

12. DEUTSCHER NAHVERKEHRSTAG



Vernetzungsinitiative Mobility inside

Dr. Till Ackermann, VDV

24. bis 26. April in Koblenz

www.deutschernahverkehrstag.de



Mobility inside
Durchgehende Mobilität für den
Kunden



Mobility inside
alles einfach nutzen



Was bedeutet Digitalisierung? Welche Auswirkungen hat Plattformökonomie auf den ÖPNV und die Verkehrsunternehmen?

Digitalisierung = Sammeln und Nutzen von enormen Datenmengen und Entwicklung passender Geschäftsmodelle
=> Data driven Business,

Haben wir die Digitalisierung im öffentlichen Verkehr? NEIN!



Ein elektronisches Ticket ist lediglich die «Elektrifizierung» des Ist-Zustandes.

Die Digitalisierung ändert die Bedürfnisse der Menschen



Grundbedürfnisse des Menschen

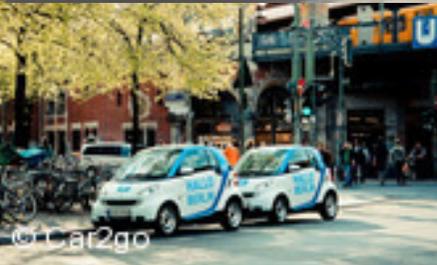


77% unserer Kunden nutzen ein Smartphone

52% davon nutzen Apps des ÖPV



Neue Produkte



On-Demand-Pooling / autonome ÖV-Shuttles ^M



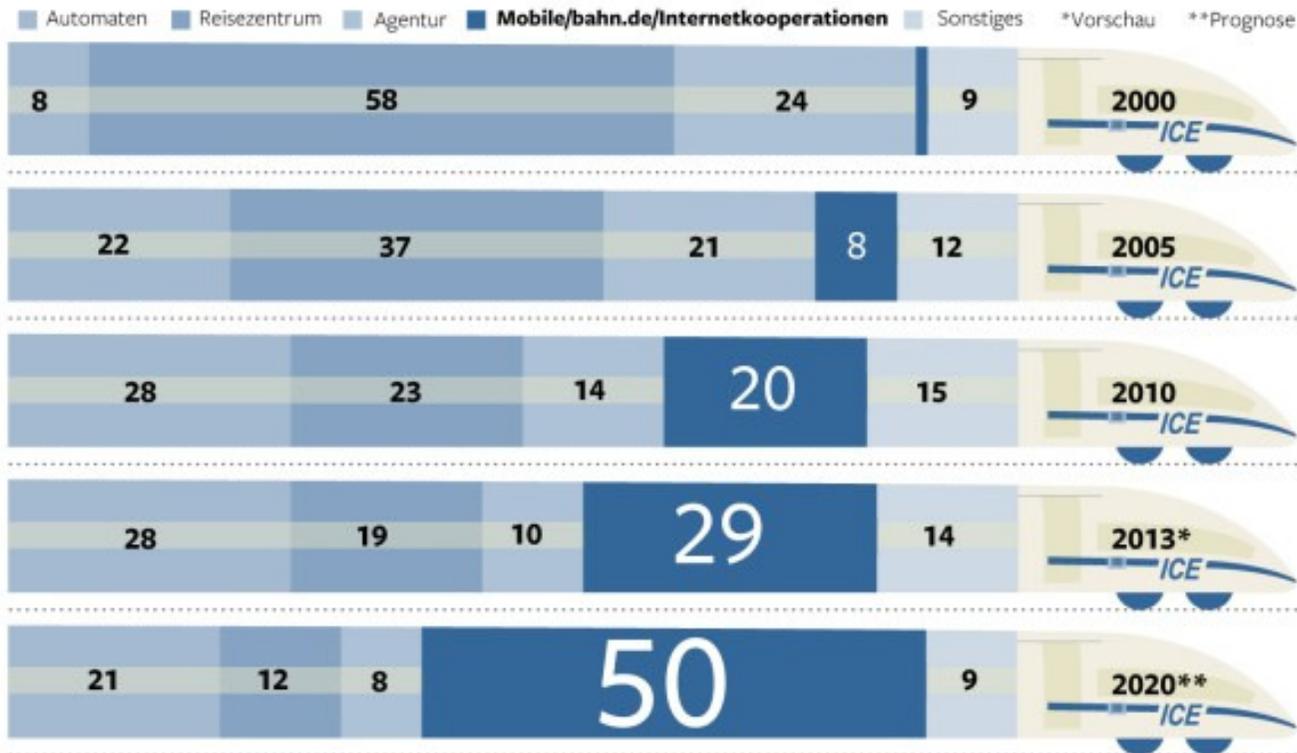
Das PBefG ermöglicht heute schon innovative On-Demand-Sharing-Verkehre im Rahmen der öffentlichen Verkehrsinteressen. Das heutige Angebot entscheidet, wer morgen den Kunden besitzt!

Quelle: DB, DVG



Kunden kaufen Fahrkarten zunehmend im Internet

Anteil der Vertriebskanäle an den Einnahmen in Prozent



Quelle: Deutsche Bahn

DB Aktuell 2017:
„Online und Mobile
machen zusammen
knapp vierzig
Prozent aller
Ticketeinnahmen
aus.“

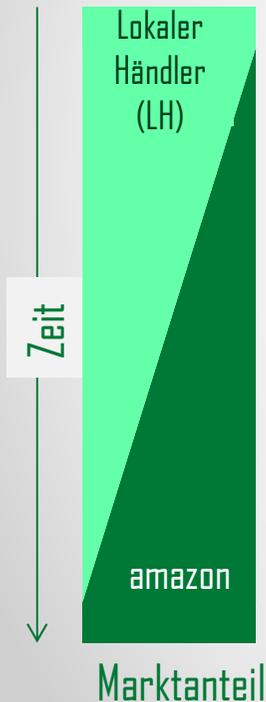
Plattform-Intermediäre statt ÖPNV-VU





Plattformökonomie

Internetanbieter wie amazon und booking.com drängen lokale Händler aus angestammten Märkten.



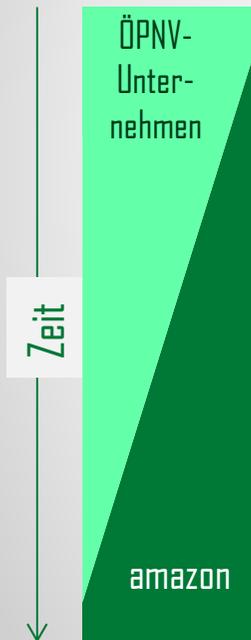
1. Amazon ist Online Portal für LH. Der lokale Händler zahlt eine Provision.
2. Das Online Geschäft wird grösser. Der lokale Händler zahlt immer mehr Provision an amazon. Seine Marge sinkt, katastrophal vor allem bei margenschwachen Geschäften.
3. Das Handelsvolumen wächst weiter. Amazon kauft direkt beim Hersteller ein. Amazon erhält einen höheren Rabatt als sie mit dem Händler vor Ort an Provision erwirtschaften würde.
4. Amazon schliesst Verträge mit grossen Logistikunternehmen und kauft dadurch die Logistikleistung zu einem günstigeren Preis. Der lokale Händler packt nur noch die Pakete.
5. Amazon übernimmt die Produktion der Ware. Die Kunden kaufen nur noch direkt bei Amazon. Der lokale Händler geht leer aus.

Hotels zahlen rund 30 % Provision an booking.com. «Ohne booking.com hätten Touristen 30% mehr Hotel».



Was bedeutet das für den ÖPNV

Wenn wir jetzt die Digitalisierung nicht nutzen, werden das andere tun!



1. ÖPNV-Unternehmen haben Verträge mit Kiosken und anderen Verkaufsstellen und zahlen diesen eine Provision.
2. Elektronisches Ticketing wächst. Nutzer der Plattformökonomie drängen in den Markt.
3. Das Handelsvolumen wächst weiter.
4. Die ÖPNV-Unternehmen sind «Lohnkutscher».
5. Totaler Verlust der Kunden.



2019: EU zerschlägt das Monopol.
Der geschützten Markt existiert nicht mehr.
Der Grundsatz «Ticketverkauf nur durch VU»
wird durch eine Lockerung des PBefG
aufgehoben.

Vom ÖV als Massengeschäft zum ÖV als individuellen Service



Bisher:
ÖV als effizienter anonymer
gleichartiger Massenverkehr.

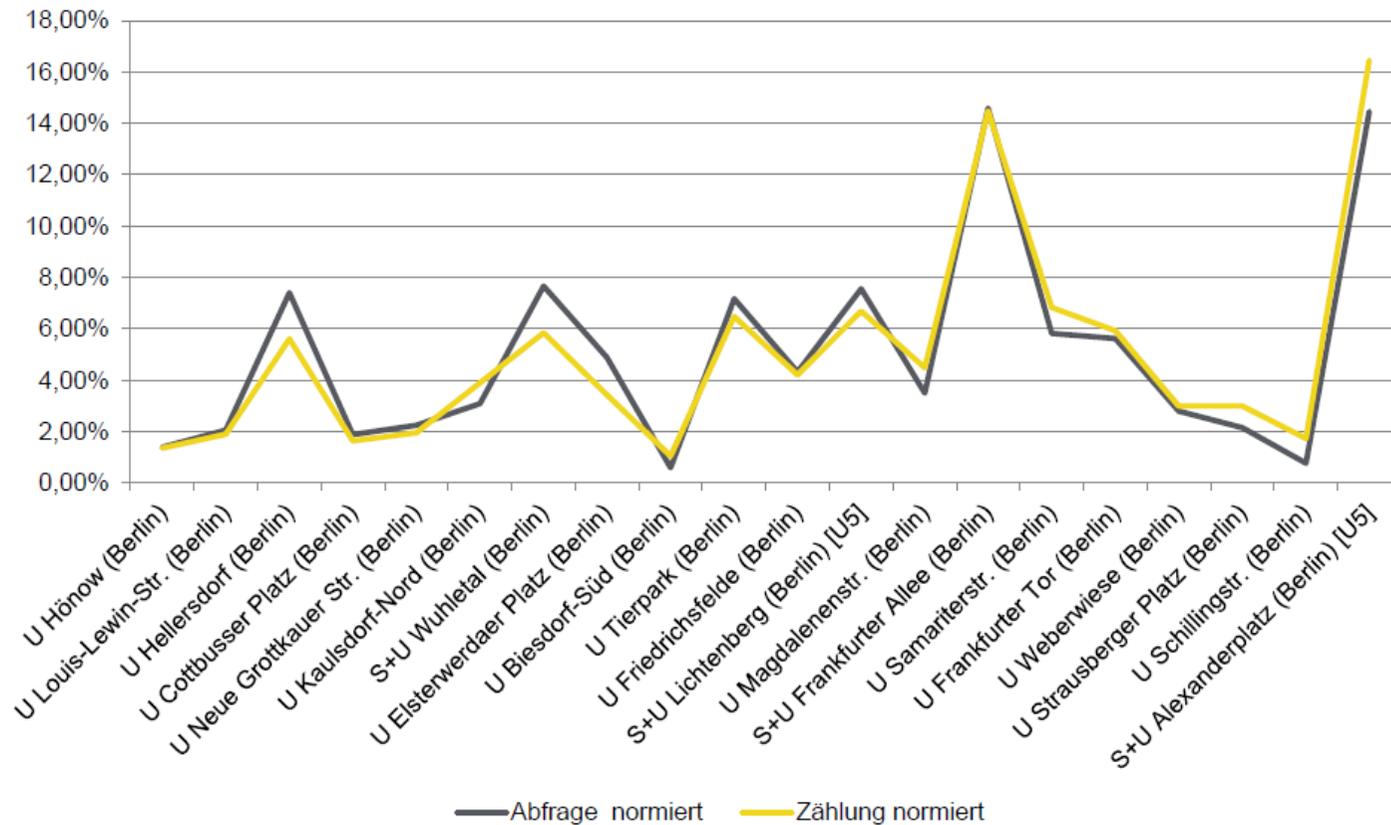
Zukünftig:

Es ist möglich von jedem Kunden (mit
seiner Erlaubnis) seinen Namen und
Adresse, seine Wege und Ziele, sein
Nutzerprofil und seine Kundenkontakte
zu kennen, ihm individuelle Angebote zu
machen und ihn während seiner Reise
automatisch individuell zu betreuen.
Darauf aufbauend erfolgt eine
Vernetzung mit dem Kunden.

OPEN DATA oder Value of Data

- OPEN DATA im Sinne des ANHANGs der DELEGIERTEN VERORDNUNG DER KOMMISSION zur Ergänzung der Richtlinie 2010/40/EU des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Bereitstellung EU-weiter multimodaler Reiseinformationsdienste: Statische Daten von Linienverkehrsdiensten, (z.B..Fahrpläne, Zugangspunkte...) Abrufverkehrsdiensten und Individualverkehr
- KEINE (weitere) VERPFLICHTUNG zur Herausgabe von Daten, weil
 - dies eine einseitige, nur die öffentlichen Unternehmen oder die Unternehmen im öffentlichen Auftrag treffende Auflage wäre. Niemand denkt daran Google, Moovel oder Door2Door zur Herausgabe der Daten zu verpflichten.
 - dies eine Verkennung der Innovationsfähigkeit der ÖV-Branche darstellt. Innovation sollte durch die Branche und nicht durch Dritte außerhalb erfolgen.
 - die Nutznießer der Datenherausgabe selten Non-Profit-Organisationen sind, sondern eher die Internet und Tech-Giganten (GAFA).

Die Verbindungsabfragen spiegeln sehr gut das Fahrgastaufkommen im Fahrtverlauf wider.





Zwischenfazit

© den-belitsky / iStock.com

- Die Digitalisierung ist in den ÖPNV-Unternehmen noch nicht angekommen. Die Chancen, die die Digitalisierung bietet, werden kaum genutzt.
- Die Plattformökonomie und drohende EU-rechtliche Änderungen stellen eine Gefahr für ÖPNV-Unternehmen dar (Kundenbindung, Daten, Vertriebshoheit, Wertschöpfung).
- **Alle Services müssen digital mobil verfügbar sein!**
- **Alles geschieht in Echtzeit für den individuellen Kunden!**
- **Die schnellste, beste Lösung gewinnt den Markt!**
- **Wer die Kundendaten besitzt, besitzt den Markt!**
- **Es entscheidet sich über das heutige Angebot, wer morgen den Kunden besitzt!**
- **Der Langsame wird zum Transporteur.**



Strategischer Ansatz

© den-belitsky / iStock.com

- **Vernetzungsinitiative:** Digitale Transformation der Branche gemeinsam schaffen.
 - **Kundenbindung:** ÖV-Unternehmen bieten eigene digitale Kanäle und Services an.
 - **Mobilitätsintegrator:** ÖV-Unternehmen schaffen durchgehende Mobilität für den Kunden.
- **Mobility *inside*:**
Schaffung einer brancheneigenen, multimodalen, interoperablen Mobilitätsplattform



Erfolgsfaktoren

© den-belitsky / iStock.com

- **Kundenzentrierung:** Services und Usability haben die *unterschiedlichen* Kunden im Fokus.
- **Kundenbindung:** erweiterte lokale oder White-Label-App mit Markenauftritt des lokalen VU/VV
- **Durchgängigkeit:** alle buchbaren Angebote incl. SPFV auf einer Plattform mit einer Anmeldung.
- **Routingalgorithmus:** tiefe Integration von Preisen und multi- /intermodalen Angeboten.
- **Performance:** alle Services sind in die App integriert, Spiegelserver mit Lastverteiler.
- **Datenqualität:** Sicherung der DELFI-Datenqualität und Schaffung von Echtzeit-Info für alle Modi
- **Standards:** Nutzung von ((eTicket-Deutschland und weiteren Standards
- **Flächendeckung:** "Plattform as a Service" für kleinere VU, statt Fokus auf Ballungsräume



Mobility *inside* als Brancheninitiative



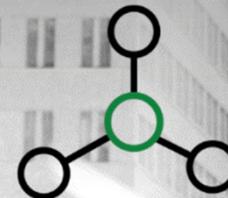
=



+



=



Mobility *inside*

Plattform

Verbindung der
Systeme

Bundesweit vernetztes
Angebot für den Kunden

Ergebnis: Bündeln der Mobilitätsangebote sämtlicher lokaler Verkehrsunternehmen Deutschlands
-> multimodale Reisekette aus einer Hand

Start: Kundenwerkstatt

- Nick, 15 Jahre: „Die App muss einfach, praktisch und gut sein!“



Was bekommt der Kunde? bundesweite Mobilitätsangebote in einer App vom Mobilitätsanbieter seiner Wahl

- Senkung der Zugangsschwelle
- Verbesserung des Informationsgrades über den aktuellen Verkehr
- Ein Zugang für alle Services (Single Sign On)
- Möglichkeit neue Reiseketten und neue Angebotskombinationen zu erproben
- Verbesserte Kostenkontrolle durch eine Abrechnung für alles



Was liefert MI?

Für die Verkehrsunternehmen:

- **Verschiedene Vernetzungsmodelle: Eigener Spiegelserver bis „Plattform als Service“**
- **integrierbar in eigene Apps oder App im Markenauftritt des VU/VV mit integriertem Angebot**
- **Nutzung vorhandener Vertriebshintergrundsysteme oder mandantenfähiger Services**
- **Unterstützung bei Erstellung der digitalen Tarifmodule**
- **Wirtschaftlichkeit durch Standards, Synergien und Skaleneffekte und Investitionssicherung**





Ziel M1: Durch die Branche selbst gehaltene Plattform, mit der Kunden Mobilität bundesweit aus einer Hand nutzen können.

Grundsätze der Plattform:

- **diskriminierungsfreier Zugang** für die Akteure im Verkehrsmarkt
- Sicherung der **digitalen Kundenschnittstelle** durch die Branche **für jeden** Teilnehmer
- gemeinsame Plattform heißt **keine Konkurrenzierung** untereinander
- **Beibehalten des eigenen Auftritts** ggü. dem Kunden (Verkehrsunternehmen bleiben Kundenvertragspartner)
- **Private wie öffentliche Unternehmen** müssen Systemarchitektur und Komplementärangebote für Kunden auf ihrer Kundenschnittstelle nutzen können

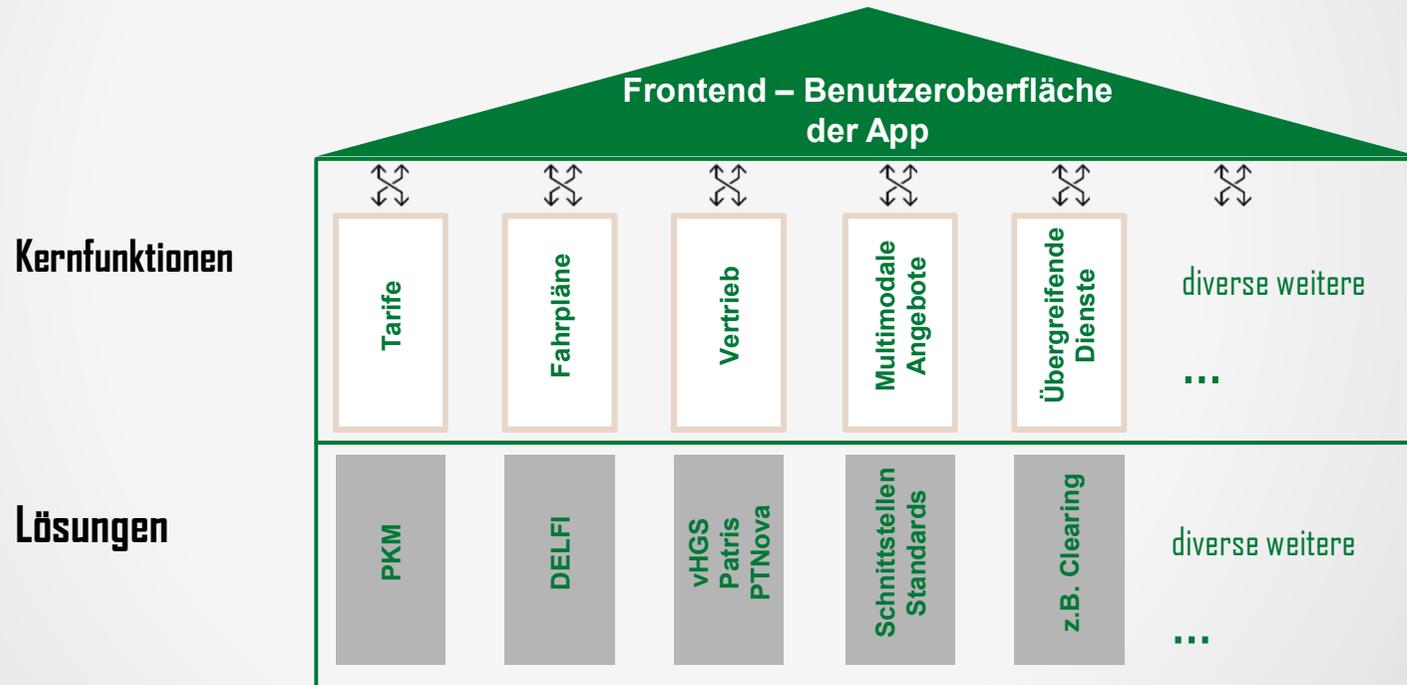


Plattform Architektur

- dezentrale Nutzung des **VU-eigenen** Vertriebshintergrund- und CRM-Systems oder zentraler mandantenfähiger Services
- Vernetzung von Servern und Mandantenfähigen Systemen
- **eine** Schnittstellen zur Datenübertragung (z.B. Tarifprodukte, Echtzeit-Daten, Abrechnung, ...)

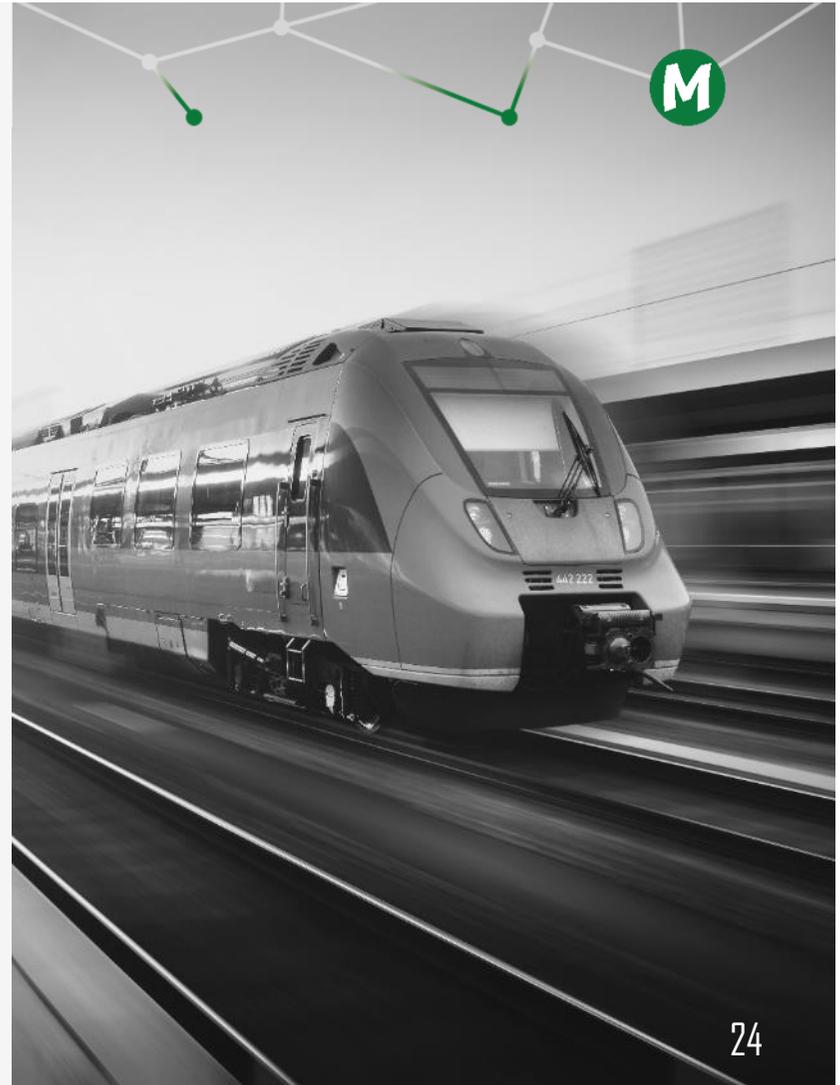


Schematische Struktur der fachlichen Bausteine von MI



Vorgehensmodell

- **Standards und bestehende Komponenten eTicket Deutschland**
digitale Tarifabbildung durch Tarifmodule (PKM)
DELFI - Fahrplanauskunft
- **Agilität**
Schnelle Produktentwicklung
Gewinnung von Markterkenntnissen durch Piloten
- **Nutzerzentriertheit**
Fortlaufende Tests durch Endkunden und
Weiterentwicklung nach Benchmark-Erkenntnissen



Kostenbetrachtung Mi (schematisch)



- Etwa 20-25 Mio. € Entwicklungskosten
- 5 Mio. € Betriebskosten pro Jahr (Instandhaltung, Wartung, Rechenzentrumsbetrieb...).
- Gemeinsame Plattform deutlich günstiger als die Summe der Einzelvorhaben
- Befähigung der Fläche mit Echtzeit und Tarifmodulen 80 -120 Mio. € mit Fördermitteln

Digitalisierung ist eine erhebliche
Investition in die Zukunft



Mobility *inside* – Business Values

Stärkung der lokalen Angebote durch Integration des gesamten ÖPNV

@ den-belitsky / iStock.com

Absichern der Vertriebshoheit	Digitale Transformation	Best-Practice App und Plattform Absenken der Zugangsbarriere bei Gelegenheitskunden	Plattform-as-a-Service	digitale Tarifmodelle möglich machen
Erfüllung politischer Erwartungen	Online/Mobile Sichtbarkeit	Erschließen neuer Kundengruppen	Skaleneffekte und Synergien	Vernetzung mit den Kunden und Kundenbindung
ÖPNV-Gesamtangebot in lokalen Märkten	mittelfristig Senkung der Vertriebskosten	Verbesserter Datenzugang	Stärkung der Branchenstandards	Erschließen neuer Geschäftsmodelle
Integrator der Multimodalität	Generieren zusätzlicher Umsätze		Stärkung der Branche für Partnering	



Organisation der Firma

Anforderungen:

- **Inhousefähige** Vergabemöglichkeit für öffentliche Unternehmen (um es den Partnern leicht zu machen, sich zu beteiligen und Flächendeckung zu erzielen)
- **Private und öffentliche** können sich gleichermaßen beteiligen
- Die Beteiligung an der Gesellschaft kann abgestuft erfolgen, um die heterogene Branche integrieren zu können, **Verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten:**
 - Komplementär,
 - Kommanditist,
 - e.V.-Mitglied: Erwerb der Gesellschafteranteile für 1000 €
- Sicherstellung von **Brancheneinbindung bei schlanken Entscheidungsstrukturen**



Wie organisiert sich MI ?

Öffentliche VU

AT / VV

Private VU

Teilnehmerverein

„Holding“-Gesellschaft
(GmbH & Co. KG)

100%

In-House
Auftrag

In-House
Auftrag

Mobility inside Betriebsgesellschaft (GmbH)
= öffentliche Auftraggeber

Ausschreibung

Dienstleister

Mobility *inside* - weiteres Vorgehen



bis Sommer 2017: Vorbereitungsphase



- Gemeinsame Festlegung zu Eckpunkten
- Inhaltlicher Rahmen
- Kostenabschätzung, Geschäftsmodell und Finanzierung
- Organisationsmodell
- Bestandsaufnahme bei First Moovern
- Industriegespräche

In 2018 Umsetzungsphase



- VU/VV haben den Gründungsprozess gestartet
- Abstimmung Eigenerstellung, Beistellung und Ausschreibung einer Entwicklungspartnerschaft
- Parallele Umsetzung von Vorarbeiten in der Branche (z.B. PKM)



ab 2019: Piloten/ Produktivphase



**DIGITAL
VERNETZEN
STATT
ANALOG
VERFAHREN.**

Bereits erarbeitet
Kundenklinik, Industrierunde, Rechtsgrundlagen, fachlicher und technischer Rahmen



Mobility *inside*
alles einfach nutzen

Das **Geheimnis** voran zu kommen
ist anzufangen.

[Japanisches Sprichwort]