

Digitale Services prägen die neuen Lebensrealitäten

Mobiles Ticketing, Homeoffice-Tickets, Mobilität zum Verschenken: wie Verkehrsunternehmen mit kreativen Ideen erfolgreich auf die neuen Fakten reagieren können, die durch die Covid-19-Pandemie geschaffen werden

Martin Timmann, Hamburg

Die Covid-19-Pandemie hat neue Lebensrealitäten geschaffen und neue Kundenerwartungen geweckt. Das gilt auch und insbesondere für die Fahrgäste des öffentlichen Nahverkehrs. Der Digitalisierungsdruck auf den ÖPNV, der vor der Coronakrise bereits hoch war, ist dadurch weiter gestiegen. Sieben Beispiele zeigen, wie Verkehrsunternehmen und -verbände ihre Kunden mit digitalen Services im „New Normal“ abholen und an sich binden können.

Kontaktloser Ticketkauf per Smartphone

An mobilen Ticketing-Apps führt spätestens jetzt kein Weg mehr vorbei. Die Kunden des ÖPNV haben vielfach Hemmungen, Automaten zu berühren oder mit anderen Personen Bargeld auszutauschen. Das wird vermutlich auch dann so bleiben, wenn die Impfung der Bevölkerung so weit fortgeschritten ist, dass von einem Ende der Coronakrise gesprochen werden kann. Viele Menschen werden die gewohnten Vorsichts- und Hygienemaßnahmen beibe-

halten. Mobiles Ticketing ermöglicht es ihnen, ihre Fahrscheine völlig kontaktlos und damit ohne Ansteckungsgefahr per App über das Smartphone zu kaufen; keine Automaten, kein Bargeld und vor allem auch der problematische Verkauf von Fahrscheinen durch Busfahrer entfällt.

Spezielle Tickets für Heimarbeiter

Inzwischen arbeiten viele Menschen überwiegend im Homeoffice und fahren nur noch gelegentlich ins Büro oder zu Vor-Ort-Terminen. Auch diese neue Realität wird über das Ende der Coronakrise hinaus Bestand haben. Die klassischen Monatskarten sind für die Heimarbeiter meist keine lohnende Ticketvariante mehr. Ihnen kann der ÖPNV im Rahmen des mobilen Ticketings aber spezielle Homeoffice-Angebote machen. Hierbei sind unterschiedliche Umsetzungsvarianten denkbar: beispielsweise, dass der Kunde einen fixen Monatsgrundbetrag bezahlt, über den er stark rabattierte Einzel- oder Mehrfahrtenkarten kaufen kann. Alterna-

tiv kann durch Rabattierung sichergestellt werden, dass Kunden nicht den vollen Preis von Einzelfahrscheinen bezahlen und dadurch ähnlich wie bei einem Monatsticket von vergünstigtem Fahren profitieren. Das lässt sich etwa realisieren, indem beim Kauf einer bestimmten Anzahl von Tagedickets pro Monat automatisch einige davon erstattet werden oder aber dem Kunden vergünstigte Mehrfahrtenkarten angeboten werden, die bei Nichtnutzung nach einem bestimmten Zeitraum verfallen. Weitere Umsetzungs-szenarios sind denkbar.

Mobilitätsgutscheine als Anreiz

Auch digitale Mobilitätsgutscheine sind eine kreative Idee zur Kundenbindung. Dabei erhalten Verkehrsunternehmen die Möglichkeit, ihren Nutzern Ticketguthaben in Form von Gutscheinen bereitzustellen. Das eröffnet ihnen etwa im Rahmen von Kampagnen oder Marketingaktionen attraktive neue Möglichkeiten. Das Guthaben kann wahlweise vom Kunden direkt genutzt oder von diesem an andere Nutzer – zum Beispiel per WhatsApp, SMS oder E-Mail-Gutschein – übergeben werden.

Mobilitätsguthaben als Alternative zum Dienstwagen

Bei diesem digitalen Service finanzieren Arbeitgeber ihren Mitarbeitern Pakete, die Busse und Bahnen des öffentlichen Personennahverkehrs mit privaten Mobilitätsangeboten wie Car-Sharing, Taxi oder E-Scooter kombinieren. Über mobile Apps können Pendler und Geschäftsreisende dann diese unterschiedlichen Transportmittel ad hoc flexibel miteinander verknüpfen, buchen und abrechnen. Die Apps geben Empfeh-



Foto: iStock.com/TormML

Abb. 1: Mobilitätsguthaben sind ein echter Image-Booster für Firmenkunden und Verkehrsunternehmen. Realisierbar sind sie auf Basis einer geeigneten Mobilitätsplattform wie der HanseCom Mobilitätsplattform.

lungen ab, wie die Mitarbeiter ihre Ziele am schnellsten erreichen und berücksichtigen dabei in Echtzeit Verkehrsaufkommen, Fahrpläne und Straßenlage. Mit solchen Mobilitätsguthaben können Unternehmen insbesondere die junge Generation ansprechen, bei der der Dienstwagen als Statussymbol längst ausgedient hat. Zudem leisten sie damit einen wichtigen Beitrag zur Verkehrswende.

Digitale Kundenzentren im Internet

Abos rund um die Uhr, sicher und überall online bestellen – das ermöglichen virtuelle Kundenzentren. Kunden des ÖPNV können am PC zu Hause und im Büro oder unterwegs per Smartphone und Tablet Fotos und Berechtigungsnachweise hochladen sowie ihre Kunden- und Vertragsdaten umfassend verwalten. Selbst die Ausgabe von Abo-Startkarten als Printticket oder mobiles Handyticket ist möglich. Dadurch werden die Kunden unabhängig von den Öffnungszeiten der physischen Service-Center und sind auch keinen riskanten persönlichen Kontakten ausgesetzt. Stattdessen können sie sämtliche Standardservices rund um ihre Abonnements in Eigenregie durchführen.

Selbstbedienungs-Terminals

Mit einem virtuellen Kundenzentrum kann der ÖPNV darüber hinaus seinen Fahrgästen auch Self-Service-Terminals anbieten. Dazu wird es mit geeigneter Hardware kombiniert, etwa Tablets, die auf einen Ständer oder an der Wand befestigt sind oder von der Decke hängen. Die Kunden sind dadurch nicht länger auf besetzte Schalter angewiesen und können alle Standardservices einfach selbst durchführen. Wird das Terminal zusätzlich mit Hardwarekomponenten wie PIN-Pad, EC- und Kreditkartenleser sowie Ticketdrucker ausgestattet, las-



Zum Autor

Martin Timmann ist seit über 25 Jahren in Management-Positionen mit Verantwortung für Deutschland, Zentral-, West- und Ost-Europa, Mittlerer Osten, Asien sowie Afrika in der IT-Branche tätig. Als Geschäftsführer von HanseCom verantwortet er das Wachstum und die Geschäftsentwicklung des Unternehmens. Sein erklärtes Ziel ist es, den ÖPNV in einem sich beschleunigenden Umfeld mit steigendem Wettbewerbsdruck durch endkundenorientierte Angebote fit für die Zukunft zu machen. Bevor er zu HanseCom kam, war er Geschäftsführer bei Torex, Vertriebsleiter bei Hyperion Solutions und hatte diverse Management-Positionen bei Sybase inne.

Abb. 2: Über verschiedene Vertriebskanäle – beispielsweise per Smartphone-App – können Mitarbeiter ihr Mobilitätsguthaben abrufen und alle Services mit nur einer Registrierung suchen, buchen und kaufen.



Foto: iStock.com/Chalabala

sen sich damit auch sofort Abo-Startkarten ausdrucken. Neben der Installation solcher Self-Service-Terminals in den eigenen Service-Centern ist eine Installation in Hot Spots wie zum Beispiel Bürgerämtern oder Bahnhöfen denkbar.

Abonnements aufs Smartphone

Die Kombination eines virtuellen Kundenzentrums mit mobilem Ticketing ermöglicht gewissermaßen die Königsdisziplin des digitalen Vertriebs – Abos auf das Smartphone. Fahrgäste können sich ihre Abonnements als mobile Tickets direkt auf ihre Smartphones ausgeben lassen und sie über die zugehörige App verwalten. So stehen ihnen auch Abonnements auf beque-

me, innovative und sichere Weise ohne riskante persönliche Kontakte zur Verfügung.

Die Coronakrise wird hoffentlich in absehbarer Zeit ein Ende haben. Viele neue Gewohnheiten und Realitäten, die sie geschaffen hat, werden aber von Dauer sein. Der ÖPNV sollte darauf mit entsprechenden digitalen Services reagieren – und dabei auch ganz neue, kreative Vertriebsideen umsetzen. Nur so kann er seine Kunden in der neuen Normalität noch erreichen und begeistern. Mit HandyTicket Deutschland und Abo-Online von HanseCom stehen offene, zukunftssichere und einfach zu integrierende Lösungen bereit, mit denen die beschriebenen Szenarien kurzfristig umgesetzt und der Kundennutzen nachhaltig erhöht werden kann.

Zusammenfassung/Summary

Digitale Services prägen die neuen Lebensrealitäten

Der Digitalisierungsdruck auf den ÖPNV war bereits vor der Covid-19-Pandemie groß. Nun ist er weiter angewachsen. Das Coronavirus hat neue Lebensrealitäten für die Fahrgäste des öffentlichen Nahverkehrs geschaffen (Stichwort Homeoffice). Damit gehen auch geänderte Kundenwünsche und -erwartungen einher, die zunehmend unternehmensentscheidend sind. Darauf muss auch der ÖPNV reagieren. Die Zeiten, in denen Verkehrsbetriebe Fahrgäste als reine „Beförderungsfälle“ ansehen konnten, sind längst vorbei und Kundenzentrierung sowie Service werden immer mehr zum Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. HanseCom zeigt, wie Verkehrsunternehmen mit neuen, kreativen Ideen und digitalen Services punkten können.

Digital services characterize new realities of life

The digitization pressure on public transport was already strong before the Covid-19 pandemic. Now it has increased further. The Corona virus has created new realities of life for passengers of the local public transport (keyword home office) thus changing customer desires and expectations which are increasingly critical for the business. Public transport has to react to this. Times when transport companies could see their passengers as mere “transport cases” are long gone, and customer centricity as well as service are increasingly becoming a differentiation factor in competition. HanseCom shows in concrete examples how transport companies can use their advantage with new, creative ideas and digital services.