

# Mobilität der Zukunft

Neue Fortbewegungsmöglichkeiten  
verändern den Markt

**YouGov**<sup>®</sup>



# Mobilität befindet sich im massiven Wandel

E-Scooter, Taxi-Alternativen wie Uber und Free Now, Car-Sharing-Angebote oder auch Leihfahrräder – die Fortbewegungsmöglichkeiten für Verbraucher werden vielfältiger. Mit der Diversifikation des Angebots verändern sich die Verhaltensmuster der Verbraucher. Es gibt nicht mehr nur die klassischen Autofahrer und die klassischen Bahnfahrer. Gerade in urbanen Gebieten fällt die Entscheidung für ein Fortbewegungsmittel dem Angebot entsprechend situativ. Doch sind diese Alternativen nur ein kurzes Phänomen oder die Zukunft?

Für Unternehmen ist es wichtig, den Überblick zu behalten, wie sich ihre Zielgruppe fortbewegt und worauf die Konsumenten im vernetzten mobilen Umfeld Wert legen.

Diese Analyse beantwortet folgende Fragen:

- **Wie werden alternative Mobilitätsanbieter genutzt?**
- **Zu welchen Anlässen werden verschiedene Verkehrsmittel genutzt?**
- **Wie werden alternative Mobilitätsanbieter wahrgenommen?**
- **Wie sehen die mobilen Zielgruppen aus?**

# 22%

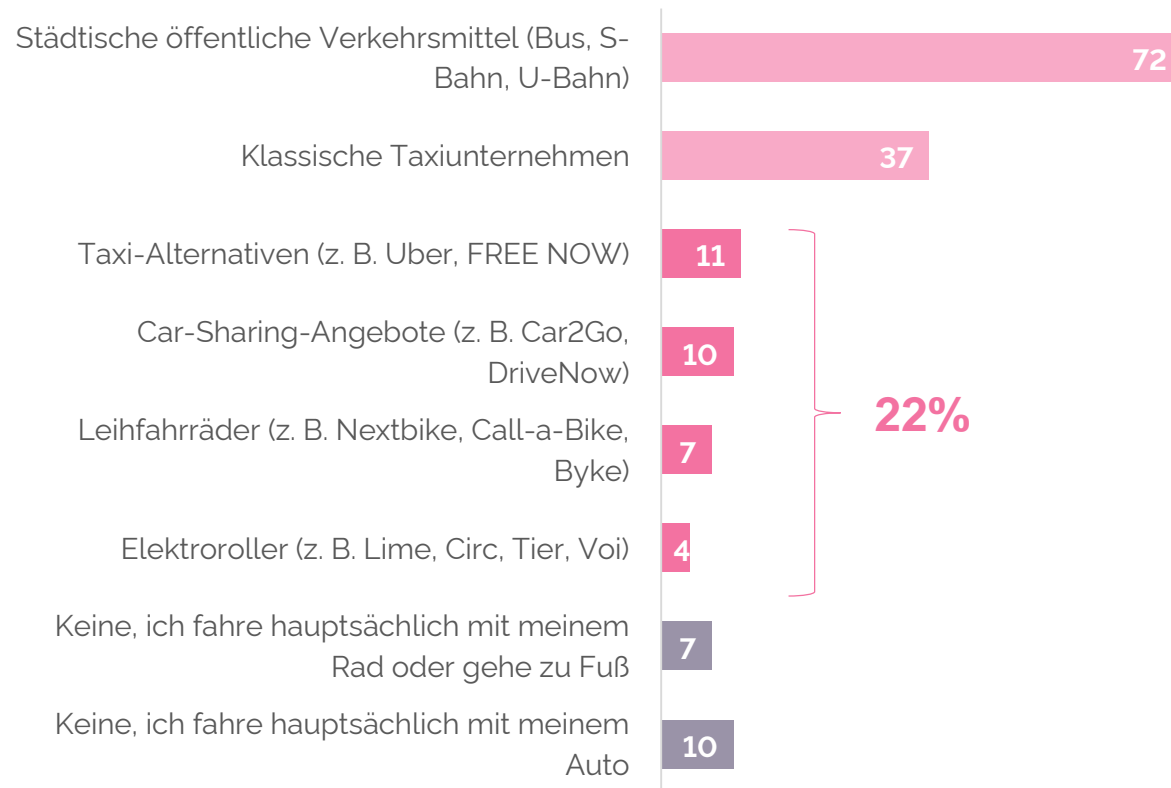
der Großstädter nutzen aktuell alternative Fortbewegungsmittel.\*



\*Taxi-Alternativen (z. B. Uber, FREE NOW), Car-Sharing-Angebote (z. B. Car2Go, DriveNow), Leihfahrräder (z. B. Nextbike, Call-a-Bike, Byke), Elektroroller (z. B. Lime, Circ, Tier, Voi)

# Jeder fünfte Großstädter nutzt mind. ein neues Mobilitätsangebot

Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie zumindest gelegentlich? (Mehrfachantwort möglich) (in %)



Der typische deutsche Großstädter ist heutzutage selten nur noch im Auto, auf dem Fahrrad oder zu Fuß anzutreffen. Auch immer mehr von ihnen nutzen, neben Straßenbahn und klassischen Taxis, **neue Mobilitätsdienstleister**.

Jeder Zehnte nutzt jeweils **Taxi-Alternativen** und **Car-Sharing**. 7 Prozent fahren mindestens gelegentlich mit **Leihfahrrädern**. **Elektroroller** sind mit 4 Prozent das am seltensten genutzte alternative Fortbewegungsmittel.

# Jüngere nutzen häufiger Taxi-Alternativen und Leihfahrräder – jedoch nicht Elektroroller und Car-Sharing

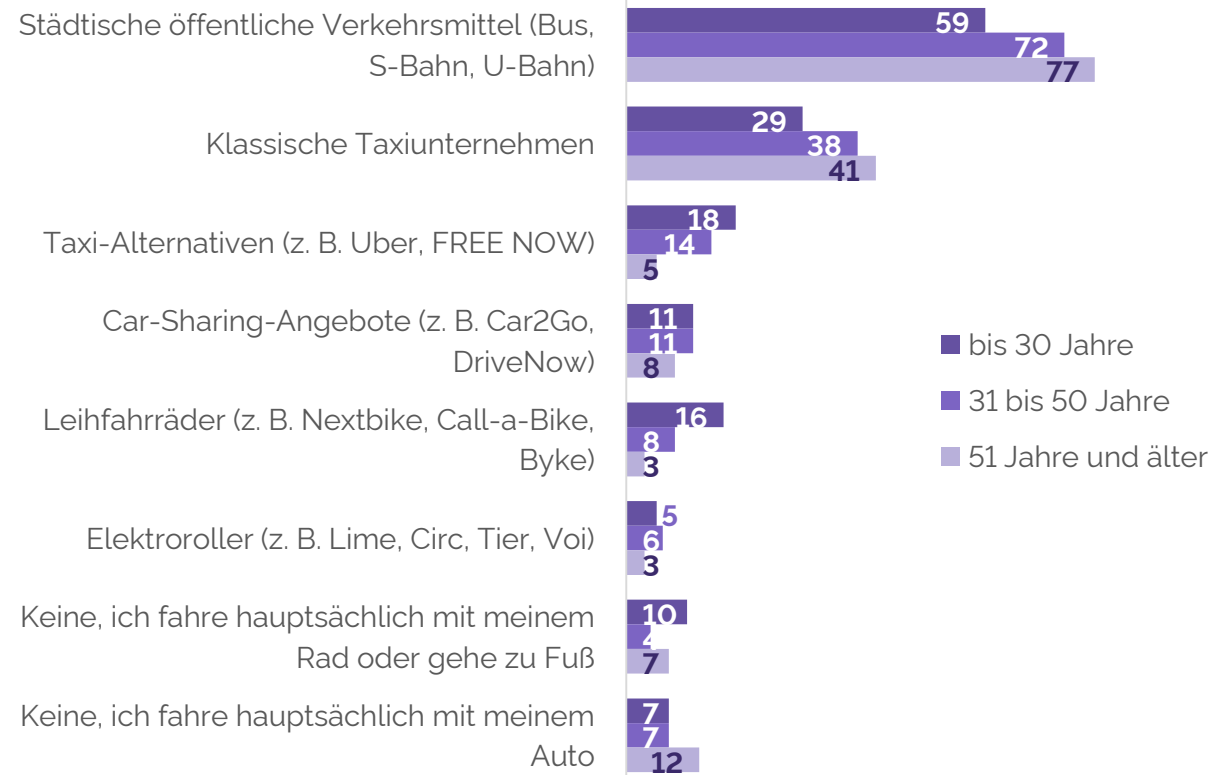
Dass vor allem die jüngeren Großstädter die neuen Mobilitätsdienstleister nutzen, stimmt nur bedingt.

Zwar sind die Befragten bis 30 Jahre offener was **Taxi-Alternativen**, wie Uber und Free Now, angeht und fahren auch häufiger auf **Leihfahrrädern** durch die Stadt als die älteren Generationen.

Bei **Elektrorollern** ist die Nutzung jedoch innerhalb der Altersgruppen relativ ausgeglichen. Ähnlich sieht es bei **Car-Sharing-Anbietern** aus.

**Das Interesse an diesen alternativen Fortbewegungsmitteln steigt weiter an.**

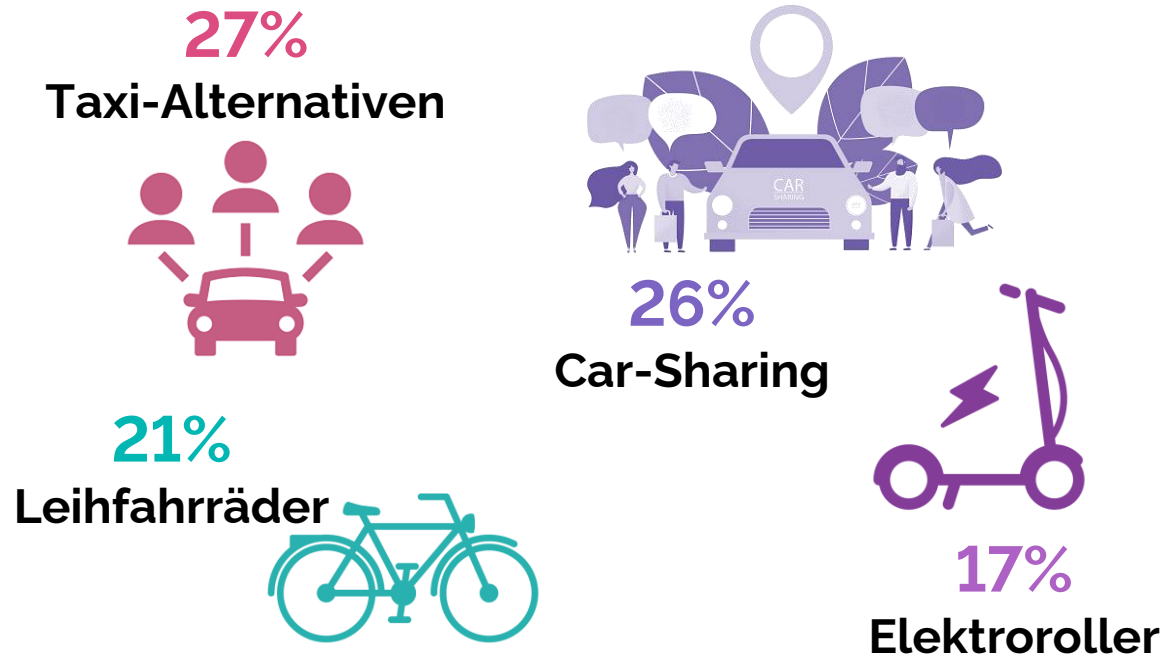
## Welche der folgenden Verkehrsmittel nutzen Sie zumindest gelegentlich? (Mehrfachantwort möglich) (in %)



# Das Potential für neue Mobilitätskonzepte in Städten ist groß

Die Nutzung von neuen Mobilitätskonzepten durch Konsumenten zeigt **Wachstumspotenzial**.

Welche Dienste können Sie sich vorstellen zukünftig zu nutzen? (Bitte wählen Sie alle Zutreffenden aus) (in %)\*



\*dargestellt sind Top2Box Werte sehr wahrscheinlich + eher wahrscheinlich

Besonders großes Interesse besteht dabei für Uber und Co. Mehr als ein Viertel der deutschen Großstädter kann sich vorstellen, **Taxi-Alternativen** zu nutzen – fast ebenso viele ziehen **Car-Sharing** in Betracht.

Über die Nutzung von **Leihfahrrädern** denkt jeder Fünfte nach, bei **Elektrorollern** ist es jeder Sechste.



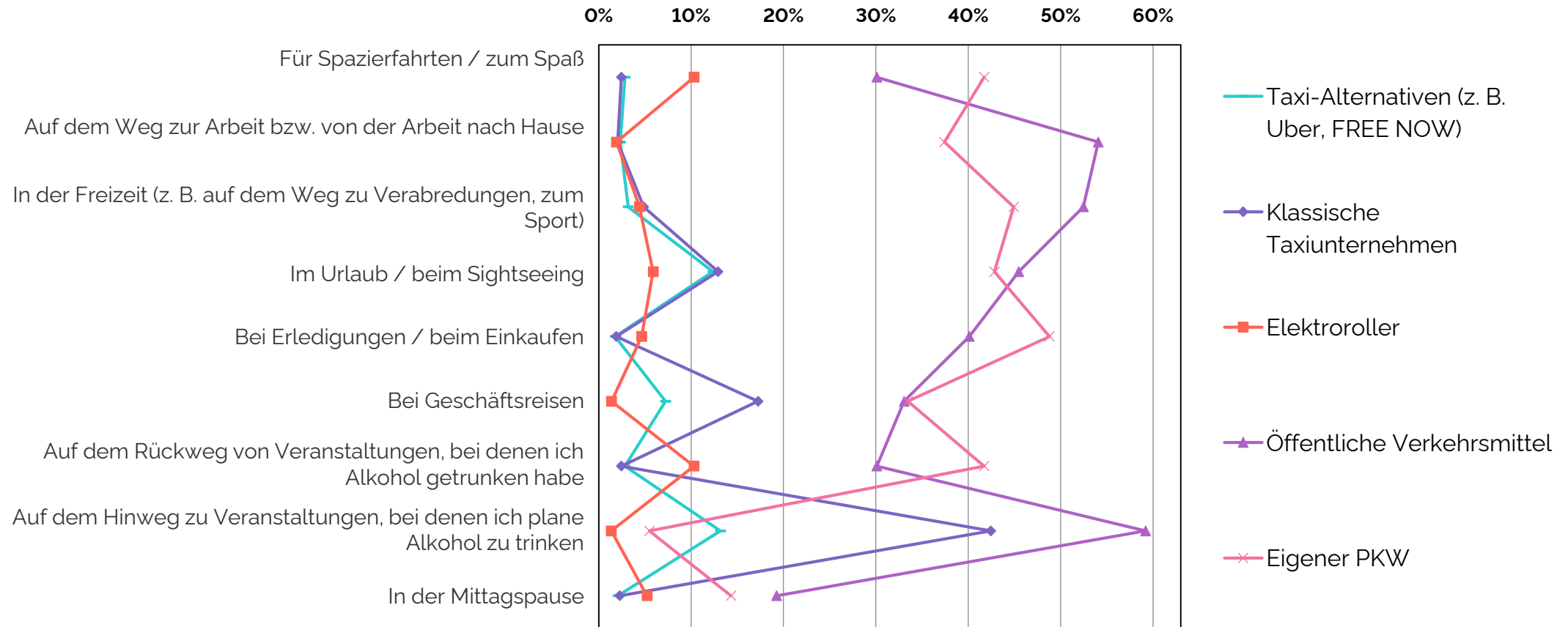


# Wann wie unterwegs?

Zu welchem Anlass welches Verkehrsmittel genutzt wird

# Zu welchen Anlässen welche Fortbewegungsmittel genutzt werden

Zu welchen der folgenden Anlässe würden Sie die verschiedenen Verkehrsmittel grundsätzlich nutzen? (in %)



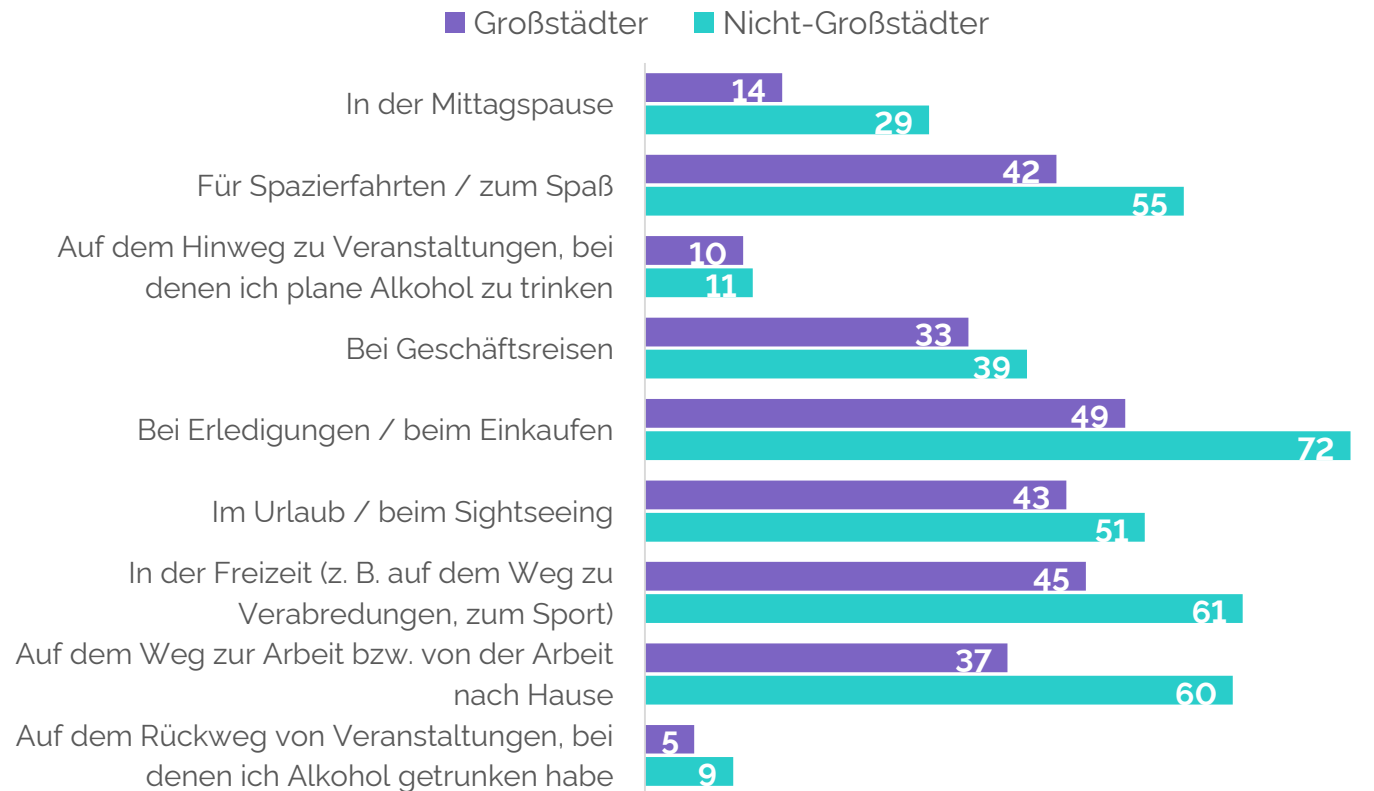


# Wo Mobilitätsdienstleister weniger bekannt sind

In kleineren Städten oder in ländlichen Gebieten sind neue Mobilitätsdienstleister **nicht vertreten** und daher den Menschen dort **weniger bekannt**.

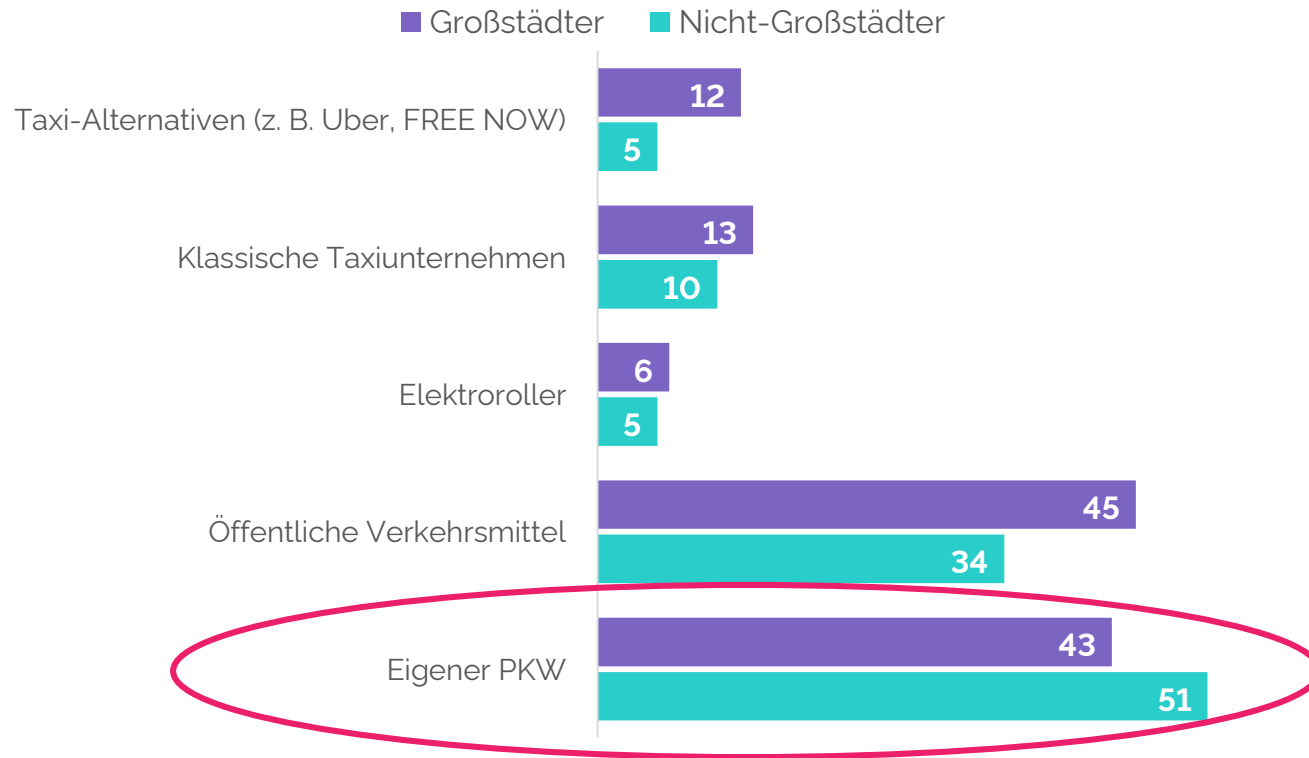
Diese nutzen erwartungsgemäß zu allen Anlässen häufiger den eigenen Pkw - besonders zum **Einkaufen** und bei Erledigungen, in der **Freizeit** und auf dem Weg zur **Arbeit**.

## Zu welchen der folgenden Anlässe würden Sie Ihren eigenen Pkw grundsätzlich nutzen? (in %)



# Potentiale für Mobilitätsdienstleister bei Städtereisenden

## Nutzungsbereitschaft der verschiedenen Verkehrsmittel im Urlaub / beim Sightseeing (in %)



Auffällig ist, dass die Menschen aus kleineren Städten und ländlichen Gebieten ihren eigenen Pkw auch häufiger im **Urlaub und beim Sightseeing** nutzen würden.

Neue Mobilitätsangebote wie Uber oder Free Now, aber auch öffentliche Verkehrsmittel, haben sie deutlich seltener im **Relevant Set**, obwohl diese an den Urlaubs- und Reisezielen gegebenenfalls verfügbar wären.

Für Mobilitätsdienstleister besteht hier das Potential, diese **Reisenden** gezielt anzusprechen und Vorteile für eine temporäre Nutzung während beispielsweise eines Städtetrips hervorzuheben.

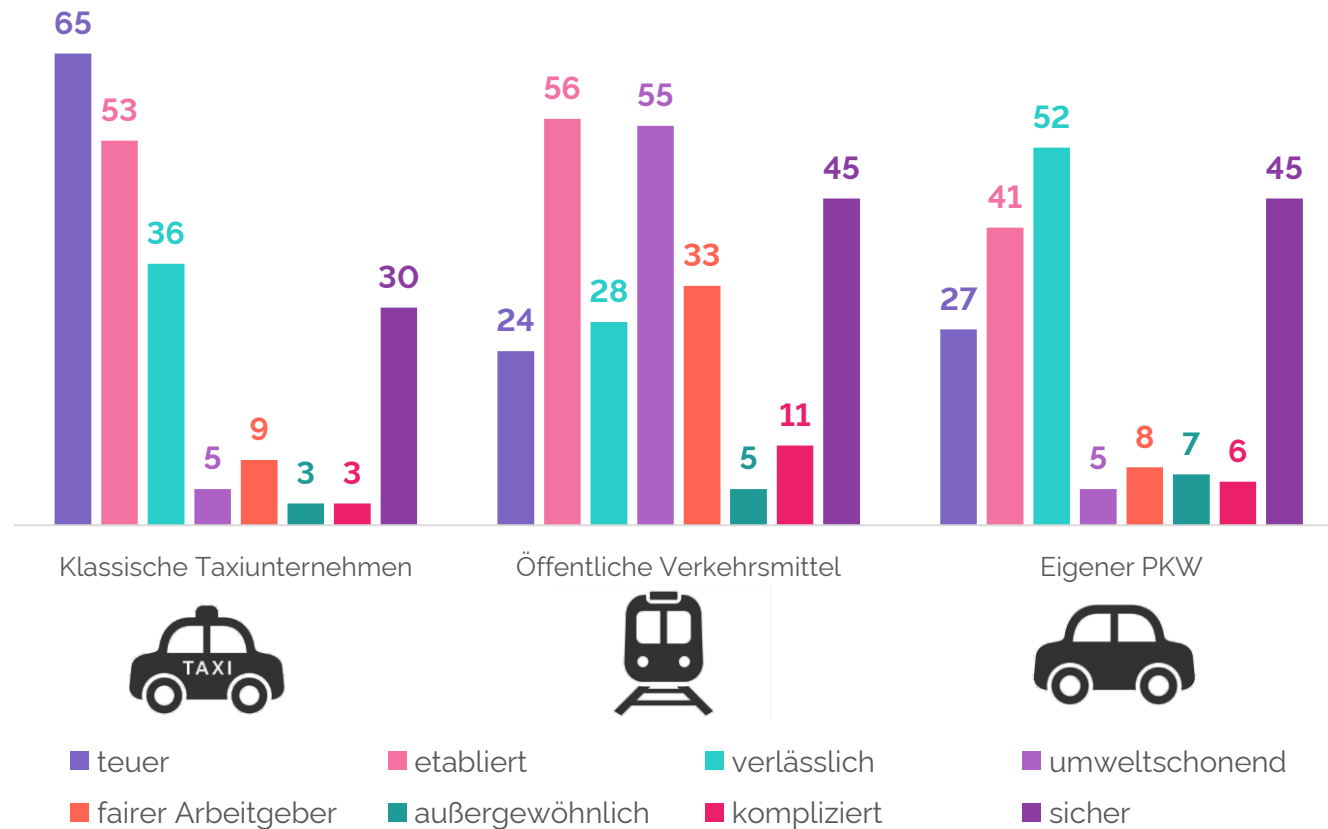


# Wahrnehmung

Mit welchen Eigenschaften die Konsumenten die unterschiedlichen Mobilitätsanbieter assoziieren

# Klassische Anbieter: In Punkto Sicherheit liegen ÖPNV und eigener Pkw vorne

Bitte geben Sie an, auf welche der Verkehrsmittel die folgenden Eigenschaften zutreffen. (in %)



Eine der Kerneigenschaften eines Fortbewegungsmittels ist **Sicherheit**. Und hier schneiden vor allem öffentliche Verkehrsmittel und der eigene Pkw beim Verbraucher gut ab.

In Sachen **Verlässlichkeit** kann kein anderes Verkehrsmittel mit dem eigenen Pkw mithalten. Beim ÖPNV ist es die Eigenschaft **umweltschonend**.

Für neue Mobilitätsdienstleister ist es eine große Herausforderung, bei diesen **etablierten** Größen eine wirkliche Relevanz für die Verbraucher zu erlangen.

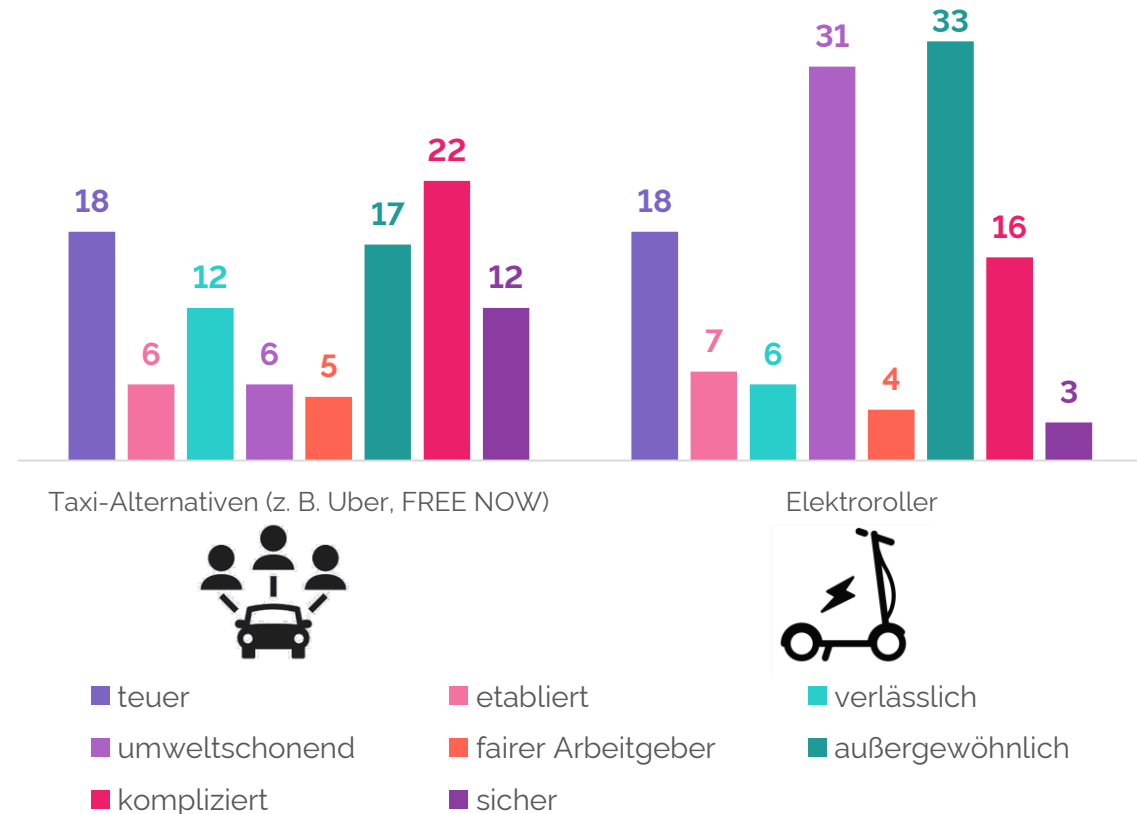
# Neue Mobilitätskonzepte sind für Verbraucher außergewöhnlich, aber auch kompliziert

Bitte geben Sie an auf welche der Verkehrsmittel die folgenden Eigenschaften zutreffen. (in %)

Die aktuell noch eher geringe Nutzung von neuen Mobilitätsanbietern mag auch dadurch zustande kommen, dass die Verbraucher noch wenig vertraut mit deren Nutzung sind.

So ist eine Eigenschaft, die sowohl mit Elektrorollern als auch mit Taxi-Alternativen verbunden wird, **kompliziert**. Obwohl Elektroroller seltener genutzt werden, haben Verbraucher häufiger eine Meinung zu ihnen. Sie werden als **außergewöhnlich** und **umweltschonend** wahrgenommen, jedoch **weniger als sicher**.

Anbieter sollten sich auf eine klare Kommunikation konzentrieren, um die **Vorteile ihres Services** hervorzuheben.





# Im Profil: Mobile Potentialgruppen






## Potentialgruppe: Nutzer neuer Mobilitätsanbieter

Diejenigen, die neue Mobilitätsanbieter bereits nutzen, stellen für Unternehmen eine spannende Zielgruppe dar. Sie sind in Sachen neue **Technologien die Vorreiter**. Die für neue Mobilitätsdienstleister unabdingbaren **Registrierungsprozesse** könnten für die Konsumenten ein Problem sein, denn sie haben das Gefühl, zu viele Abonnements wie Spotify und Co. abgeschlossen zu haben. Auch in Sachen **Datenvolumen** gehen sie regelmäßig ans Limit.

 **38% sind 18-34 Jahre**  
(vs. 23% Gesamtbevölkerung)

 **58% sind männlich**  
(vs. 48% Gesamtbevölkerung)

 **42% verdienen über 3000 Euro netto**  
(vs. 28% Gesamtbevölkerung)

„Ich interessiere mich für neue Technologieprodukte, Services und Apps.“ (87% vs. 61% der Bevölkerung)

„Ich verbrauche regelmäßig das Datenvolumen meines Mobiltelefons.“ (53% vs. 30% der Bevölkerung)

„Ich habe das Gefühl, zu viele Abonnements zu haben (Netflix, Spotify usw.).“ (32% vs. 13% der Bevölkerung)

Häufiger Kunde bei:

**XING** 



**NETFLIX**

 **airbnb**

\*im Vergleich zur Bevölkerung



## Potentialgruppe: Interesse an neuer Mobilität

Häufiger Kunde bei:



\*im Vergleich zur Bevölkerung

Die Zielgruppe derjenigen, die sich eine zukünftige Nutzung vorstellen können, muss richtig erreicht werden. Sie sind **medial affin** und besonders häufig bei Instagram und YouTube anzutreffen. Sie sind davon überzeugt, dass **Technologie das Leben einfacher** macht. Außerdem arbeiten sie daran, ein besserer Mensch zu werden – hier können Anbieter von alternativen Fortbewegungsmitteln mit dem Claim „Umweltfreundlichkeit“ punkten und sollten versuchen, die **Anwenderfreundlichkeit** deutlich zu kommunizieren.

„**Technologie macht mein Leben einfacher.**“ (84% vs. 76% der Bevölkerung)

„**Ich versuche daran zu arbeiten, ein besserer Mensch zu werden.**“ (67% vs. 55% der Bevölkerung)

„**In meiner Freizeit bin ich gerne aktiv.**“ (75% vs. 67% der Bevölkerung)



**35% sind 18-24 Jahre**  
(vs. 29% Gesamtbevölkerung)



**33% sind ledig**  
(vs. 25% Gesamtbevölkerung)



**48% haben Abitur, Fachhochschulreife**  
(vs. 43% Gesamtbevölkerung)

# Methodik

Für diese Analyse wurden Daten mit unserem Online-Befragungstool **YouGov Omnibus** erhoben. An der Befragung zwischen dem 14. und 16.10.2019 nahmen 2.033 Personen teil. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung (Alter 18+).

Diese Befragungsergebnissen wurden mit unserer mehr als 130.000 frei kombinierbare Datenpunkte umfassenden Datenbank verknüpft und anschließend mit unserem Zielgruppen-Segmentierungs-Tool **YouGov Profiles** analysiert. Dazu wurde die Zielgruppe der Personen, die sich eine Nutzung von alternativen Mobilitätsdienstleistern vorstellen können oder diese nutzen, mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

**Für eine tiefere Analyse Ihrer Zielgruppen sprechen Sie uns an!**

# Kontakt

A purple-tinted photograph of a Gothic cathedral and a steel arch bridge over a river at night. The cathedral, with its two prominent spires, is on the left. The bridge, a large steel arch structure, spans the river on the right. The scene is illuminated by city lights, and the water reflects the lights. The word "Kontakt" is overlaid in white text on the left side of the image.



# Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Profitieren Sie von der **Erfahrung unserer Experten** und unseren innovativen Methoden. Lernen Sie **Märkte, Kunden, Zielgruppen** oder Ihre **Marke** so genau wie möglich kennen und treffen Sie **strategische Entscheidungen** anhand verlässlicher Informationen.

Sprechen Sie uns an!



Katharina Brachthäuser  
Senior Consultant Custom Research  
+49 221 42061-242  
[Katharina.Brachthäuser@yougov.de](mailto:Katharina.Brachthäuser@yougov.de)



Lisa Inhoffen  
Marketing Manager  
+49 221 42061-541  
[Lisa.Inhoffen@yougov.de](mailto:Lisa.Inhoffen@yougov.de)



# 8 MILLIONEN

PANELMITGLIEDER WELTWEIT



# 25 MILLIONEN

DURCHGEFÜHRTE UMFRAGEN IM LETZTEN JAHR



# #1

YUGOV IST EINES DER MEISTZITIERTEN FORSCHUNGS-INSTITUTE WELTWEIT

#1 IN UK  
#1 IN DEUTSCHLAND  
#2 IN ITALIEN  
#2 IN SINGAPUR



# 145K+

VARIABLEN IN DEUTSCHLAND ZU MEINUNGEN, EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN UNSERER PANELISTEN



# 39K+

PRESSE-NENNUNGEN  
AUG 18 - JULI 19



# 4000+

KUNDENBEZIEHUNGEN  
IM LETZTEN JAHR



# 44

YUGOV  
PANELS  
WELTWEIT



# 24

IM GLOBALEN  
AMA GOLD  
TOP 50 REPORT

**The best panel,  
the best data,  
the best tools**

**YouGov<sup>®</sup>**

