

Perspektiven
erweitern



30.07.2012, Berlin

Marktübersicht Mobilitätsdienstleistungen

Kurzstudie

Daniel Grebesich
Nora Rösch

Vorwort

- Die Kurzstudie basiert ausschließlich auf der Recherche und Auswertung sekundärer Quellen und beinhaltet keine eigenen Erhebungen.
- Die Kurzstudie kann nur einen groben Eindruck des breiten Spektrums an Mobilitätsdienstleistungen vermitteln und erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr ist das Ziel einen ersten Überblick über die aktuellen Marktgeschehnisse zu vermitteln und damit die wirklich wichtigen Fragen für die zukünftige Marktentwicklung zu erarbeiten.
- Betrachtet wurden Mobilitätsdienstleistungen jeglicher Modalität und Abrechnungsmodelle in Deutschland, Europa und Weltweit. Der Fokus wurde dabei auf folgende Aspekte gelegt:
 - **Überblick über Angebote und Anbieter**
 - **Reifegrade der Märkte im Vergleich**
 - **Trends, Treiber, Herausforderungen & Erfolgsfaktoren**
- So soll die Kurzstudie den Blick schärfen für die Fragestellung:
Wie kann ein erfolgreiches Mobilitätskonzept in Zukunft aussehen?

Executive Summary

Im Rahmen der Entstehung immer neuer Mobilitätskonzepte zeigt Consulting4Drive neue Handlungsalternativen für den OEM auf.

▪ Ausgangslage/Zielsetzung

- Megatrends wie etwa die Urbanisierung in Industrie- und Schwellenländern führen zu einem veränderten Mobilitätsverhalten, welches immer neue Anbieter auf den Markt ruft, aber auch etablierte OEMs dazu motiviert in zahlreichen Erprobungsflotten eigene Erfahrung mit neuen Geschäftsmodellen zu sammeln.
- Ziel der Studie ist die Analyse bestehender Mobilitätsangebote und -anbieter und deren Herausforderungen, Lösungskonzepte und Erfolgsfaktoren. So soll aufgezeigt werden, in welche Richtung sich der Markt in Zukunft entwickeln wird und an welchen Stellhebeln es für den OEM zu ziehen gilt.

▪ Methodik

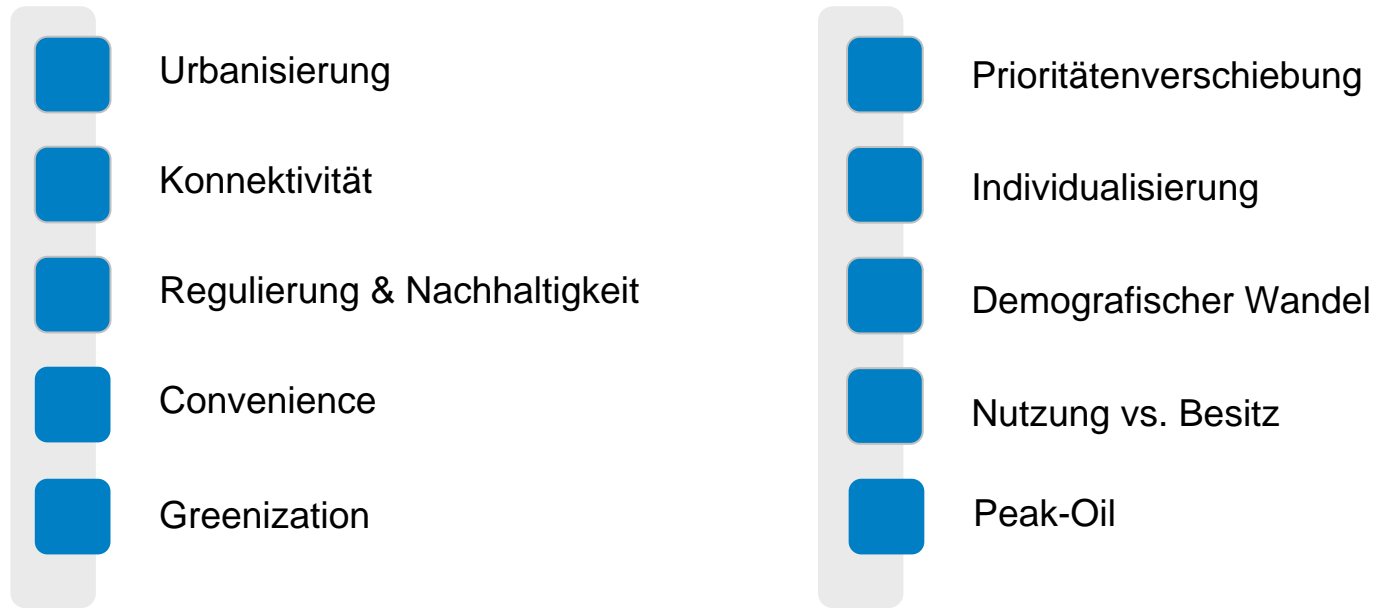
- Neben einer intensiven Recherche und umfassenden Datensammlung zu Mobilitätsangeboten basiert die Kurzstudie auf C4D-eigenen Projekterfahrungen, Marktanalysen und Branchenkenntnis.

▪ Ergebnisse

- Zahlreiche neue Anbieter innovativer Mobilitätsdienstleistungen drängen auf den Markt, auch die OEMs ziehen mit eigenen Konzepten wie etwa Carsharing gleich.
- Die Einbindung neuer Konzepte in das bestehende Geschäftsmodell des OEM ist bislang kaum realisiert.
- Neue Handlungsbedarfe entstehen und müssen rechtzeitig erkannt, verstanden und umgesetzt werden.

Ausgangslage – Trends und Treiber im Mobilitätsmarkt

Megatrends wie z. B. Urbanisierung fördern die Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte durch neue Player am Markt und bringen den OEM in Zugzwang.

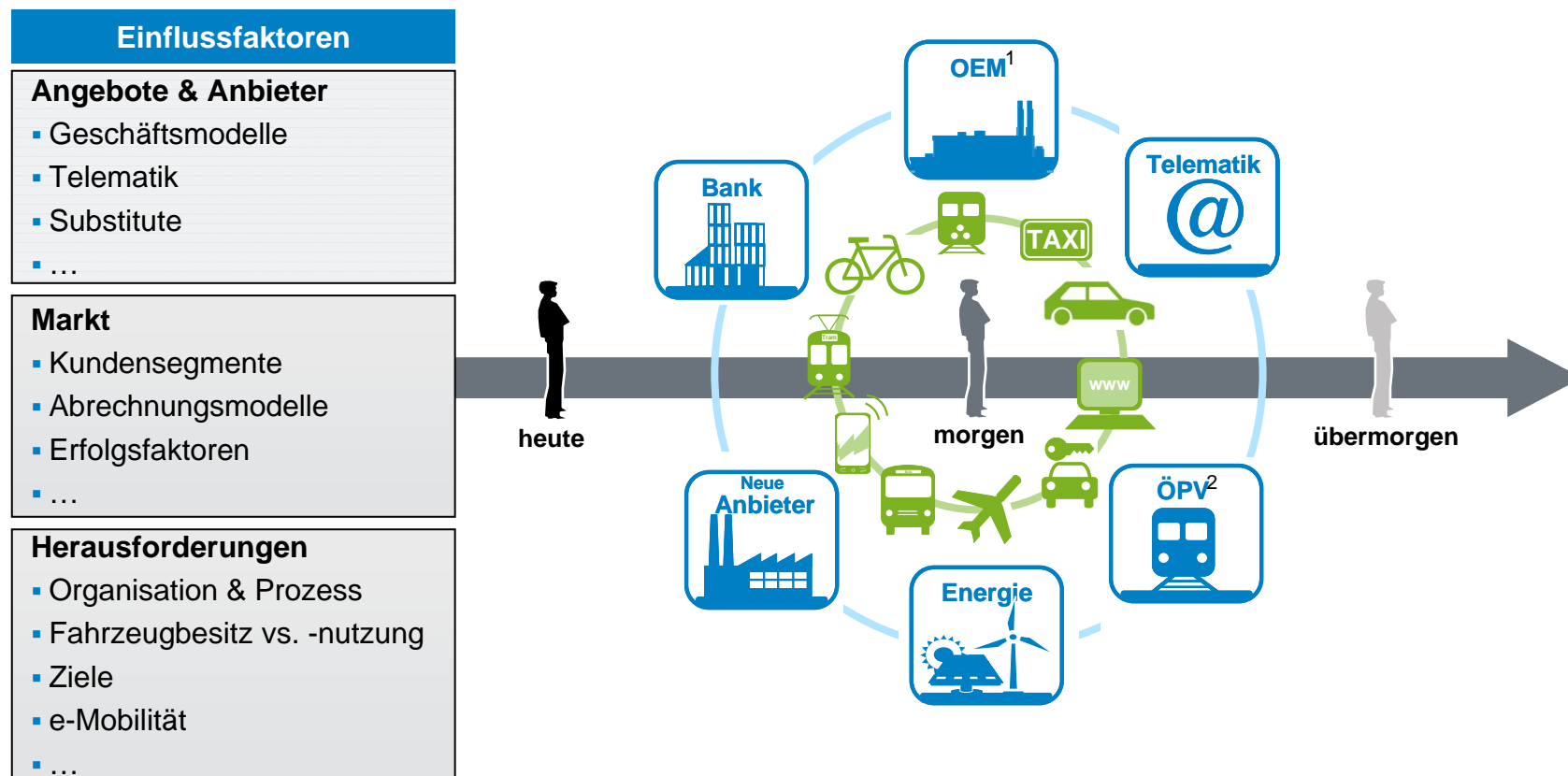


Daraus ergeben sich:

- Neue Märkte
- Neue Marktteilnehmer
- Zusätzliche potenzielle Geschäftsfelder
- Erweiterte und neue Zielgruppen
- Neue Herausforderungen
- Zunehmende politische Interventionen

Ausgangslage – Einflussfaktoren

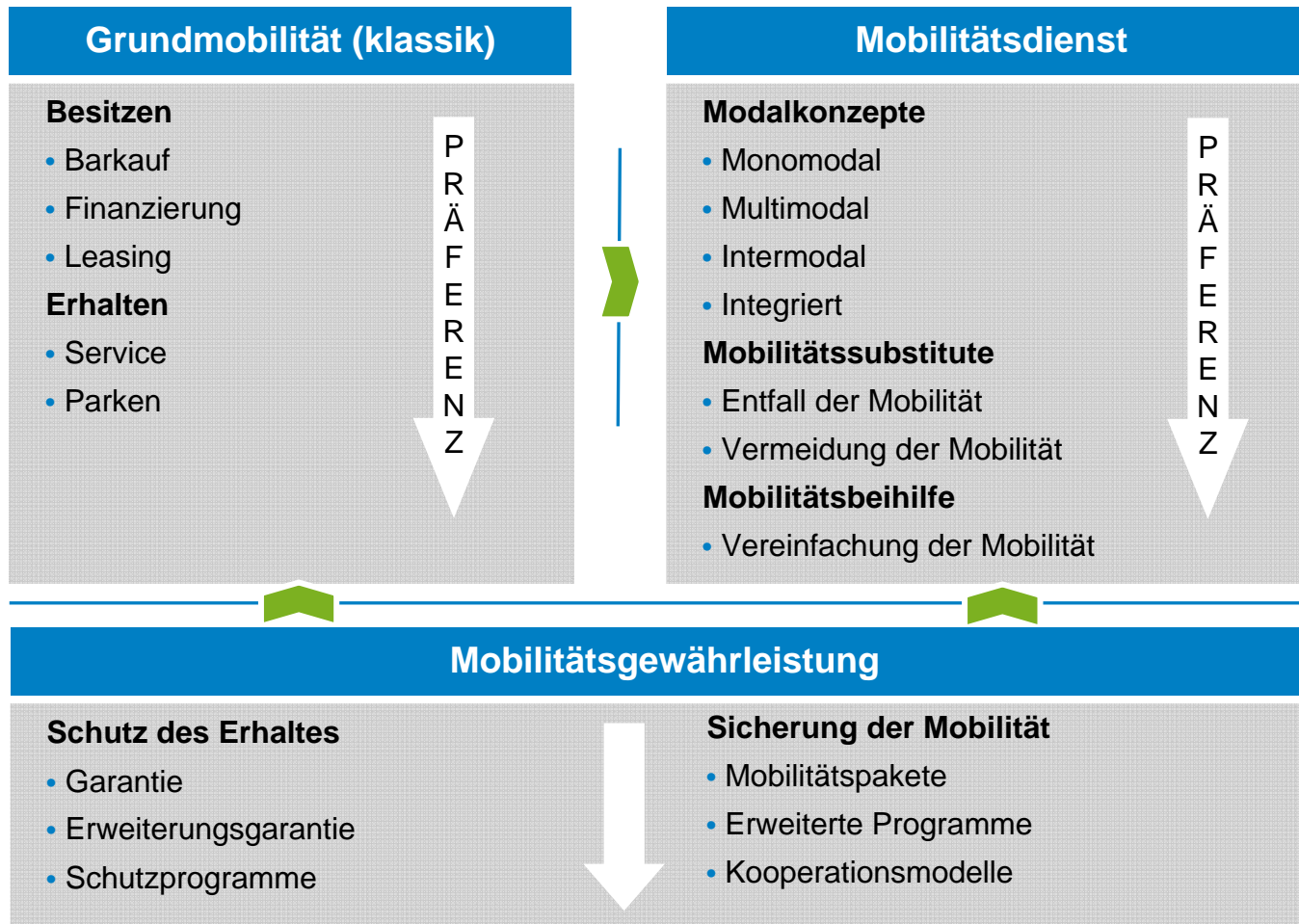
Neue Mobilitätsangebote und deren multimodale Verknüpfungsmöglichkeiten erhöhen die Komplexität bei der Entwicklung bedarfsgerechter Strategien.



1) Original Equipment Manufacturer
2) Öffentlicher Personen Verkehr

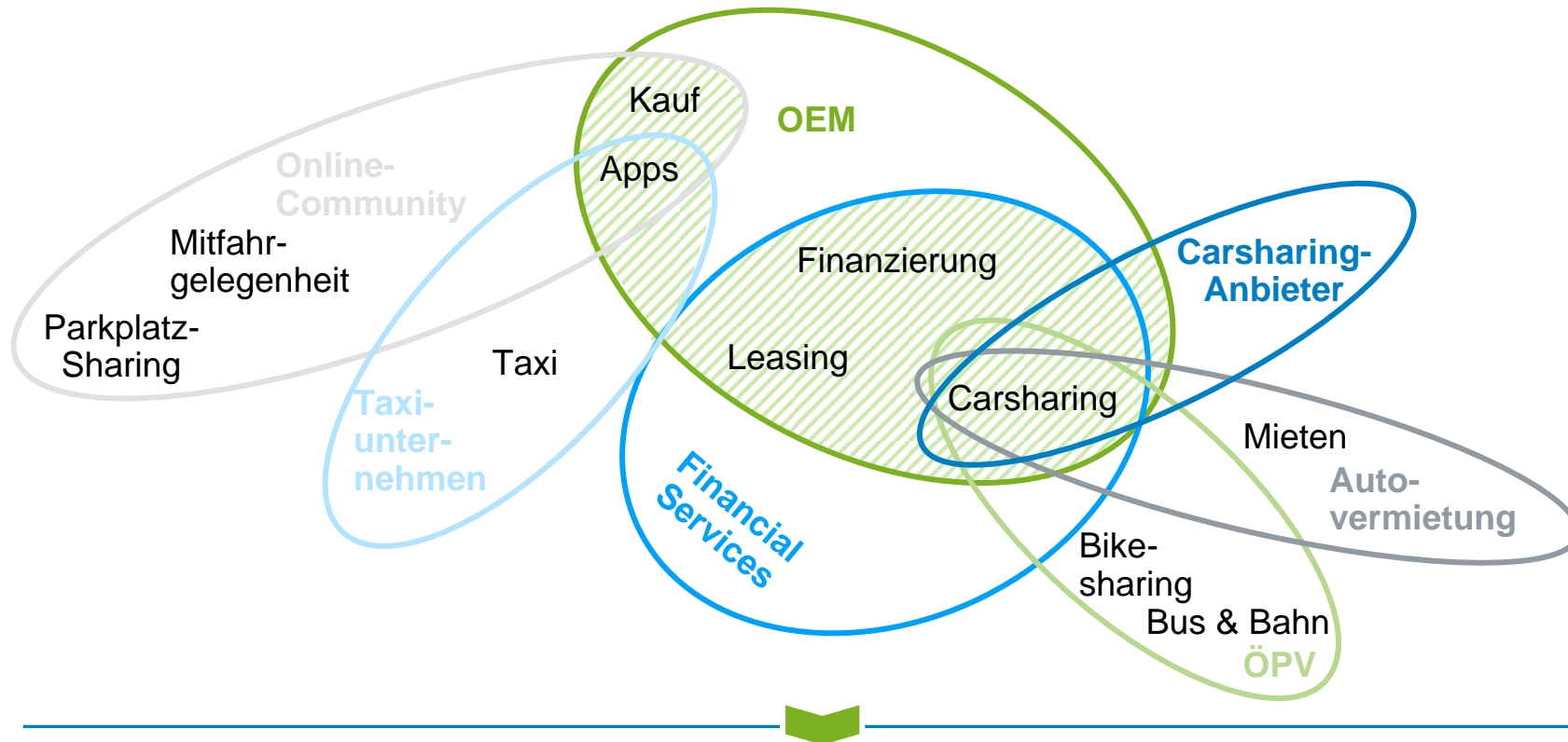
Mobilitäts-Cluster

Es herrscht sowohl eine kontinuierliche Verschiebung der Mobilitätshauptgruppen als auch eine gruppeninterne Präferenzenerweiterung.



Mobilitätsangebote & -anbieter

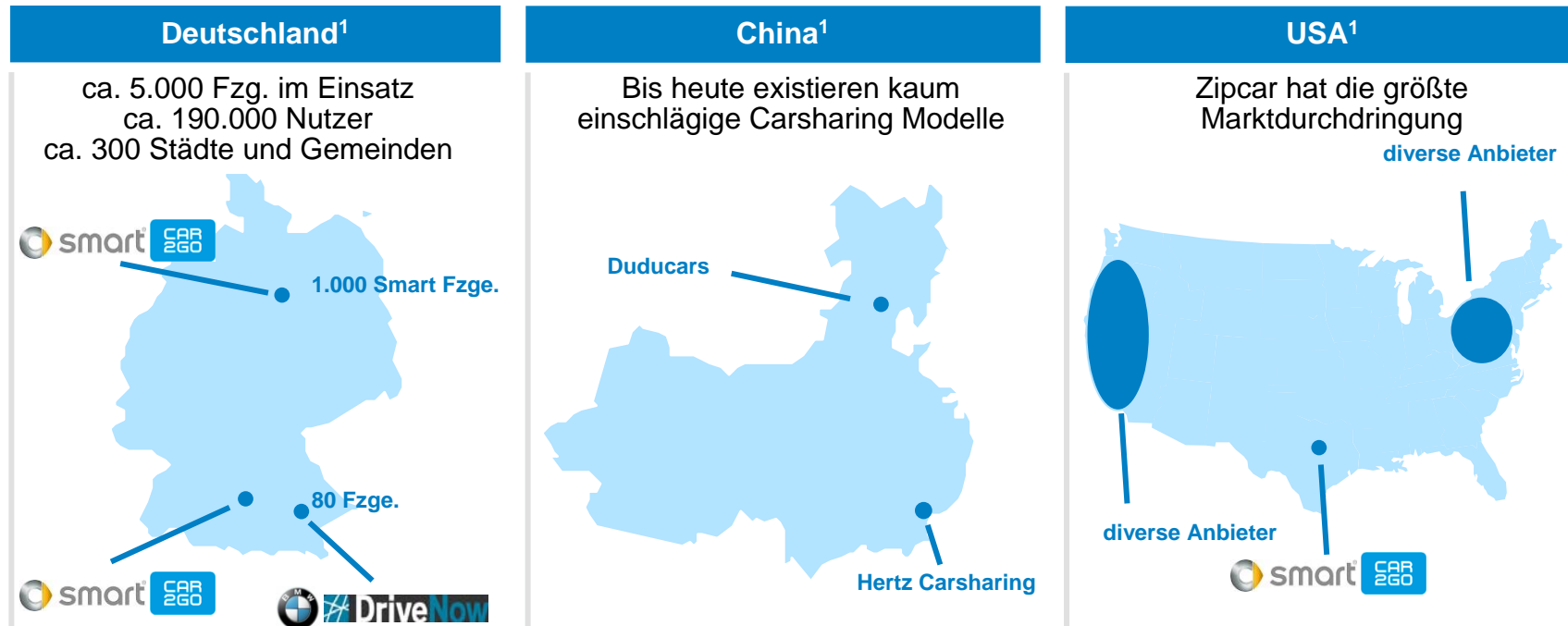
Die neuen Mobilitätsangebote und -anbieter weisen Schnittmengen zum Angebot des OEMs auf.



- Lokale Mobilitätsmärkte sind dynamisch
- OEMs müssen sich einem breiten Wettbewerb innovativer Mobilitätsdienstleistungen stellen und ihr eigenes Angebot kritisch prüfen

Mobilitätsangebote & -anbieter (Beispiel Carsharing)

Weltweit verproben OEMs verschiedene Mobilitätsangebote in Flottenversuchen und stellen sich neuen Anbietern entgegen.

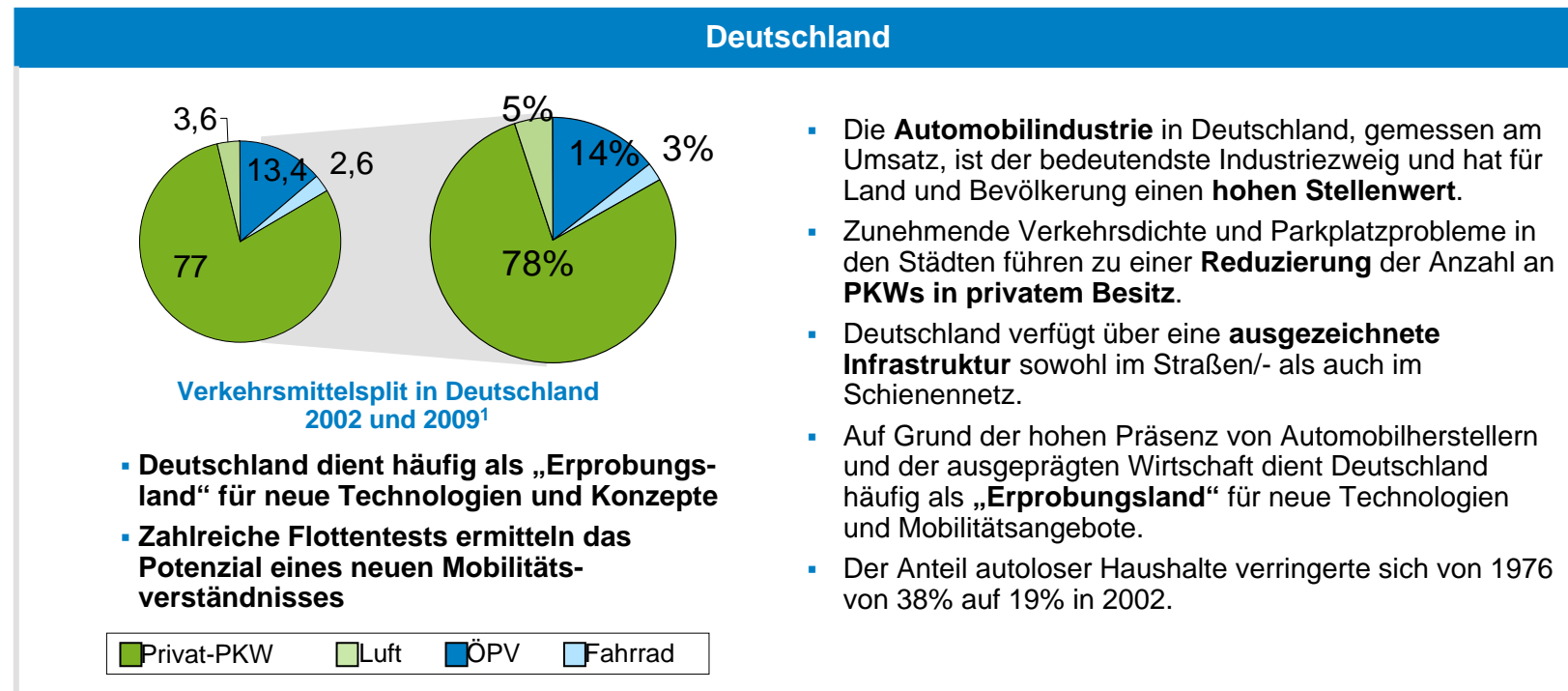


- Je nach Marktreife wandelt sich das Angebot vom Fahrzeugbesitz hin zu dessen Nutzung
- Bislang werden alternative Konzepte nur an ausgewählten Standorten getestet
- Eine Integration der neuen Angebote in das bestehende Kerngeschäft des OEMs ist weitgehend noch nicht umgesetzt

¹Auszug

Reifegrad – Deutschland

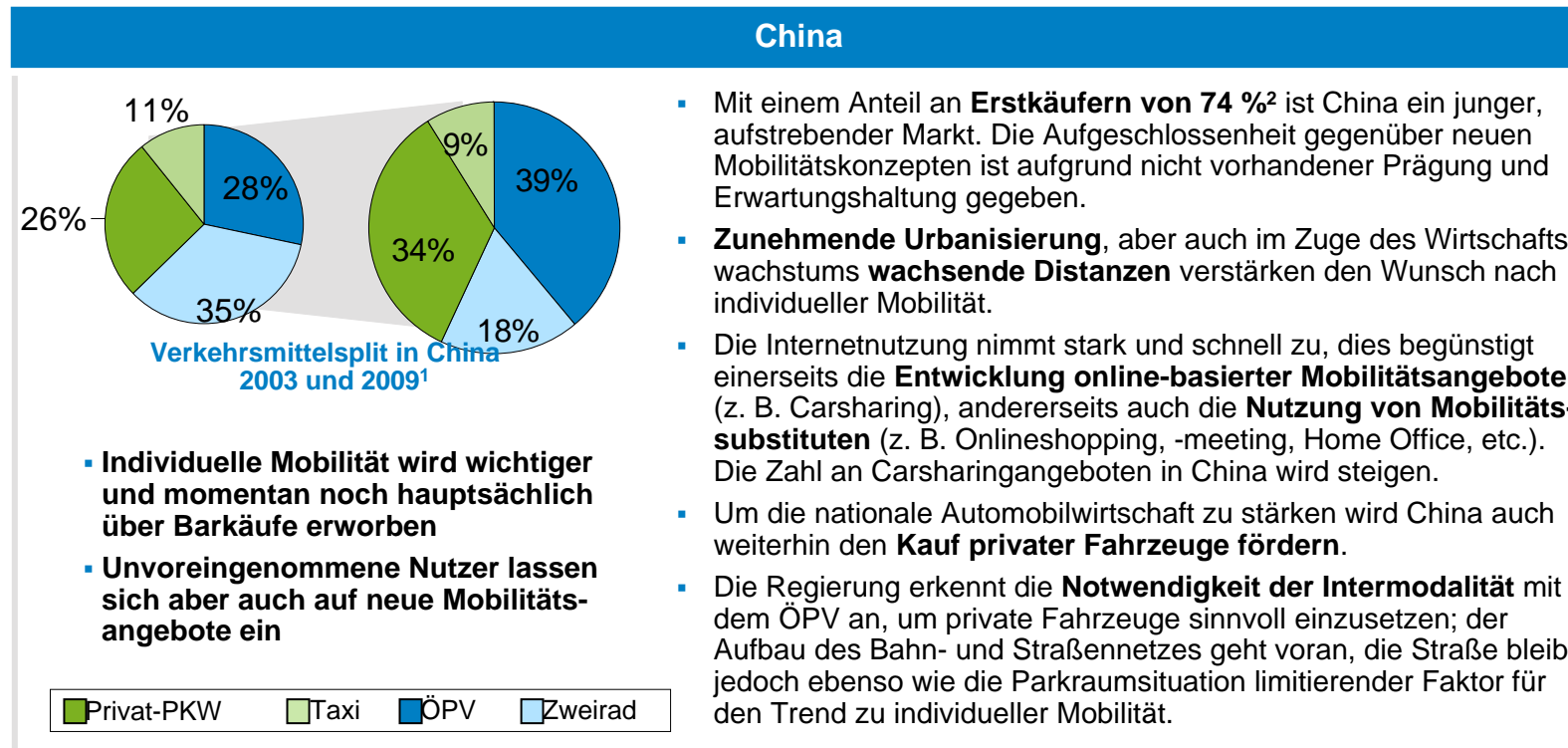
Deutschland ist ein zweigeteilter Markt zwischen Großstädten und ländlichen Gegenden, die sich unterschiedlich entwickeln.



¹) Datenquelle: BMVBS [Hrsg.] (2008): Verkehr in Zahlen 2008/2009. Hamburg, S. 218f.

Reifegrad – China

China ist ein aufstrebender Markt, die Mobilitätsangebote sind vielfältig und werden von den jungen Nutzern aufgegriffen.

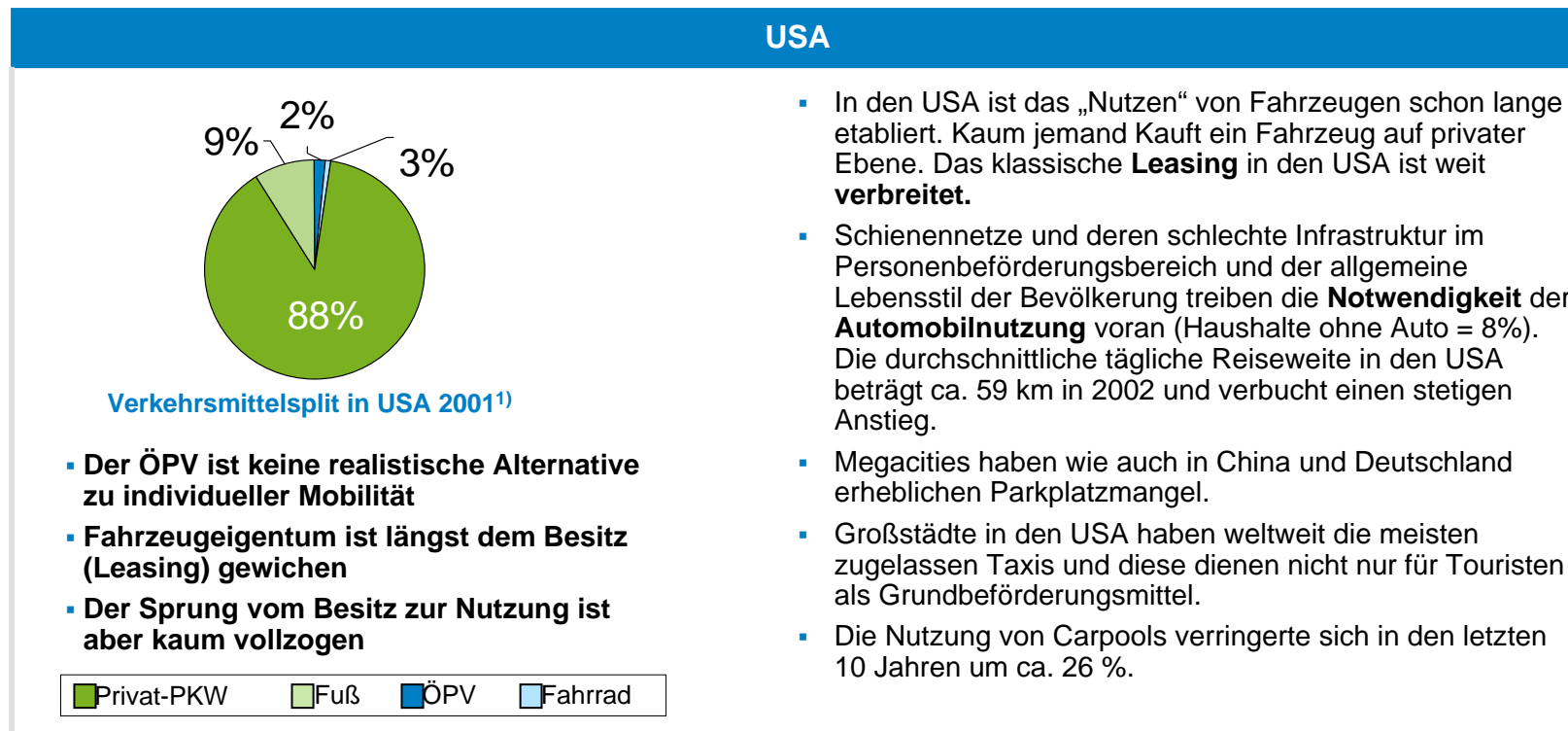


¹) Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)

²) China Automotive Market Annual Report, 2010

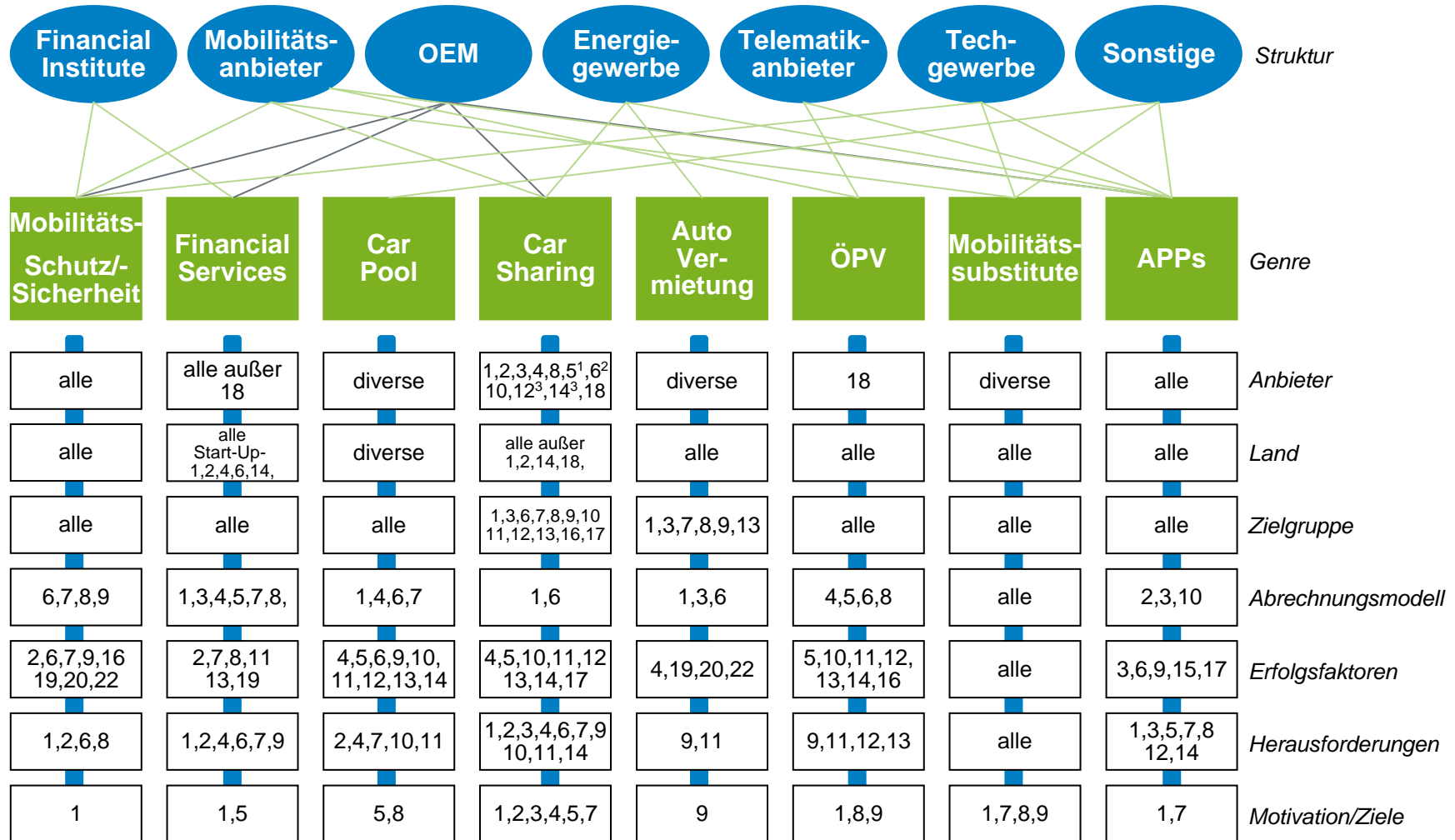
Reifegrad – USA

In den USA ist das Leasinggeschäft und die Nutzung von privaten PKWs im Verhältnis zu Europa sehr stark ausgeprägt.



¹⁾ Virginia Tech, School of Public and International Affairs.

Mobilitätsgruppierung



siehe Legende Seite 13,14

¹In Kooperation, nur USA; ²Peer2Peer Erprobung, nur USA; ³Testflotte im Heimatland

Legende – Teil I/II

Anbieter	Länder	Zielgruppe	Abrechnungsmodelle
1 Volkswagen	1 Abu Dhabi	1 Urban	1 nach realer Nutzungsdauer
2 BMW	2 Bahrain	2 Suburban	2 Handyrechnung
3 Daimler	3 Belgien	3 Großstädter	3 Kreditkartenabrechnung
4 Audi	4 China	4 Ländlich Lebende	4 Pauschalbeträge
5 Ford	5 Deutschland	5 Kurzstrecke	5 Pay per Month
6 GM	6 Dubai	6 Unterschicht	6 Pay per Use
7 Chevrolet	7 Frankreich	7 Mittelschicht	7 Verhandlungssache
8 PSA	8 GB	8 Oberschicht	8 Flatrate
9 Fiat	9 Japan	9 Touristen	9 Zusätzlich
10 Honda	10 Korea	10 Ortsansässige	10 Kostenfrei
11 Hyundai/ KIA	11 Niederlande	11 Schüler	
12 Toyota	12 Norwegen	12 Studenten	
13 Mazda	13 Österreich	13 Berufstätige	
14 Renault	14 Qatar	14 Arbeitslose	
15 Porsche	15 Russland	15 Senioren	
16 Volvo	16 Schweiz	16 Preisbewusste	
17 Tesla	17 Spanien	17 Umweltbewusste	
18 Bahn Anbieter	18 Thailand		
	19 USA		

Legende – Teil II/II

Erfolgsfaktoren	Herausforderungen	Motivation/Ziele
1 Demographischer Wandel	1 Prozesse	1 Kundenbindung
2 Individualisierung	2 Organisation	2 Fahrzeugdatengewinnung
3 Vorliebe neuer Dinge	3 Technik	3 Kundendatengewinnung
4 "Nutzen" statt "Besitzen"	4 Bezahlung	4 Fahrtendatengewinnung
5 Umweltbewusstsein	5 Freigabe	5 Frühes heran führen an eine Marke
6 Bequemlichkeit	6 Kundenmanagement	6 Loyalität
7 Regulierungen	7 Datenschutz	7 First Mover
8 Gesetze	8 Umsetzung	8 Emissionsreduzierung
9 Vereinfachung	9 Kapitalbindung	9 Profit Centre
10 hohes Verkehrsaufkommen	10 Akzeptanz	
11 kostengünstiger	11 Flächendeckung	
12 Parkmöglichkeiten	12 Zeitintensiv	
13 zunehmende Fahrzeugkosten	13 Kostenintensiv	
14 steigende Kraftstoffpreise	14 Handhabung	
15 verbesserter Informationsfluss		
16 erhöhte Sicherheit		
17 Innovativ		
18 Ressourcenschonend		
19 Flexibilität		
20 Komfort		
21 Nachhaltigkeit		
22 Verfügbarkeit		

Ausgewählte Trends – Carsharing

Carsharing hat sich vom privaten bürgerschaftlichen Engagement zu einem neuen Geschäftsmodell im vornehmlich urbanen Raum entwickelt.

	Urban	Suburban	Neue Märkte
Zukunfts-entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Anbieter-/Fahrzeuganzahl wird kontinuierlich steigen Integrierung weiterer ÖPV durch einheitliches Bezahlungssystem (Smartphone) Städteübergreifender Service der einzelnen Anbieter, aber Fokussierung auf urbanen Raum 	<ul style="list-style-type: none"> Ausdehnung der Anbieter & Netze Integrierung weiterer ÖPV durch einheitliches Bezahlungssystem (Smartphone) Vernetzung mit Corporate Carsharing/carpools (Fzge. aus dem Firmenpool können privat für geringe Gebühr genutzt werden) 	<ul style="list-style-type: none"> Momentan noch kaum Konzepte vorhanden Zunächst weitere Zunahme des privaten Fahrzeug-Barkaufs absehbar Image und Prestige bleiben Hauptmotivatoren für die Anschaffung eines eigenen Fahrzeugs
Werte-versprechen Kunde	<ul style="list-style-type: none"> Flexible (saisonale) Nutzung Günstige, verfügbare Parkangebote inklusive Vermeidung fixer Beförderungskosten Reduzierung PKW-Dichte in Großstädten 	<ul style="list-style-type: none"> Flexible Nutzung und Anbindung zur Stadt (privat und beruflich) Günstige, verfügbare Parkangebote inklusive Vermeidung fixer Beförderungskosten Konkurrenzfähiges Produkt zum ÖPNV 	
Motivation Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung Trend vom Fahrzeugbesitz zu dessen Nutzung Einblick in Nutzungsprofile, Erweiterung der Kunden- bzw. Nutzergruppe, frühes Heranführen junger Nutzer an eine bestimmte Marke Marketing neuer Antriebe (z. B. e-Mobilität), Stützung neuer Vertriebskanäle, Tool Generierung medialer Aufmerksamkeit, Image-Transport 		<ul style="list-style-type: none"> Frühes Heranführen junger Nutzer an individuelle Mobilität, Sensibilisierung Erstkäufer für eigene Marke, Erkennen völlig neuer Kundensegmente Generierung von (medialer) Aufmerksamkeit

Ausgewählte Trends – Carpools/Carsharing im Unternehmen

Mittels auf professionelle Nutzung ausgelegter Carsharing-Konzepte können Unternehmen ihre TCO¹ und TCM² senken und den Fuhrpark flexibilisieren.

	Carpool
Motivation Kunde	<ul style="list-style-type: none">▪ Reduzierung der Fuhrparkgröße -> Niedrigere Kapitalbindung▪ Reduzierung des Flottenverbrauchs und Erhöhung des Auslastungsgrades des bestehenden Fuhrparks (Abteilungsfahrzeuge) -> Verbesserung des eigenen Images (Nachhaltigkeit) -> Niedrigere TCO¹ -> Niedrigere TCM²▪ Flexibilisierung des Fuhrparks (Nutzung des passenden Fahrzeugs je nach Auslastungssituation und Dienstzweck)▪ Reduzierung benötigter Parkflächen▪ Kostengünstige Erprobung neuer Fahrzeuge und Vorhalten stets aktueller Modelle
Tools	<ul style="list-style-type: none">▪ APPs/Verwaltungstools, welche die „Buchung“ eines internen Fahrzeuges erleichtern▪ Schlüsselkarten/-chips/-codes, welche die Weitergabe eines physischen Schlüssels ersetzen▪ Integriertes elektronisches Fahrtenbuch
Motivation Anbieter	<ul style="list-style-type: none">▪ Einblick in Mobilitätsprofile und Übertrag in Customer Mobility Management, Vorbereitung Up-Selling▪ Erprobung neuer Technologien im abgeschirmten Kundenkreis▪ Erhöhung der Sichtbarkeit einer Marke▪ Absenkung der Hemmschwelle zum Kennenlernen einer neuen Marke

1) TCO = Total Cost of Ownership

2) TCM = Total Cost of Mobility

Ausgewählte Trends – Öffentlicher Verkehr & Mobilitätssubstitute

Individuelle Mobilität teilweise ganz zu vermeiden ist Ziel von Privatpersonen und Unternehmen und wird auch politisch gestützt.

	Politik	Unternehmen	Privat
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierung CO₂-Emissionen allgemein und lokal ▪ Verringerung Verkehrsaufkommen und Parkplatzmangel ▪ Reduzierter Geräuschpegel ▪ Steigende Wählergunst 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierung der Fuhrparkgröße ▪ Einsparung von Reisekosten ▪ Zeitersparnis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierung CO₂-Emissionen ▪ Kosteneinsparung (TCO) ▪ Staus/Parkplatzsuche meiden ▪ Zeitersparnis ▪ Bequemlichkeit
Maßnahmen & Tools	<p>Negative Anreize setzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtemaut (London), Tempolimit ▪ Limitierung von privat zugelassenen Fahrzeugen (China) ▪ Erschwerte Einfahrt für Fahrzeuge mit nicht-ortsansässigem Kennzeichen ▪ Umweltplaketten, Feinstaubgrenzwerte <p>Positive Anreize setzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖPV-Angebot verbessern (z. B. Apps) 	<p>Sinnvolle Alternativen schaffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Telefonkonferenzen ▪ Onlinemeetings ▪ Homeoffice/Telearbeit ▪ Softwareunterstützung (Meetingtools, VPN-Zugänge, etc.) 	<p>Mobilität erhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ÖPV, Fahrrad ▪ Fahrgemeinschaften <p>Mobilitätsverzicht kompensieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Virtuelle Netzwerke ▪ Social Media/Soziale Netzwerke

Wachsender Mobilitätsdrang der urbanen Bevölkerung führt in Teilen der Gesellschaft zur immobilen Gegenbewegung, andererseits generieren politische Restriktionen Handlungsbedarfe für den OEM

Fazit

Neue Mobilitätsanbieter drängen auf den Markt und stellen den OEM vor neue Herausforderungen. Consulting4Drive hilft Ihnen Ihre *Perspektiven* zu *erweitern*.

Neue Herausforderungen

- Neue Mobilitätsangebote werden zur Zeit durch OEMs in zahlreichen Flottenversuchen getestet – sowohl mit e-Fahrzeugen als auch mit Verbrennern. Kritisch bleibt bislang jedoch die **Einbindung der neuen Konzepte in das bestehende Geschäftsmodell** um so das Kerngeschäft auch für die Zukunft abzusichern.
- **Absicherung der Schnittstelle zum Kunden** gegenüber neuen Marktteilnehmern wie etwa Carsharing-Anbietern, Energieerzeugern oder auch internetbasierten Unternehmen.
- **Frühe Markenbindung** von Erstkäufern (z. B. China), die bald die Einkommensschwelle für einen Fahrzeugkauf überschreiten werden.
- **Nutzung der bestehenden Strukturen** wie etwa Händler- und Servicenetze in einem integrierten System aus zunächst weiterhin dominierendem traditionellen Geschäftsmodell und neuen Lösungen.
- **Handlungsbedarfe rechtzeitig erkennen, verstehen und umsetzen.**

Fazit

Für den nachhaltigen Erfolg sind zentrale Fragen zu beantworten. In deren Diskussion steht Ihnen Consulting4Drive gern als Sparringpartner zur Verfügung.

Markt

- Nutzen Sie die Trends und Treiber im Markt für sich?
- Haben Sie den Wandel der Mobilität in Ihrem Geschäftsmodell berücksichtigt/integriert?

Kunde

- Erkennen und erschließen Sie neue Kundensegmente noch bevor andere dies tun?

Angebot

- Ist Ihr Produktangebot zielgerichtet in Ihr Kerngeschäft integriert?
- Nutzen Sie Ihre Kernkompetenzen gezielt als Wettbewerbsvorteil gegenüber neuen Anbietern?
- Ist Ihr Angebot auf die unterschiedlichen Märkte zugeschnitten?

Über diese und weitere Fragestellungen diskutieren wir gern mit Ihnen

Ihre Ansprechpartner



Ihr Ansprechpartner

Michael Junger
Vice President

Consulting4Drive GmbH
Carnotstr. 7
10587 Berlin
GERMANY

Phone: +49 30 399 78 - 97 89
Mobile +49 172 19 80 501
m.junger@consulting4drive.com



Ihr Ansprechpartner

Nora Rösch
Consultant

Consulting4Drive GmbH
Carnotstr. 7
10587 Berlin
GERMANY

Phone: +49 30 399 78 - 97 89
Mobile +49 172 16 99 947
n.roesch@consulting4drive.com



Ihr Ansprechpartner

Daniel Grebesich
Consultant

Consulting4Drive GmbH
Carnotstr. 7
10587 Berlin
GERMANY

Phone: +49 30 399 78 - 97 89
Mobile +49 1520 93 03 441
d.grebesich@consulting4drive.com