ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Hinkel, Marcus; Greifenstein, Marvin

Article

Flugtaxis - Revolution aus der Luft? Ein Interview mit Marcus Hinkel, das Interview führt Marvin Greifenstein

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hinkel, Marcus; Greifenstein, Marvin (2023) : Flugtaxis - Revolution aus der Luft? Ein Interview mit Marcus Hinkel, das Interview führt Marvin Greifenstein, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 4, pp. 6-11

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/299823

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

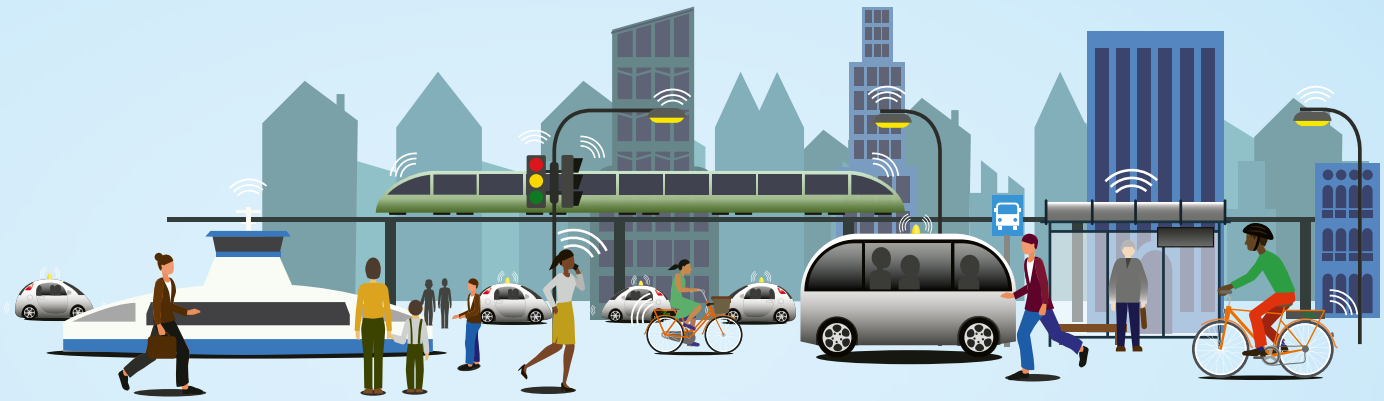
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

4/2023

Marketing Review St.Gallen

Smart Mobility Marketing



Schwerpunkt

Flugtaxis – Revolution aus der Luft? – Ein Interview mit Marcus Hinkel, Volocopter

New Mobility in Everyday Life – Perspectives From 20 Households Examined Over Four Months

How Urban Society Can Benefit from Inclusive Mobility

Carsharing – Utopia or Real Gamechanger? – Conceptualising The Potential of Carsharing for Tackling Carbon Emissions

Who Would Subscribe for a Car? – The Influence of Car Ownership, Environmental Consciousness, Age, and Place of Living

Conversational Sales for OEM Apps

How to Improve the Continuous Usage of Mobility Apps – The Effects of Personalisation and Privacy on the Use of Mobility Applicationsin German Urban Areas

Spektrum

Digital Due Diligence – Assessment of Digital Growth Potentials

Personalisierung im Customer Experience Management

Universität St.Gallen

Flugtaxis – Revolution aus der Luft?

Ein Interview mit Marcus Hinkel, Head of Global Marketing & Brand Management bei Volocopter

Die Einführung von Flugtaxis hat das Potenzial, die Art und Weise zu verändern, wie wir uns in der Luft fortbewegen. Mit Unternehmen wie Volocopter, die ihre Flugtaxi-Modelle in den nächsten Jahren auf den Markt bringen wollen, stellt sich die Frage: Wie werden Flugtaxis unsere Mobilität in der Luft revolutionieren? In diesem Interview geht Marcus Hinkel, Head of Global Marketing & Brand Management bei Volocopter, auf den Bereich Urban-Air-Mobility (UAM) näher ein und zeigt die Produkte und Geschäftsmodelle von Volocopter auf. Ausserdem skizziert Herr Hinkel erste Anwendungsfälle, Zielgruppen und Herausforderungen sowie die Rolle der Marke und des Marketings bei der Etablierung von Flugtaxis.

Das Interview führt Marvin Greifenstein, Research Assistant and Doctoral Candidate am Institut für Mobilität (IMO-HSG), Universität St. Gallen

Marcus Hinkel
Head of Global Marketing & Brand Management bei Volocopter
volocopter.com

Herr Hinkel, elektrische Flugtaxis sind ein Traum zukünftiger Mobilität! Würden Sie Flugtaxis als eine Revolution der Mobilität in der Luft bezeichnen?

Auf jeden Fall. Und das in mehrfacher Hinsicht. Lassen Sie mich zunächst den etwas irreführenden Begriff «Flugtaxi» näher erklären. Der Begriff «Taxi» suggeriert, dass eine Endkundin oder ein Endkunde an jedem Ort zu jeder Zeit zu- oder aussteigen kann. Dazu wird es vorerst nicht kommen. Es wird kleine Start- und Landeinfrastrukturen, wir nennen sie «VoloPorts», geben. Diese werden an verkehrsstrategisch wichtigen Punkten gebaut. Das kann auf oder an einem Bahnhof, auf einem Hochhaus, einem Einkaufszentrum oder in schwimmender Form auf einem Fluss (z.B. Hudson River) sein. Damit ist der Mobilitätsdienst eher mit einem Shuttle-Service, der eine feste End-to-End-Verbindung hat, als einem Taxiservice zu vergleichen. Mit dieser Form der Start- und Landeinfrastruktur müssen sich die Einwohnerinnen und Einwohner einer Stadt auch keine Sorgen darüber machen, ob zukünftig über ihrem Garten Flugtaxis fliegen und in der Nachbarschaft landen.

Flugtaxis stellen eine Revolution in zweierlei Hinsichten dar:

Erstens technisch: Hier müssen wir zwei Entwicklungen unterscheiden. Den pilotierten Flug und den unpilotierten, autonomen Flug. Dass wir batteriegetrieben und durch 18 kleine Rotoren aussergewöhnlich leise mit unserem VoloCity im urbanen Umfeld emissionsfrei fliegen können, das allein ist eine Revolution und echte Pionierarbeit. Dass wir diese Qualitäten mittelfristig um das Thema des autonomen Fliegens ergänzen werden, das ist eine weitere Revolution.

Zweitens nahverkehrstechnisch: Flugtaxis können und wollen den öffentlichen Nahverkehr nicht ersetzen. Sie können ihn jedoch sinnvoll und effizient ergänzen. Die Stärke eines Flugtaxis kommt bei besonders staugeplagten Mega-Städten zum Tragen. Dort können besonders Pendlerinnen und Pendler sowie Geschäftsreisende ihre Reisezeit deutlich reduzieren. Ein weiterer, vielleicht noch wichtigerer Aspekt ist, dass sie ihre Reisezeit planbar machen können, weil es keine unvorher-

VoloCity und VoloPort in Singapur. Quelle: © Volocopter GmbH.

gesehenen Staus in der Luft gibt. Gleichzeitig erleben sie die Stadt nicht aus der Stau- sondern aus der Vogelperspektive. Ergänzt um das Wissen und gute Gewissen, sich emissionsfrei fortzubewegen.

Hierbei gilt Volocopter als ein Flugtaxi-Pionier und Vorreiter der Urban-Air-Mobility (UAM): Warum ist das so und was unterscheidet Sie von der Konkurrenz?

Flugtaxi-Pionier und Vorreiter der Urban-Air-Mobility (UAM) wird man nicht, indem man nur Vision erzählt. Man muss auch liefern. Liefern in allen Bereichen der Entwicklung und das konstant über Jahre hinweg. Volocopter hat 2011 mit dem VC1 – dem Fluggerät mit dem Yogaball als Landegestell – in Karlsruhe den weltweit ersten pilotierten Flug eines elektrisch betriebenen Multikopters erfolgreich durchgeführt. Diesen Technologievorsprung konnte uns bis heute keiner mehr nehmen. Im Gegenteil: Wir konnten den Vorsprung kontinuierlich ausbauen. 2016 folgte mit dem VC 200 der weltweit erste bemannte Flug mit einem elektrisch angetriebenen, senkrechtstartenden Fluggerät, und zwar mit Verkehrszulassung. 2017 waren wir das erste Unternehmen, das einen autonomen Flug mit einem Flugtaxi über Dubai durchgeführt hat. 2019 hat Volocopter nicht nur den ersten Prototypen seiner Start- und Landeinfrastruktur «VoloPort» in Singapur vorgestellt, wir sind auch als weltweit erstes Unternehmen mit einem pilotierten Fluggerät in einer Innenstadt geflogen – Singapur bot die perfekte Kulisse. 2019 haben wir als erstes Flugtaxi-Unternehmen das «Design Organisation Approval, DOA» von der EASA erhalten. Der Ritterschlag, um die Entwicklung und Produktion unserer Fluggeräte voranzutreiben. Das sind nur einige Beispiele dafür, wie wir die Flugtaxi-Technologie weltweit vorantreiben und weshalb wir Technologie- und Realisationsführer sind.

Quantitativ ist der Wettbewerb in den letzten Jahren stark gewachsen. Wir schätzen, dass es mehr als 200 Unternehmen gibt, die an dieser Technologie arbeiten. Was ein Beleg dafür ist, welches Marktpotenzial hinter UAM prognostiziert wird. Qualitativ lässt sich der Wettbewerb auf eine Handvoll Unternehmen begrenzen. Deren Konzepte und Produkte haben jedoch ganz unterschiedliche Stärken, sodass ein unmittelbarer Vergleich schwerfällt, beziehungsweise fast nicht möglich ist.

VoloCity über Paris. Quelle: © Volocopter GmbH.

Was gehört eigentlich dazu, ein eVTOL (elektrisch angetriebene, senkrecht startende und landende Fluggeräte)-Anbieter in der Zukunft zu werden?

Wir haben früh erkannt, dass es für unsere Kunden, die Städte, sinnvoll ist, wenn wir das Urban-Air-Mobility-Ökosystem ganzheitlich denken. Wir nennen das «Up Lifting Citys». Konkret heisst das: Wir stellen nicht nur das Fluggerät zur Verfügung, wir übernehmen die Orchestrierung der gesamten Infrastruktur, bestehend aus Fluggerät, Start- und Landeinfrastruktur sowie Buchungsprozess. Somit entsteht ein echter Mehrwert für die Stadt und unsere Endkundschaft. Damit bekommen die Städte und die Endkundinnen und -kunden (Passagiere) ein nahtloses Urban-Air-Mobility-Erlebnis aus einer Hand.

Welche besonderen Herausforderungen muss sich Volocopter stellen, um diese Orchestrierung zu meistern?

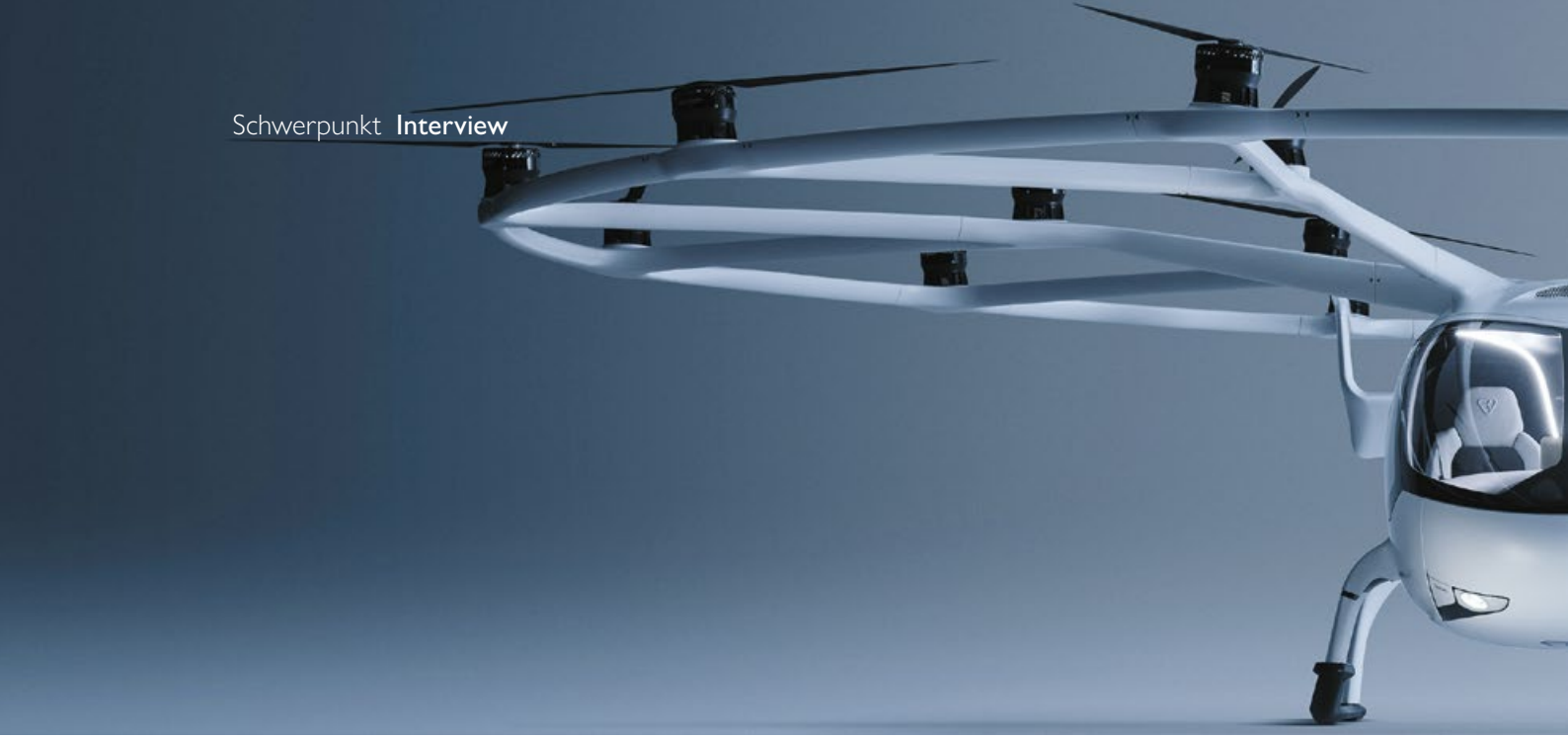
Die Herausforderungen sind gross. Unsere Motivation auch. Eine differenzierte Betrachtung hilft. Was das Thema Produktion und technischer Service betrifft, haben wir bereits im April diesen Jahres an unserer Firmenzentrale in Bruchsal eine Produktionshalle und einen Service-Hangar mit zusammen mehr als 7000 qm Fläche eröffnet. Bei unserer Start- und Landeinfrastruktur «VoloPort», die wir bereits im Jahr 2019 in Singapur als Prototyp mit einer Grösse von ca. 500 qm vorgestellt haben, gehen wir einen anderen Weg. Hier arbeiten wir im Rahmen einer strategischen Partnerschaft eng mit der Firma Skyports zusammen, die auf die Konzeption, Planung und Umsetzung von Vertiports (Start- und Landeinfrastruktur für eVTOLs) spezialisiert ist. Das Herz unseres gesamten digitalen Ökosystems ist unsere VoloIQ – unser digitales Betriebssystem. Auch das ist in der Entwicklung weit fortgeschritten. In Echtzeit steuert es unsere Fluggeräte im Zusammenspiel mit unseren VoloPorts bis hin zu unserer Buchungs-App.

> «Wir sind auch als weltweit erstes Unternehmen mit einem pilotierten Fluggerät in einer Innenstadt geflogen – Singapur bot die perfekte Kulisse.»

Sie legen Ihren Schwerpunkt auf das urbane Umfeld, also Städte. Sind Flughafen-Transfers in das Stadtzentrum einer der ersten kommerziellen Anwendungen, die wir in naher Zukunft sehen werden?

Richtig. Wie Sie vielleicht wissen, starten wir bereits nächstes Jahr mit den ersten kommerziellen Routen in Paris. Danach folgen Singapur und Rom. Ein typischer Anwendungsfall ist der Flughafen-Transfer in das Stadtzentrum und zurück. Für Geschäftsreisende steht hier die Zeitersparnis, für den Tourist das Erlebnis im Vordergrund.

Welche weiteren Anwendungsfälle möchte Volocopter in mittlerer und ferner Zukunft anstreben?



Auch rein touristische Routen werden von den Städten stark nachgefragt. Da wir aufgrund der geringen Lärmemission niedriger als Helikopter fliegen können, ergeben sich hieraus neue interessante und unbekannte Perspektiven auf die Stadt. Eine weitere wichtige Zielgruppe werden mittelfristig die Pendlerinnen und Pendler sein. Hier sehen wir die schnelle und komfortable Verbindung von städtischen Randbezirken und Vorstädten mit dem Stadtzentrum.

Welche Zielgruppen sollen zu Beginn angesprochen und welche Nutzerprobleme sollen dadurch gelöst werden?

In der Startphase haben wir drei Hauptzielgruppen. Lassen Sie mich diese mit Personas präzisieren. Es sind die Tech-Enthusiasts, Adventure-Seekers und Business-People. Die Geschäftsreisenden wollen schnell und komfortabel vom Flughafen in die Stadt und umgekehrt reisen. Unter den Touristinnen und Touristen haben wir die Adventure-Seekers, die «ihre» Stadt aus einer neuen Perspektive sehen und erleben wollen. Und all die Technik-Begeisterten, die im besten Sinne des Wortes ein «nachhaltiges» urbanes Flugerlebnis möglichst früh erleben wollen. Zu den erst genannten Zielgruppen werden mit Ausbau und Etablierung der Flugrouten die Pendlerinnen und Pendler hinzukommen.

Wie wollen Sie die Menschen dazu bewegen, ihr Konsumverhalten zu ändern und Volocopter zu nutzen?

Global gesehen können wir das Konsumverhalten noch nicht ändern, dafür sind wir zu klein. Wir können ein attraktives Angebot machen. Emissionsfrei, leise und schnell die Stadt mit Volocopter aus einer anderen Perspektive zu erleben, das ist eine Qualität, die sich schnell durchsetzen wird – und zwar nachhaltig.

> «Emissionsfrei, leise und schnell die Stadt mit Volocopter aus einer anderen Perspektive zu erleben, das ist eine Qualität, die sich schnell durchsetzen wird – und zwar nachhaltig.»

Welchen Beitrag könnte hierbei das Marketing und insbesondere auch die Marke spielen?

Fangen wir mit der Marke an. Markenführung ist Unternehmensführung aus einer anderen Perspektive. Mit der strategischen Führung unserer Marke Volocopter, den unverwechselbaren Eigenschaften, eindeutigen Botschaften und einem einprägsamen Erscheinungsbild wollen wir in den Köpfen und Herzen unserer Zielgruppen verankert sein. Unser prägnantes Markendesign übersetzt die strategische Positionierung in eine sinnliche Dimension. Es hilft uns dabei, Volocopter zu einer durchsetzungsstarken und zukunftsfähigen Marke aufzubauen, die sich unverwechselbar positioniert und ihre Spitzenleistungen mit den strategisch richtigen Aussagen am Markt vermitteln kann. Das Marketing ist der Transmissionsriemen von der Marke zum Markt.

Quelle: © Volocopter GmbH.

Hier übersetzen wir die grundlegende Ausrichtung der Marke in Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation. Konkret: Ohne Markenstrategie, ohne Marketing, ohne Events und ohne PR wären wir bei Weitem nicht dort in der B-to-B- und B-to-C-Wahrnehmung, wo wir heute sind. Kommunikation schafft den entscheidenden Unterschied zum Wettbewerb und steigert den Unternehmenswert.

Wann werden wir die ersten kommerziellen Flüge sehen?

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass Volocopter im Jahr 2024 der weltweit erste Anbieter von echter Urban-Air-Mobility (UAM) wird.

Und Paris ist eine der ersten Städte?

Auf breiterer Basis arbeitet Volocopter mit Partnern auf der ganzen Welt zusammen, um in den kommenden Jahren UAM-Dienste einzuführen. Paris ist sehr innovativ und interessiert, was neue Mobilitätskonzepte betrifft. Daher hat sich eine sehr enge Zusammenarbeit ergeben.

Wie teuer werden die ersten Flüge sein?

Zum Ticketpreis kann ich derzeit noch nichts Verbindliches sagen. Ausser, dass wir langfristig einen Ticketpreis anstreben, den sich jeder leisten kann, der sich auch ein Taxi leisten kann. Das wird erst dann möglich sein, wenn alle Prozesse auf eine Serienproduktion ausgerichtet sind. In der Startphase, wenn die Anzahl der Flüge stark limitiert ist, wird der Ticketpreis darüber liegen.

Wie könnte ein gewöhnlicher Buchungs- und Flugvorgang in Zukunft aus Endkundensicht aussehen?

Einfach! Der Buchungsvorgang wird über die Volocopter-App stattfinden und vergleichbar einfach in der Handhabung sein, wie das Buchen eines Taxis. Kurzum: Die Endkundin oder der Endkunde (Passagier) bucht sich einen Flug für eine bestimmte Strecke. Dann begibt er sich zu unserer Start- und Landeinfrastruktur VoloPort, checkt ein und schwebt davon.

Und zum Schluss: Wo sehen Sie Volocopter im Jahr 2030?

Bis zum Jahr 2030 werden wir die Art und Weise, wie wir Menschen im urbanen Raum befördern, nachhaltig verbessert haben – in vielen Städten weltweit. Als erstes Unternehmen am Markt haben wir signifikante First-Mover-Vorteile. Dadurch können wir Standards definieren, in den Städten, in der Konzeption, in der Umsetzung, im Kundenerlebnis. Volocopter hat dadurch die Chance, weltweit zum Gattungsbegriff für Flugtaxis zu werden. Ich gehe davon aus, dass 2030 für Sie, Herr Greifenstein, ein Volocopter-Flug genauso alltäglich sein wird wie eine Taxifahrt und dass Sie bei Flugtaxis immer zuerst an Volocopter denken. ;-)