

Transkript der Audiodatei

Nächster Halt: Die ÖV-Branche im Umbruch

Intro:

Hallo und herzlich willkommen zum Podcast der VDV-Akademie. Der Podcast Rund um Weiterbildung und Lernen in der Mobilitätsbranche.

Catharina Goj:

Nächster Halt: Die ÖV- Branche im Umbruch. Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Podcastfolge der VDV-Akademie. Mein Name ist Catharina Goj und wir sind zurück aus unserer kleinen (Spät-)Sommerpause. Neulich habe ich gelesen, dass es in der Verkehrsbranche an vielen Stellen knirscht. Dem einen oder der anderen ZuhörerIn ist vielleicht im Sommer über der Geduldsfaden hinsichtlich des öffentlichen Verkehrs leicht angerissen. Kurzfristige Zugausfälle oder Verlegung des Startbahnhofs fallen mir da zum Beispiel ein.

Bei diesen beiden Themen kann mein heutiger Gesprächspartner vielleicht weniger beitragen. Aber Linus Frank, der Co-Founder und Geschäftsführer von Vesputi, hat sich mit seinem Team auf die Fahne geschrieben, den ÖPNV vertrieblich zugänglicher zu machen. Wie das gehen kann? Auch wenn jetzt einige vielleicht denken, dass das Deutschlandticket das schon regelt, erfahren wir hoffentlich in dieser Podcastfolge. Schön, dass du da bist, Linus.



Linus Frank:

Hi Catharina, freut mich, dass ich hier sein darf.

Catharina Goj:

Vielleicht kannst du uns einmal ganz kurz abholen und erklären, was Despotie ist und was ihr genau macht.

Linus Frank:

Sehr gerne. Also Vesputi ist ein Technologieunternehmen. Wir sind seit 2016 im ÖPNV unterwegs. Wir waren immer an der Schnittstelle zwischen Verkehrsbetrieben und NutzerInnen und Nutzern, die den ÖPNV entweder schon nutzen oder gerne nutzen wollen. Haben da am Anfang, waren eigentlich als Dienstleister querbeet mit unterwegs von App-Entwicklung bis hin zu Tools für Leitstellen entwickelt und haben dann vor knapp drei Jahren nochmal einen Schritt zurück gemacht und uns angeschaut bzw. die Frage gestellt was fehlt denn der Mobilitätswelt wirklich?

Und haben dabei gesehen, Mobilität wird sehr vernetzt gedacht, auch vor allem

überregional vernetzt gedacht, dass zum Beispiel dann mal in einer Sixt App plötzlich Tierscooter mit auftauchen und einfach so Leuten wirklich überregionalen ein einheitliches Angebot gemacht wird.

Und bei uns in den Projekten selbst haben wir auch immer wieder gemerkt, wie kompliziert es wird, sobald man eine Schnittstelle braucht für sein Projekt. Also so extern gedacht denkt man ja: Ja, super einfach Verkehrsbetrieb kann mir natürlich seine Daten geben oder kann mir einfach so mal kurz erlauben, Tickets mit vielleicht zu verkaufen. Vor allem wenn es die eigene App des Verkehrsbetriebs ist. Und da haben wir halt gemerkt, ist nicht so, ist sehr kompliziert technologisch bzw. auch dann meistens sehr sehr langwierig. Und auf der anderen Seite haben wir angefangen mit Anbietern aus verschiedenen Branchen zu sprechen, aus dem Eventbereich, aus der Hotellerie, mit großen Unternehmen, die verschiedene Standorte haben und haben die gefragt, warum sie eigentlich nicht den ÖPNV integrieren.

Weil wir haben gesehen, die bieten beispielsweise Mietwagen zum Hotel mit an oder eine Taxi Buchung und da war das einheitliche Feedback, dass sie sehr gerne den ÖPNV mit anbieten würden. Aber dass es nicht geht, weil es keinen einfachen Zugang technologisch gibt, den ÖPNV mit einzubinden.

Sind natürlich auch Unternehmen. Das ist gar nicht deren Aufgabe, sich jetzt mit ÖPNV-Ticketing auseinanderzusetzen. Aber das sind halt sehr spannende Kanäle, um zusätzliche Nutzerinnen und Nutzer für den ÖPNV mit anzusprechen und den Zugang zu erleichtern. Und zu dem

Zeitpunkt haben wir dann gesagt: Okay, wir wollen in die Richtung gehen, wir wollen genau diesen Vertriebskanal oder diesen Weg für den für den ÖPNV ebnen und da eine technologische Basis für schaffen, dass man die zwei Seiten einfach zusammenbringen kann.

Catharina Goj:

Also dass man quasi das gesamte Erlebnis buchen kann. Vielleicht gehen wir gleich noch ein bisschen genauer drauf ein, bei einer Urlaubsreise gleich den ÖPNV mit buchen, wenn man jetzt innerhalb Deutschlands das Deutschland Ticket vielleicht nicht hat und dann frei sich in der Stadt bewegen kann.

Aber vielleicht noch mal allgemein: Du hast gerade auch schon von Überregionalität gesprochen. Ihr habt die Vision, den ÖPNV dahin zu bringen, wo die Leute eh schon unterwegs sind. Ich habe mich dabei gefragt, was ist denn, wenn es dort, wo die Leute unterwegs sind, aber keinen ÖPNV gibt? Das haben wir ja häufig leider das Problem in Deutschland. Könnt ihr da auch irgendwie digitale vertriebliche Brücken bauen?

Linus Frank:

Ich meine, du hattest in deiner Einleitung eigentlich schon korrekt gesagt. Ich glaube, für guten ÖPNV gibt es halt verschiedene Bausteine.

Eins davon ist, dass erstmal ÖPNV überhaupt da ist, dass die Infrastruktur da ist, dass die Infrastruktur gut funktioniert, dass überhaupt Busse, Trams Bahnen fahren können und auch pünktlich sind. Und ein anderer Baustein ist dann halt:

Und wie bringt man dieses Angebot jetzt den Leuten näher? Wie macht man es extrem einfach buchbar? Wie macht man die Hürde möglichst klein? Das heißt, wie gibt man eine Person zum Beispiel in der Hotelbuchung einfach die Möglichkeit, ein Ticket mit den Warenkorb zu legen, zu bezahlen, ohne noch mal eine App runterladen zu müssen, ohne noch mal zu überlegen, weiß ich nicht, vielleicht sogar die IBAN raussuchen zu müssen, sondern halt wirklich beides zusammen in einer Buchung dann auch abfrühstücken zu können.

Und wir kümmern uns halt wirklich „nur“ um dieses Nutzererlebnis, um das Angebot, das schon da ist, dann auch zu buchen und machen genau dafür die Technologie.

Das Angebot selbst beeinflussen wir nicht direkt, aber ich hatte einmal...

Also ich glaube die, die die Themen, die sind gar nicht so weit auseinander, weil natürlich, wenn ich jetzt ein Angebot habe, das extrem gut genutzt wird und wo man sieht, da ist viel Nachfrage da, dann ist glaube ich auch mehr politische Power da, dieses Angebot auch ausbauen zu können, weil so eine hypothetische Nachfrage zu nutzen, um dann zu sagen: Wir müssen das jetzt ausbauen, weil wir könnten dann A/B machen und dann bräuchten wir auch so ein großes Angebot. Das funktioniert, glaube ich, nicht.

Das ist aber natürlich auch keine befriedigende Aussage für die Frage: Was macht man denn in ländlichen Regionen, wo es wirklich vielleicht gar nichts gibt oder ein Bus alle drei Stunden? Da ist es dann natürlich noch mal ein anderes Thema und glaube ich noch ein bisschen

ein weiterer Weg, bis dann so eine Lösung, wie wir sie auch bauen oder unterstützen, dann tatsächlich Sinn macht.

Catharina Goj:

Wäre dann so etwas, du hast gerade das Beispiel von Sixt genannt, wo Tiermobility mit drin ist. Wäre das eventuell ein Schlüssel, dass man da mit mehreren Playern zusammenarbeitet, um eben auch dieses Multimodale, diese Shared Mobility, anzubieten?

Linus Frank:

Auf jeden Fall. Also ich glaube, dass das Vernetzte das muss ja, also das können verschiedene Sachen sein, das kann ja sein, dass man es in Paketen denkt. Das kann aber auch sein, dass man z. B. den Übergang vom einen Verkehrsmittel ins andere möglichst einfach macht und also in der Vision, wo wir sehen, wo überall ÖPNV mit drin sein könnte.

Wir haben vorhin schon das Beispiel Hotelbuchungen genannt, Flugbuchungen, Events usw.. Also eigentlich überall, wo man von A nach B muss.

Wir sehen aber auch, dass man beispielsweise in Navigationssysteme von Autos noch besser den ÖPNV mit integrieren könnte, dass man jetzt nicht als Schritt eins schafft, dass auf dem Land auch der ÖPNV optimal läuft, irgendwie ab nächstem Jahr. Aber dass man es vielleicht zumindest schafft, dass die Leute, die dann von der ländlichen Region vielleicht zur Arbeit in die Stadt fahren, dass die dann ihr Auto am Stadtrand stehen lassen und man den Übergang dann im Sinne von Park and Ride möglichst einfach macht. Also dass

man den ÖPNV auch integriert in das Autoerlebnis, um dann die letzte Meile in die Stadt zu machen.

Das sind so Themen, die, die wir da halt sehen und wo wir auch glauben, dass wenn man den ÖPNV digital einfacher zugänglich macht, da einfachere Übergänge schaffen kann.

Catharina Goj:

Hm, leuchtet mir auf jeden Fall ein, wenn ich in meinem Navi schon sehe vom Auto: Ah, da ist der nächste Park and Ride Parkplatz. Vielleicht gibt es das auch schon hier und da, dass ich den ansteuern kann, wenn ich irgendwie zum Beispiel Parkplätze in Köln anwähle.

Nun scheint es mir, dass dadurch, dass wir seit letztem Jahr das Deutschlandticket haben, Mobilität schon recht einfach ist, zu mindestens für die Abonnenten und Abonnenten des Deutschlandtickets. Was hat sich seit der Einführung für euch verändert? Was musstet ihr neu denken?

Linus Frank:

Ja, das ist eine gute Frage. Also wir haben tatsächlich ja mit der Mobilitybox angefangen, bevor es die 9-Euro-Ticket-Diskussion überhaupt gab, sprich entsprechend auch vor dem 49-Euro-Ticket. Und ganz am Anfang hatten wir hauptsächlich Einzel- und Tagestickets mit im Blick.

Wir sind ja dann, also vielleicht, um das noch mal einmal ein bisschen mit Wörtern aufzumalen. Die Mobilitybox ist ja im Endeffekt eine Plattform zwischen Verkehrsbetrieben und dann diesen

beschriebenen Anwendungsfällen, die wir gerade schon besprochen haben.

Die Mobilitybox, die hat im Hintergrund ein voll funktionsfähiges Ticketing-Hintergrundsystem, das wir aufgebaut haben, unter anderem auch auf Basis vom VDV-eTicket-service bzw. vom VDV-eTicket-Standard. Und da ist natürlich die Herausforderung am Anfang dann gewesen. Für beide Seiten sage ich mal so klassische Plattformproblem, ein interessant genug ist, Angebot zu schaffen. Wir hatten relativ schnell auf der einen Seite zum Beispiel A&O Hostels, auf der anderen Seite die Rhein-Erft-Verkehrsgesellschaft im VRS. Aber natürlich haben neue Verkehrsbetriebe dann gefragt: Ah, super, wer ist denn euer Vertriebsnetzwerk? Und potenzielle Partner auf der App-Seite haben gefragt Ah, super, wo können wir denn dann überall Tickets verkaufen? Und für die war dann natürlich die Antwort „im VRS“ nicht wirklich zufriedenstellend. Und dadurch hat das Deutschlandticket uns sehr viel geholfen. Das Vertriebsnetzwerk weiter aufzubauen, weil wir über unsere Partner das sind inzwischen vier Verkehrsbetriebe, mit denen wir zusammenarbeiten. Also ist auch keine exklusive oder irgendwie rein aufs Deutschlandticket ausgerichtete Lösung, die wir da bauen. Aber wir können über diese vier Partner jetzt deutschlandweit zumindest mal ein Produkt mit anbieten und haben damit jetzt geschafft, auch 16 Partner bzw. das Angebot in 16 Apps zu integrieren. Und da ist jetzt natürlich die Frage okay, aber was bringt denn das überhaupt? Und braucht man das überhaupt,...

Catharina Goj:

Eine kurze Rückfrage: Welches Angebot meinst du jetzt? Das Deutschlandticket selber, dass man das über euch beziehen kann oder die Schnittstelle an sich zum Ticketing?

Linus Frank:

Also unser Angebot ist ein Entwicklerportal für die Tickets. Das heißt, man kann dann beispielsweise als ADAC-App beispielsweise als A&O-App diese Entwicklerportal nutzen, um die bei uns verfügbaren Tickets mit auszugeben. Das ist unter anderem das Deutschlandticket.

Und da ist natürlich dann die Frage Ist okay, braucht man das überhaupt? Braucht es überhaupt einen Endnutzer? Braucht es überhaupt die ÖPNV Branche? Ich glaube beides ja.

Und das sieht man dann an so verschiedenen Diskussionspunkten, die man hat von Endnutzer oder von Seite der Endnutzerinnen und Endnutzer. War ja recht schnell dann auch in Diskussionen so, aber man kann ja hier nur mit SEPA das ganze Ticket buchen und dann gibt es da irgendwie ne Schufa-Abfrage und sonstige Komplikationen. Manchmal muss man irgendwie ein paar Wochen warten, bis dann die Chipkarte kommt oder Ähnliches. Und zumindest haben wir da Abhilfe geschafft, indem wir halt über unsere Partner, über verschiedene Kanäle auch ganz unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten z. B. mit im Angebot haben. Das heißt, man kann das bei den Partnern sehr einfach kaufen, Apple Pay, Google Pay Kreditkarte. Kann es mit einem Klick kündigen, kann sich dort die Rechnung runterladen und

hat da halt wirklich einen sehr einfachen Prozess.

Die zweite Frage: Bringt es überhaupt was für die Verkehrsbetriebsbranche? Wir haben ja immer eine Diskussion: Ist denn das schon das Ende? Ich weiß gar nicht, wie viele Deutschlandtickets gerade verkauft werden, 11 bis 13 Millionen, glaube ich. Es wird immer davon geredet, da gibt es doch noch Luft nach oben. So, warum kaufen das denn nicht mehr? Und was wir halt glauben ist, es gibt ja, ich glaube es sind ja nur 20 % der Bevölkerung, die irgendwie wirklich regelmäßig ÖPNV nutzt. Das heißt, wir haben 80 %, die es halt nicht tun. Und die Frage ist, wie erreichen wir denn die Leute? Und da haben wir, glaube ich, spannende Partner für mit im Portfolio.

Ein Partner, den wir haben, ist beispielsweise Deutschlandcard. Das ist ein Bonusprogramm. Das heißt, ich kaufe irgendwas, kriegt Punkte dafür und kann die dann wieder einlösen. Kann man oft in Supermärkten oder so auch die Punkte sammeln. Ein Konkurrent davon ist Payback, den man vielleicht auch kennt, um das dann irgendwie einzuordnen, was die tun. Und da war am Anfang auch so ein bisschen ein Aufschrei in der Branche nach dem Motto: Was, was soll denn das? Die haben doch gar nichts mit ÖPNV zu tun, mit Mobilität. Und da ist halt die ganz klare Antwort: Das ist eine App, die haben mehrere Millionen Nutzende, die diese App auf dem Handy haben. Die haben alle eine Pushnachricht gekriegt mit der Info dazu, was dieses Deutschlandticket ist.

Man hat denen eine Möglichkeit gegeben, das extrem einfach zu buchen, zu verwalten und das glaube ich schon, dass

das ein Möglichkeit ist, ÖPNV attraktiv auch Leuten, die ihn heute noch nicht nutzen, zu präsentieren, zu zeigen, buchbar zu machen. Ich meine, am Ende ist es ja, glaube ich tatsächlich, das oberste Ziel sollte sein, wie kriegen wir möglichst viele Leute in den ÖPNV? Der eine oder andere mag sagen: Ja, ne, da waren wir. Jetzt war ich im Bus, der war viel zu voll. Mir wäre es lieber, wenn weniger Leute dort drin fahren.

Ich glaube aber schon, dass so die Ziele, die man ja auch regelmäßig hört, so doppelt so viele Fahrten im ÖPNV um die Klimaziele zu erreichen usw. Das sollten eigentlich die die obersten Leitziele sein, die wir auch haben, um nachhaltig zu sein, um auch attraktiv zu sein für Leute ohne Autos und auch Leuten, den Weg ohne Auto überhaupt zu ermöglichen. Und wenn man das wirklich als oberstes Ziel definiert, dann wäre es total logisch, als Konsequenz auch zu schauen, nur aus Perspektive der Nutzenden: Wie kriegt man die denn hin? Da rein? Wie spricht man die am einfachsten an? Wie macht man es denen am einfachsten möglich, dort reinzugehen?

Eine spannende Zielgruppe, die ich auch sehe, sind beispielsweise internationale Reisende. Die könnte man alle auch noch mal gezielt mit dem Deutschlandticket ansprechen. Ich weiß, das sind dann vielleicht nicht die langfristigen Abonnenten, aber es sind halt trotzdem mehrere Millionen Personen, die man zumindest vielleicht für einen Monat in ÖPNV kriegen könnte für ein Deutschlandticket. Und das wäre ja auch wieder ein Weg, zumindest ein Teil von dem ganzen Apparat mit zu finanzieren.

Und ich glaube, wenn man sich da ein bisschen öffnet, wenn man da Dritten ermöglicht, auch Konzepte zu entwickeln, auch Marketing für zu machen, dass man da schon einen wirklichen großen Hebel hat, noch attraktiver zu werden, noch bessere, einfachere Angebote zu haben.

Und ganz wichtig, ohne dem System irgendwie zu schaden, weil das ist ja immer alles so Verkehrsbetrieb ist in der VDV Sprache dann auch ein Kunden-Vertragspartner. Die Gelder ganz normal in die Einnahmenaufteilung. Das heißt, dass die Leute kommen ins System, die Leute bezahlen ins System ein und das hilft dem System. Und da glaube ich, wenn man das richtig aufbaut mit den richtigen Partnern, dass man da dann auch so viele Risiken, die dann manchmal auch gesehen werden, sich gar nicht realisieren können, sondern das System einfach so besser funktioniert langfristig.

Catharina Goj:

Ja, und hinsichtlich der Fülle von öffentlichen Verkehrsmitteln habe ich jetzt auch was Schönes erlebt. Kann ich vielleicht noch mal kurz aus dem Nähkästchen plaudern, nämlich im Urlaub. Wir wollten auch alle zu einer bestimmten Tageszeit, zu einem bestimmten Ausflugsziel mit dem gleichen Bus natürlich. Der nächste wäre eine Stunde später gekommen. Was hat das Verkehrsunternehmen da gemacht?

Einfach Ergänzungsbusse geschickt, je nach Bedarf. Die kannten das schon. Das Wetter ist gut, die Leute wollen da hin.

Wir wissen ungefähr, wie viele Urlauber durch Hotelbuchung oder so wahrscheinlich aktuell im Ort sind. Wir

schicken zwei Ergänzungsbusse und dann hat man ja ein Problem, dass die Busse vielleicht zu voll sind, auch wieder los.

Und der erste wird wahrscheinlich recht voll sein, weil die meisten das nicht wissen und alle sich reinquetschen wollen und unbedingt zu ihrem Ziel wollen. Aber solche Lösungen hat man da auch. Oder bei Großveranstaltungen, dass man dann versucht, das Angebot so weit aufzustocken, wie die Infrastruktur es hergibt.

Gut, der eine oder andere wird jetzt vielleicht sagen: Ja gut, Fußball in Deutschland hat vielleicht nicht ganz so geklappt, was das anging, aber das lassen wir vielleicht jetzt außen vor und nehmen das als Lern- und Lehrstunde.

Du hast gerade auch erwähnt, dass ihr mit den Kollegen und Kolleginnen vom VDV-eTicketService zusammenarbeitet.

Ich weiß auch, dass Account Based Ticketing da ein Thema ist. Vielleicht kannst du noch mal kurz erklären, wie das technisch funktioniert und den einen oder die andere würde vielleicht auch interessieren, wo liegen dann die Daten, die ich z. B. bei einer Reise für den ÖPNV mit buche? Oder ist das gar nicht relevant für das Account-Based-Ticketing?

Linus Frank:

Genau. Also wie in Deutschland ist, der ist der eTicket-Standard ja der Standard. Deswegen haben wir den natürlich auch umgesetzt und entwickeln auf dem für die für die Partner in Deutschland und es gibt ja also ich glaube so das komplette Thema Account-Based-Ticketing schaffen wir nicht mit abzureißen. Da gibt es dann auch

verschiedene Arten und Umsetzungsstufen. Ich glaube so der einfachste Fall, den man vielleicht beschreiben kann, der auch einfach verständlich ist, es geht darum, dass man dann nicht mehr sein VDV Ticket Barcode auf dem Handy hat, wo dann auch im Barcode mit drin steht, wenn den jemand ausliest, dass ich Linus Frank heißt, an dem und dem Datum geboren bin und man das dann beispielsweise mit meinem Personalausweis abgleichen kann und dann weiß okay, das ist ein echtes Ticket.

Eine Form von Account Based Ticketing wäre dann, dass ich meine Kreditkarte habe, beim Einsteigen irgendwo drauf halt und dann zentral abgespeichert wird in der Cloud beispielsweise. Mit dieser Kreditkarte wurde ein gültiges Ticket gekauft und wenn dann jemand kommt und mich kontrollieren will, dann kann der halt meine Kreditkarte praktisch gegen das System prüfen und sieht dann okay. Dieses diese Kreditkarte in Anführungsstrichen ist ein jetzt gerade gültiges Ticket in unserer, also in unserer Vision, was wir, was wir sein wollen, ist es noch mal ein bisschen eine komplexere Frage dann weil wir ja so, also die Partner, die genannten Hotelketten, Buchungsportale oder so, die denken im Normalfall nicht mal unbedingt nur in Deutschland, sondern meistens sogar eher in Europa.

Das heißt, wir haben auch als Ziel eigentlich einen europaweiten Zugang zu schaffen. Das ist noch ein weiter Weg. Der ein oder andere mag dann vielleicht auch sagen: Oh, das ist ja naiv. Aber ich glaube, wenn man die zwei Welten zusammenbringen will, wenn man richtig guten ÖPNV machen will, dann braucht es eigentlich eine Lösung, die genau sowas

ermöglicht. Und da läuft man dann natürlich auch in das Problem rein, wenn man jetzt grenzübergreifend verschiedene Verbindungen vernetzen will, dass man da dann vielleicht sogar in verschiedene Ticketingsysteme reinrennt oder verschiedene Logiken und sich dann da auch überlegen muss, wie man mit umgeht.

Das ist, glaube ich gerade auch beim VDV eine allgemeine Frage. So was ist denn dann die Rolle? Aber ich brauche natürlich auch bei so einem Account Based Ticketing bestimmte Sicherheitsstandards im Hintergrund, die gewährleisten, dass das alles korrekt und sicher funktioniert. Und ich glaube, dass da dann halt auch natürlich so ein so ein VDV-eTicketService in der Position ist, genauso was mit zu entwickeln und daran halt auch aktiv arbeiten oder mitdiskutieren.

Ich kenne ja nur die externe Perspektive, also aber weiß ich nicht ganz genau, wo der Stand ist. Und für uns ist es ja dann eigentlich das Thema, dass wir halt den Schritt mitgehen. Also wir setzen kein Standard, wir bestimmen nicht, wo es da hingehet, aber wir müssen für uns dann Lösungen finden, wie wir die verschiedenen Möglichkeiten oder Ticketingarten, wenn man so will, dann auch miteinander vernetzen, integrierbar macht. Und ja, sind da auch viel intern am Diskutieren, am Anschauen von verschiedenen Lösungen in verschiedenen Ländern. Und ja, wird auf jeden Fall, ist glaube ich eine spannende Zeit, spannende Entwicklungen. Aber es sind natürlich auch immer Riesenprojekte. So, weil ich kann nicht von heute auf morgen in ganz Deutschland überall alles, weil da ist man dann auch wieder beim Thema WLAN oder

Internetverfügbarkeit sind wir jetzt auch nicht bekannt, für das es bei uns das Beste ist.

Also es gibt halt bestimmte Infrastrukturvoraussetzungen noch, Gates z. B. wo man überhaupt ein- und auschecken kann usw.

So das ist alles nicht von heute auf morgen gemacht und sind glaube ich sehr große, sehr strukturelle Fragen, die man da noch beantworten muss. Und da können wir halt nur informieren, bereit sein, uns verschiedene Szenarien oder unsere Rolle in verschiedenen Szenarien überlegen und ja, dann auch bereit sein.

Catharina Goj:

Ja, und so, dass jeder Fahrgast am Ende die Ticketform hat oder die Art, ein Ticket zu kaufen, wie es vielleicht am komfortabelsten für sie oder ihn ist.

Also die einen mit einer Chipkarte vom deutschen Ticket, die anderen mit einem Handyticket, der dritte mit Account Based Ticketing. Da wo es direkt über die Kreditkarte geht. Hat ja auch nicht jeder.

Auch wenn unsere Zeit fast um ist, möchte ich noch ein Thema ansprechen, dass ihr nämlich auch mit betreut. Du hast schon da drüber gesprochen, dass ihr z. B. bei der Deutschlandcard mit integriert seid. Ihr habt aber auch das Thema Corporate Mobility auf dem Schirm, was so viel heißt wie Mobilitätsbudget für Mitarbeitende würde ich es mal übersetzen. Vielleicht magst du da kurz dazu noch was sagen. Konkret habe ich mich gefragt: Muss es da eine Mitarbeiterin-App für Unternehmen geben, oder was habt ihr da für Lösungen?

Linus Frank:

Gute Frage. Also wir sind auch bei dem Thema Corporate Mobility wieder das Hintergrundsystem. Das heißt, wir haben da selber keine App oder ähnliches. Wir haben aber Partner aus dem Bereich, also Mobilitätsbudget-Anbieter, Benefitanbieter, die wiederum Unternehmen als Kunden haben. Und was deren Angebot ist, ist im Endeffekt eine standortübergreifende, einheitliche Benefitlösung für Mitarbeitende in Form von „Ich kann ein bestimmtes Budget einlösen“ oder „Ich habe wirklich ein Budget für nur Mobilität“ und die machen dann drumherum auch noch die Themen, die wichtig sind. Sprich: Wie wird sowas dann in der Lohnbuchhaltung verarbeitet? Die haben meistens dann eine Integration, beispielsweise in die Lohnbuchhaltung mit, die sie den Unternehmen zur Verfügung stellen.

Und als Arbeitnehmerinnen oder Arbeitnehmer ist es natürlich super, weil ich habe dann kriegt dann meistens eine App von meinem Arbeitgeber oder irgendein Portal und kann dann dort halt über mein Budget verfügen. Es gibt ja Studien, die sagen, das ist toll, aber ich weiß gar nicht, was es war. Ich glaube, fast 80 % der Leute sagen, da muss ÖPNV drin sein. Also ich brauche dort den ÖPNV. Und dann gibt es dann natürlich die Möglichkeit, dass ich als ÖPNV sage, okay, man kann mich ja kaufen und man kann mich dann als Beleg einreichen.

Aber natürlich ist man dann wieder in so einer App, wo man vielleicht alle anderen Sachen auch voll integriert buchen kann. Ist man dann irgendwie wieder das komplizierte, komische Ding daneben. Und da sehen wir schon das halt so eine volle

Integration, wo man das Ticket dann auch kaufen kann in den Apps, wo man dann vielleicht auch den Unternehmen die Abrechnung einfacher macht. Also so wie man es bei den Jobtickets auch schon kennt, einfach eine gebündelte Rechnung stellt und nicht hunderte oder tausende Einzelbelege dann da hochlädt, um die irgendwie verarbeiten zu müssen. Dass das was ist, was gefragt ist.

Was wir schon sehen ist, Verkehrsbetriebe haben ja theoretisch auch schon immer ein Jobticket-Angebot, was ja eine Form von Mobilitätsbudget auch schon ist. Und das ist, glaube ich, auch das Richtige auf lokaler Ebene, dass man dort natürlich immer noch Partnerunternehmen von Unternehmen in der Region ist. Was wir aber schon sehen, ist, dass halt überregionale große Arbeitgeber auch gerne ein überregional standardisiertes Angebot hätten. Und da muss man sich dann halt als Verkehrsbetriebe fragen: Ist das auch was, was ich bedienen will? Will ich oder kann ich überhaupt Integrationen in Lohn Buchhaltungssysteme ermöglichen, betreuen? Garantieren, dass die irgendwie gut funktionieren? Oder ist es vielleicht tatsächlich dann außerhalb von meinem Aufgabenbereich, den ich für mich selber definiere oder der mir definiert wird?

Und entsprechend glaube ich, dass das wieder so ein Thema ist, wo man als Verkehrsbetriebe vielleicht auch erstmal so denkt: Hm, da kommt jetzt jemand anders und macht irgendwie Mobilitätsbudget mit. Das ist ja, das will ich ja eigentlich gar nicht.

Ich bin aber überzeugt von, dass das was ist, was das Angebot vom Verkehrsbetrieb

ergänzt. Also das macht eigentlich so ein Verkehrsbetrieb viel wettbewerbsfähiger, auch in Bezug auf vielleicht sehr große Unternehmen im Markt, die sehr aktiv sind beim Thema Jobticket und halt so das lokale Portfolio an Unternehmen, mit denen man Jobtickets macht, einfach noch ergänzt durch große Mobilitätsbudget-Anbieter, die überregional Marketing machen, die komplette Vertriebssteams haben und da dann Lösungen für die großen Unternehmen schaffen. Und was ja das Spannende dann auch ist, ist an dem Thema, dass die Verkehrsbetriebspartner, die wir haben, wir natürlich auch dann gucken können, in welcher Region sitzen denn die Unternehmenspartner? Welches ist denn da das passende Verkehrsunternehmen, das wir schon in unserem Hintergrundsystem integriert haben und eigentlich auch für die Region mit zuständig ist? Und dann da halt auch die die Unternehmen und die Verkehrsbetriebe matchen können und entsprechend dann da wieder eine für die für die Verkehrsbetriebe sehr sinnvolle Zuordnung ermöglichen können.

Catharina Goj:

Da ist dann wieder das Thema Einnahmeverteilung, was man ja beim Deutschlandticket auch hat und schon kennt. Ich glaube, jetzt ist unsere Zeit wirklich um. Meine letzte Frage hast du eigentlich schon in deinen Antworten gegeben, die wäre nämlich gewesen Was sind eure Ziele und Ideen für die kommenden Jahre? Da hast du uns schon super viel Input gegeben. Vielen Dank dafür.

Ich glaube, jetzt können wir uns super vorstellen, was Vesputi macht, wie ihr uns den ÖPNV noch angenehmer und attraktiver macht. Und mir bleibt nur noch Danke zu sagen, dass du heute bei uns zu Gast warst.

Linus Frank:

Danke dir. Hat viel Spaß gemacht.

Outro:

Bei Fragen und Anmerkungen sind wir unter podcast@vdv-akademie.de erreichbar.