

Pressemitteilung

Mobilitätsstudie: Unterwegs in Deutschlands Großstädten

Top of mind sind Bus und Bahn, doch Mobilitätsliebling und heimliches Statussymbol ist das eigene Auto.

Eine Studie von quantilope zeigt auf, was in Sachen Mobilität in den zehn größten, deutschen Städten wichtig ist und wie Mobilitätskonzepte überzeugen können.

- **Mobilität steht vor allem für eins: Freiheit**
- **Mobilitätsliebling und heimliches Statussymbol: das eigene Auto**
- **Der ÖPNV ist das bekannteste, aber am wenigsten zufriedenstellende Mobilitätsangebot**
- **Größte Barrieren in der Nutzung neuer Mobilitätskonzepte sind die geringe Vertrautheit und mangelnde Verfügbarkeit**

Hamburg, 16. Juli 2019 In Deutschlands Großstädten gehört Mobilität zum Alltag der Menschen. Eine quantilope-Studie hat untersucht, welche Mobilitätskonzepte und Verkehrsmittel in Deutschlands Großstädten besonders punkten und warum. Top of mind sind Bus und Bahn, doch Mobilitätsliebling und heimliches Statussymbol ist das eigene Auto.

Die Studie zeigt, dass mehr als zwei Drittel der 1.117 befragten Großstädter (67,6%) in Deutschlands Topmetropolen ein Auto besitzen, das sie häufig und gerne nutzen, um sich innerstädtisch zu bewegen. Das eigene Auto erzielt unter allen Verkehrsmitteln die höchsten Zufriedenheitswerte. Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) ist zwar das bekannteste Mobilitätsangebot, jedoch gleichzeitig Verlierer in punkto Zufriedenheit. Carsharing hat sich derweil als flexible Verkehrsoption mit einer Bekanntheit von gut 80% etabliert, gilt allerdings vielfach als teuer. Die vielfältigen Sharing-Angebote stehen für Fortschritt, insbesondere Ridepooling (gebündelter "Taxidienst", bei dem Fahrgäste mit ähnlichen Zielen gemeinsam fahren) und Scootersharing leiden jedoch unter geringer Bekanntheit (nur 24,2% bzw. 23,7%) und mangelnder Verfügbarkeit. In den Köpfen der Menschen in Deutschlands Topmetropolen ist Mobilität vor allem eins: Freiheit.

Top of mind: Bus und Bahn

Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) ist in den zehn größten, deutschen Städten besonders präsent. In punkto Bekanntheit sind Bus und Bahn im Vergleich der verschiedenen Mobilitätsangebote der Spitzenreiter (95,4% gestützte Bekanntheit).

Noch eher unbekannt hingegen sind Ridesharing/- Pooling* (wie der neue Shuttle-Dienst MOIA) und Scootersharing (wie beispielsweise der Elektroroller-Verleih emmy). Die Studie zeigt, dass nur jeweils ein Viertel der Befragten diese Angebote zur innerstädtischen Fortbewegung kennen. Unter den Kennern befinden sich vor allem die jüngeren Menschen (18-34), sie zeigen Offenheit für die neuen Trends und Möglichkeiten.

Das eigene Auto: Mobilitätsliebbling und Statussymbol

Auch wenn es in deutschen Großstädten zahlreiche Möglichkeiten der Fortbewegung gibt, besitzen zwei Drittel (67,6%) der Befragten ein Auto. Nicht nur, dass die Mehrheit der Stadtbewohner über ein eigenes Auto verfügt, es wird auch besonders häufig genutzt. 79,4% der Autobesitzer nutzen es an mindestens einem Tag in der Woche - Männer im Schnitt noch häufiger. Das eigene Auto erzielt die höchsten Zufriedenheitswerte bei seinen Nutzern trotz schlechter Umweltbilanz und relativ hoher Kosten. Es punktet durch schnelle Verfügbarkeit und Komfort bei Einkäufen sowie Transporten. 84,7% der befragten Autobesitzer geben an, ihren Wagen zu nutzen, um Einkäufe zu transportieren. Die Privatsphäre, Sicherheit, Unkompliziertheit und Sauberkeit des eigenen Autos geben zudem maßgeblichen Ausschlag für die signifikant höhere Zufriedenheit der Befragten mit diesem Verkehrsmittel.

Die quantilope-Studie deckt weiterhin die unbewussten Motive und Assoziationen auf, wenn es um die innerstädtische Fortbewegung geht. Etwas, das kaum offen und explizit ausgesprochen wird: Das eigene Auto steht für Status. Zwar wird Status insgesamt nur gering mit Mobilität assoziiert, dennoch verbinden Autofahrer Mobilität als Ganzes gleichzeitig signifikant stärker mit Status und Prestige als diejenigen, die kein Auto besitzen.

„Wollen neue Mobilitätsanbieter die Autofahrer für sich gewinnen, konkurrieren sie nicht nur mit dem Auto als Fortbewegungsmittel, sondern gleichzeitig mit dem Auto als Statussymbol. Insbesondere letzteres stellt für öffentlich zugängliche Verkehrsmittel eine große Herausforderung dar. Die impliziten Motive steuern das Denken und Handeln maßgeblich, das wird häufig unterschätzt“, erläutert Dr. Peter Aschmoneit, CEO und Mitgründer von quantilope.

Mobilität steht für Freiheit

Die quantilope-Studie zeigt, dass Mobilität für die Menschen in Deutschlands Topmetropolen vor allem für eines steht: Freiheit. Dabei prägen Flexibilität und Unabhängigkeit das emotionale Motiv nach Freiheit besonders stark.

Neue Mobilitätsangebote wie Carsharing, Bikesharing, Ridesharing/-Pooling und Scootersharing werben häufig damit, innovativ und modern zu sein. Problem: Entsprechend werden sie auch wahrgenommen. Die Studie bestätigt, dass Carsharing und Co. besonders stark mit Fortschritt und Innovation verbunden werden. Keines der neueren Mobilitätskonzepte wird in den Köpfen der Befragten stark mit Freiheit assoziiert. Eine einzige Ausnahme bildet Scootersharing, das allerdings noch mit mangelnder Bekanntheit kämpft.

„In Sachen Wahrnehmung und optimaler Positionierung auf den relevanten Assoziationen der Kategorie Mobilität besteht für die neuen On-Demand-Konzepte noch Handlungs- und Optimierungsbedarf“, so Peter Aschmoneit.

In Sachen Bekanntheit neuer Mobilitätskonzepte hat Hamburg die Nase vorn, Köln ist Schlusslicht

Laut der Studie kämpfen die neuen Mobilitätskonzepte mit mangelnder Bekanntheit und geringer Nutzungserfahrung. So haben lediglich 3,4% aller Befragten schon einmal Ridesharing/-pooling genutzt. Der Anteil der Nutzer von Scootersharing ist mit 2,2% noch geringer. Und die Studie belegt große regionale Unterschiede: Im Vergleich der vier größten deutschen Städte – Berlin, Hamburg, München und Köln – liegt Hamburg in punkto Bekanntheit neuer Konzepte vorn. Hier ist beispielsweise Ridesharing/-pooling bereits 32,2% der Befragten bekannt. Schlusslicht stellt Köln dar. Ridesharing/-pooling sind in der rheinländischen Metropole mit 12,6% (ca. ein Achtel) nur halb so bekannt, wie in anderen deutschen Städten. Hier scheinen neue Mobilitätsangebote besonders wenig etabliert zu sein.

Aus den Studienergebnissen abgeleitete Tipps für neue Mobilitätsanbieter:

- Bekanntheit aufbauen und Nutzer durch Testangebote gewinnen
- Zielgruppen mit dem neuen Mobilitätskonzept vertraut machen
- Nutzungszwecke der verschiedenen Verkehrsmittel kennen/berücksichtigen, um sich entsprechend zu positionieren
- Emotionales Bedürfnis nach Freiheit berücksichtigen
- Auto als zufriedenstellendstes Verkehrsmittel und Statussymbol im Blick behalten
- Umweltfreundliche und bezahlbare Alternativen zum eigenen Auto schaffen

"Es ist sinnvoll, im Vorfeld zu analysieren, wie die Menschen sich in ihrer Stadt fortbewegen, was Mobilität für sie bedeutet und wie sie zu neuen Diensten stehen. Unsere Studie liefert Mobilitätsanbietern wertvolle Hinweise, worauf es den Menschen bei Mobilität ankommt", erklärt Peter Aschmoneit.

Pressekontakt

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, D - 20257 Hamburg
Office +49 40 210 918 979
Mobil +49 176 457 04 732
E-Mail aimee.bauer@quantilope.com

Über quantilope

quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Agile Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die für hohe Innovationskraft ausgezeichnete All-in-One-Software befähigt Unternehmen, die relevanten Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten einfach und immer in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen.

quantilope ist flexibel für sämtliche Fragestellungen im Unternehmen einsetzbar und bietet intelligente, automatisierte Tools auf Basis hochmoderner Methoden der quantitativen Marktforschung kombiniert mit Machine Learning und künstlicher Intelligenz. Die Tools eignen sich für Fragestellungen aus Marketing, Produktmanagement, Demand-Planning, HR, Business Development und Consulting. Mit der Agile Insights Software managen agile Teams den gesamten Insights-Prozess auf einer einzigen Plattform: von der Fragestellung, über Panelmanagement, Datenerhebung, professionelle Analyse bis zur Visualisierung und Kommunikation der Insights. Unternehmen sind so befähigt, für die Entscheidungen wichtige Kundenbedürfnisse in Echtzeit zu messen, einfach zu verstehen und unmittelbar einfließen zu lassen.

Entwickelt wurde quantilope 2014 von international anerkannten Wissenschaftlern und Experten aus Marktforschung, Marketing, Data Science und IT. Seitdem begeistert die Technologie namhafte Unternehmen, Agenturen sowie Institute.

Hinweis zur geschlechtergerechten Ansprache

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit werden personenbezogene Substantive und Pronomen in der männlichen Sprachform verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung weiterer Geschlechter, sondern ist im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechts-neutral zu verstehen.