



Strategie Alliance SwissPass

Aus dem Strategieprojekt 2025

Ausgabe 17.04.2020

1 Die Elemente der Strategie Alliance SwissPass

Vision	Diesem gemeinsamen Ziel werden sämtliche strategischen Elemente und Tätigkeiten untergeordnet.
Strategisches Zielbild (=Kernbotschaften)	Von der Vision werden prägnante konkrete Zielsetzungen abgeleitet, welche die Alliance SwissPass gemeinsam erreichen möchte.
Leitsätze	Sie bilden die Leitplanken oder Richtlinien. Innerhalb dieser Prämissen bewegen sich die strategischen Tätigkeiten. Sie lassen sich zudem den Zielsetzungen zuordnen und schärfen dieses somit.
Stossrichtungen	Sie leiten sich von den Zielsetzungen ab und geben die Richtung der konkreten Umsetzungsprojekte vor. Für die Umsetzung bilden sie gleichzeitig die Richtschnur.
Umsetzungsprojekte	Sie sind zwar nicht Teil der Strategie, leiten sich jedoch direkt von ihr ab.

So ergibt die Strategie in seiner Gesamtheit ein rundes Bild: Jedes Ziel, dass direkt in die Vision einzahl, wird durch Leitsätze in einen klaren, absteckbaren Rahmen gesetzt, und durch die Stossrichtungen in eine bestimmte Richtung gelenkt. Daraus können auf der operativen Ebene anschliessend klare Umsetzungsprojekte abgeleitet und definiert werden.

2 Die Vision und das strategische Zielbild

V	Ein einfacher Zugang zum öV Schweiz.
Z1	Die Tarife erfüllen die Anforderungen der Reisenden und tragen zur Verlagerung hin zum öV bei. Sie lassen Raum für künftige Weiterentwicklungen.
Z2	Die Tarife sind aufeinander abgestimmt, transparent und werden als fair wahrgenommen. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zu den verkehrspolitischen Verlagerungs- und Klimazielen der Schweiz.
Z3	Der SwissPass vereinfacht den Zugang zum öV. Standardisierungen ermöglichen eine Harmonisierung und Weiterentwicklung der Vertriebskanäle sowie einfache Fahrausweiskontrollen.
Z4	Der Kunde wird vor und während der Reise bedürfnisgerecht informiert. Die Kundeninformation ist vereinheitlicht, proaktiv und konsistent im Störfall über alle Kanäle.
Z5	Ein einheitlicher, kundenorientierter Auftritt unterstützt die gemeinsamen Marktziele der Alliance SwissPass. Eine transparente und Mehrwert generierende Datennutzung stärkt das Kundenvertrauen.
Z6	Standardisierte und ausgebauten Hintergrundprozesse steigern die Effizienz und optimieren die Kosten des öffentlichen Verkehrs.

3 Leitsätze

Themenbereich	Leitsatz	Ziel
Grundsätze der Alliance SwissPass	Die Bedürfnisse sowie die Zufriedenheit unserer bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.	1
	Die Art unserer Zusammenarbeit ist partnerschaftlich und geprägt von gegenseitiger Akzeptanz und Entgegenkommen. Sie führt zu höherer Effizienz, zu mehr Innovationen und zu kürzeren Fristen bis zu deren Markteinführung.	6
Preis / Sortiment	Die Nutzerfinanzierung des öffentlichen Verkehrs stellen wir mittels eines integrierten, durchgängigen Preis- und Sortimentssystems sicher, welches von Kundinnen und Kunden als einfach, transparent und gerecht wahrgenommen wird.	2
	Bei der Gestaltung des Preis- und Sortimentssystems tragen wir den unterschiedlichen Angeboten und Finanzierungsgegebenheiten des Fernverkehrs, des abgeltungsberechtigten Regionalverkehrs, des Ortsverkehrs sowie des nicht abgeltungsberechtigten Regionalverkehrs ohne Erschließungsfunktion Rechnung	1
Vertrieb	Wir schaffen die Voraussetzungen, damit unsere Kundinnen und Kunden einen einfachen und bedürfniskonformen Zugang zum öffentlichen Verkehr sowie zur multimodalen Mobilität in der Schweiz haben.	3

	Wir schaffen Grundlagen, damit die an der Alliance SwissPass Teilnehmenden ihre Kundinnen und Kunden besser kennen und ihnen so Zusatznutzen anbieten können.	5
	Wir entwickeln und betreiben die gemeinsamen, zentralen Vertriebssysteme (A- und M-Systeme) so, dass sie nachhaltig anpassungsfähig, standardisiert und wirtschaftlich sind.	3
	Laufend fördern wir die Vernetzung des Vertriebs des öffentlichen Verkehrs sowohl branchenintern wie auch mit Dritten auf der Basis gemeinsamer Standards sowie mittels Partnerschaften.	3
	Wir schaffen die Voraussetzungen, dass die Einnahmensicherung gewährleistet ist.	6
Kundeninformation	Mit der Kundeninformation schaffen wir die Basis für die Reisewahl und den Vertrieb über alle multimodalen Transportmittel sowie Informationskanäle.	4
	Wir ermöglichen eine leicht verständliche, zeitnahe, konsistente und individualisierte Kundeninformation für den gesamten Reiseweg, sowohl im Regel- als auch im Ereignisfall.	4
Vermarktung / Kommunikation / Branding	Unsere Marke «SwissPass» steht für den Zugang zum öffentlichen Verkehr sowie zur multimodalen Mobilität in der Schweiz	5
	Zwecks Entwicklung bestehender und Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden suchen wir das Potenzial in der gemeinsamen Vermarktung und initiieren sie.	5

4 Stossrichtungen

Z1	Die Tarife erfüllen die Anforderungen der Reisenden und tragen zur Verlagerung hin zum öV bei. Sie lassen Raum für künftige Weiterentwicklungen.
S1.1	Das zukünftige Preis- und Sortimentssystem entsteht als Weiterentwicklung der heutigen Tariflandschaft mittels Vereinbarung und Standards zu Preisbildung und Sortiment des nationalen DV und Verbänden sowie Verbände untereinander.
S1.2	Die Weiterentwicklung des Preis- und Sortimentssystems basiert prioritär auf den aktuellen Anforderungen der Kunden, unterstützt so die Vereinfachung und die Nachvollziehbarkeit für öV Nutzer.
S1.3	Dem Kunden wird weiterhin ermöglicht, personalisierte oder unpersönliche Billette/Fahrtberechtigungen zu beziehen.
S1.4	Das Preis- und Sortimentssystem nutzt das Potential der Digitalisierung des Vertriebs und der Ticketträger, insbesondere Smartphone und SwissPass.
S1.5	Das Preis- und Sortimentssystem genügt den Anforderungen eines pre-priced, und eines post-priced-Systems sowie zukünftiger Weiterentwicklungen wie beispielsweise multimodale Mobilitätslösungen.

Z2 Die Tarife sind transparent und werden als fair wahrgenommen. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zu den verkehrspolitischen Verlagerungs- und Klimazielen der Schweiz.

S2.1	Das Preis- und Sortimentssystem sowie die Vermarktung der gesamten Mobilitätskette leisten einen Beitrag zu den verkehrspolitischen Verlagerungs- und Klimazielen der öffentlichen Hand und gleichzeitig zur Sicherung von Verkehrseinnahmen.
S2.2	Am offenen System im Normaltarif wird festgehalten wobei für eine bestimmte Reise nur ein Preis und mit zunehmender Leistung ein Preisanstieg resultieren soll. Doppeldeutigkeiten sowie Preis- und Sortimentsinkonsistenzen werden beseitigt
S2.3	Das zukünftige Preis- und Sortimentssystem enthält sowohl Strecken- als auch Zonenlogik und bietet spartenbezogen hinreichend Flexibilität zum Steuern der Nutzerfinanzierung und der Auslastung im Sinne der Besteller resp. TU.
S2.4	Die Mechanismen bei der Preisbildung im Rahmen der Tarife des NDV und der Verbünde sollen abgestimmt weiterentwickelt werden. Dabei werden die spezifischen Anforderungen der Sparten «Fernverkehr», «abgeltungsberechtigter Regionalverkehr», «Ortsverkehr» und «nicht abgeltungsberechtigter Regionalverkehr ohne Erschliessungsfunktion» sowie auch von Gemeinden, Kantonen und Bund berücksichtigt.

Z3 Der SwissPass vereinfacht den Zugang zum öV. Standardisierungen ermöglichen eine Harmonisierung und Weiterentwicklung der Vertriebskanäle sowie einfache Fahrausweiskontrollen.

S3.1	Die Standards für das Automatische Ticketing und der digitalen Vertriebskanäle werden zwecks weiterer Vereinfachung der Benützung bei gleichzeitig höherer Zuverlässigkeit, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit weiterentwickelt.
S3.2	Für den Verkauf an selbstbedienten Ticketautomaten wird ein verbindlicher, evolutiver Standard entwickelt, der Innovationen zulässt (z.B. papierloses Ticketing) und in erster Linie die rasche Ausgabe, der am jeweiligen Standort meistverkauften Tickets sicherstellt.
S3.3	Die Alliance SwissPass unterstützt prioritär den Ausbau der digitalen Vertriebskanäle (Pre-priced & automatisches Ticketing). Sie ermöglicht aber auch die Entwicklung der nächsten Generationen von Vertriebslösungen im selbstbedienten und bedienten Verkauf stationär oder im Fahrzeug.
S3.4	Bei der Entwicklung und im operativen Betrieb wird auf die Verfügbarkeit der für die Ticketausgabe und -kontrolle kritischen Komponenten höchstmögliche Priorität gelegt. Die zentralen Vertriebssysteme sollen so konzipiert werden, dass neue Anforderungen der Alliance SwissPass und/oder deren Teilnehmenden möglichst schnell und agil entwickelt und umgesetzt werden können. Sofern wirtschaftlich, werden Standardkomponenten eingesetzt

S3.5	Die Alliance SwissPass entwickelt die Regeln für den Zugang zur NOVA-Plattform, zum Ökosystem SwissPass und allenfalls zukünftig zu ihrer offenen digitalen Infrastruktur ¹ laufend weiter.
S3.6	Die Alliance SwissPass entwickelt eine übergeordnete Strategie für das Ökosystem SwissPass.
S3.7	Die Systeme und Standards für die Kontrolle elektronischer Fahrausweise werden so weiterentwickelt, dass der Kontrollvorgang möglichst automatisiert, benutzerfreundlich und schnell eindeutige Ergebnisse liefert.

Z4 Der Kunde wird vor und während der Reise bedürfnisgerecht informiert. Die Kundeninformation ist vereinheitlicht, proaktiv und konsistent im Störfall über alle Kanäle.

S4.1	Die Kundeninformation Tür-zu-Tür ist im Zusammenhang mit der multimodalen Mobilität weiterzuentwickeln.
S4.2	Innerhalb der Alliance SwissPass wird eine Standardisierung und automatisierter Austausch von Ereignisdaten geschaffen.
S4.3	Die Alliance SwissPass entwickelt sich zur Taktgeberin für die Festlegung von Standards im Bereich Kundeninformation.
S4.4	Die an der Alliance SwissPass Teilnehmenden, stellen die benötigten Daten zur Verfügung, um die Kunden bedürfnisgerecht und proaktiv vor und während ihrer gesamten Reise unterstützen zu können.
S4.5	Alle Inhalte einer Fahrplanverbindung müssen standardisiert sein.
S4.6	Verbindliche Vorgaben zur Kundeninformation werden in Bezug auf Inhalt und Darstellung definiert.

Z5 Ein einheitlicher, kundenorientierter Auftritt unterstützt die gemeinsamen Marktziele der Alliance SwissPass. Eine transparente und Mehrwert generierende Datennutzung stärkt das Kundenvertrauen.

S5.1	Die Vermarktungsaktivitäten von NDV und Verbänden werden zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmt, unter Berücksichtigung regionaler Bedürfnisse sowie Besonderheiten der Sparten.
S5.2	Die Kunden werden erkannt sowie mit personalisierten Marketingbotschaften und Zusatznutzen, also mit relevanten Inspirationen, Angeboten und Services zur richtigen Zeit über die den Kunden wichtigen Kontaktpunkte im Zusammenspiel mit der Kundeninformationen erreicht. Dank grösserer Relevanz der Marketingkommunikation steigern wir den Mehrumsatz und

¹ Wording aus ITS-Studie 2018: B2B Data Integration Layer

	verringern gleichzeitig die Kosten über optimierte und automatisierte Prozesse sowie über einen geringeren Streuverlust.
S5.3	Die Grundsätze des Datenaustauschs zwischen den an der Alliance SwissPass Teilnehmenden einerseits sowie mit Dritten andererseits werden unter Berücksichtigung des gemeinsamen Kundenversprechens zum Datenschutz (GDSE) verbindlich festgehalten und die Datenschutzvorgaben eingehalten, um das hohe Vertrauen der Kunden zu sichern.
S5.4	Die gemeinsame Vermarktung und Kommunikation der Sortimente und Services des Nationalen Direkten Verkehrs erfolgen unter der Marke «SwissPass» zusammen mit der Marke des Mandatsträgers.
S5.5	Die Vermarktung und Kommunikation der Sortimente und Services der Tarifverbände erfolgen unter ihrer Marke im Co-Branding mit dem «SwissPass»-Label.
S5.6	Die Vermarktung und Kommunikation der eigenen Sortimente und Services der einzelnen TU erfolgen unter ihrer Marke im Co-Branding mit dem «SwissPass»-Label.
S5.7	Die Vermarktung und Kommunikation der Sortimente und Services der «Alliance SwissPass» durch Vermittler (TU, Dritte) erfolgen unter ihrer Marke im Co-Branding mit dem «SwissPass»-Label.

Z6 Standardisierte und ausgebaute Hintergrundprozesse steigern die Effizienz und optimieren die Kosten des öffentlichen Verkehrs.

S6.1	Zur Unterstützung der Entscheidungsfindung in den Gremien und als Grundlage für die Weiterentwicklung der Alliance SwissPass stellt die Geschäftsstelle sicher, dass die nötigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Qualität zur Verfügung stehen
S6.2	Die Methodik der Einnahmenverteilung wird so weiterentwickelt, dass die Einnahmen nach möglichst aktuellem Konsum und kostenoptimiert verteilt werden.
S6.3	Für den bedienten Verkauf von Tickets des nationalen direkten Verkehrs (und gegebenenfalls auch der Verbände) werden minimal einzuhaltende Standards in Bezug auf Beratung, Support und Serviceleistungen als Voraussetzung für die entsprechende Entschädigungsberechtigung eingeführt.
S6.4	Zum Zweck des bedürfniskonformen Zugangs zur multimodalen Mobilität in der Schweiz prüft die Alliance SwissPass den Aufbau einer offenen digitalen Infrastruktur*, an welche sich verschiedene Mobilitäts-Anbieter und -Vermittler mit ihren Mobilitäts-Plattformen anschliessen können.
S6.5	Die erforderlichen technischen Grundlagen für den Datenaustausch zwischen der Alliance SwissPass, öV-Mandatsträgern und TU/Verbände/Dritten/Betreibern werden geschaffen.
S6.6	Die an der Alliance SwissPass Teilnehmenden definieren die gemeinsamen Standards für die Missbrauchsvermeidung und -bekämpfung in den Vertriebskanälen.
S6.7	Die Organisation der Einnahmensicherung im Rahmen der Fahrausweiskontrolle wird bei der Alliance SwissPass so aufgestellt, dass bei Konzeption, Implementierung und Anwendung von Tarifen, Sortimenten und Vertriebssystemen die Sparten-Anforderungen an der Einnahmensicherung einheitlich gesteuert und wirtschaftlich angemessen berücksichtigt werden.