

Unentgeltliche/verbilligte Tickets zu Marketing- maßnahmen, Freifahrt



Inhaltsverzeichnis

- 1. Allgemeines**
- 2. Ziele**
- 3. Vertragliche Grundlagen**
- 4. Rahmenbedingungen**
- 5. Kooperationsmodelle**
 - 5.1.KombiTicket**
 - 5.2.Eintrittskarte=Fahrausweis**
 - 5.3.Kongresstarif**
 - 5.4.Sonstige Sondertarife**

1. Begriffsdefinition

Auf Grundlage der genehmigten Fahrpreise liegt eine **unentgeltliche Weitergabe** von Tickets vor, wenn der betroffene Kunde überhaupt keinen eigenen Fahrgeldanteil übernimmt.

Eine **verbilligte Weitergabe** liegt vor, wenn der Kunde für das betreffende Ticket mit Geltungsbereich bzw. –zeitraum gemäß der genehmigten Fahrpreise einen niedrigeren Fahrpreis zahlt oder/und das Ticket mit einem aufgeweiteten Geltungsbereich bzw. –zeitraum erhält.

Freifahrt liegt vor, wenn in einem festgelegten Zeitraum auf einen oder mehreren Linien eines oder mehrerer Verkehrsunternehmen für die Fahrt keine Tickets erworben werden müssen (z.B. im Rahmen eines Stadtfestes).

Nicht zu den unentgeltlichen oder verbilligten Tickets bzw. zu Freifahrt gem. der vorgenannten Begriffsdefinition zählen:

a) die Aktion SchnupperAbo

Bei der Aktion „SchnupperAbo“ kann der Kunde innerhalb eines durch die Verkehrsunternehmen gemeinsam festgelegten Aktionszeitraumes anstelle eines Jahresabonnements ein Drei-Monats-Abo abschließen. Möchte er das Drei-Monats-Abo nicht auf ein Jahr verlängern, braucht er nicht die Differenz zwischen Abo-Preis und vollem Preis gem. Anlage 6 der Tarifbestimmungen nachzuzahlen. Da sich das SchnupperAbo lediglich auf geänderte Kündigungsbestimmungen bezieht und ansonsten einem normalen Abonnement gemäß der genehmigten Fahrpreise entspricht, zählt es nicht als verbilligtes Ticket im Sinne dieser Anlage zur Vertriebsrichtlinie.

b) aus Kulanzgründen ausgegebene Tickets

Kulanz bezeichnet allgemein ein freiwilliges Entgegenkommen zwischen den Vertragspartnern nach Vertragsabschluss. Der Kunde erhält ein unentgeltliches oder verbilligtes Ticket als Entschädigung für den von ihm für eine Nicht- bzw. Schlechtleistung gezahlten Preis. Kulanzmaßnahmen werden im Rahmen der Einnahmenaufteilung als Fahrgelderstattungen gemeldet und verarbeitet und sind somit für die vorliegende Anlage zur Vertriebsrichtlinie nicht relevant.

c) verbundweit abgestimmte Aktionen, an denen sich alle Verkehrsunternehmen beteiligten (z.B. Weltkindertag, KarnevalsTicket)

Die Weitergabe unentgeltlicher oder verbilligter Tickets durch die Verkehrsunternehmen an die Kunden sowie die Freifahrt dienen im Rahmen verschiedener Marketingmaßnahmen der **Gewinnung von Neukunden** sowie der **Bindung vorhandener Kunden**.

Betrachtet man beides als aufeinander folgende Stufen, sollen beispielsweise Nicht-Nutzer zu einer ersten ÖPNV-Nutzung bewegt werden. Ist diese Schwelle vom Nicht- zum Selten- und Gelegenheitskunden überschritten, können Marketingmaßnahmen dazu beitragen, die Nutzungshäufigkeit zu steigern und den Kunden dazu veranlassen, statt Tickets des BARTARifs Zeitkarten zu erwerben. Ebenso kann es gelingen, einen Kunden von dem Wechsel auf ein anderes Verkehrsmittel abzuhalten.

2. Definition der relevanten Marketingmaßnahmen

Zur Erreichung der oben genannten Ziele „Gewinnung von Neukunden“ sowie „Bindung vorhandener Kunden“ kommen verschiedene Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen in Betracht.

1. Sponsoring

Beim Sponsoring werden Einzelpersonen, einer Gruppe von Menschen, Organisationen oder zu Veranstaltungen und Events, Tickets unentgeltlich oder verbilligt zur Verfügung gestellt oder es wird eine Freifahrt gewährt. Dies geschieht mit der Erwartung, dass die eigenen Marketingziele durch diese Leistung unterstützt werden. Als eigene Marketingziele, die mit Sponsoring erreicht werden können, kommen eine steigende Bekanntheit, ein besseres Image sowie eine höhere Zufriedenheit in Betracht. Beispiel:

- Kostenlose Fahren bei einem Stadtfest (z.B. Stadtfest in Brühl 2008)

2. Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung versteht man befristete Aktivitäten mit Aktionscharakter, die der Aktivierung der Kunden zur Erhöhung der Verkaufsergebnisse dienen und andere Marketing-Maßnahmen unterstützen. Unter Verkaufsförderung fallen z.B.

- Kostenlose Testtickets für Neubürger
- Kunden-werben-Kunden mit einem kostenlosen Ticket (z.B. PatenTicket 2008)
- HandyTickets zum ½ Preis (z.B. im Rahmen des VDV-Pilotprojektes 2008)

3. Gewinnspiele

Im Rahmen von Gewinnspielen können Tickets als Preise ausgelobt werden.

3. Tickets für die unentgeltliche oder verbilligte Weitergabe sowie Freifahrt ohne Ticket

Für die o.g. Marketingmaßnahmen kommen als Tickets für die unentgeltliche oder verbilligte Weitergabe nur solche in Betracht, die der Kunde ohne eine Bindung für einen längeren Zeitraum bzw. ohne besonderen Nachweis auch selbst erwerben könnte. Ein besonderer Nachweis liegt dann vor, wenn ein amtlicher Lichtbildausweis des Kunden für den Erwerb des Tickets nicht ausreicht. Bei Freifahrt wird jede Fahrt ohne Ticket durchgeführt.

Als maximaler Zeitraum für die unentgeltliche oder verbilligte Weitergabe an einen Kunden wird vor diesem Hintergrund der Zeitraum von drei Monaten angesehen. Freifahrt wird in der Regel an höchstens zwei aufeinanderfolgenden Kalendertagen gewährt und gilt dann jeweils für einen vollständigen Kalendertag bzw. einen vollständigen Betriebstag. Ferner kann die Freifahrt für ein ganzes Verkehrsunternehmen oder für einzelne Linien eines oder verschiedener Verkehrsunternehmen ge-

währt werden. Eine Freifahrt auf einzelnen Linienabschnitten soll möglichst vermieden werden. Die Freifahrt nur zu bestimmten Tages- oder Uhrzeiten wird ausgeschlossen.

	Sponsoring	Verkaufsförderung	Gewinnspiele
Regeltarif			
- Bartarif	Ja	Ja	Ja
- EinzelTicket			
- 4erTicket			
- TagesTicket			
- ZeitTickets Erw.	Ja	Ja	Ja
- WochenTickets			
- MonatsTickets im Einzelkauf			
- Formel9Tickets im Einzelkauf			
- ZeitTickets Azubi	Ja	Ja	Ja
- JuniorTicket im Einzelkauf			
Kooperationen			
- E=F	Ja	Ja	Nein
- KombiTicket	Ja	Ja	Ja
- KongressTicket	Ja	Ja	Nein
Sondertarif			
- Freifahrt	Ja	Ja	Nein

4. Informationen der Verkehrsunternehmen

4. Information der Verkehrsunternehmen

Um sicherzustellen, dass alle Verkehrsunternehmen rechtzeitig informiert werden können, muss jede beabsichtigte Weitergabe von unentgeltlichen oder verbilligten Tickets sowie jede Freifahrt der VRS GmbH und allen im Gebiet der Marketingmaßnahme verkehrende Unternehmen rechtzeitig – bis 10 Werktage vor der Maßnahme – angezeigt werden.

5. Behandlung im Rahmen der Einnahmenaufteilung

Aufgrund der angespannten finanziellen Lage der Verkehrsunternehmen besteht einvernehmen darin, dass kein Verkehrsunternehmen durch eine Verkaufsförderungsmaßnahme eines anderen Verkehrsunternehmens einen finanziellen Nachteil im Rahmen der Einnahmenaufteilung haben soll. Dies bedeutet, dass bei der Planung der Maßnahmen

- verbilligte Tickets Vorrang vor
- kostenlosen Tickets

haben sollten. Freifahrten sollten aus wirtschaftlichen Gründen nur in besonderen Ausnahmefällen angeboten werden.

Aus diesem Grund gelten für die hier festgelegten Marketingmaßnahmen folgende vertriebliche Regelungen zur Einnahmensicherung im Rahmen der Einnahmenaufteilung:

5.1 Ermittlung der Fahrgeldeinnahme

Ein Verkehrsunternehmen, welches im Rahmen der Verkaufsförderung verbilligte oder kostenlose Tickets ausstellt oder eine Freifahrt ohne Ticket anbietet, muss hierfür einen finanziellen Ausgleich im Rahmen der Einnahmenaufteilung schaffen. Hierzu soll innerhalb des Verkehrsunternehmens die Finanzierung von Marketingmaßnahmen auch die Finanzierung der damit verbundenen Fahrgeldausfälle beinhalten. Für die einzelnen verkaufsfördernden Maßnahmen ergeben sich folgende Regelungen:

- Bei kostenlosen Tickets finanziert das Verkehrsunternehmen die vollständigen Brutto-Fahrgeldeinnahme für die ausgegebenen Tickets zum tariflich genehmigten Preis. Das Verkehrsunternehmen kauft in diesem Fall die Tickets vom eigenen Unternehmen.
- Bei verbilligten Tickets muss das Verkehrsunternehmen nur den Differenzbetrag zwischen der vollständigen Brutto-Fahrgeldeinnahme gemäß tariflich genehmigten Preis und der von den Fahrgästen erzielten Brutto-Fahrgeldeinnahme entsprechend dem verbilligten Preis finanzieren.
- Bei einer Freifahrt ohne Ticket wird durch eine spezielle Berechnung der Verbundgesellschaft, die weiter unten erläutert wird, dem Verkehrsunternehmen der Betrag genannt, den das Verkehrsunternehmen als „Ersatzleistung“ zu finanzieren hat.

Für die einzelnen Maßnahmen gelten folgende Regelungen.

Verbilligte oder kostenlose Tickets

- Für jedes verbilligte oder kostenlose Ticket ist jeweils der tariflich genehmigte Preis anzusetzen. Nicht angesetzt werden darf bei verbilligten Tickets der verbilligte Preis bzw. bei kostenlosen Tickets ein Preis von null Euro.
- Das Verkehrsunternehmen muss im Rahmen der Wirtschaftsprüfung bzw. Testierung die Stückzahl der verbilligten bzw. kostenlosen Tickets nachweisen können.
- Über die Stückzahl und dem tariflich genehmigten Preis kann die vollständige Brutto-Fahrgeldeinnahme durch das Verkehrsunternehmen ermittelt werden.

Freifahrt ohne Ticket

Da bei der Freifahrt ohne Ticket die Anzahl der Fahrgäste, die die Freifahrt in Anspruch nehmen, unbekannt ist, gelten für die Ermittlung der Brutto-Fahrgeldeinnahmen folgende Regelungen

- Bei Freifahrten ohne Ticket werden die Einnahmen im Rahmen der Verkaufsförderung aus Einzel-, 4er- und TagesTickets zukünftig aus der verkauften Stückzahl für einen durchschnittlichen Tag des Vorjahres und den

aktuellen Fahrpreisen errechnet. Der durchschnittliche Tag setzt sich aus drei vergleichbaren Tagen im gleichen Zeitraum des Vorjahres zusammen. 4erTickets in der MobilPass-Variante dürfen dabei nicht berücksichtigt werden. Das Verkehrsunternehmen muss den durchschnittlichen Verkauf (Stückzahlen des Vorjahres) durch ein Testat eines Wirtschaftsprüfers gesondert nachweisen, welches im Rahmen der Jahresverkaufsmeldung erfolgen kann und vor Beginn der Maßnahme erfolgt sein muss

- ~~— Bei der Freifahrt auf allen Linien eines Verkehrsunternehmens wird pro Tag der Freifahrt 1/365 (bei Schaltjahren 1/366) der Brutto-Fahrgeldeinnahme (Verkauf) für EinzelTickets, 4erTickets und TagesTickets des Vorjahreswertes angesetzt.~~
- Bei der Freifahrt auf einzelnen Linien pro Tag der Freifahrt 1/365 (bei Schaltjahren 1/366) je betroffener Linie die Linienzuscheidung aus Kurzstreckentickets, EinzelTickets, 4erTickets und TagesTickets angesetzt. Dies ist jedoch nur für Linien möglich, die zum Zeitpunkt der letzten Verkehrserhebung (aktuell Verkehrserhebung 2004/2005) existierten und erhoben wurden.
- Bei der Freifahrt auf einzelnen Linienabschnitten können für einzelne Linienabschnitte entsprechend der Freifahrt auf einzelnen Linien nur begrenzt Ersatzleistungen an Fahrgeldeinnahmen aus der Linienzuscheidung ermittelt werden. Neben der Einschränkung, dass die Linie zum Zeitpunkt der letzten der Verkehrserhebung unverändert geblieben ist. Sollte eine Linie mittlerweile einen geänderten Linienweg aufweisen, können für die neuen Linienabschnitte keine Ergebnisse ermittelt werden. Ferner muss darauf geachtet werden, dass der zeitliche und finanzielle Aufwand für diese Sonder-Berechnung sehr hoch sein wird und ggfs. Die entgangene Fahrgeldeinnahme übersteigen kann. Aus diesen Gründen kann aus Sicht der Einnahmenaufteilung eine Freifahrt auf einzelnen Linienabschnitten zum Zwecke der Verkaufsförderung nicht empfohlen werden.

Die Berechnungen hierzu führt die Verbundgesellschaft durch und teilt das Ergebnis dem Verkehrsunternehmen mit, welches die verkaufsfördernde Maßnahme durchführen will.

5.2 Ablauf

- Das Verkaufsunternehmen zeigt gemäß Punkt 5 rechtzeitig eine geplante verkaufsfördernde Maßnahme schriftlich an. Gegenüber der Verbundgesellschaft teilt das Verkehrsunternehmen mit, um welche Art von Maßnahme (verbilligte Tickets, kostenlose Tickets oder Freifahrt) und um welchen Umfang (Dauer, auszustellende Tickets) es sich handelt.
- Falls es sich bei der Maßnahme um eine Freifahrt handelt, ermittelt die Verbundgesellschaft den Betrag, der durch das Verkehrsunternehmen in die Einnahmenaufteilung einzubringen ist. Falls es sich bei der Maßnahme um verbilligt oder kostenlose Tickets handelt, wird die Fahrgeldeinnahme über die Stückzahl der ausgegebenen Tickets durch das Verkehrsunternehmen selbst ermittelt.

- Das Verkehrsunternehmen meldet der Verbundgesellschaft im Rahmen der monatlichen bzw. jährlichen Einnahmen- und Verkaufsmeldungen bei verbilligten oder kostenlosen Tickets in gesonderter Form den Tickettyp, die Preisstufe, den genehmigten Preis und die Stückzahl mit. Bei der Freifahrt ohne Ticket meldet das Verkehrsunternehmen den von der Verbundgesellschaft mitgeteilten Betrag. Die Meldung dieser Angaben zu verbilligten und kostenlosen Tickets sowie zur Freifahrt ohne Ticket erfolgt für den Monat bzw. das Jahr, in dem die verkaufsfördernde Maßnahme durchgeführt wurde.