

Deutschlandticket: Wer gewinnt den Kampf um den Stammkunden?

„Verkehrsunternehmen müssen ihren Kunden jetzt attraktive Zugänge bieten“

Gehen regionalen Verkehrsunternehmen durch das Deutschlandticket Stammkunden verloren? Nicht, wenn sie schnell sind und sich auf ihre ureigenen Stärken besinnen, sagt Martin Timmann im Interview. Der Geschäftsführer von HanseCom erläutert, worauf es jetzt ankommt.



Herr Timmann, das Deutschlandticket ist beschlossene Sache. Was bedeutet das für den öffentlichen Nahverkehr?

Timmann: Es bedeutet auf jeden Fall eine große Zäsur. Wir stehen vor einer echten Wende, die für den ÖPNV viele Chancen, aber auch Risiken mit sich bringt. Ein unkompliziertes und

geht's wirklich nicht. Natürlich braucht es auch Konzepte für die erforderliche Infrastruktur, denn wenn potenziell mehr Menschen Bus und Bahn fahren, muss das Angebot auch ausgeweitet werden. Und speziell für den ländlichen Raum muss öffentlicher Nahverkehr neu gedacht werden. Das Deutschlandticket hat aber definitiv das Zeug dazu, mehr Menschen vom motorisierten Individualverkehr abzuhalten und damit einen wichtigen Beitrag zur Verkehrswende zu leisten.

Und wo sehen Sie Risiken?

Timmann: Besonders für regionale Verkehrsunternehmen gibt es auch eine Kehrseite der Medaille. Das Deutschlandticket ist in vielen Regionen günstiger als das bisher preiswerteste Abo. Einnahmeverluste und Finanzierungslücken sind die Folge. Da das Ticket deutschlandweit gilt, können Kunden es außerdem bei einem Anbieter ihrer Wahl kaufen. Das muss nicht zwangsläufig das Verkehrsunternehmen der eigenen Region sein. Zusätzlich zu den potenziellen Einnahmeverlusten müssen sie deshalb damit rechnen, dass sie auch Teile ihrer wichtigsten Zielgruppe, nämlich ihre Stammkunden, verlieren.

Wie lässt sich Ihrer Ansicht nach die Abwanderung von Stammkunden verhindern?

Timmann: Damit Verkehrsunternehmen im Wettbewerb gegen deutschlandweit agierende Anbieter bestehen können, müssen sie ihren Kunden schnell attraktive Zugänge zum Deutschlandticket bieten. Wir kennen das ja bereits vom bundesweiten 9-Euro-Ticket und auch vom 29-Euro-Ticket in Berlin: Sobald diese Tickets für den Verkauf freigegeben waren, gab es einen regelrechten Run darauf. Es ist anzunehmen, dass sehr viele Menschen sich wieder so verhalten und das Deutschlandticket sofort kaufen wollen. Um möglichst



Martin Timmann,
Geschäftsführer,
HanseCom

relativ kostengünstiges Ticket, das deutschlandweit im ÖPNV und Regionalverkehr gilt, ist eine hervorragende Möglichkeit, neue Kunden für geteilte Mobilität zu gewinnen. Sie können mit dem Ticket überall fahren und sind nicht gezwungen, sich mit der lokalen Tarifstruktur auseinanderzusetzen. Einfacher

viele Bestandskunden zu binden, sollten Verkehrsunternehmen jetzt in einem ersten Schritt Lösungen schaffen, die ihren Kunden einen einfachen Weg zum Deutschlandticket eröffnen.

Wie können solche Lösungen konkret aussehen?

Timmann: Das kann beispielsweise die Vorreservierung und der Vorverkauf in Webshops, Abo-Online-Systemen und mobilen Apps sein. Wir stehen bereits mit vielen Verkehrsunternehmen im Austausch, um ihnen das schnell und unkompliziert zu ermöglichen. Gemeinsam mit ihnen schaffen wir einfache Lösungen für Reservierung und Kauf des Tickets mit neuen oder bestehenden Webshops und Abo-Online-Systemen. Nutzer können sich das Deutschlandticket damit selbst zuhause ausdrucken oder es wird ihnen als digitaler Fahrschein auf dem Handy ausgegeben, sobald es verfügbar ist. Zudem unterstützen wir Verkehrsunternehmen dabei,

>> Ein Kunde, der einmal ein Ticket über die Plattform eines anderen Anbieters gekauft hat, ist verloren <<

auch ihre eigenen lokalen Apps für die Reservierung und den Kauf fit zu machen, und natürlich wird das Deutschlandticket auch über die HandyTicket Deutschland App verfügbar sein. Wer noch nicht über einen digitalen Vertriebskanal verfügt, dem steht unsere schlanke Whitelabel-App zur Verfügung. Verkehrsunternehmen können sie kurzfristig und damit noch rechtzeitig bis zum Verkaufsstart in Betrieb nehmen.

Parallel dazu stellen wir eine ganz neue, einfache und benutzerfreundliche überregionale mobile Ticketing-App, die HanseCom DeutschlandTicket App, bereit. Sie wird deutschlandweit verfügbar sein, gibt den Nutzern aber die Möglichkeit, bei der Registrierung das Verkehrsunternehmen ihrer Wahl festzulegen. Verkehrsunternehmen können dadurch in einer überregionalen App vertreten sein und gleichzeitig die Hoheit über ihre Kundendaten behalten.

Ein weiterer Vorteil: Nutzer, die bereits einen Account für die HandyTicket Deutschland Plattform haben, können die DeutschlandTicket App ohne erneute Registrierung verwenden. Die rund zwei Millionen User von HandyTicket Deutschland erhalten damit eine einfache und schnelle Möglichkeit zum Kauf des Tickets – und die beteiligten Verkehrsunternehmen können diese Kunden als Stammkunden halten.

Sie sprachen bei diesen Lösungen von einem ersten Schritt. Welche weiteren Schritte sind Ihrer Meinung nach nötig?

Timmann: Im verschärften Wettbewerb um Stammkunden besitzen regionale Verkehrsunternehmen ureigene Stärken: Sie kennen ihre Kunden am besten und haben die Möglichkeit, diesen attraktive Angebote zu machen, die über den reinen ÖPNV hinausgehen. Sie können das Deutschlandticket weiterdenken und mit alternativen regionalen Verkehren wie Ridesharing, On-Demand-Angeboten oder E-Bike-Sharing kombinieren. Die technische Basis dafür liefern Mobilitätsplattformen. Sie erlauben es Nutzern, mit den verschiedenen Modalitäten ihre kompletten Reiseketten abzudecken und sämtliche Fahrten in einer einzigen Transaktion zu routen, zu buchen und zu bezahlen. Damit können Verkehrsunternehmen ihren Kunden auf denkbar einfache Weise eine bedarfsgerechte individuelle Mobilität ermöglichen und sie damit langfristig an sich binden.

Und nicht nur das. Sie helfen auch dabei mit, dass das Deutschlandticket wirklich zum Klimaticket wird. Indem sie ihren Kunden den Übergang zwischen den einzelnen Verkehrsmitteln erheblich erleichtern, sorgen sie dafür, dass sie nicht mit ihren PKWs zu den nächstgelegenen Bahnhöfen und Bushaltestellen fahren, um das Deutschlandticket zu nutzen – sondern mit klimafreundlicher geteilter Mobilität.

Sind solche Mobilitätsplattformen auch eine Option für kleine und mittelständische Unternehmen? Oder sind sie mit solchen Projekten überfordert?

Timmann: Nein, diese Möglichkeit steht auch ihnen offen. Der IT-Markt bietet Lösungen, mit denen sie schnell eine Mobilitätsplattform einführen und dann Schritt für Schritt modular erweitern können. So haben sie etwa die Möglichkeit mit einer ersten Version zu starten, die neben dem klassischen ÖPNV-Angebot eine erste alternative Modalität wie etwa On-Demand-Shuttles enthält und dann nach und nach weitere Verkehrsmittel wie Car-Sharing, Elektro-Scooter oder Leihfahrräder einzubinden.

Den Zugang zum Angebot der Mobilitätsplattform können Verkehrsunternehmen ihren Kunden über mobile Apps eröffnen. Sie ermöglichen es den Endnutzern, Verbindungen über alle verfügbaren Modalitäten hinweg zu suchen, zu buchen und abzurechnen.

Was ist Ihr dringendster Rat an Verkehrsunternehmen?

Timmann: Zeit ist Geld. Dieser zugegebenermaßen etwas abgedroschene Spruch ist beim Deutschlandticket leider schonungslose Realität. Verkehrsunternehmen müssen jetzt Zugänge für ihre Kunden schaffen, um sie zu halten. Ein Kunde, der einmal ein Ticket über die Plattform eines anderen Anbieters gekauft hat, ist verloren. Das zeigen Studien zur Wechselwilligkeit von digitalen Usern immer wieder. Wer jetzt einfache und attraktive Lösungen für seine Kunden schafft, hat gute Chancen, dass sie ihm treu bleiben.