

Digitaler ÖPNV-Ticketvertrieb über externe Plattformen

De-Kom® | 5. Oktober 2026 | Ausgabe 19/2026

Der Vertrieb von ÖPNV-Tickets verlagert sich zunehmend ins Digitale. Neben den Apps der Verkehrsverbünde gewinnen externe Plattformen als zusätzliche Vertriebskanäle an Bedeutung. Das Leipziger Unternehmen Vesputi hat mit der Mobilitybox eine standardisierte Schnittstelle entwickelt, über die sich offizielle ÖPNV-Tickets in externe digitale Anwendungen einbinden lassen — von Hotel-Apps bis zu Arbeitgeber-Mobilitätsportalen. Vesputi gehört seit April 2026 zum britischen Technologiekonzern Tracsis und stellt derzeit Fahrplandaten für mehr als 256.000 Haltestellen in Deutschland bereit. Das Gründerteam um Geschäftsführer Linus Frank arbeitet weiterhin von Leipzig aus an der Skalierung der Plattform.

Im Gespräch mit dem DEKOM erläutert Frank, welche Rolle Aufgabenträger bei der digitalen Öffnung des Ticketvertriebs spielen und wie der Einstieg für Landkreise und Städte in der Praxis aussehen kann.

DEKOM: Ihre Mobilitybox bündelt ÖPNV-Fahrplandaten und Ticketvertrieb in einer standardisierten Schnittstelle. Welche Rolle spielen dabei die Aufgabenträger in Landkreisen und kreisfreien Städten — und an welcher Stelle braucht es deren aktive Mitwirkung, damit die Anbindung an bestehende Vertriebswege gelingt?

Linus Frank: Aus unserer Sicht sollten Aufgabenträger vor allem den gemeinsamen Rahmen schaffen, um die Fahrgastzahlen im ÖPNV zu steigern. Welche Zielgruppen wollen wir zusätzlich erreichen? Welche Angebote sollen leichter zugänglich werden? Und welche Partner vor Ort können dazu beitragen? Daraus ergibt sich eine wichtige moderierende Rolle zwischen Verkehrsunternehmen, Verbund und möglichen Partnern aus Tourismus, Wirtschaft oder Veranstaltungsbereich. Die konkrete Vertriebsanbindung erfolgt mit dem Verkehrsunternehmen. Gemeinsam wird eine sinnvolle Auswahl des Ticketangebots getroffen, das anschließend in die Mobilitybox integriert wird. Dabei sind die bestehenden Tarif- und Vertriebsbestimmungen maßgeblich. Tracsis übernimmt die technische Integration und die Betreuung des Vertriebsnetzwerks; das Verkehrsunternehmen bleibt Kundenvertragspartner. Aktive Mitwirkung würden wir deshalb besonders am Anfang sehen: bei der gemeinsamen Zielsetzung, beim Zusammenbringen der Beteiligten und bei der Entscheidung, zusätzliche Vertriebswege zu ermöglichen. Es geht nicht darum, dass ein Landkreis selbst eine weitere Ticketing-Infrastruktur entwickeln muss.

DEKOM: Viele Verkehrsverbünde betreiben eigene Apps und Vertriebssysteme. Gleichzeitig nutzen Bürgerinnen und Bürger im Alltag ganz andere Plattformen — von der Hotelbuchung bis zum Mobilitätsbudget des Arbeitgebers. Wie lässt sich dieser Widerspruch zwischen verbundeigenem Vertrieb und plattformübergreifender Erreichbarkeit aus Ihrer Sicht auflösen?

Linus Frank: Wir sehen darin keinen Widerspruch. Eine eigene Verkehrs-App und der Vertrieb über Drittplattformen erfüllen unterschiedliche Aufgaben. Die eigene App bleibt der wichtigste Zugang für Menschen, die das lokale Angebot bereits kennen und dort ansässig sind. Externe Plattformen eröffnen zusätzliche Kontaktpunkte — etwa dann, wenn jemand eine Übernachtung bucht oder das Mobilitätsangebot seines Arbeitgebers nutzt. Wir beschreiben diesen Ansatz als „Mobility-as-a-feature“: Der Ticketkauf wird zu einer Funktion innerhalb eines ohnehin genutzten digitalen Dienstes. Bei a&o; Hostels können Gäste beispielsweise im Buchungsprozess ein ÖPNV-Ticket auswählen und anschließend im digitalen Reisegästebuch der App abrufen. Entscheidend ist die Perspektive: Wir wollen Menschen für das System ÖPNV gewinnen, nicht

Online: <https://infosilo.info/dekom/digitaler-oepnv-ticketvertrieb-ueber-externe-plattformen/>

zwingend für eine bestimmte App. Der eigene Vertrieb wird dadurch ergänzt. Ziel sind zusätzliche Zugänge und neue Kundengruppen – nicht lediglich die Verlagerung bestehender Verkäufe von einem Kanal in einen anderen.

DEKOM: Wenn ein Landrat oder eine Bürgermeisterin morgen beschließt, den ÖPNV-Zugang im Gemeindegebiet digital zu öffnen — welche konkreten Schritte stehen am Anfang, und welche Hürden erleben Sie in der Praxis am häufigsten?

Linus Frank: Unser Vorschlag wäre, mit einem konkreten Vertriebsziel zu starten, nicht mit einer neuen App oder einer möglichst langen Funktionsliste. Sollen Gäste einfacher Tickets kaufen können? Geht es um Beschäftigte lokaler Unternehmen oder um Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen? Daraus lassen sich passende Partner und ein sinnvoller Umfang des Ticketangebots ableiten. Anschließend sollten mit Verkehrsunternehmen und gegebenenfalls Verbund die Rollen, Vertriebsbestimmungen und organisatorischen Abläufe geklärt werden. Für die technische Umsetzung wird das ausgewählte Ticketangebot in das Hintergrundsystem der Mobilitybox integriert. Digitale Partner können es anschließend über das Entwicklerportal in ihre Anwendungen einbinden. Gleichzeitig hat die Region damit ein Hintergrundsystem, das auch von z.B. Fußballvereinen oder auch für eine App für den lokalen Weihnachtsmarkt genutzt werden kann. Die Umsetzungen mit unseren bestehenden Partnern zeigen eine wichtige Hürde: die Sorge, neben dem laufenden Betrieb ein weiteres aufwändiges IT-Projekt stemmen zu müssen. Oft besteht anfänglich Zweifel, ob die personellen und technischen Ressourcen ausreichen würden. Die Integrationen und der laufende Betrieb werden jedoch durch unser Team gestemmt und gliedern sich bei den Verkehrsbetrieben in die bestehenden Prozesse ein.

DEKOM: Wie können Landkreise lokale Partner und ergänzende Mobilitätsangebote besser mit dem digitalen Zugang zum Linienverkehr verbinden?

Linus Frank: Ein Ansatz ist, bei den digitalen Kontaktpunkten anzusetzen, die vor Ort bereits bestehen. Nicht jeder zusätzliche Zugang zum ÖPNV braucht eine neue Endkunden-App. Tickets können auch in Angebote eingebunden werden, die Menschen wegen einer Reise, einer Veranstaltung oder ihres Arbeitsplatzes ohnehin nutzen. Die Mobilitybox ist dabei nicht auf überregionale Plattformen beschränkt. Ein Beispiel ist ein lokaler Fußballklub, der ÖPNV-Tickets in seiner eigenen App anbietet. Für einen Landkreis könnte daraus die Idee entstehen, gezielt mit lokalen Freizeit- oder Tourismuspartnern zusammenzuarbeiten. Eigene Anwendungen wie On-Demand-Shuttles sind ein weiterer möglicher Anwendungsbereich des Backends. Auch für On-Demand-Services und Bikesharing-Anwendungen gibt es Anknüpfungspunkte. (DEKOM, 05.10.2026)

Online: <https://infosilo.info/dekom/digitaler-oepnv-ticketvertrieb-ueber-externe-plattformen/>