

## MobilitätsTRENDS

# Wie sich unsere Mobilität verändert

Kontinuierliches Qualitätsmonitoring MobilitätsTRENDS 2013 – 2015

Nürnberg, 17. Juni 2015

Prof. Dr. Andreas Krämer

**exeo** Strategic Consulting AG

Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn

Tel: ++49 (0) 178 256 22 41

[andreas.kraemer@exeo-consulting.com](mailto:andreas.kraemer@exeo-consulting.com)

[www.exeo-consulting.com](http://www.exeo-consulting.com)

## **Agenda**

---

1. Zielsetzung und Methodik von Mobilitäts*TRENDS*
  2. Ausgewählte Ergebnisse 2013 - 2015
  3. Ausblick und offene Punkte
-

## Agenda

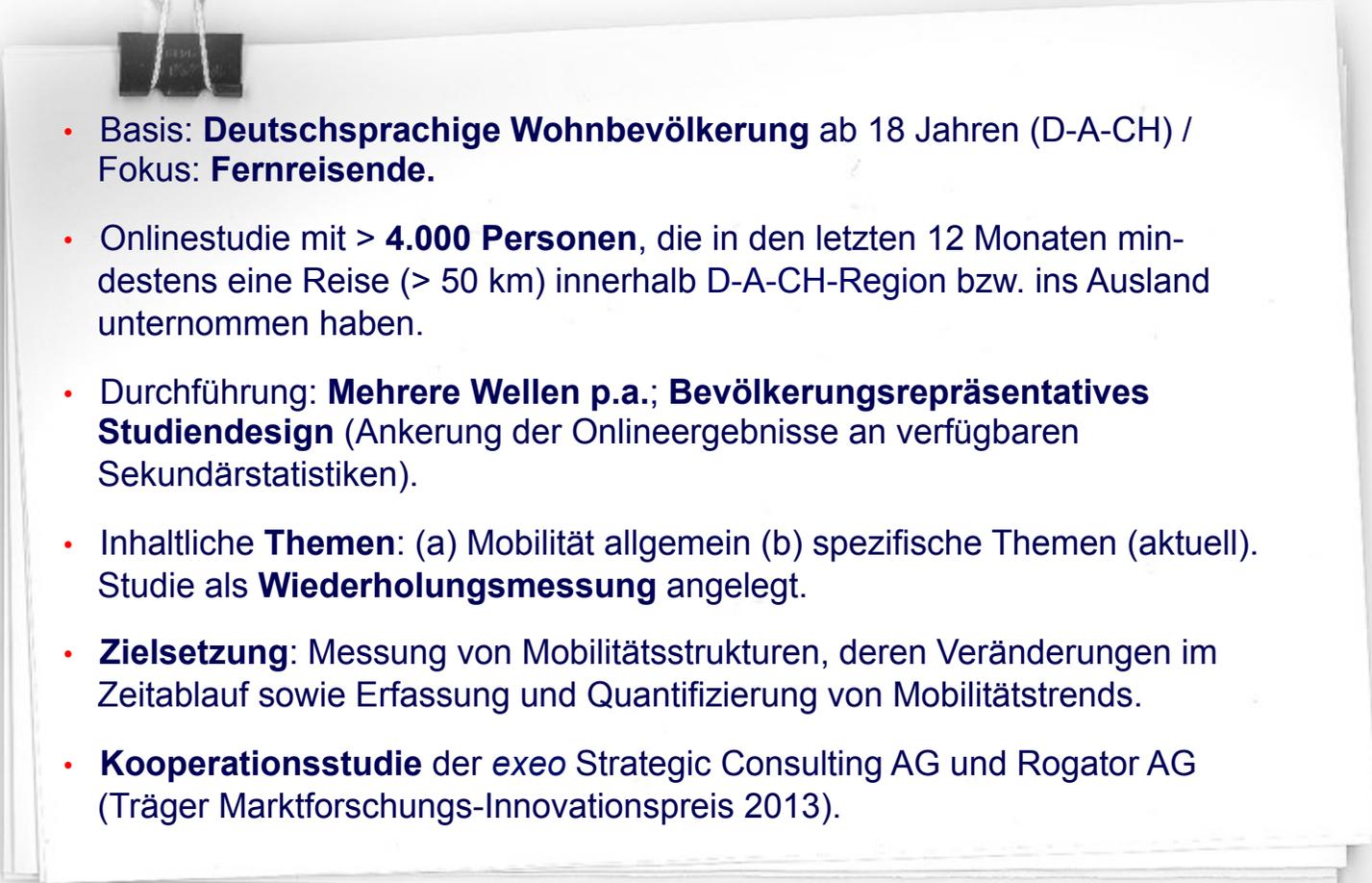
---

**1. Zielsetzung und Methodik von Mobilitäts*TRENDS***

2. Ausgewählte Ergebnisse 2013 - 2015

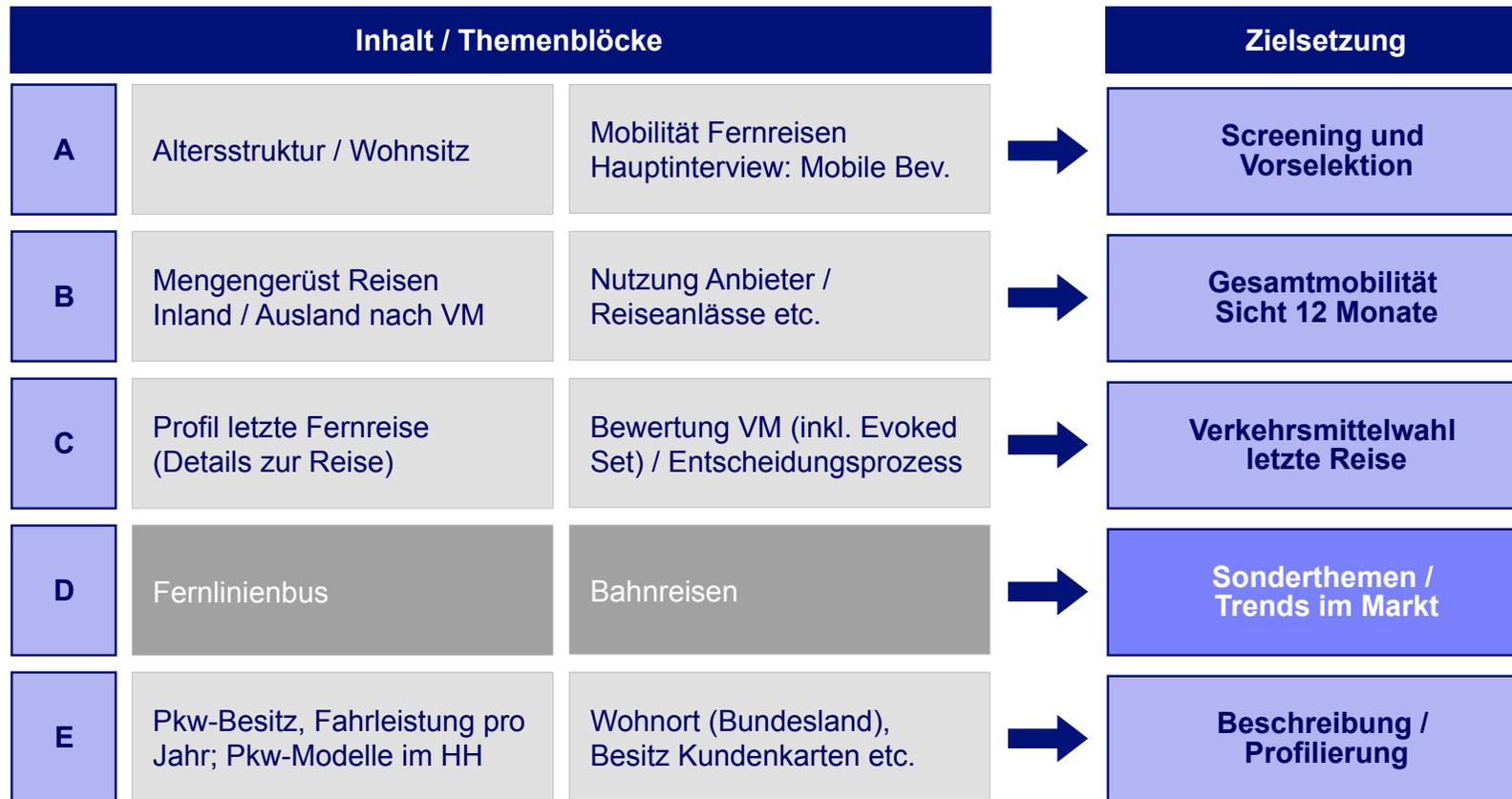
3. Ausblick und offene Punkte

---

- 
- Basis: **Deutschsprachige Wohnbevölkerung** ab 18 Jahren (D-A-CH) / Fokus: **Fernreisende**.
  - Onlinestudie mit > **4.000 Personen**, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine Reise (> 50 km) innerhalb D-A-CH-Region bzw. ins Ausland unternommen haben.
  - Durchführung: **Mehrere Wellen p.a.; Bevölkerungsrepräsentatives Studiendesign** (Ankerung der Onlineergebnisse an verfügbaren Sekundärstatistiken).
  - Inhaltliche **Themen**: (a) Mobilität allgemein (b) spezifische Themen (aktuell). Studie als **Wiederholungsmessung** angelegt.
  - **Zielsetzung**: Messung von Mobilitätsstrukturen, deren Veränderungen im Zeitablauf sowie Erfassung und Quantifizierung von Mobilitätstrends.
  - **Kooperationsstudie** der exeo Strategic Consulting AG und Rogator AG (Träger Marktforschungs-Innovationspreis 2013).

# Inhaltliche Themen der Studie (a) Mobilität allgemein und (b) spezifische Themen (aktuell) – die spezifischen Themen sind flexibel definierbar

## Studienaufbau MobilitätsTRENDS 2015



# Zur Gewährleistung repräsentativer Aussagen wurde der Online-Datensatz differenziert gewichtet

## Anforderung an die Gewichtung

- Bei der Gewichtung der Datensätze der Online-Befragung wurde zunächst geprüft, **inwieweit die Strukturdaten der Empirie** denen der Grundgesamtheit entsprechen.
- Um valide Mobilitätsstrukturen zu treffen, wurden unterschiedliche verfügbare Sekundärquellen zur Gewichtung herangezogen. Gewichtet wurden insgesamt **4 unterschiedliche Dimensionen**.
- Ergebnis der Gewichtung ist ein Datensatz, der **Bevölkerungsrepräsentative Aussagen** (Deutsche Wohnbevölkerung ab 18 Jahren mit Fernreisen in D oder ins Ausland) zulässt.\*

## Umsetzung der Gewichtung des Online-Datensatzes MobilitätsTRENDS 2015

	Gewichtung	Anmerkung
<b>A Altersstruktur</b>	✓	• Altersklasse 60+ Jahre zu schwach besetzt (VA 2012)
<b>B Intensität Internetnutzung</b>	[✓]	• Im Mittel zu starke Nutzung des Internets (ARD-ZDF-Online-Mon.)
<b>C BahnCard-Besitz</b>	✓	• Überhöhter Anteil an Personen mit BahnCard (BC-Bestand)
<b>D Intensität Flugreisen</b>	✓	• Überhöhter Anteil an Personen mit Flugreisen (AWA 2012)

✓ Starke Verzerrung    [✓] Mittlere Verzerrung

\* Bei Betrachtung der Reisen erfolgt eine zusätzliche Gewichtung, welche das Reisevolumen pro Befragten einbezieht. Abkürzung: VA = Verbraucheranalyse; BC = BahnCard; AWA = Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse .

## Agenda

---

1. Zielsetzung und Methodik von Mobilitäts *TRENDS*

**2. Ausgewählte Ergebnisse 2013 - 2015**

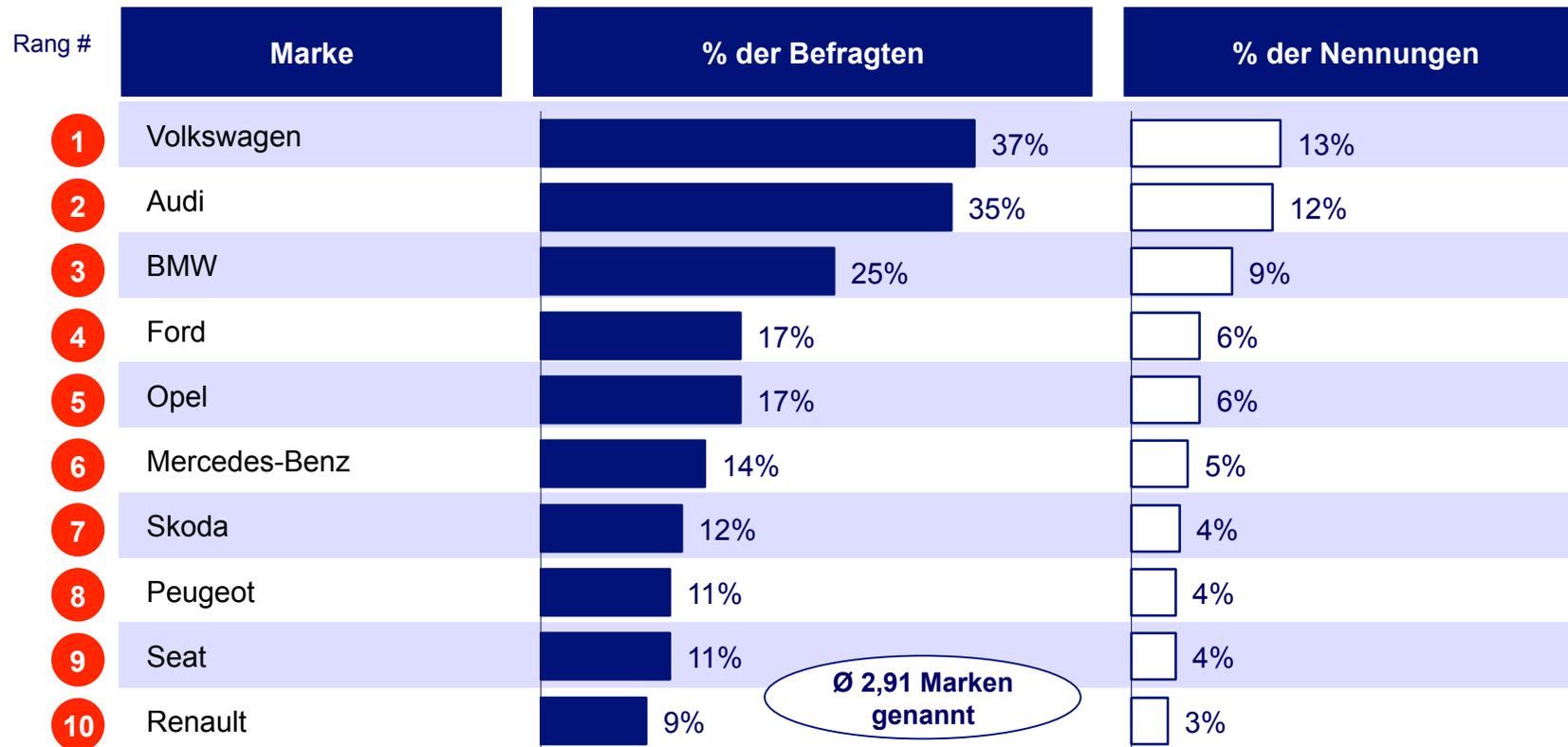
3. Ausblick und offene Punkte

---

**PKW-Neuwagenkauf**

# 37 % der Personen mit Absicht zum Neuwagenkauf nennen Volkswagen als relevante Marke (4 VW-Marken unter den Top-10)

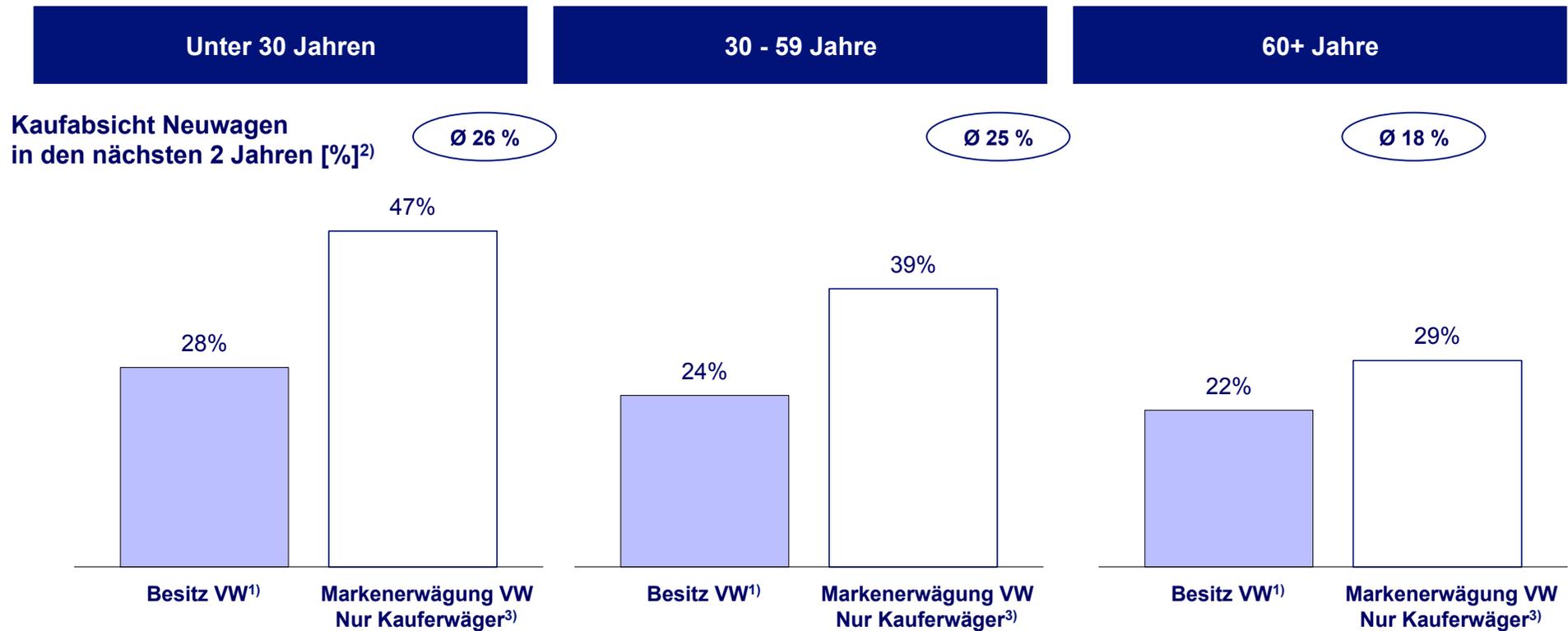
D-A-CH: Relevante Marken beim Neuwagenkauf (Personen mit Kaufabsicht)<sup>1)</sup>



1) Beabsichtigen Sie, innerhalb der nächsten 2 Jahre einen Neuwagen (Pkw, inkl. Jahreswagen) zu kaufen? Und: Welche Automarke(n) kommen für Sie bei einem Neuwagenkauf in Frage? (Mehrfachantworten zulässig)

# D-A-CH-Region: Besonders starke Markenpräferenz für VW in der Altersklasse unter 30 Jahren

## D-A-CH-Region: Besitz und Präferenz für die Marke Volkswagen [% der Befragten]

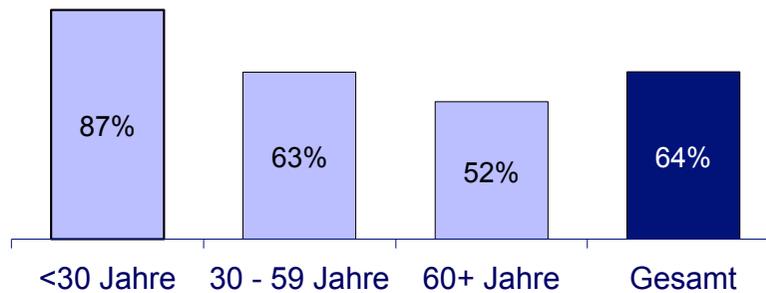


- 1) PKW-Besitz: Geben Sie bitte die Marke Ihre Pkw an.
- 2) Beabsichtigen Sie, innerhalb der nächsten 2 Jahre einen Neuwagen (Pkw, inkl. Jahreswagen) zu kaufen? Differenz zu 100 %: Ja / Weiß nicht.
- 3) Welche Automarke(n) kommen für Sie bei einem Neuwagenkauf in Frage? (Mehrfachantworten zulässig)

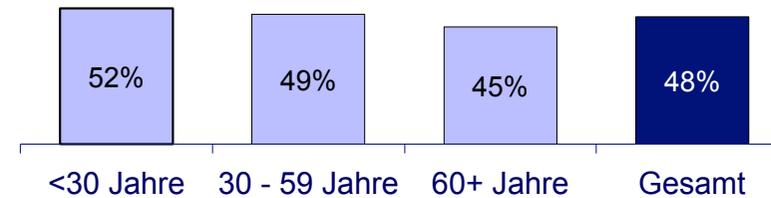
# Das Internet hat eine große Bedeutung im Entscheidungsprozess – einen Fahrzeugkauf online haben aber nur die wenigsten Entscheider geplant

## Deutschland: Bewertung von Aussagen zum Relevanz des Internets beim geplanten Pkw-Kauf (% top-2-Werte)<sup>1)</sup>

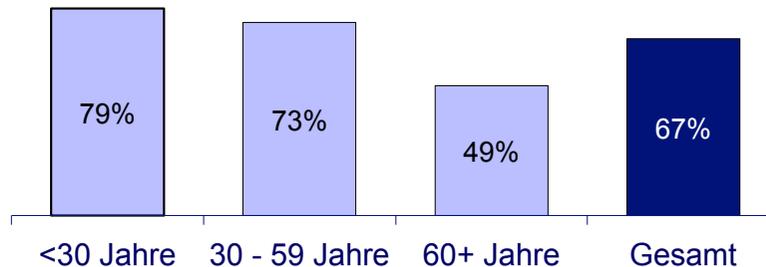
Ich suche im Internet nach **Testergebnissen** und **Vergleichstests**



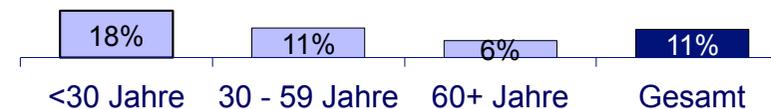
Ich benutze einen **Fahrzeug-Konfigurator**, um mein Wunsch-Pkw zusammenzustellen



Ich informiere mich **über Preise** über **Onlineportale**



Ich werde das Fahrzeug **online kaufen**

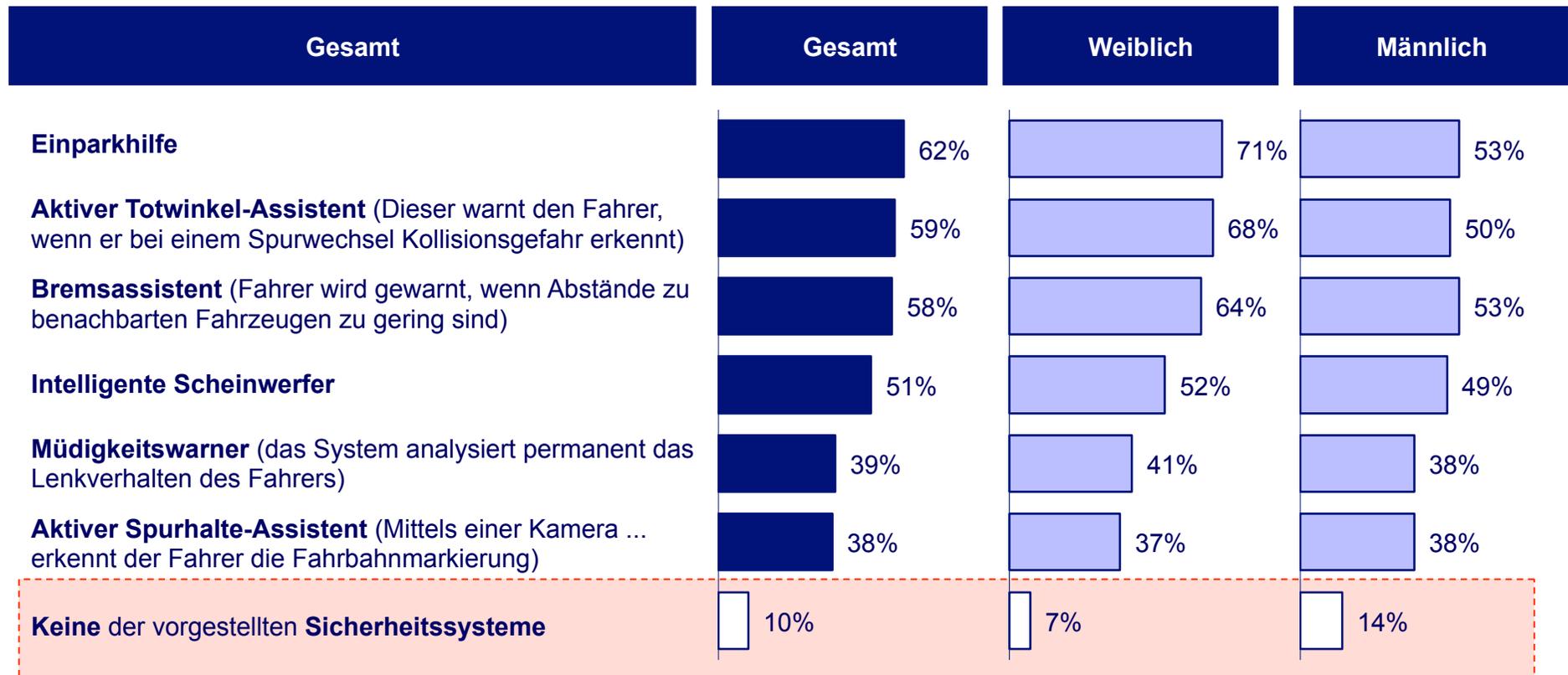


1) Welche Rolle spielt bei Ihnen das Internet beim geplanten Neuwagenkauf? Skala: 1 = „Trifft voll und ganz zu“ bis 6 = „Trifft überhaupt nicht zu“.

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG

# Neun von zehn potenziellen Neuwagenkäufern halten Sicherheitselemente für wichtig – Frauen legen mehr Wert auf Sicherheitselemente

Neuwagenkauf in Deutschland: Wichtigkeit von Sicherheitselemente [% der Befragten]<sup>1)</sup>



1) Welche Sicherheitselemente sind beim geplanten Neuwagenkauf für Sie wichtig?

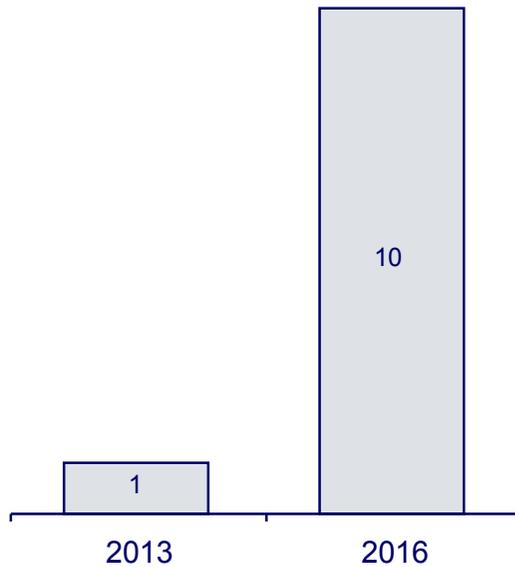
Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

**Carsharing**

# Aktuelle Berichterstattung in den Medien: Starke Zuwächse in der Nutzung von Carsharing prognostiziert

## Marktdaten: Nutzung und Potenzial für Carsharing\*

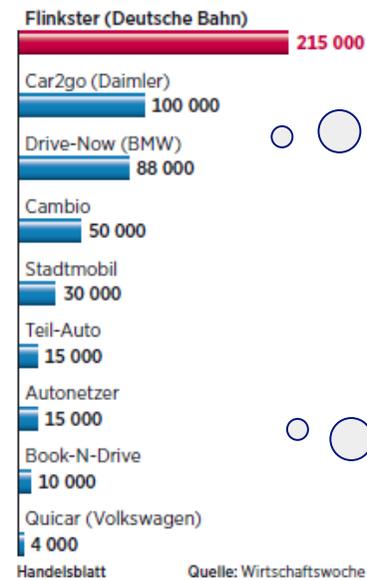
### Carsharing Umsatz weltweit [Mrd. EUR]



### Carsharing Kunden Deutschland

#### Carsharing-Anbieter

Zahl der Kunden Anfang 2013



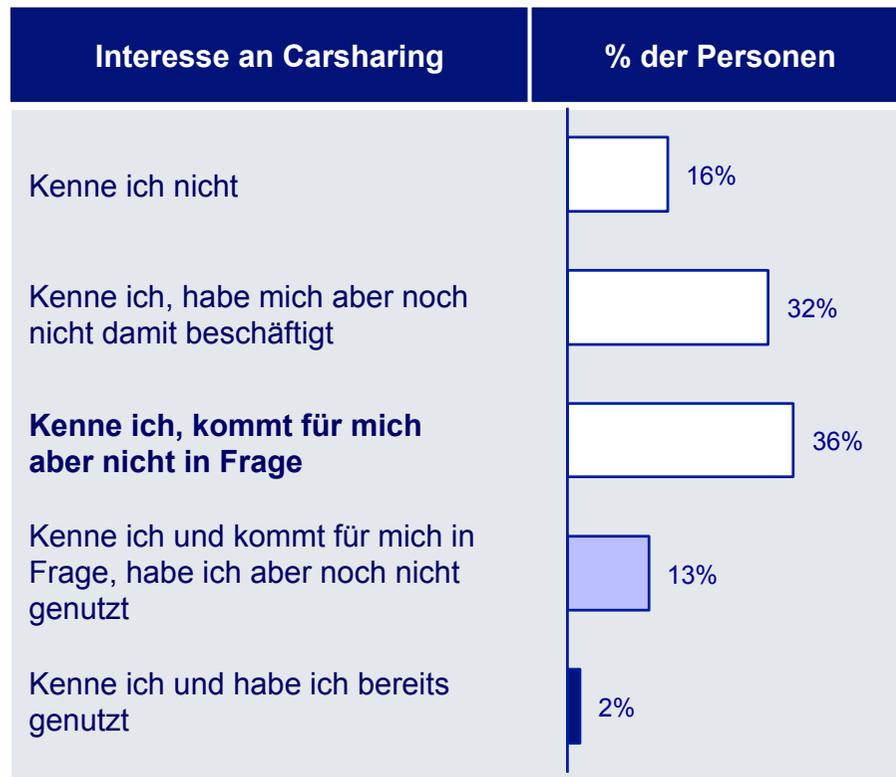
„Für Deutschland rechnen die Berater schon bald mit mehr als einer Million Nutzern“

„Daimler peilt bis Ende 2014 einen Umsatz von rund 100 Mio. EUR an“

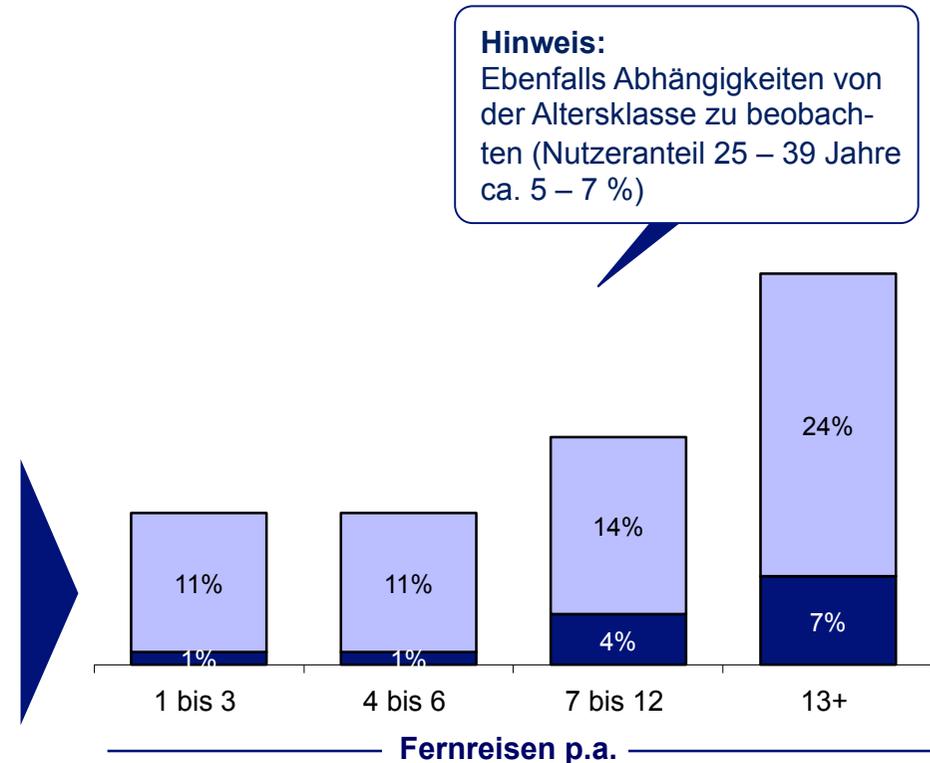
\* exeo Strategic Consulting AG basierend auf Handelsblatt v. 9.7.2013

# Nutzung und Erwägung von Carsharing-Angeboten deutlich positiv mit der Reiseintensität korreliert

## Kenntnis und Nutzungsbereitschaft Carsharing<sup>1)</sup>



## Nutzung und Erwägung nach Reiseintensität<sup>2)</sup>

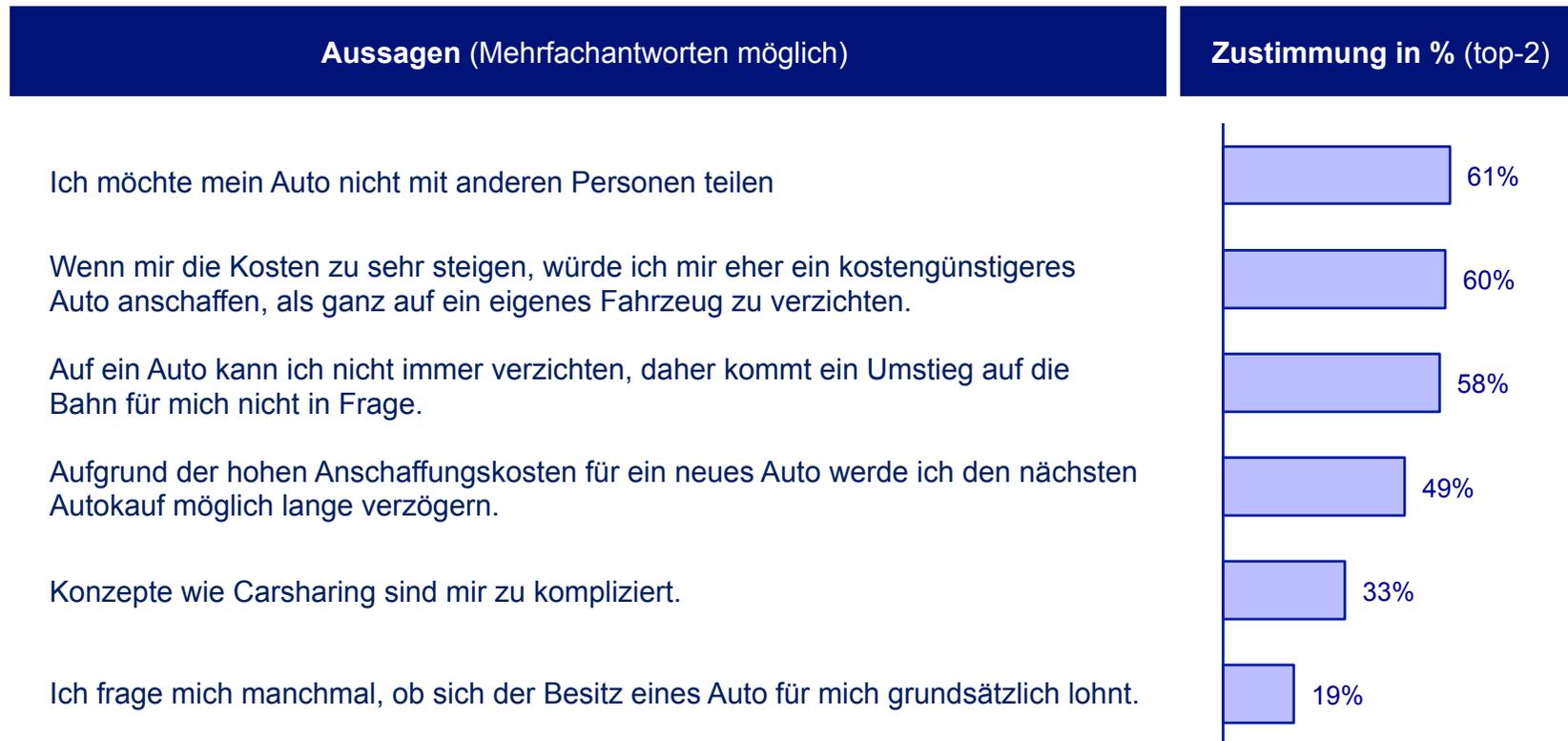


1) Wie interessant finden Sie die Möglichkeit, anstelle oder als Ergänzung zum Kauf eines Autos ein Auto nach Bedarf zu mieten (Carsharing)? Und Wie viele Reisen über 100 km Entfernung waren das in den letzten 12 Monaten genau? Bitte unterscheiden Sie zwischen innerdeutschen Reisen und Reisen im oder ins Ausland.

2) Nur Antwortkategorien: „Kenne ich und kommt für mich in Frage, habe ich aber noch nicht genutzt“ und „Kenne ich und habe ich bereits genutzt“

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

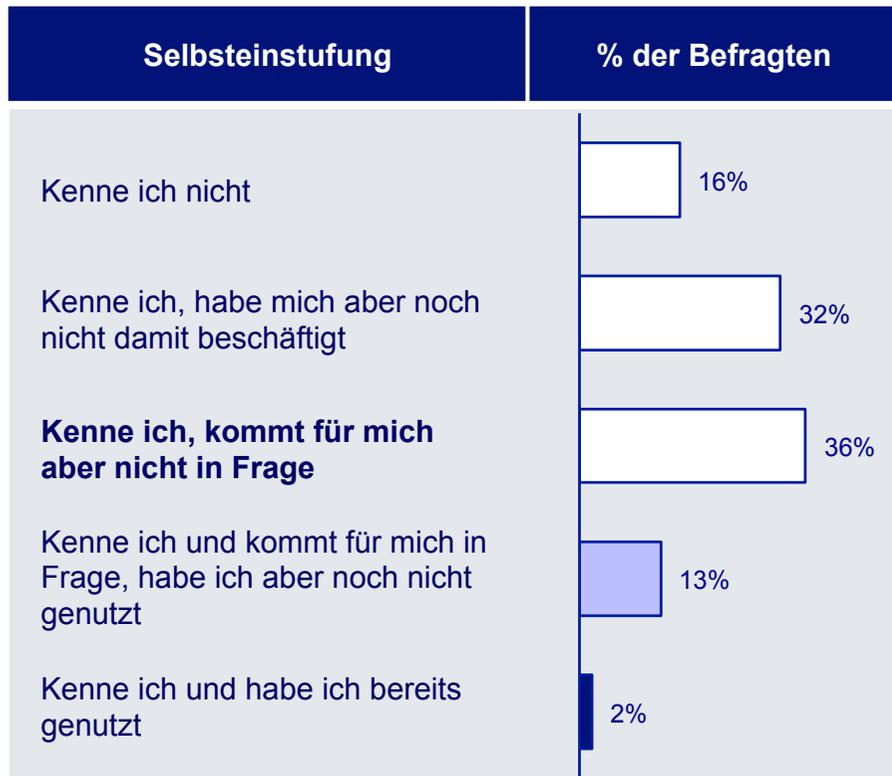
## Grundsätzliche Bewertung von Aussagen zur Nutzung des Pkw bzw. zu Carsharing<sup>1)</sup>



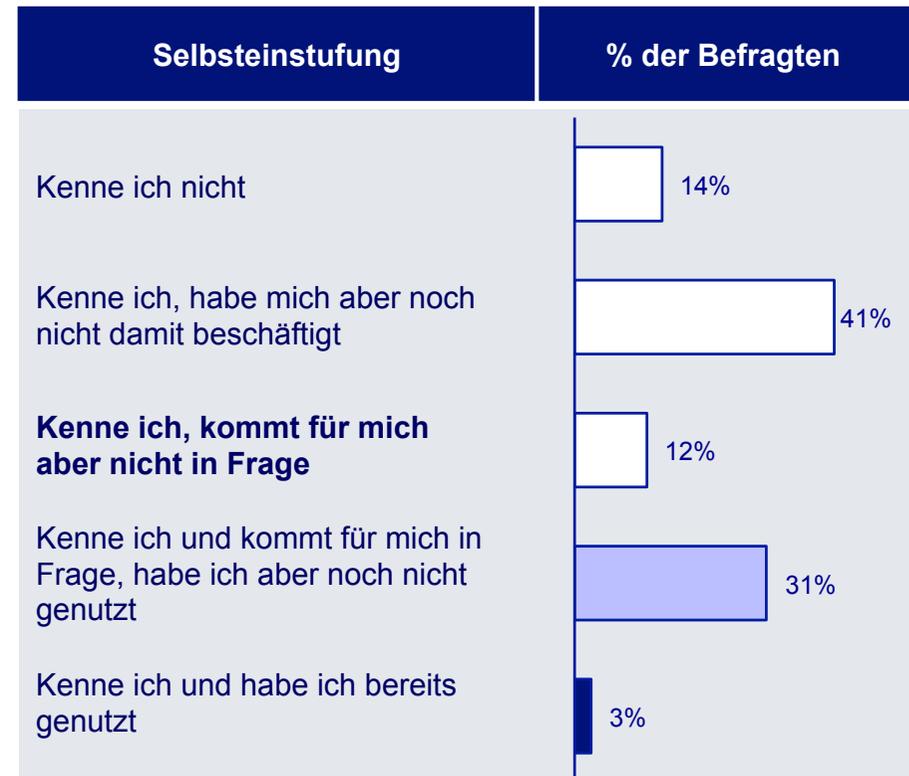
1) Wir würden noch gerne wissen, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte anhand einer Skala von „5 = Stimme voll und ganz zu“ bis „1 = Stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie entsprechend abstufen.

# Nutzung und Erwägung: Fernlinienbusse und Carsharing-Angebote im direkten Vergleich (2013)

## Kenntnis und Nutzungsbereitschaft Carsharing<sup>2)</sup>



## Kenntnis und Nutzungsbereitschaft Fernlinienbusse<sup>1)</sup>

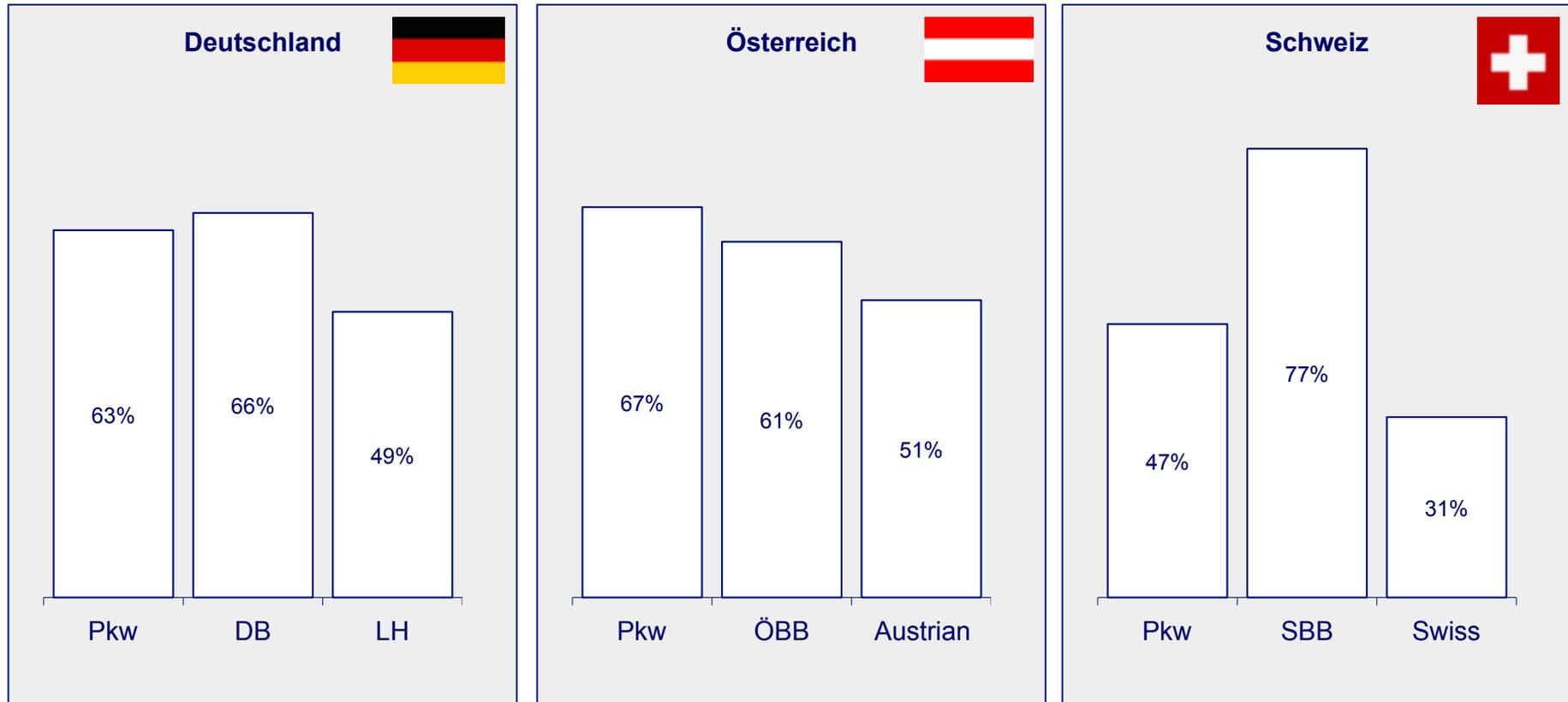


- 1) Seit Anfang 2013 dürfen auch Unternehmen innerdeutsche Fernbuslinien anbieten. Haben Sie von diesen Angeboten schon gehört?
- 2) Wie interessant finden Sie die Möglichkeit, anstelle oder als Ergänzung zum Kauf eines Autos ein Auto nach Bedarf zu mieten (Carsharing)?

**Bahnpreise**

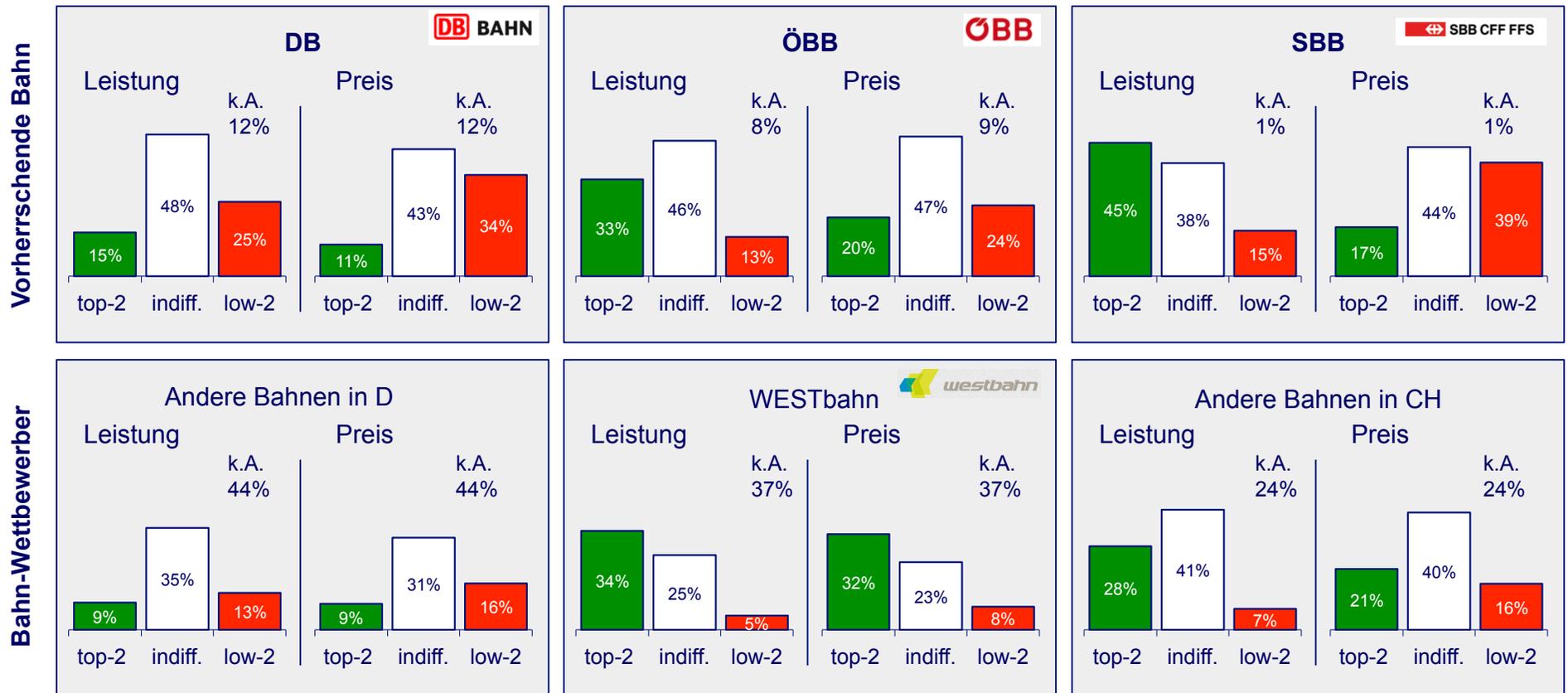
# SBB mit der am stärksten empfundenen Preissteigerung, sowohl im Ländervergleich (Bahnen) als auch im Vergleich der Verkehrsmittel in der CH

Zustimmung: „Die Kosten / Preise sind in den letzten Jahren deutlich angestiegen“



# SBB mit sehr guter Bewertung der Leistung und sehr kritischer Bewertung des Preises

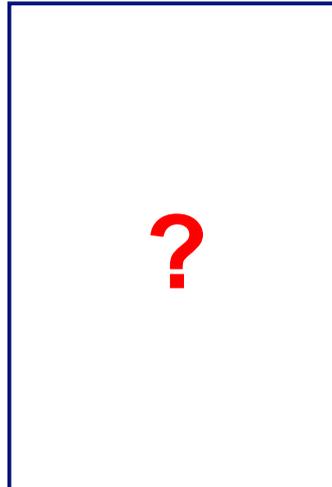
## Bewertung der Leistung und Preise unterschiedlicher Bahnen (Schulnoten)<sup>1)</sup>



1) Wenn Sie an die Preise für das Bahnfahren und die Leistung der Bahn in Ihrem Land denken. Wie würden Sie die ... auf einer Skala von 1 bis 6 (1=sehr gut bis 6=ungenügend) bewerten?

**Streik**

## Zwei Themen prägen die öffentliche Wahrnehmung sehr stark – in welcher Abhängigkeit stehen beide?



## Zwei Themen prägen die öffentliche Wahrnehmung sehr stark – in welcher Abhängigkeit stehen beide?



Dieser Mann liefert das perfekte Marketing:

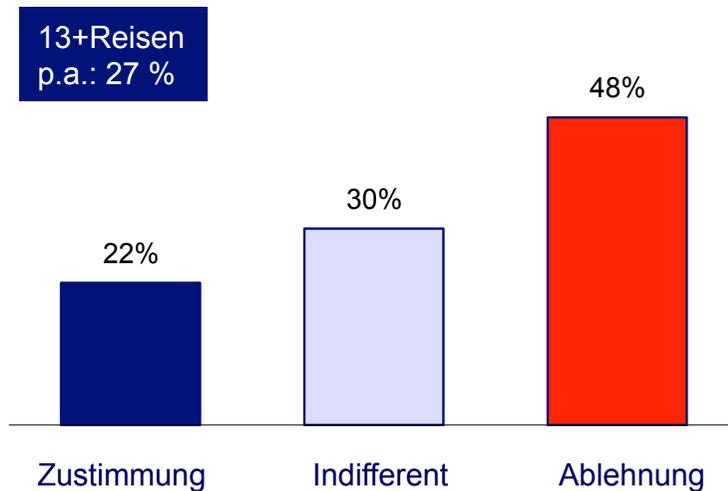
- (1) **Kostenlos** (soweit wir informiert sind)
- (2) **Absolut glaubwürdig** (soweit wir das erkennen können)



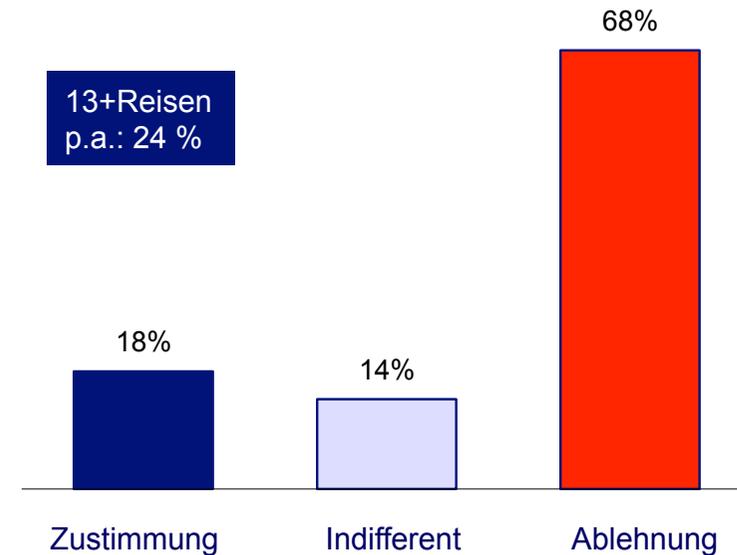
# Gut ein Fünftel der mobilen Bevölkerung fühlt sich durch die Streiks stark belastet – 18 % haben Ihre Verkehrsmittelwahl verändert

## Verständnis für Streik bei der Bahn und Airlines

Ich fühle mich durch die Streiks stark belastet<sup>1)</sup>



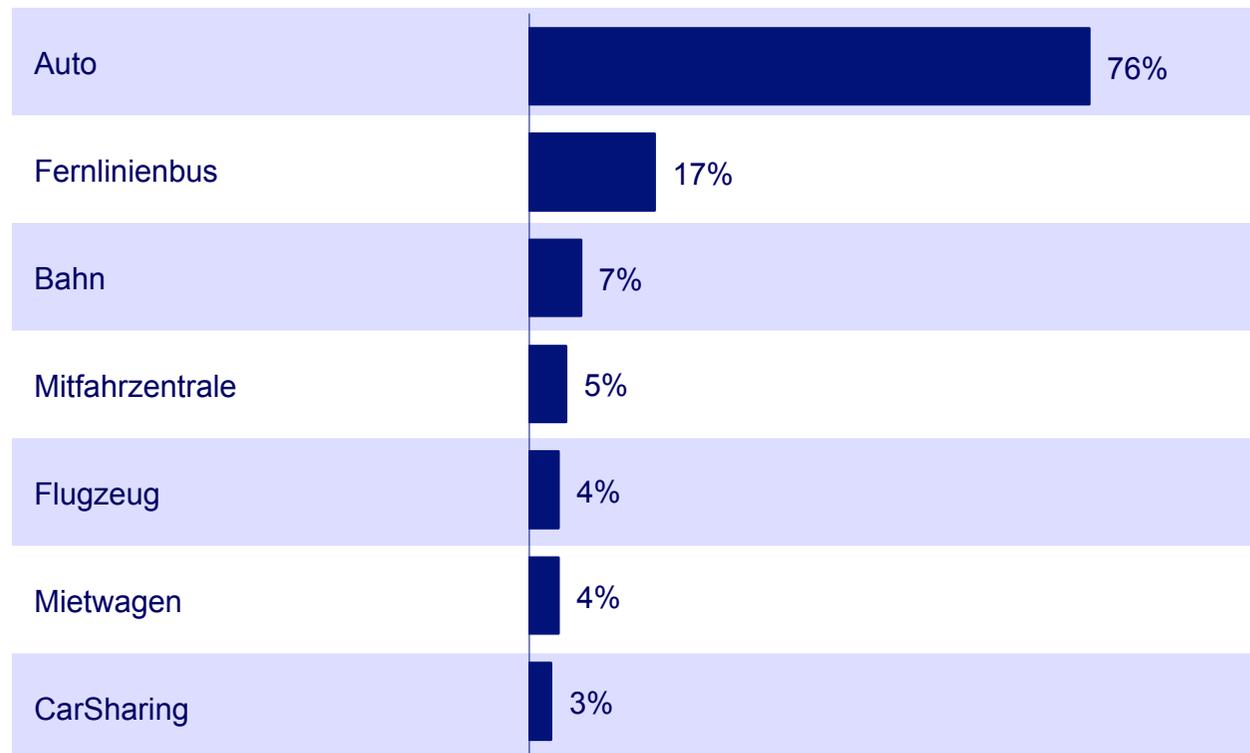
Aufgrund des Streiks habe ich Verkehrsmittel / Alternativen genutzt, die ich ansonsten nicht genutzt hätte<sup>1)</sup>



1) In den letzten Wochen gab es Streiks bei Bahn- und Flugreisen. Welchen Einfluss hat das Thema Streik auf Ihr Mobilitätsverhalten? Bewertung der Aussagen auf einer Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 6 = Stimme überhaupt nicht zu.

# Neben dem Auto haben Fernlinienbusse in besonderem Maße von den Bahn- und Airline-Streiks profitiert (Stand Jan. 2015)

## Aufgrund von Streiks alternativ genutzte Verkehrsmittel



1) Aufgrund des Streiks habe ich Verkehrsmittel / Alternativen genutzt, die ich ansonsten nicht genutzt hätte. Bei Zustimmung: Welche Verkehrsmittel waren das?

## Aufgrund von Streiks alternativ genutzte Verkehrsmittel

### berlinlinienbus.de: Zusätzliches Umsatzplus von 82 Prozent

Berlin: Durch den am 10.05.2015 beendeten Lokführerstreik hat das Berliner Fernbusunternehmen berlinlinienbus.de in der vergangenen Woche neue Passagier- und Umsatzrekorde erzielt. Fast durchgehend voll ausgelastete Busse haben ein Umsatzplus in Höhe von 82 Prozent im Vergleich zur einer streikfreien Geschäftswoche eingefahren.

Die am stärksten nachgefragten Zielorte während des Streiks waren Berlin, Bremen, Dresden, Frankfurt am Main und Hamburg. Allein auf der Strecke zwischen Hamburg und Berlin beförderte das Unternehmen seit vergangendem Montag bis heute 6.969 Passagiere.

„Diese Zahlen sind nur die Spitze des Eisbergs, was das Potenzial von Fernbussen angeht“, kommentiert berlinlinienbus.de-Geschäftsführer Jörg Schaub die Wochenergebnisse des Fernbusunternehmens.

Den explosionsartigen Buchungen ist ein Ansturm auf die Internetseite des Fernbusunternehmens vorausgegangen. Am Sonntag, dem 3. Mai, wuchsen die Seitenzugriffe auf über 300 Prozent gegenüber der streikfreien Zeit. In den darauffolgenden Tagen griffen im Durchschnitt zwischen 100 und 150 Prozent mehr Personen auf [www.berlinlinienbus.de](http://www.berlinlinienbus.de) zu als in der streikfreien Zeit.

„Ein Drittel aller streikbedingten Buchungen wurde über die Internetseite des Unternehmens entgegengenommen, für die Dauer des Streiks auch Bahntickets“, bilanziert berlinlinienbus.de-Geschäftsführer Karsten Schöler.

Soweit die gebuchte Zugverbindung und die Fahrpläne der Deutschen Bahn nicht passen, werden Reisende in allen Fernbussen oder an Verkaufsstellen der Fernbusunternehmen umgeleitet.

So. 3. Mai: „+ 300 %  
mehr Visits ... In den  
folgenden Tagen 100 –  
150 % mehr als normal“

### Bahnstreik: DeinBus.de fährt mit "Claus Weselsky"

Fernlinienanbieter benennt Bus nach dem GDL-Chef.



„Claus Weselsky“ soll ab dem 14. Mai 2015 auf der Fernbuslinie Tübingen - Stuttgart - Köln - Aachen unterwegs sein. Das teilt der Linienbetreiber DeinBus.de mit Sitz in Friedrichshafen mit. Mit der Umbenennung eines Fernbusses will sich das Unternehmen eigenen Angaben zufolge beim Namenspaten bedanken. Der andauernde Megastreik der Deutschen Bahn, hinter dem der Bundesvorsitzende der Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer (GDL) Claus Weselsky steht, habe DeinBus.de einen großen Kundenzuwachs beschert. Wie busplaner berichtete, hat der Streik diese Woche erneut dafür gesorgt, dass viele Menschen auf den Fernbus als Bahn-Alternative umstiegen.

## Agenda

---

1. Zielsetzung und Methodik von MobilitätsTRENDS

2. Ausgewählte Ergebnisse 2013 - 2015

**3. Ausblick und offene Punkte**

---

# Die Studie MobilitätsTRENDS beleuchtet aktuelle Entwicklungen im Mobilitätsmarkt

Mobilitäts-  
TRENDS 2015

planung & analyse

Home News Termine Anbieter & Services Karriere

Home > News

**Studien**

5. Februar 2015

**Fernbuse profitieren vom Bahnstreik**

**Nahverkehr**  
praxis

Fachzeitschrift für moderne Mobilität

Home News Zeitschrift

News / Nahverkehrspraxis - News

**sonstiges**

**Preiskampf bei Fernlin**

17.04.2015

**Mehr SUVs und mehr Internet**

Was erwarten Käufer von einem Pkw? Dieser Frage geht die Studie „MobilitätsTRENDS“ nach, die das Marktforschungsinstitut Rogator zusammen mit der exeo Strategie Consulting AG jährlich durchführt. Drei Themen stehen für 2015 ganz klar im Fokus: Mehr SUVs, mehr Internet und mehr Sicherheit. So erwägt aktuell jeder vierte Neuwagenkäufer, sich ein SUV zuzulegen. Dabei informieren sich die potenziellen Käufer gerne über das Internet. Allerdings denkt bislang nur jeder zehnte angehende Neuwagenkäufer über einen tatsächlichen Kauf eines Autos über das Internet nach. Ganz klar im Trend liegen die neuen Sicherheitsfeatures. Sie halten gleich neun von zehn Autokäufern in spe für wichtig. Der Anteil liegt dabei bei Frauen deutlich höher als bei Männern. Beispiel Einparkhilfe: 62 Prozent halten sie für wichtig; geschlechterspezifisch aufgeteilt sind 54 Prozent der Männer, aber 70 Prozent der Frauen.

## Studie "MobilitätsTRENDS 2014" beleuchtet Preis-Leistungsbewertung Bahnen DACH

Studie "MobilitätsTRENDS 2014" beleuchtet Preis-Leistungsbewertung Bahnen DACH

11. April 2015 | Geschrieben von connalitar

**Mobilität hat seinen Preis – aber Preissteigerungen bei Bahnen werden in Kauf genommen**

Mobilitätstrends 2014 – Preis-Leistungsbewertung Bahnen DACH-Region

Die Meldungen gehen allesamt in die gleiche Richtung: Das Reisen wird sich um die Kosten für Bahn oder das Flugzeug. Die Wahrnehmung der Öffentlichen Verkehrsmittel Bahn da betroffen. Übrigens kein Phänomen: Besonders

in die gleiche Richtung: Das Reisen wird teurer, egal, ob man seinen Pkw, die Bahn oder das Flugzeug handelt. Die Wahrscheinlichkeit ist das Verkehrsmittel Bahn davon besonders betroffen. Dies ist ein deutsches Phänomen: Besonders drastisch sind die

## Mobilitätstrends 2015: VW-Konzern dominiert Autokauf-Wünsche

06 März, 2015



Welche Automarke ziehen Sie beim nächsten Autokauf in Betracht? Das sind die Mobilitätstrends 2015: Auch wenn es vom Volumen her angesichts globaler Märkte keine so wichtige Rolle mehr spielt: Auf dem Heimat-Markt will eine Automarke trotzdem gut dastehen. Wie das aktuell mit VW, BMW, Mercedes und Co

**Hohe Akzeptanz von Familienbegrenzung**

Ihr deutsche Mobilitätsmarkt steht Veränderungen. Nicht nur der stärkere internationale Wettbewerb bringt die

## Fernbusanbieter Megabus setzt auf Preiskampf

17.04.2015



**„Der ohnehin ruinöse Preiswettbewerb der Anbieter ist durch den stärkeren Marktauftritt von Megabus im April 2015 verschärft worden“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Autor der Studie MobilitätsTRENDS 2015.**

Die Studie beleuchtet sowohl die Preisentwicklung als auch die Preiserwartung der Kunden für Reisen mit Fernlinienbussen und alternativen

**URISMUS**  
UNG & BERATUNG

Home News Zeitschrift

Monats November 2014

trends - Fernreisebusse und Bahn