

Flexible Mobilität

Automarken müssen mit zukunftsfähigen Händlernetzen die Schnittstelle zum Kunden verteidigen. Dafür ist es wichtig, die Mobilitätsbedürfnisse der Konsumenten zu verstehen. Wichtige Themen, die sie bewegen, sind Car-Sharing und Auto-Abos.

Eure Marge ist meine Chance«: Diese Kampfansage von Amazon-CEO Jeff Bezos zeigt, dass Automarken und -händler zu Zulieferern von Plattformen degradiert würden, wenn sie die (digitale) Schnittstelle zum Kunden preisgeben. Dabei gilt die bekannte Erfolgslogik, dass die Plattformen den Wettlauf um die Zukunft gewinnen, die Auto-Interessenten am erfolgreichsten bei ihren Mobilitätsbedürfnissen abholen. Um sich gegen Amazon, Sixt & Co. zu behaupten, ist es daher zwingend notwendig, die Mobilitätsbedürfnisse dieser Klientel zu verstehen.

Kunden wollen passende Autos für ihre Mobilität

Gelebte Kundenorientierung bedeutet, sich stärker am Kundenbedürfnis zu orientieren, also der Mobilität rund ums Fahrzeug. Von daher lohnt sich die Beschäftigung mit der Frage, was Mobilität für Auto-Interessenten eigentlich bedeutet. Laut einer Puls-Studie zur Autoanschaffung im Wandel ist das

Bedürfnis nach Mobilität zunächst deutlich stärker emotional als rational besetzt. Dabei geht es um Freiheit und Unabhängigkeit, Flexibilität und Spontaneität sowie um Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Die wörtliche Äußerung eines im Rahmen der Studie Befragten bringt dies auf den Punkt: »Mobilität ist für mich ein großes Stück Freiheit, die wir heute viel mehr als alle Generationen vor uns genießen dürfen.«

Daneben verbinden Kunden mit Mobilität aber auch das eher rationale Bedürfnis, von A nach B zu kommen. Für die Customer Journey heißt dies, an allen digitalen Kontaktpunkten und selbstverständlich auch im stationären Handelsbetrieb durchgängig die konsequente Orientierung an den individuellen Mobilitätsbedürfnissen erlebbar zu machen. Beschränkt man sich bei der Bedarfsanalyse beispielsweise auf Fahrzeuganforderungen, dann bleibt man auf der Produktebene. Ergänzt man diese um Fragen zur persönlichen Mobilität (Bedeutung des Autos, Fahrprofil, Fahrstil, weitere genutzte Verkehrsmittel etc.), sind Händler und Hersteller näher am Kunden und vermitteln autozentrierte Mobilitätskompetenz.

Mobilität ist ein eher emotionales Thema

Rational

| | |
|------------------------|------|
| Von A nach B kommen | 51 % |
| Autos | 7 % |
| Versch. Verkehrsmittel | 5 % |
| Notwendiges Übel | 3 % |
| Bezahlbar/günstig | 3 % |
| Zuverlässigkeit | 2 % |

Emotional

| | |
|---------------------------|------|
| Freiheit/Unabhängigkeit | 48 % |
| Flexibilität/Spontaneität | 13 % |
| Schnelligkeit | 8 % |
| Convenience | 7 % |
| Umweltschonung | 4 % |
| Sicherheit | 2 % |
| Spaß/Lebensfreude | 1 % |
| Individualität | 1 % |
| Luxus | 1 % |

Frage: Was verbinden Sie spontan mit Mobilität?
 Quelle: Puls Marktforschung GmbH

Das Bedürfnis nach Mobilität ist stark emotional besetzt und wird von den Autokäufern mit Begriffen wie Unabhängigkeit und Flexibilität verknüpft

Autos nicht länger alleiniges Verkehrsmittel

Wichtig für zukunftsfähige Markenstrategien ist auch, dass laut Puls-Studie Autos insbesondere von Jüngeren immer intensiver mit weiteren Verkehrsmitteln kombiniert werden. So geben 81 Prozent der deutschen Autokäufer an, dass sie neben ihrem eigenen Fahrzeug weitere Verkehrsmittel nutzen. Toyota-Fahrer kombinieren ihren Japaner sogar zu 90 Prozent mit anderen Verkehrsmitteln.

Von daher gehört wohl den Marken, Händlern und Verkäufern die Zukunft, die den Mut haben, Auto-Interessenten nach weiteren genutzten Verkehrsmitteln zu fragen und ihnen das dazu passende Auto auf den Leib zu schneiden.



Zugänge zum Auto verändern sich

Passend zum Wunsch nach bedarfsorientierter Mobilität wandelt sich die Autoanschaffung von verbindlichem Kauf und starrem Leasing hin zur flexiblen Nutzung. So sieht laut Puls-Studie in Deutschland nur noch jeder Fünfte im klassischen Kauf und der Barzahlung von Autos die Zukunft. Deutlich wichtiger werden dagegen flexible Nutzungsangebote wie Miete, Car-Sharing oder Abos, bei denen Kunden auf Autos mit oder ohne Beschränkung auf bestimmte Marken zu festen Monatsraten flexibel zugreifen können.

Car-Sharing und Auto-Abos entwickeln sich insbesondere in Großstädten zu einem Lifestyle-Thema, das Rückenwind durch neue Angebote erhält: So bekundet – getrieben durch die Verschmelzung der Car-Sharing-Aktivitäten von BMW und Mercedes-Benz – laut Studie aktuell jeder fünfte Autokäufer Interesse an solchen Angeboten. Berücksichtigt man, dass Car-Sharing wohl primär ein Großstadtthema ist, sind diese Werte schon beachtlich. Bemerkenswert ist auch, dass sich die Interessenten vor allem Fahrzeuge der oberen Mittelklasse, SUVs und deutsche Premiummarken wünschen. Offensichtlich steckt im Car-Sharing auch der Wunsch nach »Flirts« mit Fahrzeugen und Marken, die sich Auto-Interessenten sonst eher nicht leisten könnten oder würden.

Flexible Angebote weichen Kundenloyalität auf

Die Erfüllung des Kundenbedürfnisses nach flexibler Autonutzung via Car-Sharing oder Auto-Abos stellt die gewachsene Kundenloyalität zu Marken auf die Probe. So legen laut Studie 80 Prozent der deutschen Autofahrer beim Car-Sharing keinen Wert auf eine bestimmte Marke, weitere 37 Prozent würden für ein Auto-Abo ihre Fahrzeugmarke wechseln.

Automarken liegen bei der Mobilitätskompetenz vor der Bahn

| | Gesamt | ≤ 30 Jahre |
|--------------------------------|--------|------------|
| Automarken/Automobilhersteller | 46 % | 40 % |
| Die Bahn | 44 % | 48 % |
| FlixBus | 28 % | 36 % |
| Autovermieter wie z. B. Sixt | 26 % | 23 % |
| Carsharing Anbieter | 24 % | 28 % |
| ADAC | 22 % | 20 % |
| Autohäuser | 20 % | 15 % |
| Mitfahranbieter wie BlaBlaCar | 14 % | 21 % |
| Fahrdienstleister wie Uber | 10 % | 16 % |
| Google | 8 % | 11 % |
| Auto-Abo Anbieter wie Cluno | 4 % | 2 % |
| Autobanken/Leasinganbieter | 3 % | 2 % |

Frage: Welche der folgenden Unternehmen/Organisation verbinden Sie mit Mobilität? Basis: n=1 020
 Quelle: Puls Marktforschung GmbH

Auto-Interessierte sehen vor allem den Hersteller beim Thema Mobilität vorn

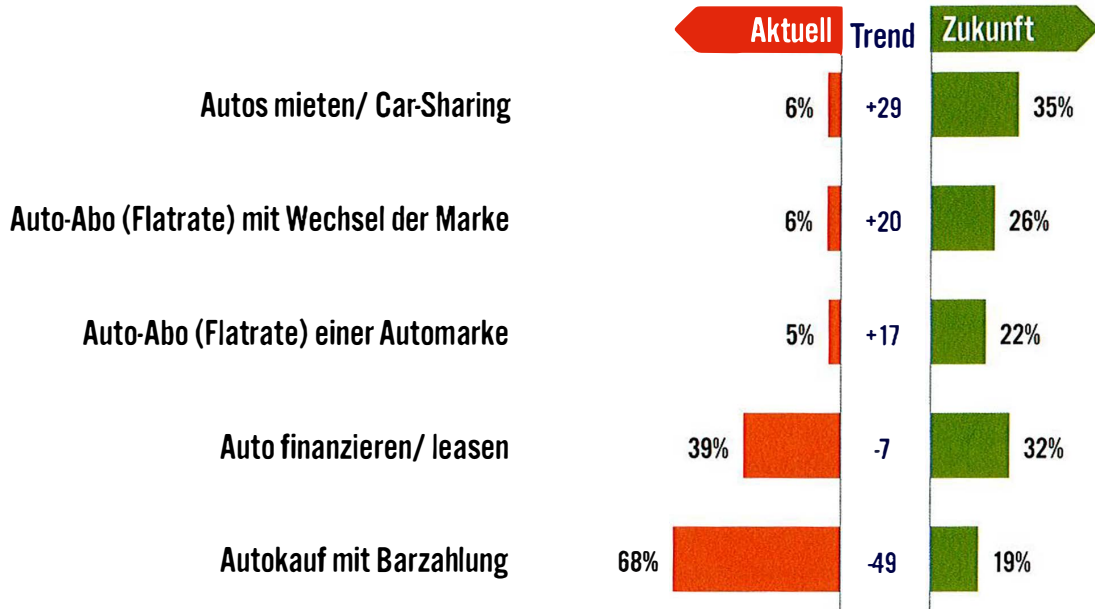
Um nicht unter die Räder zu kommen, ist es für Hersteller und Händler daher wichtig, das bestehende Geschäft des klassischen Automobilverkaufs via Barzahlung, Finanzierungen, Leasing und Flatrates professionell weiterzuführen und gleichzeitig Duftmarken bei Zukunftsthemen wie Miete, Car-Sharing, Auto-Abos und multimodalen Mobilitätsangeboten zu setzen. Vor allem jüngere Kunden der Netflix-Generation honorieren solche flexiblen Auto-On-Demand-Angebote.

'Mobility as a Service': Kompetenz zählt

In einem weiteren Schritt ist Puls gemeinsam mit Google der Frage nachgegangen, wie sich die Keywords verändern, mit denen Neu- und Gebrauchtwageninteressenten bei Google nach einem Fahrzeug suchen. Dabei zeigen sich zwei Erkenntnisse:

- Auto-Interessenten suchen zunehmend verkehrsmittelunabhängig. So legt die Suchbegriffskombination »Von...nach...« im Vergleich zu Suchanfragen nach bestimmten Verkehrsmitteln (Auto etc.) überdurchschnittlich zu.
- Bei der Suche nach Mobilität tauchen klassische Automarken und Autohändler deutlich seltener auf als Mobilitätsanbieter wie Sixt oder Cluno. Ausnahmen wie Mercedes-Benz mit 'Flexperience' und Volvo mit 'Care by Volvo' zeigen, dass es auch anders geht.

Zukunftspotenzial von Car-Sharing, Leasing und Auto-Abos



Frage: Welche der folgenden Möglichkeiten zur Autoanschaffung präferieren Sie heute? Welchen gehört die Zukunft? Basis: n=1.020 | geränkt nach Trend
Quelle: Puls Marktforschung GmbH

Car-Sharing- und Auto-Abo-Angebote sind für die Kunden interessante Angebote und gewinnen in der Zukunft zunehmend an Relevanz

Automarken haben Mobilitätskompetenz

Wenn Mobilitätskompetenz die Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit ist, dann ist es um die klassischen Automarken nicht so schlecht bestellt, wie dies häufig kolportiert wird. Bei der Frage, welche Unternehmen Auto-Interessenten mit Mobilität verbinden, liegen Automarken nämlich mit 46 Prozent knapp vor der Bahn mit 44 Prozent, FlixBus mit 28 Prozent und Autovermietern wie Sixt mit 26 Prozent.

Diese Ergebnisse stehen in Widerspruch zum Ergebnis der Keyword-Analyse, nach der klassische Automarken und -händler bei Google umso weniger auftauchen je intensiver Auto-Interessenten nach flexibler Mobilität suchen. Dies beginnt bereits beim Leasing. Nach diesem Thema suchen

laut Studie 83 Prozent der Google-User generisch, also ohne Bezug zu einem Anbieter. Wenn damit ein Anbieter verbunden wird, liegt Sixt mit weitem Abstand vorne.

Von daher sollten sich Hersteller, Händler und Verkäufer zu Beratern entwickeln, die Auto-Interessenten in ihren Mobilitätsbedürfnissen abholen, Vorschläge zu passenden Fahrzeugen und Mobilitätsangeboten machen, im Handel menschliche Nähe aufbauen und so im nahtlosen Verbund zwischen On- und Offline einen klaren Mehrwert bieten. Da gegen das wachsende Kundenbedürfnis nach multi-modaler und flexibler Autonutzung langfristig kein Kraut gewachsen ist, bleiben wohl nur die Hersteller und Händler im Spiel, denen der Aufbau autozentrierter Mobilitätskompetenz gelingt.

Um im Netz gefunden zu werden, muss man zudem verfolgen und verstehen, mit welchen Keywords bei Google nach Autos bzw. Mobilität gesucht wird. Wichtig ist es auch, sich mit Hilfe von Roundtable-Gesprächen, Online-Foren oder Online-Kunden-Feedback die Mobilitätsbedürfnisse der Auto-Interessenten immer wieder vor Augen zu führen. Allen Veränderungen zum Trotz ist und bleibt Customer Centricity das Maß der Dinge. ■

■ Dr. Konrad Weßner ist seit 1991 Geschäftsführer und Inhaber der Puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg. Das Unternehmen hat sich auf Marktforschung und damit verbundene Empfehlungen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb spezialisiert.

Dr. Konrad Weßner