
Vorwort

Mobil sein wollen, mobil sein müssen. Kaum etwas prägt unsere Entscheidungen stärker als unser Mobilitätsbedürfnis. Wähle ich einen verkehrsgünstig gelegenen Wohnort oder nehme ich für etwas mehr Naturerlebnis längere Pendelzeiten in Kauf? Oder ist das Mehr an Fahrzeit nicht sogar ein Mehr an Freizeit für den Fahrer? Zeit, in der er seine Musik hören, seine Wohlfühltemperatur regulieren und seine Sitzposition frei wählen kann? Bestelle ich bei Amazon oder gehe ich doch lieber in die Buchhandlung nebenan? Mache ich mit beim Carsharing oder sind mir der eigene Besitz und die damit verbundenen Individualisierungsmöglichkeiten wichtiger?

Wann immer Menschen Entscheidungen treffen, tun sie dies in erster Linie aus dem Bauch heraus. „The heart has reasons that reason does not understand“, sagte der Theologe und Philosoph Jaques Benigne Bossuet bereits im 17. Jahrhundert. Anders ausgedrückt: Wir nutzen unseren Kopf oftmals nur, um Bauchentscheidungen im Nachhinein zu rechtfertigen. Umso erstaunlicher ist es, dass der wissenschaftliche Diskurs im so lebensnahen Gebiet der Mobilität in erster Linie auf technologische Aspekte fokussiert. Wann und wie machen Fahrerassistenzsysteme unfallfreies Fahren möglich und erlauben gleichzeitig das fehlerfreie Diktieren von Emails? Wie können Taxifahrten noch günstiger angeboten und Zalando-Pakete noch schneller zugestellt werden? Ob der Kunde dieses Mehr an Technologie oder Weniger an Kosten wirklich wertschätzt, fragt kaum jemand. Taxi-Vielfahrer, die wir interviewt haben, geben an, dass nicht der Preis kaufentscheidend ist, sondern die Möglichkeit diesen mit Kreditkarte zu begleichen. Warum also die Fahrzeugflotte eines Taxiunternehmens auf Hybrid umstellen, wenn den Kunden ein Kreditkartenlesegerät viel glücklicher macht?

Dieses Buch hat keinesfalls den Anspruch, bestehende Arbeiten aus Wissenschaft und Industrie zu widerlegen. Vielmehr geht es darum, die bestehende Diskussion um kundenrelevante Aspekte zu ergänzen. Mobilität ist ein branchenübergreifendes Phänomen. Neue Märkte tun sich auf, alte Märkte müssen neu und flexibler organisiert werden. Um dieser Komplexität gerecht zu werden und sie handhabbar zu machen, unterscheidet das von uns entwickelte Insight Mobility-Modell vier Entscheidungsalternativen aus Kundensicht: „Ich fahre“ (Individualverkehr), „Ich werde gefahren“ (Öffentlicher Verkehr), „Ich lasse fahren“ (Logistik) und „Ich verweile“ (Raumüberwindung durch Informations- und Kommunikationstechnologie). Zwischen diesen Alternativen wägt der Mobilitätsnutzer ab und entwickelt so sein individuelles Mobilitätsprofil.

Um ein besseres Verständnis für Entscheidungsalternativen und ihre Nutzung zu entwickeln, sind nachfolgend Marktforschungsdaten zu den bedeutendsten Mobilitätsangeboten zusammengestellt. Ergänzt werden diese um Erkenntnisse aus Tiefeninterviews, die wir mit 24 Mobilitätsnutzern und-experten geführt haben. Den Abschluss bildet die Beschreibung von acht Mobilitätstypen, die wir auf Basis unserer Erkenntnisse entwickelt haben.

Das Ergebnis ist ein spannendes Portfolio aus wissenswerten Fakten, Einschätzungen von Nutzern und Gestaltern der Mobilität sowie ein Ausblick künftiger Mobilitätsverhalten der acht prototypischen Mobilitätsnutzer. Dadurch soll dem Leser die Facettenvielfalt der Mobilitätsforschung geöffnet werden und er zur Diskussion anregen werden.

Wir wünschen viel Freude bei der Lektüre!

Prof. Dr. Sven Henkel

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Dr. Stefanie Henkel

Christian Hauner

Mobilität aus Kundensicht

Wie Kunden ihren Mobilitätsbedarf decken und über
das Mobilitätsangebot denken

Henkel, S.; Tomczak, T.; Henkel, S.; Hauner, C.

2015, XIII, 132 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08074-7