



725692906 / Shutterstock.com

HPP | Mobilität in Deutschland

Wie entwickelt sich die Mobilitätsbranche?

Die Mobilitätsbranche in der ganzen Welt ist im Wandel. Während das zentrale Produkt der persönlichen Mobilität – das Auto – eine massive Änderung aufgrund des technischen Fortschritts erlebt und die neuen Antriebsarten sowie autonomes Fahren die R&D-Abteilungen aller Automobilhersteller beschäftigen, kommen neue Player auf den Mobilitätsmarkt und auch das Mobilitätsbewusstsein unserer Gesellschaft verändert sich.

Nach einer ersten Studie in 2015 wollte HPP vor diesem Hintergrund erneut wissen, wie die Menschen in Deutschland diese Veränderungen tatsächlich erleben und hat eine weitere Umfrage zum Thema „Mobilität in Deutschland“ durchgeführt.

PKW überzeugt auf der letzten Meile

Der neuen Vielfalt der Mobilitätsangebote zum Trotz: 61% der Befragten können nicht auf den PKW verzichten. Besonders ältere Menschen sind auf ihr Auto angewiesen.

Dies hat insbesondere damit zu tun, dass die öffentlichen Verkehrsmittel immer noch oft auf der letzten Meile versagen und damit keine echte Alternative zum privaten Auto darstellen können.

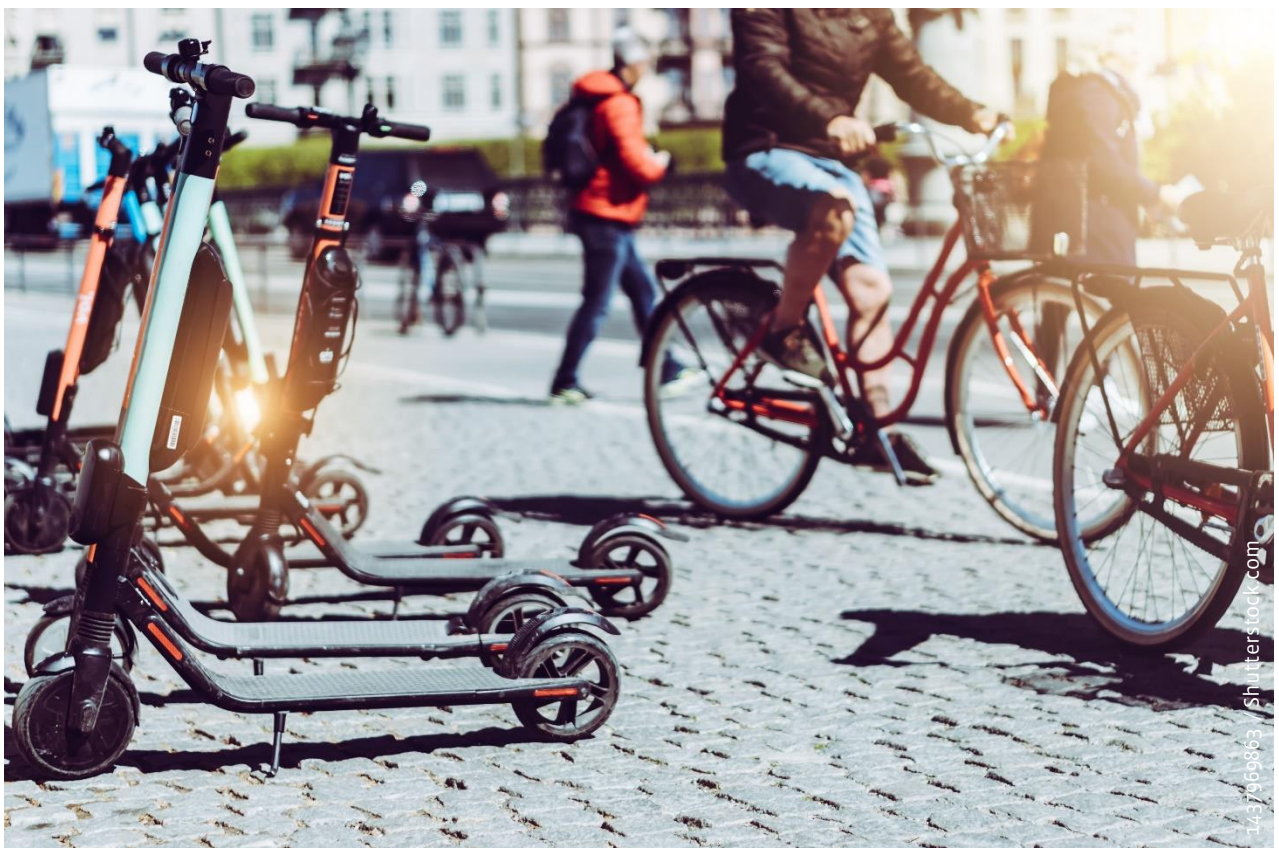
Genau an dieser Stelle greifen die neuen Mobilitätskonzepte wie Bike-, Car- oder E-Scooter-Sharing – sind aber aufgrund der Einschränkungen des Geschäftsmodells meist nur in Metropolen zu finden. Damit bleibt die letzte Meile immer noch eine Lücke, die letzten Endes bei vielen Menschen zur Unabdingbarkeit eines eigenen PKWs führt.

Neue Mobilitätskonzepte sind auf dem Vormarsch

Dennoch sind die alternativen Mobilitätskonzepte nicht mehr aufzuhalten. Zwar haben diese noch immer nicht die breite Masse erreicht – so gaben nur 28% der Befragten an, neue Mobilitätskonzepte zu nutzen. In der Altersgruppe bis 45 Jahre zeigt sich ein signifikanter Anstieg von 27% auf 40%. Auch wenn ein Großteil der Nutzer nur wenige Male im Jahr auf neue Mobilitätskonzepte zurückgreift, ist die tägliche (6%) und wöchentliche (22%) Nutzung im Vergleich zu 2015 gestiegen.

Die weitere Auswertung zeigt, dass der Besitz eines eigenen PKWs die Wahrscheinlichkeit verringert, dass jemand neue Mobilitätskonzepte nutzt. Die Nutzung ist hingegen wahrscheinlicher bei Befragten mit höherem Einkommen, die entweder sehr nah (unter 5 km) oder sehr weit (über 5 km) von ihrem Arbeitsplatz entfernt wohnen, Kinder haben oder beruflich viel reisen müssen.

Dass Personen, die bei der Wahl des Verkehrsmittels besonderen Wert auf Umweltbewusstsein legen, häufiger neue Mobilitätskonzepte nutzen, ist wenig überraschend. Befragte, die wenige Umstiege bevorzugen, preissensibel sind und besonders schnell von A nach B kommen möchten, nutzen die neuen Mobilitätskonzepte seltener. 64% der Befragten, die aktuell noch keine neuen Mobilitätsdienste in Anspruch nehmen, können sich in baldiger Zukunft dies gut vorstellen.



Neue Player, Preissensibilität und Digitalisierung

Drei Handlungsfelder lassen sich aus der aktuellen Entwicklung der persönlichen Mobilität ableiten:



Handlungsfeld 1

1

Die klassischen Mobilitätsanbieter wie Automobilhersteller und -Retailer, Autovermietungen und der öffentliche Nah- und Fernverkehr müssen sich mit neuen und teils auch branchenfremden Marktteilnehmern auseinandersetzen und ihre Marktposition neu definieren. Für jeden Anbieter gilt, dass insbesondere kurze Wartezeiten und Schnelligkeit an oberster Stelle der Kundenbedürfnisse liegen.



Handlungsfeld 2

2

Branchenübergreifende Transparenz wird zunehmend auch in der Mobilitätsbranche ankommen. Noch ist die realistische Übersicht eigener Mobilitätskosten bei Menschen eher selten vorhanden. Es lässt sich aber erahnen, dass die Preissensibilität in Zukunft weiter wachsen wird und die Vergleichbarkeit der Mobilitätsangebote auch. Neben der preislichen Aspekten wird insbesondere die Verfügbarkeit eines Verkehrsmittels, genau dann, wenn es tatsächlich benötigt wird, eine große Rolle spielen.



Handlungsfeld 3

3

Bei der Verbreitung der neuen Mobilitätskonzepte bildet der Wandel von der analogen in die digitale Welt einen wichtigen Grundstein. Wer auf dem Markt mitmischen will, soll sein Angebot digital für alle Zielgruppen klar und zugänglich präsentieren.



Weitere Informationen

Für die vollständige Mobilitätsstudie mit allen Ergebnissen kontaktieren Sie uns gerne [hier](#). Neue Veränderungen und Einstellungen zur Mobilität im Zuge von Covid-19 wurden ebenfalls von HPP untersucht und sind [hier](#) zu finden.

KONTAKT

HPP Strategie- und Marketingberatung GmbH
Goldsteinstraße 114
D – 60528 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69/6688- 501
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de

AUTOREN

Annika Fiedler
Elena Yakushkina
Lisa Stadler

März 2020