



# Mobile Ticketing

*Kölner Verkehrs-Betriebe AG*

*Pascal Himmes*

*29. Oktober 2015*



## **Mobile Ticketing Inhalt**

- 1. Entwicklung von der Einführung bis heute**
- 2. Derzeitige Wirkungen**
- 3. Chancen - Marktentwicklung**
- 4. Chancen - Nutzungsmöglichkeiten Smartphone**
- 5. Risiken**
- 6. Strategische Positionierung**
- 7. Ziele**
- 8. Maßnahmen**



## Mobile Ticketing





## Mobile Ticketing

### 1. Entwicklung von der Einführung bis heute

#### 2004:

- Einführung eines HandyTickets auf SMS Basis
- Bestellung per gebührenfreier Rufnummer
- Eingeschränktes Ticketsortiment mit Ticketgültigkeit nur in Köln
- ca. 11.000 registrierte Kunden

#### 2008:

- Umstieg auf HandyTicket Deutschland – dadurch interregionale Nutzung in teilnehmenden Regionen in Deutschland möglich
- HandyTickets auf SMS – Basis
- Ausweitung Bestellverfahren: Bestellung per gebührenfreier Rufnummer, per Syntax-SMS, per Java, per Web
- Sortimentsausweitung: EinzelTickets, TagesTickets 1 Person mit Ticketgültigkeit über alle Preisstufen im gesamten VRS
- ca. 20.000 registrierte Kunden



## Mobile Ticketing

### 1. Entwicklung von der Einführung bis heute

#### 2011:

- Einführung einer IOS-App, sowie einer BlackBerry-App zur Durchführung von Ticketkäufen und Fahrplananfragen
- Einführung QR – Code an Haltestellen
- ca. 28.000 registrierte Kunden

#### 2012:

- Einführung einer Android-App zur Durchführung von Ticketkäufen und Fahrplananfragen; ca. 35.000 registrierte Kunden

#### 2013:

- Sortimentsausweitung: Einführung der Kurzstrecke, TagesTicket 5 Personen, 1. Klasse-Zuschlag, Einführung des HandyTickets für Begleitpersonen/Fahrräder, Abbildung des Kindertarifes
- Umstellung auf ein neues Ticketlayout (Ticketkauf über Apps)
- Produktivsetzung des Ticketkauf aus der Verbindungsauskunft
- ca. 53.000 registrierte Kunden

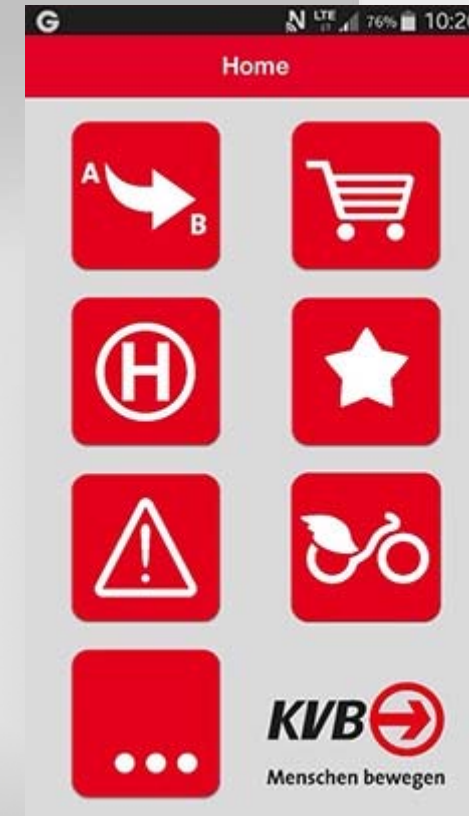


## Mobile Ticketing

### 1. Entwicklung von der Einführung bis heute

2014:

- Einführung der KVBmobil-App mit
  - integrierter Verbindungssuche
  - Ticketkauf
  - Abfahrtszeiten an den Haltestellen
  - Favoriten
  - Echtzeit-, Störungsmeldungen
- ca. 85.000 angemeldete Kunden







## Mobile Ticketing

### 1. Entwicklung von der Einführung bis heute

#### 2015:

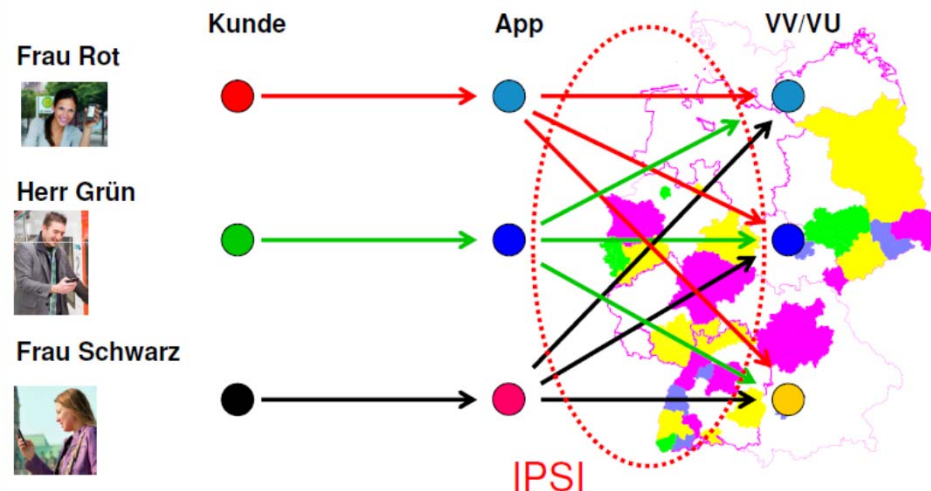
- Einführung neuer Bezahlverfahren zur Nutzung der Kauffunktionen ohne Registrierung über Mobilfunkrechnung und Kreditkartensofortkauf (nur bei Neuanmeldungen)
- Integration des KVB-Fahrradverleihsystems
- Wegfall von folgenden Bestellverfahren: Bestellung per gebührenfreier Rufnummer, per Syntax-SMS
- ca. 104.000 registrierte Kunden

#### 2016 – Ausblick :

- Einführung IPSI für den regionsübergreifenden Smartphoneticketvertrieb, (zudem als Schnittstelle zur Anbindung an Qixxit erforderlich)

Quelle Grafik: eTS, Vortrag Herr Waltes

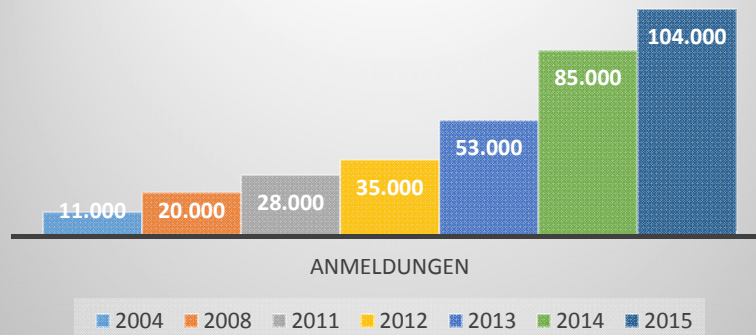
#### Konzept interoperables Produkt-Service-Interface IPSI



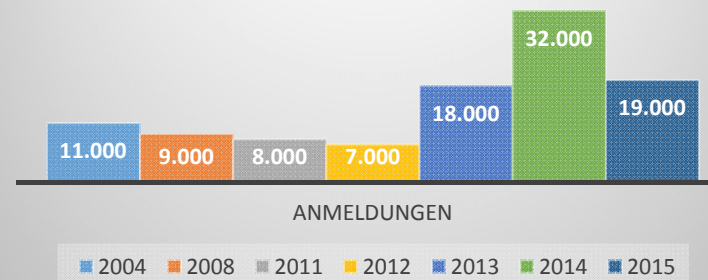


## Mobile Ticketing 1. Entwicklung von der Einführung bis heute

Anmeldungen gesamt



Anmeldungen p. a.  
bis 2015 erfolgten 104.000 Anmeldungen







## Mobile Ticketing 2. Derzeitige Wirkungen

- Entwicklungen haben großen Einfluss auf „klassische“ Informations- und Vertriebskanäle  
z. B. Reduktion der Printmedien (u.a. Fahrplanbücher, Taschenfahrpläne)
- Fahrplan-, Tarifauskunft:  
starke Verlagerung von Telefonie und stationärer Auskunft auf mobile Auskunft (vornehmlich Fahrplan- und Tarifierfragen)
- Ticketverkauf:  
bisher kaum Verlagerung auf mobilen Vertriebsweg (Umsatzanteil des HandyTicket in 2014 ca. 1,37%)



## Mobile Ticketing

### 3. Chancen - Marktentwicklung

- Steigende Mobilitätsanforderungen durch gesellschaftlichen Wandel
- Verlagerung von Verkaufsvorgängen auf Onlinemedien (mobil)
- Kunden haben zunehmendes Informationsbedürfnis, Informationen müssen permanent, überall, aktuell verfügbar sein
- (freies) WLAN ermöglicht den Informationszugang
- Steigende Komfort-Anforderungen (u.a. Single-Sign-On)
- Mobile Devices (Smartphones, Tablets, Wearables) werden Steuerzentrale des „digitalen“ Lebens; Gerätevernetzung nimmt zu
- 14 % der Deutschen ab 16 Jahren nutzen ein Smartphone oder Tablet<sup>1</sup>
- Bis spätestens 2020 ist jedes „Handy“ ein Smartphone (Marktverteilung 2015: 96% Smartphones – 4% klass. Handys<sup>2</sup>)
- Die Anzahl der Wearables wird sich bis 2020 verfünffachen<sup>3</sup>; sie setzen neue Impulse und wecken Erwartungshaltungen bei Verbrauchern<sup>2</sup>

<sup>1</sup> BVDW/Google/TNS (2014)

<sup>2</sup> Bitkom (2014)

<sup>3</sup>Pew Research Center (2014)



## Mobile Ticketing

### 3. Chancen - Marktentwicklung

- Die Anteile der Betriebssysteme am weltweiten Smartphone Markt werden bis 2018 weiter ansteigen
- Android, Apple sowie Windows teilen sich den Markt untereinander auf

Worldwide Smartphone Forecast by OS, Shipments, and Market Share, 2014-2018 (Units in Millions)

Operating System	2014 Shipment Volumes*	2014 Market Share	2018 Shipment Volumes*	2018 Market Share	2014-2018 CAGR
Android	950.5	78.9%	1,321.1	76.0%	10.7%
iOS	179.9	14.9%	249.6	14.4%	10.2%
Windows Phone	47.0	3.9%	121.8	7.0%	29.5%
BlackBerry	11.9	1.0%	5.3	0.3%	-22.6%
Others	15.1	1.3%	40.7	2.3%	32.7%
<b>Total</b>	<b>1,204.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,738.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>11.5%</b>

Quelle Grafik: Google



## Mobile Ticketing

### 4. Chancen - Nutzungsmöglichkeiten Smartphone

- Vertriebstechnik (bringt Kunde selbst mit)
- Zahlfunktionen
- KA-Nutzermedium (NFC zur Umsetzung der KA auf Smartphone; EFM 3 bzw. Einführung/Umsetzung eTarif)
- On-/Offline - Kontrolle
- Abo-Online (auf Smartphone statt KA-Chipkarte)
- Mehrwertdienste u.a. „Bring-me-Home“, Nachtfahrplan-to-Go“
- Kundeninformation, Kommunikation (Dialog, SocialMedia)
- Werbung, Verkaufsförderung, Marktforschung

#### **Varianten**

- Apps
- Mobiles Web-Portal
- Messages (z. B. Twitter, persönliche Nachrichten über Facebook, Facebook-Messenger, etc.)



## Mobile Ticketing 5. Risiken

- Hohe Abhängigkeit von Systementwicklern/Industriepartnern
- Wirtschaftliche Risiken – hoher Investitionsbedarf
- Konzentration auf Kernfunktionalitäten & Kerngeschäft
- Wohlüberlegte „Projektauswahl“ - Nicht jeder Trend (Mehrwertdienste) ist zielführend und sollte verfolgt werden
- Stufenweises Vorgehen erforderlich – statt alles gleichzeitig
- Engpässe durch unzureichende Ressourcenplanung bzw. Personalmangel im eigenen Haus sowie bei Partnern
- Fehlende fachliche Qualifikation eigener Mitarbeiter für IT-lastige Projekte
- Mangelnde Termintreue und Umsetzungsmängel bei Systemherstellern führen zu Innovationsstau
- Viele VU/VV sind noch zu regional orientiert; „seamless travelling“ deutschlandweit (ein Ticket für komplette Reisekette)
- Vernetzung noch nicht ausreichend standardisiert (u.a. KA)



## Mobile Ticketing

### 6. Strategische Positionierung

- Kommunalen/regionalen Kunde steht im Fokus!
- Entwicklung einer kommunalen/regionalen Mobilitätsplattform
- Zugangshemmnisse minimieren durch Single-Sign-On
- Verwendung eines Mediums um alle Services nutzen zu können
- Smartphone als persönlicher Mobilitätsassistent der Kunden platzieren
- Integration zusätzlicher Mobilitätsangebote in das Serviceportfolio (CarSharer, KVBRad etc.) dadurch vereinfachter Zugang und Nutzung des Umweltverbundes durch Smartphoneanwendungen
- Flächendeckende Ausgabe von diversen eTickets (gleichzeitig Abschaffung der Entwerter in den Fahrzeugen und auf Bahnsteigen)
- Realisierung eines eTarifes zur Vorbereitung EFM 3





## Mobile Ticketing

### 7. Ziele

- 100.000 Downloads der KVB-App bis Ende 2016
- Reduzierung Vertriebswegkosten beim HandyTicket von ca. 9,5% auf 7% bis 2018
- Attraktivierung HandyTicket bei gleichzeitiger Reduzierung der PapierTicketangebote
- Umsatzanteil Vertriebsweg HandyTicket bis 2020 steigern
- Nutzung von Smartphones durch 90% der KVB-Kunden über 14 Jahren zur Planung ihrer städtischen Mobilität bis 2020
- Angebot einer nahtlosen Mobilität (von der einmaligen Anmeldung bis zum Bezahlen über die gesamte Mobilitätskette) bis 2020
- Nutzung anonymer Bewegungsdaten für Planungszwecke (z. B. Fahrplan-/Taktzeiten und Linienwege) und ggf. Einnahmeaufteilungsverfahren (nach 2020)



## Mobile Ticketing 8. Maßnahmen

- Wissenserweiterung über die Systemnutzung/Bedürfnisse von kommunalen/regionalen Kunden zur erfolgreichen Marktbearbeitung
- Digitalisierung eigener Vertriebskanäle
- Engere Vernetzung mit anderen Systemen, dadurch Möglichkeit der Synchronisation von Datenquellen zwecks Qualitätssteigerung
- Responsive Design; Spiegelung Angebot der App im Internet für zu Hause/Büro zwecks analoger Nutzungsmöglichkeiten
- Sorgfältige Auswahl der Investments bzw. Projektbeteiligungen (u.a. IPS/IPSI, eTicketfahrtenmanager)
- Systemkauf in Betracht ziehen, um Innovationsstau zu vermeiden
- Fachliche Qualifikation von Mitarbeitern für IT-lastige Themen
- Externe Ressourcen akquirieren für Entwicklungsphasen
- Transfer von „Spezialwissen“ sicherstellen
- Priorisierung von Projekten mit realistischen Zeitschienen und Projektstrukturen mit ausreichenden Ressourcenplanungen

**KVB**

**Kölner Verkehrs-Betriebe AG**

