

Mobility Compass 2014: Carsharing - der große Durchbruch steht noch bevor

Endkunden-Studie von mm customer strategy und Berylls Strategy Advisors zur Situation von Carsharing aus Kundensicht

Carsharing ist einer der wichtigsten Trends in der Automobilindustrie. Künftig sollen weniger Fahrzeuge mehr Mobilität erzeugen und so Städte und Einwohner gleichermaßen entlasten. Die Anzahl der Carsharing-Anbieter ist in den letzten Jahren weltweit durch den Markteintritt von Automobilherstellern, Mobilitätsdienstleistern, regionalen Carsharing-Organisationen, privaten Vermittlungsdiensten sowie verkehrsmittelübergreifenden Makler-Plattformen sprunghaft angestiegen und hat Carsharing aus der ökologischen Nische geholt. In Deutschland steht Carsharing trotz hoher Bekanntheit jedoch mit gerade 1,7% Marktpenetration noch am Anfang der Potentialentfaltung. Bekanntheitsgrad, Zufriedenheit und Prognosen der Nutzer, sowie die Veränderungen der Nutzungszwecke zeigen Potential für eine deutliche Verstärkung der Nachfrage. Dafür müssen sich jedoch Angebotsmodelle und öffentlich-rechtliche Rahmenbedingung stark ändern. In jedem Fall birgt Carsharing ein immenses Marktpotential und wird gravierende Auswirkungen für alle Mobilitätsanbieter mit sich bringen, wie eine umfassende Befragung der Führerscheininhaber in Deutschland zeigt.

Carsharing gibt es schon seit Jahrzehnten, doch erst in den letzten Jahren hat es sich zu einem der meist-diskutierten Themen in der Automobilindustrie entwickelt. Dies wurde insbesondere verursacht durch das rasante Wachstum der stationsunabhängigen (auch "Free Floating") -Anbieter, deren Nutzerzahl bereits seit 2013 die der "klassischen" stationären Angebote übersteigt. Besonders Automobilhersteller, Autovermieter und auch Leasinggesellschaften treibt die Frage um, wie sich die Mobilität in Zukunft wandelt und was dies für ihre etablierten Geschäftsmodelle bedeutet. Daher wurden in der repräsentativen, jährlich von den Münchner Strategieberatungen Berylls Strategy Advisors und mm customer strategy durchgeführten Kundenstudie "Mobility Compass" 1.900 Führerscheininhaber in Deutschland zu ihren Erfahrungen und Wünschen bezüglich Car- und Ridesharing gefragt und im Abgleich mit aktuellen Branchenrecherchen und Experteninterviews Prognosen für die Zukunft der Branche erarbeitet.

Nischenthema trotz hoher Bekanntheit und rapiden Wachstums

Carsharing ist im öffentlichen Bewusstsein angekommen: 63% der Befragten kennen mindestens einen Anbieter. In Städten über 500.000 Einwohnern, den Geschäftsgebieten der "Free-floating" Anbieter wie Car2Go oder DriveNow, sind es sogar über 75%. Die meisten der ca. 150 Anbieter in Deutschland sind jedoch nur lokal aktiv und bekannt.

Die Anzahl der registrierten Nutzer ist demgegenüber noch gering. Basierend auf den letzten Schätzungen des Bundesverband Carsharing und Zuwachsraten von zuletzt ca. 67% dürfte die Gesamtzahl der Registrierungen zum Jahreswechsel auf ca. 1,3 Millionen angewachsen sein. Die Studie belegt, dass jeder Nutzer durchschnittlich 1,3 Mitgliedschaften unterhält, so dass aktuell von ca. 1 Million "unique" Nutzern in Deutschland auszugehen ist.

Auch "Peer2Peer-Carsharing", also die nicht-kommerzielle Überlassung von privaten Pkws zwischen Privatpersonen, entwickelt sich stetig. 12 % der Befragten kennen einen der Anbieter in Deutschland, die beiden Marktführer in Deutschland, Tamyca und autonetzer, verzeichnen bereits ca. 150.000 Registrierungen.

Die Nutzergruppen der verschiedenen Carsharing-Formate sind dabei keineswegs homogen. Während historisch vor allem ökologisch motivierte Menschen von (stationärem, vereinsbasiertem) Carsharing angesprochen wurden, wächst mit den neuen Konzepten eine Gruppe von anspruchsvollen und gut motorisierten Nutzern hinzu. Der ursprüngliche Carsharing-Treiber "Umweltschutz" stellt aktuell nach den Nutzungsgründen "Bequemlichkeit" und "Kostenreduktion" nur noch das dritt wichtigste Nutzungsmotiv für Carsharing dar. Am höchsten ist mittlerweile die Carsharing-Durchdringung bei Nutzern, die selbst ein Fahrzeug der oberen Mittel- oder Oberklasse besitzen.

Kannibalisierungseffekte auf breiter Front

Da das "Mobilitätsbudget" der Deutschen, d.h. die Summe absolvierter Personenkilometer, seit Jahren nur moderat ansteigt, verwundert es nicht, dass Carsharing sein Wachstum zu Lasten von anderen Verkehrsträgern erzielt. Zwar geben 7% der befragten Carsharer an, den ÖPNV intensiver zu nutzen - dem stehen jedoch 22% gegenüber, die den ÖPNV aufgrund von Carsharing weniger oder gar nicht mehr nutzen. Auf besonders starke Einschnitte müssen sich vor allem die Taxiunternehmen und Autovermieter einstellen: dort ist der Nettoeffekt mit 29% bzw. 28% reduzierter Nutzung am höchsten. Diese Effekte sind bei Vielnutzern noch stärker ausgeprägt. "Dies birgt Sprengstoff für die Diskussion auf kommunaler Ebene, ob eine Stärkung des motorisierten Individualverkehrs wünschenswert ist, wie sich dies auf die Verkehrsinfrastruktur auswirkt und wie sicher gestellt werden kann, dass die avisierten Vorteile, z.B. in der Reduktion des ruhenden Verkehrs, auch eintreten." so der Mitautor der Studie Dr. Matthias Kempf, Partner bei Berylls Strategy Advisors. Für das Auto beträgt der Netto-Rückgang insgesamt zwar nur 14%, jedoch ist es für 56% der Befragten aktuell das wichtigste Verkehrsmittel und so in Summe besonders stark betroffen, was ein Treiber für die Reduktion des Fahrzeugbestandes sein kann.

Hierbei treten deutliche Unterschiede zwischen stationären und free-floating-Angeboten zu Tage: Während erstere vornehmlich öffentliche Verkehrsmittel im Regional- und Fernverkehr ersetzen, so werden letztere anstelle von Taxi und Mietwagen genutzt. Die Veränderung des Mobilitätsverhaltens im Einzelfall hängt dabei stark von der konkreten Ausgangslage und der spezifischen Angebotssituation ab.

Angebote am Bedarf vorbei?

Es gibt mittlerweile ein vielfältiges Spektrum von Angebotsmodellen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Stationsgebundene Angebote, z.B. von Flinkster, Stadtmobil oder Cambio, setzen auf langfristige Planbarkeit, eine diversifizierte Flotte mit unterschiedlich großen Autos für unterschiedliche Nutzungszwecke und Preismodelle, die eher auf längere Buchungen abzielt. Die stationsunabhängigen Angebote von Car2Go und DriveNow setzen auf einheitliche Flotten für eine eher kurzfristige Nutzung mit maximaler Flexibilität. Zudem gibt es Varianten, wie z.B. Citeecar, bei dem jeder Wagen an einer Einzelstation durch einen privaten "Citeehost" betreut wird.

Gemäß der Studie haben die Carsharing-Nutzer und Interessenten jedoch heterogene und situativ unterschiedliche Ansprüche, die sich nicht digital einzelnen Angebotsformaten zuordnen lassen. Kurzfristige Flexibilität ist ebenso wichtig wie langfristige Planbarkeit und günstige Langstreckentarife. Nutzer und Interessenten wünschen sich weiterhin zum großen Teil eine räumliche Ausweitung der Angebote und 68% die nahtlose Kombination mit dem ÖPNV. "Die vielfältigen Angebote müssen verschmelzen, um den Kunden ein durchgängiges, intuitiv nutzbares, breit verfügbares und damit im Alltag verlässliches Mobilitätsangebot zu präsentieren sowie für die Anbieter einen wirtschaftlichen Betrieb zu ermöglichen", stellt Dr. Markus Müller-Martini, Partner bei mm customer strategy und Mitautor der Studie fest.

80% der Befragten bevorzugen zudem unterschiedliche Fahrzeugtypen im Portfolio ihres Anbieters und nur 11% legen Wert darauf, nur Fahrzeuge einer Marke zu nutzen. Bezüglich der Fahrzeugausstattung haben die Nutzer klare Präferenzen: die Fahrzeuge sollten gutes Design, fortschrittliche Technik, sportliche Fahreigenschaften und ein zeitgemäßes Connectivity-Angebot aufweisen.

Marktpotential aktuell nur ansatzweise ausgeschöpft

Trotz des starken Wachstums deckt Carsharing den Berechnungen der Autoren zufolge aktuell weniger als 0,05% des gesamten Aufkommens von rund 120 Millionen täglichen Wegstrecken im motorisierten Individualverkehr. Die Ursachen für dieses Nischendasein sind zweierlei: Trotz der hohen Wachstumsraten entsprechen 1 Million Nutzer gerade einmal 1,7 % der rund 60 Millionen Führerscheininhaber in Deutschland. Zum anderen stellt Carsharing selbst für die aktiven Nutzer nur einen Nebenaspekt in deren Mobilitätsmix dar. Lediglich 30% der befragten Nutzer greifen mehrmals im Monat auf die Angebote zu und nur 6% nutzen Carsharing mehrmals pro Woche. "Carsharing wird vorrangig von Personen genutzt, die ohnehin schon überdurchschnittlich mobil sind und einen breiten Mix an Fortbewegungsmitteln regelmäßig nutzen", erklärt Dr. Müller-Martini.

Dabei zeigt die Studie, dass das Marktpotential enorm ist. 9% der Befragten halten heute einen Einstieg in den nächsten 24 Monaten für denkbar, was einer Verhundertfachen der Nutzerzahlen gleichkäme. Hinzu kommt, dass auch die Skeptiker durch eine Verbesserung der Angebote überzeugt werden könnten. Auch eine Intensivierung der Nutzungsintensität ist absehbar. Während Carsharing heute meist für Fahrten im Rahmen von sporadischen (z.B. Freizeit, Ausflüge) oder spontanen (z.B. Transport, Einkaufen) Anlässen genutzt wird, sind die Nutzer grundsätzlich auch an einer intensiveren Nutzung interessiert: 32% würden Carsharing auch für den Weg zur Arbeit in Betracht ziehen und 24% prognostizieren insgesamt eine Ausweitung der Nutzung.

Der Potentialentfaltung stehen jedoch starke Hindernisse entgegen. Zum einen sind die Angebote nicht ausreichend auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten. "Die aktuellen Carsharing Angebote sind fragmentiert und nicht flächendeckend. So kann der Kunde sich nicht uneingeschränkt darauf verlassen und nutzt Carsharing nur sporadisch. Die Anbieter wiederum warten auf eine Verstärkung der Nachfrage, um das Angebot auszubauen. Es ist ein Henne-Ei Problem.", so die Bestandsaufnahme von Dr. Müller-Martini. Das Gesamtpotenzial wirtschaftlich zu erschließen, erfordert zudem eine Vernetzung der heute weitgehend isolierten Geschäftsmodelle. Weiterhin sind die rechtlichen Rahmenbedingungen unzureichend. Insbesondere die Regularien der Parkraumbewirtschaftung limitieren die Anbieter, und das geltende Straßenverkehrsrecht bietet den Kommunen nur eingeschränkten Gestaltungsspielraum. Letztlich sind jedoch auch hohe Investitionen mit einem langen Horizont erforderlich, um ein flächendeckendes Angebot zu entwickeln.

Mobilitätswandel "im großen Stil" nur eine Frage der Zeit

Die Untersuchung charakterisiert Carsharing noch als Nischenphänomen, mit hohen operativen und strategischen Hürden. Trotzdem sind die Autoren überzeugt, dass in den nächsten 5-10 Jahren ein großer Durchbruch bevorsteht. "Die Angebote verdichten sich zunehmend, und es treten weitere große Teilnehmer in den Markt ein. Spätestens das autonome Fahren wird den Mobilitätsdiensten und insbesondere dem Carsharing einen Wachstumsschub um Größenordnungen verpassen", ist Dr. Kempf überzeugt. Darüber hinaus arbeiten bereits Anbieter wie Moovel (Daimler) Quixxit (Deutsche Bahn), Allyrder oder Citymapper daran, die verschiedenen Angebote unter einer einheitlichen Plattform zu integrieren.

Das Marktpotential ist enorm. Gelänge es, 10% des motorisierten Individualverkehrs auf Carsharing zu verlagern, entspräche dies Schätzungen der Autoren zufolge einem Erlöspotential von über 35 Milliarden Euro in Deutschland. Folgerichtig treten zunehmend Investoren auf den Plan, die in den letzten Jahren Milliardenbeträge in innovative Konzepte investieren. Auch Unternehmen wie Google und Amazon stoßen z.B. über Beteiligungen an Uber in diesen Bereich vor. "Damit die Rechnungen der Investoren aufgehen, muss sich der Markt der neuen Mobilitätskonzepte um einen Faktor 50-100 vervielfachen. Alle bis dato veröffentlichten Abschätzungen von Marktpotenzialen wären dann deutlich zu konservativ." So das Resümee von Dr. Kempf. Besonders die Autohersteller können sich vor dieser Veränderung nicht verschließen und müssen die Entwicklung proaktiv gestalten, um ihre Position im Markt zu sichern.

Pressekontakt

mm customer strategy GmbH

Herr Dr. Markus Müller-Martini
Georg-Brauchle-Ring 54
80992 München

mm-strategy.com
presse@mm-strategy.com

Firmenkontakt

mm customer strategy GmbH

Herr Dr. Markus Müller-Martini
Georg-Brauchle-Ring 54
80992 München

mm-strategy.com
presse@mm-strategy.com

Die inhabergeführte Strategieberatung "mm customer strategy GmbH" unterstützt das Top-Management internationaler Unternehmen bei der Erarbeitung segmentspezifischer Unternehmens- und Marketingstrategien auf Basis proprietärer quantitativer und qualitativer Marktforschungsstudien sowie Datenanalysen. Gemäß des Mottos "Customer science meets strategy" ist mm customer strategy als eines der wenigen Professional Services-Unternehmen korporatives Mitglied sowohl im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) als auch im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU.