Theoretisch ist Teilen gut

Mobilität: Das ZEK in Ravensburg hat nach Trends in der Auto-industrie gefragt. Car-sharing mit Potenzial

Von Michael Reidel

Vor gut einem Jahr las sich das Potenzial der neuen Mobilität so: Nach einer Studie von McKinsey wird der Markt für neue Mobilitätsdienste bis 2030 auf über 2 Billionen US-Dollar wachsen. Dazu sollen neue Services, Fahrzeugkonzepte und Carsharing beitragen. Eine Rechnung, die aufgehen könnte, wie eine Studie des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg zeigt. „Das Interesse am Carsharing ist gegeben. Mehr als jeder Dritte sieht das Thema als wichtig an“, sagt Simon Ottler. Allerdings hat Carsharing ein ähnliches Problem wie die Elektromobilität, die 66 Prozent befürworten, wie er weiß: „Die wenigsten sind bereit, ihr eigenes Fahrverhalten zu verändern oder bei der Antriebsart umzusteigen.“ So planen nur 11 Prozent, ihr eigenes Fahrverhalten in den kommenden zwölf Monaten zu verändern, etwa ein E-Auto zu kaufen oder Carsharing zu nutzen. „Die Hersteller kommunizieren zu wenig die Vorteile von Carsharing und leisten zu wenig Überzeugungsarbeit“, sagt Ottler. Das hat Folgen. So seien acht Millionen Deutsche zwar an dem Thema interessiert, aber die Nutzerzahl schwanke hierzulande zwischen einer und zwei Millionen Menschen, je nach Studie. Wie sich das ändern lässt? Ottler hat eine klare Meinung: „Es geht darum, das Autoteilen attraktiver zu machen.“ Das aber betreffe auch Länder, Städte und Gemeinden, die sich hier mehr engagieren müssten. Der Forscher denkt hier etwa an eigene Stellflächen. Die dürften auch entscheidender sein als die Rolle der Marke. So kommt Marktführer Car2go nur auf eine Markenbekanntheit von 42 Prozent, Partner Drive Now auf 30 Prozent. Noch schlechter sind die Sympathiewerte mit jeweils 15 und 11 Prozent. „Hier ist noch viel Potenzial vorhanden“, sagt Ottler.

Die Studie

Name: Trends in der deutschen Automobilindustrie (2018)
Auftraggeber: Marktforschungsinstitut: Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) an der DHBW Ravensburg
Zielsetzung: Trendstudie zur Erforschung der Folgen des Abgasskandals, in dieser Teilstudie mit dem Schwerpunkt Mobilitätsdienstleistungen
Erhebungsmethode: Onlinebefragung, in Kooperation mit einem Felddienstleister
Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung Deutschland ab 18 Jahre
Stichprobe: Quotenstichprobe, 500 beendete Befragungen
Feldzeit: 8. bis 12. Februar 2018
Auf Werbewirkung-forschung.de: nein

Welche Leistungen sollten künftig aus einer Hand angeboten werden?	Angaben in Prozent					
	stimme voll und ganz zu	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
Ich erwarte auch während der Reise ständig aktuelle Informationen	20	34	22	12	7	5
Ich benötige lediglich ein Verkehrsmittel ohne weitere Auswahlmöglichkeit	21	28	27	13	5	6
Ich möchte aus verschiedenen, alternativen Verkehrsmitteln auswählen können	17	32	27	11	8	5
Reine Informationsdienste sind für mich ausreichend	15	30	32	12	5	6
Ich erwarte ein Angebot, das aus verschiedenen kombinierbaren Verkehrsmitteln besteht	14	30	28	11	10	7
Informationen über Eigenschaften der gebuchten Transportmittel sind mir wichtig	12	29	29	16	9	5
Ich erwarte Unterstützung bei der Auswahl des geeigneten Verkehrsmittels über die gesamte Routenplanung hinweg	14	26	31	13	10	6
Zusätzliche Hilfestellung beim Wechsel des Transportmittels ist mir wichtig	9	28	31	14	10	8
Zu einem umfassenden Mobilitätsangebot gehören personenunabhängige Dienstleistungen	8	23	33	16	14	6
Ich lege Wert auf komfortable Wartebereiche	8	18	30	21	17	6
Ich erwarte auch Informationen über das Reiseziel	5	15	29	23	22	6
Während der Reise soll die Mobilitäts-App ein umfangreiches Unterhaltungsangebot bieten	5	11	22	24	32	6
Zusätzliche Verpflegungs- und Erfrischungsmöglichkeiten sind mir wichtig	4	11	19	25	35	6

Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 9/2018

Eines zeigt die Studie ganz deutlich: Bei den Leistungen erwarten die Kunden während einer Reise eher Informationen über Staus und Verspätungen als ein möglichst breites Unterhaltungsangebot wie Musik und Filme für das Smartphone. Erstaunlich auch, dass die Befragten ein Angebot, das mehrere Mobilitätsdienstleistungen in sich vereint, nicht zu den Top-3-Anforderungen zählen. Viele Hersteller versuchen auf ihren Plattformen, mehrere Verkehrsmittel zu kombinieren – Quixxit (DB) etwa und Moovel (Daimler).

Welche Antriebsart bei einem Autokauf in den nächsten 12 Monaten die Kunden bevorzugen	Angaben in Prozent	
	Alle Befragten (n = 500)	Diesel-Besitzer (n = 105)
Benziner	51	27
Diesel	13	41
Elektroantrieb	9	7
Hybrid (Benzin- und Elektromotor)	22	17
Sonstiges (z. B. Gasantrieb, Brennstoffzelle)	5	8

Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 9/2018

Der **Elektroantrieb** gewinnt für die Autohersteller weiter strategisch an Bedeutung. In den kommenden Monaten bringen sie eine Vielzahl neuer Modelle auf den Markt. Doch die Kunden sind davon noch lange nicht elektrisiert. Nur 9 Prozent würden sich derzeit ein E-Auto kaufen. Gefragt sind bei allen Untersuchungsteilnehmern besonders Benziner. Fragt man nur die Dieselfahrer, halten 41 Prozent an dem umstrittenen Motor fest – trotz drohender Fahrverbote.

Bekanntheit der größten Carsharing-Anbieter in Deutschland	in Prozent
Car2go	42
Drivenow	30
Flinkster	22
Stadtmobil	15
Stattauto München	7
Book N Drive	6
Teil Auto	6
Cambio	6
Scouter	4
App2drive	3
E-Wald	2
Greenwheels	2
BeeZero	1

*Abgefragt wurden die größten Carsharing-Anbieter in Deutschland nach Kundenzahl (Stand: Januar 2018)
 Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 9/2018

Bei den Carsharing-Dienstleistern ist derzeit viel Bewegung. **Car2go** und Drive Now stehen vor einer Fusion, auch wenn das bislang so offiziell nicht bestätigt wird. Doch die Zeichen stehen sowohl bei Daimler als auch bei BMW nach der Übernahme der Sixt-Anteile bei Drive Now auf einer Vereinigung beider Systeme. Dabei sollen die beiden Marken aber erhalten bleiben. Laut der Befragung haben beide noch Potenzial nach oben. Die Anbieter könnten nicht nur bei der Bekanntheit weiter zulegen, sondern auch bei Kompetenz (22 und 15 Prozent) und Sympathie (15 und 11 Prozent). Hier wartet viel Arbeit auf das Marketing.

Die **Vertrauenswerte** der Autohersteller knicken ein. Nach dem Bekanntwerden von Abgastests mit Affen verlieren nahezu alle Unternehmen. Zwar ist für die Befragten Mercedes-Benz nach wie vor die vertrauenswürdigste Automarke vor BMW, aber auch hier registriert die Umfrage bei beiden einen Rückgang von 0,3 Indexpunkten. „Die Hersteller müssen kommunikativ gegensteuern“, erklärt Professor Simon Ottler. Das gilt vor allem für VW. Die Marke weist zwar glänzende Absatzzahlen vor. Doch Vertrauen sieht anders aus. Die Marke rangiert auf Platz 15, hinter Fiat und Renault.

Welche Marken die Konsumenten für vertrauenswürdig halten*					
Rang Feb. 18	Rang Okt. 17	Automarke	Februar 2018	Oktober 2017	Veränderung
1	1	Mercedes	3,3	3,6	-0,3
2	2	BMW	3,3	3,6	-0,3
3	4	Toyota	3,3	3,3	0,0
4	5	Ford	3,2	3,3	-0,1
5	3	Audi	3,1	3,5	-0,4
6	9	Mazda	3,1	3,1	0,0
7	7	Škoda	3,1	3,2	-0,1
8	8	Nissan	3,1	3,2	-0,1
9	6	Opel	3,0	3,3	-0,3
10	12	Hyundai	3,0	3,1	-0,1
11	-	Peugeot	3,0	-	-
12	10	Seat	3,0	3,1	-0,1
13	11	Renault	2,9	3,1	-0,2
14	15	Fiat	2,8	2,8	0,0
15	14	Volkswagen	2,6	2,9	-0,3

*untersucht wurden die 15 Marken mit den häufigsten Pkw-Neuzulassungen in 2017 (Peugeot neu im Ranking)
 Angaben sind Mittelwerte (1 = sehr gering, 5 = hoch)
 Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 9/2018

Worauf User beim Carsharing Wert legen*	Angaben „wichtig“ oder „sehr wichtig“ in Prozent
Leicht verständliches und transparentes Preissystem	88
Einfache Fahrzeugbuchung	86
Nähe der Abholstelle zum eigenen Standort (z. B. Wohnung)	84
Garantierte Verfügbarkeit des gebuchten Fahrzeugs	84
Nähe der Rückgabestelle zum Zielort	84
Günstiger Preis	83
Guter Zustand des Autos	81
Einfache und vielseitige Bezahlverfahren	77
Einfache Registrierung	77
Nutzbarkeit auch für kurze Strecken (z. B. weniger als eine Stunde)	76
Leichter Zugang zum Wagen (z. B. Öffnen mit Kundenkarte oder Smartphone)	75
Sichere und überwachte Abhol- und Rückgabeorte	74
Benutzerfreundlichkeit der App	70
Kompaktes und leicht zu steuerndes Auto	66
Umweltfreundlichkeit	62
Große Modellauswahl	32
Marke des Carsharing-Anbieters	25
Herstellermarke des Autos	25

*Abgefragt wurden gewünschte Eigenschaften auf einer 5-stufigen Skala
 Quelle: DHBW Ravensburg HORIZONT 9/2018

Für die Kunden sind drei Dinge beim **Carsharing** wichtig: ein transparentes Preissystem, eine einfache Buchung und eine praktikable Abwicklung. Doch es gibt Variationen. „Für ältere Kunden ist die Nähe der Abholstelle und der Rückgabe sehr wichtig. Bei Frauen hat die Sicherheit der Kontaktpunkte eine zentrale Bedeutung“, sagt Simon Ottler.