

Der mobile Mensch - heute und morgen

Thomas Waschke

DaimlerChrysler AG

Society and Technology Research Group

Berlin • Palo Alto (USA) • Kyoto (Japan)

Münchener Kreis

Kongress Mobil mit digitalen Diensten

6. Und 7. Februar 2003

München

Der mobile Mensch - heute und morgen

A Mobilität heute und morgen

B Der mobile Mensch

C Zukunft ist gestaltbar

Erleben, Kommunizieren und Handeln verlieren weiter an räumlicher und zeitlicher Bindung

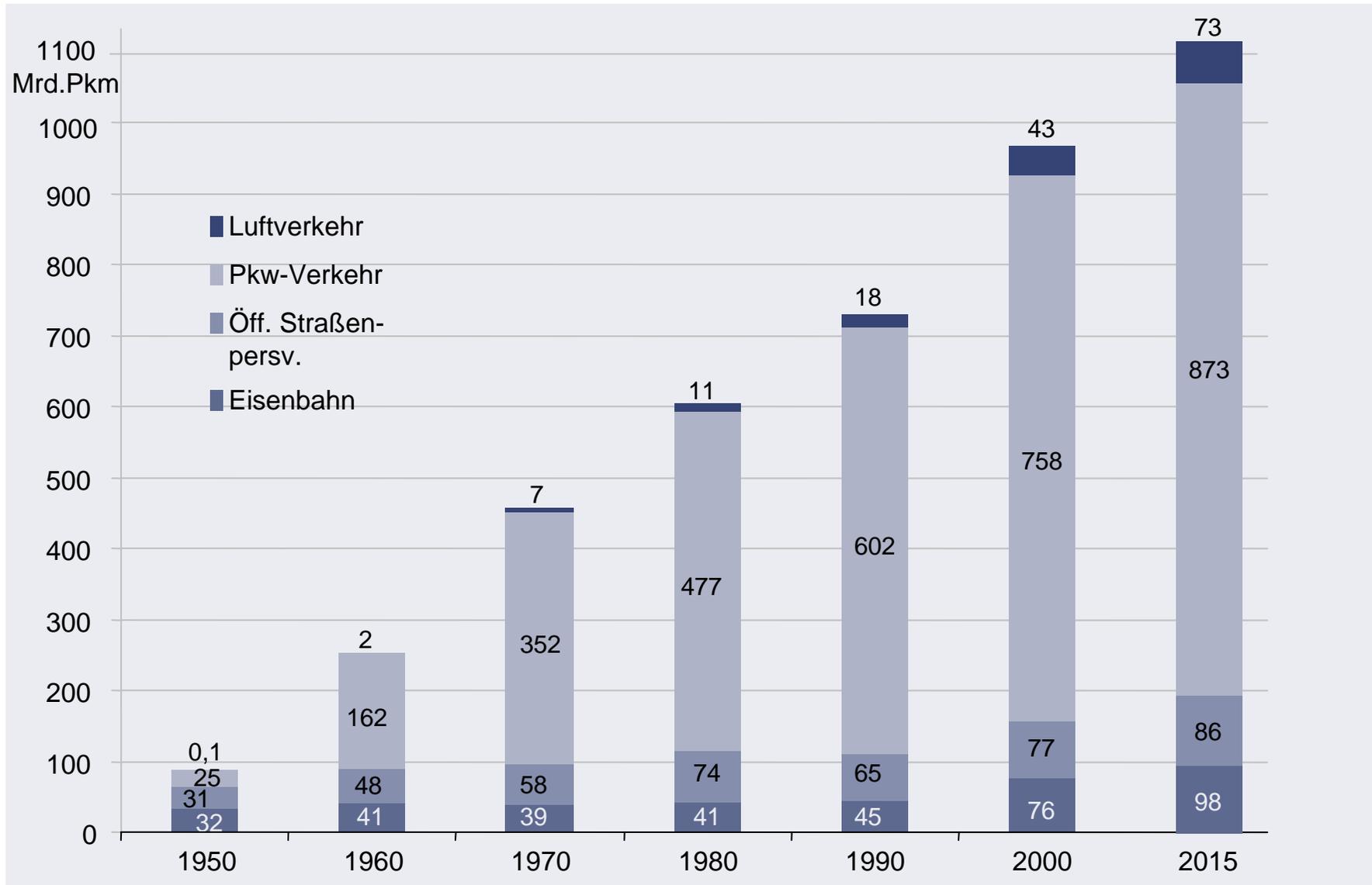
Virtuelle Mobilität als Technikfolge:

- **Physische Mobilität entfällt, wird verstärkt und vermindert**
Arbeit, Einkaufen, Lernen, Bildung, Unterhaltung, soziale Bindung
- **Neue Bewegungsspielräume**
Behinderte
- **Strukturelle Veränderungen physischen Verkehrs**
Verkehrsregulierung (Pricing), Wegoptimierung, Smart Cards

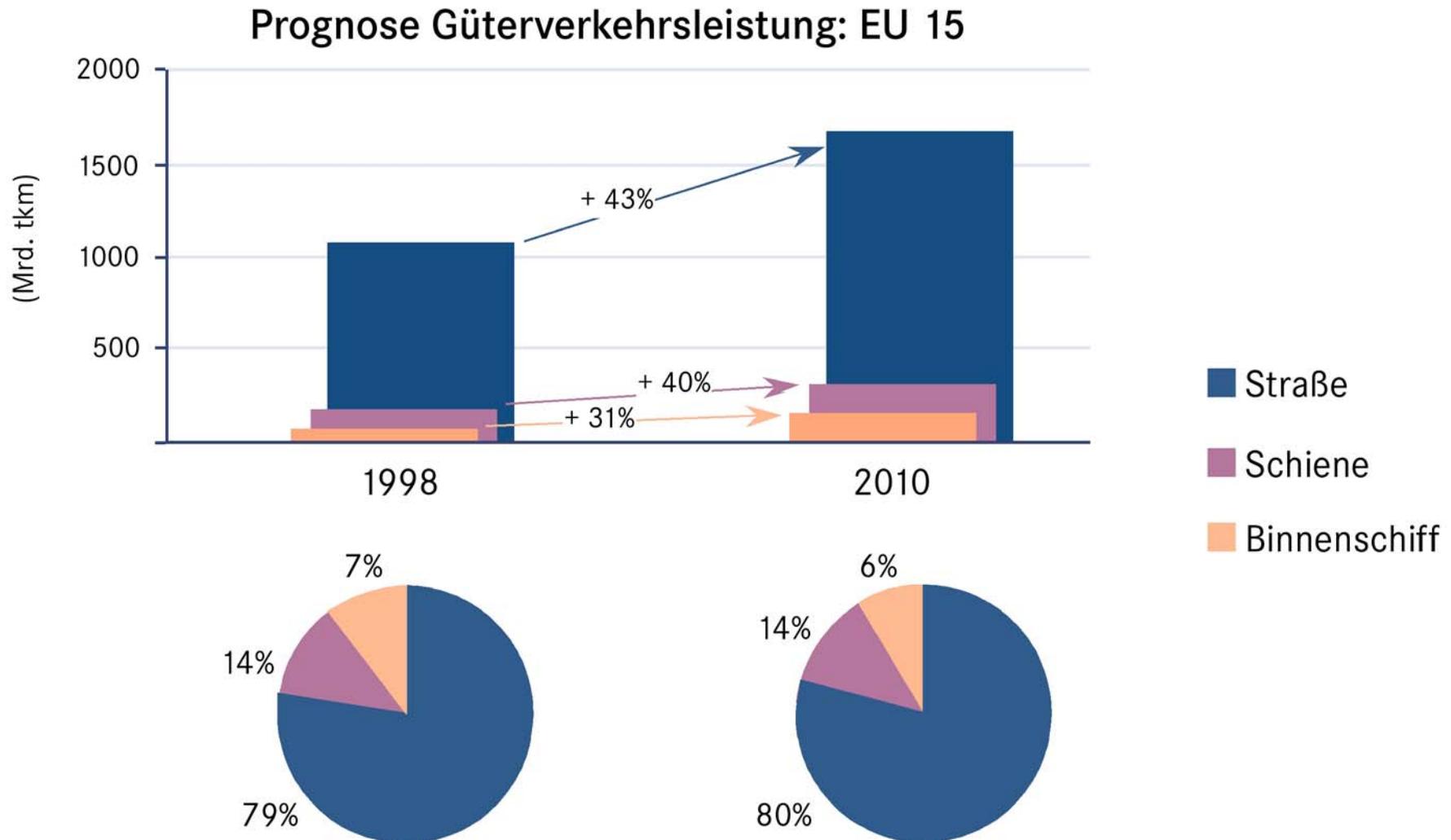
Das Trend-Szenario Mobilität 2010

- Die mobile Gesellschaft der Zukunft wird eine **ergraute, internationalisierte Gesellschaft** sein.
- Die **Verkehrsanteile im Personenverkehr** unterliegen nur **geringen Veränderungen**, trotz eines zunehmend effizienteren öffentlichen Verkehrswesens.
- **Emotionalität und Leidenschaft** bleiben zentrale Kundenanforderungen.
- Die **Entkopplung** von Wirtschaftswachstum und Transportleistung **findet nicht statt**.
- Trotz **steigender Mobilitätskosten** für den Straßengütertransport wird es **keine spürbare** Veränderung des **Modal Splits** geben.
- Die Wirkungen von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien lassen **keine Substitution** von physischen Verkehren erwarten.
- Die Mobilität der Zukunft wird zunehmend mittels (Mobilitäts-) **Dienstleistungen organisiert und aufgewertet**.

Der Pkw wird auch weiterhin das dominierende Verkehrsmittel in Deutschland bleiben



Keine Veränderung des Modal Splits im Güterverkehrs in der EU



Das Trend-Szenario Verkehrstechnologie

- **Alternative Antriebe** erreichen langfristig **relevante Marktanteile**. Durch die **gesteigerte Effizienz** herkömmlicher, **konventioneller Antriebe** können die derzeit bekannten Umweltregulationen jedoch erreicht werden.
- **Unfallfreies, autonomes Fahren** ist technisch realisierbar, erfordert jedoch eine Grundlagendiskussion über die Einflussnahme von Computern in menschliches Handeln.
- Zielführung, Fahrzeugortung, Fahrerassistenz und Online-Informationendienste verbessern und **erleichtern die Mobilitätsgestaltung**.
- **Floating Car Data** (FCD) ermöglicht die Erfassung von relevanten Verkehrsinformation (vom Schlagloch bis zum Stau) und gewährleistet die bedarfsgerechte **Routenführung**.
- Neue Informations- und Kommunikationstechnologien führen zu einem **effizienteren Flottenmanagement**, auch im öffentlichen Personen-Nahverkehr.

Der mobile Mensch - heute und morgen

A Mobilität heute und morgen

B Der mobile Mensch

C Zukunft ist gestaltbar

Kontinuitäten und Diskontinuitäten kennzeichnen die relevanten Mobilitätsumfelder



1. Individualismus als gesellschaftlicher Basistrend

Konsequenzen:

- Die Heterogenität des Konsumverhaltens nimmt zu („Individualität von der Stange“),

aber

- Product Clutter: Überdruss vieler Konsumenten angesichts der unendlich vielen Produktspezifikationen. Dieses Phänomen führt zum neuen „Basic-Konzept“, sprich Einfachheit als Produktkonzept, Rückkehr zur Neuen Natürlichkeit. Vorsicht vor zu großer Optionsvielfalt.
- Design wird generell immer wichtiger.
- Selbstdarstellungsoptionen sind wichtig, nach wie vor besteht starke Orientierung an sozialen Bezugsgruppen bei der Auswahl von Produktmerkmalen.
- Deutlich individualistisch geprägte zeitliche und räumliche Bedürfnisse.

2. Die Bedeutung von Erlebnisqualitäten steigt

Konsequenzen:

- Milieuspezifika berücksichtigen: »Erleben« bzw. »Spaß« bedeutet in jedem Milieu etwas Anderes (außen- vs. innenorientiertes Erleben)
- Basisfunktionen sind unverzichtbar
- Mit zusätzlichen Unterhaltungswerten Sinne ansprechen

3. Demonstrativer Luxuskonsum wird abgelöst durch subtilere Formen der Statussymbolik

Konsequenzen:

- größere Spannweite in Preis und Wertanmutung
- Qualität statt Demonstration
- größeres Individualisierungsangebot, Intelligenz
- Focus auf Design und Ausstattung
- puristisch / back to basics: Materialien, Haptik, Optik

4. Gesundheitsbewusstsein gewinnt an Bedeutung

Konsequenzen:

- Erlebniswelten müssen Teil des Produktkonzeptes sein
- Entsprechende Anmutung und Materialien
- Negative Außeneinflüsse vermeiden

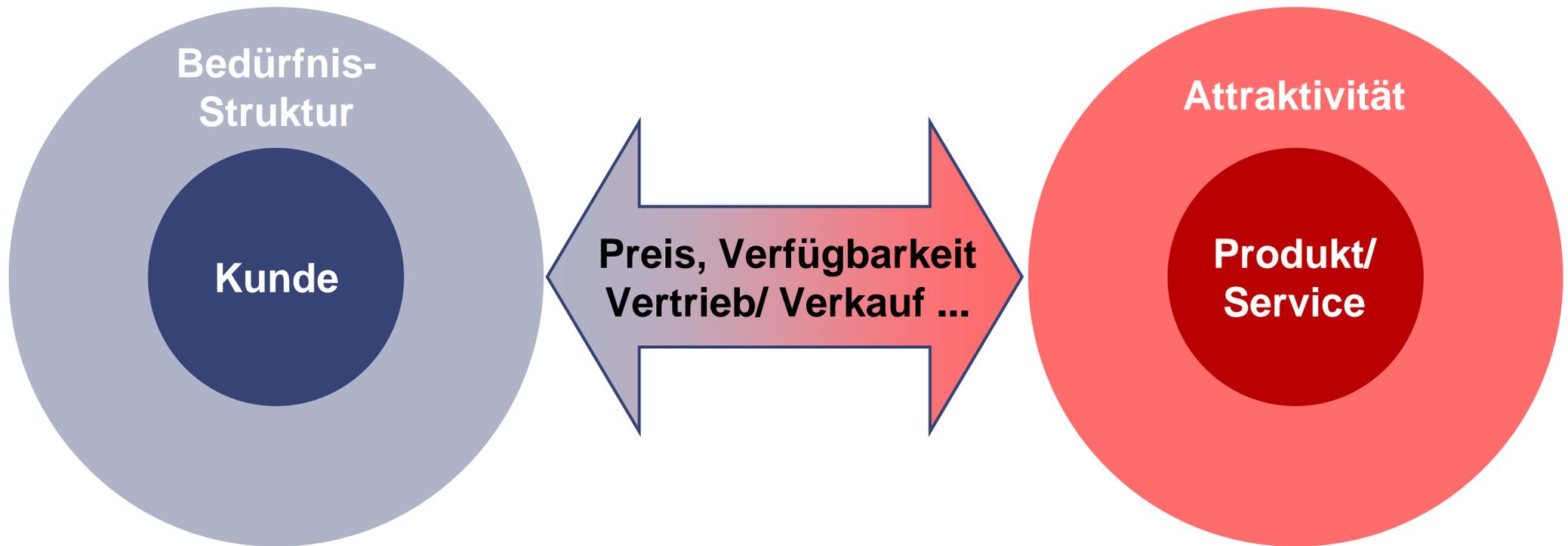
5. Ältere Menschen werden zu wichtigen Kundengruppen

Konsequenzen:

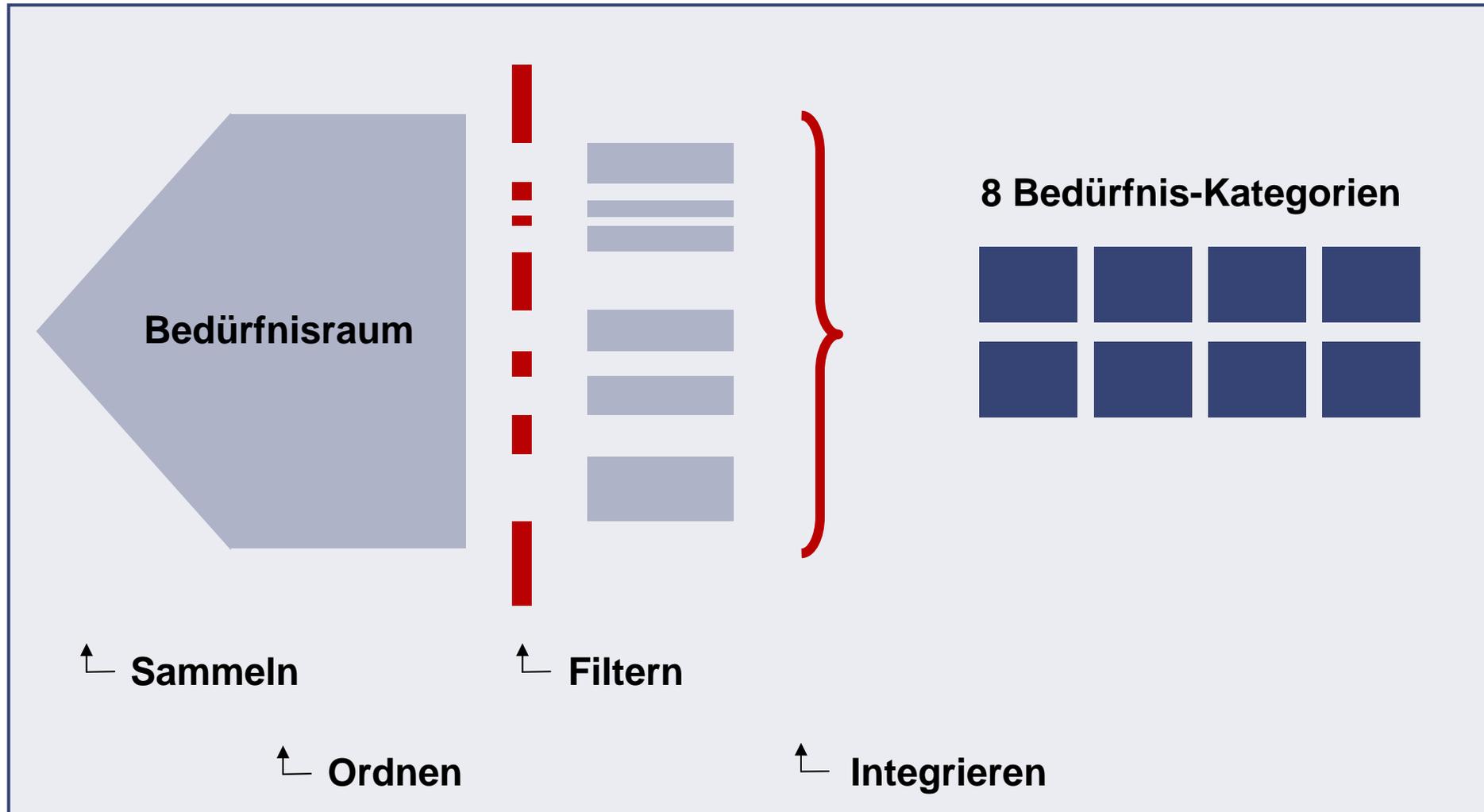
- Möglichst geringe Komplexität
- Keine Überforderung durch Technik
- Übersichtlichkeit und Bedienkomfort
- Kein Produkt nur für Alte, dennoch spezielle Anforderungen

Kundenbedürfnisse - Grundfrage

Frage: „Was treibt Kaufentscheidungen der Kunden?“



Kundenbedürfnisse - Vorgehen



Kundenbedürfnisse - Relevante Kategorien

Sicherheit

Mobilität

Sozialer
Status

Soziale
Interaktion

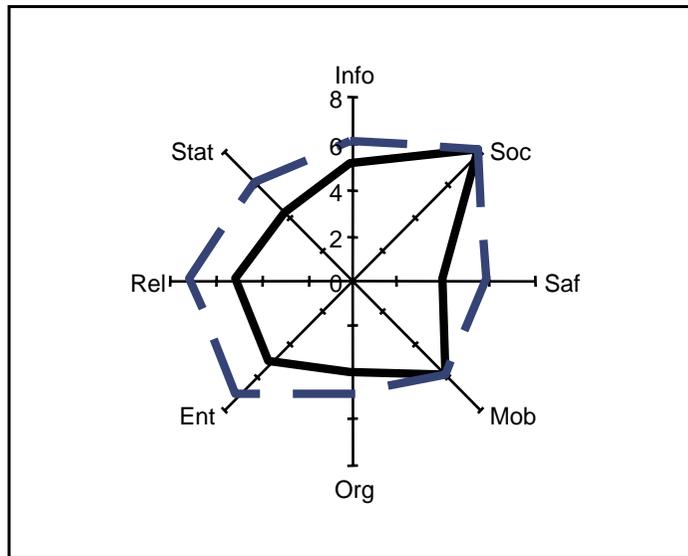
Information

Unterhaltung

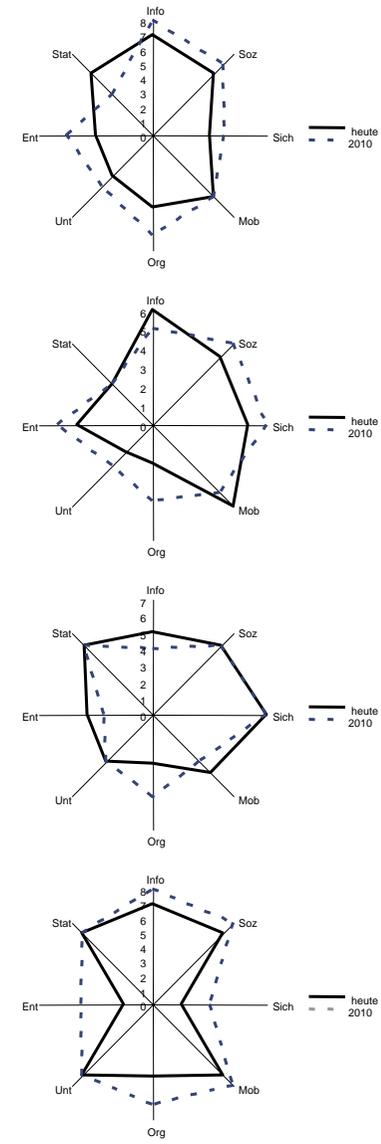
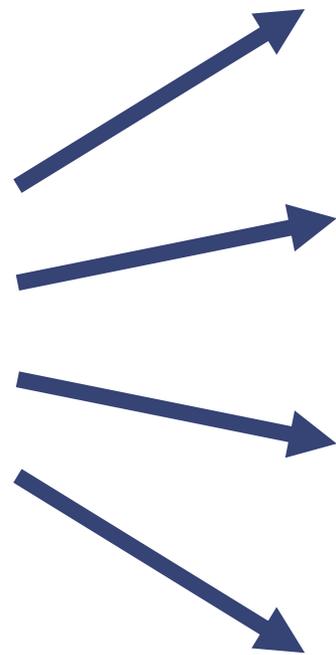
Organisation
Alltagsleben

Entspannung

Kundenbedürfnisse - Regionale Ausdifferenzierung



Gesamtsituation



Kundengruppen

Der mobile Mensch - heute und morgen

A Mobilität heute und morgen

B Der mobile Mensch

C Zukunft ist gestaltbar

Neue Mobilitätsdienstleistungen - chancenreich

- öffentliches und kommerzielles Interesse - keine Zahlungsbereitschaft
- Verhaltensgewohnheiten als Innovationsbarriere
- noch keine wirtschaftliche Tragfähigkeit
- Interessendivergenzen zwischen Anbietern
- Unvernetzte Einzelangebote

aber

- zunehmende Erfahrungen mit elektronischen Dienstleistungen
- Angebots- und Wettbewerbsdynamik
- hoher Verbreitungsgrad individueller und mobiler IuK-Technologie

...and Lessons learned:

- Kunde ist an Technik uninteressiert
- Keine Vernachlässigung der Basisfunktionen
- Design des Endgeräts, Image des Herstellers
Inhalt und Preis der angebotenen Funktion
- Kulturell bedingt unterschiedliche Nutzungsmotive
Japan - USA - Europa
- Kommunikationsdienste schlagen Informationsdienste
- Mobile Dienste sind voraussetzungsreich

Die Informationsgesellschaft setzt den Rahmen:

„Eilige Dreieinigkeit“

Kommunikation

Mobilität

Flexibilität

Zukunft ist gestaltbar.