
Vorwort der Herausgeberin

Band 12 der Schriftenreihe der Kompetenzzentrums Frau und Auto fällt aus dem üblichen Rahmen der Reihe. Während bislang 11 Bände mit Untersuchungen zum Nachfrageverhalten von Autofahrerinnen und der Betrachtung geschlechterspezifischer Unterschiede vorgelegt wurden, widmen wir uns mit dem vorliegenden Band erstmals ausschließlich der Analyse einer speziellen Angebotssituation: Das Auto als Smartphone. Technischer Fortschritt und die zunehmende Gewohnheit im Alltagsgebrauch lassen Autofahrerinnen und Autofahrer die volle Nutzung ihrer Smartphone-Apps, Social Media sowie weitere, umfangreiche Infotainment-Funktionen auch im Auto erwarten. „Always on“ als Synonym für einen mobilen Lebensstil pusht auch die Autohersteller und deren Lieferanten in neue Wertschöpfungspartnerschaften. Hersteller von mobilen Endgeräten, d.h. in diesem Zusammenhang: Smartphones, Netzbetreiber und Diensteanbieter, haben einen neuen Lebensstil geprägt, für den das Wort ‚mobil‘ gleichermaßen gilt wie für die Auto-basierte Individualmobilität. Die mächtigen Global Player aus der Netz-basierten Mobilwelt drängen nun in die automobilen Wertschöpfungskette. Auch wenn die Autohersteller zunächst noch erhebliche Zurückhaltung in ihrer Öffnung für neue Geschäftsmodelle mit Mobilfunk-Partnern zeigten, beflügeln inzwischen zum einen die Kunden, die diesbezügliche Wertangebote als selbstverständlich erachten, und zum anderen die Mobilfunk-Weltmarktführer die Konvergenz von Smartphone und Auto.

Es war und ist das Anliegen des Kompetenzzentrums Frau und Auto Wünsche, Bedürfnisse und Anforderungen von Frauen an ihre Individualmobilität in erster Linie aus Sicht der Nachfragerinnen zu analysieren. Dabei rücken internationale Märkte immer stärker in den Fokus. Dies gilt auch für das Untersuchungsthema der hier vorgelegten Studie: Der deutsche Automobilmarkt ist weitgehend gesättigt. Die Zahl der jährlich in Deutschland abgesetzten Neuwagen stagniert. Diese Entwicklung ist unter anderem auch durch den demografischen Wandel befördert sowie den späteren Berufseintritt junger Frauen und Männer, von denen mittlerweile ca. 50% einer Jahrgangskohorte ein Studium aufnehmen. Sie verfügen damit erst zu einem späteren Lebensalter als noch ihre Eltern über ein Einkommen, das ihnen den Kauf eines Gebrauchts- oder Neuwagens gestattet. Diese Entwicklung gilt für viele Länder Westeuropas. In der Suche nach Wachstumschancen werden daher für Autohersteller und –zulieferer die BRIC-Staaten sowie dynamische Schwellenländer immer wichtiger. Die dortigen Lebensgewohnheiten und Anforderungen der Kunden an ihre Autos beeinflussen weit stärker als noch vor 10 Jahren die Innovationen in der automobilen Welt. Vor allem in China wollen die Kunden auch im Auto ‚mobil‘ sein, zumal man in den chinesischen Großstädten viel im Stau steht. Smartphone-basierte Infotainment-Angebote, die im Auto genutzt werden können, sind für diese Kunden eine Selbstverständ-



lichkeit. Der Lifestyle der jungen Kunden in Westeuropa und derjenige von chinesischen Autobesitzern zeigt in diesem Punkt erstaunlich wenig Unterschied.

Vier Studierende im Master-Studiengang der Hochschule Niederrhein, Amirah Hadry, Daniel Hasler, Nimmy Markes und Verena Powalka, haben im Sommer 2013 die hier vorgestellten Überlegungen zu Wertschöpfungsnetzwerken in innovativen Geschäftsmodellen entwickelt. Was ihnen dabei besonders gut gelungen ist, sind die visuellen Konfigurationen von Connectivity-Geschäftsmodellen sowie die zugehörige Betrachtung möglicher Ertragskomponenten und deren Verteilung in der Wertschöpfungskette. Weil dies so innovativ gelungen ist, legen wir in dieser Publikation erstmals den Blick auf Angebotskomponenten im Automobilmarkt.

Der Hochschule Niederrhein danken wir für einen Druckkostenzuschuss für die vorliegende Publikation.

Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes