

Yanfeng veröffentlicht Studie zur Verbesserung des Fahrgasterlebnisses bei Mitfahrdiensten

Neuss – 8. September 2021. *Yanfeng, ein weltweit führender Automobilzulieferer, hat kürzlich eine Studie seines globalen User Research Teams veröffentlicht, die die Erfahrungen von Fahrgästen mit Mitfahrdiensten untersucht. Die Studie, die im Vorfeld der COVID-19-Pandemie durchgeführt wurde, hat Teilnehmer aus China und den USA befragt und gibt Aufschluss darüber, welche Faktoren das Fahrgasterlebnis beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Mitfahr-Erlebnis stark differenziert ist und aus 13 Schritten in drei Hauptphasen besteht: vor, während und nach der Fahrt.*

Zusammenfassung des Mitfahr-Erlebnisses

„Die Wahrnehmung von Mitfahrgelegenheiten durch den Fahrgast kann nicht einfach in einer Fünf-Sterne-Bewertung abgebildet werden“, sagte Cathy Bailey, Senior Analyst, Global User Research, die die Studie geleitet hat. „Das Mitfahr-Erlebnis ist mehr als eine einfache Gleichung – es ist die Summe seiner Teile. Wenn nur eine dieser Phasen zu kurz kommt, wird die positive Wahrnehmung des Erlebnisses durch den Fahrgast nachlassen. Das stellt einen Risikofaktor für den Dienstleister dar, der sich einen markentreuen Kundenstamm aufbauen will, zumal wir erwarten, dass die Branche immer serviceorientierter wird.“

Das Yanfeng-Team fand heraus, dass innerhalb der insgesamt 13-stufigen Fahrt die folgenden sechs Stufen, die mit den größten Verbesserungsmöglichkeiten sind: die Anfrage der Fahrt per Smartphone, das Warten auf den Fahrer/die Fahrerin, der Aufbau von Vertrauen/einer Beziehung, die Möglichkeit, sich durch Personalisierung wie im eigenen Fahrzeug zu fühlen, der Hauptteil der Fahrt und die Vorbereitung auf das Ende der Fahrt. Bei diesen sechs Schritten handelt es sich um Momente, die für Mitfahrer entscheidend sind und bei denen derzeit noch Verbesserungsbedarf besteht.

Die in der Studie am häufigsten genannten Nutzungsszenarien für Mitfahrgelegenheiten waren Ausgehen, zur Arbeit Pendeln und das Erledigen von Besorgungen. Demnach nutzten die Fahrgäste ihre Zeit, um sich zu entspannen, Dinge zu

erledigen oder während der Fahrt ins Gespräch zu kommen. Die Nutzungsmöglichkeiten und Präferenzen der Fahrgäste variierten je nach Region.

In China wurden Mitfahrgelegenheiten insgesamt häufiger genutzt und boten den Fahrgästen Zeit zur Entspannung. In der Studie wurde auch festgestellt, dass die Fahrtdauer in China länger ist und oft mehr als 20 Minuten beträgt. Im Vergleich dazu fuhren die Fahrgäste in den USA im Durchschnitt kürzer und seltener und nutzten die Fahrzeit, um sich mit anderen zu unterhalten. In beiden Ländern – für 76 % der chinesischen und 73 % der US-amerikanischen Nutzer – war „Ausgehen“ der wichtigste Grund für die Nutzung von Mitfahrdiensten, dicht gefolgt von „zur Arbeit Pendeln“ mit 73 % bei den chinesischen Nutzern und „Besorgungen machen“ mit 58 % bei den US-amerikanischen Nutzern.

In erster Linie ermöglichen die Ergebnisse ein besseres Verständnis der Erwartungen und Bedürfnisse der Fahrgäste während der Nutzung von Mitfahrangeboten. „Bevor wir mit der Studie begannen, haben wir uns intensiv mit den derzeit verfügbaren Forschungsergebnissen zu Mitfahrdiensten beschäftigt. Die Ergebnisse zeigten uns, dass wir immer noch kein klares Bild davon hatten, wie die Endnutzer das gesamte Mitfahr-Erlebnis wahrnehmen“, sagt Beth McGough, Senior Manager, Global User Research. „Das hat uns dazu veranlasst, unsere eigene Studie durchzuführen. Zu verstehen, welche Etappen der Nutzer während der Fahrt durchläuft, wie er die einzelnen Etappen bewertet und wie er seine Zeit am liebsten verbringt ist der Schlüssel zur Neugestaltung nicht nur des Mitfahr-Erlebnisses, sondern auch zur Neubewertung der Optimierung von Fahrzeugen für das allgemeine Fahrgast-Erlebnis.“

Für Automobilhersteller, Zulieferer und Mitfahr-Dienstleister dienen diese Erkenntnisse als Leitfaden für die Bewertung der Integration von Funktionen und Ausstattungsmerkmalen des Fahrzeugs – eine Gelegenheit, den Nutzern einen Mehrwert zu bieten und Markenaffinität aufzubauen, je nachdem, wie gut ihre Bedürfnisse erfüllt werden.

„Das derzeitige Innenraumerlebnis konzentriert sich auf den Fahrer, aber der Komfort und das Wohlbefinden der Fahrgäste sind ebenso zentral. Durch die Beliebtheit von Mitfahrdiensten haben wir jetzt einen großen Pool an Nutzern, die

wir befragen können“, sagt Tim Shih, Vice President of Design and User Experience bei Yanfeng. „Als zahlende Fahrgäste sind Ridesharing-Kunden in der Regel objektiv, wenn es darum geht, ihre Erfahrungen im Auto (im Vergleich zu ihren eigenen Fahrzeugen) zu bewerten, und vergleichen diese Faktoren häufig über verschiedene Fahrzeugtypen hinweg.“

Durch das Verständnis der Nutzerperspektive können bessere Erfahrungen an Bord für alle Fahrgäste geschaffen werden. Mit den zukünftigen Entwicklungen im Bereich autonomes Fahren wird die Wahrnehmung des Fahrgastes die einzige Erfahrung an Bord sein. Die Smart Cabin Vision von Yanfeng erforscht aktiv Lösungen für die Bedürfnisse der Fahrgäste von heute und morgen.

Nutzer- und Marktforschung

Die Ergebnisse dieser Studie zu Mitfahrgelegenheiten werden durch Yanfengs Studie zur Lebensqualität (Quality of Life, QoL) ergänzt. In dieser Studie untersucht Yanfeng Dimensionen, die sich auf den Erinnerungswert von Ereignissen auswirken. Die Bedeutung der QoL-Studie und der Erhebung zu Mitfahrgelegenheiten liegt in der algorithmischen Natur ihrer Erkenntnisse. Wenn diese nebeneinander analysiert werden, können Automobilhersteller, Zulieferer und Mitfahrdienste erlebnisorientierte Funktionen und Merkmale an den wichtigsten Punkten der Fahrt implementieren, um die Wahrnehmung der Fahrt durch die Nutzer positiv zu beeinflussen.

Lesen Sie mehr über die „Quality of Life“-[Studie](#).

Yanfeng hat seine Methoden der Nutzerforschung weiterentwickelt, um aktuelle und potenzielle Nutzergruppen sowie Forschung zu Markttrends, Zielgruppen, Marken-Wahrnehmung, Innenausstattung und neuen Konzepten einzubeziehen. Das Unternehmen integriert entscheidende Erkenntnisse in den Produktentwicklungsprozess, indem es zusammen mit Designteams an intuitiven Lösungen arbeitet, die für die Benutzer einfach zu verstehen und zu bedienen sind.

XiM21s

Die Ergebnisse dieser Forschung flossen in das Design und die Entwicklung des Smart-Cabin-Konzeptfahrzeugs Experience in Motion 2021s (XiM21s) des Unternehmens ein. Das auf die Passagiere ausgerichtete Innenraumkonzept XiM21s wurde kürzlich mit einem Red Dot Design Concept Award in der Kategorie „Mobilität und Transport“ ausgezeichnet, weil es zeigt, wie integrierte Technologie eine intuitive und maßgeschneiderte Umgebung schaffen kann, die auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Endnutzer zugeschnitten ist. Erleben Sie den Innenraum des XiM21s auf dem [YouTube-Kanal](#) von Yanfeng.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung:

*Yanfeng International
Jagenbergstraße 1
41468 Neuss*

*Astrid Schafmeister
Tel.: +49 2131 609-3028
E-Mail: astrid.schafmeister@yanfeng.com*

Über Yanfeng

Yanfeng ist ein weltweit führender Automobilzulieferer, der sich auf automobiles Interieur, Exterieur, Sitze, Cockpit-Elektronik und passive Sicherheitssysteme fokussiert und aktiv neue Geschäftsfelder erschließt. Das Unternehmen beschäftigt global rund 55.000 Mitarbeiter an über 240 Standorten. Das technische Team von 4.200 Experten ist in neun Forschungs- und Entwicklungszentren sowie regionalen Büros tätig und verfügt über umfassende Kompetenzen, einschließlich Engineering und Softwareentwicklung, Design und User Experience sowie Testvalidierung. Yanfeng ist auf Smart Cabin (intelligente Fahrgasträume) und Leichtbautechnologien spezialisiert und unterstützt Automobilhersteller bei der Erforschung der zukünftigen Mobilität und zukunftsweisenden Smart-Cabin-Lösungen. Weitere Informationen finden Sie unter www.yfai.com oder www.yanfeng.com.