

Ein Phantom namens „Neue Mobilität“

Derzeit entsteht ein Segment zwischen Individualverkehr und Öffentlichem Nahverkehr – die ON-DEMAND-MOBILITY



Auf allen Ebenen des Mobilitätsmarktes ist zur Zeit eine große Unsicherheit zu spüren, sei es bei der Frage der Antriebstechnologie für Autos, der Relevanz einzelner Verkehrsmittel oder in Bezug auf die technologischen und politischen Einflüsse auf den Markt. Keine Frage, der Mobilitätsmarkt ist im Umbruch. Dr. Kerstin Ullrich von der GIM zeichnet die Konturen einer „Neuen Mobilität“.

Wirtschaftsminister Peter Altmeier sagte kürzlich: „Die Mobilität der Zukunft ist elektrisch, autonom und vernetzt.“ Klingt gut, aber was heißt das eigentlich? Geht es nur um autonom fahrende Elektroautos, die miteinander kommunizieren? Nein, es geht um mehr, denn es entsteht gerade ein drittes Mobilitätssegment: Neben dem öffentlichen Nahverkehr und dem Individualverkehr gibt es nun die On-Demand-Mobility. Um die Umbrüche in der Mobilitätsindustrie zu verstehen, lohnt zunächst ein Blick auf die wichtigsten Treiber:

• **Digitalisierung, Automatisierung und Künstliche Intelligenz:** Durch diesen Technologiesprung wird autonomes Fahren möglich, können Algorithmen die Routenplanung für Fahrdienste wie Uber berechnen und Mobilitäts-Apps zur Organisation des persönlichen Mobilitätsmixes programmiert werden. Wenngleich auf den Straßen derzeit noch nicht sichtbar, die digitale Transformation ist in vollem Gan-

ge und wird von den im Markt agierenden Akteuren weiterhin befeuert.

• **Gesellschaftliche Entwicklung:** Nach wie vor hält der Zug in die urbanen Großräume an und steigt die Attraktivität städtischen Lebens. Die hoch verdichteten und damit zunehmend teuren Innenstädte lassen neue sub-urbane Zentren an den Rändern entstehen. Dadurch steigt das Verkehrsaufkommen stetig, nicht zuletzt durch die vielen Pendler. Eine Mobilität, die vornehmlich auf dem motorisierten Individualverkehr (MIV) basiert, kommt in den Ballungsräumen an ihre Grenzen. Neue Lösungen müssen her.

• **Städte als relevante politische und regulierende Stakeholder:** Die Städte leiden am meisten unter den vier wichtigsten durch den MIV induzierten Pain Points: Luftverschmutzung, Lärmbelästigung, Parkraumnot, Dauerstau. Die Städte müssen ihren Bürgern eine möglichst nahtlose Mobilität ermöglichen und gleichzeitig die Lebensqualität garantieren. Daher wird der motorisierte Individualverkehr über kurz oder lang aus den Innenstädten verbannt. Beispiele hierfür sind neben London, wo vor zehn Jahren bereits eine „Congestion Charge“ – eine Gebühr für jeden, der in die Innenstadt mit dem Auto fahren will – eingeführt wurde, insbesondere Barcelona, aber auch Zürich, Oslo oder

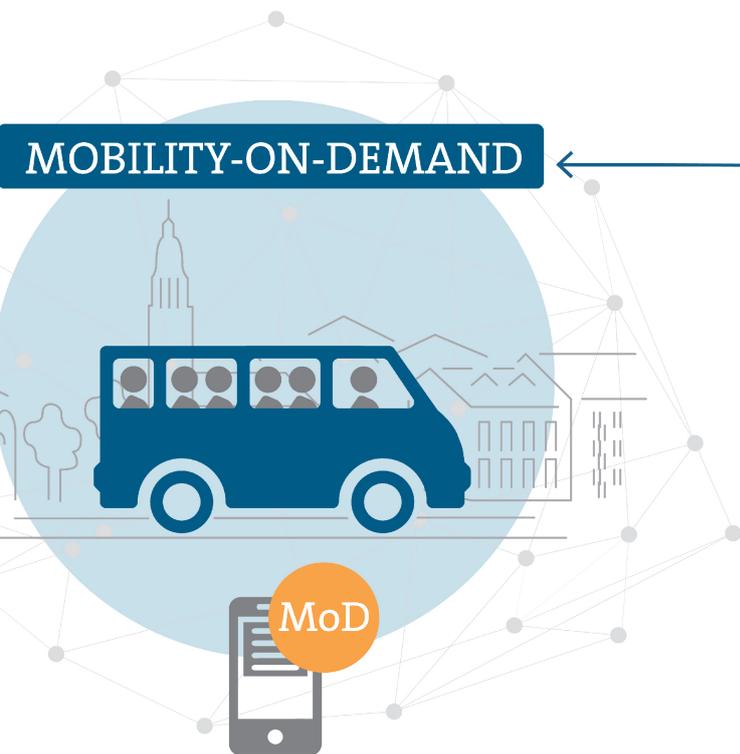
Kopenhagen mit auf ÖPNV und Radverkehr konzentrierten Mobilitätskonzepten.

Im Zusammenspiel dieser – und sicher noch weiterer – Treiber lässt sich eine starke Ausdifferenzierung der Mobilitätsoptionen und Geschäftsmodelle beobachten. Oder anders ausgedrückt: Der Markt ist derzeit vollkommen unübersichtlich und geradezu zerfranst.

Für den Mobilitätskunden gibt es eine Vielzahl an Apps und Mobilitätsplattformen, um die individuelle Mobilität zu organisieren. Allen gemeinsam ist der Versuch, so viele Verkehrsträger wie technisch und rechtlich möglich in die App zu integrieren und zusätzlich zum ÖPNV auch Car-sharing- und Leihfahrradanbieter sowie Taxis abzubilden. Neben den Apps der öffentlichen Verkehrsträger und Verkehrsverbände ist *Moovel*, eine Daimlertochter zu nennen. Die App integriert die haus-eigenen Angebote *car2go* und *MyTaxi* sowie den lokalen ÖPNV und die Bahn. Die App *Moovit* ist in über 100 Städten weltweit verfügbar, integriert ähnlich viele Verkehrsmittel und hat sich darüber hinaus zum Mobilitätsberater für Städte entwickelt.

Auf Seiten der Mobilitätsanbieter sprießen On-Demand-Ride-Sharing-Angebote in vielen Großstädten aus dem Boden. Algorithmengesteuerte Routenplanung bringt Ange-





MOBILITY-ON-DEMAND

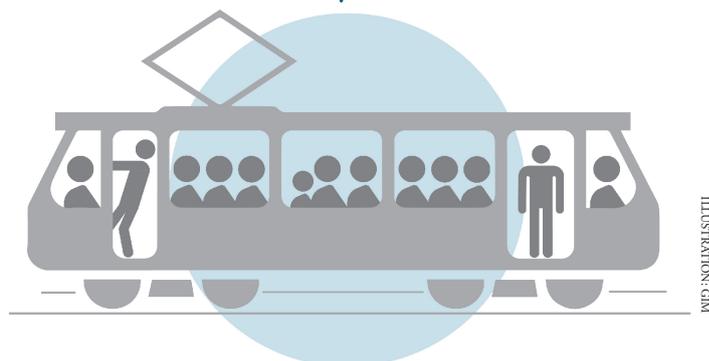


ILLUSTRATION: GJM

ÖPNV

bot und Nachfrage effizient zusammen. Durch die Digitalisierung erhält die alte Idee des Sammeltaxis eine populäre Renaissance. Es gibt keine festen Haltepunkte und keine Fahrpläne, sondern die Fahrten werden auf Abruf organisiert. Man meldet über eine App einen Fahrtwunsch an, gibt das Ziel ein, ein Fahrzeug holt den Fahrgast ab und lässt unterwegs weitere Fahrgäste zu- und aussteigen. Auf diese Weise lassen sich attraktive Preise zwischen dem ÖPNV und dem Taxi realisieren. UberPool hat in den USA mit diesem Angebot den Anfang

gemacht und, aufgeschreckt vom weltweiten Erfolg, entstehen auch in Deutschland Kooperationen von Automobilkonzernen – allen voran Daimler und Volkswagen, der Deutschen Bahn und lokalen Verkehrsverbänden für solche Lösungen:

- **CleverShuttle** wurde 2014 als Startup für geteilte On-Demand-Mobilität gegründet. Neben der Deutschen Bahn ist seit 2017 auch die Daimlertochter EvoBus mit einer strategischen Investition als Gesellschafter beteiligt. Der Fahrdienst ist derzeit in Berlin, Hamburg, München, Leipzig

und demnächst Frankfurt tätig. Die Flotte von CleverShuttle besteht ausschließlich aus Elektro- und Wasserstofffahrzeugen sowie Plug-in-Hybriden. CleverShuttle positioniert sich gezielt als Fahrdienst für die letzte Meile und will so die Konkurrenz zum ÖPNV vermeiden.

- **Moia** ist die Mobilitätstochter des VW-Konzerns für die On-Demand-Mobilität. Noch in diesem Jahr soll ein Shuttle-on-Demand-Service mit 200 vollelektrischen Kleinbussen in Hamburg aufgebaut werden. Auch Moia positioniert sich als eine



Sören Scholz
Interrogare-Experte
für Conjoint Measurement

INTERROGARE *Conjoint Measurement*

Welche Aspekte sind ausschlaggebend für die Wahl eines Produktes?

Wann ist eine direkte und wann eine indirekte Abfrage der Kundenpräferenzen sinnvoll?

Gibt es unterschiedliche Ansätze für die Untersuchung von Präferenzen bei einfachen und komplexen Produkten und Dienstleistungen?

Welche Prozesse beeinflussen und bestimmen Wahlentscheidungen und Präferenzen?

Wir geben Antworten. Interrogare.



Vortrag, Interview und weitere Informationen zum Thema „Conjoint Measurement“ finden Sie unter:

www.interrogare.de/top-themen/conjoint-measurement

Ergänzung und nicht in Konkurrenz zum ÖPNV.

- **Flex Pilot** ist ein kostenfreies Testprojekt der Daimler-Tochter Moovel und der Stuttgarter Straßenbahnen AG und bietet einen Ride-Sharing-Dienst.

- **Berl-König** wird ab diesem Frühjahr in Berlin operieren. Es ist ein Angebot der Berliner Verkehrsbetriebe in Zusammenarbeit mit ViaVan, einem Joint Venture von Via und Daimler Vans.

- **Ioki**, ein Tochterunternehmen der Deutschen Bahn, ist am weitesten fortgeschritten, weil alle drei zukünftigen Anforderungen – elektrisch, vernetzt und autonom – berücksichtigt werden. Unter der Marke Ioki – eine Abkürzung für Input Output Künstliche Intelligenz – will der Konzern On-Demand-Angebote und autonomes Fahren in den ÖPNV integrieren. Zunächst noch mit Fahrer oder Operator unterwegs, sollen die Kleinbusse, sobald die technischen und rechtlichen Voraussetzungen erfüllt sind, autonom fahren.

On-Demand-Mobilität als drittes Mobilitätssegment

Die skizzierten strategischen Kooperationen sollen verhindern, dass große Mobilitätsplattformen wie Uber oder Lyft den Markt aufrollen und die Automobilindustrie und die Deutsche Bahn aus ihrem Kerngeschäft drängen. Zudem dienen die On-Demand-Angebote zur Einübung und zur Akzeptanzschaffung einer neuen Mobilitätsdienstleistung, die – sobald es technisch und rechtlich möglich ist – mit autonomen Fahrzeugen erbracht werden soll. Dabei entwickelt sich ein drittes Mobilitätssegment, das zwischen dem MIV und dem ÖPNV positioniert ist und unmittelbare Auswirkungen auf die DNA der beiden Segmente hat: On-Demand-Ride-Sharing macht den ÖPNV individueller und flexibler, und der MIV wird durch das Teilen von Fahrten öffentlicher.

Das Auto ist seit jeher ein Symbol für Individualität, Unabhängigkeit und Flexibilität. Ein Auto zu besitzen, darüber spontan zu verfügen und die meiste Zeit alleine zu nutzen, ist für uns mehr als nur eine Gewohnheit. In einem On-Demand-Ride-Sharing-Modell wird das Auto zum reinen Verkehrsträger ohne emotionale Aufladung, die Marke spielt kaum noch eine Rolle. Flexibilität und Unabhängigkeit werden nicht durch das Auto an sich hergestellt,

sondern durch das Mobilitätskonzept, in das es eingebettet ist. Und anders als beim Car-sharing, bei dem man das Auto zur alleinigen Verfügung hat, teilt man sich im Rahmen eines On-Demand-Ride-Sharing die Fahrt, ohne aber auf Flexibilität verzichten zu müssen. Die Erfahrung, dass eine intelligente Mobilitätsdienstleistung dasselbe Produktversprechen einlöst wie das Produkt Auto, wird sicher nicht ohne Einfluss auf die Funktion des Autos und den Autobesitz bleiben. Für den ÖPNV kann On-Demand-Mobilität nur ein Gewinn sein. Die Pain Points des ÖPNV – mangelnde Flexibilität durch Taktgebundenheit, Überfüllung, unattraktive Taktung – werden durch On-Demand-Angebote beseitigt. Sie laden den ÖPNV mit all jenen positiven Mobilitätsattributen auf, die bislang dem Auto vorbehalten waren.

Mobilitätsforschung als Teil der Marktforschung

Die skizzierten Entwicklungen machen es notwendig, Marktforschung zur Mobilität konzeptionell neu zu denken und entsprechende Angebote zu entwickeln. Zu stark noch geht man bei der Studienkonzeption vom Verkehrsträger aus, also Auto oder Bahn, und weniger davon, was Mobilität eigentlich ist. Zum einen muss Mobilität mehr noch als bisher als Alltagspraxis verstanden werden, als stark habitualisiertes Verhalten, das zudem in regionale und lokale Gelegenheitsstrukturen eingebettet ist. Während ein Auto ein universelles Produkt ist, das globale Gültigkeit besitzt, ist Mobilität ein Verhaltensmuster, das durch eine Vielzahl von kulturellen, infrastrukturellen und regulatorischen Einflussfaktoren bestimmt wird und das ein tiefes Verständnis der lokalen Ebene erfordert. Feste Kooperationen etwa mit Urban-Designern im Rahmen von Forschungsprojekten können eine Möglichkeit sein. Zum anderen wird Mobilität zunehmend zur Dienstleistung, Mobilitätsforschung ist also auch Dienstleistungsforschung. Auch hier gilt es, nicht vom Auto aus zu denken, sondern von der Dienstleistung, die damit erbracht werden soll. Durch die Einbeziehung von Service-Designern in Marktforschungsprojekte lässt sich ein Zusatznutzen für den Kunden erzielen und vielleicht sogar die Marktforschungswertschöpfungskette erweitern. Mobilität ist im Umbruch – die Forschung hierzu auch.

Die Autorin



Dr. Kerstin Ullrich
verantwortet als Director
Mobility Research bei der
GIM unter anderem die
Mobilitätsforschung GIM
MOVE.

k.ullrich@g-i-m.com