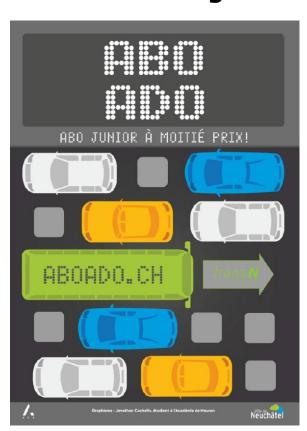
« ABOADO »

Anreizpolitik für die Nutzung des öffentlichen Verkehrs durch Junge





Inhalt

- 1. Entwicklung und politische Zielsetzungen
- 2. Präsentation des umgesetzten Ansatzes
- 3. Erzielte Resultate
- 4. Schlussfolgerungen und Perspektiven



Entwicklung und politische Zielsetzungen

Politischer Wille:

- ✓ Leuchtturm-Massnahme des politischen Programms
- ✓ Langfristige Veränderung des Modal Split

Feststellung: Gutes Netz - wenig Junge

- ✓ Stadt im Vergleich zu anderen Gemeinden im Rückstand
- ✓ Auf 4 Junge besitzt 1 ein Abo
- ✓ Rückgang ab 18 Jahren
- ✓ Bedeutende Investitionen ins Netz



Entwicklung und politische Zielsetzungen

- ✓ Verkehrspolitik: Verbesserung Modal Split,
 Gewohnheiten ändern, Anreize, langfristige Investion
 → Zahl der Jungen mit Abo verdoppeln!
- ✓ **Fozialpolitik**, aber Unterstützung für Familien und Junge
- ✓ **# Bildungspolitik,** aber Vereinfachung für den Schulweg



- ✓ Einfach für Nutzende, keine Bürokratie
- ✓ Hauptbotschaft: Halbpreis-Abo
- ✓ Einfach für die Verwaltung, kein zusätzliches Personal
- ✓ Aktive Verbreitung
- ✓ Effektiv für die nachhaltige städtische Mobilität
- ✓ Positiv für Famlien (insbesondere mit tiefen Einkommen)
- ✓ Positiv für Schulwege



Verteilung eines persönlichen Gutscheins

- ✓ Alle in Neuenburg wohnhafte Junge zwischen 10 und 20 Jahren
- ✓ Erhältlich für 6- bis 9-Jährige auf Anfrage
- ✓ Gültig für alle Jahresabos der «OndeVerte» (Tarifverbund) und das GA



Verteilung eines persönlichen Gutscheins

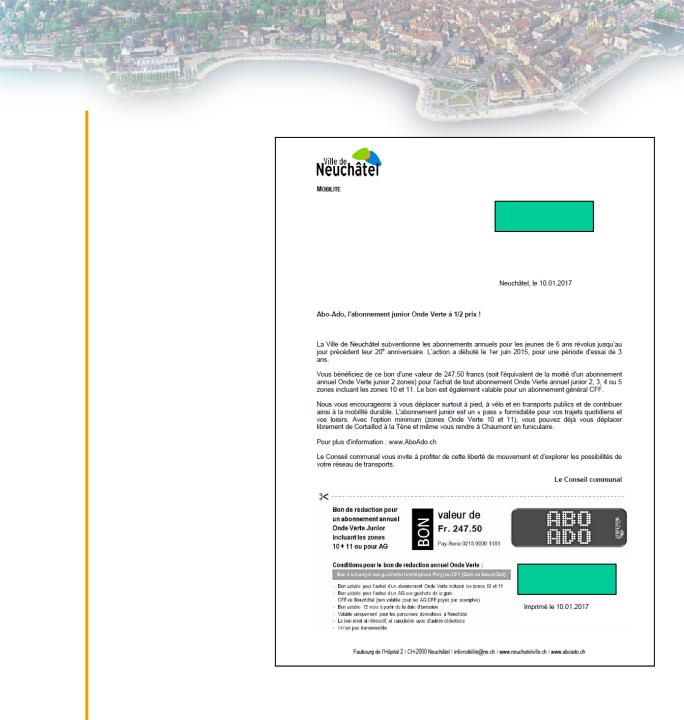
- ✓ Gutschein im Wert von 50% des Preises
- ✓ Verteilung über Schulen und Gymnasien
 - ✓ Datenbasis gemäss Klasse
 - ✓ Druck auf den Sekretariaten
- ✓ Per Brief an nicht mehr Schulpflichtige
- ✓ Am Schalter (Einwohnerkontrolle)
- ✓ Werbung (Plakate, Wettbewerbe, etc.)



Sehr effektiv, einfach und ohne zusätzliche Ressourcen umsetzbar

√ 87% der Käufer aus den entsprechenden Altersklassen nutzten das ABOADO!







Erzielte Resultate

- 1) Absatzentwicklung
- 2) Verhaltensänderung
- 3) Kundenbindung und Image
- 4) Finanzielle Aspekte



Absatzentwicklung

Verkauf von Jahresabos

- √ +83% verkaufte Jahresabos OndeVerte!
- \checkmark 970 (2014) \rightarrow 1'776 (2016) (+806)
- ✓ Abdeckung von 81% bei 17-Jährigen!
- ✓ 83% des Wachstums beim Verkauf von Jahresabos im Kanton Neuenburg zwischen 2014 und 2016 sind auf ABOADO zurückzuführen

2016 hat 1 von 2 Jungen hat ein Jahresabo, 2014 war es 1 von 4

Absatzentwicklung

Verkauf von Monatsabos:

✓ 35% der Kunden mit Monatsabo kauften zwischen 2015 und 2016 ein Jahresabo

✓ Gewisse Kunden mit irrationalem Verhalten kaufen weiterhin mehr als 9 Monatsabos...



Absatzentwicklung

In den 2 Jahren der Umsetzung:

- ✓ 790 neue Kunden mit Jahresabos
- ✓ 728 Wechsel vom Monats- zum Jahresabo



Verhaltensänderung

Frequenzen auf den Linien im Stadtzentrum:

✓ +4.4% im Vergleich zu -0.5% im gesamten Kanton

Umfrage bei Schülern im 11. Schuljahr

- ✓ Keine signifikante Verhaltensänderung beim Zurücklegen des Schulwegs
- ✓ Änderung beim Zurücklegen von Wegen für die Freizeit: (+18% öV-Nutzung und -31% MIV-Nutzung)



Image und Kundenbindung

Umfrage bei Schülern im 11. Schuljahr

✓ Besseres Image des öV bei den Abobesitzenden

Kundenbindung:

- ✓ Datenlage lässt noch keine Auswertung zu
- ✓ Die Abdeckung bei 21-Jährigen steigt von 10.73% im Jahr 2015 auf 14.39% im Jahr 2016



Finanzielle Aspekte

Kosten für die Stadt:

- ✓ Übereinstimmung mit der Parkraumpolitik, die eine Verbesserung des Modal Split und eine effiziente Nutzung des öffentlichen Raums anstrebt
- ✓ Finanzierung abgestützt auf die Einkünfte aus Parkuhren und der Ersatzabgabe für nicht erstellte Parkplätze



Finanzielle Aspekte

Kosten für die Stadt:

2016: 420'000 CHF

2016: Gesamtbudget öV: 9'275'000 CHF

- → eine Erhöhung von 3.8% des gesamten Budgets des Amts für Mobilität
- → eine Erhöhung von 35% bei den Jahresabobesitzenden aller Altersklassen



Schlussfolgerungen und Perspektiven

- Effektiver Ansatz (Absatz und Verbesserung Modal Split)
- Es lohnt sich, beim Kaufpreis der Abos anzusetzen, wenn die Verteilung effizient möglich ist
- Die Kampagne für die Verbreitung begeistert
- Der Ansatz scheint langfristig zu wirken (Image und Kundenbindung)
- Wenn mehr als die Hälfte der Jungen ein Abo besitzen, wird dies <u>normal</u>
- Derzeit: Überlegungen, die 21- bis 25-Jährigen ins ABOADO einzuschliessen

Ihre Fragen





Danke für Ihre Aufmerksamkeit

