

Eine Frage der Nachfrage



Der Schlüssel zum Wachstum im Mobilitätsmarkt ist das Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden. Wer typischerweise welche Verkehrsmittel zu welchem Zweck nutzt, kann ein Mobilitätspanel zeigen. Überraschende Ergebnisse sind dabei nicht ausgeschlossen, weiß Dr. Konrad Weßner von puls marktforschung.

Vorausschauende Marktforschung hat nicht nur Produkte, sondern die dahinter liegenden Kundenbedürfnisse im Blick. Nur so kann sie Wachstumspotenziale aufzeigen und Wachstumsstrategien ableiten. Das gilt insbesondere für den Mobilitätsmarkt. Hier werden vor allem die Anbieter wachsen, die ihre Kunden nicht als Nutzer des von ihnen angebotenen Verkehrsmittels, sondern als Mobilitätsnachfrager verstehen. Darum müssen Unternehmen nicht nur herausfinden, wie die Nutzer und Fans von Auto, Bahn, ÖPNV, Fernbus oder Carsharing ticken. Vielmehr müssen sie die dahinterstehenden Mobilitätsbedürfnisse verstehen. Wirksame Marktforschung sollte daher vorausdenken und mögliche Wachstumsstrategien der jeweiligen Mobilitätsanbieter in den Blick nehmen. Dazu drei Optionen:

- Ausschöpfung und Loyalisierung des Nutzerpotenzials des jeweiligen Verkehrsmittels,
- Gewinnung von Nutzern anderer Verkehrsmittel, beispielsweise Fernbus versus Bahn versus Flugzeug,
- Kooperationen mit ergänzenden Verkehrsmitteln, denn jedes Verkehrsmittel hat nur ein begrenztes Nutzerpotenzial, wenn es isoliert genutzt wird.

Interessante Wachstumspotenziale ergeben sich vor allem durch Kooperationen mit anderen Verkehrsmitteln. So wird sich Carsharing wohl erst dann entwickeln, wenn es als Ergänzung zu anderen Fortbewegungsmitteln wie dem eigenen Auto promotet wird. Die Bahn hat das erkannt und mit dem Angebot *Flinkster* nach *DriveNow* und *car2go* die drittgrößte Carsharing-Flotte in Deutschland aufgebaut. Fernbusse haben das Potenzial jüngerer Menschen, die preisgünstig reisen wollen, wohl nahezu ausgeschöpft. Weiteres Wachstum könnten sie realisieren, wenn sie sich als ergänzendes Fortbewegungsmittel beispielsweise zum Auto präsentieren und entsprechende Kooperationen forcieren.

Um Wanderungsbewegungen zwischen Verkehrsmitteln und Parallelnutzungen aufzuzeigen, ist der Aufbau eines repräsentativen Mobilitätspanels sinnvoll. Auf der Grundlage eines solchen Panels können Mobilitätsanbieter erkennen, ob Verkehrsmittel in Konkurrenz oder ergänzend genutzt werden und wie sich die Nutzung verändert. Sie können herausfinden, wie die Fans einzelner Verkehrsmittel ticken und mög-

liche Kooperationspartner identifizieren. Um Wachstumschancen nutzen zu können, ist es auch wichtig, Personengruppen mit ähnlichen Nutzungsmustern von Verkehrsmitteln, sogenannte Mobilitätscluster, zu identifizieren und die dahinterstehenden Verwendungsanlässe, die Use Cases, zu untersuchen. Welche Erkenntnisse auf diese Weise gewonnen werden können, zeigt eine Auswertung unseres Mobilitätspanels. Den oben beschriebenen Wachstumsoptionen folgend, wollten wir wissen, welche Personen Autos in Zukunft intensiver nutzen wollen. Die Ergebnisse sind überraschend. Allen Studien zum drohenden Bedeutungsverlust des Autos bei jüngeren Menschen zum Trotz zeigte sich, dass die Anzahl künftiger Auto-Intensivnutzer nicht nur zunehmen, sie werden auch jünger, weiblicher und multimodaler. Multimodal heißt, dass sie überdurchschnittlich häufig parallel zum Auto weitere Verkehrsmittel nutzen. Andere Verkehrsmittel sind offensichtlich keine Konkurrenz, sondern Rückenwind für die Autonutzung. Die Verantwortlichen der Automobilbranche müssen sich daher von dem Anspruch verabschieden, dass das Auto das einzig wahre Fortbewegungsmittel ist und bleibt. Vielmehr werden Autos umso wichtiger, je stärker sie mit anderen Verkehrsmitteln kombiniert werden. Dies gilt insbesondere für den ÖPNV, den Bahnregionalverkehr, den Bahnfernverkehr sowie für Fernbusse.

Um konkrete multimodale Kooperationsangebote abzuleiten, sollten zwei Fragen beantwortet werden: Welche Mobilitätstypen nutzen welche Verkehrsmittel? Und welche Verwendungsanlässe und Mobilitätsbedürfnisse stehen dahinter? Das beschriebene Mobilitätspanel ist eine gute Grundlage, um diese Fragen zu beantworten und die Marktchancen intermodaler Angebote und von Mobilitäts-Apps aufzuzeigen. So bietet die Lufthansa unter dem Motto „Eine Reise – viele Möglichkeiten“ ihren Kunden Zubringerdienste, ergänzende Verkehrsmittel oder Mobilitätsdienstleistungen wie Express-Rail, Express-Bus, Carsharing, Kleinbusse oder Chauffeure an. Weitere Beispiele sind die Mobilitäts-Apps *Qixxit* der Bahn unter dem Motto „Dein Reiseplaner für die Mobilität, die zu dir passt“ oder *moovel* von Daimler, „Die Mobilitäts-App für Deine Stadt“. Wie diese Beispiele zeigen, bezieht wirkungsvolle Marktforschung die Bedürfnisse und Kontaktpunkte des Mobilitätsnachfragers 4.0 mit ein und zeigt so Wachstumsoptionen auf. Dazu gehört die strategische Weiterentwicklung der klassischen Verkehrsmittelmarken wie beispielsweise der Automobilmarken in Richtung Mobilität. Weil vernetzte Mobilität als cool, nachhaltig und grün gilt, ergeben sich daraus auch Chancen zur Markenschärfung.

Der Autor



Dr. Konrad Weßner ist Spezialist für Marktforschung und Markenstrategien. Seit 1992 ist er Geschäftsführer und Inhaber der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg.

wessner@puls-markt-forschung.de

FOTO: FOTOLIA