

nunatak.com

NEW URBAN MOBILITY

THE
NUNATAK
GROUP

PEOPLE DON'T GO TO BED WITH THEIR CAR BUT WITH THEIR SMARTPHONE

_____ In dieser Nunatak Studie widmen wir uns dem aktuellen Trendthema: der Mikromobilität. Über 30.000 E-Scooter prägen seit über 100 Tagen das Stadtbild und die Medienlandschaft in Deutschland, wir ziehen bei The Nunatak Group mit unserer Studie Bilanz. Bereits in kurzer Zeit haben sich E-Scooter im Mobilitätsmix etabliert – 18 % aller Befragten nutzen sie derzeit regelmäßig. Insbesondere junge Menschen zwischen 18 und 25 Jahren (43 % sind derzeit Nutzer) sind begeistert. Der Spaß steht hierbei klar im Vordergrund und die stadtweite Verfügbarkeit vereinfacht das Ausprobieren. Entsprechend positiv fällt das Fazit zum Nutzererlebnis aus. 24 % aller Nutzer bewerten ihre Erfahrungen mit „sehr gut“ – besser als mit jedem anderen Mobilitätsservice.

Wird der E-Scooter das Auto aus den Innenstädten vertreiben? Fliegen wir mit Flugtaxis zum Bahnhof oder Flughafen? Diese und viele weitere Fragen stellen sich nicht nur Städte und Verkehrsunternehmen, sondern auch die Automobilindustrie und ihre Zulieferer. E-Mobilität, Mikromobilität, Digitalisierung und autonomes Fahren sind einige der Entwicklungen, die neue Herausforderungen, aber



JÉRÔME NONNENMACHER
leitet bei The Nunatak Group
die Mobility Practice

auch neue Marktchancen eröffnen. Gleichzeitig steigen die Adaptionraten neuer Services rasant. Benötigten Car-Sharing-Anbieter

fast fünf Jahre für eine Million Fahrten, gelang dieser Meilenstein einigen E-Scooter-Start-Ups schon nach wenigen Wochen. Werden Automobilhersteller zukünftig zu Mobilitätsanbietern, wenn sich das Nutzerverhalten in den kommenden Jahren weiterhin grundlegend verändert?

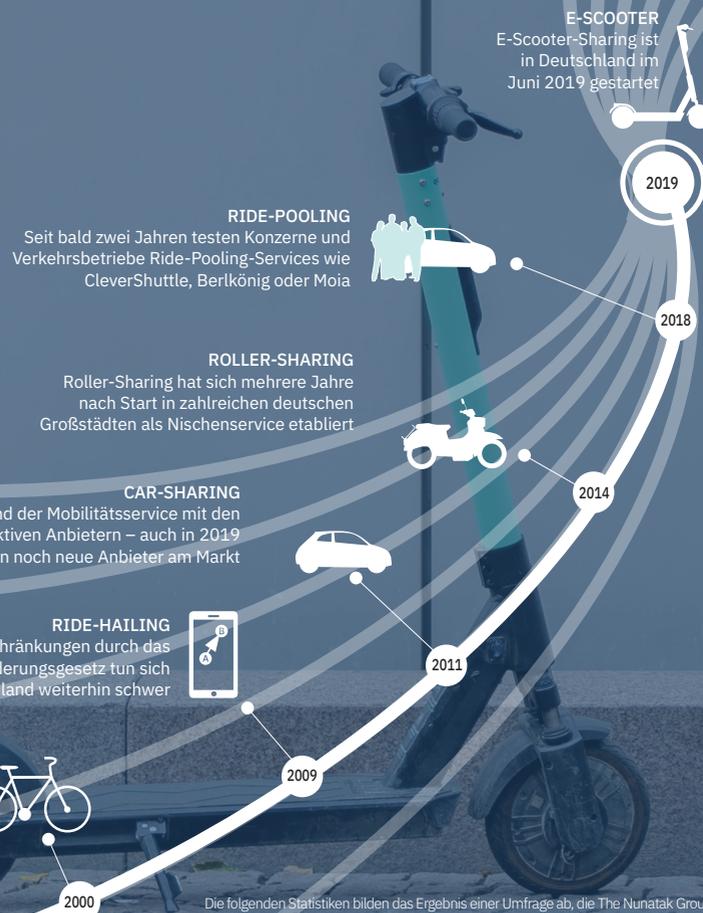
Wie so oft wird die Veränderung nicht von Städten oder Politik vorangetrieben, sondern durch Start-Ups und innovative Konzerne, die die etablierten Unternehmen der Mobilitätslandschaft bereits heute herausfordern. Neue Geschäftsmodelle und Technologien geben das Tempo vor und wir alle sind live dabei, wenn Urbane Mobilität auf unseren Straßen neu verrechnet wird. Umso wichtiger ist es, sich frühzeitig mit den zukünftigen Herausforderungen konkret auseinanderzusetzen, um die richtigen Weichen für nachhaltiges Wachstum zu stellen.

In diesem Umfeld sind E-Scooter eine Ergänzung, aber eben auch (noch) keine Komplett-Revolution. Insbesondere das traditionelle Bild des privaten PKW und die dazugehörigen Ansprüche an die Infrastruktur stehen aktuell zur Disposition – das neue Wunscherlebnis ist On-Demand-Mobilität mit Mobile-First-Zugriff auf umweltfreundliche Shared Services. Unsere Studienergebnisse belegen: Nutzer sind treue Kunden auf der Suche nach Spaß und effizienten Lösungen, zu denen auch das Auto gehört – aber sie leben den Wandel schon heute!

Viel Vergnügen bei der Lektüre.

NEUE URBANE MOBILITÄT

Mit unserer Nunatak Studie gehen wir dem Trend des Sommers auf den Grund: dem Start des sogenannten E-Scooter-Sharing in zahlreichen Städten Deutschlands. Wir haben 1.250 Menschen in den fünf größten deutschen Städten Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt nach ihrem allgemeinen Mobilitätsverhalten und der Nutzung von E-Scootern befragt. Ob Bus, Bahn, Fahrrad, Car-Sharing oder das eigene Auto – Menschen in Deutschland haben eine immer breitere Auswahl, wie sie möglichst effizient ans Ziel kommen. Unsere Studie zeigt, wie etabliert einzelne Services heute bereits sind.



Die folgenden Statistiken bilden das Ergebnis einer Umfrage ab, die The Nunatak Group GmbH im September 2019 durchgeführt hat. Dabei wurden in den fünf größten deutschen Städten Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt/Main, N=1.250 Personen im Alter von 18-65 Jahren per Online-Fragebogen zu ihrem Mobilitätsverhalten befragt.

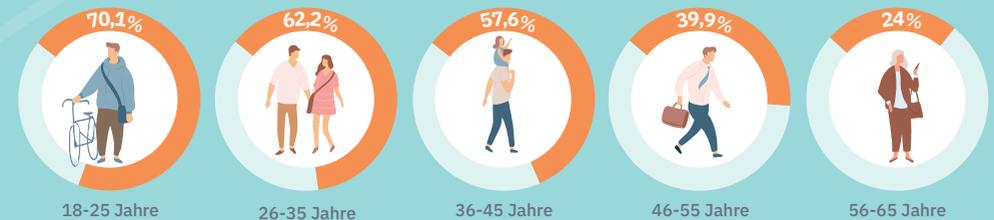
FOTOS: ADBBE STOCK/PEERADON; ISTOCK / OKSANA LATYSHEVA

Die Mobilitätswende ist da

Neue Mobilitätsservices etablieren sich zunehmend – über alle Generationen hinweg.

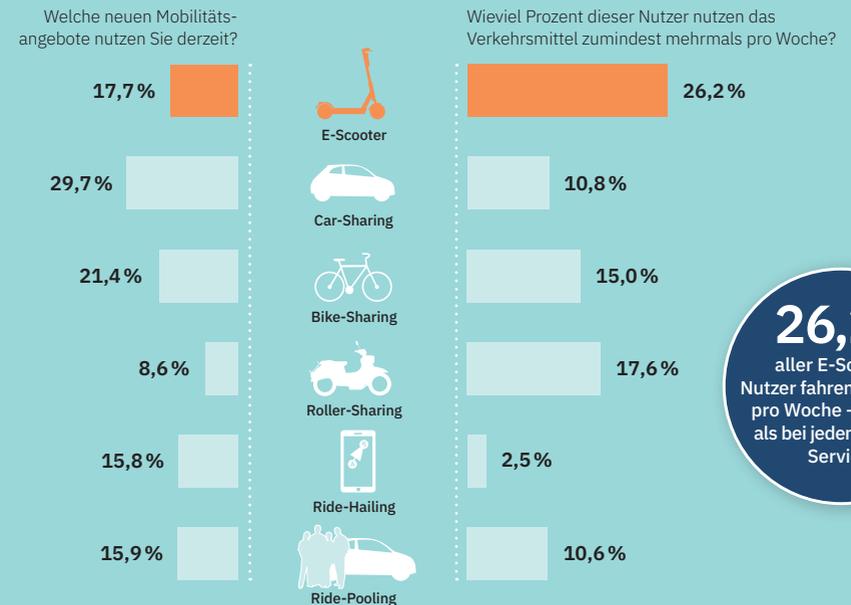
Insbesondere die junge Generation nutzt neue ergänzende Mobilitätsservices

Anteil Personen nach Alter, die derzeit mindestens einen neuen Mobilitätsservice (E-Scooter, Ride-Pooling, Roller-Sharing, Car-Sharing, Bike-Sharing, Ride-Hailing) nutzen



E-Scooter haben sich im Mobilitätsmix fest etabliert

Prozentualer Anteil Personen, die derzeit einen Mobilitätsservice nutzen und Häufigkeit der Nutzung



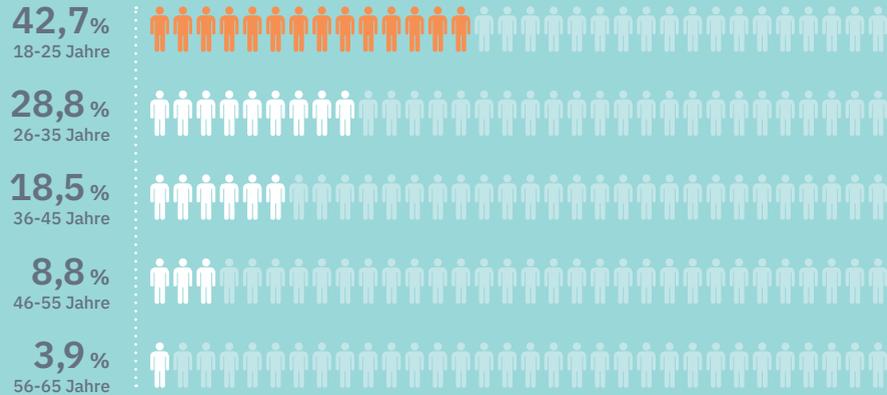
26,2%
aller E-Scooter-Nutzer fahren mehrmals pro Woche – häufiger als bei jedem anderen Service.

Regelmäßige Nutzung kennt keine Altersunterschiede

E-Scooter erfreuen sich besonders bei jungen Menschen großer Beliebtheit. Bereits 42,7% der 18- bis 25-Jährigen nutzen E-Scooter derzeit.

Vor allem junge Menschen nutzen E-Scooter

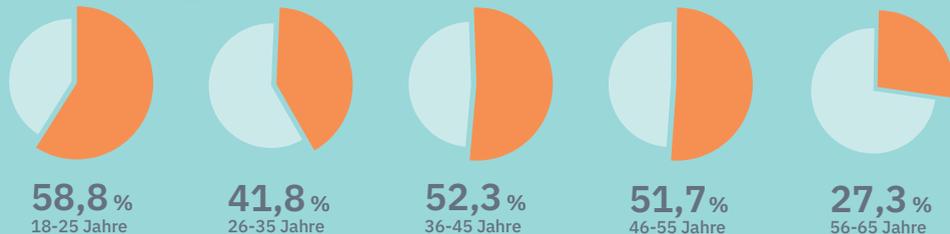
Anteil derzeitiger E-Scooter-Nutzer in der jeweiligen Altersgruppe



Bester Freund des ÖPNV:
80% der regelmäßigen E-Scooter-Nutzer fahren auch regelmäßig mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.

Fast jeder Zweite fährt wöchentlich E-Scooter – egal wie alt

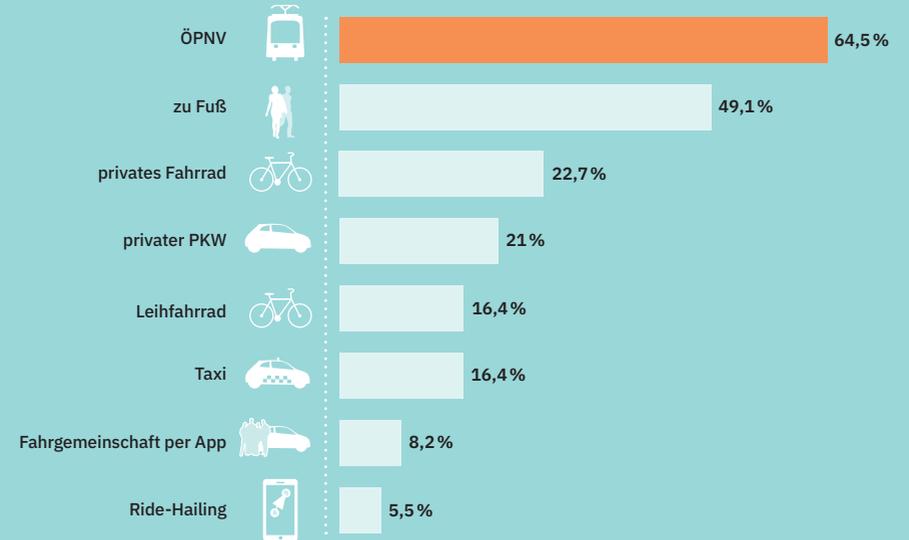
Anteil derzeitiger Nutzer, die mindestens einmal die Woche mit einem E-Scooter fahren



E-Scooter ersetzen vor allem den ÖPNV

E-Scooter ersetzen vor allem ÖPNV und Fußwege. Jedoch gibt bereits jeder fünfte Befragte an, für die Nutzung des E-Scooter das eigene Auto stehen gelassen zu haben.

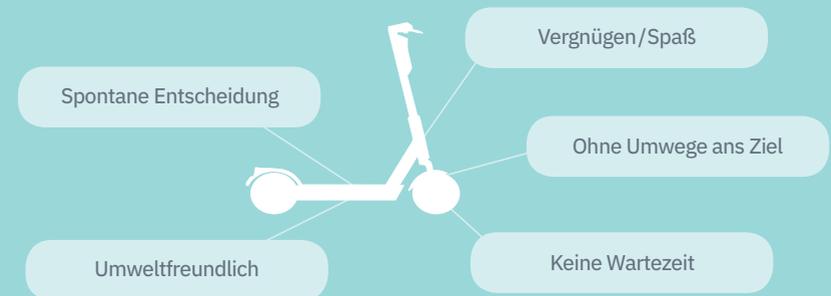
Wie wären Sie ans Ziel gekommen, wenn Sie keinen E-Scooter genommen hätten?



Spontan und mit Spaß schnell zum Ziel

Im Vergleich zu Umweltfreundlichkeit und günstigstem Preis spielt der Spaß am Fahren für doppelt so viele Nutzer eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für einen E-Scooter.

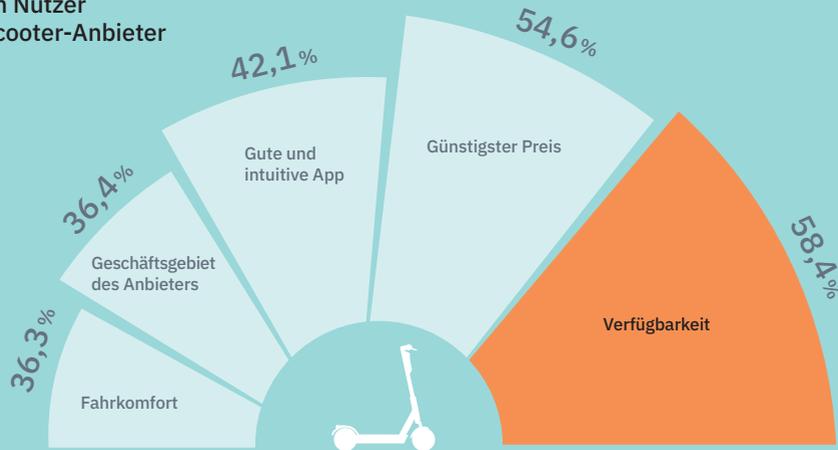
Die meistgenannten Gründe für die Nutzung von E-Scootern



Nutzer gewinnt man mit Verfügbarkeit und Preis

Trotz des umkämpften Markts gibt es kaum aggressives Marketing. Fahrkomfort und intuitive App allein genügen jedoch nicht als Differenzierungsmerkmale.

So wählen Nutzer ihren E-Scooter-Anbieter



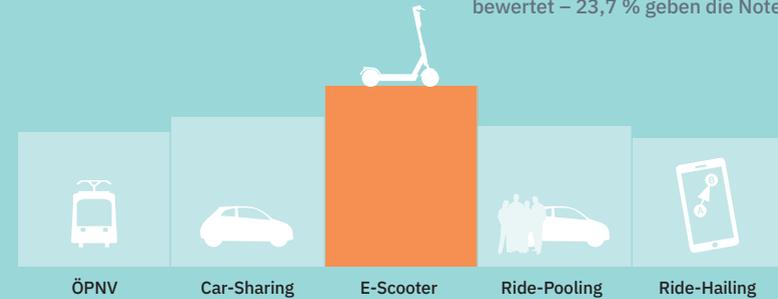
E-Scooter kommen bei den Nutzern sehr gut an – andere Services müssen nachlegen

Ein Viertel aller E-Scooter-Nutzer gibt die Note 1 – das ist von allen Verkehrsmitteln die beste Bewertung.

Wie würden Sie Ihre persönlichen Erfahrungen bei der Nutzung von Verkehrsmitteln bewerten?

23,7%

Im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln werden die Erfahrungen mit E-Scootern am besten bewertet – 23,7% geben die Note sehr gut.



Das Nutzerverhalten gleicht sich über alle Städte hinweg – mit einigen Besonderheiten



Das E-Scooter-Erlebnis begeistert die Nutzer

Der öffentliche Tenor gegenüber E-Scootern ist weiter zurückhaltend. Wer E-Scooter nutzt, wird jedoch meistens vom Fahrerlebnis überzeugt.

Die drei bestbewerteten Verkehrsmittel pro Altersgruppe

	18-25 Jahre	26-35 Jahre	36-45 Jahre	46-55 Jahre	56-65 Jahre
1	E-SCOOTER	CAR-SHARING	BIKE-SHARING	CAR-SHARING	RIDE-HAILING
2	Car-Sharing	E-Scooter	Car-Sharing	Taxi	Car-Sharing
3	Bike-Sharing	Ride-Hailing	ÖPNV	ÖPNV	Taxi

E-Scooter sind erst der Anfang

Dr. Christian Gefßner, DACH-Manager bei Bird, über die Zukunft der Mikromobilität und über die Gründe, warum Bird auch langfristig eine wichtige Rolle spielen wird.

Schon wenige Wochen nach Marktstart zeigt sich: Die Bekanntheit der einzelnen E-Scooter-Anbieter unterscheidet sich deutlich. Was ist Eure Prognose: Für wie viele Unternehmen ist Platz auf dem deutschen Markt?

Eine Konsolidierung wird schneller erfolgen, als viele denken. Die Investments sind sehr hoch, und Ende des Jahres wird die Kasse bei vielen leer sein. Eine genaue Zahl können wir Ihnen an dieser Stelle nicht nennen. Für uns ist das aber kein Jahresprojekt, sondern ein

langfristiges Unterfangen für mehrere Jahre. So lange wird es nämlich dauern, bis man die Veränderung des Verkehrs in den Städten wirklich spürt. Die Kommunen, die ein Interesse an einer Verkehrswende weg vom Auto hin zu alternativen Verkehrsmitteln haben, müssen dafür einen hohen Preis zahlen, und zwar mit der Währung Raum. Denn dort, wo bisher Autos parken und fahren, muss mehr Platz für die neuen Fahrzeuge geschaffen werden.

27 Prozent aller Deutschen, so belegt unsere repräsentative Umfrage, kennen Bird. Was macht Ihr, um die Vorreiter einzuholen?

Für uns war und ist nicht Schnelligkeit entscheidend, sondern Qualität und Sicherheit. Wir haben unseren Start in Deutschland ein Jahr lang vorbereitet – die meisten anderen Anbieter existierten zu dem Zeitpunkt noch gar nicht – und starten seit Ende August in Deutschland voll durch. Die Rückmeldungen unserer Nutzer sind überwältigend. Neben den Vorzügen des Bird One Germany haben wir als einer der Ersten zahlreiche



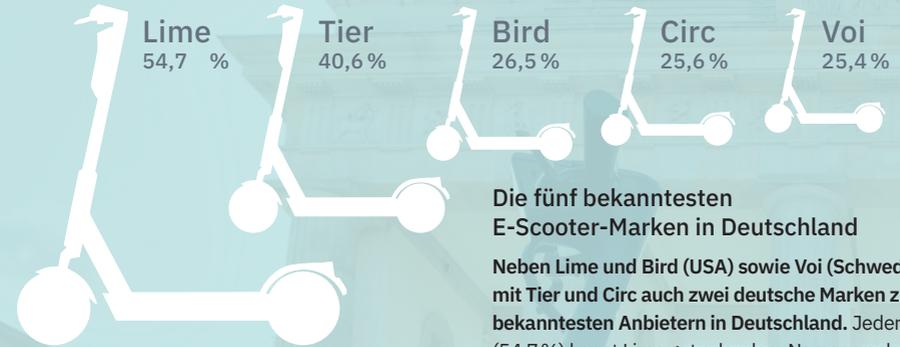
EINE ENGE ZUSAMMENARBEIT mit Städten und Gemeinden ist zwingend für den Erfolg

Angebote der Branche entwickelt. Zum Beispiel In-App-Tutorials, Geo-Fencing, mit der Stadt vereinbarte Fahrverbotszonen oder kostenlose Fahrtrainings. **Unsere repräsentative Umfrage hat ergeben: Viele E-Scooter-Nutzer wünschen sich von Euch weitere Zusatzservices wie Ticketkauf für den ÖPNV, Bike-Sharing, Car-Sharing etc. Wie reagiert Ihr darauf?** Wir sehen uns jetzt schon nicht als reines E-Scooter-Sharing-Unternehmen, sondern als Innovationsstreiber der Transportbranche.

In anderen Märkten bieten wir bereits schon weitere Fahrzeuge an, zum Beispiel den Bird Cruiser. **Wie sehen Eure eigenen Prognosen aus: Welche Rolle spielt Bird in zwei Jahren im deutschen Mobilitätsverhalten?**

Als weltweit erster Sharing-Anbieter von E-Scootern und Pionier in Sachen Mikromobilität wollen wir sowohl unsere deutsche als auch globale Präsenz weiter ausbauen. Aktuell sind operative Teams von Bird in mehr als 140 Städten auf der ganzen Welt – und in sechs deutschen Städten – im Einsatz. E-Scooter sind für uns kein kurzlebiger Trend. Vielmehr sehen wir diese Fortbewegungsart als neue Denk- und Lebensweise. Basierend auf unseren vielfältigen Erfahrungen wissen wir, dass wir nur erfolgreich sein können, wenn wir eng mit Städten und Gemeinden zusammenarbeiten, um Autoverkehr und CO₂-Emissionen zu reduzieren. Wir streben ein nachhaltiges Wachstum und langfristig eine konstruktive Zusammenarbeit mit Politik, Verwaltung sowie Bürgerinnen und Bürgern an. □

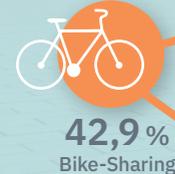
Wie bekannt sind E-Scooter-Marken in Deutschland?



Die fünf bekanntesten E-Scooter-Marken in Deutschland

Neben Lime und Bird (USA) sowie Voi (Schweden) gehören mit Tier und Circ auch zwei deutsche Marken zu den fünf bekanntesten Anbietern in Deutschland. Jeder Zweite (54,7%) kennt Lime gut oder dem Namen nach – damit ist die amerikanische E-Scooter-Marke in Deutschland die bekannteste. Mit 40,6% auf dem zweiten Platz folgt Tier.

Bei regelmäßigen E-Scooter-Nutzern (mind. einmal pro Woche) ist Lime (65%) inzwischen bekannter als DriveNow (54%), Tesla (51%) und der DB-Service Call a Bike (47%).



Fünf Zusatzservices, die Nutzer mindestens attraktiv finden und deshalb am ehesten auch über die App des E-Scooter-Anbieters beziehen würden.

Mobility 2030

Die Vision von The Nunatak Group zur Zukunft der urbanen Mobilität.

Fahrrad- und Micro-Mobility-Wege
Fahrräder, E-Scooter und Pods (E-Scooter 2.0) werden bewusst vom Autoverkehr abgegrenzt

Reservierte Fahrstreifen – exklusiv für autonome Fahrzeuge

Alle Mobilitäts-services der Stadt sind über eine zentrale MaaS-Plattform buchbar

Stärkere ÖPNV-Abdeckung Knotenpunkte werden entlastet und weitere Regionen erschlossen. Digitale Services an Bord schaffen ein neues Fahrerlebnis

Flugtaxi ergänzen das Mobilitätsangebot vertikal: auf kurzen bis mittleren Strecken, z.B. zum Flughafen

Intermodaler Hub
ÖPNV-Anbindung, Micromobility und Fahrrad-Stellplätze inklusive induktiver Ladeflächen sowie Anbindung zu autonomen Mini-Bussen

Hyperloop
Ein Hochgeschwindigkeitsnetz zwischen den Städten mit hohen Investitionskosten

Aufteilung der Stadt in drei Zonen
Autofreie Innenstadt-Zone, Shared-Zone nur für Sharing-Services sowie eine Umweltzone unter Ausschluss von Verbrennungsfahrzeugen

Shared-Services-Parkhaus
Car-Sharing-, E-Scooter und Minibus-Fahrzeuge parken autonom ein und aus

Induktive Busladestation lädt die Busbatterie bei jedem Halt auf

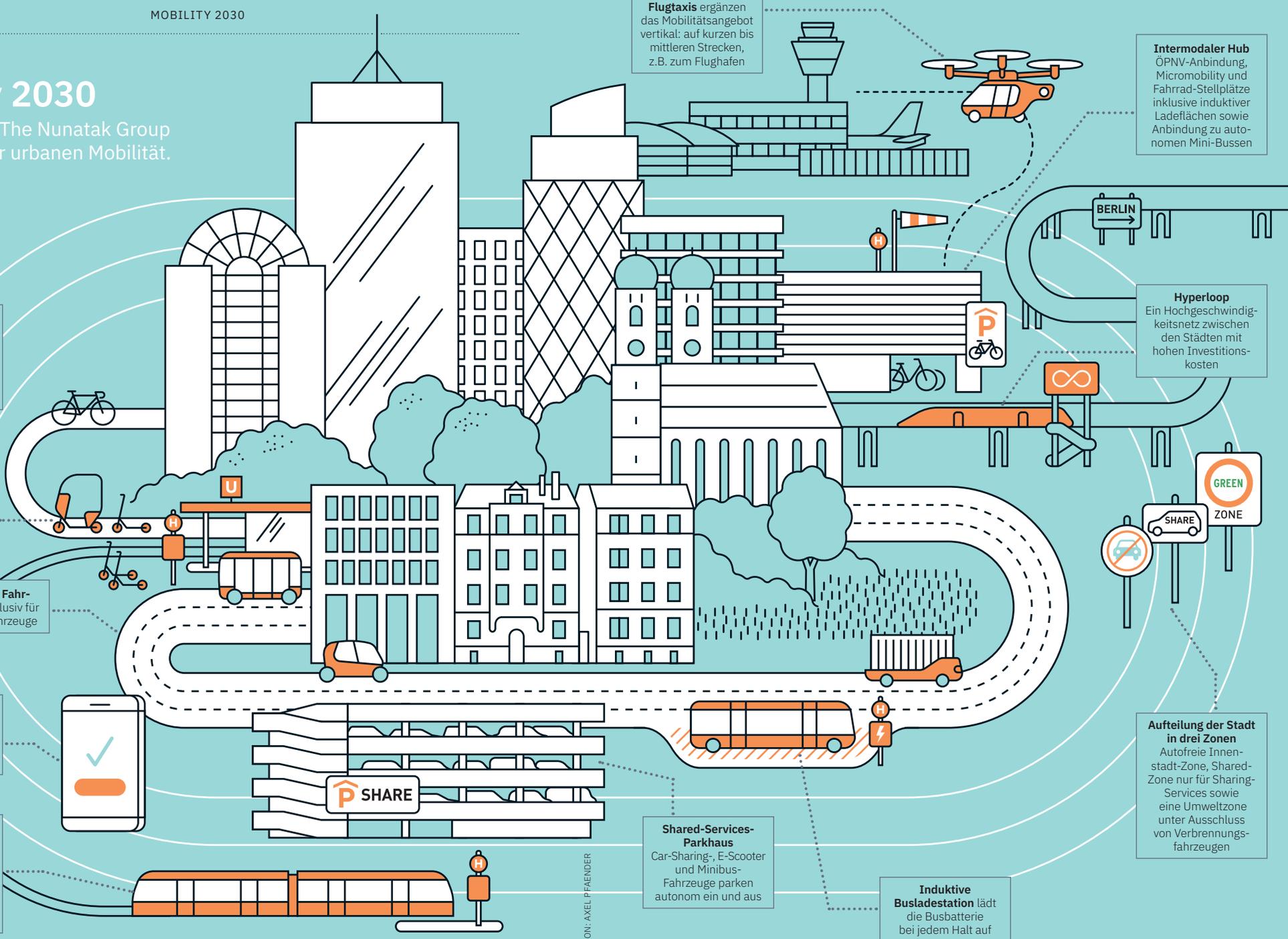


ILLUSTRATION: AXEL PFAENDER

Die Leistung der Städte bekommt maximal die Note 3

Vielen Bürgern gehen die Maßnahmen, die ihre Stadt im Rahmen der Mobilitätswende trifft, nicht weit genug. Gefördert werden sollten laut Befragung vor allem ÖPNV und Radwege.

Die von der Politik umgesetzten Maßnahmen zur Mobilitätswende in den Städten schneiden bei der Bevölkerung nicht gut ab

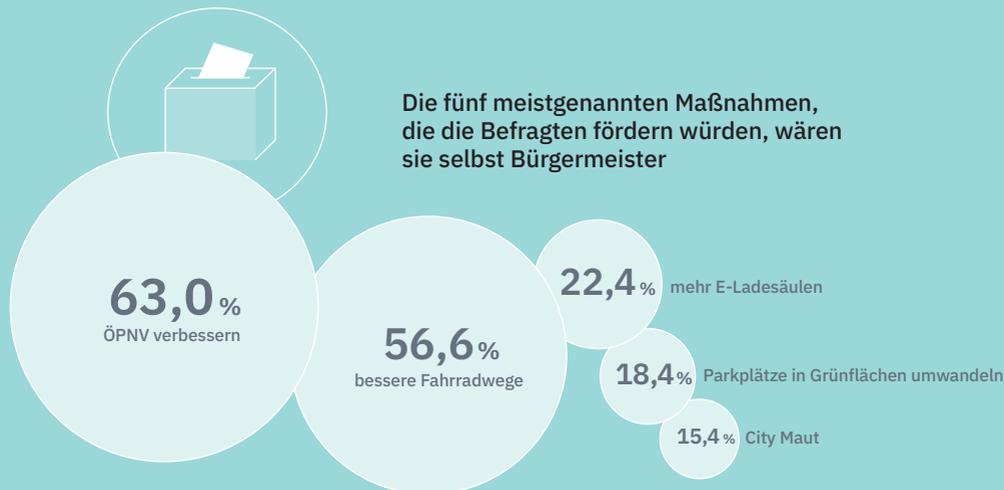
66,4%

der Befragten bewerten die aktuell getroffenen Maßnahmen zur Mobilitätswende HÖCHSTENS ALS BEFRIEDIGEND



Auffällig ist, dass insbesondere jüngere Befragte die Maßnahmen positiv bewerten. 36,6% der 18- bis 25-Jährigen bewerten die getroffenen Maßnahmen mindestens als gut, bei den 56- bis 65-Jährigen sind es nur 20%.

Die fünf meistgenannten Maßnahmen, die die Befragten fördern würden, wären sie selbst Bürgermeister



Die meisten Befürworter einer City Maut (23,6%) und einer Verteuerung des Parkens in der Innenstadt (18,4%) finden sich in München.

Eine Balance zwischen People, Planet und Profit

Thiemo Schalk, Corporate Communication Strategy – BMW Group, spricht über den Wettbewerb im Mobilitätsmarkt und die Herausforderungen bei der Mobilitätswende.



DIE GROSSE HERAUSFORDERUNG liegt in einem langfristig nachhaltigen Geschäftsmodell

Neue Mobilitätsangebote prägen den Wettbewerb der urbanen Mobilität - wo liegen die Chancen für die BMW Group?

Die Anzahl neuer Angebote, die in den letzten Jahren in unterschiedlichen Märkten entstanden ist, zeugt von der Agilität, die sich entwickelt hat. Urbane Mobilität, Mobilität in der Stadt, ist essentiell für alle Gesellschaften und deren Wohlstand. Weit über 50 % aller Menschen weltweit leben bereits in urbanen Regionen, mit steigender Tendenz. Der zunehmende Druck auf die klassischen Verkehrssysteme ist verlockend, um neue und bessere Angebote zu entwickeln. Die große Herausforderung liegt also nicht im Marktanstieg, sondern in einem langfristig nachhaltigen Geschäftsmodell. Wie muss dieses aussehen, damit es zu einer Entlastung im Verkehr kommt? Wie muss das Produkt entwickelt, produziert und unterhalten werden? Und wie müssen die Schnittstellen zu klassischen Angeboten gestaltet sein, damit die Kunden einen Nutzen im Vergleich zum heutigen System erleben? Die BMW Group hat mit komplexen Prozessen eine einzigartige Erfahrung, gerade in Hinblick auf technische und systemische Herausforderungen in den unterschiedlichsten Märkten weltweit. Darauf bauen wir auch weiterhin, um im neuen Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu sein.

Start-ups und Technologien sind meist schneller als die kommunale Mobilitätspolitik, wie kann die Mobilitätswende trotzdem gelingen?

Der Clash ist hier in der Tat sehr groß, denn kommunale Verwaltungen sind noch nicht ausreichend auf die Vielzahl neuer Angebote und den resultierenden

Regulierungsbedarf eingestellt. Deswegen ist es wichtig, dass von beiden Seiten eine große Offenheit herrscht, eine neues Mobilitätssystem gemeinsam zu entwickeln. Dafür ist der Aufbau von gegenseitigem Vertrauen eine Grundvoraussetzung. Die BMW Group ist aus diesem Grund seit Jahren in einem sehr engen Austausch mit Städten in Deutschland, aber auch international.

Wir haben Projekte entwickelt und mit Behörden, öffentlichen Verkehrsbetrieben und nicht zuletzt den Menschen vor Ort initiiert und durchgeführt. Dieser Ansatz stellt ein ergebnisoffenes Resultat sicher. Das Ergebnis kann und wird dann auch dazu führen, dass sich der Modalsplit verschiebt. In welche Richtung und zu welchem Anteil, ist in dieser Gesamtschau unerheblich, solange in dem Prozess immer die vorher durch die Stadt gesetzten Ziele erreicht werden – beispielsweise die Dekarbonisierung oder die Reduktion von Stau und Parkdruck.

Was kommt nach dem E-Scooter, Hyperloop und Flugtaxi - wie sehen Sie die Mobilität in zehn Jahren?

Das kann heute niemand sagen. Die Anzahl der Angebote ist jetzt bereits sehr groß und wird sicherlich noch weiter ansteigen. Wichtig ist und bleibt, dass es eine klare Vorgabe gibt, in welche Richtung sich die Mobilität in der einzelnen Stadt entwickeln soll. Explizit sollten nicht einzelne Technologien und Angebote reguliert werden, sondern die zu erzielen den Effekte. Am Ende ist eine Balance zwischen People, Planet und Profit wichtig – die Angebote des neuen Mobilitätssystems müssen alle drei Aspekte gleichzeitig erfüllen. Dies wird weiterhin die größte Herausforderung der kommenden Zeit bleiben. □

Trafi: Das Netflix der Mobilität?

„Trafi revolutioniert den Stadtverkehr“, titelte *Der Spiegel* vor eineinhalb Jahren. Die Mobilitätsplattform vereinte alle Mobilitätsservices der litauischen Hauptstadt Vilnius in einer App. Wie das Unternehmen die Mobilität nun auch in Deutschland verändern möchte, erklärt Sigrid Dalberg-Krajewski, Head of Marketing and Communications bei Trafi, im Interview.

_____ Sigrid, wie erklärst Du jemandem, der Trafi noch nicht kennt, wie Ihr die Mobilitätsbranche verändern wollt?

Ich würde unseren Einfluss auf Mobilität damit vergleichen, wie Spotify oder Netflix Musik und Unterhaltung verändert haben. Wir wollen den Menschen die bestmöglichen Fortbewegungsoptionen bieten und den Städten dafür eine Plattform zur Verfügung stellen. Trafi ist das Technologieunternehmen, das dies möglich macht. Unser Geschäftsmodell basiert nicht auf eigenen Mobilitätsdienstleistungen, vielmehr sind wir eine Mobilitätsplattform – wie ein Konnektor zwischen Städten und verfügbaren Mobilitätsdienstleistungen. Man könnte sagen: eine Business-to-City Lösung.

Was kann man sich in der Praxis darunter vorstellen?

Wir bieten Städten zwei Produkte an: zum einen eine „Mobility-as-a-Service“-Plattform, eine Whitelabel-Lösung, die es Städten ermöglicht, alle öffentlichen und privaten Mobilitätsanbieter zu integrieren. In Berlin funktioniert das beispielsweise über unsere Jelbi-App der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Hier aggregieren wir verschiedenste Mobilitätsservices in einer App und ermöglichen Nutzern, die schnellste oder günstigste Mobilitätsoption zu buchen – egal, ob Tier E-Scooter, emmy

Roller-Sharing, miles Car-Sharing, BerlKönig Fahrgemeinschaften, NextBike Bike-Sharing oder der ÖPNV. Unser zweites Produkt „Mobility Management“ kann aufbauend auf unserer „Mobility-as-a-Service“-Plattform Vorhersagen für die zukünftige Verkehrsentwicklung in einzelnen Städten treffen. Behörden können mit unserer Hilfe digitale Technologien nutzen, um Mobilitätsinformationen in Echtzeit zu analysieren, Mobilitätsanbieter zu regulieren und für die Nutzer neue Anreize zu setzen. Damit können die Städte datenbasierte und dadurch exaktere Entscheidungen treffen – für eine Verkehrspolitik, die auf realen Fakten basiert.

Wie ist das Feedback?

Erkennen Städte den Handlungsbedarf?

Aktuell gibt es ein klares Momentum, Dinge zu verändern – insbesondere durch die starke Nachfrage der Bürger. Städte konkurrieren förmlich im Angebot der besten Lösungen. Sie möchten auf politischer Ebene zeigen, dass man mit den Herausforderungen der Urbanisierung umgehen und gegen Luftverschmutzung vorgehen kann. Mobilität ist eine der effektivsten Möglichkeiten, Städte lebenswerter zu gestalten – sowohl in Bezug auf Fortbewegung als auch in Bezug auf eine gesunde Umwelt.

EINE APP FÜR ALLE VERKEHRSMITTEL



SUCHEN, BUCHEN UND BEZAHLEN
Die Jelbi-App der BVG findet die schnellste und günstigste Route für alle angeschlossenen Verkehrsmittel



„TRAFI IS THE CONNECTOR AND THE CITY NEEDS TO BE THE UNIFYING FORCE FOR MOBILITY SERVICES“

Warum nehmen die Städte nicht eine proaktive Rolle bei der Mobilitätswende ein?

Das hat aus meiner Sicht drei Gründe: Bei der neuen Mobilität geht es ja häufig um Angebote auf der Mikroebene. Dies zu planen und zu managen, ist viel granularer als beispielsweise der Ausbau der S-Bahn. Den Städten fehlen schlicht die nötigen Ressourcen, um zusätzlich zum „normalen Tagesgeschehen“ die Mobilitätswende zu planen. Hinzu kommt, dass die Städte ja bisher ganz wesentlich auf den Autoverkehr ausgelegt sind. Neue Möglichkeiten wie E-Scooter stellen sie, wie sich jetzt ja auch zeigt, vor völlig neue Herausforderungen. Und natürlich fehlt ihnen häufig auch das Know-how, aus den jetzt verfügbaren Datenmengen Schlüsse für die Verkehrspolitik abzuleiten.

Warum habt Ihr Euch Berlin für den Start ausgesucht?

Berlin ist für uns ideal, nicht nur weil es dort eine junge, digitale Szene gibt, sondern auch, weil

man Berlin durchaus als Mobilitätshauptstadt bezeichnen kann. Berlin hat insgesamt ein sehr gut ausgebautes Verkehrsnetz. Gleichwohl gibt es noch erhebliche Lücken. Wer sich innerhalb Berlins vom Vorort in die Stadt bewegen will, ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln im schlimmsten Fall 1,5 Stunden unterwegs – mit dem Auto schafft man es meist in gut einer halben Stunde. Micro Mobility kann helfen, diese Lücke zu schließen.

In welche Stadt expandiert Ihr als nächstes?

Das ist aktuell noch nicht spruchreif, weil noch nicht alle Verträge unter Dach und Fach sind. Nur soviel: Trafi wird bald in weiteren deutschsprachigen Städten in Europa verfügbar sein und auch ganze Regionen in einer App bündeln.

Wie siehst Du die Rolle der Automobilhersteller in der Zukunft?

Future Mobility steht für eine starke Vernetzung unterschiedlicher Verkehrsmittel – es geht nicht mehr um Besitz, sondern um die situativ beste Nutzung. Dem können sich die Automobilhersteller nicht entziehen. Weit vorn sehe ich hierzulande übrigens nicht einen Autobauer, sondern einen Vermieter: Sixt entwickelt sich gerade sehr dynamisch zu einem Mobility-as-a-Service-Anbieter. In Asien wiederum geht Hyundai einen innovativen Weg: Wer ein neues Modell erwirbt, bekommt zusätzlich einen E-Scooter geschenkt.

Die Rahmenbedingungen für das Zeitalter der New Mobility setzt zu wichtigen Teilen auch die Politik. Was ist Dein Eindruck: Ist sie sich ihrer Verantwortung und Rolle bewusst?

Viel zu häufig erlebe ich das noch als reine Symbolpolitik, die der Bedeutung der neuen Mobilität nicht ansatzweise gerecht wird. Die Politik muss nachhaltige Rahmenbedingungen für die kommenden Jahrzehnte schaffen und das fängt heute schon an. □

WEM GEHÖRT DIE PLATTFORM VON MORGEN?

E-SCOOTER

... sind die erste Entwicklungsstufe der Micro Mobility. Zukünftige Konzepte werden Weiterentwicklungen mit höherem Komfort und stärkerer Wetterunabhängigkeit sein (bspw. befinden sich Pods bereits in der Entwicklung).

COMPANIES TO WATCH

Bird
Lime
Tier
Jump by Uber

BIKE-SHARING

... nimmt durch die Elektrifizierung der Fahrradflotten (Pedelects) nochmal stark an Fahrt auf. Hierdurch werden zunehmend auch Medium Distance-Fahrten (5 – 15 km) per (shared) E-Bike zurück gelegt.

COMPANIES TO WATCH

Donkey Republic
Mobike
Nextbike
Jump by Uber

RIDE-HAILING

... hat sich international vor allem durch Player wie Uber und Lyft rasant entwickelt. National müssen noch unklare Regulatorik- und Rechtsstreitigkeiten (z.B. Personenbeförderungsgesetz/Taxigewerbe) geklärt werden.

COMPANIES TO WATCH

Didi
ReachNow
Lyft
Uber

RIDE-POOLING

... ist ein Angebot, bei dem mehrere Personen mit unterschiedlichen Zielen in einem Shuttle fahren. Öfter dient es als Anschluss zum ÖPNV. Dennoch ist das Konzept genauso wie Ride Hailing Angebote noch in der Grauzone des Personenbeförderungsgesetzes.

COMPANIES TO WATCH

CleverShuttle
Ioki
Moia
Viavan

Eine zentrale Mobilitätsplattform



Das Herzstück der zukünftigen Mobilität. Auch wenn noch nicht entschieden ist, wer das Rennen um die Plattform der Zukunft gewinnt, das Nutzerversprechen ist klar. Die zentrale Mobilitätsplattform der Zukunft kombiniert intelligent verschiedene Angebote und Anbieter zu einer nahtlosen Mobilitätskette und kümmert sich im Hintergrund um Buchung und Bezahlung. Diese Plattformen beschränken sich allerdings nicht nur auf Mikromobilität, sondern integrieren die volle Bandbreite an Mobilitätsangeboten, so auch Fernreisen z.B. per Bahn, Bus oder Hyperloop. Städte, etablierte Konzerne und neue Anbieter kämpfen bereits jetzt um die Schnittstelle zum Kunden und die Plattform von morgen.

COMPANIES TO WATCH

ReachNow Google Sixt Trafi Uber

CAR-SHARING

... ist aktuell noch von kleinen Geschäftsgebieten und geringer Fahrzeugabdeckung geprägt. Die Anbieter sind zahlreich, selbst heute kommen noch neue Anbieter dazu, auch wenn sich das Geschäftsmodell noch nicht als profitabel erwiesen hat.

COMPANIES TO WATCH

Flinkster
ShareNow
Sixt Share
Zipcar

AIR TAXI

... überzeugt mit hohen Zeitvorteilen. Erste Tests von autonomen/elektrischen Air Taxis finden schon statt. Allerdings müssen Flugsicherheit und Regularien (bzgl. Lärmbelastung) zunächst geklärt werden, bevor Air Taxis voll durchstarten können.

COMPANIES TO WATCH

EHang
Kitty Hawk
Lilium
Volocopter

BUS TRAVEL

... hat sich als Low-Cost und grüne Alternative zu Flug und Zug in Rekordzeit als relevantes Angebot im Fernverkehr etabliert. Die Nutzung von bereits bestehender Infrastruktur (Straßen, Autobahn) stellt dabei einen entscheidenden Vorteil dar.

COMPANIES TO WATCH

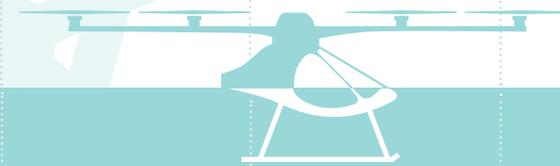
BlaBlaBus
Boltbus
Flixbus
Pinkbus

HYPERLOOP

... wird sich durch hohe Infrastruktur-Investments vermutlich nur langsam und auf wenigen, strategisch hochrelevanten Strecken des Fernverkehrs als Alternative zu Flugzeug und Zug etablieren: Evolution statt Revolution.

COMPANIES TO WATCH

Hardt
Hyperloop TT
The Boring Company
Virgin
Hyperloop One



5 THESEN FÜR DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT

Diese aus unserer Studie abgeleiteten Thesen sollten Sie kennen, um auf den Wettlauf um die Mobilitätsplattform der Zukunft vorbereitet zu sein.

1 MIKROMOBILITÄT

Mikromobilität wird sich im urbanen Mobilitätsmix etablieren – mit der Verzahnung im Gesamtmobilitätsmix werden Verkehrslücken geschlossen und das elektrifizierte Nahverkehrsangebot zum integrierten urbanen Service.

2 MOBILITY EXPERIENCE

Innovative Mobilitätsservices bringen Nutzer nicht nur an ihr Ziel, sondern stehen für ein Gesamterlebnis – einfach, digital und individuell bewegen sich die Nutzer durch die Stadt. Die Potenziale der Nische sind nicht zu vernachlässigen.

3 MULTIMODALITÄT

Der individuelle Mobilitätsanspruch der Nutzer verlangt nach einem Mobilitätsangebot, das der öffentliche Nahverkehr alleine nicht abdecken kann. Das Spektrum potenzieller neuer Services und Geschäftsmodelle ist so vielfältig wie die Vielzahl der Nutzerbedürfnisse.

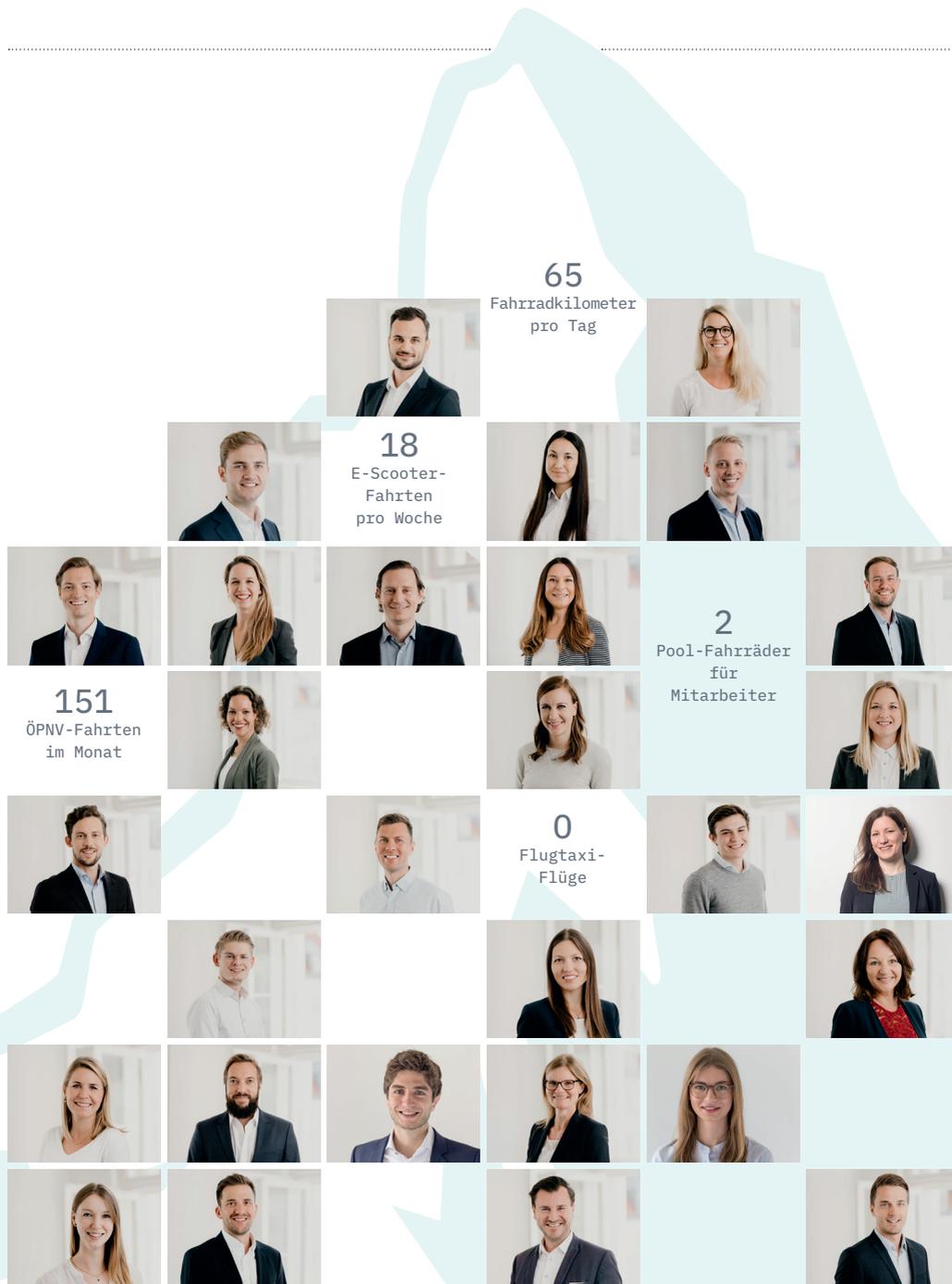
4 KUNDENSCHNITTSTELLE

Daten sind für zukünftige Mobilitätsangebote kein Zugewinn, sondern Voraussetzung. Datengesteuerten Unternehmen und Services gehört die Zukunft. Wer Kunden auch zukünftig befördern möchte, muss wissen, was sie bewegt.

5 UMVERTEILUNG

Das neue Mobilitätsangebot führt nicht zwangsläufig nur zu Mehrerlösen, sondern verteilt die Cash-Pools neu. Wer die strategischen Weichen nicht rechtzeitig stellt, läuft Gefahr, Zugriff auf die Cash-Pools der Zukunft zu verlieren.

THE NUNATAK GROUP



Wir entwickeln digitale Wachstumsstrategien und Geschäftsmodelle für Unternehmen aus diversen Branchen – von Medien über die Automobilindustrie bis hin zu Finanzdienstleistern, Konsumgüterherstellern und global tätigen Industriekonzernen.

The Nunatak Group wurde 2011 von Robert Jacobi und Rupert Schäfer, zwei Unternehmern mit Digital- und Medienfokus, als Strategie-Beratung gegründet. Beide haben in ihren vorherigen Jobs den Umbruch in der Medienindustrie

Nu|na|tak (*ˈnʌnətæk*), der Ein Nunatak ist ein freistehender Berggipfel, der aus einem Eisfeld oder Gletscher herausragt. Durch den Druck des ewigen Eises wächst ein Nunatak jedes Jahr weiter empor.

Wortherkunft: Nunataks gelten als leicht identifizierbares Wahrzeichen und bedeuten in der Sprache der Inuit deshalb Wegweiser.

direkt miterlebt – eine der ersten Branchen, die durch den technologischen Wandel unter Druck geraten ist.

Seit vielen Jahren zählen auch namhafte Automobilkonzerne und Unternehmen aus deren Ökosystemen zu unseren Kunden. Gemeinsam entwickeln wir kundenzentrierte digitale Strategien, Geschäftsmodelle, Produkte und Prozesse, um frühzeitig auf den Wandel im Mobilitätsmarkt zu reagieren.

Wir unterstützen sie dabei, aus eigener Kraft neue Geschäftsfelder zu besetzen oder innovative Unternehmen zu akquirieren. Wir vermitteln digitales Know-how und stellen sicher, dass Veränderung dauerhaft erfolgreich ist. Neben unserer starken Themenexpertise bieten wir als echte Digital-Pioniere ein Netzwerk zu Start-Ups und Investoren und damit Nähe zu den Treibern des Mobilitätswandels.

Ziel ist, dass sich unsere Kunden im Markt für Mobilität wie Nunataks aus der Masse und dem Wettbewerb hervorheben. Statt auf standardisierte Ansätze und Strukturen zurückzugreifen, nutzen wir unser Wissen und unsere Fähigkeiten aus zahlreichen Transformationsprojekten, um hochindividuelle Lösungen zu entwickeln. Dabei begleiten wir Kunden von der Konzeption bis hin zur Implementierung der Strategien.



RUPERT SCHÄFER



ROBERT JACOBI

KONTAKT

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören. Rufen Sie uns einfach an oder schreiben Sie uns eine E-Mail. Für News und Updates folgen Sie uns auf Facebook, Twitter oder LinkedIn.

The Nunatak Group GmbH
Schackstraße 3, 80539 München

Tel: +49 89/997 436 700
E-Mail: info@nunatak.com

* Dieses Booklet entstand im Rahmen der Nunatak Afterwork Veranstaltung zum Thema New Urban Mobility.