

# Ticketing auf allen Kanälen

Beim Ticketverkauf sollten Verkehrsunternehmen eine Multi-Channel-Strategie verfolgen und dabei auch überregionale Ticketing-Apps oder mobile Apps einbeziehen.

AUTOR: MARTIN TIMMANN, GESCHÄFTSFÜHRER HANSECOM FOTOS: HANSECOM

**K**onsumenten sind an Vielfalt, Flexibilität und die Integration verschiedener Angebote und Services gewöhnt. Ob diese online oder offline angeboten werden, spielt dabei keine Rolle mehr. Multi-Channel-Vertrieb ist längst zum Standard geworden und auch im ÖPNV ein Muss, wenn sich die Unternehmen im Wettbewerb behaupten wollen.

## Die Kunden erreichen

Der ÖPNV hat beim Multi-Channel-Vertrieb noch Potenzial und sollte das Angebot an Zugangsmöglichkeiten breiter aufhängern. Viele Verkehrsunternehmen verkaufen Tickets trotz E-Commerce und Digitalisierung weiterhin primär über Automaten, Service-Center oder Busfahrer und vernachlässigen den digitalen Vertrieb insbesondere über mobile Apps. Dabei sind Letztere zentraler Baustein eines Multi-Channel-Angebots. Verkehrsbetriebe sollten darauf achten, dass sie ihre Fahrscheine über möglichst viele verschiedene Apps anbieten, um so viele Kunden wie möglich zu erreichen, denn nur dann können sie die unterschiedlichen Anforderungen ihrer Kunden erfüllen und sich als zeitgemäßer Mobilitätsanbieter positionieren. Auch im ÖPNV hat sich das Kundenverhalten individualisiert, die Bedürfnisse sind unterschiedlich.



Martin Timmann ist Geschäftsführer bei HanseCom.

## Kunden haben unterschiedliche Anforderungen

So sollten Verkehrsunternehmen die Stammkunden mit Abonnement anders behandeln als Gelegenheitsfahrer oder Geschäftsreisende und Touristen, die nicht nur im Einzugsgebiet eines Verkehrsverbunds unterwegs sind. Letztere benötigen überregionale Mobilitätsdienste mit abgestimmten Fahrplänen und integriertem Ticketing für ihre gesamte Reisekette. Stammkunden kennen ihre Strecke und die Tarife, wünschen sich vor allem einen schnellen Weg zum Ticket und erwarten, dass sie ihr ÖPNV-Ticket und damit auch ihr Abo auf dem Smartphone verwalten können. Junge Menschen wiederum haben andere Anforderungen als Senioren, zudem gibt es Kunden mit Bedarf an Barrierefreiheit.

Ein modernes Mobilitätskonzept bezieht neben Bussen und Bahnen auch Services wie Carsharing, Leihfahrräder, die Reservierung von Parkplätzen, Tipps für Events oder Gastronomie mit ein. Unverzichtbar sind auch Dienste wie die Abfrage von verfügbaren Verbindungen in Echtzeit. Diese Zusatzinformationen etwa über Verspätungen oder Streckenstörungen sind insbesondere für Abo-Kunden wichtig, damit sie früher losfahren oder eine andere Route wählen können, um rechtzeitig zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen.

## Integration in verschiedene Apps

Angesichts all dieser Punkte ist es sinnvoll, den Ticketkauf über unterschiedliche mobile Apps anzubieten, die spezifisch auf die Bedürfnisse der einzelnen Kundengruppen ausgerichtet sind. Doch hier besteht noch Nachholbedarf. Verkehrsunternehmen bieten zwar häufig bereits regionale Apps, nicht aber andere mobile Plattformen wie überregionale Ticketing-Apps oder Anwendungen mit ergänzenden Angeboten, zu denen beispielsweise Reiseveranstalter-Apps, Tourismus-Apps oder Event-Apps gehören. Wenn die Verkehrsunternehmen ihr eigenes Ticketangebot in möglichst viele dieser mobilen Apps integrieren, können sie zudem neue Kundengruppen ansprechen und den Zugang zum ÖPNV erheblich vereinfachen. Daher sollten sich Verkehrsunternehmen für den Ticketvertrieb auch über Dritt-Apps öffnen.



ÖPNV-Unternehmen sollten eine Multi-Channel-Strategie verfolgen und ihre Fahrscheine über möglichst viele verschiedene Apps anbieten.

Mit einem offenen System wie HandyTicket Deutschland ist der Verkauf von ÖPNV-Tickets über die eigene App oder beliebige Dritt-Apps möglich. HandyTicket Deutschland bündelt die Fahrpläne und Tarife der unterschiedlichen Verkehrsregionen Deutschlands in einer Plattform, Nutzer können sich dadurch mit nur einer einzigen Registrierung in allen teilnehmenden Verkehrsregionen mobile Tickets kaufen. Da die Lösung als Ticketing-as-a-Service zur Verfügung steht, benötigen Verkehrsunternehmen dafür keine eigenen IT-Ressourcen. Ein weiterer Vorteil: Verkehrsunternehmen behalten jederzeit die Hoheit über die Kundendaten – selbst dann, wenn der Ticketvertrieb über eine Dritt-App erfolgt.

### APIs ermöglichen Services mit Mehrwert

Die Integration in Dritt-Apps erfolgt über die API-Schnittstelle von HandyTicket Deutschland. Mit dieser API (Application Programming Interface) lassen sich Informationen zwischen einer Anwendung und einzelnen Programmteilen standardisiert austauschen und neue Kanäle oder zusätzliche Angebote einfacher anbinden. Dabei bleibt die Software unabhängig von bestimm-

ten Frontends. Echter Mehrwert für den Kunden entsteht durch die Integration in Dritt-Apps, die das ÖPNV-Angebot ergänzen und erweitern. Das können Kombitickets aus Fahrscheinen und Eintrittskarten für ein Konzert, ein Fußballspiel und den Zoobesuch sein, aber auch die Möglichkeit, eine Strombetankung für sein Elektroauto zu buchen oder beim Umstieg vom PKW auf den öffentlichen Nahverkehr gleich das Ticket für den Park-and-Ride-Parkplatz zu lösen. Über eine API lässt sich beispielsweise auch das Navi im Auto in die Ticket-Lösung integrieren, sodass das Navi bei einem Stau direkt einen Park-and-Ride-Parkplatz bezahlt und ein Anschlussticket im ÖPNV kauft.

Und selbst wenn sich die ÖPNV-Kunden für alternative Mobilitätsangebote entscheiden, kann wenigstens die Buchung über das lokale Verkehrsunternehmen erfolgen. Über die API-Schnittstelle lassen sich in HandyTicket Deutschland beliebige Zusatzangebote integrieren – das Angebot reicht von Carsharing und Leihfahrrädern bis hin zu Parkscheinen. Der entscheidende Vorteil: Erfolgt die Buchung über HandyTicket Deutschland, bleiben die Kundendaten und damit der Zugang zum Kunden beim Verkehrsunternehmen. ●