



Leipziger Verkehrsbetriebe & HPP Strategie- und Marketingberatung

22.02.2023

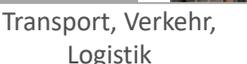
„Öffies go multimodal“ Rahmenbedingungen und strategische Implikationen

Als mittelständische Managementberatung mit über 25 Jahren Projekt-Erfahrung beraten wir Kunden in unterschiedlichsten Branchen

UNTERNEHMENSPROFIL

-  Standort Frankfurt am Main
-  Mitarbeiter > 35
-  Reichweite Weltweite Projektumsetzung
-  Hidden Champion Vielfach ausgezeichnet
-  BDU Mitglied im Bundesverband deutscher Unternehmensberatungen

BRANCHENFOKUS

<p>Automotive. Der Kunde im Mittelpunkt</p>			
<p>Telecommunication. Hier sind wir die Experten</p>			
<p>Mobility, Energy & Smart Living. Innovativ in die Zukunft</p>			
<p>Industrie & Mittelstand. Praxisgerecht zur richtigen Lösung</p>			

„Öffies go multimodal“ – aber was ist eigentlich multimodale Mobilität?



Multimodalität im Personenverkehr meint die Möglichkeit **verschiedene Verkehrsmittel** zu nutzen. Ein Mensch ist dann multimodal unterwegs, wenn er diverse Verkehrsmittel nutzt und z. B. mit dem **Bus** zur Arbeit und mit dem **Leihauto** zum Baumarkt fährt.

Quelle: Verkehrsclub Deutschland e.V.



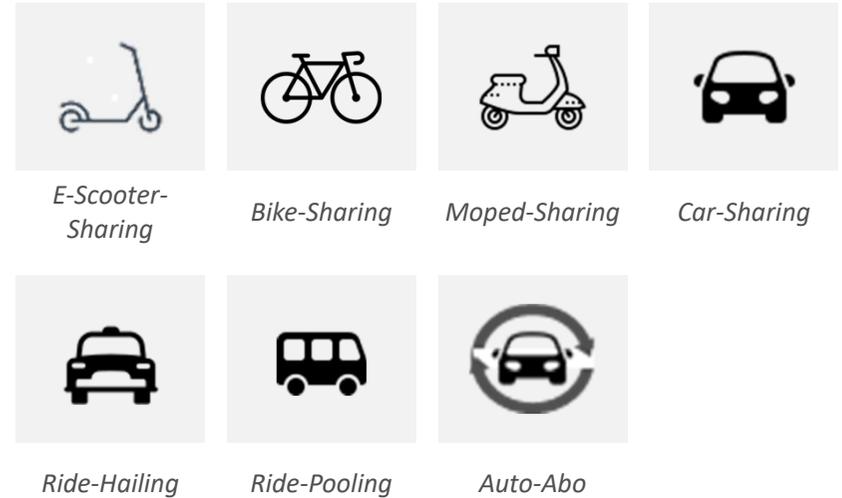
Die Kundenbefragung im Rahmen des HPP Mobilitätsanbieter-Rankings 2022/2023 zeigt ein zunehmend multimodales Mobilitätsverhalten im DACH-Raum

Februar 2023

HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2022/2023



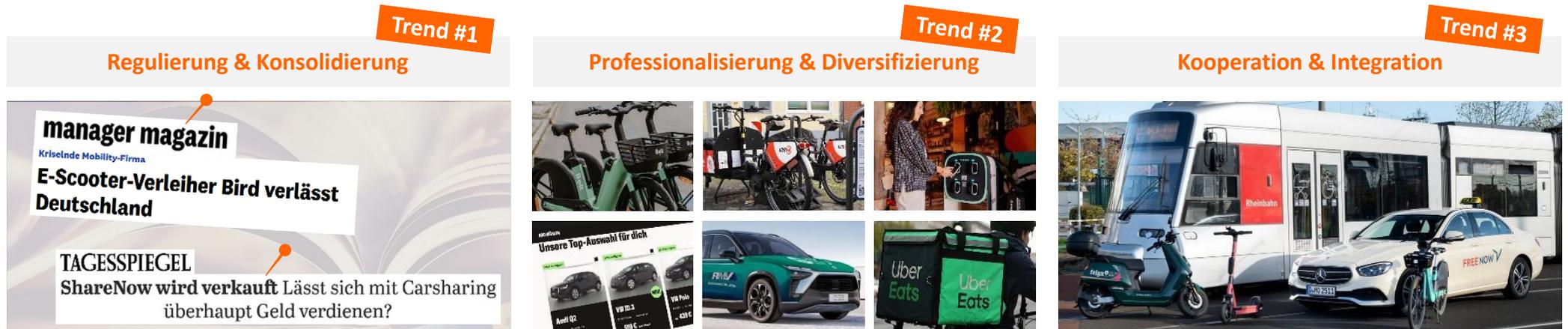
HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2022/2023
Die Top-Anbieter der DACH-Region



70% der Befragten haben bereits **mehr als eine Mobilitätsform** genutzt oder sind daran interessiert. ¹

¹ Im Rahmen der Datenerhebung des HPP Mobilitätsanbieter-Rankings 2022/2023 wurden insgesamt 1.027 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Mobilitätsdienstleistungen befragt

In 2022 bestimmen drei zentrale Trends den Markt für Mobilitätsdienstleistungen, welche das Kundenverhalten und die Wettbewerbssituation beeinflussen



Die **Rahmenbedingungen** im Markt für **multimodale Mobilität** bleiben hochdynamisch!

Wie im HPP Mobilitätsanbieter-Ranking 2021 prognostiziert, führten intensive städtische Regulierung 2022 zu einer merklichen Konsolidierung im Markt



Trend #1

- **Städte regulieren** zunehmend das **Sharing-Angebot**, u.a. in puncto **Flottengröße, Bediengebiet, Abstellflächen und Gebühren**
- Die ohnehin meist **prekäre Profitabilität** privatwirtschaftlicher **Anbieter** wird dadurch weiter **gefährdet**
- In der Folge haben sich bereits **zahlreiche Akteure** aus dem Markt **zurückgezogen** oder sich vom Geschäftsbereich **Shared Mobility** getrennt
- In **2023** wird sich die **Konsolidierung** fortsetzen und **weitere Anbieter** werden den **Markt verlassen (müssen)**

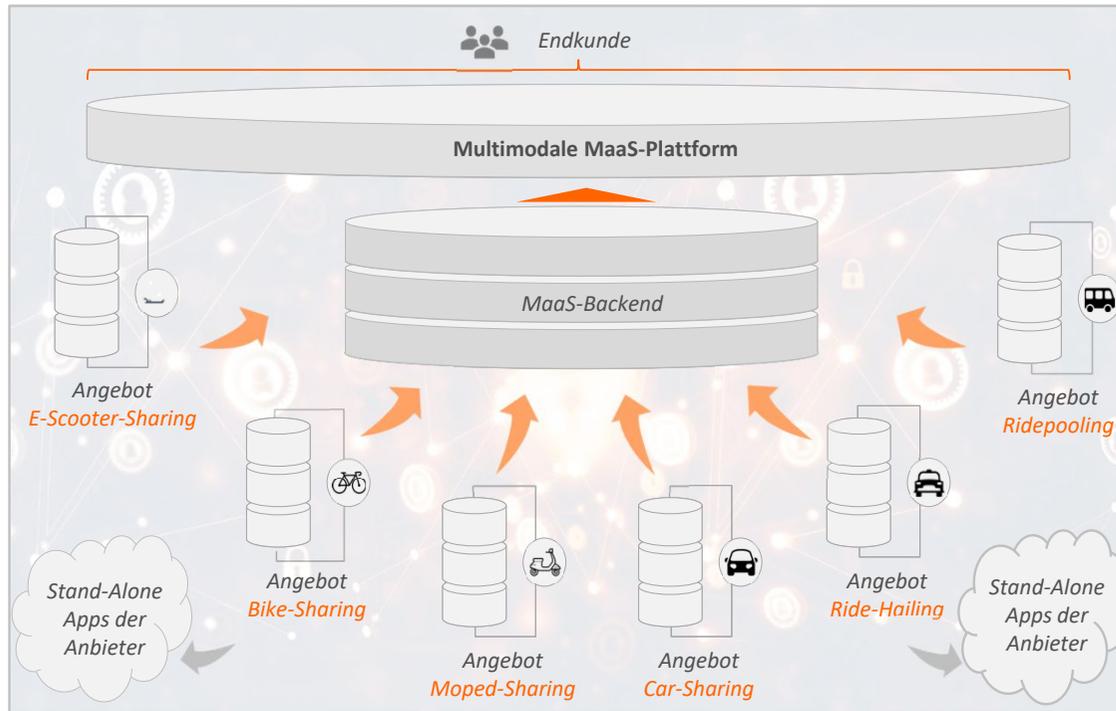
Um die unter Druck geratene Profitabilität abzusichern, liegt der Fokus vieler Anbieter auf der Professionalisierung und Diversifizierung ihrer Geschäftsmodelle

Trend #2



- Anbieter reagieren auf die **Forderungen aus der Politik** und investieren in die **Verbesserung von Sicherheit und Nachhaltigkeit**
- Insbesondere die **Elektrifizierung der Carsharing-Flotten** schreitet weiter voran
- Anbieter setzen vermehrt auf ein **multimodales und diversifiziertes Angebot**, um **Kunden passgenaue Mobilitätslösungen** zu bieten
- Für Kunden wird es 2023 dadurch **mehr Angebot**, durch **weniger Anbieter** geben

In 2022 war eine Intensivierung von Kooperationen zwischen Anbietern, Städten und dem ÖPNV, sowie die Integration auf deren MaaS-Plattformen erkennbar



Trend #3

- Mit der **Regulierung des Angebots** geht eine **engere Zusammenarbeit** der einzelnen Anbieter mit **Kommunen** und **lokalen Verkehrsbetrieben** einher
- Auch die **Integration auf den lokalen Mobilitätsplattformen des ÖPNVs** wird **attraktiver**, da
 - **Regulierung** zu einer verstärkten **lokalen Marktbearbeitung** führt
 - **Kooperation** auf einer **Plattform** die **lokale Marktmacht** absichert
 - **Verkehrsbetriebe** zunehmend eigene **Mobilitätsplattformen** etablieren

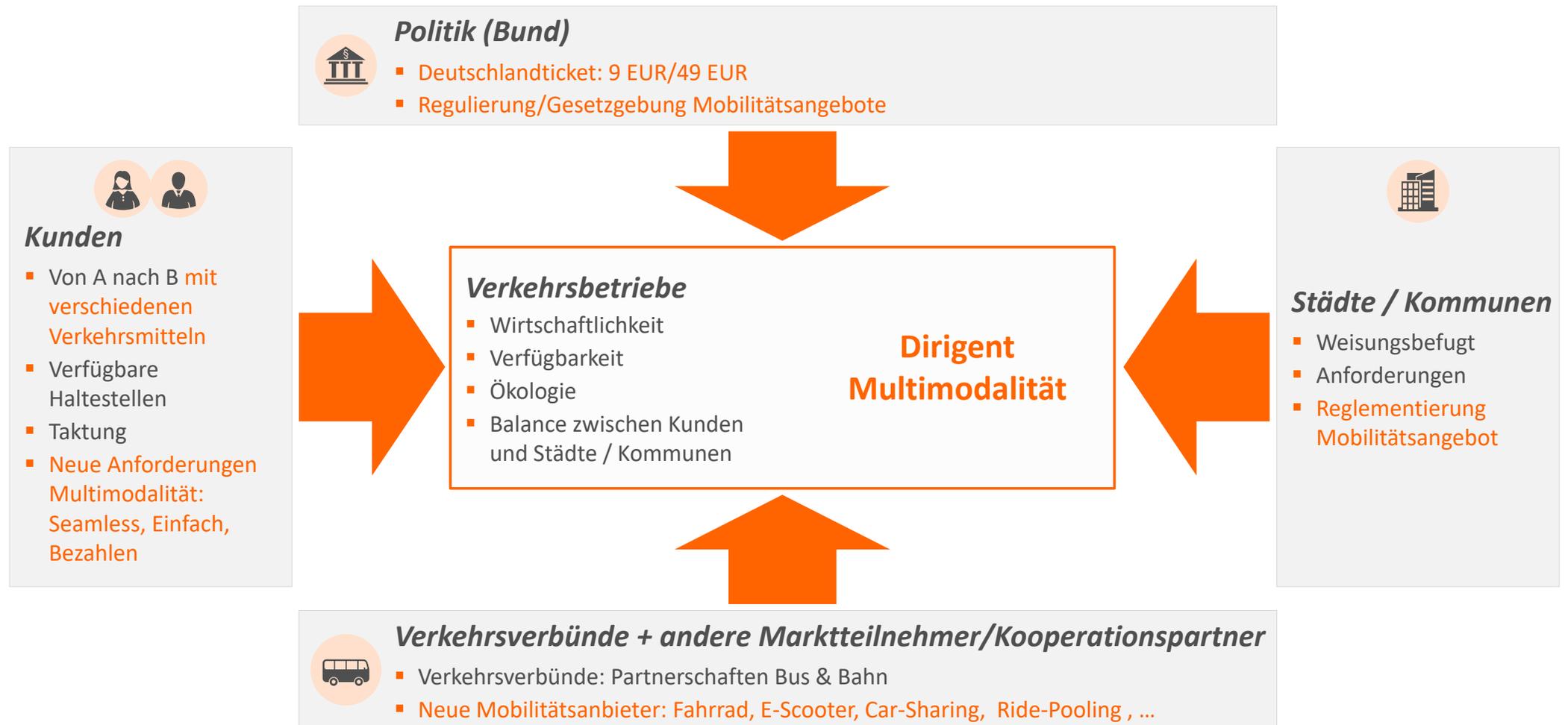
Kunden erwarten in 2023 **einfache, flexible** und **individuelle Mobilität**, die es im **Spannungsfeld** zwischen **neuen Mobilitätsanbietern, Städten** und **Kommunen** sowie den **lokalen Verkehrsbetrieben** auszugestalten gilt.

Was aber bedeutet dieses **Spannungsfeld** für die strategische
Ausrichtung von **Städten/Kommunen** und
Verkehrsbetrieben?

Spannungsfeld der Verkehrsbetriebe - früher



Spannungsfeld der Verkehrsbetriebe - heute



Spannungsfeld dirigieren: 2 zentrale Säulen – Fahrgastmarketing und Stakeholder-Marketing

Strategischer Überbau

Fahrgastmarketing

Oberziele

Kunde, Ökologie & Ökonomie

Strategische Eckpunkte

- Kundenzentrierung denken und umsetzen
- Klassische und neue Geschäftsfelder weiterentwickeln
- Vermarktung forcieren
- Profilierung schärfen
- Interne Voraussetzungen schaffen

- PULL-Faktoren -

Stakeholder-Marketing

Oberziele

Internes Marketing,
Aufgabenträger- & Kooperationsmarketing

Strategische Eckpunkte

- Kundeninteressen vertreten
- Impulsgeber für Mobilitätslösungen
- Gestaltung der Mobilität im Bediengebiet

- PUSH-Faktoren -

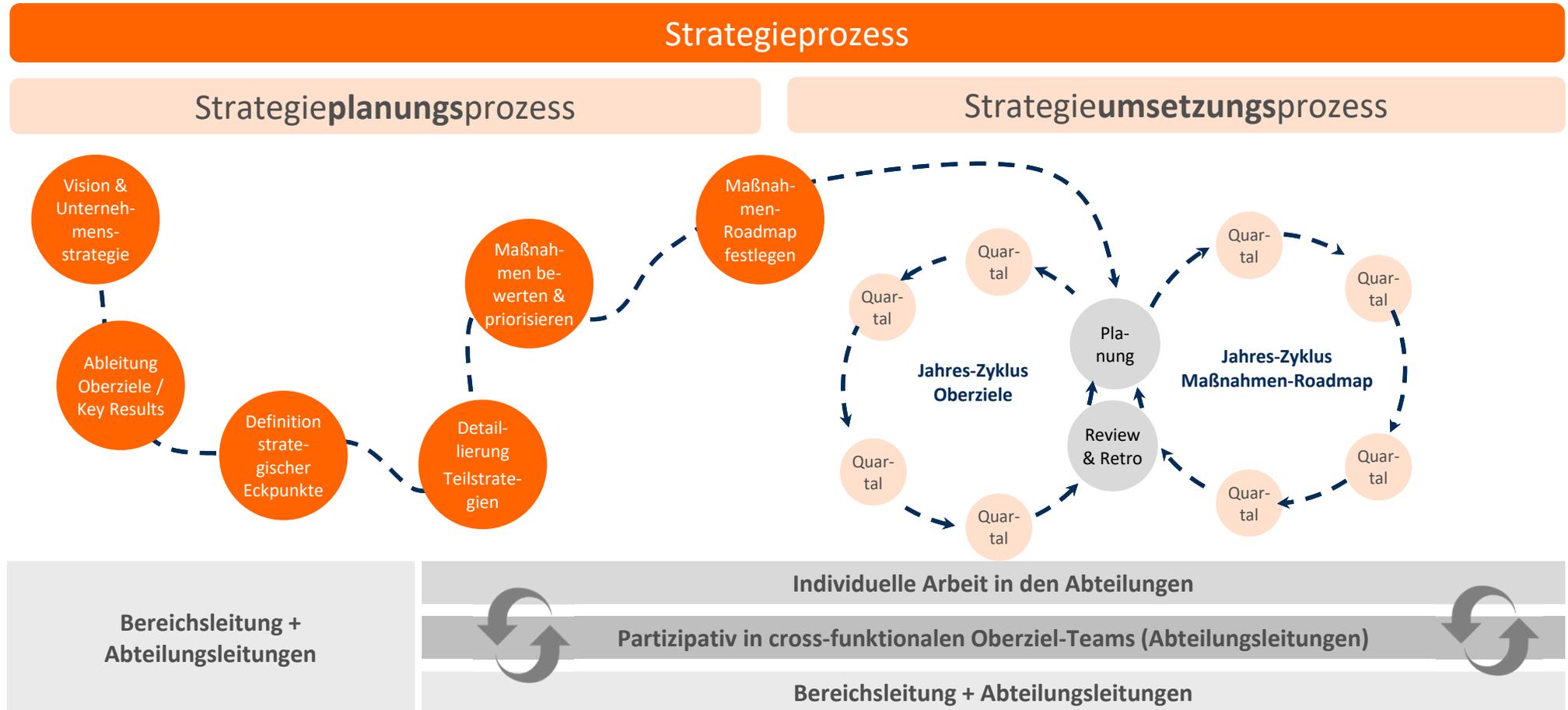
Fahrgastmarketing bedeutet einerseits den Kunden und seine Anforderungen zu verstehen – andererseits auch die Ziele des Unternehmens zu erreichen



Das Stakeholder-Marketing muss zahlreichen Akteuren gerecht werden



Ziele müssen messbar sein und kontinuierlich gemessen werden



Eine App. Alles drin. Multimodalität aus einer Hand.



- Vergleich aller Mobilitätsoptionen, Routen & Preise in einer App
- Fahrt planen, buchen & entspannt bargeldlos per Rechnung zahlen
- Ein Login für alle Dienste



- Stationäre Ausprägung von LeipzigMOVE
- Im Stadtbild stark wahrnehmbares Zeichen für multimodales Verkehrsangebot