

DER ROTE RENNER

Wirtschaftsnachrichten für Personenverkehr



(Foto: Vesputi)

RR-Interview mit Linus Frank

»Mittelständler können unabhängiger und digitaler werden«

Der Rote Renner sprach mit Linus Frank, Geschäftsführer der Vesputi GmbH, über die Möglichkeiten des digitalen Ticketvertriebs und den Wandel, den er in der ÖPNV-Branche beobachtet.

Herr Frank, Sie sind Co-Founder und Geschäftsführer der Vesputi GmbH, die mit der Mobilitybox eine B2B-Plattform für den digitalen Ticketvertrieb aufgebaut hat. Erklären Sie uns bitte kurz, was Vesputi macht und worin der Kern Ihrer Aktivitäten liegt.

Wir sehen uns als Partner von Verkehrsbetrieben, der dabei hilft, den Vertrieb von ÖPNV-Leistungen zu verbessern. Das bedeutet, dass wir eine digitale Schnittstelle bieten, in die wir Verkehrsbetriebe integrieren und mit der wir ihnen helfen, ÖPNV-Tickets zu verkaufen. Ein Verkehrsunternehmen, das bei uns Mitglied ist, taucht also automatisch im Check-Out Prozess unserer Vertriebspartner, etwa aus der Hotelbranche, auf. Wenn ein Reisender ein Hotel bucht, kann dieser das passende ÖPNV-Ticket durch unsere Schnittstelle direkt hinzubuchen. Wir bieten den Verkehrsbetrieben in dem Zusammenhang an, für sie ein Vertriebsnetzwerk aufzubauen, mit dem sie neue Kundengruppen ansprechen können, wie z.B. auswärtige Reisende.

Viele Verkehrsbetriebe werden sich nun denken, das ist schön und gut, doch lohnt sich das überhaupt, was soll der Spaß kosten? Wie gehen Sie das leidige Thema Kosten mit ihren Partnerunternehmen an?

Für Verkehrsunternehmen berechnen wir eine geringe monatliche Gebühr für den Betrieb der Plattform. Sie bewegt sich im Normalfall im dreistelligen Bereich. Außerdem nehmen wir pro Ticket eine kleine Gebühr, in der wir z.B. Zahlungskosten mit abrechnen. Dabei orientieren wir uns an Studien, in denen auch berücksichtigt wird, wie hoch die Vertriebskosten eines Verkehrsbetriebs sind. Wir wollen keine zusätzlichen Kosten generieren, sondern die Realität abbilden, in der sowieso Kosten im Vertrieb entstehen, etwa Kosten für das Einnehmen von Geld, die Abwicklung der Zahlung, die Ausgabe des Tickets, Kosten für Stornierungen. Es ist uns immer wichtig, das gegenüber den Betrieben zu kommunizieren: Die Provision, die wir pro Ticket verlangen, liegt weit unter dem, was bei einem internen Vertrieb anfallen würde.

Verlassen Sie sich hier auf Skaleneffekte, die in Ihrem System anfallen?

Wir haben bei der Entwicklung der Mobilitybox darauf geachtet, ein sehr standardisiertes, einfaches System aufzubauen. Wir können den Vertrieb der Tickets tatsächlich sehr effizient abwickeln. Für unsere Partner ist auch wichtig, dass für sie keine großen Einmalinvestitionen anfallen, da wir auf den bestehenden Standards aufsetzen.

Die ÖPNV-Landschaft in Deutschland ist heterogen. Gibt es Betriebe, für die die Mobilitybox lohnenswerter ist als für andere, etwa aufgrund eines Stadt-Land-Gefälles?

Die Stadt-Land-Diskussion ist in allen Diskussionen rund um das Thema Deutschlandticket oder bei On-Demand-Verkehren extrem präsent. Natürlich müssen das Angebot und die Infrastruktur ausgebaut werden. Unser Ziel und Fokus ist jedoch, das Nutzererlebnis des ÖPNV zu verbessern. Wir orientieren uns also hauptsächlich an der Zugänglichkeit des ÖPNV-Systems für seine Nutzer. Kaufprozesse sollen möglichst einfach und transparent werden. Aktuell ist es schon so, dass es in größeren Ballungsgebieten attraktiver ist, unsere Lösung zu nutzen, wobei wir darauf hoffen, dass der Ausbau der Infrastruktur zu einer flächendeckenden Lösung führen wird.

Als wie attraktiv schätzen Sie die Mobilitybox also für den Mittelständler auf dem Land ein?

Gerade für den kleinen Mittelständler ist die Mobilitybox sehr attraktiv. Kleinere Verkehrsunternehmen sind häufig abhängig von größeren Betrieben, haben oft keine eigenen innovativen Vertriebskanäle. Durch die Nutzung unseres Produktes werden sie unabhängiger und digitaler und haben gleichzeitig eine Schnittstelle, die sie auch nebenbei selbst für eine eigene App oder für mögliche neue Produkte nutzen können. Wir haben aktuell zwei Partnerunternehmen, die beide kleinere mittelständische Betriebe sind und auch etwas Neues testen möchten.

Wie wollen Sie Ihre Dienste in den nächsten Jahren weiterentwickeln. Gibt es eine Vision oder ein Ziel?

Der erste Schritt für uns ist, die Plattform für den ÖPNV zu erweitern, weitere Partner in Deutschland und auch international anzubinden. Wir wollen ein zentrales Produkt für ÖPNV-Unternehmen im B2B-Vertrieb werden, um die Integration in andere Angebote möglichst flächendeckend zu ermöglichen und Unternehmen wie z.B. Hotelketten, die überregional oder auch international aktiv sind, einen standardisierten Zugang zum ÖPNV zu bieten. Wir sehen bereits heute, dass ein Wandel in der ÖPNV-Branche stattfindet. Die Perspektive hat sich durch äußere Faktoren, Stichwort Deutschlandticket und EU-Regulationen zur multimodalen Mobilität, bereits verändert. Wir beobachten eine Öffnung vieler Betriebe für neue Lösungen. Sie sind zunehmend der Ansicht, dass sie vertrauenswürdige externe Partner brauchen und nicht alles allein machen müssen. Immer mehr Verkehrsbetriebe kommen daher auf uns zu. Wir sind überzeugt, dass die Mobilitybox ein System ist, das es braucht, um den Gedanken des Mobility-as-a-Service zu realisieren.

Herr Frank, vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Vera Wendlandt-Meeser.

Linus Frank ist Mitgründer und Geschäftsführer des Mobility Start-ups Vesputi und setzt sich für die Entwicklung eines nachhaltigen Mobilitätsökosystems ein. Zuvor war er als Manager Strategy & Growth für Endeavor in Ecuador tätig sowie als Unternehmensberater bei The Boston Consulting Group in München. Darüber hinaus ist Frank einer der Gastgeber des Podcasts »Mobilitätsfunk«, in dem er regelmäßig mit Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und der Mobilitätsbranche über aktuelle Entwicklungen spricht.

URL (Abo): <https://roter-renner.de/ShowArticle?id=cdfc40cb-987d-4d84-9600-cc68cf9e34>