



Das Konzept Carsharing erfolgreich ausbauen

München, xx.06.2017. Automobilhersteller haben die Mobilitätsdienstleistung Carsharing bisher nur zögerlich oder gar nicht in ihr Portfolio aufgenommen. Sie stehen vor Herausforderungen wie hohe Investitionskosten oder eine geringe Auslastung der Fahrzeuge. Dabei hat das Konzept Carsharing das Potenzial, zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor der Automobilhersteller zu werden. Michael Strelow, Unternehmensberater bei Iskander Business Partner, kennt die wesentlichen Schritte, um einen Mehrwert aus der Mobilitätsdienstleistung zu generieren.

Im Zuge der Digitalisierung können sich Automobilhersteller nicht mehr nur auf ihr Steckenpferd – die Produktion von Fahrzeugen – verlassen. Sie sind verstärkt darauf angewiesen, Geschäftsmodelle wie Carsharing mit in ihr Portfolio aufzunehmen und zu erweitern. Doch viele stehen dabei vor Herausforderungen wie hohe Investitionskosten oder eine zu geringe Auslastung der Flotte. Auch fehlende Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber anderen Herstellern halten viele zurück, das Konzept tatsächlich zu etablieren. Doch auch die wenige bis nicht vorhandene Kundenloyalität im Bereich Carsharing bringt seine Probleme mit sich. Wie können Automobilhersteller trotzdem das Potenzial der Mobilitätsdienstleistung nutzen und zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell weiterentwickeln?

Carsharing 2.0 und Value Added Services als Schlüssel zum Erfolg

Automobilhersteller können durch eine intelligente Preisanpassung die Auslastung der Fahrzeuge verbessern. Denn die Nutzung des Carsharing-Angebots variiert je nach Tageszeit und ist vor allem vor oder nach den regulären Arbeitszeiten hoch. Vergünstigungen abseits der Stoßzeiten können dem Trend entgegenwirken und die Auslastung sowie den Umsatz auch zu anderen Tageszeiten gewährleisten. Durch zusätzliche Mehrwertdienste – Value Added Services – wie Restaurantempfehlungen oder Probefahrtangebote des Herstellers lässt sich die allgemeine Auslastung nochmals erhöhen, da der Kunde neben dem Fahrzeug auf Zeit weitere Angebote nutzen kann. Automobilhersteller haben hier durch die Zusammenarbeit mit strategischen Partnern die Möglichkeit, das Carsharing-Angebot zu erweitern und zu optimieren sowie attraktiver zu gestalten. „Automobilhersteller sollten dringend wichtige Weichen stellen, da es das klassische Carsharing-Modell, wie wir es heute kennen, in 10 Jahren nicht mehr geben wird“, sagt Michael Strelow.

Weiterentwicklung durch Realtime-Individualisierung

Damit das Potenzial der Mobilitätsdienstleistung voll ausgeschöpft werden kann, sollten Automobilhersteller währenddessen die spezifische Kundensituation in Echtzeit erfassen können. In Zusammenarbeit mit strategischen Partnern lassen sich optimale Angebote entwickeln und über das Smartphone oder Fahrzeug an den Kunden weiterleiten. Je nachdem, wie der Kunde reagiert, können darauf basierend weitere Angebote erstellt werden. Beispielsweise kann der Fahrer direkt beim Einsteigen erkannt sowie seine bevorzugte Strecke abgerufen werden. Dafür müssen seine Daten in Echtzeit ausgewertet werden, um ihn in seiner individuellen Situation zu erfassen und mit geeigneten Angeboten abzuholen. Diese Realtime-Individualisierung kann den entscheidenden Wettbewerbsvorteil bedeuten. Ist der strategische Partner des Herstellers eine Supermarktkette, kann dem Nutzer ein Einkaufsgutschein zur Verfügung gestellt werden, sollte sich auf seiner Route eine Filiale befinden. Solche Synergieeffekte haben zur Folge, dass nicht nur das



bestehende Angebot der Automobilhersteller genutzt, sondern auch das Konzept Carsharing optimiert werden kann: „Die gemeinsame Nutzung von Fahrzeugen ist zeitgeistig. Dem Kunden von morgen geht es um den zusätzlichen Mehrwert, den er durch personalisierte Angebote generieren kann“, sagt Michael Strelow.

Erfolge und Mehrwert für Automobilhersteller

Einige deutsche Automobilhersteller haben Carsharing bereits als erfolgreiche Mobilitätsdienstleistung etabliert. 2015 lag der durch Carsharing erzielte Umsatz bei 650 Millionen Euro mit 1,26 Millionen registrierten Kunden. Durch eine Weiterentwicklung des bestehenden Geschäftsmodells können Automobilhersteller die Carsharing-Branche langfristig prägen und Effekte wie optimale Fahrzeugauslastung, erhöhte Kundenloyalität sowie eine Umsatzsteigerung erzielen.

Über Iskander Business Partner GmbH

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: www.facebook.com/IskanderBusinessPartner

XING: www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartnergmbh

LinkedIn: www.linkedin.com/company/iskander-business-partner

Pressekontakt:

Fortis PR

Tanja Gottwald / Sandra Hackel

i-b-partner@fortispr.de

089/45 22 78 -15 / -17