

JÜRGEN HILLE

## Mobiles Ticketing konnte seine Innovationskraft eindrucksvoll demonstrieren

**Assessor**  
**Jürgen Hille**  
Halle/Westfalen

Im Interview spricht VuT mit Martin Timmann (Bild 1), Geschäftsführer von HanseCom in Hamburg, über den Boom des mobilen Ticketings, die Erfolgsfaktoren von Ticketing-Apps und warum der ÖPNV dem E-Commerce nachzueifern sollte.

**VuT: Ihre mobile Ticketing-Plattform HandyTicket Deutschland hat einen rasanten Zuspruch erhalten. Wie erklären Sie sich diese Entwicklung?**

Ja, das stimmt. Wir können seit dem Frühsommer die größten jemals gemessenen Neukundenanmeldungen verzeichnen. Verglichen mit dem monatlichen Jahresdurchschnitt haben sich im Mai fast 60 Prozent mehr neue Nutzer angemeldet als im gleichen Zeitraum 2019. Und dieser Trend setzt sich über den eigentlich „ÖPNV-schwachen“ Sommer fort. Den Grund dafür sehen wir in der Coronakrise. Der Ticketverkauf im Bus ist nach wie vor nur eingeschränkt möglich, in manchen Regionen sogar überhaupt nicht. Kunden meiden Menschenansammlungen und den direkten Kontakt in Service-Centern und wollen möglichst lieber keine Automaten mehr anfassen. Unter diesen Umständen konnten mobile Ticketing-Apps in den vergangenen Monaten ihre Innovationskraft eindrucksvoll demonstrieren. Mit digitalen Vertriebskanälen wie dem mobilen Ticketing kann der ÖPNV den Zugang für seine Kunden so einfach wie möglich gestalten.

**VuT: Was haben Verkehrsunternehmen generell davon – und nicht nur in Krisenzeiten?**

Für sie ergibt sich eine ganze Reihe an Vorteilen. Das teure Cash-Handling durch den Fahrkartenverkauf in Bus und Bahn sowie an Automaten erübrigt sich; es kommt zu

keinen Verzögerungen mehr wegen eines Ticketverkaufs durch die Fahrer; und Wartungs- oder Reparaturservices an Fahrkartenautomaten sind hinfällig. Mit HandyTicket Deutschland sind Einführung, Betrieb, Hosting, Wartung, Weiterentwicklung und Pflege dabei für sie kostenfrei. Es entstehen keine Investitions- und Fixkosten. Die Bezahlung erfolgt in Form eines transparenten, provisionsbasierten Pay-per-Use-Modells. Verkehrsunternehmen müssen nur soviel bezahlen, wie in ihren Regionen auch gefahren wird.

**VuT: Welche Vorteile bieten sich den Endkunden?**

Sie müssen sich nur einmal registrieren und können ab dann in allen teilnehmenden Regionen Tickets kaufen. Das gilt auch für alle lokalen Apps von Verkehrsunternehmen und -verbänden, die den Ticketshop von HandyTicket Deutschland nutzen. Endkunden können also mit einer Registrierung bei HandyTicket Deutschland Fahrtscheine entweder über die HandyTicket Deutschland App oder jede an HandyTicket Deutschland angebundene Drittapplikation kaufen; alles mit ein- und demselben Account. Sie benötigen weder Kleingeld noch Automaten und müssen sich auch nicht mit den Tarifen auskennen. Sie erhalten die gewünschten Tickets über den Ticketkatalog in Sekundenschnelle oder können sie einfach über eine Start-Ziel-Abfrage aus der Fahrplanauskunft heraus kaufen (Bild 2).

**VuT: Worauf sollten Verkehrsunternehmen bei der Einführung von mobilem Ticketing besonders achten?**

Sie sollten ihren Kunden verschiedene zielgruppengerechte Apps anbieten. Die unterschiedlichen Zielgruppen, seien es Pendler, Senioren, junge Menschen oder Kunden mit Bedarf an Barrierefreiheit, haben unterschiedliche



Bild 1: Martin Timmann (Bild: HanseCom)



Bild 2: Mobiles Ticketing (Bild: iStock.com/Natee Meepeian; 123rf.com/Radisa Zivkovic)



Anforderungen. Um ihren Kunden ganzheitliche Mobilitätslösungen zu bieten, sollten Verkehrsbetriebe zudem orchestrierte Zusatzangebote in ihre Apps integrieren. Das können Mobilitätsangebote wie Taxi, Car-, Ride- und Bike-Sharing oder Mobility on Demand sein, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln vernetzt werden. Dazu zählen aber auch weiterführende Services wie Kombitickets aus Fahrscheinen und Eintrittskarten, die Strombetankung für das Elektroauto oder das Ticket für den Park-and-Ride-Parkplatz. Sinnvoll ist es, dass dabei alle Apps mit demselben Ticketshop betrieben werden. Dann können die Kunden alle Apps mit demselben Login nutzen, ohne sich jedes Mal neu registrieren zu müssen.

### **VuT: Wie sieht es bei HandyTicket Deutschland mit der Einbindung solcher Angebote aus?**

In HandyTicket Deutschland lassen sich Tickets jeglicher Art integrieren: vom alternativen Mobilitätsangebot bis zum Konzert-, Zoo- oder Museumsticket. Die Plattform ist zudem multimandantenfähig und lässt sich über moderne API-Technologien mit beliebigen Drittanwendungen integrieren. Damit können mehrere Apps über dasselbe Ticketing-Backend betrieben werden. Es besteht also die Möglichkeit, HandyTicket Deutschland in eine eigene regionale App zu integrieren; andersherum lässt sich das eigene Ticketsortiment in beliebige Dritt-Apps und andere Anwendungen einbinden. Ob überregionale Ticketingplattform, Reise- oder Hotelportal, ob Freizeit- oder Event-App: Verkehrsunternehmen können ihr Ticketangebot über eine Vielzahl an digitalen Touchpoints bereitstellen und so neue Zielgruppen erschließen. Das entscheidende bei allen diesen Varianten ist: Die Verkehrsunternehmen behalten jederzeit alle relevanten Daten und Transaktionen in ihrer Hand.

### **VuT: Dadurch verfügen Sie über einen kontinuierlich wachsenden Schatz an Kundendaten. Wie können Sie ihn nutzen?**

Die Daten ermöglichen es dem ÖPNV, seine Kunden besser kennenzulernen und besser zu verstehen als jemals zuvor. Dadurch kann er sie optimal erreichen und ihnen individuelle Angebote machen – etwa, indem er die Features seiner Ticketing-Apps passgenau konzipiert, oder Kunden darauf aufmerksam macht, dass ein Abo für sie günstiger wäre als die von ihnen ad-hoc gekauften Einzeltickets. Verkehrsunternehmen erhalten die große Chance, sich konsequent am Kundennutzen zu orientieren und ihre Kunden dadurch fester an sich zu binden. Ganz so, wie es der E-Commerce schon seit längerem vormacht.

### **VuT: Aus welchen Bereichen kommen Ihre Kunden schwerpunktmäßig?**

Partner von HandyTicket Deutschland sind Verkehrsunternehmen und -verbände, die ihr analoges Ticketsortiment auch über einen modernen digitalen Vertriebskanal anbieten möchten. Dazu zählen auch viele kleine Verkehrsunternehmen in ländlichen Regionen mit kleinen Budgets, denen das faire Bezahlmodell dennoch mobiles Ticketing ermöglicht. Aber auch Stadtwerkkonzerne oder Städte zählen zu unseren Partnern. Sie nutzen HandyTicket

Deutschland für Stadtwerke- oder Städte-Apps, mit denen sie Mobilität, Strom, Bibliotheken, Museen und Schwimmbädern über eine zentrale Plattform zur Verfügung stellen. Und nicht zuletzt kommen auch alternative Mobilitätsanbieter, etwa von E-Rollern, auf uns zu. Sie möchten genauso wie die Verkehrsunternehmen damit die gesamten Reiseketten abdecken – etwa von der Arbeit mit der U-Bahn zur Wunschhaltestelle und die letzte Meile mit dem E-Roller nach Hause.

### **VuT: Was möchten Sie Verkehrsunternehmen mit auf den Weg geben, die gerade über die Einführung einer Mobilitäts-App nachdenken?**

Mit einer bewährten Standard-App wie HandyTicket Deutschland können Verkehrsunternehmen, die noch keinen digitalen Kanal bedienen, risikofrei und mit einem schnellen Go-Live innerhalb weniger Wochen starten. Sie können das Thema in kleinen Schritten angehen und ihr Angebot peu à peu erweitern. Mobiles Ticketing kann der erste Schritt hin zu einem umfassenden Angebot an digitalen Services sein. Neben Ticketing-Apps zählen dazu etwa virtuelle Kundenzentren, Self-Service-Terminals oder auch Abonnements aufs Smartphone. Ohne solche Services ist der ÖPNV nicht zukunftsfähig. ■