

# MM

OBILITÄT  
DER ZUKUNFT

MONETARISIERUNG VON PREMIUM-  
DIENSTEN

## Inhalt

1.	Einleitung .....	<b>03</b>
2.	Definition von Premium-Mobilität .....	<b>03</b>
3.	Connected-Dienste bei Premiumfahrzeugen .....	<b>06</b>
4.	Abonnementmodelle (Vergleich mit Mobilfunkbranche) .....	<b>07</b>
5.	Nichtbezahlung neuer Dienste .....	<b>09</b>
6.	Function-on-Demand und Online-Update .....	<b>10</b>
7.	Premiummobilität – außerhalb des Autos .....	<b>11</b>
8.	Premiumdienste bei zukünftiger Mobilität .....	<b>12</b>
9.	Kontrolle über das Endgerät und die Werbefläche .....	<b>14</b>
10.	Lokationsdienste & Geofencing .....	<b>15</b>
11.	Elektromobilität, Laden und Parken .....	<b>16</b>
12.	In Zukunft geshared .....	<b>18</b>
13.	Premium und Sharing .....	<b>19</b>
14.	Free-Floating .....	<b>21</b>
15.	Schlussfolgerung .....	<b>22</b>
16.	Referenzen .....	<b>23</b>

## 1. Einleitung

Der vorliegende Artikel setzt sich zum Ziel, Premium in zukünftige Mobilitätsdienste zu transferieren und zu diskutieren, ob es Premium in Zukunft noch geben wird.

Premiumdienste in zukünftiger Mobilität vorzudenken ist schwierig: Einerseits ist Premium nicht klar definiert, zumal Luxus und Individualität mit zu berücksichtigen sind, wenn man von Mobilität und Fahrzeugen spricht. Andererseits ist nicht klar, wie die Mobilität der Zukunft aussehen wird, wenn das eigene Fortbewegungsmittel nicht mehr so im Mittelpunkt stehen wird wie heute. Stattdessen wird es verstärkt um den Mobilitätsdienst an sich gehen.

## 2. Definition von Premium-Mobilität

Aber versuchen wir zuerst den Begriff „Premium“ klarer zuzuordnen. Premiummobilität heute ist belegt durch Automobile, Individualität, manchmal durch Tuning oder „ansprechendes“ Design, oder durch größere Fahrzeuge, die ein Plus an Platz bieten. Es sind aber auch Services und Dienste, die Premium definieren können, etwa die Fahrzeugübergabe in einer hochwertigen Umgebung. Diese Fahrzeugabholung kann in einem besonderen Ambiente, mit kundenfreundlichem Personal und mit besonderen Extras wie beispielsweise Fotos der Übergabe, einer Werksbesichtigung oder ein Essen. Sie kann aber auch als reine „Schlüsselübergabe“ erfolgen, bei der das parkende Auto gezeigt und der Schlüssel dem neuen Besitzer in die Hand gedrückt wird. Dann bekommt dieser noch den Hinweis auf die nächstgelegene Tankstelle, weil sich im Tank nur fünf bis zehn Liter Sprit befinden. Zweifelsohne kostet alleine schon die besonders inszenierte Fahrzeugübergabe bei Premiumherstellern Aufwand und Geld, und hat Auswirkung auf einen leicht erhöhten Fahrzeugpreis.

Trotzdem darf man nicht außer Acht lassen, dass vor allem die deutschen Premiumhersteller eine ganz ausgezeichnete Produktreife mit ihren Fahrzeugen anbieten. Produktreife bedeutet hier, dass das Fahrzeug alle Vorzüge aufweisen kann, wie ein sehr gutes Design, hervorragende Fahreigenschaften, sehr gute messbare Daten wie Verbrauch, Umweltwerte und auch eine sehr gute Haptik, Benutzbarkeit und Ergonomie. Sitzt man in einem Premiumfahrzeug von z. B. Mercedes, BMW oder Audi, bekommt man das Gefühl, ein nahezu perfektes Produkt zu benutzen. Ein professioneller Tester von Autos wird sicher Mängel oder Bedarf zur Anpassung finden, aber im Großen und Ganzen ist Premium sichergestellt.

**Es werden aber noch weitere Botschaften vermittelt: Individualität einerseits und als zweites noch etwas, was wir als „Vorsprung durch Technik“ (Audi, 1971) bezeichnen können:**

- Die Konfigurierbarkeit eines Premiumfahrzeuges ist derart vielfältig, dass man denken könnte, ein komplett „individuelles Fahrzeug“ sei für einen gebaut worden. Die Anzahl der Entscheidungen bei der Konfiguration eines Neufahrzeuges ist enorm und wird nur übertroffen, durch die Anzahl der Konfigurationsmöglichkeiten eines Hauses, wo man nicht nur zwischen großen und kleinen Fliesen unterscheidet, sondern ob man bodengleiche Duschen einbaut, welche Duschwand und welcher Waschtisch dazu passt, und immer muss das Material, die Farbe und Qualität ausgewählt werden.

Wobei der Vergleich nicht fair ist, da beim Auto lediglich ein Produkt gekauft wird, während beim Hausbau mehr als 100 Produkte erworben werden. Wenn es also um die maximale Anzahl an Entscheidungen geht, sprechen wir beim Autokauf eines Premiumfahrzeuges schon von etwas sehr Speziellem, da die hohe Anzahl an Konfigurationsmöglichkeiten pro Kauf zu berücksichtigen ist. Wenn bei der Kaufentscheidung noch andere Hersteller in Betracht gezogen werden, wird es richtig kompliziert. Zumal eine Sonderausstattung bei Hersteller A natürlich nicht ganz vergleichbar ist mit Hersteller B, oder die Sonderausstattungen zum Teil anders benannt sind.

Zum Glück gibt es nicht viele Kunden, die versuchen eine Vergleichsmatrix aufzustellen, um alle Fahrzeugvarianten eines Modells herstellerübergreifend zu vergleichen, inklusive der Pakete, Grundausstattung, technischen Eigenschaften und Preise. Viele kaufen aus Gewohnheit immer bei dem gleichen Hersteller, andere versuchen einen Vergleich mit einem zweiten Hersteller, andere kaufen Angebotsfahrzeuge ab Werk, oder es gibt einfach einen guten Verkäufer, der einem das optimale Fahrzeug zusammenstellt. Es gibt viele Wege, das Problem des komplexen Bestellvorganges beim Neufahrzeug in den Griff zu bekommen.

- Die zweite Premiumbotschaft ist die Aussage: „Vorsprung durch Technik“, die eine enorme Anziehungskraft mit sich bringt. Die Botschaft lautet hier, dass ein Höchstmaß an IT- und Ingenieurwissen in den Fahrzeugen verbaut wird, also alles, was physikalisch oder technisch möglich ist, genutzt wird. Die Besonderheit eines Premiumfahrzeuges ist, dass der aktuelle Stand der Technik verbaut wird, und zwar maximal abgesichert und funktionierend. Das verbaute entspricht zum Zeitpunkt der Entwicklung dem möglichen und erreichbaren Stand der Technik.

Eine gewisse Einschränkung ist dadurch bedingt, dass auch die Premiumhersteller einen Controller beschäftigen. Also nicht jede mögliche Gewichtsreduktion lohnt sich noch und nicht jede technische Neuerung lässt sich auch verkaufen. Bei vielen Features fehlt die Monetarisierung

wegen hoher Entwicklungskosten oder einfach weil der Kundennutzen nicht klar gegeben ist. Aber im Großen und Ganzen stimmt die Aussage, dass der Endkunde ein maximales Technikprodukt erhält, welches technologisch weit vor dem zweitkompliziertesten Technikprodukt im Haushalt (z. B. Computer, Smartphone oder Hausautomation) liegt, das weder mit der Vielfalt noch mit der Bandbreite an Technologie eines Premiumfahrzeuges mithalten kann.

Man könnte nun über Zweck und Nutzen dieser Entwicklung diskutieren. Gegner dieser Entwicklung können einwerfen, dass z. B. eine Stauererkennung und -umfahrung nur deshalb notwendig ist, weil zu viele Personen zur gleichen Zeit alleine im eigenen Fahrzeug in den Stau fahren. Befürworter dieser Technikentwicklung werden sagen, dass alleine schon die hohe Forschungsintensität und vor allem die hohe Anzahl an realisierten und in Produkten verbauten Innovationen dem Standort Deutschland Arbeitsplätze heute und auch in Zukunft sichere. Sucht man sinnvolle anwendbare Innovationen, muss man sich moderne Fahrerassistenz- und Sicherheitssysteme ansehen, weil diese ganz klar den Vorteil bieten, dass Menschenleben gerettet werden. Zweifelsfrei eine Errungenschaft, die wenig Spielraum für eine Diskussion über Sinnhaftigkeit bietet.

Bemerkenswert ist hier die aktuelle Gesetzgebung, so schreibt die EU ab 2022 für neu konstruierte und ab Mai 2024 für alle Modellreihen diverse Assistenzsysteme vor (Kunde, 2019). Diese Vorgabe und die Tatsache, dass generell immer mehr Sicherheitssysteme verbaut sind, könnte bewirken, dass unsere Kinder viele Gefahren des Straßenverkehrs nicht mehr verstehen werden, wie betrunken Autofahren, Geschwindigkeitsüberschreitungen und auch Falschparken. Wir haben hierfür noch Punkte in Flensburg erhalten. Ein gehackter E-Mail-Account, der neueste Virus oder noch wahrscheinlicher Probleme im Zusammenhang mit Social Media sind Themen, mit denen sich unsere Kinder eher beschäftigen.

Betrachtet man den Rückgang der Verkehrstoten durch den Einsatz von Sicherheitssystemen in Fahrzeugen, dann zeigt sich eine Erfolgsgeschichte. Deren Anzahl hat in den letzten Jahrzehnten rasant abgenommen, von 21.332 Verkehrstoten in Deutschland im Jahr 1970 auf 3.180 Verkehrstote in 2017 (Kunde, 2019). Generell gegen einen Technikeinsatz zu argumentieren, ist schwierig und funktioniert nur, wenn man den kompletten Autoverkehr in Frage stellen würde.

### 3. Connected-Dienste bei Premiumfahrzeugen

Die Connected-Dienste der Premium-OEMs sind führend, haben aber auch das Problem der fehlenden Monetarisierung. Studien von McKinsey zeigen (McKinsey, 2015), dass die Kaufentscheidung von Kunden zwar auf Basis der angebotenen Dienste erfolgt, allerdings sind die Dienste im Neuwagenkauf enthalten und die Hersteller haben Probleme, eine eigene Bezahlung dieser Dienste zu etablieren, auch wenn die Bereitschaft der Kunden, für entsprechende Dienste zu zahlen, steigt.

Viele dieser Dienste sind sehr entwicklungs- oder auch sehr datenintensiv, und benötigen eine externe Zulieferung von Daten, wie Kartendaten im Navigationssystem, aber auch POIs (= Point of Interest) wie beispielsweise Standorte von Ladesäulen. Es gibt auch Dienste, die umfangreiches Personal benötigen, wie beispielsweise ein Concierge Service, bei dem Mitarbeiter in einem Callcenter die Anfragen eines Fahrers entgegennehmen und dem Automobilhersteller auch höhere Laufzeitkosten verursachen. Viele weitere entsprechende Dienste sind automatisiert und erfordern vor allem hohe Investitionskosten bei der Definition des Dienstes, Entwicklung und bei dem Betrieb der Lösung. Die Amortisation erfolgt vor allem durch den breiten weltweiten Einsatz, so dass eine sehr große Anzahl an Fahrzeugen den Dienst nutzt und ggf. ein gewisser Kundenanteil diesen auch bezahlt.

Auf Dauer gesehen sind die Automobilhersteller darauf angewiesen, diese Dienste zu berechnen und Kunden dafür bezahlen zu lassen. Zweifelsohne wird ein Kunde eines Premiumherstellers eher für einen Dienst bezahlen als andere Kunden. Eine gute Möglichkeit besteht auch darin, dass man verschiedene qualitativ oder quantitativ abgestufte Serviceumfänge definiert. Ein gewisser Basisdienst wird kostenfrei angeboten. Den höherwertigen Dienst gibt es ausschließlich gegen Bezahlung. Das erinnert zwar etwas an In-App-Käufe bei iPhone-Apps, aber gerade bei sehr hochwertigen Diensten hat es sich bewährt, mit einem Freemium-Modell Interesse auf mehr zu wecken.

Es lässt sich festhalten, dass die großen deutschen Automobilhersteller im Premiumsegment die größten Chancen haben, eine Bezahlfunktion durchzusetzen. Man sieht aber auch, dass Kunden es gewohnt sind, Services und Dienste kostenfrei zu nutzen. Dies ist ein generelles Phänomen der IT-Branche. Vermutlich können Automobilhersteller sehr viel einfacher einen leicht höheren Kaufpreis für Sonderausstattungen durchzusetzen als eine Servicegebühr für die Benutzung von Connected-Diensten.

## 4. Abonnementmodelle (Vergleich mit Mobilfunkbranche)

Werfen wir einen Blick in die Mobilfunkbranche. Diese Branche hat genau diesen Wandel – also die reine Reduktion auf den Kern des Produktes – bereits erfahren. Ein Mobilfunktarif war noch vor einem Jahrzehnt hochkonfigurierbar, er hatte viele Optionen und Packs, die man wählen konnte. Hierbei gab es komplexe Berechnungsmodelle mit Minutenpaketen, speziellen Mehrwertdiensten, SMS, MMS, Datenpakete usw.

Letztlich werden heute meist nur noch All-In-Tarife angeboten und die meisten Kunden haben gelernt, dass sie nur die Laufzeitverträge kündigen müssen, um zum nächstgünstigeren Angebot zu kommen, auch ohne Wechsel des Anbieters. Abonnementmodelle funktionieren ganz hervorragend für den Mobilfunkanbieter, weil viele Kunden ihre Laufzeitverträge nicht anpassen. Die Gründe sind vielfältig: Mangel an Zeit bzw. Wissen, fehlende Notwendigkeit, den Tarif neu zu verhandeln, oder Verpassen der Kündigungsfristen. Das Produkt der Mobilfunkprovider ist mittlerweile stark reguliert und ein Mobilfunktarif ist einfach mit anderen Tarifen vergleichbar, so dass der Spielraum sehr gering ausfällt, Kunden zusätzlich etwas zu berechnen. Die Mobilfunkprovider haben darauf reagiert bzw. sich damit abgefunden und verdienen trotzdem noch an diversen Gebühren, etwa für den Wechsel der SIM-Karte, eine ausgehende Rufnummernportierung oder eine Rücklastschrift.

Die Vermutung liegt nahe, dass auch viele Fahrer von Premiumfahrzeugen Laufzeitverträgen eher reserviert gegenüberstehen. Zumal bei den beliebten Neufahrzeug-Leasingverträgen mit in der Regel dreijähriger Laufzeit die meisten Telematik-Dienste bereits kostenfrei aktiviert sind. Viele Kunden sind es daher nicht gewohnt, hierfür zu bezahlen.

Dass die Automobilhersteller den Schritt der separaten Berechnung noch nicht durchgesetzt haben, hat aufgrund des fehlenden Umsatzes große Nachteile, aber auch einige Vorteile. Nachteilig ist, dass der Kunde nicht für den ursächlichen Aufwand bezahlt. Dadurch sind im Kaufpreis des Fahrzeuges auch die Kosten für Connected-Dienste enthalten. Bevor es diese Dienste gab, hatte der Hersteller nach der Garantiephase nur noch die Ersatzteilversorgung sicherzustellen und generell die Fähigkeit zu besitzen, das Auto reparieren zu können. Das ist nun anders: Der Automobilanbieter stellt jetzt auch Dienste bereit, die über die Laufzeit des Fahrzeuges verwendet werden und dauerhaft als Service sichergestellt werden müssen.

Der Vorteil der Nichtberechnung ist, dass der Kunde weniger die Möglichkeit hat, den Service einzufordern oder die Qualität des Services zu bemängeln. Dieser Punkt, dass ein berechneter Dienst

auch eine bestimmte Servicequalität bieten muss, ist ein sehr entscheidendes Thema – sowohl für die Telematik-Dienste der Automobilhersteller als auch für die Anbieter der Mobilitätsdienste generell.

Ein reiner Mobilitätsdienstleister, der nur für den reinen Dienst bezahlt wird, der verliert bei Nichtfunktionieren des Dienstes seinen Umsatz. Deshalb wird ein Mobilitätsanbieter wie Uber auch immer alle Anstrengungen unternehmen, dass seine Dienste weiter funktionieren und Geld generieren. Uber ist auch nicht der durchführende Dienstleister selbst, sondern Uber ist die Plattform, die einen Mobilitätsdienst anbietet und die einzelne Fahrt nur vermittelt. Trotzdem muss sich ein Anbieter wie Uber darum kümmern, dass für seinen Dienst ausreichend Fahrer mit Fahrzeugen vorhanden sind, und dass seine IT weltweit funktioniert. Zweifelsohne profitieren jene Mobilitätsanbieter auch von der Verfügbarkeit weltweit skalierender Cloud-Dienste.

Wenn nun gegenüber dem Kunden mit einem Abo-Modell abgerechnet wird, dann ist das erstmal bequem für den Mobilitätsanbieter. Der Kunde verfügt über eine Art Flatrate, die es ihm ermöglicht, einen Service zu benutzen, und nur bei größeren Serviceeinschränkungen wird er sich beschweren. Die Situation ist mit Abo-Nutzern von Mobilfunk Providern vergleichbar. Sie reichen etwa bei großen Netzwerkstörungen vermehrt Beschwerden ein. Mobilfunkanbieter begegnen diesen Beschwerden in der Regel mit Gutschriften, um den Ausfall des Dienstes zu kompensieren.

Bei der Entscheidung für ein Bezahlmodell ist es sehr wichtig, ob man pro Use oder z. B. pro Monat einen Service anbietet. Der Vorteil des automatisch generierten Umsatzes bei Abo-Modellen kann etwa den Nachteil eines höheren Aufkommens an Anrufen im Callcenter und damit verbundener Kosten mit sich bringen. Ein zentrales Entscheidungskriterium für oder gegen ein Abo-Modell ist die zu erwartende Akzeptanz. Sind Kunden überhaupt bereit, ein Abo-Modell inkl. Grundgebühr anzunehmen.

Man könnte den großen Wandel zur Mobilität der Zukunft auch vereinfacht damit beschreiben, dass früher Autos gekauft – und dann entsprechend finanziert und geleast wurden. Heute beginnt die Phase der Pay by Use-Modelle – mit Sharing als neuer populärer Nutzungsform.

Begleitet wird dieser Wandel durch einen Verantwortungsübergang: Als Kunde hatte man früher eine Garantiezeit beim Neuwagenkauf, dann kamen Wartungspakete, die im Vergleich mehr Verantwortung an den Hersteller zurückgaben. Schließlich etablierten sich Mietmodelle und All-In-Verträge, in die auch Versicherung und Winterreifen inkludiert waren, und alles mündet nun darin, dass man einen Mobilitätsdienst verwendet – also entweder selbst fährt oder gefahren wird. Nutzer bezahlen pro Minute oder Kilometer, aber nur, wenn der Mobilitätsdienst erfolgreich ausgeführt wird.



Wichtig ist hierbei, dass die Autohersteller bei Verlassen ihres sicheren Terrains mit Kaufen, Leasen und Finanzieren oder ggf. noch Mieten die volle Klaviatur der Abrechnungsmodelle spielen können. Monatliche Kosten für Abo-Modelle, Gutschriften auf diese Monatsgebühr, wenn etwa ein Service nicht benutzt werden konnte, sowie Rabatte auf das Abomodell zur Unterstützung des Vertriebes. Zusätzlich Rabatte auf Per-Use-Abrechnung, und wieder Gutschriften auf alle diese Varianten. Also alles, was auch ein Telekommunikationsprovider an Abrechnungs-Varianten beherrschen muss, kann dann auch bei einem Mobilitätsanbieter vorkommen. Zusätzlich ist es notwendig, alles verständlich in einer Rechnung aufzuführen, was selbst bei den großen Mobilitätsanbietern nicht selbstverständlich ist.

Man stelle sich nur vor, was aus der Abrechnung wird, wenn man als Ergänzung zu obiger Komplexität auch noch besonders motivierende Provisionsmodelle benutzt, wo Drittpartner Provisionen für Neuabschlüsse bekommen oder vielleicht sogar Umsatzbeteiligungen. Bei wachsender Unternehmensgröße sind alle hier beschriebenen Geschäftsvorfälle mit den Abrechnungen wahrscheinlich.

## 5. Nichtbezahlung neuer Dienste

Premiumhersteller befinden sich in einem starken Technologiewettbewerb. Es geht darum, wer die interessantesten, spannendsten Connected-Dienste anbieten kann. Wer bietet „echte“ Mehrwertdienste, wie eine Routenoptimierung auf Basis von Staumeldung oder eine Remote-Hilfe nach einem Unfall bzw. einer Panne. Das sind aber Dienste, die wir gewohnt sind auch ansatzweise beim Automobilclub zu bezahlen, für beispielweise 50 bis 85 € p. a., also rund vier bis sieben Euro pro Monat.

Ein Kunde von BMW, Audi oder Daimler ist es heute – rund 10 Jahre nach Einführung der Connected-Dienste im Massenmarkt – nicht gewohnt für einen Abo-Dienst zu bezahlen. Beim Fahrzeugverkauf werden viele Dienste weiterhin kostenlos bereitgestellt und nach drei Jahren z. T. deaktiviert. So ist etwa ein neues Leasingfahrzeug mit bestimmten Telematik-Diensten ausgestattet, die ab dem vierten Jahr kostenpflichtig sind, aber der Kunde verzichtet dann oft auf deren Kauf. Nutzer von Premiumgeräten sind es gewohnt, kostenlose Softwareupdates auf Gerätelebensdauer zu erhalten – mehr noch, sie erwarten dies auch in anderen Bereichen.

Für diesen Life-Time-Service ist ein Autokunde oder etwa ein iPhone-Kunde aber auch bereit, einen höheren initialen Preis oder eine höhere Leasingrate zu bezahlen, oder eben hohe Reparatur-, Service- und Ersatzteilkosten zu tragen, damit das Produkt auch sein komplettes Produktleben mit Fehlerbehebung und Updates unterstützt wird.

## 6. Function-on-Demand und Online-Update

Automobilhersteller bieten heute Funktionen im Auto an, die der Kunde nachträglich per Software- bzw. Firmware-Update aktivieren kann, so genannte Functions-on-Demand. So starteten Autohersteller bereits vor Jahren damit, eine verbesserte Sport-Servolenkung per Firmware-Update in der Werkstatt anzubieten. Der Kundennutzen ist in diesem Fall zu wenig klar darstellbar. Ist das Auto danach wirklich besser und sportlicher zu lenken? Es gibt berechtigte Zweifel daran, dass ein reines Software-Update die Funktion einer Servolenkung derart verbessern kann, wenn doch die Servopumpe oder der verbaute Elektromotor immer noch der gleiche ist. Kunden argwöhnen: Sie sehen darin eher einen Softwarefehler, der behoben wird.

Zusätzlich braucht man einen Termin und muss zur Werkstatt fahren. Außerdem erhöht sich doch der Fahrzeugwert durch eine weitere Sonderausstattung und wenn diese Funktion etwa erst im 2. Jahr des 3-Jahres-Leasingvertrags gekauft wird, müsste dieses Update doch nur die Hälfte dessen kosten, was es im ganz neuen Auto gekostet hätte. Dieses Problem, der nur anteiligen Restlaufzeit der Benutzung beim Leasingvertrag, ist ebenfalls zu berücksichtigen.

Aber solange die eigentlichen Transaktionskosten zu hoch sind, kann keine zufriedenstellende Lösung gefunden werden, weil sowohl der Kunde als auch die Werkstatt beschäftigt werden. Die Gewinnmarge geht verloren, wenn nicht ausreichend viele Kunden die Function-on-Demand kaufen oder wenn der Händler zu viel Arbeit bekommt und dadurch einen höheren Anteil am Umsatz erhalten muss.

Das Online-Update des Fahrzeuges ist eine logische Weiterentwicklung, einerseits weil gesetzliche Anforderungen in einigen Ländern in diese Richtung drängen (Update Netzwerkprovider und Netzwerkzugangsdaten) und weil das Update in der Werkstatt sowieso schon möglich war und auch sein musste. Trotzdem ist ein Online-Update eine technische Herausforderung, zum einen weil das Update der eigenen Software eines Gerätes grundsätzlich nicht einfach sein kann, zum anderen weil sicher niemand bei der Konzeption von Fahrzeugen geplant hat, dass Autos mit ihren vielen verteilten Steuergeräten gesamthaft oder in Teilen neu mit Software bespielt. Außerdem führt ein Update automatisch zu Sicherheitsproblemen: Fremde könnten beim Software-Update die neue Software durch manipulierte Software ersetzen.

Mit dieser Updatefähigkeit sind auch ganz neue Geschäftsmodelle denkbar. Es geht hierbei etwa um Services, die beim Fahrzeugkauf noch keiner kannte. Der Fahrzeughersteller kann sich immer neue Dienste ausdenken und jedes Jahr oder jeden Monat in den Fahrzeugbestand aller Fahrzeuge im Feld publizieren. Dadurch vervielfacht sich die Kundengruppe, an die man dann Dienste einfach verkaufen kann.

Die Komplexität der Aufgabenstellung ist zwar enorm, aber auch die sich ergebenden Möglichkeiten sind vielversprechend, denn nun kann der Autohersteller festlegen, wie er Software ausliefert und wie er neue Dienste anbietet. Er kann auch definieren, dass einige Modelle besonders häufig ein Update erhalten, testen welche Fahrzeuge oder Kunden ein Update bekommen haben und wie sich nun das Kundenverhalten ändert (A/B-Test), und bestenfalls eine ansteigende Conversionrate beobachten. Wobei zu berücksichtigen ist, dass eine Conversionrate von einem Promille bei zehn Millionen Fahrzeugen im Feld genauso viele Verkäufe sind, wie eine Rate von einem Prozent bei einer Million der neuesten Fahrzeuggeneration.

Auch ausgeprägte CRM Möglichkeiten ergeben sich: So können stark personalisierte Dienste angeboten werden – etwa die leichtgängige Servolenkung für die Frau und die sportliche für den Herren, wenn man in klassischer Rollenverteilung denkt. Die Einkaufshürde einer neuen Funktion wird viel geringer, wenn der kaufinteressierte Kunde die Funktion testen kann. Dann weiß er nach einer Testfahrt von 10 Kilometern, ob er diese Servolenkung wirklich haben möchte oder nicht. Zugleich vermeidet der Fahrzeughersteller eine Berechnung mit Reklamation und Rückabwicklung, mit Gutschrift und Rückerstattung.

Der einfachere Zugang zum Produkt könnte auch genau der Schritt sein, an dem ein Endkunde beginnt, die separate Bezahlung weniger zu hinterfragen. Für den Fahrer ergeben sich kaum Transaktionskosten und -zeiten, und der Aufwand in der Werkstatt entfällt. Eine besonders kundenfokussierte Lösung ergäbe sich, wenn die sportliche Servolenkung sowohl im eigenen Fahrzeug als auch im Fahrzeug des Partners genutzt werden könnte. Solche Sonderfunktionen werden zu Beginn nur funktionieren, wenn die Hersteller der Fahrzeuge gleich sind, aber aus Sicht der Kundenbindung ein tolles Angebot. Dies wäre etwa vergleichbar mit dem Zugang zu einem Streamingdienst, wo die Lieblingsserie auf allen Endgeräten und überall angesehen werden kann. Genauso könnten die Einstellungen der Servolenkung von Auto zu Auto übernommen werden. Eine weitere Anwendungsmöglichkeit wären zum Beispiel die individuellen Einstellungen für Sitzposition, Heizung und Kühlung. Diese stets dabei zu haben, klingt zumindest nach einem interessanten Angebot.

## 7. Premiummobilität – außerhalb des Autos

Premiummobilität gibt es vor allem beim Flugverkehr. Dieser ist schon länger sehr gut digitalisiert und befindet sich in einem starken Wettbewerb. Vermutlich genau wegen der Digitalisierung. Fliegen an sich ist ein reiner Mobilitätsdienst, der von A nach B befördert. Aber das Fliegen war trotzdem im letzten Jahrhundert lange Zeit ein Premiumdienst, der erst in den letzten 30 Jahren zu einem Massenprodukt wurde. Die Fluggesellschaften versuchen heute, diesen Premium-Status mit vielen Maßnahmen aufrechtzuerhalten, vor allem durch eine Verknappung des Angebots (geringe Anzahl an Sitzplätzen in der First

oder Business Class). Mit großer Mühe wird versucht, den Mehrwert für Reisende aufzuzeigen – etwa durch verkürzte Gehwege, größeres Platzangebot, bessere und vielfältigere Speisen und Getränke, Medienangebot (Print & Online), reduzierte Wartezeiten, Lounges u. v. m. Die Fluggesellschaften unternehmen große Aufwände, um First und Business Class Fluggästen entsprechende Vorteile anbieten zu können. Immerhin gibt es nur sehr wenige dieser ausgewählten Plätze und für die wenigen Kunden wird die Essensauswahl speziell angepasst oder mehr Personal zur Verfügung gestellt.

Es hat sicher auch damit zu tun, dass es generell für eine Fluggesellschaft Prestige bedeutet, einen Premiumservice anbieten zu können. Daraus lassen sich Ansätze ableiten, wie die Premiumklasse für zukünftige Mobilität aussehen könnte.

## 8. Premiumdienste bei zukünftiger Mobilität

Einige Premiumdienste sind sicher nicht durchsetzbar. In modernen Gesellschaften und bei vorgegebenem Platzangebot im Straßenverkehr ist es nicht denkbar, eine Premium-Fahrspur einzurichten. Aber eine verbesserte Route zu fahren, also eine Premium-Routenberechnung zu ermöglichen, ist durchaus denkbar und auch umsetzbar. Hierfür benötigt man mehr Daten: Neben Echtzeit-Verkehrsdaten und besseren Landkarten müsste ein veränderter Algorithmus verwendet werden. Somit erhält der Fahrer eine Route, die ihn zehn Minuten schneller in die Arbeit bringt und den Stau besser umfährt.

Auf den ersten Blick erscheint diese Vorstellung etwas befremdlich, aber haben wir uns nicht auch daran gewohnt, dass jemand der mehr bezahlt, zuerst in den Flieger darf. Interessanterweise kommt der First oder Business Class Fluggast auch nicht früher am Flugziel an, aber jeden Tag zehn bis zwanzig Minuten Zeit im Straßenverkehr zu sparen, dafür muss es einen Markt geben. Es kommt nur auf das Zeit-Kosten-Verhältnis an. **Das Angebot könnte folgendermaßen aussehen:**

 <p><b>Standard Package</b></p> <p>Wir routen Sie sicher durch den Stau.</p> <p>100 € p. M., rabattiert auf 0 € bis Jahresende</p>	 <p><b>Anti-Traffic-Economy</b></p> <p>Mehr Zeit für Freunde und Familie.</p> <p>200 € p. M. für täglich bis zu 10 Min. Zeitersparnis, das bringt 3,5 Std. Lebenszeit p. M. zurück.</p>	 <p><b>Anti-Traffic-Business</b></p> <p>Mehr Zeit für Familie, Freunde und Beruf.</p> <p>250 € p. M. für bis zu 14,5 Min. Zeitersparnis pro Tag, das bringt 5 Std. Lebenszeit p. M. zurück.</p>	 <p><b>Anti-Traffic-Premium</b></p> <p>Mehr Lebenszeit für einen selbst!</p> <p>350 € p. M. für bis zu 20 min Zeitersparnis pro Tag, das bringt 7 Std. Lebenszeit p. M. zurück.</p>
---	--	---	--

Dieses Angebot erscheint logisch. Es gibt ja auch keine Beschwerden gegen First und Business Class, vor allem auch deshalb, weil der Economy Fluggast froh ist, einen günstigen Flugpreis erhalten zu haben und Kunden aus der First und Business Class den Flug größtenteils finanzieren. Das könnte im Straßenverkehr ähnlich sein.

**Zusätzliche interessante Service-Angebote sind denkbar:** Eine Predictive-Funktion könnte dem Kunden nicht nur sagen, wie lange er nach Hause fährt, sondern auch darüber informieren, dass er z. B. 20 Minuten weniger Zeit benötigt, wenn er in den nächsten fünf Minuten losfährt, oder 15 Minuten Fahrzeit spart, wenn er noch 30 Minuten länger arbeitet.

Werfen wir noch einen Blick weiter in die Zukunft und beziehen das autonome Fahren mit ein. Dann wäre denkbar, dass man nicht nur schneller durch den Stau kommt, sondern mit einer Premium-Funktion auch noch bevorzugt abgeholt wird, dass man einen höheren Anteil autonom gefahrener Strecke zurücklegen und dadurch auch mal eine Stunde länger schlafen kann, während man vom Auto in die Arbeit bewegt wird. Selbstverständlich bestünde auch die Möglichkeit, im Auto zu arbeiten, da Insassen auf alle entsprechenden Anwendungen sowie Arbeitsdaten zugreifen, an Online-Schulungen teilnehmen und sämtliche Telekommunikationsdienste nutzen könnten. Im Grunde wäre dann das Auto selbst ein vollwertiger – vielleicht etwas zu klein geratener Arbeitsplatz – mit reduzierter Bandbreite, aber immerhin angebunden an das Firmennetzwerk.

Während der Fahrt greift man alternativ auf seine persönlichen Medien zu, sieht sich die Lieblings-Serie auf Netflix an oder nutzt den Spotify-Account, um die eigene Musik-Playlist abzuspielen. Dienste, die schon heute unterwegs genutzt werden. Beim Thema Medien und aufgrund der verfügbaren Zeit in einem autonom fahrenden Fahrzeug ist nahezu jede Tätigkeit vorstellbar. Grenzen gibt es scheinbar erst bei Aktivitäten wie Sport oder Kochen. Sicher ist: Die Mobilitätsdienste werden in Zukunft noch vielfältiger und ausgereifter.

Die Automobilhersteller und auch andere Anbieter werden sich genau für diese zusätzlich verfügbare Zeit interessieren, da sich währenddessen ideal Einkäufe tätigen lassen. Wenn der Kunde Werbung anschauen und einkaufen kann, gibt es hier auch ausreichend Möglichkeiten für die Generierung von Umsatz.

Bei der immensen Investition in autonomes Fahren ist zu erwarten, dass diese neu gewonnenen Stunden im Fahrzeug im Fokus stehen werden. Für eine halbe Stunde Werbung schauen, darf man eine Stunde autonom fahren. Eine halbe Stunde bleibt für einen selbst und man kann Musik genießen, News und

Filme konsumieren oder sich an einem Computerspiel versuchen. Es geht hier um viele Millionen Verbraucher, die man nun gezielt mit personalisierter Werbung ansprechen kann und die auch Zeit haben, diese anzusehen. Viele Geschäftsmodelle funktionieren besser, wenn im Hintergrund Provisionen bezahlt werden und der Kunde nicht direkt bezahlen muss. Bezahlt wird die Aufmerksamkeit für Werbung, sowie für Leadgenerierung, Kundendaten und später realisierte Umsätze.

## 9. Kontrolle über das Endgerät und die Werbefläche

Der Kampf um die Portaloberfläche hat schon längst begonnen: Sowohl Automobilhersteller, Tech-Konzerne aus dem Silicon-Valley als auch neue Player positionieren sich hier. Es wird nicht ohne eine der vielen Monetarisierungs-Maßnahmen funktionieren. Irgendwie müssen die hohen Kosten für die Entwicklung von autonomen Fahren wieder verdient werden. Es kann also nicht kostenfrei sein! Vermutlich verhält es sich analog zu den Mobilfunklizenzen, wo sich die Milliardeninvestments für die Mobilfunkanbieter in Form von Kundengebühren in einem oder zwei Jahrzehnten amortisieren.

Beim autonomen Fahren muss es auch ein Finanzierungsmodell geben und diese manchmal als „25. Stunde“ (Polchow, 2017) bezeichnete neu gewonnene Zeit, die man im Auto verbringt, ist vermutlich die einträglichste. Trotzdem stellt sich die Frage, ob man als Endkunde das Smartphone benutzt, um das Auto zu steuern oder ob sich das Smartphone integriert und man eine Konsole im Auto benutzt. Wobei nicht wirklich im Fokus steht, welche Hardware man benutzt, sondern welches Endgerät die Kontrolle hat.

Aus heutiger Sicht stellt sich also die Frage: Wird mein autonomes Fahrzeug z. B. über das Apple iPhone gesteuert, eine iPhone App, oder werden die Dienste des iPhones im Auto integriert sein. Bei Apple CarPlay werden etwa die Dienste auf die Hardware im Auto gespiegelt. Im Grunde geht es darum, wer die Kontrolle über die Daten und Inhalte des Endgerätes hat.

### Die Möglichkeiten für Premiumdienste sind vielfältig:

- Unterbrechungs- und werbefreies Fernsehen, oder Empfang anderer Medien
- Entfernen von Inhaltsfilter, durch VPN-artige Nutzung, wie üblich bei Firmennetzwerk-Zugriff
- Möglichkeit zum Arbeiten (sowie optional mit höherer Bandbreite)
- Telekommunikationsleistungen
- (Schnelleres) autonomes Fahren oder höherer Anteil von autonomen Fahren
- Stauumfahrung oder eine verbesserte Route
- Location Based Marketing und als Premiumdienst exklusive Angebote u. v. m.

Natürlich kann nun auch die komplette Bandbreite an Function-On-Demand Funktionalitäten genutzt werden, also beispielweise ein Personalisierungspaket, welches Lüftung, Sitz und Heizung exakt nach den Voreinstellungen einstellt. Es ist sogar denkbar, dass die Fahrt an spezielle Vorlieben angepasst werden kann, also dass sportliches Fahren gezielt ausgeschlossen wird, wenn Kunden sich nach einer bequemen, möglichst ruckelfreien Fahrt sehnen. Diese Funktion könnte etwa als Sonderausstattung angeboten werden.

Der Kunde richtet also ein personenbezogenes Profil ein, welches die jeweiligen Neigungen in Bezug auf Fahren widerspiegelt, also Convenience-Funktionen im Fahrerprofil, spezielle Vorlieben zur Art des Sitzens und Temperatur. Das autonom fahrende Fahrzeug ruft diese Einstellungen ab und wendet diese an. Sogar bei der Zuweisung des autonomen Fahrzeuges kann geprüft werden, ob das Fahrzeug die Vorzüge zu 75, zu 85 oder vielleicht sogar zu 100 % erfüllen kann, und die Fahrt kostet mehr, wenn zusätzlich die bevorzugte Sitzbelüftung eingestellt werden kann. Wenn die Sonderausstattung des Robofahrzeuges alle Convenience-Funktionen abbildet, kostet die Fahrt 25 % mehr, weil es auch noch möglich ist, das neueste Virtual Reality Spiel während der Fahrt zu spielen.

Die Möglichkeiten – Premiumprodukte zu definieren – sind schier unerschöpflich. Es erklärt auch die hohen Investments in Connected-Dienste, in autonomes Fahren und kundenfokussierte Lösungen.

## 10. Lokationsdienste & Geofencing

Mobilität bedeutet, dass man sich fortbewegt. Alleine dadurch ergeben sich interessante Ideen durch Geofencing.

Es gibt bereits erste Premiumdienste, die etwa beim Valet Parking verhindern, dass das Fahrzeug von einem Mitarbeiter des Parkservice benutzt wird, um eine extra Runde damit zu drehen. Fahrzeugbesitzer können hierzu einen Valet Alert (Audi, 2018) einstellen. Er gibt vor, dass das Valet Parking maximal im Umkreis von einem Kilometer stattfinden muss, da sonst der Besitzer eine Benachrichtigung erhält. Zweifelsohne ein Dienst, der speziell in den USA – und dem dort üblichen Valet Parking – von Bedeutung ist.

Beim Fahrzeugverleih an die Kinder, könnte man auch lokal einschränken und sicherstellen, dass das Fahrzeug nur im Umkreis von 100 km und mit maximal 130 km/h gefahren werden darf. Als Diebstahlschutz ist denkbar, dass sich die Fahrzeugnutzung z. B. nur auf Deutschland beschränken lässt. Diese Dienste sind bereits realisierbar und werden angeboten. Premiumfahrzeug-Kunden möchten diese Dienste in der Regel inkludiert in den Fahrzeug-Kaufpreis mitkaufen.

Wir verabschieden uns kurz vom Premiumgedanken und wenden uns einem Logistikproblem zu – dem Geschäft der Paketzusteller. Heute beschäftigt sich beispielsweise Uber Freight damit, eine schwarmbasierte Lösung zu schaffen: Das Zusammenführen von Fracht, die zu befördern ist, mit unabhängigen, selbständigen Fahrern. Wenn man einen Schritt weiterdenkt, könnte man die Fahrten von Pendlern mit kleinen Transportdiensten verknüpfen. Natürlich löst man hiermit nicht die Zustellung von großen sperrigen Sofas. Aber ein handliches Paket von Amazon oder ebay könnte auf diesem Weg mit einem Umweg von wenigen Minuten eines Pendlers zugestellt werden, und der Verkehr ließe sich reduzieren. Das geht natürlich nur, wenn die Paketübergabe mit Privatpersonen sinnvoll gelöst werden kann, was schon heute kein triviales Problem darstellt.

Zurück zu den Lokationsdiensten: Bekommt man auf der Heimfahrt von der Arbeit einen Anruf oder eine Benachrichtigung, dass für den Familiengrillabend die Soßen fehlen, kann das autonom fahrende Fahrzeug über einen minimalen Umweg einen Supermarkt ansteuern, der die Grillsoßen der Lieblingsmarke anbietet. Dass diese Funktion eine Provisionszahlung zwischen Supermarkt und dem vermittelnden System im Fahrzeug bewirkt, ist selbstverständlich.

Location Based Marketing ist der naheliegenste Use Case, vor allem deshalb weil die Monetarisierung im Hintergrund erfolgt und damit für den Kunden nicht sichtbar. Auch die Automotive OEMs können eine Monetarisierung erreichen, indem sie lernen, den Content im Fahrzeug zu steuern. Parkhäuser, Restaurants, Supermärkte usw., welche den zusätzlichen „Traffic“ bezahlen, bekommen eine höhere Anzahl an zugewiesenen Personen, sofern der Umweg für den Fahrgast unerheblich ist. Dies muss funktionieren, wie im Internet, wo sich ein Webshop-Betreiber ebenfalls den Traffic kaufen kann. Angeboten wird dieser Traffic von den Webseiten, die diesen Traffic auf Ihrer Seite haben. Es geht nur darum, wer den Traffic des Fahrers steuern kann.

## 11. Elektromobilität, Laden und Parken

Das Fahren mit einem Elektro-Fahrzeug alleine lässt sich kaum als Premiumfunktion anbieten. Aber Premium kann sein, dass die Reichweite erhöht ist, man schneller laden kann oder weniger Umweg bis zur nächsten Ladestation hat. Oder das Laden wird besser mit dem Parken verknüpft und es fällt kaum Wartezeit an. Ein Premiumdienst könnte sein, dass man bei Aufhalten im Fitnessstudio, beim Essen gehen oder Einkaufen sein Auto zeitoptimiert laden kann. Besonders interessant wäre die Möglichkeit, dass man während des Einkaufens sein Auto parkt und vergünstigt lädt, weil man Umsatz im Supermarkt generiert.



Tatsächlich gibt es Gratistanken in dieser Form schon: Bereits heute locken einige Supermärkte Kunden an, in dem angeboten wird, das Auto gratis laden zu können. Auch der Parkplatz mit der Ladesäule ist besonders nahe am Eingangsbereich. Aktuell ist dieses Angebot nicht so ausgestaltet, dass es direkt mit Umsatzgenerierung im Supermarkt verbunden ist, also keiner kontrolliert beim Laden, ob man tatsächlich einkauft und wie viel. Das Angebot ist zumeist begrenzt auf Sonnenstunden, weil dann die Solaranlage auf dem Dach des Supermarktes die notwendige Energie liefert und kein Bezug aus dem Stromnetz erfolgen muss.

Das Parken an sich ist in Innenstädten zunehmend das größere Problem, angetrieben durch mangelnden Verkehrsraum in Metropolregionen und Innenstädten. Ebenso ein Problem ist der allgegenwärtige Stau vor allem in den Pendelzeiten. Generell tragen die sehr hohen Immobilienpreise in den Metropolregionen und die hohe Verkehrsdichte dazu bei, dass auch das Abstellen und Parken von Fahrzeugen zunehmend Probleme verursacht. Mittlerweile gibt es Extremfälle wie in New York, wo ein Parkplatz bis zu 1000 \$ monatlich kosten kann (Melzer, 2016). Das Parkproblem ist sowohl ein finanzielles als auch oft ein zeitliches, weil man sehr lange einen Parkplatz sucht, oder der Abstellort vom Zielort sehr weit entfernt ist. In ferner Zukunft mit Flotten von Roboterautos sollte das individuelle Problem, dass das Auto im Innenstadtbereich nicht parken kann, gelöst werden. Als sehr gute Übergangslösung ist vorstellbar, dass eine automatische Parkfunktion verkauft wird, die anfangs in Parkhäusern verwendet wird, die Leitsysteme installiert haben. Daran kann sich ein autonomes Fahrzeug orientieren, später sind dann auch komplexere Situationen denkbar, in denen ohne ein Leitsystem das Fahrzeug seinen Parkplatz findet.

Insgesamt muss das Thema Elektromobilität noch stärker mit der „Freude am Fahren“ vermarktet werden, weil ein Elektroauto einfach schnell beschleunigt. Vor nicht allzu langer Zeit, war auch eine „tolle Beschleunigung“ und viel Drehmoment noch ein Verkaufsargument eines Premiumherstellers. Heute ist eine höhere PS-Anzahl eher breit verfügbar. Dass Autos soundgetunt sind und bewusst laut sind, ist eher ein Phänomen dass man dann nur noch Oldtimern zuordnet.

Der wichtigste Treiber für Elektromobilität ist aber weiterhin das emissionsfreie (Schadstoffe und Lärm) Fahren in Innenstädten, wo Millionen von Bürgern leben, spazieren, Fahrrad oder Roller fahren und Sport treiben. Dass genau in diesem Umfeld Emissionen natürlich nicht dazu passen, ist selbstverständlich. Die nun seit vielen Jahren laufende Diskussion um Fahrverbote findet letztlich in der zunehmenden Elektromobilität ihr Ende. Auch wenn sehr viele Probleme noch zu lösen sind, wie die begrenzte Reichweite, die Rohstoffe Kobalt und Lithium (für die Akkumulatoren), die seltenen Erden für

die Motoren oder die zu hohe Netzbelastung und natürlich die Verfügbarkeit von Ladesäulen. Allerdings geht die Industrie die meisten Probleme bereits aktiv an. Es werden zunehmend Substitutionsprodukte gefunden, oder Pufferspeicher für den Ausgleich zu hoher Spitzen in der Stromnetzbelastung installiert. Ob alle Probleme vollständig und in absehbarer Zeit gelöst werden, ist schwer vorhersehbar, dennoch ist davon auszugehen, dass der Anteil von Elektromobilität stark zunehmen wird. Unklar ist nur, ob Elektromobilität in zehn Jahren noch Nische ist oder bereits dominiert.

Etwas schwieriger ist hier der Platz für ein Premiumprodukt vorzudenken, vermutlich besteht er qualitativ in einem technisch ausgereiften Fahrzeug, kombiniert mit hoher Ladekapazität, da die Batteriekapazität aktuell ein sehr entscheidender Kostenfaktor ist. Hinter der Verbreitung von Elektromobilität steckt vermutlich weniger der Premiumgedanke, sondern vielmehr die Idee des umweltfreundlichen Verhaltens, ergänzt durch ein gewisses Maß an finanzieller Förderung durch die öffentliche Hand.

## 12. In Zukunft geshared

Lebt man in einer großen Metropolregion wie New York oder auch in etwas kleineren Städten wie San Francisco oder München, ist es mittlerweile unüblich, ein eigenes Auto zu besitzen. Es ist komplizierter und teurer ein Auto zu handhaben, als den öffentlichen Personennahverkehr zu nutzen. Carsharing gab es in den Großstädten schon sehr lange im Angebot, auch wenn dieses Mobilitätskonzept nicht so flexibel buchbar war wie aktuelle Angebote.

Aktuell werden die Sharingmodelle unglaublich vielfältig, es gibt Ridehailing (Uber, Lyft), Ridesharing (CleverShuttle, Moia, Uber Pool), klassisches Carsharing, Free-Floating-Carsharing. Und im Detail gibt es noch viele mehr, weil jedes Modell seine Besonderheit darstellt. Grundsätzlich unterscheiden sich die Modelle nach:

- Führt der Fahrgast selbst, wie beim Free-Floating, oder wird er gefahren
- Ist das Sharing zeitlich nacheinander, oder sind Fahrten geteilt wie beim Ridesharing
- Ist der Fahrer selbständig, also wirtschaftlich unabhängig wie bei Uber, oder angestellt wie bei CleverShuttle und Moia
- Geht es nur um die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten zwischen zwei Privatleuten
- Prinzip der klassischen Autovermietung: Plattformen über die Privatanbieter ihr Auto zeitweise vermieten können (vergleichbar mit Sixt oder Europcar, aber von privat an privat)
- Elektroscooter, Elektroroller, E-Bikes oder Fahrräder mieten, die entweder in Stationen stehen oder frei platziert sind, wie beispielweise Emmy, ein Free-Floating Anbieter für Elektroroller

- Führt man alleine oder in der Gruppe
- Gelangt man von Haustür zu Haustür oder müssen Gehwege eingeplant werden (corner-to-corner) – wie bei dem Anbieter Via
- Kann man etwas mittransportieren und ist der Dienst ggf. auch mit Gehbehinderung nutzbar
- Ist eine Buchung im Voraus oder per Sofortbuchung möglich, besteht eine Reservierungsmöglichkeit
- U. v. m.

Bei gesharten Diensten ist es schwer, einen Premiumdienst auszumachen. Viele Kunden nutzen Sharing nur deshalb, um günstiger zu fahren und zu sparen. Trotzdem lassen sich bereits Unterschiede feststellen, ob der Nutzer in einem Privatfahrzeug mitfährt, wie beispielweise bei Uber, oder in einem Dienst eines Unternehmens wie CleverShuttle.

Der reine Mobilitätsdienst ist gleich, man kann sich mit Uber Pool und CleverShuttle von A nach B bewegen und teilt sich die Fahrt mit anderen Fahrgästen. Bei CleverShuttle scheint es eine Mindestqualität zu geben: Fahrzeuge werden regelmäßig gereinigt, was bei Uber nicht immer der Fall ist. Außerdem fährt CleverShuttle mit Wasserstoff und elektrisch. Trotzdem fehlen signifikante Unterschiede, die CleverShuttle als Premiumdienst erkennbar machen. Es ist letztendlich nur der reine Mobilitätsdienst, der hier angeboten wird, und damit auch nicht „besser“ als ein Taxi.

### 13. Premium und Sharing

Ein Premiumdienst, der sich hiervon klar abhebt, ist ein Angebot wie Porsche Passport (Porsche, 2019), bei dem man einen monatlichen Betrag bezahlt und dafür die Fahrzeuge durchtauschen kann. Auch Sixt bietet einen ähnlichen Dienst an. Damit sind wir am oberen Ende der Luxus-Mobilitätsdienste angekommen.

Heute sind fast alle Sharing-Modelle sehr stark fokussiert auf den Innenstadtbereich, weil dort die Einwohnerdichte am höchsten und auch die Bereitschaft am größten ist, für Sharing-Dienste zu bezahlen. Als Innenstadtbewohner ist es nicht erforderlich, ein Auto besitzen. Das Alternativangebot ist sehr umfangreich. Eine Gruppe noch nicht beachteter möglicher Sharing-Kunden sind die Berufspendler, welche aus den Randbezirken von Städten zwischen 10 und 100 km zweimal täglich ein Fahrzeug bewegen. Die Staus nehmen sie entweder in Kauf oder versuchen diese geschickt zu umgehen, indem sie vor oder nach der Hauptverkehrszeit fahren. Der typische Fall ist hierbei, dass eben staufreie Fahrzeiten von 20 Min. bis 1 Std. üblich sind, aber mit Stau eine Fahrstrecke auch bis zu zwei Stunden betragen kann.

Führt man sich vor Augen, dass ein Auto laut ADAC Autokosten-Rechner pro Monat in Vollkostenrechnung rund 800 bis 900 € kostet für beispielsweise einen Mercedes C200d, BMW 320d oder Audi A4 (ADAC ,2019), stellt sich die Frage, ob es nicht auch für einen ähnlichen Preis möglich ist, eine Ridepooling-Lösung zu finanzieren. Also für etwas über 5000 € pro Monat ein Angebot zu etablieren, wenn sechs Personen befördert werden.

Der Premiumdienst könnte darin bestehen, dass man in dem Ridepooling-Shuttle die Möglichkeit hat, zu arbeiten, seine Medien zu genießen oder ggf. auch noch zu schlafen. Diese Dienste sind am Entstehen, allerdings gibt es auch hier viele Einstiegshürden und eine gewisse Einschränkung der Flexibilität für den Nutzer ist damit verbunden. Denn Flexibilität basiert bei solchen Mobilitätslösungen darauf, dass die Anzahl der Benutzer hoch genug ist. Zudem muss eine gewisse Bereitschaft zum Warten gegeben sein, die typischen fünf bis zehn Minuten scheinen hier unproblematisch, allerdings sinkt die Bereitschaft bei zwanzig und mehr Minuten deutlich. Ab solchen Wartezeiten starten viele Fahrgäste die Suche nach Alternativen für den Weg.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der, dass die wirklich wichtigen positiven Effekte – wie Stauvermeidung, reduzierte Fahrzeiten, die Reduktion von Emissionen und geringer Verbrauch von Rohstoffen – erst dann eintritt, wenn ausreichend Sharing-Modelle im Einsatz sind und somit ein nennenswerter Anteil an Personen nicht mehr mit dem eigenen Auto fährt. Nur dann werden Staus reduziert und es wirkt sich positiv auf die Mobilität der gesamten Bevölkerung aus.

Wenn man es schafft, die genannten positiven Aspekte finanziell abgegolten zu bekommen, dann kann sich daraus ein Premiumdienst etablieren, der dem Berufspendler ermöglicht, im Auto zu arbeiten und früher zu Hause zu sein.

Für die Autohersteller wird es trotzdem ein schwieriges Umfeld, weil vermutlich langlebigere Elektroautos auch zu weniger verkauften Stückzahlen führen. Auch für Sharing-Modelle gilt: Je erfolgreicher sich die neuen Mobilitätskonzepte durchsetzen, desto rückläufiger werden die verkauften Stückzahlen der Automobilhersteller. Trotzdem soll der hier vorliegende Artikel beschreiben, dass Mobilität auch anderweitig verkauft werden kann. Vor allem auch als Premiumprodukt.

## 14. Free-Floating

Ein komplexes Beispiel bei der Benutzung eines Free-Floating-Anbieters sollte hier noch genannt werden: die fehlende Luft im Reifen. Diese Konstellation ist nur beispielhaft zu sehen für Fälle, die eben nicht im Standardprozess eines Free-Floating-Anbieters abgedeckt werden. Free-Floating Anbieter haben einen Kostenvorteil, wenn Sie als Plattform arbeiten und keinen Fahrer und keine Station bezahlen müssen. Damit sind sie fast noch etwas näher an dem zukünftigen Modell einer autonom fahrenden Flotte von Robotertaxis, nur dass man heute noch selber lenken muss. Beispiele hierfür sind u. a. in den Segmenten Automobil (car2go und DriveNow, zwischenzeitlich fusioniert zu SHARE NOW), E-Roller (Emmy) sowie E-Scooter (Bird und Lime).

Der Nachteil ist aber, wenn es keinen Fahrer wie bei Uber, keinen Taxifahrer oder keine Leihstation gibt, dann kann auch kein Personal korrigierend eingreifen und so kommt es vor, dass beispielsweise die Reinigung von Free-Floating-Fahrzeugen etwas kompliziert wird, weil eben der Kunde gefragt werden muss, ob ein Fahrzeug sauber ist oder nicht. Und wenn der Kunde nun angibt, dass das Auto verschmutzt übernommen wurde, können schwerlich die Kosten dem vorherigen Kunden verrechnet werden. Wenn es sich bei dem Fahrzeug um einen ein Roller oder Scooter handelt, wird es nochmal schwieriger, weil hier ein offener Zugang für jeden möglich ist.

Free-Floating-Anbieter unterhalten hierfür komplizierte Pflege- und Unterstützungsprozesse, beispielsweise nennt die Firma Lime dieses unterstützende Personal Juicer. Gemeint sind Personen, die sich bei Lime anmelden und regelmäßig die E-Scooter über Nacht laden und dafür pro Vorfall bezahlt werden (Driver Mike, 2019).

Auch der Endkunde wird oft einbezogen. Wenn man ein Elektroauto bei einem der Free-Floating-Anbieter nutzt, dann muss man das Fahrzeug wieder an einem Parkplatz mit Ladestation abstellen, sonst zahlt man einen Aufschlag zum Fahrpreis. Wenn aber am Zielort keine Ladestation ist, oder keine frei ist, dann ist das meist sehr positive Fahrerlebnis sehr schnell weg, vor allem wenn der restliche Weg die 1000 Meter Grenze überschreitet und widrige Wetterverhältnisse mit Regen oder Schnee herrschen.

Wie verhält es sich bei Ausnahmefällen, wie fehlender Luft im Reifen? Ein ungewollter Zwischenstopp an der Tankstelle, um fehlende Luft in die vier Reifen zu pumpen und den Fahrzeugmangel zu beseitigen, ist z. T. bei Free-Floating-Betreibern nicht klar geregelt. So kann es vorkommen, dass eine Gutschrift der Fahrtunterbrechung abgelehnt wird, da ein entsprechender Fall von der Kundenhotline

als nicht „gutschriftswürdig“ eingestuft wird. Tanken hingegen wird honoriert und gutgeschrieben, weil es im Prozess vorgesehen und klar definiert ist.

Bei einem Free-Floating-Anbieter ist das Mobilitätsprodukt derart reduziert auf das Minimum, dass ein Premiumprodukt erstmal schwer vorstellbar ist. Wobei natürlich das Premiumprodukt an sich schon darin bestehen könnte, spezielle und besondere Fahrzeugmodelle testen zu können. Elektroautos zu fahren, war zu Beginn der Elektromobilität etwas Außergewöhnliches. Auch die Sonderausstattung der Free-Floating-Fahrzeuge ist teilweise beachtenswert, auch wenn die Nutzung der Sonderausstattungen im abgerechneten Minutentakt in der Regel eher zu kurz kommt. Grundsätzlich ist es aber für Autoliebhaber durchaus interessant, neue und besondere Autos zu benutzen.

## 15. Schlussfolgerung

Abschließend ist zu bemerken, dass die Vielfalt an Diensten und Angeboten überaus umfangreich geworden ist. Zahlreiche Dienste und Services konkurrieren miteinander. Es bleibt spannend zu beobachten, was die neuen Trends werden, und welcher Anbieter und welches Konzept sich durchsetzt. Dieses dynamische Umfeld bietet sehr viel Platz für Premiumfunktionen- und -dienste, auch wenn es oft nicht einfach ist, in einem digitalisierten Umfeld – oftmals ohne die direkte Ansprache eines persönlichen Verkäufers – einen Premiumfaktor zu vermitteln.

Fest steht: Premiumdienste sind in einem starken Wandel und können sich vielfältig ausprägen. Mancher verbindet automatisiertes Fahren mit Premium, während andere manuelles Fahren damit assoziieren. Genauso gut kann Premium die gut funktionierende Sprachbedienung, die effizientere Stauumfahrung oder ein Plus an Beinfreiheit oder Schlafkomfort auf längeren Fahrten sein. Kurzum: Premium muss unterschiedlichsten Bedürfnisse gerecht werden.

Die eigentliche Herausforderung besteht darin, den passenden und richtigen Bedarf zum richtigen Zeitpunkt anbieten zu können. Anbieter müssen den Kundenbedarf kennen und diesen auch bedienen können.

## 16. Referenzen

**ADAC: ADAC Autokosten-Rechner, abgerufen am 20.05.2019:**

<https://www.adac.de/infotestrat/autodatenbank/autokosten/autokosten-rechner/default.aspx>

**Audi: Vorsprung durch Technik (1971), abgerufen am 20.05.2019:**

<https://www.audi.com/de/company/history/vorsprung-durch-technik.html>

**Audi: Audi Connect Valet Alert - Audi Westwoo (23.10.2018), abgerufen am 20.05.2019:**

[https://www.youtube.com/watch?v=sGLWozC5H\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=sGLWozC5H_0)

**Your Driver Mike: Make Money As A Lime Juicer WITHOUT Charging Your Scooters (01.03.2019), abgerufen am 20.05.2019:**

[https://www.youtube.com/watch?v=t\\_vV6wsQI9Q](https://www.youtube.com/watch?v=t_vV6wsQI9Q)

**Dirk Kunde: Fahrerassistenzsysteme: In dem Zustand fährst du nicht mehr! (29.03.2019), abgerufen am 20.05.2019:**

<https://www.zeit.de/mobilitaet/2019-03/fahrerassistenzsysteme-autos-verkehrssicherheit-muedigkeitskontrolle-notbremsassistent>

**McKinsey: Competing for the connected customer – perspectives on the opportunities created by car connectivity and automation (09.2015), abgerufen am 20.05.2019:**

[https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/how%20car-makers%20can%20compete%20for%20the%20connected%20consumer/competing\\_for\\_the\\_connected\\_customer.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/automotive%20and%20assembly/our%20insights/how%20car-makers%20can%20compete%20for%20the%20connected%20consumer/competing_for_the_connected_customer.ashx)

**Chris Melzer/dpa/cst: Parkplatznot in New York: Die wichtigsten 90 Minuten der Woche (11.01.2016), abgerufen am 20.05.2019 von:**

<https://www.spiegel.de/auto/fahrkultur/parkplatznot-in-new-york-die-wichtigsten-90-minuten-der-woche-a-1071456.html>

**Yannick Polchow: Audi Summit 2017, Die neue Zeitrechnung aus Ingolstadt (11.07.2017), abgerufen am 20.05.2019:**

<https://www.car-it.com/die-neue-zeitrechnung-aus-ingolstadt/id-0051581>

**Porsche: The Porsche fleet. At your fingertips., abgerufen am 20.05.2019:**

<https://www.porschepassport.com>



**Richard Leitner**

Geschäftsfeldleiter Mobilität  
Tel. +49 89 31858-103