

## HanseCom Forum rückt den Kundenzugang in den Fokus

Nur mit dem richtigen Zugang zu seinen Kunden wird sich der ÖPNV gegen die neuen Mobilitätsanbieter behaupten können. Auf dem fünften HanseCom Forum in Hamburg zeigten hochkarätige Experten auf, wie sich dieser Zugang gestalten lässt.

Mit ihren maßgeschneiderten Angeboten verändern neue Mobilitätsanbieter den Markt und machen dem ÖPNV die Kunden streitig. Nur wenn er seine Kunden mit individualisierten und innovativen Aktionen begeistert, wird er sie noch langfristig an sich binden und sich gegen die neue Konkurrenz behaupten können. Der richtige Zugang zum Kunden wird entscheiden. Wie dieser Zugang aussehen kann, war ein zentrales Thema des diesjährigen HanseCom Forums. Rund 150 Teilnehmer, vor allem aus Verkehrsunternehmen und -verbänden, fanden sich am 22. und 23. November über den Dächern Hamburgs ein und diskutierten im 23. Stock des Emporio Tower aktuelle Herausforderungen im ÖPNV. In 16 Sessions gaben namhafte Branchenexperten Einblicke in ihre Projekte, teilten ihre Erfahrungen und berichteten über den Einsatz neuer Technologien.

### 1. Rheinbahn startet innovatives App-Projekt

Eine entscheidende Rolle für einen modernen Zugang zum Kunden spielen mobile Ticketing-Apps. Über ein besonders innovatives Projekt berichtete Andrea Wirth, Bereichsleiterin Marketing und Vertrieb bei der Rheinbahn. 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.

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 laut Martin Haase, Leiter Tarif und Vertrieb beim VVO, für Zweites 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. Seltenfahrer dagegen benötigen eine App, die den Weg zum Ticket durch regionale Auskünfte vereinfacht. Ganz ähnlich sieht man das auch beim Karlsruher Verkehrsverbund (KVV), so Benjamin Brock, der dort für Marketing und Tarif verantwortlich ist. Um seine heterogenen Zielgruppen – verschiedene Altersstufen, Einheimische, Touristen, Kunden mit Bedarf an Barrierefreiheit – optimal anzusprechen, verfolgt der KVV eine Multi-App-Strategie. Insgesamt sechs Apps plant der Verbund künftig im Einsatz zu haben.

Einen ganz neuen Weg beim Ticketverkauf beschreibt der Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB), wie Dr. Kerstin Wendt, Bereichsleiterin Tarif und Vertrieb, berichtete. Der VBB 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.

### 2. Sämtliche Kundendaten integrieren

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.

Wie die Wiener Linien, Österreichs größtes Verkehrsunternehmen, eine solche Plattform bereits einsetzen, erläuterte ihre Geschäftsführerin Alexandra Reinagl. Auf der Plattform 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. Wie und warum legte Patrick Steingässer, Bereichsleiter Informationsmanagement, dar. Der Hintergrund des 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.

Worauf bei der Einführung einer Mobilitätsplattform besonders zu achten ist, weiß Hristo Tzvetanov, Leiter Systeme/Projektierung Verkauf bei der VAG Nürnberg. Als Grundlage für ein elektronisches Fahrgeldmanagement ist das Verkehrsunternehmen auf eine solche Plattform migriert und konnte dabei einige Erfahrungen sammeln, an denen Tzvetanov die Besucher des HanseCom Forum teilhaben ließ. Die wichtigsten „Learnings“: IT- und Fachabteilungen müssen eng zusammenarbeiten. Außerdem sind klare Verantwortlichkeiten erforderlich. Die Aufgaben und Rollen sollten präzise verteilt werden. Zudem empfiehlt der Experte, vollständige Testdrehbücher zu schreiben.

### 3. Berliner Verkehrsbetriebe digitalisieren den Arbeitsplatz

Ein ganzes Potpourri an Digitalisierungsprojekten stellte Friedrich-Wilhelm Menge vor, CIO der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Dazu zählt etwa der Aufbau eines Digital Workplace, der sämtlichen Mitarbeitern der BVG eine uneingeschränkte Teilnahme an der Bürokommunikation ermöglichen soll. Zudem arbeitet das Unternehmen an einer zentralen Datenhaltung für seine Transportmittel und standardisiert dafür die verschiedenen Einheiten. Anhand

#### HanseCom Forum

Das jährliche HanseCom Forum hat sich als Plattform zum Erfahrungsaustausch über innovative Projekte, Lösungen und Trends im ÖPNV etabliert. Neben Praxisberichten von Verkehrsunternehmen und -verbänden bietet es Vorträge von weiteren Branchenexperten und gibt Impulse zu neuen Technologien. Eine Podiumsdiskussion widmet sich jeweils dem zentralen Thema der Veranstaltung. Das HanseCom Forum fand 2018 bereits zum fünften Mal statt.

#### HanseCom

HanseCom, ein Unternehmen der INIT-Gruppe, entwickelt Softwarelösungen für den ÖPNV. Das Unternehmen ist Experte für überregionales, mobiles Ticketing, Urban-Mobility-Plattformen und Kundenmanagementsysteme. Mit langjähriger Branchenerfahrung unterstützt HanseCom mehr als 60 Verkehrsunternehmen und -verbände bei der Steuerung ihrer Vertriebsprozesse und beim Vertrieb mobiler Tickets.

der Auswertung von Bewegungsdaten wollen die Berliner außerdem künftig ermitteln, wie genau sich die Menschen durch die Stadt bewegen, und darauf aufbauend ihr Mobilitätsangebot optimieren.

Die Stadtwerke Osnabrück haben die Mobilitätswende eingeleitet und arbeiten gemeinsam mit der Stadt an der Mobilität der Zukunft. Joachim Kossow, Projektleiter Neue Mobilität bei den Stadtwerken Osnabrück, erläuterte die Schwerpunkte des Vorhabens. Neben der Elektrifizierung der Busflotte und der Schaffung von Mobilitätsstationen zählt dazu der Aufbau von On-Demand-Verkehren. Sie sollen mit den Linienverkehren verknüpft werden und dort fahren, wo sich der Linienverkehr nicht mehr lohnt. Der Startschuss für das entsprechende Forschungsprojekt wird im Juni 2019 fallen.

### 4. Ridesharing auf Abruf ergänzt Angebot des ÖPNV

Neben Verkehrsunternehmen und -verbänden traten auch Lösungsanbieter auf dem HanseCom Forum auf. Thomas Gmelch, Head of Travel and Mobility von Amazon Pay, erläuterte, wie sich digitale Angebote mit Hilfe von Online-Zahlungsdiensten besonders kundenorientiert umsetzen lassen, und wies auf die steigende Bedeutung des „Voice Commerce“ hin, also Bestellungen über sprachgesteuerte Assistenten. Victoria Markewitz aus dem Business Development bei ViaVan stellte das Geschäftsmodell des Startups vor. Es bietet ein App-basiertes On-Demand-Ridesharing und sieht sich damit als Technologiepartner des ÖPNV. Das On-Demand-Ridesharing soll das Mobilitätsangebot des ÖPNV ergänzen, wo es sinnvoll ist, und dort ersetzen, wo der Linienverkehr unwirtschaftlich wird.

Die staatliche Seite war auf dem Forum durch Dr. Dirk Günnewig vertreten. Er leitet die neu gegründete Abteilung Mobilität, Digitalisierung und Vernetzung im Verkehrsministerium von Nordrhein-Westfalen und stellte die Handlungsfelder vor, die die Landesregierung von NRW für die Schaffung einer modernen Mobilität identifiziert hat. Eines davon ist eine Digitalisierungsoffensive, die den ÖPNV attraktiver machen und in multi- und intermodale Verkehrsnetze integrieren soll. Die Projekte dieser Offensive konzentrieren sich vor allem auf drei Kernthemen: elektronisches Fahrgeldmanagement, elektronisches Ticket und elektronische Auskunft. In diesen Bereichen soll der ÖPNV nun sukzessive digitalisiert werden. ■