25 Jahre HanseCom: ÖPNV-Vertrieb im Wandel

Interview mit Dirk Bestmann, Bereichsleiter, Vertrieb und Verkehrswirtschaft, Hamburger Hochbahn AG

Nahverkehrs-praxis: Der ÖPNV in Deutschland befindet sich in einer entscheidenden Umbruchphase. Verkehrsunternehmen müssen und wollen sich zu Verkehrsdienstleistern entwickeln, zum einen weil die Fahrgäste mehr und besseren Service erwarten als früher – Stichwort „vernetzte Mobilität" – zum anderen weil vor allem die IT-Technik technische Innovationen bietet, die bis vor einigen Jahren nicht vorstellbar waren – Stichwort „Neue Medien". Welchen Herausforderungen müssen sich die Unternehmen stellen und welche Möglichkeiten bieten sich ihnen?

Bestmann: Sowohl wir als HOCHBAHN als auch HanseCom, wenn sie als Dienstleister erfolgreich sein will, müssen uns zwei Herausforderungen stellen: Vertrieb und Geschwindigkeit. Über lange Zeit wurde in unserer Branche der Vertrieb auf Distribution, das Tauschen von Tickets gegen Geld, reduziert. Inzwischen wurde aber erkannt, dass Distribution zwar notwendiges Handwerk ist, die strategische Relevanz des Vertriebs jedoch im Bereich des Sales, also im Verkaufen von Produkten liegt, mit dem Ziel, die Erlöse zu maximieren. Das ist zum einen angesichts der zurückgehenden öffentlichen Zuweisungen für den Öffentlichen Personennahverkehr erforderlich, zum anderen aber auch, wenn wir die bestehenden Marktpotenziale für den ÖPNV ausschöpfen wollen, um einen Beitrag zu den gesellschaftlich relevanten Fragestellungen hinsichtlich Ökologie, Klimawandel und lebenswerter Urbanität zu leisten.

Dirk Bestmann,
Bereichsleiter, Vertrieb und Verkehrswirtschaft,
Hamburger Hochbahn AG

Die andere Herausforderung ist die enorme Geschwindigkeit, mit der sich Markt und Technik weiterentwickeln. Das Alleinstellungsmerkmal der Unternehmen und Verbünde hinsichtlich Information und Verkauf ist mit dem Markteintritt neuer Player wie Google, Mobilitätsportalen wie „moovel" und neuen Mobilitätsanbietern, die sich mit großer Geschwindigkeit bewegen, nicht mehr gegeben. Wenn wir von Kunden wahrgenommen werden wollen, müssen wir dieses Tempo mitgehen,

Bild: HanseCom

flexibel neue Entwicklungen berücksichtigen, unterschiedliche Mobilitätsangebote verknüpfen und uns auch mit den anderen Playern vernetzen. Geschwindigkeit und Flexibilität sind allerdings nicht die Attribute, die als erstes mit unserer Branche in Verbindung gebracht werden. Hier kommen wir nur mit Methoden weiter, die es uns ermöglichen, in kurzen, iterativen Schritten relevanten Kundennutzen zu erzeugen. Nur dann werden wir uns in dem sich jetzt neu gestaltenden Markt behaupten können.

Nahverkehrs-praxis: Es sah lange Zeit so aus, als würde das E-Ticketing in Deutschland nicht wirklich vorankommen. Jetzt hat es dank der „Neuen Medien" einen großen Schub bekommen. Wie glauben Sie wird es weitergehen?

Bestmann: Im Hamburger Verkehrsverbund haben wir unser eTicketing-Projekt im Jahre 2007 gestartet. Voraussichtlich 2017 – keine zehn Jahre später – werden wir die sogenannte HVV-Card verbundweit für alle Tickets eingeführt haben. 2007 ist fast zeitgleich noch etwas anderes passiert: Das erste iPhone kam auf den Markt. Die dadurch bewirkten enormen Auswirkungen sind uns allen bewusst. Wir würden heute nicht über „Sharing Economy" und „Multimodale Mobilität" sprechen. Eins ist sicher: Die Zukunft ist mobil. Unsicher ist hingegen, wie lange wir noch über eTicketing im Sinne von Smartcards reden. Zum 35. Geburtstag der HanseCom werden wir uns höchstens noch retrospektiv über dieses Thema unterhalten, weil sich zu dem Zeitpunkt das Mobile Ticketing weitgehend durchgesetzt haben wird.

Nahverkehrs-praxis: Seitdem HanseCom 1990 gemeinsam von der Hamburger Hochbahn und Siemens gegründet wurde ist viel passiert. Wie hat sich die Zusammenarbeit im Laufe der Jahre entwickelt?

Bestmann: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind für uns anspruchsvoller, die Dynamik ist größer geworden. Das spiegelt sich auch in unserer Zusammenarbeit mit der HanseCom wider. Unsere Anforderungen an sie hinsichtlich Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit haben sich in den letzten Jahren deutlich erhöht. Dadurch ist für HanseCom die Kundenbeziehung natürlich auch anspruchsvoller geworden.

Nahverkehrs-praxis: In der Informationstechnologie mit ihren schnellen Entwicklungen sind 25 Jahre eine sehr lange Zeit. Was hat sich in der Branche, aber auch bei Vertriebsprozessen in Bezug auf IT seit 1990 alles verändert?

Bestmann: Fast alles hat sich verändert. „Online" und „Mobile" verändern unseren Markt mit unglaublicher Dynamik. Vernetzung ist in jeder Hinsicht zur Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg geworden. Die Datenmengen sind extrem gewachsen und sie zu bewältigen und zu benutzen ist eine enorme Herausforderung. Insbesondere die Kundendaten müssen für die im Fokus stehenden Absatzmaßnahmen verfügbar sein. Kundenbeziehungsmanagement und Vertrieb gehören zusammen und gewinnen an Bedeutung. Das funktioniert nur, wenn die komplexer werdenden Geschäftsprozesse in hoher Qualität abgebildet werden und all das bedingt neue Projektmethoden. Besonders wichtig ist, dass wir zunehmend

Investitionen in Hardware und Infrastruktur minimieren. Denn der damit verbundene Implementierungsaufwand, aufwändige Anpassungsprozesse und die lange Amortisationsdauer sind mit den Anforderungen an Geschwindigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht zu vereinbaren. Dazu gehört auch, dass wir uns nicht mehr auf proprietäre Technologien einlassen werden. Denn damit ist Abhängigkeit verbunden und Abhängigkeit verhindert Flexibilität, lähmt unsere Dynamik und führt letztendlich zu unwirtschaftlichen Lösungen.

Nahverkehrs-praxis: Welche Vertriebsschwerpunkte sehen Sie in der Zukunft des ÖPNV?

Bestmann: Im Mittelpunkt steht die Kundenbeziehung, um absatzorientierte Maßnahmen durchzuführen. Ein weiterer Schwerpunkt ist, dass wir nicht nur unsere Tickets verkaufen, sondern auch die Angebote anderer Mobilitätsanbieter. Wir werden alle Tickets mobil und somit überall verfügbar anbieten und mit den entsprechenden relevanten Informationen verknüpfen. Das Ganze geht einher mit der Vernetzung der Systeme, der Daten und letztlich auch der Anbieter.

Nahverkehrs-praxis: Wenn man die letzten 25 Jahre Revue passieren lässt, gab es aus Ihrer Sicht Entwicklungen im IT-Bereich, die überrascht haben und umgekehrt, in denen man großes Potenzial gesehen hat, die aber im Sande verlaufen sind?

Bestmann: Es ist eine sehr spannende Zeit, die voller unerwarteter Entwicklungen steckt. Niemand hat vorausgesehen, welche unglaublichen Auswirkungen die Einführung des iPhones 2007 haben würde, zu nennen sind da z.B. die Themen „Mobile“, „Sharing Economy“ und „Smart Wearables“. NFC hingegen wird schon seit einem langen Zeitraum mit dem Versprechen verbunden, das Thema „Mobile Devices“ auf eine neue Ebene heben zu können. Jetzt, da NFC auf immer mehr Endgeräten verfügbar ist, hält es zwar langsam Einzug in den Bereich des „Mobile Payment“, aber was das Ticketing angeht, stehen wir immer noch am Anfang.

Nahverkehrs-praxis: Was wünschen Sie HanseCom für die nächsten 25 Jahre?

Bestmann: Multimodale Mobilität, Vernetzung, Industrie 4.0, also das Internet der Dinge, eröffnen der HanseCom neue zukunftsträchtige Marktperspektiven. Ich wünsche Ihr, dass sie die nutzt, um ihre führende Position auch in den nächsten 25 Jahren behaupten zu können.

Anzeige

Wir gestalten die Zukunft der Mobilität

Dafür brauchen wir die Besten! Wir investieren in die Zukunft – in Sie.

HanseCom verbessert die Mobilität für Fahrgäste und Betreiber im ÖPNV.
Mit 25 Jahren Branchenkenntnis verstehen wir die Prozesse unserer Kunden
und liefern als verlässlicher Partner IT-Lösungen für Vertrieb und Betrieb.

Wir bieten spannende Tätigkeiten mit individuellem Gestaltungsspielraum
von der Beratung über die Projektleitung bis hin zur Softwareentwicklung.

Kommen Sie an Bord: www.hansecom.com/karriere

HanseCom
25 Jahre