

Der Zugang zum Kunden wird entscheiden

Wie kann der ÖPNV in Zeiten der Digitalisierung seine Kunden halten? Durch den richtigen Zugang zu ihm, lautete die Antwort auf dem fünften HanseCom Forum in Hamburg.

Neue Mobilitätsanbieter machen dem ÖPNV die Kunden streitig. Nur wenn er seine Kunden mit individualisierten Angeboten begeistert, wird er sie noch langfristig an sich binden können. Der richtige Zugang zum Kunden wird entscheiden. Wie dieser Zugang aussehen kann, war das zentrale Thema des diesjährigen HanseCom Forums am 22. und 23. November in Hamburg. Rund 150 Teilnehmer, vor allem aus Verkehrsunternehmen und -verbänden, diskutieren aktuelle Herausforderungen im ÖPNV. In 16 Sessions gaben

namhafte Branchenexperten Einblicke in ihre Projekte, teilten ihre Erfahrungen und berichteten über den Einsatz neuer Technologien.

Abonnements als mobile Tickets

Eine entscheidende Rolle für einen modernen Zugang zum Kunden spielen mobile Ticketing-Apps. Als erstes deutsches Verkehrsunternehmen überhaupt bietet die Rheinbahn Abonnements in Form mobiler Tickets an. Damit richtet sie sich vor allem an junge Menschen, die praktisch ihr ganzes Leben mit dem Smartphone organisieren und ein Kundencenter nur noch „vom Hörensagen“ kennen. Gestartet wurde das Projekt „Abos aufs Smartphone“ mit dem Azubi-Ticket „YoungTicketPlus“, die Umsetzung basiert dabei auf den Lösungen HandyTicket Deutschland und Abo-Online von HanseCom. Mittelfristig will die Rheinbahn alle ihre Abo-Tickets mobil vertreiben.



Andrea Wirth, Bereichsleiterin Marketing und Vertrieb bei der Rheinbahn, gab Einblicke in ein innovatives digitales Vertriebsprojekt.



Rund 150 Teilnehmer kamen zum diesjährigen HanseCom Forum nach Hamburg (Bilder: HanseCom).

Eine Grundsatzfrage beim Einsatz von Ticketing-Apps ist oft, ob der ÖPNV sich auf eine einzige App fokussieren oder besser verschiedene Apps anbieten sollte. Der Verkehrsverbund Oberelbe (VVO) hat sich für Zweiteres entschieden – weil unterschiedliche Kunden unterschiedliche Bedürfnisse haben. Bartarifvielfahrer etwa kennen ihre Strecke und die Tarife und wünschen sich vor allem einen schnellen Weg zum Ticket. Seltenerfahrer dagegen benötigen eine App, die den Weg zum Ticket durch regionale Auskünfte vereinfacht. Ganz ähnlich sieht man das auch beim Karlsruher Verkehrsverbund (KVV). Um seine heterogenen Zielgruppen – verschiedene Altersstufen, Einheimische, Touristen, Kunden mit Bedarf an Barrierefreiheit – optimal anzusprechen, verfolgt er eine Multi-App-Strategie. Insgesamt sechs Apps plant der Verbund künftig im Einsatz zu haben.

Vertriebskooperationen eröffnen neue Wege

Einen ganz neuen Weg beim Ticketverkauf beschreitet der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB). Er setzt auf digitale Vertriebskooperationen mit den Unternehmen, die an einer kompletten Reisekette beteiligt sind. Reisende haben dann etwa die Möglichkeit, direkt bei der Buchung eines Flugs auch das Ticket für den öffentlichen Nahverkehr am Zielort zu buchen. Der VBB ist an der App „DORA“ beteiligt, die ein nahtloses und integriertes Informationssystem für Flugreisen in Europa bieten wird; und er engagiert sich im Projekt „Scandria“, in dem 19 Partner aus fünf Ländern daran arbeiten, Fahrgastinformationen für die kürzeste geografische Verbindung zwischen Skandinavien und der Adria grenzüberschreitend zu vernetzen.

Ohne Mobilitätsplattform geht es nicht

Die unverzichtbare technologische Grundlage für eine zukunftsfähige Kundenansprache ist eine zentrale Mobilitätsplattform, die sämtliche Kundendaten integriert. Das

sahen auch die Teilnehmer des Forums so. In einer Befragung durch den Veranstalter HanseCom schätzten 90 Prozent von ihnen eine solche Plattform als wichtig oder sehr wichtig ein. 80 Prozent waren der Meinung, dass eine Mobilitätsplattform der Zukunft vor allem die Daten für individualisierte Angebote bereitstellen muss. Folgerichtig bewerteten sie dann auch eine zentrale Kundendatenbank als ihren wichtigsten Baustein.

Die Wiener Linien, Österreichs größtes Verkehrsunternehmen, nutzen eine solche Plattform bereits. Auf ihr basiert etwa die App „WienMobil“. Sie ermöglicht es den Kunden, auf alle digitalen Tickets zuzugreifen, Routen auch mit Taxi, Carsharing oder Fahrrad zu planen, und dabei auch mehrere Verkehrsmittel für eine Route zu kombinieren. Die Hamburger Hochbahn führt derzeit eine Mobilitätsplattform ein. Der Hintergrund dieses Projekts ist die Konzeption einer neuen IT-Architektur für den Vertrieb. Die Mobilitätsplattform bildet dabei den Dreh- und Angelpunkt der gesamten Systemarchitektur und wird dem Verkehrsunternehmen künftig auf effiziente Weise eine kundenindividuelle, personalisierte Ansprache ermöglichen. Herzstück für die zentrale Verwaltung von Kundendaten ist in Wien und Hamburg jeweils das Vertriebs hintergrund- und Kundenmanagementsystem PTnova von HanseCom.

Digitalisierung erfordert neue Strategien

„Die Menschen sind durch die Digitalisierung inzwischen Vielfalt, Flexibilität und eine Integration unterschiedlicher Angebote und Services gewöhnt. Dasselbe erwarten sie heute auch als Kunden des ÖPNV“, weiß Martin Timmann, Geschäftsführer von HanseCom. „Unsere Konferenz gab wertvolle Anregungen für Verkehrsunternehmen und -verbände, um über ihre Strategien nachzudenken und sie vielleicht zu überdenken. Und sie zeigte technische Lösungen auf, mit denen der ÖPNV den neuen Anforderungen gerecht werden kann.“