



**Rechnungshof
Österreich**

Unabhängig und objektiv für Sie.

Bericht des Rechnungshofes

Ticket–Vertriebssystem der ÖBB–Personenverkehr AG

III–225 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXVI. GP

Reihe BUND 2018/66



Bericht des Rechnungshofes

Vorbemerkungen

Vorlage

Der Rechnungshof erstattet dem Nationalrat gemäß Art. 126d Abs. 1 Bundes–Verfassungsgesetz nachstehenden Bericht über Wahrnehmungen, die er bei einer Gebarungsüberprüfung getroffen hat.

Berichtsaufbau

In der Regel werden bei der Berichterstattung punktweise zusammenfassend die Sachverhaltsdarstellung (Kennzeichnung mit 1 an der zweiten Stelle der Textzahl), deren Beurteilung durch den Rechnungshof (Kennzeichnung mit 2), die Stellungnahme der überprüften Stelle (Kennzeichnung mit 3) sowie die allfällige Gegenüberung des Rechnungshofes (Kennzeichnung mit 4) aneinandergereiht.

Das in diesem Bericht enthaltene Zahlenwerk beinhaltet allenfalls kaufmännische Auf– und Abrundungen.

Der vorliegende Bericht des Rechnungshofes ist nach der Vorlage über die Website des Rechnungshofes „<http://www.rechnungshof.gv.at>“ verfügbar.

IMPRESSUM

Herausgeber: Rechnungshof
1031 Wien,
Dampfschiffstraße 2
<http://www.rechnungshof.gv.at>

Redaktion und Grafik: Rechnungshof
Herausgegeben: Wien, im Dezember 2018

AUSKÜNFTE

Rechnungshof
Telefon (+43 1) 711 71 – 8876
Fax (+43 1) 712 94 25
E-Mail presse@rechnungshof.gv.at

[facebook/RechnungshofAT](https://www.facebook.com/RechnungshofAT)
Twitter: @RHSprecher

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	5
Glossar	7
Kurzfassung	11
Kenndaten	16
Prüfungsablauf und –gegenstand	17
Strategische Festlegungen	18
Anforderungen an ein neues Ticket-Vertriebssystem	18
Tarifstrukturen und Tarifkonkurrenz	21
Vertriebsstrategie	25
Vertriebskostensatz	28
Entwicklung und Umsetzung des neuen Ticket-Vertriebssystems	31
Projekthistorie und Projektmanagement	31
Projekt-Evaluierungen	36
Kosten des neuen Ticket-Vertriebssystems	38
Gesamtkosten des neuen Ticket-Vertriebssystems	38
Wirtschaftlichkeitsberechnung	41
Personaleinsatz	44
Vergaben	46
Sicherheitsanforderungen an das neue Ticket-Vertriebssystem	47
Bargeldloser Ticketverkauf	47

Cyber Security	50
Ausfallsicherheit	51
Funktionalität und Bedienlogik	52
Allgemeines	52
Kundenansprüche und Nutzungserlebnis (User-Experience)	56
Bedienlogik und Herausforderungen beim Ticketkauf	57
Besonderheiten Kernzone Wien	65
Ermäßigungen	67
Besonderheiten Ticketautomat	69
Ticketkauf und Ticketkontrolle im Zug	71
Fahrgastrückmeldungen	74
Barrierefreiheit und Diversität	75
Allgemeines	75
Ein- und Aussteighilfen am Bahnsteig	75
Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon	76
Ticketautomaten	77
Umfeld des Ticket-Vertriebssystems	78
Systemumfeld und intermodale Mobilitätsangebote	78
„wegfinder“-App	83
Schlussempfehlungen	86
Anhang: Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Arbeitsgruppen zu Tariffragen im Ministerium _____	22
Tabelle 2:	Projektphase „Neues Vertriebssystem“ _____	32
Tabelle 3:	Projektphase „ticket4all“ _____	33
Tabelle 4:	Projektphasen „Ticketshop (1.0)“ und „Ticketshop (2.0)“ _____	34
Tabelle 5:	Gesamtkosten des neuen Ticket-Vertriebssystems _____	39
Tabelle 6:	Verteilung des Projektaufwands „Ticketshop (2.0)“ _____	40
Tabelle 7:	Vergleich: Erwartete Kosten „Ticketshop (2.0)“ – Beibehaltung des Status quo (2014 bis 2021) _____	42
Tabelle 8:	Uneinbringliche Forderungen _____	48
Tabelle 9:	Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit im bargeldlosen Zahlungsverkehr _____	48
Tabelle 10:	Technische Herausforderungen ÖBB-Ticketshop _____	53
Tabelle 11:	Virtuelle Personenprofile („Personas“) _____	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	IT-Architektur beim Start des Projekts „Ticketshop (2.0)“	19
Abbildung 2:	IT-Ziel-Architektur des neuen Vertriebssystems	20
Abbildung 3:	Vertriebslandschaft	25
Abbildung 4:	Vertriebskanäle (verkaufte Tickets und Vertriebserlöse)	26
Abbildung 5:	Entwicklung des Vertriebskostensatzes im Jahresdurchschnitt	29
Abbildung 6:	Vertriebskostensatz der wichtigsten Vertriebskanäle (Basis 2016)	30
Abbildung 7:	Projektphasen der Entwicklung eines neuen Ticket-Vertriebssystems	32
Abbildung 8:	Beispiel Horn – Wien Hauptbahnhof (ohne ÖBB-Vorteilscard)	62
Abbildung 9:	Beispiel Horn – Wien Hauptbahnhof (mit ÖBB-Vorteilscard)	63
Abbildung 10:	Ticket innerhalb des Verkehrsverbunds Ostregion, inkl. Kernzone Wien	65
Abbildung 11:	Berücksichtigung eines vorhandenen Tickets für die Kernzone Wien	66
Abbildung 12:	Intermodaler Vertrieb ÖBB	79
Abbildung 13:	Entstehung eines integrierten Mobilitätsmarktes	84

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
App	Anwendungssoftware (Application Software), meist auf einem Mobiltelefon
BMVIT	Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
EG	Europäische Gemeinschaft
EPS	European payment standard
etc.	et cetera
EUR	Euro
EURIS	IT-System, auf dem der Großteil des bisherigen Ticketverkaufs der ÖBB-Personenverkehr AG basierte
FAQ	frequently asked questions, vorbereitete Antworten auf häufig gestellte Fragen, z.B. auf einer Website
G(es)mbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
inkl.	inklusive
IT	Informationstechnologie
KG	Kommanditgesellschaft
Mio.	Million(en)
NÖ	Niederösterreich
Nr.	Nummer
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
ÖV	öffentlicher Verkehr
PC	Personal Computer
rd.	rund
RH	Rechnungshof

SBB	Schweizerische Bundesbahnen
TZ	Textzahl(en)
u.a.	unter anderem
VOR	Verkehrsverbund Ostregion
VVK	Verkehrsverbund Kärnten
VVT	Verkehrsverbund Tirol
VVV	Verkehrsverbund Vorarlberg
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines 2.0
z.B.	zum Beispiel

Glossar

Backend

Hintergrundsysteme und Datenbanken eines Vertriebssystems, mit dem die Fahrgäste nicht in direktem Kontakt stehen, wie z.B. Datenverarbeitungssysteme, in denen Fahrpläne, Tarife und Kundendaten eingepflegt und verwaltet werden (siehe auch „Frontend“)

Braille-Schrift

Tastschrift für Blinde und Sehbehinderte

Cyber Security

Schutz von IT-Systemen vor Diebstahl oder Schädigung der Hardware, der Software und der enthaltenen Informationen sowie vor Störung oder Missbrauch der von den IT-Systemen erbrachten Dienstleistungen

Frontend

Teil des Vertriebskanals in direktem Kontakt mit den Fahrgästen, wie z.B. die Bedienoberfläche auf Mobiltelefon, PC oder Ticketautomat (siehe auch „Backend“)

Intermodale Wegekette

Reise, bei der zwischen Start und Ziel unterschiedliche Verkehrsmittel benutzt werden, also z.B. Taxi vom Wohnort zum Bahnhof, dann Zug und danach Straßenbahn vom Bahnhof zum Zielort

Letzte Meile

jener Streckenteil einer Reise, der nicht von öffentlichen Massenverkehrsmitteln erreicht wird; meist ist sie das Stück zwischen der Station eines öffentlichen Massenverkehrsmittels und dem nicht von einem Massenverkehrsmittel erschlossenen Start- oder Zielort.

Mobiltelefon

Vertriebskanal im Ticketshop über Mobiltelefone nach dem Herunterladen der entsprechenden ÖBB-App

Online

Vertriebskanal im Ticketshop über Desktop-Computer im Internet

Out-of-scope

Themen, bspw. Anforderungen, an ein Projekt, die außerhalb des ursprünglich definierten Umfangs (englisch: scope) liegen

Roll-out

„Ausrollung“, Umsetzung einer zuvor im Detail geplanten Maßnahme

Routing

Algorithmus zur Berechnung einer Wegekette entlang einer Reise von A nach B; basiert im Wesentlichen auf dem Stationsnetz und auf den Fahrplanangeboten öffentlicher Verkehrsmittel und den im System hinterlegten Parametern, wie etwa den Warte- und Umsteigezeiten, der maximalen Anzahl der Umstiege und den zumutbaren Fußwegen.

Usability

Gute, ohne viel Nachdenken oder Rückfragen mögliche Verwendbarkeit durch die Nutzerin bzw. den Nutzer, bspw. eines IT-Programms

User-Experience

Bezeichnung für das Anwendungs- und Nutzungserlebnis bei der Interaktion mit einer Anwendung bzw. Dienstleistung, z.B. dem ÖBB-Ticketshop.

Verkehrsdiensteverträge

Verträge, mit denen die Gebietskörperschaften bei Verkehrsunternehmen Verkehrsleistungen bestellen, die nicht durch Tarifeinnahmen gedeckt sind und nur durch öffentliche Mitfinanzierung erbracht werden können.

Wegekette

Aneinanderreihung von Streckenabschnitten, die entlang einer Reise von A nach B mit öffentlichen Verkehrsmitteln mit einer bestimmten Anzahl von Umstiegen bewältigt werden können.

Wirkungsbereich

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie

Ticket-Vertriebssystem der ÖBB-Personenverkehr AG

Kurzfassung

Der RH überprüfte von März bis September 2017 die Gebarung der Österreichischen Bundesbahnen-Holding AG (**ÖBB-Holding AG**) und der ÖBB-Personenverkehr AG sowie des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (in der Folge: **Ministerium**) hinsichtlich des Ticket-Vertriebssystems (**ÖBB-Ticketshop**) der ÖBB-Personenverkehr AG. (TZ 1)

Ziel der Schwerpunktprüfung war insbesondere die Beurteilung der strategischen Überlegungen, der Projektziele, des Projektzeitrahmens sowie der Kostenentwicklung des ÖBB-Ticketshops. Weitere Schwerpunkte bildeten die Funktionalität und die Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops, die Barrierefreiheit und Diversität, Cyber Security und die Ausfallsicherheit der Vertriebssysteme. Ebenso betrachtete der RH die Schnittstellen zu den Verkehrsverbünden und zu intermodalen Mobilitätsangeboten. Der überprüfte Zeitraum umfasste im Wesentlichen die Jahre 2013 bis Mitte 2017. (TZ 1)

Entwicklung und Kosten des ÖBB-Ticketshops

Die ÖBB-Personenverkehr AG realisierte bis Mitte 2017 das umfangreichste Ticket-Vertriebssystem, das in Österreich bislang für den Erwerb von Tickets im öffentlichen Verkehr angeboten wurde. Mit dem ÖBB-Ticketshop konnten sowohl ÖBB-eigene Tickets und Dienstleistungen als auch jene der sieben österreichischen Verkehrsverbünde und der Stadtverkehre bezogen werden. (TZ 25)

Der zur Zeit der Gebarungsüberprüfung bestehende ÖBB-Ticketshop bildete das Basissystem für alle Vertriebskanäle der ÖBB-Personenverkehr AG und sollte ab Mitte 2018 das bisher eingesetzte (alte) Vertriebssystem EURIS vollständig ablösen. (TZ 2, TZ 6)

Die Gesamtkosten zur Entwicklung und Bereitstellung des ÖBB-Ticketshops betrugen im Zeitraum von 2005 bis 2017 – unter Einbeziehung der Kosten der Vorprojekte, der Erneuerung von Hardware-Komponenten und verschiedener, seitens der ÖBB-Personenverkehr AG nicht direkt dem Projekt zugeordneter, aber für das Vertriebssystem notwendiger Maßnahmen – rd. 131 Mio. EUR. Die von der ÖBB-Personenverkehr AG ausschließlich für das Projekt „Ticketshop (2.0)“ budgetierten Kosten beliefen sich auf 49,9 Mio. EUR. (TZ 8)

Die ÖBB-Personenverkehr AG hatte ursprünglich den Zeit- und Ressourcenbedarf für die Entwicklung eines neuen Vertriebssystems auf Basis einer gemeinsamen IT-Plattform für alle Vertriebskanäle unterschätzt. Zugleich war die Projektentwicklung durch externe Faktoren, wie massive Änderungen der Umfeldbedingungen (insbesondere die rasante Verbreitung von Smartphones), hohe Tarifkomplexität und Tarifkonkurrenz zwischen den ÖBB und den Verkehrsverbünden, beeinträchtigt. Die von der Konzernrevision aufgezeigten Problemfelder der Projektphase „ticket4all“ (2009 bis 2012) führten bei der Neuaufsetzung des Projekts „Ticketshop (2.0)“ zu einem deutlich professionelleren Projektmanagement und zu wirksameren Controlling- und Steuerungsprozessen. (TZ 6, TZ 7)

Tarifstrukturen und Tarifkonkurrenz

Die ÖBB-Personenverkehr AG hatte die derzeitige Tarifstruktur und Tarifkonkurrenz im ÖBB-Ticketshop umzusetzen, weil es seit dem Entwicklungsstart des neuen Vertriebssystems im Jahr 2005 keine wesentlichen Fortschritte in der Harmonisierung der Tarifsystematiken und Vereinheitlichung der Vertriebsstrukturen gab. Demzufolge waren die seit Anfang 2017 verstärkten Bemühungen des Ministeriums und der Länder zur Harmonisierung der Tarifsystematiken, zur Beseitigung von Tarifkonkurrenz und zur Vereinheitlichung der Vertriebsstrukturen positiv hervorzuheben. Eine wirksame Entflechtung der komplexen Tarifstrukturen würde auch die Bedienung des ÖBB-Ticketshops erleichtern und die Transparenz der Ticketpreise im Interesse der Fahrgäste erhöhen. Zugleich könnten die Kosten für Entwicklung, Tests und Wartung des ÖBB-Ticketshops gesenkt werden. (TZ 2, TZ 25)

Eine konkrete inhaltliche Auseinandersetzung und Diskussion über die mögliche Nutzung des ÖBB-Ticketshops auch durch andere öffentliche Mobilitätsanbieter fand erst zu einem Zeitpunkt statt, als der ÖBB-Ticketshop in den technischen Details bereits weitgehend fertig entwickelt und umgesetzt war. Dadurch bestand das Risiko, möglichen Partnern – wie etwa den Verkehrsverbünden und den Verkehrsunternehmen der Städte – entweder unzureichende Funktionalität zu bieten oder neue Anforderungen realisieren zu müssen, die in einem früheren Stadium günstiger umzusetzen gewesen wären. Dies kann dazu führen, dass potenzielle Anwen-

der des ÖBB-Ticketshops die Entwicklung eigener, individueller Vertriebslösungen anstreben. (TZ 25)

Vertriebsstrategie und Vertriebskostensatz

Die im Jahr 2013 geplante Reduktion des Vertriebskostensatzes von rd. 13 % auf 8 % realisierte die ÖBB-Personenverkehr AG nicht im gewünschten Ausmaß. Mitte 2017 lag der Vertriebskostensatz bei rd. 12 %. Dies lag u.a. daran, dass die angestrebte Reduktion von Ticketschaltern und Ticketautomaten aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen und wegen der Erwartungen und Bedürfnisse von Fahrgästen und Bestellern nicht im geplanten Ausmaß und Tempo erfolgen konnte. Den im Juli 2017 in der „Vertriebsstrategie neu“ bis zum Jahr 2022 angepeilten Vertriebskostensatz von unter 9 % erachtete der RH – angesichts der bisherigen Entwicklung – für ambitioniert. Die ÖBB-Personenverkehr AG stand dabei im Spannungsfeld zwischen der Forcierung der kostengünstigeren digitalen Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon und den Wünschen der Fahrgäste und Besteller von Verkehrsdienstleistungen nach bedienten Vertriebsstellen und hoher Flächenpräsenz von Ticketautomaten. (TZ 4, TZ 5)

Funktionalität und Bedienlogik

Durch das Zusammentreffen verschiedener Tarifsysteme ergab sich eine hohe Tarifkomplexität, die zugleich mit einer Fülle von Ermäßigungsvarianten und Zusatzfunktionen überlagert war. Die ÖBB-Personenverkehr AG war bemüht, die Fahrgäste von der bestehenden Tarifkomplexität zu entlasten und dennoch die für den jeweiligen Reisezweck bestgeeigneten Angebote zu erstellen. (TZ 15, TZ 17)

Die Bedienlogik der Systeme des ÖBB-Ticketshops sah – im Sinne eines einfachen, reduzierten Designs – vor, die notwendigen Eingaben über mehrere Bedienebenen zu verteilen (Schritt-für-Schritt-Eingabe). Die Systeme reagierten – meist außerhalb der Wahrnehmung der Fahrgäste – sehr sensibel auf die gewählten Voreinstellungen (Ermäßigungen, Fahrtunterbrechungen etc.). Dies führte dazu, dass – in Abhängigkeit von den individuellen Fahrgasterfahrungen und Kenntnissen tariflicher Besonderheiten – zum Teil unterschiedliche Preise angeboten wurden, deren Tarifierlöse mitunter in verschiedene Einnahmentöpfe flossen. Die Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops erforderte somit eine gewisse Einarbeitungszeit. Während manche Fahrgäste die Systematik der Schritt-für-Schritt-Eingabe und mehrfach abverlangte Eingabebestätigungen (Auswahlfeld „fertig“) als angenehm empfanden, nahmen sie andere Fahrgäste als eher umständlich wahr, weil nicht alle für den Ticketkauf maßgeblichen Angaben in einer einzigen Bedienmaske einzugeben und zu prüfen waren. (TZ 17)

Das von den Fahrgästen meist unbemerkte Speichern einzelner Voreinstellungen im System-Hintergrund führte – im Zusammenwirken mit dem Fehlen einer Reset-Funktion zum Rücksetzen aller Voreinstellungen – mitunter zu unerwarteten Ergebnissen (z.B. Angebote oder Tickets, die nicht oder nur teilweise den ursprünglichen Reiseabsichten entsprachen). Diese Systematik begünstigte fehlerhafte Ticketausgaben und/oder notwendige Stornierungen. (TZ 17)

Der von der ÖBB-Personenverkehr AG gewählte Entwicklungspfad zur Verbesserung der Funktionalität und Bedienlogik selbstbedienter Vertriebskanäle war zweckmäßig. Viele bei den Funktionstests (Usability-Tests) zu Tage getretene Problemfelder waren nach Ansicht des RH allerdings direkte oder indirekte Folgen der den Systemen innewohnenden Tarifkomplexität bzw. fehlender Bedienungshinweise und Erläuterungen. (TZ 16)

Die Lesbarkeit und Bedienbarkeit der Ticketautomaten wurde mit der neuen Bedienoberfläche verbessert und in ihrer Funktion erweitert. Bauartbedingte Nachteile der Ticketautomaten, wie die fehlende Echtzeit-Online-Anbindung, führten dazu, dass bestimmte Funktionalitäten am Ticketautomaten nicht zur Verfügung standen. Die vorhandenen Einschränkungen und die notwendigen Bedienschritte begünstigten das Entstehen von Warteschlangen an den Ticketautomaten. (TZ 21)

Das Kundenservice der ÖBB-Personenverkehr AG wertete Fahrgastrückmeldungen systematisch aus, wenngleich mehrfache Änderungen der Erfassungssystematik keine längerfristigen Auswertungen und Vergleiche zuließen. (TZ 23)

Die ÖBB-Personenverkehr AG berücksichtigte die Themen Barrierefreiheit und Diversität bei der Entwicklung des ÖBB-Ticketshops von Beginn an. Optimierungspotenziale bestanden bei der Information über bereits verfügbare und künftig geplante Unterstützungsleistungen. (TZ 24)

Systemumfeld und intermodale Mobilitätsangebote

Die ÖBB-Unternehmensgruppe erkannte den Bedarf an vernetzten, intermodalen Wegekettten und beteiligte sich über die iMobility GmbH und deren „wegfinder“-App – im Sinne einer Erweiterung des klassischen öffentlichen Verkehrsangebots – an der Entwicklung des Vertriebs intermodaler Wegekettten. Der wirtschaftliche Erfolg der Beteiligung der ÖBB-Holding AG an der iMobility GmbH war für den RH Mitte 2017 noch nicht beurteilbar, weil das Unternehmen noch in der Aufbauphase stand. Der Erfolg der „wegfinder“-App wird nach Ansicht des RH davon abhängen, ob attraktive Mobilitätspartner in das Angebot integriert werden und wie rasch dadurch die App von den Fahrgästen angenommen wird. (TZ 25, TZ 26)

Empfehlungen

Auf Basis seiner Feststellungen hob der RH folgende Empfehlungen hervor:

- Das Ministerium sollte in Zusammenarbeit mit Anbietern öffentlicher Verkehrsdienste wie insbesondere der ÖBB-Personenverkehr AG, den Verkehrsunternehmen der Städte sowie den Verkehrsverbünden auf eine Vereinfachung der Tarifstrukturen im öffentlichen Verkehr Österreichs hinwirken, um u.a. die Bedienung des ÖBB-Ticketshops zu erleichtern, die Transparenz der Ticketpreise im Interesse der Fahrgäste zu erhöhen und die Kosten für Entwicklung, Tests und Wartung des ÖBB-Ticketshops zu senken.
- Das Ministerium und die ÖBB-Holding AG sollten bei Bedarf den Eigentümer des ÖBB-Ticketshops ändern, um allfällige Bedenken bezüglich der Neutralität des ÖBB-Ticketshops als österreichweite Vertriebsplattform für öffentliche Mobilitätsangebote auszuräumen.
- Das Ministerium und die ÖBB-Personenverkehr AG sollten überprüfen, ob und wie der ÖBB-Ticketshop gemeinsam mit den Verkehrsverbünden und den Verkehrsunternehmen der Städte zu einer einheitlichen, diskriminierungsfreien Vertriebsplattform für alle öffentlichen Mobilitätsangebote in Österreich weiterentwickelt werden kann. Die Maßnahme würde auch dazu beitragen, dass andere öffentliche Mobilitätsanbieter Aufwendungen für die Entwicklung eigenständiger Vertriebssysteme vermeiden.
- Die ÖBB-Personenverkehr AG sollte den ÖBB-Ticketshop auch anderen öffentlichen Mobilitätsanbietern (z.B. Verkehrsverbünden, städtischen Verkehrsunternehmen) als Vertriebssystem anbieten, um dadurch seine Wirtschaftlichkeit zu erhöhen und den Vertriebskostensatz der ÖBB-Personenverkehr AG zu senken. (TZ 27)

Kenndaten

Ticket-Vertriebssystem der ÖBB-Personenverkehr AG					
	2013	2014	2015	2016	2017 (Prognose ¹)
	Anzahl in Mio.				
Fahrgäste (Zug)	233,05	235,41	238,07	244,20	245,26
davon					
<i>Nahverkehr</i>	199,42	201,71	203,74	209,00	206,12
<i>Fernverkehr</i>	33,63	33,70	34,33	35,20	39,14
	in Mio. EUR				
Ticketerlöse ²	543,63	552,91	572,40	569,61	602,30
	Anzahl in Mio.				
verkaufte Tickets ²	34,40	36,50	37,77	39,42	39,44
	Anzahl				
bediente Verkaufsstellen ³	278	270	262	253	237
Ticketautomaten	1.038	1.101	1.112	1.112	1.087
davon					
<i>stationär</i>	882	945	956	957	934
<i>am Zug</i>	156	156	156	155	153
Zugbegleiter-Geräte	2.154	2.150	2.150	2.110	2.070/1.350 ⁴
	in %				
Vertriebskostensatz	12,5	14,5	14,8	12,0	11,9

Projektphasen und Entwicklungsschritte des Vertriebssystems	zeitliche Zuordnung	Kosten
		in Mio. EUR
Projekt „Neues Vertriebssystem“ inkl. Vorstudien	2005 bis 2008	2,0
Projekt „ticket4all“	2008 bis 2012	31,6
Projekt „Ticketshop (1.0)“	2013	9,3
Projekt „User Experience-Konzept“	2013 bis 2014	2,2
Projekt „Ticketshop (2.0)“	2014 bis 2017	49,9
Upgrade Ticketautomaten	2014 bis 2017	12,6
Out-of-scope-Leistungen	2014 bis 2017	11,4
ÖBB-Ticketshop: Weiterentwicklung	bis Mitte 2017	1,3
ÖBB-Ticketshop: korrektive Wartung	2016	4,7
ÖBB-Ticketshop: „Offline-Vorsorge“ für die Ticketschalter	2017	1,0
Projekt „Roll-out Ticketshop“	ab Mitte 2017	5,3
Summe	2005 bis 2017	131,3

¹ Prognosewerte auf der Basis Forecast 2–2017

² zugerechnete Tarifierlöse bzw. Ticketverkäufe laut Controlling-Reports Marketing und Vertrieb

³ Personenkassen, Kundencenter, Reisecenter und sonstige bediente Vertriebsstellen

⁴ Zugbegleiter-Geräte „alt“/„neu“ (im Jahr 2017 erfolgte die Umstellung auf eine neue Gerätegeneration)

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Prüfungsablauf und –gegenstand

1 (1) Der RH überprüfte von März bis September 2017 die Gebarung der Österreichischen Bundesbahnen-Holding AG (**ÖBB-Holding AG**) und der ÖBB-Personenverkehr AG hinsichtlich des Ticket-Vertriebssystems der ÖBB-Personenverkehr AG (**ÖBB-Ticketshop**). Der überprüfte Zeitraum umfasste im Wesentlichen die Jahre 2012 bis Mitte 2017. Sofern für die Entwicklung des neuen Ticket-Vertriebssystems relevant, bezog der RH auch frühere Sachverhalte in seine Beurteilung mit ein.

Ziel und Schwerpunkt der Überprüfung war eine Beurteilung

- der Strategie und der Kanäle für den Vertrieb von Fahrkarten (Tickets),
- der Projektziele und des Projektzeitrahmens des ÖBB-Ticketshops,
- der Kostenentwicklung des ÖBB-Ticketshops,
- der Funktionalität und Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops,
- der Barrierefreiheit und Diversität,
- der Fahrgastrückmeldungen,
- der Cyber Security und Ausfallsicherheit des ÖBB-Ticketshops sowie
- der Schnittstellen zu den Verkehrsverbünden und zu intermodalen Mobilitätsangeboten.

(2) Die Prüfungshandlungen erfolgten überwiegend bei der ÖBB-Personenverkehr AG, bei der ÖBB-Holding AG und beim Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (in der Folge: **Ministerium**). Daneben holte der RH Auskünfte bei der ÖBB-Business Competence Center GmbH, beim Land Tirol, beim Verkehrsverbund Kärnten (**VVK**), beim Verkehrsverbund Ostregion (**VOR**), beim Verkehrsverbund Tirol (**VVT**), beim Verkehrsverbund Vorarlberg (**VVV**), bei der Agentur für Passagier- und Fahrgastrechte sowie bei der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien ein.

(3) Zu dem im April 2018 übermittelten Prüfungsergebnis nahmen die ÖBB-Holding AG und die ÖBB-Personenverkehr AG im Mai 2018 gemeinsam Stellung. Das Ministerium übermittelte seine Stellungnahme im Juli 2018. Der RH erstattete seine Gegenäußerungen an die ÖBB-Holding AG, an die ÖBB-Personenverkehr AG und an das Ministerium im November 2018.

Strategische Festlegungen

Anforderungen an ein neues Ticket-Vertriebssystem

2.1

Die ÖBB-Personenverkehr AG erkannte bereits ab dem Jahr 2005 die Notwendigkeit, neben den bis dahin etablierten Vertriebskanälen (im Wesentlichen Personenkassen und Ticketautomaten) einen online-basierten Ticketvertrieb einzurichten. Ziel war es, einerseits den Fahrgasterwartungen entgegenzukommen und andererseits die Vertriebskosten zu vermindern. Ebenso war beabsichtigt, das bestehende Vertriebssystem EURIS durch ein modernes multikanalfähiges Vertriebssystem zu ersetzen. In den Jahren 2005 bis 2008 schuf die ÖBB-Personenverkehr AG dazu die konzeptionellen Grundlagen und bereitete die Umsetzung eines neuen Vertriebssystems vor (siehe [TZ 6](#)).

Im Jahr 2008 formulierte die ÖBB-Personenverkehr AG das strategische Ziel, im Rahmen des Projekts „Neues Vertriebssystem“ (später abgelöst durch die Folgeprojekte „ticket4all“, „Ticketshop (1.0)“ und „Ticketshop (2.0)“) die heterogene Systemlandschaft zu straffen und auch die neuen technischen Möglichkeiten von Mobiltelefonen („Smartphones“) im Ticketvertrieb zu nutzen. Zugleich galt es, mittelfristig die an den Personenkassen sowie bei den Zugbegleiterinnen und –begleitern in Verwendung stehende Vertriebssoftware EURIS durch ein neues Vertriebssystem abzulösen, das eine gemeinsame Plattform für sämtliche Vertriebskanäle bietet.

Die Umsetzung der für das neue Vertriebssystem festgelegten Ziele im Rahmen des Projekts „ÖBB-Ticketshop (2.0)“ sollte auch die technischen Voraussetzungen zur Umsetzung der in der Zwischenzeit erarbeiteten, übergeordneten Vertriebsstrategie 2020 schaffen (siehe [TZ 4](#)).

Die IT-Architektur für den „Ticketshop (2.0)“ stellte sich zu Projektstart wie folgt dar:

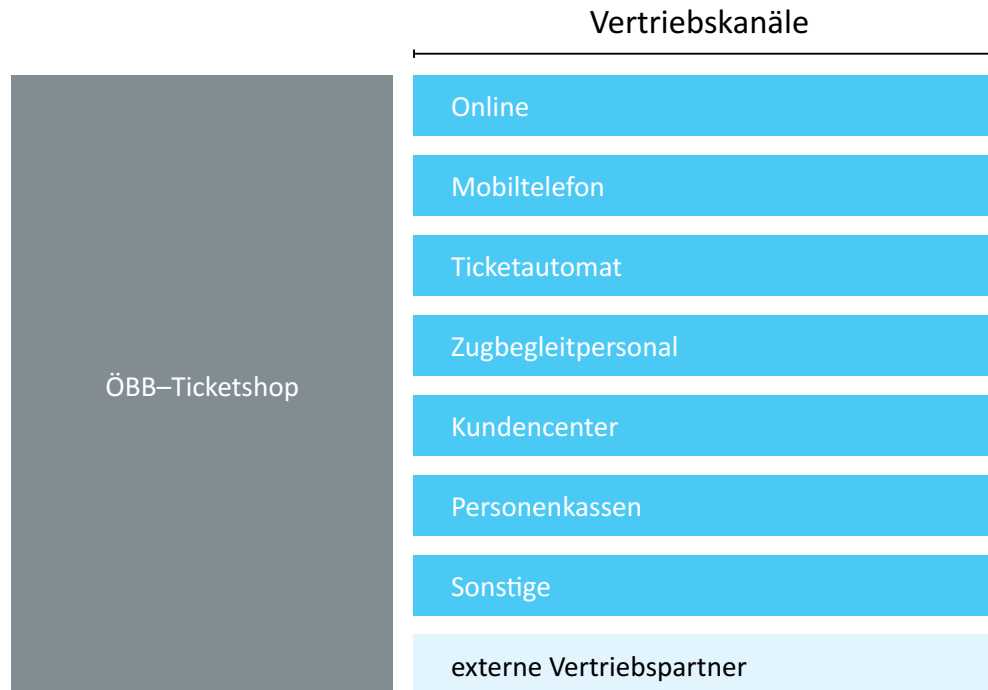
Abbildung 1: IT-Architektur beim Start des Projekts „Ticketshop (2.0)“



Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt die angestrebte Zielarchitektur des neuen Vertriebssystems (ÖBB-Ticketshop) mit einer gemeinsamen System-Plattform für alle angebotenen Vertriebskanäle.

Abbildung 2: IT-Ziel-Architektur des neuen Vertriebssystems



Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

Mitte 2013 beschloss der Vorstand der ÖBB-Personenverkehr AG, das Ticketangebot der österreichischen Verkehrsverbünde sowie wesentlicher Stadtverkehre in das neu zu erstellende zentrale Vertriebssystem zu integrieren. Die ÖBB-Personenverkehr AG verfolgte dabei das Ziel, den Fahrgästen österreichweit den Kauf von Tickets für eine durchgehende Wegekette mit öffentlichen Verkehrsmitteln (auch außerhalb des Bahnangebots der ÖBB-Personenverkehr AG) zu ermöglichen.

2.2

Der RH erachtete die strategische Festlegung der ÖBB-Personenverkehr AG, ein einheitliches Ticket-Vertriebssystem für alle Vertriebskanäle zu schaffen und das öffentliche Verkehrsangebot der Verkehrsverbünde und Städte zu integrieren, als aus Unternehmenssicht nachvollziehbar und plausibel. Er gab jedoch zu bedenken, dass es aus gesamtstaatlicher Sicht effizienter gewesen wäre, zuvor die Umfeldbedingungen des öffentlichen Verkehrs (wie unterschiedliche Anforderungen und Tarifstrukturen der sieben Verkehrsverbünde und der diversen Stadtverkehre; siehe [TZ 25](#)) zu vereinheitlichen und zu vereinfachen. Allerdings hätte eine solche Vereinheitlichung auf einer höheren Ebene als jener der ÖBB-Personenverkehr AG stattfinden müssen; eine solche Diskussion hätte auch das Risiko starker zeitlicher Verzögerungen mit sich gebracht.

Tarifstrukturen und Tarifkonkurrenz

3.1

(1) Der Ansatz der ÖBB-Personenverkehr AG, im ÖBB-Ticketshop im Wesentlichen den gesamten österreichischen öffentlichen Verkehr (inkl. der Angebote der Verkehrsverbünde und der Städte) anzubieten (siehe [TZ 25](#)), brachte folgende Herausforderungen und Erschwernisse mit sich:

- Mehrkosten für die Entwicklung und Umsetzung aufgrund unterschiedlicher Tarifsystematiken,
- das Auftreten von Tarifkonkurrenz mit den Tarifen der Verkehrsverbünde sowie
- mitunter eine abweichende Bedienlogik zu den Vertriebssystemen der Verkehrsverbünde und der Städte.

Diese Themen spielten auch in der Vorbereitung der neuen Verkehrsdiensteverträge eine Rolle, die von Bund und Ländern verhandelt wurden und im Jahr 2019 abzuschließen sind. Um die offenen Fragen bezüglich Verkehrsdiensteverträge, Tarifstrukturen und Vertriebslandschaft vor Abschluss der neuen Verkehrsdiensteverträge rechtzeitig auszuräumen, forderten die Landesverkehrsreferenten am 28. April 2017 den damaligen Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie¹ auf, diesbezügliche Arbeitsgruppen unter Federführung des Ministeriums einzurichten.

(2) In Umsetzung des Ersuchens der Landesverkehrsreferenten richtete das Ministerium einen Projektlenkungskreis ein. Dieser bestand aus Vertreterinnen und Vertretern des Ministeriums, der Länder Salzburg und Tirol, der Verkehrsverbünde VVV und VOR, der Städte sowie – in beratender Funktion – der ÖBB-Personenverkehr AG. Die Bearbeitung der Themenschwerpunkte ordnete das Ministerium drei Arbeitsgruppen zu; der Abschluss der Arbeiten war für den Herbst 2017 vorgesehen.

¹ Mag. Jörg Leichtfried

Tabelle 1: Arbeitsgruppen zu Tariffragen im Ministerium

Arbeitsgruppen	Aufgaben und inhaltliche Schwerpunkte
Arbeitsgruppe 1 Leitung: Land Tirol	Abgeltungsmodelle Ziel: Neugestaltung von Abgeltungsmodalitäten in Verkehrsdiensteverträgen in Bezug auf Aufgaben- bzw. Funktionszuscheidung zwischen ÖBB-Personenverkehr AG und Verkehrsverbünden (z.B. Vertrieb) Schwerpunkt: Kompensationsmodelle zur gegenseitigen Anerkennung von Tickets im Fern- und Nahverkehr aufgrund des offenen Systems (z.B. Pauschalabgeltung)
Arbeitsgruppe 2 Leitung: Verkehrsverbund Vorarlberg (VVV)	Tarifsystematik Ziel: konsistente Neugestaltung der Tarifhoheit und Verschlinkung des komplexen Tarifsystems Arbeitsgruppe 2.1: Tarifsystematik des öffentlichen Verkehrs, Harmonisierung/Standardisierung Unterziel: einheitliche Tarifsystematik des öffentlichen Verkehrs
Arbeitsgruppe 3 Leitung: Verkehrsverbund Ostregion (VOR)	Öffentlicher Verkehr Vertriebslandschaft Ziel: Zugang zum öffentlichen Verkehr aus einer Hand und einheitliches Tarif- und Ticketsystem

Quellen: BMVIT; RH

3.2

Der RH erachtete die seit Anfang 2017 verstärkten Bemühungen des Ministeriums und der Länder zur Harmonisierung der Tarifsystematiken, zur Beseitigung von Tarifkonkurrenz und zur Vereinheitlichung der Vertriebsstrukturen als zweckmäßig. Der RH wies allerdings kritisch darauf hin, dass die ÖBB-Personenverkehr AG die zur Zeit der Gebarungsüberprüfung gegebene, komplexe Tarifstruktur samt bestehender Tarifkonkurrenz im ÖBB-Ticketshop umsetzen musste. Dies vor dem Hintergrund, dass es seit dem Start des ÖBB-Ticketshops keine wesentlichen Fortschritte in der Harmonisierung der Tarifsystematiken, bei der Beseitigung von Tarifkonkurrenz und bei der Vereinheitlichung der Vertriebsstrukturen gab.

Der RH empfahl dem Ministerium, bei den Arbeitsgruppen zu Tariffragen nachdrücklich auf die Umsetzung einer einheitlichen Tarifsystematik und Vertriebslandschaft für den öffentlichen Verkehr in Österreich hinzuwirken. Diesbezügliche Regelungen könnten etwa in die bis zum Jahr 2019 abzuschließenden neuen Verkehrsdiensteverträge einfließen. Ebenso wäre auf die technische Umsetzbarkeit zu achten, um erhöhte Umsetzungskosten in den Vertriebssystemen der öffentlichen Mobilitätsanbieter aufgrund zu komplexer Regelungen hintanzuhalten.

Der RH empfahl dem Ministerium und der ÖBB-Personenverkehr AG, zu überprüfen, ob und wie der ÖBB-Ticketshop gemeinsam mit den Verkehrsverbünden und den Verkehrsunternehmen der Städte zu einer einheitlichen, diskriminierungsfreien Vertriebsplattform für alle öffentlichen Mobilitätsangebote weiterentwickelt werden kann.

Die Maßnahme würde nach Ansicht des RH auch dazu beitragen, dass andere öffentliche Mobilitätsanbieter Aufwendungen für die Entwicklung eigenständiger Vertriebssysteme vermeiden.

3.3

(1) Das Ministerium teilte in seiner Stellungnahme die Ansicht des RH, wonach im Sinne der Fahrgäste und eines effizienten Einsatzes öffentlicher Mittel auf die Umsetzung einheitlicher Tarfsystematiken und die verstärkte Nutzung von Synergieeffekten in der Vertriebslandschaft für den öffentlichen Verkehr hinzuwirken sei.

a) Die Empfehlungen des RH würden mit dem im Rahmen der Landesverkehrsreferentenkonferenz am 27. April 2018 von Ländern und Ministerium gemeinsam gefassten Beschluss übereinstimmen. Demnach sollen die im Rahmen des von Bund und Ländern initiierten Arbeitsgruppenprozesses abgestimmten Ziele weiterentwickelt und Umsetzungsoptionen erarbeitet werden. Diese Ziele betreffen insbesondere eine österreichweite, diskriminierungsfrei nutzbare Vertriebsinfrastruktur für den öffentlichen Verkehr, die Schaffung von Strukturen zur verbesserten Zusammenarbeit zwischen den Anbietern öffentlicher Verkehrsdienste und den Verkehrsverbünden sowie die Vereinheitlichung von Tarfsystematiken für den öffentlichen Verkehr. Dies bedinge die Klärung komplexer organisatorischer, rechtlicher und technischer Fragestellungen sowie insbesondere auch strategische Unternehmensentscheidungen. Daher müsse der Prozess ergebnisoffen geführt und federführend auf Unternehmensebene vorangetrieben werden, wobei das Ministerium weiterhin die Rolle eines aktiven Vermittlers einnehmen werde.

b) Obwohl die Zuständigkeit des Bundes hinsichtlich der Tarifgestaltung gemäß Öffentlichem Personennah- und Regionalverkehrsgesetz 1999 stark eingeschränkt ist, setze sich das Ministerium im Rahmen des oben beschriebenen Projekts aktiv dafür ein, die Tarifkomplexitäten langfristig zu reduzieren, um dadurch das öffentliche Verkehrsangebot attraktiver gestalten zu können und einen österreichweiten, kosteneffizienteren Vertrieb zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang seien auch die vom RH empfohlene Vereinfachung der Tarfsystematiken sowie die Sicherstellung von Verkehrsverbund-überschreitenden Tarifdegressionen im Sinne der Kundinnen und Kunden und wichtige verkehrspolitische Ziele für das Ministerium; dies insbesondere vor dem Hintergrund von möglichen Verschiebungen der Tarifverantwortlichkeiten von Verkehrsunternehmen zu den Verkehrsverbünden im Rahmen neuer Verkehrsdiensteverträge.

c) Eine Regelung in den neu zu verhandelnden Verkehrsdiensteverträgen mit der ÖBB-Personenverkehr AG sei allerdings insofern nur sehr eingeschränkt möglich, als die ersten regionalen Nachfolgeverträge bereits mit Fahrplanwechsel 2018/2019 in Kraft treten sollen, die ÖBB-Personenverkehr AG nur einer von mehreren Ver-

bundpartnern ist und eine Neuregelung von Tarifsystematiken jedenfalls auch andere Verkehrsunternehmen sowohl im Bahn- als auch im Busbereich betrifft.

d) Die Empfehlung des RH, die Möglichkeit der Schaffung einer einheitlichen, diskriminierungsfreien Vertriebsplattform für alle öffentlichen Mobilitätsangebote zu prüfen, werde positiv gesehen. In diesem Zusammenhang wies das Ministerium auch auf das von ihm unterstützte Pilotprojekt zwischen der ÖBB-Unternehmensgruppe, dem Verkehrsverbund Tirol und den Innsbrucker Verkehrsbetrieben hin. Dessen Ziel ist es, im Rahmen eines für interessierte Verkehrsverbünde und städtische Verkehrsunternehmen zugänglichen „Offenen Werkstätte“-Modus das auf dem Ticketshop basierende Vertriebssystem gemeinsam weiterzuentwickeln und dabei eine mögliche Ausrollung auf weitere Bedarfsträger unter technischen, organisatorischen und rechtlichen Aspekten zu berücksichtigen.

(2) Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG sei im April 2017 die Kooperation mit dem Verkehrsverbund Tirol und den Innsbrucker Verkehrsbetrieben gestartet worden, um eine gemeinsame Vertriebsplattform für den öffentlichen Verkehr zu entwickeln. Dies sei die Basis für das österreichweite Projekt „ÖV-Buchungsmaschine“ und werde daher allen Verkehrsverbünden angeboten. Dazu gebe es bereits konkrete Gespräche. Parallel dazu finde eine Workshop-Serie unter dem Titel „Offene Werkstatt“ statt, in der Einblick in die Architektur der Vertriebsplattform gegeben wird und Weiterentwicklungsschritte gemeinsam mit Verkehrsverbünden und Städten besprochen werden.

3.4

Der RH würdigte die Bemühungen des Ministeriums zur Vereinheitlichung der Tarifsystematik im Sinne der Kundinnen und Kunden sowie die Evaluierung und Nutzung von Synergieeffekten in der Vertriebslandschaft für den öffentlichen Verkehr. Er erachtete die in der Stellungnahme erwähnten Koordinierungs- und Verhandlungsschritte als zielführend.

Der RH wies das Ministerium erneut darauf hin, dass die Regelungen hinsichtlich einer einheitlichen Tarifsystematik und Vertriebslandschaft für den öffentlichen Verkehr in Österreich etwa in die bis zum Jahr 2019 abzuschließenden neuen Verkehrsdiensteverträge einfließen könnten. Das Ministerium sollte demzufolge die Verträge inhaltlich so gestalten, dass sie einer allenfalls erst später neu gestalteten einheitlichen Tarifsystematik nicht entgegenstehen, sondern vielmehr die Umsetzung dieser Tarifsystematik und Vertriebslandschaft ermöglichen.

Vertriebsstrategie

4.1

Die ÖBB-Personenverkehr AG verfügte zur Zeit der Gebarungsüberprüfung über eine heterogene Vertriebslandschaft, die einerseits zwischen bedienten und selbstbedienten und andererseits zwischen analogen und digitalen Vertriebskanälen unterschied:

Abbildung 3: Vertriebslandschaft

Vertriebslandschaft			
Eigenvertrieb der ÖBB-Personenverkehr AG		Partnervertrieb der ÖBB-Personenverkehr AG	
<i>analog</i>	<i>bedient</i>	externer Vertrieb <i>stationär</i> – 40 Bahnhöfe bzw. Bahnstationen mit Ticketverkauf durch Fahrdienstleiterinnen bzw. Fahrdienstleiter der ÖBB-Infrastruktur AG – Partnerbahnen – rd. 100 externe Vertriebspartner im In- und Ausland	
<i>analog</i>	<i>bedient</i>	externer Vertrieb <i>Online und Mobiltelefon</i> – keine vertragliche Einbindung, Verlinkung auf ÖBB-Ticketshop – „wegfinder“-App der iMobility GmbH (ein Tochterunternehmen der ÖBB-Holding AG)	
<i>analog</i>	<i>selbstbedient</i>	externer Vertrieb <i>Online und Mobiltelefon</i> – keine vertragliche Einbindung, Verlinkung auf ÖBB-Ticketshop – „wegfinder“-App der iMobility GmbH (ein Tochterunternehmen der ÖBB-Holding AG)	
<i>digital</i>	<i>selbstbedient</i>	externer Vertrieb <i>Online und Mobiltelefon</i> – keine vertragliche Einbindung, Verlinkung auf ÖBB-Ticketshop – „wegfinder“-App der iMobility GmbH (ein Tochterunternehmen der ÖBB-Holding AG)	

(Stand Juli 2017)

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

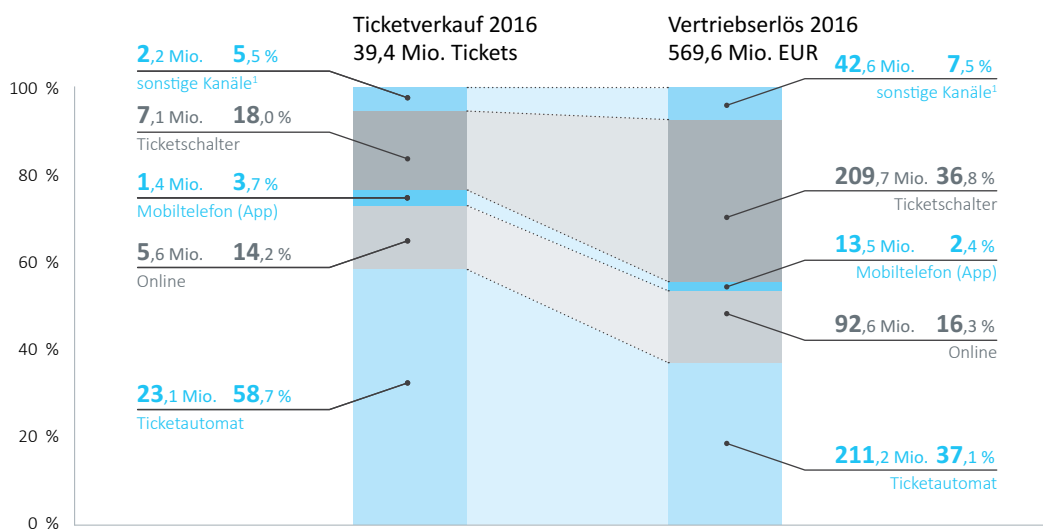
Basis für die Entwicklung des ÖBB-Ticketshops war die Vertriebsstrategie 2020 vom Juni 2013. Zentrales Element dieser Vertriebsstrategie bildete der Anspruch der ÖBB-Personenverkehr AG, die verschiedenen Vertriebskanäle künftig über ein zentrales Vertriebssystem zu steuern und damit für die Kundinnen und Kunden die Servicequalität entscheidend zu verbessern.

Nach Erfahrungen der ÖBB-Personenverkehr AG bevorzugten Vielfahrerinnen und Vielfahrer (Heavy User) und Käuferinnen und Käufer einfacherer Tickets eher selbstbediente Kanäle, während jene mit selteneren Mobilitätsbedürfnissen (Low User)

und solche mit komplexeren Reiseanforderungen (z.B. Auslandsreisen, Autoreisezug, Liegewagen, Schlafwagen etc.) eher bediente Vertriebskanäle nutzten.

Die folgende Abbildung 4 veranschaulicht am Beispiel des Jahres 2016 die Anzahl der verkauften Tickets und die jeweiligen Erlösanteile bezogen auf die wesentlichen Vertriebskanäle:

Abbildung 4: Vertriebskanäle (verkaufte Tickets und Vertriebserlöse)



Rundungsdifferenzen möglich

¹ sonstige Kanäle: Kundenservice, Zugbegleiterinnen und -begleiter, ÖBB-Reisebüros, Lounge, Fahrdienstleiterinnen und Fahrdienstleiter, externe Vertriebspartner und Geschäftskunden (Business to Business)

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

Abbildung 4 zeigt, dass die Ticketautomaten mit rd. 59 % aller verkauften Tickets der mengenmäßig bedeutendste Vertriebskanal waren und rd. 37 % der Ticketerlöse erwirtschafteten. Bei den Ticketschaltern zeigte sich ein umgekehrtes Bild: Obwohl nur 18 % der Tickets am Ticketschalter erworben wurden, zeichnete dieser Vertriebskanal für rd. 37 % der Ticketerlöse verantwortlich.

Die Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon (ÖBB-App) ergaben zusammen rd. 18 % der verkauften Tickets bzw. rd. 19 % der Ticketerlöse und zeigten eine wachsende Tendenz. Zwischen 2010 und 2016 hatte sich der Ticketumsatz dieser digitalen Kanäle nahezu verdreifacht. Im Mai 2017 lag deren Anteil bereits bei rd. 21 % der verkauften Tickets. Aktuelle Prognosen gingen davon aus, dass er bis zum Jahr 2022 auf rd. die Hälfte aller Ticketverkäufe anwachsen wird.

Im Juli 2017 präsentierte die ÖBB-Personenverkehr AG eine Überarbeitung ihrer Vertriebsstrategie, welche die bis dahin geltende Vertriebsstrategie 2020 aus 2013 ablöste und nunmehr den Umsetzungszeitraum 2017 bis 2022 näher beleuchtete.

Diese „Vertriebsstrategie neu“ trug dem Umstand Rechnung, dass weder die rechtlichen Rahmenbedingungen noch die Erwartungen der Fahrgäste einen vollständigen Abbau bedienter Vertriebskanäle zuließen. So sahen etwa Artikel 9 der Verordnung über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr² sowie § 18 des Verkehrsdienstvertrags der Schieneninfrastruktur-Dienstleistungsgesellschaft mbH mit der ÖBB-Personenverkehr AG vor, den Vertrieb nicht ausschließlich auf Online und Mobiltelefon zu beschränken, sondern – je nach örtlichen Gegebenheiten und Kundenfrequenz – auch eine bestimmte Anzahl von Personenkassen und/oder Ticketautomaten vorzuhalten.

Die neuen Zielsetzungen waren bspw.:

- Konvergenz analoger und digitaler Vertriebskanäle, indem die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden verstärkt berücksichtigt werden; Erhalt eines analogen (bedienten) Vertriebs und Verzicht auf volldigitalen Vertrieb;
- Kundennähe durch Etablierung eines „State of the Art-Service“ an allen Kundenschnittstellen entlang der Reisekette und Ausweitung der Flächenpräsenz über Vertriebspartner, Aufwertung und Emotionalisierung im Eigenvertrieb, Flagship-Stores an umsatzstarken und strategisch wichtigen Standorten;
- Marktbeobachtung hinsichtlich neuer technologischer Entwicklungen wie bspw. „Smart Journey“ (Nachverfolgung einer Reisebewegung mittels Geo-Tracking-Funktion von Smartphones inkl. automatischer Zahlungsroutinen im Hintergrund)³, smarte Assistenzsysteme mit Spracheingabe bis hin zu Vertriebsrobotern und in die Hand implantierten Mikrochips.⁴

4.2

Der RH merkte an, dass die Vertriebsstrategie 2020 aus dem Jahr 2013 nicht mehr geeignet war, aktuellen Marktentwicklungen und Kundenbedürfnissen Rechnung zu tragen. Der RH erachtete daher die im Juni 2017 (für den Zeitraum 2017 bis 2022) erarbeitete „Vertriebsstrategie neu“ als zweckmäßig.

² Verordnung (EG) Nr. 1371/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2007 über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr

³ aktuell (von Juni bis Oktober 2017) laufendes Forschungsprojekt Smart Journey von ÖBB-Unternehmensgruppe, Ministerium, Austrian Institute of Technology GmbH in Kooperation mit den Verkehrsverbünden Kärnten und Steiermark

⁴ Pilotversuch (2017) der staatlichen Schwedischen Bahn SJ AB mit rd. 2.000 Testpersonen

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die kundenorientierten Ansätze der „Vertriebsstrategie neu“ umsichtig und konsequent umzusetzen. Vor der Implementierung neuer technischer Systeme wären Kosten-Nutzen-Analysen durchzuführen, Fragen des Datenschutzes zu klären und gegebenenfalls entsprechende Pilotphasen vorzuschalten.

4.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde die „Vertriebsstrategie neu“ seit November 2017 schrittweise umgesetzt. So seien beispielsweise Partnerformate unter anderem mit der Österreichischen Post AG und Tobaccoland (Trafiken) aufgebaut worden. Auch der strategische Weg zur digitalen Vermarktung werde konsequent und umsichtig weitergeführt, indem für relevante Kundengruppen der Weg zur digitalen Buchung erleichtert werde. So seien Maßnahmen konzipiert worden, um die Kundinnen und Kunden auf die digitalen Kanäle zu lenken (z.B. Werbung für die App auf den Automaten). Zusätzlich sei neben dem Automaten auch der Online-/Mobile-Kanal um die italienische Sprache erweitert worden. Auch der digitale Drittvertrieb werde laufend um internationale Partner erweitert. Der Erfolg der gesetzten Maßnahmen spiegle sich im Vertriebskanalmix wider. Per März 2018 betrage der Vertriebsanteil des Onlinekanals 30 % und sei somit im Vergleich zum Vorjahr um 4,5 % gestiegen.

Selbstverständlich würden bei der Weiterentwicklung eingehende Kosten-Nutzen-Analysen durchgeführt und datenschutzrechtliche Aspekte berücksichtigt. Eine detaillierte Stellungnahme zu Kosten-Nutzen-Analysen bzw. Wirtschaftlichkeitsberechnungen finde sich auch in der Stellungnahme zu [TZ 7](#).

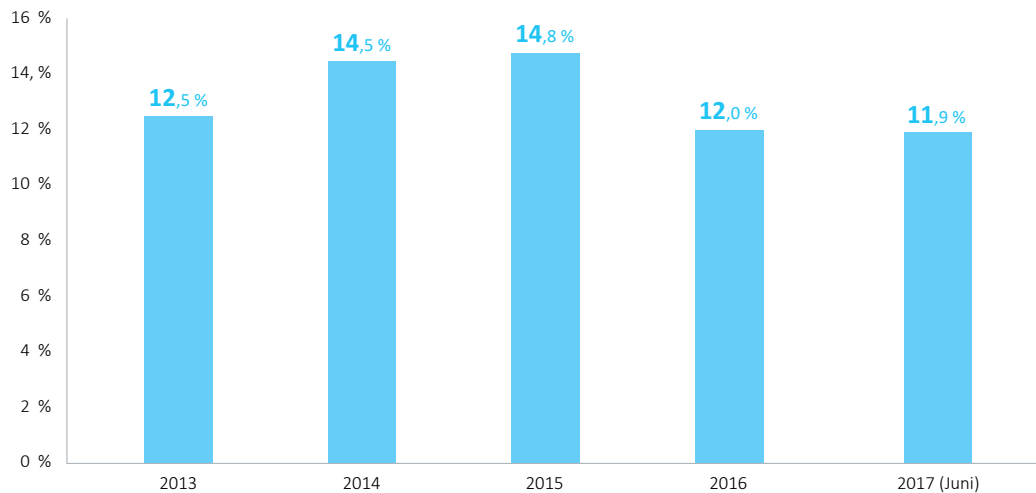
Vertriebskostensatz

5.1

(1) Die Vertriebsstrategie 2020 verfolgte das Ziel, den Vertriebskostensatz von rd. 12,9 % (Monatswert Juni 2013) bis zum Jahr 2020 auf rd. 8 % zu senken. Dies sollte vor allem durch die Umsetzung eines zentralen Vertriebssystems bei gleichzeitiger Ausweitung der selbstbedienten Vertriebskanäle (Online und Mobiltelefon) und moderater Reduktion bedienter Vertriebskanäle (insbesondere Ticketschalter) sowie der Ticketautomaten erreicht werden.

Die nachstehende Abbildung 5 zeigt die Entwicklung des durchschnittlichen Vertriebskostensatzes im Zeitablauf:

Abbildung 5: Entwicklung des Vertriebskostensatzes im Jahresdurchschnitt



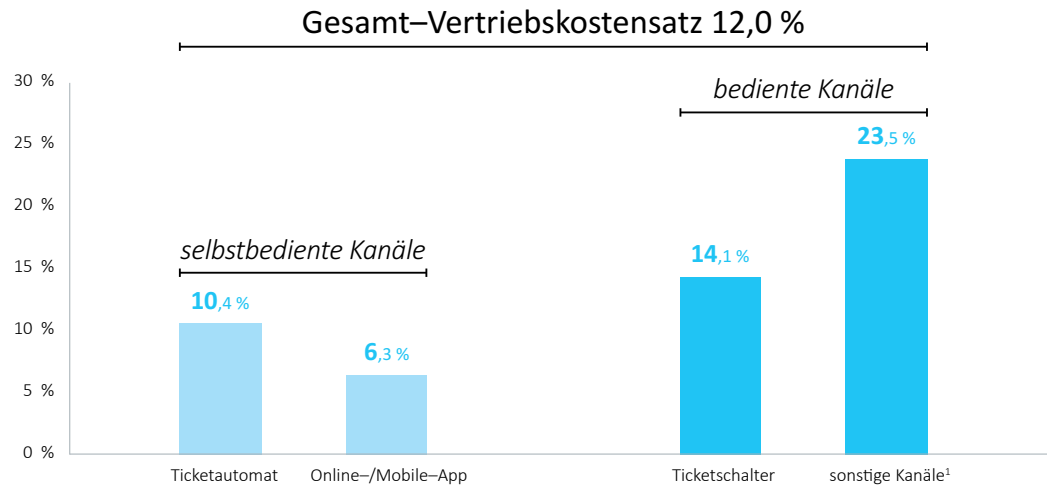
Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

Abbildung 5 verdeutlicht, dass die beabsichtigte Reduktion des Vertriebskostensatzes nicht im gewünschten Ausmaß realisiert werden konnte. Vielmehr lag der Vertriebskostensatz im Jahr 2016 mit 12,0 % nur geringfügig unter dem Niveau von 2013 mit 12,5 %. Ursachen lagen u.a. darin, dass:

- die angestrebte Reduktion von Ticketschaltern und Ticketautomaten aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen sowie der Erwartungen und Bedürfnisse von Fahrgästen und Bestellern nicht im geplanten Ausmaß und Tempo realisiert werden konnte,
- die Provisionshöhe für externe Vertriebspartner höher angesetzt werden musste als geplant,
- der Umstieg auf digitale Vertriebskanäle (Online und Mobiltelefon) langsamer verlief als erwartet und
- sich die breite Palette an angebotenen Vertriebskanälen für den raschen Wechsel auf digitale Vertriebskanäle eher hinderlich zeigte.

Eine Detailbetrachtung des Vertriebskostensatzes der bedeutendsten Vertriebskanäle (Abbildung 6) zeigte, dass die selbstbedienten Kanäle wie Ticketautomat, Online und Mobiltelefon (ÖBB-Apps) gegenüber den bedienten Kanälen Personenkasse, Kundencenter, Reisecenter etc. Kostenvorteile boten:

Abbildung 6: Vertriebskostensatz der wichtigsten Vertriebskanäle (Basis 2016)



¹ sonstige Kanäle: Kundenservice, Zugbegleitpersonal, ÖBB-Reisebüros, Lounge, Fahrdienstleiterinnen und Fahrdienstleiter, externe Vertriebspartner und Geschäftskunden (Business to Business)

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

(2) Die überarbeitete „Vertriebsstrategie neu“ vom Juli 2017 knüpfte an aktuelle Entwicklungen an, wobei die Wirtschaftlichkeit des Vertriebs entscheidend verbessert werden sollte. Als neuer Zielwert galt ein Vertriebskostensatz von unter 9 % bis zum Jahr 2022. Erreicht werden sollte dieser Wert durch ein Maßnahmenbündel, das insbesondere auf folgenden Zielsetzungen fußte:

- Multi-Channelling: Tickets sollen weiterhin über mehrere Vertriebskanäle buchbar sein,
- gezielte Anreizsetzung in Richtung selbstbedienter Vertriebskanäle,
- Ansprechen neuer Kundengruppen (z.B. im Business to Business-Bereich),
- Aufwertung von Top-Standorten und verstärkter Aufbau des Vertriebs durch externe Partner,
- Aufwertung des Vertriebs im Zug durch die Zugbegleiterinnen und –begleiter (siehe [TZ 22](#)) sowie
- Beibehaltung der Flächenpräsenz der Ticketautomaten und flächendeckendes Roll-out der neuen Benutzeroberfläche; Reduktionen nur nach sorgfältiger Abwägung der Nachteile und/oder Alternativangebote (z.B. Partnervertrieb).

5.2

Der RH merkte kritisch an, dass die geplante Reduktion des Vertriebskostensatzes bisher nicht im angestrebten Ausmaß erreicht werden konnte. Der im Juli 2017 in der „Vertriebsstrategie neu“ angepeilte Vertriebskostensatz von unter 9 % bis zum Jahr 2022 erschien – angesichts der bisherigen Entwicklung – ambitioniert. Die geplanten Maßnahmen trugen dem Umstand Rechnung, dass im Interesse der Fahrgäste und aufgrund rechtlicher Bestimmungen nicht gänzlich auf bediente Vertriebskanäle und auf eine Flächenpräsenz von Ticketautomaten verzichtet werden kann. Die klare Präferenz hinsichtlich einer Stärkung digitaler Vertriebskanäle wie Online und Mobiltelefon war für den RH jedoch nachvollziehbar, weil diese Vertriebskanäle – infolge der hohen Durchdringung mit Onlinezugängen und Mobiltelefonen – für die Fahrgäste gut zugänglich waren und zugleich Kostenvorteile boten.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die Effizienz und die Wirtschaftlichkeit des Ticketvertriebs zu stärken, ohne dabei die Bedürfnisse der Fahrgäste und der Besteller von Verkehrsdienstleistungen hintanzustellen.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG weiters – unter Bedachtnahme auf seine Empfehlung zu **TZ 3** –, den ÖBB-Ticketshop auch anderen öffentlichen Mobilitätsanbietern (z.B. Verkehrsverbünden, städtischen Verkehrsunternehmen) als Vertriebssystem anzubieten. Die dadurch erzielbaren Einnahmen wären geeignet, die Wirtschaftlichkeit des ÖBB-Ticketshops zu erhöhen und den Vertriebskostensatz der ÖBB-Personenverkehr AG zu senken.

5.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG würden in die Planung der Vertriebsinfrastruktur neben wirtschaftlichen Aspekten sowohl die Bedürfnisse der Fahrgäste als auch die der Besteller (Verkehrsdienstverträge) einfließen.

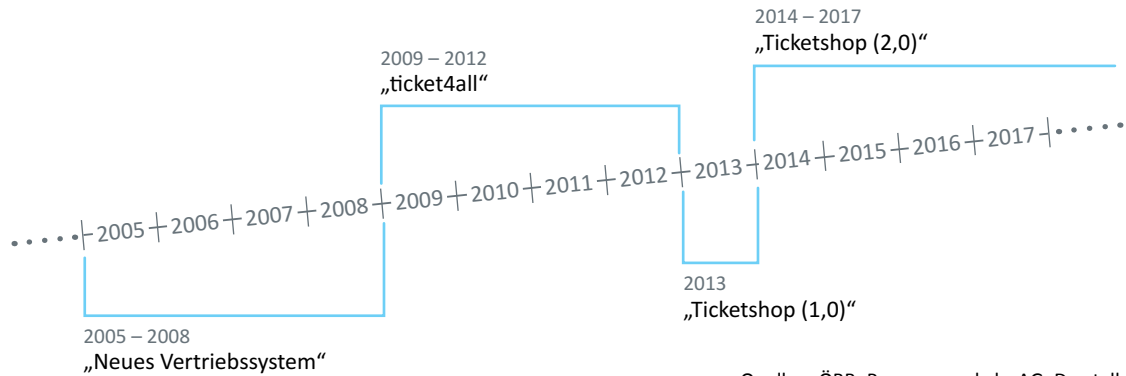
Entwicklung und Umsetzung des neuen Ticket-Vertriebssystems

Projekthistorie und Projektmanagement

6.1

Die Realisierung des neuen Ticket-Vertriebssystems erforderte auf technischer und operativer Ebene tiefgreifende Änderungen der zugrunde liegenden IT-Systeme. Der notwendige Wandel erfolgte in mehreren Phasen und Projektabschnitten, die in der folgenden Abbildung schematisch dargestellt sind.

Abbildung 7: Projektphasen der Entwicklung eines neuen Ticket-Vertriebssystems



Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

Tabelle 2, Tabelle 3 und Tabelle 4 geben einen Überblick über den zeitlichen Ablauf, die einzelnen Projektphasen und die wesentlichen Meilensteine bei der Entwicklung des neuen Vertriebssystems bei der ÖBB-Personenverkehr AG (in der Summe der Aktivitäten bezeichnet als „ÖBB-Ticketshop“):

Tabelle 2: Projektphase „Neues Vertriebssystem“

zeitliche Zuordnung	Meilensteine bzw. wichtige Weichenstellungen
August 2005	Der Aufsichtsrat der ÖBB-Personenverkehr AG genehmigte für die Konzeption, Realisierung und den Betrieb eines neuen Vertriebssystems insgesamt 16,5 Mio. EUR.
Juni 2008	Die Erstellung eines Grobpflichtenhefts wurde abgeschlossen. Der Aufsichtsrat der ÖBB-Personenverkehr AG genehmigte die Ausschreibung der entsprechenden Softwareerstellung für das Projekt „Neues Vertriebssystem“ und ein Budget von 17,5 Mio. EUR für Leistungen Dritter, also ohne unternehmensinterne Personal- und sonstige Kosten. Einschließlich der unternehmensinternen Kosten (20 Personen auf drei Jahre) waren für das Projekt „Neues Vertriebssystem“ 24,9 Mio. EUR vorgesehen.

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Tabelle 3: Projektphase „ticket4all“

zeitliche Zuordnung	Meilensteine bzw. wichtige Weichenstellungen
April 2009	Das Projekt „Neues Vertriebssystem“ wurde in „ticket4all“ umbenannt. Der Aufsichtsrat genehmigte die Vergabe der Softwareentwicklung an – im Wesentlichen – einen Lieferanten. Die budgetierten – externen und internen – Kosten des Projekts betrugen nunmehr 21,3 Mio. EUR für die Umsetzung sowie 8,4 Mio. EUR für Wartung und Betrieb innerhalb der ersten fünf Jahre (insgesamt 29,7 Mio. EUR). Der Vertriebskanal Online sollte etwa Mitte 2011 für die Kundinnen und Kunden nutzbar sein.
2010	Im Laufe des Jahres 2010 geriet das Projekt „ticket4all“ hinsichtlich der Einhaltung der Termine und Kostenlimits zunehmend unter Druck.
Mai 2011	Die Konzernrevision der ÖBB-Holding AG legte einen kritischen Bericht zum Projekt „ticket4all“ vor. Sie identifizierte darin wesentliche Unzulänglichkeiten in der Planung und bei der Abwicklung des Projekts wie insbesondere: – unzureichend definierte Projektziele, – mangelhafte Wirtschaftlichkeitsberechnungen, – unplausible Kostenermittlung, – Mängel im Prozess zur Durchführung von Projekten, – unzureichendes Programmmanagement und –controlling sowie – unzureichende Ressourcen (Personal, Know-how) innerhalb der ÖBB-Personenverkehr AG. Zusätzlich vergrößerte die ab dem Jahr 2007 rasch einsetzende Marktdurchdringung internet-fähiger Smartphones die Leistungsanforderungen an die zu schaffende IT-Plattform deutlich. Darüber hinaus kam es zu Problemen mit dem Hauptlieferanten.
Dezember 2011	Der Aufsichtsrat der ÖBB-Personenverkehr AG beschloss infolge des eingetretenen zeitlichen Verzugs, das Projekt „ticket4all“ auf die Erstellung der Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon zu beschränken und mit Mitte 2012 zu beenden; weiters erhöhte er das Budget auf rd. 38 Mio. EUR.
Herbst 2012	Mit September 2012 war „ticket4all“ (Fahrkartenvertrieb Online und mittels Mobiltelefon) für die Fahrgäste verfügbar.
Jänner 2013	Der im Jänner 2013 erstellte Projektabschlussbericht zu „ticket4all“ verzeichnete abschließende Projektkosten von 31,6 Mio. EUR, womit das zuletzt genehmigte Budget (38 Mio. EUR) unterschritten wurde. Allerdings realisierte das Projekt „ticket4all“ – im Gegensatz zum ursprünglichen Ziel eines gemeinsamen Vertriebssystems für alle Vertriebskanäle – nur die Kanäle Online und Mobiltelefon.

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Tabelle 4: Projektphasen „Ticketshop (1.0)“ und „Ticketshop (2.0)“

zeitliche Zuordnung	Meilensteine bzw. wichtige Weichenstellungen
2013	Im Laufe des Jahres 2013 setzte die ÖBB-Personenverkehr AG verschiedene Verbesserungen an den nunmehr als „Ticketshop (1.0)“ bezeichneten Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon um, die insgesamt 9,3 Mio. EUR kosteten (Re-Design, verbesserte Funktionalität, Integration von Verbundtickets des Oberösterreichischen und Steiermärkischen Verkehrsverbunds, Vorteils-card). Beschluss, Tickets aller Verkehrsverbünde in den ÖBB-Ticketshop zu integrieren.
Jänner 2014	Im Jänner 2014 präsentierte ein externer Berater das Projekt „User Experience-Konzept“ zur Weiterentwicklung und kundenorientierten Gestaltung des Ticketshops.
April 2014	Der Aufsichtsrat der ÖBB-Personenverkehr AG beschloss im April 2014, das ursprüngliche Projekt einer einheitlichen IT-Plattform für alle Vertriebskanäle unter der Bezeichnung „Ticketshop (2.0)“ neu aufzusetzen. Aufgrund der Erkenntnisse aus den Vorprojekten legte die ÖBB-Personenverkehr AG besonderen Wert auf ein umfassendes Projektmanagement und klar festgelegte Prozesse. Das Projektbudget betrug 49,9 Mio. EUR und zusätzlich 10,1 Mio. EUR für die Aufrüstung (Upgrade) der bestehenden Ticketautomaten (siehe „Ticketshop (2.0)“). Für die Umsetzung des Projekts war ein Zeitrahmen bis zum ersten Quartal 2016 vorgesehen.
April 2016	Die Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon wurden auf Basis des neuen IT-Systems und in neuem Design für die Fahrgäste freigeschaltet.
Juni 2017	Die ÖBB-Personenverkehr AG schloss das Projekt „Ticketshop (2.0)“ offiziell mit Ende Juni 2017 ab, unter Einhaltung der Budgetvorgabe für die bei Projektstart geforderten Leistungen. Neben den bei Projektstart berücksichtigten Leistungen ergaben sich im Laufe der Entwicklung des ÖBB-Ticketshops zahlreiche zusätzlich erforderliche Leistungen (projektintern unter dem Arbeitsbegriff Out-of-scope zusammengefasst), die mittels zusätzlicher Budgets genehmigt und nicht in das Projektbudget von 49,9 Mio. EUR eingerechnet wurden (siehe TZ 8).
ab Juli 2017	Die ÖBB-Personenverkehr AG übertrug die noch ausstehenden Arbeiten auf das Nachfolgeprojekt „Roll-out Ticketshop“.
Mitte 2018	Der endgültige Verzicht auf das bisherige (alte) Vertriebssystem EURIS war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung für Mitte 2018 vorgesehen.

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Zusammenfassend war die von 2009 bis 2012 unter dem Namen „ticket4all“ laufende erste Projektphase zur Erstellung eines neuen, IT-basierten Ticket-Vertriebssystems von gravierenden Problemen und Mängeln gekennzeichnet. Auf Basis von Analysen der Konzernrevision der ÖBB-Holding AG sowie eines externen Beraters verbesserte die ÖBB-Personenverkehr AG das Projektmanagement und legte die Prozesse für die Weiterführung des Projekts unter dem Namen „Ticketshop (1.0) und (2.0)“ klarer fest.

6.2

Der RH hielt fest, dass die ÖBB-Personenverkehr AG den ursprünglichen Zeit- und Ressourcenbedarf für die Entwicklung eines neuen Vertriebssystems auf Basis einer gemeinsamen IT-Plattform für alle Vertriebskanäle zu niedrig angesetzt hatte. Zugleich merkte der RH an, dass die Projektentwicklung von externen Faktoren, wie massive Änderungen der Umfeldbedingungen (insbesondere die rasante Verbreitung von Smartphones) und hohe Tarifkomplexität (siehe [TZ 15](#), [TZ 17](#), [TZ 18](#)), begleitet war. Ungeachtet dessen musste die ÖBB-Personenverkehr AG im Sinne des übergeordneten Projektziels die Projektentwicklung zügig vorantreiben, um die

Ablöse des Altsystems EURIS zu ermöglichen und nicht von weiteren Entwicklungen des Marktumfelds und/oder der Kundenerwartungen „überholt“ zu werden.

Der RH anerkannte, dass die ÖBB-Personenverkehr AG aus den von der Konzernrevision aufgezeigten Problemfeldern des Projekts „ticket4all“ gelernt hatte und bei der Neuaufsetzung des Projekts „Ticketshop (2.0)“⁵ ein deutlich professionelleres Projektmanagement und wirksamere Controlling- und Steuerungsprozesse zur Projektabwicklung einrichtete.

Demgegenüber merkte der RH kritisch an, dass die ÖBB-Personenverkehr AG – auch nach den Erfahrungen aus dem Projekt „ticket4all“ – den benötigten Zeitrahmen für das Projekt „Ticketshop (2.0)“ zum Zeitpunkt der Beschlussfassung im Jahr 2014 abermals deutlich zu gering einschätzte, zumal das Projektteam laufend neue Projekt- und Funktionsanforderungen zu bewältigen hatte. Ebenso konnte die geplante Abschaltung des Altsystems EURIS bis zur Zeit der Gebarungsüberprüfung nicht erfolgen, weil einzelne Funktionalitäten noch nicht im ÖBB-Ticketshop integriert waren.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die im Verlauf des Projekts „Ticketshop (2.0)“ hinzugekommenen und bei Projektbeginn noch nicht vorhergesehenen Anforderungen zusammenfassend zu dokumentieren, um für zukünftige Projekte verbesserte Planungsgrundlagen zu gewinnen. Die im ÖBB-Ticketshop noch fehlenden EURIS-Funktionalitäten wären ehestmöglich zu implementieren, um das Altsystem EURIS außer Betrieb nehmen zu können.

6.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG sei jede nachträglich hinzugefügte Anforderung im Rahmen des Demand-Management-Prozesses dokumentiert worden. Bei Projekten in diesem Ausmaß und mit einer Timeline, die sich über mehrere Jahre erstreckt, würden sich Anforderungen ändern, da sich auch der Markt ändert. Die ÖBB-Personenverkehr AG habe versucht, darauf so agil und flexibel wie möglich zu reagieren. Die EURIS-Funktionalität an Ticketschaltern sei bis auf wenige Ausnahmen bereits komplett abgelöst worden. Eine vollständige Ablöse von EURIS werde bis Ende 2018 erfolgen.

⁵ Das Projekt „Ticketshop (1.0)“ war im Wesentlichen eine Fortführung des Projekts „ticket4all“ (reduziert auf die Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon); die umfassende Neustrukturierung des Projektmanagements erfolgte erst mit dem Projekt „Ticketshop (2.0)“.

Projekt-Evaluierungen

7.1

(1) Aufgrund des drohenden Scheiterns des Projekts „ticket4all“ beauftragte die ÖBB-Holding AG im Jahr 2010 die ÖBB-Konzernrevision mit der Beurteilung des bisherigen Projektverlaufs. Der entsprechende Bericht lag Anfang Mai 2011 vor und legte deutlich die Fehler und Schwachpunkte in der bisherigen Projektabwicklung offen (siehe [TZ 6](#)).

(2) Die ÖBB-Personenverkehr AG hatte innerhalb des Prozessablaufs Evaluierungen in Form von Projektabschlussberichten durch die Projektverantwortlichen vorgesehen. Den Projektabschlussbericht für das Projekt „ticket4all“ erstellte Anfang 2013 der – angesichts der festgestellten Mängel (siehe [TZ 6](#)) – im Jahr 2012 neu bestellte Projektleiter, der danach auch die Weiterführung des Projekts als Projekt „Ticketshop (2.0)“ leitete. Er fasste die ursprünglichen Probleme und Schwachstellen in der Projektabwicklung zusammen, stellte jedoch die Abschlussphase und das Projektergebnis demgegenüber in positiverem Licht dar.

(3) Angesichts des beabsichtigten Neustarts des Projekts „Ticketshop (2.0)“ zur Erstellung eines gemeinsamen Vertriebssystems für alle Vertriebskanäle beauftragte die ÖBB-Personenverkehr AG im Jahr 2014 ein externes Beratungsunternehmen mit der Durchführung eines sogenannten „Health-Checks“. ⁶ Das Unternehmen beurteilte erneut die Gründe für die bis dahin aufgetretenen Probleme sowie die Qualität des bisher erstellten Systems und gab Empfehlungen für die weitere Prozess- und Systemgestaltung ab. Der Health-Check ergab mehrere gravierende Problembereiche, wie u.a. mangelnde Transparenz und Beherrschung der bestehenden Architektur, fehlende Dokumentation, große Heterogenität in der Technologie, teilweise handwerkliche Schwächen, mangelndes Monitoring, ein ungünstiges Abrechnungsmodell und permanenten Terminverzug.

Dasselbe Beratungsunternehmen führte im zweiten Quartal 2017 einen Health-Check des „Ticketshop (2.0)“ durch ⁷ und stellte gegenüber der letzten Überprüfung signifikante Verbesserungen fest, auch wenn es noch immer hohe Komplexität (auch wegen der zu verarbeitenden komplexen und dynamischen Tarifsyste-me), eine unzureichende Übersichtsdokumentation und eine hohe Abhängigkeit der Qualitätssicherung von manuellen Tests als Schwachstellen vermerkte. Insgesamt beurteilte der zweite Health-Check den nunmehrigen Zustand des „Ticketshop (2.0)“ als „solide und zukunfts-fähige Basis für Betrieb, Weiterentwicklung und Ausbau“.

⁶ Kosten rd. 96.000 EUR

⁷ Kosten rd. 61.000 EUR

(4) Zum Start des Projekts „Ticketshop (2.0)“ gab es individuelle Projektaufträge für alle Vertriebskanäle sowie weitere übergreifende Themen. Ein formeller Projektabschlussbericht wurde nur für die bereits 2016 fertiggestellten Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon erstellt, der Anfang August 2016 vorlag. Der Projektabschlussbericht ging auf den Ressourcenverbrauch, die gegenüber dem Plan verspätete Fertigstellung, die weitgehende Erreichung der vorgegebenen Ziele (mit Ausnahme des noch nicht möglichen Verkaufs von Zeitkarten) sowie die erhöhte Nutzung im Vergleich zum „alten Ticketshop“ ein. Für alle weiteren Projektaufträge waren Mitte 2017 keine eigenen Projektabschlussberichte vorgesehen, sondern ein zusammenfassender Abschlussbericht des Projektverantwortlichen, der auf alle Vertriebskanäle und übergreifenden Themen eingehen sollte. Dieser lag zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch nicht vor.

7.2

Der RH erachtete es – angesichts der komplexen Entwicklung des neuen Ticket-Vertriebssystems – für vertretbar, dass die ÖBB-Personenverkehr AG neben der Konzernrevision auch ein unabhängiges Beratungsunternehmen mit einer kritischen Evaluierung des Projektstatus – und zwar zu Beginn und Ende des Projekts „Ticketshop (2.0)“ – beauftragte. Die deutliche Verbesserung bei der Abwicklung des Projekts „Ticketshop (2.0)“ gegenüber dem Projekt „ticket4all“ ließ einen durch die kritischen Evaluierungen erzielten Nutzen erkennen, indem die ÖBB-Personenverkehr AG eine wirksamere Prozesssteuerung und Projektentwicklung einrichtete. Angesichts des mit Projektverzögerungen und nicht zielführenden Programmierungsleistungen verbundenen Kostenrisikos betrachtete der RH die Kosten der externen Evaluierungen von insgesamt rd. 157.000 EUR als angemessen.

Der RH erachtete interne Projektabschlussberichte zwar als zweckmäßige Maßnahme, einen zusammenfassenden Überblick über verbrauchte Ressourcen und den Grad der Zielerreichung eines Projekts zu gewinnen, sah darin allerdings – wie auch die ÖBB-Personenverkehr AG – keine unabhängige und kritische Evaluierung des abgeschlossenen Prozesses, weil der oder die Projektverantwortliche stets bemüht sein könnte, im Projektabschlussbericht ein möglichst positives Bild zu zeichnen.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, auch in Zukunft bei absehbar umfangreichen und komplexen Projekten – unter Beachtung von Kosten–Nutzen–Gesichtspunkten – auf eine Evaluierung durch unabhängige Fachleute zuzugreifen, um rechtzeitig ein unabhängiges Bild der Lage und der Risiken als Basis für Steuerungsmaßnahmen zu gewinnen.

7.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG würden im Vorfeld einer Projektvergabe Kosten–Nutzen–Betrachtungen sowie im Falle einer Investition Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen erstellt und als Entscheidungsgrundlage für eine Genehmigung vorgelegt. Der Projektleitungsausschuss un-

terrichte die konzerninternen Projektauftraggeber regelmäßig über den finanziellen und inhaltlichen Fortschritt. Ab einem Volumen von 1 Mio. EUR (Aufwand und Investition) sei eine Risikoanalyse durch die Projektleitung verpflichtend durchzuführen und in regelmäßigen Abständen bis Projektende zu evaluieren. Im Bedarfsfall unterstütze dies der Risikobeauftragte der Gesellschaft. Dem Vorstand sowie dem Risikomanagement der ÖBB-Holding AG werde mittels standardisiertem Risiko-Reporting darüber berichtet. Im Projekt Ticketshop sei für einzelne Bereiche externe Expertise zugezogen worden. Es seien einerseits ein externes Audit für das Projekt und andererseits regelmäßige Health Checks durchgeführt worden, die auch nach Projektende in regelmäßigen Abständen vorgesehen seien. Auch zum Thema Barrierefreiheit werde regelmäßig externe Expertise zugezogen.

Kosten des neuen Ticket-Vertriebssystems

Gesamtkosten des neuen Ticket-Vertriebssystems

8.1

(1) Der RH bezog folgende Projekte und Leistungen in die Ermittlung der Gesamtkosten des neuen Ticket-Vertriebssystems – beginnend mit der Bedarfsfestlegung im Jahr 2005 – mit ein:

- Vorprojektkosten (Vorstudien) der Jahre 2005 bis 2008,
- das Projekt „ticket4all“ (2009 bis 2012), wobei nach Einschätzung des Projektmanagements etwa die Hälfte der erbrachten Leistungen weiter nutzbar waren,
- die unter „Ticketshop (1.0)“ zusammengefassten Verbesserungen an den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon im Jahr 2013,
- das „User Experience-Konzept“ zur Erarbeitung der kundenbezogenen Anforderungen an ein neues Vertriebssystem,
- das Projekt „Ticketshop (2.0)“ zur Entwicklung einer gemeinsamen IT-Plattform aller Vertriebskanäle (2014 bis 2017),
- die Aufrüstung (Upgrade) der bestehenden Ticketautomaten,
- zusätzliche, außerhalb des Projekts Ticketshop abgerechnete, aber von der ÖBB-Personenverkehr AG für den Ticketvertrieb als notwendig erachtete Leistungen (Out-of-scope-Leistungen),

- die korrektive Wartung 2016, das heißt die Kosten des Betriebs unter Vornahme notwendiger Korrekturen an der Software,
- die Weiterentwicklung des ÖBB-Ticketshops bis Mitte 2017,
- die Entwicklung einer „Offline-Vorsorge“ für die Ticketschalter sowie
- das Projekt „Roll-out Ticketshop“, das sich mit der notwendigen Weiterentwicklung des ÖBB-Ticketshops (ab Mitte 2017) auseinandersetzte.

Die Gesamtkosten der Neu- und Weiterentwicklung des Vertriebssystems, einschließlich der Mitte 2017 noch offenen, bereits budgetierten Leistungen, betrugen rd. 131 Mio. EUR. Projektbezogen aufgeschlüsselt sind die Gesamtkosten der folgenden Tabelle 5 zu entnehmen:

Tabelle 5: Gesamtkosten des neuen Ticket-Vertriebssystems

Projektphasen und Entwicklungsschritte des Vertriebssystems	zeitliche Zuordnung	Kosten
		in Mio. EUR
Projekt „Neues Vertriebssystem“ (inkl. Vorstudien)	2005 bis 2008	2,0
Projekt „ticket4all“	2008 bis 2012	31,6
Projekt „Ticketshop (1.0)“	2013	9,3
Projekt „User Experience-Konzept“	2013 bis 2014	2,2
Projekt „Ticketshop (2.0)“	2014 bis 2017	49,9
Upgrade Ticketautomaten	2014 bis 2017	12,6
Out-of-scope-Leistungen	2014 bis 2017	11,4
ÖBB-Ticketshop: Weiterentwicklung	bis Mitte 2017	1,3
ÖBB-Ticketshop: korrektive Wartung	2016	4,7
ÖBB-Ticketshop: „Offline-Vorsorge“ für Ticketschalter ¹	2017	1,0
Projekt „Roll-out Ticketshop“	ab Mitte 2017	5,3
Summe	2005 bis 2017	131,3

¹ um an den Schaltern auch bei Ausfall der Online-Verbindung einen – wenngleich eingeschränkten – Ticketverkauf zu ermöglichen

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Die ÖBB-Personenverkehr AG ging Mitte 2017 davon aus, die für das Projekt „Ticketshop (2.0)“ budgetierten 49,9 Mio. EUR eingehalten bzw. sogar leicht unterschritten zu haben. Dies sei durch striktes „Scope-Management“ möglich gewesen; das heißt, nicht im Programmauftrag vorgesehene Anforderungen wurden nicht dem Programm zugeordnet, sondern waren separat zu genehmigen und abzurechnen. Das Controlling der ÖBB-Personenverkehr AG betrachtete 84,6 Mio. EUR der vom RH dargestellten Gesamtkosten als Einmalkosten zur Neuentwicklung des Pro-

gramms, die übrigen 46,7 Mio. EUR als laufend notwendige Kosten für Wartung und Weiterentwicklung zur Anpassung an Kundenwünsche.

Ende 2017 war der Großteil der mit der Neu- und Weiterentwicklung der Vertriebskanäle verbundenen Aufwendungen bereits im Ergebnis der ÖBB-Personenverkehr AG (als laufender Aufwand bzw. in Form von Abschreibungen) enthalten, sodass die zukünftigen Ergebnisse der ÖBB-Personenverkehr AG nur noch geringfügig (in Höhe von etwa 15 Mio. EUR) belastet werden.

(2) Die ÖBB-Personenverkehr AG verantwortete bei der Projektentwicklung als zukünftiger Nutzer der Vertriebssysteme die Bereiche Projektleitung und –management sowie Business-Analyse (etwa 40 % der Gesamtkosten); die Bereiche Softwareentwicklung und –test bezog sie von der – innerhalb der gesamten ÖBB-Unternehmensgruppe für IT-Dienstleistungen zuständigen – ÖBB-Business Competence Center GmbH. Beide Unternehmen bezogen den Großteil – etwa 78 % – der für die Erstellung des ÖBB-Ticketshops benötigten Arbeitsleistungen von externen Anbietern (siehe [TZ 11](#)).

Tabelle 6: Verteilung des Projektaufwands „Ticketshop (2.0)“

Stand Mai 2017	2014 bis März 2017 (Ist)	Mai bis Juni 2017 (Plan)	Summe	Verteilung
	in Mio. EUR			in %
Personalaufwand	41,9	3,4	45,3	91
davon				
ÖBB-intern	5,9	0,5	6,4	13
ÖBB-extern	36,0	2,9	38,9	78
sonstiger Aufwand ¹	3,1	1,5	4,6	9
Summe	45,0	4,9	49,9	100

Rundungsdifferenzen möglich

¹ in erster Linie (kalkulatorische) Mietkosten für die Infrastruktur

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Die ÖBB-Personenverkehr AG ging davon aus, die Personalressourcen zur Entwicklung des Projekts „Ticketshop (2.0)“ selbst nicht wirtschaftlich aufbauen zu können und bediente sich daher weitgehend externer Anbieter. Zugleich sollten aber Schlüsselkompetenzen im Unternehmen aufgebaut werden, um den weiteren Betrieb des ÖBB-Ticketshops in Zukunft zu gewährleisten. Zur Optimierung der internen Arbeitsabläufe mietete sie einen gemeinsamen Bürostandort (eine Art Ticketshop-Entwicklungszentrum) für den überwiegenden Teil der internen und externen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Projekt „Ticketshop (2.0)“ an.

8.2

Die Erhebungen des RH zeigten, dass das Projekt „Ticketshop (2.0)“ innerhalb seiner klar abgegrenzten Projektziele zwar mit 49,9 Mio. EUR im budgetierten Rahmen blieb, die Gesamtkosten zur Entwicklung und Bereitstellung eines neuen Vertriebssystems der ÖBB-Personenverkehr AG jedoch im Zeitraum von 2005 bis 2017 insgesamt rd. 131 Mio. EUR betrugen, bis das Vertriebssystem bei den Bürgerinnen und Bürgern in der Vertriebspraxis in all seinen Funktionalitäten bereitstand.

Der RH erachtete das Bemühen der ÖBB-Personenverkehr AG, unter den Projektkosten des „Ticketshops (2.0)“ nur die Inhalte und Funktionalitäten des ursprünglichen Projektauftrags einzurechnen, aus Sicht des Projektmanagements durchaus als vertretbar. Für den RH war – nicht zuletzt unter Bedachtnahme auf die Perspektive des Gesamtunternehmens – entscheidend, dass alle zur Zielerreichung eines neuen Ticket-Vertriebssystems notwendigen Kosten einzubeziehen waren. Dies betraf die ursprünglich budgetierten Kosten ebenso wie Kosten, die aufgrund späterer technischer und/oder kundenseitiger Anforderungen anfielen bzw. die Modernisierung der bestehenden Vertriebsinfrastruktur betrafen wie bspw. die für den ÖBB-Ticketshop notwendigen Upgrades der Ticketautomaten (siehe [TZ 21](#)) oder die „Offline-Vorsorge“ für den Ticketschalter zur Erhöhung der Ausfallsicherheit (siehe [TZ 14](#)).

Der RH wiederholte seine Empfehlung aus [TZ 5](#), wonach die ÖBB-Personenverkehr AG den ÖBB-Ticketshop auch anderen öffentlichen Mobilitätsanbietern (z.B. Verkehrsverbünden, städtischen Verkehrsunternehmen) als Vertriebssystem anbieten sollte, um die Wirtschaftlichkeit des ÖBB-Ticketshops zu erhöhen.

8.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde der ÖBB-Ticketshop aktuell auch anderen öffentlichen Mobilitätspartnern als Vertriebssystem angeboten. Die Finanzierung werde im Rahmen des Projektes zur Neukonzeption des österreichischen Tarif- und Vertriebssystems für den öffentlichen Verkehr erarbeitet.

Wirtschaftlichkeitsberechnung

9.1

(1) Die ÖBB-Personenverkehr AG führte vor der Investitionsentscheidung für das Projekt „Ticketshop (2.0)“ eine Wirtschaftlichkeitsberechnung durch. Angesichts der strategischen Festlegung, dass die Entwicklung eines online-basierten Vertriebskanals jedenfalls notwendig ist, bestand die Wirtschaftlichkeitsberechnung im Vergleich der Alternativen:

- Beibehaltung der bisherigen IT-Plattform EURIS für die bestehenden Vertriebskanäle und parallele Entwicklung einer online-basierten Vertriebsform;
- Entwicklung einer gemeinsamen IT-Plattform für alle bestehenden sowie neuen Vertriebskanäle.

Die Wirtschaftlichkeitsberechnung beschränkte sich auf einen Vergleich der erwarteten Kosten, weil nicht davon auszugehen war, dass eine der beiden Lösungen zu höheren Kundenerlösen als die andere führen würde. Verglichen wurden dabei die Einmalkosten (Investitionen und einmalige Aufwendungen) – die für den „Ticketshop (2.0)“ in den Jahren 2014 und 2015 anfallen sollten – sowie die zukünftigen laufenden Kosten für die Periode 2014 bis 2021.

Tabelle 7: Vergleich: Erwartete Kosten „Ticketshop (2.0)“ – Beibehaltung des Status quo (2014 bis 2021)

	„Ticketshop (2.0)“	Beibehaltung Status quo ¹	Differenz
	in Mio. EUR		
Einmalkosten	49,9	45,0	-4,9
Kosten des Betriebs	39,3	47,6	8,3
Summe	89,2	92,6	3,4
Barwert (abgezinst)	79,2	79,8	0,6

¹ Weiterentwicklung von EURIS und Parallelentwicklung online-basierter Systeme

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Die Investition in den „Ticketshop (2.0)“ wies einen geringen Barwertvorteil von 0,6 Mio. EUR auf. Dieser ergab sich aus den höheren Einmalkosten in Verbindung mit in Zukunft entsprechend niedrigeren laufenden Betriebskosten⁸ eines einheitlichen Vertriebssystems.

Die Kalkulationsunterlagen der ÖBB-Personenverkehr AG setzten rd. 5 Mio. EUR an jährlichen laufenden Kosten für den ÖBB-Ticketshop und rd. 6 Mio. EUR für die Beibehaltung des Status quo an.

(2) Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsberechnung stellte die ÖBB-Personenverkehr AG gegenüber dem Aufsichtsrat dar, dass die Ausgaben für die Entwicklung der Vertriebssysteme („ticket4all“, „Ticketshop (1.0)“ und projektierter „Ticketshop (2.0)“) bis 2021 durch Einsparungen beim Ticketvertrieb (Schalter, Automaten) sowie einen Anstieg der Erlöse aufgrund der bequemerer Bedienbarkeit genau gedeckt würden (Summe der Kapitalwerte der Ausgaben und Einsparungen bzw. Erlöse gleich Null).

⁸ um ca. 1 Mio. EUR jährlich günstiger

(3) Die ÖBB-Personenverkehr AG schloss das Projekt „Ticketshop (2.0)“ zwar Mitte 2017 – also deutlich später als in der Wirtschaftlichkeitsberechnung angenommen – ab, es war aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht komplett fertiggestellt, sondern benötigte bis in das Jahr 2018 noch weitere Programmierungs- und Umsetzungsarbeiten. Auch waren die insgesamt nötigen Einmalausgaben höher als in der Wirtschaftlichkeitsberechnung angesetzt (alleine für zusätzliche Out-of-scope-Leistungen um 11,4 Mio. EUR; siehe [TZ 8](#)).

(4) Die Mittelfristplanung der ÖBB-Personenverkehr AG ging in den Jahren 2018 bis 2021 von jährlichen laufenden Aufwendungen der ÖBB-Ticketshop-Komponenten in Höhe von etwa 9 Mio. EUR aus.

9.2

Der RH hielt fest, dass die tatsächlichen Einmalausgaben für den „Ticketshop (2.0)“ deutlich höher waren als im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsberechnung angenommen (alleine für zusätzliche Out-of-scope-Leistungen um 11,4 Mio. EUR). Allerdings wäre wohl auch mit höheren Entwicklungskosten für die Alternative zu rechnen gewesen, deren hypothetische Höhe jedoch nicht sinnvoll zu ermitteln war.

Inwieweit die laufenden Kosten im Ticketshop tatsächlich den Annahmen entsprachen, ließ sich wegen der deutlich späteren Fertigstellung des Ticketshops durch den RH nicht beurteilen. Auch die Grundannahme der um jährlich etwa 1 Mio. EUR höheren Betriebskosten für die Alternative war für den RH nicht überprüfbar, jedoch erachtete er sie aufgrund des Parallelbetriebs zweier Vertriebssysteme als plausibel.

Weiters wies der RH darauf hin, dass die in der Mittelfristplanung der ÖBB-Personenverkehr AG ausgewiesenen, laufenden Aufwendungen für die Vertriebssysteme über den Annahmen der Wirtschaftlichkeitsberechnung lagen. Ob die zukünftig erwarteten Mehrerlöse und Einsparungen die bereits eingetretenen und für das Projekt zukünftig zu erwartenden Aufwendungen über den betrachteten Zeitraum abdecken würden, war für den RH – angesichts des eingetretenen Zeitverzugs bei der Umsetzung des neuen Ticket-Vertriebssystems – nicht zu beurteilen.

Insgesamt sah der RH das Bemühen der ÖBB-Personenverkehr AG positiv, der Investitionsentscheidung eine Wirtschaftlichkeitsberechnung zugrunde zu legen. Aufgrund des knappen positiven Barwertvorteils von 0,6 Mio. EUR und der Unsicherheit der zugrunde gelegten Annahmen entschied die ÖBB-Personenverkehr AG nach Ansicht des RH jedoch in erster Linie auf Basis von strategischen Überlegungen und nicht unmittelbar auf Basis betriebswirtschaftlicher Daten.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, nach Abschluss des Projekts „Ticketshop (2.0)“ einen Vergleich der Ist-Daten mit den in der Wirtschaftlichkeitsberechnung getroffenen Annahmen vorzunehmen, um über eine breitere Informationsbasis für zukünftige Wirtschaftlichkeitsberechnungen zu verfügen.

9.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG würden die im Rahmen des Projektes „Ticketshop (2.0)“ gesammelten Daten die Grundlage für die laufende Schätzung neuer Anforderungen durch die Fachabteilung bilden. Nach Abschluss des Roll-Outs auf alle Kanäle werde eine kaufmännische Nachbetrachtung der Wirtschaftlichkeitsberechnung erfolgen. Allgemeine Regelungen hierzu seien auch formal in der Investitionsrichtlinie der ÖBB-Personenverkehr AG verankert (Post Completion Audit). Die inhaltliche Nachbetrachtung sei bereits im Rahmen des Projektabschlusses erfolgt. Dazu seien die einzelnen Planungsprämissen von der Projektleitung evaluiert worden, um eine Basis für zukünftige Entwicklungen im Rahmen des Vertriebssystems zu schaffen.

Personaleinsatz

10.1

(1) Die ÖBB-Personenverkehr AG erfasste die sowohl von internem als auch von externem Personal geleisteten Arbeitszeiten und ordnete diese im Wege des betrieblichen Rechnungswesens sowie händisch geführter Excel-Listen einzelnen Kostenstellen bzw. Projekten zu. Prüfungsgegenständlich war nur dem Projekt „Ticketshop (2.0)“ eine eigene Kostenstelle zugeordnet, die anderen Leistungen (Out-of-scope) waren Bestandteil umfassenderer Kostenstellen. Auch waren nicht bestimmte Vollzeitkräfte fix dem Projekt zugeordnet, sondern die auf das Projekt entfallenden Arbeitsstunden mehrerer Beschäftigter, die auch Leistungen für andere – wenn auch im Zusammenhang stehende – Projekte erbrachten. Eine präzise Bestimmung des gesamten Personaleinsatzes für alle in Zusammenhang mit der Entwicklung des neuen Ticket-Vertriebssystems stehenden Leistungen – über den „Ticketshop (2.0)“ hinaus – war nicht möglich.

(2) Die für interne Berichte bestehende Auswertung des Projekts „Ticketshop (2.0)“ ergab per Ende 2016 einen Personaleinsatz von 62.653 Personentagen. Dies entsprach rd. 127 Vollbeschäftigungsäquivalenten im Jahresdurchschnitt des Zeitraums viertes Quartal 2014 bis Ende 2016. Davon entfielen rd. 31 Vollbeschäftigungsäquivalente auf konzerninterne Beschäftigte (ÖBB-Personenverkehr AG und ÖBB-Business Competence Center GmbH) und rd. 96 Vollbeschäftigungsäquivalente auf externes Personal (vor allem IT-Expertinnen und -Experten).

Im selben Zeitraum waren durchschnittlich etwa 150 (108 externe, 42 interne) IT-Arbeitsplätze am Entwicklungsstandort des Ticket-Vertriebssystems verfügbar (ab

Mitte 2015 bis Ende 2016 rd. 160).⁹ Die höhere Anzahl war einerseits auf Reservegeräte und andererseits auf die parallel durchgeführten Projekte (Out-of-scope) zurückzuführen.

Anlässlich der Aufsichtsratssitzung Ende 2016, in der die Überleitung des Projekts „Ticketshop (2.0)“ in die „Linie“ – das heißt von einem Entwicklungsprojekt in den laufenden Geschäftsprozess des Vertriebs der ÖBB-Personenverkehr AG – präsentiert und beschlossen wurde, ging das Management der ÖBB-Personenverkehr AG von einem zukünftigen Personalstand innerhalb des Bereichs Vertriebssysteme von rd. 128 Vollbeschäftigungsäquivalenten (davon rd. 80 konzernintern und rd. 48 konzernextern) aus. An anderer Stelle der Präsentation war eine Reduktion von 150 Vollbeschäftigungsäquivalenten in der Entwicklungsphase auf 110 Vollbeschäftigungsäquivalente nach Abschluss der Überleitung angegeben.

(3) Der Personalstand der (Linien-)Ticketshop-Organisation betrug im September 2017 insgesamt 169 Personen, die wie folgt zuzuordnen waren:

- 83 ÖBB-konzernintern (ÖBB-Personenverkehr AG und ÖBB-Business Competence Center GmbH),
- 86 ÖBB-konzernextern.

(4) Nach Angaben der ÖBB-Personenverkehr AG gegenüber dem RH sei die Planzahl von 128 Personen als Zielwert für Anfang 2018 gedacht gewesen und werde weiterhin angestrebt. Allerdings könnten allfällig umzusetzende neue Themen (wie bspw. die Integration weiterer regionaler Verkehrsangebote oder eine Weiterentwicklung der Zugbegleiter-Geräte) den zukünftigen Personalstand beeinflussen.

10.2

Der RH hielt fest, dass nach dem formalen Abschluss des Projekts „Ticketshop (2.0)“ im zweiten Halbjahr 2017 – entgegen den Planungen der ÖBB-Personenverkehr AG – noch keine deutliche Reduktion des Personalstands zu erkennen war. Damit wich der tatsächliche Personalstand um etwa 40 hauptsächlich extern Beschäftigte vom Zielwert ab, der dem Aufsichtsrat Ende 2016 für die dem Projekt „Ticketshop (2.0)“ nachfolgende Linienorganisation präsentiert worden war. Der RH wies auf das Risiko hin, dass entweder die angestrebte Personalreduktion aufgrund der noch anfallenden Arbeiten nicht umgesetzt oder diese Arbeiten aufgrund zu geringer Ressourcen nicht innerhalb des Zeitplans ausgeführt werden könnten.

⁹ Zur Plausibilisierung der ermittelten Vollbeschäftigungsäquivalente überprüfte der RH die Anzahl der verfügbaren IT-Arbeitsplätze.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, den für den ÖBB-Ticketshop bis Ende 2018 benötigten Personalstand realistisch zu planen und allenfalls die dem Aufsichtsrat Ende 2016 vorgelegten Planungen zu aktualisieren.

- 10.3** Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG sei die Detailplanung des Personalstands aktuell bis Ende 2018 erfolgt. Eine Langfristplanung bis Ende 2022 sei in Arbeit.

Vergaben

- 11.1** Die ÖBB-Personenverkehr AG vergab die Programmierleistungen für den „Ticketshop (2.0)“ im Wege von Rahmenvereinbarungen für insgesamt sechs Lose (entsprechend bestimmten Aufgabenbereichen). Die Angebote wurden nach einem Punktesystem für Preis und Qualität (des Konzepts und des Schlüsselpersonals) beurteilt. Mit den (bis zu) drei bestgereihten Bietern je Los schloss die ÖBB-Personenverkehr AG je eine Rahmenvereinbarung zu den Preisen des jeweiligen Bieters. Auf Basis dieser Rahmenvereinbarungen konnten die ÖBB-Personenverkehr AG und die ÖBB-Business Competence Center GmbH die für das jeweilige Projektstadium geeignetsten IT-Fachleute – aus verschiedenen Qualifikationskategorien und gegebenenfalls nach zusätzlichen Interviews – abrufen und unter der Leitung des gemeinsamen Projektmanagements am gemeinsamen Standort des Projekts „Ticketshop (2.0)“ einsetzen.

Da es der ÖBB-Personenverkehr AG freibleib, ob und in welcher Höhe sie Abrufe aus diesen Rahmenvereinbarungen tätigte, enthielt die Ausschreibung die Klausel, dem bestgereihten Bieter ein Mindestvolumen zuzusichern, um damit günstigere Preise zu erzielen.

Die ÖBB-Personenverkehr AG wählte diese Vorgangsweise, weil sie sich nicht von einem Lieferanten abhängig machen und selbst ausreichendes Know-how im Unternehmen aufbauen wollte, um den ÖBB-Ticketshop in Zukunft selbst zu warten und weiterzuentwickeln. Während der Programmerstellung prüfte die ÖBB-Personenverkehr AG immer wieder für einzelne Teilleistungen, welcher der potenziellen Anbieter für die jeweilige Aufgabe gerade das bestqualifizierte Personal bereitstellte.

Von 2014 bis Ende 2016 hatte die ÖBB-Personenverkehr AG mit in Anspruch genommenen Leistungen in Höhe von 43,4 Mio. EUR¹⁰ etwa 87 % des für die Erstellung des Projekts „Ticketshop (2.0)“ vorgesehenen Budgets von 49,9 Mio. EUR verbraucht. Die ÖBB-Personenverkehr AG bzw. die ÖBB-Business Competence Center GmbH (in ihrer Funktion als konzerninterner Anbieter von IT-Leistungen)

¹⁰ größtenteils Personalaufwand und Anlagenmieten

bezog – bei jenen Losen, für die es mehr als eine Rahmenvereinbarung gab – von 2014 bis Ende 2016, gemessen an den Kosten der Leistungen

- rd. 55 % der Leistungen von den erstgereihten Bietern,
- rd. 22 % von den zweitgereihten Bietern,
- rd. 8 % von den drittgereihten Bietern und
- rd. 15 % aufgrund anderer, bereits bestehender und für die Leistung passender Rahmenvereinbarungen. Vier Unternehmen lieferten bis Ende 2016 (betragsmäßig) etwa zwei Drittel der Leistungen, der bedeutendste Lieferant einen Anteil von 28 %.

Insgesamt war – zufolge der Berechnungen des RH – die Beauftragung bis Ende 2016 um rd. 1,7 Mio. EUR günstiger, als wenn in allen Fällen die Leistung vom Erstgereihten bezogen worden wäre.

11.2

Der RH erachtete die gewählte Vorgangsweise bei der Vergabe und dem Bezug von Programmierleistungen als nachvollziehbar. Den allfälligen, im höheren Leistungsvolumen begründeten preislichen Vorteilen einer Gesamtvergabe an einen einzigen Lieferanten standen das Risiko der Abhängigkeit, die geringere Flexibilität in der Beauftragung einzelner Teilleistungen und die weniger breite Auswahl an Personal gegenüber.

Der RH stellte keine wesentlichen Auffälligkeiten bei den Leistungsabrufen fest, die zu Mehrkosten gegenüber dem Ausschreibungsergebnis geführt hätten.

Sicherheitsanforderungen an das neue Ticket-Vertriebssystem

Bargeldloser Ticketverkauf

12.1

(1) Die starke Zunahme bargeldloser Zahlungstransaktionen, der Nutzung von Sicherheitslücken und der zunehmende Missbrauch von Kreditkartendaten führten im Zeitraum 2012 bis 2017 (unter Berücksichtigung nachträglicher Zahlungseingänge) zu Zahlungsausfällen in Höhe von insgesamt rd. 4,4 Mio. EUR (siehe Tabelle 8). Weitere Gründe für uneinbringliche Forderungen waren z.B. nicht zahlungsfähige Schwarzfahrerinnen und Schwarzfahrer.

Tabelle 8: Uneinbringliche Forderungen

	2012	2013	2014	2015	2016	2017 ¹
	in EUR					
Online/Mobiltelefon	225.270	343.812	858.495	835.643	1.059.998	294.202
Ticketautomat	37.962	40.127	38.017	26.907	17.931	1.407
elektronisches Lastschriftverfahren	97.114	149.750	197.831	98.247	14	0
Zugbegleitpersonal und Sonstige	10.390	33.322	2.128	3.577	82.112	16.436
Summe abbeschriebene Forderungen	370.736	567.011	1.096.471	964.374	1.160.055	312.045
nachträgliche Zahlungseingänge	-7.771	-11.898	-11.647	-11.839	-2.699	-21.872
Summe uneinbringliche Forderungen	362.965	555.113	1.084.824	952.535	1.157.356	290.173

¹ laut vorläufigem Jahresabschluss

Quelle: ÖBB-Personenverkehr AG

(2) Die ÖBB-Personenverkehr AG sah sich daher veranlasst, gemeinsam mit dem von ihr beauftragten externen Zahlungsdienstleistungsunternehmen schrittweise die Sicherheit und Zuverlässigkeit der angebotenen bargeldlosen Zahlungssysteme zu erhöhen.

Diesbezügliche Meilensteine sind in Tabelle 9 dargestellt:

Tabelle 9: Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit im bargeldlosen Zahlungsverkehr

Zeitpunkt	Maßnahme
Dezember 2014	Sperrung einzelner Zeichen und Sonderzeichen bei der Namenseingabe für Online-Tickets, da bei Abholung am Ticketautomaten mitunter keine Unterscheidung zu anonym erworbenen Tickets erkennbar war
Jänner 2015	Einführung des 3D-Secure-Verfahrens (mehrstufige Zahlungsauthentifizierung) für alle ausländischen Kreditkarten, die das Sicherheitssystem unterstützten
Februar 2015	Einstellung des Elektronischen Lastschriftverfahrens (ELV), weil rd. 2 % aller ELV-Buchungen im Jahr 2014 missbräuchlich erfolgten
März 2015	Einführung der EPS-Online-Überweisung ¹ als Alternative zum Elektronischen Lastschriftverfahren
Juni 2016	Einführung des 3D-Secure-Verfahrens (mehrstufige Zahlungsauthentifizierung) für alle Kreditkarten (ein Kreditkartenanbieter folgte erst im Laufe des Jahres 2017)
Jänner 2017	Senkung der Toleranzschwelle beim 3D-Secure-Verfahren (Nichtakzeptanz von Zahlungen mit Haftungsumkehr, bei denen die ÖBB-Personenverkehr AG entscheiden musste, ob sie das Risiko des Zahlungsausfalls trägt)

¹ Bei EPS-Überweisungen handelt es sich um ein Online-Bezahlsystem für Zahlungen in Webshops. Es wurde in Kooperation mit den österreichischen Banken entwickelt, um Online-Einkäufe über die Online-Banking-Systeme der Partnerbanken sicher abwickeln zu können.

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

(3) Mit der Verschärfung der Sicherheitsanforderungen in den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon ging ein Rückgang des Bedienungskomforts einher, weil die Buchungen mitunter länger dauerten sowie zusätzliche Sicherheitscodes bereitgehalten und eingegeben werden mussten. Registrierte Nutzerinnen und Nutzer eines ÖBB-Kundenkontos konnten unter Eingabe der sicherheitsrelevanten Zahlungsdaten einen „Zahlungsfavoriten“ hinterlegen, der den Zahlungsvorgang zumindest auf den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon verkürzte und erleichterte.

Ebenso arbeitete die ÖBB-Personenverkehr AG an einer Erweiterung des Zahlungsmittelportfolios, z.B. durch Zulassung von Online-Zahlungsservices, und an einem neuen – österreichischen EPS-Überweisungen ähnlichen – Zahlungsverfahren deutscher Bankinstitute. Zugleich war die Etablierung eines Gutscheinsystems in Kooperation mit dem von der ÖBB-Personenverkehr AG beauftragten externen Zahlungsdienstleistungsunternehmen in Aufbau.

12.2

Der RH wies darauf hin, dass mit der Zunahme von bargeldlosen Ticketverkäufen über die Vertriebskanäle Ticketautomat, Online und Mobiltelefon auch das Betrugsrisiko stieg. Die von der ÖBB-Personenverkehr AG veranlassten Verschärfungen der Sicherheitserfordernisse im bargeldlosen Zahlungsverkehr (insbesondere Nutzung des 3D-Secure-Verfahrens und Einstellung des Elektronischen Lastschriftverfahrens) waren nach Ansicht des RH dem Grunde nach geeignet, die Betrugsfälle wirksam zu reduzieren.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, bekannte und/oder neue Unregelmäßigkeiten im bargeldlosen Zahlungsverkehr – in enger Kooperation mit dem beauftragten Zahlungsdienstleistungsunternehmen – sorgfältig und kontinuierlich zu analysieren, um im Bedarfsfall ehestmöglich geeignete Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Dabei sollte das höchstmögliche Sicherheitsniveau sichergestellt werden, ohne dass der Bedienungskomfort der Systeme zu stark beeinträchtigt wird.

12.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG fänden in Bezug auf den bargeldlosen Zahlungsverkehr wöchentliche Abstimmungsmeetings mit dem Zahlungsdienstleistungsunternehmen statt; bei Unregelmäßigkeiten werde schnellstmöglich nachgesteuert. Die Anpassung des Ticketshops an Marktstandards sei im Sinne der ÖBB-Personenverkehr AG und werde daher mit hoher Priorität verfolgt.

Cyber Security

13.1

Die ÖBB-Unternehmensgruppe arbeitete laufend daran, mögliche Bedrohungen und Angriffe von ihren IT-Systemen abzuwenden. Unter Zugrundelegung von Kosten-Nutzen-Überlegungen sollten die IT-Sicherheitsstandards auf einem möglichst hohen Niveau gehalten werden. Die Bandbreite der Cyber Security-Aktivitäten der ÖBB-Unternehmensgruppe umfasste bspw.

- physische Barrieren und technische Maßnahmen zur Abschottung der IT-Infrastruktur,
- die Abschätzung von Risiken und Bedrohungsszenarien,
- den Austausch von Informationen mit öffentlichen Stellen,
- Kontinuitätspläne und Kommunikationsstrategien bei Störungen und Systemausfällen (siehe [TZ 14](#)),
- die Schulung des technischen Personals im Bereich Cyber Security und der Sicherheit von IT-Anlagen,
- die Bewusstseinsbildung und Schulungen zur IT-Sicherheit in der Belegschaft sowie
- interne und externe Audits.

Wesentliche künftige Herausforderungen für den ÖBB-Ticketshop waren die Netzwerksicherheit mittels adäquater Schutzbarrieren (Firewalls), die zunehmende Datenvernetzung, der Simultanbetrieb vorhandener und neuer Komponenten sowie unterschiedliche kommerzielle Betriebssysteme. Deren notwendige Aktualisierung war eine potenzielle Fehlerquelle, der durch verstärktes Testen und Prüfen entgegengewirkt werden musste. Erschwerend kam hinzu, dass nicht alle Anbieter von Systemen im Rahmen der Wartung auch die Aktualisierung der kommerziellen Betriebssysteme vorsahen.

Zur Bewältigung der Herausforderungen im Bereich Cyber Security beschloss der Vorstand der ÖBB-Holding AG im März 2017 den Aufbau eines ÖBB-CERT (Computer Emergency Response Team). Dieses sollte die Reaktionsfähigkeit der ÖBB-Unternehmensgruppe auf Cyber-Bedrohungen erhöhen und das Risiko von Cyber-Angriffen minimieren.

- 13.2** Der RH würdigte die intensive Befassung der ÖBB-Unternehmensgruppe mit Cyber Security bzw. der Sicherheit von IT-Anlagen.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die Einrichtung des bereits durch den Vorstand der ÖBB-Holding AG genehmigten CERT (Computer Emergency Response Team) zu unterstützen und bei zukünftigen Vergaben von IT-Systemen (insbesondere jenen für den Ticketvertrieb) sicherzustellen, dass den Lieferanten die Aktualisierung der kommerziellen Betriebssysteme im Rahmen der Wartung vertraglich überbunden wird, um die durchgängige Betriebssicherheit zu gewährleisten.

- 13.3** Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde die ÖBB-Personenverkehr AG die Dienste des derzeit im Aufbau befindlichen CERT in Anspruch nehmen. Bei Ausschreibungen für eine Betriebsführung durch externe Partner werde die Aktualisierung der kommerziellen Betriebssysteme im Rahmen der Wartung vertraglich berücksichtigt. Bei intern betriebsgeführten Systemen seien die Aufwände im Einzelfall von den ÖBB selbst zu tragen.

Ausfallsicherheit

- 14.1** (1) Durch den Ausfall des Netzwerks oder der Backend-Systeme kann der Verkauf von Tickets über Vertriebsgeräte mit Echtzeit-Online-Anbindung lokal oder großflächig gestört werden oder gänzlich ausfallen.

Um den Ticketvertrieb dennoch aufrechtzuerhalten, waren die Ticketautomaten und die Zugbegleiter-Geräte zur Zeit der Gebarungsüberprüfung dafür ausgelegt, auch Offline-Tickets auszugeben. Diese Offline-Geräte bildeten eine Rückfallebene bei diversen Störungs- und Ausfallszenarien des Online-Vertriebs. Für das Szenario eines ausschließlichen Offline-Betriebs wäre der Ticketbetrieb allerdings nur eingeschränkt möglich, weil bspw. kontingentierte Ticketkategorien (insbesondere Sparschiene-Tickets) oder die Sitzplatzreservierung eine Echtzeit-Online-Anbindung voraussetzen.

Das Roll-out der Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche und der neuen Zugbegleiter-Geräte war Mitte 2017 in Gang und der Abschluss für Ende 2017 vorgesehen.

(2) Für Ticketschalter (Personenkassen und Servicecenter) hatte die ÖBB-Personenverkehr AG den Einsatz eigener Offline-Geräte vorgesehen. Damit sollten auch Vertriebsstellen mit schlechter oder fehlender Netzanbindung in die Lage versetzt werden, Tickets zu verkaufen. Das Offline-Gerät für den Ticketschalter stand zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch in der Entwicklung; folglich war noch kein konkreter Roll-out-Termin geplant.

14.2

Der RH sah in der Offline-Fähigkeit der Vertriebskanäle Ticketautomat, Zugbegleiter-Gerät und Offline-Gerät für die Ticketschalter eine wesentliche Maßnahme im Interesse des Kundennutzens, um den Ticketverkauf bei Störungen einzelner Geräte bis hin zu flächendeckenden Ausfällen der Echtzeit-Online-Anbindung – zumindest eingeschränkt – aufrechterhalten zu können.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die Offline-Fähigkeit des Ticketvertriebs als Rückfallebene bei lokalen Störungen und flächendeckenden Ausfällen wie geplant umzusetzen. Darüber hinaus wäre das Offline-Gerät für die Ticketschalter zeitnah zu entwickeln und ein entsprechender Roll-out zu planen.

14.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG befinde sich die ÖBB-Personenverkehr AG derzeit im Roll-out der Offline-Geräte für die Ticketschalter.

Funktionalität und Bedienlogik

Allgemeines

15.1

(1) Die Entwicklung des neuen Vertriebssystems war von mehreren Projekten zur Vereinheitlichung und Verbesserung der Funktionalität und der Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops (ÖBB-intern als User-Experience bezeichnet) begleitet. Übergeordnete Zielsetzungen hinsichtlich der Funktionalität waren etwa:

- gleiche Preis- und Tarifauskunft über alle Vertriebskanäle,
- alle Vertriebskanäle folgen der gleichen Bedienlogik („Multi-Channelling“),
- optimierte Kundendienstprozesse (Umtausch, Erstattung, Fahrgastrechte) und
- schnellere bargeldlose Bezahlung und einfachere Ticketverwaltung durch Anlegen eines ÖBB-Kundenkontos.

Insgesamt sollten der Ticketkauf vereinfacht, die Kundenzufriedenheit verbessert und zugleich die Vertriebskosten gesenkt werden.

Die selbstbedienten Vertriebskanäle Ticketautomat, Online und Mobiltelefon (ÖBB-App) sollten

- intuitiv,
- einheitlich,
- verständlich und
- kundenfreundlich

gestaltet werden.

(2) Bei der Entwicklung und Programmierung der Anwendungen war auch eine Reihe von technischen Herausforderungen zu bewältigen, die in der folgenden Tabelle überblicksmäßig zusammengefasst sind:

Tabelle 10: Technische Herausforderungen ÖBB-Ticketshop

technische Herausforderungen	Auswirkungen
beschränkte Leistungsfähigkeit der Hardware der Ticketautomaten	aufwendige Programmierung und Funktionalitätseinschränkungen bei einzelnen Angeboten
fehlende Online-Fähigkeit der Ticketautomaten	keine kontingentierte Ticketangebote (z.B. Sparschiene) und Sitzplatzreservierung am Ticketautomaten
unterschiedliche Betriebssysteme bei Mobiltelefonen (ÖBB-Apps)	getrennte Entwicklung und Testung von Android- und iOS-App erforderlich

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Inhaltliche Herausforderungen bei der Entwicklung und Bedienung des ÖBB-Ticketshops ergaben sich aus dem Zusammentreffen unterschiedlicher Tarifsysteme, die sich bislang weitgehend eigenständig und nebeneinander entwickelt hatten. Dazu zählten insbesondere:

- der ÖBB-Tarif („Haustarif“),
- der ermäßigte ÖBB-Tarif (z.B. bei Verwendung der ÖBB-Vorteilscard),
- die kontingentierte, in der Regel zeit- und zuggebundenen ÖBB-Sonderangebote (z.B. Sparschiene),

- die unterschiedlichen Tarife der sieben österreichischen Verkehrsverbünde (inkl. Busverbindungen),
- die Tarife städtischer Verkehrsunternehmen sowie
- die internationalen Zugangebote von Partnerbahnen.

Sie alle waren in die Grundfunktionen des ÖBB-Ticketshops zu integrieren, wobei die Systeme geeignet sein sollten, die für den jeweiligen Reisezweck vorteilhaftesten Tickets zu berechnen und anzubieten. Dabei entschied sich die ÖBB-Personenverkehr AG für eine fahrplanbasierte Bedienlogik. Dies bedeutete, dass neben dem Start- und Zielort auch die geplante Abfahrts- oder Ankunftszeit und in der Regel auch eine Zugauswahl getroffen werden musste (siehe auch [TZ 17](#)).

Die Fahrgäste sollten nach den internen Vorgaben der ÖBB-Personenverkehr AG auch ohne vertiefte Kenntnisse der Tariflandschaft durch die Grundfunktionen des ÖBB-Ticketshops in die Lage versetzt werden, das für den jeweiligen Reisezweck passende Ticket zu erhalten. Ihnen oblag es weiters, zwischen

- der günstigsten Variante (im Fernverkehr meist kontingentierte Angebote mit Zeit- und Zugbindung wie z.B. die Sparschiene-Tickets) und
- der Variante mit größerer Flexibilität hinsichtlich möglicher Reisezeit und Zugauswahl

auszuwählen. Überdies galt es – quer über alle Ticketangebote –, den elektronischen Zahlungsvorgang (über ein externes Zahlungsdienstleistungsunternehmen) sicherzustellen.

(3) Neben den Grundfunktionen bot der ÖBB-Ticketshop Sonderfunktionen wie Fahrten über bestimmte Haltepunkte (Via-Funktion) mit und ohne Fahrtunterbrechung an, die für die angebotene Fahrtroute und Preisberechnung maßgeblich waren. Ebenso konnten Gruppentickets sowie Hunde- und Fahrradkarten erworben werden.

Zusatzfunktionen betrafen etwa Sitzplatzreservierungen und touristische Angebote, die über den Kooperationspartner ÖBB-Rail Tours Austria GmbH ins Ticketangebot integriert werden konnten.

Die obenstehenden Optionen bedingten zusätzliche Eingaben, die den Prozess des Ticketkaufs zum Teil erschwerten bzw. verlängerten und eine gewisse Einarbeitungsphase bzw. Übung voraussetzten.

(4) Stornierungen von Online oder mit dem Mobiltelefon (mittels ÖBB-App) erworbenen Tickets konnten nach der Buchung innerhalb von drei Minuten nach Bezahlung – unabhängig von Zahlungsart und gewähltem Ticket – durchgeführt werden. Vor dem ersten Geltungstag eines Tickets bestanden weitere Stornomöglichkeiten, sofern die Buchung noch nicht als pdf-Ticket „Print at Home“ heruntergeladen und/oder ausgedruckt war. Pdf-Tickets konnten grundsätzlich nicht mehr storniert werden. Fahrgäste, die ihr Ticket am Ticketautomaten oder am Ticketschalter bezogen hatten, konnten diese am Ticketschalter stornieren und erstatten lassen (dies galt nicht für kontingentierte Sparschiene-Angebote). Ab dem ersten Geltungstag war grundsätzlich keine Stornierung von Tickets mehr möglich.

15.2

Der RH merkte kritisch an, dass sich aus dem Zusammentreffen verschiedener Tarifsyste-me im ÖBB-Ticketshop eine hohe Tarifkomplexität ergab, die zugleich mit einer Fülle von Ermäßigungsvarianten und Zusatzfunktionen überlagert war. Diese erhöhte die Kosten für Entwicklung, Tests und Wartung des ÖBB-Ticketshops und erschwerte zugleich dessen Bedienung.

Der RH empfahl dem Ministerium, – in Zusammenarbeit mit Anbietern öffentlicher Verkehrsdienste wie insbesondere der ÖBB-Personenverkehr AG, den Verkehrsunternehmen der Städte sowie den Verkehrsverbünden – mittelfristig auf eine Vereinfachung der Tarifstrukturen im öffentlichen Verkehr Österreichs hinzuwirken. Eine wirksame Entflechtung der komplexen Tarifstrukturen würde auch die Bedienung des ÖBB-Ticketshops erleichtern und die Transparenz der Ticketpreise im Interesse der Fahrgäste erhöhen. Zugleich könnten die Kosten für Entwicklung, Tests und Wartung des ÖBB-Ticketshops gesenkt werden (siehe **TZ 3**).

15.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG würden in regelmäßigen Abständen Usability-Tests durchgeführt, um Optimierungspotenzial in der Bedienung des Ticketshops zu identifizieren. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen würden im Rahmen von eigenen Epics zu Verbesserungen der User-Experience in vertretbarem wirtschaftlichen Ausmaß umgesetzt, wobei User-Experience-Themen auch Teil des Demand-Management-Prozesses seien, d.h. entsprechend gegen andere Demands priorisiert würden. Rechtlich verbindliche Maßnahmen (z.B. Erfüllung der Datenschutz-Grundverordnung) würden dabei mit höherer Priorität behandelt. Maßnahmen, die aus der hohen Tarifkomplexität resultieren, würden im Rahmen des Projekts zur Neukonzeption des österreichischen Tarif- und Vertriebssystems für den öffentlichen Verkehr in enger Abstimmung mit dem Ministerium behandelt.

Kundenansprüche und Nutzungserlebnis (User-Experience)

16.1

Um den Bedürfnissen verschiedener Kundengruppen gerecht zu werden, setzte sich die ÖBB-Personenverkehr AG im Rahmen mehrerer Projekte mit dem Nutzungserlebnis („User-Experience“) selbstbedienter Vertriebskanäle (Ticketautomat, Online und Mobiltelefon) auseinander. Um die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen zu erkennen, definierte die ÖBB-Personenverkehr AG virtuelle Personenprofile („Personas“), um anhand deren individueller Mobilitätsbedürfnisse („Use-Cases“) die notwendigen Kauf- und Serviceprozesse zu analysieren und in weiterer Folge entsprechend zu entwickeln und zu testen.

Tabelle 11: Virtuelle Personenprofile („Personas“)

Name	Beruf bzw. Tätigkeit	angenommenes Mobilitätsverhalten (Use-Cases)
Lisa, 11 Jahre	Schülerin, macht gerne Ausflüge	pendelt an Schultagen mit dem Zug zur Schule, Familienausflüge am Wochenende
Jürgen, 20 Jahre	Student, sportlich	eingeschränkte finanzielle Möglichkeiten, betreibt viel Sport, besucht Studienkolleginnen und -kollegen
Nicole, 31 Jahre	Krankenschwester und Mutter	Vielfahrerin, beim Weg in die Arbeit auf ÖBB angewiesen, Reisen für Berufsfortbildung und Freizeitausflüge mit der Familie
Sandra, 38 Jahre	Projektmanagerin und Mutter	fährt meist mit dem Auto, selten mit dem Zug, legt Wert auf Service und Komfort, Geschäftsreisen und Wochenendausflüge
Margarethe, 61 Jahre	selbstständige Mitarbeiterin in einem Blindenverband	seit dem zehnten Lebensjahr blind, Technik-affin, besondere Bedürfnisse hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl, besucht Fachtagungen
Josef, 62 Jahre	Pensionist, zwei Enkelkinder, Gartenhaus	altersbedingte Mobilitätseinschränkungen, fährt eher selten, Reisen zu Gartenhaus, Besuch der Enkelkinder

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

Neben den Use-Cases führte die ÖBB-Personenverkehr AG vertriebskanalspezifische Testreihen (Ticketautomat, Online und ÖBB-App) zur Gebrauchstauglichkeit des ÖBB-Ticketshops (Usability-Tests) durch. Bei der Auswahl der Testpersonen deckte das Entwicklerteam ein möglichst breites Fahrgastspektrum ab (Alter, Geschlecht, keine bis sehr gute Vorkenntnisse im Umgang mit IT etc.). Die ÖBB-Personenverkehr AG beobachtete und dokumentierte dabei anhand konkreter Fallbeispiele die einzelnen Bedienschritte und unterbreitete anhand der Beobachtungen und des Feedbacks der Testpersonen konkrete Verbesserungsvorschläge für die jeweiligen Entwicklungsteams.

Infolge der auf Übersichtlichkeit und Einfachheit ausgerichteten Bedienmasken verbargen sich wichtige und für das Verständnis hilfreiche Texte in sogenannten „Hilfe-Bubbles“, die allerdings in Abhängigkeit vom verwendeten Browser (Online)

bzw. ÖBB-App (Mobiltelefon) und von getätigten Voreinstellungen manchmal nicht oder nur beim „Ersteinstieg“ angezeigt wurden. Weitere Unterstützung boten Info-Seiten mit Fragen und Antworten („FAQ“) auf der Homepage der ÖBB-Personenverkehr AG¹¹ sowie eine Reihe von ebendort bereitgestellten Videotutorials.

16.2

Der RH erachtete den von der ÖBB-Personenverkehr AG gewählten Entwicklungspfad zur Verbesserung der Funktionalität und Bedienlogik selbstbedienter Vertriebskanäle als zweckmäßig. Viele bei den Usability-Tests zu Tage getretene Problemfelder waren nach Ansicht des RH direkte oder indirekte Folgen der den Systemen innewohnenden Tarifkomplexität (siehe [TZ 15](#), [TZ 18](#)) bzw. unzureichender Bedienungshinweise und Erläuterungen (siehe [TZ 17](#)). Aus Sicht des RH leisteten die Usability-Tests einen wichtigen Beitrag zum Erkennen von Funktionsmängeln und Informationsdefiziten.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die vertriebskanalspezifischen Usability-Tests – in wirtschaftlich angemessener Weise – fortzusetzen und Rückmeldungen der Fahrgäste bzw. festgestellte Optimierungserfordernisse in der Bedienungsführung bei der Weiterentwicklung und Wartung der angebotenen Vertriebsapplikationen zu berücksichtigen. Überdies wären die aus der hohen Tarifkomplexität erwachsenden Probleme bei der Bedienung des ÖBB-Ticketshops gesondert zu erfassen und an das Ministerium zu übermitteln, zumal dieses sich zur Zeit der Gebärungsüberprüfung verstärkt mit Fragen der österreichischen Tariflandschaft im öffentlichen Verkehr befasste (siehe [TZ 3](#)).

Bedienlogik und Herausforderungen beim Ticketkauf

Bedienlogik und ÖBB-Konto

17.1

(1) Bei den selbstbedienten Vertriebskanälen (Online, Mobiltelefon und Ticketautomat) mussten die Fahrgäste vor der Ticketauswahl bestimmte Eingaben in einer vorgegebenen Abfolge (Bedienlogik) vornehmen:

Die ÖBB-Personenverkehr AG entschied sich dabei für eine fahrplanbasierte Bedienlogik. Diese sah – im Sinne eines einfachen, reduzierten Designs – vor, die notwendigen Eingaben über mehrere Bedienebenen zu verteilen („Schritt-für-Schritt-Eingabesystematik“). Um zur nächsten Bedienebene zu gelangen, mussten die Eingaben mit der Auswahl des Bedienfelds „fertig“ bestätigt werden.

¹¹ <http://www.oebb.at/de/angebote-ermaessigungen/oebb-app>

Im Wesentlichen waren von den Fahrgästen folgende Eingaben vorzunehmen:

- „wann“ (Reisedatum, geplante Abfahrts- bzw. Ankunftszeit),
- „von“ (Abfahrtsort/Haltestelle) „nach“ (Zielort/Haltestelle),
- „Ticketart“ (Auswahl Einzeltickets/Tageskarten oder Wochen- und Monatskarten),
- „wer fährt“ (Anzahl der Reisenden, vorhandene Ermäßigungen; bei Kindern und Jugendlichen auch Altersangabe, weil die Bestimmungen über Altersgrenzen in den Verkehrsverbünden unterschiedlich waren) sowie
- Auswahl eines Angebots (Zugauswahl bzw. Ticketauswahl, Sitzplatzreservierung sofern verfügbar).

Aus diesen Eingaben generierte das Ticketshop-System eine Wegekette („Routing“) und kalkulierte entsprechende Angebote.¹² An dieser Stelle bot das Ticketshop-System auch eine „Reisevorschau“ (Anzahl der Zwischenhalte und Umsteigeinformationen) an.

Danach mussten die Fahrgäste vor dem Ticketkauf noch folgende Bedienschritte vornehmen:

- Übernahme in den „Warenkorb“ sowie
- Angabe von Vornamen und Nachnamen der Reisenden.

Danach konnten die Fahrgäste die im Warenkorb hinterlegten Tickets nochmals überprüfen, indem in einer gesonderten Maske „Angebots- und Preisdetails“ abzurufen oder ein Fahrplan auszudrucken war. Ebenso konnten Gutscheine eingelöst oder weitere Tickets in den Warenkorb gelegt werden.

¹² Vereinzelt bot das Ticketshop-System nur Angebote für „Teilstrecken“ an. Nähere Details, welche „Teilstrecken“ im Angebot enthalten waren und welche nicht, waren erst nach der Ticketauswahl in einer – gesondert aufzurufenden – Reiseinformation ersichtlich.

Anschließend waren noch folgende Bedienschritte zu tätigen:

- Angabe der E-Mail-Adresse (Online und Mobiltelefon),
- Auswahl der Zahlungsart und
- Auswahl der Ticketzustellung (Ausdruck als pdf-Dokument, Hinterlegung am Ticketautomaten, Übertragung auf Mobiltelefon etc.).

(2) Das Löschen des Warenkorbs und/oder die Auswahl des Bedienfelds „Zur Startseite“ führten zu einer leeren Eingabemaske, wobei das eingegebene Reisedatum und die Start-Ziel-Auswahl verloren gingen und neu eingegeben werden mussten. Entgegen dieser Bedienlogik blieben die unter „wer fährt“ gemachten Eingaben – meist außerhalb der Wahrnehmung der Fahrgäste – im System-Hintergrund gespeichert, sodass sie automatisch auf eine allfällige neue Auswahl angewendet wurden. Die Geräte für die Ticketschalter, wo laufend unterschiedliche Kundenanfragen abzuwickeln waren, hatten einen „Reset-Button“ zum Löschen aller bisherigen Eingaben implementiert, sodass mit einer Funktion sofort eine neue Ticketanfrage generiert werden konnte.

(3) Die Bedienung des ÖBB-Ticketshops konnte entscheidend erleichtert werden, wenn sich die Fahrgäste dafür entschieden, ein „ÖBB-Konto“ einzurichten. Dort konnte unter Angabe persönlicher Daten, aller vorhandener Ermäßigungen und der Hinterlegung eines gültigen Zahlungsmittels (z.B. Kreditkarte) ein persönliches Fahrgastprofil erstellt werden. Nach entsprechendem Login standen diese Kundendaten auf allen digitalen Vertriebskanälen mit Echtzeit-Online-Anbindung (Online und Mobiltelefon) zur Verfügung.

17.2

Nach Ansicht des RH erforderte die Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops eine gewisse Einarbeitungszeit. Die Ergebnisse der Usability-Tests und eigene Wahrnehmungen des RH verdeutlichten, dass die gewählte Bedienlogik nicht von allen Fahrgästen gleichermaßen intuitiv wahrgenommen wurde. Während manche Fahrgäste die „Schritt-für-Schritt-Eingabesystematik“ und die abverlangten Bestätigungsschritte (Auswahlfeld „fertig“) als angenehm empfanden, nahmen sie andere Fahrgäste als eher umständlich wahr, weil nicht alle für den Ticketkauf maßgeblichen Angaben in einer einzigen Bedienmaske eingegeben und überprüft werden konnten.

Ebenso wies der RH darauf hin, dass die von der ÖBB-Personenverkehr AG gewählte fahrplanbasierte Bedienlogik grundsätzlich eher den Bedürfnissen und Anforderungen von Fernverkehrsangeboten der ÖBB-Personenverkehr AG folgte. Dies war zwar aus kommerzieller Sicht nachvollziehbar, verkomplizierte aber den

Kauf von Tickets für den Nahverkehr (insbesondere durch die notwendige Zeit- und Zugauswahl, Namenseingaben etc.).

Das von den Fahrgästen meist unbemerkte Speichern einzelner Voreinstellungen im Systemhintergrund führte – im Zusammenwirken mit dem Fehlen einer Reset-Funktion zum Rücksetzen aller Voreinstellungen – mitunter zu unerwarteten Ergebnissen (z.B. Angebote oder Tickets, die nicht oder nur teilweise den ursprünglichen Reiseabsichten entsprachen). Diese Systematik begünstigte fehlerhafte Ticketausgaben und/oder notwendige Stornierungen.

Demgegenüber anerkannte der RH, dass mit Einrichtung eines „ÖBB-Kontos“ der Ticketkauf – auf digitalen Vertriebskanälen mit Echtzeit-Online-Anbindung (Online und Mobiltelefon) – deutlich vereinfacht und beschleunigt werden konnte.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG zu prüfen, ob und wie die Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops unter Berücksichtigung der in den Usability-Tests bzw. aus Fahrgastrückmeldungen gewonnenen Erkenntnisse (siehe **TZ 16**, **TZ 18**, **TZ 23**) – in wirtschaftlich angemessener Weise – weiter optimiert werden kann. Dies betraf etwa folgende Funktionalitäten:

- die verstärkte Berücksichtigung der im Nah- und Stadtverkehr gegebenen Bedürfnisse und Anforderungen (etwa durch vereinfachte Direktwahl stark nachgefragter Tickets),
- das Anbieten eines Reset-Buttons, der statt oder in Ergänzung der „Zur Startseite“-Funktion alle im Systemhintergrund gespeicherten Voreinstellungen zurücksetzt und
- die Information der Fahrgäste, welche Voreinstellungen im System aktuell aktiv sind, um Fehlkäufe und/oder Stornierungen präventiv zu vermeiden.

17.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG würden die gewonnenen Erkenntnisse analysiert, als Demand an das Vertriebssystem formuliert und im Kontext der Gesamtanforderungen an das Vertriebssystem priorisiert. Aus wirtschaftlichen Gründen werde dabei versucht, sinnvolle Änderungspakete zu schnüren, um eine effiziente Adaptierung des Systems bezogen auf Neuanforderungen und Änderungen zu unterstützen.

ÖBB-Haustarif versus Verbundtarif

18.1

(1) Die ÖBB-Personenverkehr AG war bemüht, die bestehende Tarifkomplexität von den Fahrgästen fernzuhalten und die Kalkulation und Auswahl der günstigsten Angebote innerhalb des Ticket-Vertriebssystems automatisch vorzunehmen.

Der ÖBB-Ticketshop leitete – in Abhängigkeit von getroffenen Voreinstellungen (z.B. vorhandene Ermäßigung: „ÖBB-Vorteilscard Classic“) – die Fahrgäste mitunter zur Auswahl ÖBB-interner Angebote, weil die alternativ angebotenen Verbundtickets meist teurer waren (der Verbundtarif sah etwa keine Vergünstigungen für Inhaber der „ÖBB-Vorteilscard Classic“ vor und inkludierte überdies ein Ticket für die Kernzone Wien). Dies zeigte die Effekte der „Tarifkonkurrenz“ zwischen ÖBB-Tarif und den Tarifen der Verkehrsverbünde und war in der Regel auch mit einem Einnahmenentfall für die Verkehrsverbünde verbunden.

(2) Dies zeigte sich etwa am Vergleich einer Fahrt vom Bahnhof Horn (NÖ) nach Wien Hauptbahnhof:¹³

(a) Ohne Angabe einer Ermäßigung schlug das System mehrere Verbindungen jeweils zum gültigen Verbundtarif des Verkehrsverbunds Ostregion (**VOR**) (19,20 EUR) vor. Dies bedeutete, dass die Einnahmen aus dieser Reise in die Einnahmenaufteilung des VOR flossen. Sämtliche Wege-Varianten wiesen die gleiche Preiskalkulation auf.

¹³ abgefragt im ÖBB-Ticketshop am 13. September 2017 um 14:10 Uhr

Abbildung 8: Beispiel Horn – Wien Hauptbahnhof (ohne ÖBB-Vorteilscard)

HEUTE 15:00 ab an	Horn NÖ Wien Hbf (U)	WER FÄHRT? 1 x Erwachsene/r
ab	an	Ticket ab
FRÜHER		
15:07	R REX U U	17:15 € 19,20
2 h 8 min , 3 x umsteigen: Hadersdorf/Kamp Bahnhof, Wien Heiligenstadt Bf (U4)... von Horn NÖ Bahnhof		
15:07	R REX S45 R	17:28 € 19,20
2 h 21 min , 3 x umsteigen: Hadersdorf/Kamp Bahnhof, Wien Heiligenstadt Bahn... von Horn NÖ Bahnhof		
15:07	R R RJ	17:30 € 19,20
2 h 23 min , 2 x umsteigen: Krems/Donau Bahnhof, St.Pölten Hbf von Horn NÖ Bahnhof		
15:07	R R RJ	18:05 € 19,20
2 h 58 min , 2 x umsteigen: Krems/Donau Bahnhof, St.Pölten Hbf von Horn NÖ Bahnhof		

Quellen: ÖBB-Personenverkehr AG; RH

(b) Ein anderes Preisgefüge und auch eine andere Einnahmenezuordnung ergab sich, wenn die Fahrgäste als vorhandene Ermäßigung etwa die „ÖBB-Vorteilscard Classic“ auswählten:

Abbildung 9: Beispiel Horn – Wien Hauptbahnhof (mit ÖBB–Vorteilscard)

HEUTE		WER FÄHRT?	
 15:00 ab	Horn NÖ	1 x Erwachsene/r	
an	Wien Hbf (U)		
ab			Ticket ab
FRÜHER			
15:07	R REX  U  U 2 h 8 min , 3 x umsteigen: Hadersdorf/Kamp Bahnhof, Wien Heiligenstadt Bf (U4)... von Horn NÖ Bahnhof	17:15	€ 12,80
15:07	R REX S45  R 2 h 21 min , 3 x umsteigen: Hadersdorf/Kamp Bahnhof, Wien Heiligenstadt Bahn... von Horn NÖ Bahnhof	17:28	€ 10,60
15:07	R R RJ 2 h 23 min , 2 x umsteigen: Krems/Donau Bahnhof, St.Pölten Hbf von Horn NÖ Bahnhof	17:30	€ 13,20
15:07	R R RJ 2 h 58 min , 2 x umsteigen: Krems/Donau Bahnhof, St.Pölten Hbf von Horn NÖ Bahnhof	18:05	€ 13,20

Quellen: ÖBB–Personenverkehr AG; RH

Die Auswahl der „ÖBB–Vorteilscard Classic“ als vorhandene Ermäßigung bewirkte, dass Fahrten auf dem ÖBB–Streckennetz zum ermäßigten ÖBB–Haustarif angeboten wurden, wogegen der VOR–Verbundtarif nur für Teilstrecken außerhalb des ÖBB–Streckennetzes zur Anwendung gelangte (z.B. für das U–Bahnnetz in Wien) und mit entsprechend geringeren Erlösen für den VOR verbunden war.

Ebenso kam zum Tragen, dass der ÖBB–Streckentarif eine Preisstaffelung nach Entfernung enthielt und sich somit eine längere Reisedistanz auf dem ÖBB–Streckennetz – im Gegensatz zum Verbundtarif des VOR (gleicher Preis für alle A– nach B–Relationen) – auch in unterschiedlichen Preisen niederschlug. Im Beispiel bewirkte dies drei unterschiedliche Preise für ein und dieselbe Strecke.

(3) Verkehrsverbund–überschreitende Fahrten wurden bei durchgängiger Zugreise in der Regel zum ÖBB–Haustarif berechnet. Sofern allerdings an einer Station, die zugleich eine Tarifgrenze zweier Verkehrsverbünde markierte, mittels der Via–Funktion eine Fahrtunterbrechung gewählt wurde, kombinierte das System zwei Verbundtickets der betroffenen Verkehrsverbünde.

Für die Tarifberechnung diente die geographische Verbundgrenze nur dann auch als Tarifgrenze, wenn der ausgewählte Zug dort einen planmäßigen Aufenthalt hatte (am Beispiel der Verbundgrenze VOR zur Verbundgrenze Steiermark wäre dies etwa der Bahnhof Semmering). Passierte der Zug die geographische Verbundgrenze ohne planmäßigen Halt, galt der letzte planmäßige Halt als Tarifgrenze (bspw. ein Zughalt eines ÖBB-Railjets in Wiener Neustadt), auch wenn dieser viele Kilometer von der geographischen Verbundgrenze entfernt war.

(4) Alle angeführten Beispiele entsprachen den gültigen Tarifbestimmungen und wurden nach den Feststellungen des RH vom ÖBB-Ticketshop korrekt berechnet. Dennoch waren die Fahrgäste für dieselbe A– nach B–Verbindung mit verschiedenen Preisen konfrontiert. Während der Weg– und Preisberechnung wurden in der Eingabemaske – etwa unter „wer fährt“ – für die Kundinnen und Kunden entscheidende, tarifrelevante Informationen nicht offen ausgewiesen (z.B. aktive Voreinstellung „Ermäßigung Vorteils card Classic“), sondern verbargen sich in Untermenüs bzw. waren erst bei gesondert aufzurufenden „Angebots– und Preisinformationen“ bzw. erst bei der Buchung ersichtlich.

18.2

Der RH hielt fest, dass die ÖBB-Personenverkehr AG bemüht war, die Fahrgäste von der bestehenden Tarifkomplexität zu entlasten und dennoch die für den jeweiligen Reisezweck bestgeeigneten Angebote zu erstellen. Er merkte jedoch kritisch an, dass die Systeme – meist außerhalb der Wahrnehmung der Fahrgäste – sehr sensibel auf die abverlangten Eingaben und gewählten Voreinstellungen (insbesondere vorhandene Ermäßigungen und Fahrtunterbrechungen) reagierten. Dies führte dazu, dass – in Abhängigkeit von den individuellen Fahrgasterfahrungen und Kenntnissen tariflicher Besonderheiten – für dieselbe Fahrtstrecke zum Teil unterschiedliche Preise angeboten wurden, deren Tarifierlöse mitunter in unterschiedliche Einnahmentöpfe flossen.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, im Zusammenwirken mit dem Ministerium, den Verkehrsverbünden und den städtischen Verkehrsunternehmen Effekten der Tarifkonkurrenz entgegenzuwirken, indem – etwa in den Verkehrsdiensleistungsverträgen – entsprechende Übereinkünfte verankert werden. Die Fahrgäste wären besser über die Konsequenzen von Voreinstellungen im Hinblick auf Routenwahl und Preisfindung sowie über systematische Folgewirkungen ihrer Eingaben zu informieren.

18.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde im Rahmen des Projekts zur Neukonzeption des österreichischen Tarif- und Vertriebssystems für den öffentlichen Verkehr gemeinsam mit dem Ministerium, den Verkehrsverbünden und den städtischen Verkehrsunternehmen an einem gesamtheitlichen Tarifkonzept gearbeitet.

Besonderheiten Kernzone Wien

19.1

Bei einer Verbindung innerhalb des VOR, die die Stadtverkehre der Stadt Wien (Kernzone¹⁴) berührte (Anfang, Ende, Umstieg oder Durchfahrt), rechnete der ÖBB–Ticketshop zur Zeit der Gebarungsüberprüfung – gemäß der Tarifregelung des VOR – automatisch 2,20 EUR für die Kernzone Wien in den Fahrpreis mit ein. Die Fahrkarte trug den Vermerk „inkl. Wien: Kernzone“.

Abbildung 10: Ticket innerhalb des Verkehrsverbunds Ostregion, inkl. Kernzone Wien



Quelle: ÖBB–Personenverkehr AG

Diese Fahrkarte konnten die Fahrgäste – auch wenn sie lediglich einen Wiener Bahnhof als Abfahrts– oder Zielort eingegeben hatten – für die zeitlich und räumlich zusammenhängende Anreise zum bzw. für die Weiterreise vom Bahnhof innerhalb Wiens mit öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen, weil der VOR–Tarif für die Kernzone Wien bereits abgegolten war. Selbst innerhalb des ÖBB–Konzerns war dies nicht allen vom RH im Zuge der Gebarungsüberprüfung kontaktierten Gesprächspartnern bekannt.

¹⁴ Die Kernzone Wien wies streckenabhängig folgende Grenzstationen auf:

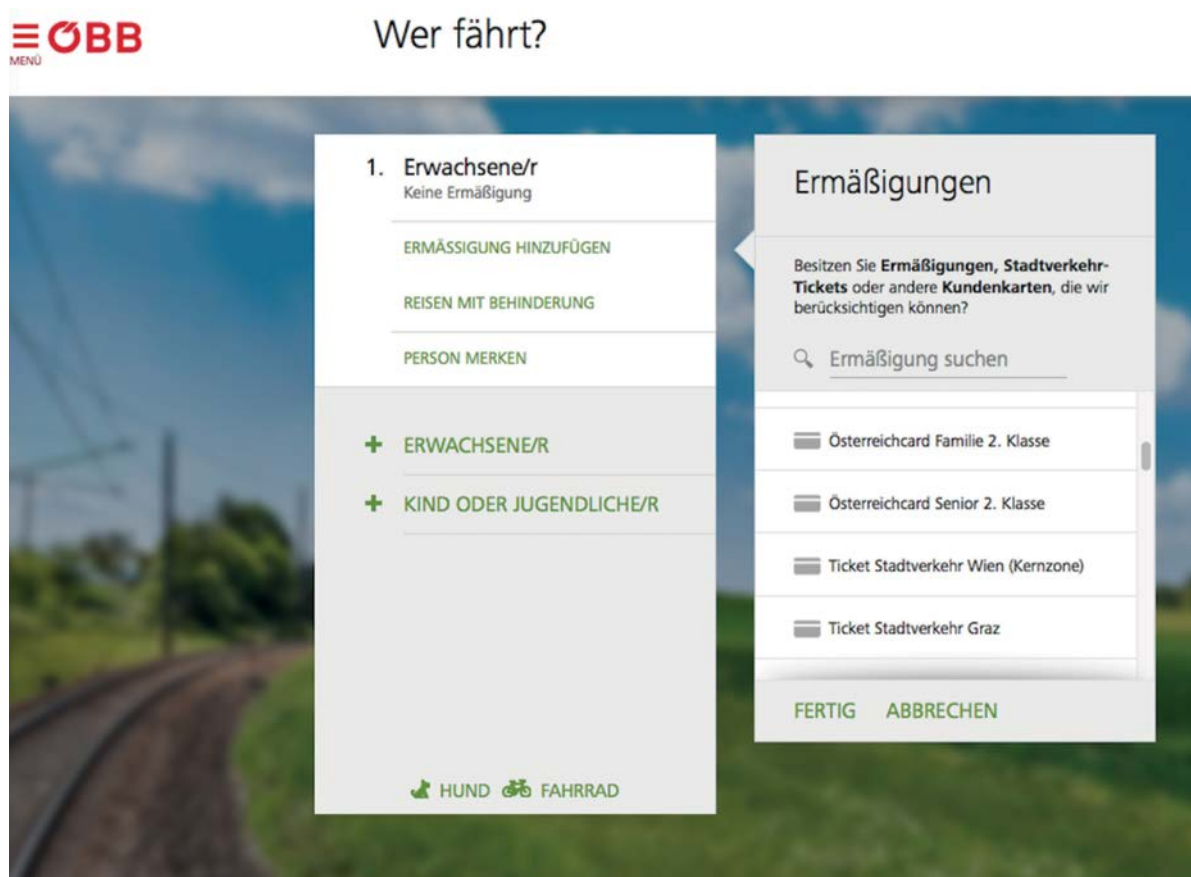
- Weststrecke nach St. Pölten: Station Purkersdorf Sanatorium
- Südstrecke nach Wiener Neustadt: Station Wien Liesing
- Strecke Ebenfurth: Station Wien Blumental
- Richtung Osten nach Gramatneusiedl: Station Kledering
- Richtung Osten nach (Flughafen Wien) Hainburg–Wolfsthal: Station Schwechat Stadt
- Richtung Osten nach Marchegg: Station Wien Hausfeldstraße
- Richtung Korneuburg NW: Station Strebersdorf
- Nordstrecke Richtung Gänserndorf und Tschechische Republik: Station Süßenbrunn
- Nordstrecke Richtung Laa an der Thaya: Station Gerasdorf
- Franz Josef Bahn Richtung Klosterneuburg: Station Nußdorf
- Badner Bahn: Station Vösendorf–Siebenhirten

Bei Besitz einer Zeitkarte der Wiener Linien für die Kernzone Wien konnten die Fahrgäste in den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon durch Anklicken der Auswahlfelder

- „wer fährt“ und
- „Ermäßigungen hinzufügen“ sowie nach Vergrößerung der Auswahlvorschläge und
- anschließender Auswahl der Ermäßigung „Ticket Stadtverkehr Wien (Kernzone)“

den Preis des die Kernzone Wien beinhaltenden Tickets des VOR um 2,20 EUR verringern.

Abbildung 11: Berücksichtigung eines vorhandenen Tickets für die Kernzone Wien



Quelle: ÖBB-Personenverkehr AG

An den Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche implementierte die ÖBB-Personenverkehr AG auf vielfache Anregung der Fahrgäste – wie bei der „alten Bedienoberfläche“ – wieder einen „Stadtgrenze-Button“, der den Kauf von Tickets für Inhaber eines Wiener Stadttickets erleichtern sollte.

19.2

Der RH erachtete die den Fahrgästen bei Buchungen in den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon zur Verfügung stehenden Informationen über die Tarifgestaltung bezüglich der Kernzone Wien als nicht ausreichend. Er wies auf das Risiko hin, dass Fahrgäste – im Glauben, im ÖBB-Ticketshop nur ein Ticket ab dem bzw. bis zum ausgewählten Bahnhof innerhalb der Kernzone Wien gekauft zu haben – ein zusätzliches Ticket der Wiener Linien erwerben, obwohl die An- bzw. Weiterfahrt bereits abgegolten war. Die ÖBB-Personenverkehr AG erklärte während der Gebärungsüberprüfung gegenüber dem RH, eine klarere Information auf den Tickets vorsehen zu wollen.

Ebenso wies der RH auf das Risiko hin, dass Fahrgäste (im Besitz einer Zeitkarte der Wiener Linien) nicht zur – in den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon relativ „versteckt“ gelegenen – Systemauswahl „Ermäßigungen“ gelangen und daher den Anteil für das Kernzonen-Ticket doppelt bezahlen könnten.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, auf Tickets, die Teilstrecken der Kernzone Wien beinhalten, eine klare Information zur Nutzbarkeit im Netz der Wiener Linien vorzusehen. Ebenso wären in den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon Inhaberinnen und Inhaber von Zeitkarten der Wiener Linien darauf hinzuweisen, dass sie den Ticketpreis bei Angabe ihrer Zeitkarte als „Ermäßigung“ reduzieren können.

19.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde diese Tarifmaßnahme im Rahmen der Arbeitsgruppe mit dem Ministerium und den Verkehrsverbünden behandelt und geprüft, wie eine Umsetzung für Kunden, VOR, Wiener Linien und ÖBB-Personenverkehr AG sinnvoll und in wirtschaftlich vertretbarem Ausmaß aussehen kann.

Ermäßigungen

20.1

(1) Anfang August 2017 sah der ÖBB-Ticketshop über 40 Ermäßigungen vor, die einzeln oder in Kombination ausgewählt werden konnten (darunter verschiedene Varianten der ÖBB-Vorteilscard oder Stadtverkehr-Tickets). Die Auswahl der im ÖBB-Ticketshop angebotenen Ermäßigungen war groß, aber nicht vollständig. So fehlte etwa das im Osten Österreichs bei Schülerinnen und Schülern sowie bei Lehrlingen häufig genutzte „Top-Jugend-Ticket“. Nach Auskunft der ÖBB-Personenverkehr AG war eine laufende Erweiterung angebotener Ermäßigungen geplant.

(2) Eine Besonderheit stellten Stadtverkehr-Tickets dar, die schon vor dem Kaufprozess im ÖBB-Ticketshop erworben worden waren. Sie waren begrifflich im Ticketshop unter „Ermäßigungen“ gelistet, obwohl es sich um keine Ermäßigungen, sondern um bereits bezahlte Verkehrsdienstleistungen handelte.

(3) Wie schon unter **TZ 17** erwähnt, konnten vorhandene Ermäßigungen bei Einrichtung eines ÖBB-Kontos hinterlegt werden und standen nach entsprechendem Login auf allen digitalen Vertriebskanälen mit Echtzeit-Online-Anbindung (Online und Mobiltelefon) zur Verfügung.

20.2

Der RH hielt fest, dass die hohe Anzahl an angebotenen Ermäßigungen die Bedienung des ÖBB-Ticketshops erschwerte. Die Auswahl der Ermäßigung hatte – meist außerhalb der Wahrnehmung der Fahrgäste – mitunter massiven Einfluss auf wichtige Hintergrundprozesse, wie die Berechnung der Wegekette („Routing“) und die Preisfindung. Zugleich erachtete es der RH als positiv, dass die Einrichtung eines ÖBB-Kontos auch die Handhabung vorhandener Ermäßigungen erleichterte.

Der RH empfahl dem Ministerium, gemeinsam mit Anbietern öffentlicher Verkehrsdienste – wie insbesondere mit der ÖBB-Personenverkehr AG, den Verkehrsunternehmen der Städte sowie den Verkehrsverbünden – auf eine Straffung der angebotenen Ermäßigungen hinzuwirken und stattdessen einfache und übersichtliche Tarife zu entwickeln.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, bis zur Straffung der im ÖBB-Ticketshop angebotenen Ermäßigungen besonders häufig genutzte Ermäßigungen – wie bspw. das Top-Jugend-Ticket des VOR – jedenfalls in den ÖBB-Ticketshop zu integrieren. Bereits bezahlte Stadtverkehr-Tickets wären in der Bedienmaske aussagekräftiger anzuführen.

20.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG wären, ehe Ermäßigungskarten wie z.B. das Top-Jugend-Ticket selbstbedient im Ticketshop angeboten werden können, einheitliche Regeln zwischen der ÖBB-Personenverkehr AG und den Verkehrsverbünden zu vereinbaren, um die Logiken so zu gestalten, dass sie auch der Endkunde einfach umsetzen könne. Aktuell würden daher Ermäßigungskarten für Verkehrsverbünde (die leider aktuell oft unterschiedliche Gültigkeitsgrenzen aufweisen) nur am Schalter angewendet, wo eine Mitarbeiterin bzw. ein Mitarbeiter mit Tarifwissen die Software bediene. Im Rahmen des Projekts zur Neukonzeption des österreichischen Tarif- und Vertriebssystems für den öffentlichen Verkehr werde auch dieses Thema mitbehandelt. Unter anderem werde dabei auch über Möglichkeiten zur Anrechnung von Stadtverkehrstickets gesprochen. Zielsetzung sei in beiden genannten Fällen eine für die Kundinnen und Kunden einfache und unmissverständliche Lösung.

Besonderheiten Ticketautomat

21.1

(1) Laut Projektauftrag vom April 2014 waren die Ticketautomaten als integrativer und vollwertiger Vertriebskanal des ÖBB-Ticketshops positioniert. Prinzipiell sollten den Fahrgästen alle Funktionalitäten angeboten werden, die auch in anderen Vertriebskanälen (Ticketschalter, Online und Mobiltelefon) verfügbar waren. Ursprüngliche Zielsetzung war es, die Ticketautomaten sowohl online als auch offline (ohne Echtzeit-Online-Anbindung an die zentralen Backend-Systeme) dazu zu befähigen, Tickets zu verkaufen. Ebenso arbeitete die ÖBB-Personenverkehr AG daran, Optik und Bedienlogik der Ticketautomaten – soweit dies die technischen Möglichkeiten zuließen – an jene der anderen selbstbedienten Vertriebskanäle (Online und Mobiltelefon) anzugleichen.

Die Ticketautomaten wiesen bauartbedingte Nachteile auf. Dazu zählten eingeschränkte Hardware-Ressourcen, mitunter träge Reaktionszeiten, mögliche Blendeffekte beim Touchscreen und erhöhte Anfälligkeit für Vandalismus.

(2) Zu Entwicklungsbeginn des „Ticketshop (2.0)“ im Jahr 2014 standen drei Generationen von ÖBB-Ticketautomaten im Einsatz. Zum damaligen Zeitpunkt galten rd. zwei Drittel der Ticketautomaten als veraltet und waren somit für die Installation der neuen Ticketshop-Software technisch nicht geeignet. Vor der Ausrollung der neuen Ticketshop-Software (neue Bedienoberfläche) mussten insgesamt rd. 900 Automaten mit „Upgrade-Kits“ aufgerüstet werden, um die neue Software anwenden zu können. Die Kosten des Automaten-Upgrades beliefen sich auf 12,6 Mio. EUR.

Die aufgerüsteten Ticketautomaten verfügten zwar standardmäßig über eine Netzanbindung (Netzwerk oder mobile Verbindung) zur zentralen Verwaltung und Wartung der Automaten; diese Lösung erfüllte jedoch nicht die Voraussetzung einer Echtzeit-Online-Anbindung mit der erforderlichen Bandbreite. Die ÖBB-Personenverkehr AG entschied sich – wegen der dafür erwarteten Mehrkosten in Höhe von rd. 16 Mio. EUR – dazu, alle Ticketautomaten im Offline-Modus zu betreiben. Dies bewirkte, dass die Ticketautomaten – entgegen den ursprünglichen Zielsetzungen des Projektauftrags – wesentliche Funktionalitäten des Ticketvertriebs wie bspw.

- den Vertrieb von kontingentierten Tickets wie ÖBB-Sparschiene,
- Sitzplatzreservierungen,

- Nachtreisen im „Nightjet“ sowie
- das ÖBB-Konto

nicht anbieten konnten.

(3) Die Eingabelogik folgte, wie bei allen anderen Vertriebskanälen, einem fahrplanbasierten System. Einzelne, besonders häufig gewählte Tickets konnten im Sinne „regionaler Favoriten“ ausgewählt werden. Diese Möglichkeit war allerdings – aufgrund der begrenzten Displaygröße – auf einige wenige Angebote (z.B. Tageskarten für regionale Stadtverkehre) beschränkt.

Angeichts beschränkter Hardware-Ressourcen verzichtete das Entwicklungsteam auf einige Ticketvarianten und Ticketkombinationen, sodass nicht das gesamte Ticketangebot der ÖBB-Personenverkehr AG und der sieben österreichischen Verkehrsverbünde angeboten wurde. Fahrgäste klagten in diversen Pressemeldungen etwa über fehlende Angebote bei Gruppenreisen von mehr als sechs Personen, Hochschüler-Monatskarten (VOR), Wochen- und Monatskarten mit Zielpunkt im Ausland etc. Überdies ließ der Ticketautomat Kombinationen von Ermäßigungen zu, die einander per definitionem widersprachen (z.B. Vorteilscard Senior in Kombination mit Vorteilscard Jugend).

Eine Übersicht über die wesentlichen Eckdaten, wie Informationen über Ermäßigung und Gültigkeit der Tickets, zeigten die Ticketautomaten erst an, nachdem das Ticket „in den Warenkorb“ gelegt wurde („Angebots- und Preisinformation“). Die Anzeige erfolgte zwar noch vor Kaufbestätigung, jedoch musste bei allfälligen Fehlern die Eingabeprozedur erneut erfolgen. Vielfach fehlte für die Fahrgäste eine Übersicht aller buchungsrelevanten Informationen bereits zur und während der Ticketauswahl (siehe [TZ 17](#), [TZ 18](#), [TZ 20](#)).

(4) Insgesamt standen Mitte 2017 1.061 Ticketautomaten im Einsatz. Der Großteil war stationär auf Bahnhöfen und Bahnstationen positioniert; 152 Automaten waren mobil in Schienenfahrzeugen der ÖBB-Personenverkehr AG verbaut. Die schrittweise Ausrollung der neuen Bedienoberfläche und der neuen Ticketshop-Software erfolgte ab Mitte 2017 und sollte nach Angaben der ÖBB-Personenverkehr AG bis Ende 2017 abgeschlossen sein. An stark frequentierten Automatenstandorten unterstützte von der ÖBB-Personenverkehr AG bereitgestelltes Hilfspersonal (sogenannte Promotorinnen und Promotoren) die Fahrgäste an Pilot-Automaten im Umgang mit der neuen Bedienoberfläche. Überdies bot die ÖBB-Personenverkehr AG auf ihrer Website Video-Anleitungen zum Ticketkauf an den Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche an.

21.2

Der RH hielt positiv fest, dass die Lesbarkeit und die Bedienbarkeit der Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche verbessert und in ihrer Funktion erweitert wurden. Ebenso erachtete er das schrittweise Ausrollen der neuen Bedienoberfläche, die begleitende Unterstützung durch Servicepersonal an Pilot-Automaten und Videoanleitungen auf der Website der ÖBB-Personenverkehr AG als zweckmäßig.

Ungeachtet dessen merkte der RH kritisch an, dass das strikte Festhalten an der fahrplanbasierten Bedienlogik sowie bauartbedingte Nachteile wie die fehlende Echtzeit-Online-Anbindung dazu führten, dass bestimmte Funktionalitäten am Ticketautomaten nicht zur Verfügung standen und buchungsrelevante Informationen erst spät im Buchungsprozess angezeigt wurden.

Zusammenfassend stellte der RH fest, dass die angeführten Einschränkungen und die notwendigen Bedienschritte – in der Einführungsphase der Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche – das Entstehen von Warteschlangen begünstigten.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die im Laufe des flächendeckenden Roll-outs der Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche einlangenden Fahrgestrückmeldungen dazu zu verwenden, die Funktionalität der Ticketautomaten zu verbessern und – unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Überlegungen – um fehlende oder zusätzliche Funktionalitäten zu erweitern (z.B. Ausweitung der Schnellauswahl besonders häufig nachgefragter Tickets in Form „regionaler Favoriten“). Die zur Zeit der Gebarungsüberprüfung fehlende Online-Anbindung wäre spätestens dann herzustellen, wenn die in Verwendung stehenden Ticketautomaten das Ende ihres Lebenszyklus (voraussichtlich 2021/2022) erreicht haben.

21.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG würden laufend Verbesserungen der Bedienoberfläche sowie Performance-Verbesserungen an den Ticketautomaten durchgeführt. Die fehlende Online-Anbindung werde in dem in Kürze startenden Projekt „Ticketautomat Neu“ laut aktuellem Plan als Standard definiert werden.

Ticketkauf und Ticketkontrolle im Zug

22.1

(1) Der Verkauf von Tickets im Zug hatte aus Vertriebsicht mit rd. 2,5 % der Ticketerlöse und 2,2 % der verkauften Tickets (Basis 2016) im überprüften Zeitraum eine untergeordnete Bedeutung. Grundsätzlich war der Ticketkauf im Zug nur im Fernverkehr und nur in Ausnahmefällen (z.B. kein rechtzeitiger Ticketerwerb möglich) gegen eine zusätzliche Servicegebühr von 3 EUR gestattet.

Auf ÖBB-Nahverkehrszügen und insbesondere auf sogenannten Selbstbedienungsstrecken mussten die Fahrgäste bereits vor dem Zustieg ein gültiges Ticket für ihre Fahrt kaufen. Nur in Stationen, in denen es keinen Ticketautomaten und keinen Ticketschalter gab, war der Zustieg ohne Ticket zulässig. In diesen Fällen hatten sich die Fahrgäste zwecks Ticketerwerbs umgehend nach dem Einsteigen an eine Zugbegleiterin oder einen Zugbegleiter zu wenden oder – sofern verfügbar – ein Ticket bei einem mobilen Ticketautomaten (im Zug) zu erwerben.

(2) Neben den betrieblichen und sicherheitsrelevanten Aufgaben war das Zugbegleitpersonal für die Fahrscheinkontrolle und Ticketentwertung verantwortlich und hatte damit eine bedeutende Rolle zur Sicherung der Einnahmen. Grundsätzlich waren folgende Varianten der Besetzung der Züge mit Zugbegleitpersonal zu unterscheiden:

- Züge, die aufgrund betrieblicher Erfordernisse zu besetzen waren;
- Züge, die aufgrund konkreter Verkehrsdienstbestellungen besetzt werden mussten (in der Regel in den Verkehrsdienstverträgen geregelt) sowie
- Züge, die zwar im zugbegleiterlosen Betrieb¹⁵ geführt werden können, die aber zur Erhöhung des Sicherheitsgefühls der Fahrgäste sowie zur Einnahmensicherung – abhängig von den verfügbaren Personalressourcen – (im Mittel rd. 20 % dieser Züge) besetzt und kontrolliert wurden.

Ziel war eine regelmäßige Präsenz des Zugbegleitpersonals in den Zügen, ergänzt durch Schwerpunktmaßnahmen bei erkennbarem Anstieg von Fahrgästen ohne Tickets. Im Vordergrund stand die Erhöhung der Zahl der Fahrgäste mit gültigen Tickets. Die Erhöhung der Einnahmen aus Fahrgeldnachforderungen war nachrangig. Für die Erfüllung dieser Vorgaben zeichneten die regionalen Key Account Manager der ÖBB-Personenverkehr AG verantwortlich. Die Präsenz der Zugbegleiterinnen und –begleiter nahmen viele Fahrgäste auch als aktiven Beitrag zur Erhöhung der Fahrgastsicherheit wahr.

(3) Da die zur Zeit der Gebarungsüberprüfung in Verwendung stehenden Zugbegleiter-Geräte das Ende ihres Lebenszyklus erreicht hatten, stattete die ÖBB-Personenverkehr AG ihr Zugbegleitpersonal ab Mitte 2017 mit neuen Zugbegleiter-Geräten aus. Die neue Gerätegeneration sollte der übergeordneten Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops folgen sowie den Ticketverkauf und die Ticketentwertung erleichtern. Erstmals setzte die ÖBB-Personenverkehr AG dabei handelsübliche Consumer-Geräte ein, die Kostenvorteile gegenüber den „alten“ Zugbegleiter-Ge-

¹⁵ Auch als 0:0 Betrieb bezeichnet; dies bedeutet, dass die Züge ohne Zugbegleitpersonal geführt werden können. Aufgaben wie die Zugabfertigung und bestimmte Durchsagen müssen dabei von den Triebfahrzeugführerinnen bzw. Triebfahrzeugführern wahrgenommen werden.

räten (Multifunktionsgeräte basierend auf Industriestandards) versprochen. Eine Umstellung im Workflow ergab sich dadurch, dass anstelle von zwei Geräten (Mobiltelefon und altes Zugbegleiter-Gerät) nun fünf kleinere Geräte mitzuführen, zu bedienen und zu warten waren. Das Geräte-Set bestand aus:

- einem Mobiltelefon (betriebliche und sicherheitsrelevante Aspekte),
- einem Tablet, das mittels dreier Applikationen¹⁶ die Arbeitsaufgaben abbildete,
- einem mobilen Drucker mit streng verrechenbarem, fälschungssicheren Papier,
- einem Kartenlesegerät für die elektronische Zahlung sowie
- einem Zusatzakku für das Kartenlesegerät.

Alle Geräte konnten in einer Tasche verstaut und mitgeführt werden.

Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung waren noch nicht alle angebotenen Funktionen des Gerätesets im Praxisbetrieb verfügbar. So war es dem Zugbegleitpersonal bspw. nicht möglich, ÖBB-Vorteilscards zu verkaufen. Die Umstellung von einem Gerät auf nunmehr mehrere Teilkomponenten wurde durch Pilotversuche und mehrere Feedbackrunden begleitet. Dennoch zeigte sich, dass noch zahlreiche Optimierungen und Lernkurven im Umgang mit den neuen Zugbegleiter-Geräten und deren Systemumfeld zu durchlaufen waren (z.B. Update-Routinen, Informationsabgleich, individuelle Vorbereitungen/Selbststudium, Vorgangsweise bei Fehlerbehebungen etc.). Überdies empfanden einzelne Zugbegleiterinnen und -begleiter die Bedienerführung teilweise als umständlich. So mussten etwa vorhandene Ermäßigungen aus einer langen, alphabetischen Liste ausgewählt werden, während etwa eine Reihung nach der Häufigkeit als vorteilhafter empfunden wurde.

22.2

Der RH erachtete den Wechsel auf eine neue Generation von Zugbegleiter-Geräten als zweckmäßig, zumal mit dem Ersatz der Altgeräte die auch in anderen Vertriebskanälen übliche Vertriebssystematik übernommen werden konnte.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, bei den neuen Zugbegleiter-Geräten die auf Grundlage der bisherigen Erfahrungen der Zugbegleiterinnen und -begleiter festgestellten Problemfelder – je nach technischer Machbarkeit und unter Zugrundelegung von Kosten-Nutzen-Überlegungen – zu bereinigen. Die notwendigen Nachbesserungen oder Erweiterungen des Funktionsumfangs zu Tarif- und Produktangeboten wären ehestmöglich umzusetzen.

¹⁶ „My Train-App“ (betriebliches und zugspezifisches Datenmanagement), „My Passenger-App“ (Fahrgastzählungen) und „My Ticket-App“ (Ticketverkauf, Ticketkontrolle und Ticketentwertung)

- 22.3** Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG seien die Problemfelder erkannt worden. Möglichkeiten zur Erweiterung des Funktionsumfangs würden geprüft und evaluiert.

Fahrgastrückmeldungen

- 23.1** Die ÖBB-Personenverkehr AG war bestrebt, Beschwerden und Anregungen der Fahrgäste – insbesondere jener, die beim internen ÖBB-Kundenservice einlangten – bei der Weiterentwicklung des ÖBB-Ticketshops zu berücksichtigen. Das ÖBB-Kundenservice wertete alle Beschwerden und Anregungen in periodischen Abständen aus und leitete die Auswertungen an die verantwortlichen Fachbereiche bzw. an das Projektmanagement des ÖBB-Ticketshops weiter.¹⁷ Systematische Auswertungen über Fahrgastrückmeldungen waren kurzfristig orientiert und wiesen rollierend die Entwicklungen über einen Zeitraum von einigen Wochen aus, um rasch Problemfelder orten und Maßnahmen ergreifen zu können. Längerfristige Vergleiche waren nicht sinnvoll möglich, weil länger zurückliegende Daten nicht mehr elektronisch verfügbar waren. Überdies hatte das ÖBB-Kundenservice sowohl den Aufbau der Berichte als auch die Zusammenfassung bzw. Gliederung der Fahrgastrückmeldungen im Zeitablauf mehrmals verändert.

Die ÖBB-Personenverkehr AG stand regelmäßig in Kontakt mit der Agentur für Passagier- und Fahrgastrechte sowie mit Interessensvertretungen wie etwa der Kammer für Arbeiter und Angestellte. Diese Einrichtungen stellten die Zusammenarbeit mit der ÖBB-Personenverkehr AG als zufriedenstellend dar. Die Vertreterin der Kammer für Arbeiter und Angestellte unterstrich gegenüber dem RH aus Sicht der Fahrgäste die Bedeutung bedienter Vertriebskanäle für die Servicequalität und Verfügbarkeit des Ticketvertriebs der ÖBB-Personenverkehr AG.

- 23.2** Der RH erachtete die systematische Einbindung und Auswertung von Fahrgastrückmeldungen durch das Kundenservice der ÖBB-Personenverkehr AG als positiv.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG, die Auswertungsstruktur der Fahrgastrückmeldungen längerfristig unverändert zu belassen, um vergleichbare Analyseergebnisse zur Optimierung des ÖBB-Ticketshops zu gewinnen.

- 23.3** Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG sei mit Einführung eines Beschwerde-Reporting-Tools im Jahr 2017 sichergestellt, dass die Fahrgastrückmeldungen lückenlos dokumentiert und damit künftig langfristig vergleichbar sind.

¹⁷ Von allen Fahrgastrückmeldungen repräsentierten jene, die den ÖBB-Ticketshop betrafen, nur eine Teilmenge. Weitere Themenschwerpunkte waren bspw. unzureichende Pünktlichkeit oder mangelnde Servicequalität des Personals.

Barrierefreiheit und Diversität

Allgemeines

24.1

Die ÖBB-Personenverkehr AG strebte einen möglichst einfachen Ticketzugang für alle Fahrgäste an. Beim Kaufprozess und später bei der Reise selbst sollte auf die individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten aller reisewilligen Personen eingegangen werden. Die Ansprüche und Erwartungen verschiedener Kundengruppen waren je nach Alter sowie nach körperlichen und/oder kognitiven Fähigkeiten unterschiedlich und erforderten individuelle Unterstützungsmechanismen.

Nach Ansicht der ÖBB-Unternehmensgruppe war Barrierefreiheit

- für 10 % der Bevölkerung essenziell,
- für 40 % der Bevölkerung notwendig und
- für 100 % der Fahrgäste komfortabel.

Bediente Vertriebskanäle wie Ticketschalter und Kundencenter boten für Fahrgäste mit besonderen Bedürfnissen – wegen der direkten und unmittelbaren Interaktion – Vorteile. Die ÖBB-Personenverkehr AG war bemüht, auch an den selbstbedienten Kanälen den Ticketkauf für Fahrgäste mit Einschränkungen ihrer körperlichen und/oder kognitiven Fähigkeiten zu erleichtern.

Der ÖBB-Ticketshop enthielt in der Regel Hinweise, dass einzelne Bahnhöfe und Stationen über keine bzw. nur über eine eingeschränkte Barrierefreiheit verfügten. Die „Reiseinformation“ in den Vertriebskanälen Online, Mobiltelefon und Ticketautomat enthielt überdies Hinweise auf barrierefreie Einrichtungen in den Zügen (z.B. Rollstuhlleihung) und Möglichkeiten zur Anmeldung von Hilfestellungen beim Ein- und Aussteigen am Bahnhof. Für Blinde und Sehbehinderte konnte die Funktionalität des ÖBB-Ticketshops durch zusätzliche, privat zu erwerbende technische Ausrüstungen an individuelle Fähigkeiten bzw. Bedürfnisse angepasst werden (z.B. Screenreader-Software und/oder Braille-Tastatur). Zur Zeit der Gebarungsüberprüfung waren folgende Unterstützungsmaßnahmen eingerichtet:

Ein- und Aussteighilfen am Bahnsteig

Fahrgäste, die im Rahmen ihrer Reise physische Hilfe am Bahnsteig benötigten, konnten nach Anmeldung das sogenannte ÖBB-Mobilitätsservice in Anspruch nehmen. Telefonische Anmeldungen nahm das ÖBB-Kundencenter entgegen, weitere

Ansprechpartner waren die ÖBB-Ticketschalter oder die ÖBB-Info-Points auf größeren Bahnhöfen.

Ab 1. Juni 2017 erfolgte eine Verkürzung der Anmeldefrist von 24 auf zwölf Stunden bei Reisen im Inland. Bei Reiseantritt vor 09:00 Uhr war es erforderlich, den Reisewunsch am Vortag bis 18:00 Uhr in der Mobilitätsservice-Zentrale bekanntzugeben. Bei Fahrten zwischen Hauptbahnhöfen galt eine Expressanmeldefrist von drei Stunden. Bei internationalen Reisen betrug die Anmeldefrist 48 Stunden.

Im Vergleich dazu boten die Schweizerischen Bundesbahnen (**SBB**) hinsichtlich des barrierefreien Reisens eine weitergehende Servicequalität. Dies betraf etwa im Ticketshop der SBB einen Menüpunkt „Barrierefreies Reisen“, der den Grad der Barrierefreiheit der gewählten Fahrt angab, so etwa den Status jeder Ein-/Ausstiegstelle. Reisende mit eingeschränkter Mobilität konnten so erkennen, ob ein selbstständiges Ein-/Aussteigen respektive ein Ein-/Aussteigen mit Voranmeldung möglich war oder nicht. Weiters waren die Voranmeldefristen (mindestens eine Stunde (telefonisch) bzw. 24 Stunden (per E-Mail) vor dem geplanten Fahrtantritt) mitunter deutlich kürzer als bei der ÖBB-Personenverkehr AG.

Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon

Die ÖBB-Personenverkehr AG ließ ihre Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon in den Jahren 2013 und 2014 durch eine externe Agentur auf Barrierefreiheit nach den Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (Web Content Accessibility Guidelines 2.0, **WCAG**) durch ein externes Dienstleistungsunternehmen evaluieren. Die ÖBB-Personenverkehr AG nützte die aufgezeigten Defizite, um die Entwicklung ihrer Anwendungen hinsichtlich der Barrierefreiheit zu optimieren.

Nach Angaben der ÖBB-Personenverkehr AG erfüllten die Vertriebskanäle Online und Mobiltelefon (nur iOS-App) ab Herbst 2016 die WCA-Richtlinien hinsichtlich der Barrierefreiheit auf dem Level „AA“. Auf eine neuerliche Zertifizierung durch externe Stellen verzichtete die ÖBB-Personenverkehr AG bislang. Ebenso konnten punktuelle Verschlechterungen infolge der laufenden Weiterentwicklung der Anwendungen nicht ausgeschlossen werden, wenngleich noch keine diesbezüglichen Beschwerden eingelangt waren. Für die zweite Jahreshälfte 2018 stellte die ÖBB-Personenverkehr AG gegenüber dem RH einen Relaunch barrierefreier Verkaufsprozesse in Aussicht.

Ticketautomaten

Bei der ab Mitte 2017 ausgerollten neuen Bedienoberfläche der Ticketautomaten legte die ÖBB-Personenverkehr AG Wert auf bessere Kontraste, größere Bedienfelder und eine bessere Sicht- und Bedienbarkeit der virtuellen Eingabetastatur. Zahlreiche Usability-Tests sollten die Bedienung intuitiver gestalten.

Weiters verfügten die Ticketautomaten über einen einfachen Modus, der den Erwerb von Einzeltickets auf die wesentlichsten Bedienschritte reduzierte, aber nicht das gesamte Funktionsspektrum der normalen Bedienlogik bereitstellte.

Ergänzend wies eine an den Ticketautomaten angebrachte Folie in Braille-Schrift auf die Verfügbarkeit einer „Telefon-Hilfe“ (Angabe einer gesondert eingerichteten Telefonnummer) hin. Damit konnten sich Personen mit besonderen Bedürfnissen an das Betreuungspersonal im Kundencenter wenden, das sie durch den Verkaufs- und Zahlvorgang leitete und eine Bereitstellung des Tickets an den angegebenen Ticketautomaten ermöglichte.

Eine auf der ÖBB-Website und in größeren Bahnhöfen erhältliche Info-Broschüre der ÖBB-Unternehmensgruppe fasste die wesentlichen Informationen zum barrierefreien Reisen zusammen.

24.2

Der RH hielt fest, dass die ÖBB-Personenverkehr AG Barrierefreiheit und Diversität bei der Entwicklung des ÖBB-Ticketshops von Beginn an mitberücksichtigte und um Einbindung und Verbesserungsvorschläge betroffener Fahrgäste bemüht war. Optimierungspotenziale bestanden bei der Information über bereits verfügbare und künftig geplante Unterstützungsleistungen.

Der RH empfahl der ÖBB-Personenverkehr AG – in wirtschaftlich angemessener Weise –, die Informationen über bereits verfügbare bzw. geplante Unterstützungen für Reisende mit eingeschränkten körperlichen und/oder kognitiven Fähigkeiten zu verbessern.

24.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde im Rahmen der Verantwortung für Reisende mit eingeschränkten körperlichen und kognitiven Fähigkeiten der Reiseprozess permanent beobachtet und in vertretbarem wirtschaftlichen Ausmaß verbessert. Dabei werde die Priorisierung entsprechend den Community-Bedürfnissen sowie der Präferenz der Vertriebskanalnutzung berücksichtigt und dementsprechend der Schwerpunkt auf das Betriebssystem eines Herstellers gelegt.

24.4

Der RH anerkannte die Bemühungen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG um Verbesserungen für Reisende mit eingeschränkten körperlichen und kognitiven Fähigkeiten. Hinsichtlich der in Aussicht gestellten Priorisierung und Schwerpunktsetzung in Richtung eines Betriebssystemherstellers wären jedenfalls wettbewerbsrechtliche Aspekte zu beachten und – nach technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten – plattformoffene Lösungen anzustreben.

Umfeld des Ticket-Vertriebssystems

Systemumfeld und intermodale Mobilitätsangebote

25.1

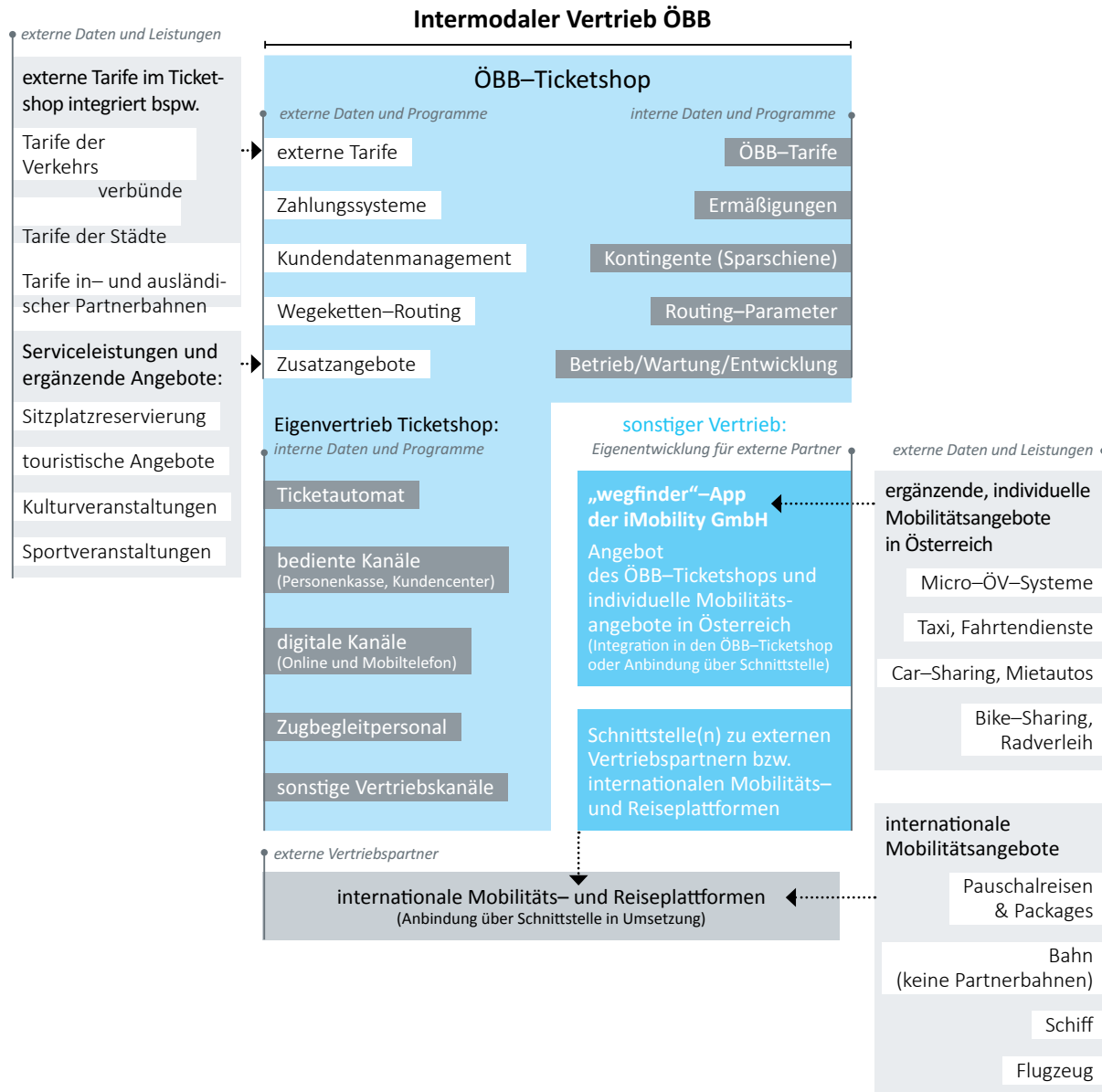
(1) Die ÖBB-Personenverkehr AG verfügte Mitte 2017 mit dem ÖBB-Ticketshop über ein Vertriebssystem für nahezu alle Tickets öffentlicher Mobilitätsanbieter (Angebote der Verkehrsverbünde, der Stadtverkehre sowie wesentlicher internationaler Bahnverbindungen). Zusätzlich konnten im ÖBB-Ticketshop lokale Zusatzangebote von externen ÖBB-Partnern (bspw. Tickets für Museen, Konzerte, Ausstellungen etc.) erworben werden.

(2) Fahrgäste außerhalb von Ballungszentren konnten ihre Wegeketten mitunter nicht allein mit öffentlichen Verkehrsmitteln bewältigen, sondern waren ergänzend auf die Nutzung individueller Verkehrslösungen angewiesen (z.B. Auto, Micro-ÖV-Systeme¹⁸, Taxi, Fahrtendienste, Car-Sharing, Radverleih etc.). Das mittlerweile von der ÖBB-Holding AG übernommene Start-up-Unternehmen iMobility GmbH (siehe [TZ 26](#)) hatte hierzu eine „wegfinder“-App für intermodale Wegeketten entwickelt. Mittelfristig sollte diese mit dem ÖBB-Ticketshop verknüpft werden, um die gesamte Wegekette von Haus zu Haus anbieten zu können. Der Grad der Integration in den ÖBB-Ticketshop (Schnittstelle bzw. Vollintegration) war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch nicht entschieden.

Die folgende Abbildung 12 zeigt die Mitte 2017 für den intermodalen Vertrieb der ÖBB-Unternehmensgruppe beschlossene zukünftige Vertriebslandschaft samt ihrem internationalen (Wettbewerbs-)Umfeld:

¹⁸ Micro-ÖV-Systeme sind nachfrageorientierte Mobilitätsangebote für den öffentlichen Personennahverkehr, vorrangig in Gemeinden.

Abbildung 12: Intermodaler Vertrieb ÖBB



Quellen: ÖBB-Holding AG; ÖBB-Personenverkehr AG; Darstellung: RH

(3) Die ÖBB-Personenverkehr AG hatte – mit ihrer strategischen Entscheidung, den gesamten österreichischen öffentlichen Verkehr im ÖBB-Ticketshop abzubilden – bis Mitte 2017 ein neues Vertriebssystem für das bestehende öffentliche Mobilitätsangebot geschaffen, in dem sie im ÖBB-Ticketshop sowohl ihre eigenen Produkte als auch jene der Verkehrsverbünde und Stadtverkehre verkaufte. Dieses Angebot ging grundsätzlich weit über den Vertrieb des eigenen Leistungsspektrums „ÖBB-Personenverkehr“ hinaus. Die anderen Mobilitätsanbieter verkauften – sofern sie überhaupt bereits einen digitalen Shop erstellt hatten – im Wesentlichen ihre eigenen Produkte.

Die ÖBB-Personenverkehr AG bot im ÖBB-Ticketshop sowohl die eigenen Tarife als auch jene der Verkehrsverbünde und der Stadtverkehre an, folgte jedoch bei der konkreten Umsetzung des ÖBB-Ticketshops eigenen Anforderungen und Bedürfnissen. Nach Einschätzung der ÖBB-Personenverkehr AG gegenüber dem RH hätte eine von Beginn an als „österreichweite Vertriebsplattform aller Mobilitätsanbieter“ konzipierte Plattform einen deutlich höheren Zeitaufwand benötigt und wäre auch aufgrund sich überlagernder Einzelinteressen der Unternehmen und der Gebietskörperschaften kaum zu realisieren gewesen. Diese Sichtweise wurde gegenüber dem RH auch von anderen Stellen geteilt.

(4) Mitte 2017 boten verschiedene öffentliche Mobilitätsanbieter den Zugang zu Mobilitätsdienstleistungen – teilweise auch über eigene selbstbediente Vertriebskanäle (Online, Mobiltelefon, Ticketautomaten etc.) – an:

- ÖBB-Personenverkehr AG,
- Privatbahnen,
- Verkehrsverbünde,
- städtische Verkehrsbetriebe,
- private Mobilitätsanbieter im Bereich Kraftfahrzeuge (Taxi, Car-Sharing, Mietwagen etc.) und
- sonstige private und öffentliche Anbieter (z.B. Fahrradverleih).

Daneben bestanden verschiedene – zum Teil internationale – Mobilitäts- und Reiseplattformen, die Verkehrsmittel für gewünschte Routen vorschlugen und die Kundinnen und Kunden weiter an die jeweiligen Anbieter verwiesen.

(5) Das Ministerium hatte 2017 drei Arbeitsgruppen unter Einbeziehung der Gebietskörperschaften, der Eisenbahnverkehrsunternehmen und der Verkehrsverbünde eingerichtet, die sich mit den verschiedenen Aspekten des öffentlichen Verkehrs und dessen möglicher Vereinheitlichung in Bezug auf Tarife und Vertrieb beschäftigten (siehe [TZ 3](#)). Ein Ergebnis sollte Ende 2017 vorliegen.

(6) Österreichweit gesehen stellte sich Mitte 2017 die Frage, wie der Ticketvertrieb der öffentlichen Mobilitätsanbieter wirtschaftlich und zweckmäßig zu gestalten wäre. Die wesentliche Frage war, ob die anderen öffentlichen Mobilitätsanbieter neben der ÖBB-Personenverkehr AG die Modernisierung und Digitalisierung ihrer

Vertriebskanäle selbst vornehmen oder die von der ÖBB-Personenverkehr AG entwickelte Plattform – für ihre Zwecke angepasst – nutzen.

Die eigenständige Entwicklung digitaler Vertriebssysteme ließ für die jeweiligen Gebietskörperschaften einen erheblichen Einsatz öffentlicher Mittel erwarten.

Der RH führte im Rahmen seiner Gebarungsüberprüfung Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Verkehrsverbünde und Gebietskörperschaften. Diese bekundeten ein grundsätzliches Interesse, auf den Plattformen ÖBB-Ticketshop und „wegfinder“-App aufzubauen, hatten aber Bedenken bezüglich einer „fairen“ Verkehrsmittel- und Tarifauswahl (Konkurrenz zwischen ÖBB-Haustarifen und den Tarifen der Verkehrsverbünde, siehe [TZ 18](#)), einer für sie optimierten Bedienlogik sowie der Einbeziehung regionaler Mobilitätsanbieter für die „letzte Meile“.

25.2

Der RH würdigte positiv, dass die ÖBB-Personenverkehr AG bis Mitte 2017 das umfangreichste Ticket-Vertriebssystem realisiert hatte, das in Österreich bislang für den Erwerb von Tickets im öffentlichen Verkehr angeboten wurde. Er hielt jedoch kritisch fest, dass die hohe Tarifkomplexität und die Effekte der Tarifkonkurrenz zusammen mit stärker ausdifferenzierten Kundenbedürfnissen und technischen Anforderungen die Bedienung der Systeme erschwerten und gleichzeitig den Ressourcenbedarf (Zeit und finanzielle Mittel) erhöhten. Zudem wies er darauf hin, dass der ÖBB-Ticketshop künftig zunehmend im Wettbewerb mit internationalen Mobilitäts- und Reiseplattformen stehen wird.

Aus gesamtösterreichischer Perspektive bemängelte der RH, dass eine konkrete Diskussion über die mögliche Nutzung des ÖBB-Ticketshops auch durch andere öffentliche Mobilitätsanbieter erst zu einem Zeitpunkt stattfand, als der ÖBB-Ticketshop in den technischen Details bereits weitgehend entwickelt und umgesetzt war. Dadurch bestand das Risiko, möglichen Partnern, wie etwa den Verkehrsverbünden und den Verkehrsunternehmen der Städte, entweder unzureichende Funktionalität zu bieten oder auf neue Anforderungen reagieren zu müssen, was in einem früheren Stadium ressourcenschonender umzusetzen gewesen wäre. Dies könnte aus Sicht des RH dazu führen, dass potenzielle Anbieter statt der Nutzung des ÖBB-Ticketshops die Entwicklung eigener, individueller Vertriebslösungen anstreben.

Der RH empfahl dem Ministerium und der ÖBB-Personenverkehr AG, im Sinne eines effizienten Mitteleinsatzes den ÖBB-Ticketshop und die „wegfinder“-App als Basis für eine gemeinsame Vertriebsplattform oder jeweils als individuelle Vertriebsplattform für andere öffentliche Mobilitätsanbieter (etwa Verkehrsverbünde und städtische Verkehrsunternehmen) nutzbar zu machen. Dabei wäre eine – für die jeweiligen Anforderungen optimierte – Benutzeroberfläche bereitzustellen, um für die Fahrgäste österreichweit eine ähnliche Bedienlogik zu gewährleisten. Die Gestaltung der Benutzeroberfläche wäre zentral in einer Arbeitsgruppe zu definieren, um die Benutzerführung einheitlich weiterzuentwickeln.

Der RH empfahl dem Ministerium und der ÖBB-Holding AG, bei Bedarf den Eigentümer des ÖBB-Ticketshops zu ändern, um allfällige Bedenken bezüglich der Neutralität des ÖBB-Ticketshops als österreichweite Vertriebsplattform für öffentliche Mobilitätsangebote auszuräumen.

25.3

(1) Das Ministerium wies in seiner Stellungnahme unter Bezugnahme auf Abbildung 12 darauf hin, dass die Integration intermodaler Dienstleistungen in den im Zuständigkeitsbereich der ÖBB-Unternehmensgruppe liegenden Aufbau der Vertriebslandschaft falle. Die Frage einer übergreifend nutzbaren, über das klassische und überwiegend steuermittelunterstützte öffentliche Verkehrsangebot hinausgehenden Plattform sei gesondert zu diskutieren, wobei neben technischen Fragen insbesondere auch der Aspekt unterschiedlicher, mit unterschiedlichen Plattform-Zwecken verbundener Geschäftsmodelle zu berücksichtigen sei.

(2) Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde im Rahmen eines Projekts zur Neukonzeption des österreichischen Tarif- und Vertriebssystems für den öffentlichen Verkehr auch die Eigentümerstruktur des ÖBB-Ticketshops betrachtet. Um Bedenken bezüglich der Neutralität des ÖBB-Ticketshops zu begegnen, sei bereits Anfang 2018 ein Projekt zur Evaluierung möglicher Szenarien gestartet und als erster Schritt die Umsetzung eines Teilbetriebs innerhalb der ÖBB-Unternehmensgruppe als Maßnahme in Auftrag gegeben worden.

Die Implementierung der „wegfinder“-App werde im gemeinsamen Projekt „ÖV-Buchungsmaschine“ mitbetrachtet. Ein regionales Ticketshop-„Frontend“ sei z.B. bereits mit dem Verkehrsverbund Tirol und den Innsbrucker Verkehrsbetrieben umgesetzt worden.

25.4

Der RH entgegnete dem Ministerium, dass die Integration intermodaler Dienstleistungen zwar in den Zuständigkeitsbereich der ÖBB-Unternehmensgruppe (insbesondere der ÖBB-Personenverkehr AG) beim Aufbau der Vertriebslandschaft fallen könne, er es aber dennoch für wesentlich erachtete, dass das Ministerium in seiner

Rolle als Eigentümer in Abstimmung mit der ÖBB-Unternehmensgruppe die Möglichkeiten und Grenzen derartiger Kooperationen festlegt, um seine budgetären und verkehrspolitischen Interessen in angemessener Weise zu wahren.

„wegfinder“-App

26.1

Die zunächst als Start-up-Unternehmen unter Beteiligung der ÖBB-Holding AG gegründete iMobility GmbH war ein Ergebnis des Forschungsprojekts SMILE¹⁹. Die Gesellschaft verfolgte mit der Entwicklung der „wegfinder“-App das Ziel, Angebote des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs mit individuellen Verkehrsangeboten wie z.B. Micro-ÖV-Angeboten, Car-Sharing, Bike-Sharing oder auch Taxis und Fahrdiensten zu kombinieren und für die Fahrgäste bereitzustellen. Die App war als Ergänzung zum ÖBB-Ticketshop und dessen Angebotsstruktur gedacht. In einem ersten Schritt waren im August 2017 die Angebote des Verkehrsverbunds Ostregion über die „wegfinder“-App verfügbar.

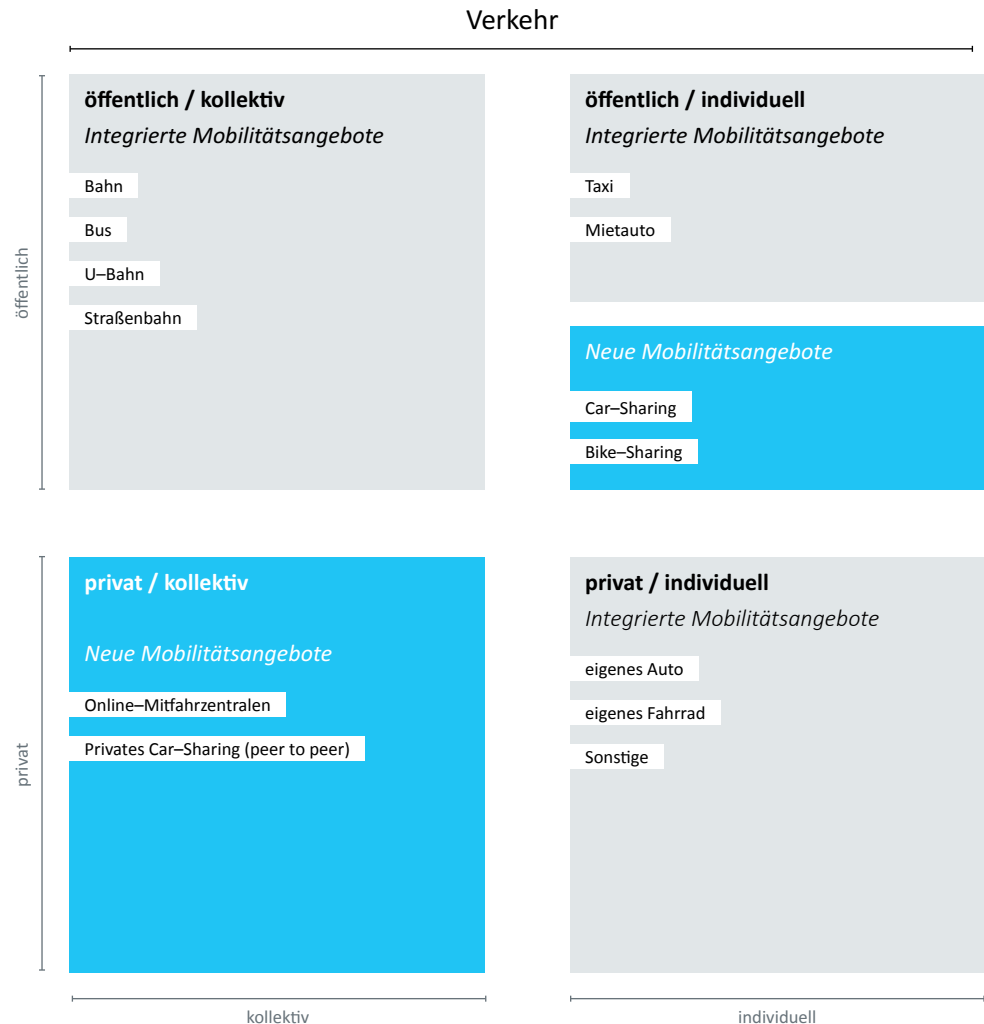
Die Entwicklung der „wegfinder“-App ergab sich aus der wachsenden Komplexität und der zunehmenden Verknüpfung österreichweiter und regionaler Mobilitätsangebote sowie aus veränderten Mobilitätsbedürfnissen der Fahrgäste. Ziel der iMobility GmbH war es, mithilfe einer einzigen App flexible, individuelle, ökologische und bedarfsorientierte Reiseinformationen bereitzustellen.

Neben der Planung und Buchung von Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln sollte die App auch ein intermodales Routing für den Individualverkehr ermöglichen. Darüber hinaus informierte sie – ausgehend vom aktuellen oder vom gewählten Standort – über Zusatzdienste wie Fahrradverleihe, Car-Sharing-Angebote, Taxis und Fahrdienste etc., die zum Teil direkt gebucht oder zumindest mit relevanten Kontaktdaten abgerufen werden konnten.

Die folgende Abbildung 13 verdeutlicht (blau unterlegt) jene neuen Mobilitätsangebote, die im ÖBB-Ticketshop derzeit nicht integriert waren, aber über die „wegfinder“-App in einem integrierten Mobilitätsmarkt Berücksichtigung finden sollten.

¹⁹ SMILE war ein dreijähriges, von der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft mbH gefördertes Forschungsprojekt. Es verfolgte das Ziel, rechtliche, prozessuale und technische Herausforderungen bei intermodalen Plattformen zu erkennen und Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten. Mitwirkende waren etwa die Wiener Stadtwerke AG (Konsortialführer), die Wiener Linien GesmbH & Co KG, die Wiener Netze, Wien IT, die ÖBB-Holding AG, die ÖBB-Infrastruktur AG, die ÖBB-Personenverkehr AG sowie die TU Wien – Forschungsbereich für Verkehrsplanung und Verkehrstechnik.

Abbildung 13: Entstehung eines integrierten Mobilitätsmarktes



Quelle: ÖBB-Holding AG

Auch die Verkehrsverbünde brachten gegenüber dem RH zum Ausdruck, dass es einer Erweiterung der bisher angebotenen Funktionalitäten des ÖBB-Ticketshops bedürfe, um den Fahrgästen auch für jene Reisezwecke ein Angebot zu unterbreiten, für die derzeit keine oder nur unzureichende öffentliche Verkehrsangebote existieren („erste Meile“ – „letzte Meile“).

Die „wegfinder“-App war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung auf den Betriebssystemen Android und iOS verfügbar, wobei laufend an der Erweiterung der Funktionen und der Mobilitätspartner gearbeitet wurde. Im Sommer 2017 erwarb die ÖBB-Holding AG 100 % der iMobility GmbH (zuvor 49,9 %). Das Unternehmen war zur Zeit der Gebarungsüberprüfung noch in der Start- und Aufbauphase. Die Integration von Angeboten des ÖBB-Ticketshops in die „wegfinder“-App erfolgte über bereits eingerichtete Schnittstellen und war noch in Umsetzung. Unklar war, ob

und in welchem Umfang die „wegfinder“-App in den ÖBB-Ticketshop integriert werden sollte. Hierbei galt es auch zu beachten, dass die „wegfinder“-App ein anderes Zahlungsdienstleistungssystem einsetzte als der ÖBB-Ticketshop.

26.2

Der RH erachtete es als positiv, dass die ÖBB-Unternehmensgruppe den Bedarf an vernetzten, intermodalen Wegeketten erkannt hatte und sich über die iMobility GmbH an der Entwicklung des Vertriebs intermodaler Wegeketten beteiligte. Dies war aus Sicht des RH schon deshalb von Bedeutung, weil die Verkehrsverbünde eine Erweiterung des klassischen öffentlichen Verkehrsangebots – wie es der ÖBB-Ticketshop anbot – wünschten und erwarteten.

Der wirtschaftliche Erfolg der Beteiligung der ÖBB-Holding AG an der iMobility GmbH konnte zur Zeit der Gebarungsüberprüfung nicht beurteilt werden, weil das Unternehmen noch in der Aufbauphase war. Aus Sicht des RH wird der Erfolg der „wegfinder“-App davon abhängen, ob attraktive Mobilitätspartner in das Angebot integriert werden und wie rasch dadurch die App von den Fahrgästen angenommen wird. Demgegenüber sah der RH das Risiko, dass die „wegfinder“-App mit anderen Mobilitäts- und Buchungsplattformen in Konkurrenz stand und in diesem Wettbewerb bestehen musste.

Der RH empfahl der ÖBB-Holding AG, strategisch festzulegen, ob und in welchem Umfang eine Integration der „wegfinder“-App in den ÖBB-Ticketshop erfolgen soll.

Weiters empfahl er der ÖBB-Holding AG, die Entwicklung des Marktumfelds der „wegfinder“-App zu beobachten, um rechtzeitig strategische Weichenstellungen (Integration neuer Mobilitätspartner, Eingehen strategischer Partnerschaften etc.) für die iMobility GmbH vornehmen zu können.

26.3

Laut den Stellungnahmen der ÖBB-Holding AG und der ÖBB-Personenverkehr AG werde die Vernetzung der „wegfinder“-App mit dem ÖBB-Ticketshop im gemeinsamen Projekt „ÖV-Buchungsmaschine“ mitbetrachtet. Die „wegfinder“-App sei heute schon mit dem ÖBB-Ticketshop eng verbunden (Vollintegration des ÖBB-Ticketshops in die „wegfinder“-App). Eine laufende Beobachtung des Marktumfelds (national und international) sei Teil des Geschäftsauftrags der iMobility GmbH. Daraus abgeleitet würden Anpassungen der „wegfinder“-App vorgenommen.

Schlussempfehlungen

27

Zusammenfassend hob der RH folgende Empfehlungen hervor:

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie

- (1) Bei den Arbeitsgruppen zu Tariffragen wäre nachdrücklich auf die Umsetzung einer einheitlichen Tarifsystematik und Vertriebslandschaft für den öffentlichen Verkehr in Österreich hinzuwirken. Diesbezügliche Regelungen könnten etwa in die bis zum Jahr 2019 abzuschließenden neuen Verkehrsdiensteverträge einfließen. Dabei wäre auf die technische Umsetzbarkeit zu achten, um erhöhte Umsetzungskosten in den Vertriebssystemen der öffentlichen Mobilitätsanbieter aufgrund komplexer Regelungen hintanzuhalten. (TZ 3)
- (2) In Zusammenarbeit mit Anbietern öffentlicher Verkehrsdienste – wie insbesondere der ÖBB-Personenverkehr AG, den Verkehrsunternehmen der Städte sowie den Verkehrsverbünden – wäre mittelfristig auf eine Vereinfachung der Tarifstrukturen im öffentlichen Verkehr Österreichs hinzuwirken. Eine wirksame Entflechtung der komplexen Tarifstrukturen würde auch die Bedienung des ÖBB-Ticketshops erleichtern und die Transparenz der Ticketpreise im Interesse der Fahrgäste erhöhen. Zugleich könnten die Kosten für Entwicklung, Tests und Wartung des ÖBB-Ticketshops gesenkt werden. (TZ 15)
- (3) Gemeinsam mit Anbietern öffentlicher Verkehrsdienste – wie insbesondere mit der ÖBB-Personenverkehr AG, den Verkehrsunternehmen der Städte sowie den Verkehrsverbünden – wäre auf eine Straffung der angebotenen Ermäßigungen hinzuwirken und es wären stattdessen einfache und übersichtliche Tarife zu entwickeln. (TZ 20)

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie; ÖBB-Holding AG

- (4) Es wäre bei Bedarf der Eigentümer des ÖBB-Ticketshops zu ändern, um allfällige Bedenken bezüglich der Neutralität des ÖBB-Ticketshops als österreichweite Vertriebsplattform für öffentliche Mobilitätsangebote auszuräumen. (TZ 25)

Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie; ÖBB-Personenverkehr AG

- (5) Es wäre zu überprüfen, ob und wie der ÖBB-Ticketshop gemeinsam mit den Verkehrsverbünden und den Verkehrsunternehmen der Städte zu einer einheitlichen, diskriminierungsfreien Vertriebsplattform für alle öffentlichen Mobilitätsangebote in Österreich weiterentwickelt werden kann. (TZ 3)
- (6) Im Sinne eines effizienten Mitteleinsatzes wären der ÖBB-Ticketshop und die „wegfinder“-App als Basis für eine gemeinsame Vertriebsplattform oder jeweils als individuelle Vertriebsplattform für andere öffentliche Mobilitätsanbieter (Verkehrsverbünde und städtische Verkehrsunternehmen) nutzbar zu machen. Dabei wäre eine – für die jeweiligen Anforderungen optimierte – Benutzeroberfläche bereitzustellen, um für die Fahrgäste österreichweit eine ähnliche Bedienlogik zu gewährleisten. Die Gestaltung der Benutzeroberfläche wäre zentral in einer Arbeitsgruppe zu definieren, um die Benutzerführung einheitlich weiterzuentwickeln. (TZ 25)

ÖBB-Holding AG

- (7) Es wäre strategisch festzulegen, ob und in welchem Umfang eine Integration der „wegfinder“-App in den ÖBB-Ticketshop erfolgen soll. (TZ 26)
- (8) Die Entwicklung des Marktumfelds der „wegfinder“-App wäre zu beobachten, um rechtzeitig strategische Weichenstellungen (Integration neuer Mobilitätspartner, Eingehen strategischer Partnerschaften etc.) für die iMobility GmbH vornehmen zu können. (TZ 26)

ÖBB-Personenverkehr AG

- (9) Die kundenorientierten Ansätze der „Vertriebsstrategie neu“ wären umsichtig und konsequent umzusetzen. Vor der Implementierung neuer technischer Systeme wären Kosten-Nutzen-Analysen durchzuführen, Fragen des Datenschutzes zu klären und gegebenenfalls entsprechende Pilotphasen vorzuschalten. (TZ 4)
- (10) Die Effizienz und die Wirtschaftlichkeit des Ticketvertriebs wären zu stärken, ohne dabei die Bedürfnisse der Fahrgäste und der Besteller von Verkehrsdienstleistungen hintanzustellen. (TZ 5)

- (11) Der ÖBB-Ticketshop wäre auch anderen öffentlichen Mobilitätsanbietern (z.B. Verkehrsverbünden, städtischen Verkehrsunternehmen) als Vertriebssystem anzubieten. (TZ 5, TZ 8)
- (12) Die im Verlauf des Projekts „Ticketshop (2.0)“ hinzugekommenen und bei Projektbeginn noch nicht vorhergesehenen Anforderungen wären zusammenfassend zu dokumentieren, um für zukünftige Projekte verbesserte Planungsgrundlagen zu gewinnen. Die im ÖBB-Ticketshop noch fehlenden EURIS-Funktionalitäten wären ehestmöglich zu implementieren, um das Altsystem EURIS außer Betrieb nehmen zu können. (TZ 6)
- (13) Auch in Zukunft wäre, bei absehbar umfangreichen und komplexen Projekten – unter Beachtung von Kosten–Nutzen–Gesichtspunkten – auf eine Evaluierung durch unabhängige Fachleute zuzugreifen, um rechtzeitig ein unabhängiges Bild der Lage und der Risiken als Basis für Steuerungsmaßnahmen zu gewinnen. (TZ 7)
- (14) Nach Abschluss des Projekts „Ticketshop (2.0)“ wäre ein Vergleich der Ist-Daten mit den in der Wirtschaftlichkeitsberechnung getroffenen Annahmen vorzunehmen, um über eine breitere Informationsbasis für zukünftige Wirtschaftlichkeitsberechnungen zu verfügen. (TZ 9)
- (15) Der für den ÖBB-Ticketshop bis Ende 2018 benötigte Personalstand wäre realistisch zu planen und allenfalls wäre die dem Aufsichtsrat Ende 2016 vorgelegte Planung zu aktualisieren. (TZ 10)
- (16) Bekannte und/oder neue Unregelmäßigkeiten im bargeldlosen Zahlungsverkehr wären – in enger Kooperation mit dem beauftragten Zahlungsdienstleistungsunternehmen – sorgfältig und kontinuierlich zu analysieren, um im Bedarfsfall ehestmöglich geeignete Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Dabei sollte das höchstmögliche Sicherheitsniveau sichergestellt werden, ohne dass der Bedienungskomfort der Systeme zu stark beeinträchtigt wird. (TZ 12)
- (17) Die Einrichtung des bereits durch den Vorstand der ÖBB-Holding AG genehmigten CERT (Computer Emergency Response Team) wäre zu unterstützen und bei zukünftigen Vergaben von IT-Systemen (insbesondere jenen für den Ticketvertrieb) sicherzustellen, dass den Lieferanten die Aktualisierung der kommerziellen Betriebssysteme im Rahmen der Wartung vertraglich überbunden wird, um die durchgängige Betriebssicherheit zu gewährleisten. (TZ 13)

- (18) Die Offline-Fähigkeit des Ticketvertriebs als Rückfallebene bei lokalen Störungen und flächendeckenden Ausfällen wäre wie geplant umzusetzen. Darüber hinaus wäre das Offline-Gerät für die Ticketschalter zeitnah zu entwickeln und ein entsprechender Roll-out zu planen. (TZ 14)
- (19) Die vertriebskanalspezifischen Usability-Tests wären – in wirtschaftlich angemessener Weise – fortzusetzen und Rückmeldungen der Fahrgäste bzw. festgestellte Optimierungserfordernisse in der Bedienerführung bei der Weiterentwicklung und Wartung der angebotenen Vertriebsapplikationen zu berücksichtigen. Überdies wären die aus der hohen Tarifkomplexität erwachsenden Probleme bei der Bedienung des ÖBB-Ticketshops gesondert zu erfassen und an das Ministerium zu übermitteln. (TZ 16)
- (20) Es wäre zu prüfen, ob und wie die Bedienlogik des ÖBB-Ticketshops unter Berücksichtigung der in den Usability-Tests bzw. aus Fahrgastrückmeldungen gewonnenen Erkenntnisse – in wirtschaftlich angemessener Weise – weiter optimiert werden kann. (TZ 17)
- (21) Im Zusammenwirken mit dem Ministerium, den Verkehrsverbünden und den städtischen Verkehrsunternehmen wäre Effekten der Tarifkonkurrenz entgegenzuwirken, indem – etwa in den Verkehrsdiensteverträgen – entsprechende Übereinkünfte verankert werden. Die Fahrgäste wären besser über die Konsequenzen von Voreinstellungen im Hinblick auf Routenwahl und Preisfindung sowie über systematische Folgewirkungen ihrer Eingaben zu informieren. (TZ 18)
- (22) Auf Tickets, die Teilstrecken der Kernzone Wien beinhalten, wäre eine klare Information zur Nutzbarkeit im Netz der Wiener Linien vorzusehen. Ebenso wären in den Vertriebskanälen Online und Mobiltelefon Inhaberinnen und Inhaber von Zeitkarten der Wiener Linien darauf hinzuweisen, dass sie den Ticketpreis bei Angabe ihrer Zeitkarte als „Ermäßigung“ reduzieren können. (TZ 19)
- (23) Bis zur Straffung der im ÖBB-Ticketshop angebotenen Ermäßigungen wären besonders häufig genutzte Ermäßigungen – wie bspw. das Top-Jugend-Ticket des Verkehrsverbunds Ostregion – jedenfalls in den ÖBB-Ticketshop zu integrieren. Bereits bezahlte Stadtverkehr-Tickets wären in der Bedienmaske aussagekräftiger anzuführen. (TZ 20)

- (24) Die im Laufe des flächendeckenden Roll-outs der Ticketautomaten mit neuer Bedienoberfläche einlangenden Fahrgastrückmeldungen wären dazu zu verwenden, die Funktionalität der Ticketautomaten zu verbessern und – unter Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Überlegungen – um noch fehlende oder zusätzliche Funktionalitäten zu erweitern (z.B. Ausweitung der Schnellauswahl besonders häufig nachgefragter Tickets in Form „regionaler Favoriten“). Die zur Zeit der Gebärungsüberprüfung fehlende Online-Anbindung wäre spätestens dann herzustellen, wenn die in Verwendung stehenden Ticketautomaten das Ende ihres Lebenszyklus (voraussichtlich 2021/2022) erreicht haben. (TZ 21)
- (25) Bei den neuen Zugbegleiter-Geräten wären die auf Grundlage der bisherigen Erfahrungen der Zugbegleiterinnen und -begleiter festgestellten Problemfelder – je nach technischer Machbarkeit und unter Zugrundelegung von Kosten-Nutzen-Überlegungen – zu bereinigen. Die notwendigen Nachbesserungen oder Erweiterungen des Funktionsumfangs zu Tarif- und Produktangeboten wären ehestmöglich umzusetzen. (TZ 22)
- (26) Die Auswertungsstruktur der Fahrgastrückmeldungen wäre längerfristig unverändert zu belassen, um vergleichbare Analyseergebnisse zur Optimierung des ÖBB-Ticketshops zu gewinnen. (TZ 23)
- (27) Die Informationen über bereits verfügbare bzw. geplante Unterstützungen für Reisende mit eingeschränkten körperlichen und/oder kognitiven Fähigkeiten wären – in wirtschaftlich angemessener Weise – zu verbessern. (TZ 24)

Anhang: Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger

Anmerkung: Im Amt befindliche Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in **Fettdruck**

Österreichische Bundesbahnen–Holding Aktiengesellschaft

Aufsichtsrat

Vorsitz

Dipl.–Ing. Horst Pöchlhammer	(26. Juni 2007 bis 13. August 2014)
Mag. Brigitte Ederer	(11. September 2014 bis 9. Februar 2018)
Mag. Arnold Schiefer	(seit 28. Februar 2018)

Stellvertretung

Mag. Dr. Ludwig Scharinger	(26. Juni 2012 bis 29. Juni 2015)
Dipl.–Ing. Herbert Kasser	(31. März 2008 bis 9. Februar 2018)
Roman Hebenstreit	(seit 27. Februar 2012)
Dr. Kurt Weinberger	(seit 1. Juli 2015)
Mag. Andreas Reichhardt	(seit 28. Februar 2018)

Vorstand

KR Ing. Franz Seiser	(1. April 2010 bis 28. Februar 2014)
Mag. Christian Kern	(7. Juni 2010 bis 17. Mai 2016)
Mag. Josef Halbmayer MBA	(seit 1. November 2008)
Ing. Mag (FH) Andreas Matthä	(seit 24. Mai 2016)

ÖBB-Personenverkehr AG

Aufsichtsrat

Vorsitz

Mag. Christian Kern	(9. Juni 2010 bis 17. Mai 2016)
Ing. Mag (FH) Andreas Matthä	(seit 6. Juli 2016)

Stellvertretung

KR Ing. Franz Seiser	(9. Juni 2010 bis 17. Februar 2017)
Dipl.-Ing. Horst Pöchhacker	(9. Juni 2010 bis 13. August 2014)
Mag. Josef Halbmayr MBA	(17. Februar 2014 bis 27. Februar 2018)
Mag. Brigitte Ederer	(8. Oktober 2014 bis 28. Februar 2018)
Mag. Arnold Schiefer	(seit 20. März 2018)
Dr. Kurt Weinberger	(seit 20. März 2018)

Vorstand

Birgit Wagner	(1. April 2011 bis 30. November 2015)
Mag. Georg Lauber	(25. Jänner 2011 bis 31. Dezember 2015)
Dr. Valerie Hackl	(1. Dezember 2015 bis 31. Juli 2018)
Siegfried Stumpf	(seit 1. März 2014)
Mag. Evelyn Palla	(seit 1. Dezember 2015)
Mag. Michaela Huber	(seit 1. August 2018)



Rechnungshof
Österreich

Wien, im Dezember 2018

Die Präsidentin:

Dr. Margit Kraker

R
—
H

