

# Ergebnisse der Arbeitsgruppen im Rahmen des Experten-Workshops zur Evaluation des Landeswettbewerbs „Mobil.NRW – innovativer ÖPNV“

| 13.06.2022

## 1 Die (Anschluss-)finanzierung sichern

### Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der (Anschluss-) Finanzierung?

- politischer Anspruch vs. planerische Realität
- breite Akteurslandschaft, die zusammengebracht werden müssen
- begrenzte finanzielle Ressourcen im Haushalt

### Welche Möglichkeiten und Lösungsansätze gibt es?

- Integration in Nahverkehrspläne zur Schaffung der rechtlichen Grundlage für die Direktvergabe und Sicherung der Finanzierung
- Wirtschaftlichkeit durch verschiedene Säulen der Finanzierung erreichen
- Förderung des ÖPNV im ländlichen Raum durch Land und Bund
- Grundzuschuss der Länder für innovative Angebote
- zweckgebundene Mittel durch bspw. City-Maut, Parkraumbewirtschaftung generieren und in ÖPNV investieren
- Integration der Angebote in Tarifstrukturen sowie Vereinfachung dieser, um Nutzung zu erhöhen
  - flexible Tarife
  - geobasierte Tarife
  - einheitlicher Tarif (landes- / bundesweit)
  - “Komfortzuschlag” für Angebote außerhalb der Daseinsvorsorge
- Kostenminimierung durch betriebliche Optimierung
  - Zweck und Zielgruppe klar definieren, um Potenzial auszuschöpfen
  - Parallelverkehre reduzieren
  - Harmonisierung des gesamten ÖPNV-Systems (auch im Hinblick auf die rechtliche Basis)
  - Datenbasis durch Förderzeitraum nutzen
  - langfristig: autonomes Fahren zur Personalkostenreduktion

## 2 Software

Welche Anforderungen werden an die Software gestellt?  
Welche (etablierten) Anbieter gibt es auf dem Markt?  
Welche Feinjustierung ist notwendig gewesen?  
Welche Probleme gab es?  
Wie erfolgte die Integration in vorhandene Apps und Systeme?

### Welche Vergabeverfahren haben Sie benutzt?

- Erweiterung des Rahmenvertrags (da es den Netliner schon in anderen Städten gab)
- Ausschreibung mit Verhandlungen

- Einblick in vorhandene Apps (Live)
- Im Programm direkt Möglichkeiten der App klären
- freihändige Vergabe (bei geringem Auftragsvolumen)
- beschränktes Bieterverfahren (< 400.000 €)

### **Was ist für die Ausschreibung notwendig?**

- Welche Bausteine sind für MV wichtig?
- Was können die Anbieter leisten und ermöglichen?
- Ein Leitfaden zur Ausschreibung (konform für Vergaberecht) wäre hilfreich
  - Es gibt bereits einen Leitfaden vom VDV zur Vergabe im On-Demand-Verkehr vorhanden (wurde teilweise deutlich erweitert, hat aber gut geholfen)
- Daten der On-Demand-Verkehre auch für die Öffentlichkeit freigeben (Echtzeitdaten)
- Modelle der Preisberechnungen unterscheiden sich teils stark und sind eher schlecht vergleichbar/ voraussehbar

### **Bezahlungsmöglichkeiten der Tickets**

- eTicket
- Kreditkarte
- PayPal
- Lastschrift
- Guthabekarte
- Weiterleitung zu den Ticketsystemen des Verkehrsbetriebs
- Barzahlung (meist in Verbindung mit Telefonanmeldung, zur Teilhabe von Kindern und als Notfalllösung bei Softwareausfall)
- Rabatte bei vorhandenen ÖPNV-Tickets/ Vollintegration in vorh. Tarifsysteem
- bei Telefonbuchungen (teils 30, 40 und sogar 50% der Buchungen) meist nur mit Barzahlung möglich

### **Anbieter**

- Hacon/Padam
- Mentz
- Spare
- Savvy
- PPS
- ioki (clevershuttle)
- viavan
- door2door

### **Stellschrauben der Software**

- Umwegefaktoren
- Laufwege
- maximale Wartezeiten
- Schutzkorridore für Bestandslinien (räumlich und zeitlich)
- undurchsichtige Eigenheiten der Software
  - Änderungen und Anpassungen jeglicher Art werden meist kostenlos abgeändert (Bei Ausschreibung auf entsprechenden Passus achten)

- einheitliche Indikatoren können zur Effizienzbestimmung und zum Einstellen der Stellschrauben helfen

### Problemstellen der ersten Stunden (Kinderkrankheiten)

- springende Abfahrtszeiten durch kurzfristig stornierte Fahrten
- Verfügbarkeitsprobleme
  - mit Kartendarstellung
  - unerwartete/ kurzfristige Abstürze der App
- Probleme mit Schnittstellen

### Integration der App in vorhandene Systeme

- oftmals als Insellösung vorhanden (Integration gerade für kleinere Kommunen und manche Anbieter schwierig)
- teils in Mobility as a service (MaaS)-App integriert (bspw. OWLmobil)
  - benötigt eine gewisse Vorlaufzeit (ca. 2-3 Monate)
  - Probleme in den ersten Wochen (Kinderkrankheiten)
- teils Integration in MaaS-App geplant
- bundes- oder landesweite MaaS-App oder On-Demand-App wird von vielen Modellvorhaben gefordert und gewünscht (vielleicht auch landesweite Ausschreibung für On-Demand-Verkehre, um Vergleichbarkeit durch einheitlichen Anbieter sicherzustellen)

## 3 Kommunikation und Marketing für die Kunden- und Kundinnengewinnung

Welche Maßnahmen wurden zur Kommunikation und zum Marketing durchgeführt?  
 Welche waren erfolgreich, welche weniger?  
 Welches Budget muss eingeplant werden? Welche Maßnahmen sind kostengünstig umzusetzen?  
 Welche Maßnahmen lohnen sich, trotz höherer Kosten?  
 Wie können Kunden und Kundinnen langfristig gebunden werden? Welche Aufklärungsarbeit ist notwendig?  
 Mit welchen Kanälen können ÖPNV-Nutzer\*innen, aber auch Nicht-Nutzer\*innen erreicht werden?

### Durchgeführte Marketingmaßnahmen

- Auftaktveranstaltung, inkl. Einbindung von Presse (Print, Radio, TV, soziale Medien)
- Auftaktveranstaltung mit regionaler/lokaler Prominenz, z.B. Einbindung Bürgermeister
- Flyer zum neuen Mobilitätsangebot
  - Verteilung auf Events
  - Postwurfsendung
- Werbeclip
  - Kino
  - social media
  - Webseite
- Infomobil und/oder feste Anlaufstelle vor Ort
  - Erklärung des Angebots, Nutzungsmodalitäten etc.
  - Infoveranstaltungen
  - Kommunikation an Orten des täglichen Bedarfs

- in Stadtteilzentren
- Testkunden (insbesondere in Anfangsphase)
  - gratis Nutzung des neuen Angebots
  - unterstützt Mund-zu-Mund-Propaganda
- kostenlose Einführungsphase
  - hat Vor- und Nachteile
- Fahrzeug-Branding
  - Fahrzeug-Beschriftung sollte insbesondere auch für Autofahrer\*innen optimiert sein, die man zum Umstieg motivieren möchte
- kommunale Gremien als Multiplikatoren

### **Zielgruppen-spezifische Maßnahmen**

- App-Erklärung an Senioren-Nachmittagen
- zentrale Ansprechpartner\*in bei möglichen wichtigen Ziel-Institutionen (z.B. Seniorenheimen)

### **Herausforderungen (und mögliche Lösungsansätze)**

- Startphase: ausreichend Marketingbudget einplanen
  - Umfang des Budgets auch abhängig von Größe des Modellvorhabens
- Budget für Marketing
  - frühzeitig bei Förderung mitbedenken
- Marketing nicht “nebenher”
  - Personalkapazitäten einplanen
- Marketing nicht nur zu Beginn, sondern permanente Kommunikation und Werbung ist notwendig; Aufmerksamkeitslevel kontinuierlich hochzuhalten allerdings schwierig
  - Anlässe für wiederholte Kommunikation identifizieren: z.B. Gebietserweiterung
  - “Symbiosen” schaffen: Befragungen mit Marketing verknüpfen
  - “Symbiosen” schaffen: Schützenfeste oder ähnliche Events nutzen, um neues Mobilitätsangebot vorzustellen, präsent vor Ort zu sein
  - Interviews im Fahrzeug mit Lokalprominenz
- neues Angebot in bestehende Mobilitäts-Apps integrieren
- neues Mobilitätsangebot ist ein sehr erklärungsbedürftiges Angebot
  - s. z.B. zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Erklärung der Nutzungsmodalitäten
- kurzfristige Stornierungen/ Luftbuchungen
  - Schutzgebühr
  - Sperrung von Nutzer\*innen bei mehrmaligem Nicht-Erscheinen
  - sind Luftbuchungen ggf. auch Kommunikationsproblem, da Nutzer\*innen nicht bewusst ist, welche Folgeprobleme sich aus Luftbuchungen ergeben
  - keine Integration des Schülerverkehrs in neues Angebot
- Kosten-Nutzen von Marketing häufig unklar

### **weniger erfolgreiche Maßnahmen**

- QR-Aktionen auf Bierdeckeln oder Pizzakartons

## 4 Hochskalieren des Angebots

Wie kann das Angebot ausgeweitet werden und welche Chancen und Risiken ergeben sich?  
 Aus welchen Gründen soll das Angebot hochskaliert werden?  
 Welche Herausforderungen gibt es bei der Ausweitung des Gebietes oder im Einsatz von mehr Fahrzeugen  
 (Kannibalisierung, Konkurrenz, Tarifgebiete)?

### Welche Möglichkeiten des Hochskalierens gibt es?

- Bediengebiet ausweiten (angrenzend) bzw. neue Bediengebiete (nicht angrenzend)
- Bedienzeiten ausweiten
- Anzahl der Fahrzeuge erhöhen
- Sitzplatzangebot in den Fahrzeugen erhöhen

Chancen	Risiken / Herausforderungen
<p style="color: #008080;"><b>Neue Nutzer*innen akquirieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch neue Gebiete oder neue Bedienzeiten</li> <li>• Nicht-ÖV-Nutzer*innen ansprechen</li> <li>• Hohe Nachfrage bedienen und dadurch weniger Kundenanfragen absagen</li> <li>• Nachfrage steigern</li> <li>• Modal Split des ÖV weiter erhöhen</li> </ul> <p style="color: #008080;"><b>Attraktivitätssteigernd für den ÖV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerspezifisches / abgerundetes Angebot</li> <li>• ÖV durch On-Demand Angebot erweitern</li> <li>• Verknüpfungspunkte On-Demand und Linienverkehr</li> <li>• Abendangebot und Wochenende– wenig ÖV Konkurrenz und hohe Auslastung im On-Demand Verkehr</li> <li>• Modernisierung und Digitalisierung im ÖPNV</li> </ul> <p style="color: #008080;"><b>Daseinsvorsorge</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortschaften und Gebiete anbinden, die vorher nicht angebunden waren</li> <li>• Chancen für den ländlichen Raum insb. in kleineren Bediengebieten</li> </ul> <p style="color: #008080;"><b>Effizienz steigern</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auslastung erhöhen</li> <li>• Höhere Poingquote erreichen insb. bei längeren Fahrstrecken</li> <li>• Geringere Wartezeiten steigern</li> <li>• Zuverlässigkeit erhöhen</li> </ul> <p style="color: #008080;"><b>Parallelverkehr einbinden</b></p>	<p style="color: #c00000;"><b>Zu hohe bzw. zu geringe Nachfrage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu Hohe Nachfrage: Durch neu erschlossene Gebiete oder das 9€ Ticket, die nicht bedient werden kann □ Kapazitätsengpässe, Absage von Fahrten, Verfügbarkeit leidet</li> <li>• Zu geringe Nachfrage im ländlichen Raum mit geringer Einwohnerdichte, großen Distanzen</li> </ul> <p style="color: #c00000;"><b>Zeitpunkt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• System muss etabliert sein, bevor eine Ausweitung erfolgt</li> <li>• Fehlende Erfahrung, erschwerte Planung durch Corona-Pandemie, da bisherige Erfahrung in Corona-Zeiten gesammelt wurde</li> </ul> <p style="color: #c00000;"><b>Finanzierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängigkeit von der Förderung. Anschlussfinanzierung notwendig. ÖV ist grundsätzlich nicht kostendeckend, auch der On-Demand Verkehr nicht.</li> <li>• Hohe Kosten als Risiko – Ausweitung ist erst einmal mit Investitionskosten verbunden</li> <li>• Personalkosten als Kostentreiber</li> <li>• Tarif als Stellschraube, möglicherweise entstehen Zusatzkosten / Komfortzuschlag für Nutzer*innen</li> </ul> <p style="color: #c00000;"><b>Integration</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verknüpfung mit anderen Systemen z.B. an Systemgrenzen</li> <li>• „Flickenteppich“ an unterschiedlichen On-Demand Diensten</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürgerbus-Organisationen und Taxigewerbe mitnehmen und einbinden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiedliche Unternehmer*innen in den verschiedenen On-Demand Diensten</li> </ul> <p><b>Parallelverkehr</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schutzzonen /-Korridore erschweren Planung</li> <li>• Kompromisse notwendig, um Gegner abzufangen</li> <li>• Schulverkehr müssen durch Linienverkehr abgefangen werden, da Kapazitäten nicht ausreichend sind</li> </ul> <p><b>Organisationsaufwand</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferengpässe bei der Beschaffung von Fahrzeugen</li> <li>• Personalmangel / Fahrermangel</li> <li>• Schichtplanung ist komplex</li> <li>• On-Demand Dienste sind erklärungsbedürftig, hoher Informationsaufwand</li> </ul> <p><b>Fahrgastverhalten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diebstahl, Vandalismus</li> <li>• Kurzfristige Absage von Fahrten</li> <li>• Höherer Umwegfaktor</li> <li>• Bei höherem Platzangebot</li> <li>• Bei Angebot in der Fläche</li> </ul> <p><b>Genehmigungsverfahren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erneute Ausschreibung bei Änderungen notwendig</li> <li>• Auflagen, die mit Förderung verbunden sind, sodass Anpassungen nicht ohne Genehmigung möglich ist</li> </ul>
--	---

### Wie kann das Hochskalieren erfolgen?

- Kluge Haltestellenauswahl mit einem dichten Netz und an strategischen Punkten
- Die Integration in andere Mobilitäts-Apps als Möglichkeit des Hochskalierens
- Zuerst sollte das Angebot etabliert sein und eine kritische Masse an Nutzer\*innen generiert werden, bevor das Angebot ausgeweitet wird
- Zu Beginn empfiehlt sich eine kleine Skalierung zum Erproben und um Erfahrungen zu sammeln sowie zum Evaluieren und Feinjustieren. Anschließend kann das Angebot schrittweise ausgeweitet werden.