Bahn-Card-Familie – die Bahn-Card 100 – in das Angebot einbezogen. Die Bahn-Card 100 wurde zu diesem Termin ebenfalls mit der City-Ticket-Funktion ausgestattet. Weil wegen ihres Netzkarten-Charakters Start- und Zielstadt nicht identifizierbar sind, umfasst ihren Geltungsbereich seither neben dem Eisenbahnfern- und -nahverkehr auch die kostenlose Nutzung der jeweiligen städtischen ÖPNV-Verkehre in allen Teilnehmerstädten (Abb. 6). Damit wurde erstmals eine umfassende Mobilitätskarte für den öffentlichen Personenverkehr in Deutschland geschaffen.

gestellungen an der Schnittstelle Kunde – Verbund der Geltungsbereich vor Ort und die grundsätzliche Bekanntheit des Angebotes sind. Es bedurfte erheblicher Anstrengungen, um die angestrebten Zielwerte zu erreichen.

Zur Kennzeichnung des Geltungsbereiches vor Ort wurden in vielen City-Ticket-Städten speziell gestaltete Aufkleber – so genannte Störer – eingesetzt. Diese weisen den Bahnreisenden auf die Tarifzone hin, in der das City-Ticket lokal gilt. In einigen Fällen wurden entsprechende Hinweise fest in die Tarifzonenpläne übernommen, in anderen die Aufkleber deutlich sichtbar in den Auskunftsvitrinen an den Bahnhöfen untergebracht. Ein Beispiel für eine Stadt zeigt die Abbildung 7.

Auch von Seiten der DB AG wurden erhebliche Anstrengungen in der Kommunikation zum City-Ticket unternommen:

- Direktmarketingmaßnahmen im Bahn-Card-Segment,
- Kommunikation über Presse, TV, Plakat und Anzeigen,
- Information in den Preisveröffentlichungen,
- Hinweise in *Ihr Reiseplan*, der im Zug ausliegt (Abb. 8),
- Prospekte im Bahnhof.

Darüber hinaus wurde das City-Ticket im Frühjahr auch als Motiv für eine Anzeige im Rahmen der Gemeinschaftswerbung von VDV und DB AG gewählt (Abb. 9).

Trotz der unzweifelhaften Nutzenvorteile für den Kunden hatte sich die Bekanntheit des City-Tickets in den ersten Monaten nach Einführung nur auf einem geringen Niveau bewegt. Kundenbefragungen aus dem März 2004 bezifferten den Bekanntheitsgrad (gestützt) auf lediglich 17 Prozent innerhalb der Zielkunden. Aufgrund dieser Erkenntnis wurden die Maßnahmen zur Information über das Angebot von allen Beteiligten nochmals verstärkt. Im November 2004 konnte darauf-

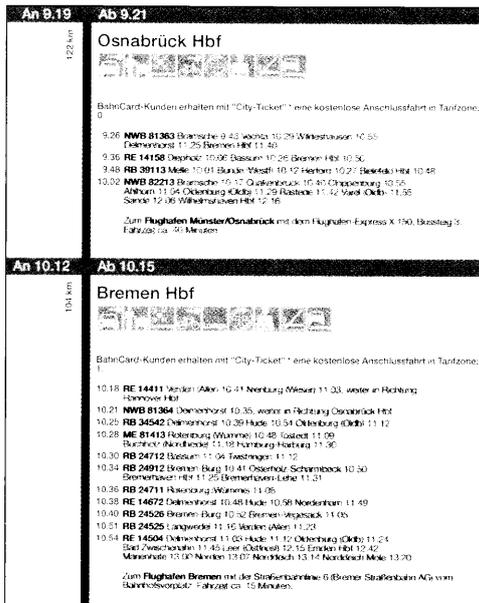


Abb. 8: City-Ticket-Hinweis aus „Ihr Reiseplan“

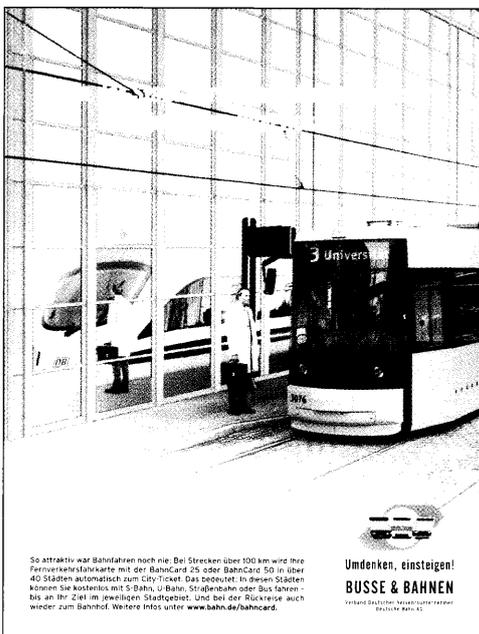


Abb. 9: Anzeige City-Ticket

Kommunikation

Die bisherigen Erfahrungen mit dem nun seit knapp anderthalb Jahren bestehenden City-Ticket haben gezeigt, dass wesentliche Fra-

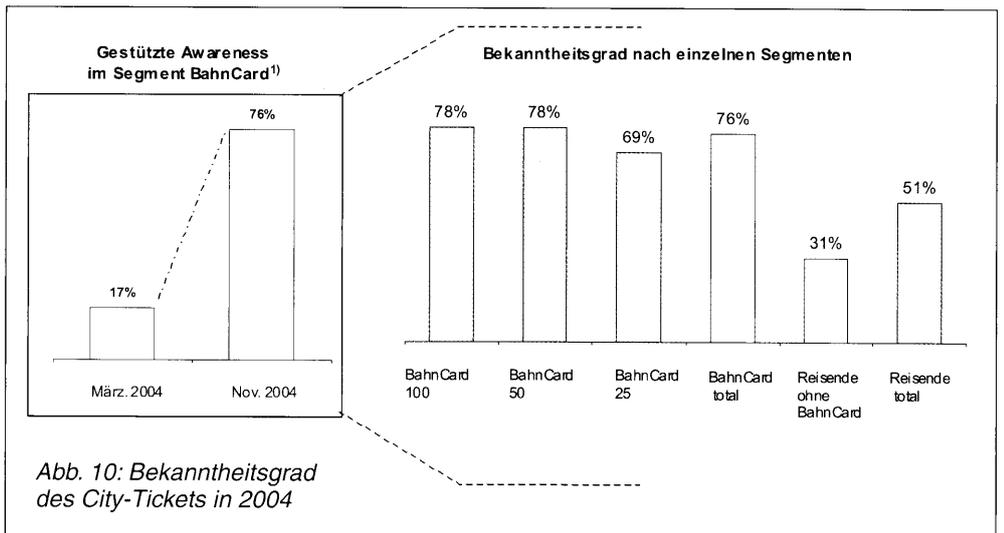


Abb. 10: Bekanntheitsgrad des City-Tickets in 2004



hin ein gestützter Bekanntheitsgrad von etwa 80 Prozent gemessen werden. Dieser deutet auf eine echte Etablierung des Angebotes im Markt hin (Abb. 10).

Im Februar 2005 konnten DB AG und VDV bereits die 20-millionste Kundin mit City-Ticket begrüßen (Abb. 11). Bis Ende 2005 dürfte sich die Zahl der ausgegebenen City-Tickets auf fast 40 Mio erhöhen, was dem Angebot schon rein mengenmäßig den Spitzenplatz unter allen bestehenden Kombi-ticket-Lösungen beschert.

Der Erfolg des City-Tickets ist einerseits in einer objektiv betrachteten Kostensenkung für den Kunden des Fernverkehrs, andererseits in einer psychologischen Nutzensteigerung zu sehen. Für einen durchschnittlichen Fernverkehrskunden mit Bahn-Card, der beispielsweise fünf Reisen (mit Hin- und Rückfahrt) in eine City-Zielstadt pro Jahr unternimmt und das Angebot tatsächlich nutzt, ergeben sich bei Zugrundelegung eines Preises von durchschnittlich zwei Euro pro Fahrt im ÖPNV bereits Kosteneffekte von 20 Euro im Jahr. Vor dem Hintergrund der Jahresgebühr von 50 Euro für die Bahn-Card 25 dürfte darin eine signifikante Nutzenerhöhung zu sehen sein.



Abb. 11: Im Februar 2005 konnte in Düsseldorf die 20-millionste City-Ticket-Kundin begrüßt werden

Zusätzlich zum ökonomischen Vorteil stellt sich ein Abbau der psychologischen Nutzungsbarrieren ein. Ein durchgehendes Ticket macht das gerade am Zielort ungewohnte und dadurch häufig stressige Lösen eines ÖPNV-Fahrscheins am Nahverkehrsautomaten unnötig. Damit werden durch das City-Ticket zugleich sowohl der Fernverkehr der Deutschen Bahn AG insgesamt als auch die städtischen Busse und Bahnen attraktiver.

Für den Herbst/Winter 2005 ist nun eine dritte Untersuchung – erstmals gemeinsam über

alle teilnehmenden 67 Städte – geplant, die ebenfalls nach dem oben vorgestellten Design durchgeführt werden wird. Bei dieser Untersuchung sollen die Auswirkungen des Angebotes überprüft und die Grundlagen für seine Weiterentwicklung in den nächsten Jahren gelegt werden.

Ausblick

Mit der jetzigen Form des City-Tickets wurde nur der erste Schritt einer Entwicklung beschritten, dem zukünftig weitere folgen sollen. Mittelfristig soll zum Beispiel auch der Startort der Bahnreise in das City-Ticket einbezogen werden, womit dem Kunden dann eine vollständige Reisekette von Haustür zu Haustür geboten werden könnte. Diese Lösung ist allerdings schon allein vertrieblich nicht leicht zu bewerkstelligen. Außerdem besteht vor allem von der Seite des VDV und der Verkehrsverbände/Verkehrsunternehmen der Wunsch, das Angebot künftig auf weitere Fahrausweisarten im Fernverkehr auszudehnen. Diese Erweiterung muss jedoch auch finanziell tragbar sein. Die Ergebnisse der im Herbst anstehenden Untersuchung werden dafür wesentliche Hinweise bieten.