

MARTIN TIMMANN

Multi-Channel-Vertrieb im ÖPNV

Einleitung – Es gibt nicht den einen Kunden – Vertriebskosten im Multi-Channel optimieren

1. Einleitung

In einer zunehmend digitalisierten Welt ist der Multi-Channel-Vertrieb auch für Verkehrsunternehmen unverzichtbar. Er bietet die Möglichkeit, unterschiedliche Kundenanforderungen zu erfüllen und sich als zeitgemäßer Mobilitätsanbieter zu positionieren. Werden mobile Angebote in einer bestehenden Plattform bereitgestellt, so sind dafür auch keine Investitionen nötig.

E-Commerce hat den Vertrieb in den letzten 15 Jahren nachhaltig verändert. Die Kunden verhalten sich heute anders als noch zu Beginn der Nuller-Jahre, sie haben sich nicht nur daran gewöhnt, digitale Kanäle fürs Einkaufen und Bestellen zu nutzen, sondern auch daran, dass ihnen immer mehrere unterschiedliche Kanäle zur Verfügung stehen: Hotels kann man über eine Buchungsplattform buchen oder direkt beim Hotel, Bücher kann man traditionell im Buchhandel kaufen, auf der Website einer Buchhandlung, bei einem Bücherportal, bei einer E-Commerce-Plattform oder direkt beim Verlag – und selbstverständlich funktioniert das alles auch mobil. Auswahlmöglichkeiten sind üblich und werden von den Kunden, je nach persönlichen Präferenzen oder aktuellen Erfordernissen, ausgewählt. Multi-Channel-Vertrieb ist schnell zum Standard geworden und Unternehmen, die dabei mit ihrem Angebot nicht mitziehen, könnten sich nicht behaupten.

Der ÖPNV hat hier noch Potenzial. Das Vertriebsangebot hat sich in den letzten Jahrzehnten wenig verändert: Bei vielen Verkehrsunternehmen werden Tickets weiterhin primär über Automaten und autorisierte Vertriebsstellen verkauft, der Online-Vertrieb ist dagegen oft nur eingeschränkt möglich.

Tatsächlich haben Verkehrsunternehmen die Möglichkeiten, die sich hier bieten, noch nicht ansatzweise ausgeschöpft. Multi-Channel-Vertrieb heißt für den ÖPNV zunächst einmal, dass Tickets gleichzeitig über Automaten, Service-Center, Vertriebspartner wie Kioske und den digitalen Vertrieb über Online-Shops und mobile Apps

verkauft werden (Bild 1). Gerade bei den Apps gibt es viel Nachholbedarf: Oft werden den Kunden zwar regionale Apps angeboten, andere mobile Plattformen wie überregionale Ticketing-Apps oder Apps mit Komplementärangeboten wie Reiseveranstalter, Tourismus-Apps oder Event-Apps, in die sich ÖPNV-Ticketingfunktionen optimal integrieren lassen, bleiben jedoch außen vor. Nur ein echter Multi-Channel-Vertrieb, der alle Kanäle nutzt, kann Kunden optimal erreichen und alle Kundengruppen in ihren ganz unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnissen richtig ansprechen.

Martin Timmann,
Geschäftsführer,
HanseCom

2. Es gibt nicht den einen Kunden

In der digitalen Welt hat sich das Kundenverhalten stark individualisiert, so auch im ÖPNV. Deshalb sollten unterschiedliche Zielgruppen auch möglichst unterschiedlich



Bild: Ein Multi-Channel-Vertrieb stellt den Fahrgast in den Vordergrund und lässt diesem die Wahl, über welchen Kanal er seine Tickets bezieht

adressiert werden. „Den“ Kunden gibt es nicht. Vielleicht gab es ihn noch nie, aber solange Fahrscheine vom Schaffner verkauft und abgestempelt wurden, hatten Verkehrsunternehmen wenige Möglichkeiten, auf solche Unterschiede einzugehen. Das ist in der digitalen Welt ganz anders, hier gibt es die technischen Voraussetzungen, um auf individuelle Bedürfnisse einzugehen. So sollte der Stammkunde mit Abo anders behandelt werden als der Gelegenheitsfahrer oder der Tourist.

- Der Stammkunde wird vermutlich vor allem in der eigenen Region fahren; hier hat er sein Abo, weshalb ihm ein modernes Verkehrsunternehmen auch die Möglichkeit bieten sollte, dieses Abo auf dem Handy zu verwalten. Gerade jüngere Kunden haben ihr Handy immer dabei, deshalb muss das ÖPNV-Ticket – auch das Abo – auf dem Handy angeboten werden.
- Kunden, die nur gelegentlich den ÖPNV nutzen, sollten anders angesprochen werden. Hier muss der Ticketkauf schnell und unkompliziert funktionieren. Gelegenheitsfahrer wollen ihr Ticket entweder direkt kaufen oder gleich in einer integrierten Verbindungsauskunft. Das muss mit wenigen Klicks und möglichst ohne Registrierung erfolgen. Tempo und Komfort sind hier entscheidend für den Kunden, der sich nicht mit der Komplexität eines Tarifsystems auseinandersetzen will. Mehr noch: Solche Kunden werden künftig erwarten, dass ihnen alternative Reiseketten, beispielsweise Park&Ride, Taxi oder Car-Sharing angeboten werden. Hier macht ein Verkehrsunternehmen Punkte, wenn es die gesamte Reisekette in einer Transaktion unterstützen kann. Gelegenheitsfahrer sind möglicherweise nicht so stark mit einem regionalen Verkehrsunternehmen verbunden und wollen Tickets auch über eine überregionale App kaufen; dafür ist es wichtig, dass ein Verkehrsunternehmen seine Tickets mobil auch außerhalb der eigenen App anbietet.
- Auch Touristen brauchen einfache Lösungen. Ohne passendes Kleingeld vor einem fremden Automaten mit unbekanntem Tarifsystem zu stehen – wenn der Bus gerade vorfährt –, fördert das Urlaubserlebnis nicht. Mehr als andere Kunden benötigen Touristen eine einfache App in ihrer Sprache, die über eine integrierte Fahrplanauskunft schnell das passende Ticket bereitstellt. Dabei wollen sie auch nicht die App eines Verkehrsunternehmens aufs Smartphone laden – schon bei einer einwöchigen Deutschlandreise käme da einiges zusammen. Für Touristen ist es wichtig, Tickets auch in einer überregionalen App kaufen zu können. Gerade unter Vertriebsaspekten sind Touristen eine nicht zu vernachlässigende Zielgruppe, da sie über ein großes Budget verfügt. Noch immer nehmen Touristen das Taxi, da sie sich im lokalen Tarif- und Automatenschungel nicht zurechtfinden. Mit einer entsprechenden App kann der ÖPNV diese Kunden gewinnen.

3. Vertriebskosten im Multi-Channel optimieren

Natürlich verursachen unterschiedliche Vertriebskanäle

dings betriebswirtschaftlich dem im Fall der Nichtnutzung der Kanäle entgangenen Umsatz gegenübergestellt werden. Daher sollten Verkehrsunternehmen darauf achten, dass die Kosten für die Aufnahme zusätzlicher Vertriebskanäle umsatzabhängig sind. Moderne Lösungsanbieter haben dafür passende Modelle im Portfolio, so sind zum Beispiel bei der Teilnahme an der überregionalen Ticketing-Plattform HandyTicket Deutschland keine Investitionskosten für die Inbetriebnahme nötig, das Verkehrsunternehmen zahlt lediglich eine geringe Provision pro verkauftem Ticket; hier entstehen also für den mobilen Vertriebskanal nur Kosten, wenn über diesen etwas verkauft wird.

Im Rahmen einer Multi-Channel-Strategie bieten sich weitere Möglichkeiten zur Kostenoptimierung. So ist beispielsweise der mobile Vertrieb gerade in Verbindung mit der Nutzung einer bestehenden Plattform ein sehr kostengünstiger Kanal, ganz im Gegensatz zu Betrieb und Instandhaltung von Automaten, dem Betrieb von Service-Centern oder auch der Implementierung und Pflege einer eigenen App.

Implementiert ein Verkehrsunternehmen ein Multi-Channel-Konzept und es stellt sich heraus, dass beispielsweise nur wenige Tickets über Apps anderer Anbieter verkauft werden, sollte es seine Strategie anpassen. Grundsätzlich aber sollte den Kunden erst einmal die Möglichkeit angeboten werden, auch über andere mobile Vertriebskanäle Tickets zu kaufen.

Die verschiedenen Mobilitäts-Apps und Ticketing-Plattformen haben naturgemäß unterschiedliche Schwerpunkte; so wird man über eine mobile App oder mit einem Online-Abo eher junge und berufstätige Fahrgäste erreichen, während ältere vielleicht lieber den vertrauten Kiosk aufsuchen. Die Verkehrsunternehmen können davon profitieren, indem sie die Kunden dieser Plattformen adressieren und ihr eigenes Angebot in diese Plattformen integrieren. Insbesondere für kleine Verkehrsunternehmen, die sich keine eigene regionale App leisten können, bieten bestehende Ticketing-Plattformen wie HandyTicket Deutschland eine gute und kostengünstige Möglichkeit, den Kunden ein mobiles Angebot bereitzustellen. Sie können auf diese Weise auch sicherstellen, dass sie den Zugang zu ihren Kunden und zu den Kundendaten behalten (Bild).

Ohne Zweifel wird die Nutzung von digitalen Vertriebskanälen für den Ticketkauf weiter zunehmen, während der Anteil herkömmlicher Kanäle weiter zurückgehen wird – schon jetzt beginnen einige Verkehrsunternehmen, die Zahl ihrer Automaten zu reduzieren und sich Gedanken über die Anzahl ihrer Service-Center zu machen. Wie in nahezu allen Bereichen des E-Commerce, zu dem mittlerweile auch der ÖPNV zu zählen ist, nimmt die Bedeutung der mobilen Systeme massiv zu; Themen wie Sprachsteuerung und Künstliche Intelligenz kündigen sich als nächste Entwicklungsschritte bereits an. Ein langfristiges Multi-Channel-Konzept ist die beste Voraussetzung, um hier am Ball zu bleiben und sich als zeitgemäßer, kundenorientierter Mobilitätsanbieter zu positionieren. ■