



So lässt sich das Potenzial von mobilem Ticketing optimal ausschöpfen

Mobiles Ticketing ermöglicht einen kontaktlosen Fahrscheinkauf ohne erhöhtes Infektionsrisiko (Bild: iStock.com/AaronAmat; 123rf.com/Leung Cho Pan (HG)).

Die Covid-19-Pandemie macht kontaktloses Ticketing mit mobilen Apps endgültig zum Muss. Von den Vorzügen dieser Technologie können der ÖPNV und seine Kunden aber auch unabhängig von Corona erheblich profitieren – wenn die Verkehrsunternehmen das Thema richtig angehen.

Spätestens jetzt können es sich Verkehrsunternehmen und -verbände nicht mehr leisten, auf mobile Ticketing-Apps zu verzichten. Ihre Kunden 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 beibehalten. 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 auch der problematische Verkauf von Fahrscheinen durch Busfahrer entfällt.

Unabhängig von ihren hygienischen Stärken bietet mobiles Ticketing dem ÖPNV und seinen Kunden zahlreiche weitere Vorteile. So müssen sich die Fahrgäste beispielsweise nicht mit den Tarifen auskennen. Sie erhalten die gewünschten Tickets einfach und in Sekundenschnelle über den Ticketkatalog oder können sie über eine Start-Ziel-Abfrage direkt aus der Fahrplanauskunft heraus kaufen. Für die Verkehrsunternehmen und -verbände erübrigt sich das teure Cash-Handling durch den Fahrkartenverkauf in Bussen und an Automaten ebenso wie Wartungs- und Reparaturservices an Fahrkartenautomaten. Zudem kommt es nicht mehr zu Verzögerungen im Betriebsablauf durch den zeitraubenden Verkauf von Tickets im Bus.

Einige zentrale Aspekte beachten

Ein Selbstläufer sind mobile Ticketing-Apps deshalb aber nicht. Um ihr volles Potenzial auszuschöpfen und die steigenden Erwartungen der Fahrgäste zu erfüllen, müssen Verkehrsunternehmen beim mobilen Ticketing einige zentrale Aspekte beachten. So sollten sie etwa zielgruppengerechte Apps anbieten, denn die unterschiedlichen Kundengruppen haben unterschiedliche Anforderungen. Pendler zum Beispiel kennen ihre tägliche Strecke und die Tarife und wünschen sich vor allem einen schnellen und bequemen Weg zum Ticket; Senioren hingegen haben andere Bedürfnisse als junge Menschen oder Kunden mit Bedarf an Barrierefreiheit. Der ÖPNV sollte seine Tickets daher über verschiedene mobile Apps anbieten, die den spezifischen Anforderungen ihrer Zielgruppen gerecht werden, und sich auch für den Ticketvertrieb über Dritt-Apps öffnen.

Reisen sind in der aktuellen Situation nicht oder nur eingeschränkt möglich, aber auch das wird sich irgendwann hoffentlich wieder ändern. Spätestens dann müssen sich Verkehrsunternehmen überlegen, wie sie Touristen oder Geschäftsreisende, die sich nur kurzfristig in der jeweiligen Region aufhalten, adressieren. Diese Zielgruppe können Verkehrsunternehmen am besten abholen, indem sie sich an einer überregionalen App beteiligen. Für diese Zielgruppe ist es dann nicht mehr notwendig, verschiedene lokale Apps auf dem Smartphone zu installieren, sondern die sporadischen

Autor:

Martin Timman
ist Geschäftsführer
von HanseCom,
einem Spezialisten
für Softwarelösungen
im ÖPNV.



Fahrgäste können mit einer einzigen App deutschlandweit regionale ÖPNV-Tickets mobil erwerben.

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. Damit haben die Fahrgäste dann die Möglichkeit, situationsabhängig flexibel das passende Verkehrsmittel auszuwählen und ihre kompletten Reiseketten abzudecken. 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.

Einfache Bezahlung ermöglichen

Komplizierte Bezahlverfahren sind einer der häufigsten Gründe dafür, dass Kunden einen Online-Kauf abbrechen. Um das zu vermeiden, sollten Verkehrsunternehmen ihren Fahrgästen eine möglichst einfache Bezahlung ermöglichen. Das ist etwa gewährleistet, wenn sich alle gebuchten Dienste einschließlich der Zusatzangebote von Drittanbietern mit einer einzigen Rechnung begleichen lassen. Idealerweise stehen den Nutzern dabei nicht nur die klassischen Bezahlformen wie Lastschrift und Kreditkarte zur Verfügung, sondern auch digitale Bezahldienste wie PayPal, Apple Pay oder Google Pay. Dann haben sie die größtmögliche Flexibilität.

Von Online-Shops oder Streaming-Plattformen sind die Nutzer bereits personalisierte Services gewöhnt; und solche Services erwarten sie deshalb auch zunehmend beim mobilen

Ticketkauf. Deshalb sollten die Ticketing-Apps die individuellen Präferenzen der Kunden ermitteln und berücksichtigen. So könnten sie beispielsweise die übliche Auswahl eines Nutzers mitlernen und seine bevorzugten Verbindungen in den Trefferlisten nach oben schieben; oder die individuelle Laufgeschwindigkeit eines Kunden beim Umsteigen mit einbeziehen.

Leistungsfähige Mobilitätsplattform erforderlich

Die unverzichtbare Basis für diese digitalen Services ist eine leistungsfähige Mobilitätsplattform. Ihre Aufgabe ist es, Kundendaten, Tarife, Ticketing, Routing, Echtzeitinformationen und Abrechnung zu integrieren und alle beteiligten Systeme und Prozesse im Hintergrund zu steuern. Über offene Schnittstellen müssen sich außerdem beliebige Mobilitätsangebote von Drittanbietern wie Car-Sharing, Ride-Hailing oder E-Scooter sowie Services wie Freizeit-, Park- oder Stromtickets anbinden lassen.

Erfüllt die Mobilitätsplattform diese Anforderungen, bietet sie Verkehrsunternehmen das zentrale Management für individualisierte und innovative digitale Services auf den unterschiedlichsten Frontends. Dazu zählen nicht nur mobile Apps, sondern auch Smartwatches oder Online-Portale; und sogar die Navigationssysteme der kundeneigenen PKWs können als Frontend zum Einsatz kommen. So lassen sich die Fahrgäste gezielt auf den Kanälen abholen, die sie bevorzugen.

Da in einer solchen Plattform alle Informationen über die Kunden und ihre Vorlieben und Gewohnheiten bei der Nutzung von Verkehrsmitteln zusammenlaufen, liefern sie dem ÖPNV außerdem einen kontinuierlich wachsenden Datenschatz. Diese Daten können Verkehrsunternehmen extrahieren und analysieren und die gewonnenen Erkenntnisse umfassend einsetzen – sei es für die Planung und Anpassung der Verkehrsinfrastruktur, als Basis für neue Angebote und Services oder für Marketing- und Vertriebszwecke.



Verkehrsunternehmen sollten zielgruppen-gerechte Apps anbieten, denn die unterschiedlichen Kundengruppen haben unterschiedliche Anforderungen
(Bild: gettyimages/PhotoAlto/Eric Audras (Gruppe); istock.com/Jacob Wackerhausen (Mann/Rad); kupicoo (Frau Kostüm)).