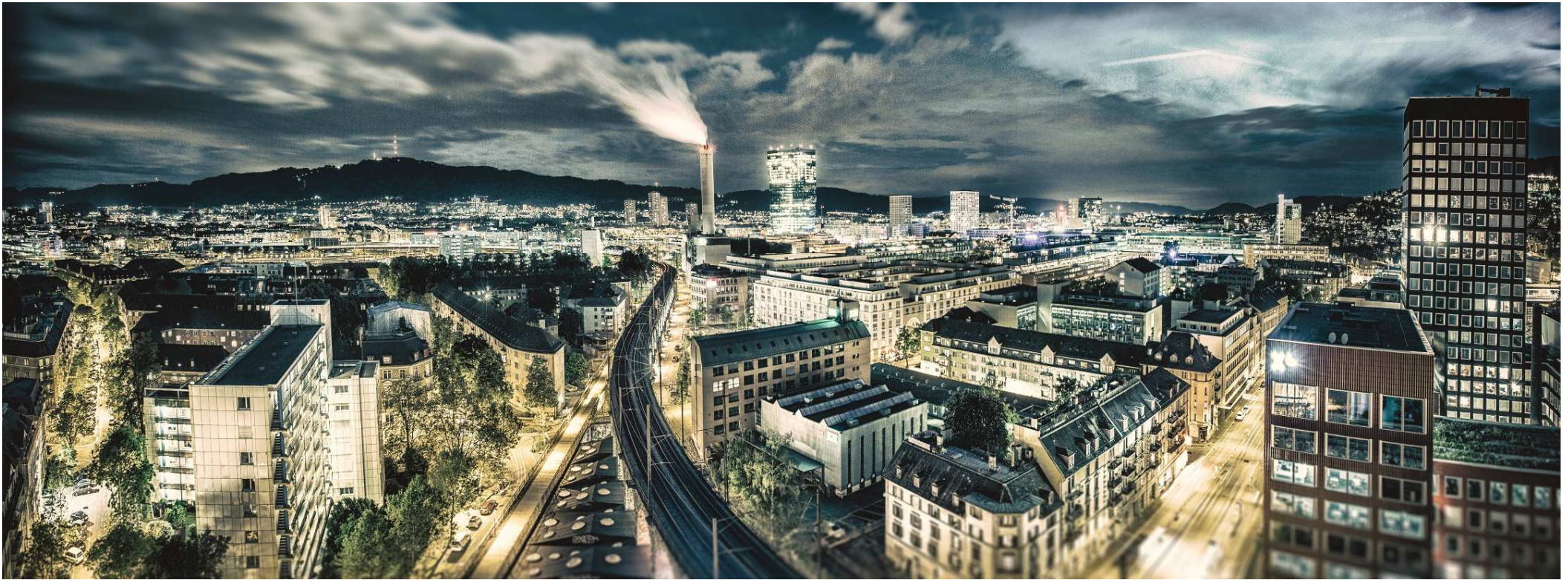


MaaS «Positionierung Ihres Unternehmens in einer neuen Wettbewerbslandschaft»



LANDMARKS BUSINESS ADVISORS
Ausstellungsstrasse 21, 8005 Zürich
Mathis Passeraub
Managing Partner

Themenschwerpunkte

Einleitung:

- Der Paradigmenwechsel in der digitalen Ökonomie
- Evolutionspfad und anzustrebende Ausprägung von MaaS in der Schweiz
- Die notwendigen Voraussetzungen für MaaS und bekannte Umsetzungshürden

Hauptteil:

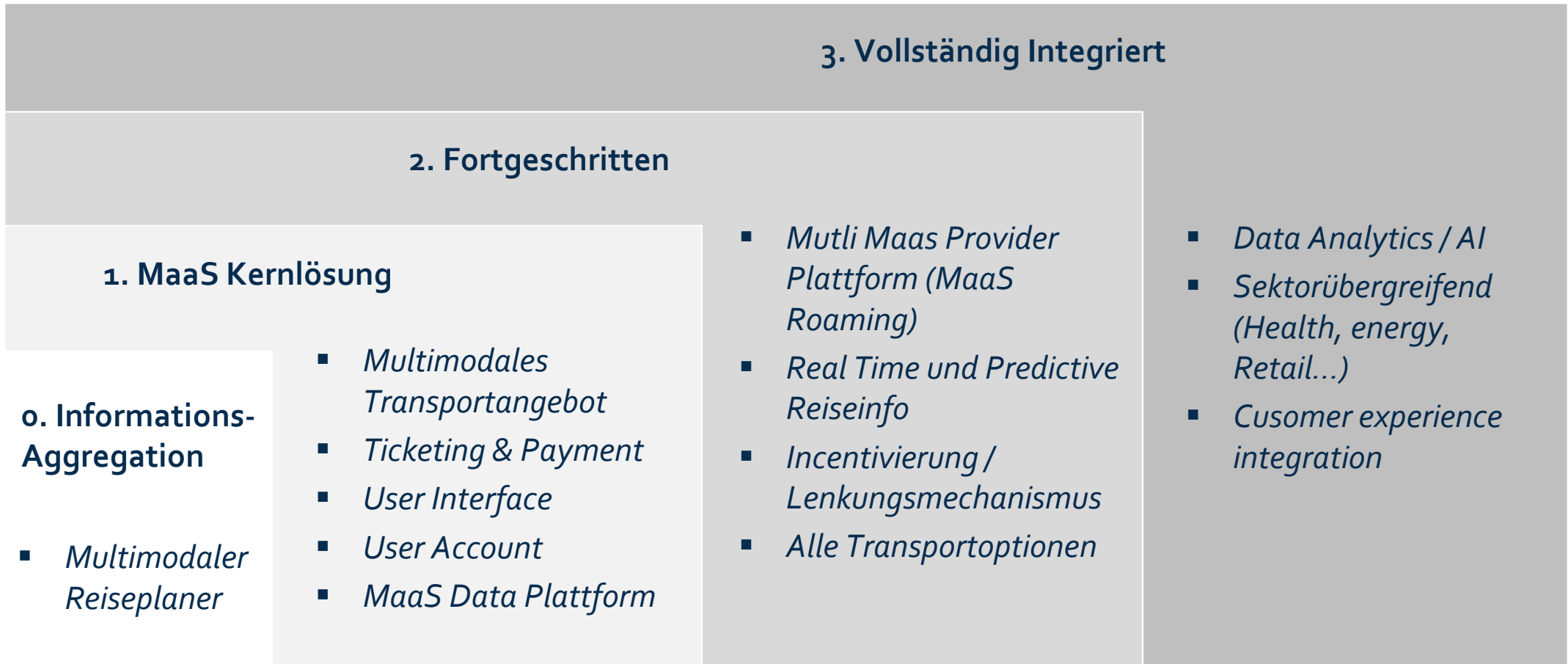
- Outline einer neuen Wettbewerbslandschaft und neue Rollenmodelle
- Implikationen von MaaS für die Industrie
- Handlungsfelder für den Mobilitätsdienstleister / Erfahrungen aus der Beratungspraxis

MaaS: Die Bündelung unterschiedlicher Transportdienstleistungen zu einem Mobilitätsservice



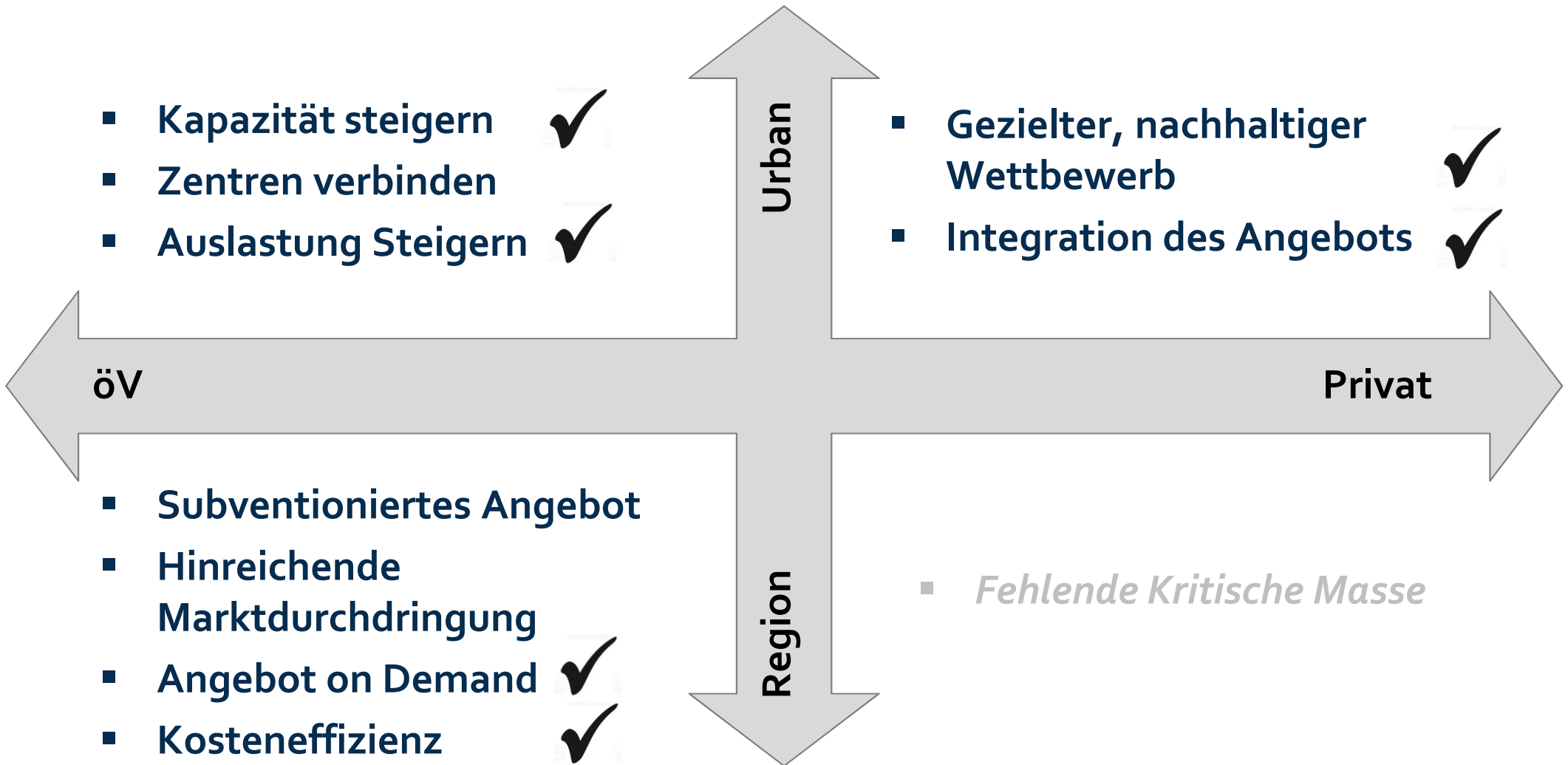
- Multimodal
- Single Plattform
- Ein Interface / Ein Provider
- Nahtlose Reisekette
- On demand / In Echtzeit
- Dynamisch / Interaktiv
- Integrales Pricing

Evolutionspfad MaaS

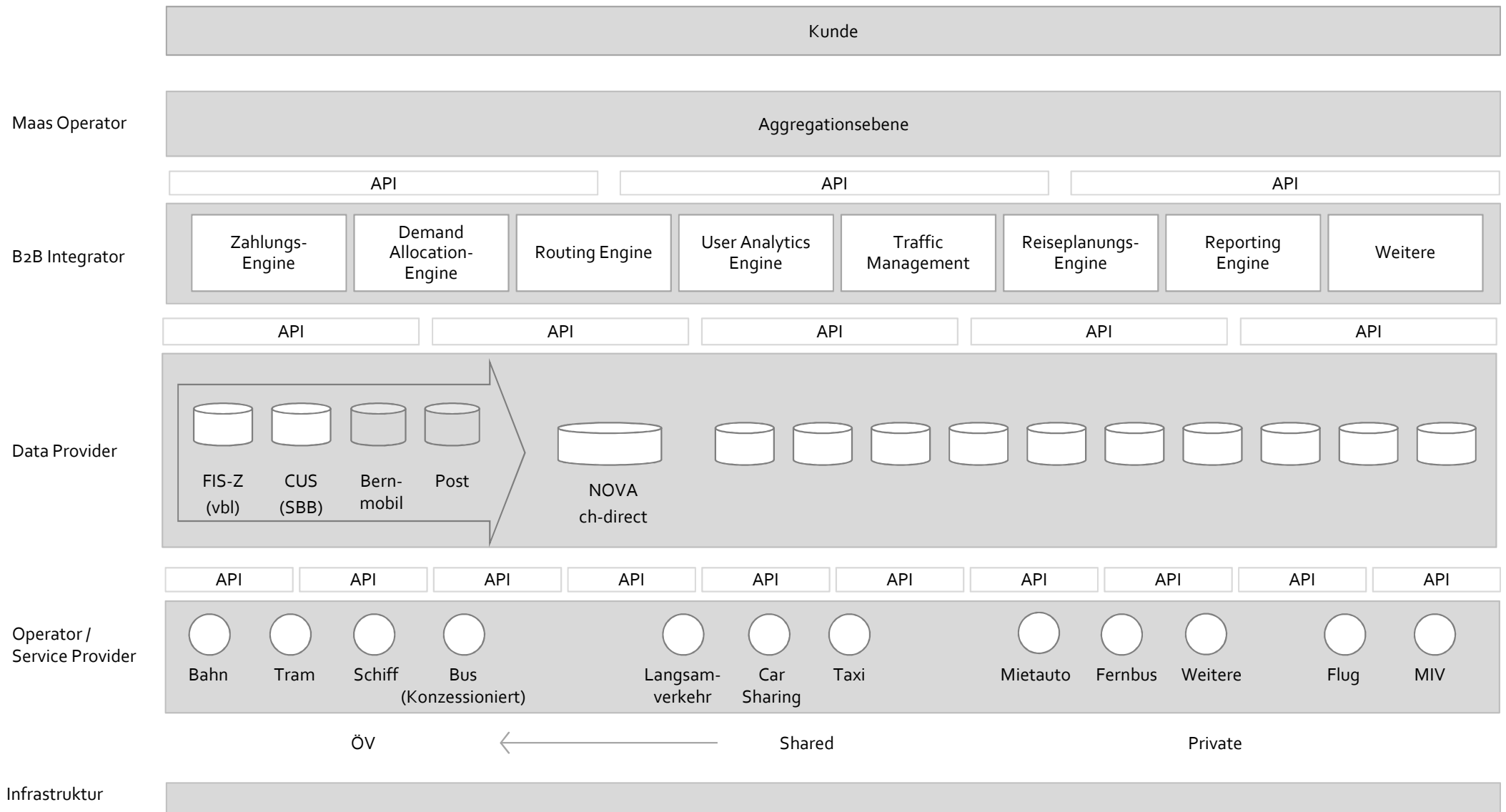


Integrationsgrad: Transportmodi Räumlich, Serviceangebot

Auswirkungen MaaS auf Mobilitätslandschaft CH



Skizze Ökosystem Mobility as a Service



Was braucht der MaaS Operator

1.

Verträge zwischen Service Providern und MaaS Operator:

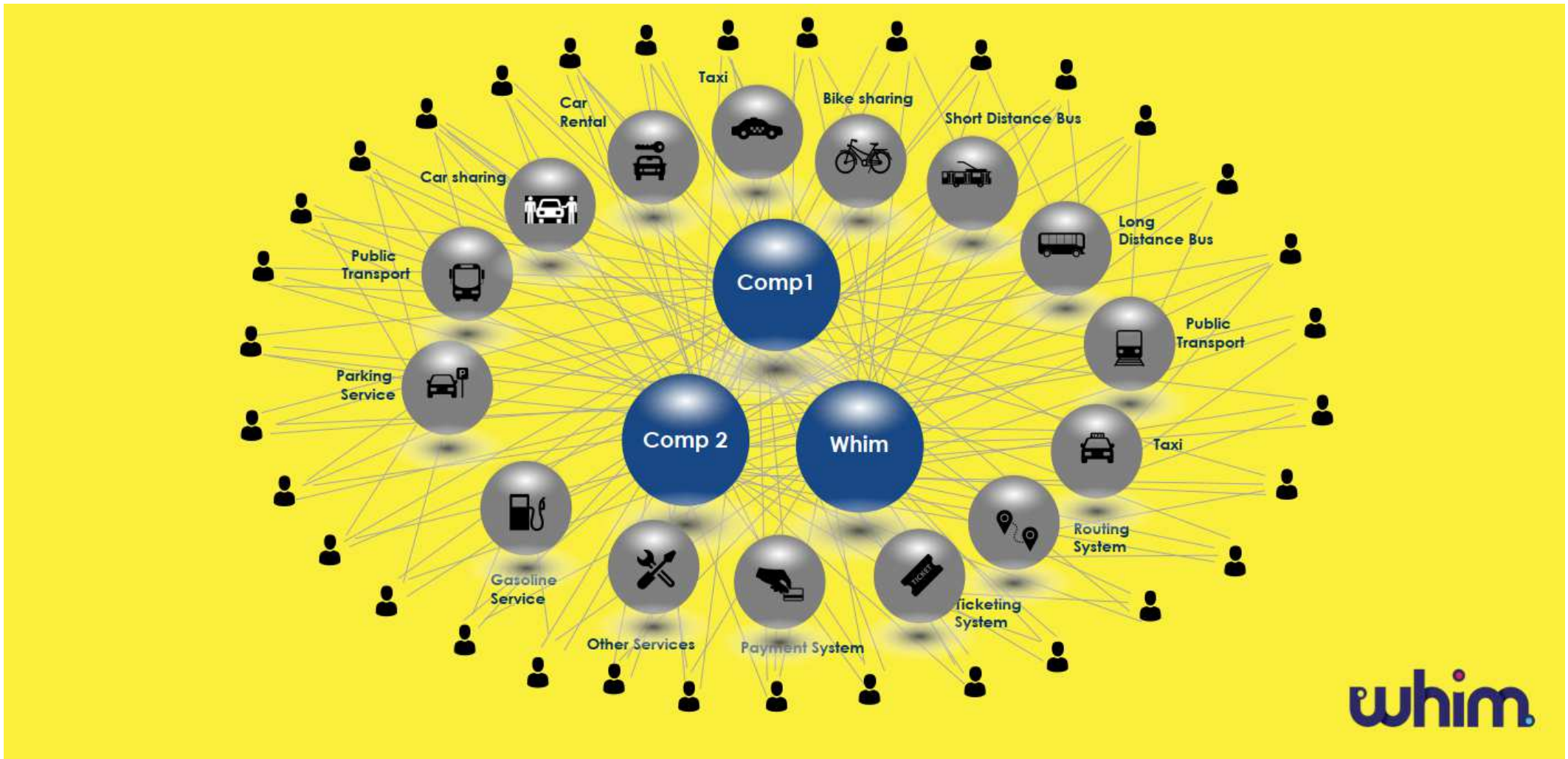
- Public Transport
- Taxis und Taxi Services
- Car Angebot (Mietauto, Car Sharing....)

2.

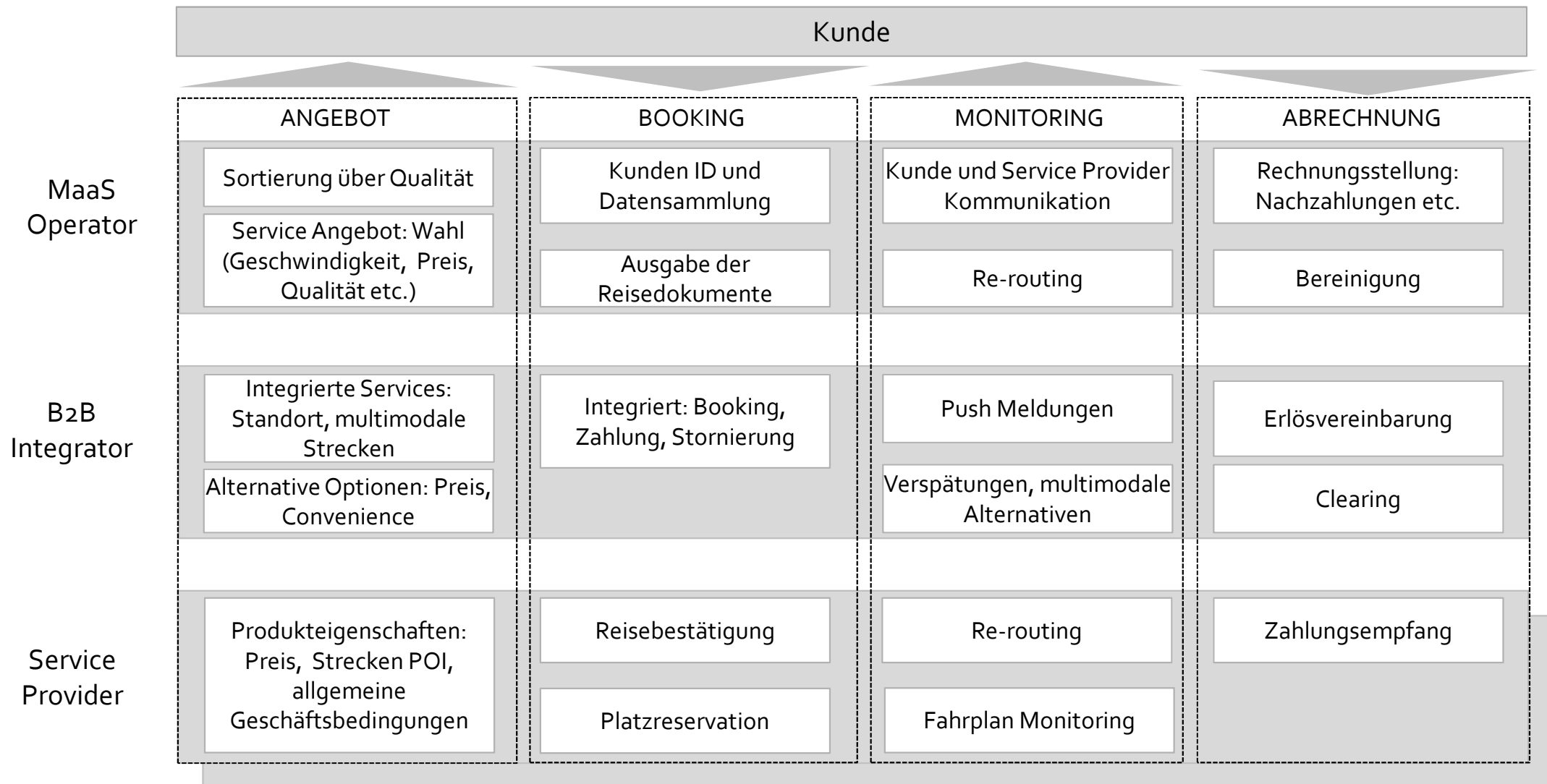
API's zu Drittanbietern B2B Integratoren:

- Datenzugang zu Transportation (Fahrpläne, Routing, Location...)
- Zusatzservices (Payment, hailing, Ticketing, Validation...)

Outline einer neuen Wettbewerbslandschaft



Das Zusammenspiel von Operator, Integrator und Service Provider



Voraussetzungen MaaS

- **Datenverfügbarkeit privater Anbieter (Geodaten, Betriebsdaten, Preisdaten)**
- **Aktiver Einbezug privater Akteure (Taxi, Sharing Anbieter, Parking...)**
- **Datengovernance**
- **Schnittstellen vs. Datenplattform**
- **Öffnung des Vertriebssystems**
- **Unabhängiger MaaS Provider**
- **Mittelallokation / Subventionsregime neuer Service Layer (User subsidy vs. Supplier subsidy)**
- **Pricing Modelle (pay as you go & Bundles)**
- **Haftung**
- **Vertrauen**

Analogie Swisscom

Der öV bleibt das Rückgrad des Schweizer Transportsystems in einem multimodalen Transportmarkt

- Die Kern-Transportleistung wird zur Commodity
- Operational Fitness im Kerngeschäft als Voraussetzung für Geschäftserfolg
- Value Added Services als Differenzierungskriterium mit Zahlungsbereitschaft des Kunden
- Partner in einem umfassenden Netzwerk
- Neue Services auf physischer Ebene

Übergreifende Handlungsfelder

1.

Strukturelle Grundlagen

- «Koordinationsstelle für integrierten Verkehr»
- «Mobilitätsdepartement zur integrierten Raum und intermodalen Verkehrsplanung»

2.

Konzeptionelle Grundlagen

- Zielbild MaaS Schweiz
- Rollenklärung
- Standards

3.

Use Cases

- Koordinierte Use Cases
- MaaS Business Case Schweiz

Erkenntnisse aus laufenden MaaS Projekten

Cost

Customization

Choice

Convenience

Competence

Ansprüche an den VR im öV-Sektor im Zusammenhang mit MaaS

- **Netzwerke**
- **Kooperations- und Partnerfähigkeit**
- **Konzentration auf Kernkompetenzen**
- **Konzentration auf Geschäftsauftrag**
- **Leuchtturmprojekte**
- **Operationalisierung der Strategie als Führungsinstrument (Projektroadmap)**
- **Geklärtes Rollenmodell zu MaaS, Selbstfahrende Fahrzeuge**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit