



Neue Mobilität auf der Überholspur!

Wie MaaS-Konzepte unser Leben verändern

ECC CLUB Studie 2021





Liebe Leserinnen und Leser,

unser Alltag steht für Bewegung – ob mit dem Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit, dem Einkauf zu Fuß oder der Weg zum Restaurant mit dem Sharing-Scooter. Wir sind ständig unterwegs.

Die ECC CLUB Studie 2021 nimmt sich genau diesem Thema an: Sie gibt einen Einblick in die aktuelle, alltägliche Mobilität von deutschen, niederländischen und amerikanischen Konsumenten und Konsumentinnen. Neben klassischen Verkehrsmitteln wird in der vorliegenden Studie vor allem ein Blick auf Sharing-Dienste geworfen: Wann werden sie genutzt, welche Vor- und Nachteile nehmen Konsumenten und Konsumentinnen bei der Nutzung wahr, welche Potentiale gibt es für Anbieter von Sharing-Systemen und -plattformen? Darüber hinaus schauen wir auf die Fortbewegung der Zukunft. Welche Transportmittel – z.B. das Flugtaxi oder der Hyperloop – haben Chancen zukünftig zur Normalität zu werden. Neben einer ausführlichen Konsumentenbefragung rundet eine umfangreiche Desk Research zu den aktuellen Trends und dem Marktgeschehen die Studie ab.

Es ergeben sich somit spannende Einblicke für alle relevanten Akteure im Bereich der alltäglichen Mobilität.

Abschließend wünsche ich Ihnen nun eine erkenntnisreiche Lektüre.

Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer IFH Köln

1

Studiensteckbrief

Seite 04

2

**Mobilitätsmuster –
Einblicke in das
Nutzungsverhalten**

Seite 11

3

**New Mobility –
Wunsch und Wirklichkeit**

Seite 28

4

**Der Aufstieg der
MaaS-Plattformen**

Seite 50

5

Zur Sache!
Wie sehen attraktive
Buchungsoptionen aus?

Seite 70

6

**Mikromobilität –
Geschäftsmodelle und
Wachstumsstrategien**

Seite 83

7

**Zukunftsaussichten –
Fortbewegung von
(über)morgen**

Seite 89

8

ECC CLUB-Community

Seite 97

1

STUDIENSTECKBRIEF





„Mobility-as-a-Service wird dramatisch wachsen bis 2040“

Wachstum der Ausgaben in 2030 gegenüber 2015: +94 % in D, +114 % in USA

„Die Mikromobilitäts-Gelegenheit:
60% aller Fahrten sind kürzer als 10 KM“

60 %

„Über **3 Mio.**
neue Nutzer
seit Beginn der Pandemie“

„**81 %**
Wachstum in den
letzten vier Wochen“

„The best is yet to come“





Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt/Main, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig, Dortmund, Essen, Bremen, Dresden, Hannover, Nürnberg, Duisburg



Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven, Tilburg, Almere, Groningen, Breda, Nijmegen, Zaanstad, 's-Hertogenbosch, Maastricht, Leeuwarden, Zwolle



New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix, Philadelphia, San Antonio, San Diego, Dallas, San Jose, Austin, San Francisco, Indianapolis, Washington Boston

REPRÄSENTATIVE ONLINEBEFRAGUNG

- Befragung in drei Ländern: Deutschland, Niederlande, USA
- STICHPROBENGRÖSSE: DE: n = 944, US: n = 828, NL: n = 464
- FELDZEIT: 16. März - 09. April 2021
- Durchführung der Interviews in den jeweils 15 größten Städten der Länder
- Weiterhin: Durchführung einer Gesprächsgruppe zu Grundtendenzen des Mobilitätsverhaltens

THEMEN

Mobilitätsprofile:

- Nutzung von Verkehrsmitteln
- Motive für die Nutzung

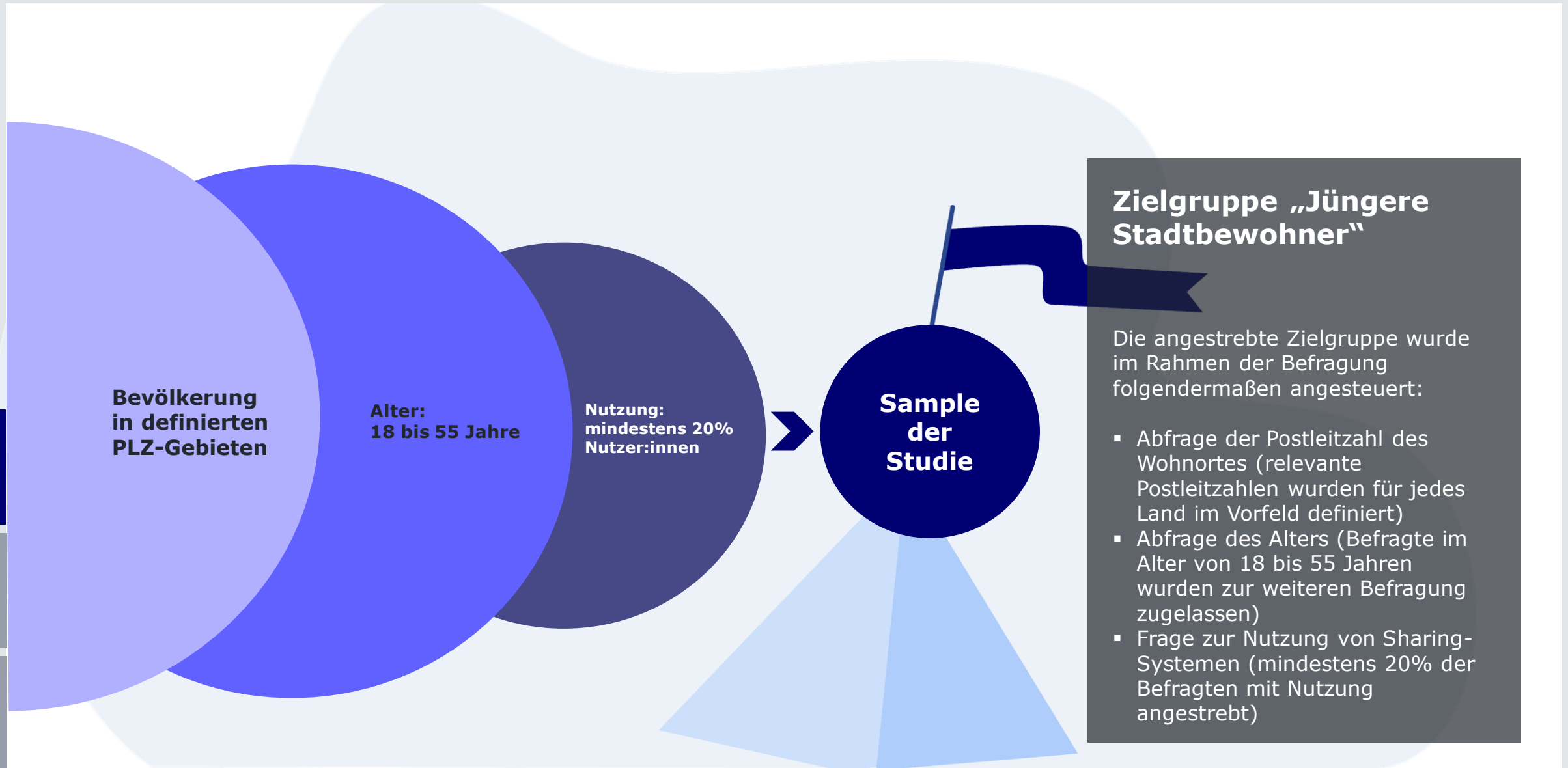
Anforderungen und Erfahrungen mit Mikromobilität:

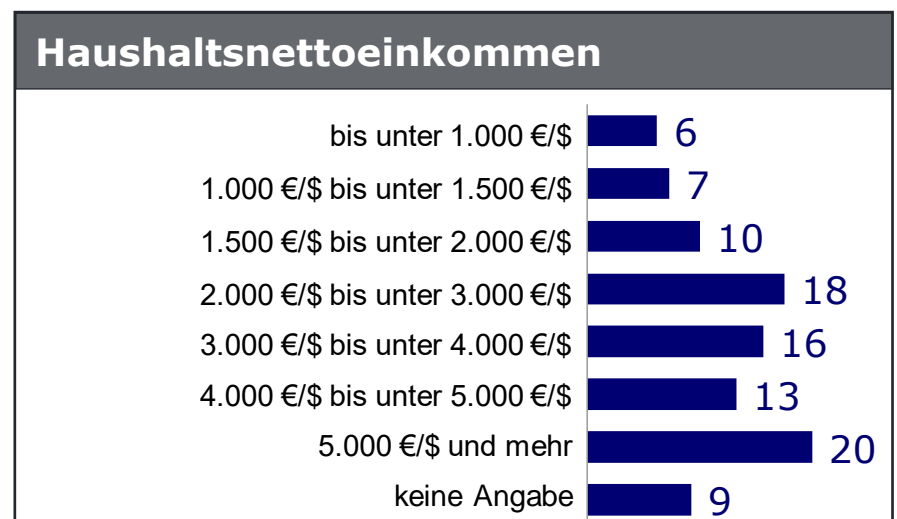
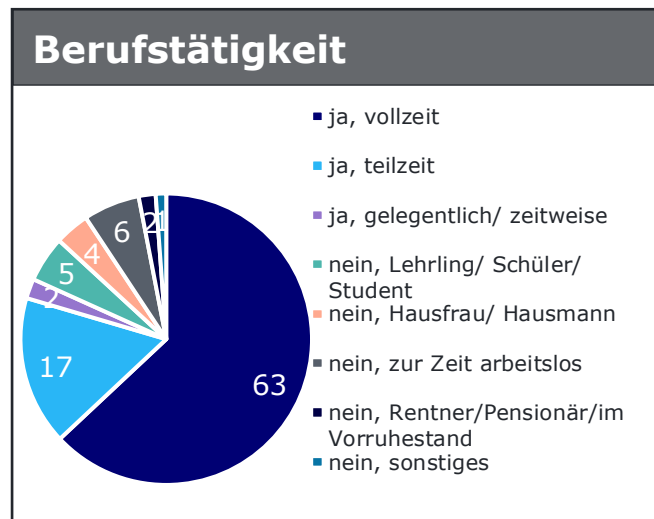
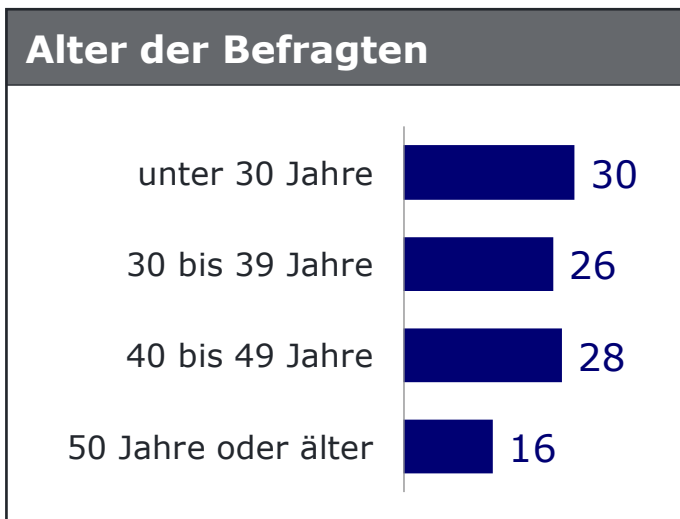
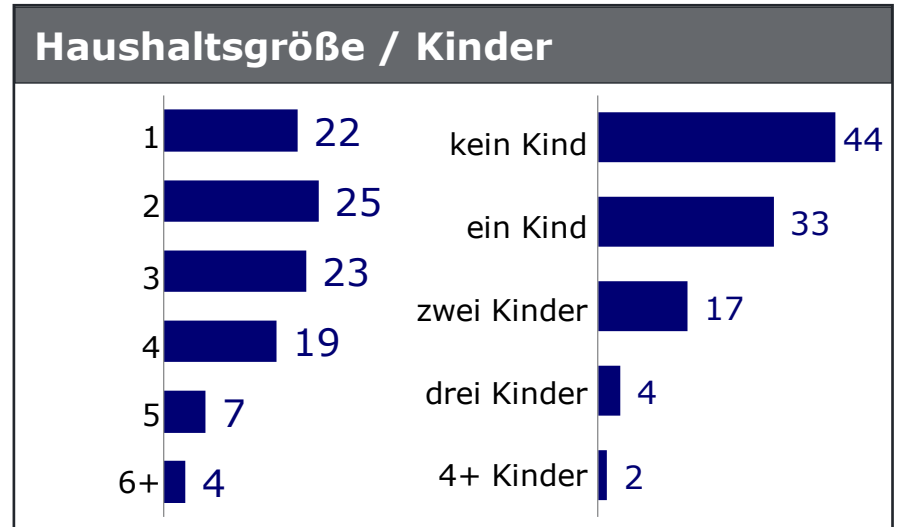
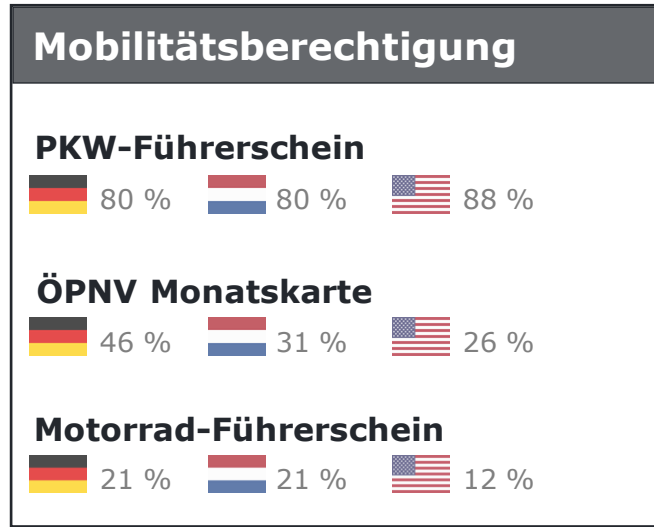
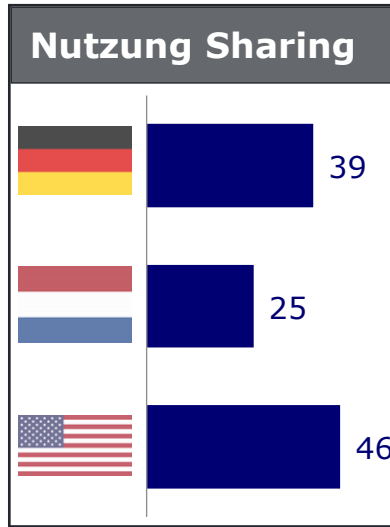
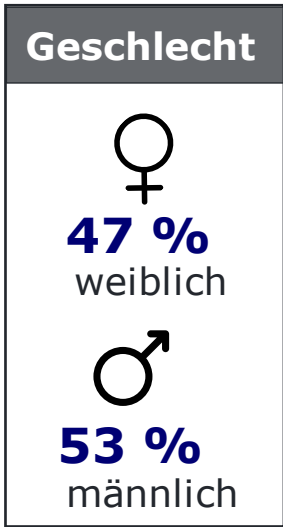
- Vor und Nachteile neuer Mobilitäts-Systeme

Plattformen, Pakete und Buchungen

- Ausgestaltung der Infrastruktur
- Attraktivität der Ausgestaltung

Zukunftsaussichten



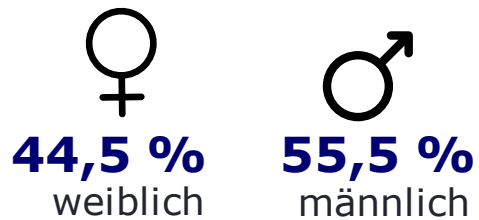


INFO n = 2.236; Angaben in %

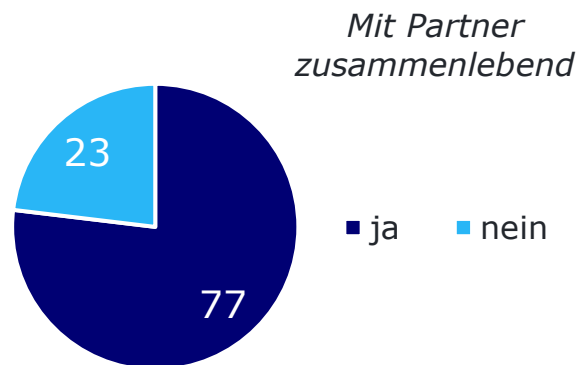
Consumer
Market
Expert



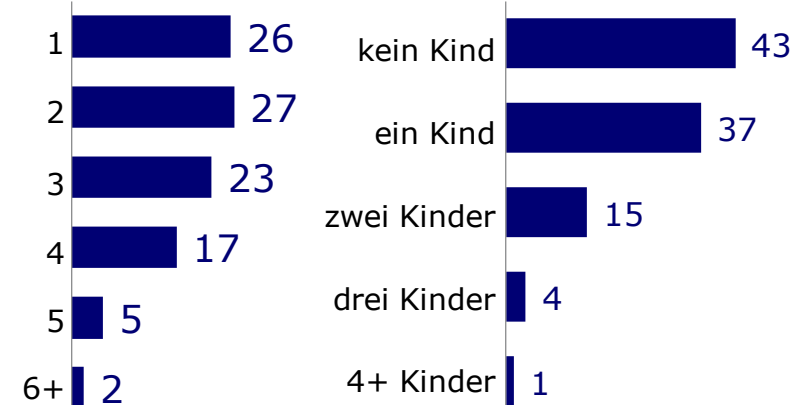
Geschlecht



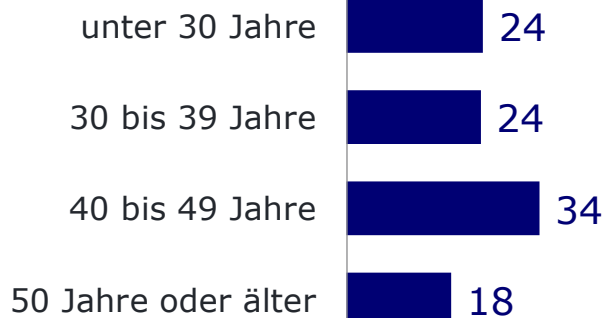
Familienstand



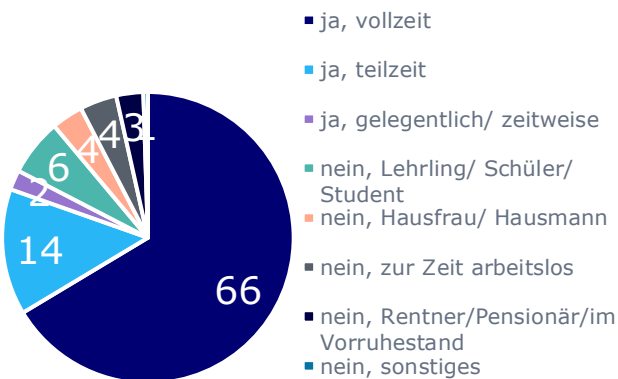
Haushaltsgröße / Kinder



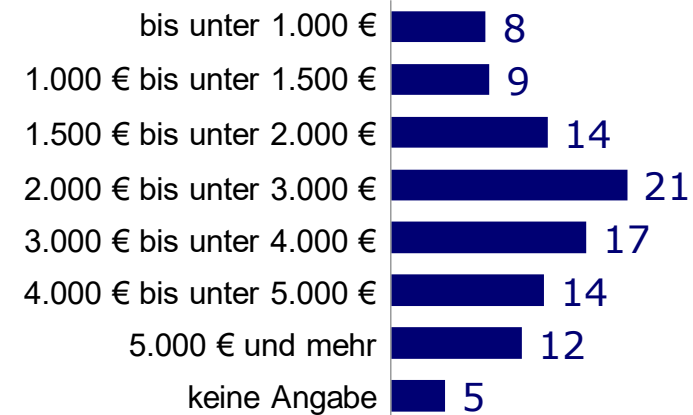
Alter der Befragten



Berufstätigkeit



Haushaltsnettoeinkommen



INFO n = 944; Angaben in %

— 2 —

MOBILITÄTSMUSTER – Einblicke in das Nutzungsverhalten



Das Leben in den analysierten Metropolen ist geprägt vom "Immer-Unterwegs-Sein".

Gut drei Viertel der befragten Städter ist in „normalen Zeiten“ täglich außer Haus unterwegs. Dabei wird vor allem geshoppt, bevorzugt in Läden der Umgebung. Aber auch Freizeitbesuche, insbesondere im Restaurant, im Café oder im Kino gehören zu den beliebtesten Aktivitäten außer Haus. Beim "Unterwegssein" wird auch häufig gewartet: Vor allem deutsche Bahn- und Bushaltestellen sind bevölkert. In den USA verringert die Fahrt im eigenen Fahrzeug oder im eilends herbei gewunkenen Uber-Fahrzeug die Wartezeit.

Wer sich außer Haus bewegt, nutzt überwiegend eigene Verkehrsmittel.

Vor allem das eigene Auto wird zur Mobilität in der Stadt eingesetzt, insbesondere in den USA. Daneben findet sich aber auch das Fahrrad in vielen Haushalten, vor allem in den Niederlanden. Sharing wird also nicht durch einen Verkehrsmittel-Notstand zu Hause ausgelöst, sondern ist situationsgetrieben. Hinzu kommt, dass eine Fahrt in die Innenstadt mit dem eigenen Auto in Deutschland und den Niederlande zunehmen unbequemer wird: Eine überlastete Infrastruktur und fehlende Parkmöglichkeiten stellen Autofahrer:innen auf die Probe.

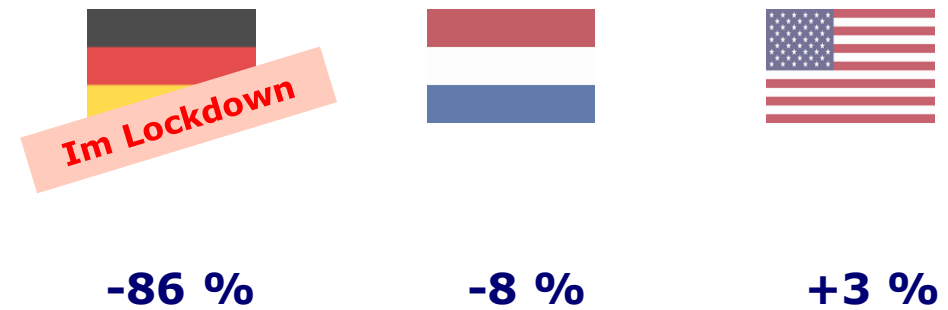
Corona hat das Leben außer Haus vollständig lahmgelegt.

Insbesondere in Deutschland war das Leben durch den Lockdown zum Stillstand gebracht worden. Auch in den Niederlanden und den USA wurde die Mobilität heruntergefahren. Zumindest kurzfristig. Denn aktuell sind Anzeichen für eine Wiederbelebung des öffentlichen Lebens sowie der Nutzung von Sharing-Angeboten erkennbar.

Sharing wird in spezifischen Außer-Haus-Situationen als der jeweilige Best Fit ausgewählt.

Bei der Nutzung von Sharing-Angeboten spielen nationalspezifische Vorlieben in die Verkehrsmittelwahl hinein. So wird in den USA vor allem das Carsharing genutzt, in den Niederlande Mietet man sich bevorzugt das Fahrrad. Wie und welche Sharing-Angebote genutzt werden ist dabei auch von der zugrundeliegenden Infrastruktur, den Gewohnheiten und Vorlieben abhängig.

Veränderung der Zahl der Besuche gegenüber Referenzwert 2020



LÄDEN FÜR DEN TÄGLICHEN BEDARF

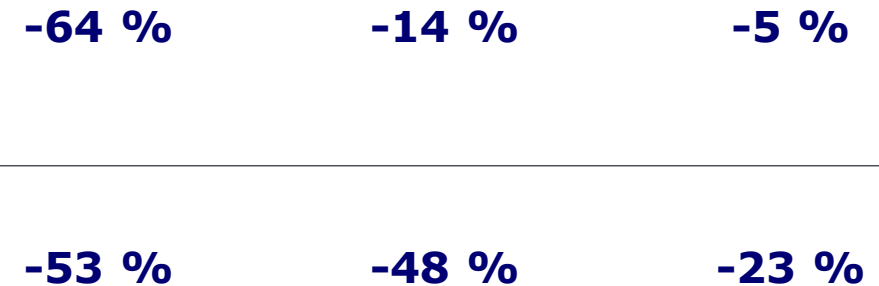
Supermärkte, Lebensmittelgroßmärkte, Feinkostgeschäfte, Drogerien, Apotheken

FREIZEIT

Restaurants, Cafés, Einkaufszentren, Freizeitparks, Museen, Bibliotheken, Kinos

BAHNHÖFE UND HALTESTELLEN

Knotenpunkte des öffentlichen Verkehrssystems wie U-Bahn-Stationen, Bushaltestellen, Bahnhöfe

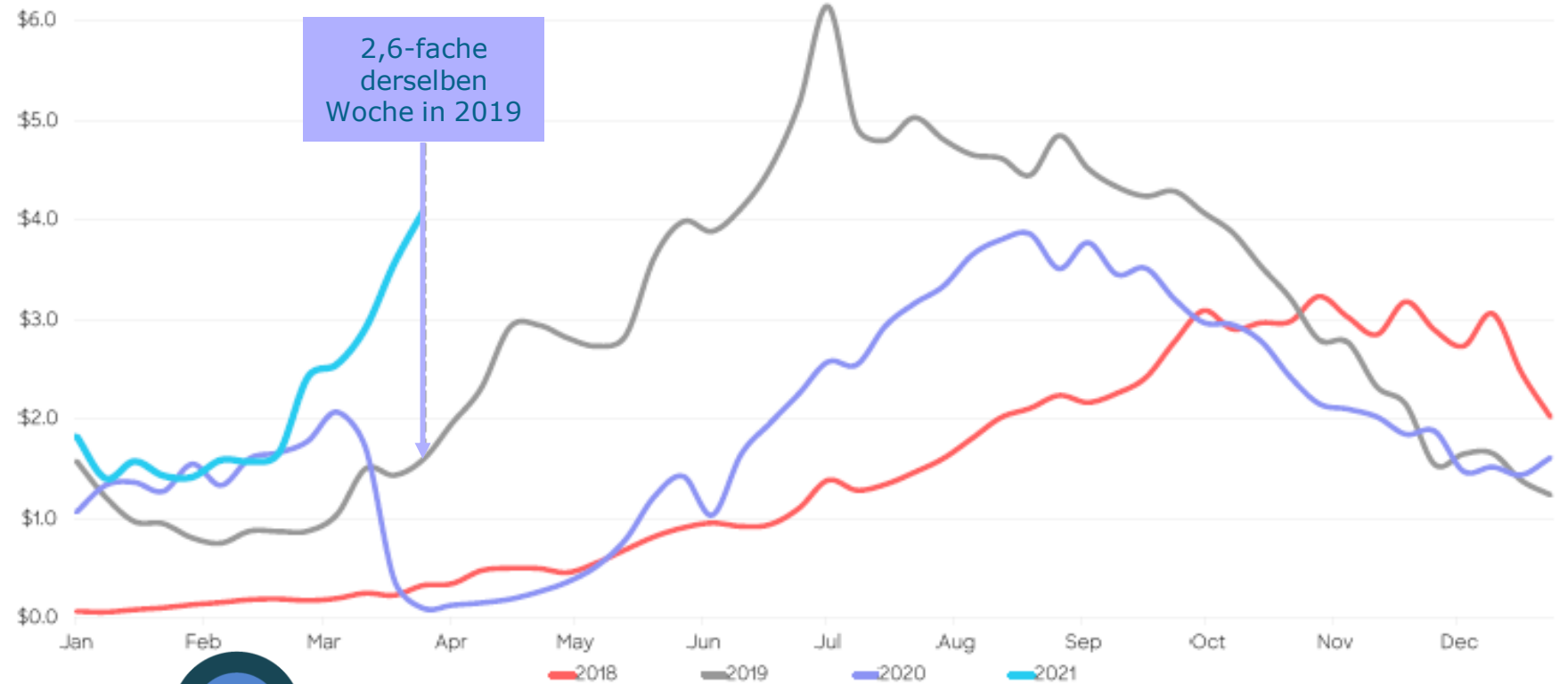


Consumer

Market

Expert

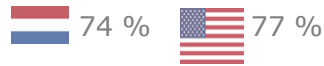
Schon der April 2021 zeigt am Beispiel der E-Scooter-Nutzung deutlichen Aufwind und ungebremste Rückkehr zum eigentlichen Außer-Haus-Verhalten.



Im Ländervergleich sind die deutschen Befragten häufiger fast täglich unterwegs. Und: Sie belegen deutlich den ersten Platz beim Warten an Haltestellen.

 **81 Prozent**

der deutschen Befragten sind fast täglich außer Haus unterwegs



 **61 Prozent**

warten regelmäßig auf S-/U-, Straßenbahn oder Bus



Gelegenheit begünstigt Nutzung

Besonders die deutschen Befragten verbringen viel Zeit damit, an Haltestellen zu warten. Eine Chance für agile Sharing-Systeme hier anzusetzen und eine schnellere sowie effektivere Beförderung von einem Ort zum anderen sicherzustellen.

Hierbei ist mutmaßlich eine unkomplizierte und spontane Nutzung solcher Sharing-Systeme der Schlüssel.



INFO n(DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 828; Mehrfachantworten möglich

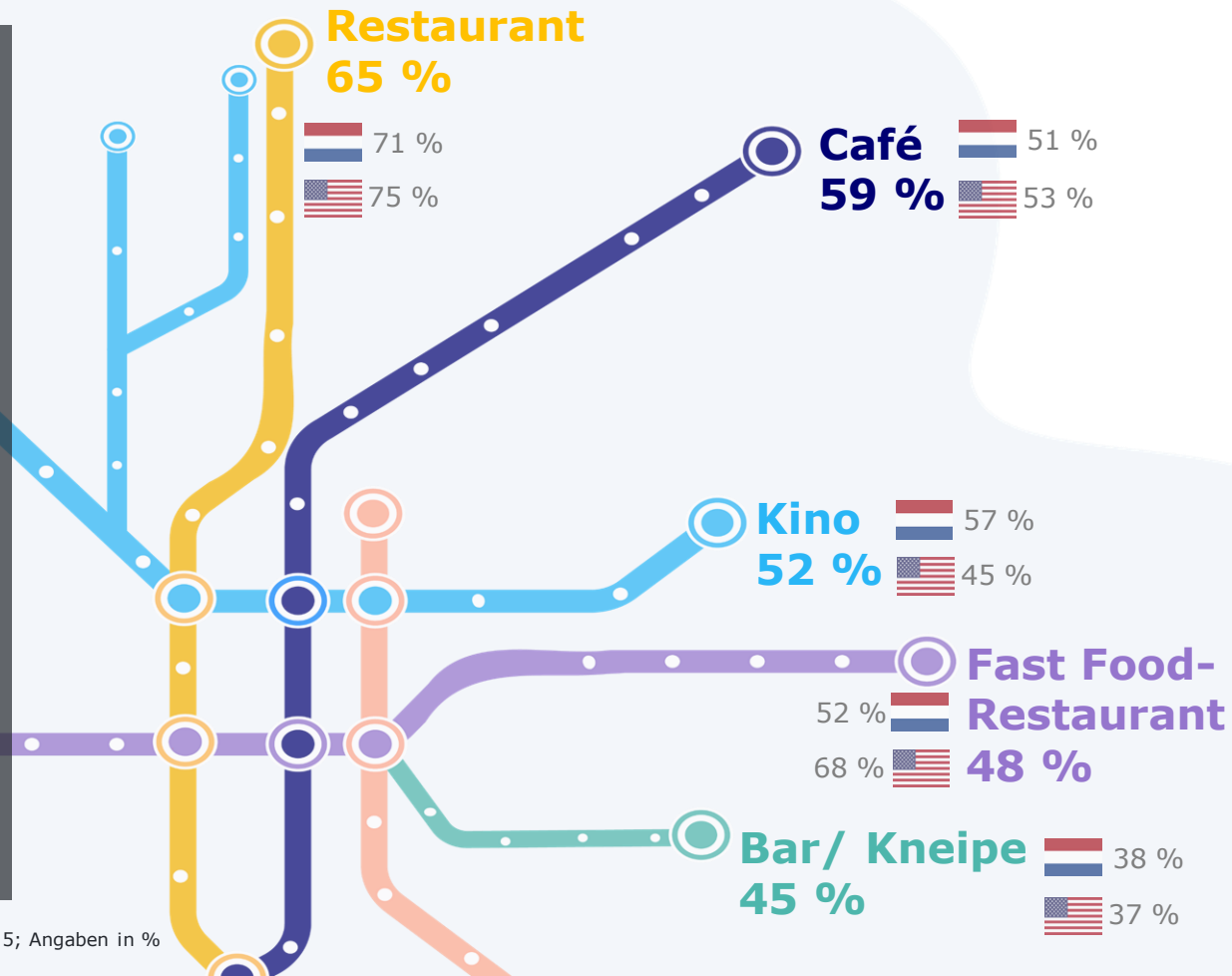
Sind die deutschen Befragten in der Freizeit unterwegs, zieht es sie insbesondere in Restaurants und Cafés. Ein Besuch im Kino liegt an dritter Stelle.



Je nach Land sind unterschiedliche Muster bei Freizeitaktivitäten außer Haus zu erkennen:

In den **USA** hat das Essen außer Haus einen hohen Stellenwert. Insbesondere der Besuch im Fast-Food-Restaurant ist vergleichsweise beliebt.

In den **Niederlanden** ist der Gang ins Kino relativ verbreitet. Der Besuch eines Restaurants (vielleicht auch in Verbindung mit dem Kino) ist ebenfalls populär.



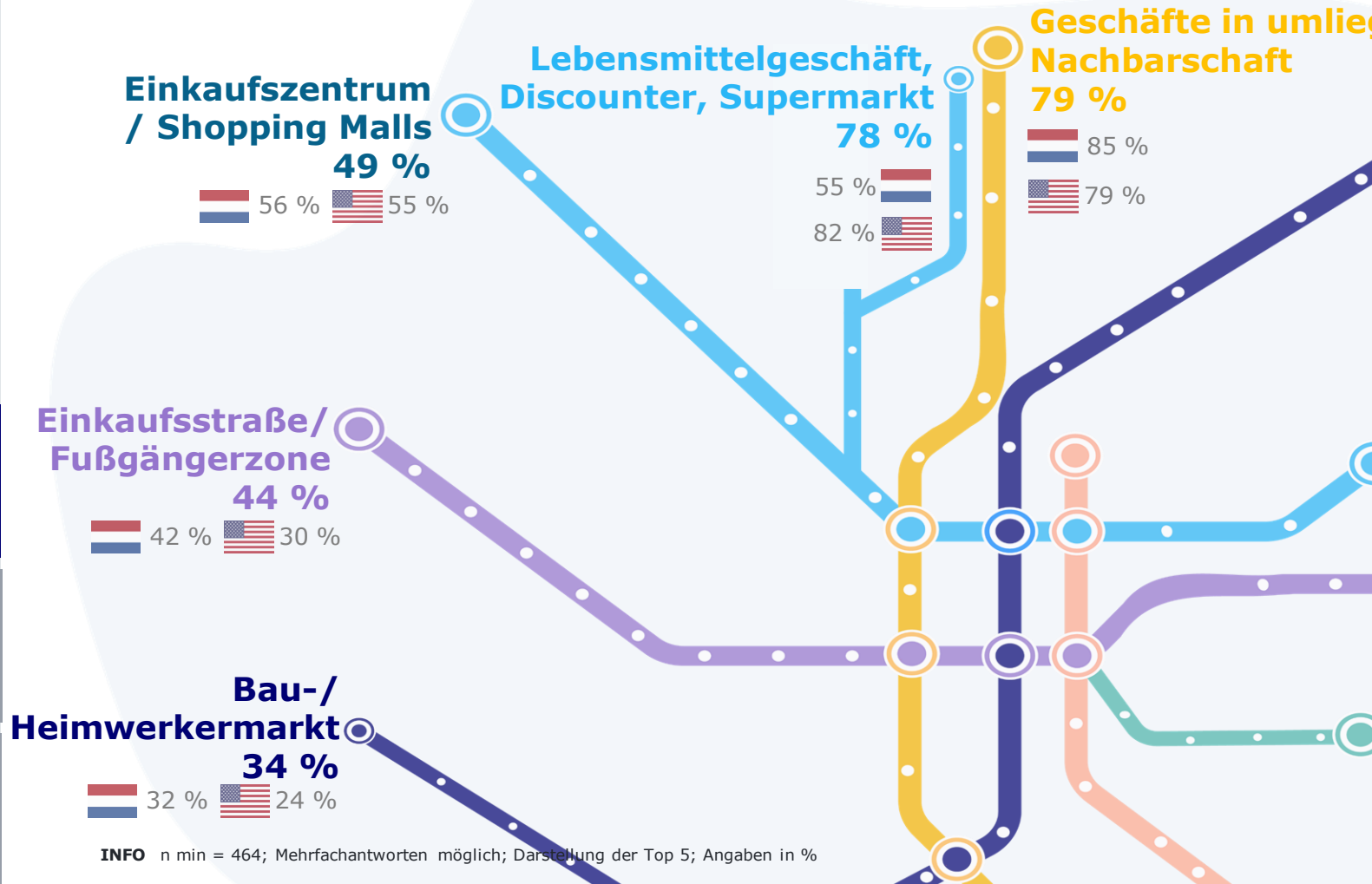
INFO n min = 464; Mehrfachantworten möglich; Darstellung der Top 5; Angaben in %

Consumer

Market

Expert

Shopping heißt für die deutschen Teilnehmer:innen vor allem der Besuch von Geschäften in der umliegenden Nachbarschaft.



Shopping bedeutet vor allem, Geschäfte in der umliegenden Nachbarschaft zu besuchen.

In allen drei Ländern bewegt man sich damit stark im eigenen lokalen Umfeld. Der Besuch des Lebensmitteleinzelhandels bzw. des Supermarktes nimmt dabei eine zentrale Position ein.

Extra-Gänge, wie zum Beispiel in die Fußgängerzone oder in das Einkaufszentrum, werden kaum gescheut – gerade mit Blick auf die schwierige und meiste teure Parksituation, können Sharing-Angebote hier als Alternative zum eigenen Auto glänzen.



Consumer

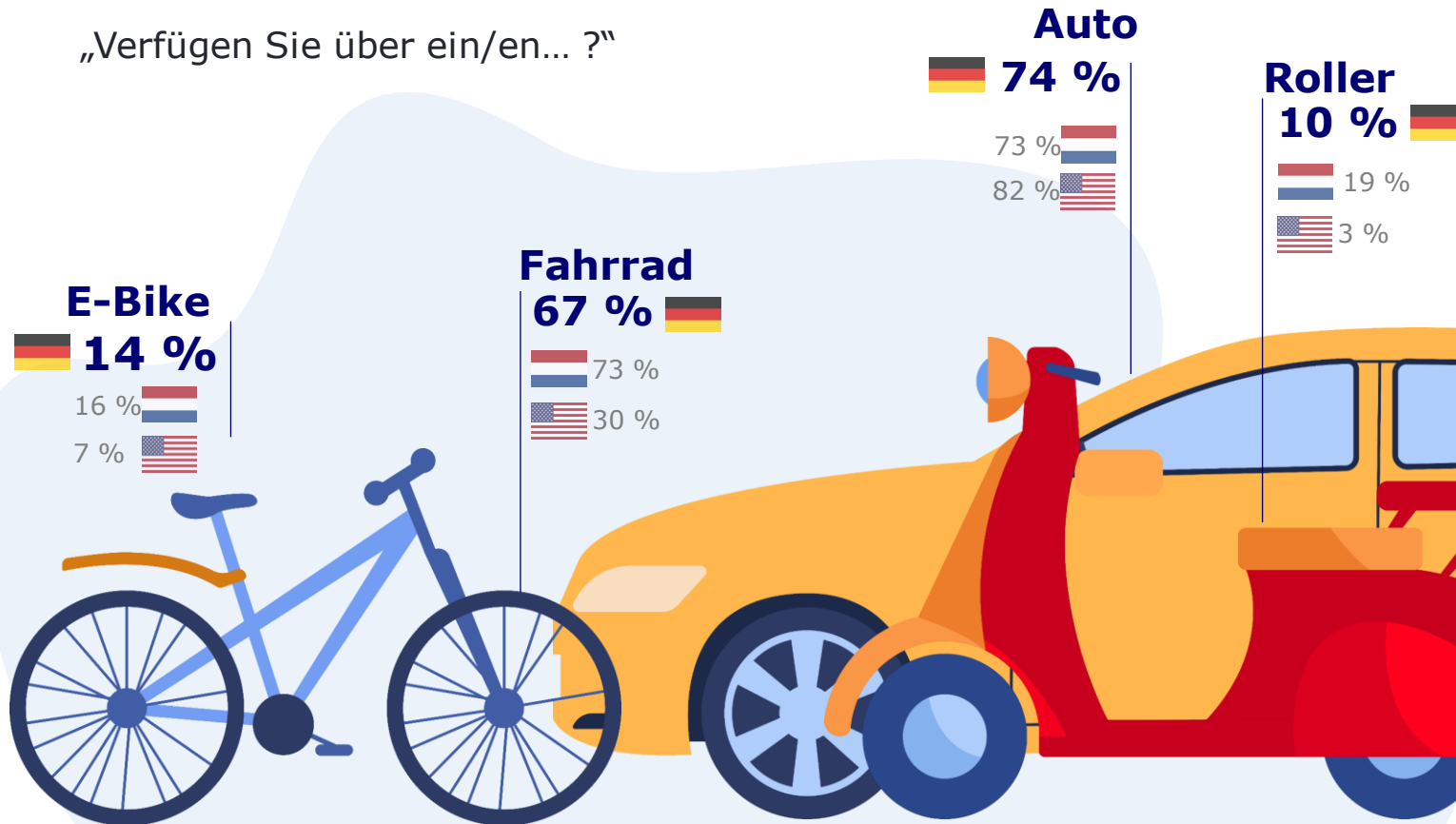
Market

Expert

INFO n min = 464; Mehrfachantworten möglich; Darstellung der Top 5; Angaben in %

Rund drei Viertel der Befragten verfügen über ein eigenes Auto im Haushalt, die Mehrheit über ein Fahrrad. Damit ist die Basis für selbstbestimmte Mobilität gegeben.

„Verfügen Sie über ein/en...?“



INFO n(DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 828; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

In den analysierten Großstädten ist der Besitz eines **Pkw** zentral. Insbesondere die USA erweisen sich als „Auto-Land“.

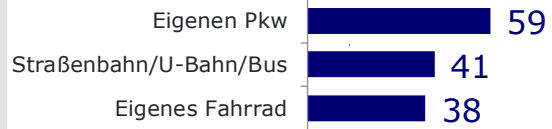
Die Niederlande liegen hingegen als „Fahrrad-Nation“ vorne. Im Gegensatz dazu spielt das Fahrrad in den USA eine klar nachgeordnete und der Roller fast gar keine Rolle.

Der Wunsch nach rund um die Uhr verfügbarer Mobilität lässt den Besitz eigener Fortbewegungsmittel unersetzbar erscheinen. Aber bleibt die Situation unverändert? Oder kann durch neue Konzepte ein flächendeckendes, flexibles und an den individuellen Bedarf angepasstes **Gegenstück** durchgesetzt werden?

Consumer
Market
Expert



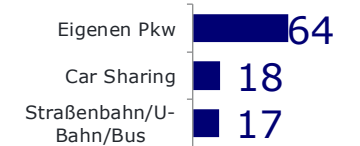
ARBEIT



FREIZEIT



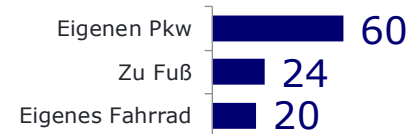
TRANSPORT



BESORGUNGEN



GROSSEINKÄUFE



INFO n min = 775; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Consumer
Market
Expert

Häufigkeit der Nutzung von Sharing-Diensten



Auf Reisen

- Urlaubsfeeling
- City Tour-Untersatz
- Anschluss zum Kundentermin

Knotenpunkte

- Abkürzen von Wartezeiten
- Aufholen von Verspätungen
- Flexibles Weiterfahren

Arbeit

- Pendel-Hilfe
- Überbrücken der letzten Meile
- Stau-Vermeidung

Tägliche Besorgung

- Schnell hin und zurück
- Ablage für Tüten und Taschen

Freizeit

- Summertime Teen
- Nachtschwärmer
- Bewegungs-Enthusiasten

Transport

- Ersatzmöbelwagen
- Raumwunder
- Schonen des eigenen Pkw

Häufigkeit von Alltagssituationen



INFO Nach Ergebnissen von qualitativen Gruppendiskussionen.

Das gewählte Verkehrsmittel soll den Alltag schneller und einfacher machen – zu Kosten, die der Nutzer als angemessen einstuft. In der Freizeit darf es schon einmal etwas teurer sein.

FRAGE Welche Faktoren spielen die größte Rolle bei der Auswahl der Verkehrsmittel bei ...?



Schnelligkeit, einfache Nutzung und Bequemlichkeit sind die Hauptmotive für die Auswahl von Verkehrsmitteln in allen Situationen. In den USA und den Niederlanden hat Schnelligkeit eine geringere Relevanz.

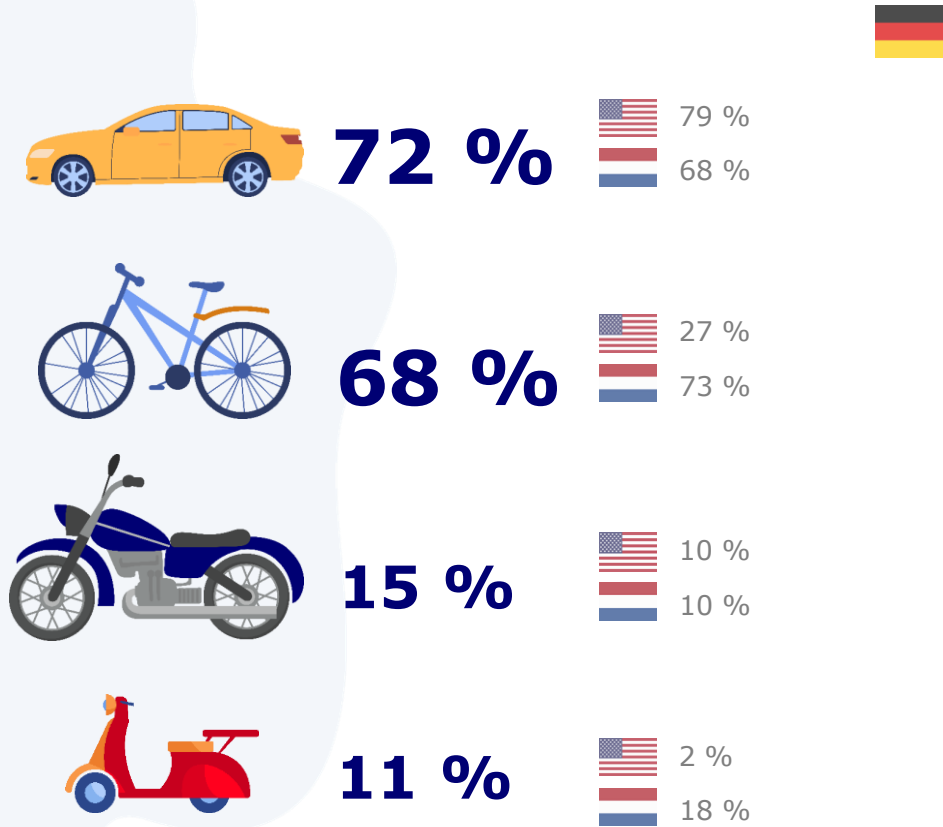
Schnelligkeit spielt auf dem Arbeitsweg die größte Rolle, während bei Besorgungen oder im Freizeitbereich die **einfache Nutzung und Bequemlichkeit** besonders wichtig sind. Auch die **Kosten** beeinflussen die Wahl stark – vor allem bei den älteren Befragten. Dies gilt am stärksten für den Arbeitsweg, am wenigsten für die Freizeit.

Spaß ist insbesondere im Freizeitbereich ein wichtiges Motiv – vor allem bei den unter 30-Jährigen.

Die Mehrheit der deutschen Befragten nutzt ein eigenes Auto, wenn sie außer Haus unterwegs ist – mehr als zwei Drittel nutzen ein Fahrrad.

FRAGE „Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie bzw. haben Sie schon einmal genutzt, wenn Sie außer Haus unterwegs sind?“ (klassische Verkehrsmittel)

Klassische Verkehrsmittel



INFO n(DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 828; Angaben in %

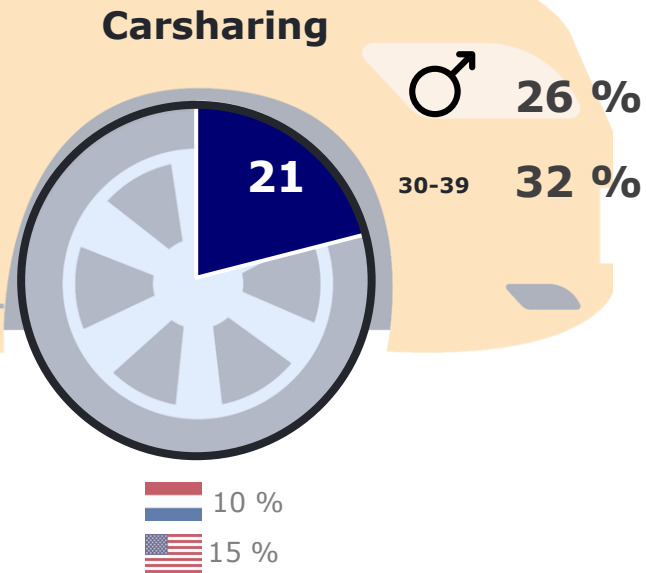


Bei der Nutzung von Sharing-Diensten außer Haus stehen Carsharing und Scooter-Sharing an der Spitze der deutschen Befragten.

FRAGE „Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie bzw. haben Sie schon einmal genutzt, wenn Sie außer Haus unterwegs sind?“ (Sharing-Dienste)



Consumer
Market
Expert



Die Nutzung von Sharing-Diensten zeigt klare Muster:

Ein Gender Gap tut sich auf. Der Nutzungsanteil bei Männern ist deutlich höher als bei Frauen.

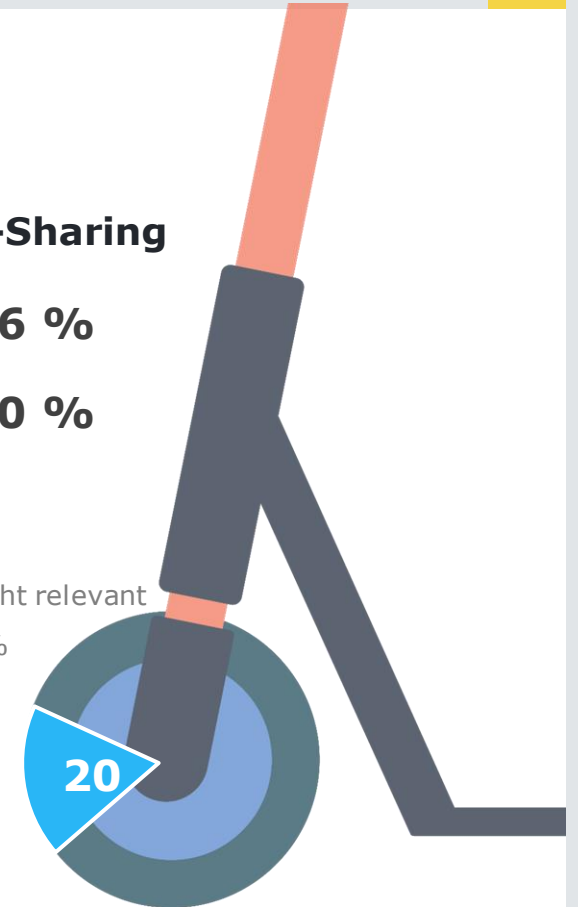
Jüngere Altersgruppen nutzen Sharing häufiger. Bei über 50-Jährigen scheint es am Anreiz bzw. der Kompetenz zu fehlen.

Deutschland ist ein Sharing-Land. Die Nutzungsraten in den Vergleichsländern sind deutlich niedriger.

Scooter-Sharing

♂ 26 %
30-39 30 %

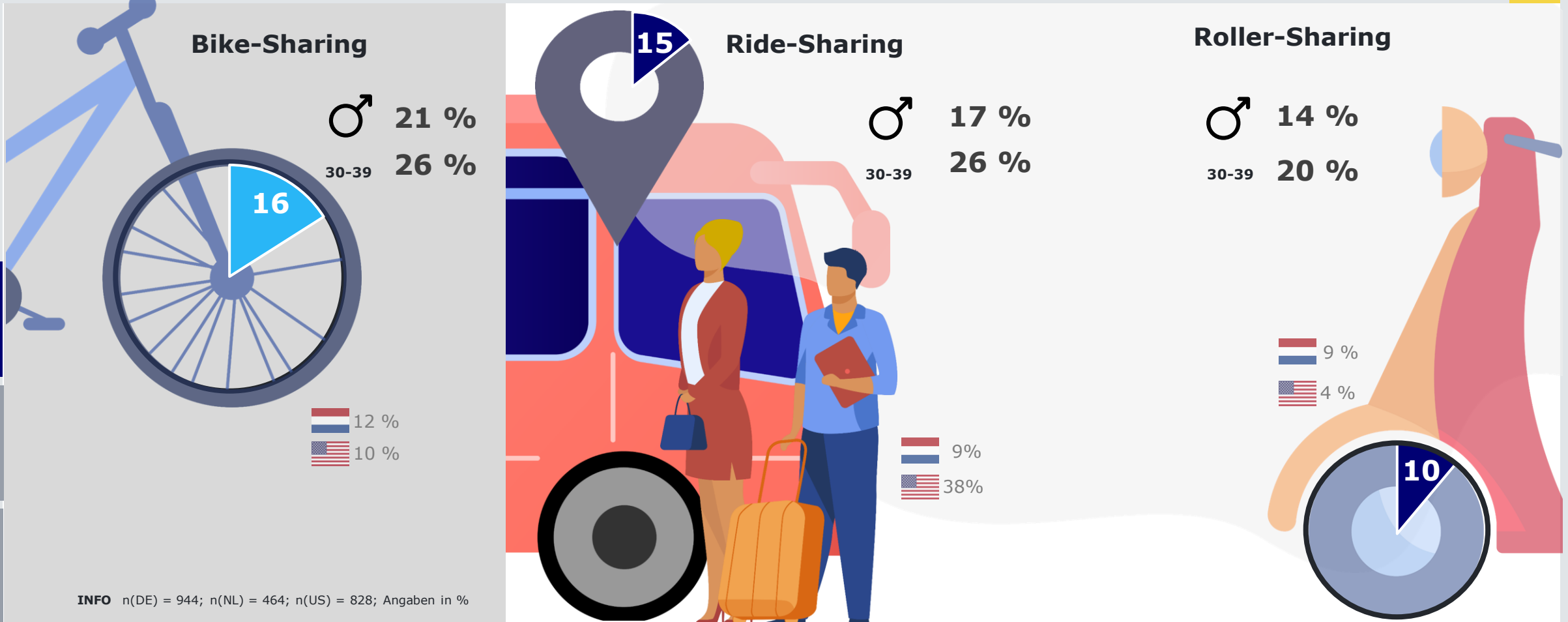
Nicht relevant
8 %



INFO n(DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 828; Lesebeispiel: „26 Prozent der befragten deutschen Männer nutzen Carsharing, insgesamt nutzen 21 Prozent der befragten deutschen Carsharing-Angebote“; Angaben in % auf Basis der auf Seite 8 beschriebenen Zielgruppenzusammenstellung

Bereits jeder 6. deutsche Befragte (16 %) nutzt bereits Bike-Sharing. In den USA ist hingegen Ride-Sharing mit 38 Prozent schon recht verbreitet.

FRAGE „Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie bzw. haben Sie schon einmal genutzt, wenn Sie außer Haus unterwegs sind?“ (Sharing-Dienste)



INFO n(DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 828; Angaben in %

Consumer
Market
Expert



Ansgar Künne

Director Solution Design –
Automotive, Banks, Insurance
bei Arvato Supply Chain Solutions

Welche Bedeutung werden Sharing-Angebote in den nächsten 3/10 Jahren haben? Welche Folgen ergeben sich dadurch?

Die Sharing-Mobilitätsangebote werden sich einen festen Platz im zukünftigen Mobilitäts-Mix erobern. Angesichts der Auswirkungen von Corona gehen wir allerdings davon aus, dass sich die Entwicklung der Sharing-Angebote etwas verzögern wird. Wie sich die verschiedenen neuen Angeboten zueinander entwickeln werden und zulasten welcher bisherigen Mobilitätsform sie primär gehen werden, wird regional sehr unterschiedlich sein. Ihr Anteil wird aber sicher in urbanen Regionen höher sein, als in ländlichen Regionen, in denen weiterhin vor allem der Individualverkehr und der Fahrzeugbesitz dominieren werden.


Wer ist in der Pole Position für die Mobilitätsplattform der Zukunft? Und warum?

Das Rennen ist hier noch offen. Sicher haben die großen Digitalunternehmen aufgrund ihrer Nutzerzahlen und bereits bestehenden Angebote einen großen Startvorteil. Was wir aber auch sehen ist, dass etablierte Fahrzeughersteller nach einem anfänglich langsamen Start aufholen und ihren eigenen Anspruch, sich von einem

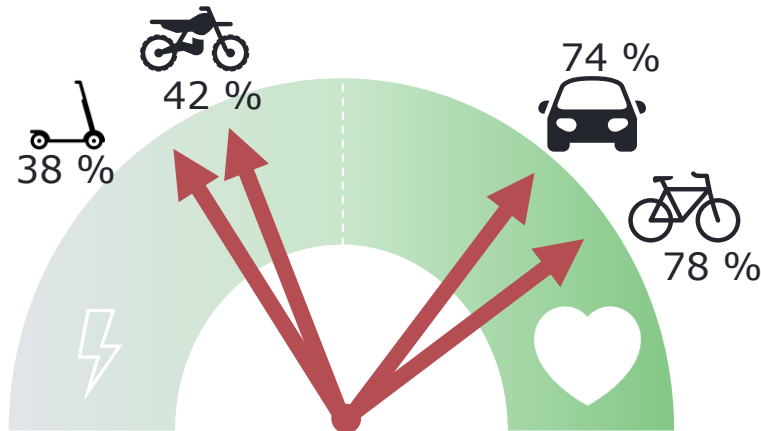
Hersteller zu einem Mobilitätsanbieter zu entwickeln, immer ernster nehmen. Beispiele hierfür sind die Ausweitung der Mietangebote, die Einführung von neuen Abo-Modellen und die Einführung von Peer-to-Peer Verleihoptionen. Gleichzeitig steht ihnen natürlich die eigene "Markenbindung" und die Fokussierung auf den Individualverkehr im Wege.

Auf regionaler Ebene sehen wir Start-Ups zusammen mit den Kommunen grundsätzlich in der besten Ausgangssituation, integrierte Mobilitätsangebote zu schaffen. Dies liegt vor allen daran, dass der ÖPNV als wichtigster Baustein in einem solchen Mobilitätsangebot, hier am besten mit eingebunden werden kann.

Weiterempfehlung des eigenen Fahrzeugs hoch im Kurs. Etablierte Sharing-Fahrzeuge liegen im Mittelfeld. Potenziale von Sharing-Angeboten vor allem in ausgewählten Subgruppen.

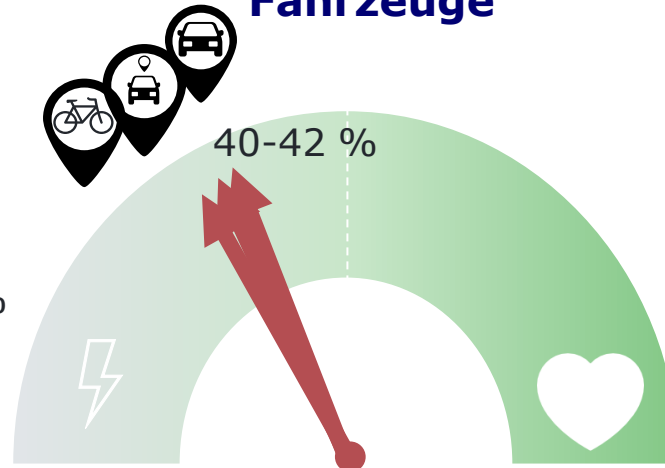
FRAGE Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Fortbewegungsmittel einem Freund/einer Freundin oder einem Kollegen/einer Kollegin weiterempfehlen? 

Eigene Fahrzeuge



Ein eigenes Auto und eigenes Fahrrad würden alle Subgruppen ähnlich häufig empfehlen.

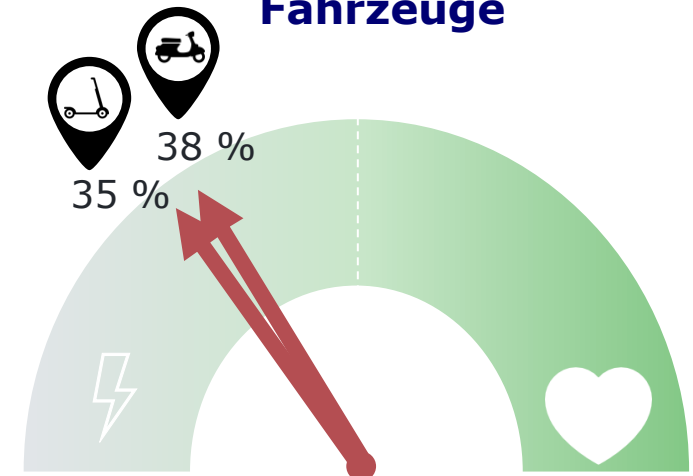
Etablierte Sharing-Fahrzeuge



Der typische „Weiterempfehlen“ ist eher **männlich**. Vor allem **Heavy-User** empfehlen die Sharing-Systeme mehr als **doppelt so oft** weiter wie Nicht-Heavy-User.

Jüngere empfehlen diese Sharing-Dienste deutlich häufiger, als die über **40-jährigen** und erst recht als die **über 50-jährigen**.

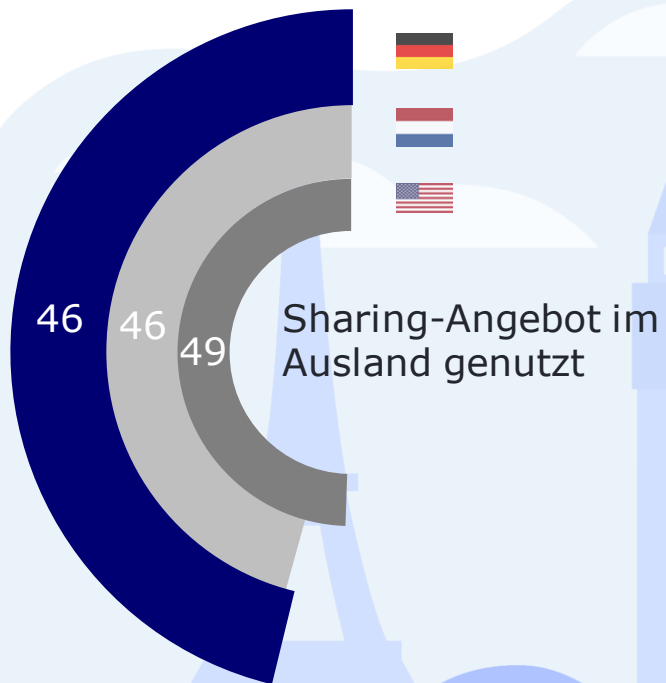
Neuere Sharing-Fahrzeuge



INFO N = 944; Top-4 auf einer Skala von 0-10 (gar nicht wahrscheinlich bis äußerst wahrscheinlich) ;Angaben in %

Knapp die Hälfte der deutschen Befragten haben bereits Sharing-Systeme im Ausland genutzt. Ähnliche Nutzung durch USA und die Niederlande.

FRAGE „Haben Sie schon einmal ein Sharing-System im Ausland genutzt?“



Fast jede:r zweite Stadtbewohner:in hat schon einmal einen Sharing-Dienst im Ausland genutzt.
Dabei gilt: Je jünger, desto häufiger die Auslandsnutzung.

Ab 50 Jahren reduziert sich der Nutzeranteil deutlich. Dies entspricht dem Sharing-Verhalten im eigenen Land.
Allerdings: Auch die 50+-Befragten sind im Ausland vergleichsweise sharingfreudig: Gewohnte Mobilitätsalternativen sind nicht verfügbar und zwingen zum Umdenken.

Alter	Nutzeranteil (%)
<30 Jahre	61
30 - 39 Jahre	46
40 - 49 Jahre	41
50+ Jahre	17

INFO n min = 58; Antworten „ja, schon mehrfach“ und „ja, einmal probiert“; Angaben in %

Consumer
Market
Expert

3

NEW MOBILITY – Wunsch & Wirklichkeit



Die Sharing-Landschaft ist ein Flickenteppich.

Die Verfügbarkeit von Sharing-Angeboten ist in Deutschland aber auch in den Niederlanden und den USA meist auf ausgewählte Regionen, oft Metropolenregionen begrenzt. In den relevanten Gebieten herrscht teils starke Konkurrenz. Viele Sharing-Wettbewerber treten gegeneinander an, teils auch Anbieter mit Fokus auf nur eine Region bzw. nur ein Nischenfahrzeug (z.B. E-Lastenrad). Waffengleichheit ist oft nicht gegeben. Für die kommenden Jahre kann von einer zunehmenden Konsolidierung im Sharing-Markt ausgegangen werden. Wer sich behaupten will, muss vor allem den Konsumenten und seine Bedürfnisse im Blick haben.

Auch beim Sharing steht das Auto immer noch an erster Stelle.

Die Deutschen setzen vor allem auf herkömmliches Car-sharing. Ebenso erweisen sich die Metropolen der USA als „autoaffin“. Ride-Hailing via Uber und Lyft stehen hier ganz oben. In den Niederlanden hat das Fahrrad, aber auch das Moped eine vergleichsweise starke Relevanz. Auch für Deutschland sind Fahrrad und Moped denkbar. Denn für Fahrten in der Stadt gilt auch beim Carsharing: Verfügbare Parkplätze sind begrenzt, Staus und rote Ampeln machen die Fahrt teuer und unkomfortabel.

Eine Fülle von Wettbewerbern trifft auf begrenzte Nutzungs- und Experimentierbereitschaft.

Noch ist die Nutzung von Sharing-Angeboten nicht im Alltag der Konsument:innen etabliert. Es gilt, potentielle Nutzer und Gelegenheitsnutzer mit attraktiven Angeboten zu überzeugen. Dabei ist es für Anbieter entscheidend, der erste zu sein: Noch werden lediglich 1-2 verschiedenen Anbieter pro Sharing-Fahrzeug genutzt.

Sichtbarkeit ist Trumpf.

Über das Sharing wird meist auf der Straße entschieden. Schiere physische Präsenz im Straßenbild sorgt für Aufmerksamkeit. Auch die Entscheidung zur Nutzung wird oft unterwegs getroffen. Erfolgsrelevant ist daher für die Anbieter, präsent, gut sichtbar und problemlos nutzbar zu sein. Dann gelingt ein Instant Sharing.

Kostenkontrolle und Umweltaspekte überzeugen.

Die größten Vorteile von Sharing-Systemen sind aus Nutzersicht die Kostenkontrolle, die Vermeidung von Fixkosten und das Schonen der Umwelt. Darüber hinaus wird vor allem die höhere Flexibilität geschätzt. Trotz vieler Vorteile bemängeln Konsumenten die Verfügbarkeit von Fahrzeugen, die Vielzahl unterschiedlicher Anbieter und Apps sowie zu kleine Nutzungsgebiete – Hier liegen Potentiale für Anbieter von Mobilitätsplattformen!

Free Floating Micro Mobility Map

Über 970

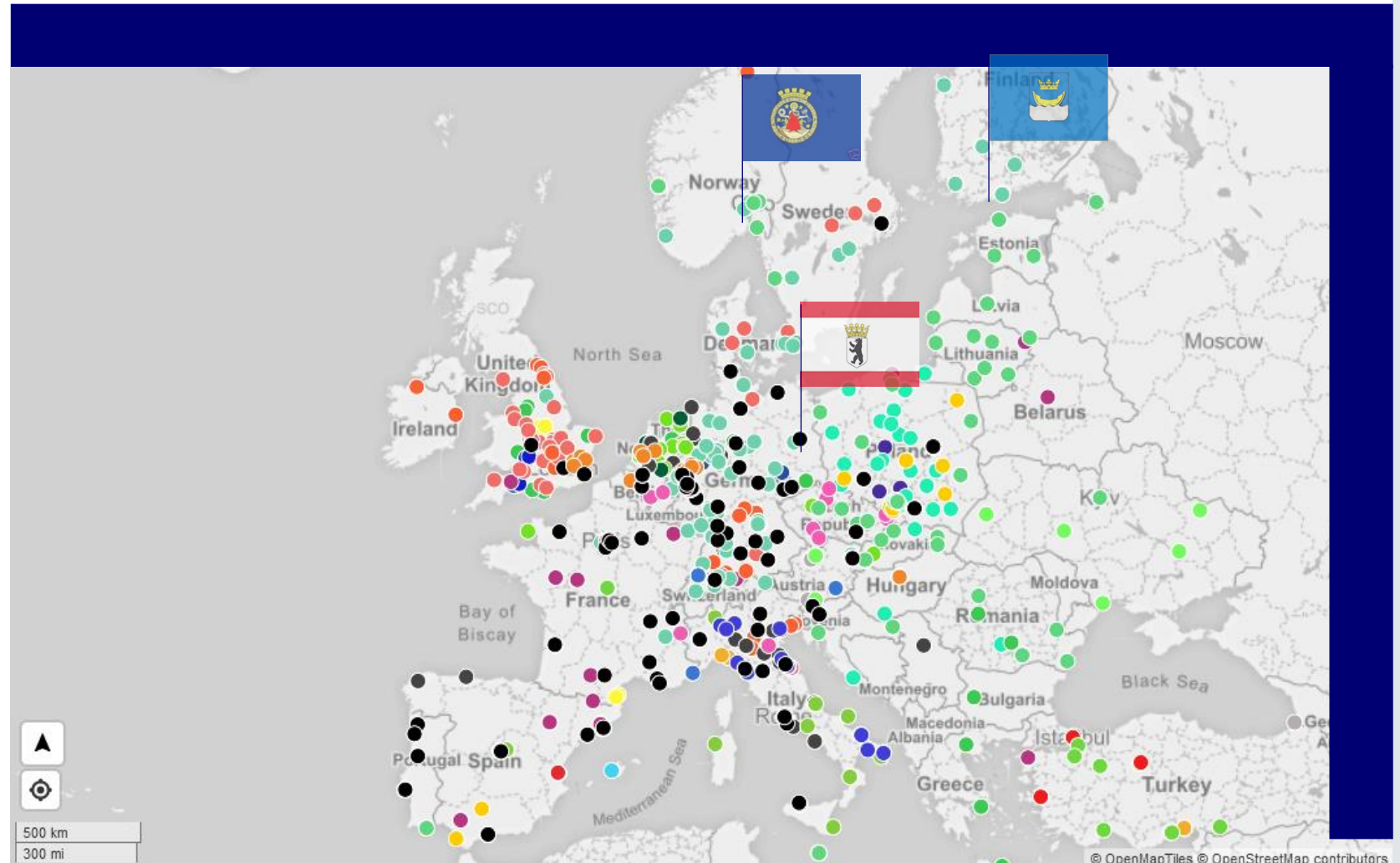
Stadt-/Anbieter-Kombinationen im Bereich Free-Floating Mikromobilität (Bike, Scooter, Moped)

Modellstädte Berlin/Helsinki

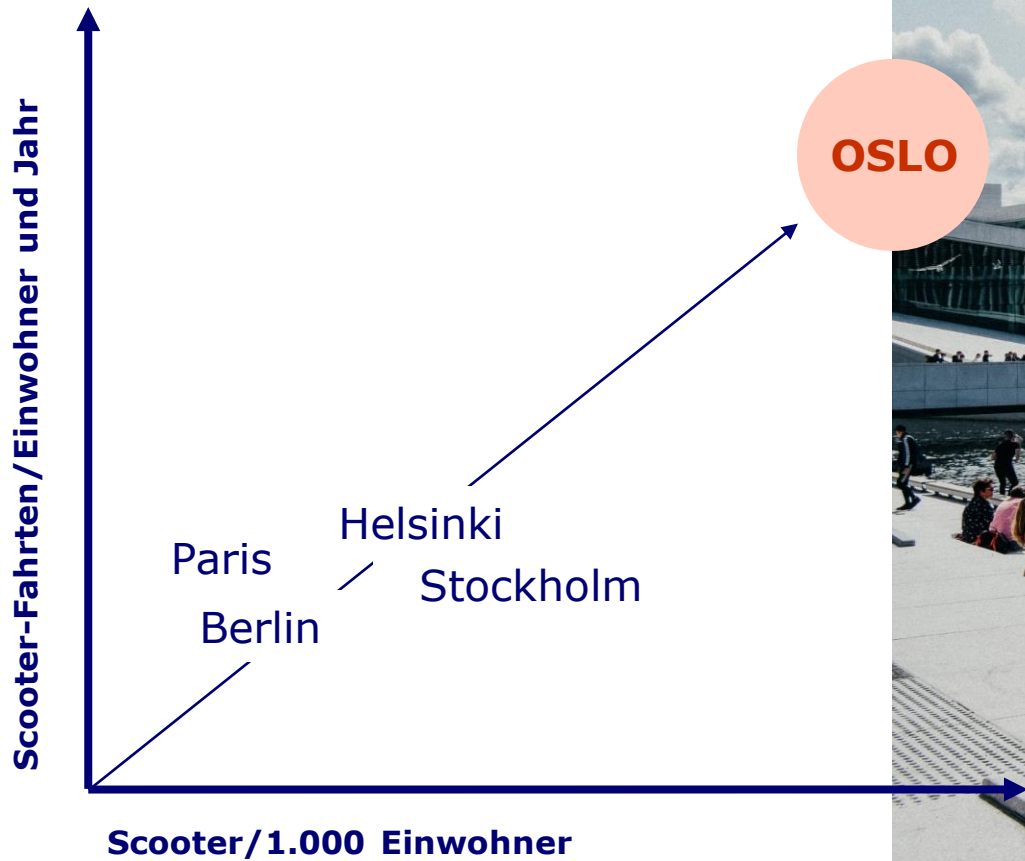
Mit gut etablierten Mobility-as-a-Service (MaaS)-Plattformen (Berlin: Jelbi, Helsinki: whim)

Hochburg Oslo

Höchste Scooter Dichte und höchste Nutzungsintensität



Scooter-Hochburg Oslo



Hohe Scooter-Nachfrage in Oslo

Ungerechnet 16 Fahrten pro Einwohner und Jahr (in der Hochsaison)

Das entspricht
3x Stockholm
7x Berlin

Hohe Scooter-Dichte in Oslo

Mehr als 18 Scooter pro 1.000 Stadtbewohner

Das entspricht
2x Helsinki
7x Paris



Ausgewählte Systemanbieter von Sharing-Diensten

			
	   	   	   
	   	-	  
	   	  	 

Consumer

Market

Expert

Wer steht hinter den Sharing-Anbietern?

Bahnbetriebe



Kommunale Verkehrsbetriebe



Energiekonzerne



Stadtwerke



Fahrzeughersteller



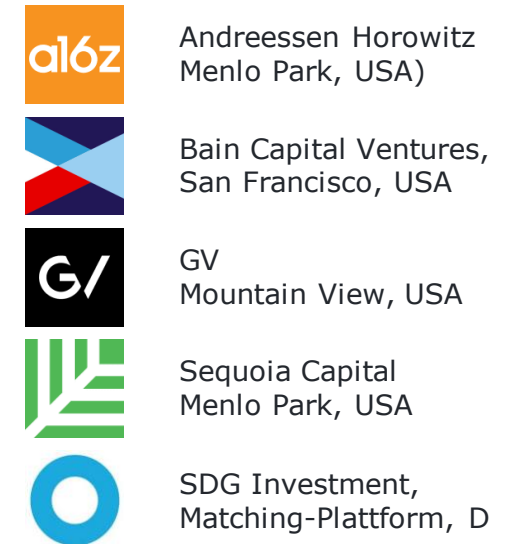
Fahrzeugvermieter



Digitalkonzerne



Venture Capital



Sharing-Nutzer sind relativ festgelegt, wenn es um Anbieter der jeweiligen Transportmittel geht. Viel ausprobiert und verglichen wird derzeit eher weniger.

FRAGE „Wie viele verschiedene Anbieter von Mobilitätssystemen nutzen Sie bzw. haben sich dafür registriert?“



Durchschnittlich werden

1-2

unterschiedliche Anbieter von **Mobilitätssystemen** genutzt.

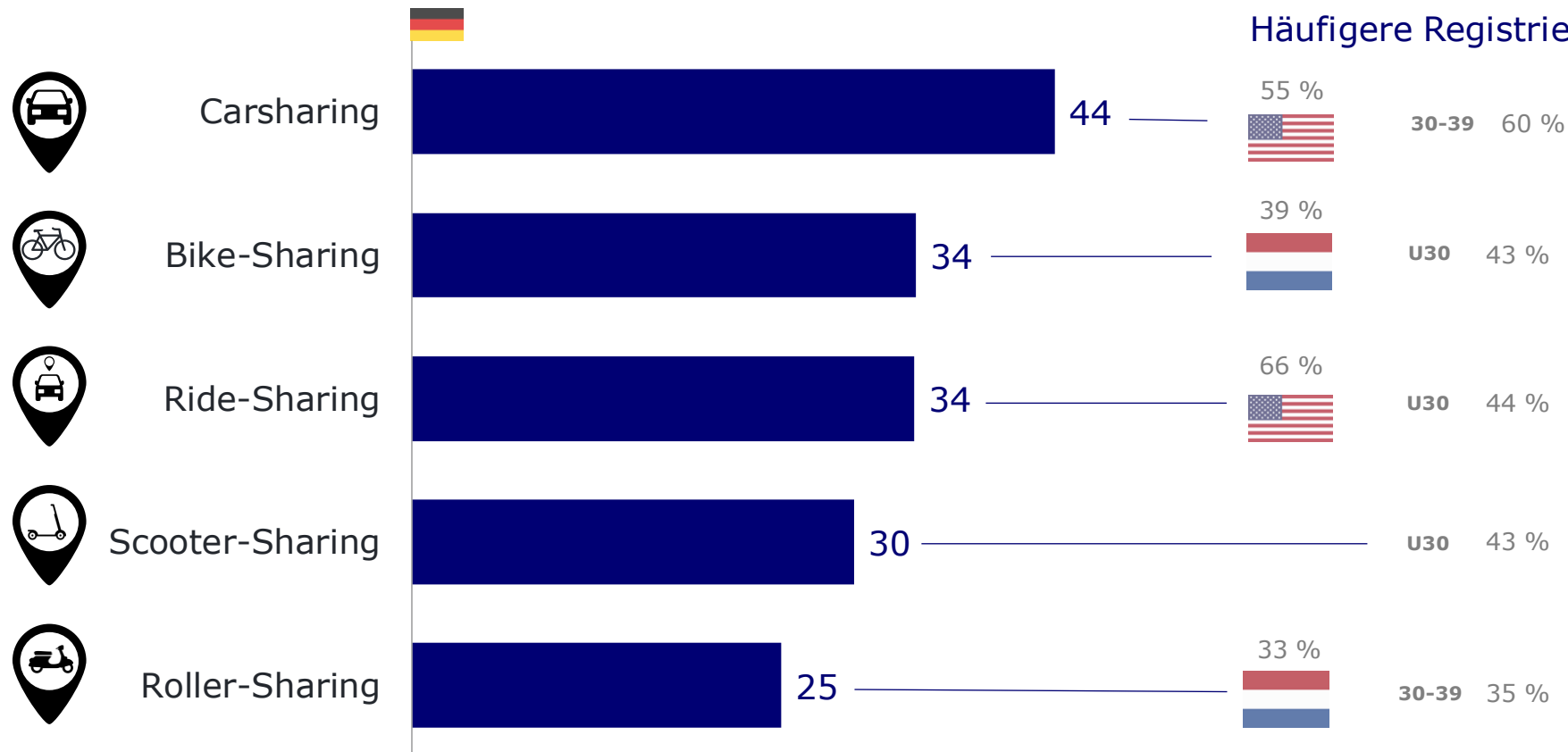
Männer nutzen tendenziell mehr Anbieter als Frauen.



INFO n min = 194; Filter: Nur diejenigen, die das Mobilitätssystem nutzen; Angaben in %

Das bereits etablierte Carsharing zeigt die höchsten Nutzungsanteile. Das Scooter-Sharing wird viel diskutiert, aber aktuell (noch) vergleichsweise seltener genutzt.

FRAGE „Haben Sie schon einmal eines der folgenden Mobilitätssysteme genutzt bzw. sich dafür registriert?“



Häufigere Registrierung:

Für Männer sind alle Sharing-Angebote relevanter als für Frauen.

INFO 223 ≤ n(DE) ≤ 944; n(NL) = 464; n (US) = 828; Darstellung der Antworten „nutze ich zumindest gelegentlich“ + „habe ich schon einmal genutzt“; Angaben in %

Sharing-Dienste sollen für relevante Alltagsaktivitäten (Arbeiten, Einkaufen) zur Verfügung stehen. Eine Platzierung an Ankunfts- und Umsteigepunkten ist dabei zielführend.

FRAGE „Wenn Sie an Ihren Alltag in "normalen" Zeiten denken, was sind für Sie relevante Orte, um ein Sharing-Fahrzeug (z.B. Auto, Fahrrad, Roller) zu nutzen?“

 **46 Prozent**

sehen **Büros bzw. Arbeitsstellen** als geeignete Stationen von Sharing Fahrzeugen



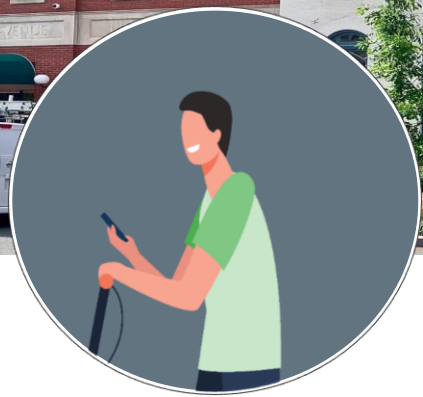
Die Arbeitsstelle wird mit Abstand als relevanteste Station für Sharing-Fahrzeuge angesehen.

Die tägliche letzte Meile zum Arbeitsort kann mit Sharing-Fahrzeugen zurückgelegt werden.

Auch beim **Shopping im lokalen Umfeld** und in Lebensmittelgeschäften ist ein Sharing-Fahrzeug willkommen.

Eine Platzierung der Fahrzeuge an **Verkehrsknotenpunkten oder Haltestellen** macht die Nutzung für Konsumenten leicht und bietet einen hohen Komfort. Muss erst aufwändig ein Fahrzeug gesucht werden, hemmt dies die Nutzungsbereitschaft.

INFO n min = 460; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %



... zu 43 % zwischen **40 und 49 Jahre** alt, zu **61 % männlich** und zu **87 % Vollzeitbeschäftigt** mit einem **Haushaltneetoekommen über 4.000 €** (41 %)

Profil	Daten/ Fakten	Einstellungen	Fotos
--------	---------------	---------------	-------

Consumer

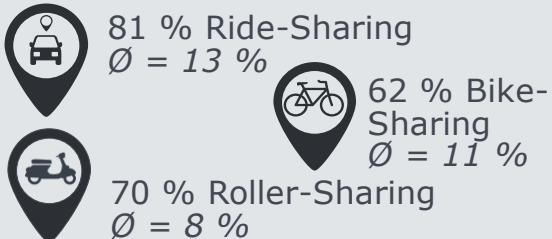
Market

Expert

Mein Status

Ich nutze mindestens drei verschiedene Sharing-Angebote

Meine Aktivitäten



Über mich

Ich bin **sehr offen gegenüber Neuem** – auch in Bezug auf Fortbewegungsmittel – und nutze **vielfältige Fortbewegungsmittel** (Sharing-Systeme auch regelmäßig im Ausland). Ich bin **viel unterwegs** und lieben Ausgelmöglichkeiten wie Bars und Konzerte. Zudem bin ich sehr **werbeaffin**. Das Image (von Marken) spielt für mich eine große Rolle.

Nutzung von Sharing-Systemen

- Wie wirst du auf Sharing-Angebote aufmerksam? Häufiger über **Social Media** (60 %, Ø = 44 %)
- Wie gehst du bei der Suche eines Sharing-Angebots vor? Gehe einfach die Straße entlang und nehme das **Sharing-System**, das ich als erstes **auf der Straße sehe** (41 %, Ø = 21 %).



... zu 43 % zwischen **40 und 49 Jahre** alt, zu **61 % männlich** und zu **87 % Vollzeitbeschäftigt** mit einem **Haushaltneetoinkommen über 4.000 €** (41 %)

Profil	Daten/ Fakten	Einstellungen	Fotos
--------	---------------	---------------	-------

Mein Status

Eine **Mobilitäts-Pre-Paid-Karte** finde ich sehr interessant (95 %, Ø = 77 %)

Interesse an Buchungsoptionen

Für mich sind **alle Buchungsoptionen** generell **interessanter** als für andere. Ich finde es beispielsweise interessanter, ein Sharing-Angebot über die **App eines Lebensmittelgeschäfts**, einen **Terminal im Lebensmittelgeschäft** oder über einen **Terminal in einem Fast-Food-Restaurant** zu buchen, als der Ottonormalnutzer.

Meine Aktivitäten

Nutze mehr Zahlungsverfahren und diese häufiger beim Sharing



Einstellung zu Mobilitätsplattformen

- Wie interessant sind **Mobilitätsplattformen** für dich? **Sehr interessant** (97 %, Ø = 73 %)
- Welche Anforderungen hast du an eine Mobilitätsplattform? Ich kann mich **mit anderen** auf der Plattform zum Thema Mobilität **austauschen** (77 %, Ø = 44 %)

Während klassische Verkehrsmittel im Alltag verwendet werden, kommen Sharing-Dienstleister in der Freizeit zum Einsatz. Generell ist vor allem die einfache Nutzung eines Transportmittels dort wichtig.



Sharing-Anbieter werden, bis auf Carsharing, unter deutschen Befragten vorzugsweise in der **Freizeit** verwendet. Dabei am häufigsten Ride-Sharing – dies gaben **12 Prozent** der Befragten an.



37 % Einfache Nutzung der Transportmittel. Dies wird vor allem in fortschreitendem Alter wichtiger.



34 % Verfügbarkeit der Sharing-Fahrzeuge. Insbesondere für Nutzer:innen über 50 Jahren wichtig.



33 % Bequemlichkeit; relevant vor allem für Nutzer von 40 bis 49 Jahren.



32 % Schnelligkeit; für Nutzerinnen tendenziell wichtiger als für Nutzer.



Für **Heavy-User** sind weiterhin Spaß und Kosten bei der Auswahl von Verkehrsmitteln wichtig.

INFO n (DE) = 853; n (NL) = 433; n (US) = 788; n (Heavy-User) = 182; Angaben in %

Umweltbewusste als Zielgruppe für Sharing-Anbieter

Zielgruppe im Sharing

Marktsegment Super Greens

Zielsegment der umweltbewussten Konsument:innen

Schätzung für die USA
(Quelle: Lime Marketingplan):
>15 % der Bevölkerung

„Schonen der Umwelt“ als Vorteil
von Sharing-Systemen*:
D: 30 %, NL: 30 %, USA: 25 %

Angebot einer Transport-Alternative
mit geringem ökologischem
Fußabdruck

Anbieterstrategien



Uber Green: Buchung einer Fahrt in einem vollelektrischen Fahrzeug über die Uber-App



Anbieter von E-Carsharing mit Sitz in Wien, Ausbau der Flotte auf über 200 Tesla 3-Modelle, Carsharing-System läuft über Blockchain, User werden via Token-Besitz am Umsatz beteiligt.



E-Carsharing-Angebot des Volkswagen-Konzerns („100 % elektrisch, 100 % Ökostrom“), Flotte: e-Golf, ID.3

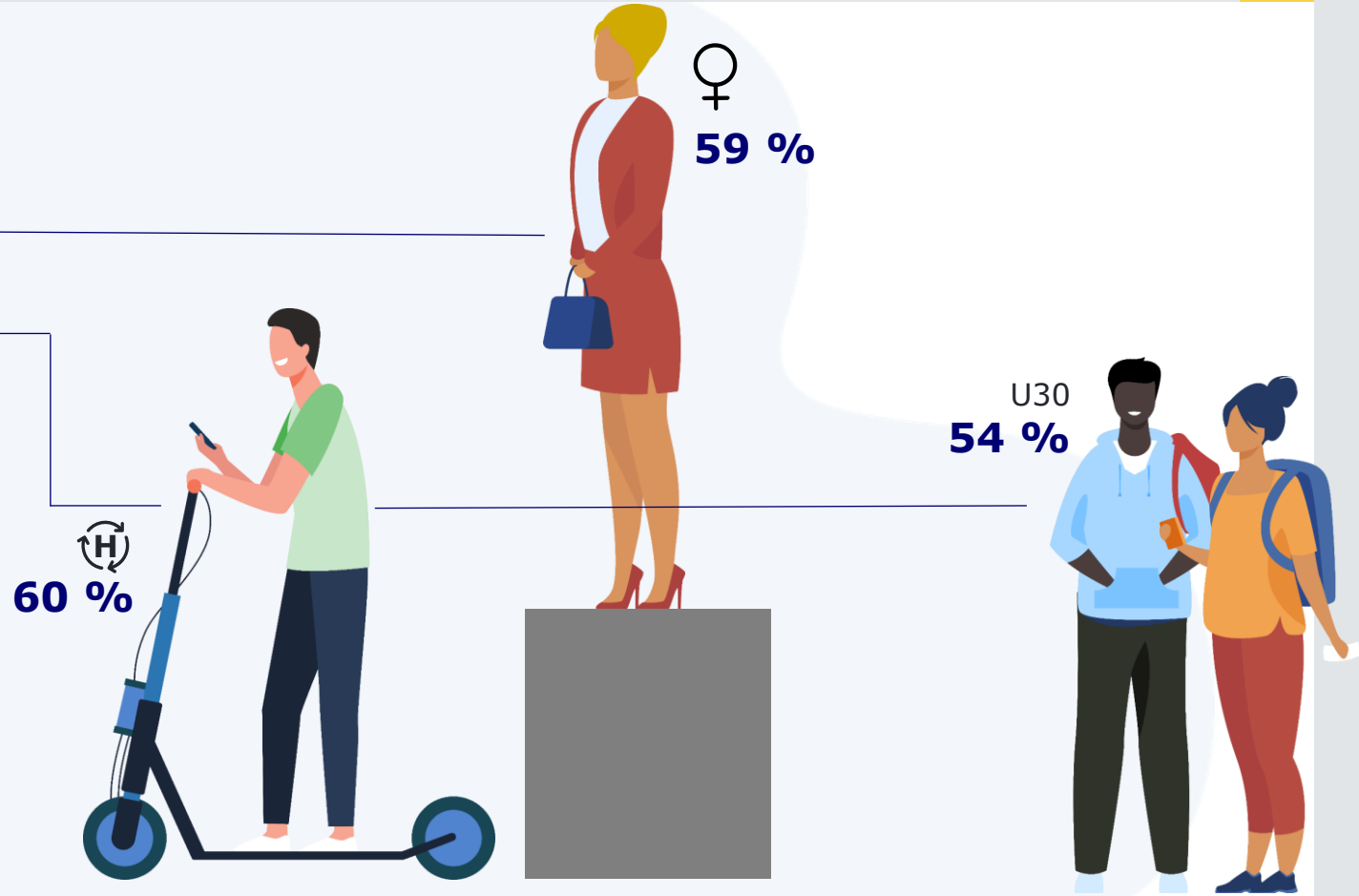
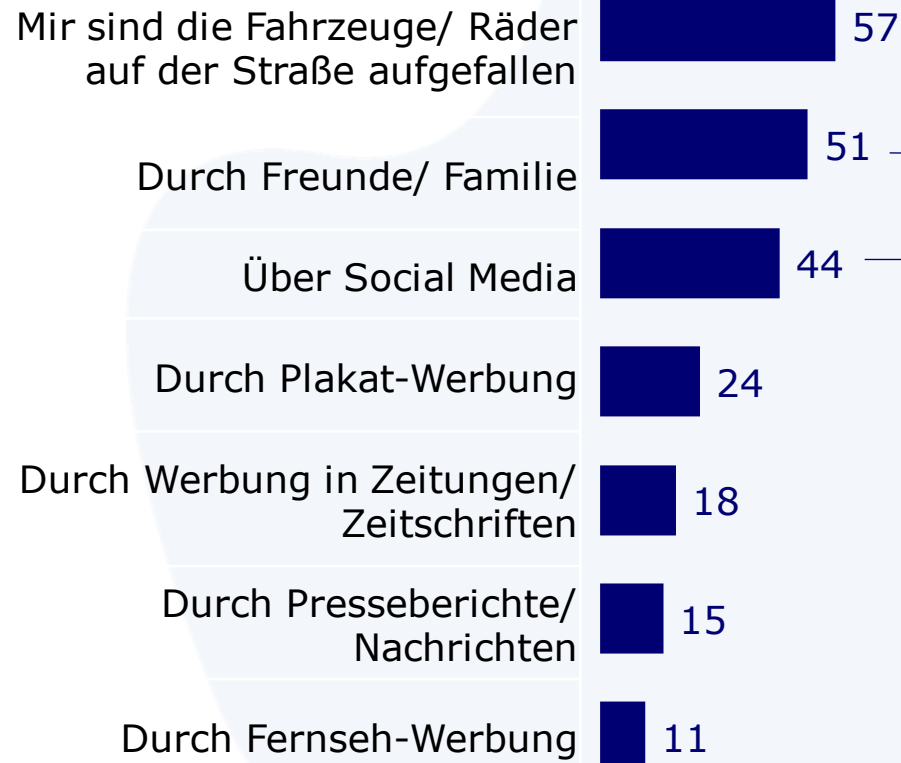


Zur Fashion-Week in Mailand 2019 hat der Bikesharing-Anbieter Helbiz das E-Bike Greta präsentiert

INFO n (DE) = 944; n (NL) = 464; n (US) = 828

Den deutschen Befragten sind bisher vor allem die Fahrzeuge bzw. Räder der Sharing-Systeme auf der Straße aufgefallen. Knapp die Hälfte weiß durch die Familie Bescheid.

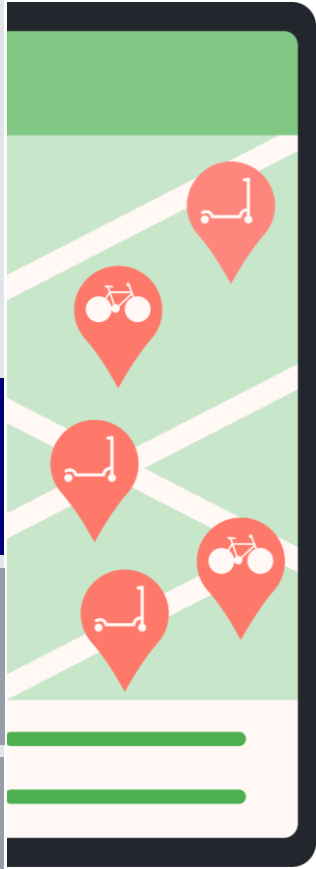
FRAGE „Wie sind Sie auf die Sharing-Angebote aufmerksam geworden?“



INFO n min = 233; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Consumer
Market
Expert

Mit zunehmendem Alter steigt bei den deutschen Befragten die Planungsneigung: Während Jüngere häufig spontan auf der Straße entscheiden, planen Ältere lieber bereits von zuhause aus.



35 %

gehen auf ihrem Weg ihre Apps der Sharing-Systeme durch, die sie meistens nutzen. Die beste Gelegenheit wird gewählt.

27 % 30 % 38 %

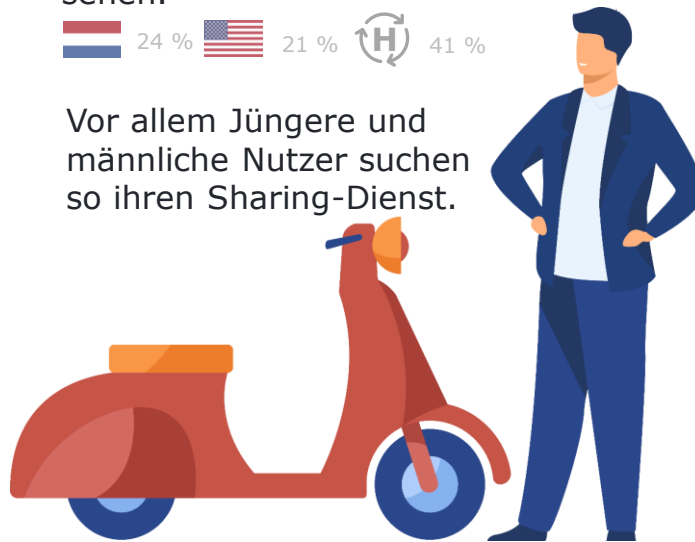
Dies gilt insbesondere für Jüngere. Mit zunehmendem Alter nimmt die Spontanität ab.

29 %

gehen einfach die Straße entlang und nehmen das Sharing-System, das sie als erstes auf der Straße sehen.

24 % 21 % 41 %

Vor allem Jüngere und männliche Nutzer suchen so ihren Sharing-Dienst.



22 %

planen bevor sie das Haus verlassen, welche Sharing-Systeme sie nutzen möchten.

37 % 32 % 8 %

Dies gilt insbesondere für ältere Nutzer ab 50 Jahren und Frauen.



INFO n (DE) = 569; n (NL) = 464; n (US) = 657; n (Heavy-User) = 184; Angaben in %

Die Technologie macht schnelle spontane Nutzung möglich und trifft den Wunsch besonders der Jüngeren nach wenig vorausgehender Planungsneigung.

Quick Start

Bird: Ein „Start“-Symbol erscheint in der App, sobald sich ein Fahrer dem Scooter nähert (laut Bird 2x schneller als Entsperren über QR-Code)

One Tap-Technology

VAIMOO Januar 2021: „One Tap“ auf das Smartphone zur Freigabe des Fahrrads; Auszeichnung mit CES Innovation Award, Las Vegas

Zahlung per Handyrechnung

nextbike seit Mai 2021: Verifikation des Users und Autorisierung der Zahlung über den Mobilfunkanbieter



Generell: Leichtere Zugänglichkeit bei Spontanentscheidungen

Geringere Nutzungshürden für Neukunden



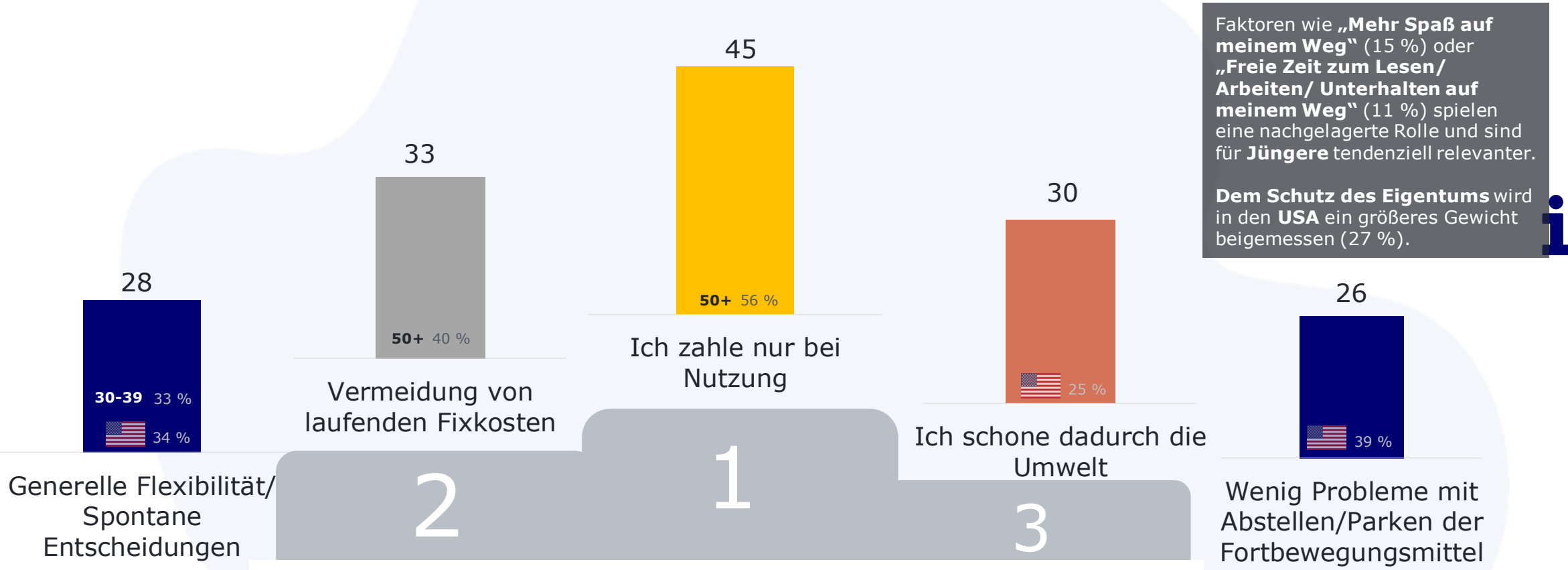
Verbreitern des Kundenpotenzials (kein Download, keine Kreditkarte bzw. kein PayPal als Voraussetzung)



Vermeiden von Anbieter-Konflikten bei Mehr-Personen-Fahrten

Größte wahrgenommene Vorteile von Sharing-Systemen seitens der deutschen Befragten: maximale Kostenkontrolle und -flexibilität. Aber auch die Schonung der Umwelt ist wichtig.

FRAGE „Ganz generell, wo sehen Sie die Vorteile von Sharing-Systemen?“



Faktoren wie „**Mehr Spaß auf meinem Weg**“ (15 %) oder „**Freie Zeit zum Lesen/ Arbeiten/ Unterhalten auf meinem Weg**“ (11 %) spielen eine nachgelagerte Rolle und sind für **Jüngere** tendenziell relevanter.

Dem Schutz des Eigentums wird in den **USA** ein größeres Gewicht beigemessen (27 %).

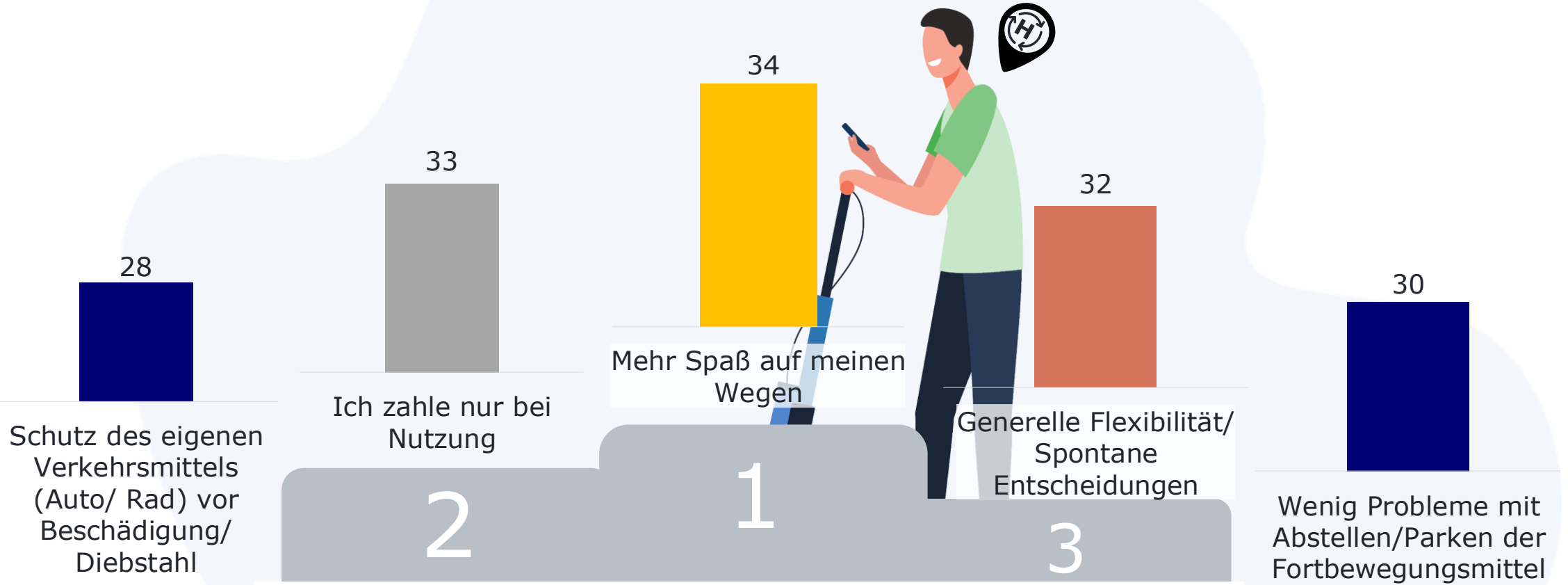


Consumer
Market
Expert

INFO n min = 174; Darstellung der Top 5 Vorteilen bei Flexibilität; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Für den Heavy-User steht der Spaß an erster Stelle. Preisaspekte und Convenience gehören aber auch für die Heavy-User zu den Top-Vorteilen von Sharing-Systemen.

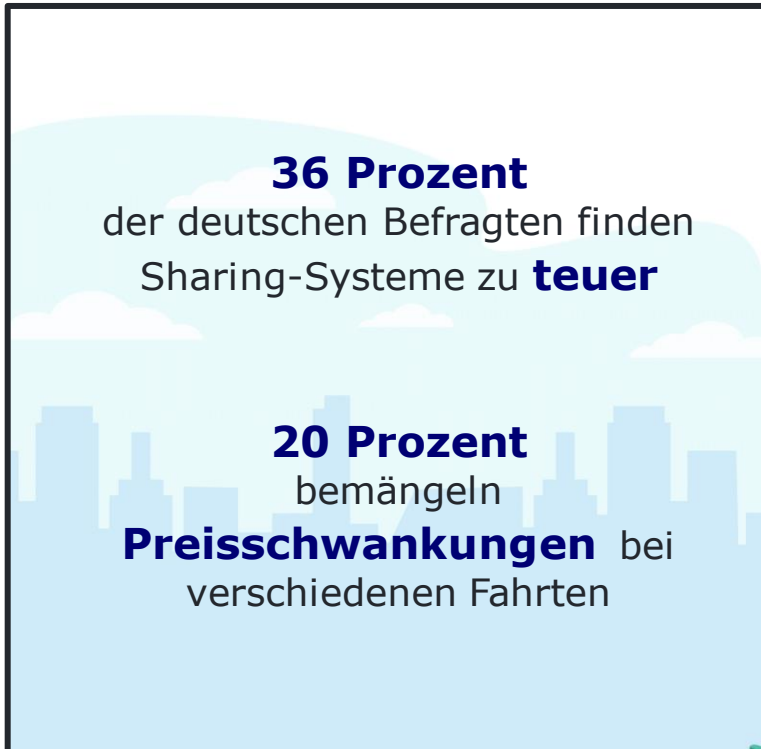
FRAGE „Ganz generell, wo sehen Sie die Vorteile von Sharing-Systemen?“



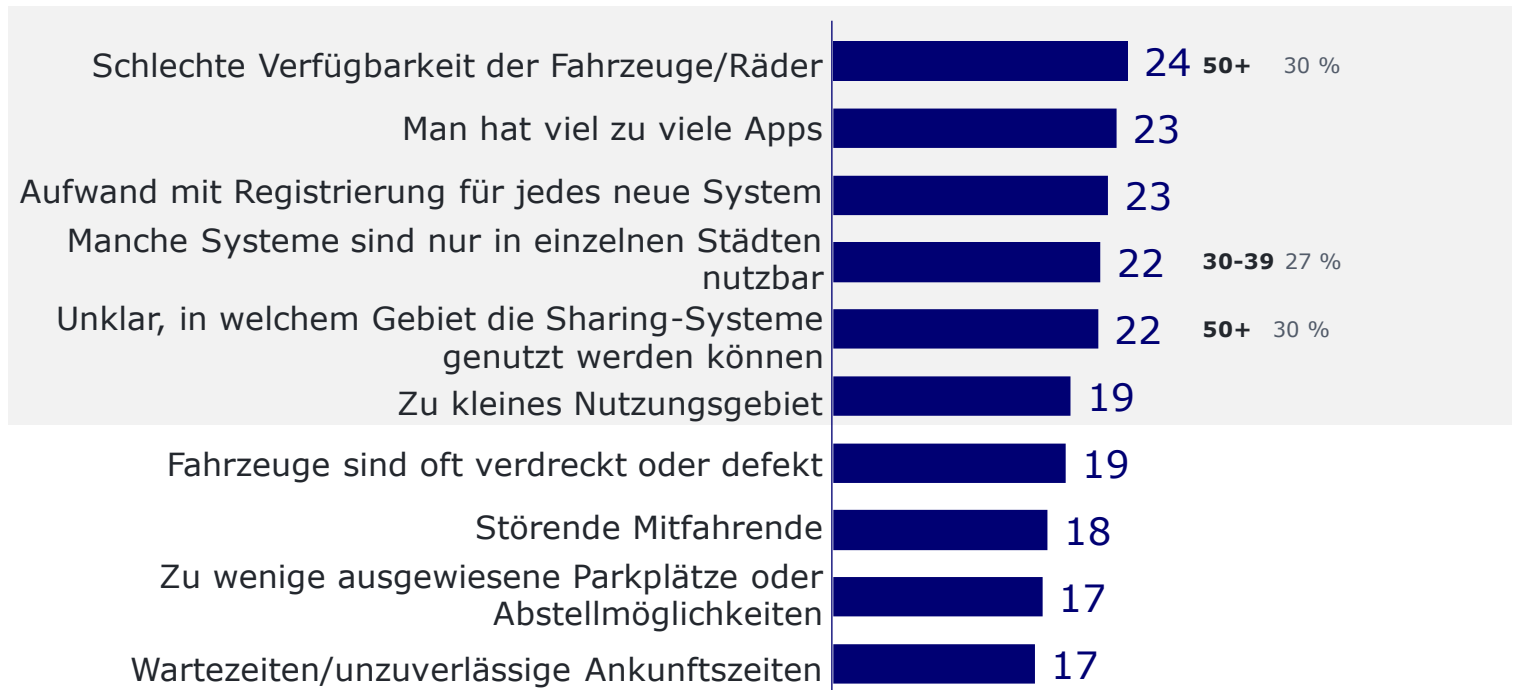
INFO n min = 174; Darstellung der Top 5 Vorteilen bei Flexibilität; Mehrfachantworten möglich; Angaben in %

Potential für Mobilitätsplattformen! Neben Preisaspekten werden vor allem die Vielzahl an Apps, der Registrierungsaufwand bei verschiedenen Systemen und die Verfügbarkeit / Gebietsgrößen bemängelt.

FRAGE „Und wo sehen Sie die Nachteile von Sharing-Systemen?“



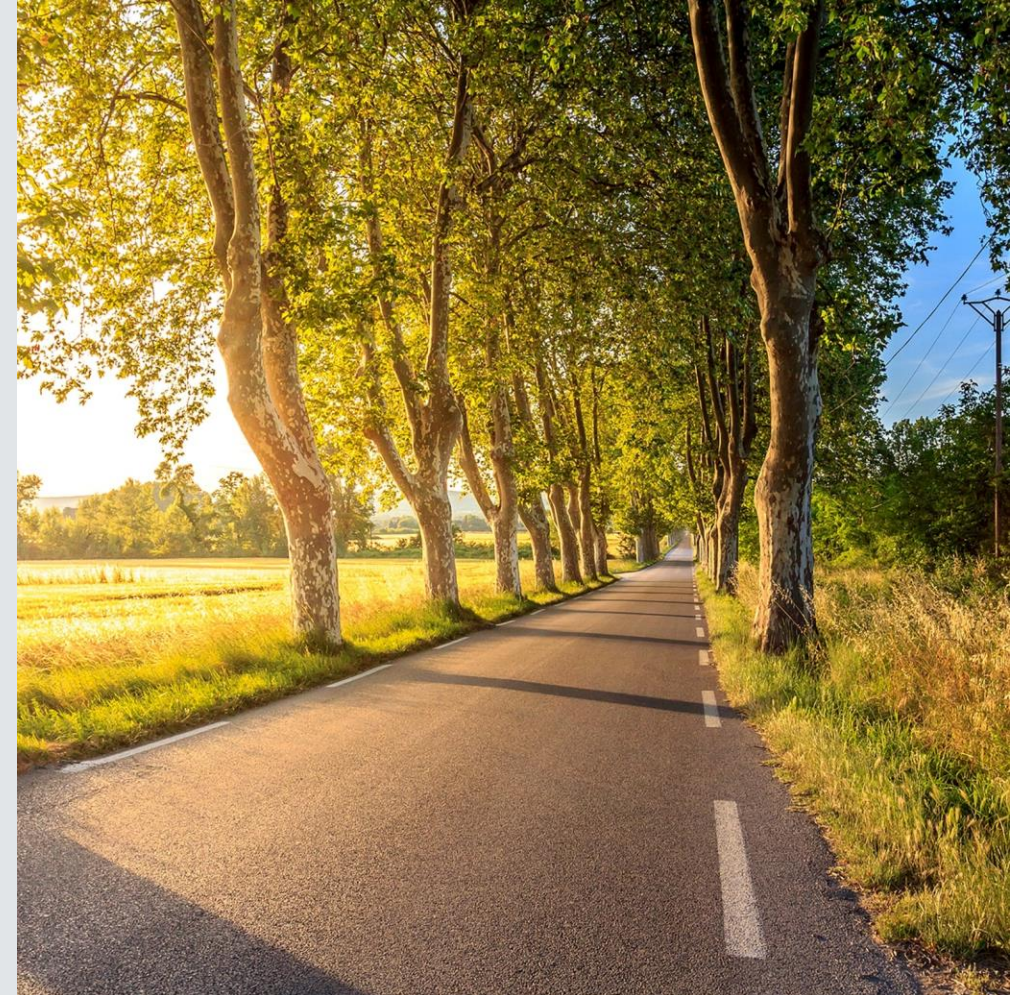
Weitere Nachteile



INFO n min = 174; Mehrfachantworten möglich; Darstellung der Top 15 Antworten; Angaben in %

4

DER AUFSTIEG DER MaaS-PLATTFORMEN



Mobilitätsplattformen verfügen über hohe Kundenakzeptanz und hohes Nachfragepotenzial.

Eine Mobilitätsplattform vereint Vorteile von Sharing-Systemen und merzt Nachteile aus. Die Aussicht, sich nur einmal registrieren zu müssen, über nur eine App die gesamte persönliche Mobilität zu steuern und auf verschiedene Fahrzeugtypen ggf. in mehreren Regionen zugreifen zu können, ist daher äußerst attraktiv für Konsument:innen. Hier steckt viel Potential für Plattformanbieter, sich am Markt zu etablieren.

Mehr Transparenz, Auswahl und Übersichtlichkeit.

Die Vorteile des Sharings sollten mittels einer Plattform größtmöglich ausgespielt werden. Eine Plattform-App sollte hierfür übersichtlich und ohne „Schnickschnack“ sein.

Die Fahrzeughersteller können im Verfolgerrennen nicht richtig Tritt fassen.

Die Konsolidierung im Sharing-Sektor hat bereits begonnen: Angebotene Services von Fahrzeugherstellern wurden in den letzten Jahren in Serie aufgegeben und zurückgebaut. Heute scheinen Versuche und Experimente auf kleiner Flamme die Devise zu sein. Dabei müssen Fahrzeughersteller aufpassen, nicht von innovativen Newcomern überholt zu werden.

Wer als Plattformanbieter auftritt, ist für Kunden relevant.

Bei der Frage, wer eine zentrale Mobilitätsplattform auf den Weg bringen sollte, werden in Deutschland die öffentliche Hand, die Kommune und vor allem die kommunalen Verkehrsanbieter präferiert, obwohl ihnen nur bedingt Kompetenz im Bereich Mobilität und Digitalisierung zugemessen wird. In den USA stehen etablierte Digitalkonzerne, aber auch Mietwagenverleiher in der Pole Position.

Es bleibt abzuwarten, ob die öffentliche Hand und die Kommunen in Deutschland schnell und innovativ genug sind, um eine kundenfreundliche Plattform auf den Weg zu bringen.

Der Kampf um die Plattform-Vorherrschaft ist in vollem Gange.

Bislang konnten sich nur wenige MaaS-Plattformen (lokal/regional) etablieren. Musterbeispiele sind Jelbi (in Berlin) und whim (unter anderem in Helsinki). In den Niederlanden wird eine landesweite Infrastruktur geplant und aktuell aufgebaut. In Asien haben sich mit gojek und Grab „Super-Apps“ mit hoher Dominanz entwickelt.


Großes Potential für Plattformanbieter im Bereich Mobilität: Knapp drei Viertel der deutschen Befragten finden eine Mobilitätsplattform (sehr) interessant.

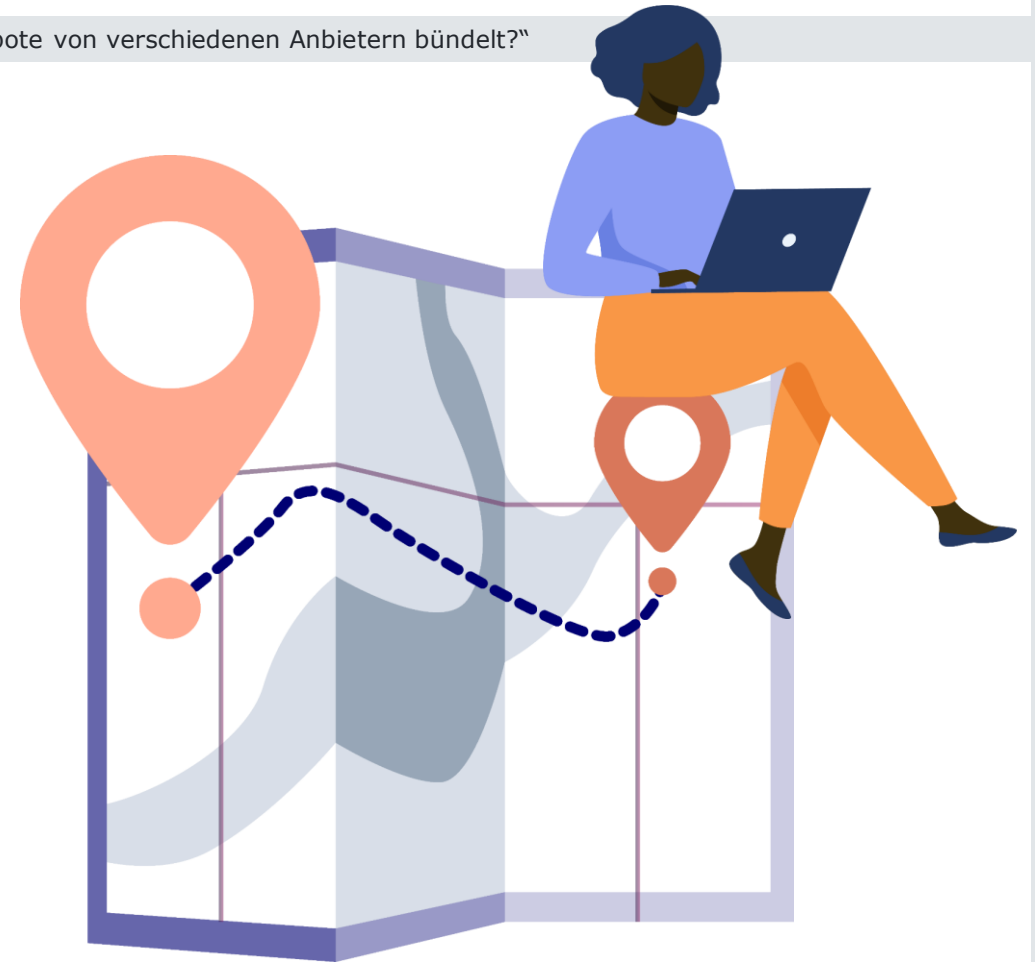
FRAGE „Wie interessant ist für Sie persönlich eine Mobilitäts-Plattform, die verschiedene Mobilitäts-Angebote von verschiedenen Anbietern bündelt?“

73 Prozent der befragten Deutschen finden Mobilitätsplattformen (sehr) interessant.

In den **USA** sind es sogar **75 Prozent**.

Vor allem **Jüngere** und **Heavy-User** haben Interesse an Mobilitätsplattformen.

U30	83 %
30-39	81 %
	97 %



INFO n min = 464; Top-2-Box auf einer Skala von 1 (sehr interessant) bis 4 (uninteressant); Angaben in %



Renata Fischer-Slisuric

Digital Marketing bei
UVEX SAFETY GROUP GmbH & Co. KG

In welchem Umfang können Mobilitätsplattformen gedacht werden?

Viele Endkundenentscheidungen für eine MaaS-Lösung hängen davon ab, ob diese über eine On-Demand-Funktion verfügen, da diese mit dem privaten Besitz gleichgesetzt wird. Unternehmen profitieren dann umgekehrt im gleichen Maße von diesem Angebot.

Welche Bedeutung werden MaaS-Mobilitäts-Plattformen in den nächsten 3-10 Jahren haben?

Mobility-as-a-Service-Plattformen müssen vor allem zuverlässig funktionieren. Das betrifft sowohl die Technologie also auch die Angebote, die konsolidiert werden müssen.

Welche Bedeutung werden Sharing-Angebote im Bereich Mobilität in den nächsten 3-10 Jahren haben? Welche Folgen ergeben sich dadurch für etablierte Mobilitätsformen?

Da Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren sowohl im privaten Bereich als auch für die meisten Unternehmen eine immer wichtigere Rolle spielt, wird gerade das Thema Car-Sharing an Bedeutung gewinnen.

Neben dem verringerten Emissionsausstoß, wird auch die Kostenreduktion bei Unternehmen an Bedeutung gewinnen. Die Zielgruppe wird eher jung sein.

Welche Art von Lösungen werden sich hierbei durchsetzen?

Für die Angebots- und Preisgestaltung von MaaS müssen landesweite Rahmenbedingungen geschaffen werden. Nur dann wird dem Kundennutzen Rechnung getragen.

Plattformen bauen regionale Vorherrschaften auf.



Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

Transportmittel

ÖPNV, Carsharing (Miles, Flinkster, mobileeee, Cambio, Greenwheels), Ridesharing (BVG, Berlkönig), E-Moped-Sharing (Emmy, TIER), Fahrrad (nextbike), E-Scooter (TIER, voi), Taxi (Taxi Berlin)

Reichweite

Berlin



MaaS Global Ltd, Helsinki

Transportmittel

ÖPNV, Fahrrad (z.B. JURO, Mobit, Velo), E-Scooter (TIER, voi), Mietwagen (Hertz, Sixt, Toyota Rent a Car), Taxi (z.B. taksihelsinki, Taxi 31300)

Reichweite

Helsinki, Turku, Wien, Antwerpen, West Midland, Tokio, Schweiz landesweit



Daimler Mobility, BMW

Transportmittel

ÖPNV, Carsharing (SHARE NOW), Taxi (FREE NOW), Fahrrad (nextbike/ metropolraduhr), E-Scooter (TIER, voi)

Reichweite

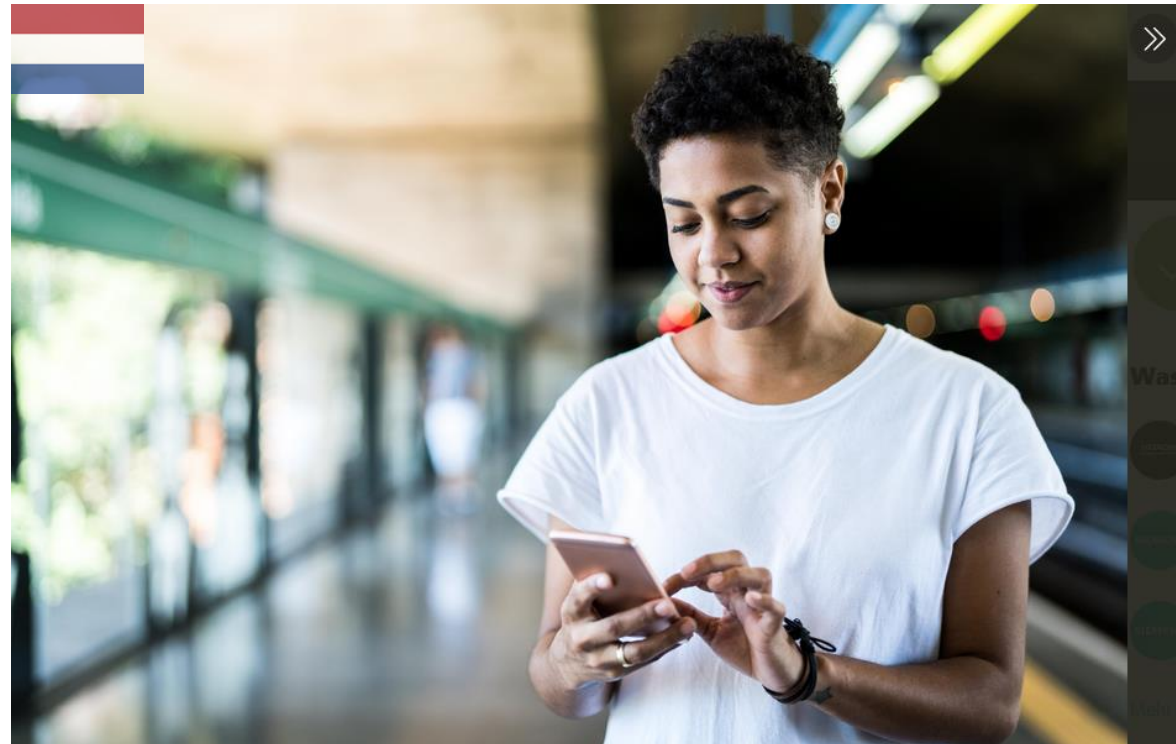
Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Karlsruhe, Köln, München, Stuttgart und Wien

In den Niederlanden wird eine nationale Mobilitäts-Lösung präferiert, die auch kurzfristig umgesetzt werden soll.

SIEMENS

Siemens Mobility entwickelt mit dem niederländischen Joint Venture RiVier (Partner: NS, RET, HTM) eine Mobility-as-a-Service- (MaaS)-Plattform für den Einsatz in den gesamten Niederlanden.

Das System soll ab Herbst 2021 zur Verfügung stehen.



Uber positioniert sich als digitaler Platzhirsch mit Plattform-Ambitionen.



„Wir wollen das Amazon des Transports werden“

Dara Khosrowshahi, CEO UBER

Uber



Uber X



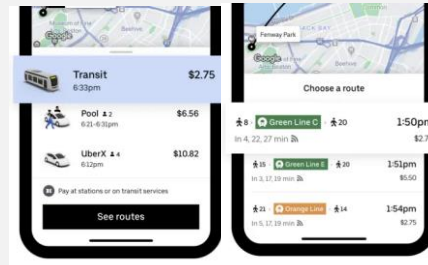
Uber Pool



Uber Comfort



Uber Transit
Integration von ÖPNV
(Fahrtenplanung, mobiler
Ticketdienst masabi)



2020: Lime übernimmt das Geschäft mit Scootern und E-Bikes von Uber (bislang unter der Marke JUMP)

Aufstocken der Beteiligung von Uber an Lime

Buchen von Lime Scootern und E-Bikes über die Uber-App

Digitaler Gigant mit Ambitionen zur Transport-Buchungs-Plattform.

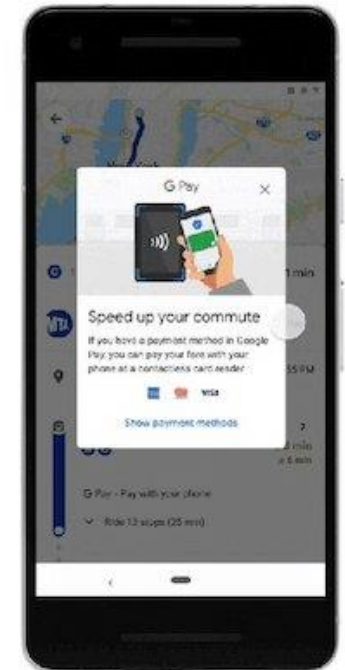
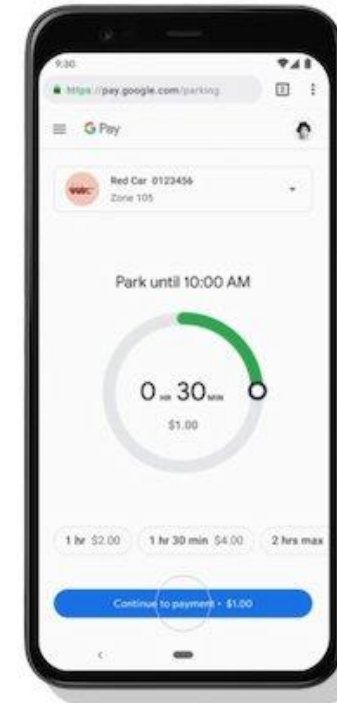


**PROGRAMM:
Buchen und Bezahlen
von Parklätzen und
Fahrkarten innerhalb
der App**

**Das Programm soll
auf mehr als 80
Verkehrsbetriebe
weltweit ausgeweitet
werden.**

Google Maps ermöglicht es Reisenden, Fahrkarten und Parkplätze innerhalb der App zu bezahlen, so dass die Nutzer bei der Planung ihrer Reise nicht mehr zwischen verschiedenen Anwendungen hin- und herschalten müssen.

Die Zahlung kann erfolgen, sofern Google Pay beim jeweiligen Mobilitätsdienstleister angeboten wird.





Sören Steckmest

Vice President International Sales bei
Arvato Financial Solutions

Wer ist in der Pole Position für die Mobilitätsplattform der Zukunft? Und warum?

Meines Erachtens ist es das Zusammenspiel der Marktplayer. Brauchen wir nicht eine gesunde Mischung aus Fahrzeuganbietern, ausgeklügelten Digitalisierungsprozessen sowie ÖPNV-Infrastruktur? Nicht zuletzt sind es oft Start-ups, die die richtigen Fragen stellen, den Antworten hinterherjagen und damit die bisherigen Player unter Druck setzen. Ich glaube, dass erst die Mischung und Aktivierung aller Teilnehmer einen gelungenen Markt ausmachen.

Werden sich Insellösungen der Mobilität durchsetzen oder landesweite bzw. auch länderübergreifende Lösungen?

Sharing hört an keiner Grenze auf. Es ist eine im Milieu verankerte Präferenz, welche sich in unterschiedlichen Ausprägungen durch die Milieus und Milieustudien zieht. Eine Insellösung ist kurzfristig oder zu Testzwecken zum Beispiel in Quartiersmanagement sicherlich eine interessante Idee, aber langfristig nicht aufzuhalten, da andere Mobilitätstrends wie zum Beispiel autonome Fahrzeuge die Möglichkeit

der Fahrzeugauslastung steigern werden. Eine länderübergreifende Lösung ist damit unausweichlich und wir werden uns in gewohnter föderaler Manier darauf zubewegen.

Welche Bedeutung werden im Zusammenhang mit neuer Mobilität KI-getriebene Angebote spielen?

KI und im ersten Schritt Machine Learning wird in vielen Facetten der Mobilität eine Rolle spielen. Zum Beispiel auf der Suche nach optimalen Bewegungsmustern. Ein Beispiel: Wenn es regnet, beeinflusst dies meine Entscheidung und damit mein Verhalten für welches Vehikel ich mich entscheide, um von A nach B zu kommen. Das Vehikel wiederum beeinflusst die dynamische Routenberechnung. Wo sollte optimalerweise welche Anzahl an Vehikeln verfügbar sein? Wie wird eine optimale Auslastung für autonome Fahrzeuge sichergestellt?

Eine On-Demand-Plattform mit Mobilität als Kern und einer hohen Diversität an ergänzenden Services.



On-Demand-Multi-Service-Plattform (Jakarta, Indonesien)

2010: Start als Call Center für Ride Hailing- und Kurierdienste

>7 Mio. tägliche Bestellungen, > 155 Mio. App-Downloads, > 2 Mio. Fahrer, > 500 T Handelspartner, > 60 T Servicepartner



Transport & Logistik

- goride**
Online-Motorradtaxidienst
- gocar**
Ride-Hailing für Pkw
- gosend**
On-Demand-Kurierdienst
- gobox**
Transportdienst



Payment

Food/ Shopping

Entertainment

Mai 2021: Fusion mit Tokopedia (u.a. Online-Marktplatz, Payment)

Eine App für alle Belange: Grab verbindet Mobilität mit Shopping und Financial Services.



On-Demand-Multi-Service-Plattform (Singapur)

Start: 2012 mit Grab Taxi, 2014: GrabCar und GrabBike, 2018: Übernahme Business von UBER Südostasien

1,9 Mrd. Transaktionen in 2020, tätig in >400 Städten in 8 Ländern, > 5 Mio. Fahrer, > 2 Mio. Handelspartner



The Everyday Everything App

Deliveries

Alternative to traditional dining options including home-cooked food and dine-in restaurants.

Express

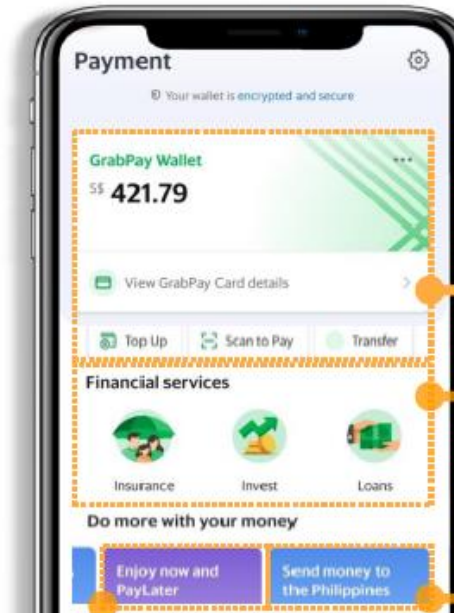
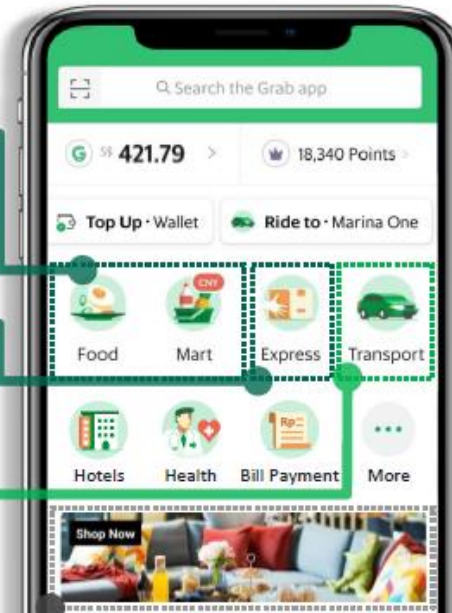
Ride on the wave of e-commerce with parcel delivery services

Mobility

Alternative to traditional modes of transport including trains, buses and private cars

Digital Advertising

Alternative to traditional advertising mediums including prints, television, billboards,



Financial Services

Digital Wallet & GrabPay Card

Displace cash transactions

Insurance

Incumbents



Invest

Incumbents



Loans

Incumbents



Remittance

Incumbents





Henning Brandt

Head of PR & Communication
bei Computop

Werden sich eher Insellösungen der Mobilität durchsetzen oder eher landesweite bzw. auch länderübergreifende Lösungen?

Aufgrund der Komplexität der unterschiedlichen Mobilitätsangebote sehe ich zwei Entwicklungsstränge. Auf der einen Seite Plattformen, die verkehrsmittelübergreifende Mobilitätsangebote zur Verfügung stellen und sich eher regional in größeren Zentren ansiedeln werden. Beispiele hierfür sind SHARE NOW und SIXT. In Regionen mit geringeren Einwohnerzahlen (100.000-200.000) sind solche Angebote hingegen schwieriger umsetzbar, da die Anzahl potenzieller Nutzer geringer ist und damit die Plattformen möglicherweise nicht mehr profitabel wären. Auf der anderen Seite wird es Plattformen mit Mobilitätsangeboten geben, die sich lediglich auf ein Verkehrsmittel konzentrieren werden und sich damit leichter bundesweit und international durchsetzen können.

Welche Ansatzpunkte bieten sich für den Handel, um neue Mobilitätsangebote für seine Kunden zu nutzen?

Handelsgeschäfte und Shoppingcenter könnten durch Ladestationen zusätzlichen Umsatz generieren, indem sie auf ihren Parkplätzen

Lademöglichkeiten anbieten. Autos könnten während des Einkaufs aufgeladen und der verbrauchte Strom den Kunden entweder in Rechnung gestellt oder von den Händlern subventioniert werden.

Da die letzte Meile für den Lieferverkehr in Fußgängerzonen schwer erreichbar ist, besteht bei der Belieferung des Handels und des Kunden mit Waren Optimierungsbedarf, zu dem der Handel auch maßgeblich beitragen kann: Eine Möglichkeit bestünde darin, eine zentrale Lieferstelle einzurichten, die alle Pakete, seien sie von DHL, UPS oder Hermes annimmt und von der aus wiederum die gesammelten Pakete an die Kunden und Händler ausgeliefert werden.

Pushen neue Mobilitätsangebote nachhaltig das kontaktlose/mobile Bezahlen?

Betrachtet man neue Mobilitätsangebote wie E-Roller, haben diese eindeutig das mobile Bezahlen gepusht. Im Gegenzug kann das mobile Bezahlen allerdings auch die Nutzung bestimmter Mobilitätsformen wie etwa den ÖPNV durch Tap and Go fördern. Dieses komfortable Verfahren hat sich bereits in Städten wie London und New York bewährt. In Deutschland hat Bonn als erste Stadt dieses Modell in den Bezahlvorgang für die Tickets der öffentlichen Verkehrsmittel integriert. Wenn mehrere lokale Nahverkehrsbünde Tap and Go für die Straßenbahn, den Bus etc. etablieren, führt diese Form des bequemeren Bezahls auch zu einer bequemeren Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel.

Eine systematische Einordnung nach Reichweite und Anzahl Services.

Super-App

(Grab, gojek)

Mobilität als Kern, hohe Diversität an Added Services, breite regionale Abdeckung

Digitale Platzhirsche

(Google Maps, Uber)

Digitale Superstars mit der Ambition, sich zur Plattform für die Buchung von Transportservices zu entwickeln

Lokal-Matadore

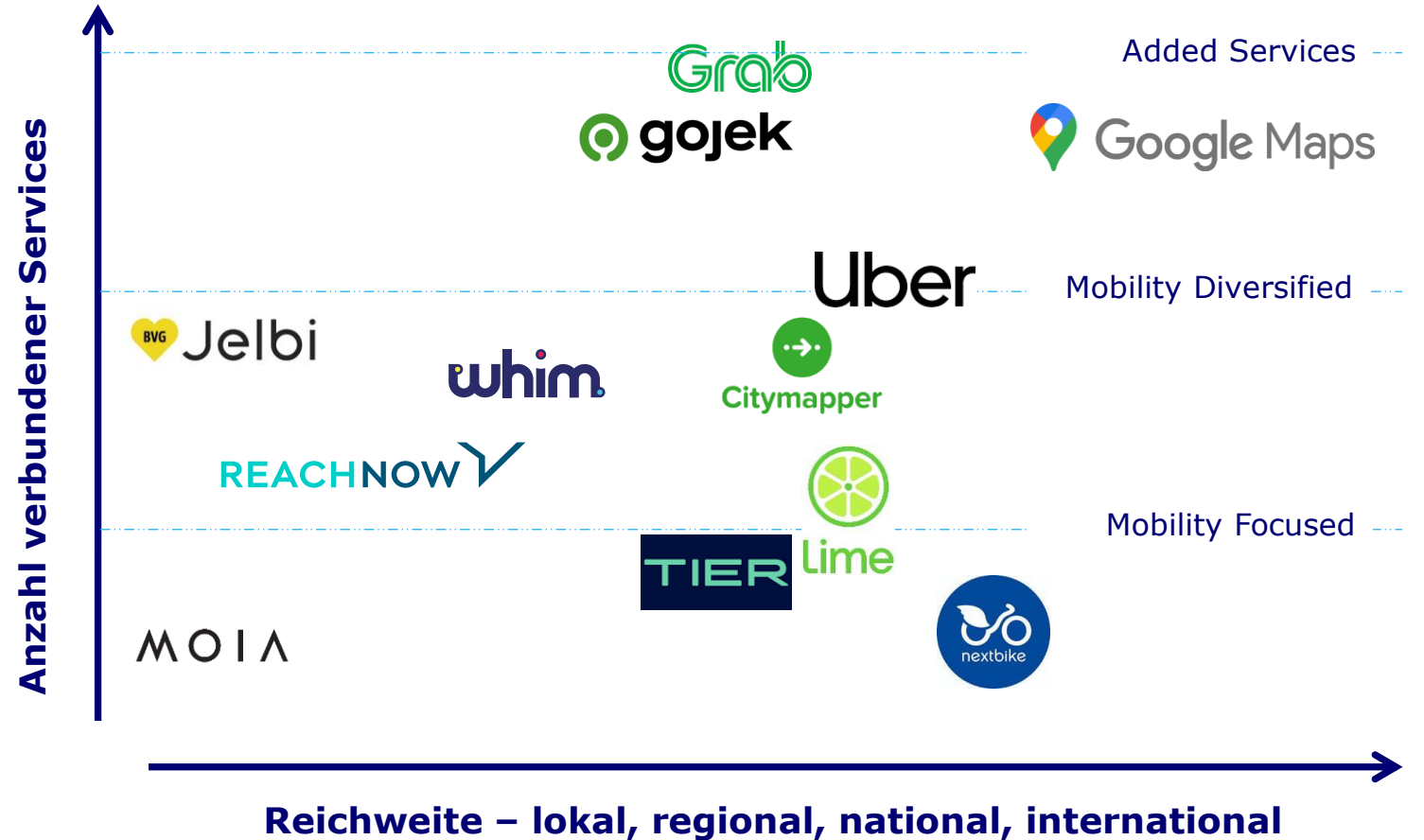
(Jelbi, whim)

Hoch diversifiziertes Mobilitätsangebot in regionalen Hochburgen, mit Potenzial zur städteweisen Expansion

System-Champions

(Lime, TIER, nextbike)

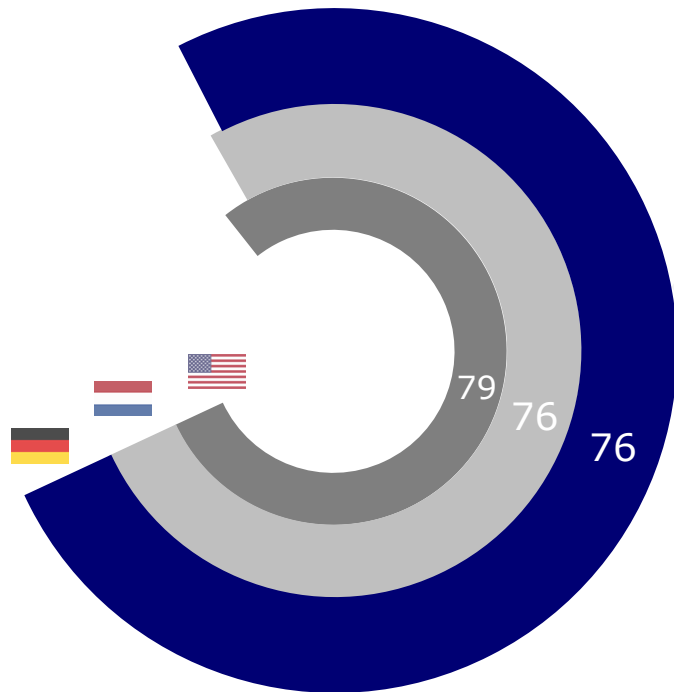
Fokussiertes Mobilitätsangebot mit breiter regionaler Abdeckung



Länderunterschiede bei möglichen Anbietern: Deutsche Befragte sehen Betriebe des ÖPNV vorne, in den USA sind es Mietwagenverleiher und Digitalkonzerne. Heavy-User setzen auf Fahrzeughersteller.

FRAGE „Wer kommt für Sie als Anbieter einer Mobilitätsplattform am ehesten in Frage?“

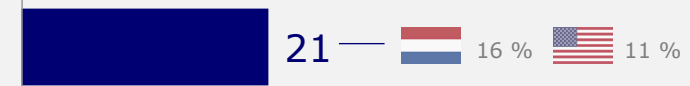
Der Plattform-Anbieter spielt für mich eine Rolle



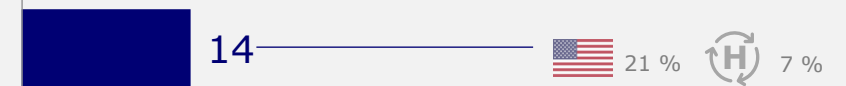
Betriebe des öffentlichen Personennahverkehrs (Bahn/Bus)



Neue Anbieter/Start Ups



Mietwagenverleiher



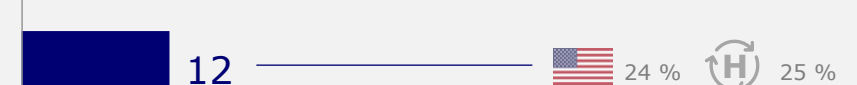
Kommune/Öffentliche Hand



Fahrzeughersteller



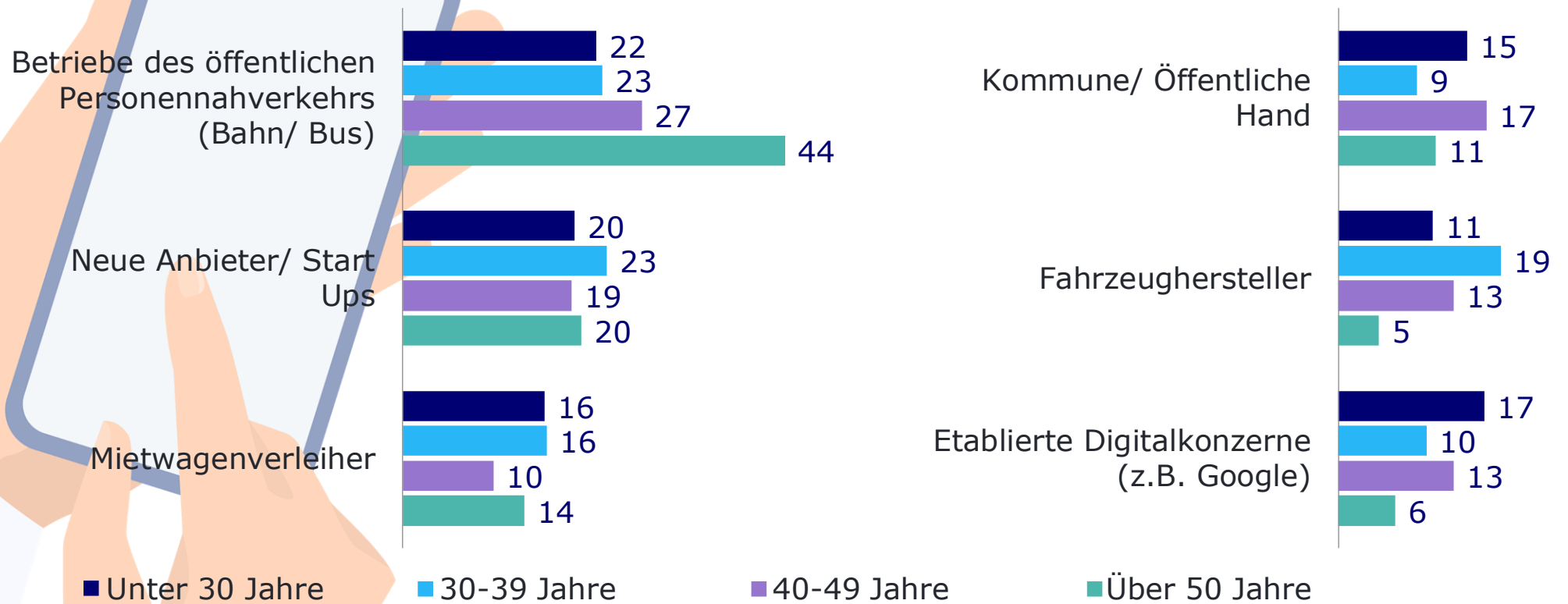
Etablierte Digitalkonzerne (z.B. Google)



INFO Abbildung links: n(DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 944; Abbildung rechts: n(DE) = 714; n(NL) = 354; n(US) = 652; Angaben in %

Der ÖPNV wird vor allem von den Älteren (50+) als potentieller Anbieter einer Mobilitätsplattform gesehen. Jüngere sehen Potential auch bei neuen Anbietern und etablierten Digitalkonzernen.

FRAGE „Wer kommt für Sie als Anbieter einer solchen Plattform am ehesten in Frage?“



INFO n min = 108; Filter: Personen, für die der Anbieter einer Mobilitätsplattform eine Rolle spielt; Angaben in %

Diskrepanz zwischen Anbieterwahl und Kompetenzbewertung. Betrieben des ÖPNVs werden weniger Kompetenzen zugesprochen als Fahrzeugherstellern und Digitalkonzernen.

Fahrzeugherstellern und etablierten Digitalkonzernen wird eine hohe Kompetenz im Bereich Mobilität bzw. Digitalisierung zugesprochen. Als Plattformanbieter kommen sie aus Konsument:innen-sicht dennoch nur bedingt in Frage.

Der **ÖPNV** bietet sich vielen Befragten als „**natürlicher Plattformbetreiber**“ an: Regionale Präsenz, vorhandene lokale Infrastruktur und bestehende Kundenbeziehungen im Nahverkehr.



Eingestellte Carsharing-Angebote



Rückbau von Mobilitätsangeboten



2019: Die Carsharing-Angebote Car2Go und DriveNow werden zu ShareNow zusammengelegt

Ende 2020: Der Scootersharing-Dienst Hive wird eingestellt

März 2021: Verkauf des Parkdienstleisters ParkNow

Neuaufstellung von Sharing-Angeboten



Oktober 2020: Kooperation mit DB (Call a Bike) aufgelöst

Spin: Bikesharing-Angebot von Ford Mobility in USA, seit 2020: in UK und Deutschland

Neubeginn als Start-Up



01/2020: „KINTO“ als neue Marke für Mobilität in Europa (KINTO Share, KINTO Join)

Joint Venture mit Start-Up



Ride-Pooling Vans in Amsterdam, London. In Berlin mit BVG: Berlkönig

Regionale Erprobungen im VW-Konzern



In Berlin und Hamburg:
MOIA: Ride-Pooling
We Share: Elektrisches Carsharing (e-Golf, ID.3)



In Tschechien/ Prag:
Scootersharing: BeRider
Carsharing: HoppyGo (Peer2Peer)/ Uniqway
Citymove app



Markus Tillmann

Executive Vice President bei MINDCURV

Welche Bedeutung werden MaaS-Mobilitätsplattformen in den nächsten 3/10 Jahren haben? Warum?

Die Bedeutung wird zunehmen, da sich Mobilitäts-Sharing weiter auf eine Unternehmensebene und sogar auf eine private Ebene verlagern wird. Innerhalb von 10 Jahren wird der Markt unserer Erwartung nach konsolidiert sein und es wird anstelle von vielen Start-Ups nur sehr wenige Plattformen geben. Diese werden teilweise von der Autoindustrie direkt, teilweise von "venture capital getriebenen" Pureplays betrieben werden.

Welche Angebotsformate haben die höchste Kundenattraktivität?

Bis sich "Flatrate-Abo Modelle in unterschiedlicher Güte" durchsetzen werden, wird vermutlich noch einige Zeit vergehen. Sobald die Modelle "etabliert" sind wird dies der Standard sein. Die Adaptionskurve wird sicherlich mit Content- und zuvor Mobilfunk-Nutzerverhalten vergleichbar sein.

In welchem Umfang können Mobilitätsplattformen gedacht werden, welche Services und Angebote könnten hier für Endkunden und Unternehmen gewinnbringend implementiert werden?

Durch voll digitalisierte Cockpits- und Car-Entertainment-Systeme wird eine Personalisierung möglich. Unternehmen, die sich die API-Economy zu eigen machen, entsprechende transaktionale und Content-Plattformen haben, die sich nahtlos integrieren (insbesondere B2C- aber auch B2B-Cases) werden davon profitieren können. Ein Beispiel ist das "Keyless Profile", das Musik- und Videobibliotheken "mitnehmbar" macht. Kooperationen mit Netflix, Amazon Prime, Lonely Planet oder Airbnb werden personalisierte Inhalte in Kombination mit location based content bieten. Fans einer Marke wie "ABT" könnten sogar „Konfigurations-, Ambiente und Performance-Boost-"Einstellungen mit in jedes gewählte Fahrzeug nehmen sofern gewünscht. Aber auch "grüne Konzepte" werden möglich wenn "CO2 Footprints" ganzheitlich erfasst werden können. Profitieren werden die Unternehmen, die schon heute in die entsprechenden Technologien investieren und die mutig sind in neue Konzepte zu investieren und "Experiences" komplett neu denken möchten.

Ein Anwendungsfall auf den ich mich sehr freue ist die "personalisierte Überraschungstour" per Scooter durch das Nachtleben einer mir wenig bekannten Metropole, die von "location scouts" erarbeitet wird, die ähnliche Vorlieben wie ich haben und mich überraschend zu Plätzen führt, die ich auch mit lonely planet nicht gefunden hätte... Für mich allerdings mit deaktivierter Tinder-API.

Die Anforderungen an Mobilitätsplattformen der deutschen Befragten sind vielfältig: Convenience-faktoren und Preistransparenz sind ausschlaggebend für den Erfolg!

FRAGE „Welche Anforderungen haben Sie an eine Mobilitäts-Plattform?“



INFO n = 944; Angaben in %

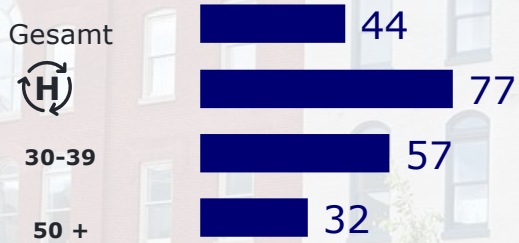
Consumer
Market
Expert

Der Community-Gedanke (Austausch und Anregungen) ist bei deutschen Befragten in der Relevanz deutlich nachgeordnet. Lediglich jüngere Befragte und Heavy-User sehen hier einen klaren Mehrwert.

FRAGE „Welche Anforderungen haben Sie an eine Mobilitäts-Plattform?“



Ich kann mich mit anderen auf der Plattform zum Thema Mobilität austauschen



Ich kann Bonuspunkte sammeln, die ich bei allen Anbietern einlösen kann



Ich erhalte immer neue Anregungen und Tipps zum Thema Mobilität



Ich bekomme individuelle Angebote, die auf mein Mobilitätsverhalten zugeschnitten sind



INFO n min = 184; Angaben in %

Consumer
Market
Expert



Gunnar Rohde

CEO von Striped Giraffe

Was ist bei einer MaaS-Mobilitätsplattform wichtig?

Je mehr Angebote eine Plattform zur Verfügung stellt, um so interessanter wird sie für Anwender. Denn damit erhalten sie mehr Freiheiten zwischen adäquaten Fahrzeugen zu wählen, ohne ständig zwischen einzelnen Anbietern hin und her zu wechseln. Die Services sollten sich nicht nur auf die reine Fortbewegung beschränken. Hier werden Kunden in den nächsten Jahren immer mehr zusätzliche Leistungen erwarten, eventuell sogar eine Kombination mit anderen Plattformen.

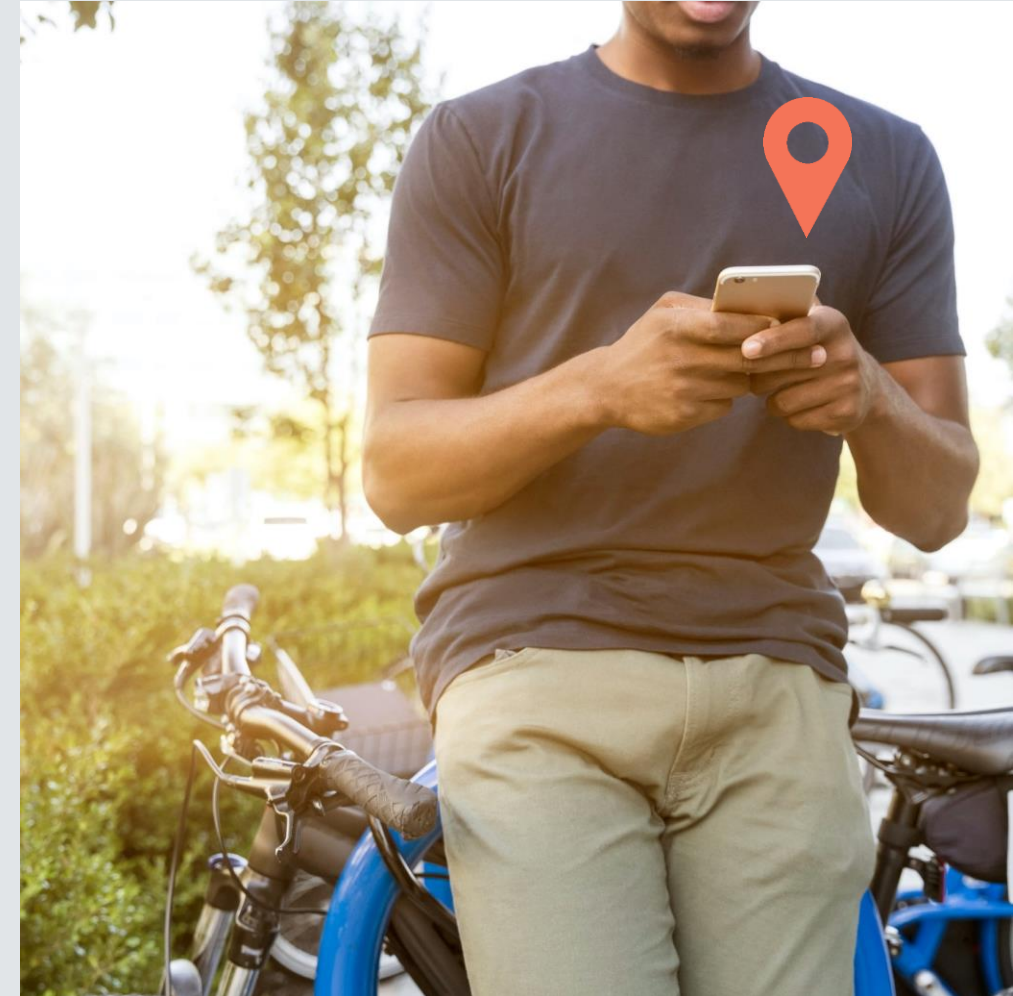
Welche Bedeutung werden im Zusammenhang mit neuer Mobilität KI-getriebene Angebote spielen?

KI-Lösungen werden vor der neuen Ära der Mobilität nicht halt machen. Auf diesem Gebiet erwarten wir große Entwicklungen. Das beginnt schon dabei, dass die Anbieter Empfehlungen erhalten, an welchen Orten welche und wie viele Fahrzeuge vorzuhalten sind. Das geht weiter über die Wartung bis hin zu speziellen Werbeaktionen. Speziell bei Autos wird hier auch das autonome Fahren an Bedeutung gewinnen. Damit können Autos immer dorthin transportiert werden,

wo sie gebraucht werden (z.B. Flughäfen, Bahnhöfe, Sammelpunkte). Prinzipiell sehen wir auch ein großes Feld für die Blockchain-Technologie, die für solche Szenarien geradezu prädestiniert ist.

5

**ZUR SACHE!
Wie sehen attraktive
Buchungsoptionen
aus?**



Vielfalt bei Leistungspaketen für Sharing-Dienste gewünscht.

Flexibilität hat bei Leistungspaketen einen hohen Stellenwert: Konsument:innen zeigen Interesse für verschiedene Konzepte und lassen keine klare Präferenz erkennen. Grundsätzlich negativ gesehen wird eine lange Laufzeit: Während Minuten- oder Stundenpakete auf hohe Zustimmung treffen, sinkt das Interesse für Monats- und Jahrespakete tendenziell. Maximale Flexibilität ohne Verpflichtungen stehen bei den Konsumenten im Vordergrund.

Buchungen im Handel sind für Nutzer:innen attraktiv.

Insbesondere im Bereich Lebensmittel/ Supermarkt trifft eine Buchungsoption von Sharing-Diensten auf Interesse. Eine Buchung über eine Handels-App bzw. über einen POS-Terminal ist für viele Kunden attraktiv. In den USA wird die Buchung von Sharing-Diensten direkt im Fast-Food-Lokalstärker nachgefragt. Händler und Restaurantbetreiber sollten prüfen, welche Chancen zur Kundengewinnung und -bindung sich für sie ergeben.

Preistransparenz gewünscht, aber oft nicht gegeben.

Die Bandbreite an Instrumenten zur Preisgestaltung ist relativ groß: Neben einem Basismodell werden fixe Raten, Credits und Special Offers eingesetzt. Bei den Nutzer:innen wird dies teilweise als mangelnde Transparenz der zu zahlenden Preise interpretiert. Dabei spielt für Konsumenten die Preistransparenz bei der Nutzung von Sharing-Angeboten eine wichtige Rolle.

Sharing-User als attraktive Handelszielgruppe.

Nutzer:innen von Sharing-Diensten erweisen sich als markenaffin, sind offen für Inspiration und neue Erfahrungen. Sie achten auf Werbung und sind teilweise zu spontanen Mehrausgaben bereit. Insgesamt bergen Sharing-User damit attraktives Potenzial für den Handel bzw. für spezifische Handelsbereiche. In Kombination mit einer Buchungsoption von Sharing-Diensten direkt beim Einkauf erhöht sich die Chance, als Händler für diese Zielgruppe interessant zu werden.

Preistransparenz – Wunsch und Wirklichkeit

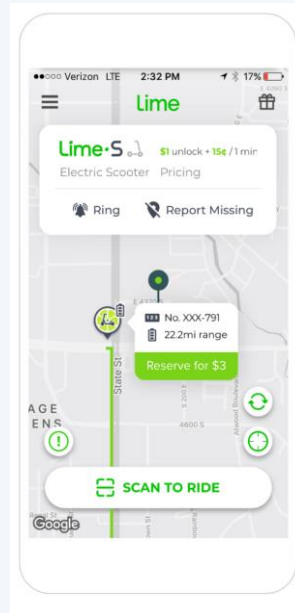
81 Prozent wünschen transparente Preise (auf MaaS-Plattformen)

20 Prozent der deutschen Befragten bemängeln Preisschwankungen bei verschiedenen Fahrten

20 Prozent der Heavy User finden Sharing-Dienste zu teuer

INFO n (DE) = 944; n (Heavy-User) = 63

Signalisieren von Preistransparenz innerhalb der App



Sharer's Little Helper

Google Assistant antwortet (in den USA) auf entsprechende Nutzerfragen mit einer Auflistung von Preisschätzungen und auch Wartezeiten für Ride-Hailing-Dienste (Uber, Lyft, Grab, Go-Jek).

„Machen Sie die Kosten für eine Scooter-Fahrt **vorhersehbar und leicht verständlich**. Preissicherheit ist ein echter Mehrwert für uns Kunden. Überhöhte Preise oder eine unübersichtliche Preisgestaltung sind Angstfaktoren!“



Basismodell

Entsperrungsgebühr zuzüglich variabler Rate, ggfs. Reservierungsgebühr

Minutenpreise sind jeweils unterschiedlich nach Stadt, Tag, Uhrzeit

Mit Aufrunden der Beträge auf die nächste volle Minute

Ride-Pässe

Fixe Rate für definierte Nutzungszeiträume (täglich, wöchentlich, monatlich, 3/6/12 Monate)

Mit Begrenzung der jeweiligen Nutzungsdauer (30/45 Minuten pro Fahrt im Tages-Pass, separate Abrechnung zusätzlicher Fahrten)

Credits

für Weiterempfehlung der App, Absolvieren der Online-Fahrschule, Abstellen der Scooter in definierten Parkzonen

Nutzungspunkte pro Fahrt, dadurch Erreichen von Levels und entsprechender Rabatthöhen

Bonuspunkte bei Nutzung des Lieferdienstes

Special Offer

Besondere Abo-Preise mit kostenloser/ längerer Reservierung, kostenloser Freischaltung, rabattierten Fahrten

Rabattierte Fahrten bei Nutzung spezieller Bank-Karten

Gutscheine für Entsperrung/ Freifahrt (z.B. auf mydealz, mytopdeals)



Buchungspakete stoßen grundsätzlich auf Kundeninteresse. Eindeutige Paket-Favoriten sind jedoch pauschal nicht erkennbar und zeigen nur wenig Unterschiede bezogen auf Nutzer von Sharing-Angeboten.

FRAGE „Wenn Sie ein Sharing-Angebot nutzen, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Buchung. Wie interessant sind die folgenden Angebote für Sie beim ...?“



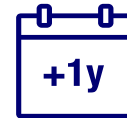
Minutenpaket

54 % alle/ 57 % User



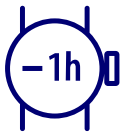
Kilometer-Kontingent

47 % alle/ 49 % User



Jahrestarif

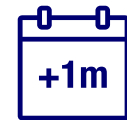
50 % alle/ 54 % User



Stundenpaket

55 % alle/ 58 % User

Anteil „äußerst interessant/
sehr interessant“ in%



Monatspaket

51 % alle/ 55 % User



Tagespaket

55 % alle/ 58 % User

Leistungspakete mit kurzer zeitlicher Festlegung (Stunde, Tag) sind für die Befragten etwas interessanter als Pakete mit längerfristiger Bindung (Monat, Jahr).

Sharing wird stärker in Zeiteinheiten verbucht als in Strecken-Kilometern. Kilometer-Kontingente fallen in der Bewertung daher etwas ab.

Das Paketinteresse variiert mit dem genutzten Sharing-Dienst: Scooter-User präferieren etwas stärker Stundenpakete, Bike- und Carsharing-User favorisieren Tagespakete. Beim Shuttle-Bus besteht das höchste Interesse an Monats-/Jahrestarifen.

INFO n = 944; Top-2-Box auf einer Skala von 1 (äußerst interessant) bis 5 (uninteressant); Angaben in %



Michael Hubrich

Managing Director DACH bei Tealium

Welche Ansatzpunkte bieten sich für den Handel, um neue Mobilitätsangebote zu nutzen?

Was auf den Handel in diesem Zusammenhang zukommt, ist noch unklar. Sicher ist nur, dass neue Mobilitätslösungen den Markt verändern werden und bereits verändert haben, womit sich neue Ansatzpunkte für den Handel bilden werden. Natürlich ermöglichen es schon viele der aktuellen Mobilitätskonzepte, dass ein Kunde den Laden nicht mehr betreten muss. Somit kann es durchaus sein, dass sich der Handel zu einem Freizeitanbieter weiterentwickelt und die Warenbeschaffung in den Hintergrund tritt. Hier wird der Handel gefordert sein, sich in Mobilitätslösungen zu integrieren und essenzieller Bestandteil eines individuellen und personalisierten Angebots für den Endkunden zu werden.

Welche Bedeutung werden im Zusammenhang mit neuer Mobilität KI-getriebene Angebote für den Endkunden spielen?

Auf KI und ML (Machine Learning) basierende Angebote werden es nicht nur ermöglichen, dem Kunden auf ihn zugeschnittene und hoch personalisierte Services anzubieten und ihn über deren aktuellen Status jederzeit umfassend zu informieren, sondern auch die Nutzung

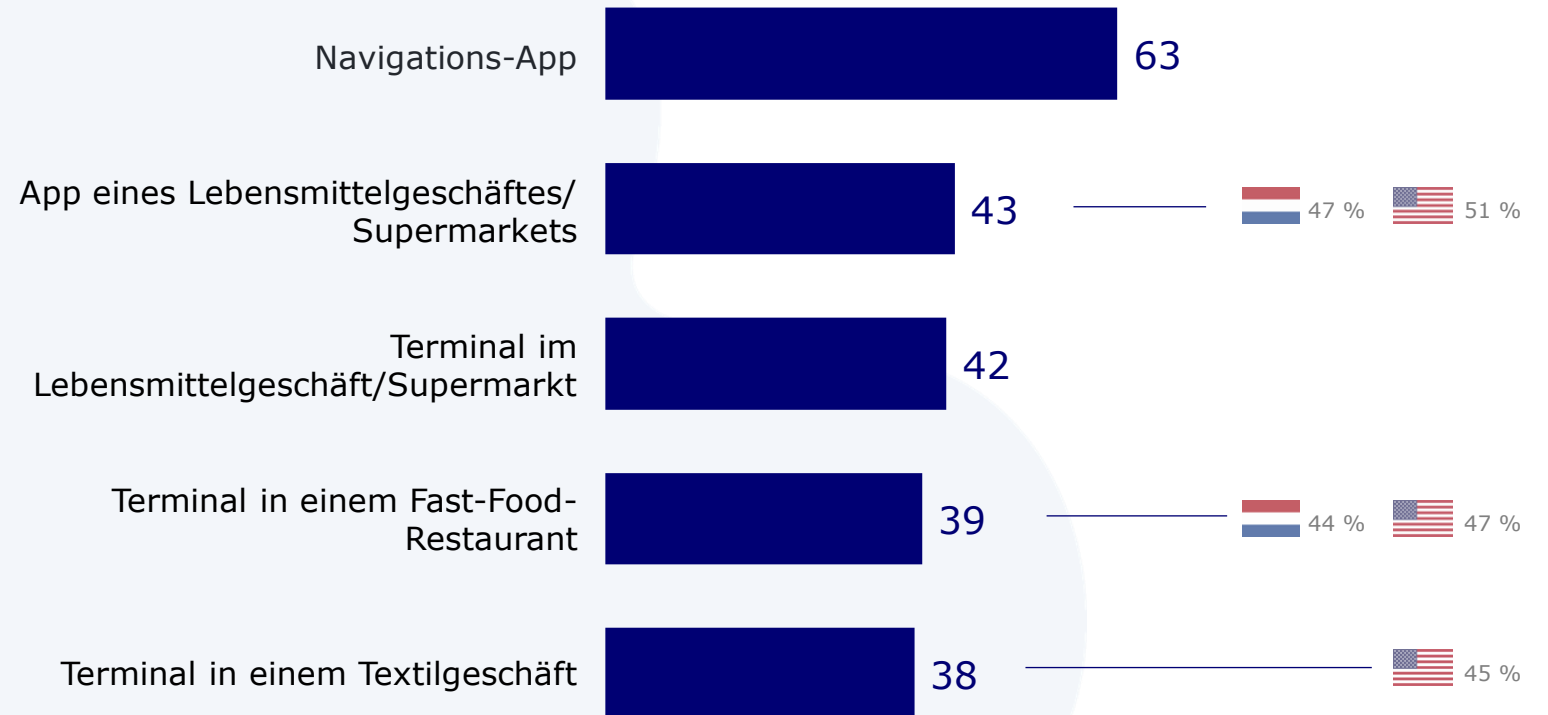
der Service in Bedarfsanalysen einfließen zu lassen. So werden Dienstleister in die Lage versetzt, die angebotenen Service fortwährend zu optimieren und gleichzeitig neue Angebote zu entwickeln. Das setzt natürlich voraus, dass eine große Menge an sich ständig ändernden Daten in Mobilitätsplattformen in Echtzeit verarbeitet werden müssen. All dies muss natürlich innerhalb der Grenzen der DSGVO geschehen und benötigt eine CDP Plattform, die nicht nur diese Vorgaben beachtet, sondern darüber hinaus hoch skalierbar und stabil ist.

Werden sich Insellösungen der Mobilität durchsetzen oder eher landesweite bzw. auch länderübergreifende Lösungen?

Wie immer wird sich die Lösung durchsetzen, die den meisten Nutzen bei gleichzeitig einfachster Bedienbarkeit liefert. Es ist dabei unausweichlich, dass Plattformen über Landesgrenzen, aber auch Anwendungsgebiete hinweg kooperieren. Die Kunst wird darin bestehen, Daten so zu normieren, dass sie über all diese Grenzen hinweg ineinander greifen und in einem Datenschutzkonformen Verfahren ausgetauscht werden können.

Die Buchung von Sharing-Diensten über eine Navigations-App wird von deutschen Befragten als echter Mehrwert eingestuft. Aber auch Buchungs-Terminals in Geschäften finden Anklang.

FRAGE „Und wie sieht es mit folgenden Buchungsangeboten aus? Wie interessant sind diese für Sie persönlich?“



INFO n min = 464; Top-2-Box auf einer Skala von 1 (sehr interessant) bis 4 (uninteressant); Angaben in %

Consumer
Market
Expert

Nicht-Nutzer **Nutzer**

Markenaffin

Marken-Image ist mir wichtig.

33 %

46 %

Bei Produkten achte ich vor allem auf bekannte Marken.

37 %

49 %

Inspirationsoffen

Beim Einkaufen lasse ich mich gerne inspirieren.

49 %

63 %

Werbeaufmerksam

Wenn ich unterwegs bin, sehe ich oft interessante Werbung.

33 %

48 %

Werbung gibt einem wichtige Anregungen.

34 %

50 %

Ausgabefreudig

Ab und zu gebe ich schon mal mehr aus als ich eigentlich wollte.

48 %

63 %



INFO n(Nutzer) = 371; n(Nicht-Nutzer) = 573; Top-2-Box auf einer Skala von 1 (trifft außerordentlich zu) bis 5 (trifft gar nicht zu)

Consumer
Market
Expert



Carlos Gómez-Sáez

CEO von VR Payment

Welche weiteren Ansatzpunkte bieten sich für den Handel, um neue Mobilitätsangebote für seine Kunden zu nutzen?

Wir beobachten eine immer größere Tendenz, den Autoverkehr in den Innenstädten zu regulieren, wenn nicht sogar daraus zu verbannen. Alternative Mobilitätskonzepte können vor diesem Hintergrund für den Handel überlebenswichtig werden. Es ist damit zu rechnen, dass Elektrofahrzeuge zumindest für eine gewisse Zeit gegenüber Verbrennern im Stadtverkehr privilegiert werden. Bevorzugte Parkplätze ausgestattet mit Ladesäulen – für E-Bikes bis E-Cars – können dort, wo dies überhaupt möglich ist, ein Attraktor sein.

Pushen neue Mobilitätsangebote nachhaltig das kontaktlose/mobile Bezahlen?

Umgekehrt wird ein Schuh draus: Die neue Mobilität ist ohne mobiles Bezahlen kaum denkbar. Dass dieses mobile Bezahlen immer stärker kontaktlos erfolgt, ist ein Trend, der unabhängig von neuer Mobilität vonstattengeht, wovon aber die neue Mobilität profitiert. Ob mit Karte, Smartphone oder sonst einem elektronischen Endgerät, die Menschen sind jederzeit und überall „flüssig“ und können ihren spontanen

Mobilitätsbedürfnissen nachgehen. Was mit den Fahrrädern vor einigen Jahren begann und sich bei den E-Rollern fortsetzte, wird auch bei einem immer stärker spontan gesteuerten Car-Sharing zum Standard werden. Auch viele Verkehrsverbünde in den Metropolregionen rüsten ihre Fahrkartenautomaten auf Kartenzahlungen um und setzen auf In-App-Payments. In wenigen Jahren wird es kaum mehr etwas anderes geben.



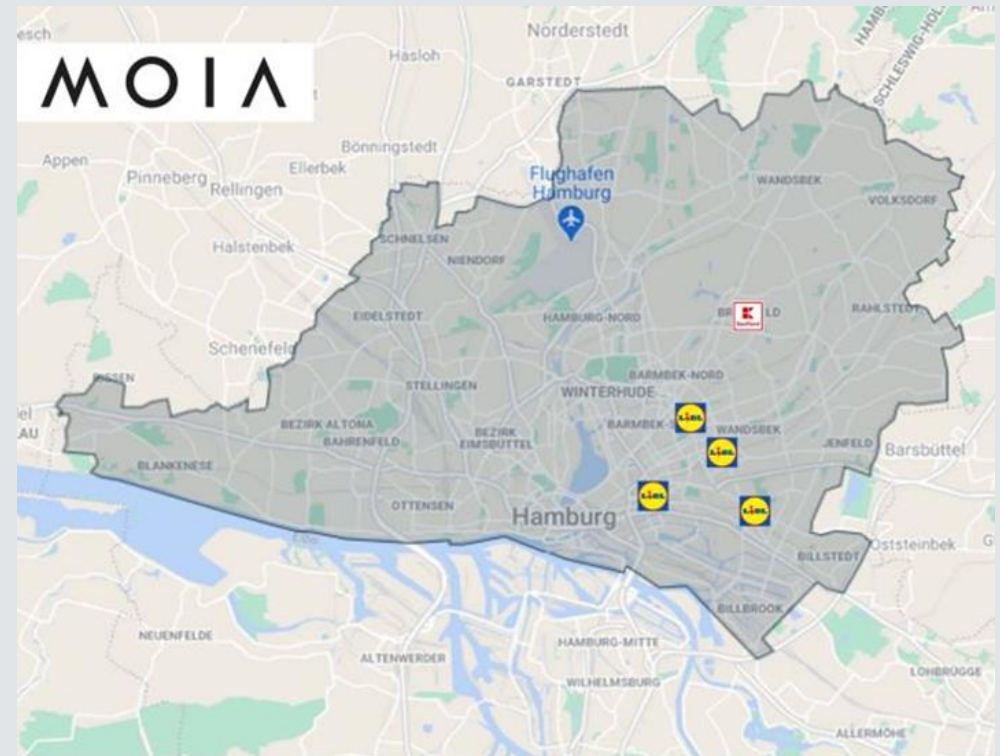
SCHWARZ



**PROJEKT:
Kooperation mit
MOIA**

**ZIELSETZUNG:
Ride-Pooling als
Zubringerdienst
für den Einzelhandel**

MOIA: Ride-Pooling-Service von Volkswagen. In Hamburg sind auf den Parkflächen vor vier Lidl- und einer Kauflandfiliale Haltepunkte für MOIA integriert worden. Es soll ein Zubringerdienst für Kund:innen entstehen. Zudem sollen die Fahrgastzahlen für den Ride-Pooling-Service erhöht werden.





Breuninger

PROJEKT:
**Entwicklung eines
Smart Mobility Hub
für das Fashion-
unternehmen
Breuninger**

ZIELSETZUNG:
**Mobilitätszentrum für
die Kundenansprüche
von Morgen**

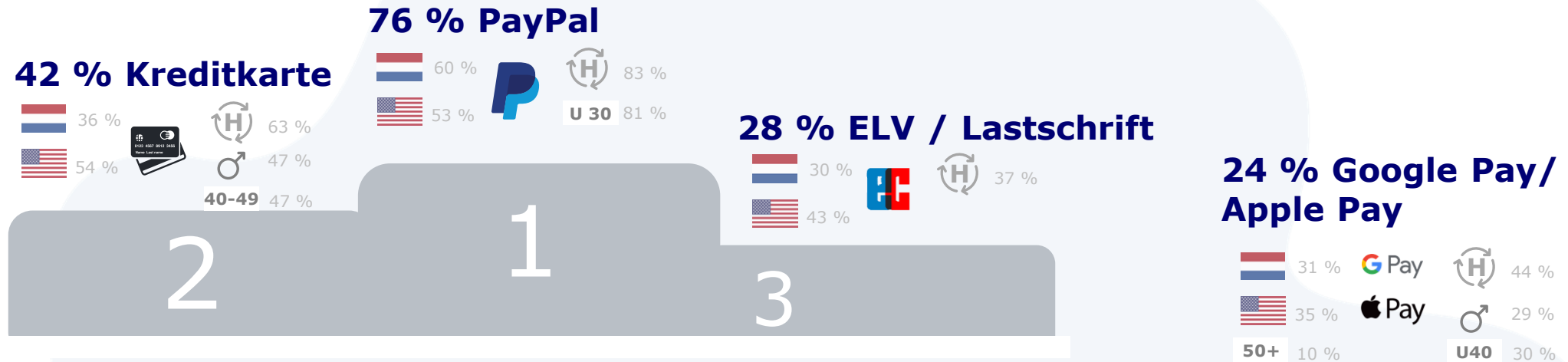
Herkömmliches Parken für den Individualverkehr ist weiterhin möglich. Geplant sind aber auch weitere Dienstleistungen wie Carsharing-Angebote, Drohnenparkplätze, kleine Logistik-Hubs und weitere Nutzungen.

Das Mobility Hub wird auf der Fläche des bestehenden Breuninger Parkhauses entstehen.



Wo im stationären Handel das Bargeld und die (kontaktlose) Kartenzahlung dominieren*, ist beim Bezahlen von Sharing-Angeboten PayPal der Platzhirsch.

FRAGE „ Welche Zahlungsverfahren verwenden Sie, wenn Sie ein Sharing-Angebot nutzen?“



Es zeigen sich **länderspezifische Muster** beim Einsatz von Zahlungsverfahren: In den USA ist die Kreditkarte das beliebteste Zahlungsverfahren, wenn auch nur mit hauchdünnem Vorsprung vor PayPal. In Deutschland dominiert PayPal. Die Zahlungsverfahren von Apple und Google werden in den Niederlanden und den USA häufiger beim Sharing genutzt.

Heavy-User nutzen alle Zahlungsverfahren deutlich häufiger!

INFO n min = 464; Mehrfachantwort möglich; Angaben in %



Ganz simple: Pre-Paid-Karten vereinfachen die Nutzung verschiedener Sharing-Dienste und machen mehrfache Registrierungen überflüssig. Kundenseitig besteht hohes Interesse an einer solchen Lösung!

FRAGE „Ganz allgemein, wie interessant ist für Sie persönlich eine solche Mobilitäts-Pre-Paid-Karte?“

77%

der Befragten über alle Länder finden eine **Mobilitäts-Pre-Paid-Karte** interessant, die mit Guthaben aufgeladen wird und dann bei verschiedenen Mobilitätsanbietern und für verschiedene Verkehrsmittel eingelöst werden kann.

 76 %  79 %

83% Sharing-User 
95% Heavy-User 

Es besteht ein hohes Kundeninteresse an einer **Pre-Paid-Karte**, die bei verschiedenen Anbietern für unterschiedliche Verkehrsmittel eingesetzt werden kann. Je intensiver Sharing-Dienste genutzt werden, desto attraktiver erscheint den Befragten das Pre-Paid-Angebot.

Die Pre-Paid-Karte bietet aus Kundensicht Unabhängigkeit und Flexibilität. Mehrfache Registrierungen und App-Downloads werden vermieden.

INFO n (DE) = 944; n(NL) = 464; n(US) = 828;



Dr. Lutz Reingen
Key Account Management
bei coeo Inkasso GmbH



Jacqueline Tron
Key Account Management
bei coeo Inkasso GmbH

Welche Angebotsformate haben die höchste Kundenattraktivität hinsichtlich des Bezahlers?

Je nach Nutzungsszenarien sind unterschiedliche Angebotsformate im Rahmen der Bezahlung denkbar. Dennoch gibt es derzeit z.B. einen Anstieg an Mietfahrzeug-Angeboten mit einem Abo-Konzept. Da sich Markt und Geschäftsmodelle momentan noch in der Findungsphase befinden, sind Minuten-/ Stundenpakete gerade zum Testen des Angebots eine attraktive Einstiegsvariante. Aber auch Nutzungsverträge mit einem festen Budget, das dann über mehrere User verteilt werden kann, sind eine interessante Option. Wichtig aus User-Sicht ist das einfache Suchen, Buchen und Bezahlen der Mobilitätslösung und letztlich auch die Varietät der angebotenen Pricing-Modelle beim Anbieter. Die Attraktivität des Mobilitätsangebots steigt mit den Auswahlmöglichkeiten, denn Individualität ist mit das Wichtigste für den Kunden von heute.

In welchem Umfang können Mobilitätsplattformen gedacht werden?

Durch das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure und die Vernetzung der unterschiedlichen Branchen entsteht die Möglichkeit,

neue Services, attraktive Angebote und auch innovative Geschäftsmodelle zu etablieren.

Aus Endkunden-Sicht können neben der originären Erbringung von bedarfsgerechten und transporteffizienten Mobilitätsangeboten ergänzende Lösungen entlang der Customer Travel Journey erbracht werden. Diese gestalten sich je nach Anforderung des Users - so können dies z.B. begleitende Übernachtungsmöglichkeiten, touristische Zusatzleistungen, aber auch E-Commerce- oder Gaming-Angebote sein. Aus Unternehmenssicht kann das Angebot von MaaS-Lösungen zum einen in Richtung eines Standort-/Unternehmensvorteils führen; zum anderen wird es Auswirkungen auf das eigene Flotten- und Geschäftsreisemanagement haben. Auch neue Ansätze im Kontext des Gütertransports, der Lagerhaltung und Logistik sind möglich. Unternehmen könnten über eine Plattform auch Werbung und Angebote schalten, um neue Kunden zu gewinnen.

Pushen neue Mobilitätsangebote nachhaltig das kontaktlose /mobile Bezahlen?

Für die Akzeptanz der neuen Mobilitätsangebote ist vor allem die einfache Auswahl, Nutzung und auch Bezahlung wichtig - sowie natürlich ein attraktives Angebot, das dem jeweiligen Mobilitätsbedarf entspricht. Insofern ist z.B. das mobile Bezahlen via Handy für den Endkunden ein wichtiges Momentum - aber nicht der Haupttreiber. Die im Rahmen der MaaS-Lösung angebotenen Zahlmedien sind vergleichbar zu den klassischen E-Commerce-Payment-Angeboten: der User wünscht ein adäquates Angebot.

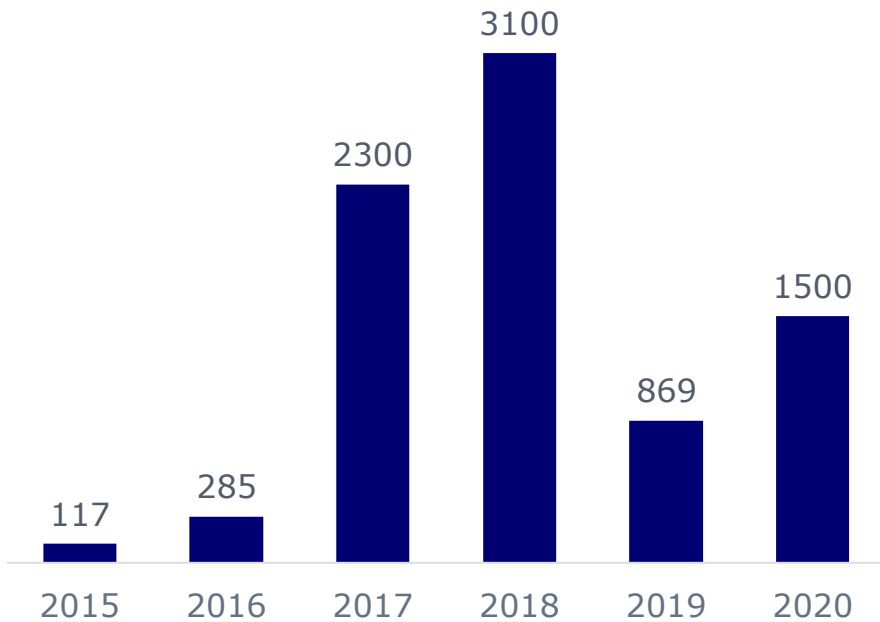
6

MIKROMOBILITÄT – Geschäftsmodelle und Wachstumsstrategien



Neue Investitionsrunden in 2019/2020 – Top-Investoren und Top-Start-Ups kommen vor allem aus China.






Investitionsvolumen in Mikromobilitäts-Start-Ups, in Mio. USD



Top-Investoren

- 
Alibaba Group
- 
LEGEND CAPITAL
君联资本
- 
Tencent 腾讯
- 
DST GLOBAL
- 
Rakuten Capital

Top-Start-Ups

- 
Hello Trans Tech
Bike-Sharing, China
- 
LIME
Bike-Sharing/E-Scooter
USA, Europa
- 
Bird
E-Scooter, USA, Europa
- 
Bolt
Mietwagen, Scooter
Europa, LAM, Westasien
- 
VOI Technologies
Scooter, Europa

Mikromobilitätsanbieter wachsen auch mittelfristig vorrangig in ihrem Kernbereich. Wachstumfelder darüber hinaus sind aktuell eher ein Nischengeschäft.

Mikro- mobilität

Aktueller Anteil Einnahmen
(Bird/ Helbiz): >80-95 %,
erwarteter Anteil 2025: 75 %

1

**Stellhebel
zum Aufbau**

2

**Zielgruppen-
bearbeitung**

3

**Expansion in neue
Regionen**

4

**Wachstumsfeld
Werbung**

5

**Wachstumsfeld
Payment**

6

**Wachstumsfeld
Lieferung**

Wachstums- Optionen

1

Stellhebel zum Aufbau

Optionen zum Aufbau der Kundenbasis:

- (1) Stand-Alone
- (2) Über Systembeitritt (z.B. bei nextbike)
- (3) Über Kooperation mit starken MaaS-Partnern (z.B. Lime-Integration in Citymapper, Google Maps, Uber-App; Bikesharing: Citibike „powered by Lyft“)
- (4) Als Partner von MaaS-Plattformen (z.B. Jelbi, whim)
- (5) Touchpoints über Partnernetzwerk (z.B. Banken, Einzelhandel)

2

Zielgruppenbearbeitung

Kundenbasis: Privatkunden

Helbiz: 70 % organisches Wachstum, 20 % über Partner, 10 % über Werbung

Bolt: Aktivität über Social Media Influencer (Ambassador Program, über 500 Influencer in 18 Ländern)

Zielgruppe Ältere/ Behinderte, Kinder ab 13 Jahren

Bearbeiten spezieller b2b-Zielgruppen (auch als White Label):

(1) ÖPNV-Anbieter, (2) Städte, (3) Universitäten, (4) Unternehmen (z.B. nextbike: BusinessBike; moovster: Mobilitätsbudget), (5) Investoren

3

Expansion in neue Regionen

Expansion von Stadt zu Stadt
Grab: „Hyperlocal approach“

Dabei zunehmend Fokus auf den Long Tail der Städte mit weniger Wettbewerb, geringeren Kosten und günstigeren Rahmenbedingungen

Helbiz: Fokus auf Tier2-Städte (250-750 T Einwohner)

Bird: Expansion in Frankreich in kleinere Städte (z.B. Castres mit 40 T, Hérouville-Saint-Clair mit 22 T Einwohnern)

Andere Anbieter: +/- 200T Einwohner

4

Wachstumsfeld Werbung

Angebot von Sponsoring/ Werbung

(1) In-App, App-Banner, (2) Branding des Fahrzeugs (Fahrrad), Display auf dem Fahrzeug (Auto), (3) beim Unlock des Fahrzeugs, (4) an Parkstationen, (5) Unterwegs (Location Tagged Ads)

Ergänzung durch Social Media-Aktivitäten

Beispiele Werbevermarktung



Uber

5

Wachstumsfeld Payment

Angebot von Banking-Dienstleistungen:

Für (1) Nutzer, (2) Fahrer, (3) Partner auf der eigenen Plattform, (4) Unternehmenskunden

Leistungen u.a.: Native Wallet, Versicherung, Kreditvergabe



Zugelassene Online-Bank



Fintech-Lizenz für Europa beantragt

6

Wachstumsfeld Lieferung

Angebot von Essens-Lieferungen

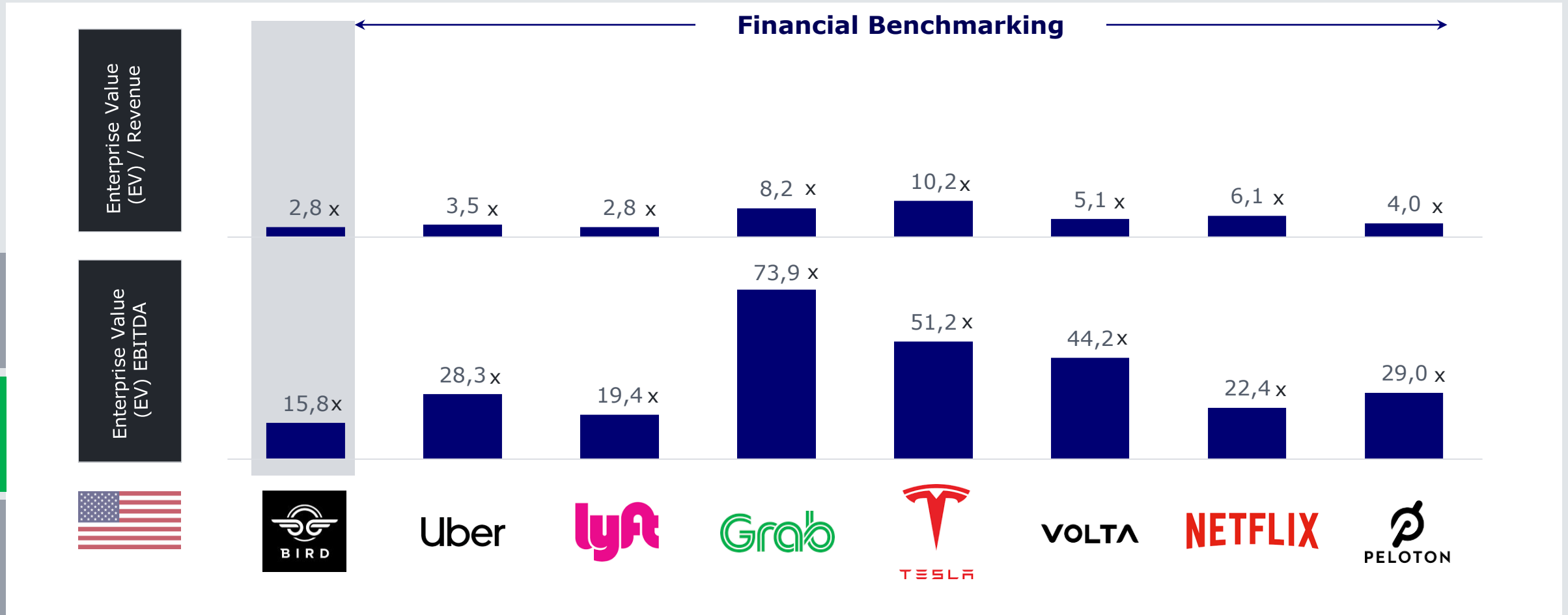


Angebot von Transport-Lieferdiensten



On-Demand-Kurierdienst (gosend), Transport großer Gegenstände (gobox)

Mikromobilitätsunternehmen können mit ihrem Unternehmenswert an die Liga der Digital-Stars partiell anknüpfen.



Quelle: BIRD Investor-Präsentation, April 2021; dargestellt wird das Verhältnis von Unternehmenswert (EV) zu Annual Revenue bzw. zu EBITDA. EV wird dabei durch Annual Revenue bzw. EBITDA geteilt. Hierbei handelt es sich um verbreitete Bewertungsmultiplikatoren, die den Marktwert eines Unternehmens indizieren

— 7 —

**ZUKUNFTSAUSSICHTEN
– Fortbewegung von
(über)morgen**



Die Deutschen werden ihrem Ruf als Skeptiker gerecht.

Im Nationenvergleich sind die deutschen Befragten am pessimistischsten, was die Realisierbarkeit von Zukunftstechnologien, wie dem autonome Carsharing oder dem Hyperloop, angeht. Weiterhin sind sie generell verschlossener sowie weniger nutzungsfreudig gegenüber Zukunftstechnologien im Bereich Mobilität.

Die USA präsentieren sich als Land der unbegrenzten Möglichkeiten.

Die Befragten sind vom Technikoptimismus getragen, sehen kurzfristig mehr Chancen. Eine Haltung, die im übrigen auch in den Niederlanden geteilt wird. Es ist wenig überraschend, dass u. a. in diesen Ländern bereits die ersten Pilotprojekte zur Zukunftsmobilität laufen.

Autonomes Fahren wird als Option mit der größten Realisierbarkeit eingestuft.

Vor allem autonomes Carsharing, aber auch autonome Shuttles werden aus Kundensicht am ehesten (auf den jeweiligen Landesstraßen) zu sehen sein.

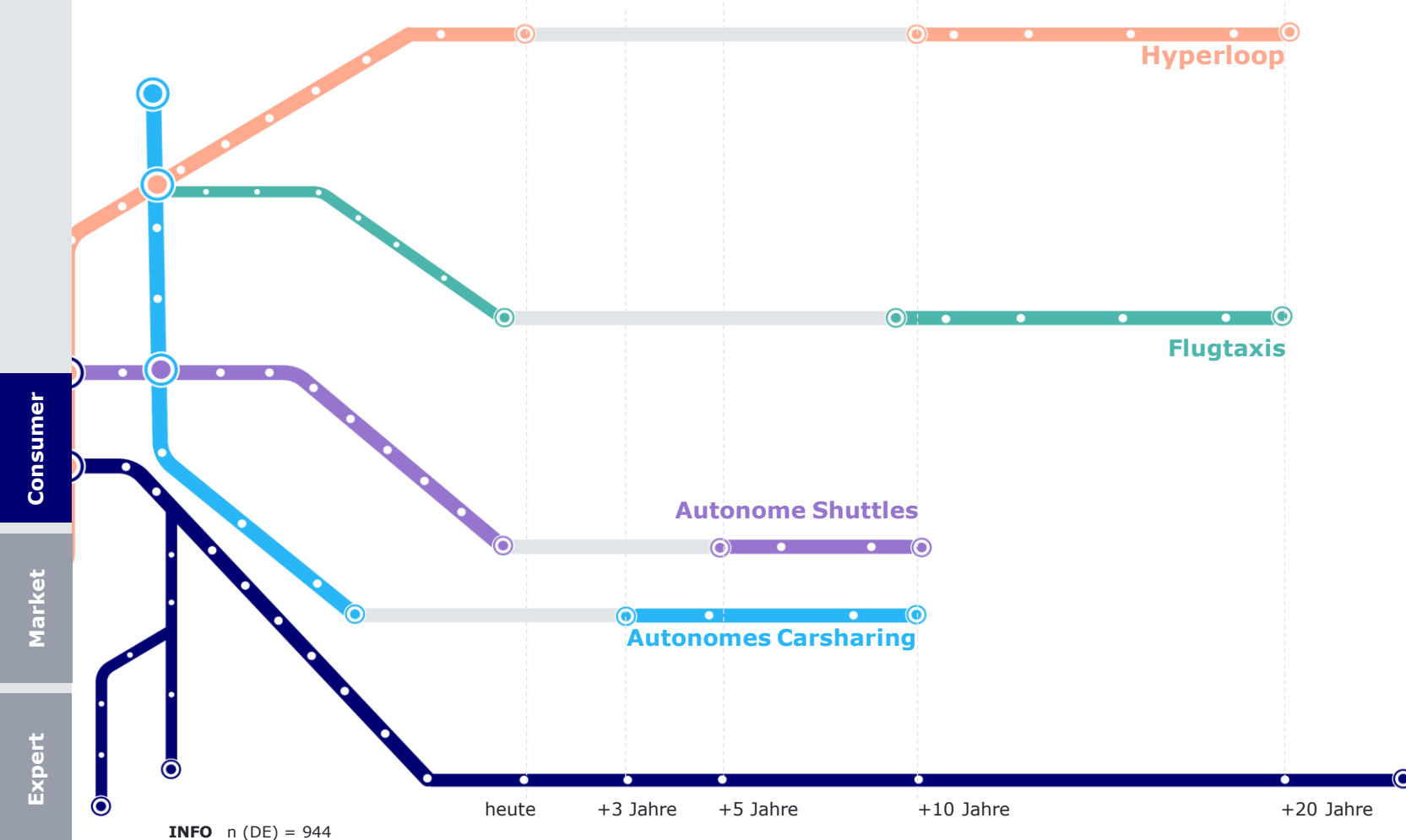
Eine Beförderung per Flugtaxi oder Hyperloop erscheint vielen als Zukunftsmusik.

Vor allem jüngere (und männliche) Befragte sind Technikoptimisten. Sie erwarten bereits kurzfristig die Beförderung in der Drohne. Die Mehrheit aber wendet in Bezug auf solche innovativen Beförderungsmöglichkeiten ein anderes Maßstab an und vermutet eine Anlaufzeit von mindestens 10 bis zu 20 Jahren.

Das Kapital für Technikentwicklung steht nicht auseichend bereit.

Experten schätzen, dass eine minimale Kapitalausstattung von 700 Mio. USD zur Entwicklung verfügbar sein muss, damit, beispielsweise, ein Flugtaxi auch abhebt. Fast alle Start-Ups haben demnach zu wenig in der Kasse, um echte Vorschnitte machen zu können. Bis wir also per Hyperloop oder Flugdrohne durch unsere Städte befördert werden, wird noch etwas Zeit vergehen. Die ersten Versuche werden aber gemacht und zeigen, wo die Reise hingehen könnte. Viele Dinge, die uns heute unvorstellbar erscheinen, werden vielleicht in nicht all zu weiter Zukunft alltäglich sein. Das Smartphone hat es ja schließlich auch in (fast) jede Hosentasche geschafft.

Deutsche Befragte sehen autonomes Carsharing größtenteils innerhalb der nächsten zehn Jahre im Angebot. Einen alltagstauglichen Hyperloop hingegen eher erst in 20 Jahren oder später.



INFO n (DE) = 944

i Jüngere Befragte **unter 30 Jahren** und **Heavy-User** gehen generell stärker davon aus, dass die Technologien innerhalb der nächsten fünf Jahre verwendet werden.

Männer sind interessierter an den Technologien als Frauen.

Die Beförderung per Hyperloop wird als eine attraktive Fortbewegungsoption eingestuft. An eine eher kurzfristige Fahrt durch die luftleere Röhre glauben jedoch viele noch nicht.

51 Prozent der befragten Deutschen finden Hyperloops sehr oder äußerst interessant.



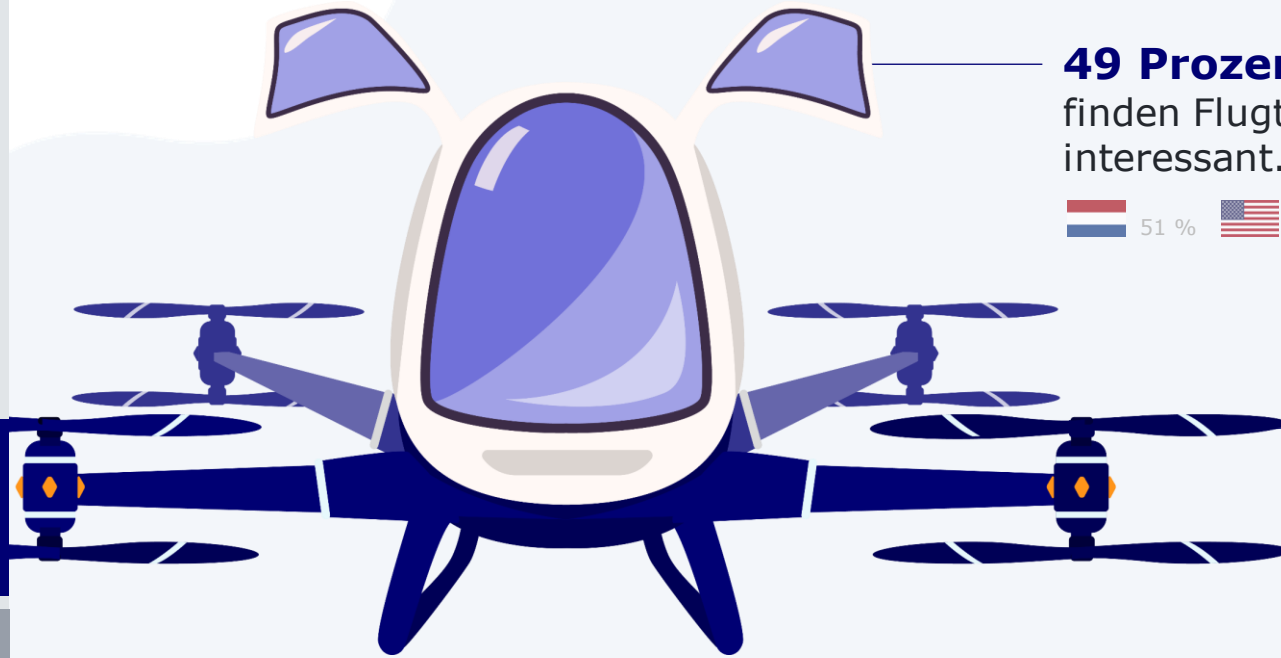
25 Prozent der befragten Deutschen denken, dass Hyperloops in weniger als 5 Jahren zum Alltag gehören.



Der Hyperloop ist ein sich in der Entwicklung befindliches Hochgeschwindigkeitsverkehrssystem. Kapseln gleiten auf Luftkissen in einer weitgehend luftleeren Röhre mit nahezu Schallgeschwindigkeit zum Zielort. (Entwickler/Anbieter: The Boring Company, von Elon Musk gegründet; Virgin Hyperloop One; TUM Hyperloop)

INFO n (DE) = 944; n (NL) = 464; n (US) = 828; n (Heavy-User) = 184; Angaben in %

Das Flugtaxi stößt auf relativ hohes Nutzerinteresse. An eine mittelfristige Realisierung glauben jedoch viele Befragte nicht.



49 Prozent der befragten Deutschen finden Flugtaxis sehr oder äußerst interessant.



24 Prozent der befragten Deutschen denken, dass Flugtaxis in weniger als 5 Jahren auf den Lüften zu finden sind.



Definition: Autonome Flugtaxis können ohne Einsatz eines menschlichen Piloten Passagiere transportieren. Ihre Verwendung in urbanen Ballungsräumen wird vor allem im Rahmen von Urban-Air-Mobility-Konzepten diskutiert.

INFO n (DE) = 944; n (NL) = 464; n (US) = 828; n (Heavy-User) = 184; Angaben in %

Der autonome Shuttle-Bus ist für viele Stadtbewohner eine attraktive Transportalternative. Mit einem Fahrtantritt des Shuttle wird eher kurzfristig gerechnet.

55 Prozent der befragten Deutschen finden autonome Shuttles sehr oder äußerst interessant.

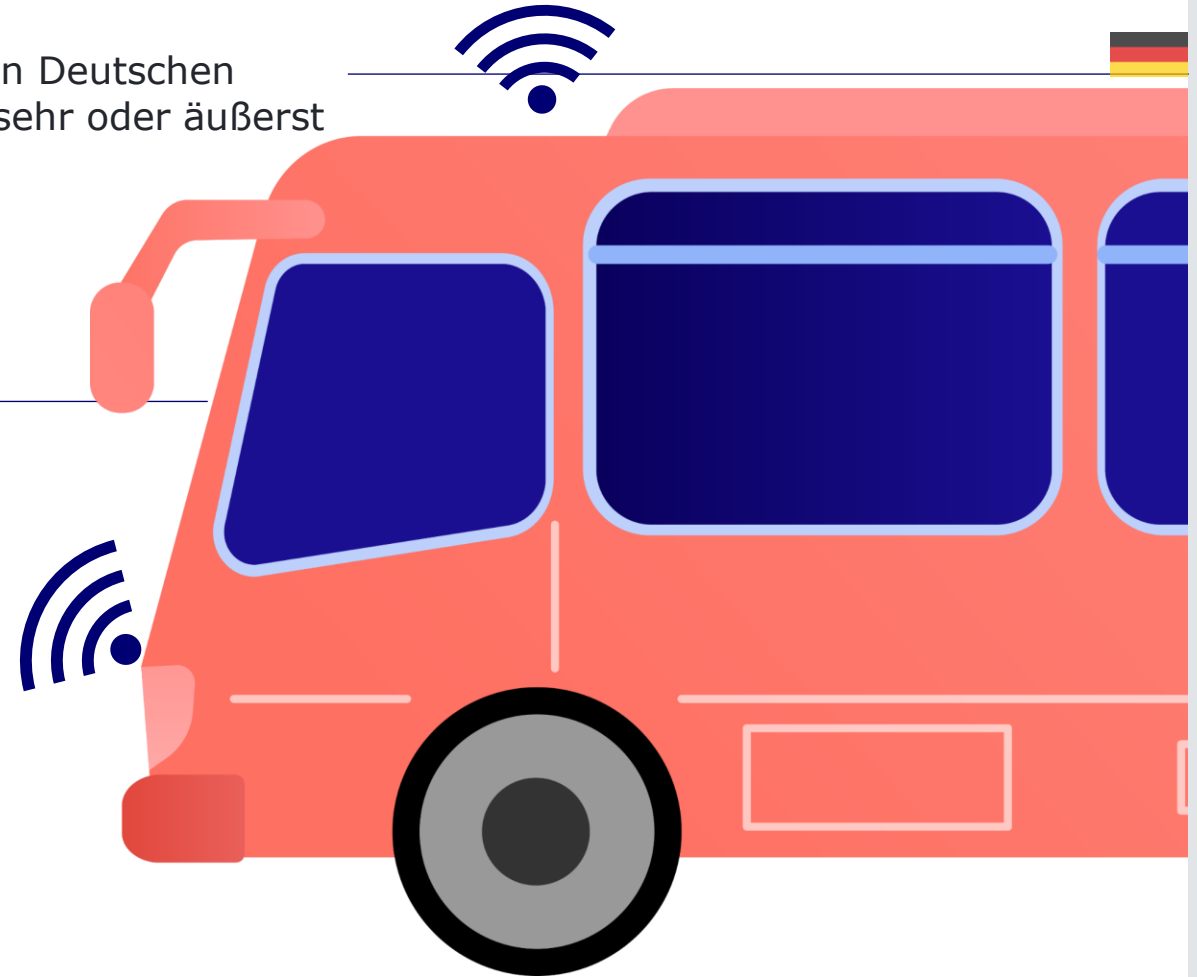


46 Prozent der befragten Deutschen denken, dass autonome Shuttles in weniger als 5 Jahren auf den Straßen zu finden sind.



Autonomes Fahren bezeichnet laut Definition das vollständig automatisierte Fahren (hier: eines Shuttle-Busses) ohne Fahrer (Stufe 5).

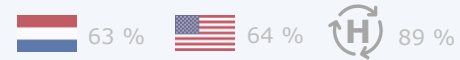
Pilot: Monheim-Shuttle (seit 02/2020, Streckenlänge: 2.000 m, Geschwindigkeit: 16 km/h, Fahrzeughersteller: Easy Mile; Finanzierung: 90 % Land NRW)



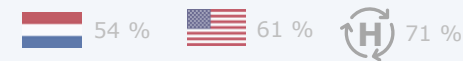
INFO n (DE) = 944; n (NL) = 464; n (US) = 828; n (Heavy-User) = 184; Angaben in %

Autonomes Carsharing trifft auf relativ großes Nutzerinteresse. Es wird auch mit eher kurzfristigen Realisierungschancen gerechnet. Vor allem in den USA ist man hier positiv gestimmt.

54 Prozent der befragten Deutschen finden autonome Carsharing Fahrzeuge sehr oder äußerst interessant.



49 Prozent der befragten Deutschen denken, dass autonome Carsharing Fahrzeuge in weniger als 5 Jahren auf den Straßen zu finden sind.

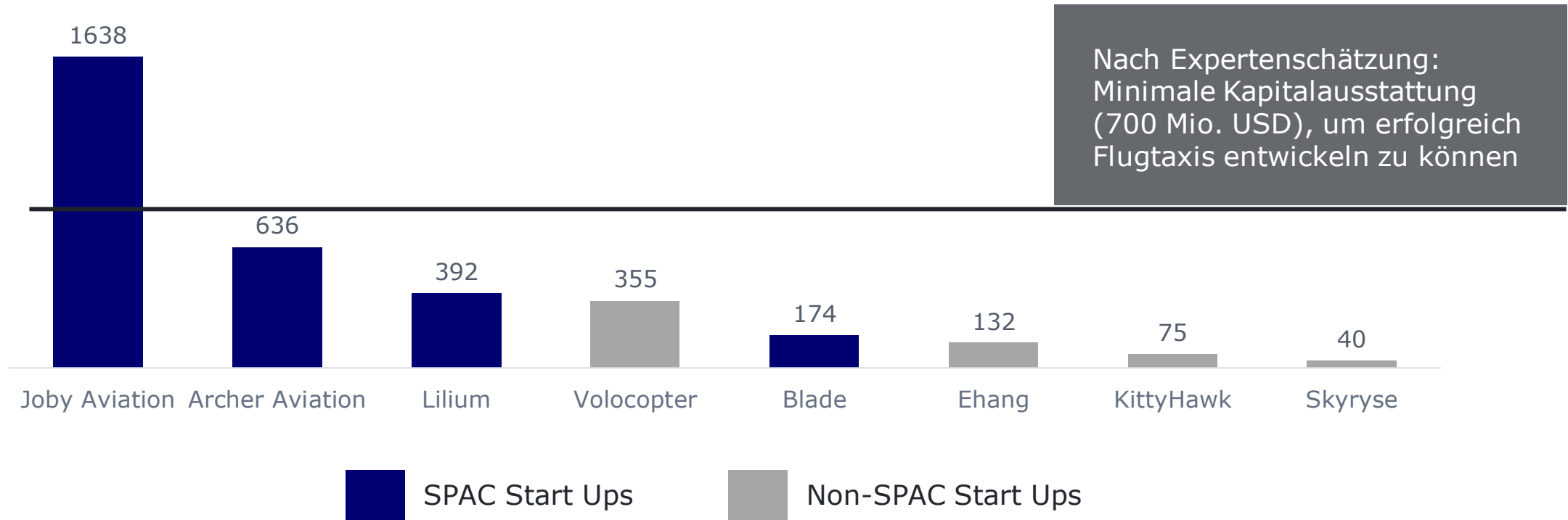


Autonomes Fahren bezeichnet per Definition das vollständig automatisierte Fahren eines Fahrzeugs (hier: eines Carsharing-Fahrzeugs) ohne Fahrer (Stufe 5). Die Fahrzeuge suchen den Kunden selbständig auf, bringen ihn zum gewünschten Ziel und fahren dann zur nächsten Buchung.

INFO n (DE) = 944; n (NL) = 464; n (US) = 828; n (Heavy-User) = 184; Angaben in %

Für die Realisierung der Flugtaxi-Mobilität steht aktuell noch zu wenig Kapital zur Verfügung. Kein Start-Up verfügt über ausreichende Mittel für rasche Fortschritte.

Start-Ups mit höchster Finanzierung (in Mio. USD)



— 8 —

**ECC CLUB-
COMMUNITY**



#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert*innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner*innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



STUDIE
VORTRÄGE
WORKSHOPS

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.






COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES

ECC KÖLN

EXPERTISE.
CHANNELS.
COMMUNITY.

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln
 /company/ecc-koeln

arvato
BERTELSMANN

Financial Solutions

Arvato Financial Solutions ist das FinTech für die Umsetzung innovativer Mobilitätslösungen. Von der Risikoprüfung über Aboverwaltung und Bezahlung bis hin zum Forderungsmanagement – wir übernehmen den kompletten Order-to-Cash-Prozess. Mehr Information unter:

<http://finance.arvato.com>

arvato
BERTELSMANN

Supply Chain Solutions

Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister für die Entwicklung, den Betrieb und die Optimierung komplexer und globaler Supply Chain Management und E-Commerce Plattformen.

www.arvato-supply-chain.com



b4b solutions
Customer Experience

B4B Solutions verfolgt als Experte für Customer Experience und SAP Platinum Partner die Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen.

www.b4b-solutions.com

COEO

Dynamisch, datengetrieben, den Kunden im Fokus: coeo brennt für konsequentes Forderungsmanagement! Im Herzen des Rheinlands in Dormagen gelegen, schlagen unsere bereits seit über 10 Jahren für innovatives Inkasso - mit Erfolg.

www.coeo-group.com



Computop bietet weltweit lokale und innovative Omnichannel-Lösungen für Zahlungsverkehr & Betrugsprävention. Im E-Commerce, am POS und auf mobilen Geräten können Händler und Dienstleister aus über 350 Zahlarten wählen.

<https://computop.com/de/branchen/mobility>

ELMER
Unternehmensgruppe

Die ELMER-Unternehmensgruppe ist ein führender Fachgroßhandel für Sanitär-, Heizungs- und Klimabedarf (SHK) – mit +1.600 Mitarbeitenden, +90 Abholmärkten, 50 Badausstellungen und 6 Logistikzentren ein starker Partner der SHK-Fachhandwerker.

www.elmer-gruppe.de

LOYALTY PRIME

Loyalty Prime's SaaS Kundenbindungsprogramm-Plattform ermöglicht es Unternehmen gewinnbringende Loyalty Programme schnell aufzusetzen und erfolgreich zu betreiben. Fordern Sie Ihre kostenlose Demo an:

www.loyaltyprime.com

mindcurv

Strategie, Umsetzung, Betrieb und Weiterentwicklung von komplexen & hoch-skalierenden E-Commerce-, Digital Experience-, IOT- und Cloud-Plattformen.

www.mindcurv.com

STRIPED GIRAFFE

Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst Beratung, Projektmanagement, Entwicklung und User Experience (UX/UI).

www.striped-giraffe.com

TEALIUM

Tealium verbindet Kundendaten, sodass Unternehmen eine Verbindung zu ihren Kunden aufbauen können. Wir ermöglichen es Unternehmen eine einheitliche Dateninfrastruktur in Echtzeit zu schaffen. Weitere Informationen finden Sie unter:

www.tealium.com

uvex

uvex safety, der Spezialist für Arbeitsschutzprodukte, stellt folgendes Produktprogramm bereit: Gehörschutz, Atemschutzmasken, Schutzbrillen, Helme, Hand- und Sicherheitsschuhe sowie innovative Berufsbekleidung.

www.uvex-safety.de

VR Payment

VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de

Jetzt Teil der #Community werden & von vielen Vorteilen profitieren!

- **Insights** von IFH KÖLN und ECC KÖLN
- Teilnahme an **deutschlandweiten Events**
- **Networking & Synergien** mit über 360 Unternehmen aus Industrie und Handel
- **Sichtbarkeit erhöhen** durch zahlreiche Positionierungsoptionen



– MEHR IMPULSE, MEHR INSIGHTS, MEHR NETWORKING –

www.ecc-club.de

DAS AUTORENTEAM DER STUDIE



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleitung Customer Insights

r.deckers@ifhkoeln.de



Anne Lisa Weinand

Leitung ECC KÖLN

a.weinand@ifhkoeln.de



Matthias Golly

Teamleitung Research Insights

m.golly@ifhkoeln.de



Simone Schäfer

Senior Projektmanagerin

s.schaefer@ifhkoeln.de



Cassandra Bolz

Projektmanagerin

c.bolz@ifhkoeln.de



Maj Hammerschmidt

Projektmanagerin

m.hammerschmidt@ifhkoeln.de

IFH KÖLN


Erfolgreich im Handeln


IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

BILDQUELLEN



**Fotografien, Grafiken und Icons
via:**


Unsplash.com
Freepik.com
Flaticon.com

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln