

MARTIN TIMMANN

Neue Lebensrealitäten verlangen digitale Services

Einführung – Ticketing-Apps – Mobilitäts-Apps – Spezielle Tickets für Heimarbeiter – Digitale Mobilitätsgutscheine – Mobilitätsbudgets – Abos in Eigenregie verwalten – Virtuelles Kundenzentrum – Corona geht, die Veränderungen bleiben

Martin Timmann,
Geschäftsführer,
HanseCom, Hamburg

1. Einführung

Das Coronavirus hat neue Fakten für die Fahrgäste des öffentlichen Nahverkehrs geschaffen und neue Erwartungen geweckt. Ohne digitale Services kann der ÖPNV seine Kunden nicht länger in ihrer Lebensrealität abholen und an sich binden. Dabei sind auch innovative und kreative Ideen gefragt.



Bild 1: Spätestens jetzt führt kein Weg mehr an mobilem Ticketing vorbei (alle Bilder: HanseCom)



Bild 2: Mobilitäts-Apps lassen sich auf jedem erdenklichen Weg zur Verfügung stellen: bis hin zu Navigationssystemen von Autos

Home Office, Online-Shopping, digitale Behörden-gänge: Die Coronakrise hat der 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. Die Covid-19-Pandemie hat neue Lebensrealitäten geschaffen und neue Kundenerwartungen geweckt. Das gilt auch und insbesondere für die Fahrgäste des öffentlichen Nahverkehrs. War der Digitalisierungsdruck auf den ÖPNV bereits vor der Coronakrise hoch, ist er durch die Pandemie weiter gestiegen. Nur mit digitalen Services können Verkehrsunternehmen und -verbände ihre Kunden im „New Normal“ noch erfolgreich abholen und an sich binden.

2. Ticketing-Apps

So führt für den ÖPNV spätestens jetzt kein Weg mehr an mobilen Ticketing-Apps vorbei. Fahrgäste haben vielfach Hemmungen, Automaten zu berühren oder mit anderen Personen Bargeld auszutauschen. Das wird vermutlich auch dann so bleiben, wenn von einem Ende der Coronakrise gesprochen werden kann. Haben Fahrgäste darüber hinaus erst einmal erlebt, wie einfach und komfortabel mobiles Ticketing ist, ist die Ticketing-App für sie gesetzt. Durch mobiles Ticketing bekommen sie die Möglichkeit, ihre Fahrscheine schnell und bedarfsgerecht zu kaufen; keine Automaten, kein Bargeld und der Verkauf von Fahrscheinen durch Busfahrer entfällt (Bild 1).

3. Mobilitäts-Apps

Noch moderner und serviceorientierter können sich Verkehrsunternehmen positionieren, wenn sie ihr mobiles Ticketing-Angebot zu umfassenden Mobilitäts-Apps ausbauen. Solche Apps ermöglichen es Fahrgästen, neben dem ÖPNV-Angebot auch Mobilitätsdienste wie Car- und Ridesharing oder E-Scooter und sogar Komplementärservices wie Freizeit-, Park- oder Stromtickets flexibel miteinander zu kombinieren. Sie können dann komplette Reiseketten samt Reiseziel ganzheitlich routen, buchen und mit einer einzigen Rechnung bezahlen. Moderne Technologie ermöglicht es Verkehrsunternehmen dabei, mit diesem Angebot jeden erdenklichen digitalen Kanal zu bedienen – seien es Online-Shops, mobile Apps, Smartwatches oder sogar Navigationssysteme von Autos (Bild 2). Er-

gebnis: Die Kunden des ÖPNV können auf dem Kanal ihrer Wahl je nach Anlass ihrer Fahrt ÖPNV, alternative Verkehrsmittel und auch gleich das Ziel ihrer Reise in einem Rutsch kontaktlos und damit ansteckungsfrei buchen.

4. Spezielle Tickets für Heimarbeiter

Aber auch – und ganz besonders – können Verkehrsunternehmen mit kreativen Ideen punkten und ihre Fahrgäste in herausfordernden Zeiten an sich binden. Ein Beispiel dafür sind spezielle Tickets für Heimarbeiter, denn inzwischen arbeiten viele Menschen überwiegend im Homeoffice und fahren nur noch gelegentlich ins Büro oder zu Vor-Ort-Terminen. Auch diese neue Realität wird über das Ende der Coronapandemie hinaus Bestand haben. Die klassischen Monatskarten sind für die Heimarbeiter meist keine lohnende Ticketvariante mehr. Ihnen kann der ÖPNV im Rahmen des mobilen Ticketings aber spezielle Homeoffice-Angebote machen. Hierbei sind unterschiedliche Umsetzungsvarianten denkbar: beispielsweise, dass der Kunde einen fixen Monatsgrundbetrag bezahlt, über den er stark rabattierte Einzel- oder Mehrfahrtenkarten kaufen kann. Alternativ kann durch Rabattierung sichergestellt werden, dass Kunden nicht den vollen Preis von Einzelfahrscheinen bezahlen und dadurch ähnlich wie bei einem Monatsticket von vergünstigtem Fahren profitieren. Das lässt sich etwa realisieren, indem beim Kauf einer bestimmten Anzahl von Tagestickets pro Monat automatisch einige davon erstattet werden oder aber dem Kunden vergünstigte Mehrfahrtenkarten angeboten werden, die bei Nichtnutzung nach einem bestimmten Zeitraum verfallen. Darüber hinaus sind natürlich weitere Umsetzungszenarien für Home-Office-Tickets denkbar.

5. Digitale Mobilitätsgutscheine

Digitale Mobilitätsgutscheine sind ebenfalls eine kreative Idee zur Kundenbindung. Verkehrsunternehmen haben die Möglichkeit, ihren Nutzern Ticketguthaben in Form von Gutscheinen bereitzustellen. Das eröffnet ihnen etwa im Rahmen von Kampagnen oder Marketingaktionen attraktive neue Möglichkeiten. Das Guthaben kann wahlweise vom Kunden direkt genutzt oder von diesem an andere Nutzer – zum Beispiel per WhatsApp, SMS oder E-Mail-Gutschein – übergeben werden.

6. Mobilitätsbudgets

Eine neue und innovative Vertriebsidee sind auch betriebliche Mobilitätsbudgets. Bei diesem digitalen Service finanzieren Arbeitgeber ihren Mitarbeitern Pakete, die Busse und Bahnen des öffentlichen Personenverkehrs mit privaten Mobilitätsangeboten wie Car-Sharing, Taxi oder E-Scooter kombinieren. Über mobile Apps können Pendler und Geschäftsreisende dann diese unterschiedlichen Transportmittel ad hoc flexibel miteinander verknüpfen, buchen und abrechnen. Die Apps geben Empfehlungen ab, wie die Mitarbeiter ihre Ziele am schnellsten erreichen und berücksichtigen dabei in Echtzeit Verkehrsaufkommen, Fahrpläne und Straßenlage. Mit solchen Mobilitätsguthaben können Unternehmen insbesondere die junge Generation ansprechen, bei der der Dienstwagen als Statussym-

bol längst ausgedient hat. Zudem leisten sie damit einen wichtigen Beitrag zur Verkehrswende.

7. Abos in Eigenregie verwalten

Neben dem Ticketing bietet auch das Abonnement-Geschäft zahlreiche Ansatzpunkte für moderne digitale Services. Dazu zählen etwa virtuelle Kundenzentren. Mit ihnen können Kunden des ÖPNV Abos rund um die Uhr sicher und überall online bestellen. Sie erhalten die Möglichkeit, am PC zuhause und im Büro oder unterwegs per Smartphone und Tablet Fotos und Berechtigungsnachweise hochzuladen sowie ihre Kunden- und Vertragsdaten umfassend zu verwalten. Selbst die Ausgabe von Abo-Startkarten als Printticket oder mobiles Handyticket ist möglich. Dadurch werden die Kunden unabhängig von den Öffnungszeiten der physischen Service-Center und sind auch keinen riskanten persönlichen Kontakten ausgesetzt. Stattdessen können sie sämtliche Standardservices rund um ihre Abonnements in Eigenregie durchführen.

8. Virtuelles Kundenzentrum

Mit einem virtuellen Kundenzentrum kann der ÖPNV darüber hinaus seinen Fahrgästen auch Self-Service-Terminals anbieten. Dazu wird es mit geeigneter Hardware kombiniert, etwa Tablets, die auf einen Ständer oder an der Wand befestigt sind, oder von der Decke hängen. Die Kunden sind dadurch nicht länger auf besetzte Schalter angewiesen und können alle Standardservices einfach selbst durchführen. Wird das Terminal zusätzlich mit Hardwarekomponenten wie PIN-Pad, EC- und Kreditkartenleser sowie Ticketdrucker ausgestattet, lassen sich damit auch sofort Abo-Startkarten ausdrucken. Neben der Installation solcher Self-Service-Terminals in den eigenen Service-Centern ist auch eine Installation an Hot Spots wie zum Beispiel in Bürgerämtern oder Bahnhöfen denkbar.

Die Kombination eines virtuellen Kundenzentrums mit mobilem Ticketing ermöglicht Verkehrsunternehmen gewissermaßen die Königsdisziplin des digitalen Vertriebs – Abos aufs Smartphone. Fahrgäste können sich ihre Abonnements als mobile Tickets direkt auf ihre Smartphones ausgeben lassen und sie über die zugehörige App verwalten. So stehen ihnen auch Abonnements auf bequeme, innovative und sichere Weise ohne riskante persönliche Kontakte zur Verfügung.

9. Corona geht, die Veränderungen bleiben

Die Coronakrise geht ihrem Ende entgegen. Sie hat aber viele neue Gewohnheiten und Realitäten geschaffen, die bleiben werden. Der ÖPNV sollte darauf mit entsprechenden digitalen Services reagieren – und dabei auch ganz neue, kreative Vertriebsideen umsetzen. Nur so kann er seine Kunden in der neuen Normalität noch erreichen und begeistern. Mit Lösungen wie HandyTicket Deutschland und Abo-Online von HanseCom stehen offene, zukunfts-sichere und einfach integrierbare Lösungen bereit. Mit ihnen können Verkehrsunternehmen die beschriebenen Szenarien kurzfristig umsetzen – und durch einen nachhaltig erhöhten Kundennutzen langfristig profitieren. ■