

Kurzbericht Mobilservice

—

Impulse für die Mobilität der Zukunft



Hochschule Luzern - Wirtschaft

Bachelor of Science in Business Administration

Studienrichtung Tourismus und Mobilität

5. Semester

Luzern, 2. Januar 2020

Autorin:

Sonja Baumer

Der vorliegende Kurzbericht enthält einen Auszug aus einer Seminararbeit, welche im Rahmen des Unterrichts an der Hochschule Luzern – Wirtschaft im Modul Freizeit- und Tourismusverkehr erstellt wurde.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangslage	2
2. Auftrag und Inhalte	3
3. Kurzbewertung des Angebots	3
4. Ziele	4
4.1 Ökonomische Ziele	4
4.2 Psychografische Ziele	5
5. Zukünftige Herausforderungen	5
5.1 Herausforderungsprognosen	5
5.2 Handlungsvorschläge	5
6. Zukünftige Themengebiete	6
6.1 Themenprognosen	6
6.1.1 Neue Mobilitätsformen	7
6.1.2 Dekarbonisierung	7
6.2 Handlungsvorschläge	8
7. Zukünftige Methoden.....	8
7.1 Methodenprognosen.....	8
7.2 Handlungsvorschläge	8
8. Fazit	8
8.1 Massnahmen	9
Anhang	10
Literaturverzeichnis.....	10
Massnahmenplan	11

1. Ausgangslage

Mobilservice ist ein Verein, welcher eine Onlineplattform anbietet, wo Fachartikel und andere aktuelle Beiträge rund ums Mobilitätsverhalten verdichtet und für ein Fachpublikum aufbereitet werden. Mit der Koordination von relevanten Informationen sowie der Förderung des Networkings leistet der Verein einen wichtigen Beitrag zur Aktualität der Branchenkenntnisse in der Schweiz.

Um auch in Zukunft ein qualitativ hochwertiges Angebot gewährleisten zu können, veranstaltet Mobilservice zum 20-jährigen Jubiläum einen Wettbewerb unter dem Motto «Impulse für die Mobilität der Zukunft».

2. Auftrag und Inhalte

Dieser Kurzbericht behandelt im Rahmen des Wettbewerbs zum 20-jährigen Jubiläum des Vereins Mobilservice folgende Fragen:

- Wie soll sich Mobilservice angesichts der bestehenden und absehbaren Herausforderungen entwickeln, um auch in 20 Jahren einen massgebenden Beitrag zu den Mobilitätsthemen der Zukunft leisten zu können?
- Welche der heute auf Mobilservice behandelten Themen und Handlungsanregungen sind in den nächsten 20 Jahren besonders relevant? Welche fehlen noch?
- Mit welchen Methoden und auf welchen Wegen gewinnen die Mobilitäts-Fachleute der Zukunft in 20 Jahren ihre Informationen und Handlungsanregungen?

3. Kurzbewertung des Angebots

Für die Kurzbewertung des Angebots wird eine einfache SWOT-Analyse verwendet, da diese die für die Bewertung relevanten Aspekte abdeckt und gut darstellt. Ausserdem können so die langfristigen Trends in die Bewertung miteinbezogen werden.

Tabelle 1: SWOT-Analyse Angebot

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">▪ Solider Webauftritt (3 Sprachen/filterbar)▪ Gutes Netzwerk (Plattform für C2C Begegnungen)▪ Verschiedene Kooperationsformen wählbar	<ul style="list-style-type: none">▪ Keine App vorhanden▪ Priorisierung der Themengebiete nicht nach Marktbedürfnis ausgerichtet
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none">▪ New Work Trend – Mobiles Arbeiten setzt mobile Verfügbarkeit der Daten voraus▪ Angebot entspricht Trend zu immer komplexeren Mobilitätsformen	<ul style="list-style-type: none">▪ Individualisierungstrend, personalisierte Daten & Datenschutz▪ Künstliche Intelligenz als Konkurrenz

(Quelle: Eigene Darstellung)

Zu den Stärken lässt sich sagen, dass Mobilservice bereits einen soliden Webauftritt hat. Die Plattform ist ansprechend und benutzerfreundlich gestaltet, sowie in drei Sprachen verfügbar. Ausserdem konnten bereits viele wichtige Stakeholder der Schweizer Mobilitätslandschaft als Kooperationspartner gewonnen werden (Geschäftsbericht Mobilservice, 2018, S. 5-6). Positiv fällt hierbei auch die Gliederung in verschiedene mögliche Kooperationsbeziehungen auf.

Bezüglich der Schwächen fällt auf, dass die Themenpriorisierung der ausgewählten Beiträge nicht anhand der Marktbedürfnisse, sondern nach subjektivem Relevanzempfinden ausgerichtet wird. Dies ist deshalb problematisch, weil für ein effektives Relationship Management das Informationsangebot

den Bedürfnissen der ausgewählten Zielgruppensegmente entsprechen sollte (Hung, 1998, S.106). Ausserdem ist die Onlineplattform zwar für Smartphones optimiert, jedoch existiert zum aktuellen Zeitpunkt keine App, was noch benutzerfreundlicher wäre.

Für die Beurteilung der Chancen wurden aktuelle Trends hinzugezogen. Gemäss dem Zukunftsinstitut wird mobiles Arbeiten im Rahmen des «New Work»-Trends immer wichtiger (Zukunftsinstitut, online). Das bedeutet, dass Arbeitnehmende mobil arbeiten möchten und somit auch unterwegs Zugriff auf die benötigten Daten brauchen. Dieser Trend wurde mit der Smartphone-Optimierung der Plattform zwar bereits berücksichtigt, könnte jedoch für die Zielgruppen in Zukunft noch wichtiger werden. Auch die Tatsache, dass die Orientierung über die neuen, aus der Energiewende hervorgehenden Mobilitätsformen, immer schwieriger wird, ist eine Chance für Mobilservice. Schliesslich entspricht ihr Angebot einer Informationskoordination genau dem, was in einer Branche, die sich im Umbruch befindet, gebraucht wird.

Als potenzielle Gefahren für das Angebot von Mobilservice lassen sich künstliche Intelligenz (KI) sowie Datenschutz nennen. Da künstliche Intelligenz Datenmuster selbständig auswerten kann, könnte in Zukunft die menschliche Datenaufbereitung hinfällig werden. Diese Gefahr wird jedoch für die kommenden 20 Jahre als klein eingestuft, da noch zu wenig Erfahrungen mit dem Einsatz dieser Technologie gesammelt wurden, um diesen risikofrei zu gewährleisten (BAKOM, 2016, S. 30-32.). Zum Datenschutz lässt sich sagen, dass er wohl zumindest teilweise in einem Konflikt zum wachsenden Kundenwunsch nach personalisierten Inhalten stehen dürfte. Deshalb bewegen sich Unternehmen diesbezüglich in einem kommunikativen Spannungsfeld, welches es zu meistern gilt (BAKOM, 2016, S17-18).

4. Ziele

Das Hauptziel der Plattform ist die Stärkung der Innovationskraft in der Schweizer Mobilitätslandschaft durch Know-how-Transfer und Vernetzung (Statuten Mobilservice, 2018, S. 1). Für die Weiterentwicklung des bestehenden Angebots werden in den folgenden Unterkapiteln mögliche Ziele einer Angebotserweiterung erläutert.

4.1 Ökonomische Ziele

Da Mobilservice ein nicht gewinnorientierter Verein ist, bieten sich im Bereich der ökonomischen Ziele so genannte Erhaltungsziele an (Meffert und Bruhn, 1997, S. 294). Diese streben ein Bewältigen der Risiken aus dem Umfeld an, sodass das Angebot langfristig aufrechterhalten werden kann. Eine mögliche Zielformulierung für ein Erhaltungsziel ist:

- *Mobilservice ist 2040 die führende Plattform für nachhaltige Mobilität und Mobilitätsmanagement in der Schweiz.*

Falls allerdings ambitioniertere Ziele angestrebt werden sollen, eignet sich ein Wachstumsziel besser. Diese bezwecken ein Erreichen von statischen und dynamischen Degressionseffekten. Falls sich also bei Kerndienstleistungen Wachstumsbarrieren abzeichnen, sollte eine Erweiterung des Leistungsangebots dringend erwogen werden (Meffert und Bruhn, 1997, S. 294). Mögliche Wachstumsziele sind:

- *Mobilservice steigert seine Anzahl Seitenaufrufe bis 2040 um 150%.*

- *Mobilservice verdoppelt die Anzahl Mitglieder bis 2040.*

Die Wachstumsziele machen jedoch nur dann Sinn, wenn das Leistungsangebot auf gleicher oder verbesserter Qualitätsstufe erhalten werden kann. Durch eine Vergrößerung des Bekanntheitsgrades und eine Erhöhung der Anzahl Kooperationspartner könnte jedoch auch eine grössere Reichweite erreicht werden. Dies trägt wiederum zum Hauptziel von Mobilservice, der Stärkung der Innovationskraft, bei.

4.2 Psychografische Ziele

Als psychografische Ziele bieten sich für Mobilservice Bekanntheitsziele oder Imageziele an (Meffert und Bruhn, 1997, S. 295). Erstere können zum Beispiel durch ein aufeinander Abstimmen der Leistungs- und Kommunikationspolitik erreicht werden. Ein mögliches Bekanntheitsziel ist:

- *Mobilservice kann seinen Bekanntheitsgrad bis 2040 um 50% erhöhen.*

Dieses Ziel bezweckt eine Vergrößerung der Reichweite der Plattform, wodurch ihr Einfluss wachsen würde. Ein Erreichen dieses Ziels könnte ausserdem dazu beitragen, dass mehr Mitgliedschaften gewonnen werden und würde sich dadurch auch positiv auf die finanziellen Ressourcen auswirken.

5. Zukünftige Herausforderungen

Um für die Zukunft gewappnet zu sein, ist es sinnvoll, bevorstehende Herausforderungen zu antizipieren. In den folgenden Unterkapiteln werden deshalb Prognosen dazu aufgestellt und Handlungsvorschläge für den Umgang mit diesen Herausforderungen abgegeben.

5.1 Herausforderungsprognosen

Mobilservice positioniert sich als «Die Plattform für nachhaltige Mobilität in der Schweiz» (Mobilservice, online). Diese Beschreibung impliziert drei verschiedene Aspekte. Zum einen zeigt es einen angestrebten Fokus auf Nachhaltigkeit, zum anderen kann auch eine Ambition zur führenden Position als die eine Plattform für dieses Themengebiet herausgehört werden. Ausserdem wird klar, dass die Plattform lokal relevante Themen für die Schweizer Mobilitätsbranche priorisieren will. Es dürfte wohl aktuell wie auch in Zukunft eine Herausforderung bleiben, sich auf lokal relevante Themen zu fokussieren, ohne internationale Innovationen ausser Acht zu lassen.

Ein weiteres Spannungsfeld, in dem sich die Plattform bewegt, ist das der Individualität. Gemäss dem Zukunftsinstitut für europäische Trend- und Zukunftsforschung ist die Individualisierung der Gesellschaft einer der Megatrends in der Gesellschaft (Zukunftsinstitut (d), online). Die Mitglieder gewöhnen sich also zunehmend an personalisierte Angebote, wie sie heute schon oft verfügbar sind. Um die Plattform also auch in Zukunft userfreundlich, also an den Bedürfnissen der Zielgruppen auszurichten, wäre eine App oder ein personalisierbarer Newsletter hilfreich.

5.2 Handlungsvorschläge

Auf die Handlungsvorschläge bezüglich der Methoden für die Informationsbeschaffung wird in Kapitel sieben eingegangen. Für die Positionierung als führende Schweizer Plattform im Bereich der nachhaltigen Mobilität und des Mobilitätsmanagements ist eine konsequente Ausrichtung des Angebots an den Marktbedürfnissen essenziell (Hung, 1998, S.106).

Bezüglich der Personalisierung empfiehlt sich die Entwicklung eines Apps oder der Einsatz eines personalisierbaren Newsletters. Ein gutes Beispiel dafür ist die App «Inside Laax», der Weissen Arena Gruppe. Hier kann die Userin oder der User auswählen, welche Aktivitäten sie oder ihn interessieren und sich so einen personalisierten Guide für die Region zusammenstellen (Flims Laax, online). Für Mobilservice wäre dies mit einer möglichen Auswahl von Themengebieten adaptierbar. Hierbei handelt es sich um eine Angebotsvariation im Sinne einer Leistungsmodifikation. Dies, da eine mit dem Newsletter bereits bestehende Leistung erweitert wird, um den antizipierten Änderungen der Mitgliederpräferenzen adäquat zu begegnen (Meffert und Bruhn, 1997, S.298).

Die Kosten der Entwicklung einer solchen App sind schwierig einzuschätzen. Die deutsche App Agentur «Incloud» nennt als mögliche Spannweite 8'000-90'000 €. Die genauen Kosten hängen unter anderem von der gewünschten Komplexität, wie auch davon ab, ob sie auf den Betriebssystemen iOS und Android laufen soll oder nur auf einem von beiden (Incloud, online). Da sich die angestrebte App wohl im mittleren Komplexitätsniveau bewegen dürfte, wird eine Kostenschätzung von 40'000 CHF angenommen. Es wird hierbei von einer Entwicklung in der Schweiz ausgegangen, da Mobilservice eine lokal orientierte Plattform ist. Für die detaillierte Projektplanung müssten jedoch unbedingt im Vorfeld Offerten eingeholt werden. Allenfalls könnten diese jedoch durch die Zusammenarbeit einer Hochschule gesenkt werden.

6. Zukünftige Themengebiete

Mit dem Wandel der Mobilität werden andere Themengebiete als bisher im Fokus stehen. Neuartige Mobilitätsformen, Vernetzung und das Bedürfnis nach individuellen Mobilitätslösungen werden das Verhalten der Gesellschaft beeinflussen. Die folgenden Unterkapitel behandeln zukünftig relevante Themengebiete auf dem Gebiet der Mobilität. Ausserdem werden Handlungsempfehlungen abgegeben, wie damit aus Sicht von Mobilservice umzugehen ist.

6.1 Themenprognosen

Gemäss einer Studie des Zukunftsinstitutes für europäische Trend- und Zukunftsforschung befindet sich die Mobilität aktuell in einer ähnlich bewegenden Phase wie vor der Erfindung des Autos (Zukunftsinstitut (a), 2017, S. 7). Durch die sogenannte Smart Mobility wird das Auto als Statussymbol und Garant des individuellen Reisekomforts, wie wir es bisher kannten, verschwinden. Als Treiber für die Mobilität von Morgen nennt die Studie die Stichworte mobiles Arbeiten, Multi-Mobilität, Work-Life-Blending, aber – vor allem im Bereich der Freizeitmobilität - auch Entschleunigung (S. 10-15). Entschleunigung dürfe aber hierbei nicht mit Immobilität gleichgesetzt werden, da letztere in der hypermobilen Gesellschaft von 2040 keine dauerhafte Option sei (S. 23).

Eine ähnliche Entwicklung sieht auch der Orientierungsrahmen «Zukunft Mobilität Schweiz 2040» des UVEKs vor. Explizit als zukünftig relevante Themengebiete erwähnt werden insbesondere die folgenden Aspekte (UVEK, 2017, S. 8):

- Neue Mobilitätsangebote
- Erhöhung der Kapazitäten durch Automatisierung
- Zunahme der Inter- und Multimodalität
- Verschiebung von MIV und ÖV zu öffentlichem Individualverkehr (ÖIV)

- Stärkeres Wachstum der Nachfrage ausserhalb der Spitzenzeiten
- Günstigere Mobilitätspreise, vor allem im Strassenverkehr

6.1.1 Neue Mobilitätsformen

Mit den gesellschaftlichen Veränderungen verändert sich auch das Mobilitätsverhalten. Dazu nennt das Zukunftsinstitut folgende Mobilitätsformen, welche in den nächsten 20 Jahren relevant werden oder bleiben dürften (Zukunftsinstitut (c), online):

Autonomes Fahren

Die meist radar- oder ultraschallgestützten Technologien ermöglichen eine höhere Ressourceneffizienz und mehr Sicherheit im motorisierten Individualverkehr.

Bike-Boom

Gerade in den Zentren wird der Langsamverkehr und als Teil davon das Fahrrad immer wichtiger. In den Städten der Zukunft werden Fahrradwege und Bikesharing-Stationen in die Infrastruktur miteingebunden, um der Nachfrage gerecht zu werden.

Carsharing

Carsharing ist in der Schweiz bereits weit verbreitet und es existieren eine Vielzahl von Anbietern. In Zukunft wird dies gerade im Hinblick auf die ökologische Situation wohl immer wichtiger. Zudem verliert das Auto immer mehr seine Funktion als Statussymbol.

E-Mobility

Auch Elektrofahrzeuge werden in der Schweiz rege genutzt. Durch technologische Fortschritte und den kontinuierlichen Ausbau des Netzes an Ladestationen wird diese Mobilitätsform sichtbar alltagstauglicher.

Mikromobilität

Zur Mikromobilität zählen Angebote wie Elektroroller oder Shuttle-Fahrzeuge. Diese sind vor allem im dichten Stadtverkehr effiziente Lösungen und bieten eine Ergänzung zum öffentlichen Verkehr.

Seamless Mobility

Bei der sogenannten nahtlosen Mobilität geht es um fluide Übergänge von einem Transportmittel zum Nächsten durch digitale Vernetzung. Seamless Mobility bedeutet sozusagen eine Auflösung des Modalsplits (Zukunftsinstitut (a), 2017, S.33). Dazu braucht es integrierte Konzepte, welche eine multimodale Mobilität entlang von Mobilitätsketten ermöglichen.

6.1.2 Dekarbonisierung

Die Neo-Ökologie ist mittlerweile mehr als nur ein Trend. Sie sorgt dafür, dass der Konsum von Mobilität zukünftig vermehrt unter Berücksichtigung der Umwelt stattfindet. Das Zukunftsinstitut beschreibt Dekarbonisierung gar als wichtigsten Treiber des Wandels in der Mobilität (Zukunftsinstitut (a), 2017, S.25). Ein Systemwechsel hin zur postfossilen, emissionsneutralen Mobilität kann mit verschiedenen Ansätzen stattfinden und hängt nicht allein vom Auto ab. Eine intelligente Verkehrsmittelbenutzung, nachhaltige Energieinfrastrukturen und neue Antriebstechnologien wie Wasserstoff sind dafür erforderlich (S. 26). Die oben genannten Mobilitätsformen sind Teil einer nachhaltigen Systemlösung, auch im Hinblick auf die Entwicklung des ÖVs Richtung individuelle Massenmobilität (S.34).

6.2 Handlungsvorschläge

Mobilservice sollte die oben genannten Themen aktiv verfolgen und in die Gestaltung der Website miteinbeziehen. Bei grosser Nachfrage nach diesbezüglichen Artikeln sollte die Suchfunktion so angepasst werden, dass man nach diesen Themen filtern kann, anstatt sie via Textsuche eingeben zu müssen. Denkbar wäre ein Thementag für Artikel, welche zum Beispiel neuartige Mobilitätsformen beinhalten, damit Mitglieder konkret nach Informationen zu diesen Themen suchen können. Auch bei der Entwicklung der App oder des personalisierten Newsletters sollten diese Themen unbedingt bei der strukturellen Gestaltung berücksichtigt werden.

Auch im Networking-Bereich des Angebots sollten diese Themen antizipiert werden und der Fokus bei der «Privat-Partner»-Mitgliederakquise verstärkt auf in diesen Bereichen tätige Unternehmen gelegt werden. Denkbar wäre auch eine neue Kategorie für Start-Ups mit etwas tieferem Mitgliederbeitrag. Eine Preisgestaltung wie bei Einzelmitgliedern wäre sinnvoll. So kann die Plattform einen echten Mehrwert bieten und bleibt am Puls der Innovationen.

7. Zukünftige Methoden

In den kommenden 20 Jahren werden sich die Methoden, wie wir Wissen sammeln und verarbeiten weiterentwickeln. Die letzten 20 Jahre waren informationstechnologisch gesehen eine turbulente Zeit und zeigen auf, dass sich ein Wandel manchmal sehr schnell vollzieht. Deshalb widmen sich die folgenden Unterkapitel der Frage nach den Prognosen für die Zukunft.

7.1 Methodenprognosen

«Der Rohstoff einer digitalen Gesellschaft sind Daten», so heisst es in der «Strategie Digitale Schweiz» des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM, 2018, S.31). Die digitale Vernetzung betrifft sowohl die Mobilität als auch die Informationsverarbeitung, welche Grundbestandteil des Angebots von Mobilservice ist. Digitale Datenbanken sind deshalb sehr wertvoll und die Aufbereitung der Daten die Voraussetzung für deren Nutzbarkeit. Die Mobilitätsfachleute der Zukunft werden mit grosser Wahrscheinlichkeit ähnlich wie heute Wissensplattformen wie Mobilservice als wichtige Informationsquelle sowie als Raum für Networking nutzen. Aus diesem Grund sollte Mobilservice sein Angebot mit den zwei Grundkomponenten Information und Networking aufrechterhalten.

7.2 Handlungsvorschläge

Aufgrund der nötigen Zusammenarbeit mit Bund und Hochschulen bezüglich des Standes der Forschungsmethoden empfiehlt sich eine jährliche Standortbestimmung im Sinn eines Austausches mit den betreffenden Institutionen. Dies ist sinnvoll, um die digitalen Ressourcen bestmöglich einsetzen zu können und so die Plattform wettbewerbsfähig betreiben zu können. Da viele diese Institutionen wie Kantone oder Hochschulen bereits Mitglieder des Vereins Mobilservice sind, dürfte sich diese Kooperation bezüglich des Wissensaustauschs einfach gestalten.

8. Fazit

Aus den in den vorherigen Kapiteln beschriebenen Handlungsvorschlägen wird nun ein Massnahmenplan abgeleitet, welcher im Anhang beigelegt ist. Ausserdem wird eine Kostenschätzung vorgenommen.

8.1 Massnahmen

Für die in Kapitel vier erwähnten drei ökonomischen und das eine psychografische Ziel werden folgende Massnahmen vorgeschlagen:

M1: Entwicklung einer personalisierbaren App

Mit der Entwicklung einer personalisierbaren App können gleich zwei Marktbedürfnisse befriedigt werden: Der Wunsch nach individuellen Angeboten und der Notwendigkeit einer mobilen Verfügbarkeit der Daten. Diese wird auch in der «Strategie Digitale Schweiz» beschrieben: «Die Konsumentinnen und Konsumenten erheben den Anspruch, auf die von ihnen gekauften Inhalte überall und mobil zugreifen zu können (BAKOM, 2016, S. 33).» Um also das erste Ziel zu erreichen und 2040 die führende Plattform für nachhaltige Mobilität und Mobilitätsmanagement zu sein, sollte dieser Anspruch erfüllt werden. Die Kosten für die Entwicklung einer solchen App sind von vielen Faktoren abhängig und deshalb schwierig einzuschätzen (Incloud, online). Allenfalls wäre jedoch eine Zusammenarbeit mit einer Hochschule denkbar, was die Kosten etwas senken könnte. Die Kosten werden auf 40'000 CHF geschätzt, könnten aber auch höher oder tiefer liegen, je nach gewünschter Komplexitätsstufe. Die Umsetzung dieser Massnahme wird aufgrund der hohen Kosten im Verlauf der nächsten 3-5 Jahren empfohlen.

M2: Anpassen der Suchfunktion nach Themen

Das zweite Ziel sieht eine Steigerung der Seitenaufrufe um 150% bis 2040 vor. Dafür ist es wichtig, sowohl auf der App als auch auf der Website die Suchfunktionen nach den Bedürfnissen der Userinnen und User auszurichten und eine Suchfunktion nach den am häufigsten gesuchten Themen einzurichten. Gemäss den Themenprognosen werden dies wahrscheinlich die in Kapitel sechs genannten neuen Mobilitätsformen sein, allerdings sind auch andere Begriffe denkbar. Diese Angebotsvariation erleichtert den Benutzenden die Suche und erhöht so den Mehrwert der Plattform. Die Kosten für diese Anpassung werden auf 1'000 CHF geschätzt und beinhalten ausschliesslich Personalkosten. Aufgrund des geringen Aufwands wäre eine Umsetzung in den nächsten ein bis zwei Jahren möglich.

M3: Schaffen einer neuen Mitgliederkategorie für Start-Ups im Mobilitätsbereich

Nebst Forschungseinrichtungen der öffentlichen Hand oder an Hochschulen sind auch Start-Ups Innovationstreiber (BAKOM, 2016, S. 26). Um also am Puls der Innovation zu bleiben empfiehlt es sich, eine neue Mitgliederkategorie für Start-Ups zu schaffen, damit auch diese jungen Unternehmen von den Vorteilen einer Mitgliedschaft profitieren können. Zudem kann so auch das dritte Ziel, eine Verdopplung der Mitgliederzahl bis 2040, erreicht werden. Wie bereits bei den Handlungsempfehlungen erwähnt, wird eine ähnliche Preisgestaltung wie bei den Einzelmitgliedern empfohlen. Die Kosten für die Kommunikation des neuen Angebotes werden auf rund 200 CHF geschätzt. Ähnlich wie bei M2 wäre auch hier eine Umsetzung innerhalb der nächsten zwei Jahre denkbar.

M4: Jährliche Standortbestimmung bezüglich der Informationstechnologie

Um die fortschreitende digitale Vernetzung bestmöglich nutzen zu können, empfiehlt es sich, mit den betreffenden Forschungsinstitutionen der öffentlichen Hand oder auch an Hochschulen einen jährlichen Wissensaustausch vorzunehmen. So kann der effiziente Einsatz der vorhandenen Ressourcen gewährleistet und für die Optimierung der Plattform genutzt werden. Für diese Massnahme werden tiefe Kosten von rund 500 CHF pro Jahr für die Organisation einer Konferenz oder Ähnlichem erwartet.

Anhang

Literaturverzeichnis

BAKOM (2016). *Strategie Digitale Schweiz*. Bern: Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). Abgerufen am 29.12.2019 von <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/digital-und-internet/strategie-digitale-schweiz.html>

Flims Laax (ohne Datum). *Inside Laax*. Abgerufen am 23.12. von <https://www.flimslaax.com/inside-laax-app>

Hung, H. (1998). *A typology of the theories of the roles of governing boards*. *Scholarly Research and Theory Papers*, 6/2, S. 101-111.

Incloud (ohne Datum). Was kostet eine App? Abgerufen am 29.12.2019 von <https://www.incloud.de/themen/was-kostet-eine-app>

Meffert, H. & Bruhn, M. (1997): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Mobilservice (2018) *Geschäftsbericht Mobilservice*. Abrufbar unter <https://www.mobilservice.ch/de/home/info/downloads-1159.html>

Mobilservice (2010). *Redaktionsstrategie Mobilservice*.

Mobilservice (2018). *Statuten Verein Mobilservice*. Abrufbar unter <https://www.mobilservice.ch/de/home/info/downloads-1159.html>

UVEK (2017). *Zukunft Mobilität Schweiz Orientierungsrahmen 2040*. Abrufbar von <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/verkehr/zukunft-mobilitaet-schweiz.html>

Zukunftsinstitut (a) (2017). *Die Evolution der Mobilität*. Eine Studie des Zukunftsinstitutes im Auftrag des ADAC. ADAC: Mayer.

Zukunftsinstitut (b), Becker J., (2015). *Die neuen Wege der Mobilität*. Abgerufen am 24.12.2019 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-neuen-wege-der-mobilitaet/>

Zukunftsinstitut (c) (ohne Datum). *Mobilität Glossar*. Abgerufen am 23.12.2019 von <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/mobilitaet-glossar/>

Zukunftsinstitut (d) (ohne Datum). *Megatrends*. Abgerufen am 23.12.2019 von <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

Massnahmenplan

Art des Ziels	Zielbeschrieb	Massnahme für Zielerreichung	Kostenschätzung	Umsetzung
Ökonomische Ziele	Mobilservice ist 2040 die führende Plattform für nachhaltige Mobilität und Mobilitätsmanagement in der Schweiz.	M1: Entwicklung einer personalisierbaren App	40'000 CHF	Nächste 3-5 Jahre
	Mobilservice steigert seine Anzahl Seitenaufrufe bis 2040 um 150%.	M2: Anpassen der Suchfunktion nach Themen	1000 CHF	Nächste 1-2 Jahre
	Mobilservice verdoppelt die Anzahl Mitglieder bis 2040.	M3: Schaffen einer neuen Mitgliederkategorie für Start-Ups im Mobilitätsbereich	200 CHF	Nächste 1-2 Jahre
Psychografische Ziele	Mobilservice kann seinen Bekanntheitsgrad bis 2040 um 50% erhöhen.	M4: Jährliche Standortbestimmung bezüglich Stand Informationstechnologie	500 CHF	jährlich