

4. myRIDE





myRIDE schafft nicht DEN Kundenmehrwert; aber weniger Kundenpains in der neuen Normalität.

Fairness	Usability	Erlebnis	Sortiment	Preis	Dialog
▪ Mehr Fahren = Mehr Bonus ▪ Wechselbarkeit zwischen Produkten ▪ Preisgerechtigkeit zwischen Viel- und Wenigfahrenden ▪ Keine versteckten Rabatte	▪ Einfacher Zugang durch autom. Ticketing (Bibo); „Kein Gedanke“ ▪ Eine Preislogik über alle mobility missions & Häufigkeit ▪ Ein Preissystem für ganze Schweiz ▪ Intuitives Nutzungserlebnis; kein Tarifwissen nötig	▪ Peace of Mind: „Einfach nutzen“ ▪ Bonusmodell, Anreizsystem, Gamification ▪ Stärkere Kundenbindung (Retention) ▪ Positive Markenwahrnehmung („endlich einfach“)	▪ Keine Tarifkenntnisse nötig (keine Fehlkäufe) ▪ Schweizweite Gültigkeit von Mengenrabatten ▪ Gleiche Logik von jung bis betagt ▪ Nachvollziehbare Abrechnung ▪ Offen für Erweiterungen: Bspw.: Mitfahrer; Multimobilität	▪ Positive Preiswahrnehmung durch konsistentes Preisgefüge ▪ Reduzierung der Einstiegshürde ▪ Bezahlung nach tatsächlicher Nutzung ▪ Tagescap (aktuell in Prüfung)	▪ Persönlicher Reisebegleiter ▪ Bestätigung & Empfehlung ▪ Transparenz zum eigenen Reiseverhalten (Cockpit) ▪ Unterhaltung, Information ▪ Wertschätzung, Treue belohnen



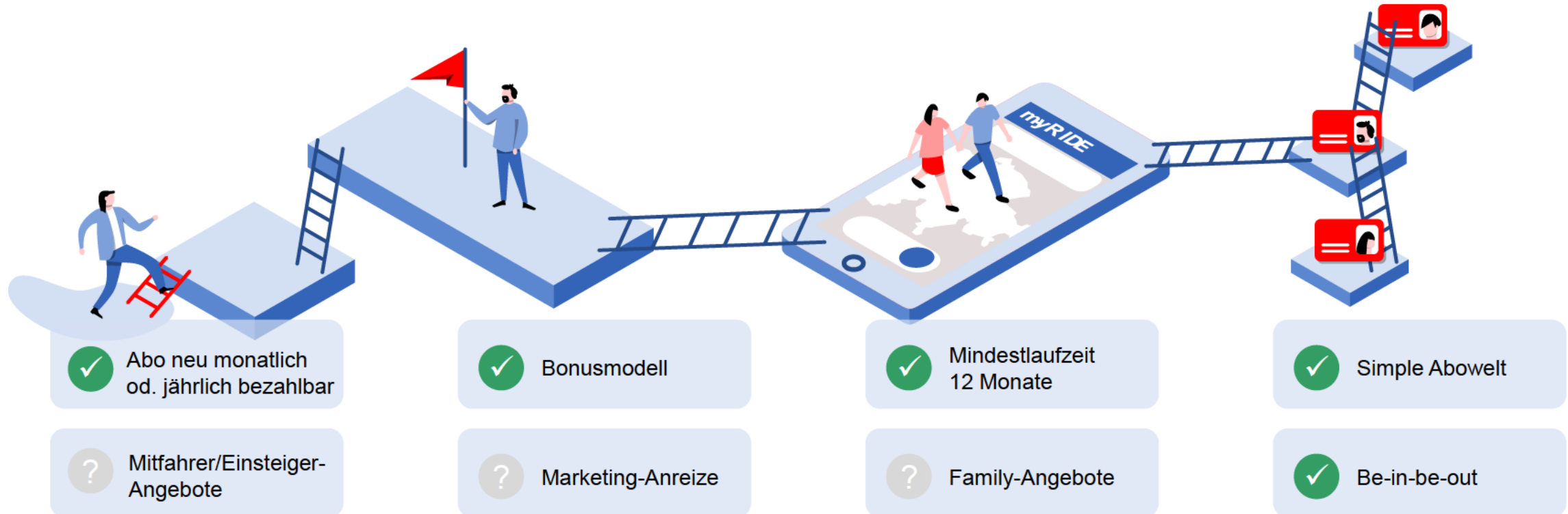
Die Leitstory-Variante «profitables Wachstum» hat die höchste Erfolgswahrscheinlichkeit.

Variante	1	2 «Profitables Wachstum»	3	4
Ziel	× Harmonie	Profitables PKM-Wachstum, Balance Mehrertrag und Mehrverkehr. - Gewinnung Modalsplitanteile, d.h. verlagerte Fahrten von MIV zu öV. Kundenversprechen: Einfachheit, positive Preiswahrnehmung, peace of mind	× Mehrertrag via Bonus	× Mehrertrag via TAMA
Treiber		Verhaltenswirksame Aktivierung / Ansprache / Lenkung Selten- und Gelegenheitsfahrer Vielfahrer als Premium positioniert - Entwickelbarkeit Preisgefüge Gesamtsystem Designprinzipien Produktausgestaltung: 1) tiefe Eintrittsschwelle, 2) rasche Erfolgserlebnisse, 3) wirksame Kundenbindung, 4) Einfachheit als Paradigma Freiwilliger Wechsel zu myRIDE dank Kundenmehrwerte statt Sortimentsabbau		
aber		Zielkonflikt Modalsplit vs. Mehrertrag vs. Kundenmehrwert ist ein Balanceakt		



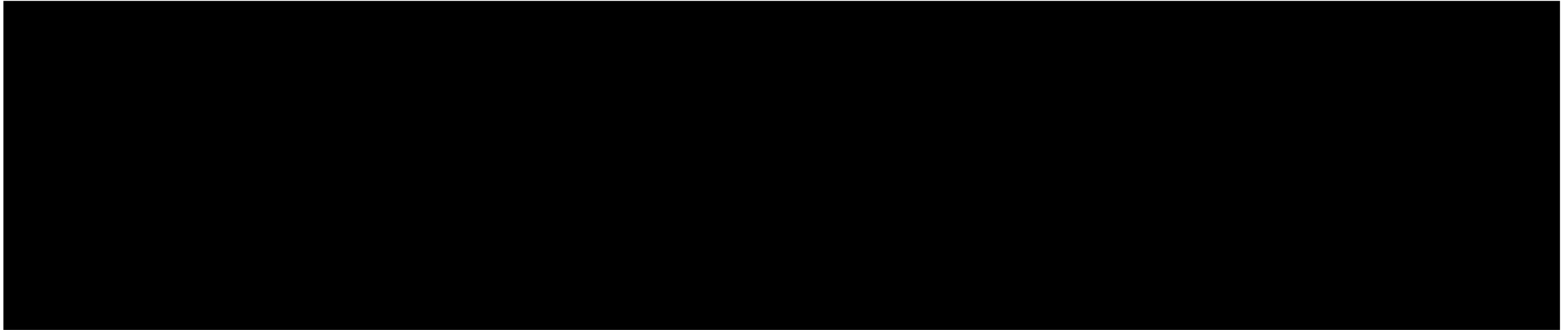
4 Schritte zur Senkung der Eintrittshürden als Basis für die Gestaltung der Produktausprägungen.

- 1 Tiefe Einstiegshürde
- 2 Rasche Erfolgserlebnisse
- 3 Wirksame Kundenbindung
- 4 Einfachheit als Paradigma





Finanzielles Potenzial auf der Ertragsseite resultiert aus dem veränderten Preisgefüge und mehr Reisen.



Chancenfelder

(Nicht in der Prognose des Umsatzes berücksichtigt, da noch nicht quantifizierbar)

«Nur dank myRIDE schaffen wir eine Verschiebung des Preis- und Anreizgefüges, um Selten- und Gelegenheitsfahrer/innen dazu zu bewegen, den öV mehr zu nutzen. Gleichzeitig können die wichtigen Vielfahrer/innen mit adäquaten Angeboten im System gehalten werden.»



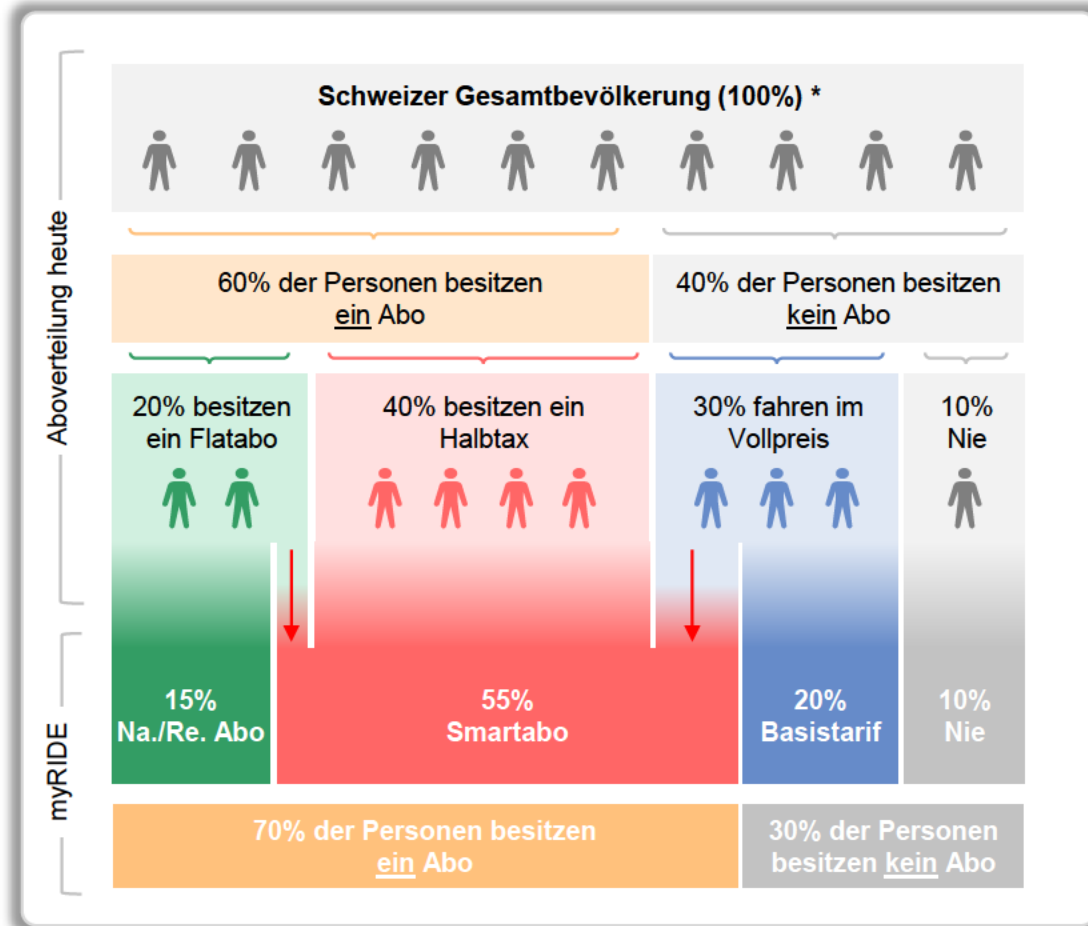
Finanzielles Zielbild myRIDE 2035 ist profitabler als die Vergleichsvariante Chancenfelder on top

Beilage 2:

Detaildossier myRIDE



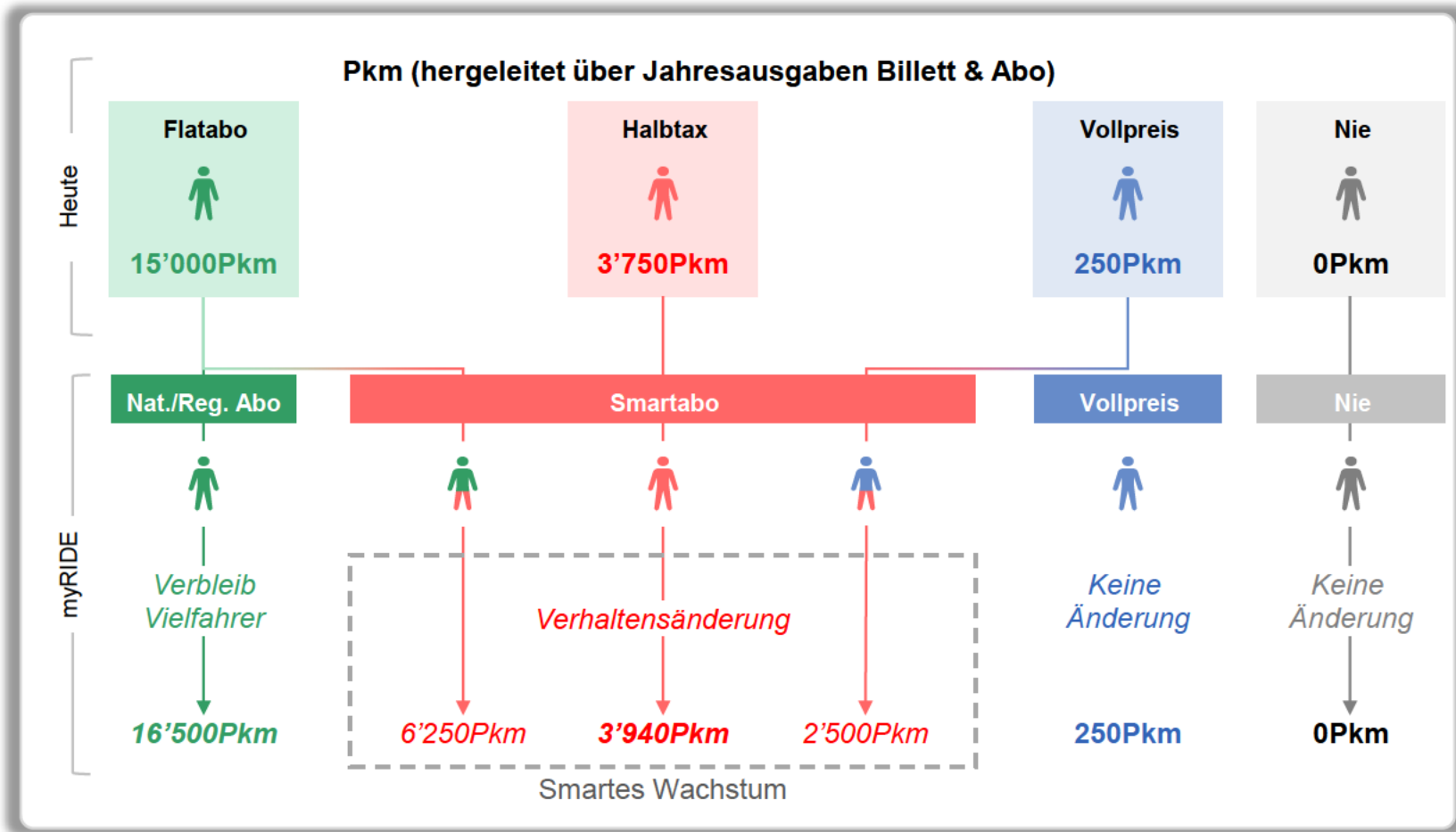
Selten- und Gelegenheitsfahrende gezielt ansprechen, Vielfahrer/innen im System halten.



- ✓ Tiefe Eintrittsschwelle
- ✓ Rasche Erfolgserlebnisse
- ✓ Wirksame Kundenbindung
- ✓ Einfachheit als Paradigma



Verhaltensänderung bei Smartabo-Kunden, die direkt adressiert und teilw. gelenkt werden können.



✓ Verhaltensänderung

✓ Lenkung

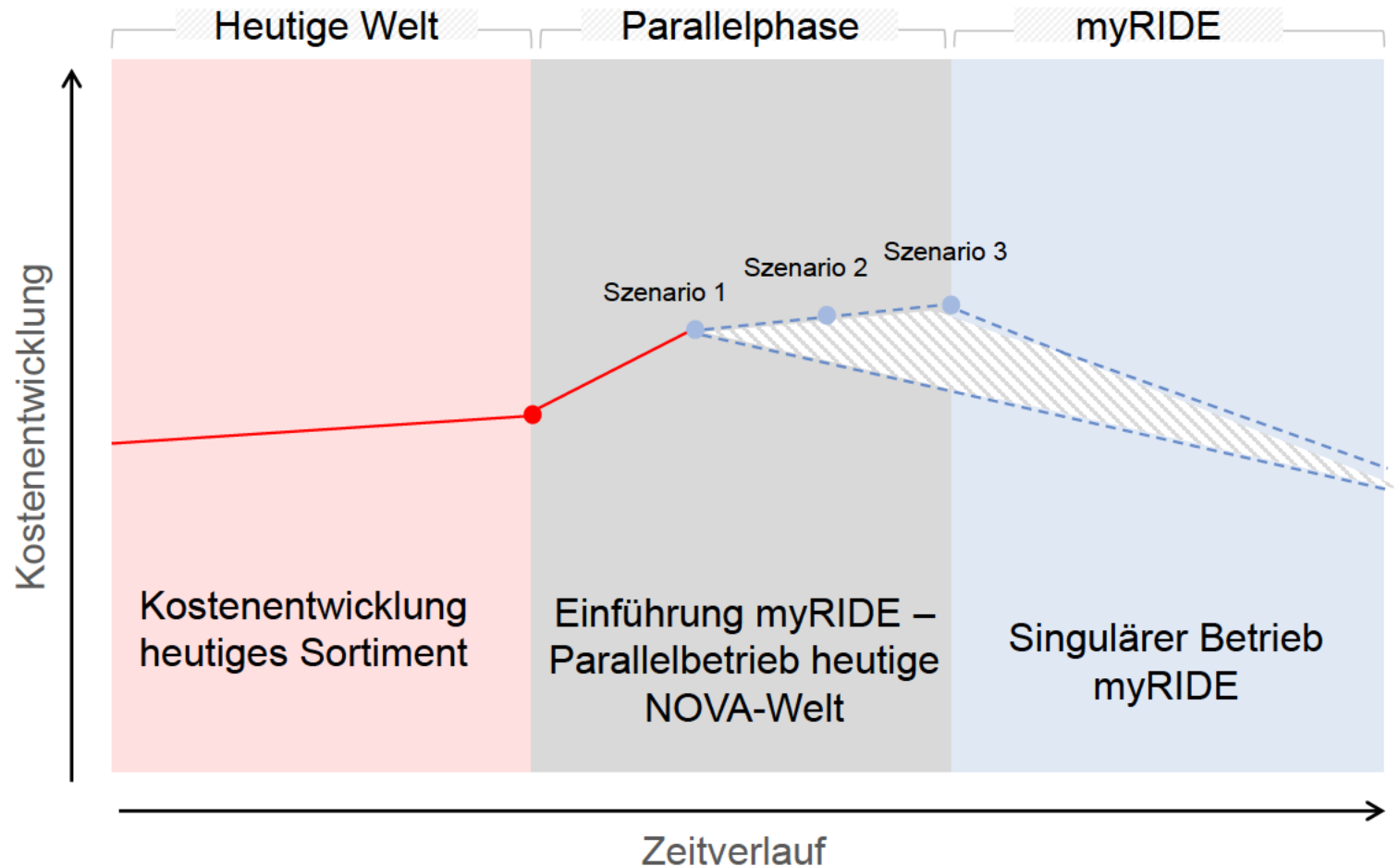
✓ Marktbearbeitung



Anpassung Preisgefüge steigert Gesamtyield



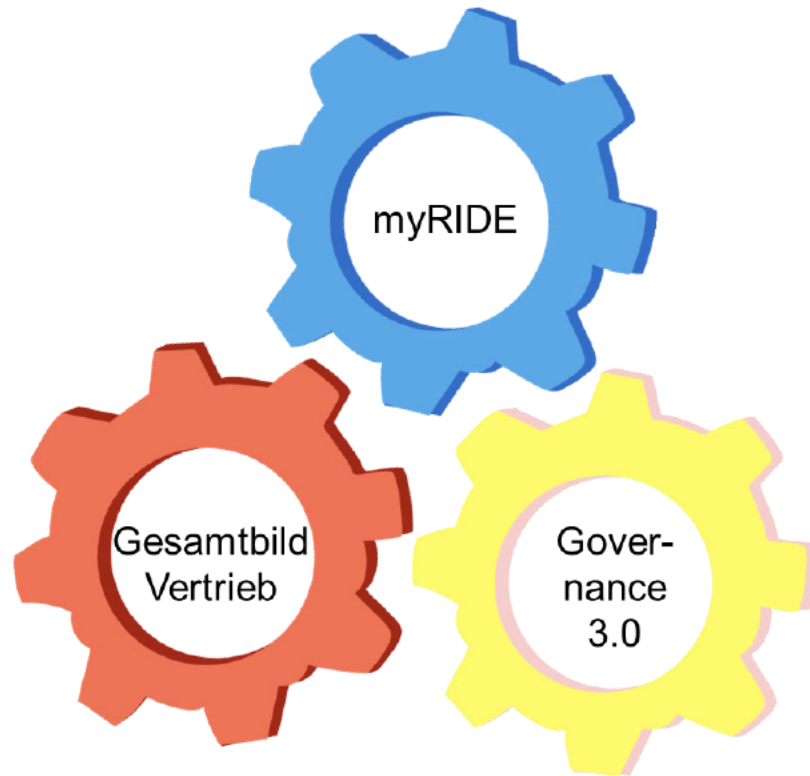
Die Kostenentwicklung hängt direkt von der Transformationsgeschwindigkeit ab.



- Kostenrelevant ist insbesondere, **ab wann und in welcher Geschwindigkeit die Abschaltung des bestehenden Sortiments resp. der Tarifsyste**me erfolgt, da der Parallelbetrieb für eine Kostensteigerung sorgt.
- Für die **Kostenseite** ist es nicht entscheidend wie viele Kunden ab wann ins myRIDE System transformiert sind, sondern **wie viele Sortimente gepflegt und Systeme betrieben** werden müssen.



Das Potenzial auf der Effizienz- und Kostenseite resultiert aus Zusammenspiel der drei öV-Projekte.



- ❖ **90% Digitalisierungsquote im Vertrieb**, Fokus Post-pricing (erst fahren, dann zahlen)
- ❖ **Standardisierte** Vertriebsinfrastruktur für die **Grundversorgung** (physische Geräte)
- ❖ **Einheitliche**, fahrtenbezogene **Einnahmenverteilung**
- ❖ **Höhere Produktivität** und Effizienz (time to market) in der **IT-Systementwicklung**
- ❖ **Schlankere Strukturen und Prozesse**



Protokoll

Sitzung des Strategierats (SR)

Zeit und Ort

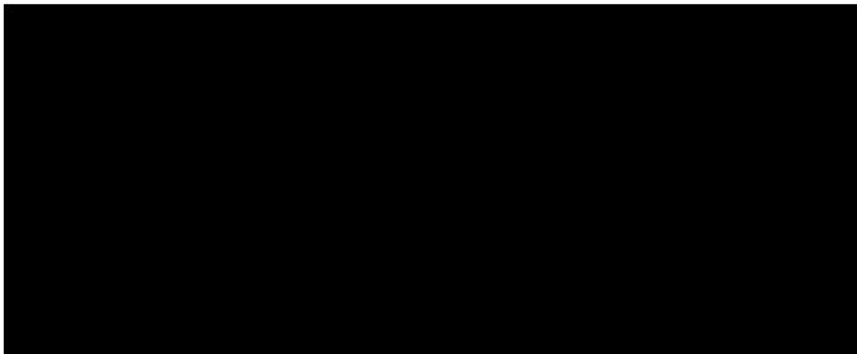
28.11.2025, 09.15 – 13.11 Uhr

Geschäftsstelle der Alliance SwissPass, Länggassstrasse 7, Bern

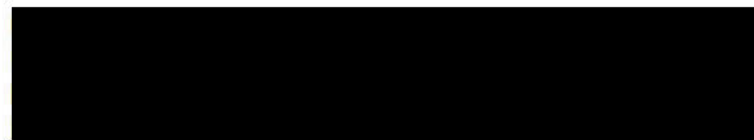
Mitglieder

mit Stimmrecht

(inkl. Spartenvertretung)



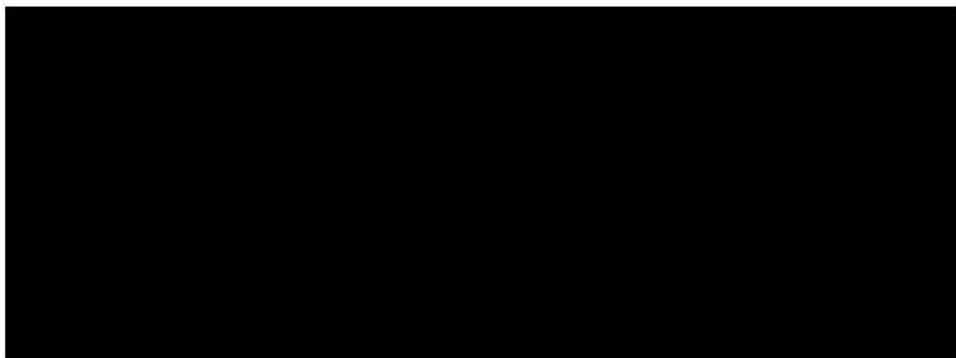
Beisitzende



Protokoll



Gäste



Entschuldigt



Nächste Sitzung

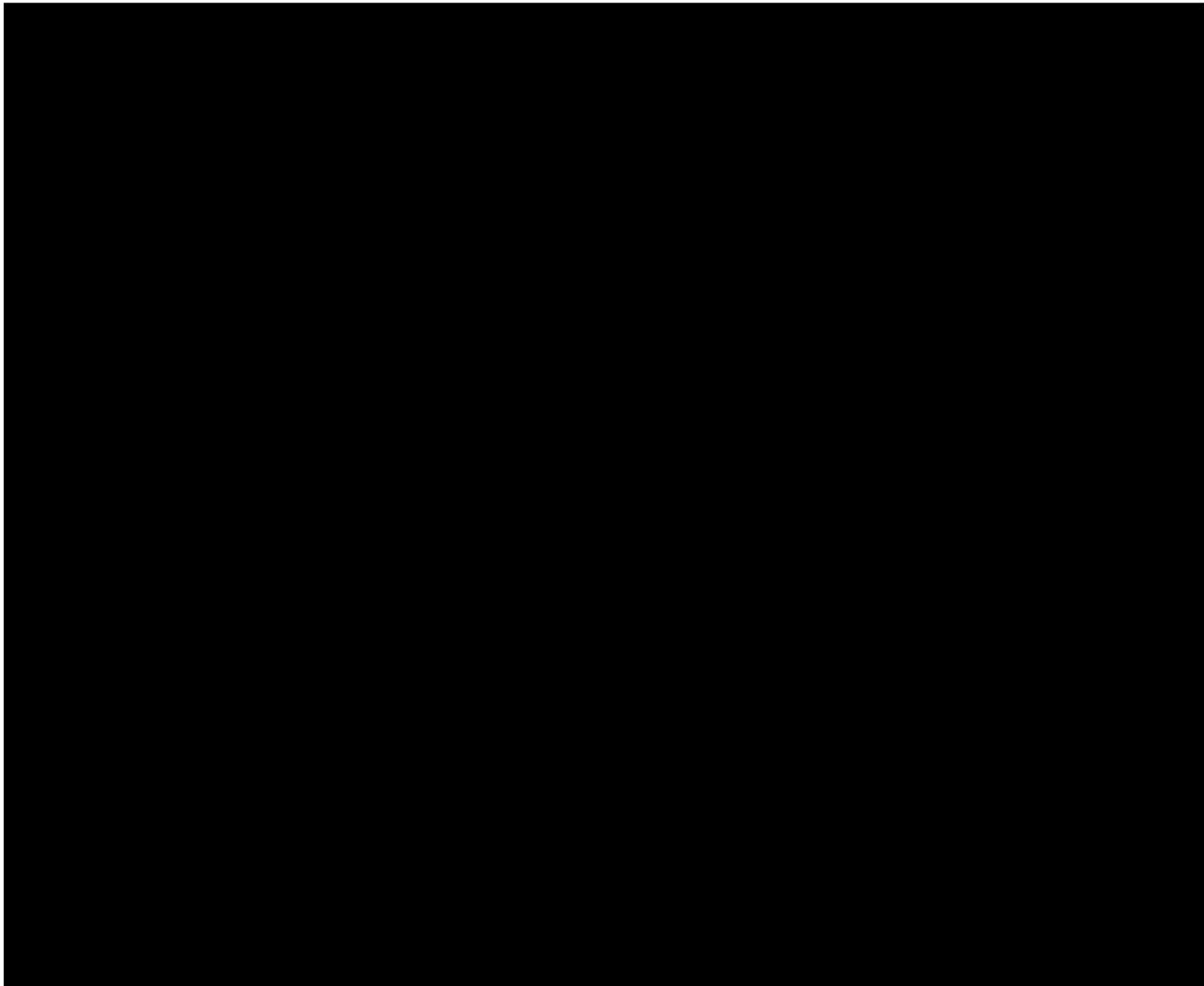
a.o. SR-Sitzung

17.12.2025, 08.00 Uhr

Microsoft Teams-Besprechung

Inhaltsverzeichnis

4	myRIDE	4
---	--------	---



4 myRIDE

Beschrieb

Per Phasenabschluss 2025 zeigt myRIDE sichtbare Fortschritte, steht jedoch unter erhöhtem Abstimmungs- und Umsetzungsdruck. Die Lage ist heterogen, bleibt aber steuerbar.

Im Bereich Tarif & Sortiment sind Grunddesign und Mechanismen definiert, Kalibrierung und Bonusmodell jedoch anspruchsvoll und noch nicht final. Die Transformation verläuft stabil; Leitstorys liegen vor, die Validierung und Konkretisierung der «mutigeren Transformation» folgen. Der Business Case und die Finanzflüsse werden mit Sensitivitätsanalysen und einer neuen Einnahmesimulation überarbeitet. Zugang & Vertrieb sind stabil unterwegs mit laufender Entwicklung der Konzepte zu Be-in/Be-out (BiBo), Service après-vente (SAV), Missbrauchsmanagement und Provisionsmodell. Beim Kundenerlebnis sind Leitstory und Konzepte erstellt, die Harmonisierung zwischen strategischer und produktorientierter Sicht bleibt anspruchsvoll. Tarifbestimmungen und Umsetzung liegen im Entwurf vor, Verantwortlichkeiten sind noch zu klären.

Nach der Aufbauphase liegt der Fokus nun auf der Konsolidierung und gezielter Entlastung. Die erreichten Fortschritte schaffen die Basis für klare Prioritäten und Entscheidungen im kommenden Jahr.

Aktueller Stand Schwerpunktthemen

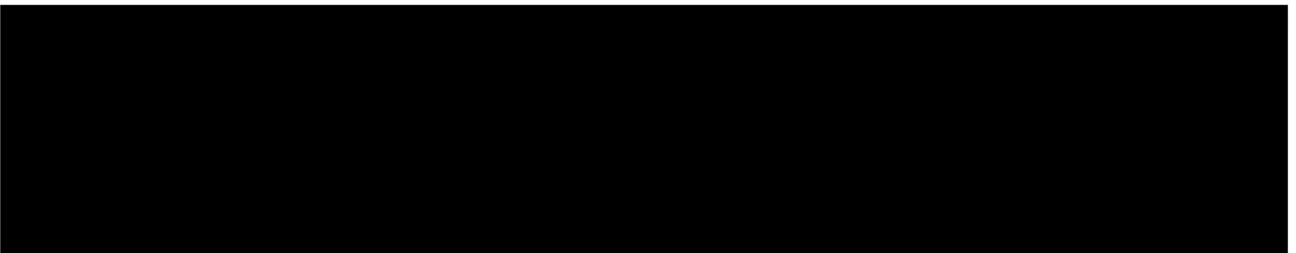
Leitstory & Mehrwerte für Kundinnen und Kunden

myRIDE adressiert zentrale Kunden-Pain-Points in der neuen myRIDE-Normalität und setzt nachhaltige Akzente bei den Kundenmehrwerten, die Treiber der Transformation werden: Fairness (mehr fahren = mehr Bonus), Usability (BiBo, ein Preissystem), Erlebnis (Peace of mind, Anreizsystem), Sortiment (keine Tarifkenntnisse nötig, offen für Erweiterungen), Preis (positive Preiswahrnehmung, Senkung Einstiegshürde), Dialog (persönliche Reisebegleitung). Der Wechsel zu myRIDE soll dank dieser Kundenmehrwerte auf Freiwilligkeit statt Sortimentsabbau basieren.

Die Leitstory als internes Steuerungsinstrument setzt auf «profitables Wachstum»: Personenkilometer- und Personenverkehrsertrags-Wachstum bei den Selten- und Gelegenheitsfahrern möglichst ausserhalb der Nachfragespitzen sowie eine schrittweise Entwicklung des Preisgefüges. Die Produktgestaltung orientiert sich an vier Designprinzipien: 1) tiefe Einstiegshürde, 2) rasche Erfolgserlebnisse, 3) wirksame Kundenbindung und 4) Einfachheit als Paradigma.

Finanzielle Bewertung Zielbild 2035 – Ertrag

Das ertragsseitige finanzielle Zielbild von myRIDE sieht bis 2035 eine Steigerung der zentralen Kennzahlen vor (Yield, Umsatz). Der Umsatz soll in Gegenüberstellung zur vergleichenden Variante um rund sieben Prozent auf CHF 8.0 Milliarden wachsen. In dieser Prognose sind zusätzliche Chancenfelder, wie etwa innovative Produktfeatures oder Netzwerkeffekte, noch nicht enthalten. Mit solchen Chancenfeldern könnte das Potenzial auf bis zu CHF 8.5 Milliarden erhöht werden. Die Personenkilometer steigen um mindestens zwei Prozent, was vor allem auf gezielte Anreiz- und Bonussysteme zurückzuführen ist, die insbesondere Selten- und Gelegenheitsfahrenden aktivieren und zu einer nachhaltigen Verhaltensänderung führen.



Die finanziellen Ambitionen sind konservativ kalkuliert und berücksichtigen noch nicht das volle Potenzial aus weiteren Anreizsystemen und zukünftigen Innovationen. Insgesamt zeigt sich, dass myRIDE mit diesem Zielbild eine solide Basis für nachhaltiges Wachstum und eine stärkere Kundenbindung schafft.

Finanzielle Bewertung Zielbild 2035 – Kosten

Die Systemkosten im öV setzen sich aus Mandatskosten sowie aus Kosten bei Betreibern und Vermittlern zusammen. Dabei kann myRIDE die Mandatskosten direkt beeinflussen, während die Betreiberkosten in der Hoheit der Transportunternehmen (TU) liegen und nur indirekt beeinflussbar sind. Rund 80 % der Gesamtkosten fallen in diesen Bereich; myRIDE schafft hier primär Rahmenbedingungen, um langfristig Einsparpotenziale zu ermöglichen. Zusätzlich wirken weitere Faktoren auf die Kostendynamik ein – insbesondere Fragen zur Grundversorgung (Vertriebsstrategie 2035) und die Ausgestaltung von Governance 3.0.

Für die Kostenentwicklung ist weniger entscheidend, wie schnell einzelne Kundengruppen ins myRIDE System wechseln, als vielmehr, wie viele Sortimente und Systeme gleichzeitig betrieben werden müssen. Die Transformationsgeschwindigkeit sowie Umfang und Dauer des Parallelbetriebs sind die

zentralen Kostentreiber: Ein längerer Parallelbetrieb führt zu temporär höheren Aufwänden (mehr Systeme, erhöhter Personalbedarf, aufwendigere Abrechnung, Marketing für zwei Sortimente). Mit einer klar gesteuerten Transformationsstrategie lassen sich diese Mehrkosten begrenzen und langfristig Effizienzpotenziale realisieren.

Finanzielle Bewertung Zielbild 2035 – Einnahmeverteilung

Die enge Verzahnung von Tarif und Einnahmeverteilung wurden mit den ersten Ergebnissen der Simulation deutlich: Die kantonalen Anteile an den Gesamteinnahmen und in den Einnahmen pro Sparte unterscheiden sich nicht massgeblich zu den heutigen Einnahmen. Die Simulation zeigt jedoch:

In einem Systemwechsel sind Verwerfungen immanent. Das Bundesamt für Verkehr (BAV) sieht deshalb vor, dass die Transportunternehmen bei der Erlösplanung für die Offerten die Einführung von myRIDE nicht berücksichtigen. Sollte es aufgrund der Einführung von myRIDE doch zu finanziellen Schwierigkeiten führen, besitzt die Branche eigene Instrumente, Verwerfungen auszugleichen. Ebenfalls bietet das BAV im Einzelfall Lösungen unter Einbezug der Branche und Besteller an.

Spielregeln öV-Tarif

myRIDE entsteht im Rahmen der heutigen Governance. myRIDE wird im Geschäftsfeld öV des Ue500 verankert – um die Einführung zu ermöglichen, werden bestehende Vorschriften und Tarife angepasst. Die neuen öV-Tarife Basistarif und Smartabo bilden in Form einer öffentlichen Tarifiedokumentation sowie eines internen Tarifs die Regelwerke für die Einstellung und Anpassung der myRIDE-Tariflandschaft.

Die Governance 3.0 legt neue Strukturen und Prozesse fest. Die neuen öV-Tarife bilden darin einen Pfeiler der neuen Governance. Die Arbeiten im Rahmen von myRIDE werden im Programm Governance 3.0 aufgenommen und bei Bedarf auf die neu definierten Strukturen und Prozesse adaptiert.

Das Ue500 kennt drei Geschäftsfelder: das Geschäftsfeld Verbünde, das Geschäftsfeld national direkter Verkehr (NDV) und das Geschäftsfeld öV. Der Basistarif und das Smartabo werden im Geschäftsfeld öV realisiert. Das bedeutet, dass der neue Tarif sowohl für die Verbünde als auch für den NDV gleichermaßen gilt. Basistarif und Smartabo bilden zukünftig den neuen Standardtarif und erhalten damit Priorität vor den Tarifen der Verbünde und des nationalen direkten Verkehrs. Die Kompetenzordnung gemäss Ue500 behält Gültigkeit für alle Entscheide im Geschäftsfeld öV.

Formaler Abschluss 2025

Im Jahr 2025 konnten die Zielbilder von myRIDE geschärft und die zentralen Grundlagen für ein integriertes System gelegt werden. Damit ist das Fundament geschaffen, um die Aufbauphase erfolgreich abzuschliessen und in die nächste Etappe überzugehen.

Die Customer Value Proposition ist fixiert, und das Aktivierungskonzept befindet sich im Aufbau. Parallel wurde das Einführungsszenario konkretisiert: Der Feldtest wird neu ausgerichtet und auf einen