



Corona wird gehen, die Digitalisierung bleibt

Mobiles Ticketing ermöglicht einen sicheren und ansteckungsfreien Ticketkauf (Bild: iStock.com/AaronAmat; 123rf.com/Leung Cho Pan (HG)).

Die Coronakrise hat der allgemeinen Digitalisierung einen enormen Schub verliehen. Dieser Entwicklung kann sich auch der ÖPNV nicht entziehen – denn nach der Pandemie wartet die „Neue Normalität“.

Halb Deutschland arbeitet mit Hilfe von Internettechnologie im Home Office; viel mehr Menschen als früher tätigen ihre Einkäufe in E-Commerce-Shops statt in Supermärkten; Behörden ermöglichen inzwischen viele Antragsstellungen online: Die Coronakrise hat der allgemeinen Digitalisierung einen enormen Schub verliehen. Vieles, was früher undenkbar war, ist heute Realität, und zahlreiche Unternehmen und Organisationen haben binnen weniger Monate Digitalisierungsmaßnahmen umgesetzt, für die sie ursprünglich eigentlich mehrere Jahre eingeplant hatten.

Diese Entwicklung hat auch den öffentlichen Nahverkehr erfasst. Das zeigt das Beispiel HandyTicket Deutschland. So konnte die Ticketing-App nach den Lockerungen des allgemeinen Lockdowns die größten jemals gemessenen Neukunden-Anmeldungen verzeichnen. Verglichen mit dem monatlichen Jahresdurchschnitt 2019 meldeten sich im Mai 2020 knapp 30 % mehr Nutzer an. Im Juni 2020 waren es sogar rund 60 % mehr. Dieser Trend setzte sich dann über den eigentlich „ÖPNV-schwachen“ Sommer fort.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Der Ticketverkauf im Bus ist nach wie vor nur eingeschränkt möglich, in manchen Regionen sogar überhaupt nicht. Die Fahrgäste meiden Menschenansammlungen und den direkten Kontakt in Service-Centern und möchten möglichst lieber keine Automaten mehr anfassen. Unter diesen Umständen konnten mobile Ticketing-Apps in den vergangenen Monaten ihre Innovationskraft eindrucksvoll demonstrieren. Die Fahrgäste müssen lediglich ihre eigenen Smartphones anfassen und können ihre Tickets dadurch sicher und ansteckungsfrei kaufen.

Kunden-Self-Services über virtuelle Kundenzentren

Mobiles Ticketing ist aber nicht der einzige digitale Dienst, der im öffentlichen Nahverkehr in Zeiten von Corona seine Stärken voll ausspielen kann. Ein weiterer wichtiger digitaler Kanal sind etwa Kunden-Self-Services über virtuelle Kundenzentren. Die Kunden des ÖPNV haben damit die Möglichkeit, ihre Abos rund um die Uhr sicher und überall online zu bestellen und zu verwalten – sei es am PC zuhause oder unterwegs per Smartphone und Tablet. Sie können ihre Kunden- und Vertragsdaten eingeben und wenn sich etwa ihre Kontoverbindung oder ihre Adresse ändert, diese Daten jederzeit anpassen. Wenn es erforderlich ist, lassen sich Fotos und Berechtigungsnachweise hochladen und sogar die Ausgabe von Abo-Startkarten als Printticket oder mobiles Handyticket ist möglich.

Damit können Abo-Online-Lösungen viele der Herausforderungen abfangen, die durch die Tatsache entstehen, dass die regulären Service-Center des öffentlichen Nahverkehrs derzeit jenseits des Regelbetriebs sind. Ähnliches gilt für Self-Service-Terminals in den Service-Centern vor Ort. Durch den Einsatz von Abo-Online-Lösungen mit einer geeigneten Hardware – das können etwa Tablets sein, die auf einem Ständer oder an der Wand befestigt sind – kann der ÖPNV seinen Kunden einen weiteren digitalen Service bieten, der sich in der derzeitigen Situation besonders bewährt. Sie können alle Standardservices vor Ort einfach in Eigenregie durchführen, eine Erweiterung der Terminals um Hardwarekomponenten wie PIN-Pad, EC- und Kreditkartenleser sowie Ticketdrucker ermöglicht auch hier den sofortigen Ausdruck von Abo-Startkarten. Dadurch sind die Kunden nicht auf besetzte Schalter angewiesen.

Autor:

Martin Timman
ist Geschäftsführer
von HanseCom,
einem Spezialisten
für Softwarelösungen
im ÖPNV.



Werden Abo-Online-Lösungen mit mobilem Ticketing kombiniert, können Verkehrsunternehmen darüber hinaus die „Königsdiziplin“ der digitalen Kundenservices realisieren: Abos aufs Smartphone. Fahrgäste erhalten dann die Möglichkeit, sich Abonnements als mobile Tickets direkt auf ihre Smartphones ausgeben zu lassen und sie über die zugehörige App auch dort zu verwalten.

Auch in normalen Zeiten viele Vorteile

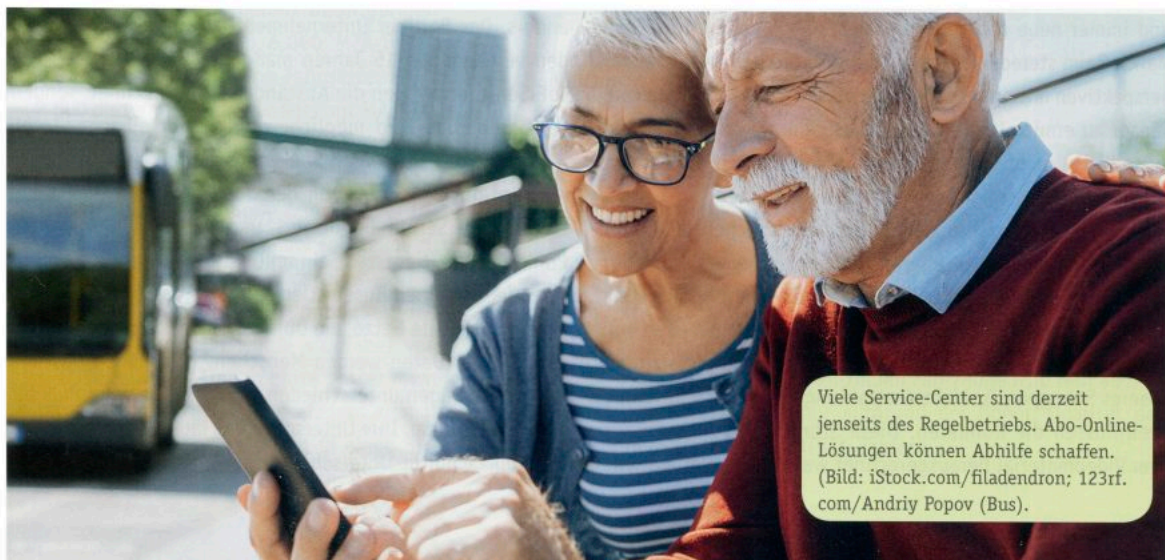
Derartige digitale Services bewähren sich aber natürlich nicht nur in Krisenzeiten wie der momentanen Pandemie. Sie bieten auch in normalen Zeiten zahlreiche Vorteile – und zwar sowohl den Kunden des öffentlichen Nahverkehrs als auch den Verkehrsunternehmen selbst.

So ermöglicht etwa mobiles Ticketing den Nutzern, gewünschte Fahrscheine in Sekundenschnelle über einen Ticketkatalog zu erhalten; oder sie über eine Start-Ziel-Abfrage direkt aus der Fahrplanauskunft heraus zu kaufen. Dafür benötigen sie kein Kleingeld mehr und müssen sich

auch nicht länger mit Tarifen auseinandersetzen. Für die Verkehrsunternehmen wiederum erübrigt sich das teure Cash-Handling durch den Fahrkartenverkauf in Bus und Bahn sowie an Automaten. Es kommt auch nicht mehr zu Verzögerungen wegen eines Ticketverkaufs durch die Fahrer. Nicht zuletzt sind außerdem Wartungs- und Reparaturservices an Fahrkartenselbstbedienungsgeräten hinfällig.

Durch Abo-Self-Services in virtuellen Kundenzentren werden die Fahrgäste unabhängig von den Öffnungszeiten der Service-Center. In vielen Fällen können sie sich den Weg dorthin sogar ganz sparen. Die Verkehrsunternehmen können ihren Kunden mehr Flexibilität und Komfort bieten und gleichzeitig ihre Mitarbeiter von Routineaufgaben befreien. Die Self-Service-Terminals vor Ort schließlich stellen einen attraktiven modernen Touchpoint dar, der die Warteschlangen an den Schaltern verkürzt und dadurch die Mitarbeiter der Verkehrsunternehmen erheblich entlastet. Sie haben die Möglichkeit, sich verstärkt auf die Beratung ihrer Kunden zu konzentrieren und dadurch deren Zufriedenheit weiter zu erhöhen.

Der wichtigste Grund dafür, warum Verkehrsunternehmen ihren Kunden digitale Services bieten sollten, ist aber: Sie werden derartige Dienste künftig einfach als Selbstverständlichkeit betrachten. Wenn die Coronakrise vorüber ist, wartet das durch die Krise herbeigeführte „New Normal“. Die Menschen werden auch weiterhin verstärkt im Home Office arbeiten, im Internet einkaufen und Online-Formulare von Behörden ausfüllen – schlicht und einfach deswegen, weil sie sich daran gewöhnt und die Vorteile zu schätzen gelernt haben. Diese neue Normalität führt auch zu steigenden Erwartungen an den ÖPNV. Verkehrsunternehmen, die ihren Kunden noch keine digitalen Interaktionsmöglichkeiten bieten, sollten deshalb keine Zeit mehr verlieren und jetzt handeln.



Viele Service-Center sind derzeit jenseits des Regelbetriebs. Abo-Online-Lösungen können Abhilfe schaffen.
(Bild: iStock.com/filadendron; 123rf.com/Andriy Popov (Bus)).