



MOBILITÄT UND KUNDEN-BEDÜRFNISSE IM WANDEL

Vier Zielgruppen und ihr Zahlverhalten In der Individualmobilität sind neue Service-Modelle wie Carsharing und Auto-Abonnements zunehmend gefragt.

Je nach Service-Modell erwarten Verbraucher digitale, flexible Zahlmethoden.

Die Lösung ist eine Plattform, die Fahrzeug- und Nutzungsdaten zentral verarbeitet und von der Buchung bis zur Bezahlung alle Prozesse steuert.

Sehr geehrte Mobility-Expert*innen, liebe Fachleser*innen,

wie sieht die Zukunft unserer Mobilität aus? Ganz klar: divers. Der Klimawandel, ein neuer Urbanismus und individuelle Kundenbedürfnisse verändern das Mobilitätsverhalten zusehends. Sharing-Systeme und Mikromobilität bevölkern den städtischen Raum. Gleichzeitig treibt die rasant fortschreitende Digitalisierung immer neue Innovationen voran. Das ändert die Erwartungshaltung der Verbraucher. Sie lässt sich mit aktivem Erwartungsmanagement sowie transparenten Preis-Leistungsmodellen steuern und kann den Markterfolg neuer Mobilitätsangebote so wahrscheinlicher machen.

Für dieses Business Insight haben wir Mobilität in unterschiedlichen Facetten aus der Kundenperspektive betrachtet und uns angesehen, welche Erwartungen der Megatrend "Teilen statt Besitzen" hier weckt. Anhand von Kunden- und Marktdaten konnten wir so eine umfassende Analyse der derzeitigen Mobility-Marktsituation erstellen. Daraus ergeben sich spannende Zukunftsszenarien, aus denen sich interessante Erkenntnisse ableiten lassen.

Als vertrauensvoller Partner für dieses Projekt stand uns die Strategieberatung Kleinundpläcking (K'UP) zur Seite. K'UP berät unter anderem internationale Automobil-Konzerne und bringt fundierte Kenntnisse der Automobilindustrie, ein tiefes Kundenverständnis, den strategisch geprägten Branchenblick sowie verschiedene Analysemethoden und Beratungs-Tools mit, die unsere Arbeit wunderbar ergänzen. Wir von Arvato Financial Solutions bringen dazu unsere Expertise als Finanzdienstleister ein, mit der wir für vereinfachte Transaktionen sowie die bestmögliche Auswahl an Zahlarten bei minimalem Risiko sorgen.





Kay Dallmann

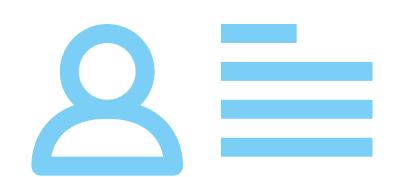


Philipp Lück

Kay Dallmann
Senior Vice President Accounting, Arvato Financial Solutions

Philipp Lück
Managing Partner, Kleinundpläcking





Markteinblick

Autokäufer behalten ihre Autos länger – und werden immer älter

Das Auto ist der Deutschen liebstes Vehikel – und sie fahren es bis zum bitteren Ende. Das Durchschnittsalter der in Deutschland zugelassenen PKWs steigt seit Jahren. Laut des CAR-Instituts der Universität Duisburg lag es in 2019 bei 9,6 Jahren. Ohne Sonderanreize wie die Abwrackprämie 2008 gibt es für den deutschen Endverbraucher keinen Anlass, sein altes Fahrzeug in Rente zu schicken. Doch die deutsche Automobilindustrie hat eine noch größere Herausforderung: Auch die Autokäufer in Deutschland werden im Schnitt immer älter. Das gilt sowohl für Neu- als auch Gebrauchtwagen.

Der Automobilindustrie bleibt der Nachwuchs aus

Trotz guter wirtschaftlicher Lage, zumindest vor der Corona-Krise, sehen immer weniger junge Menschen einen Sinn darin, sich ein eigenes Auto anzuschaffen. Dieser Trend gilt nicht nur für urbane Ballungsräume, sondern auch zunehmend für ländliche Gegenden. Das liegt zum einen darin begründet, dass die Automobilindustrie in den vergangenen Jahren mit wenig Innovationen überzeugen konnte, die junge Menschen ansprechen, oder diese zu teuer waren. Zum anderen fehlt ihnen schlichtweg die emotionale Bindung zum Auto, die frühere Generationen noch hatten.

Früher war das Auto ein Statusobjekt, das den persönlichen Erfolg eines Menschen widerspiegelte. Heute ist es nur noch ein Gebrauchsgut. Die jüngeren Generationen messen persönlichen Erfolg nicht länger an materiellen Dingen, sondern vielmehr an persönlichen Erfahrungen und Beziehungen. Zudem sorgt ein immer stärker werdendes Umweltbewusstsein dafür, dass die nur behäbig und widerwillig reagierende Automobilindustrie mit ihren Produkten nicht mehr punkten kann. Staus, der Mangel an Parkplätzen im urbanen Räumen und der Wunsch nach Bequemlichkeit tun ihr Übriges.

deutscher Gebrauchtwagenkäufer

1995 37,5 Jahre2017 44,8 Jahre

deutscher Neuwagenkäufer

1995 46,1 Jahre2017 52,6 Jahre

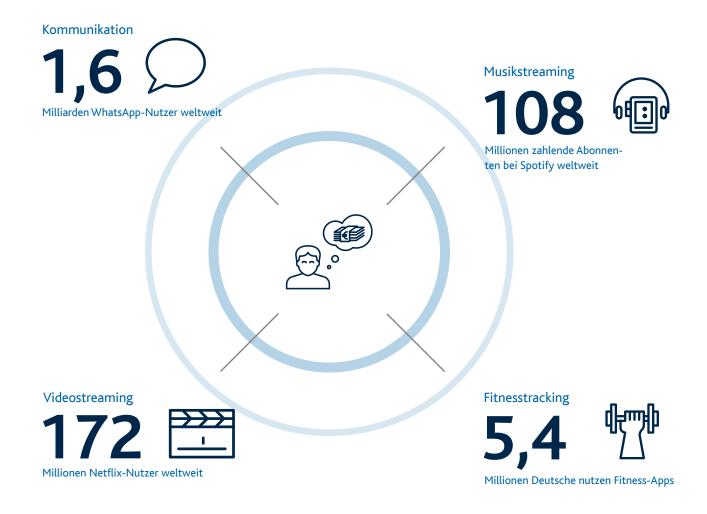
Autokäufer altern schneller als die Gesamtbevölkerung

1995 40 Jahre2017 44,2 Jahre

Urbanes Umfeld fördert digitalisierte Services

Neue Mobilitätsangebote wie Carsharing, E-Scooter oder Ride-Sharing konzentrieren sich in Deutschland heute noch immer auf den urbanen Raum – seien es Metropolen, mittlere Großstädte oder kleinere urbane Zentren. Übergreifende Carsharing-Systeme wie etwa ShareNow werden vornehmlich in den Großstädten angeboten. Wichtigster Treiber, um diese Angebote zu nutzen, ist zielgruppenübergreifend die Bequemlichkeit. Den leicht-

en Zugang zu Sharing-Diensten bieten zentrale, intuitiv bedienbare Apps. Das gilt auch für andere Branchen, in denen Dienstleistungen über Apps genutzt werden, etwa Musik- und Videostreaming, Chat-Kommunikation, Fitness-Tracking und vieles mehr. Somit treibt die Stadtbevölkerung aus dem urbanen Raum wesentlich die Entwicklung des Kundenverhaltens und der Zielgruppenbedürfnisse im Umfeld von Mobilitätsdienstleistungen.



Nutzen statt besitzen - Erreichbarkeit ist das Modell der Zukunft

Dass nachwachsende Generationen kein Auto mehr besitzen wollen, bedeutet nicht automatisch, dass sie keines mehr fahren wollen. Individuelle Mobilität ist weiterhin relevant. Die Frage ist nur, wie sie aussieht. Sei es Carsharing (z. B. ShareNow), Ride-Hailing (Taxi-Apps wie Uber) oder Mobility-as-a-Service (etwa die BVG in Berlin), dem weltweiten Markt für Mobilitätsdienste wird von den meisten Analysten und Experten ein glänzendes Wachstum prognostiziert. Der Statista Mobility Market Outlook 2020 prognostiziert dem Markt für Mobilitätsdienste weltweit einen Umsatz von 1,2 Billionen Euro bis 2025. Die Analysten der Strategieberatung Strategy& gehen ebenfalls von einem Wachstum von mindestens 1,2 Billionen US-Dollar aus. Selbst pessimistische Szenarien von McKinsey rechnen mit einem Gesamtmarkt von 400 Millionen US-Dollar in 2030. Das entspricht immer noch einer jährlichen Wachstumsrate von 15 Prozent.

Hersteller profitieren von Mobilitätsdiensten

Schaut man auf die Zahlen des deutschen Anbieters Daimler aus den vergangenen Jahren, sieht man den Trend bestätigt. Daimler konnte für seine Vorläufer-Dienste der NOW-Gruppe car2go, movel und Mytaxi in 2018 rund 24,4 Millionen Kunden weltweit begeistern und 95,3 Millionen Buchungen in 110 Städten erzielen. Beide Zahlen bedeuten ein Plus von 64 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Durch das Zusammenlegen der Angebote von Daimler und BMW haben die beiden Konzerne nach eigenen Angaben weltweit 90 Millionen Kunden in 1.300 Städten gewonnen. Allein FreeNow (ehemals Mytaxi) macht einen Umsatz von über zwei Milliarden Euro bei 300 Millionen vermittelten Fahrten. In Deutschland nutzen laut Branchenverband inzwischen 2,5 Millionen Menschen Carsharing.

Sharing-Dienste im Wandel

Auf der anderen Seite sind viele Mobilitätsdienstleistungen heute noch unrentabel. So beschlossen die beiden neuen Firmenchefs von BMW (Oliver Zipse) und Daimler (Ola Källenius), ShareNow in diesem Jahr teilweise wieder einzustellen – nicht nur im nordamerikanischen Markt, sondern auch in einer Reihe europäischer Großstädte. Andere OEMs wie GM (Maven), Ford (Chariot) oder Citroen (Multicity) folgen diesem Beispiel. Die Hersteller haben erkannt, dass sich das Sharing-Geschäft nicht so schnell skalieren lässt, wie man sich erhofft hatte. Das liegt vor allem daran, dass die politischen und rechtlichen Regularien sich von Land zu Land, Region zu Region, ja sogar von Stadt zu Stadt stark unterscheiden. Um jeden Markt muss einzeln gerungen werden, was hohen Personalaufwand erfordert. Außerdem müssen die Fahrzeugflotten gewartet, betankt und umverteilt werden. Das macht sich erst bezahlt, wenn sie ständig in Bewegung sind. Ob Sharing-Dienste den Privatwagen wirklich so schnell verdrängen, wie zunächst angenommen, bleibt vorerst noch offen. Dennoch wird sich Mobilität verändern müssen.





... rollen 2 Milliarden Fahrzeuge auf den Straßen weltweit.



... lebt 70 Prozent der Weltbevölkerung in Städten.

2040

Services

Abo-Modelle als gangbare Alternative

Das klassische Carsharing ist nur eines der denkbaren Geschäftsmodelle. Immer mehr Anbieter positionieren sich zwischen Leasing und Carsharing, indem sie Abo-Modelle anbieten. Das Kölner Unternehmen Like2drive bietet beispielsweise eine Auto-Flatrate, bei der der Kunde für einen festen Monatspreis ein top ausgestattetes Fahrzeug zum Flatrate-Tarif fahren kann. Er muss keinen Gedanken an Anzahlung, Versicherungen oder Werkstattkosten verschwenden. Das ermöglicht Kostenkontrolle und hohe Flexibilität durch kurze Laufzeiten. Aber auch große Automobilhersteller wie Porsche oder Volvo mit seinem Care Programm springen auf den Zug auf. Das Abo-Modell bietet dem Kunden kurze Laufzeiten und einem Fahrzeugaustausch mit einer dreimonatigen Frist. Außer Tanken ist alles inklusive.

Peer-to-Peer-Vermietung

Eine weitere Alternative ist das Private Sharing. Hierbei bieten sich Plattformen wie Getaround oder SnappCar als Matchmaker an, bei denen Privatpersonen ihre Fahrzeuge an andere Privatpersonen vermieten können. Dieses Modell soll dafür sorgen, dass private Autos nicht mehr durchschnittlich 23 Stunden ungenutzt herumstehen. Die beiden Anbieter kamen in Deutschland 2019 zusammen auf circa 600.000 angemeldete Nutzer. Zu den P2P-Pionieren auf internationaler Ebene gehört Lynk & Co. Das zur chinesischen Geely-Gruppe gehörende Unternehmen bietet ein monatlich kündbares Auto-Abonnement in sechs europäischen Ländern an. Das Angebot zeichnet sich durch einfache Preismodelle und hohe Flexibilität in der Fahrzeugauswahl und -nutzung aus. So können Nutzer über eine Club-Mitgliedschaft die Autos selbst dann fahren, wenn sie kein Abo abgeschlossen haben. Das zeigt: Die Möglichkeiten im Subscription-Geschäft sind breit gefächert und sogar noch ausbaufähig.

Vier wichtige Treiber für den Mobilitätswandel

Das Umdenken beim Endverbraucher hat bereits eingesetzt und wird sich in den kommenden Jahren verstärken. Wie schnell der Veränderungsprozess abläuft, hängt von vier Treibern ab:

- Politische Regularien, die zum Beispiel autonomes Fahren ermöglichen
- Technologischer Fortschritt
- Innovative Geschäftsmodelle
- Attraktive finanzielle Angebote und unkomplizierte Bezahlmöglichkeiten

Einführung Zielgruppen

Lebenswelten als Segmentationsgrundlage

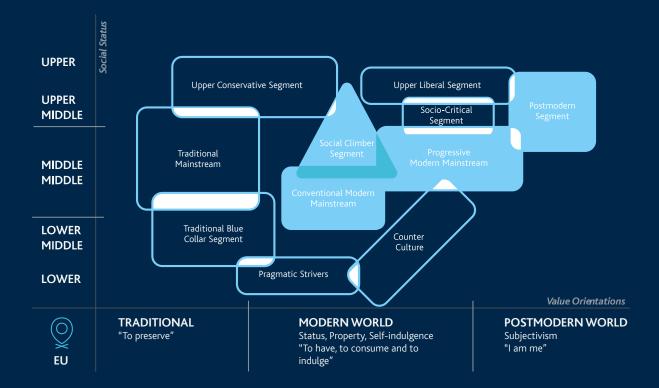
Ob B2B oder B2C, jede Annäherung an Zielgruppen startet immer mit einer sinnvollen Segmentierung. In der Automobilindustrie haben sich die SIGMA Milieus® als Standard bewährt. Diese teilen die gesamte Gesellschaft in zehn unterschiedliche Segmente auf. Die Kriterien, die dabei angelegt werden, sind der soziale Status (von niedrig bis hoch) sowie die Werteorientierung (von traditionell bis progressiv). Um Zielgruppen zu betrachten, die für Mobilitätsangebote relevant sind, bedienen wir uns an diesem Modell. Folgende vier Milieus sind besonders interessant, da wir in ihnen das größte Potenzial sehen:

Für die Kernzielgruppen:

- Das moderne bürgerliche Milieu (Conventional Modern Mainstream, CMM)
- Das moderne Arbeitnehmermilieu
 (Progressive Modern Mainstream, PMM)

Für den erweiterten Blickwinkel:

- Das aufstiegsorientierte Milieu (Social Climber, SC)
- Das postmoderne Milieu (Postmodern, PM)



Vier Zielgruppen und ihr Mobilitätsverhalten

Die vier Zielgruppen lassen sich anhand ihrer Lebensumstände, Erwartungshaltungen, Bedürfnisse und Hemmnisse in Bezug auf die Nutzung moderner Mobilitätsangebote differenzieren. Es ergeben sich folgende vier Zielgruppen:

Susie (38) – Conventional Modern Mainstream (CMM)

- Kauft Gebrauchtwagen oder nutzt Finanzierungsangebote
- Braucht ein geräumiges und funktionales Fahrzeug für sich und ihre Kinder
- Nutzt Carsharing-Angebot nur selten
- Hat Leihfahrräder für sich entdeckt

Susie ist Ende 30, verheiratet und hat zwei Kinder. Sie lebt am äußeren Rand einer deutschen Großstadt in einem Einfamilienhaus. Ihr Ehemann ist selbstständiger Handwerker, sie arbeitet Teilzeit als kaufmännische Angestellte in der Stadt. Die beiden sind mit ihrem durchschnittlichen Einkommen zufrieden. Susie strebt nicht nach Reichtum oder Karriere. Sie ist davon überzeugt, dass das Glück in den kleinen Dingen des Alltags liegt. Traditionelle Familienwerte sind ihr wichtig. Für sie ist die Familie ihr Lebensmittelpunkt. In der Nachbarschaft und ihrer Gemeinde ist sie gut vernetzt. Sie sieht sich als festen Teil der Gesellschaft und legt viel Wert darauf, dazuzugehören. Das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit hat für sie höchste Priorität. Susies Alltag dreht sich hauptsächlich um die Familie, insbesondere die Kinder. Sie ist bestens organisiert und hat einen strukturierten und routinierten Tagesablauf. Damit ihr Leben nicht zu eintönig wird, sucht sie sich ganz bewusst kleine "Fluchten" aus dem Alltag, kontrollierte Abenteuer. So macht sie gerne Städtetrips mit ihrem Mann, geht mit den Kindern in den Kletterwald oder trifft sich mit ihren Freundinnen auf ein paar Cocktails in der Stadt.



Susies emotionale Bedürfnisse und Spannungsfelder

Susie ist

- Fürsorgliche Pragmatistin
- Entscheiderin in der Familie
- Bodenständig
- Diszipliniert
- Routiniert

Das ist ihr wichtig

- Familie und traditionelle Familienwerte mit einem modernen Touch
- Dazuzugehören
- In ihrem Umfeld nicht aufzufallen

Identity Engineering bedeutet für sie

- Ein nettes sauberes Haus in einer guten Nachbarschaft
- Eine hochwertige Küche
- Ordentliche zeitgemäße Kleidung

Der bürgerliche Mainstream gibt ihr ein Gefühl von Sicherheit. Gleichzeitig bedeutet er Stress für sie, denn um dazuzugehören und nicht aufzufallen, muss man in ihrem Umfeld eine perfekte tägliche Routine haben. Während sie sich im Schutz des Mainstreams bewegt, scheint sich die Welt um sie herum immer schneller zu drehen. Um aus ihrer Alltagroutine auszubrechen, sucht Susie kleine Fluchten, denen sie ohne Risiko und Verlust sozialer Anerkennung nachgehen kann.

So nutzt Susie Mobilitätsdienste

Susie achtet stark auf das Budget ihrer Familie. Bei den meisten Großanschaffungen trifft sie die Kaufentscheidung. Bei der Wahl des Autos zählen für sie vor allem Preis, Sicherheit und Funktion. Darum kommen für sie nur der Kauf eines Gebrauchtwagens oder günstige Finanzierungsangebote in Frage. In ihrem bodenständigen Leben sind keine größeren Veränderungen zu erwarten. Ein Umzug in eine andere Stadt ist unwahrscheinlich und ihre berufliche Situation wird sich kaum verändern. Auch die funktionellen Anforderungen an ein Auto bleiben unverändert, solange die Kinder noch zuhause wohnen. Funktionalität ist ihr wichtiger als Flexibilität. Das Auto muss groß und sicher sein. Wegen der Kinder wird der Innenraum des Fahrzeugs stärker in Anspruch genommen. Darum will sie das Fahrzeug lieber selbst besitzen, als eines zu leasen. Das Geld will sie für die Beseitigung optischer Mängel sparen.

Wenn Susie am Wochenende mit ihren Freundinnen in die Stadt fährt, nimmt sie heute nur sehr selten Carsharing-Angebote in Anspruch. Wenn sie nach Hause möchte, lässt sie sich entweder von ihrem Mann abholen oder fährt mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Hause. Neu für sich entdeckt haben Susie und ihr Mann das Angebot von Leihfahrrädern. Damit lässt sich die Gegend bei ihren Städtetrips großflächig erkunden und die Räder stehen an jeder Ecke.

Diese Nutzungsbedürfnisse hat Susie

Susie nutzt Smartphone und PC regelmäßig privat und für die Arbeit. Besonders digitalaffin ist sie jedoch nicht. Darum ist es ihr wichtig, dass in der App des Sharing-Dienstes alles leicht verständlich und sicher ist und gut funktioniert. Sie nutzt weder PayPal noch Mobile Pay, sondern hat ihre Kreditkarte hinterlegt. Als Hüterin der begrenzten familiären Finanzen wählt sie Sharing-Dienste sehr bedacht. Es ist ihr wichtig, immer absolute Kostentransparenz zu haben und ihre Nutzungsdaten und -transaktionen jederzeit übersichtlich einsehen zu können.

Mobil und digital unterwegs – so sieht Susies Freitag aus

Morgens



- · Fährt mit dem Bus ins Büro.
- Nutzt ein Monatsticket via ÖPNV-App.

Mittags



- Kocht für die Kinder und erledigt Hausarbeit.
- Hilft ihrer Tochter bei den Hausaufgaben mit einer Lern-App.

Nachmittags



- Fährt mit dem Auto zum Supermarkt und Gartencenter.
- Nutzt für die Einkaufsliste die Bring-App.
- Bezahlt den Einkauf mit der EC-Karte vom Familienkonto.

Abends



- Trifft sich mit Freundinnen zum Tanzen bei einem Salsa-Abend. Gönnt sich für den Heimweg ein Taxi, das sie bar bezahlt.
- Ihr Mann bringt die Kinder ins Bett und schaut danach eine Serie auf Netflix.



Teresa und Tobias (beide 31) – Progressive Modern Mainstream (PMM)

- Nutzen gemeinsam ein Auto im Abo-Modell mit modernen Connectivity-Features
- Tobias verwaltet Bus- und Bahntickets via ÖPNV-App
- Er bevorzugt beim Carsharing Elektro-Autos
- Er nutzt eine Taxi-App mit bargeldloser Bezahlung

Teresa und Tobias sind Anfang 30, seit fünf Jahren ein Paar und leben in einer deutschen Großstadt. Sie haben beide eine akademische Ausbildung abgeschlossen und stehen am Anfang ihrer Karrieren. Während er als Berater in einem erfolgreichen IT-Unternehmen arbeitet, ist sie selbständige Designerin. Das noch kinderlose Paar verdient gut und hat geringe monatliche Fixkosten. Die berufliche Weiterentwicklung und Bestätigung im Job sind für beide wichtig. Sie arbeiten relativ viel, doch eine ausgeglichene Work-Life-Balance und ein reichhaltiges Freizeitangebot sind ihnen auch sehr wichtig. Dieser hohe Anspruch an sich selbst sorgt für einen Zeitmangel in ihrem Leben.

Das Gründen einer Familie ist zwar mittelfristig geplant, spielt aber aktuell keine Rolle. Außerhalb der Arbeit wollen Teresa und Tobias vor allem Selbsterfüllung durch besondere Erlebnisse wie Reisen in außergewöhnliche Länder oder sportliche Aktivitäten erfahren. In ihrem Freundeskreis definiert man sich eher über besondere Erfahrungen und enge persönliche Beziehungen, als über materiellen Besitz. Sie haben dennoch ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Ästhetik und sind stets an den neuesten Food- und Health-Trends interessiert. Bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen sind Qualität und Authentizität genauso wichtig wie Bequemlichkeit. Für sie ist weniger oft mehr.

Teresa und Tobias emotionale Bedürfnisse und Spannungsfelder

Teresa und Tobias sind

- Always on
- Ambitioniert
- Trendbewusst
- 24/7 online mit Multitasking auf mehreren Devices gleichzeitig
- Schonungslos zu sich selbst, privat wie beruflich

Das ist ihnen wichtig

- Gute Work-Life-Balance
- Freude am Leben
- Individuelle Selbstbestimmung
- Ästhetik (Kleidung, Einrichtung, Deko, Autos)
- Wochenenden mit Sport-Trips zum Wandern, Klettern, Skifahren und Mountainbiken
- Essen gehen in den neuesten Restaurants und Bars
- Dinner-Partys mit Freunden zuhause
- Konzertbesuche



Identity Engineering bedeutet für sie

- Erlebnisse, Reisen und Sport
- Wohnungseinrichtung, Home-Entertainment
- Pflege ihrer Online Profile
- Echte, authentische persönliche Beziehungen, um ihre essentialistischen Erlebnisse mit Freunden und Familie zu teilen
- Smart Solutions: Simplizität und alles, was ihr Leben vereinfacht

Ihr Motto lautet: Cut the bullshit. Ihre Persönlichkeiten stehen unter ständigem Druck. Der mediale Überfluss, Nachrichtenkonsum und der Stress, den zu viele Ziele und Erwartungen gepaart mit dem Wunsch nach Freizeit und Selbstentfaltung erzeugt, fordern einen hohen Tribut. Zeit ist wertvoll und sie lieben alles, was ihr Leben einfacher macht, ihnen Konsistenz und die Chance für ihre Selbstentfaltung bietet.

So nutzen Teresa und Tobias Mobilitätsdienste

Teresa und Tobias nutzen ein Auto. Durch ihre digitale Affinität legen sie Wert darauf, dass es ein aktuelles Modell mit State-of-the-art Connectivity-Features, wie zum Beispiel Apple CarPlay und Android Auto, ist. Der Besitz des Fahrzeugs ist für sie nicht entscheidend. Abo-Modelle sind für sie interessant, da sie sich weder um Steuern noch Versicherung und auch im Schadensfall um nichts kümmern müssen. Außerdem freuen sie sich, regelmäßig ein neues Modell zu bekommen

Meistens fährt Teresa mit dem Auto zur Arbeit. Tobias erreicht seinen Arbeitsplatz mit der Bahn genau so schnell wie mit dem Auto. Weil es günstiger und umweltschonender ist, nutzt er öffentliche Verkehrsmittel und im Sommer häufig das Fahrrad. So kann er die Zeit morgens auch mit Lesen auf seinem iPad verbringen. Das Ticket für Bus und Bahn kauft und verwaltet er in der App der Verkehrsbetriebe. Nach besonders stressigen Tagen gönnt Tobias sich für den Weg nach Hause jedoch oft ein Sharing-Auto, um nicht auf den Zug warten zu müssen. Hier bevorzugt er Anbieter mit elektrischen Fahrzeugen. Grundsätzlich nimmt er jedoch das Auto, das am leichtesten und schnellsten erreichbar ist. Wenn Tobias beruflich unterwegs ist, nutzt er regelmäßig Taxi-Apps. Sie sind bequem zu nutzen, denn er muss sich nicht telefonisch melden, kann auf dem Smartphone verfolgen, wo sich sein Abholer aktuell befindet und kann bargeldlos bezahlen.

Diese Nutzungsbedürfnisse haben die beiden

Sobald Teresa und Tobias das Auto-Abo abgeschlossen haben, möchten sie sich nicht mehr damit befassen müssen. Regelmäßig monatliche Rechnungen händisch zu bezahlen, empfinden sie als Belastung. Sie geben dem Anbieter darum ein Lastschriftmandat für ihr Debit-Konto, damit die Zahlungen in einer monatlichen Transaktion abgebucht werden können. Die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt Tobias schon seit seiner Zeit als Student. Darum hat er dort schon länger seine Debit-Kontodaten hinterlegt. Um bei seinem favorisierten Sharing-Anbieter zu bezahlen, hat Tobias die App mit seinem PayPal-Konto verknüpft. Zu der Zeit seiner Anmeldung bot der Payment-Betreiber eine 20-Euro-Gutschrift, wenn man sich für diese Zahlungsweise entschied. Jetzt wird die Transaktion automatisch ausgeführt, wenn Tobias die Miete beendet. Anders verhält es sich für ihn, wenn er auf Geschäftsreise seine Taxi-App benutzt. Hier möchte er die Zahlung erst bei der Ankunft am Ziel freigeben und dabei spontan die Höhe des Trinkgeldes bestimmen. Da er seine Kreditkarte im virtuellen Wallet seines Smartphones hinterlegt hat, bezahlt er seine Fahrten immer bequem per Mobile Pay.

Technikaffin und vernetzt – so sieht Teresa und Tobias Freitag aus

Morgens



- Beide checken E-Mails, WhatsApp, Instagram und das Wetter via Smartphone-Apps noch im Bett.
- Sie hören ihre Guten-Morgen-Playlist auf Spotify.
- Teresa fährt mit ihrem VW
 Tiguan zur Arbeit, den sie als
 All-Inclusive-Angebot über
 like2drive leasen.
- Sie bespricht über die Connectivity-Funktion des Autos die Kundenpräsentation mit ihrem Kollegen.
- Sie fährt spritsparend, da es im Cashback-Programm des Anbieters die Kosten senkt.
- Tobias fährt mit der S-Bahn zum Büro und liest dabei Zeitung in der Zeit-App.

Mittags



 Tobias geht mit Kollegen in einer Salatbar Mittagessen. Teresa lässt das Mittagessen ausfallen, weil sie ein Corporate Design für eine Freundin fertigstellen will.

Nachmittags



- Teresa fährt mit dem Auto zu einem weiteren Kundentermin.
- Tobias macht früher Schluss, um der Rushhour zu entgehen und fährt mit einem Share-Now-Fahrzeug nach Hause.

Abends



- Tobias arbeitet noch etwas zu Hause weiter und geht später mit Freunden essen.
- Teresa arbeitet zu Hause weiter, isst dabei bestelltes Essen und macht danach Yoga.
- Später trinken sie gemeinsam mit Freunden Gin Tonic und schauen sich Urlaubsfotos auf dem Smart TV an.

Tim (28) - Social Climber (SC)

- Nutzt Carsharing und Auto-Abos
- Legt Wert auf seinen Firmenwagen
- Schätzt Luxus-Autos, kann sie sich aber nicht leisten
- Mietet im Sommer ein Premium-Cabrio im Auto-Abo
- Er nutzt eine Taxi-App mit bargeldloser Bezahlung

Tim ist 28 Jahre alt und hat eine Freundin, mit der er nicht zusammen lebt. Er ist in einer deutschen Kleinstadt geboren und lebt jetzt in der Großstadt, in der er auch sein Studium abgeschlossen hat. Er arbeitet als Assistent im Top-Management eines großen Automobilzulieferers und verdient dort für sein Alter überdurchschnittlich. Tim ist sehr ambitioniert und möchte viel erreichen, um sich irgendwann das Luxusleben leisten zu können, von dem er schon als kleiner Junge geträumt hat.

Er ist der erste Akademiker in der Familie und auch sein soziales Umfeld kommt eher aus bodenständigen Verhältnissen. Er wohnt jetzt zwar in der Großstadt, aber seine engsten Freunde hat er noch in der Heimat. Manchmal ist er sich unsicher, zu welchem Umfeld er wirklich gehört. Es ist ihm wichtig, allen zu beweisen, dass er es geschafft hat, etwas aus sich zu machen. Sein starkes Bedürfnis nach Prestige sorgt dafür, dass er mitunter über seine Verhältnisse lebt, das ist ihm aber egal. Sein Status ist ihm wichtiger als Geld. Das gibt er lieber für teure Markenkleidung, schicke Skiurlaube und ein standesgemäßes Auto aus. Sein Traumauto ist ein deutscher Sportwagen, den er sich jedoch nicht leisten kann. Darum gibt er sich vorerst mit der aktuellen gut motorisierten A-Klasse zufrieden. Das Fahrzeug hat einen sehr hohen Stellenwert in seinem Leben. Er fährt gerne schnell und legt auch die kürzesten Strecken selbstverständlich mit dem Auto zurück.

So nutzt Tim Mobilitätsdienste

Tim ist es wichtig, dass er ein Auto im eigenen Zugriff hat. Daher misst er seinem Firmenwagen einen hohen Stellenwert bei. Er ist sich genau über den aktuellen Wiederverkaufswert des Wagens bewusst und spielt mit dem Gedanken, ihn zu verkaufen, um das Geld in ein besseres Fahrzeug zu investieren. Sein Lebensstil lässt das aber in nächster Zeit nicht zu. Um trotzdem etwas Abwechslung zu bekommen, bucht Tim im Sommer ein deutsches Premium-Cabrio über einen Abo-Anbieter. Das lässt sich bequem wieder abgeben, wenn es kälter wird. So kann er alle Vorzüge genießen, ohne das ganze Fahrzeug bezahlen zu müssen. Wenn Tim abends mit seinen Freunden loszieht, holt er sie vorher mit einem Sharing-Fahrzeug einer Premiummarke ab und lässt das Auto dann stehen. Für den Weg zurück entscheidet er sich immer für ein Taxi, das er über die ShareNow App bucht.

Diese Nutzungsbedürfnisse hat Tim

Tim ist technikaffin und hat wenig Zeit. Darum ist auch er an smarten Lösungen interessiert, die ihm das Leben erleichtern. Er hinterlegt bei dem Anbieter des Auto-Abos ein Lastschriftmandat für sein Debit-Konto. In den Apps des Sharingsowie des Taxianbieters hat er seine Premium-Kreditkarte hinterlegt. Jede Zahlung, die er dort tätigt, beschert ihm Boni, die er für die VIP-Lounge im Flughafen nutzen kann.



Jochen (39) - Postmodern (PM)

- Hat sein Auto verkauft
- Hat großes Interesse an innovativen Mobilitätslösungen
- Wünscht sich unkomplizierte Mobilität über einen Dienstleister mit zentraler Plattform
- Will sich um nichts kümmern müssen

Jochen ist 39 Jahre alt und früh von zuhause weggezogen. Er ist nicht verheiratet, aber seit elf Jahren in einer Beziehung. Seine Freundin und er haben einen gemeinsamen Sohn. Beide haben jeweils eine eigene Wohnung. Jochens Vater war Professor und seine Mutter Schauspielerin. Nach seinem Design- und Computer-Science-Studium hat er in seinen Zwanzigern eine Agentur gegründet, die heute so viel Geld abwirft, dass er nicht mehr arbeiten muss und tun kann, was er möchte. Gelegentlich arbeitet er als Coach oder disruptiver Impulsgeber.

Für Jochen sind seine Unabhängigkeit und Autonomie das Wichtigste in seinem Leben. Selbsterfüllung ist sein Lebenszweck und er ist immer auf der Suche nach einem höheren Sinn. Manchmal zieht es ihn spontan für ein paar Monate in andere europäische Hauptstädte. Jochen ist immer offen für Neues und bei Innovationen oft ein First Mover. Alles, was ihm das Leben leichter macht, ist willkommen.

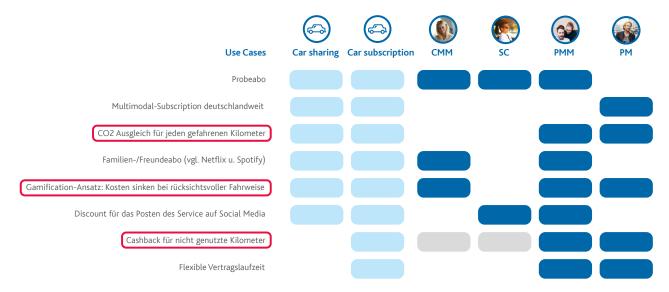
So nutzt Jochen Mobilitätsdienste

Jochen hat sein Auto verkauft, weil es ihm lästig wurde. Er war oft für längere Zeit nicht zuhause und es stand ungenutzt herum. Wenn er es dann brauchte, musste es in die Werkstatt oder gewartet werden. Darum ist sein Interesse an innovativen Mobilitätslösungen sehr hoch. Der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Am liebsten hätte Jochen einen Dienstleister, der ihm immer die Mobilität bietet, die er gerade braucht. Egal wann, egal wo. Er möchte so angenehm, unkompliziert und schnell wie möglich von A nach B kommen.

Diese Nutzungsbedürfnisse hat Jochen

Jochen möchte sich um nichts kümmern müssen und alles verfügbar haben. Widerwillig hinterlegt er in all den Apps für Sharing, Taxi, Flug und öffentliche Verkehrsmittel seinen PayPal-Account. Es ärgert ihn, dass es nicht einfach eine Plattform gibt, die alle Mobilitätsangebote bündelt.

Zielgruppen-orientierte Use Cases

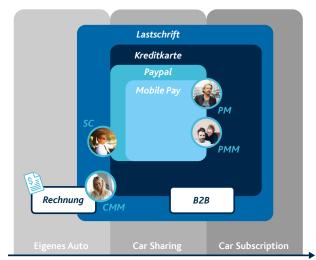


Das Schaubild zeigt, welche Anwendungsfälle (Use Cases) für Carsharing oder Auto-Abos in Fragen kommen. Für die modernen, zukunftsgewandten Zielgruppen sind vor allem Umweltaspekte und Kosteneffizienz relevant.

Zielgruppen und ihr Zahlverhalten bei Mobilitätsangeboten

Die Bereitschaft für neue Service-Modelle in der Pkw-Nutzung variiert zwischen den Zielgruppen deutlich. Folgendes Schema betrachtet die Präferenzen für die drei Varianten Privat-Pkw, Carsharing und Abo-Modell:

- Besitzer von Privat-Pkw zahlen am liebsten auf Rechnung oder per Lastschrift.
- Carsharing-Nutzer erwarten vor allem mobile, digitale Zahlungsmethoden.
- Die Lastschrift ist grundsätzlich in allen drei Modellen möglich, doch vor allem die bequemen Zielgruppen Susie und Tim nutzen sie.
- Die Zielgruppe Teresa & Tobias sowie Jochen haben starke Affinität für digitale Zahlmethoden. Demnach sollten Business-Modell, Marke und ergänzende Services auf sie ausgerichtet werden.
- Auto-Abo-Nutzer wie Teresa und Tobias sowie Jochen bevorzugen Credit- und Debitzahlungen, die im Hintergrund laufen.
- Zahlung auf Rechnung bei Abo-Modellen ist eher für B2B-Kunden relevant.



Bereitschaft für neue Service Modelle (PKW Nutzung)



Mobility Clearing Service Unsere integrierte Lösung für die Sharing-Economy

Mobilitäts-Services für unterschiedliche Nutzergruppen mit individuellen Bedürfnissen fordern ein komplexes Backend-System. Um es gezielt aufzusetzen, gilt es, den Verbraucher und sein Konsumverhalten genau in den Blick zu nehmen. Hier ist zum einen der Ad-hoc-Bedarf relevant, zum anderen die regelmäßige Fahrzeugnutzung. Selbst der Peer2Peer-Ansatz lässt sich abbilden. Make complex easy.

Die Lösung sollte entsprechend flexibel, digital und skalierbar sein: ein effizientes Subscription- und Kundenmanagement im Order2Cash-Prozess, der die individuelle Produktanlage ermöglicht, Zahlprozesse vernetzt und kundenfreundlich ist. Dieses Rundum-Service-Paket von der Buchung bis zur Bezahlung bietet der Mobility Clearing Service von Arvato Financial Solutions. Basis ist eine skalierbare Technologieplattform, die alle Prozesse von Kundenmanagement bis Zahlungsforderungen verwaltet:

- Registrierung des Kunden inklusive aller wichtigen Nutzerdaten
- Identitäts- und Bonitätsprüfung
- Auswahl des Abo-Modells inkl. fixen und variablen Anteilen,
 Nutzungswünschen und Zahlungsoptionen
- Automatische Zahlungserinnerungen
- Forderungseinzug und Inkasso-Verfahren

Der Service lässt sich problemlos in bestehende Geschäftsökosysteme integrieren – ganz egal, ob für Automobilhersteller, Autohändler, Autovermieter oder reiner Mobility-Anbieter.

Vorteile

Eine Plattform für alles

Wir integrieren den gesamten Kundenabrechnungsfluss in eine einzige Plattform. Der Vorteil? Sie können Funktionen für die Angebotserstellung, Auftragsabwicklung inkl. Rechnungsstellung und Umsatzbilanzierung nutzen. Damit erzielen Sie Skalierungseffekte und heben neue Marktpotentiale.

Weniger Aufwand

Mit einer automatisierten Schnittstelle vereinfachen wir die Komplexität für ganzheitliche Abrechnungs- und Mahnprozesse.

Weniger Risiko

Wir optimieren die Annahmequote: Die passende Identitätsprüfung reduziert Betrugsfälle und Rückbuchungen.

Transformieren wir die Mobilitätsbranche in die Ära der Sharing Economy mit einer leistungsfähigen Plattform für alle kundenbezogenen Finanzprozesse.

Arvato Financial Solutions — Your backbone for growth.

Arvato Financial Solutions bietet professionelle Finanzdienstleistungen sowohl für international agierende als auch für renommierte lokale Unternehmen, damit diese ihr Credit Management einem Spezialisten überlassen und sich selbst stärker auf ihr Kerngeschäft fokussieren können. Die angebotenen Dienstleistungen rund um Zahlungsströme betreffen alle Phasen des Kundenlebenszyklus: vom Kreditrisikomanagement über Payment-, Factoring- und Accounting-Lösungen bis hin zum Forderungsmanagement. Das Team von Arvato Financial Solutions besteht aus rund 7.000 Experten in 15 Ländern, die ein Ziel vereint: reibungsloses und effizientes Credit Management für das bestmögliche finanzielle Ergebnis unserer Kunden.



In unseren E-Books beschäftigen sich unsere Experten auf unterhaltsame Weise mit aktuellen Themen, Schlüsselbegriffen und Trends.



Unsere Business Insights untersuchen die Auswirkungen von Geschäftsentwicklungen und Marktveränderungen auf die Finanzdienstleistungsbranche.



Unsere Whitepaper liefern detaillierte Informationen über globale Veränderungen und Mega-Trends.

NEW INSTINCT. NEW STRATEGIES.

Seit 2005 vorausdenkend. Aufrichtig, klar, entschlossen - Kleinundpläcking ist eine inhabergeführte Strategieberatung und begleitet führende Unternehmen bei allen strategischen Fragestellungen in sich ändernden Zeiten.

Wir verfolgen die langfristigen Ziele unserer Kunden mit klaren Strategien und festen Erfolgskennzahlen. Durch strategische Entwicklung von Marke, Innovation und Wachstum schaffen wir neue Zugänge zu Zielgruppen und bringen unsere Kunden so ans Ziel.

KLEINUNDPLÄCKING

Wie dürfen wir Ihnen helfen?

Arvato Financial Solutions

Kay Dallmann | Telephone: +49 5241 80-70548 | kay.dallmann@arvato.com | finance.arvato.com

Kleinundpläcking

Philipp Lück | Telephone: +49 1766 40-09303 | plu@kleinundplaecking.com | kleinundpläcking.com

