



Podiumsdiskussion auf dem HanseCom Forum 2019 (Bild: HanseCom).

„It's my ride“



Die Corona-Pandemie hat auch HanseCom, Anbieter von mobilen Ticketing- und Kundenmanagementlösungen für den ÖPNV, einen Strich durch seine Veranstaltungsplanungen gemacht, denn das für den 12. bis 13. November dieses Jahres geplante „HanseCom Forum“ musste auf den 25. und 26. November 2021 verschoben werden. Nahverkehrs-praxis sprach auch darüber mit dem Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung Martin Timmann und mit Sebastian Neil Hölken, Geschäftsführer des Unternehmens.

Nahverkehrs-praxis: Im Gegensatz zu Veranstaltungen anderer Unternehmen findet das HanseCom Forum dieses Jahr nicht in digitaler Form statt. Welche Gründe haben dagegengesprochen?

Timmann: Wir haben eine bestimmte Vorstellung, was das HanseCom Forum sein soll, nämlich in erster Linie eine Plattform, auf der wir, unsere Kunden und Anbieter sich untereinander austauschen können. Die Vorträge, die man natürlich digital hätte halten können, dienen eigentlich in erster Linie als Anregung für die Kommunikation. Gerade diesen sehr interaktiven Teil des Forums digital abzubilden hätte unseren Ansprüchen nicht genügt.

Nahverkehrs-praxis: Ticketing-Plattformen haben sich laut HanseCom in den vergangenen Monaten als Schlüssel für

die notwendige Digitalisierung des ÖPNV erwiesen und sollen weiteren Spielraum für die Integration zusätzlicher zukünftiger Dienstleistungen bieten. Erläutern Sie das bitte etwas näher.

Timmann: Gerade durch die Pandemie ist ein enormer Druck entstanden, Tickets nicht mehr über menschlichen Kontakt direkt zu verkaufen, sondern weitestgehend digitale Plattformen dafür zu nutzen. Die digitale Plattform, die am wenigsten miteinander getauscht werden muss, ist das Handy. Andere digitale Plattformen wie Automaten sind natürlich auch denkbar, aber die muss ich mit anderen teilen. HandyTicket Deutschland ist die führende Lösung für den Öffentlichen Personennahverkehr über die man Tickets erhalten kann. In rund einem Drittel Deutschlands sind inzwischen ca. 1,2 Mio Nutzer



>> Gerade durch die Pandemie ist ein enormer Druck entstanden, Tickets nicht mehr über menschlichen Kontakt direkt zu verkaufen, sondern weitestgehend digitale Plattformen dafür zu nutzen <<

Martin Timmann,
Sprecher der Geschäftsführung,
HanseCom
Public Transport Ticketing Solutions GmbH

– mit hinterlegten Zahlungsdaten – registriert. Das System hat gerade für kleine und mittlere Verkehrsunternehmen den entscheidenden Vorteil, dass es investitionskostenfrei genutzt und schnell eingeführt werden kann und geringe Kosten für die Anwendung anfallen. Somit ist es möglich, den eventuell gar nicht mehr vorhandenen Fahrkartenverkauf beim Busfahrer effektiv zu ersetzen.

Hölken: Ein ganz wesentlicher Punkt ist, dass ein Umsatzshift in den Vertriebskanälen stattgefunden hat. Einige Vertriebs-

kanäle existieren gar nicht mehr, und bei kleinen Verkehrsunternehmen erleben wir, dass dort der einzige Vertriebskanal komplett weggebrochen ist. Das können wir mit HandyTicket Deutschland auffangen und kompensieren.

Nahverkehrs-praxis: Wie Sie eben schon sagten, hat HandyTicket Deutschland auch während der Coronakrise einen stark wachsenden Zuspruch verzeichnet. Wie kann das Angebot an digitalen ÖPNV-Services weiter vorangetrieben bzw. ausgebaut werden?

>> In diesem Kontext ist auch wichtig, dass man nicht nur die Gelegenheitskunden und die Ab-und-zu-Fahrer im Blick hat, sondern sich im Zuge der Digitalisierung verstärkt auch um Abo-Kunden kümmert <<

Sebastian Neil Hölken,
Geschäftsführer,
HanseCom
Public Transport Ticketing Solutions GmbH



Bilder: Nahverkehrs-praxis

Timmann: Schon im Mai, also direkt nach den beiden stärksten Pandemiemonaten, konnten wir bei HandyTicket Deutschland einen starken Nutzeranstieg verzeichnen. Im Juni, Juli und August hatten wir dann den stärksten Anstieg an absoluten Nutzerzahlen in der Geschichte von HandyTicket Deutschland. Auch in dem darüber abgewickelten Umsatz zeigte sich schon im Juni eine Steigerung zum Vorjahr, als uns unsere Kunden noch berichteten, dass bei ihnen die Zahlen erst rund Zweidrittel des Vorjahresniveaus erreicht hatten. Die HandyTicket Deutschland-Umsätze lagen da schon bei 110 % des Vorjahres. Es zeigt sich also eine deutliche Verlagerung im Verhalten der Kunden in Richtung des digitalen Ticketvertriebs.

Hölken: Das ist letztendlich auch der Grund, warum wir die Entwicklung der HandyTicket Deutschland-Schnittstelle API (Application Programming Interface) vorangetrieben haben. Mit dieser Technologie haben Verkehrsunternehmen die Möglichkeit, ihren Ticketvertrieb in beliebige Drittapplikationen wie fremde Apps, Mobilitätsplattformen oder Websites zu integrieren und dadurch ganz neue Anwendungsfälle und Zielgruppen zu erschließen. In diesem Kontext ist auch wichtig, dass man nicht nur die Gelegenheitskunden und die Ab-und-zu-Fahrer im Blick hat, sondern sich im Zuge der Digitalisierung verstärkt auch um Abo-Kunden kümmert. Das ist bisher noch etwas, was komplett analog abläuft. Ich muss als Kunde ins Service-Center gehen, um dort mein Abo-Ticket zu kaufen.

Nahverkehrs-praxis: Schon vor der Coronakrise ging die Entwicklung in die Richtung, dass Fahrgäste unterschiedliche Verkehrsmittel kombinieren möchten, um ihre Reise individuell nach Ihren Vorstellungen durchführen zu können. Mobility-as-a-Service (MaaS) wird in der Branche als entscheidende Lösung dafür angesehen. Was wird unter diesem Begriff alles subsumiert, und wohin geht Ihrer Ansicht nach im Moment die Entwicklung?

Timmann: MaaS ist ein großes Schlagwort und wie bei vielen Schlagwörtern wird von verschiedenen Menschen oft auch Unterschiedliches darunter verstanden. Aus unserer Sicht bedeutet MaaS die Möglichkeit, eine Alternative zum eigenen Auto anbieten zu können. Ich kann somit einem Kunden für seinen Bedarf in einer konkreten Situation Mobilität anbieten, wie z.B. die Kombination von Scooter, Carsharing oder E-Bike, und diese Mobilität auch entsprechend zentral für ihn abrechnen.

Im Moment ist ein bisschen der Schwung aus der Debatte über die Umsetzung der Verkehrswende verschwunden, weil insgesamt der Verkehr auf den Straßen weniger geworden ist. Aber alle sind sich grundsätzlich einig, dass es nicht lange

dauern wird, bis die frühere Verstopfung der städtischen Verkehrsinfrastruktur wieder denselben Stand erreicht haben wird wie vor Corona. Wenn wir eine echte Alternative haben möchte, z.B. für das Nutzen von Geschäftswagen, brauche ich ein Mobility-as-a-Service-Angebot, das in der Lage ist, die Geschäftswagenregelungen zu ersetzen. MaaS ist der Schlüssel, um mittelfristig unsere Straßen leerer zu bekommen und eine echte Mobilitätswende einleiten zu können.

Hölken: Um diese Ziele zu erreichen, muss uns bewusst sein, dass MaaS mehr ist als nur eine App. Wenn wir verschiedene Mobilitätsanbieter zusammenbringen, Routeninformationen über verschiedene Anbieter bündeln, gemeinsam beaufschalten und abrechnen möchten, benötigen wir ein Hintergrundsystem, das in der Lage ist, die verschiedenen Tarife, das Ticketing und die Echtzeitinformation aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und dem Endkunden über ein Frontend, z.B. eine App, zur Verfügung zu stellen. Wir bieten dafür eine Produkt-Kombination aus HandyTicket Deutschland und dem Kundenmanagementsystem PTnova an.

Nahverkehrs-praxis: Virtuelle Kundenzentren sollen es den Kunden ermöglichen, rund um die Uhr im Internet mit ihrem Verkehrsdienstleister zu interagieren. Gleichzeitig sollen sie den Verkehrsunternehmen die Gelegenheit geben, ihre eigenen Prozesse erheblich zu optimieren, indem sie interne Abläufe effizienter gestalten können. Welche Anforderungen muss so ein Kundenzentrum erfüllen, damit das vorhandene Potenzial voll ausgeschöpft werden kann?

Timmann: Zunächst muss die Basisfunktionalität geklärt sein. Das bedeutet, dass ein Kunde sich einfach anmelden, eine Bankverbindung einfach ändern oder einen Wohnort- oder Tarifwechsel einfach vornehmen können muss – und zwar digital, ohne dafür in ein Kundenzentrum gehen zu müssen. Wenn er doch in ein Kundenzentrum gehen muss, sollte dort wenigstens ein Kundenterminal vorhanden sein, damit er nicht an einem Schalter möglicherweise lange in der Schlange warten muss.

Hölken: Die Herausforderung besteht darin, dass Abo-Prozesse sehr komplex sind und das, was ein geschulter Mitarbeiter in einem KundenCenter tun kann, von uns in eine Software übersetzt werden muss. Sie muss es ermöglichen, diese Funktionen zuhause einfach umzusetzen, oder das am Kundenterminal einfach selbst ausführen zu können.

Nahverkehrs-praxis: Herr Timmann, Herr Hölken, vielen Dank für das Interview.

Interview-Video mit Herrn Timmann und Herrn Hölken

