

# SPECTRUM

nachrichten. hintergründe. impulse.

**Einsteigen und Mitreden: VRR startet offenen Dialog** // Verändertes Preis- und Tarifsysteem ab 1. Januar 2015 // VRR bringt Verbesserungen des SPNV-Angebotes auf den Weg // VRR treibt neue, digitale Kundenschnittstelle voran // Infrastrukturförderung – Bewilligungen der letzten Monate // RRX: VRR lehnt verpflichtenden Personalübergang ab // VRR-Fahrtenplaner erleichtert Reise zwischen ExtraSchicht-Spielorten // muTiger-Stiftung setzt sich für mehr Zivilcourage ein





# VRR treibt neue, digitale Kundenschnittstelle voran

Im Rahmen der neuen Digitalisierungsstrategie setzt der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR) zukünftig verstärkt auf digitale Technologien, um Fahrgästen den Zugang zum ÖPNV und dessen Nutzung zu erleichtern, neue Zielgruppen zu gewinnen und Bestandskunden Anreize für eine häufigere Nutzung von Bus und Bahn zu bieten. Ziel ist es, den Kunden zukünftig über alle Kanäle eine wiedererkennbare digitale Schnittstelle zum ÖV-System zu bieten, über die sie auf relevante Informationen zur Fahrt, passende Tickets und attraktive Zusatzangebote zugreifen können – egal ob zu Hause am PC oder unterwegs über Smartphones und Tablets. Um die modernen Online-Services realisieren zu können, arbeitet der VRR im Rahmen eines Projektes eng mit den Verkehrsunternehmen im Verbundraum zusammen: In der neuen spectrum-Rubrik „VRR digital“ möchten wir Sie kontinuierlich über den Fortschritt der Arbeiten informieren.

Bereits im März 2014 hatten die politischen Gremien des VRR der Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie sowie der Ausarbeitung eines konkreten Umsetzungskonzeptes zugestimmt. Dieses sieht vor, Information, Vertrieb und Mehrwertdienste in eine digitale Kundenschnittstelle zu integrieren. „Mit der neuen digitalen Schnittstelle wollen wir das ÖV-System stärker an die Lebenswirklichkeit unserer Kunden anbinden: weg von einer reinen Ticketvermarktung, hin zu einer Produkt- und Servicevermarktung rund um Bus und Bahn“, erklärt José Luis Castrillo, Vorstand des VRR. „Die zunehmende Digitalisierung des Alltags sorgt

dafür, dass sich die Erwartungen unserer Kunden grundlegend verändern: Sie wünschen sich zusätzlich zu den klassischen Informationsmedien ganz selbstverständlich digital verfügbare, aktuelle und passgenaue Informationen und Services. Und genau die möchten wir den Fahrgästen im VRR zukünftig zur Verfügung stellen.“

Um die neue Zugangsschnittstelle bestmöglich ausgestalten und fachliche Kompetenzen sinnvoll verbinden zu können, wurden die Aufgaben in eine Projektstruktur überführt und in unterschiedliche Arbeitspakete untergliedert. Diese werden vernetzt und

parallel bearbeitet und greifen schließlich reibungslos ineinander. Folgende Arbeitspakete wurden definiert:

## Markenstrategie/Design

Entwicklung, Gestaltung und Etablierung einer wiedererkennbaren Marke und einer Designlinie für den verbundweit einheitlichen, digitalen Zugang der Kunden zu den ÖV-Dienstleistungen

## Mehrwertdienste

Definition und Entwicklung von Mehrwertdiensten und Serviceangeboten zur Fahrgastinformation und Kundenbindung

### Strategie Kundenbeziehungen

Entwicklung neuer Vertriebsansätze und Konzepte zur Gestaltung der Kundenbeziehung durch Nutzung der neuen digitalen Kundenschnittstelle

### Oberfläche und Dienste

Entwicklung der digitalen Kundenschnittstelle für alle digitalen Medien beim Kunden und die online angebotenen Informations- und Distributionskanäle der Verkehrsunternehmen

### Systeme

Analyse der vorhandenen technischen Systemarchitektur und Entwicklung eines Stufenkonzeptes zur Systemoptimierung sowie zur technischen Umsetzung der neuen Anforderungen durch die weiteren avisierten Dienste

### Daten/Qualitätssicherung

Vereinbarungen zur Datengewinnung und Datenzusammenführung sowie Aufsetzen eines Systems zur Sicherung

### Rechtliches

Klärung allgemeiner rechtlicher Fragen sowie förder- und datenschutzrechtlicher Aspekte

### Neue Marke parallel zu etablierten Unternehmens- und Ticketmarken

Als erste große Bausteine des Projektes wurden die Arbeitspakete Markenstrategie/Design und Kommunikation auf den Weg gebracht. Ein umfassendes Briefing definiert die Anforderungen an eine Marke für den verbundweit einheitlichen, digitalen Zugang zu den ÖV-Dienstleistungen sowie an eine Designlinie für die unterschiedlichen Zugangspunkte zum System (Web, App etc.). Ziel ist es, gemeinsam mit einem externen Dienstleister einen wiedererkennbaren, durchgängigen Gestaltungsrahmen für die digitale Oberfläche und die weiteren Anwendungsbereiche zu erarbeiten. Dieser soll „mandantenfähig“ sein, sodass er

Kommunikationskampagne nicht nur für Nahverkehrskunden, sondern für alle Einwohner des Verbundraums begleitet werden. Über Werbung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll das neue System im Markt bekannt gemacht und etabliert werden. Eine besondere Bedeutung kommt dem Kundendialog zu, um im direkten Austausch mit den Fahrgästen über die neue Oberfläche informieren und offene Fragen klären zu können. Das entsprechende EU-weite Vergabeverfahren wurde Anfang August 2014 gestartet. Parallel dazu erarbeitet derzeit ein Expertenteam aus VRR und Verkehrsunternehmen sowie Vertretern einer externen Beratungsgesellschaft das Lastenheft für die digitale Kundenschnittstelle, deren Umsetzung im letzten Quartal 2014 ausgeschrieben wird. Die geplante Oberfläche soll hohen Anforderungen an Benutzerführung und Informationsarchitektur genügen und dabei zeitgemäßen Nutzungsgewohn-



Auszug Meilensteine der Digitalisierung im VRR

der Datenqualität von Verbund und Verkehrsunternehmen. Schaffung eines Qualitätssicherungssystems für die dauerhafte Stabilität der angebotenen Dienste

### Kommunikation

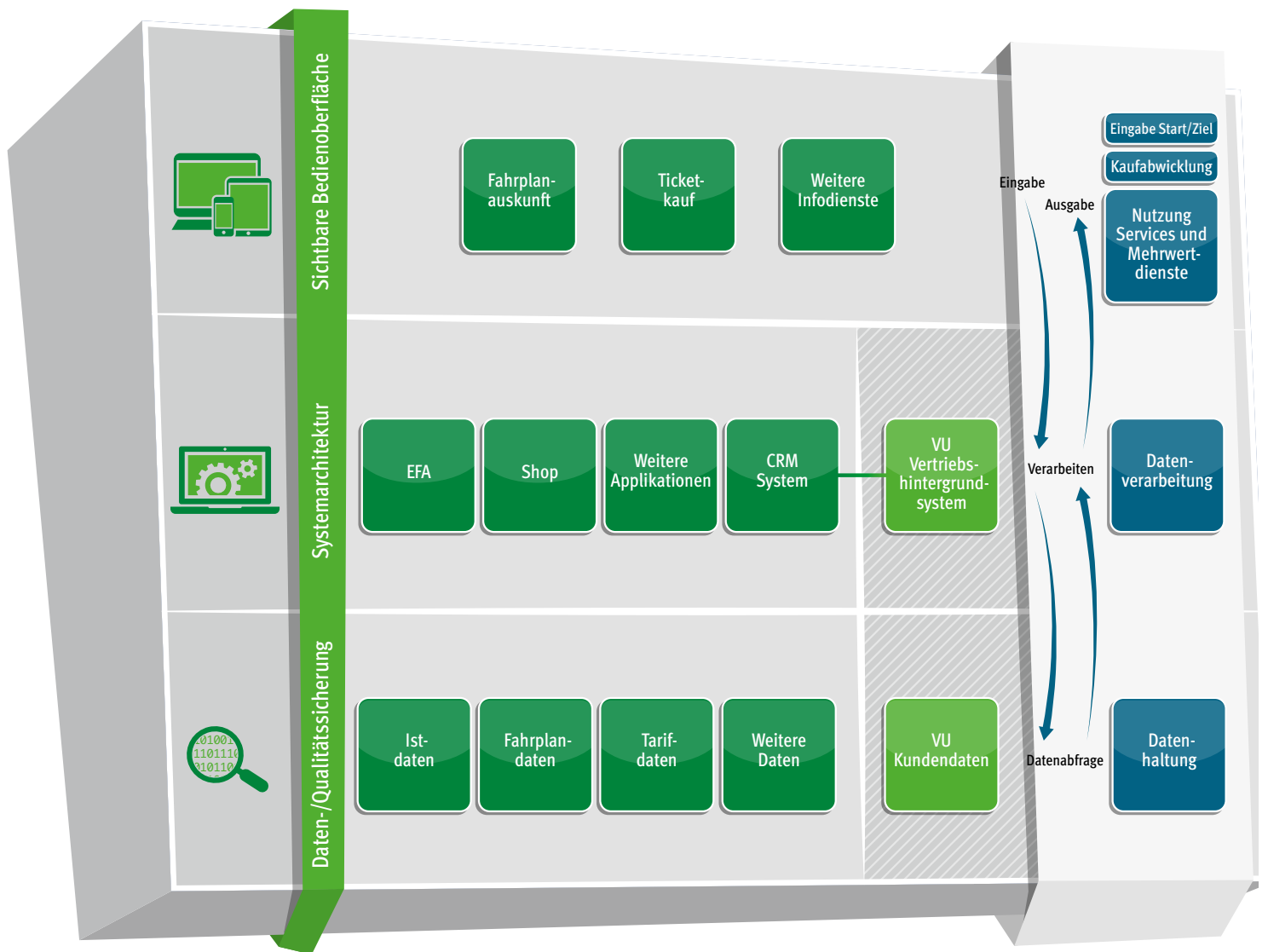
Werbung, Kundendialog und Unternehmenskommunikation zur neuen Kundenschnittstelle

sich in die Unternehmensmarken der Verkehrsunternehmen und des VRR einfügt. Darüber hinaus soll eine Markenstrategie erarbeitet werden, wie die neue Oberfläche in die bisherige, im Markt etablierte VRR-Markenfamilie integriert werden kann.

Die Einführung von neuer Benutzeroberfläche und Marke soll durch eine

heiten entsprechen. Zudem wird die Kundenschnittstelle mit sämtlichen ÖV-Dienstleistungen über alle bekannten Endgeräte verfügbar sein – vom Desktop-PC bis hin zu mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets.

Parallel zum aktuellen Nahverkehrstarif erarbeiten VRR und Verkehrsunternehmen einen eTarif, der sich stärker als



der bisherige Flächentarif an den eigentlichen Nahverkehrsleistungen und Services orientiert, nutzungsabhängig gestaltet ist und damit den individuellen Fahrgewohnheiten des Kunden Rechnung trägt. Zudem werden Kombinationsangebote entwickelt, die den heutigen Tarif mit dem neuen eTarif verbinden. So können Fahrgäste zukünftig selbst wählen, für welche Tarifwelt sie sich entscheiden oder ob sie beide miteinander verknüpfen möchten.

### Datenqualität und Stabilität der Dienste als Erfolgsfaktoren

Auch in den weiteren Arbeitspaketen wurden bereits erste Ergebnisse erzielt, die nun in die Abstimmung und weitere Umsetzung mit den Verkehrsunternehmen gehen. So wurde u. a. die

erforderliche Systemarchitektur analysiert, datenschutzrelevante Fragen geklärt und erste Anforderungen an ein Qualitätssicherungssystem entwickelt. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Fahrgastinformation über die Auskunftssysteme im VRR permanent verfügbar ist. „Damit unsere Fahrgäste die neue digitale Schnittstelle akzeptieren, sind die Datenqualität und Stabilität der Dienste von entscheidender Bedeutung“, so Castrillo. „Nur wenn sämtliche Daten stets aktuell, rund um die Uhr und korrekt verfügbar sind und das System stabil läuft, können wir regelmäßige ÖPNV-Nutzer und vor allem auch Gelegenheitskunden von unseren Leistungen überzeugen. Deshalb werden wir sehr viel Energie investieren, um die Datenqualität kontinuierlich zu

verbessern und die neue Kundenschnittstelle solide zu gestalten.“ Geplant ist, die digitale Oberfläche Mitte des Jahres 2015 über eine Website sowie eine Smartphone-Applikation einzuführen.