

## Mobilitätsplattformen

# Multimodalität: Nur Kooperationen führen zum Erfolg

**Ralf Stenger**, Director, und **Frank Nosbers**, Senior Consultant, beide BearingPoint, Berlin



Noch gibt es in Europa keine durchgängige Mobilitätsplattform, die alle Verkehrsträger umfasst und gleichzeitig alle Regionen und Länder abdeckt. Absehbar wird sich das ändern, denn Unternehmen arbeiten intensiv an der Entwicklung solcher Plattformen. Es erwächst ein Mobilitätsmarkt mit höchster Transparenz von Leistungen, die weit über die öffentliche Personenbeförderung mit einem Verkehrsträger hinausgehen. Transportdienstleister, Automobilhersteller und IT-/Internetfirmen investieren in diesen neuen Markt.

Die Entwicklung auf dem Mobilitätsmarkt hat BearingPoint zum Anlass genommen, eine Studie über die Zukunft multimodaler Mobilitätsplattformen aufzusetzen. Darin werden auf Geschäftsmodelle bezogene Trends, funktionale Aspekte, aber auch Hindernisse zur Etablierung solcher Plattformen aufgezeigt.

- Bereitstellen von Echtzeit-Reiseinformationen sowie individuellen Alternativvorschlägen bei Störungen
- Offenheit und Austausch des eigenen Angebots auch zu anderen Verkehrsträgern (im fortgeschrittenen Sinne auch zu intramodalen Wettbewerbern)
- Durchführung von Kundendatenanalysen für die Erstellung von Reisenden-Profilen, Customer Journeys sowie weiteren, auf die Zielgruppe zugeschnittenen und mehrwertschaffenden Angeboten (unter anderem Entertainment, Catering, Familie, Business).

## Herausforderung für Transportunternehmen

Heutzutage stehen Menschen zunehmend breitere Mobilitätsdienstleistungen zur Verfügung und sie brechen mit bisherigen Routinen. Transparente Verkehrsinformationen, die über Internet und Apps bereitgestellt werden, ermöglichen die Kombination verschiedener Quellen (Bahn, Car-Sharing, Flugzeug, etc.) auf einer Plattform. Sie schaffen neue Möglichkeiten rund um die Reisekette – vom Ticketing über Bezahlungsfunktionen bis hin zu Mehrwertdienstleistungen. Von dieser bislang nicht da gewesenen Informationsvielfalt und Transparenz profitieren Kunden enorm. Verkehrsträger sind untereinander vergleichbar und die jeweiligen systembedingten Vorteile kombinierbar. Dies versetzt den Kunden in eine immer einflussreichere Position und steigert seine Marktmacht. Für Verkehrsunternehmen reicht es nicht mehr, lediglich Fahrdienste anzubieten und durchzuführen.

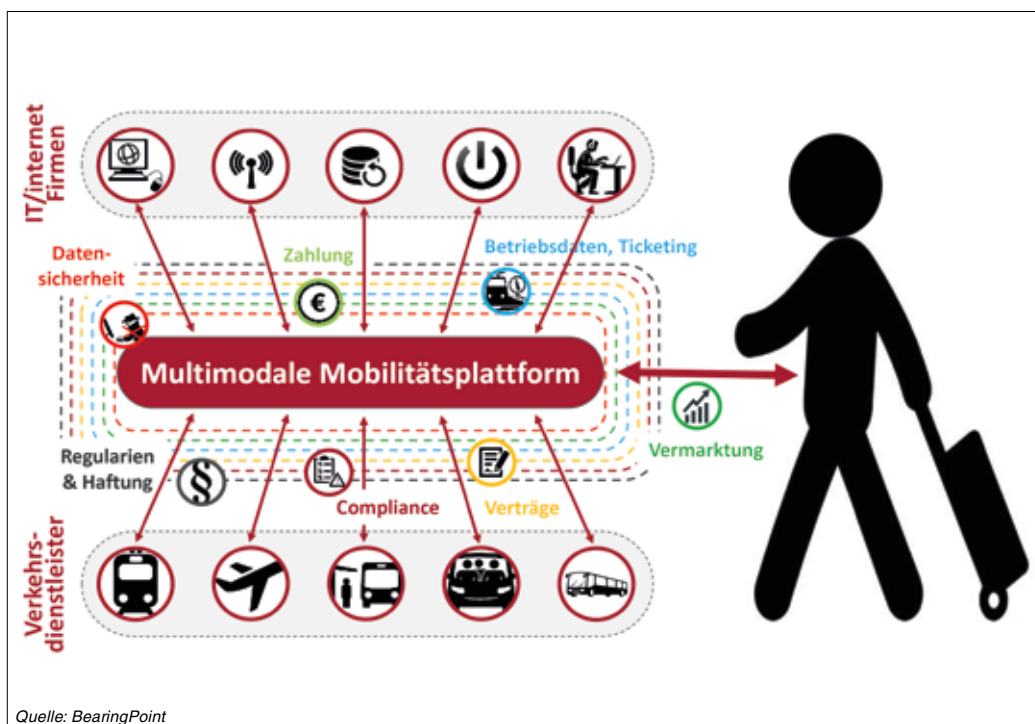
Die aktuellen Anforderungen haben neue Dimensionen eröffnet, deren Beherrschung zur Marktführerschaft verhilft. Diese Dimensionen beziehen sich auf folgende Fähigkeiten und Angebote und sind sowohl für das Transportwesen als auch für Mobilitätsplattformen relevant:

- Einfacher Kundenzugang über verschiedene Kanäle
- Vermarktung eigener Produkte und benutzerfreundliche Kombinierbarkeit

## Neue disruptive Akteure

Nicht nur Transportdienstleister bauen eigene Mobilitätsplattformen auf (zum Beispiel Qixxit der DB AG, siehe Infokasten) oder beteiligen sich an solchen. Es stoßen auch Unternehmen in diesen neuen Markt vor, die in völlig anderen Branchen beheimatet sind. Zum einen Automobilunternehmen, die über eigene Car-Sharing-Unternehmen auch Mobilitätsmarktplätze eröffnet haben (zum Beispiel Daimler/Moovel). Zum anderen sind es IT-/Internetunternehmen, die von ihrem ursprünglichen Geschäftsmodell bereits als Dienste-Plattform für Nutzer im Markt agieren (zum Beispiel Google oder Apple) und über große Erfahrungen in den Bereichen Kundenzugang, Vermarktung und Datenanalyse verfügen.

Hieraus ergibt sich ein diffuses Bild möglicher Marktteilnehmer von Mobilitätsplattformen, da jeder Akteur die für ihn charakteristischen Stärken und Schwächen mitbringt. Durch das Plattformgeschäft können einerseits neue Kunden für die eigenen Angebote gewonnen werden. Andererseits entstehen Unsicherheiten, denn durch die Vielschichtigkeit und intermodale Vernetzung der Plattform(en) steigt die Anzahl der Faktoren, die



Themen und Interaktionen im Mobilitätsplattform-Geschäft

die einzelnen Unternehmen nicht mehr selber steuern können. Im Dialog zwischen Verkehrsunternehmen und Kunden sind einige Themen schon jetzt anspruchsvoll:

- Datensicherheit
- Vertragsschließung, Haftung
- Bezahlungsfunktionen, Ticketing
- Echtzeit-Reisendeninformationen

In der Umgebung von Mobilitätsplattformen nimmt die Brisanz dieser Themen zu. Sie müssen dort ebenfalls abgedeckt sein und zusätzlich gilt es, Datenaustausch, Compliance, Regularien und Dienste-Vermarktung der Plattform zwischen den Plattform-Teilnehmern zu orchestrieren.

## Ergebnisse der Studie

Da es noch keine Mobilitätsplattform gibt, die alle Verkehrsträger umfasst und dabei auch grenzüberschreitend fungiert (siehe Info-Kasten Seite 33), hat BearingPoint im November 2016 eine internationale Studie aufgesetzt, um ein Zukunftsbild dieses sich formierenden Marktes zu zeichnen. Es wurde herausgearbeitet, welche Geschäftsmodellaspekte für Plattformen erfolgversprechend sind, welche funktionalen Eigenarten bestehen, welche Formen von Kooperationen sinnvoll sind und welche Hindernisse zur Etablierung von Mobilitätsplattformen noch ausgeräumt werden müssen.

59 Entscheider aus 9 europäischen Ländern sowie aus Japan und den USA nahmen an der Umfrage teil, die die folgenden Bereiche repräsentieren: Eisenbahn, Software/IT/Internet, öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV), Regierung, Car-Sharing, Verband, Wissenschaft und Fahrrad (Aufzählung nach Häufigkeit).

## Hypothesen zu Funktion und Geschäftsmodell

85 Prozent der Teilnehmer unterstützten folgende Hypothesen, was eine klare Stellungnahme im Markt widerspiegelt:

- Automobil-basierte Dienstleistungen wie Car-Sharing, Mitfahrzentralen, Auto-Vermietung, etc. sind ein unverzichtbarer Teil von Mobilitätsplattformen
- Solide integrierte Zahlungslösungen zwischen den Plattform-Beteiligten sind ein kritischer Erfolgsfaktor für das gesamte Geschäftsmodell
- Die Ausweitung des eigenen Angebots mit zusätzlichem Mobilitätsplattform-Geschäft ist herausfordernd

Das Plattform-Geschäft wird somit als vielschichtig und komplex eingeschätzt. Die Herausforderung einer einfachen und kundenfreundlichen Handhabung bei gleichzeitig aufwandsgerechten und automatisierten Zahlungsflüssen ist ein Beispiel dafür. Hier sind Best Practices gefragt. Die Verzahnung von Automobil und schienengetriebenen Dienstleistungen zu einem möglichen Gesamtpaket ist nicht mehr wegzudenken. Dies entwickelt sich ganz im Sinne des Endkunden und wird auch mehrheitlich von Eisenbahn- und ÖPNV-Unternehmen unterstützt. Somit bewegen sich beide Marktgruppen schon aufeinander zu.

## Etwas weniger – nämlich 75 Prozent der Befragten – stehen hinter folgenden Aussagen:

- Multimodale Mobilitätsplattformen werden mehr Personenkilometer bei Eisenbahnen und ÖPNV-Dienstleistern erzeugen
- Internationale und intermodale Komplett-Reiseketten inklusive Buchung und Bezahlung werden in den nächsten fünf Jahren möglich sein
- Das Betreiben von Mobilitätsplattformen ist nicht ausschließlich für größere ÖPNV, nationale oder internationale Verkehrsunternehmen sinnvoll

Das Engagement im Mobilitätsplattform-Geschäft wird klar als lohnenswert eingeschätzt, da mit einer höheren Auslastung im öffentlichen Verkehr gerechnet wird. Das scheint auch Anreiz genug, dass sich die Branche trotz bestehender Lücken der Netzabdeckung und den Schwierigkeiten beim Datenaustausch zutraut, Mobilitätsplattformen mit den gewünschten Funktionen in naher Zukunft bereitzustellen.

Große Mobilitätsanbieter (öffentlicher Personenverkehr) werden hingegen nicht als typische „Platzhirsche“ für das Betreiben von Mobilitätsplattformen eingeschätzt. Nur 30 Prozent der Mobilitätsanbieter selbst sehen sich in dieser Rolle, bei den IT-/Internetunternehmen sogar nur 5 Prozent.

**Reifegrad in der „kreativen Phase“**

Soweit die eindeutigen Aussagen der Umfrage. Bei nachfolgenden Hypothesen gab es nahezu 50 Prozent Zustimmung beziehungsweise 50 Prozent Ablehnung, was einen Hinweis auf den aktuellen Reifegrad liefert, in dem sich die Branche in Bezug auf das Plattform-Geschäft befindet.

In der nachfolgenden Detailanalyse und Interpretation wird dabei genauer auf die beiden wichtigsten Gruppen – IT-/Internet-Firmen und Unternehmen im Öffentlichen Verkehr – eingegangen:

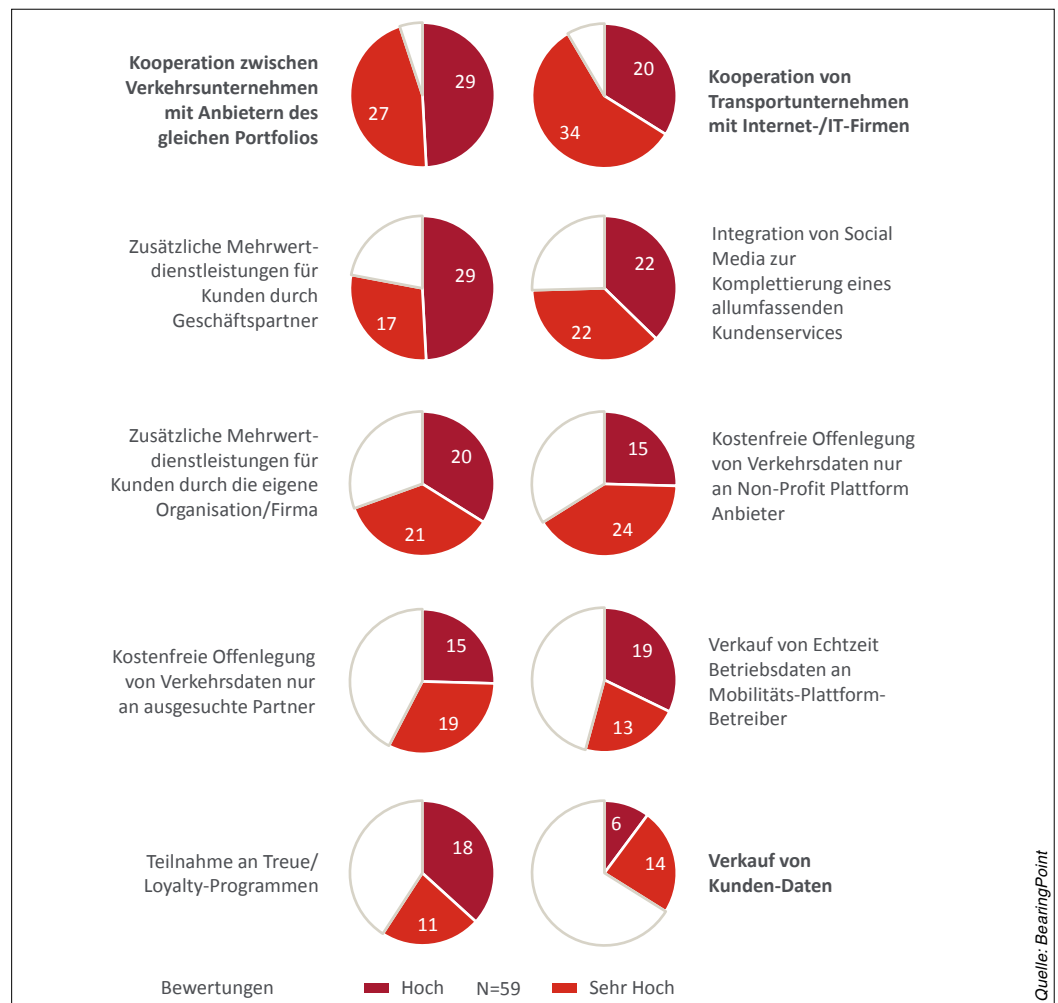
**IT-/Internetfirmen verschaffen sich Zugänge in den Mobilitätsmarkt und betreiben disruptive Geschäfte**

Dieser scheinbar widersprüchliche Sachstand lässt folgende Interpretationen zu: Die Disruption im Mobilitätsmarkt durch IT-/Internetfirmen ist schon vorhanden. Knapp 50 Prozent aller Teilnehmer dieser Gruppe stimmten hierfür – der Wert bei den Transportunternehmen liegt mit 64 Prozent etwas höher. Während Transportunternehmen ihre Motivation intrinsisch aus dem traditionellen Kerngeschäft heraus begründen, ist der Eintritt der IT-/Internetunternehmen in den Verkehrssektor als logische Weiterentwicklung in ihrer Rolle als Treiber für neue Geschäftsideen rund um den Kunden zu sehen – und zwar in der hier fokussierten Thematik „Mobilität“. Sie verkörpern ein neues Verständnis, sich Mobilitätsfragen zu nähern und Kundenbedürfnisse zu antizipieren. Das ist das Neue und zugleich ein wichtiger Eckstein im Plattformgeschäft.

**Intra-modale Rivalität hindert Eisenbahnen und öffentliche Verkehrsunternehmen bei Mobilitätsplattformen zu kooperieren**

Die externe Sicht auf die Branche sieht mehrheitlich (63 Prozent) die intra-modale Rivalität bei den Verkehrsunternehmen als

Aspekte zur Etablierung vom Mobilitätsplattformen



Hemmschuh. Flugzeuge, Fernbusse und Bahnen stehen zum Teil im direkten Wettbewerb zueinander. Das verhindert Kooperationen, obwohl diese bei Plattformgeschäften unabdingbar wären. ÖPNV und Eisenbahnunternehmen erkennen zwar zum großen Teil (46 Prozent) dieses Problem an, priorisieren dennoch jeweils eigene Lösungswege. Somit besteht aktuell ein Gefährdungspotenzial für den öffentlichen Verkehr insgesamt, dass Aktivitäten disruptiver Akteure im Markt unterschätzt werden und diese die Entwicklungschancen der Transportunternehmen schmälern.

**Non-profit Mobilitätsplattformen werden sich in Zukunft etablieren**

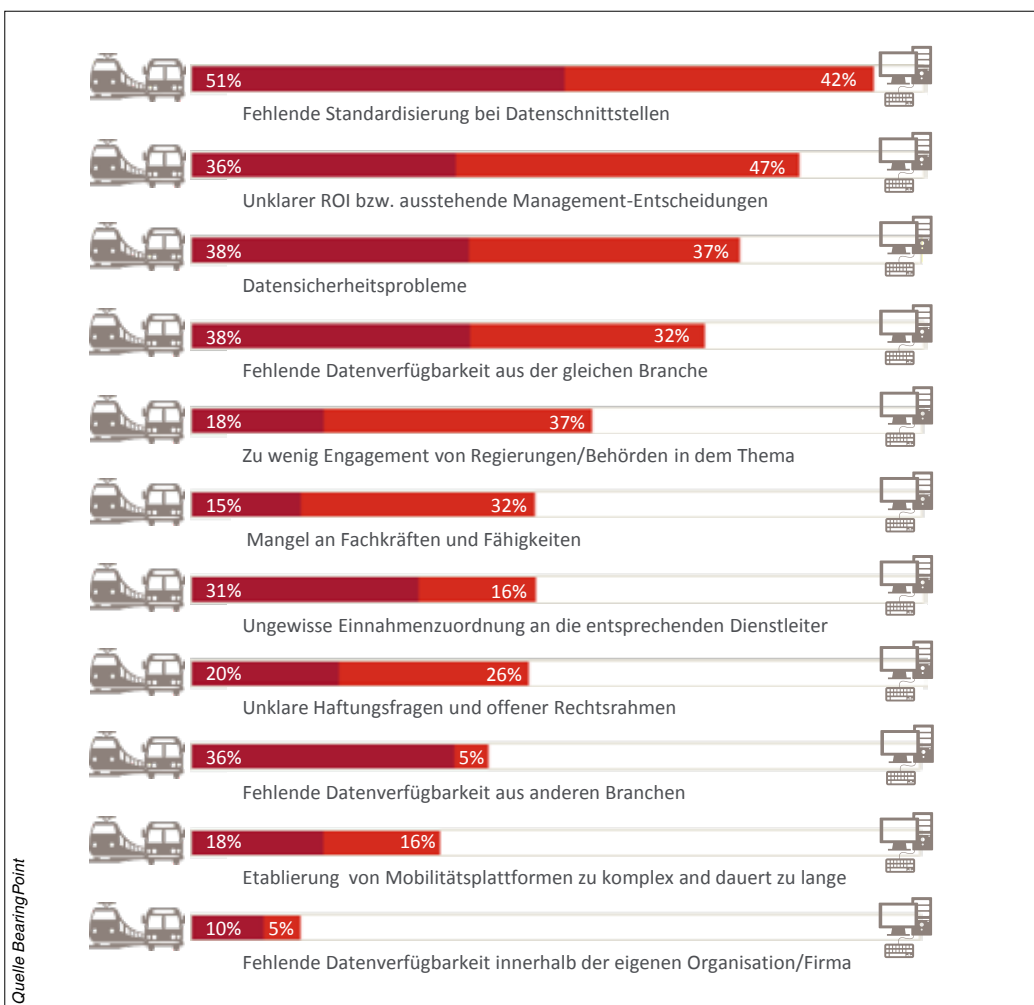
Besonders Transportunternehmen (59 Prozent) sind nicht wirklich von non-profit orientierten Plattform-Modellen überzeugt. Die Rate bei den IT-/Internetunternehmen liegt niedriger bei 37 Prozent. Dazu stimmig ist beispielsweise der Status von DELFI, der Durchgängigen Elektronischen FahrgastInformation in Deutschland. Begonnen 1997 als Zusammenarbeit aller 16 Bundesländer, der Deutschen Bahn AG und 5 Systemhäusern steht dieser Ansatz unter anderem vor der Herausforderung, Datendrehkreise der Mobilitätsdienstleister zu verknüpfen sowie die Entwicklungs-Finanzierungen abzusichern. Hinzu kommen gestiegene Anforderungen an das System im Laufe

der Jahre (zum Beispiel Integration von Echtzeit-Informationen, Buchung, Bezahlung) und damit die Komplexität. Insgesamt ist man von einer Etablierung somit noch weit entfernt.

**Aus strategischen Gründen können sensible Informationen wie Kundendaten, Echtzeitreisedaten, etc. nicht herausgegeben werden**

Sensible Daten sind „Heiligtümer“ für ihre Eigentümer. Sie können für die eigentlichen Reisezwecke eingesetzt werden (zum Beispiel Echtzeitdaten aus dem Betrieb für Reisealternativen bei Störungen) oder aber für gezielte Marketingaktionen (Kundenprofile) oder sonstige Dienstleistungen, verbunden mit neuen Geschäftsmodellen, angewandt werden. Die Beantwortung der Frage, wie mit diesen Daten umgegangen werden soll und ob und wie deren Verwendung der eigenen Geschäftsstrategie nützt, ist eine schwierige strategische Entscheidung. Denn die Auswirkungen sind noch nicht klar vorhersehbar. In der jetzigen Phase sondert die Branche, welche Daten, in welcher Granularität und zu welchen Zeitpunkten und Bedingungen mit welchen Geschäftspartnern (und auch Kunden) geteilt werden. IT-/Internetunternehmen und Verkehrsunternehmen der Befragung liegen hier mit 35 Prozent bzw. 36 Prozent interessanterweise gleichauf mit ihrer Meinung, dass man sensible Daten nicht teilen könne.

*Hindernisse bei der Etablierung von Mobilitätsplattformen: Die Hauptakteure „Verkehrsunternehmen“ und „IT-/Internetunternehmen“ im Vergleich*



Quelle: BearingPoint



Stärken/Schwächen von öffentlichen Verkehrsunternehmen und IT-/Internetfirmen im Plattformgeschäft  
Quelle: BearingPoint

Bezogen auf alle Teilnehmer der Umfrage liegt dieser Wert mit 57 Prozent höher. Vor dem Hintergrund komplexerer Kundenanforderungen an Mobilitätsplattformen ist jedoch davon auszugehen, dass dieser Wert zukünftig sinken wird.

Insgesamt liefert die Studie teilnehmerübergreifend nicht immer eindeutige Ausprägungen. Gerade die Meinungen in Bezug auf Betrieb und Geschäftsmodelle gehen zum Teil auseinander. Dies kann als Hinweis auf den noch frühen Reifegrad der Branche im Mobilitätsplattform-Geschäft interpretiert werden. Sie befindet sich in der kreativen Phase, einer Phase in der noch kein klares Konzept bezogen auf das Plattform-Geschäft besteht und die Folgen noch nicht eindeutig abgeschätzt werden können. Dazu zählen die offenen Fragen zum Thema Verwendung von sensiblen Daten, zum Auftreten von neuen disruptiven IT-/Internet-Playern im Markt und wie man als Verkehrsunternehmen darauf reagieren soll. Sie können einerseits die eigene Entwicklung zum Plattform-Geschäft deutlich beschleunigen, andererseits aber auch Geschäft entziehen. Die gleiche Denkweise gilt im intra-modalen Bereich. Bringt die Vernetzung mit Wettbewerbern Vorteile für den Sektor insgesamt (und damit auch für das einzelne Unternehmen) oder verharrt man weiterhin im Konkurrenzdenken? Zudem ist man sich nicht sicher, ob der non-profit-Ansatz bei Plattformmodellen Erfolg verspricht – laufende Projekte und Investitionen hierzu stehen noch vor ihrer Bewährungsprobe.

**Kooperationen als Schlüssel zum Erfolg**

Im weiteren Teil der Umfrage wurden Aspekte abgefragt, die zur Etablierung von Mobilitätsplattformen wichtig sind. Hier wird die dominante Bedeutung von Kooperationen ersichtlich.

Die Grafik unterstützt die These zu mehr Kollaboration. Die Zusammenarbeit zwischen Transportunternehmen sowie die Kooperation zwischen Transportunternehmen und IT-/Internetunternehmen belegen deutlich die ersten beiden Plätze. Bemerkenswert ist, dass die beiden Studienteilnehmergruppen Transportunternehmen und IT-/Internetfirmen die meisten Themenbereiche übereinstimmend bewerten, bis auf zwei Ausnahmen: Transportunternehmen schätzen die Teilnahme an Kundenbindungs- bzw. Treue-Programmen über Mobilitätsplattformen mit 58 Prozent als wichtig ein, während dies IT-/Internetunternehmen mit 33 Prozent weitaus weniger sehen. Hier deutet sich eine Abkehr von Kundentreue-Programmen

an nach dem Motto: volle Preis- und Leistungstransparenz für den Plattformnutzer machen Treueprämien obsolet. Denn wenn man sich bindet, gibt man den auf Mobilitätsplattformen gewollten wettbewerblich geprägten Vergleich zwischen den Verkehrsträgern auf.

Die zweite Befragungsabweichung der beiden wichtigen Marktakteure besteht beim Umgang mit Echtzeit-Betriebsdaten. 82 Prozent der Verkehrsunternehmen schätzen dies sensibel ein und können sich nicht vorstellen, diese Informationen an Dritte zu verkaufen. Die IT-/Internetunternehmen folgen dem mit 47 Prozent weitaus weniger. Der Grund für diese unterschiedliche Bewertung ist vor allem in der charakteristischen Geschäftspraktik der IT-/Internetfirmen zu sehen. Denn für sie gehört der Verkauf von Daten und auch die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen rund um diese Daten zum Geschäftsgebaren.

**Haupthindernis: fehlende Standardisierung**

Abschließend ging die Umfrage auf Hindernisse ein, die einer Etablierung von Mobilitätsplattformen im Wege stehen. Die Top 3 der identifizierten Schwierigkeiten sind:

1. *Fehlende Standardisierung beim Datenaustausch*
2. *Unklare Auswirkungen der Mobilitätsplattformen auf das eigene Geschäft, bzw. ausstehende Management-Entscheidungen zur Positionierung*
3. *Datensicherheitsprobleme*

Diese Bewertungen sind bei beiden Gruppen – Transportunternehmen und IT-/Internetfirmen – annähernd gleich im jeweiligen Gewichtungsgrad. Dies gilt ebenfalls für alle anderen Themen, bis auf drei Ausnahmen.

**Einfluss der Politik im Plattform-Geschäft**

IT-/Internetunternehmen zeigen sich von der politischen Unterstützung weitaus mehr enttäuscht als die Verkehrsbranche. Das Erwartungsgefälle könnte am Vergleich mit der Automobilbranche liegen: Als hier Digitalisierungsoffensiven – auf EU-Ebene vor allem mit der IST-Initiative (Intelligent Transport Systems; Directive 2010/40/EU) – gestartet wurden, stand die Automobilbranche mit Themen wie vernetzter Mobilität (Connected Car) und Verkehrssteuerung/Verkehrslenkung deutlich im Mittelpunkt. Die Integration des Öffentlichen Verkehrs wurde kaum sichtbar. Erst später definierte die EU das Thema „multimodale Reiseplanung“ unter der IST-Flagge. Hier kam es also zu einem Zeitverzug in der Entwicklung, der bei der dringend benötigten Harmonisierung sowie der Umsetzung von Richtlinien deutlich wird.

**1. Fehlende Ressourcen und Know-how**

Besonders IT-/Internetfirmen beklagen diesen Mangel, der doppelt so hoch bewertet wird wie der, den die Transportwirtschaft geltend macht. Dies lässt zwei Interpretationen zu: Zum einen mag der IT-/Internetbranche Expertenwissen aus der Öffentlichen Personenverkehrsbranche fehlen, das für die Integration von Verkehrsdaten/-Informationen erforderlich wäre. Zum anderen kann ein genereller Engpass nach Fachexpertise in diesem relativ jungen Markt vorliegen. Denn das Plattformgeschäft gestaltet sich generell sehr komplex und verlangt kombiniertes IT-, Branchen- und Marketing-Fachwissen. Die Betonung liegt hier auf der Kombinationsfähigkeit.



**INFO****Multimodale Mobilitätsplattformen**

- Integration von Transportunternehmen, Kunden sowie Service & IT-Dienstleister
- Einbindung aller Verkehrsträger sowie regionale und internationale Abdeckung zur Sicherstellung der kompletten Reisekette
- Funktionen:
  - Vorab Informieren
  - Planen
  - Buchen
  - Reservieren
  - Zahlen
  - Operative Reiseinformationen (Verspätungen, Umleitungen, etc.) zur jeweiligen Reise
  - Zusatzdienstleistungen rund um die Reisekette (Touristische Angebote, Versicherungen, etc.)
  - Verwalten: Individuelle Reiseprofile und Präferenzen

**BEISPIELE MULTIMODALER MOBILITÄTSKONZEPTE IN EUROPA****Qixxit**

Die Deutsche Bahn startete „Qixxit“ 2014 offiziell als verkehrsträgerneutrale Plattform mit der sich Nutzer ihren individuellen Reiseweg aussuchen können. Das bedeutet, dass unterschiedliche Verkehrsmittel und Verkehrsmittelkombinationen für die Reise von Qixxit vorgeschlagen werden. Hierzu zählen unter anderem Taxi, Car-Sharing, Mitfahrgelegenheiten, Mietwagen, ÖPNV, die Bahn, Fernbusse, Flugzeuge (über Airline Suchmaschinen-Partner) bis hin zum Mietfahrrad.

- Um die Verkehrsträgerneutralität zu betonen, gehören bewusst ausgewählte Partner konkurrierender Mobilitätsanbieter zum Portfolio der Plattform

**Webseite:** <https://www.qixxit.de/>

**Swiss Pass**

Der „SwissPass“ ist eine Kundenkarte des Verbands öffentlicher Verkehr – VöV (das deutsche Pedant ist der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen), die seit August 2015 ausgegeben wird. Der SwissPass kann für alle öffentlichen Verkehrsmittel in der Schweiz, wie Eisenbahnen, Schiffe, Nahverkehrsbusse und Straßenbahnen verwendet werden (Buchen & Bezahlen). Weitere Dienste sind eingeschlossen wie zum Beispiel Car-Sharing, Fahrradverleih, SchweizMobil (Netzwerk für den nichtmotorisierten Individualverkehr, insbesondere für Freizeit und Tourismus) sowie Ski-Lifte gewisser Skigebiete und werden noch ausgebaut.

- Der SwissPass strebt eine Vernetzung der Verkehrsträger der schweizerischen regionalen Verkehrs- und Tarifverbunde an: eine Plattform, auf der schrittweise Fahrausweise und ergänzende Angebote im Bereich Mobilität integriert werden können. Manche Verkehrsdienste sind jedoch bewusst ausgeschlossen, wie zum Beispiel Luftfahrt und Fernbusse

**Webseite:** <https://www.swisspass.ch/auth/login>

**iDPass**

Seit Juli 2015 bietet die SNCF die Smartphone gesteuerte Anwendung „iDPASS“ zur Integration verschiedener Verkehrsträger an: Car-Sharing, Fahrrad Vermietung, Eisenbahn, Taxi, Autovermietung, eRoller-Vermietung und auch Vermietung von Parkplätzen in der Nähe von Bahn-Stationen. Der Service wird in den fünfzehn größten Städten Frankreichs angeboten. Zusätzlich sind SNCF Bahnverbindungen buchbar (Ticketing & Bezahlung), was eine komplette Reisekettenabdeckung zwischen diesen Städten ermöglicht.

- Die SNCF plant, die Zahl der Nutzer des Öffentlichen Verkehrs in Frankreich bis 2030 zu verdoppeln. ÖPNV und Luftfahrt sind bislang jedoch ausgeschlossen.

**Webseite (französisch):** <https://idpass.sncf.com/>

**GoEuro**

„GoEuro“ ist eine Reise-Metasuchmaschine für Europa, die es Nutzern ermöglicht, den Preis und die Reisezeit von Luft, Schiene und Bus-Optionen in einer einzigen Suche zu vergleichen. Die Anwendung ist seit 2013 aktiv und wurde vom US-Amerikanischen Gründer Naren Shaam nach seiner Europareise konzipiert, weil diesem die transparente Vergleichbarkeit der verschiedenen Verkehrsträger Websites unzureichend schien.

- Die jeweiligen Verkehrsträger sind vergleichbar und buchbar für Haupttrouten. Der Vergleich der Hauptverkehrsträger steht damit im Fokus. Derzeit bleiben die Reiseketten aber für die erste und letzte Meile lückenhaft, denn ÖPNV-Angebote sind beispielsweise nicht integriert.

**Webseite:** <http://www.goeuro.de/>

## 2. Zugang zu anderen Verkehrsträgern

Dieser wird von der IT-/Internetbranche mit 5 Prozent als wenig problematisch gesehen. Dagegen stufen ihn 36 Prozent der Verkehrsdienstleister als schwierig ein. Das verwundert nicht, denn traditionell agiert diese Branche mehr auf sich selbst bezogen. IT-/Internetunternehmen haben dagegen weniger Berührungängste und können zu ihrem Vorteil neutraler agieren – vor allem innerhalb eines Verkehrsträgers. Das bringt dieser Branche eindeutig Vorteile im Mobilitätsplattform-Geschäft.

## Jeweilige Stärken ergänzen sich ideal

Aus den oben aufgeführten Analysen lässt sich schnell ein Stärken- und Schwächeprofil von Verkehrsunternehmen und IT-/Internetfirmen bezogen auf das Mobilitätsplattform-Geschäft zeichnen.

Jede der beiden Branchen zeigt charakteristische Schwächen und Stärken. Diese sind bemerkenswerterweise entgegengesetzt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei einem gemeinsamen Agieren im Plattform Geschäft die Schwächen des einen durch die Stärken des anderen ausgeglichen werden können. Die Umfrage unterstützt diese These, da beide Seiten Kooperationen als Schlüssel zum Erfolg bewerteten. An deren Ausgestaltung entscheidet sich die Fähigkeit für den nächsten Reifegradschritt.

## Zusammenfassung

Die Umfrage zu multimodalen Mobilitätsplattformen gibt in vielen Punkten die branchenspezifische Interessenlage wieder. Sie liefert darüber hinaus neue Erkenntnisse, die überraschen. Bezüglich der Reifegradbetrachtung befinden sich die Akteure der Mobilitätsplattform-Branche in der kreativen Phase. So herrscht in den Bereichen „Umgang mit sensiblen Daten“, „Umgang mit konkurrierenden Unternehmen der gleichen Branche“, „Non-Profit oder For-Profit Plattform-Modell“ keine eindeutige Orientierung. Alle Akteure sind sich jedoch bewusst, dass der Endkunde mit seinen Bedürfnissen im Fokus steht.

### Aus der Befragung heraus lassen sich folgende Kernbotschaften für Mobilitätsplattformen ableiten:

- Größere Verkehrsunternehmen sind nicht zwingend die geeigneteren Mobilitätsplattform-Betreiber
- Nur mit offenen und fairen Kooperationen sowohl zwischen Verkehrsbranche und IT-/Internetbranche als auch innerhalb der Verkehrsunternehmen – gleich welcher Verkehrsträger – sind die Herausforderungen des Plattformgeschäfts zu meistern
- Stärken und Schwächen von öffentlichen Verkehrsunternehmen und IT-/Internetfirmen bestehen jeweils entgegengesetzt, sodass bei Kooperationen die Schwächen ausgeglichen werden können
- Standardisierungen für den Datenaustausch zwischen den Plattformakteuren ist die drängendste Aufgabe der Branche

(national und international), um die verschiedenen Datendreh-scheiben verknüpfen zu können

- Innovative Zahlungsfunktionen bei Plattformen (zum Beispiel Multimandantenfähigkeit, Skalierbarkeit, Flexibilität) sind ein entscheidender Erfolgsfaktor
- Kundenbindungsprogramme widersprechen sich mit offenen Mobilitätsplattformkonzepten
- Die Abdeckung der kompletten Reisekette mit der Auswahl aller Mobilitätsmöglichkeiten gilt als Muss; Zusatzdienstleistungen rund um die Reise (zum Beispiel Touristikangebote, Unterkünfte, soziale Netzwerke, etc.) komplettieren die Kundenwünsche ■

---

## Glossar

### Multi-modal

Im multimodalen (oder auch intermodalen) Personenverkehr werden innerhalb einer einzigen Reisekette verschiedene Verkehrsmittel (Bus, Straßenbahn, Eisenbahn, Taxi, etc.) miteinander verknüpft.

### Customer Journey

ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für eine Zielhandlung, insbesondere den Kauf eines Produktes entscheidet (hier zum Beispiel Reisebuchung). Weitere typische Zielhandlungen sind Bestellungen oder Anfragen.

### Disruption

Der Begriff „Disruption“ leitet sich von dem englischen Wort „disrupt“ („zerstören“, „unterbrechen“, „stören“) ab. Vor allem im derzeitigen Digitalisierungstrend wird dieser Begriff in dem Sinne verwendet, dass bestehende Geschäftsmodelle, Produkte, Technologien oder Dienstleistungen immer wieder von innovativen Erneuerungen abgelöst und teilweise vollständig verdrängt werden. Besonders in der Start-Up Szene ist „Disruption“ ein geläufiger Begriff, bringt er doch das revolutionäre und innovative Denken eines Gründers zum Ausdruck.

### Non-Profit (-Organisation)

Eine Non-Profit-Organisation verfolgt, im Gegensatz zur For-Profit-Organisation, keine wirtschaftlichen Gewinnziele.

### EU-Spirit

EU-Spirit ist ein europäisches Reiseinformationsnetzwerk, das eine verteilte Verbindungssuche zwischen europäischen Städten oder Regionen anbietet. Neben Fahrplanauskunftssystemen zahlreicher Bundesländer in Deutschland sind auch die Auskunftssysteme von Dänemark, Frankreich, Polen, Schweden und Luxemburg integriert.

---