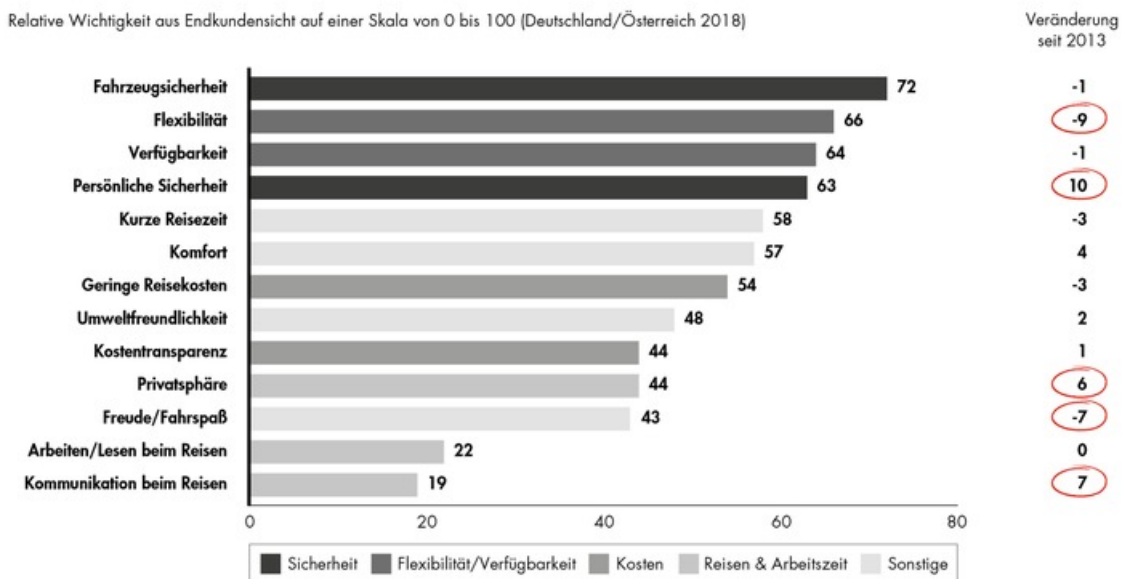


14.06.2018 – 10:30 Uhr

Bain-Studie zur neuen urbanen Mobilität / Das Statussymbol Auto verliert an Glanz

Abbildung 1: Die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels



Anm.: Ergebnisse beruhen auf Maximum Difference Scaling (MaxDiff), einem Verfahren zur Messung der relativen Wichtigkeit, wobei 100 = am wichtigsten und 0 = am unwichtigsten ist.
Quelle: Studie „Neue urbane Mobilität: Der Wandel erfolgt jetzt“, 2018, Bain & Company

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
<http://www.presseportal.de/pm/19104/3970559> -

Befragung von 1.700 Städtern in Deutschland und Österreich ergibt, dass sich die Entscheidungskriterien für die Wahl des Verkehrsmittels verändern

- Je nach Zukunftsszenario sind 17 bis 34 Prozent der Autobesitzer bereit, auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten
- Weiterentwicklung des traditionellen Geschäftsmodells von Herstellern und Zulieferern ist unerlässlich
- Konzentration auf Teilaspekte der neuen Mobilitätswertschöpfungskette und Kooperationen mit neuen Wettbewerbern stehen im Fokus

Lange Staus, drohende Fahrverbote, neue Mobilitätskonzepte: Immer mehr Menschen in Ballungsräumen in Deutschland und Österreich überdenken den Besitz eines eigenen Autos. Die Entscheidungskriterien für die Auswahl des Verkehrsmittels haben sich in den letzten fünf Jahren weiter verändert. Sicherheit, Flexibilität und Verfügbarkeit sind urbanen Mobilitätskunden am wichtigsten. Diese veränderten Kundenpräferenzen ermöglichen zunehmend neue Lösungen für die urbane Mobilität. Damit entsteht eine neue Mobilitätswertschöpfungskette mit hoher Wettbewerbsdynamik zwischen Herstellern, Zulieferern, Technologieunternehmen, Autovermietungen, Leasing-Unternehmen und anderen Playern. Zu diesem Schluss kommt die Studie "Neue urbane Mobilität: Der Wandel erfolgt jetzt" der internationalen Managementberatung Bain & Company. Für die Studie wurden rund 1.700 Einwohner in den Ballungsräumen Berlin, München, Rhein-Ruhr und Wien befragt.

Die maßgeblichen Treiber dieser Entwicklung sind Politik, technologischer Fortschritt und die persönliche Einstellung der Stadtbevölkerung zur Mobilität. Während Großstädte wegen überlasteter Verkehrswege und negativer Umwelteinflüsse Fahrverbote erwägen, steigen Autofahrer zunehmend auf Carsharing oder individualisierte Mitfahrgelegenheiten (Ride-Hailing) um. "Bisher werden alternative Mobilitätsangebote vor allem als Ergänzung zum eigenen Auto genutzt", stellt Bain-Partner und Co-Autor der Studie Dr. Klaus Stricker fest. "Doch das Umdenken ist in den Köpfen vieler Städter bereits in vollem Gang."

Autobesitz wird in Ballungsgebieten unattraktiver

Sicherheit, Flexibilität und Verfügbarkeit sind für die Studienteilnehmer die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels (Abb. 1). Seit 2013 haben insbesondere persönliche Sicherheit, Privatsphäre und Kommunikationsmöglichkeiten während der Fahrt an Bedeutung gewonnen. Verloren haben dagegen Fahrspaß und Flexibilität. Die Mobilitätskosten liegen weiterhin im Mittelfeld der Entscheidungskriterien, ihr Stellenwert hat in den letzten fünf Jahren sogar leicht abgenommen.

Diese Ergebnisse gehen einher mit einem weiteren Imageverlust des Autos. Nur noch 29 Prozent der Befragten betrachten das Auto als Statussymbol. Das sind 7 Prozentpunkte weniger als 2013. In Wien liegt dieser Wert mit 25 Prozent am niedrigsten. Abhängig vom jeweiligen Zukunftsszenario sind 17 bis 34 Prozent der Autobesitzer in den vier untersuchten Ballungsräumen bereit, bei passenden Mobilitätsalternativen auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten (Abb. 2).

Geschäftsmodell und Mobilitätsangebot weiterentwickeln

Noch ist offen, welche Zukunftskonzepte sich durchsetzen werden. "Allerdings laufen die Autohersteller Gefahr, dass sich andere Player zwischen sie und ihre heutigen Kunden drängen", erklärt Bain-Partner und Co-Autor der Studie Ralf Kalmbach. "Schnittstelle und Interaktion mit den Kunden drohen verloren zu gehen, was sich negativ auf die Profitabilität auswirken kann." Bei neuen Mobilitätslösungen stehen die Automobilhersteller zunehmend im Wettbewerb mit Technologieunternehmen wie Waymo, Uber, Didi oder Apple.

Viele Autohersteller etablieren bereits neue Geschäftsfelder und Geschäftsmodelle. Kaum einer von ihnen wird jedoch die gesamte neue Mobilitätswertschöpfungskette allein abdecken können. Für die Unternehmen gilt es zu entscheiden, in welchen Bereichen sie in Zukunft eigenständig agieren und in welchen sie Partnerschaften eingehen wollen. So erfordert beispielsweise die Entwicklung des autonomen Fahrens Milliardeninvestitionen. Für Unternehmen, die mit eigenen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten nicht zu den Vorreitern aufschließen können, sind Partnerschaften oder zugelieferte Technologien von Spezialisten wie Waymo sinnvoller. Auf diese Weise ist es ihnen möglich, sich auf andere Elemente der Wertschöpfungskette zu konzentrieren, in denen sie eine echte Differenzierung und Führungsposition erreichen können.

"Hersteller, die versuchen, ihre dominante Führungsrolle im bisherigen Automobilgeschäft eins zu eins auf die neue Mobilitätswelt zu übertragen, werden scheitern", betont Bain-Partner Stricker. "Wer aber den Paradigmenwechsel schafft hin zum besten Anbieter in einzelnen Teilen der neuen Mobilitätswertschöpfungskette, wird sich auch in dieser Welt als führender Spieler etablieren können. Dazu gehört auch, die für sich besten Partner zu gewinnen sowie intelligente Kooperationsmodelle aufzusetzen."

Über die Studie

Bain & Company hat in der vorliegenden Studie zum zweiten Mal nach 2013 die Einstellung von Erwachsenen in Deutschland und Österreich zu neuen Mobilitätskonzepten untersucht. In einer repräsentativen Stichprobe wurden mehr als 1.700 Bewohner der Ballungsgebiete Berlin, München, Rhein-Ruhr und Wien zu ihren Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels, ihrer Akzeptanz gegenüber neuen Mobilitätsformen, ihrer Einstellung zum Auto und ihren Erwartungen an die Mobilität der Zukunft befragt.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitale Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 56 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246

Medieninhalte

Abbildung 1: Die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels

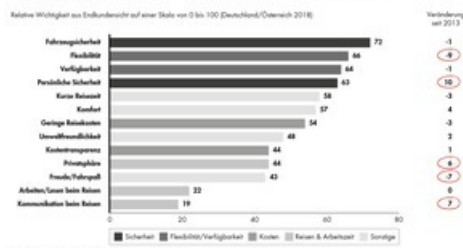
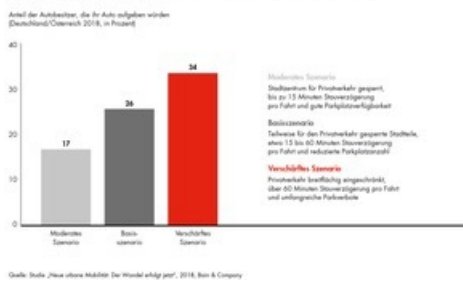


Abbildung 2: Bis zu ein Drittel würde je nach Szenario aufs Auto verzichten



Die wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Wahl des Verkehrsmittels. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/19104 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Bain & Company"

Bis zu ein Drittel würde je nach Szenario aufs Auto verzichten. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/19104 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Bain & Company"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100816838> abgerufen werden.