

DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT

INHALTE

01 / EINFÜHRUNG

Die Zukunft der Mobilität

02 / GESCHWINDIGKEIT

Die Beschleunigung von MaaS und das Risiko für OEMs

03 / VERSCHIEBUNG

Die neuen Bedürfnisse und das Mobilitätsverhalten der Verbraucher

04 / LÖSUNG

Die Marke als strategisches Werkzeug nutzen

ENNFRU

G: D E

R/GA
01

EINFÜHRUNG: DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT

DAS NEUE MODELL FÜR MOBILITÄT BIETET WEITAUSS MEHR AUSWAHL UND *ZUGANG* ALS JEMALS ZUVOR

Der Aufstieg von Mobility-as-a-Service (MaaS) hat unser Verhältnis zu Transportmitteln, Auswahl und der Möglichkeit, ein besseres Leben zu führen, grundlegend verändert. Das bringt für Menschen und Unternehmen rund um den Globus einen massiven Wandel mit sich, der die Art und Weise, wie wir uns und Dinge von A nach B bewegen, stark erweitert. Heute ist das Mobilitäts-Versprechen größer: Wir haben weder ein Verkehrsmittel, das uns zwingt, in der Nähe einer Bushaltestelle zu wohnen, mit einem Bus, der einmal pro Stunde kommt, noch müssen wir in einer Stadt mit verstopften Autobahnen ein Auto besitzen. Heute bietet uns Mobilität einen breiteren Zugang als je zuvor: eine Vielzahl von Transportmöglichkeiten und eine größere Qualitätsauswahl, die unseren Bedürfnissen entspricht.

Diese Verschiebung bringt mit sich, dass Mobilität viel mehr als nur Bequemlichkeit bedeutet. Es geht darum, die Freiheit und Leichtigkeit zu haben, dorthin zu gelangen, wo wir hin müssen, um ein erfülltes, gesundes Leben zu führen – von zu Hause zur Schule und von der Arbeit in den Park – und das auf einer Vielzahl von Wegen, die sowohl umweltfreundlicher als auch für Menschen auf der ganzen Welt zugänglich sind.

Aber diese Zukunft ist noch im Aufbau. Da sich unser Lebensstil immer weiter entwickelt, sind viele Menschen frustriert über den Mangel an Optionen, die ihnen zur Verfügung stehen. Um die sich entwickelnden und vielfältigen Bedürfnisse der Verbraucher zu erfüllen, erfordert die Zukunft der Mobilität eine Investition in die Infrastruktur. Mehr denn je müssen Transportunternehmen den Zugang zum Menschen in den Vordergrund stellen, mit Dienstleistungen, die inspirieren und zu einem besseren Leben führen.



In diesem Bericht gehen wir der Frage nach, was den Aufstieg von MaaS vorantreibt, und bieten eine Lösung für Mobilitätsmarken an, um eine prominentere, inspirierende Rolle im MaaS-Ökosystem zu spielen, indem wir uns auf die Bedürfnisse der Menschen konzentrieren und die Marke als strategisches Werkzeug nutzen, um neue, innovative Formen des Zugangs zu entwickeln.

Das größte Risiko für Transport- und Automobilunternehmen, dies nicht zu tun? Innerhalb dieses neuen Paradigmas zur Ware gemacht werden.

Wir beginnen mit einem Realitätscheck – der existenziellen Bedrohung, der sich etablierte Transportunternehmen gegenübersehen, wenn MaaS zur Norm wird – gefolgt von einem Blick auf die wichtigsten Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Verbraucher, basierend auf unserer eigenen globalen Forschung. Schließlich werden wir den Weg nach vorne beleuchten, validiert durch Erkenntnisse aus unseren Interviews mit führenden MaaS-Marken: eine schrittweise Reise durch R/GAs Brand as an Operating System (Brand OS) Ansatz. Dieses interaktive Brand OS Playbook bietet Einblicke in fünf Schlüsselbereiche, die Mobilitätsunternehmen angehen müssen, um im Bereich MaaS erfolgreich zu sein.

Sind Sie bereit, loszulegen? Schnallen Sie sich an.

BEGINNEN WIR MIT UNSERER DEFINITION VON MOBILITY-AS-A- SERVICE:

Eine Reihe von Diensten, die Zugang zu Transportmitteln als Antwort auf die sich entwickelnden Mobilitätsbedürfnisse der Kunden bieten. Oftmals werden Reiseplanung, Zahlungsanwendungen und verschiedene Transportmittel wie Autos, Fahrräder und Scooter in einer einzigen Plattform integriert.

Obwohl MaaS ursprünglich eine urbane Lösung war, entwickelt sie sich auf der ganzen Welt und stellt den Verbrauchern völlig neue Formen des Transports vor, wie z. B. Mikromobilität und elektrische oder autonome Fahrzeuge.

GREENSCOT

BRESCOT

R/GA 02 GESCHWINDIGKEIT: DIE
BESCHLEUNIGUNG VON MAAS
UND DAS RISIKO FÜR OEMS

WAS BEDEUTET DER ANSTIEG DER MOBILITÄT FÜR DIE ETABLIERTEN AUTOMOBILHERSTELLER?

02

Da das Servicemodell der Mobilitätsdienste bei den Verbrauchern an Zugkraft gewinnt, erfährt die Kategorie ein immenses Wachstum. Es wird erwartet, dass sich der weltweite Umsatz mit Mobilitätsdiensten in den nächsten Jahren verdoppeln wird – von 616,1 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021 auf 1.298 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024. Zwei prominente Ride-Hailing-Anbieter, das spanische Cabify und das chinesische Didi, haben 2020 die Gewinnzone erreicht. Der wachsende Markt führte sowohl zu einem Anstieg von Neueinsteigern als auch zu einem Wachstum für die frühen Akteure.

Gleichzeitig werden die traditionellen OEMs hart getroffen. Sie verzeichnen einen Rückgang bei den privaten Fahrzeugkäufen, der 2018 bei 19,4 Mio. Stück lag.

DER AUFSTIEG VON MAAAS-DIENSTEN BRINGT FÜR TRANSPORT-OEMs DAS RISIKO MIT SICH, IN ZUKUNFT ZUR WARE ZU WERDEN

Weil MaaS-Dienste ihre Position und ihren Wert für Kunden beeinträchtigen, besteht für etablierte Mobilitätsunternehmen die Gefahr, dass sie zur Ware werden. Die Risiken dieser Kommodifizierung sind enorm: Wenn Hardware-Lieferanten, Autovermieter und öffentliche Verkehrsunternehmen in die Rolle von Flottenmanagern degradiert werden, haben Fahrzeughersteller eine enorme Minderung ihres Wertes zu befürchten.

Abbildung 5 skizziert diese Disruption, indem sie zeigt, wie MaaS-Marktführer im Mittelpunkt der Kundenbeziehung stehen und OEMs zur Ware für große MaaS-Dienste werden, anstatt Mobilitätslösungen für individuelle Kunden zu bieten. Wenn dies geschieht, schöpfen etablierte Unternehmen, die einst die Themen Auto und Transport definiert haben, nicht den vollen Wert aus, den sie als Drehscheibe innerhalb des MaaS-Ökosystems erzielen könnten. Und dies stellt schließlich eine existenzielle Bedrohung für ihr Überleben dar.

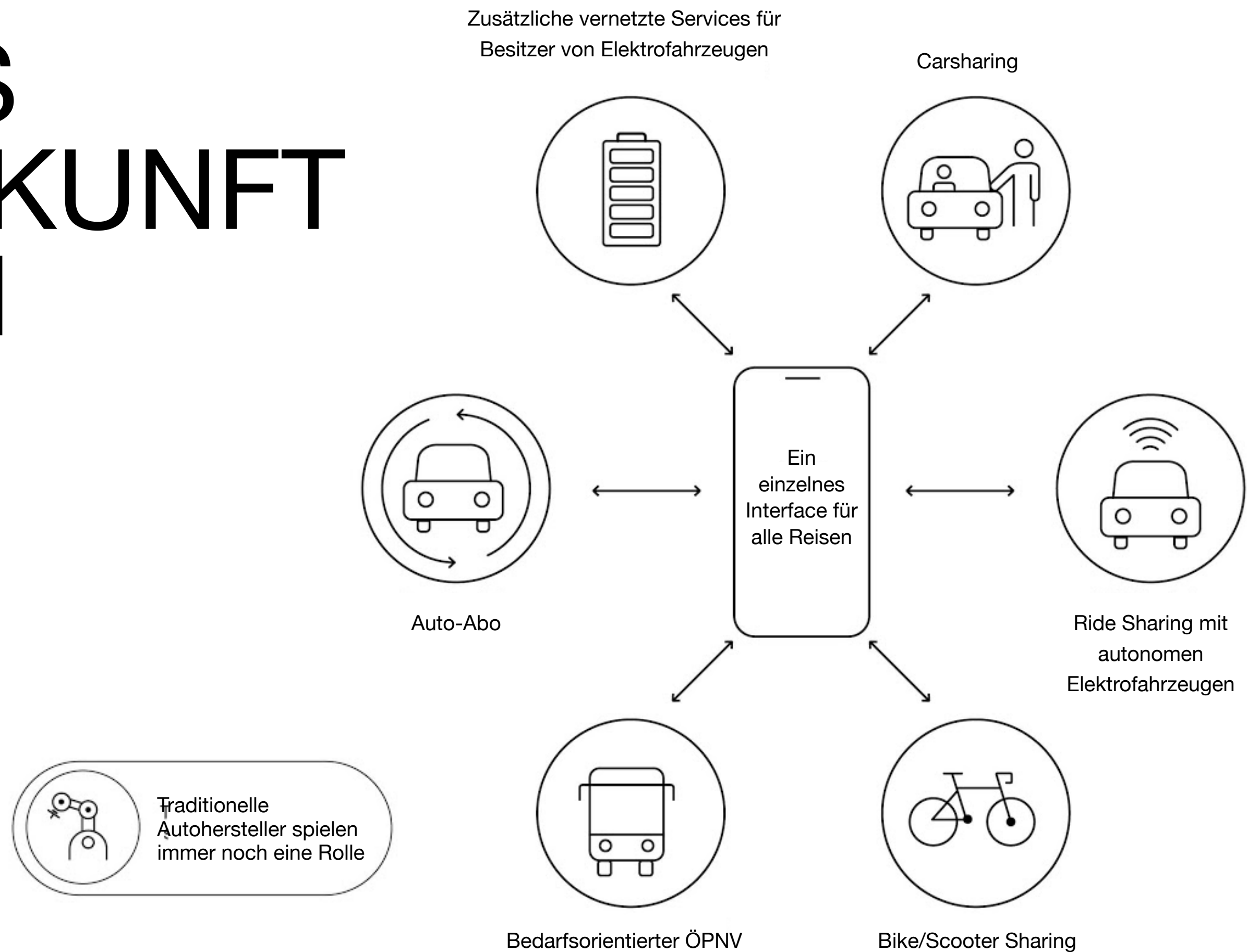


Abb 5: Ein einzelnes Interface befindet sich im Zentrum der Mobilitätsbedürfnisse der Konsumenten

SICH BEI DER FAHRZEUGHERSTELLUNG AUF INNOVATIONEN ZU FOKUSSIEREN, BIETET KURZFRISTIGE VORTEILE, BIRGT ABER LANGFRISTIG VORAUSSICHTLICH ERNSTHAFTE RISIKEN

Die meisten prominenten MaaS-Unternehmen sind Technologieunternehmen der New Economy wie Uber oder Didi. Das ist hilfreich zu bedenken, wenn wir vergleichen, was Auto-OEMs tun, um innovativ zu sein. Viele haben den Großteil ihrer Innovationsanstrengungen nicht auf MaaS, sondern auf neue Technologien für Elektrofahrzeuge („EV“) und autonome Fahrzeuge („AV“) konzentriert. In den nächsten zehn Jahren werden voraussichtlich 300 Milliarden Dollar in Elektrofahrzeuge investiert², und mindestens 16 Milliarden Dollar³ wurden bereits weltweit in AVs investiert – ein Schritt, der von Regierungen auf der ganzen Welt stark gefördert wurde.

Dieser Fokus auf EVs und AVs ist zwar kurzfristig potenziell lukrativ (insbesondere angesichts der EV-Anreize), stellt aber einen potenziell fatalen Fehler dar: die Fortführung eines bestehenden Geschäftsmodells, das sich auf die Fahrzeugherstellung konzentriert.

Während Investitionen in AV und EV es den OEMs ermöglichen werden, eine Rolle bei MaaS zu spielen, wenn beide Fahrzeugtypen Teil des MaaS-Ökosystems werden – auch in Form von expliziten Partnerschaften zwischen OEMs und MaaS-Unternehmen – könnte die OEM-Kundenbeziehung gefährdet werden, wenn OEMs ausschließlich als Mobilitätshardware eingesetzt werden.

Auf der ganzen Welt üben Regierungen Druck auf MaaS-Anbieter aus, sich zu elektrifizieren. In Indien hat die Regierung angedeutet, dass sie von Fahrdienst-Anbietern verlangen wird, ihre Flotten bis 2026 auf 40 % Elektroantrieb umzustellen.⁴ In den USA hat Los Angeles ein ähnliches Mandat für die Mobilitätsanbieter Uber und Lyft bis 2028 angekündigt.

2. Reuters, Exclusive: VW, China spearhead \$300 billion global drive to electrify cars, January 2019.

3. MES, Why are companies investing so much in autonomous vehicle technology?

4. Forbes, The Electric Future of Mobility As A Service, January 2020.

VIELE VERBRAUCHER WERDEN E-FAHRZEUGE IN FORM VON CARSHARING ODER ANDEREN VERWANDTEN DIENSTEN ZUM ERSTEN MAL DURCH MAAS ERLEBEN

Im Gegensatz zu ihrer Beliebtheit im Bereich MaaS werden persönliche E-Fahrzeuge derzeit nur von 2,8 % der Bevölkerung weltweit genutzt, ein marginaler Anstieg von 2,5 % im Jahr 2019.⁵ Das Haupthindernis für die Akzeptanz? Fehlende Ladeinfrastruktur. Insgesamt 64 % der Verbraucher sehen dies als Nachteil für den Besitz eines E-Fahrzeugs. Diese niedrige Akzeptanzrate stellt eine Herausforderung für OEMs dar, die Ladestationen vor der Verbrauchernachfrage bauen müssen.

Anstatt ein eigenes E-Fahrzeug zu kaufen, werden viele Verbraucher ihre ersten Erfahrungen mit E-Fahrzeugen durch MaaS machen, oft durch Carsharing direkt von anderen Verbrauchern, die ein E-Fahrzeug besitzen. Zum Beispiel berichten Tesla-Besitzer mit einem durchschnittlichen Tesla Model X, dass sie jeden Monat 1.000 Dollar durch Carsharing verdienen können.⁶ Dieser Trend bringt die Verbraucher dazu, neue MaaS-first-Verhaltensweisen anzunehmen, was den Druck auf den Besitz weiter erhöht.

5. BloombergNEF, [Electric Vehicle Outlook](#), 2021.

6. Mashable, [Tesla EVs cost too much, so drivers turn to car-sharing](#), September 2020.

AVS TREIBEN DURCH REDUKTION DER KOSTEN DIE AKZEPTANZ VON MAAS-DIENSTLEISTUNGEN VORAN



Wenn [ein AV-Shuttle-Service] expandiert und erschwinglicher wird, [könnte er] eine Verbindung zwischen Vororten und dem Stadtzentrum sein. Wenn er weniger kostet und auf Abruf zur Verfügung steht, ohne dass man zu einer Bushaltestelle laufen muss, motiviert das die Leute, ihn zu benutzen.



Yovav "Jay" Meydad
Vorstand für Wachstum und Marketing, Moovit

AVs sind ein anderes, aber ebenso problematisches Thema für OEMs. Mit der Integration von AVs in Ride-Hailing-Dienste werden AV-Robotaxis voraussichtlich etwa 28 % des Fahrpreises von Nicht-AV-Taxis kosten – was den Preis für die Verbraucher senkt und die Zugänglichkeit von Ride-Hailing-Services erhöht.⁷

Obwohl diese Zukunft in den USA noch in weiter Ferne liegt und gestandene MaaS-Unternehmen unter Rentabilitätsdruck stehen, der sie dazu veranlasst, sich kurzfristig von AV zu distanzieren, wird diese Zukunft in China mit den Piloten von AutoX und Didi sowie mit Unterstützung durch die Regierung bereits realisiert.⁸

Wir sprachen mit dem MaaS-Marktführer Moovit, der die Hypothese aufstellte, dass mit zunehmender Verfügbarkeit von AV außerhalb der Städte die Akzeptanz von MaaS steigen wird, da die Kosten gesenkt werden.

7. NGPF, Question of the Day: How much cheaper are autonomous robo-taxis to operate compared to private cars (in dollars saved annually)?, March 2018.

8. FastCompany, China's cities will soon be crawling with self-driving robotaxis, September 2020.6. Mashable, Tesla EVs cost too much, so drivers turn to car-sharing, September 2020.

DER AUFBAU EINER ERFOLGREICHEN MARKE BEGINNT DAMIT, DIE EIGENEN KUNDEN ZU VERSTEHEN

Letztendlich geht es nicht so sehr um AV versus EV oder Carsharing versus Ride-Hailing. Erfolg im Bereich MaaS beginnt in erster Linie damit, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen.

Wie kann eine Marke ein klares Bedürfnis oder sogar eine Reihe von Verbraucherbedürfnissen für eine Vielzahl von Kontexten und Anlässen erfüllen? Das ist genau das, was das Single Interface oder die All-in-One-App vorantreibt.

**MOBILITÄTSANBIETER,
DIE EINE BEZIEHUNG
ZU IHREN KUNDEN
AUFGEBAUT HABEN,
WERDEN MIT DEM
HERANREIFEN DES
MAAS-ÖKOSYSTEMS
EINE ÜBERGEORDNETE
ROLLE SPIELEN**

Die Integration aller notwendigen Mobilitätsoptionen in eine einzige App bietet dem Verbraucher einen reibungslosen Zugang. Im Zentrum des Ganzen steht eine MaaS-Plattform, die eine direkte Beziehung zu den Verbrauchern und in einigen Fällen auch zu den Fahrern besitzt.

Warum ist das wichtig? Diese direkten Beziehungen ermöglichen es MaaS-Organisationen, kontinuierlich Daten zu sammeln und fundiertere Innovationsentscheidungen zu treffen, die auf einem tiefen Verständnis der Bedürfnisse und des Verhaltens von Verbrauchern basieren.

Nachdem Auto-OEMs in der Vergangenheit MaaS nicht in ihr Geschäftsmodell einbezogen haben, beginnen viele etablierte Unternehmen nun, ihre Rolle in der Zukunft von MaaS zu überdenken, da sich die Verbrauchertrends ändern und neue Unternehmen in den Markt eintreten.

Während das neue MaaS-Ökosystem Gestalt annimmt und Verbraucher verstärkt MaaS annehmen, anstatt eigene Fahrzeuge zu kaufen, müssen die etablierten Transportunternehmen – vor allem OEMs, Verkehrsbetriebe und Mietwagenfirmen – ihren Ansatz in Bezug auf Mobilität und die Rolle, die sie im Leben der Verbraucher spielen, neu positionieren.

/ 02 ZUSAMMENFASSUNG: GESCHWINDIGKEIT

Geschwindigkeit		Bessere Route
Zündung	/ Ausgereifte MaaS-Dienstleistungen sind in der Lage, die etablierten OEMs zu stören, wodurch die OEMs Gefahr laufen, zur Ware zu werden	/ In Bezug auf das Wachstum von MaaS müssen OEMs Wege finden, eine Kommodifizierung zu vermeiden und sich zu differenzieren. Im Mittelpunkt steht der Aufbau von Kundenbeziehungen.
Beschleunigung	/ Die Fokussierung auf EV und AV kann kurzfristige Vorteile für OEMs bringen, aber langfristige Risiken, da MaaS die Branche stört	

HERSC

ANTHEP

R/GA 03 VERSCHIEBUNG: DIE NEUEN
BEDÜRFNISSE UND DAS
MOBILITÄTSVERHALTEN DER
VERBRAUCHER

CARSHARING WIRD BIS
2025 SCHÄTZUNGSWEISE
36 MILLIONEN NUTZER
ERREICHEN.

ALLEIN DER
NUTZERSTAMM VON
FAHR- UND
TAXIDIENSTEN IST AUF
1,4 MILLIARDEN
VERBRAUCHER
ANGEWACHSEN ⁹

Woran denken Verbraucher, wenn sie sich mit Transport und Mobilität beschäftigen?

Unsere globale Umfrage und Forschung hatte zum Ziel, herauszufinden, wie und warum Verbraucher heute auf MaaS-Dienste zugreifen, und die Auswirkungen dieses Verhaltens auf etablierte Transportunternehmen und Mobilitätsanbieter rund um den Globus zu entschlüsseln.

Was wir herausfanden, war, wenig überraschend, dass MaaS auf dem Vormarsch ist, da die On-Demand-Transportmöglichkeiten im letzten Jahrzehnt exponentiell zugenommen haben. Die Vorliebe der Verbraucher, ein eigenes Fahrzeug zu besitzen, nimmt weltweit ab, da die Menschen auf ein Ökosystem von Mobilitätsdienstleistungen zurückgreifen können, die unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen.¹⁰

9. [Future of Carsharing Market to 2025](#), Frost & Sullivan, August 2016.

10. Statista, [Mobility Market Outlook: Mobility Services](#), 2020.

Veränderungen im Lebensstil, wie z. B. Remote Working, treiben diese Verlagerung hin zur Nutzung von Mobilitätsdiensten ebenfalls voran. Die Menschen benötigen künftig flexiblere Mobilitätsoptionen, um sich vom Standort (verstopfte Stadtgebiete vs. ausufernde Vorstädte) bis hin zu neuen Arbeitsmodellen auf alles einstellen zu können.

Gleichzeitig sind sie besorgt, dass ihre Bedürfnisse in Zukunft nicht erfüllt werden.



**73 % DER BEFRAGTEN
BEFÜRCHTEN, DASS IHRE
KÜNFTIGEN MOBILITÄTS-
BEDÜRFNISSE NICHT AUSREICHEND
GEDECKT WERDEN**

WÄHREND 89 % DER
BESITZER EINES
PRIVATFAHRZEUGS
SAGEN, DASS IHR
FAHRZEUG IHNEN EIN
GEFÜHL VON FREIHEIT
GIBT, WÜNSCHEN SICH
73 %, DASS SIE ES
WENIGER FAHREN
MÜSSTEN.

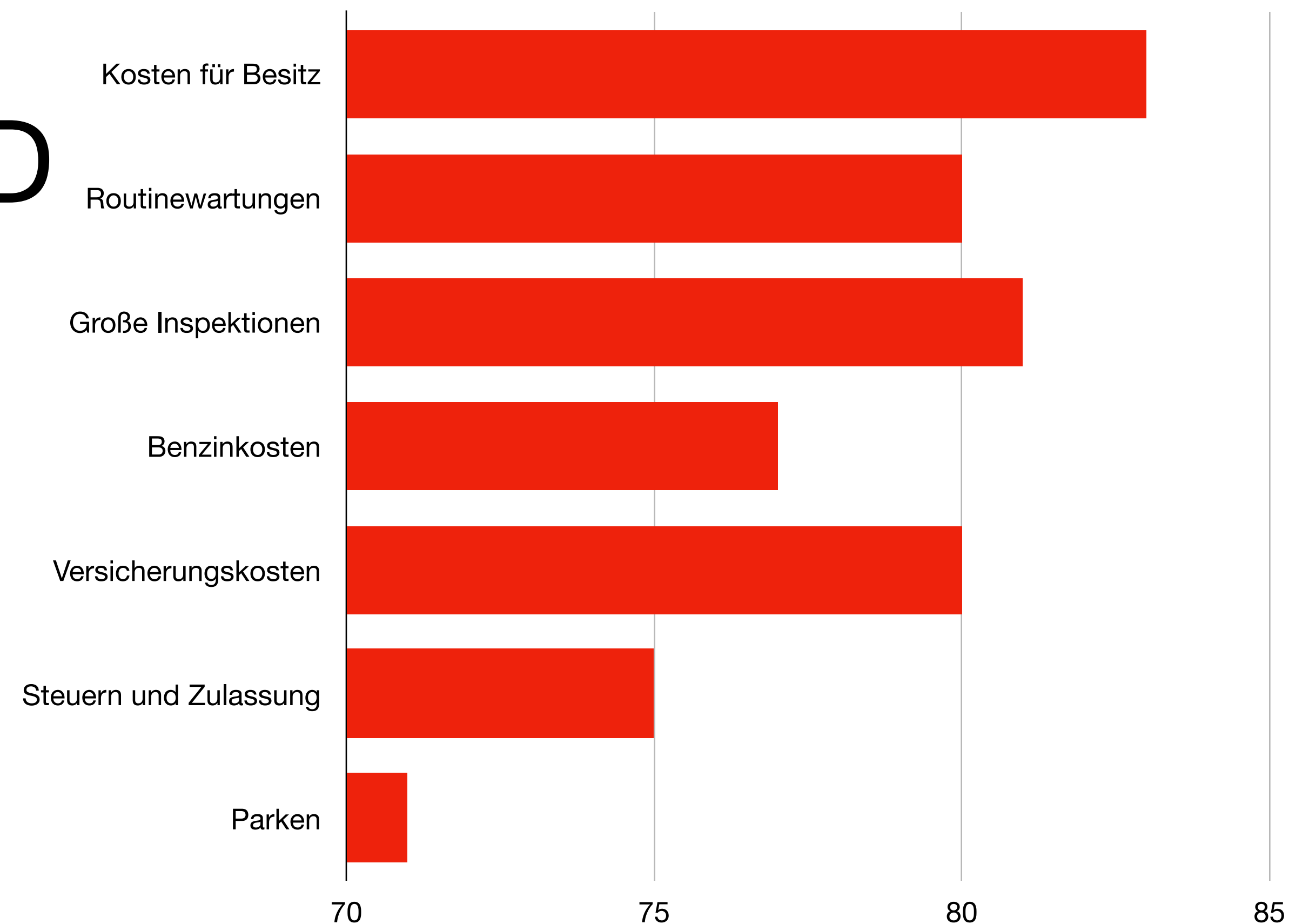
Zwar legen Menschen immer noch sehr viel Wert auf die Freiheit, jederzeit überall hinfahren zu können. Aber der Wunsch der Verbraucher, seltener mit dem eigenen Fahrzeug fahren zu müssen, unterstützt den Trend weg vom Autobesitz – vor allem, wenn es andere Optionen wie Ride-Hailing gibt.

Wir präsentieren: Mobility-as-a-Service.

DANK MAAS KÖNNEN MENSCHEN WÄHLEN, WELCHE ART VON TRANSPORT SIE NUTZEN MÖCHTEN UND WANN SIE DIES TUN.

**Die Kosten des persönlichen
Fahrzeugbesitzes können die
Vorteile überwiegen**

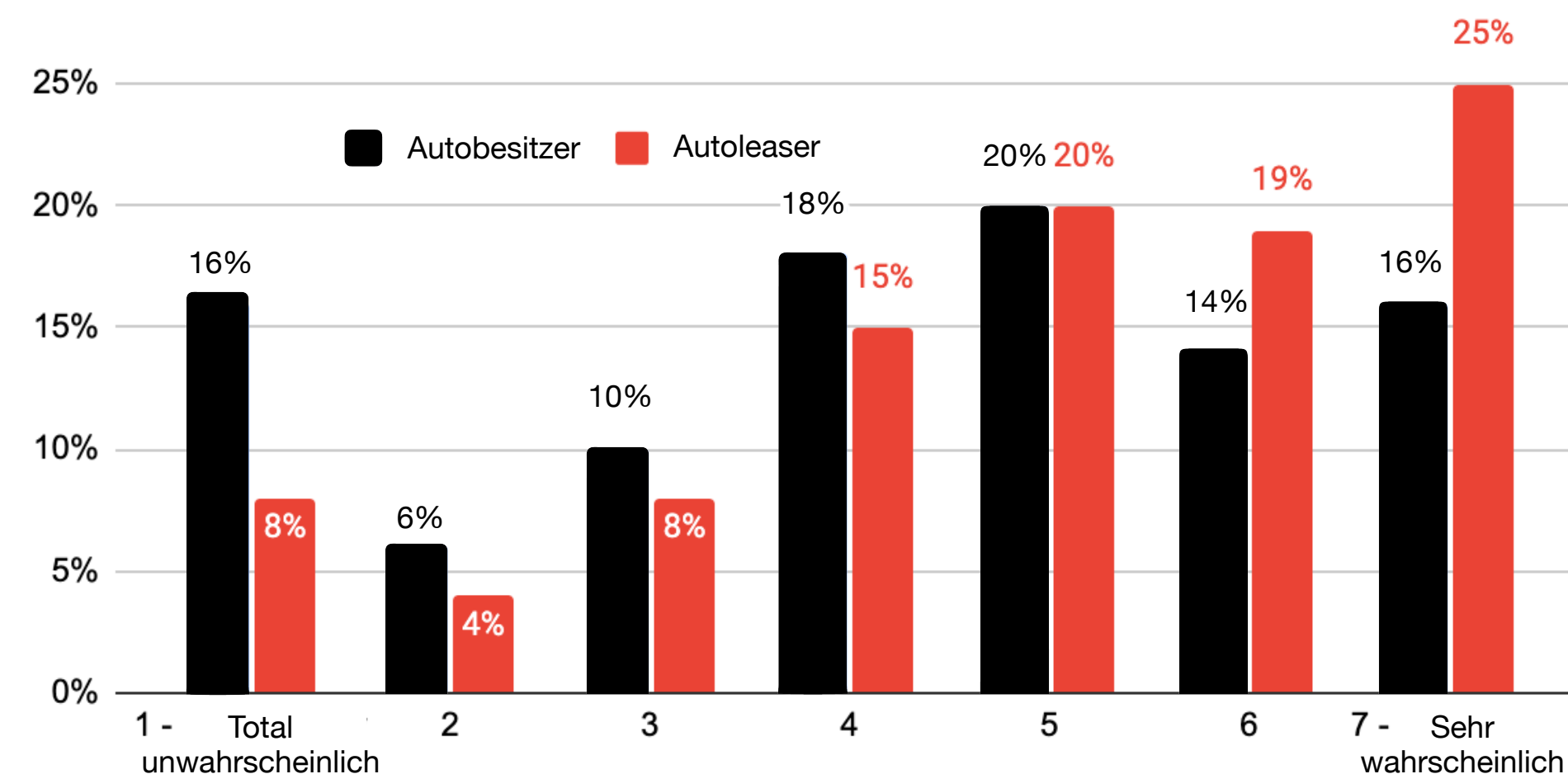
Abbildung 1: Prozentualer Anteil der Verbraucher, die den folgenden Nachteilen des Autobesitzes eher oder stark zustimmen



Während der Besitz eines Fahrzeugs mit erheblichen Kosten verbunden ist – von der Anschaffung bis zur Wartung und Versicherung – bietet MaaS Freiheit durch Flexibilität und Zugang. Verbraucher haben die Wahl zwischen dynamischeren und personalisierten Optionen, um ihre sich entwickelnden Transportbedürfnisse zu einem ähnlichen oder niedrigeren Kostenpunkt abzudecken. Dieses Erkenntnis wird durch die vorhandene Infrastruktur beeinflusst – vom öffentlichen Nahverkehr bis hin zum WLAN-Zugang – die von Ort zu Ort enorm variieren kann.

50 % DER BESITZER VON
PRIVATFAHRZEUGEN UND
64 % DER
LEASINGNEHMER SIND
BEREIT, IHR FAHRZEUG IN
DEN NÄCHSTEN 10
JAHREN ZUGUNSTEN VON
MAAS ABZUGEBEN

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie so auf
Mobilitätsdienste wie Ride-Hailing, Carsharing und
Scooter- bzw. Fahrradverleih vertrauen, dass Sie in den
kommenden zehn Jahren Ihr eigenes oder geleastes
Auto aufgeben würden?



Unsere Umfrageergebnisse zeigten auch eine Korrelation zwischen der MaaS-Nutzung und der Wahrscheinlichkeit, ein eigenes oder geleastes Fahrzeug aufzugeben. Je häufiger die Verbraucher MaaS nutzen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie MaaS-Optionen als einen brauchbaren Ersatz für ihr persönliches Fahrzeug ansehen.

Das ist nicht nur bei städtischen Verbrauchern der Fall. Tatsächlich hat unsere Umfrage ergeben, dass 85 % aller Verbraucher, einschließlich derer in Vorstädten und auf dem Land, neue Transportmöglichkeiten ausprobieren wollen.

Einerseits schrecken fehlende Gelegenheiten und Kosten eine beträchtliche Anzahl von Menschen von der MaaS-Nutzung ab. Andererseits gibt es zwei besonders wichtige Barrieren, die Verbraucher davon abhalten, MaaS häufiger zu nutzen: mangelnde Verfügbarkeit in der Nähe und Sicherheitsbedenken.

Damit verändert sich die Herausforderung für Unternehmen, die sich auf MaaS konzentrieren: Die Ausweitung von MaaS über urbane Zentren hinaus erfordert eher die Beseitigung der Barrieren als die Veränderung von Denkweisen. In einigen Fällen, insbesondere in Schwellenländern, ist auch der Aufbau einer Infrastruktur zur Unterstützung von MaaS erforderlich.

Top-Hindernisse für die häufigere Nutzung einer MaaS-Marke	
Mangelnde Verfügbarkeit in meiner Gegend	35%
Sicherheitsbedenken	35%

Das sind gute Nachrichten für Mobilitätsmarken. Wenn sie neue Dienste anbieten und ihre Reichweite in Vorstädten und ländlichen Gebieten ausbauen, werden wir wahrscheinlich höhere Akzeptanzraten für MaaS bei allen Verbrauchern sehen - unabhängig davon, wo sie leben und arbeiten.

Was hält Sie davon ab, Mobilitätsdienste wie Ride-Hailing, Carsharing und Scooter- oder Fahrradverleih häufiger zu nutzen?	
Mangelnde Verfügbarkeit in meiner Gegend	33%
Sicherheitsbedenken	32%
Ich habe keine zusätzlichen Anlässe, diese Dienste mehr zu nutzen, als ich es derzeit tue	30%
Hohe Kosten	27%
Ich habe keine Anlässe für die Verwendung, die für sie sinnvoll sind	26%
Sie stehen für mich nicht im Vordergrund	19%

Abbildung 3: Von Verbrauchern genannte Haupthindernisse für eine verstärkte MaaS-Nutzung

Abgesehen von den Barrieren haben wir bei einer genaueren Betrachtung konsistente globale Trends bei den Schlüsselfaktoren gefunden, die bestimmen, ob Verbraucher ihr eigenes Fahrzeug durch MaaS ersetzen werden. Sobald MaaS für Menschen im Hinblick auf Anforderungen wie Kosten und Verfügbarkeit in ihrem Gebiet erreichbar ist, sind sie eher dazu geneigt, einen bestimmten Dienst auf der Grundlage dessen zu nutzen, was er für sie darstellt und welchen zusätzlichen Wert er ihnen bietet. Die wesentlichen Treiber sind:

- 1. Zugriff auf mehrere Dienste in einem Konto**
- 2. Spaß an der Erfahrung**
- 3. Belohnungen und Punkte**
- 4. Markenreputation**

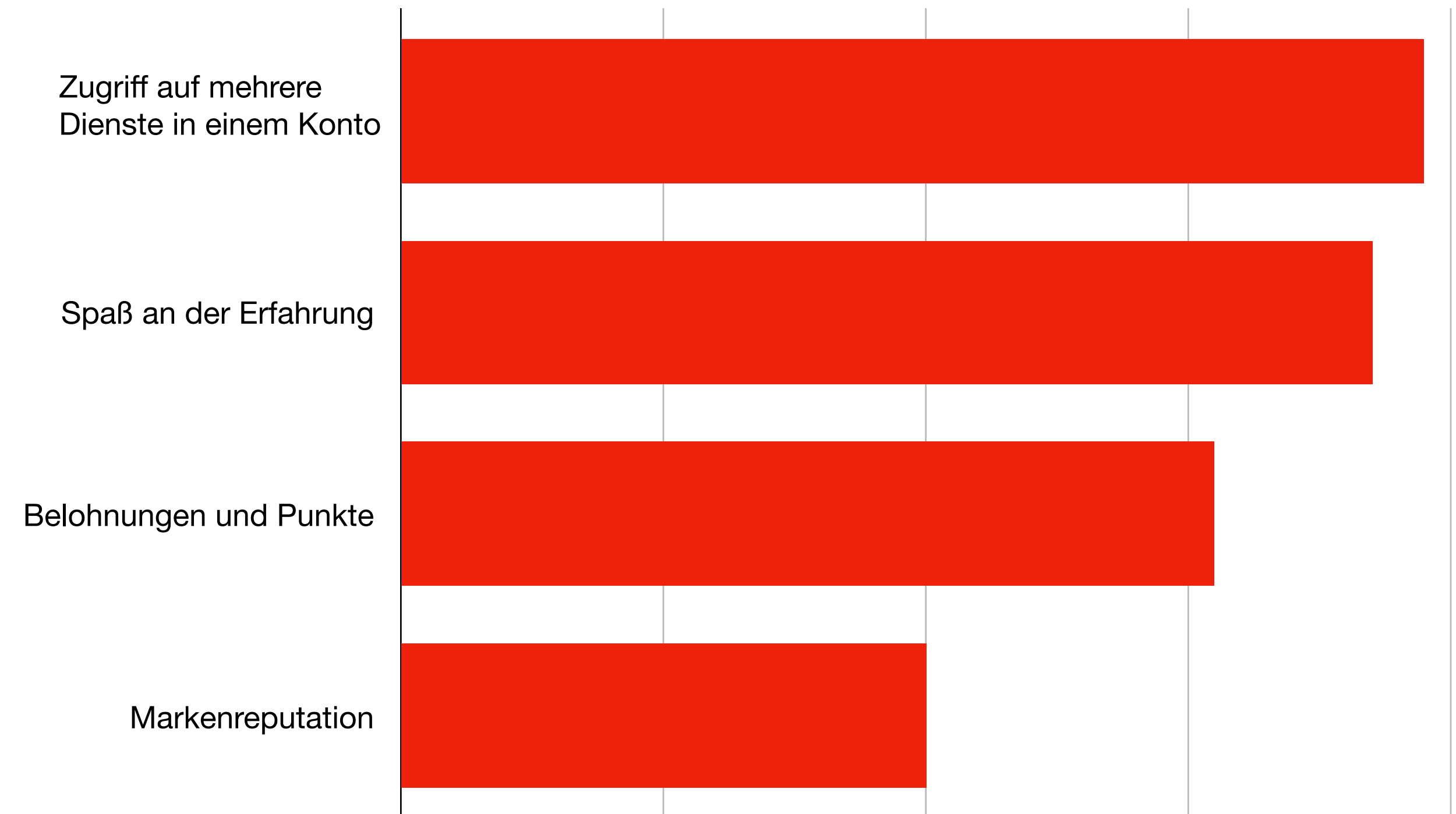


Abbildung 4: Regressionsmodell (relative Stärke der Koeffizienten im Diagramm) der Beziehung zwischen der Wichtigkeit von MaaS-Attributen und dem Vertrauen in die Nutzung von MaaS-Diensten; (sig. bei 99 %)

KUNDENBEZIEHUNGEN MIT MAA S-MARKEN BEZIEHEN SICH AUF DIE APP, NICHT AUF DAS FAHRZEUG

Nachdem MaaS zunächst mit einzelnen Ride-Hailing- und Bike-Sharing-Angeboten begann, wurden die Services mit der Zeit immer ganzheitlicher. Menschen nutzen jetzt eine einzige Marken-App, um eine Reise zu planen, eine Fahrt oder ein Auto zu reservieren, eine Route festzulegen, ein Abendessen zu bestellen und gleichzeitig alles zu bezahlen – on demand.

Wie bereits erwähnt, bietet die Zusammenführung von Mobilitätsoptionen in einer einzigen App den Verbrauchern einen reibungslosen Zugang und den Marken eine direkte Kundenbeziehung. Das Hinzufügen einer Vielzahl von Diensten in das App-Erlebnis erhöht nur den Stellenwert der Marke im Leben des Kunden.

MOBILITÄTS-APPS ENTWICKELN SICH ZU ALL-IN- ONE-PLATTFORMEN

Der Aufstieg der Super-App, die den Verbrauchern einen Rundum-Zugang zu Dienstleistungen bietet, wird durch die südostasiatischen Apps Gojek und Grab veranschaulicht. Sie ermöglichen Verbrauchern, auf einer Plattform eine Fahrt zu buchen, Essen zu bestellen und Zahlungen vorzunehmen.

In ähnlicher Weise können Verbraucher mit den Routenoptimierungs-Apps Citymapper und Moovit Informationen zu nahezu jeder Art von Transportdienstleistung finden – vom öffentlichen Nahverkehr über Ride-Hailing und Autovermietung bis hin zu Möglichkeiten, Fahrrad oder Auto zu fahren.

“ WIR SAGEN IMMER: ALS GOJEK-NUTZER KÖNNEN SIE UNSERE APP ZWISCHEN 7 UHR MORGENS UND 7 UHR ABENDS AUF FÜNF VERSCHIEDENE ARTEN NUTZEN. SIE KOMMEN DAMIT ZUR ARBEIT UND NACH HAUSE, KÖNNEN IHRE ROUTE PLANEN UND IHR ABENDESSEN BESTELLEN - MIT NUR EINER APP. ”

7PM
7AM



Gurnoor Dhillon
VP Head of BD & Innovation, Gojek

/ 03 ZUSAMMENFASSUNG: DIE WICHTIGSTEN VERÄNDERUNGEN IM VERBRAUCHER-VERHALTEN

Verschiebungen	
Verbraucherbedürfnisse	/ Verbraucherbedürfnisse werden immer vielfältiger und verlagern die Präferenzen vom Besitz eines eigenen Fahrzeugs hin zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen
Erhöhte Freiheit	/ MaaS bietet vielen Verbrauchern eine noch nie dagewesene Freiheit, mehr noch als das Fahren eines eigenen Fahrzeugs
Verbraucherbeziehung	Integrierte Apps stehen im Mittelpunkt zukünftiger MaaS-Ökosysteme und verlagern die Verbraucherbeziehung vom eigenen Fahrzeug zum genutzten Mobilitätsdienst

OSUNING

ARKER

R/GA LÖSUNG: DIE MARKE ALS
04 STRATEGISCHES
WERKZEUG NUTZEN

STARTPUNKT: DIE MARKE ALS STRATEGISCHES WERKZEUG FÜR DEN ERFOLG MIT MAAS

Wie wir bereits dargelegt haben, ist MaaS ein völlig neues Modell, das sich auf Mobilitätsdienste und nicht auf Produkte konzentriert - mit anderen Überlegungen und Ansätzen, wenn es um Partnerschaften und Experiences geht.

Während die Automobilhersteller ihre Innovationsbemühungen weitgehend auf EVs und AVs konzentriert haben, investierten einige auch stark in MaaS. Die BMW Group und die Daimler AG meldeten kürzlich, dass sie seit 2018 gemeinsam 1,13 Milliarden Dollar in ein Joint Venture für nachhaltige urbane Mobilitätslösungen eingebracht haben.¹¹

Die Ergebnisse der OEM-Investitionen waren jedoch gemischt. Viele Unternehmen haben es als schwierig empfunden, Dienste in Märkten einzuführen, in denen MaaS-Marken bereits führend sind.

Dennoch ist dieser Wandel hin zu MaaS für die etablierten Automobilhersteller notwendig. Und er erfordert ein grundlegend anderes Geschäftsmodell – von niedrigfrequenten Kaufzyklen, die von Händlern verwaltet werden, hin zu hochfrequenten Interaktionen mit Kunden, die den Markenwert steigern. Das bedeutet, dass die etablierten OEMs nicht nur eine Strategie brauchen, sondern einen systematischen, umfassenden Ansatz, der alle Mobilitätsfunktionen anspricht, die Verbraucher heute wollen und brauchen.

11. Automotive IQ, *The hidden gold beneath the BMW/Mercedes shared mobility venture*, April 2019.

UM BEI VERBRAUCHERN
ERFOLG ZU HABEN,
MÜSSEN SICH MAAS-
UNTERNEHMEN DARAUFG
KONZENTRIEREN, *WIE*
IHRE MARKE IHRE
WÜNSCHE UND
BEDÜRFNISSE ERFÜLLT.

Zur kurzen Erinnerung: Sehen Sie hier die Schlüsselfaktoren, die Verbraucher bei der Auswahl eines Mobilitätsdienstes berücksichtigen, falls dieser die Einstiegskriterien erfüllt. Dazu zählt auch, dass er erschwinglich und sicher ist:

- 1. Zugriff auf mehrere Dienste in einem Konto**
- 2. Spaß an der Erfahrung**
- 3. Belohnungen und Punkte**
- 4. Markenreputation**

DIE HAUPTGRÜNDE DER VERBRAUCHER FÜR DIE NUTZUNG VON MAAS ENTSPRECHEN UNMITTELBAR UNSEREM ANSATZ „BRAND AS AN OPERATING SYSTEM“ FÜR ETABLIERTE UNTERNEHMEN

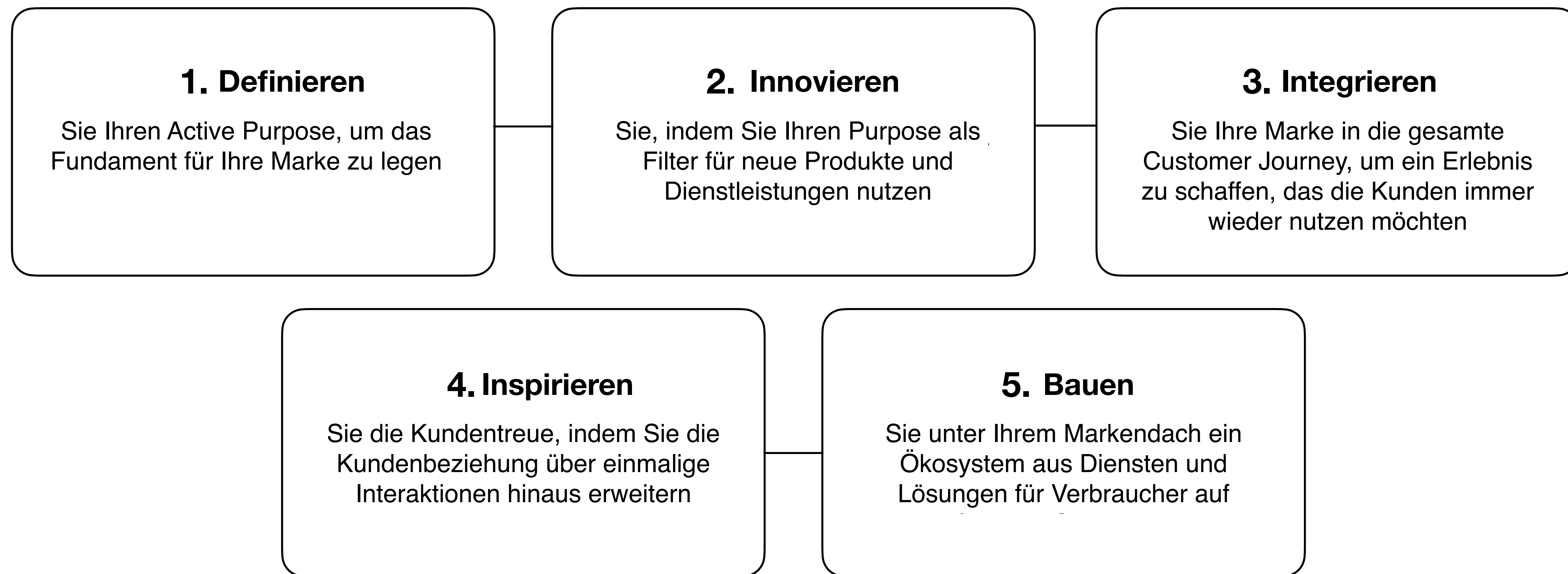
Wenn die Marke als strategisches Werkzeug eingesetzt wird, kann sie als Brücke zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden fungieren. Aus dem Purpose heraus geboren und in den speziellen Bedürfnissen der Verbraucher verwurzelt, dient sie als ein Filter, an dem sich Innovationen, Geschäftsentscheidungen und Partnerschaften ausrichten, sowie als ein Werkzeug, das Mitarbeiter mit einer klaren, spannenden Mission motiviert.

Aus diesem Grund bezeichnen wir unseren Ansatz als Brand as an Operating System (Brand OS). Sein Schwerpunkt liegt darauf, wie Unternehmen ihre Marke täglich systematisch anwenden können, um Kundenerlebnisse zu schaffen, die ankommen, und Ökosysteme, die intuitiv neue, sich entwickelnde Bedürfnisse widerspiegeln.

Für etablierte Autohersteller und MaaS-Anbieter bietet Brand OS eine Lösung für den Einstieg in den MaaS-Markt - mit einem starken, differenzierten Ziel, das auf Erfolg ausgerichtet ist.

In diesem Abschnitt führen wir Sie Schritt für Schritt durch den Aufbau eines Brand OS.

AUFBAU DES BRAND OPERATING SYSTEM:



Schritt 1: Das Fundament legen

DEFINIEREN SIE IHREN BRAND PURPOSE

BRAND PURPOSE

Dies ist die Grundlage des Brand OS. Der Brand Purpose ist eine strategische Aussage, die die Rolle, die eine Marke im Leben der Verbraucher spielen soll, formuliert. Da Unternehmen versuchen, sich auf dem überfüllten MaaS-Markt zu differenzieren, wird der Purpose nicht nur zu einem Leitfaden, sondern auch zu einem Vehikel für Innovationen, die das Kundenerlebnis definieren, relevante Angebote hervorbringen und Mobilitätsdienste auf eine Weise miteinander verweben, die so relevant ist, dass sie intuitiv wird.

Die Etablierung eines klaren Brand Purpose ist entscheidend für die Entwicklung einer vertrauenswürdigen Markenreputation - eine Qualität, die Verbraucher sehr schätzen. 94 % der Befragten unserer Umfrage nennen den Ruf der Marke als einen wichtigen Faktor bei der Entscheidung, welche Mobilitätsdienstleistung sie regelmäßig nutzen werden.*

Wie kann ein Unternehmen, insbesondere ein etablierter Anbieter mit einer bestehenden Marke, den Purpose seiner Marke destillieren oder einen neuen Purpose für seine MaaS-Marke schaffen, um sowohl neue als auch bestehende Kunden anzuziehen? Es beginnt damit, dass Sie Ihre Kunden verstehen und gleichzeitig das einzigartige Wertversprechen Ihres Unternehmens berücksichtigen.

*R/GA - Zukunft der Mobilität - 2021

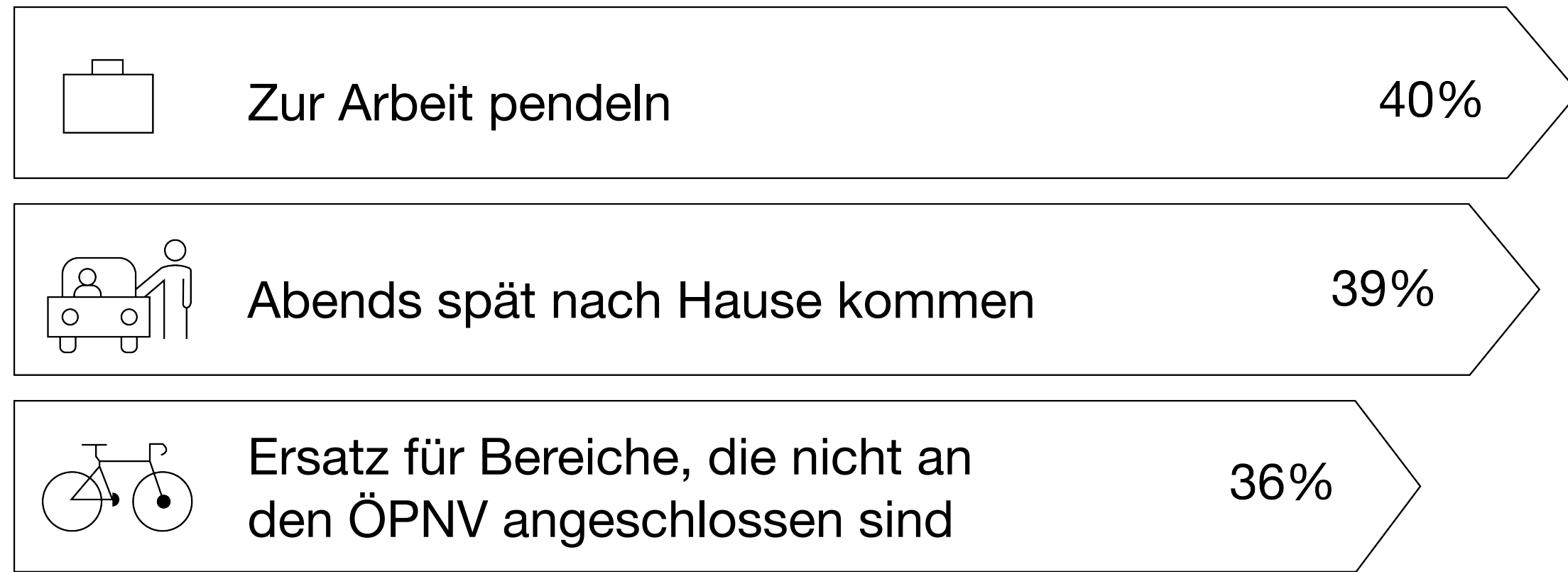
ETABLIERUNG EINES DIFFERENZIIERTEN BRAND PURPOSE

Um einen eindeutigen Purpose zu etablieren, müssen Marken die Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Denkweisen von Verbrauchern in verschiedenen Kontexten verstehen. Wir haben die Unterschiede zwischen dem Verbraucherverhalten in Bezug auf funktionale und dynamische Anlässe analysiert, indem wir uns die verschiedenen Kontexte angesehen haben, in denen MaaS verwendet wird. Dadurch konnten wir die hochwertigen Möglichkeiten identifizieren, die etablierte Autohersteller in Zukunft in Betracht ziehen sollten.

Wie oft haben Sie vor COVID-19 Fahrdienste (wie z. B. Uber) für Folgendes genutzt?

Elemente	Wie oft haben Sie vor COVID-19 Fahrdienste (wie z. B. Uber) für Folgendes genutzt?											
	Pendeln zur Arbeit	Ergänzung der öffentlichen Verkehrsmittel für Bereiche, die sie nicht erreichen	Tagesausflüge	Transport von Kindern oder anderen Personen, die nicht fahren können	Besorgungen wie Einkaufen	Transportieren großer Gegenstände	Besuch bei Freunden oder Familie	Zu gesellschaftlichen Veranstaltungen gehen	Spät am Abend nach Hause gehen	Nach dem Alkoholkonsum nach Hause kommen	Zeiten, in denen das Fahren eines eigenen Autos unerwünscht war	Zeiten, in denen Sie ein Ziel schneller erreichen mussten, als es die öffentlichen Verkehrsmittel erlaubten
Gesamt (qualifiziert)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Selten oder nie	28 %	24 %	32 %	41 %	31 %	43 %	26 %	21 %	21 %	29 %	34 %	23 %
Weniger als einmal pro Monat	14 %	19 %	17 %	16 %	15 %	19 %	20 %	22 %	18 %	17 %	18 %	20 %
Einmal im Monat	18 %	22 %	19 %	16 %	22 %	17 %	22 %	25 %	22 %	21 %	20 %	23 %
2–3 Mal pro Monat	22 %	25 %	19 %	18 %	21 %	15 %	22 %	22 %	26 %	23 %	20 %	24 %
Wöchentlich	18 %	11 %	13 %	9 %	11 %	6 %	10 %	10 %	13 %	10 %	8 %	11 %
>2x pro Monat	40 %	36 %	32 %	27 %	32 %	21 %	32 %	32 %	39 %	33 %	28 %	35 %

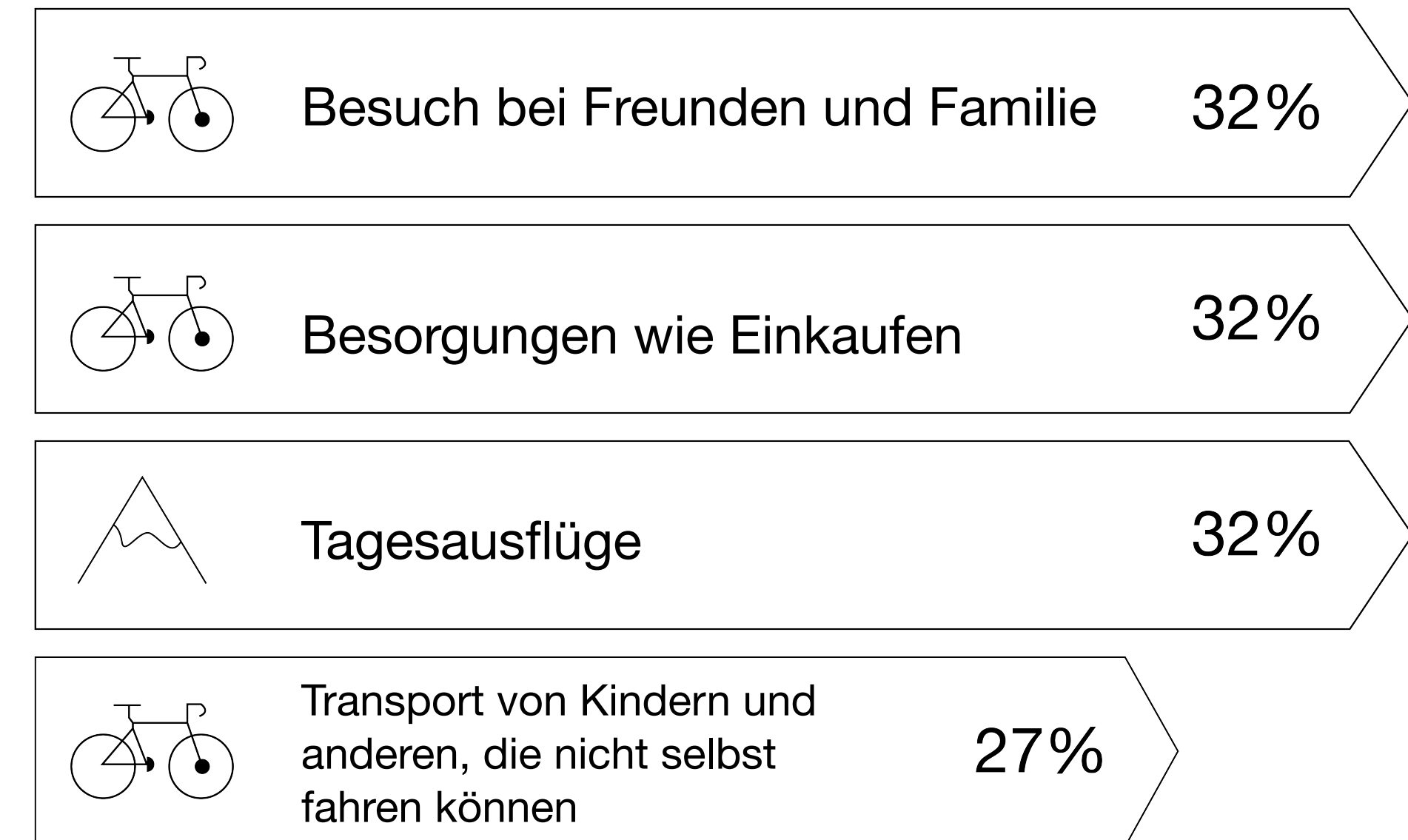
01 Funktionale Anlässe



WIR HABEN ZWEI HAUPTKATEGORIEN HOCHFREQUENTER UND HOCHWERTIGER ANLÄSSEN FÜR DIE MAAS-NUTZUNG IDENTIFIZIERT: FUNKTIONALE MAAS-KUNDENANLÄSSE UND DYNAMISCHE MAAS-KUNDENANLÄSSE.

Funktionale MaaS-Kundenanlässe sind in erster Linie Ort-zu-Ort-Mobilitätsdienste, wie z. B. das Pendeln zur Arbeit (40 %) und spätes Nachhausekommen (39 %).

02 Dynamische Anlässe

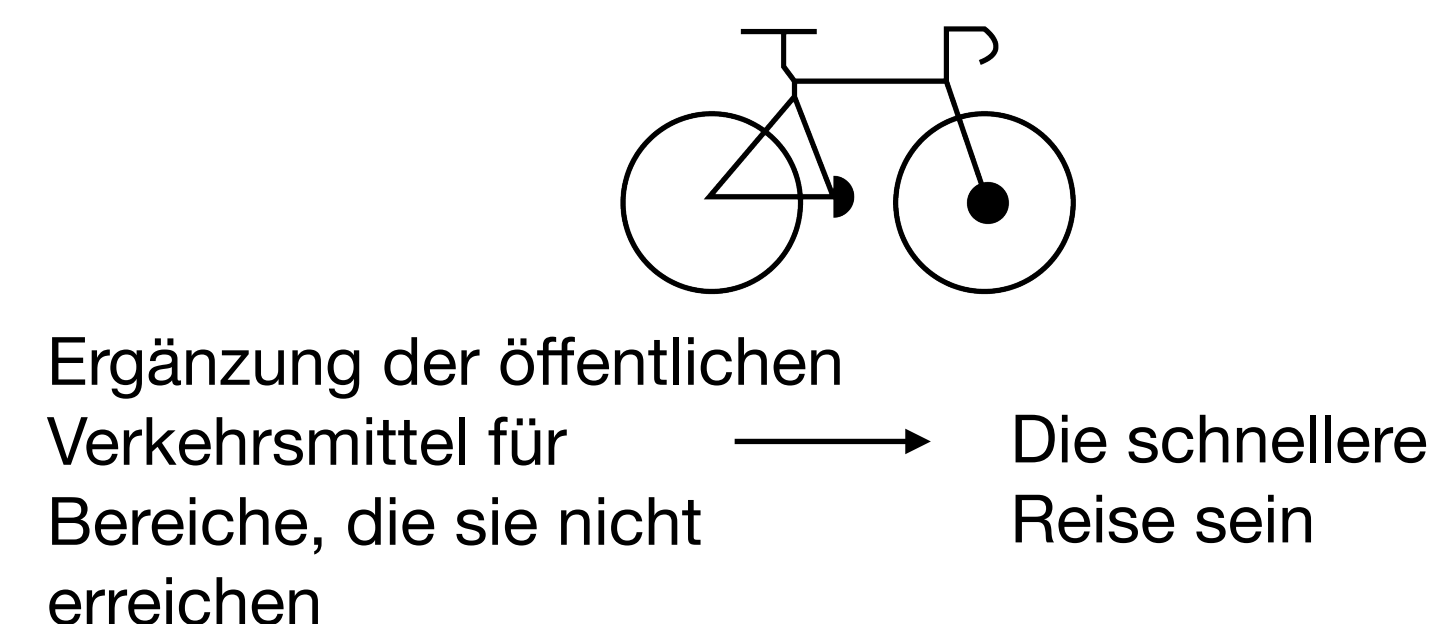
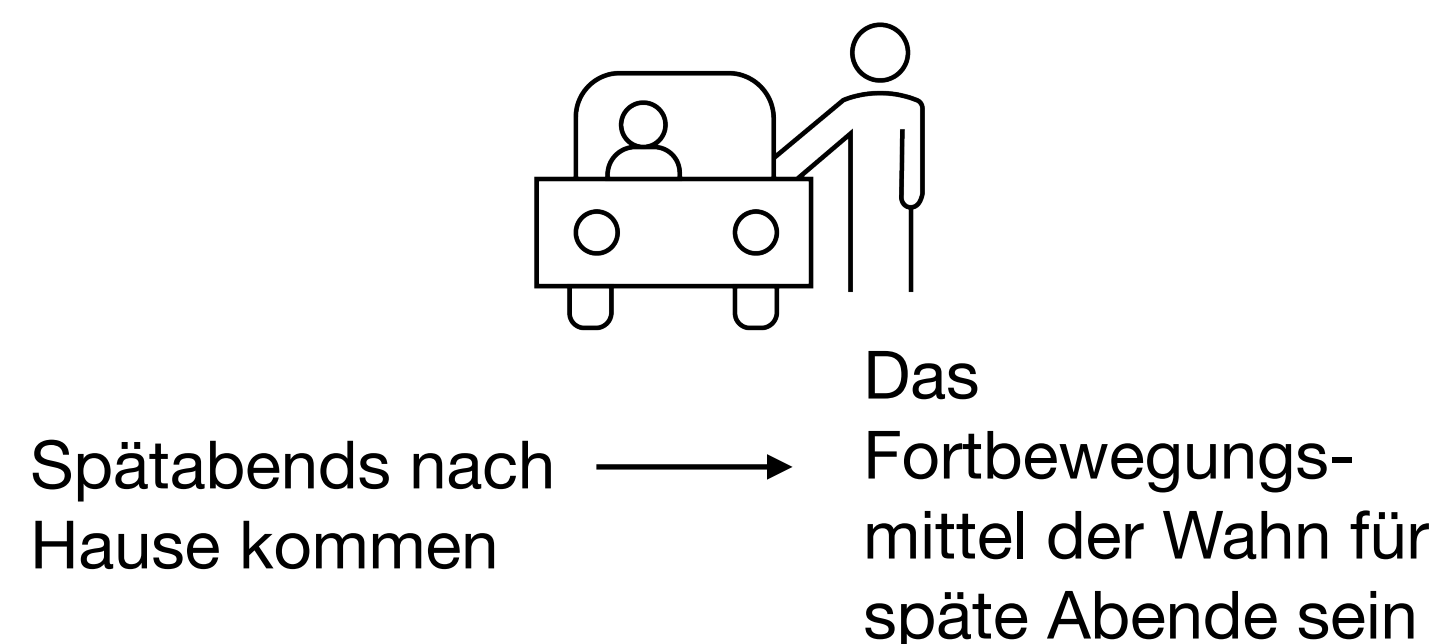
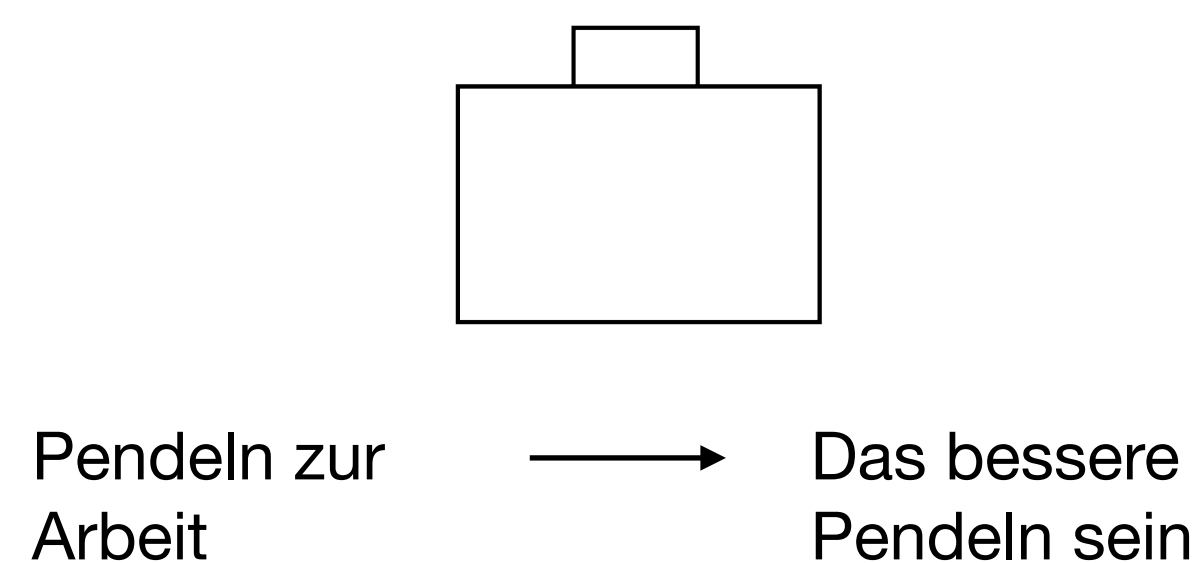


Im Gegensatz dazu sind die zunehmend beliebten dynamischen MaaS-Anlässe zwar ebenfalls häufig und oft alltäglich, aber sie sind Beispiele für Situationen, in denen die Verbraucher einfach nur von A nach B gehen und ihre Entscheidungen sowohl emotional als auch funktional treffen. Zu diesen Anlässen gehören der Bedarf an einer Dienstleistung für Besorgungen wie Einkaufen (32 %) und der Transport von Kindern oder anderen Personen, die nicht selbst fahren können (27 %).

In den meisten Fällen ist es MaaS-Marken erfolgreich gelungen, einen Kundenstamm rund um funktionale Anlässe aufzubauen. Der Wert, den Marken hier bieten können, ist klar: optimierte Mobilität hinsichtlich „besser“ und „schneller“.

FUNKTIONALE ANLÄSSE: ERGEBNIS DES WETTBEWERBS UM OPTIMIERUNG

Wettbewerb jedes Mal, wenn ein Benutzer MaaS benötigt
Geringe Markentreue
Geschwindigkeit und Kosten sind am wichtigsten
Die Angebote sind ähnlich

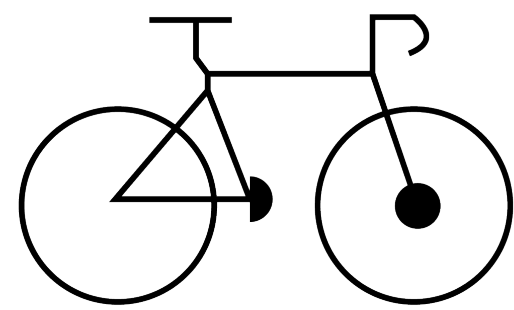


Dynamische Gelegenheiten bieten Marken stattdessen neue Möglichkeiten, sich wirklich zu differenzieren – indem sie das Versprechen von Freiheit, Unabhängigkeit und Wahlmöglichkeiten (wie man von A nach B nach C kommt) nutzen, das MaaS bieten kann. Diese dynamischen Anlässe bieten einen Weg für neue Markenrollen und eine Chance, Verbraucher dort zu treffen, wo sie noch nicht bedient werden.

Indem sie sich auf Anlässe rund um neue Mobilitätsbedürfnisse stützen und ihren Purpose entsprechend definieren, können Unternehmen den Wert, den sie bieten, und die Verbindungen, die sie mit den Verbrauchern schaffen, drastisch erhöhen und sich gleichzeitig für die Zukunft differenzieren.

DYNAMISCHE ANLÄSSE: KONKURRIEREN DURCH DIE MARKE

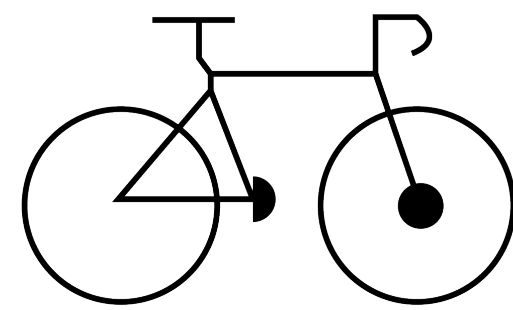
Wettbewerb zu Beginn der MaaS-Einführung
Hohe Markentreue
Erfahrung und Anwendungsfall sind am wichtigsten
Angebote sind differenziert



Besuche bei Freunden oder der Familie



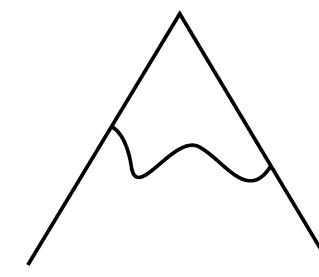
Menschliche Verbindung unterstützen



Besorgungen wie Einkaufen



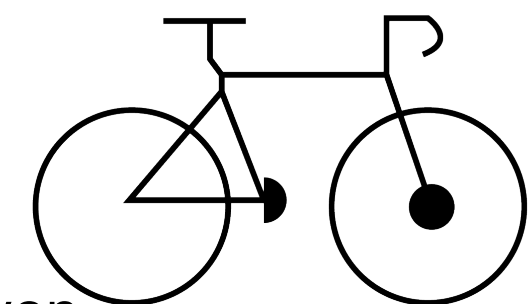
Selbstverwirklichung unterstützen



Tagesausflüge



Erkundung unterstützen



Transport von Kindern oder anderen Personen, die nicht fahren können



Unabhängigkeit unterstützen

Unsere Interviews mit Führungskräften führender MaaS-Unternehmen haben wichtige Erkenntnisse darüber zutage gefördert, wie sie ihren Purpose einsetzen, um ihre Marke zu differenzieren. Viele MaaS-Marktführer weltweit nutzen ihren Brand Purpose als strategisches Werkzeug. Einige Marken konzentrieren sich direkt auf die Transportbedürfnisse von Menschen und Dingen, wie z. B. das Ziel von Uber „Die Art und Weise, wie sich die Welt bewegt, zum Besseren zu gestalten“ oder das Ziel von Getaround „eine Welt zu schaffen, in der alle Autos gemeinsam genutzt werden“.

Andere bieten eine umfassendere Vision, wie z. B. Gojeks „Technologie nutzen, um das Leben der Anwender zu verbessern“ und Getts „An eine Zukunft glauben, in der unsere Software Unternehmen zum Erfolg verhilft, indem sie Menschen dazu befähigt, auch unterwegs ihr Bestes zu geben“.

GEWINNER IN DIESEM BEREICH / BEISPIELE

TURO

Turo (San Francisco, USA) ist ein Carsharing-Dienst, bei dem Verbraucher über eine Peer-to-Peer-Marktplatzplattform Autos mieten können. Der Purpose von Turo, „die Milliarden von Autos auf der Welt besser zu nutzen“, inspiriert Verbraucher und Eigentümer, mehr gemeinsamen Wert aus Fahrzeugen zu ziehen, indem man einen einfacheren, flexiblen Zugang ermöglicht.

Turo konzentriert sich auf die nuancierten Bedürfnisse von Verbrauchern für bestimmte Arten von Fahrzeugen – von langen Reisen bis hin zu ein paar Stunden, um Sachen zwischen zwei Wohnungen hin und her zu transportieren – und sein Purpose umfasst diese Verbraucherrealität.

„MaaS hat frequente Berührungspunkte und kontextbezogene Möglichkeiten im Leben des Verbrauchers für Marken wie uns geschaffen, um in neue Geschäftsbereiche zu expandieren.“ (Andro Vrdoljak, Head of Business Development and Strategic Partnerships bei Turo)

DEFINIEREN SIE IHRE ÜBERLEGUNGEN ZUM BRAND PURPOSE

Welche Rolle werden Sie im Leben der Verbraucher spielen?

Könnte es sein, dass Sie hochwertige, neu entstehende Chancen um neue Bedürfnisse herum priorisieren, statt um Effizienz?

Wie werden Ihre bestehende Marke und Ihr Purpose Ihre MaaS-Dienste beeinflussen?

Welche Mobilitätsanlässe werden für die Verbraucher am relevantesten sein?

Schritt 2: Innovative Dienstleistungen entwickeln

NUTZEN SIE IHR
MARKENFUNDAMENT
ALS KATALYSATOR FÜR
INNOVATIONEN




MARKE ALS FILTER FÜR INNOVATION

Die zweite Komponente von Brand OS konzentriert sich auf die Anwendung des Purpose als Filter für Innovationen und führt etablierte Unternehmen weg von der Kommodifizierung oder minderwertigen Innovationen, hin zu echtem Erfolg.

In einem zunehmend überfüllten MaaS-Markt kann es fast unmöglich sein, zu wissen, in welche Richtung man seine Innovationen vorantreiben sollte. Auch wenn es traditionell nicht zur Unternehmensstrategie gehört, ist der Purpose einer Marke entscheidend für die Steuerung der Investitionen eines Unternehmens im Bereich MaaS. Am Purpose ausgerichtete Innovationen helfen Ihnen dabei zu definieren, wie Sie innovieren sollten, um sich von Ihren Mitbewerbern abzuheben.

DIE MARKE NUTZEN, UM INNOVATIONEN VORANZUTREIBEN

Es ist wenig überraschend zu sehen, dass führende Maas-Marken ihren Purpose als Orientierungspunkt nutzen. Dies ermöglicht ihnen, Innovationen dafür zu entwickeln, wie sie Menschen und auch Waren bewegen, Informationen bereitstellen, Banküberweisungen durchführen und ihren Kunden andere (oft notwendige) Zugangsmöglichkeiten bieten.

-  Kunde
-  Fahrer
-  Eingestellter Service

Lösung

	Transport von Menschen										Transport von Gütern				Informationsdienstleistungen			Banking				Versicherung			Online Services						Offline Services				
	Fahrtraining	Taxi Training	Ridesharing	Busservices	Carpooling	ÖPNV-Betrieb	Mikromobilität	Carsharing	Nüchterner Fahrer	Robotaxi	Elektrofahrzeuge	Lebensmittellieferservice	Kurier	Shopping Service	Fracht	Multimodaler Routenfinder	Parkplatzfinder	ÖPNV Backend Sys	Zahlungen	Digital Wallet	Kredit	Zahlung von Rechnungen	Autoversicherung	Krankenversicherung	sonstige Versicherung	Kino/Event Ticketing	e-Commerce	Gebrauchtwagenbörse	Hotelbuchung	Streaming	Gaming	Autowartung	Heimservice		
Didi																																			
Uber																																			
Grab																																			
Lyft																																			
Gojek																																			
Ola Cabs																																			

Einige der führenden Anbieter von Mobilitätslösungen nutzen ihr Markenfundament sowohl als Filter für Innovationen als auch als Inspiration für Möglichkeiten, den Wert, den sie den Kunden bieten, zu erhöhen. Dadurch können sie ihre Partnerschaftsbasis erweitern oder Dienstleistungen anbieten, die für ein traditionelles Mobilitätsunternehmen untypisch sind.

Wir haben mit Branchenführern im MaaS-Markt gesprochen, um zu verstehen, wie sie ihren Purpose nutzen, um ihre Innovationsentscheidungen zum Erfolg zu führen und fanden einige bemerkenswerte Best Practices in unseren Interviews mit Moovit und Gojek.

GEWINNER IM BEREICH / BEISPIELE

MOOVIT

GOJEK

Moovit ist eine in Israel ansässige App zur Mobilitätsplanung, die mit crowdbasierten Daten arbeitet und ihren Nutzern Echtzeit-Transitinformationen zur Verfügung stellt. Ihr Purpose, „die urbane Mobilität auf der ganzen Welt zu vereinfachen“, steuert die weitreichenden Partnerschaften der Marke, mit deren Hilfe die Verbraucher mit Echtzeitinformationen versorgt werden.

Moovit hat über 300 verschiedene globale Unternehmen in seine Plattform integriert, von lokalen Bike-Sharing-Diensten bis hin zu mobilen Ticketing-Anwendungen wie Cubic und Wondo. Das Ergebnis? Eine MaaS-Marke, die über das Transportwesen hinausgeht und sich allgemein auf intelligente Navigation konzentriert. „Wir möchten, dass unsere Benutzer das Gefühl haben, ein lokales Produkt zu benutzen, das mit dem Geschehen in ihrer Stadt verbunden ist. Wir bauen Dienste auf und arbeiten mit anderen Marken zusammen, um ein lokales Produkt zu schaffen, das den Nutzern das Gefühl gibt, ihre Stadt wirklich zu verstehen und sich mit Leichtigkeit darin bewegen zu können.“ (Yovav „Jay“ Meydad, Chief Growth & Marketing Officer bei Moovit)

Gojek kam als indonesischer Scooter-Sharing-Service auf den Markt, hat sich aber schnell zu einer On-Demand-Technologielösung entwickelt, die Verbrauchern mehrere Zugangspunkte zu den täglichen Notwendigkeiten bietet. Der Purpose von Gojek, „Technologie nutzen, um das Leben der Nutzer zu verbessern“, hat zu einem Dienstleistungsportfolio geführt, das weit über das traditioneller Mobilitätsmarken hinausgeht. Dazu gehören Wallet Services für Menschen ohne Bankverbindung und eine POS-Ausrüstung, die das Leben der Fahrer erleichtert.

„Wir wollen nicht stören, wir wollen ermöglichen. Wir sind der Meinung, dass jeder Technologie zu seinem eigenen Vorteil nutzen sollte. Unsere Mission ist es, die täglichen Reibungspunkte der Verbraucher zu beseitigen. Daher investieren wir in Dienstleistungen und Partnerschaften, die ein Problem lösen und unseren Purpose erfüllen wollen.“
(Gurnoor Dhillon, VP Head of BD & Innovation bei Gojek)

NUTZEN SIE IHRE MARKE ALS KATALYSATOR FÜR INNOVATIONSÜBER- LEGUNGEN

Wird Ihr Purpose als Werkzeug zum Filtern von Innovationen genutzt, die dazu beitragen, Verbraucher durch ein MaaS-Angebot besser bedienen zu können?

Hilft Ihnen Ihr Purpose, sowohl Ja als auch Nein zu sagen und zu definieren, welche MaaS-Dienstleistungen relevant sind?

Wie könnte sich Ihr derzeitiger Purpose auf unerwartete, aber relevante neue Zugangsbereiche innerhalb der Mobilität ausweiten?

Schritt 3: Marke ins Erlebnis implementieren

SCHAFFEN SIE EIN
ERLEBNIS, DAS
VERBRAUCHER
IMMER WIEDER
NUTZEN MÖCHTEN

PURPOSE-ORIENTIERTE ERLEBNISSE

Während der Purpose einen Filter für Innovationen bietet, die MaaS-Marken in Richtung Differenzierung führen können, sind es purpose-orientierte Erlebnisse, die den Purpose zum Leben erwecken. Der Purpose sollte in jede Interaktion, die Verbraucher mit der Marke haben, eingewoben sein. Denn: Ein angenehmes Nutzererlebnis ist ein Schlüsselfaktor, anhand dessen Verbraucher entscheiden, ob sie wiederholt MaaS-Marken als Alternative zu ihren eigenen Fahrzeugen nutzen werden.

	Eine einfach zu bedienende App-Erfahrung	Eine Erfahrung, die Spaß macht
Nicht wichtig	5%	16%
Eher wichtig	35%	48%
Sehr wichtig	60%	36%

Da die meisten MaaS-Marken eine Vielzahl von Diensten anbieten, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen, ist es wichtig, zu überlegen, ob das gesamte Ökosystem zusammenpasst. Der Purpose ist wichtig, um ein Gefühl der Konsistenz zu vermitteln und sicherzustellen, dass Unternehmen die Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen, für die jene eine Lösung suchen.

Da die MaaS-Nutzung in städtischen und vorstädtischen Märkten zunimmt, steigt künftig auch die Notwendigkeit, Verbrauchern relevante Erlebnisse auf der Grundlage ihrer einzigartigen standortbezogenen Bedürfnisse zu bieten. Unternehmen, die Anlass und Kontext bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses berücksichtigen, sind diejenigen, die in neuen Märkten vorankommen – und erfolgreich sein werden.

GEWINNER IN DIESEM BEREICH / BEISPIELE

GETT

GETAROUND

Gett wurde im Jahr 2010 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Israel. Es bietet einen B2B-Dienst (Geschäftsreisebedürfnisse auf globaler und lokaler Ebene) für Mitarbeiter von Firmenkunden mithilfe eines übersichtlich gestalteten Reise-Dashboards. Das Erlebnis verkörpert den Purpose des Unternehmens: „An eine Zukunft glauben, in der unsere Software Unternehmen dabei hilft, zu florieren, weil sie Menschen befähigt, unterwegs ihr Bestes zu geben.“

Die Ausrichtung des Unternehmens steht in direktem Zusammenhang mit dem Thema, das wir für dynamische Anlässe identifiziert haben: Unabhängigkeit. Mit Gett haben Mitarbeiter die Freiheit zu wählen, wie sie reisen möchten. „Bei der Aufgabe, den Bodentransport ihrer Mitarbeiter - basierend auf den Präferenzen jedes Einzelnen - über eine Vielzahl von verschiedenen Diensten zu verwalten, waren Unternehmen komplett auf sich gestellt. Wir sahen daher die Möglichkeit, die Corporate Experience zu optimieren, indem wir das Buchen und Fahren und sogar das Bezahlen auf einer einzigen B2B-Plattform zusammenführen.“ (Keren Fanan, Chief Commercial Officer bei Gett)

Die Plattform von Gett löst die typischen Probleme von Geschäftsreisen für alle Beteiligten: Es ist ein vertrauter Dienst für Unternehmensmitarbeiter, über eine Vielzahl von Reisepartnern für Unternehmen einfach zu verwalten und erlaubt MaaS-Partnern, eine direkte Kundenbeziehung beizubehalten.

Getaround (San Francisco) ist ein Peer-to-Peer-Carsharing-Service, der es Fahrzeugbesitzern ermöglicht, die durchschnittlich zweiundzwanzig Stunden Leerlaufzeit der eigenen Fahrzeuge in eine Einnahmequelle umzuwandeln. Der Purpose von Getaround spiegelt die Absicht der Marke wider, den Wandel hin zu gemeinschaftsorientierter Mobilität voranzutreiben: „Eine Welt schaffen, in der alle Autos gemeinsam genutzt werden.“

Getaround ist der Meinung, dass Mobilität nicht nur keinen Besitz erfordert, sondern dass Besitz die Mobilität sogar erschwert. „Man gibt sich damit zufrieden, ein Auto zu besitzen, das nicht ‚großartig‘ ist, weil man es mit der Überlegung kauft, dass es die Bedürfnisse deckt, die man in den nächsten drei, fünf, zehn Jahren haben wird. Die große Aufgabe ist es, stattdessen ein großartiges Auto für das auszuwählen, was man jetzt braucht, ohne sich Gedanken über morgen zu machen.“ (Sam Zaid, Gründer & CEO bei Getaround)

Das purpose-orientierte Erlebnis von Getaround war nicht nur während globaler Krisen wie COVID-19 beständig, sondern hat das Unternehmen auch in die Lage versetzt, zu wachsen. Trotz der Erwartung, dass Lockdowns und Isolation das Sharing-basierte Geschäft von Getaround behindern würden, hat die Marke einen Anstieg von „Roadtrips“ und „Stadtflucht-Trips“ verzeichnet, insbesondere in den Vereinigten Staaten. Getarounds Engagement für seinen Purpose bereitete die Marke auf den Aufschwung vor und führte zudem auch zu innovativen Sicherheitsstandards wie Desinfektion und kontaktlose Zustellung.

SCHAFFEN SIE EIN ERLEBNIS, DAS VERBRAUCHER IMMER WIEDER NUTZEN MÖCHTEN

Wie hilft Ihr Purpose dabei, Ihr Kundenerlebnis zu steuern und zu definieren?

Fühlt sich jede Interaktion mit Ihrer Marke stimmig und mit Ihrem Purpose verbunden an?

Inspiziert das von Ihnen gestaltete Erlebnis Ihre Kunden dazu, wiederzukommen, Sie wiederzuerkennen und Sie auf immer umfassendere Weise zu nutzen?

Schritt 4: Kundentreue wecken

ERWEITERN SIE DIE
KUNDENBEZIEHUNG
ÜBER TRANSAKTIONEN
HINAUS

PURPOSE-ORIENTIERTE LOYALITÄT

Markentreue ist das Produkt einer anhaltend erfolgreichen Beziehung zwischen einem Kunden und einer Marke. Sie basiert auf einem kontinuierlichen Austausch, bei dem sowohl die Marke als auch der Kunde einen Wert erhalten, in der Regel in Form von Vorteilen oder Belohnungen. Die meisten Kundenbindungsprogramme beruhen auf einem transaktionsgebundenem Konzept der Kundenbindung, bei dem Vorteile wie Rabatte, Punkte, Prämien und/oder exklusiver Zugang zu Dienstleistungen angeboten werden, nachdem ein Kunde bei einer Marke eingekauft hat.

Purpose-orientierte Loyalität geht darüber hinaus und baut eine Marken-Mitgliedschaft auf, indem sie Verbrauchern im Moment der Transaktion Vorteile bietet und die Beziehung über den Moment des Kaufs hinaus ausdehnt – vor und nach dem Kauf. Dies geschieht durch das wiederholte Angebot relevanter Vorteile und Möglichkeiten, die Kunden für funktionale und emotionale Werte begeistern und so zu lebenslangen Mitgliedern machen, die sich mit der Marke identifizieren.

Während Vorteile wie Belohnungen nach dem Kauf und Punkte in Verbindung mit Produkten die wiederkehrende Nutzung fördern können, sind sie nicht an eine Marke gebunden. Wenn sie gut gemacht ist, nutzt die Purpose-orientierte Loyalität den Brand Purpose, um eine größer angelegte Vision für Belohnungen über ein einzelnes Produkt hinaus zu steuern. Und zudem eine Verbindung mit Verbrauchern auf eine spezifische, besitzbare Weise aufzubauen, die eine emotionale Bindung stärkt, weil ein Kunde sich von der Marke gehört und erfüllt fühlt.

Um ein differenziertes Kundenbindungserlebnis zu schaffen, sollten MaaS-Marken Purpose-orientierte Prämien und Punkte mit Touchpoints ergänzen, die eine emotionale Bindung vor, während und nach dem Kauf oder Download aufbauen. Die von uns entdeckten dynamischen Anlässe (Unterstützung von menschlicher Verbundenheit, Selbstverwirklichung, Erkundung und Unabhängigkeit) stellen eine reichhaltige Landschaft für Marken dar, in der sie sich engagieren und emotionale Verbindungen aufbauen können, die eine einzigartige MaaS-Loyalität fördern.

Wir haben festgestellt, dass MaaS-Marktführer Loyalität bei ihren Kunden aufbauen, indem sie personalisierte, datengestützte Vorteile bieten – Dienstleistungen und Lösungen für die unbefriedigten funktionalen und emotionalen Bedürfnisse der Kunden – vor und nach dem Moment der Transaktion.

Da es weiterhin MaaS-Player gibt, die die Loyalität ihrer Kunden optimieren wollen, haben Marken eine große Chance, dynamische Anlässe so zu gestalten, dass sie den kontinuierlichen Wertaustausch und die emotionale Bindung mit den Verbrauchern erhöhen.

GEWINNER IN DIESEM BEREICH / BEISPIELE

GOJEK

Gojeks Purpose, „Technologie zu nutzen, um das Leben der Benutzer zu verbessern“, ermöglichte es der Marke, durch datengestützte Verbrauchererfahrungen die Loyalität zu fördern, so dass es dadurch zu einer wiederholten Nutzung kommt.

Gojek stellte fest, dass seine treuesten Kunden Essen in der Nähe ihrer Adresse bestellen, meistens zu ihnen nach Hause. Dieser Einblick in das Verhalten ermöglichte es Gojek, Ride-Hailing-Nutzer mit GoFood-Promotions anzusprechen, die auf den Reisezielen der Verbraucher basieren. Gojek erkannte zudem, dass Menschen, die Zeit damit verbringen, den Social Feed von GoFood zu erkunden, dazu neigen, größere Bestellungen zu tätigen. Um damit Geld zu verdienen, begann Gojek damit, direkt vor den Mahlzeiten Links zum Social Feed von GoFood zu versenden, um die Verbraucher zu ermutigen, weitere Lebensmitteloptionen zu erkunden. Anstatt Kunden nur für die konsequente Nutzung zu „belohnen“, förderte Gojek die Loyalität mit seiner Dienstleistung, indem es den Verbrauchern vor und nach der Transaktion einen einzigartigen Mehrwert bot.

ERHÖHEN SIE DIE KUNDENBINDUNG, INDEM SIE DIE UNBEFRIEDIGTEN EMOTIONALEN BEDÜRFNISSE DER KUNDEN ERFÜLLEN

Wie werden wir unseren Purpose nutzen, um mit unseren Kunden eine glaubwürdige gemeinsame Überzeugung aufzubauen, so dass sie loyale Mitglieder unserer MaaS-Marke werden?

Welche emotionalen Verbindungen wollen wir in der Beziehung zu unseren Kunden herstellen und warum?

Was sind geschäftskritische kollektive Verhaltensweisen, die erforderlich sind, um loyale MaaS-Mitglieder zu halten und auszubauen?

Schritt 5: Ein Ökosystem aufbauen

VEREINEN SIE EINE
REIHE VON DIENSTEN
UND LÖSUNGEN UNTER
IHREM MARKENDACH

PURPOSE-ORIENTIERTES ÖKO SYSTEM

Ein Purpose-orientiertes Ökosystem verbindet die Dienstleistungsangebote einer Marke auf eine Art und Weise, die der Marke, ihren Verbrauchern und ihren Partnern gegenseitig zugutekommt. Unternehmen tun dies, indem sie all ihre Dienstleistungen und Erfahrungen unter einer einzigen, hochwertigen Marke zusammenführen.

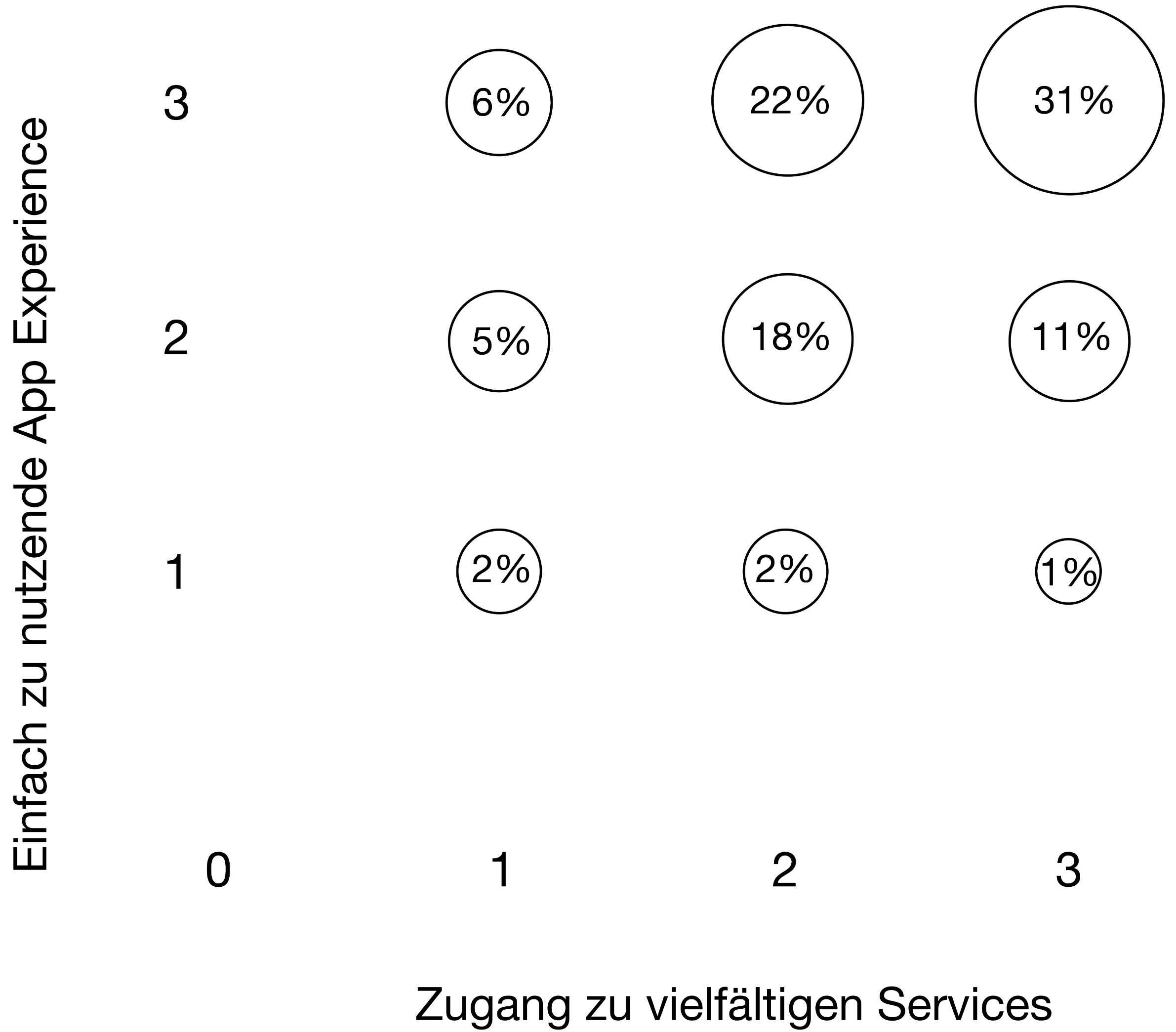
Als R/GA beispielsweise das Nike+-Ökosystem aufbaute, verlagerte sich die Bedeutung von Nike für seine Kunden von Performance-Bekleidung auf die Gesamtleistung, zu der auch Fitness- und Gesundheitsdienste gehören. Bei MaaS kann sich das Angebot einer Marke durch den Aufbau eines Ökosystems von einem spezifischen Ride-Hailing- oder Bike-Sharing-Dienst zu einem Komplettpaket an Mobilitätslösungen entwickeln. Dies erhöht den Gesamtwert, den die Marke bietet. Durch die Ausrichtung interner und externer Dienstleistungen auf den Nutzen für den Verbraucher kann ein Purpose-orientiertes Ökosystem ein wirklich differenziertes Markenangebot schaffen.

Unsere Untersuchungen zeigen: Wenn eine MaaS-Marke ein nahtloses, dienstübergreifendes Erlebnis bieten kann, sind Verbraucher eher bereit, die Dienstleistung wiederholt zu nutzen.

Ein Purpose-orientiertes Ökosystem verbindet eine Vielzahl von Dienstleistungen und Partnerschaften auf eine Art und Weise, die dem Verbraucher zugutekommt und es einer Marke ermöglicht, ihr Dienstleistungsangebot über ihre traditionelle, singuläre Rolle hinaus zu erweitern.

Durch die Integration relevanter interner und externer Dienste können MaaS-Marken den Umfang ihrer Rolle im Leben der Verbraucher erweitern und sich im Zentrum der Verbraucherbeziehung positionieren. Dies macht es etablierten Autoherstellern möglich, viel mehr als nur eine Hardware oder eine Single-Service-Lösung zu werden. Stattdessen haben Verbraucher zwingende Gründe, sich durch eigene und Partner-Dienste wiederholt mit der Marke zu beschäftigen.

Unsere Studie hat gezeigt, dass Marken andere Markendienste nahtlos in ihr eigenes Kundenerlebnis integrieren und zugänglich machen müssen, um einen wiederkehrenden Wert zu schaffen. Für 82 % der Verbraucher ist der Zugang zu mehreren Diensten über eine einfach zu bedienende App-Erfahrung ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, ob sie eine MaaS-Dienstleistung mehr als einmal nutzen werden. Gleichzeitig ist es wichtig, dass sich jede Verbindung innerhalb des gesamten Markenerlebnisses relevant anfühlt.



GEWINNER IN DIESEM BEREICH / BEISPIEL

Moovit ist eine in Israel ansässige App zur Mobilitätsplanung, die mit crowdbasierten Daten arbeitet und ihren Nutzern Echtzeit-Transitinformationen zur Verfügung stellt. Mit dem Purpose, „urbane Mobilität auf der ganzen Welt zu vereinfachen“, profitiert das vernetzte Ökosystem von Moovit von den Netzwerkeffekten der Verbraucherakzeptanz.

„Durch das Hinzufügen crowdbasierter Informationen konnten wir die größte Abdeckung auf der ganzen Welt und die größte Datenbank erzielen. Unsere Community hilft uns, die Genauigkeit der Datenbank aufrechtzuerhalten, indem sie Staus oder verlegte Bushaltestellen meldet. Manchmal geben die offiziellen Verkehrsbetriebe keine Informationen über diese einwöchigen Projekte aus (wie z. B. eine geschlossene Bushaltestelle), daher ist unsere Datenbank die größte und genaueste.“ (Yovav „Jay“ Meydad- Chief Growth & Marketing Officer bei Moovit)

Das Purpose-orientierte Ökosystem von Moovit verbindet Nutzerdaten und Dienstleistungen, um die Consumer Journey so nahtlos und bequem wie möglich zu gestalten. Jede Verbraucherinteraktion über alle Dienstleistungen hinweg führt zu besseren Erkenntnissen, die das Verbrauchererlebnis optimieren und zu relevanten, wertschöpfenden Partnerschaften in der Zukunft führen können.

BAUEN SIE EIN ÖKOSYSTEM AUF, DAS DIE MARKE IN DEN MITTELPUNKT DER KUNDENBEZIEHUNG STELLT

Wie könnten Sie Ihre bestehenden Dienstleistungen besser miteinander verbinden, so dass Ihre Kunden und Partner davon profitieren?

Wie können Sie Partnerschaften mit anderen MaaS-Dienstleistungen aufbauen, um Ihren Purpose ganzheitlicher zu erfüllen?

Für welche zukünftigen Verbraucherbedürfnisse müssen Sie Partnerschaften eingehen?

Dieses Paper begann mit einer kühnen Prämisse über die Zukunft von Mobilität und MaaS: Sie hat die Möglichkeit, das Leben der Menschen auf der ganzen Welt spürbar zu verbessern, indem sie mehr Zugang, Auswahl und letztendlich Freiheit bietet.

Obwohl dieser Wandel schon seit Jahrzehnten im Gange ist, deuten unsere globalen Verbraucherumfragen und Interviews mit MaaS-Marktführern darauf hin, dass er sich im Laufe der Zeit nur noch beschleunigen wird - mit Dienstleistungen, die von traditionellen Mitfahrgelegenheiten bis hin zu dynamischeren und demokratisierteren Formen des Zugangs reichen.

Das stellt Menschen vor die Frage, wie sie die neuen Zugangsformen nutzen wollen und ob sie in Zukunft überhaupt noch ein Auto besitzen werden. Die größeren Herausforderungen und Chancen liegen jedoch bei den etablierten Automobilherstellern, die nicht nur planen müssen, wie sie innovativ sein werden, sondern auch, wie sie sich weiterentwickeln und eine Rolle bei der Gestaltung eines besseren Lebens für die Menschen in der Zukunft spielen wollen.

Der Schlüssel zum erfolgreichen Aufbau einer verteidigungsfähigen Rolle und Marke im Bereich MaaS hängt nicht von Trends oder Anreizen ab, sondern von einem tiefen Verständnis der Bedürfnisse der Menschen - basierend darauf, wie sie heute leben und wie sie morgen leben werden.

Dies bildet die eigentliche Grundlage für eine relevante, unverwechselbare Lösung – eine MaaS-Marke als Betriebssystem. Diese Art von Marke ist strategisch, sie versteht die Menschen, filtert Innovationen auf der Grundlage konkreter Bedürfnisse heraus und baut die Komponenten eines inspirierenden Erlebnisses und Ökosystems auf, das ihren Kunden wie ein echter Partner dient.

Die von uns identifizierten dynamischen Anlässe sind wahrscheinlich nur die Spitze des Eisbergs für Führungskräfte, die sich in einer von MaaS dominierten Zukunft definieren und durchsetzen wollen. Der Auftrag ist klar: Es ist an der Zeit, dass die Verantwortlichen für die Mobilität den Ruf nach einem besseren Zugang auf eine Art und Weise erkennen, die echten Fortschritt fördert.

AUF EINEN BLICK ...

Mobility-as-a-Service (MaaS) hat unser Verständnis von Transport grundlegend verändert. Mobilität bedeutet heute nicht mehr nur, ein Verkehrsmittel zu haben. Es geht darum, Zugang zu einer Vielzahl von Transportmöglichkeiten zu haben, ebenso wie die Qualität dieser verfügbaren Optionen. Jetzt müssen Mobilitätsunternehmen mehr denn je Raum für „People-First“-Erlebnisse schaffen, die ein differenziertes Mobilitäts-Markenangebot ermöglichen.

Die existenzielle Bedrohung für OEMs

- Nicht nur, dass die persönlichen Fahrzeugkäufe deutlich zurückgehen, die OEMs riskieren auch, ihren Wert und ihre direkte Beziehung zum Verbraucher zu verlieren.
- Die Konzentration auf EV- und AV-Innovationen anstelle von MaaS kann kurzfristige Vorteile bringen, birgt aber langfristig ein gewisses Risiko.
- OEMs müssen ihren Ansatz für MaaS und die Rolle, die sie im Leben der Verbraucher spielen, neu positionieren.

Die neuen Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Verbraucher:

- Da sich der Lebensstil der Verbraucher anpasst, wünschen sie sich mehr Freiheit und Flexibilität.
- Was beschleunigt MaaS noch? Staus in den Städten, hohes Verkehrsaufkommen, Parken und der Wunsch nach personalisierten Dienstleistungen, um nur einige zu nennen.
- Je häufiger Verbraucher MaaS nutzen, desto eher ziehen sie in Betracht, ihr persönliches Fahrzeug aufzugeben.
- Der Wunsch nach mehr Transportmöglichkeiten ist nicht nur bei städtischen Verbrauchern vorhanden.
- Unsere Umfrage ergab, dass „mangelnde Verfügbarkeit in meiner Gegend“ (33 %) und „Sicherheitsbedenken“ (32 %) die Haupthindernisse für die Annahme sind.

Die Marke als strategisches Werkzeug nutzen:

- Mobilitätsanbieter, die eine Beziehung zu ihren Kunden aufgebaut haben, werden mit dem Heranreifen des MaaS-Ökosystems eine übergeordnete Rolle spielen
- Marken müssen den Zugang zu anderen Diensten nahtlos in ihr eigenes, benutzerfreundliches Kundenerlebnis – eine App – integrieren, um einen wiederkehrenden Wert zu schaffen.
- Um bei Verbrauchern zu gewinnen, brauchen Marken einen umfassenden, systematischen Ansatz, der jede Mobilitätsfunktion anspricht, die sich Verbraucher heute wünschen.
- Jedes Element des Kundenerlebnisses muss sich relevant und zielgerichtet anfühlen.

In Zahlen:

- Während 89 % der Besitzer/Leasingnehmer eines Privatfahrzeugs sagen, dass ihr Fahrzeug ihnen ein Gefühl von Freiheit gibt, wünschen sich 73 %, dass sie ihr Privatfahrzeug weniger fahren müssten.
- 50 % der Besitzer von Privatfahrzeugen und 64 % der Leasingnehmer sind bereit, ihr Fahrzeug in den nächsten 10 Jahren zugunsten von MaaS abzugeben.
- Schätzungen zufolge wird Carsharing bis 2025 36 Millionen Nutzer erreichen, und der Nutzerstamm von Fahr- und Taxidiensten auf 1,4 Milliarden Kunden anwachsen.
- Es wird erwartet, dass der weltweite Umsatz mit Mobilitätsdiensten von 616,1 Mrd. US-Dollar im Jahr 2020 auf 1.298 Mrd. US-Dollar im Jahr 2024 steigen wird.

Wenn Sie sich mit uns über Mobilitätsforschung austauschen möchten, senden Sie uns eine E-Mail an futurevision@rga.com.

Um die Mobilitätsmöglichkeiten für Ihre Marke zu besprechen und einen tieferen Einblick in die lokalen Marktdaten aus unserer Studie zu erhalten, nehmen Sie bitte Kontakt mit david.toma@rga.com auf.

Danksagung:

Christine Creamer / Christian Kugel / Alexis Waller / Peter
Pawlick / Raakhi Chotai / Tanja Warzecha / Zoe Law / Chloe
Briscoe / Gabby Weintraub / Yuliana Safari / Alexa
McClanahan / Ash Prashar / Cole Habersham / Melanie
Mahaffey / Shanice Graves / Jessica Liebers / Divia
Padayachee / Tatiana Gallardo / Preeti Nadgar / / Chanel Miller
/ Katie Ikonomou / Gaby Macchelli / Sofia Vienny / Stefan
Golangco / Shubhi Agrawal / Bidnam Lee / Joey Osmena /
McCall Keller / Junaid Mahmood

Glossar der Begriffe

AV: Autonome Fahrzeuge – Fahrzeuge, die im Autopilot-Modus von einem Startpunkt zu einem vorbestimmten Ziel fahren können und dabei verschiedene fahrzeuginterne Technologien und Sensoren verwenden, einschließlich adaptivem Tempomat, aktiver Lenkung, Anti-Blockier-Systemen, GPS-Navigationstechnologie, Lasern und Radar, was als „Level 4“ oder „Level 5“ AV angesehen werden kann.¹²

Auto OEM: Automobilhersteller – Ein Unternehmen, das Neufahrzeuge herstellt und zusammenbaut (für die Zwecke dieses Papers haben wir die Hersteller von Autoteilen nicht mit einbezogen).

Carsharing: Ein Modell der Autovermietung für kurze Zeiträume, oft stundenweise. Die Eigentümer der Autos sind hauptsächlich Privatpersonen, und der Eigentümer der Carsharing-Plattform unterscheidet sich vom Autobesitzer.¹³

EV: Elektrofahrzeuge – Fahrzeuge, die teilweise oder vollständig elektrisch betrieben werden.

MaaS: Mobility as a Service – Eine Reihe von Dienstleistungen, die Zugang zu Transportmitteln als Antwort auf die sich entwickelnden Mobilitätsbedürfnisse der Verbraucher bieten. Oftmals werden Reiseplanung, Zahlungsanwendungen und verschiedene Transportmittel wie Autos, Fahrräder und Roller in eine einzige Markenplattform integriert, auf die Sie bei Bedarf zugreifen können. (Dies ist unsere R/GA-eigene Definition)

Mikro-Mobilität: Eine Reihe von kleinen, leichten Fahrzeugen, die mit Geschwindigkeiten von meist unter 25 km/h betrieben werden und von den Nutzern persönlich angetrieben werden, wie z. B. Fahrräder, E-Bikes, E-Scooter, Elektro-Skateboards, gemeinsam genutzte Fahrräder und Fahrräder mit elektrischer Tretunterstützung (Pedelecs).¹⁴

Mitfahrgelegenheit: Ein Arrangement, bei dem ein Fahrgast in einem privaten Fahrzeug, das von seinem Besitzer gefahren wird, kostenlos oder gegen eine Gebühr reist, insbesondere, wenn es über eine Website oder App vermittelt wird.

Routenfindung: Beinhaltet Navigation, Routenoptimierung, Transportoptionen und Abbiegehinweise.

12. Gartner, *Information Technology Glossary*, June 2021.

13. Wikipedia, *Carsharing*, June 2021.

14. ITDP, *The Electric Assist: Leveraging E-bikes and E-scooters for more livable cities*, December 2019.

Methodik | Quantität

Mit dieser Umfrage wollten wir die sich verändernde Landschaft von Mobilitätsdienstleistungen und Autobesitz besser verstehen. Zu diesem Zweck haben wir Verbraucher befragt, um ihre Ansichten über aufkommende MaaS-Anbieter und den persönlichen Fahrzeugbesitz zu verstehen. Wir haben Nutzer von vier verschiedenen Arten von Mobilitätsdiensten in unsere Umfrage einbezogen: Ride-Hailing, Carsharing, Scooter-Sharing und Bike-Sharing. Die Umfrage wurde vom 30. August – 30. September 2020 durchgeführt. Wir haben die Decipher-Umfrageplattform verwendet, und die Stichprobe wurde über den Lucid Sample Marketplace erstellt. Die Umfrage wurde in die vorherrschende Sprache, die in jedem Land gesprochen wird, übersetzt.

Wir haben 5.084 Verbraucher in China, Deutschland, Australien, Brasilien, Indien, Großbritannien, Mexiko, Argentinien, Kolumbien und den USA befragt. Die Verbraucher kamen gleichmäßig aus jedem Land – jedes Land machte etwa 10 % der Gesamtbefragten aus. Von diesen Befragten waren etwa 80 % (3.985) MaaS-Nutzer und etwa 20 % (1.099) keine MaaS-Nutzer. Die Befragten waren fast gleichmäßig zwischen männlich (2.553) und weiblich (2.511) aufgeteilt, wobei ein Teil der Befragten sich als nicht-binär/Andere identifizierte. Das Durchschnittsalter unserer Befragten lag bei 38 Jahren.

Die Befragten, die sich für die Umfrage qualifizierten, erfüllten demografische Kriterien. Außerdem wurden Quoten verwendet, um das beabsichtigte Verhältnis von MaaS- und Nicht-MaaS-Nutzern sicherzustellen. Es wurden Fragen aufgenommen, um die Gewohnheiten, Vorlieben und Einstellungen besser zu verstehen, je nachdem, ob der Befragte ein MaaS-Nutzer oder kein MaaS-Nutzer war.

Unsere Umfrage enthielt eine Vielzahl von Fragetypen (eine Antwort, mehrere Antworten, Bewertung, Einstufen und offen), die dieser Struktur folgen:

- Vorauswahl-Fragen zur Ermittlung der jüngsten Dienstleistungsnutzung und des Autobesitzstatus sowie der Segment-/Kontingenzuordnung
- Allgemeine Einstellungen zu MaaS und Autobesitz
- Gründe für die Nutzung von MaaS und Art der Nutzung
- Vorteile und Unzulänglichkeiten des persönlichen Fahrzeugbesitzes
- Bereitschaft, das eigene Fahrzeug aufzugeben und zu MaaS zu wechseln
- Einstiegshürden für MaaS
- Psychografische Daten
- Demografische Daten

In diesem Bericht haben wir die Erkenntnisse aus der gesamten befragten Bevölkerung aufbereitet. Unsere Daten ermöglichen es uns, gezielte Analysen für bestimmte Regionen/Länder und Mobilitätsdienste durchzuführen, einschließlich: Gründe für die Akzeptanz von MaaS, sich verändernde und neu entstehende Mobilitätsbedürfnisse, Vor- und Nachteile des persönlichen Fahrzeugbesitzes, Hindernisse für die Steigerung der MaaS-Akzeptanz und mehr.

Um sich für die Umfrage zu qualifizieren, mussten die Befragten:

- In einem der Länder wohnen, die in den Geltungsbereich der Forschung fallen
- Zwischen 18 und 64 Jahre alt sein
- Entweder der aktuellen MaaS-Benutzerzielgruppe oder der Nicht-MaaS-Benutzerzielgruppe zuzuordnen sein

GLOBAL IM DETAIL - STICHPROBEN-GRÖßEN

Gesamt-Stichprobe

5,084

Merkmal	Total	Land	Total	MaaS-Nutzer	Nicht-MaaS-Nutzer
Weiblich	2,511	China	516	419	97
Männlich	2,553	USA	510	396	114
Nicht-binär/ Keine Angabe	24	Deutschland	482	367	115
		Australien	460	342	118
		Brasilien	525	410	115
		Indien	509	414	95
Alter 18-34	1,716	Großbritannien	514	399	115
Alter 35-49	1,745	Mexiko	527	414	113
Alter 50-64	1,623	Argentinien	520	406	114
		Kolumbien	521	418	103

Methodik | Qualität

Wir haben zudem Interviews mit führenden Unternehmen aus dem OEM- und MaaS-Bereich geführt. Die Interviews dienten dazu, uns die Perspektiven von Führungskräften aus dem Bereich Mobilität und Transport zu vermitteln und halfen uns, die Ergebnisse unserer Forschung besser zu verstehen. Die Einblicke der Marktführer haben unsere Sichtweise auf die Zukunft der Mobilität als Dienstleistung sowohl vorangetrieben als auch weiter bestätigt.

Wir führten 11 Interviews mit OEM- und MaaS-Führungskräften. Die Interviews waren zwar strukturiert, aber die Art der Gespräche war flexibel, um dem Befragten optimal zu ermöglichen, Einblicke in sein Fachwissen und aus seinem Blickwinkel zu geben.

DANKE