

Fallstudie

Neues Rabattmodell im Tarifverbund A-Welle: Digital, flexibel und nachweislich profitabel



FAIRTIQ

FAIRTIQ

Neues Rabattmodell im Tarifverbund A-Welle: Digital, flexibel und nachweislich profitabel

Der Tarifverbund A-Welle und FAIRTIQ haben in einem gemeinsamen Markttest neue digitale Rabattmodelle entwickelt und getestet – speziell für Gelegenheits- und Vielfahrende, für die sich kein Abo lohnt. Ziel war es, besser auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzugehen und mit attraktiven Angeboten und modernen digitalen Lösungen die Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu steigern. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Rabatt, der sich nach den Gesamtausgaben des aktuellen Monats richtet, zu einer häufigeren Nutzung des ÖV führt und gleichzeitig Mehreinnahmen für den Tarifverbund generiert. Aufgrund dieser Erkenntnisse hat sich der Tarifverbund A-Welle entschieden, das neue Rabattsystem „premyo“ in der FAIRTIQ-App zum 1. Dezember 2024 einzuführen. Diese Fallstudie beschreibt die Herausforderungen, die Lösungsansätze und die beeindruckenden Ergebnisse des Markttests.



«Unsere Kund:innen steigen nachweislich auf das Automatische Ticketing-System um, beispielsweise mit der FAIRTIQ-App. Mit FAIRTIQ haben wir einen Partner gewonnen, der es uns ermöglichte, kurzfristig einen Markttest durchzuführen, bei dem zwei verschiedene Rabattmodelle getestet wurden.»

Christine Neuhaus, Geschäftsführerin Tarifverbund A-Welle

Über den Partner: Tarifverbund A-Welle

Der Tarifverbund A-Welle umfasst den Kanton Aargau und Teile des Kantons Solothurn und bietet ein breites Verkehrsangebot für Pendelnde, Gelegenheitsfahrgäste und Tourist:innen. Für das A-Welle Gebiet können seit September 2017 Tickets mit der FAIRTIQ-App mittels Check-in/Check-out erworben werden. Exakt vier Jahre später wurde im Tarifverbund das schweizweit erste Monats-Capping eingeführt – als attraktives Angebot für Vielfahrende, die aufgrund der Covid-Pandemie und eines veränderten Mobilitätsverhaltens kein Abonnement mehr kaufen wollten. Beim aktuellen Markttest ging es erneut darum, besser auf die veränderten Bedürfnisse der Kund:innen einzugehen, insbesondere auf die Gruppe der Gelegenheitsfahrgäste und Vielfahrende unterhalb der Abogrenze.



Bestehendes Angebot für Vielfahrende: das Monats-Capping

Erreichen Fahrgäste im Tarifverbund A-Welle die monatliche Obergrenze, wird die gefahrene Differenz als Guthaben für den Folgemonat gutgeschrieben. Die Nutzenden erhalten so einen Anreiz, weitere Fahrten zu tätigen. Nach einem erfolgreichen Markttest wurde das Projekt Ende 2023 auf unbestimmte Zeit verlängert.

Herausforderung: Optimierung der Preisstruktur für Fahrgäste unterhalb der Abogrenze

Wie viele Tarifverbände steht auch die A-Welle vor der Herausforderung, die Bedürfnisse von Fahrgästen, für die sich ein Abonnement nicht lohnt, besser zu erfüllen und gleichzeitig die Kundenbindung zu erhöhen. Weitere Herausforderungen sind:

Veraltete Preismodelle

Zwischen starren Abonnements und teuren Einzeltickets bieten klassische Tarifsysteme oft kaum attraktive Angebote für Gelegenheitsnutzer:innen. Dies führt dazu, dass viele potenzielle Fahrgäste dem ÖV fernbleiben, da die vorhandenen Ticketoptionen nicht zu ihren Bedürfnissen passen.

Mangelnde Flexibilität und Kundenbindung

Die bestehenden Rabattsysteme motivieren nur begrenzt zu einer wiederkehrenden Nutzung. Es fehlen spezifische Anreize, um Vielfahrende ohne Abonnement stärker zu binden und zu einer häufigeren Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu motivieren.

Notwendigkeit der Digitalisierung

Der analoge Verkauf von Papiertickets ist teuer, veraltet und ineffizient. Um die Verkaufsprozesse effizienter zu gestalten und die Attraktivität des öffentlichen Verkehrs für die Fahrgäste zu erhöhen, muss die Digitalisierung weiter vorangetrieben werden.

Die Lösung: Markttest für neue Rabattmodelle

Um den genannten Herausforderungen zu begegnen, haben FAIRTIQ und der Tarifverbund A-Welle von März bis Juli 2024 einen Markttest zur Untersuchung innovativer digitaler Rabattmodelle durchgeführt. Der Test hatte folgende Ziele:



Attraktive Angebote schaffen

Fahrgäste ohne Abonnement sollten eine echte Alternative zu den bestehenden, oft teureren Einzeltickets erhalten, die einfach zu handhaben ist und zu mehr Fahrten motiviert.



Alte Rabattmodelle digital transformieren

Veraltete Mehrfahrtenkarten auf Papier sollten durch attraktive digitale Varianten ersetzt werden, die einfach über die FAIRTIQ-App nutzbar sind.

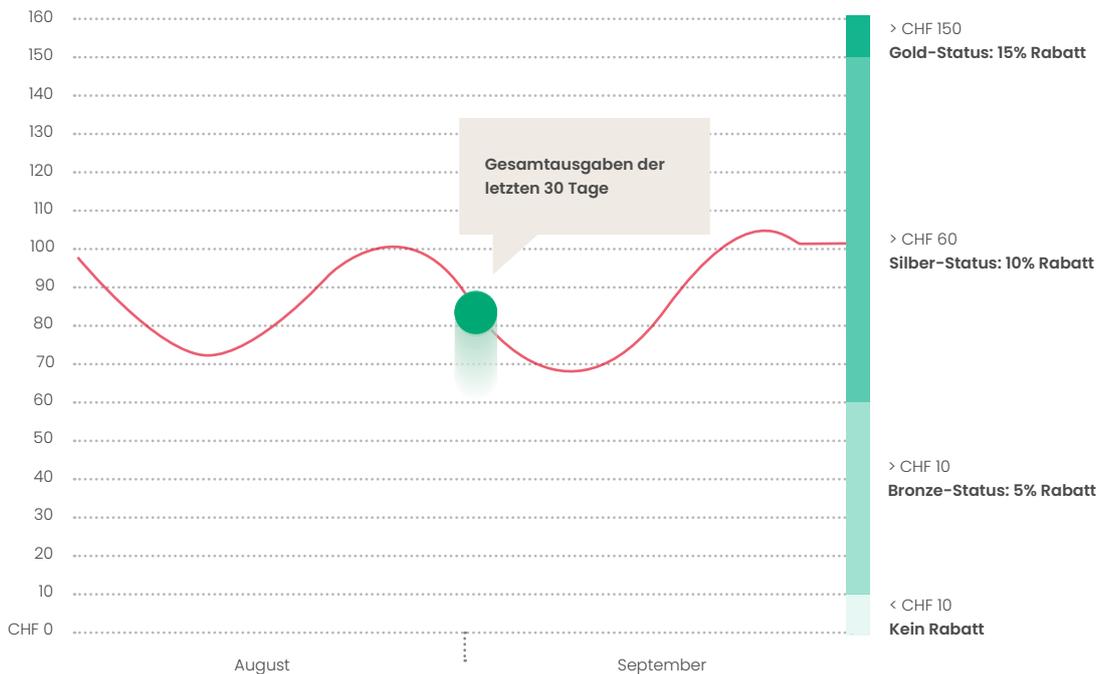


Methodik und Testaufbau

Der Markttest wurde nach einem experimentellen Verfahren durchgeführt. Dafür wurden ausgewählte FAIRTIQ-Nutzer:innen im Tarifverbund A-Welle in drei Gruppen eingeteilt: zwei Testgruppen, die jeweils unterschiedliche Rabattmodelle erprobten, und eine Kontrollgruppe ohne Fahrtenrabatt.

In beiden getesteten Modellen gab es mehrere Rabattstufen. Die nächsthöhere Stufe konnte jeweils durch mehr Fahrten erreicht werden. Doch es gab auch wesentliche Unterschiede zwischen den Modellen:

Rollierender Rabatt



Der Rabatt richtet sich nach den Gesamtausgaben in den zurückliegenden 30 Tagen. Nach Erreichen der obersten Stufe bleibt der Rabatt konstant.

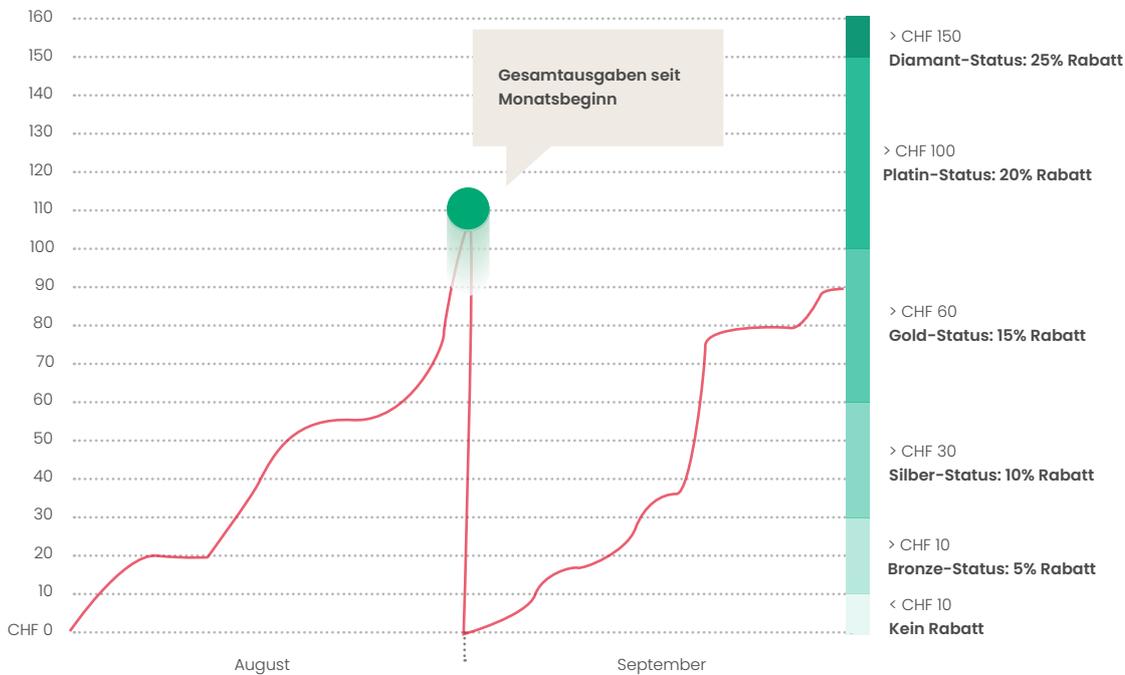


Anreiz für Kontinuität

Der Rabatt funktioniert als „Streak“ oder „Status“, der durch kontinuierliche Nutzung aufrechterhalten wird: Wer täglich ÖV fährt, fährt durchgehend vergünstigt.

Monatsbasierter Rabatt

Der Rabatt richtet sich nach den Gesamtausgaben im laufenden Kalendermonat. Zu Beginn jedes Monats wird der Rabatt zurückgesetzt.



Der „Gamification“-Effekt

Die verschiedenen Stufen ermutigen die Nutzenden jeden Monat aufs Neue, die öffentlichen Verkehrsmittel zu benutzen, um eine höhere Rabattstufe zu erreichen.





Und der Gewinner ist: der monatsbasierte Rabatt

Die Ergebnisse des Markttests lieferten wertvolle Einblicke in das Verhalten der Nutzenden und in die Rentabilität der getesteten Modelle:



Erhöhte Nutzung

Der Vergleich mit der Kontrollgruppe zeigt, dass beide Rabattmodelle zu einer signifikanten Steigerung der ÖV-Nutzung führen. Insbesondere das monatsbasierte Modell hat sich als wirksames Instrument zur Generierung zusätzlicher Fahrten und zur Erhöhung der Kundenbindung erwiesen.

Profitabilität des monatsbasierten Modells

Die wirtschaftliche Bewertung der Modelle basiert auf dem Verhältnis der Rabattkosten zu den erzielten Mehrumsätzen. Während das rollierende Modell nicht kostendeckend ist, ist das monatsbasierte Modell klar profitabel: Der rabattbedingten Steigerung der Kosten von 5,8 % stehen Mehrumsätze in Höhe 6,8 % gegenüber. Dieses Ergebnis zeigt: Die Rabatte lohnen sich für die A-Welle auch wirtschaftlich!

Positives Kundenfeedback

Die Rückmeldungen der Nutzenden waren äusserst positiv. Das Rabattmodell wurde spontan als Alternative zur Mehrfahrtenkarte genannt und viele schätzten die Einfachheit und Flexibilität der digitalen Lösung.

Vorteile digitaler Rabattmodelle

Die Ergebnisse des Markttests zeigen, dass digitale Rabattmodelle deutliche Vorteile für Transportunternehmen und ihre Fahrgäste bieten. Zu den wichtigsten Vorteilen zählen:



Kundentreue aufbauen

Die attraktiven Rabatte zusammen mit der einfachen Benutzbarkeit der FAIRTIQ-App schaffen Anreize für wiederholte Fahrten und fördern die Bindung an den öffentlichen Verkehr.



Attraktivität des regionalen Personenverkehrs steigern

Die digitalen Rabatte machen den öffentlichen Verkehr für Gelegenheitsfahrgäste und Vielfahrende attraktiver, erleichtern den Zugang und verbessern das Nutzungserlebnis.



Optimierte Angebote durch Verhaltensanalyse

Die Digitalisierung der Rabatte ermöglicht es, das Fahrgastverhalten besser zu verstehen und die Tarifmodelle laufend zu optimieren.



Flexibilität in der Angebotsgestaltung

Anders als traditionelle, zonengebundene Mehrfahrtenkarten, berücksichtigt das neue Modell keine Zonen. Stattdessen orientieren sich die Rabattmodelle an der Höhe der Ausgaben, was eine flexiblere und individuellere Gestaltung des Angebots ermöglicht.



Mehr Fahrten und zusätzliche Einnahmen generieren

Die Rabatte motivieren die Kund:innen dazu, häufiger mit Bussen und Bahnen unterwegs zu sein, was zu Mehreinnahmen für die Transportunternehmen führt.



Zukunftsaussichten:

Einführung des Rabattmodells „premyo“

Aufgrund der positiven Ergebnisse des Markttests hat sich der Tarifverbund A-Welle entschlossen, den Rabatt auf den physischen Mehrfahrtenkarten abzuschaffen und stattdessen das neue digitale Modell „premyo“ über die FAIRTIQ-App anzubieten. Während der Markttest nur für eine Testgruppe zugänglich war, steht das neue Angebot nun allen Fahrgästen offen und richtet sich gezielt auch an Neukund:innen. hmen und ihre Fahrgäste bieten. Zu den wichtigsten Vorteilen zählen:



Überblick über das Modell „premyo“

Ab dem 1. Dezember 2024 erhalten Nutzende, die im A-Welle-Gebiet mit der FAIRTIQ-App unterwegs sind, bis zu 25 Prozent Rabatt. Die Höhe des Rabatts hängt von der ÖV-Nutzung im jeweiligen Kalendermonat ab. Je häufiger die Fahrgäste mit Bussen und Bahnen unterwegs sind, desto höher ist der Rabatt, den sie bekommen. Dies ermöglicht eine flexible Nutzung ohne langfristige Abonnement-Verpflichtungen und richtet sich demnach auch an Nutzende, für die sich ein Abo nicht lohnt.



Weitere Zielsetzung des neuen Rabattmodells

Neben der Stärkung der Kundenbindung und der Attraktivität des öffentlichen Verkehrs für Vielfahrende unterhalb der Abogrenze als auch Gelegenheitsnutzende zielt „premyo“ darauf ab, die Nutzung digitaler Ticketlösungen zu fördern und gleichzeitig die Abhängigkeit von traditionellen Papiertickets zu reduzieren. Der digitale Zugang bietet eine einfache, nutzerfreundliche und ressourcenschonende Alternative zum traditionellen Ticketvertrieb. Zudem senkt das digitale Angebot die Kosten für die Anschaffung und Wartung teurer Infrastruktur wie Ticketentwerter, -automaten und den Ticketverkauf durch das Buspersonal.



«Die Zusammenarbeit mit der A-Welle zeigt, wie FAIRTIQ regionale Tarifsysteme dabei unterstützt, innovative und kundenfreundliche Lösungen zu entwickeln. Diese regen zur Mehrnutzung an, steigern die Einnahmen und machen den öffentlichen Verkehr gemeinsam zukunftsfähig.»

Luise Rohland, Chief Product and Marketing Officer bei FAIRTIQ

Warum FAIRTIQ?

Die Zusammenarbeit mit FAIRTIQ bot dem Tarifverbund A-Welle entscheidende Vorteile:



Wertvolle Datenanalyse für zukünftige Modelle

Die Kooperation ermöglicht es, die gesammelten Daten zu analysieren und für die Entwicklung zukünftiger Tarifmodelle einzusetzen.



Nachweis der Profitabilität von Rabattmodellen

Der Marktttest hat gezeigt, dass Rabattmodelle rentabel sein können und somit eine Investition in solche Tests rechtfertigen.



Optimierte Einnahmesituation

Durch die innovativen Rabatte kann die Einnahmesituation verbessert und die Profitabilität gesteigert werden.



Erfahrung mit Tarifexperimenten

FAIRTIQ bringt umfangreiche Erfahrung im Bereich von Tarifexperimenten mit und kann in kleinen Gruppen Markttests durchführen, deren Ergebnisse präzise messbar sind – dank randomisierter Verteilung auf Test- und Kontrollgruppen.



Direkte Kommunikation mit den Nutzenden

Über FAIRTIQ kann die A-Welle mit den Nutzenden in Kontakt treten und so schnell auf Feedback reagieren oder mittels automatischer Push-Nachrichten zu Mehrfahrten motivieren.



Flexibilität im Testdesign

FAIRTIQ kann bei Bedarf schnell auf Veränderungen reagieren und das Testdesign flexibel an die Bedürfnisse des Partners anpassen.



Und was können wir für Sie tun?

**Sind Sie daran interessiert, ein ähnliches
Modell in Ihrer Region zu testen?**

Finden Sie heraus, wie Sie mit uns Ihr öffentliches Verkehrsangebot noch innovativer,
kundenfreundlicher und wirtschaftlicher gestalten können.

sales@fairtiq.com