

# Stratégie du SwissPass 2025

- Résumé
- Introduction
- Orientations stratégiques (*pas traduit*)
- Dérivations dans la version complète (*pas traduit*)

Thomas Wenger, chef de la gestion du SwissPass  
Septembre 2021

# La stratégie simplifiée...

## Structure du document

1. Version courte. Résumé, introduction et orientations. Pages 3 à 14
2. Version longue. Pages 15 à 64
3. Analyse des tendances (document à part, pas compris)

## Terme «SwissPass»

Le terme «SwissPass» est utilisé de manière très générale et laisse souvent place à l'interprétation. Dans la plupart des cas, on pense à la carte physique du SwissPass. La stratégie montre que le SwissPass est un écosystème en soi composé de nombreux éléments, dont p. ex. le login SwissPass, swisspass.ch ou SwissPass Plus. La carte physique SwissPass et SwissPass Mobile sont très différents, mais servent le même but. Le document stratégique définit clairement le terme lorsqu'il est nécessaire de le différencier.

# Résumé

«**La clé pour votre mobilité et vos loisirs**»: c'est par ce slogan que la branche des transports publics a lancé le SwissPass en août 2015. Aujourd'hui, presque cinq millions de personnes possèdent une carte SwissPass, soit 70 % de la population suisse de plus de 16 ans. Toutes les entreprises de transport peuvent contrôler le SwissPass de manière numérique et standardisée. De plus, plus de 100 partenaires proches des transports publics, p. ex. Mobility ou des entreprises de remontées mécaniques, sont rattachées au système. Ainsi, le SwissPass est devenu au cours des six dernières années l'une des marques suisses les plus connues et les plus répandues.

Depuis 2015, le SwissPass est devenu un **écosystème** en soi, composé du cœur de métier des TP, de l'«*enabling*» et de SwissPass Plus. L'*enabling* est la capacité à rendre possibles des processus, de nouveaux produits et de meilleures performances. La présente stratégie du SwissPass mandatée par l'Alliance SwissPass aborde des questions et des potentiels dans ces trois domaines. L'objectif était d'une part d'apporter de la clarté, et d'autre part de définir des **orientations concrètes** guidant les objectifs souverains.

Le **positionnement** du SwissPass comme clé pour la mobilité et les loisirs a été examiné et est toujours d'actualité. Le SwissPass n'est pas une offre ou une prestation, il s'agit d'un support permettant aux entreprises de transport et aux partenaires de référencer

leurs offres de manière standardisée et de les contrôler en toute facilité.

Dans le **cœur de métier des TP**, le SwissPass s'établit comme standard contraignant des transports publics. Il est la clé adaptée à l'assortiment le plus employé. Considération faite du rapport coûts-utilité, le SwissPass ne permettra toutefois pas généralement de référencer tous les assortiments existants aujourd'hui. Les billets émis sur papier ne seront donc pas purement et simplement supprimés. D'ailleurs, ils permettent dans le même temps de respecter l'exigence légale du «voyage anonyme», selon laquelle un client a le droit de ne pas fournir de données personnelles en empruntant les transports publics. Pour le moment, on renonce en outre à référencer les voyageurs accompagnants et à concevoir un SwissPass non nominatif.

En ce qui concerne la **numérisation**, le SwissPass a encore de quoi progresser. À l'avenir, le SwissPass numérique doit offrir les mêmes fonctionnalités que la carte SwissPass. L'objectif est de ne plus produire la carte physique qu'en option. De plus, le client doit pouvoir gérer ses prestations là où il les a achetées. Cela éliminera une rupture de «*touchpoints*». Ainsi, les services SwissPass doivent être mis à la disposition des entreprises de transport pour qu'elles les implémentent sur leurs canaux de distribution. Enfin, pour vivre avec notre temps et économiser de l'argent, les nouveaux clients doivent être en priorité des clients numériques.

Dans les transports publics, le **login SwissPass** devient un standard contraignant qui doit être intégré par toutes les entreprises de transport d'ici juin 2022. Les nouveaux prestataires externes doivent également offrir ce login dans le cadre de l'ouverture de la distribution des prestations de TP. Les logins de tiers (p. ex. Google ou Facebook) sont explicitement exclus de swisspass.ch. Le login SwissPass peut être employé librement par des partenaires de la mobilité et des loisirs.

Le domaine **SwissPass Plus** offre le potentiel de couvrir de nouveaux secteurs d'activité et d'étoffer l'actuel écosystème SwissPass en dehors des transports publics. La nouvelle carte SwissPass comprend de nouvelles fonctionnalités, comme les systèmes d'accès «Legic» ou une solution de paiement, complète l'actuel éventail de prestations (*assets*) et forme un contexte prometteur. Dans une première étape, le SwissPass doit s'établir comme clé pour la mobilité et les loisirs, puis potentiellement devenir la «clé de la Suisse». Pour y parvenir, la plateforme SwissPass Plus sera développée vers un écosystème évolutif. Il s'agit là d'une étape d'évolution, et non d'un processus fondamentalement nouveau. Une approche minimisant les risques conclue avec des partenaires et des clients finaux permettra de déterminer si cela en vaut la peine et si le potentiel peut être exploité de manière appropriée. Le mandat de **RailAway** de commercialiser le SwissPass et de prospecter le marché des loisirs sera quant à lui analysé au niveau opérationnel et développé là où cela est pertinent.

## Introduction

- Membres de l'équipe stratégique

La stratégie a été élaborée dans une approche collaborative par des spécialistes de la branche.

### SPÉCIALISTES DE DIFFÉRENTES ENTREPRISES DE TRANSPORT

<b>Hugo Furrer</b> bbs		<b>Matthias Rohrbach</b> matterhorn gotthard bahn
	<b>Adrian Garbely</b> PostAuto+	
<b>Pascal Rechsteiner</b> ZVV		<b>Daniel Galley</b> SBB

### SPÉCIALISTES DU MANDAT

<b>Silvio Sticher</b> Alliance Swiss Pass*	
	<b>Nicole Tschanz</b> Alliance Swiss Pass*
<b>Andrea Quadri</b> Alliance Swiss Pass*	

### CHEFS DE PROJET DU MANDAT

<b>Thomas Wenger</b> Alliance Swiss Pass*
<b>Marco Braunschweiler</b> Alliance Swiss Pass*

### ALLIANCE SWISSPASS

<b>Diego Treyer</b> Alliance Swiss Pass*

### PARTENAIRES

<b>P.-Y. Caboussat</b> INNOArchitects
<b>Andreas Wecker</b> INNOArchitects

## Introduction

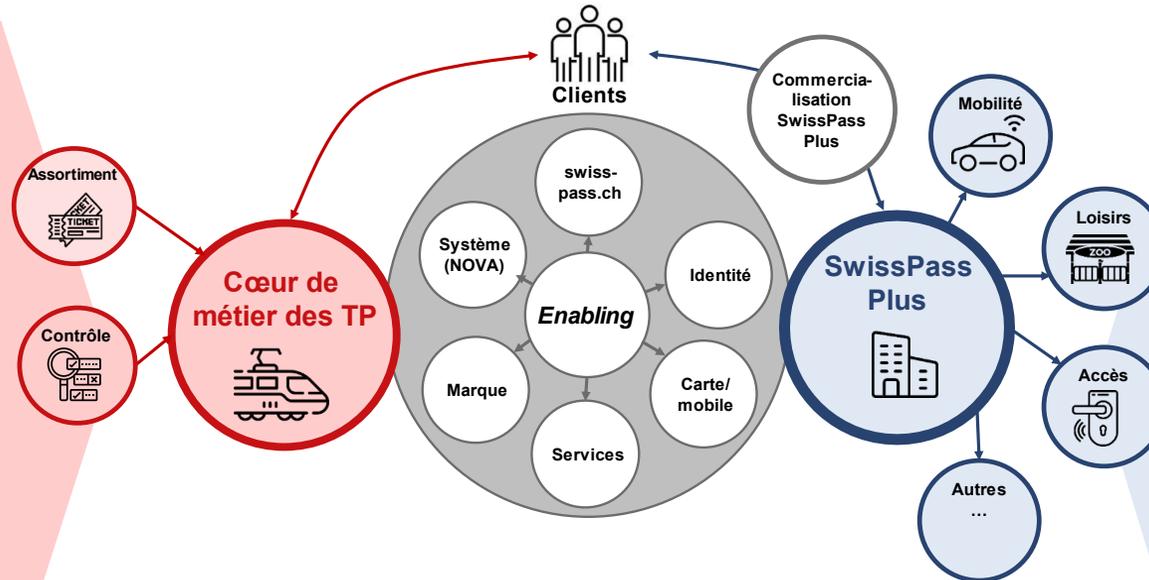
- L'écosystème SwissPass

# L'écosystème peut être divisé en trois domaines: cœur de métier TP, *enabling* et SwissPass Plus

Sur la base d'une partie *enabling* «commune», le SwissPass offre la possibilité de remplir des exigences dans les domaines Cœur de métier TP et SwissPassPlus.

**Cœur de métier TP: le SwissPass comme standard de référencement de l'assortiment et de contrôle uniforme.**

L'assortiment et son développement sont définis par les entreprises de transports publics et les communautés. Le SwissPass permet un référencement standard et soutient ainsi les processus tels que le contrôle des billets ou le renouvellement automatique d'un abonnement. Nous parlons d'«**approche du**» puisqu'il s'agit de la mise en œuvre systématique des prescriptions des TP.



**SwissPass Plus: créer une utilité supplémentaire en dehors du cœur de métier.**

Les fonctions installées et les données disponibles sur le SwissPass sont mises à profit pour atteindre des sources de recettes supplémentaires et augmenter l'utilité pour la clientèle, en coopération avec des partenaires. Celles-ci viennent de la promotion des transports publics (p. ex. offre de loisirs combinée au billet de TP), mais aussi indépendamment d'eux (p. ex. Mobility). Le potentiel et les possibilités d'étoffement sont là. Nous parlons de «**conception de...**».

## Introduction

- Objectifs souverains du SwissPass

Le SwissPass doit augmenter l'efficacité, générer davantage de recettes et promouvoir la mobilité et la confort.



### Augmenter l'efficacité par la numérisation

Poursuite du développement et numérisation de la carte et des processus par l'orientation systématique sur les besoins des clients. Mise en œuvre de nouvelles possibilités techniques dans le respect des processus de contrôle uniformes au sein de la branche.



### Générer davantage de recettes

Génération de recettes supplémentaires par de nouvelles prestations en dehors du cœur de métier, notamment par une commercialisation optimisée via l'utilisation des données clients.



### Promouvoir la mobilité

Le SwissPass comme clé d'offres combinées, surtout pour l'accès aux transports publics. En collaboration avec des partenaires de prestations tierces et au travers d'offres et de paquets attrayants, il s'agit de gagner des clients et de soutenir ainsi la mobilité multimodale.



### Améliorer le confort

Amélioration du confort de la clientèle par un accès simple vers les offres existantes et les nouvelles offres dans toute la mobilité et tout au long de l'expérience client.

# Cadre du travail stratégique

- Aperçu des orientations

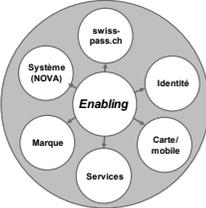
## Aperçu des orientations du cœur de métier des TP, de l'*enabling* et de SwissPass Plus.

### Cœur de métier des TP



- **Orientation N° 1:** Approche du cœur de métier des TP: le SwissPass comme standard
- **Orientation N° 2:** Mise en œuvre du billet unitaire sur le SwissPass et pas de référencement de voyageurs accompagnants pour l'heure
- **Orientation N° 3:** Pas de lancement du SwissPass non nominatif pour l'heure

### Enabling



- **Orientation N° 4:** Numérisation du SwissPass: développement et mise à disposition de services numériques
- **Orientation N° 5:** Numérisation du SwissPass: obtention facultative de la carte
- **Orientation N° 6:** Login SwissPass en tant que standard dans les TP, ouverture du login aux partenaires et renoncement aux logins de tiers

### SwissPass Plus

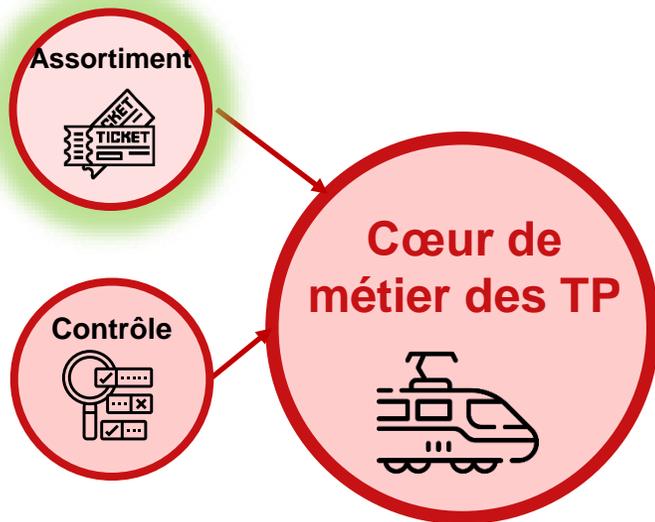


- **Orientation N° 7:** Prise de connaissance de la poursuite du développement de la vision du SwissPass vers un écosystème évolutif et pour devenir la «clé de la Suisse»  
L'aménagement de l'écosystème sera approuvé lors d'une première étape. Un *boostcamp* permettra de déterminer si cette orientation peut créer de la valeur pour la branche.
  - Horizon temporel 2021
  - 60 000 francs de coûts externes
  - Environ 20 jours de charges internes

## Orientations et champs d'action

- Orientation N° 1: Approche du cœur de métier des TP

Le SwissPass doit être la solution idéale pour l'assortiment de TP le plus employé et contribuer ainsi à la standardisation.



### Contexte

Le SwissPass a été lancé en 2015 par l'ensemble de la branche des transports publics avec l'objectif d'établir un standard commun et des processus uniformes. La migration des abonnements nominatifs est terminée. Les billets unitaires suivront. Certains éléments de l'assortiment resteront néanmoins émis sur papier. Le SwissPass joue un rôle clé afin d'atteindre un standard maximal dans les transports publics suisses. Toute la branche doit être disposée à agir s'il est nécessaire d'adapter les processus de distribution et les assortiments de sorte à ce qu'un standard puisse être atteint. Les solutions particulières et spéciales sont lourdes d'un point de vue global. La clientèle profite de processus de distribution simples et stables.

### Orientations de l'équipe stratégique

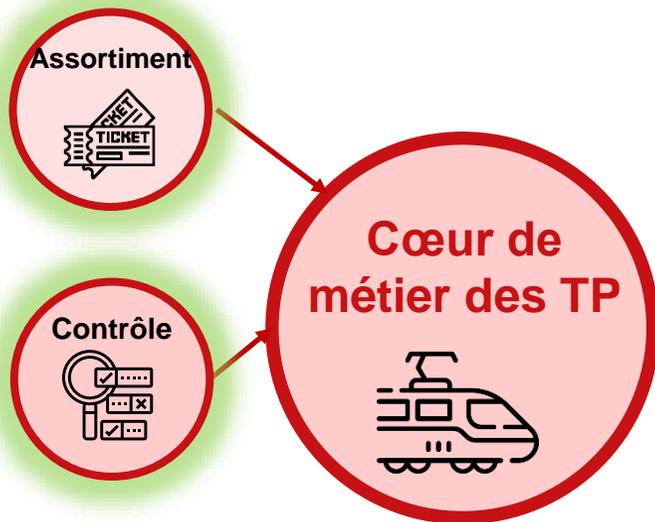
- Si les conditions techniques sont données, les nouveaux abonnements nominatifs doivent **uniquement** être **référéncés sur le SwissPass**. Les exceptions doivent être justifiées et approuvées par la commission Distribution (KoV).
- Le **standard SwissPass est ancré dans les transports publics** de sorte que les processus de distribution et de contrôle et la conception de l'assortiment en tiennent compte. La satisfaction ou la mise à niveau du standard présuppose une distribution et un contrôle efficaces relativement aux coûts.



## Orientations et champs d'action

- Orientation N° 2: Mise en œuvre du billet unitaire sur le SwissPass et pas de référencement de voyageurs accompagnants

Le billet unitaire passera lui aussi au SwissPass. Le référencement de voyageurs accompagnants est en revanche laissé de côté.



### Contexte

Le billet unitaire doit être référencé sur le SwissPass (en cours de planification). Dans ce contexte, il a fallu se demander si les voyageurs accompagnants pouvaient être eux aussi y être référencés. Les ventes de billets accompagnants se montent à 5-6 %, tendance à la baisse du fait du succès croissant de la billetterie mobile et automatique. La branche veut connaître ses clients, les attirer vers le SwissPass en ne leur offrant pas de possibilité qui entrave cet objectif. De plus, les processus de contrôle et de service après-vente de voyageurs accompagnants sur le même support sont lourds et complexes pour les prestataires. Une solution techniquement complexe pour un petit groupe d'utilisateurs serait par conséquent disproportionnée.

### Orientation de l'équipe stratégique

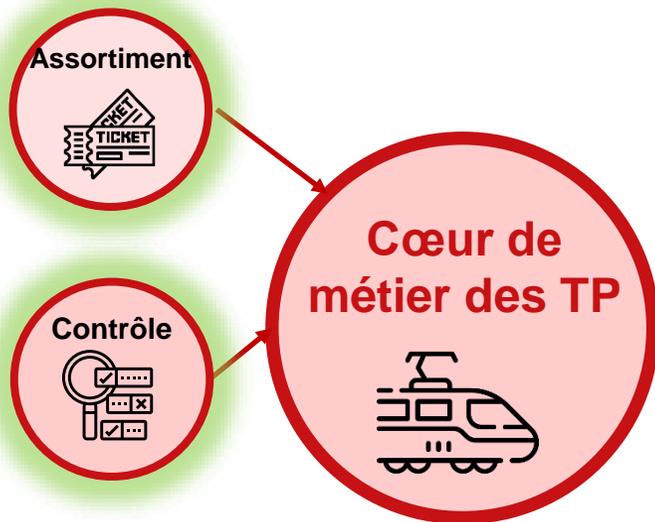
- Face au **référencement du billet unitaire sur le SwissPass**, le **référencement de voyageurs accompagnants est laissé de côté pour le moment**. L'achat pour des tiers reste possible, mais seul le billet personnel peut être chargé sur son propre SwissPass.



## Orientations et champs d'action

- Orientation N° 3: Pas de lancement du SwissPass non nominatif

Un SwissPass non nominatif est synonyme de coûts élevés et d'une complexité supplémentaire. Sa réalisation serait disproportionnée.



### Contexte

La billetterie sans papier et sans argent liquide a fait l'objet d'une analyse dans le projet Paysage de la distribution 2020. Le «SwissPass light» (non nominatif) avait été envisagé comme solution, surtout pour des groupes de clients spécifiques (touristes, voyageurs anonymes, etc.). La question de savoir si une billetterie 100 % sans papier est plus avantageuse du point de vue de la branche qu'un reste réduit d'assortiment émis sur papier n'a pas été clarifiée jusqu'ici. Un «vrai» SwissPass permet de connaître la clientèle et de s'y adresser de manière ciblée: les clients ne reçoivent que les informations correctes qui peuvent les intéresser. Un support anonyme entraverait cet objectif. D'autres solutions numériques seront élaborées pour différents groupes de clients (p. ex. les touristes).

«Remarque: Par sa décision du 22 mars 2021, la KoV permet comme solution transitoire le référencement des titres de transport sur d'autres supports dans la mesure où les billets unitaires vendus sont référencés dans un système propre et la vente est limitée à l'assortiment et au périmètre d'une entreprise de transport ou d'une communauté.»

### Orientation de l'équipe stratégique

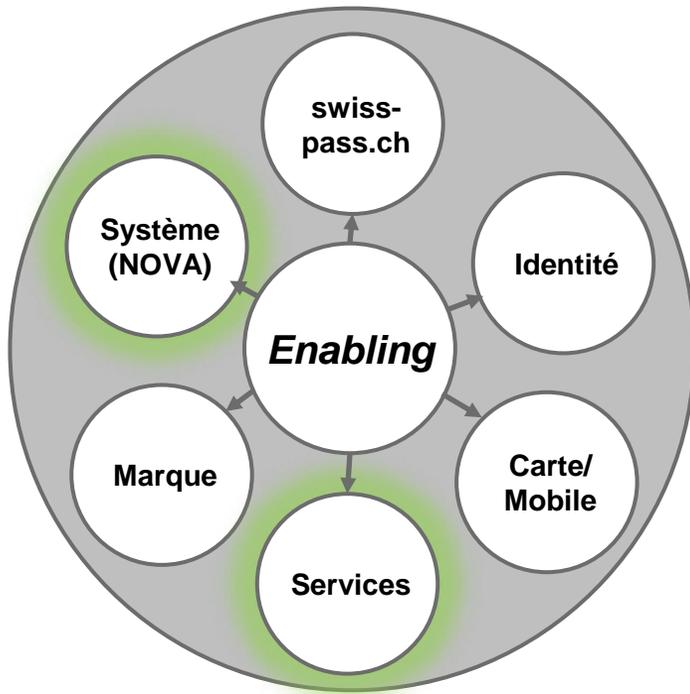
- a. Pas de travaux conceptuels et donc pour l'instant **pas de lancement d'un SwissPass non nominatif**. On promeut le développement d'autres solutions numériques.



## Orientations et champs d'action

- Orientation N° 4: Numérisation du SwissPass: développement et mise à disposition de services numériques

Les services numériques sont intégrés dans le canal de vente pour que le client puisse effectuer l'achat et la gestion dans le même canal.



### Contexte

Actuellement, la numérisation à l'égard du SwissPass ne suffit pas dans plusieurs domaines et va à l'encontre du comportement de la clientèle. Divers processus du backend ne sont pas entièrement automatisés et la gestion des prestations de TP ne se fait pas dans le même canal que l'achat. L'intégration ponctuelle de fonctions d'administration (p. ex. quant aux prestations de TP, à l'adresse du client, les paramètres de communication, etc.) dans différentes applications d'entreprises de transport confond la clientèle. Le numérisation systématique des processus doit donc être poussée. La plateforme swisspass.ch conserve sa position actuelle de plateforme de gestion et de commercialisation des offres SwissPass Plus.

### Orientations de l'équipe stratégique

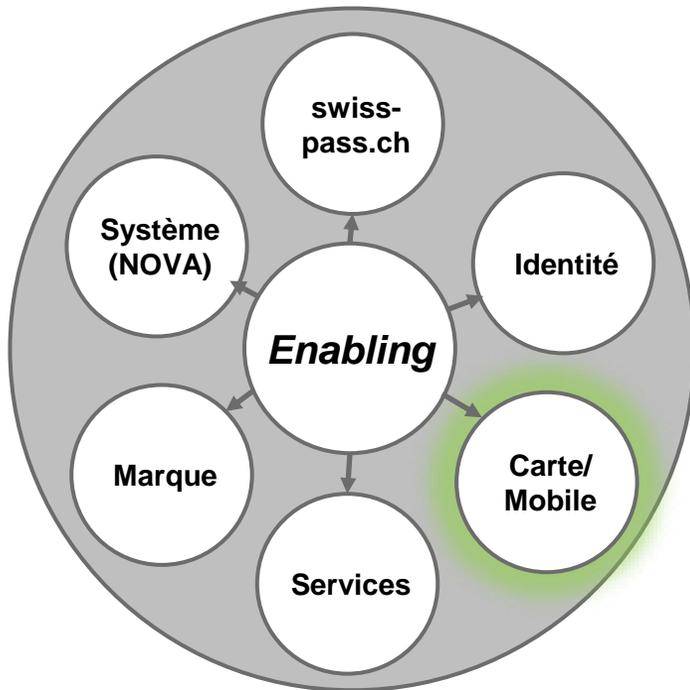
- Transformation ou nouveau développement des processus en tant qu'**API ou SDK**.
- Numérisation et automatisation systématiques des fonctions de gestion pas encore entièrement automatisées. Suppression des ruptures de médias.
- Intégration des **services de gestion numériques** aux canaux de distribution correspondants (web et applications) dès qu'un tel produit est vendu.
- Jusqu'à nouvel avis, regroupement sur swisspass.ch de tous les services de gestion numériques, indépendamment du fait qu'une ou plusieurs entreprises de transport aient déjà intégré ces processus. Pas de développement du site vers une plateforme de distribution.



## Orientations et champs d'action

- Orientation N° 5: Numérisation du SwissPass: obtention facultative de la carte

Tout nouveau client est en priorité un client numérique. Il peut commander la carte physique en sus au besoin.



### Contexte

Au travers de la numérisation, la carte SwissPass devient obsolète pour une part croissante de la clientèle. L'obligation de posséder cette carte n'est plus d'actualité. De plus, se configurer un compte SwissPass numérique est compliqué et lourd. Par la stratégie «digital first», la branche cherche à pousser la part de vente en libre-service, à augmenter le confort de la clientèle et à réaliser des économies de coûts.

### Orientations de l'équipe stratégique

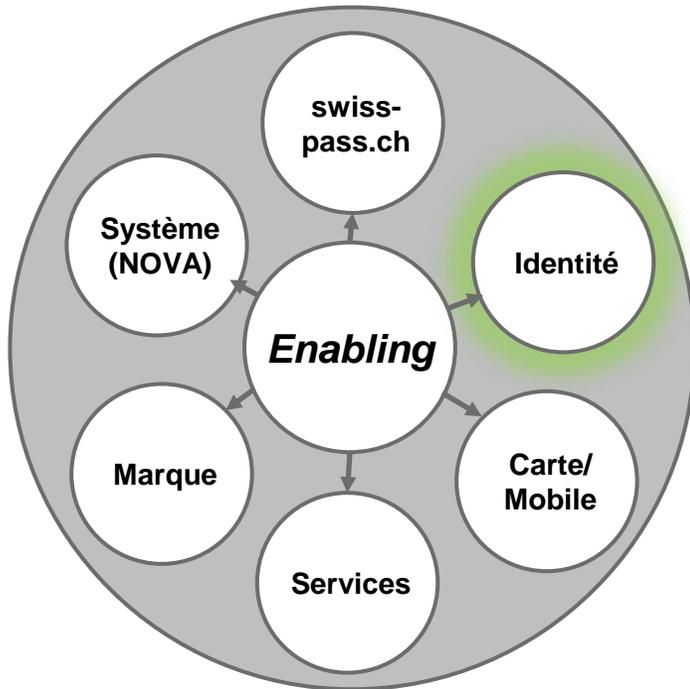
- La **carte physique** est proposée dans la vente desservie et en libre-service désormais uniquement **en option**.
- La numérisation du client est intégrée au processus d'enregistrement.



## Orientations et champs d'action

- Orientation N°6: Login SwissPass et login de prestataires tiers

Le login SwissPass est le standard pour la distribution de prestations de TP et est ouvert aux partenaires de mobilité et de loisirs.



### Contexte

Le login SwissPass crée un login uniforme au sein de la branche avec des processus de bout en bout, améliorant le confort de la clientèle. À l'heure actuelle, le login SwissPass n'est pas uniforme et pas intégré auprès de toutes les entreprises de transport. La stratégie indique comment l'on doit interagir avec le login SwissPass au sein et à l'extérieur de la branche. Les logins de prestataires tiers accroissent la complexité du point de vue de la clientèle et sous un angle technologique, c'est pourquoi ils sont écartés. La prise en charge du login actuellement intégré de SwissID est poursuivie.

### Orientation de l'équipe stratégique

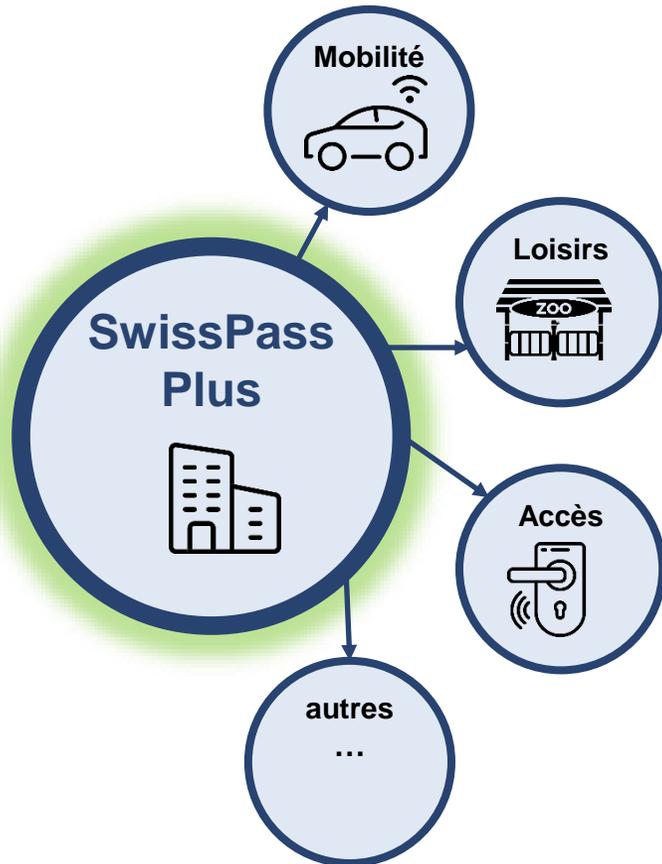
- Le login SwissPass doit **impérativement** être intégré dans la distribution de titres de transport de TP de toutes les entreprises de transport et communautés **de manière uniforme d'ici juin 2022**. Les coûts d'implémentation sont à la charge des entreprises. L'utilisation du login est gratuite. (Exception: facultatif pour les entreprises distribuant uniquement des tarifs internes.)
- Le login SwissPass est un **critère de qualité** pour la distribution TP qui doit être intégré par tous les partenaires distribuant des titres de transport de TP (tiers) aux mêmes conditions que celles valant pour les entreprises de transport.
- En dehors de la branche, le login SwissPass est **à la disposition des partenaires actuels et futurs de SwissPass Plus de la mobilité et des loisirs**.
- La **représentation** du login est **prescrite uniformément** auprès de tous les partenaires.
- swisspass.ch **renonce aux logins de prestataires tiers** (Apple, Facebook, etc.) et à une migration forcée vers le SwissID ou un autre ID électronique unique.



## Orientations et champs d'action

- Orientation 7: SwissPass Plus

Le développement de SwissPass Plus vers la vision «clé de la Suisse» doit être approuvé dans une première étape.



### Contexte

Les fonctions centrales comme *identity provider* et la mise à disposition du support de données pour les partenaires SwissPass Plus concentrent toujours l'attention. Le domaine SwissPass Plus offre le potentiel de développer les caractéristiques actuelles et futures du SwissPass et leur portée également en dehors des transports publics.

Dans une première étape, le SwissPass doit s'établir comme clé pour la mobilité et les loisirs, avec le potentiel de devenir la «clé de la Suisse». Pour y parvenir, la plateforme SwissPass Plus doit être développée vers un écosystème évolutif. Il s'agit là d'une étape d'aménagement et non d'un tout nouveau processus. Une approche minimisant les risques conclue avec des partenaires et des clients finaux permet de déterminer si cela en vaut la peine et si le potentiel peut être exploité de manière appropriée.

Les résultats donneront l'élan pour poursuivre la voie\* prise.

\* Si l'on parvient à la conclusion que le développement de l'écosystème ne correspond pas aux attentes et donc pas à l'exploitation totale du potentiel, l'orientation horizontale (développement selon l'approche actuelle avec de nouvelles fonctions [scénario 1]) sera poursuivie.

### Orientation de l'équipe stratégique

- Prise de connaissance de la poursuite du développement de la vision du SwissPass vers un écosystème évolutif et pour devenir la «clé de la Suisse».
- Le développement de l'écosystème doit être approuvé lors d'une première étape. Un *boostcamp* permettra de déterminer si cette orientation peut créer de la valeur pour la branche.
  - Horizon temporel 2021
  - 60 000 francs de coûts externes
  - Env. 20 jours de charges internes



# SwissPass Strategie 2025

- Vollständige Version

Mai 2021  
Thomas Wenger

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

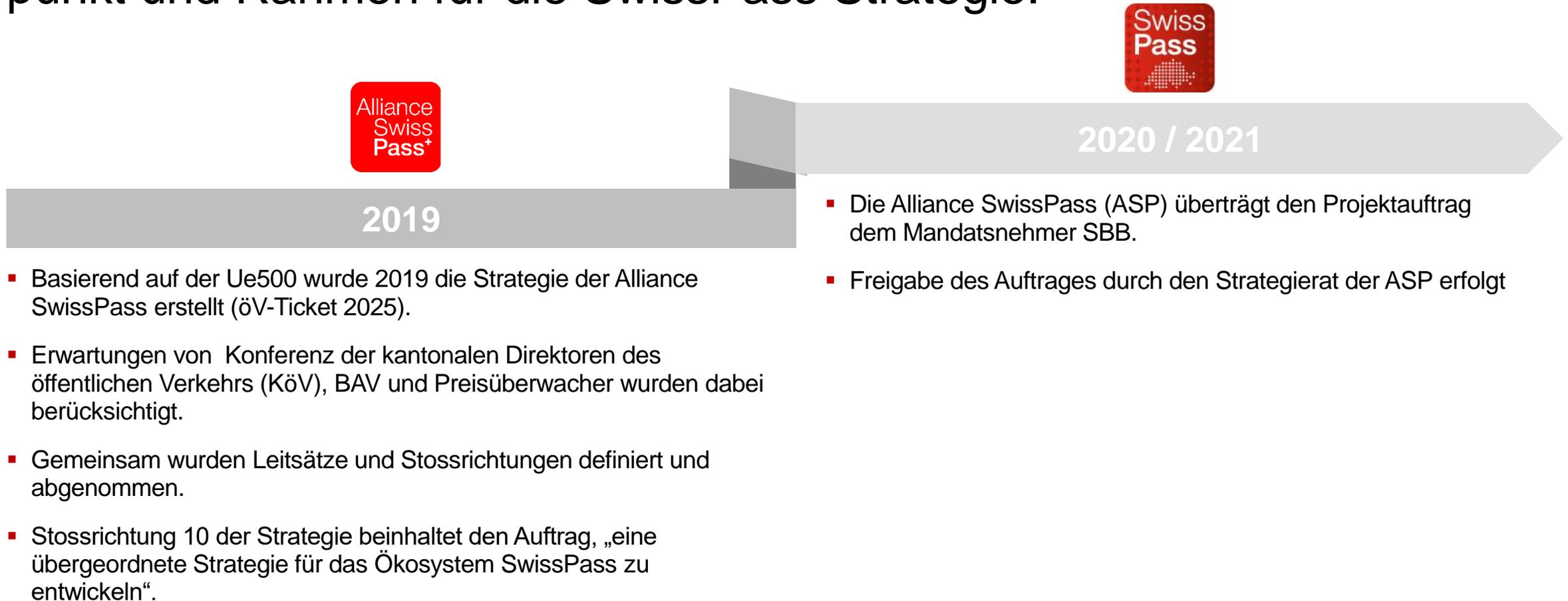
- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

## 1. Ausgangslage und Auftrag

Die 2019 entwickelte Strategie der Alliance SwissPass bildet Ausgangspunkt und Rahmen für die SwissPass Strategie.



## 1. Ausgangslage und Auftrag

Die definierten Leitsätze der Alliance SwissPass Strategie bilden einen Referenzpunkt der Stratégie du SwissPass 2025.

Alliance  
Swiss  
Pass<sup>+</sup>

### Allgemeine Leitsätze

- Die Bedürfnisse sowie die Zufriedenheit unserer bestehenden und potentiellen Kundinnen und Kunden stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.
- Die Art unserer Zusammenarbeit ist partnerschaftlich und geprägt von gegenseitiger Akzeptanz und Entgegenkommen. Sie führt zu höherer Effizienz, zu mehr Innovationen und zu kürzeren Fristen bis zu deren Markteinführung.

### Leitsätze Vertrieb

- Wir schaffen die Voraussetzungen, damit unsere Kundinnen und Kunden einen einfachen und bedürfniskonformen Zugang zum öffentlichen Verkehr sowie zur multimodalen Mobilität in der Schweiz haben.
- Wir schaffen Grundlagen, damit die an der Alliance SwissPass Teilnehmenden ihre Kundinnen und Kunden besser kennen und ihnen so Zusatznutzen anbieten können.
- Wir entwickeln und betreiben die gemeinsamen, zentralen Vertriebssysteme (A- und M-Systeme) so, dass sie nachhaltig anpassungsfähig, standardisiert und wirtschaftlich sind.
- Laufend fördern wir die Vernetzung des Vertriebs des öffentlichen Verkehrs sowohl branchenintern wie auch mit Dritten auf der Basis gemeinsamer Standards sowie mittels Partnerschaften.
- Wir schaffen die Voraussetzungen, dass die Einnahmensicherung gewährleistet ist.

## 1. Ausgangslage und Auftrag

# Der Projektauftrag zur SwissPass Strategie mit Zielen und Lieferobjekten wurde in KoM, KoV und Strategierat abgenommen.



### Ziele

- ✓ Richtungs- und handlungsweisende Strategie für Branche und Mandatsnehmer
- ✓ Definieren der wichtigsten strategischen Handlungsfelder
- ✓ Überprüfung des SwissPass Plus Business Cases
- ✓ Aufzeigen von Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten für das Kerngeschäft und SwissPass Plus

*Freigabe der SwissPass Strategie durch den Strategierat im Q1/2021*



### Lieferobjekte

- ✓ Definition Kernprinzipien (was gilt als gesetzt)
- ✓ Analyse zu Ist-Situation und Trends, Abgrenzung des Ökosystems SwissPass
- ✓ Ziele SwissPass 2025
- ✓ Bezugnahme zu relevanten Bereichen & Organisationen (Stakeholder)
- ✓ Anforderungen an Umsetzung und Aussage zu Weiterentwicklung Strategie
- ✓ Definition von 4-5 strategischen Handlungsfeldern zur Erreichung des Zielbilds: «richtungsweisende oder einschränkende Handlungsanweisungen»

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

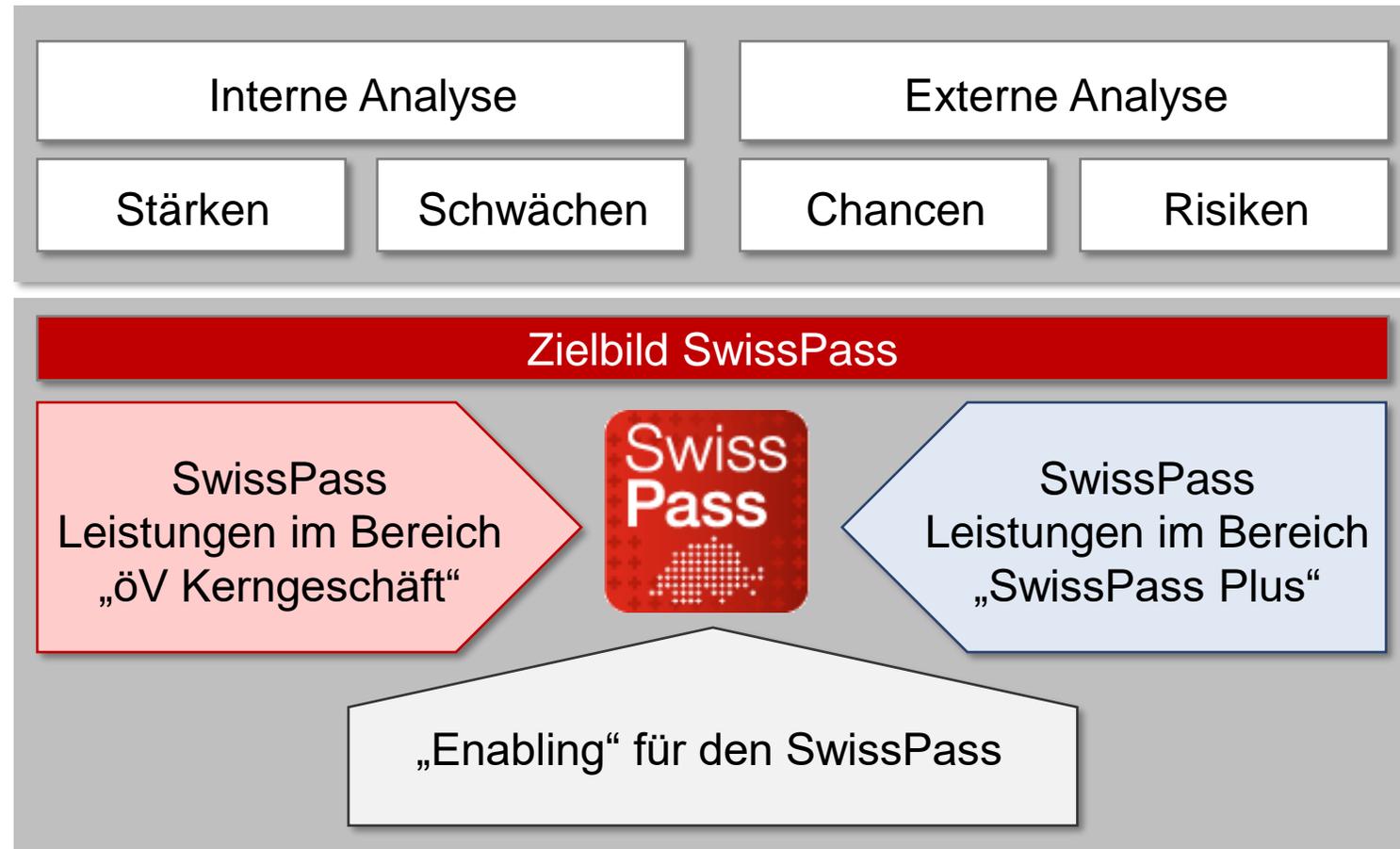
## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau

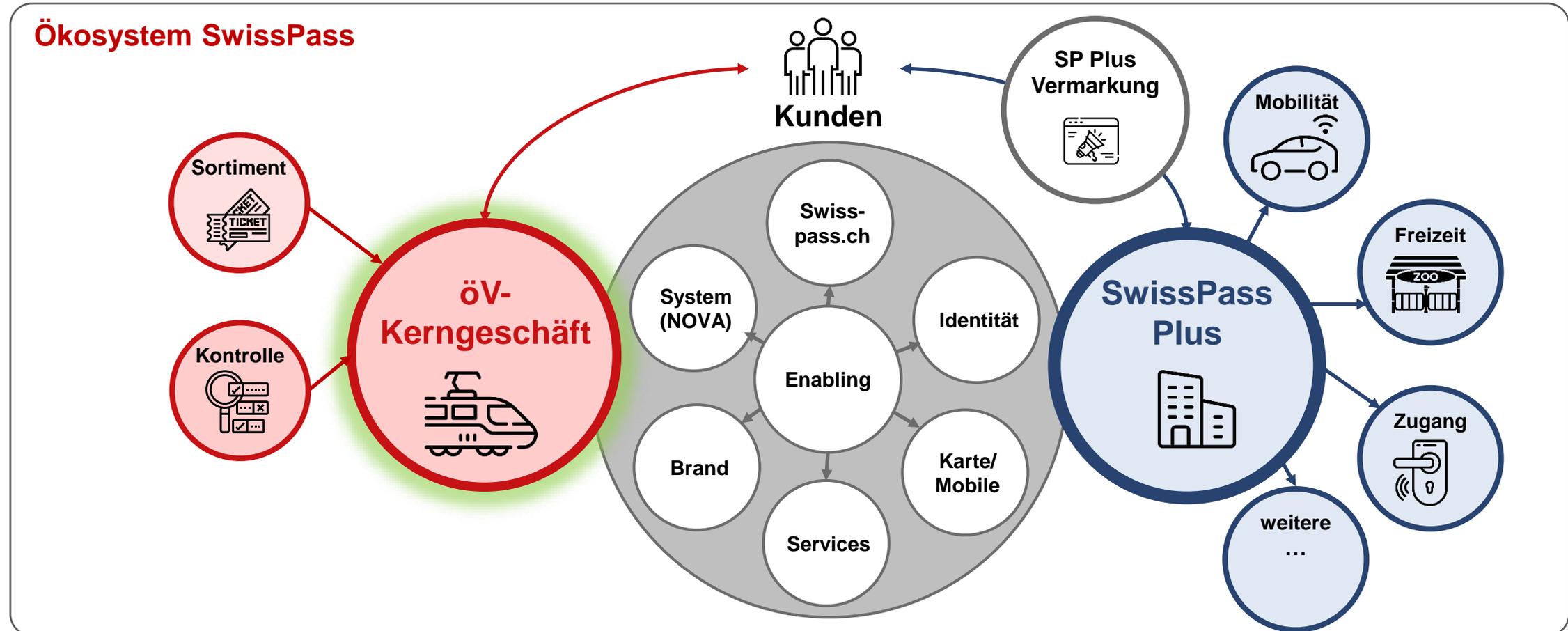
Das Zielbild und die SwissPass Strategie leiten sich aus internen und externen Analysen ab.



## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- SwissPass Ökosystem

Die Strategie adressiert den Umgang mit öV Kernleistungen, den Bereich Enabling, sowie die Ausrichtung für SwissPass Plus.



## Rahmen der Strategiearbeit

- Projektscope

Verschiedene parallel laufende Schwerpunkte und Projekte sind nicht direkt im Scope der SwissPass Strategie.



Strategie 2025

Projekt / Schwerpunkt	Status	Impact auf SwissPass
<b>Grobkonzept integriertes Tarifsystem (GITA)</b> – Landesweites, kunden-fokussiertes und integriertes Tarifsystem	Grobkonzept bis Nov 21	Gering. Vertreter in beiden Projekten
<b>Stärkung Missbrauchsbekämpfung (SESI)</b> – Gefährdungsanalyse Art und Umfang von potentiell & effektivem Missbrauch und Ertragsausfall	Voranalyse	Gering, Austausch durch ASP sichergestellt.
<b>Regelwerk Datennutzung öV (ReDöV)</b> – Regelwerk für Nutzung von Daten aus Angebot und Verkauf von öV Leistungen	In Genehmigung	Mittel. Deckt SwissPass Plus nicht ab.
<b>SwissPass Next Generation</b> – Design/Funktionalität der neuen SwissPass Karte	Realisierung	Gross. Neue Funktionen werden in Strategie thematisiert.
<b>Kontrolle / Kontrollservice</b> – Weiterentwicklung Kontrollservice auch im Hinblick auf Einzelticket@SwissPass	Laufend	Gross. Im laufenden Betrieb
<b>Umbauprojekt swisspass.ch</b> – Vorprojekt zu neutralem DV Branding. Ziel neutrale Kundenlenkung auf TU-Webshops	Abgebrochen	Kein Einfluss
<b>Entwertungskarten</b> – Entwertungskarten werden abgeschafft. Neue Lösung wird evaluiert.	Analysephase	Einfluss erst nach Strategiefreigabe

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



Strategie du SwissPass  
2025

## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

# Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse

## Erkenntnisse aus der internen Analyse.

### SwissPass generell

Der **SwissPass** ist in der Schweiz **einzigartig aufgestellt**.

- Die Referenzierung mit Swiss Pass ist branchenweit festgelegt.
- Bis Ende 2020 sind **5 Mio. SP-Karten** (4.5 Mio. verifizierte Identitäten), **4.2 Mio. SP-Konten** und **1.7 Mio. SP-Mobile** aktiv.
- Mit **swisspass.ch** und dem **SP-Newsletter** werden regelmässig über **0.5 Mio. Nutzer angesprochen**.

### SwissPass im öV-Kernsegment

**Zentrale Funktionalitäten** im öV Kerngeschäft sind realisiert (insb. Kontrolle), **Ausbau-schritte** (z.B. Referenzierung von Einzelbillets) sind vorgesehen

- Per Ende 2020 ist weitgehend das **gesamte Abo-Sortiment** bildet damit einen gemeinsamen Standard in der Branche.
- Im 2021 besitzen **94% der Abobesitzer** einen **persönlichen SwissPass** während lediglich 2% noch eine blaue Karte haben. Die restlichen 4% sind dem FVP zuzuordnen.
- Als **nächste Meilensteine** werden die grenzüberschreitenden Abos, das Kindersortimenten migriert. Einzeltickets und FVP auf SwissPass sollen ebenfalls realisiert werden.

### SwissPass Plus

Im Bereich **SwissPass Plus** besteht ein **attraktives Leistungsportfolio** am Markt. Bezüglich Leistungsportfolio und Partnerschaften bestehen **Ausbau- und Wachstumspotentiale** die auf Umsatz und Gewinn zuträglich wirken.

- Aktuell verfügt das SwissPass Plus Portfolio über 82 Partner aus sechs Segmenten, die 2019 mindestens einmal genutzt wurden. **Wichtigstes Partnersegment** sind dabei die **Bergbahnen**, die mehr als 50% der 2019 genutzten Partner ausmachen.
- Die **zehn wichtigsten Partner** machen **69.4%** der Buchungen in **2019** aus. Hierzu gehören neben verschiedenen Bergbahnen auch Anbieter im Bereich der kombinierten Mobilität (Mobility, PubliBike und SchweizMobil Plus).
- Der **Umsatz** belief sich 2019 auf CHF 16.5 Mio. bei einem **Gewinn** von CHF 0.53 Mio.
- Attraktive neue Funktionen welche mit dem neuen SwissPass realisiert werden können, ermöglichen den **Ausbau des Leistungsportfolios**. (Beispiel Legic/Access)

## Interne und externe Analyse

- Stärken & Schwächen

Der SwissPass ist in der Schweiz bekannt und im öV verankert. Bei Ausrichtung und Potentialausschöpfung besteht Handlungsbedarf.

### Wichtigste Stärken des SwissPass

- **Reichweite, Marke und Image**  
Bald über 5-Millionen verifizierte Kunden sind in der CH einmalig. Die Marke SwissPass ist bekannt und das positive Image des öV ist ein Vorteil.
- **Technische Grundlagen.**  
Es besteht eine offene Plattform mit einer grossen Anzahl Systemschnittstellen, woraus Anbindungsmöglichkeiten zu verschiedensten Partnern resultieren.
- **Digitale Kontrolle**  
Über 220 Transportunternehmen und diverse Partner können den SwissPass digital kontrollieren.

### Grösste Schwächen des SwissPass

- **Physisches Trägermedium als Voraussetzung**  
Eine physische Kartenproduktion gilt als Einstieg für die Nutzung von SwissPass. Die Ausrichtung und Denkhaltung in Bezug auf SwissPass ist stark auf die Karte fokussiert.
- **Abhängigkeiten und begrenzte Ressourcen**  
SwissPass hat – fachlich, technisch und in der Steuerung – hohe Abhängigkeiten zu vielen Bereichen. Vorhaben sind daher aufwändig in Abstimmung und Realisierung und belasten zusätzlich bereits begrenzte Ressourcen.
- **öV-Fokus und Respekt bezüglich Reputation**  
Der Fokus des SwissPass ist auf Leistungen des öV Kerngeschäft ausgerichtet. Im Bereich SwissPass Plus wird das Potential nicht ausgeschöpft.

## Externe Analyse

- Hypothesen zur Umfeldentwicklung abgeleitet aus der Trendanalyse

# Neun zentrale Hypothesen beschreiben die externen Entwicklungen.

**H1** Steigende Passagierzahlen und der Ruf nach nachhaltiger sowie vernetzter und gleichzeitig individualisierter Mobilität prägen die öV-Branche. (Quelle vor Corona-Pandemie)

**H2** Die Sharing Economy gewinnt weiter an Bedeutung. Nutzungsmodelle und deren Preisgestaltung werden flexibler, selbstbestimmter und personalisierter. Die öV-Branche behält trotz globaler Player jedoch die Hoheit über ihre Preise und Preismodelle.

**H3** Der digitale Wandel beschleunigt weiter. Zahlungen, Identitäten, Zugangskontrolle, Ticketing und Treue-Programme erfolgen zunehmend digital und personalisiert und verdrängen physische Alternativen

**H4** Personalisierung von Angeboten wird zunehmend „Hygienefaktor“, Kunden teilen Daten bei erkennbarem persönlichen Mehrwert

**H5** Die Nutzung von Kundendaten und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auf ihrer Basis nimmt weiter zu, auch bei den TUs. Dabei steigen die Anforderungen an den Datenschutz

**H6** Zunehmende Marktkonsolidierung und Vernetzung steigert die Bedeutung von Partnerstrukturen und Ökosystemen.

**H7** Im Bereich „Payment / Wallets“ ist der Markt grundsätzlich gesättigt. Entwicklung von Zahlungslösungen machen nur innerhalb des eigenen Ökosystems Sinn und dies nur aufbauend auf existierenden Lösungen und in Zusammenarbeit mit etablierten Partnern.

**H8** Apps werden stärker konsolidiert sein, solche mit grosser Reichweite und Mehrwert für Kunden werden priorisiert.

**H9** Im Ticket- & Eventbereich nimmt der „Selbstbedienungsanteil“ zu, die Abwicklung erfolgt über nationale und internationale Player.

 Herleitung aus Trendanalyse (separates Dokument)

## Interne und externe Analyse

- Abgeleitete Chancen und Risiken aus den Hypothesen

Aus den externen Entwicklungen ergeben sich attraktive Chancen für den SwissPass. Der Digitalisierungstrend darf nicht verpasst werden.

### SwissPass Chancen

- **Multimodale und personalisierte Mobilität.**

Die Bedeutung individueller Mobilität unter Einbezug verschiedener, aufeinander abgestimmter Verkehrsmittel nimmt zu. Hieraus entstehen Anforderungen im Bereich der öV-Kernleistungen und Potentiale für übergreifend positionierte „Plattform-Player“

- **Digitale Identitäten i.V.m. Zahlung, Zugang, Ticketing und Loyalty.**

Mit der Verlagerung wie Zahlungen, Zugängen, Ticketing oder Loyalty-Programmen in die digitale Welt, gewinnen digitale und verifizierte Identitäten an Bedeutung. Zusammen mit Apps und Mobile als Grundvoraussetzung, bilden diese Assets für Firmen ein grosses Potential an Zusatzleistungen. Diese lassen sich gewinnbringend erschliessen.

- **Ökosysteme**

Mit der zunehmenden Vernetzung der Leistungserbringung und dem Kundeninteresse an unternehmensübergreifenden „Journeys“ entsteht ein Potential, sich mit einzelnen Leistungen über Ökosysteme hinweg zu positionieren (z.B. Identity) und/oder neue Ökosysteme mit Kundenmehrwert aufzubauen – umfassende Leistungsangebote von Ticketing über Zugang bis Loyalty und mit Zahlung als Convenience-Ergänzung.

### SwissPass Risiken

- **öV-fremde Ökosystemtreiber und Plattformanbieter.**

Es besteht die Gefahr, dass bestehende Ökosystemtreiber (bspw. Microsoft) sich im Bereich multimodale Mobilität positionieren könnten und mit einem SwissPass Ökosystem konkurrieren. Zudem sind Plattform-Anbieter im Bereich automatisches Ticketing (z.B. EasyRide, Fairtiq) bereits Disruptoren des SwissPass und durch weitere Öffnung des Vertriebs tritt die Marke SwissPass weiter in den Hintergrund und aus dem Bewusstsein der Bevölkerung.

- **Verpasste Digitalisierung**

Wird die Digitalisierung der Karte durch fehlenden Fokus, Verfügbarkeit (z.B. RFID) und Investitionen verpasst, besteht angesichts der zunehmenden Durchdringung von Apps und Mobile die Gefahr, dass der SP zukünftig massiv an Bedeutung verliert. Darunter würden unter anderem der Kundennutzen und die Effizienz der Leistungserbringung leiden.

- **Mismatch**

Es besteht die Gefahr eines Zielkonfliktes in Bezug auf Fokussierung auf öV (und der Vision von SwissPass mit mögliche Ausbausritten und Potentialerschliessungen. Das verfügbare Know-How und Ressourcen als entscheidenden Faktor könnte in Bezug auf Ziele nicht ausreichend sein.

# Interne und externe Analyse

- Synthesis und Fazit der Analyse (SWOT)

## Ableitungen aus der internen und externen Analyse (SWOT).

		Chancen (O)	Risiken (T)
		1. Multimodale & personalisierte Mobilität	1. öV-fremde Ökosystemtreiber & Plattform-Anbieter
		2. Digitale Identitäten	2. Verpasste Digitalisierung
		3. Ökosysteme	3. Mismatch
<b>Stärken (S)</b>		<p style="text-align: center;"><b>„Stärken nutzen, um Chancen wahr zunehmen“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Reichweite, Marke und das Image nutzen, um sich über den öV hinaus als glaubwürdiger Partner im digitalen Umfeld zu positionieren</li> <li>▪ Die technischen Grundlagen und digitalen Kontrollmöglichkeiten nutzen, um gesamte Kundenjourney abzudecken und Ökosysteme zu erschliessen</li> <li>▪ Als glaubwürdigen Partner/Enabler positionieren und als öV-Mobilitätsanbieter für Ökosysteme interessant werden</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>„Stärken nutzen, um Risiken zu minimieren“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Reichweite, Marke und das Image nutzen, um potentiellen öV-fremden Konkurrenten vorzubeugen (aufbauen der Glaubwürdigkeit in der Digitalisierung)</li> <li>▪ Die technischen Grundlagen und die vorhanden Möglichkeiten der digitalen Kontrolle nutzen, um die Digitalisierung nicht zu verpassen und potentiellen öV-fremden Konkurrenten vorzubeugen</li> <li>▪ Dringlichkeit zeigen, den noch möglichen Anschluss nicht zu verpassen</li> </ul>
1. Reichweite, Marke und Image			
2. Technische Grundlagen			
3. Digitale Kontrolle			
<b>Schwächen (W)</b>		<p style="text-align: center;"><b>„Chancen nutzen, um Schwächen auszumerzen“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Potentiale im Bereich der aufgezeigten Chancen nutzen, um genügend Ressourcen zu erhalten und Abhängigkeiten schrittweise zu reduzieren</li> <li>▪ Die Potentiale im Bereich der aufgezeigten Chancen aufzeigen, um einen Owner für das Thema zu finden und notwendige Ressourcen zu erhalten</li> <li>▪ Dringlichkeit aufzeigen, die Chancen trotz gegenwärtiger Verbesserungspotenziale nicht zu verpassen</li> <li>▪ Lean-Prinzipien anwenden um im kleinen Rahmen etwas zu wagen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen und Risiken minimieren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durch ein Vorgehen nach Lean-Prinzipien neue potentielle Geschäftsmodelle mit möglichst kleinem Aufwand und niedrigen Risiken testen und schrittweise aufbauen</li> <li>▪ Erlaubnis zum Probieren: öV-Fokus soll nicht neue Möglichkeiten verbauen</li> <li>▪ Durch proaktives Handeln zu verhindern versuchen, dass öV-fremde Firmen durch ihr eigenes Ökosystem in den öV eindringen (z.B. Postfinance)</li> </ul>
1. Physisches Trägermedium			
2. Abhängigkeiten & begrenzte Ressourcen			
3. öV-Fokus und Respekt bezüglich Reputationsverlust			

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

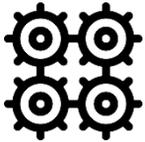
## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

## Einleitung

- Übergeordnete Ziele des SwissPass

Der SwissPass soll Mobilität und Convenience fördern, Effizienz steigern und Zusatzertrag erzielen.



### Effizienzsteigerung durch Digitalisierung

Weiterentwicklung und Digitalisierung von Karte und Prozessen durch die konsequente Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse und Umsetzung von neuen technischen Möglichkeiten. Einheitliche Kontrollprozesse innerhalb der Branche sind einzuhalten.



### Erzielen von Zusatzerträge

Erzielen von Zusatzerträgen durch neue Dienstleistungen ausserhalb des Kerngeschäfts. Unter anderem durch optimierte Vermarktung dank Nutzung des SwissPass Brands und der Kundendaten.



### Förderung der Mobilität

Der SwissPass als Schlüssel für kombinierte Angebote, unter anderem für den Zugang zum öffentlichen Verkehr. Zusammen mit Drittleistungspartnern sollen, dank attraktiven Angeboten/Bundles, Kunden gewonnen und damit die multimodale Mobilität unterstützt werden.



### Steigerung von Convenience

Verbesserung der Kunden-Convenience durch den einfachen Zugang zu bestehenden und neuen Angeboten im gesamten Bereich der Mobilität entlang der Customer Journey.

## Einleitung

### ▪ Kernprinzipien

Für die Strategieentwicklung werden folgende Kernprinzipien des SwissPass als «gesetzte» Kernprinzipien betrachtet.

Die SwissPass Karte ist über alle Kanäle gratis.



Der SwissPass ist der Standard für die Referenzierung und Kontrolle von Tickets im öV Schweiz.

Der SwissPass soll im Rahmen von SwissPass Plus auch von Partnern ausserhalb des öVs genutzt werden.



Die Anwendung des SwissPass SSO Login gilt als Standard im öV.

Form, Design und Funktionalität der alten, sowie neuen SwissPass Karte sind vorgegeben.



Überall, wo es die physische Karte nicht zwingend braucht, sind digitale Lösungen als gleichwertig zu betrachten.

# Übergeordnete Ziele des SwissPass

- Positionierung SwissPass

## Die Positionierung «Ihr Schlüssel für Mobilität und Freizeit» des SwissPass wurde überprüft und ist nach wie vor aktuell.



**WHY.** Der SwissPass existiert, damit die Kunden **einfach und bequem Mobilität und Freizeit erleben** können.



**HOW.** Durch die Referenzierung von Mobilitäts- und Freizeitleistungen auf den SwissPass ermöglichen wir einen **sicheren, bequemen und einfachen Zugang zu Aktivitäten entlang der Reisekette**. Wir animieren zur **Entdeckung und Nutzung** von neuen und vielfältigen Services und Dienstleistungen.



**WHAT.** Der SwissPass dient als **Träger-Medium für öV-Abos und -Billette** wie GA, HTA, Verbundsabo, Ausflugsabo, etc. und **weitere Mobilitätsangebote** wie Mobility, Publibike etc. Der SwissPass dient auch als **Zutrittssystem** für Mobilitätsdienstleistungen, Freizeitaktivitäten (Skipass, Alpamare, Zoo Zürich etc.) sowie zu Parkhäusern und Toiletten am Bahnhof.

### SwissPass. Ihr Schlüssel für Mobilität und Freizeit.

- Die Positionierung ist **immer noch aktuell** und widerspiegelt die Markenwerte.
- Der SwissPass deckt weiterhin **primär Leistungen rund um Mobilität und Freizeit** ab.
- Der SwissPass wird vom Wort **«Passepartout für die Schweiz»** abgeleitet und dient somit als **Schlüssel zu vielfältigen Dienstleistungen**. Er ist der **bequeme und sichere Zugang** zu einer «Welt» (Ökosystem), die die Kunden inspiriert.
- Der SwissPass ist somit der Türöffner zu einer Welt, die voller **Inspirationen** für die persönliche Mobilität und die Freizeitaktivitäten unserer Kundinnen und Kunden ist.

### Prämissen für die Positionierung

- Die Strategie berücksichtigt die Entwicklung vom SwissPass **bis ins Jahr 2025**.
- In der Positionierung betrachten wir die Entwicklung vom **«IST-Zustand»** bis zum Ende der Strategie. Falls sich grössere Veränderungen in dieser Zeit ergeben, wird empfohlen, diese in ca. 3 Jahre zu überprüfen.
- Die Präzisierungen sind immer aus der Sicht der **«Marke» SwissPass** zu betrachten.
- Der SwissPass ist Enabler, wir unterscheiden nicht nach Karte, Mobile oder swisspass.ch, es gilt immer die Marke zu betrachten.

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

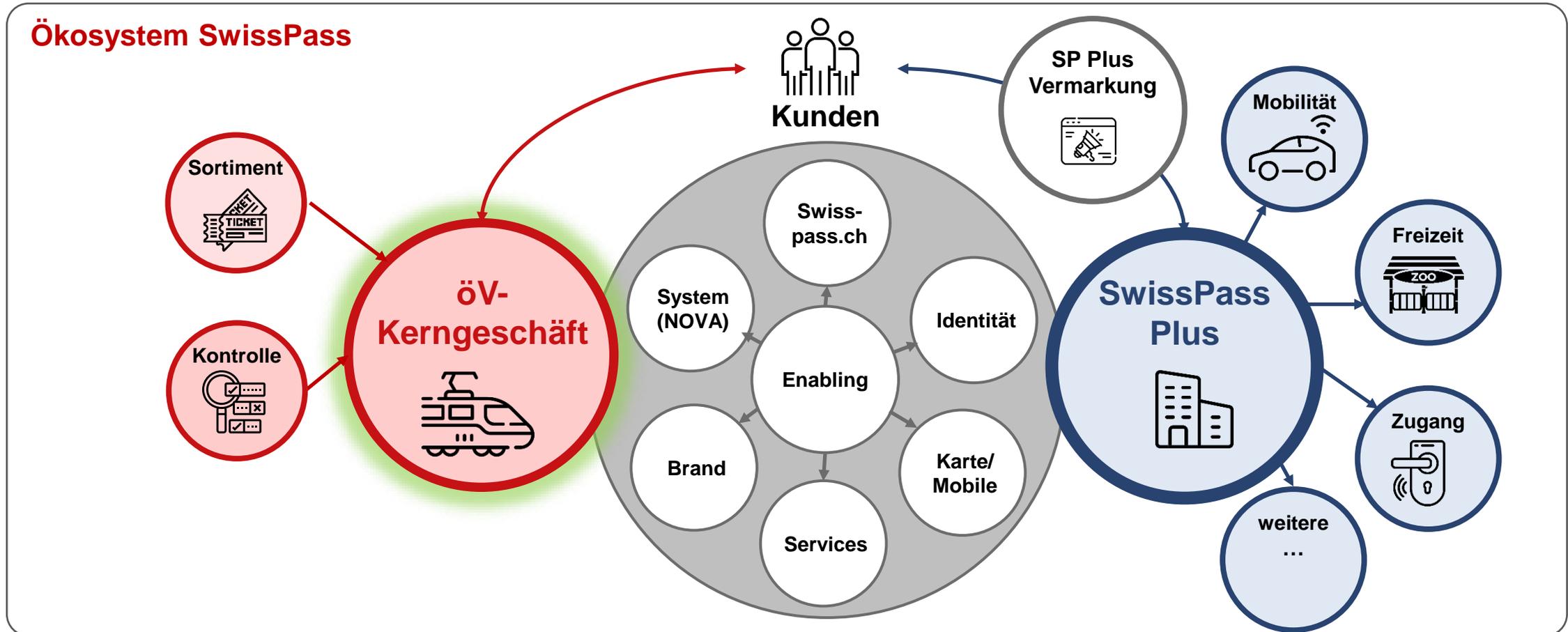
- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

## Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

Der Teilbereich öV-Kerngeschäft behandelt den Umgang mit dem Sortiment und Mitreisende, sowie den unpersönlicher SwissPass.



# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder SwissPass

- Stossrichtung 1: Umgang mit öV-Kerngeschäft

## Der SwissPass soll für das meistgenutzte öV-Sortiment die ideale Lösung bieten und damit einen Beitrag zur Standardisierung leisten.

### Ausgangslage

---

#### Allgemein:

- Dank der Zustimmung der gesamten öV-Branche konnte im Sommer 2015 der SwissPass mit folgenden öV-Standards eingeführt werden:
  - Einführung SwissPass-Karte als Trägermedium
  - Entwicklung und Aufbau eines neuen Kontrollservices
  - Digitale Kontrolle mittels RFID Technologie über alle TUs
  - Automatische Aboerneuerung für HTA und GA
  - Einführung SwissPass Mobile (2018)
- Die Gestaltung der Sortimente liegt bei den jeweiligen TU / Verbänden.
- Alle TU leisten einen finanziellen Beitrag zum SwissPass Betrieb.
- Der öV will gemeinsame Standards und einheitliche Prozesse etablieren.
- Heutige Sonderlösungen und Nischensegmente können nicht ohne Softwareentwicklung auf den SwissPass migriert werden. D.h. diese Sortimente entsprechend nicht dem Standard und lösen somit Zusatzaufwand aus, weil separate Prozesse unterstützt werden müssen.
- Grosse Kundensegmente sind zunehmend nur noch digital unterwegs, daher werden Papiertickets an Bedeutung und Absatz verlieren, jedoch nicht komplett verschwinden
- Die Vorgabe des BAV für anonymes Reisen gilt es einzuhalten, was mit dem persönlichen SwissPass nicht möglich ist.

- \*Alternative Träger sind für gewisse Segmente und Sortimente (siehe Tabelle S.38) heute notwendig. Damit kann eine Parallelstruktur beim Trägermedium nicht komplett ausgeschlossen werden.

#### Sortimentsbezogen:

- In den Jahren 2015-2020 wurde das gesamte öV-Abosortiment migriert. Neue Produkte wie das Modul- und Ausflugsabo wurden **exklusiv** auf SwissPass eingeführt.
- Der Hundepass wurde 2020 auf dem persönlichen SwissPass des Hundehalters eingeführt und damit dem Velopass angeglichen.
- Das Kindersegment wird auf SwissPass migriert. Die Kinder erhalten bereits ab sechs Jahren einen eigenen SwissPass.
- Bei kombinierten Tickets wie beispielsweise Snow&Rail kann das Skiticket bereits auf den SwissPass geladen werden.
- Das Einzelticket folgt auf dem SwissPass sobald die technischen Voraussetzungen geschaffen sind. (Kontrollservice)
- Der FVP soll in den nächsten Jahren ebenfalls auf den SwissPass migriert werden.

\*Im Rahmen von Vendita 21 wird Kreditkarte als alternativer Träger im Bündnerland realisiert. Auf Branchenebene werden gemeinsam die Auswirkungen besprochen und die Schlüsse gezogen

# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder SwissPass

- Stossrichtung 1: Umgang mit öV-Kerngeschäft

Der SwissPass soll, für das meistgenutzte öV-Sortiment die ideale Lösung bieten und damit einen Beitrag zur Standardisierung leisten.

## Sortimente mit SwissPass

Segment	Sortiment	Heute	Zielbild 2025
Pendler	Persönliche Abonnemente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jahresabos exklusiv auf SwissPass.</li> <li>• Monatsabos alternativ auf Papier</li> </ul>	Exklusiv SwissPass
Freizeit Geschäftsreisen	Einzeltickets	Keine Referenzierung auf SwissPass	Zwei Trägermedien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SwissPass</li> <li>• Papier / E-Ticket</li> </ul>
Gruppen	Gruppentickets	Papier / E-Ticket	Papier / E-Ticket
International Touristen	Incoming / STS Outgoing	Papier / E-Ticket	Papier / E-Ticket
Unpersönlich & Anonyme Reisende	Übertragbare Abos, Einzeltickets	Papier / E-Ticket	Papier / E-Ticket

 Veränderung

## Fazit

Für die Erreichung von gemeinsamen, einheitlichen nationalen Standards, oder maximale Standardisierung ist der SwissPass der passende und zentrale Schlüssel. Dieses Ziel kann jedoch nicht nur mit dem SwissPass/SwissPass Strategie alleine erreicht werden. Es braucht die Bereitschaft auf verschiedenen Ebenen für Anpassungen bei Prozessen und Tarifbestimmungen, oder gar der Verzicht auf Sonder- und Speziallösungen.

### Beispiel:

Alt: GA-Hund (übertagbar)

Neu: Hundepass auf persönlichem SwissPass des Hundehalters. (Analog Velopass)

## Stossrichtung des Strategieteams

- Sind die technischen Voraussetzungen gegeben, müssen neue persönliche Abonnemente exklusiv auf SwissPass eingeführt werden. Ausnahmen sind zu begründen und durch die KOV zu bewilligen.
- Der SwissPass als Standard ist im öV so verankert, dass Vertriebs- und Kontrollprozesse sowie Sortimentsgestaltungen sich an diesem orientieren. Die Erfüllung oder Angleichung an den Standard, zahlt auf einen kosteneffizienten Vertrieb ein.



# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder SwissPass

- Stossrichtung 2: Einzelbillet auf SwissPass. Keine Referenzierung von Mitreisenden

## Das Einzelbillet auf SwissPass soll umgesetzt werden. Auf die Referenzierung von Mitreisenden soll verzichtet werden.

### Ausgangslage

- Im Rahmen der Umsetzung des Einzelbillets stellt sich die Frage bezüglich der Referenzierung von Mitreisenden.
- Aktuell ist im Online/Mobile-Kanal ein Kauf für Dritte (unter Angabe des Namens und Geburtsdatums) möglich. Dieser Kauf kennt keine Verbindung mit dem SwissPass. Es wird ein e-Ticket oder Print@Home Ticket ausgegeben.
- Der Absatz der Mitreisende-Tickets beträgt aus diesen beiden Kanälen 5-6% der Tickets.
- Von den 5-6% haben über 50% einen SwissPass, aber keinen Online/Mobile-Kanal eingerichtet.
- Mit der Einführung von Einzeltickets@SwissPass muss entschieden werden, ob ein Ticket von einem Mitreisenden auf den SwissPass referenziert werden kann.
- Der SwissPass soll weiterhin persönlich bleiben.

#### Anmerkung:

- Bei SwissPass Plus ist die Mehrfach-Referenzierung möglich. Dies soll aber in Zukunft pro Partner individualisierbar sein.

### Fazit

- Der Kontrollprozess mit referenzierten Tickets ist schwerfällig.
- Die SAV Prozesse mit referenzierten Tickets sind komplizierter.
- Wir wollen die Kunden kennen und sie für den SwissPass gewinnen und keine Möglichkeit bieten, welche dieses Ziel untergräbt.
- Die KOV hat eine Arbeitsgruppe beauftragt, das Thema «1 QR-Code für die Billettkontrolle» weiter voranzutreiben. Die Fragestellung wurde dort ebenfalls besprochen mit dem Ergebnis, dass die Referenzierung von Mitreisenden keinen Mehrwert bringt.
- Eine neue aufwändige Lösung für eine kleine Usergruppe (5-6%) zu entwickeln ist nicht verhältnismässig.
- Durch die Verbreitung von Mobile und automatischem Ticketing ist der Trend in Bezug auf Kauf für Dritte sinkend.

### Stossrichtung des Strategieteams

- a. Mit der Umsetzung des Einzelbillets auf dem SwissPass soll auf die Referenzierung von Mitreisende vorerst verzichtet werden. Der Kauf für Dritte bleibt möglich, aber nur das persönliche Ticket kann auf den eigenen SwissPass referenziert werden.



# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder SwissPass

## • Stossrichtung 3: Unpersönlicher SwissPass

Ein unpersönlicher SwissPass ist mit hohen Kosten und zusätzliche Komplexität verbunden. Eine Realisierung wäre unverhältnismässig.

### Ausgangslage

- Die Fragestellung zum unpersönlichen SwissPass (SwissPass Light) wurde aus dem Branchenprojekt öV-Vertriebslandschaft übernommen.
- SBB: Bis mindestens 2027 sind sicher noch ca. 1'080 ePOS im Einsatz. Somit ist sichergestellt, dass in den nächsten Jahren bei jedem SBB-Haltepunkt mindestens ein Automat mit Bargeld-Zahlung und Wertpapier-Ausgabe steht.
- Tablet Automaten sind als bargeldlose Automaten und Ergänzung an Grossbahnhöfen und als Ersatz des S-POS an wenigen Kleinbahnhöfen gedacht. Keine Ablösung.
- Chauffeure und Zugpersonal werden bei einigen TUs auch in Zukunft noch Papiertickets verkaufen.
- Aktuell keine direkte Anforderung einer TU für einen «reinen» Tablet Automaten (ohne Geld und Wertpapier).
- Das heutige Abosortiment funktioniert praktisch vollumfänglich mit dem persönlichen SwissPass. Das GA Hund und das Kindersortiment wurde im Dez. 2020 auf SwissPass lanciert.

### Fazit

- Mit der aktuellen Planung der Standort-Verfügbarkeiten der verschiedenen Automatentypen besteht zurzeit keine Notwendigkeit für die Einführung eines unpersönlichen SwissPass auf nationaler Stufe.
- Damit ist gewährleistet, dass die Anspruchsgruppe «anonym Reisende» weiterhin ein Ticket an einem Automaten ohne einen digitalen Fussabdruck kaufen können.
- Für diverse Anspruchsgruppen (Touristen, etc.) sollen alternative digitale Lösungen erarbeitet werden. Touristen ohne digitalen Zugang werden in den nächsten Jahren unbedeutend sein.
- Die Kosten/Aufwände einer Entwicklung stehen in keinem Verhältnis zum Nutzen. Der Mehrwert ist nicht gegeben.
- Übertragbare Verbundabos: Nur der ZVV hat einen nennenswerten Absatz. Kein schweizweites Bedürfnis. Papierlösung vorhanden und etabliert.

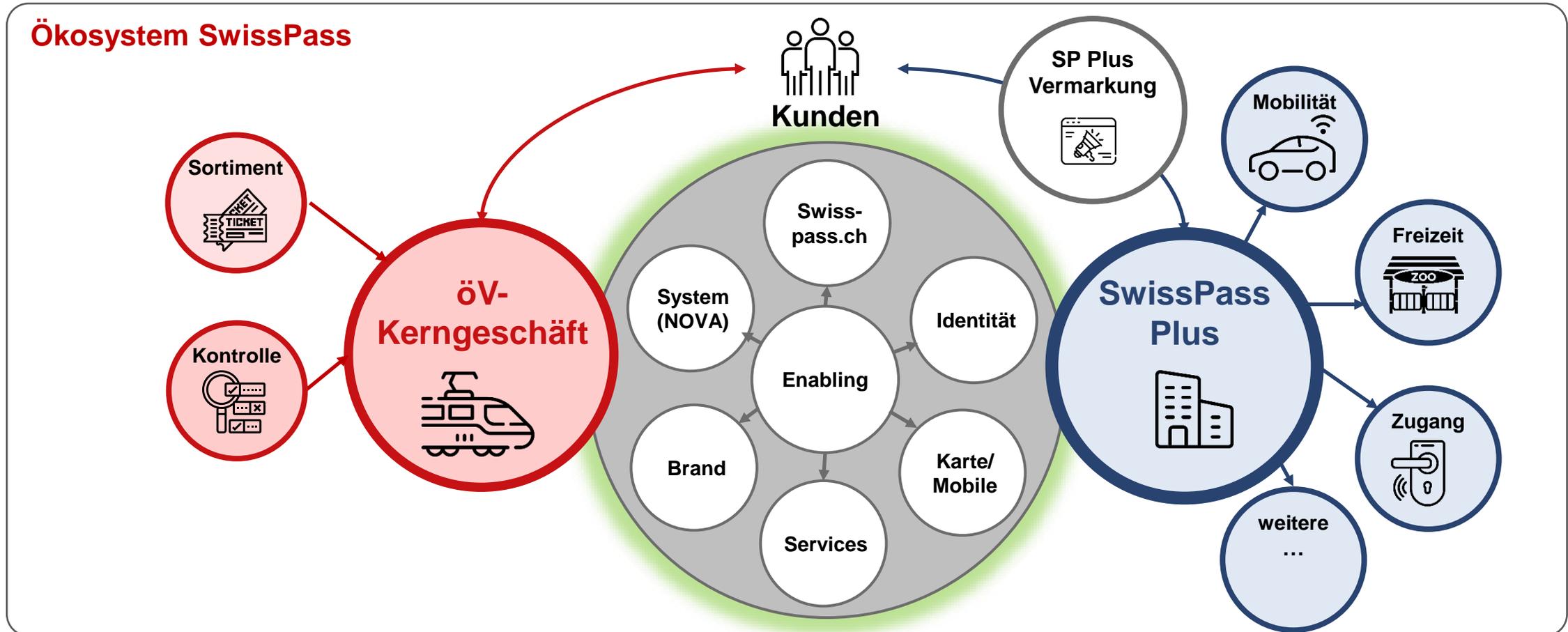
### Stossrichtung des Strategieteams

- a) Keine Aufnahme von konzeptionellen Aufgaben und somit vorerst keine Lancierung des unpersönlichen SwissPass. Die Entwicklung von alternativen, digitalen Angeboten wird gefordert.



## Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

Der Teil Enabling behandelt die Digitalisierung und das SwissPass Login.



# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Vorhaben Digitalisierung SwissPass

Die Digitalisierung des SwissPass steigert die Convenience, spart Kosten und erfüllt die Bedürfnisse von Endkunden und SP Plus Partnern.

Beschreibung

## Stossrichtung 4: Digitalisierung SwissPass – Entwicklung und Bereitstellung von digitalen Services

- Abo-Verwaltungsprozesse
- Adressänderungen
- Rechnungsübersichten / Kontoauszug
- Folgekäufe
- Prozesse beim Kauf z.B. Foto-Upload
- Uvm.

Kundennutzen

- Vereinfachung und Reduktion der Kunden-Verwirrung durch die Zusammenlegung des Produktkaufs und der SwissPass Verwaltung im gleichen Kanal.
- Nutzen von Mobile für bequemere Verwaltung (Foto-Upload, ID-Check...)
- Durch die konsequente Digitalisierung der Funktionen kann der Self-Service erhöht werden.

## Stossrichtung 5:

## Digitalisierung SwissPass – Optionaler Kartenerhalt

- Ablösung des zwingenden Kartenversands bei einer SwissPass Neuanmeldung bzw. Kartenaustausch

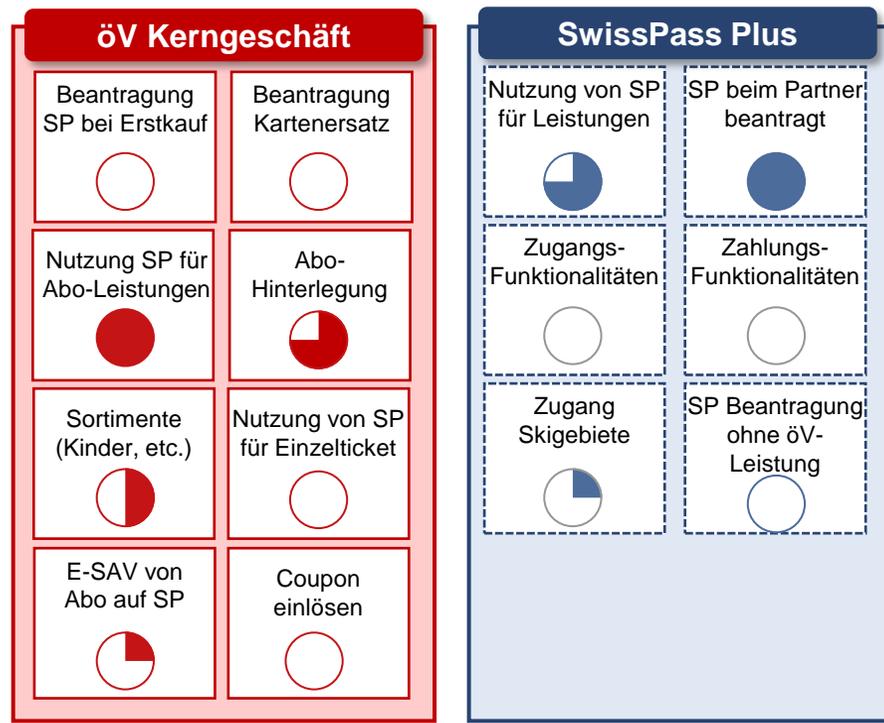
- Ein neuer SwissPass kann einfacher und schneller bezogen werden.
- Sofortige und nicht eingeschränkte Nutzung von SwissPass Leistungen.
- Einsparung Plastik durch selbstständige Entscheidung ob die persönliche SwissPass Karte überhaupt produziert werden soll.
- Touristen können dank nativ digitalem SwissPass auch vom Ökosystem profitieren.

# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 4: Digitalisierung SwissPass – Entwicklung und Bereitstellung von digitalen Services

Die Digitalisierung des SwissPass ist in vielen Bereichen ausbaufähig oder hat noch nicht gestartet.

Stand Digitalisierung (Abbildung nicht vollständig)



Stratégie du SwissPass 2025

○ Nicht digitalisiert → ● Komplet digitalisiert

## Ausgangslage

- Swisspass.ch ist eine Verwaltungsplattform für öV-Leistungen nach deren Verkauf.
- Nicht jeder Prozess**, welcher digitalisiert «aussieht» - z.B. GA-Hinterlegung, **ist auch im Backend automatisiert**. Viele telefonische oder halb-digitale Anfragen (u.a. Feedback-Formular) müssen noch manuell bearbeitet werden, weil die Entwicklungs-Roadmap knapp ist.
- In Anbetracht des heutigen und des zukünftigen Kundenverhaltens<sup>1)</sup> ist die **Digitalisierung der SwissPass Karte und deren Prozesse unumgänglich**.
- Wird die Digitalisierung der Karte durch fehlenden Fokus, Verfügbarkeit und Investitionen verpasst, besteht angesichts der zunehmenden Durchdringung von Apps und Mobile die Gefahr, dass der SwissPass, insbesondere im SwissPass Plus Umfeld, **künftig massiv an Bedeutung verliert**. Darunter würden unter anderem der Kundennutzen und die Effizienz der Leistungserbringung leiden.
- Nur mit der **konsequenten Digitalisierung von Prozessen und Services** können langfristig **Kosten eingespart** und die Bedürfnisse von Endkunden und SwissPass Plus Partnern befriedigt werden.

<sup>1)</sup> Siehe Trends und Hypothesen

# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 4: Digitalisierung SwissPass – Entwicklung und Bereitstellung von digitalen Services

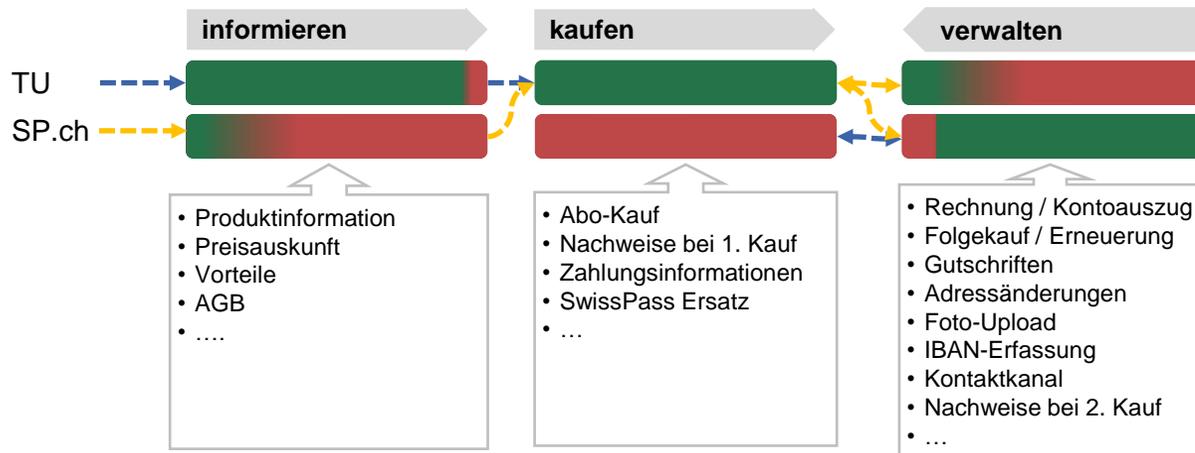
Aktuell besteht eine Kundenverwirrung da der Leistungsbezug (Abo-Kauf) getrennt von den Verwaltungsfunktionen umgesetzt ist.

## Beispiel



- Die Verwaltung bzw. Erneuerung eines gekauften Produkts kann nicht im gleichen Kanal wie der Kauf durchgeführt werden.
- Einzelne Verwaltungsfunktionen sind in letzter Zeit auf diversen TU-Webseiten, insbesondere auf sbb.ch, integriert worden. Dies führt aber noch zu einer grösseren Kundenverwirrung, wenn nur eine Teilverwaltung auf dem gleichen Kanal möglich ist.

### Exemplarischer Kauf bzw. Verwaltung eines Halbtax-Abos.



## Zielbild



- Im **Webshop oder App** in dem der Kunde kauft, soll er auch sein Produkt verwalten können.
- Bestehende Funktionen sollen als **API / SDK umgebaut werden**, sofern noch nicht als Service-Funktion verfügbar.
- Neue Funktionen werden konsequent als **API / SDK entwickelt**, sodass eine seamless Integration in die TU-Webseiten-/App ermöglicht wird.
- SwissPass Login soll weiterhin als zentralen Service** für die Verwaltung von Benutzerkonto und Identitäten den Kanälen angeboten werden
- SP ist weiterhin als **Brand** sichtbar – auch in TU-Kanälen.
- Vereinfachung der Integration des SwissPass Logins in die Kanäle.

# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 4: Digitalisierung SwissPass – Entwicklung und Bereitstellung von digitalen Services

Die digitalen Services werden im Verkaufskanal integriert, damit der Kunde den Kauf und die Verwaltung im gleichen Kanal erledigen kann.

## Ziele

- Der Ausbau der digitalen Stossrichtungs- und Verwaltungsfunktionen von bestehenden und neuen Prozessen, damit die **Digitalisierung des SwissPass weiter vorangetrieben wird**.
- **End-to-End Prozesse aus Kundensicht** und interne Prozesse **werden digitalisiert** und ohne Medienbruch seamless initialisiert. Dadurch soll der Self-Service Anteil erhöht werden.
- **Steigerung der Convenience für die öV-Kunden** durch die **Integration der Kauf- und Verwaltungsfunktionen** (z.b. Abo künden, Adressänderungen) auf der gleichen Plattform
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Befriedigung des Kundenverhaltens; dadurch **Stärkung des Ökosystems SwissPass durch innovative, digitale Services**.
- SwissPass ist weiterhin als **Brand** innerhalb der Funktionen in den TU-Kanälen sichtbar.
- **Kosteneinsparung durch durchgängige Digitalisierung der Prozesse**.
- **Langfristig ist zu prüfen, inwiefern swisspass.ch die Services auch noch abbilden soll**. Dies in Abwägung des Kosten-/ Nutzen-Verhältnis.

## Stossrichtung des Strategieteams



- a. Funktionen konsequent als API<sup>1)</sup> bzw. SDK<sup>2)</sup> umbauen bzw. neu entwickeln.
- b. Bestehende, nicht vollautomatisierte Verwaltungsfunktionen bzw. Medienbrüche konsequent digitalisieren und automatisieren.
- c. Die digitalen Verwaltungsservices müssen einfach in die entsprechenden Vertriebskanäle (Web & App) integriert werden, sofern auch ein Verkauf für ein solches Produkt stattfindet.
- d. swisspass.ch bildet bis auf weiteres alle Verwaltungsservices ab, unabhängig davon ob eine oder mehrere TUs diese Funktionen schon integriert haben. Kein Ausbau in Richtung Vertriebsplattform.

<sup>1)</sup> API (Application Programming Interface) ist eine Programmierschnittstelle bzw. ist ein Programmteil, der von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird.

<sup>2)</sup> SDK (Software Development Kit) ist eine Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken, die zur Entwicklung von Software dient.

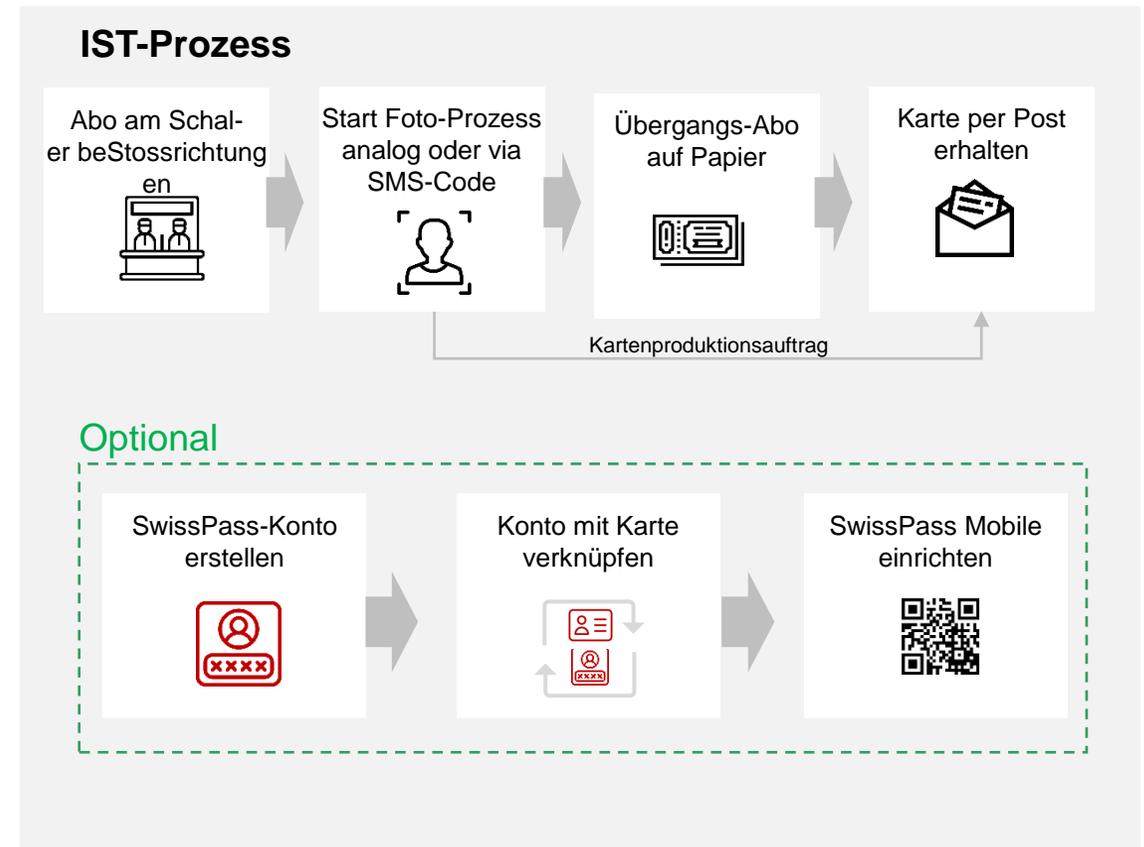
# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 5: Digitalisierung SwissPass – Optionaler Kartenerhalt

## Erhöhung der Convenience mit zusätzlichen Kosteneinsparungen durch die Digitalisierung des Neukunden-Prozesses.

### Ausgangslage (Neukunde mit Erstkauf eines Abos) →

- Ohne physische SwissPass Karte kann der Kunde kein «digitaler SwissPass-Kunde» werden.
- Komplizierte Customer Journey bis ein Kunde ein digitaler SwissPass Kunde ist, da der Prozess nicht nahtlos ist und zusätzlich teuer für die öV-Branche.
  - Die SwissPass Karte muss immer noch an einem Schalter des öffentlichen Verkehrs mit analoger Foto-Eingabe beantragt werden. Die Eingabe eines digitalen Kundenfotos ist möglich, aber nicht nahtlos in den Stossrichtungsprozess integriert.
  - Nach dem Erhalt der Karte muss der Kunde ein SwissPass-Konto eröffnen, dieses mit der Karte verknüpfen und in einer öV-App den SwissPass Mobile aktivieren
- Das **Übergangsabo auf Papier, bis der Kunde die Karte per Post erhält, ist nicht mehr zeitgemäss** und zusätzlich für die Kontrolle kompliziert.
- Seit der Einführung von SwissPass Mobile (digitale Kontrollfunktion) ist die physische SwissPass-Karte nicht mehr das einzige Medium für die Kontrolle.
- Alle Kunden **erhalten ungefragt die physische Karte zugestellt**, auch wenn die Kunden keine Verwendung dafür haben.



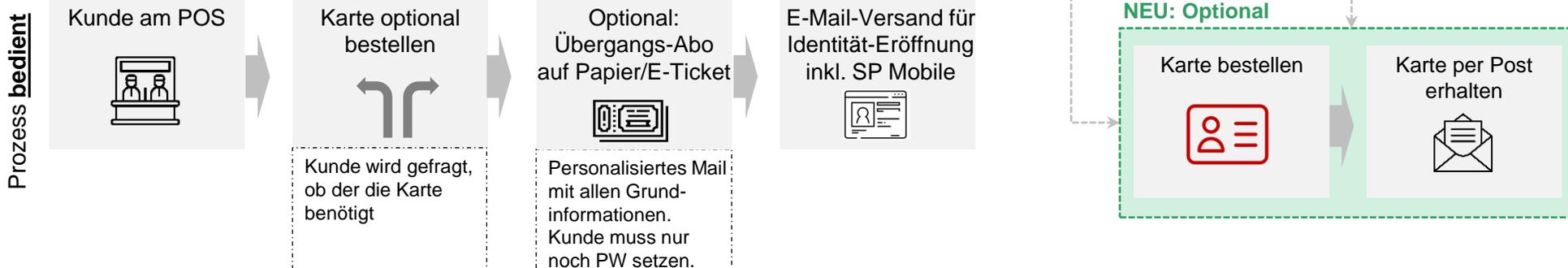
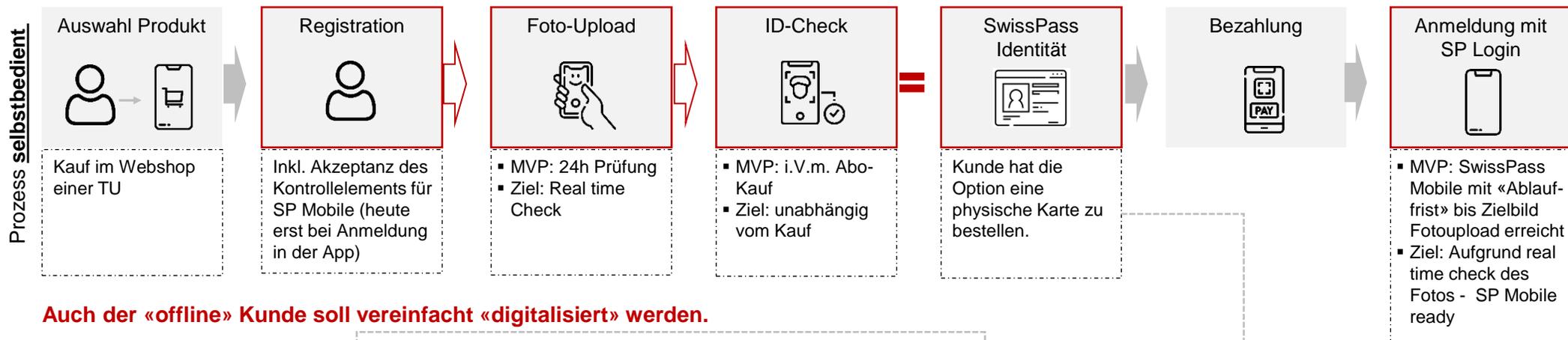
# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 5: Digitalisierung SwissPass – Optionaler Kartenerhalt

Prioritär wird ein SwissPass-Neukunde ein digitaler Kunde. Bei Bedarf kann er die physische Karte zusätzlich bestellen.

Ausgangslage: **Neukunde mit Erstkauf eines Abos.**

## Onboarding Prozess: neu für den Kunden in einem Schritt <sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Registration bzw. KartenStossrichtung kann auch gelöst von einem Produktkauf stattfinden.

# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 5: Digitalisierung SwissPass – Optionaler Kartenerhalt

Durch den Wegfall des Kartenzwangs können > 1 Mio. CHF pro Jahr eingespart werden.

## Ziele

- **Digital First:** Neukunden werden von Anfang an «digitale SwissPass»-Kunden. Die physische Karte ist nicht mehr der Grundstein für die Digitalisierung, sondern nur noch optional.
- **Steigerung Convenience durch starke Vereinfachung des Onboarding-Prozesses** für SwissPass-Neukunden.
- Die SwissPass-Neukunden können den **Anmeldeprozess** mit oder ohne **gleichzeitigen Produktkauf einfach, selbständig und digital** durchführen.
- Der Neukunde kann unmittelbar nach dem Produktkauf **ohne Papier-Übergangs Abo die Leistung beziehen**, da SwissPass Mobile in den Anmeldeprozess integriert wird.
- Der **Fotoprüf-Prozess soll vollständig automatisiert** und die Fotos **unmittelbar validiert werden**. Damit kann die Anmeldung in einem Prozessschritt abgeschlossen werden und die Kunden können die gekaufte Leistung unmittelbar und uneingeschränkt nutzen.
- **Kosteneinsparungen** durch Auflösung der Abhängigkeit zur Karte:  
Ausgangslage ≈ 1 Mio. Kartenversände / Jahr - Kosten pro Karte CHF 2.70 <sup>1)</sup>

Jahr	202x	202x	202x	202x
%-Anteil nicht benötigter Karten	25%	35%	50%	60%
Einsparungen CHF / Jahr	810'000	1'080'000	1'350'000	1'620'000

## Fazit

- Digital First: Ein Neukunde erhält prioritär ein SwissPass Profil.
- Die Karte kann jederzeit optional bei der Anmeldung oder später bestellt werden.
- Die erste Karte bleibt kostenfrei.

## Stossrichtung des Strategieteams

- a. Die physische Karte wird im bedienten und selbstbedienten Vertrieb nur noch optional angeboten.
- b. Die Digitalisierung der Kunden ist in den Registrationsprozess eingebunden.



# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 6: SwissPass Login - und Drittanbieter-Logins

## Das SwissPass-Login wird für Mobilitäts- und Freizeitpartner geöffnet.

### Mehrwert einer SPL-Öffnung ...

#### ... für die öV-Branche

- Convenience für die Kunden erhöhen durch einem einheitlichem Login.
- Reichweite des SP erhöhen und Bedeutung im Kundenalltag stärken.
- Aktives Mitwirken am künftigen Mobilitäts-Ökosystem.
- Mehr Sicherheit und Kontrolle bei SP-Referenzierung nach Vertriebsöffnung.
- Regelmässige Sicherung der Finanzierung unserer Systeme dank jährlichen Betriebskosten für Dritte.
- Aufpassfeld:  
Kritische Beurteilung hinsichtlich Kundenversprechen der Branche (Risiko eines potentiellen Reputationsschadens aufgrund Weitergabe von Kundendaten)

#### ... für die Kunden

- Erhöhter Komfort dank Nutzung des bestehenden SPL bei weiteren Partnern.
- Schnelles Onboarding bei neuen Partnern möglich.
- Zentrale Datenverwaltung auf sp.ch.
- Schneller Kaufprozess ohne Dateneingabe.

#### ... für die Partner

- Zugang zur bestehenden Kundenbasis mit 4.1 Mio. Registrierten.
- Stabiler Login-Betrieb durch SBB, kein eigener Betrieb nötig.
- Durchgängige Prozesse für Kunden.
- Co-Branding auf der Login-Maske möglich.

# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 6: SwissPass Login - und Drittanbieter-Logins

## Das SwissPass-Login gilt als Standard für den Vertrieb von öV-Leistungen.

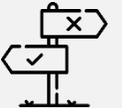
### Ausgangslage

- Das SPL ist der digitale Schlüssel im öV Schweiz.
- Auf Webseiten und Applikationen profitieren Kunden dank dem einheitlichen Branchenlogin von durchgängigen Prozessen und geniessen somit ein verbessertes Kundenerlebnis.
- Angebundenen Partnern wird dank Identifizierung mittels SPL der Online-Vertrieb vereinfacht.

	Innerhalb öV-Branche		Ausserhalb öV-Branche	
	TU	TU mit auschl. internem Tarif	SwissPass Plus Partner	Dritte* mit öV-Ticketvertrieb
SPL	Verpflichtend ab Juni 2022	Optional	Optional	Verpflichtend ab Zeitpunkt der NOVA-Anbindung

### Stossrichtung des Strategieteams

- Das SwissPass Login muss von TU und Verbänden mit öV Ticket-Vertrieb verpflichtend und einheitlich bis Juni 2022 eingebunden werden (kostenlos). Ausnahme: optional für TU mit ausschliesslichem Vertrieb interner Tarife.
- Das SPL stellt ein Qualitätsmerkmal für den öV-Vertrieb dar und wird von allen Partnern mit öV-Ticketvertrieb (Dritten) verpflichtend und kostenlos eingebunden.
- Ausserhalb der öV-Branche steht das SPL bestehenden und neuen SP+ Partnern aus dem Mobilitäts- und Freizeitbereich zur Verfügung.
- Vorgegebene, einheitliche Darstellung des SPL bei allen Partnern.



# Strategische Stossrichtungen und Handlungsfelder

- Stossrichtung 6: SwissPass Login - und Drittanbieter-Logins

## Auf weitere Drittanbieter-Logins auf sp.ch wird verzichtet.

### Ausgangslage: *SwissID*

- Die SwissID stellt heute ein Alternativlogin zum SPL auf swisspass.ch dar.
- Am 7. März 2021 stimmte die Schweizer Bevölkerung gegen das E-ID Gesetz ab (BGEID).

Herzlich willkommen auf swisspass.ch.

E-Mail  Passwort   oder

Angemeldet bleiben

[Passwort vergessen?](#) [Noch nicht registriert?](#)

The screenshot shows the login interface on swisspass.ch. It features a traditional login path with email and password fields and an 'Anmelden' button. An alternative path is shown with 'Anmelden mit SwissID'. Below this, there are links for 'Angemeldet bleiben', 'Passwort vergessen?', and 'Noch nicht registriert?'. At the bottom, there are two buttons for 'Anmelden mit Apple' and 'Anmelden mit Google', both of which are crossed out with a large blue 'X', indicating they are no longer supported.

### Ziele

- Kundenvertrauen ins Login
- Tiefe Login-Komplexität aus Kunden- und Technologiesicht
- Gewährleistung der Sicherheit beim Login

### Stossrichtung des Strategieteams

- e. Swisspass.ch verzichtet auf weitere Drittanbieter-Logins (Apple, Facebook, etc.) sowie auf eine Zwangsmigration auf die SwissID resp. eine neue E-ID als alleiniges Login.



# Inhaltsverzeichnis der Stratégie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

# SwissPass Plus

- Ausgangslage, Szenarien

Abgeleitet aus den internen & externen Analysen wurden Szenarien mit unterschiedlichen Auswirkungen auf die SP Plus Ausrichtung erarbeitet.

## Ausgangslage

1. Innerhalb des Strategieteams wurden folgende Bereiche erarbeitet;
  - Auslegeordnung des SwissPass Plus Geschäftsmodells der letzten 5 Jahre
  - Konkurrenz-Analyse in der Schweiz
  - Best Practice Beispiele u.a. auch Experten-Gespräche für Entwicklung von Ökosystemen
  - Potentialanalyse: Definition der aktuellen und zukünftigen USP's
  - Klärung des Anspruchsniveau für die nächsten Jahre
2. Harmonisierung und Einteilung der Fakten in Szenarien
3. Bewertung der Szenarien
4. Priorisierung der Szenarien

## Ergebnis – Auswahl der Szenarios und Bewertung

### Szenario 0: Opportunistisch Status Quo

Fortführung des Angebots  
und Funktionen wie bisher.

### Szenario 1: Horizontale Fokussierung

Nutzung der neuen  
Funktionalitäten für die  
Gewinnung neuer Partner

### Szenario 2: Vertikale Fokussierung

Positionierung als Service  
Provider in einer vertikalen  
Ausrichtung z.b. Access

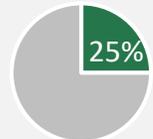
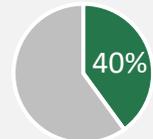
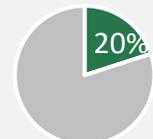
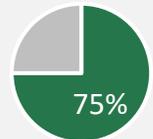
### Szenario 3: Entwicklung & Ausbau Ökosystem

Aufbau und Vorantreiben  
des SwissPass Ökosystems  
für die Schweiz

# SwissPass Plus

- Ausgangslage, Szenarien und Bewertung

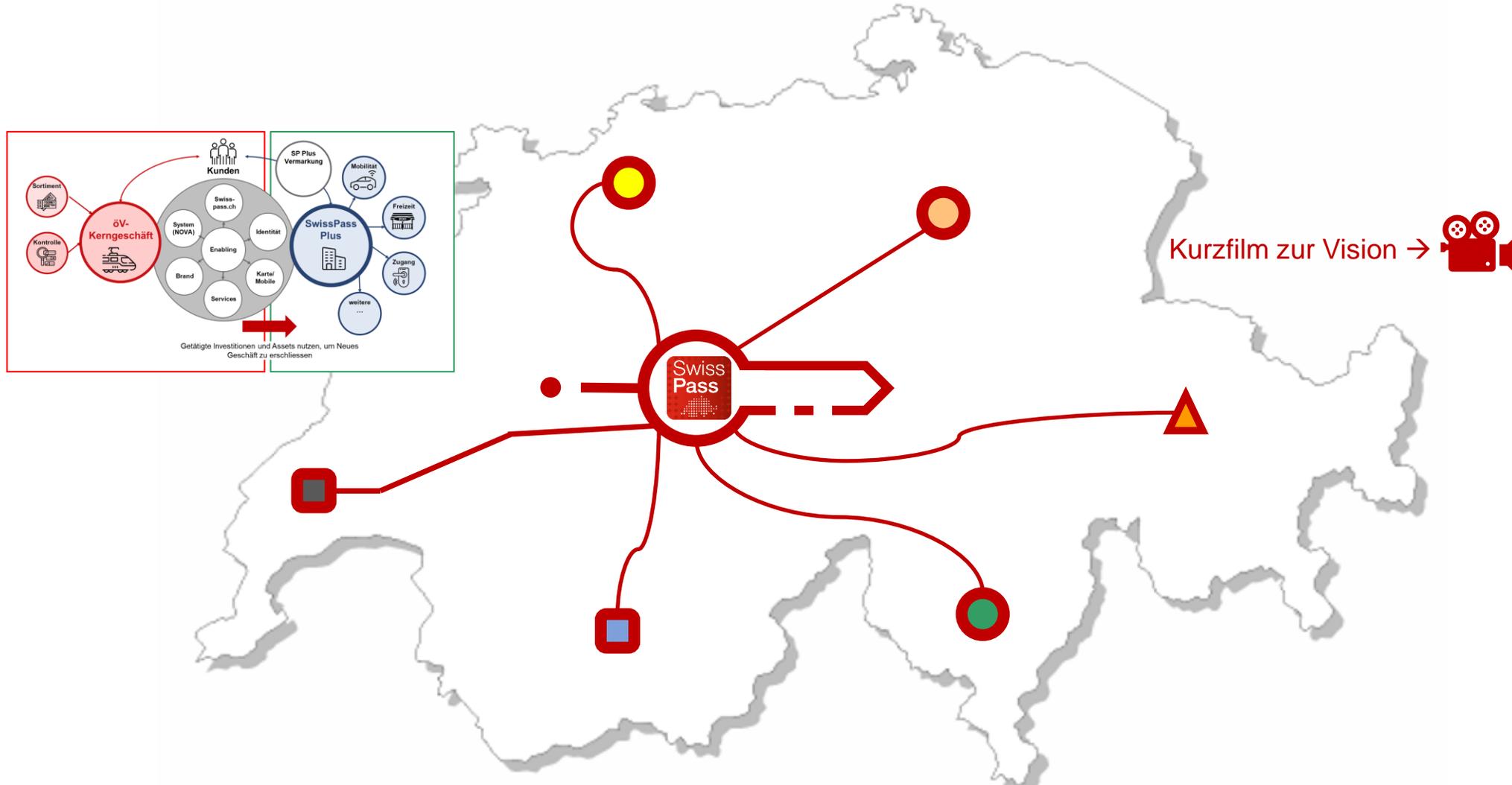
## Die Entwicklung von Ökosystemen bietet Potential die SwissPass Ziele besser zu erfüllen.

Szenario	Beschreibung	Zielcheck	Einzahlung auf Ziele	Bewertung	Begründung	Weiter?	
0	Opportunistisch - Status Quo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortführung des Angebots und Funktionen wie bisher.</li> <li>• Potential 15-20 neue SwissPass Partner pro Jahr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein optimales Aufwand-/ Ertrag-Verhältnis</li> <li>• Ausrichtung nicht skalierbar</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausrichtung ist wenig ambitioniert</li> <li>• Verpasstes Potential</li> </ul>	
1	Horizontale Fokussierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau des SwissPass Portfolios mit neuen Funktionen wie Zutritt (Legic), Zahllösung (EMV) und 2-Phasen-Authentifizierung (FIDO).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SwissPass wird für grössere Partner / Events attraktiv</li> <li>• Aufwand / Ertrag immer noch nicht ideal</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionen des SwissPass werden genutzt, aber nicht das volle Potential aufgrund der 1zu1 Beziehung.</li> <li>• Grundlage für neue Geschäftsmodelle</li> </ul>	
2	Vertikale Fokussierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus und Ausbau einer dezidierten Funktion mit dem SwissPass.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu wenig breit gestützt</li> <li>• Fokus zu eingeschränkt &amp; zu wenig skalierbar</li> <li>• Erfüllt Ziele nicht im gewünschten Mass</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfüllt die SwissPass Ziele zu wenig</li> <li>• Hoher Ressourcen Investition mit geringer Ertragspotential</li> </ul>	
3	Entwicklung von Ökosystemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergänzend zu Szenario 1 wird das Kernsystem mit Analytikfunktionen ergänzt und Multiplikationspartner werden eingebunden, um schneller zu skalieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökosysteme wachsen eigenständig und dynamisch, dadurch entsteht eine Skalierung</li> <li>• Mehrerträge für die Branche</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandene Assets und Reichweite werden für Anwendungsfälle ausserhalb des öV nutzbar gemacht. Der öV erzielt relevanten zusätzlichen Ertrag (Transaktionsmodell)</li> </ul>	

# SwissPass Plus

- Vision-Ökosystem

Der SwissPass wird zum Schlüssel der Schweiz. Aufbauend auf dem starken öV bildet er das verbindende Element über die Sparten Mobilität und Freizeit hinaus.

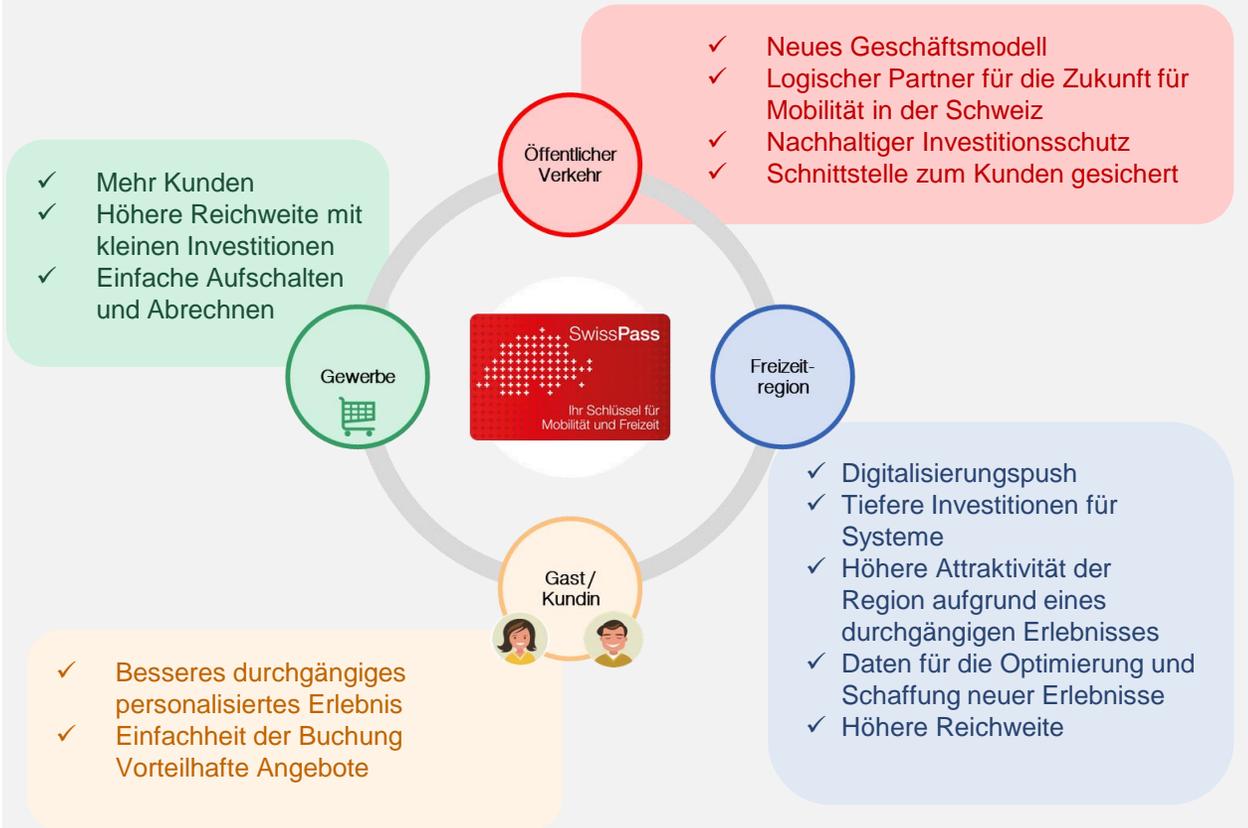
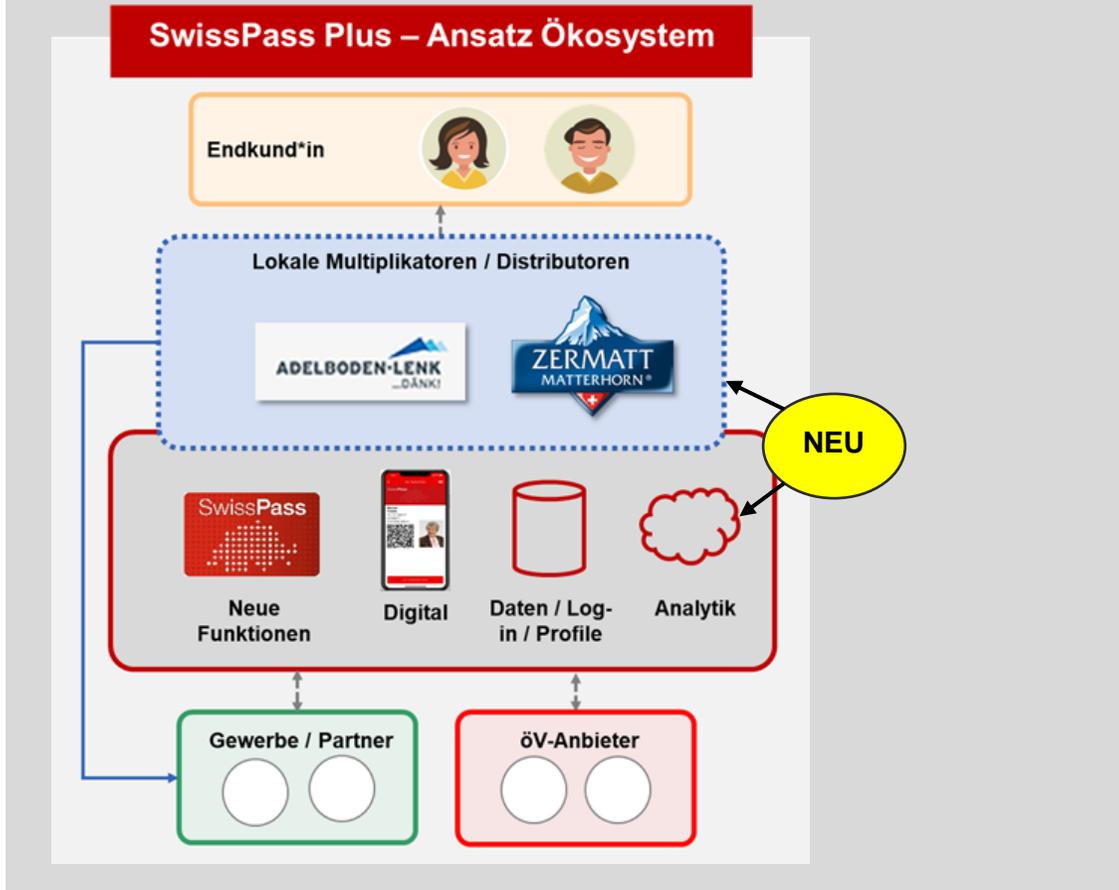


# SwissPass Plus

- **Ökosystem-Modell-Teilnehmer**

Auf der SwissPass-Plattform mit ihren Funktionalitäten (ergänzt durch Analytik) können lokale Multiplikatoren ihre Region kostengünstig und rasch digitalisieren. Sie übernehmen die Akquisition von Gewerbe / Partnern und kreieren Angebotsbündel für ihre Region. SwissPass fokussiert auf den Betrieb und die Weiterentwicklung der Plattform. Die Multiplikation sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine rasche Skalierung.

«Spinning Wheel»: Mehr Daten → mehr Information & Knowhow → personalisierte Services für Endkunden und Anbieter → mehr Konsum → mehr Ertrag etc... Die einzelnen Player im Ökosystem kreieren eine positive Sogwirkung. Das Ertragsmodell basiert auf einem Transaktionsmodell → je mehr Transaktionen, desto mehr Umsatz. Das primäre Ziel des Ökosystems ist es nicht öV-Tickets zu verkaufen. Wir rechnen jedoch damit, dass der öV durch seine Rolle und der Positionierung des SwissPass, vom System profitiert.



## SwissPass Plus

- Ökosystem-Fragen

Der Ausbau des Ökosystems klingt vielversprechend. Ob es funktioniert soll mit einem ersten Schritt validiert und herausgefunden werden.



Folgende Fragen wollen wir beantworten haben:

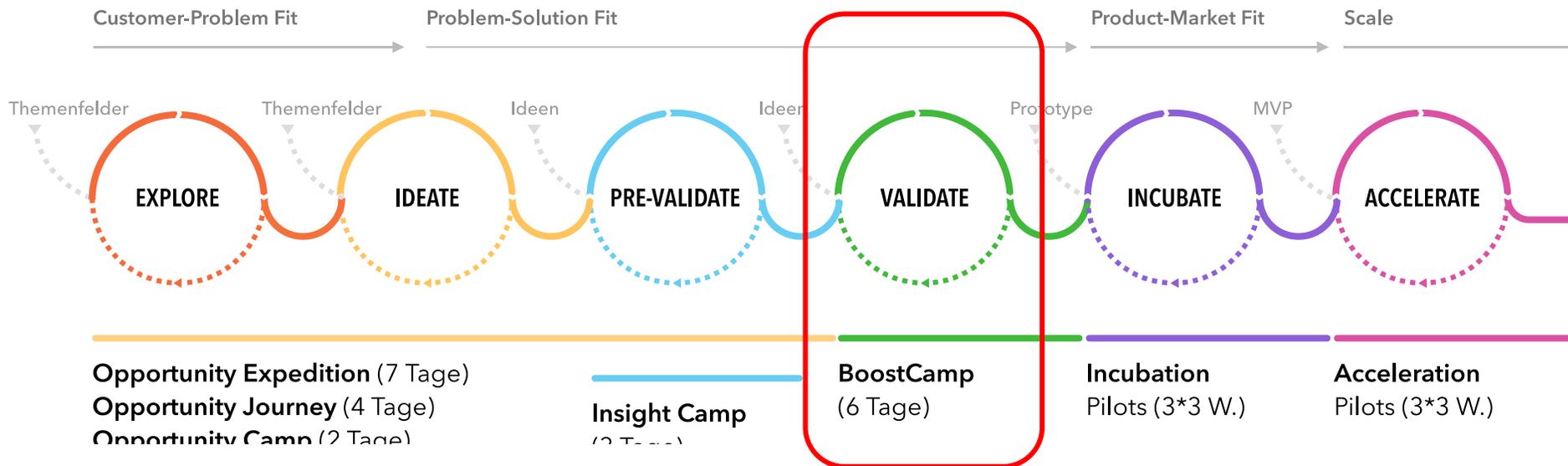
- Wie gross ist das **Kundenbedürfnis**?
- Wie sieht das **Geschäftsmodell** aus?
- Was sind die **Chancen und Risiken**?
- Was bedeutet es für die **IT** – Mit welchen Kosten muss in etwa gerechnet werden?
- Was heisst das für den **Datenschutz**?
- Wie sieht ein **möglicher Realisierungsfahrplan** aus?

→ Mit Kunden und Experten sprechen → schrittweise zum Produkt

# SwissPass Plus

- Das Boostcamp

Die Validierung wird unter Einbezug von «echten» Partnern und Kunden vorgenommen. In kleinen Schritten wird herausgefunden ob es sich lohnt den eingeschlagenen Weg weiter zu gehen.



Die Umsetzung soll pragmatisch und schrittweise erfolgen. Dabei sollen die Lean-Start-up Prinzipien: bauen – messen – lernen angewendet werden. D. h. die Lösung wird schrittweise mit minimalen Mitteln entwickelt. Nach jeder Phase kann wie bei einem Start-up, basierend auf den Ergebnissen die nächste Phase und Finanzierung entschieden werden.

## SwissPass Plus

- Das Boostcamp

Im Boostcamp bist du **Start-up auf Zeit**. Es wird ein idealer Rahmen gesetzt, um in 6 Tagen das zu erreichen, was normalerweise 9 Monate dauert.

- Team mit **allen notwendigen Kompetenzen** (Product Owner, UX-Spezialisten, Entwickler)
- Organisierte **Kundenpanels** (Freizeitregionen, Endkunden und evtl. Gewerbe wie Hotellerie)
- Organisierte **Expertenclinics** zu IT, Legal, Datensicherheit und weiteren
- **Expert\*innen** in der **Begleitung**
- Erarbeitetes **Geschäftsmodell, MVP-Prototyp, Realisierungsfahrplan** mit **Kostenschätzung**
- Am Ende des Boostcamp (nach 6 Tagen) **Pitch vor dem Management** und **direkter Entscheid** über das weitere Vorgehen.



# SwissPass Plus

- Stossrichtung 7

Die Vision Ökosystem soll validiert werden. Je nach Ergebnis folgen weitere Ausbauschritte, oder die Fortführung des horizontalen Ansatzes mit neuen Funktionen (gemäss Szenario 1)

## Herleitung

---

- Der öV hat in den vergangenen Jahren sehr viel Geld und Energie in den Auf- und Ausbau des SwissPass investiert. Dadurch sind Assets entstanden, die in der Schweiz in dieser Kombination einzigartig sind:
  - 5 Mio. verifizierte Kundenidentitäten
  - SwissPass Login
  - SwissPass Plattform swisspass.ch
  - Karte mit RFID Technologie
  - Mobile Version
  - Paymentlösung mit EMV\*
  - Türöffnung mit Legic\*
- In den vergangenen Jahren wurden einzelne dieser Assets opportunistisch ausserhalb des öV's nutzbar gemacht.
- Das Strategieteam ist aufgrund ihrer Analyse zum Schluss gekommen, dass es sich lohnt, zu prüfen, welches das maximale Potential des SwissPass Plus sein kann. Deshalb empfiehlt es, den Ansatz Ökosystem zu prüfen.
- In diesem Zusammenhang eignet sich die Sparte Freizeit / Freizeitregionen ideal um in einem ersten Schritt möglichst schnell Antworten auf die offenen Fragen zu erhalten.

## Stossrichtung des Strategieteams



- a. Die Vision den SwissPass zu einem skalierbaren Ökosystem weiter zu entwickeln und den Ausbauschritt zu «Schlüssel der Schweiz» zu werden, wird zur Kenntnis genommen.
- b. Ausbau Ökosystem soll in einem ersten Schritt validiert werden. In einem Boostcamp wird herausgefunden, ob diese Ausrichtung wertschöpfend für die öV-Branche ausgebaut werden kann.
  - Zeithorizont 2021
  - Aufwand 60'000.-- externe Kosten
  - Aufwand intern ca. 20 Tage

# Inhaltsverzeichnis der Strategie du SwissPass 2025



## 1. Ausgangslage und Auftrag

- Projektauftrag
- Leitsätze
- Prozess

## 2. Rahmen der Strategiearbeit

- Aufbau
- SwissPass Ökosystem
- Projektscope

## 3. Interne und externe Analyse

- Erkenntnisse
- Stärken & Schwächen
- Hypothesen
- Chancen & Risiken
- Fazit (SWOT)

## 4. Übergeordnete Ziele

- Übergeordnete Ziele
- Kernprinzipien
- Positionierung SwissPass

## 5. Strategische Stossrichtungen 1-6 und Herleitung Kerngeschäft und Enabling

- Umgang mit öV-Kernleistungen
- Referenzierung von Mitreisenden
- Unpersönlicher SwissPass
- Digitalisierung SwissPass
- SwissPass Login und Drittanbieter Logins

## 6. SwissPass Plus, Stossrichtung 7

- Ausgangslage & Szenarien
- Vision Ausbau Ökosystem
- Vorgehen und Stossrichtung

## 7. Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- SwissPass Identitäten
- Umgang mit SwissPass Kundendaten
- Rolle RailAway

## Weitere Themen im Zusammenhang mit SwissPass

- Nutzung der Identität für SwissPass

# Mit der Identität\* im Fokus können SwissPass Kunden ihre öV Leistungen hürdenfrei on- & offline beziehen

### Facts

#### Die identitätszentrierte Weiterentwicklung von SwissPass...

- .. ermöglicht sichere, automatisierte Kernprozesse dank eindeutiger Referenzierung von Leistungen zwischen Anbieter- und Nutzerseite
- .. bedeutet eine zukunftsfähige und gleichwertige on- & offline Umsetzung mit zunehmendem Mehrwert für alle Beteiligten bei Bezug, Bereitstellung, Verrechnung, Kontrolle usw. von Leistungen
- ...ist die Voraussetzung für eine intelligente digitale Vernetzung aller Mobilitätsangebote unterschiedlicher Erbringer
- .. erlaubt zudem neue, alternative Anbieter der ersten und letzten Meile entlang der Reisekette nahtlos und digital an den öV anzubinden
- .. wahrt als digitale Drehscheibe für den öV essenzielle Interessen der Branche im Hinblick auf ein mögliches Mobilitätsdatengesetz und aufkommende neue private Akteure (z.B. Anbieter/Vermittler)
- .. positioniert die öV Branche zukunftsgerichtet in einem erweiterten Mobilitätsökosystem für die Schweiz (z.B. «NaDIM»)

### Umgang mit SwissPass Identitäten

- Konsequente Verankerung der Identität in allen Kernprozessen (Vertrieb, Kontrolle, etc.) als etablierter SwissPass Standard und Investitionsschutz für die gesamte öV Branche der Schweiz.
- Fokus auf die Identität als Stossrichtung für SwissPass und einer umfassenden Weiterentwicklung als Schlüsselrolle im öV Systembetrieb auch für ein zukünftiges Mobilitätsökosystem
- Förderung vorhandener SwissPass Identitäten im öV als einzigartige Errungenschaft auch für eine breitere Nutzung oder vielfältigen Einsatz.

\***Identität** = Darstellung der Identität eines Subjekts (bei SwissPass typischerweise eine Person), welches in der Rolle eines Nutzers an einer off- & online-Transaktion beteiligt sein kann. Die Identität ist in einem konkreten Ökosystem immer eindeutig.

## Weitere Themen in Zusammenhang mit SwissPass

- Umgang mit SwissPass Kundendaten

# Umgang mit SwissPass Kundendaten

### Facts

---

- Die knapp 5 Mio. SwissPass Kunden sind der zentrale Kern des SwissPass Ökosystems.
- Mit der Digitalisierung des SwissPass und der immer stärkeren Personalisierung gewinnen Kundendaten weiter an Bedeutung.
- Unsaubere Daten («Dirty Data») werden mit zunehmendem Grad der Digitalisierung zu einem ernstem unternehmerischen Problem.
- Eine hohe Datenqualität steht im Fokus. Dies hilft, Kosten zu senken, Innovationen zu fördern und Prozesse zu vereinfachen.

### Voraussetzungen für die Erfassung/Nutzung und Pflege von SwissPass Kundendaten

- Der Erstbezug eines SwissPasses erfordert eine Ausweisprüfung, welche mittels einem vorgelegten amtlichen Ausweis oder einer geprüften digitalen Identität erfolgen kann.
- NOVA ist der operative Datenmaster für SwissPass Kundendaten.
  - Eine Synchronisation mit NOVA ist sowohl bei der Erfassung als auch bei Anpassungen von Kundendaten nötig.
  - Mitarbeiter im Kundenkontakt werden sorgfältig geschult. Bei jedem Kundenkontakt sind die Kundendaten auf Aktualität zu prüfen (v.a. Adressdaten) und allenfalls zu korrigieren.
  - Alle an NOVA angeschlossenen (Vertriebs-/Marketing-) Systeme haben die Qualitätsanforderungen gemäss den NOVA-Nutzungsbedingungen zu erfüllen.
  - Das Kundendatenmanagement wird laufend zentral optimiert und weiterentwickelt um neue Kundenbedürfnisse (z.B. Einführung Kommunikationssprache Englisch) zu befriedigen. Ebenfalls wird die Qualität der Kundendaten (z.B. Adressaktualitäts-Prüfroutinen in NOVA) zu verbessern.

## Weitere Themen in Zusammenhang mit SwissPass

- Rolle RailAway

# RailAway als Freizeitpartner der öV-Branche kann den SwissPass noch bedeutender machen.

### Facts zu RailAway



- RailAway ist eine Tochtergesellschaft der SBB. Weitere TU's wie BLS, Postauto, MGB, MOB, JB, SOB und RhB gehören zu den Aktionären.
- RailAway ist zuständig für die Freizeitvermarktung in der Schweiz und im grenznahen Ausland.
- Grösstes Netzwerk im Tourismus und Veranstaltungsmarkt. Über 650 Partner
- Geschäftsmodell: «Wir bieten Endkunden und Partnern Zugang zu Freizeit mit dem öffentlichen Verkehr» Mit über 500 grösstenteils rabattierten Kombi-Angeboten. (öV & Freizeitleistung)
- Vertriebsplattform sbb.ch/freizeit (5.7 Mio. Besucher pro Jahr)
- Covid-19: Unsicherheit im Eventmarkt und bei touristischen Partnern (Budgetkürzungen & Kurzarbeit)
- Entstehung und Entwicklung von digitalen Plattformen und dynamischen Preismodellen setzen das Geschäftsmodell von RailAway unter Druck. Rolle wird unschärfer.
- Neue Kooperationen sind gefragt...

### Heutige Rolle von RailAway in Zusammenhang mit SwissPass Management

- Marketing-Mandat: Umsetzung der SwissPass Plus Winterkampagne
- Akquise-Mandat: Im Rahmen der RAW-Partnerbesuche werden u.a. die Möglichkeiten des SwissPass aufgezeigt. Bei Interesse, Weiterleitung des Kontakt zu SwissPass Management. Die Zusammenarbeit erfolgt im regelmässigen, operativen Austausch, u.a. Schulungen, Priorisierung der Partner, etc.

### Mögliche zukünftige Rolle von RailAway in Zusammenhang mit SwissPass (Ideen & Ansätze)<sup>1)</sup>

- Übernahme von weiteren Aufgaben im Bereich Freizeit- und Event (Administration, Support, Reporting...)
- Gewinnung von neuen Freizeit- und Eventpartner - von der Akquise bis zum Abschluss
- Betreuung und Koordination der bestehenden Freizeit- und Eventpartner.
- Erweiterung des Produkte-Portfolios gegenüber den Partner.