

DIE STRATEGIE IST ENTSCHEIDEND – NICHT DIE TECHNOLOGIE.

Vertrieb neu denken: Account-Based Ticketing als zentraler Baustein einer wirtschaftlichen Vertriebslandschaft

Von Birgit Hocke und Michael Gross

Der Kostendruck im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) wächst und rückt damit auch den Vertrieb stärker in den Fokus. Über viele Jahre wurden neue Vertriebskanäle ergänzt, ohne bestehende konsequent abzulösen. Automaten, Verkaufsstellen und Fahrerverkauf, häufig auch noch verbunden mit mobilen oder stationären Entwertern, aber auch Apps und Webshops bestehen deshalb vielerorts nebeneinander. Diese Vertriebsvielfalt erleichtert den Zugang für Kunden, bindet aber dauerhaft Mittel und ist zum Teil sehr kostenintensiv im Unterhalt und in der Ersatzbeschaffung.

Der aktuell in der Branche intensiv diskutierte Ansatz von Account-Based Ticketing bietet eine interessante Perspektive, ist dabei aber kein klassisch neuer Vertriebsweg. Account-Based Ticketing kann den Ticketkauf vereinfachen und zugleich dazu beitragen, Vertriebsstrukturen wirtschaftlicher zu organisieren. Wird Account-Based Ticketing gezielt eingesetzt und die Einführung nicht isoliert betrachtet, kann es zum Ausgangspunkt für eine moderne und schlankere Vertriebsarchitektur werden. Eine fundierte und individuelle Betrachtung der jeweiligen Kundengruppen und deren Bedürfnisse sowie der bestehenden Infrastruktur und der Möglichkeiten, diese zu ersetzen, ist dafür elementar.

Historisch gewachsene Strukturen neu bewerten

Die über Jahrzehnte gewachsenen Strukturen verursachen mittlerweile häufig sehr hohe laufende Kosten. Jeder Vertriebskanal muss kontinuierlich gepflegt und über Schnittstellen in die Gesamtsystemlandschaft eingebunden werden. Besonders kosten- aber auch zeitintensiv ist es, wenn mehrere Hintergrundsysteme ähnliche Aufgaben übernehmen und Produktdaten mehrfach gepflegt und Tarifänderungen an verschiedenen Stellen umgesetzt werden müssen. Ein erheblicher Teil des Aufwands entsteht daher nicht an der sichtbaren Kundenschnittstelle, sondern im Hintergrund.

Account-Based Ticketing erleichtert den Zugang

Account-Based Ticketing und ID-Based Ticketing werden im deutschsprachigen Raum häufig synonym verwendet oder zur Abgrenzung

von Abonnement- und Gelegenheitstarifen genutzt. Technisch bezeichnet Account-Based Ticketing ein von physischen Medien unabhängiges System. Im Gegensatz zum Media-Based Ticketing, bei dem die Fahrtberechtigung auf Chipkarten oder in Barcodes gespeichert wird, liegt sie als Datensatz in einem zentralen Hintergrundsystem. Dieser Datensatz ist mit einer ID und einem Konto verknüpft, bei dem es sich um ein personenbezogenes Kundenkonto (Account) oder um ein Kartenkonto (ID) handeln kann, das lediglich mit einer Zahlkarte verbunden ist. ID-Based Ticketing ist somit eine Ausprägung des Account-Based Ticketing.

Grundsätzlich vereinfacht Account-Based Ticketing den Ticketkauf für Kunden ohne Tarifenkenntnisse. Beim klassischen Ticketkauf am Automaten, beim Fahrpersonal oder in Verkaufsstellen müssen Fahrgäste vor Fahrtbeginn ihr Ziel kennen oder das passende Produkt auswählen. Account-Based Ticketing verlagert diese Komplexität in das Hintergrundsystem.

Welches Medium zur Identifikation in der Kontrolle genutzt wird, hängt vom Modell ab. Möglich sind kontaktlose Kredit-, Debit- oder Girocards sowie Prepaid-Karten oder Apps im Gelegenheitstarif. Im Abonnementbereich können neben Chipkarten künftig auch Ausweismedien oder die EUDI-Wallet eingesetzt werden.

Für viele Fahrgäste, insbesondere Gelegenheitsnutzer, stellt dies einen deutlichen Vorteil dar. Bestpreislogiken und Preisdeckelungen schaffen zusätzlich Vertrauen, sofern sie verständlich kommuniziert werden. Account-Based Ticketing kann daher nicht nur bestehende Kunden aus analogen Vertriebskanälen in digitale Prozesse überführen, sondern auch neue Nutzergruppen für den ÖPNV gewinnen.

Für die strategische Diskussion, insbesondere im Gelegenheitstarif, ist die begriffliche Abgrenzung von Account-Based Ticketing weniger relevant als die konkrete Ausgestaltung. Im Kern geht es darum, Zugang und Kaufprozess zu vereinfachen sowie die Tariflogik stärker in das Hintergrundsystem zu verlagern.



Abb. 1: Tap-In an einem Validator im ÖPNV

Quelle: Metamorphio, KI-generiert

Wirtschaftlichkeit entsteht durch Ersetzen

Die Einführung eines neuen Systems allein senkt noch keine Kosten – sondern führt im ersten Schritt zu weiteren Investitionen und anschließend auch zu laufendem Aufwand. Wirtschaftlich wird Account-Based Ticketing dann, wenn bestehende Vertriebskanäle parallel dazu zurückgebaut oder auch vollumfänglich abgeschafft werden. Damit ein Rechenmodell entsteht, muss der Invest für die Validatoren-Hardware sowie die laufenden Kosten unter den Kosten für den laufend Betrieb und Reinvest bei Ersatzbeschaffung in den analogen Vertriebskanal liegen.

Zusätzlich eröffnet Account-Based Ticketing die Möglichkeit, Vertrieb und den Zugang zum ÖPNV konsequent nach „mobile first“ auszurichten. Internationale Beispiele wie Rejsekort in Dänemark zeigen, dass Check-In/Check-Out zunehmend über Smartphones integriert mit einem System erfolgen kann. Dabei wird ein zentrales Hintergrundsystem genutzt, welches die Check-In- und Check-Out-Vorgänge via Smartphone-App genauso wie die Tap-In- und Tap-Out-Vorgänge mit Zahlkarten an Validatoren verarbeitet und die zurückgelegte Fahrtstrecke ermittelt und den Preis berechnet.

Ein Mobile-First-Ansatz reduziert jedoch nicht nur Investitionen in Hardware. Er verkürzt auch Innovationszyklen, da neue Funktionen über die App bereitgestellt werden können, ohne flächendeckend Geräte austauschen oder aufrüsten zu müssen. Die Wirtschaftlichkeit von Account-Based Ticketing wird dadurch noch stärker von der Frage beeinflusst, in welchem Umfang vorhandene Infrastruktur tatsächlich ersetzt werden kann.

Ein digitaler, zentral gesteuerter Zugang kann auf Dauer günstiger sein als eine flächendeckende Infrastruktur mit vielen dezentralen Geräten. Das gilt vor allem dort, wo z. B. Automaten hohe Betriebsaufwände verursachen und nur noch wenige Verkäufe abwickeln. Der Vergleich muss allerdings sauber geführt werden. Die Frage lautet nicht allgemein, ob Account-Based Ticketing

günstiger ist. Entscheidend ist, womit es verglichen wird. Gegenüber einer umfangreichen Automatenlandschaft kann der wirtschaftliche Vorteil deutlich ausfallen. Gegenüber einem bereits schlanken digitalen Vertriebssystem kann das Ergebnis anders aussehen. Auch Kontrolltechnik und Integrationsaufwände gehören in die Betrachtung.

Die Einsparung entsteht zudem nicht am Tag der Einführung. Während der Migration laufen alte und neue Strukturen meist eine Zeit lang parallel. Erst wenn Kunden den neuen Zugang regelmäßig nutzen und bestehende Kanäle reduziert werden, wirkt sich die Veränderung auf die Kosten aus. Ohne einen klaren Migrationspfad besteht das Risiko, dass Account-Based Ticketing lediglich zum nächsten zusätzlichen Vertriebskanal und somit Kostentreiber wird.

Kundenwanderung ist der Schlüssel

Der Rückbau eines Vertriebskanals ist nur dann erfolgreich, wenn die dortigen Verkäufe in andere Kanäle übergehen. Sinkt lediglich die Zahl der verfügbaren Zugänge, ohne dass Kunden wechseln, kann auch die Einnahmenseite leiden. Diese Gefahr spricht nicht gegen eine Konsolidierung. Sie zeigt vielmehr, wie wichtig eine gezielte Steuerung der Migration ist.

Account-Based Ticketing kann die Verlagerung erleichtern, weil der Zugang zum ÖPNV für den Kunden einfach und ohne nennenswerte Hürden möglich ist. Wer mit einer Zahlkarte oder einer App einchecken kann, erlebt den Wechsel nicht zwangsläufig als Einschränkung. Im besten Fall verbessert sich das Erlebnis sogar. Ein Rückbau muss deshalb nicht als Service-Verlust wahrgenommen werden.

Nicht jede Zielgruppe hat dieselben Anforderungen

Trotz der Vorteile wird Account-Based Ticketing nicht für jede Kundengruppe und jede Region dieselbe Rolle spielen. Menschen ohne Smartphone oder kontaktlose Zahlungsmittel benötigen weiterhin einen verlässlichen Zugang. Auch bei Sozialtarifen, Schülerprodukten oder besonderen Mitnahmeregelungen können zusätzliche Lösungen erforderlich sein. Hinzu kommen Fahrgäste, die Beratung benötigen oder digitale Angebote bewusst nicht nutzen möchten. Daraus folgt jedoch auch nicht, dass alle bestehenden Kanäle unverändert erhalten bleiben müssen. Vielmehr spricht vieles für ein differenziertes Modell. Account-Based Ticketing kann zum Hauptzugang für große Teile der Gelegenheits-Kunden werden. Ergänzende Kanäle sichern dort den Zugang, wo besondere Anforderungen bestehen. Diese Lösungen müssen nicht dieselbe Form oder Dichte haben wie heute.

Das Hintergrundsystem entscheidet mit

Das wirtschaftliche Potenzial liegt in der Konsolidierung der Systemlandschaft. Wenn Account-Based Ticketing lediglich an zahlreiche vorhandene Systeme angebunden wird, bleibt die Komplexität bestehen. Dann ist der Zugang zwar moderner, der Betrieb im Hintergrund aber weiterhin aufwendig.

Insgesamt ist ein modernes Account-Based Ticketing-System deutlich mehr als eine Ticketing-Lösung. Im Zielbild entwickelt es sich zum zentralen digitalen Kern des Vertriebs und übernimmt gleichzeitig mehrere Rollen: Vertriebssystem, Kundenmanagement, Tarifrechner, Zahlungsplattform, Integrationsplattform, Datenplattform und zunehmend auch die Grundlage eines Mobilitätsökosystems.

Die Vorteile eines Account-Based Ticketing-System liegen in der zentralen Verwaltung der Tariflogik und der Kunden- und Transaktionsdaten inkl. der Fahrtberechtigungen. Viele heute getrennte Funktionen können somit in einer gemeinsamen Architektur zusammengeführt werden. Der wirtschaftliche Nutzen eines Account-Based Ticketing-System entsteht somit nicht nur durch die Vereinfachung der Nutzung für die Fahrgäste, sondern insbesondere auch durch die Reduzierung von Systemkomplexität im Gesamtsystem. Statt viele einzelne Vertriebssysteme im Verkehrsverbund parallel zu betreiben, kann ein solcher Ansatz, der bestenfalls auch verbund- oder sogar landesweit gedacht wird, langfristig massiv Betriebs- und auch Weiterentwicklungskosten senken.

Deshalb sollte eine Einführung gut überlegt sein und genutzt werden, um Rollen und Funktionen neu zu ordnen. Je klarer die Zielarchitektur ist, desto größer ist die Chance, Umfang und Komplexität zu reduzieren und Betriebsaufwände dauerhaft zu senken.

Vom einzelnen Vertriebskanal zum Zielbild

Die Entscheidung für Account-Based Ticketing sollte am Anfang einer strategischen Neuausrichtung stehen, nicht am Ende einer Produktauswahl. Zuerst muss klar sein, wie der Vertrieb in der Zukunft aussehen soll. Daraus lässt sich ableiten, welche Kundengruppen welchen Zugang nutzen, welche Kanäle notwendig bleiben und welche Systeme entfallen können. Auf dieser Basis entsteht ein Konzept, das die technische Einführung mit der Kundenmigration und dem geplanten Rückbau verbindet. Kommunikation und Übergangslösungen gehören ebenso dazu wie die frühzeitige Berücksichtigung vertraglicher Vorgaben. Ein solches Zielbild ver-

hindert, dass alte und neue Lösungen dauerhaft nebeneinander bestehen. Zugleich schafft es die Grundlage, Investitionen nachvollziehbar zu bewerten.

Fazit: Positives Potenzial, individuelle Umsetzung

Account-Based Ticketing kann eine große Chance für Verbünde und Verkehrsunternehmen darstellen. Die Vorteile für die Kunden liegen in einem vereinfachten Zugang und der Senkung von tariflichen Hürden, gleichzeitig können Unternehmen und Verbünde die Vertriebsinfrastruktur wirtschaftlicher gestalten. Gerade unter dem aktuellen Kostendruck erscheint es zielführend, den Account-Based Ticketing Ansatz zumindest zu prüfen. Entscheidend ist, dass die Vertriebsstrategie dem Zielbild folgt und sich daran ausrichtet, nicht umgekehrt. Unter den aktuellen Rahmenbedingungen ergibt sich das Zielbild bei vielen unter der Prämisse: Kosten senken und gleichzeitig Einnahmen steigern. Was konkret das aber heißt, ist stets individuell. Account-Based Ticketing kann dafür durch den einfacheren Kundenzugang und eine schlankere Systemarchitektur ein sinnvoller Baustein sein – entscheidend bleibt aber die Strategie, nicht die Technologie. ●



Birgit Hocke

Prokuristin & Senior Consultant
Metamorphio GmbH, Hamburg
birgit.hocke@metamorphio.com



Michael Gross

Geschäftsführer
Metamorphio GmbH, Hamburg
michael.gross@metamorphio.com