

Umfrage durchgeführt von HPP GmbH

Juni - Juli 2020

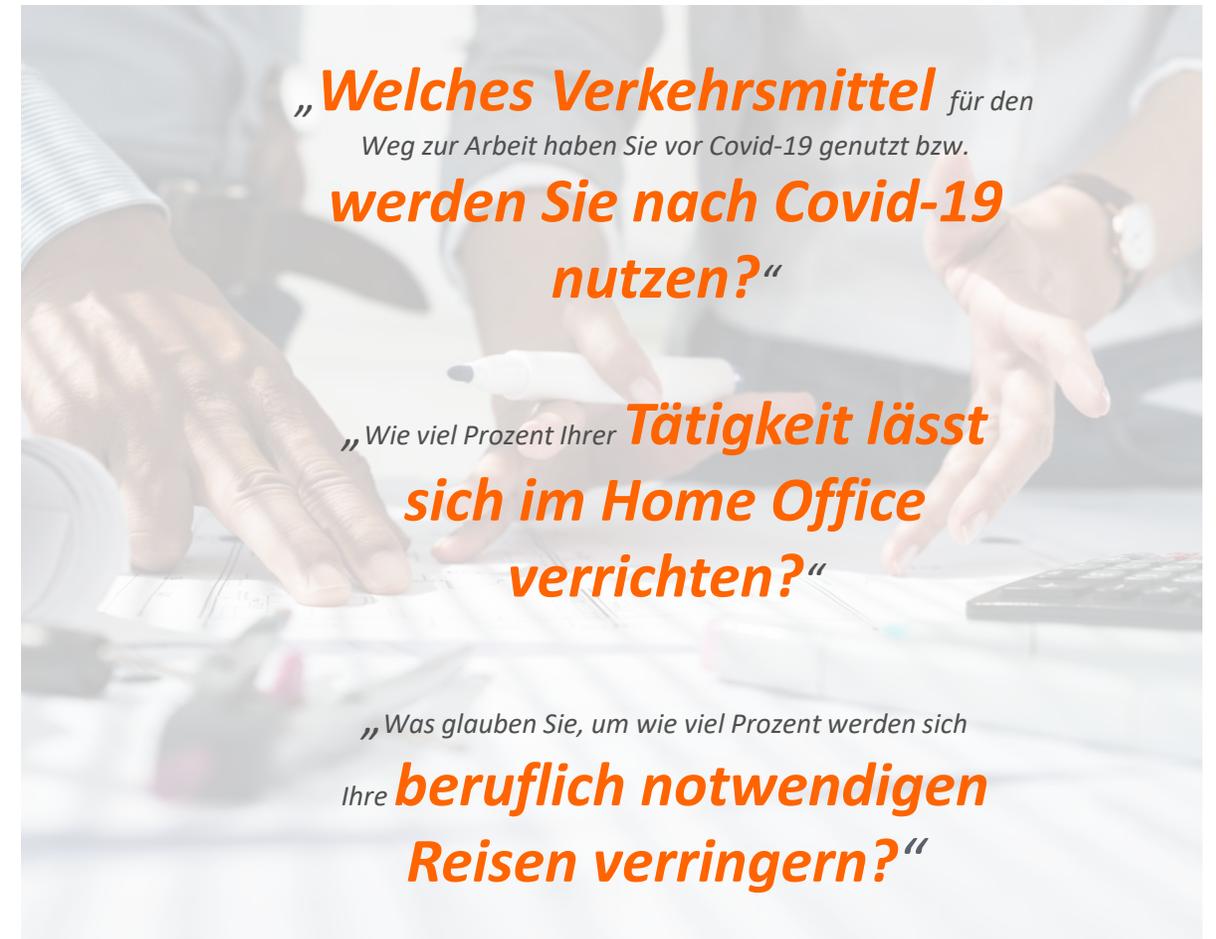
Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland

AGENDA

- 1. Einleitung**
2. Ergebnisse
3. Fazit
4. Über HPP

Covid-19 führt in der Bevölkerung nicht nur zu Veränderungen im beruflichen Zusammenarbeiten sondern auch zu einem anderen Mobilitätsbewusstsein

Covid-19 hat insbesondere in Deutschland seit dem Frühling 2020 zu tiefgreifenden Veränderungen in Privat- und Berufsleben geführt. In nur wenigen Monaten ist die **Anzahl der Arbeitnehmer und Arbeitgeber im Home Office** rapide **angestiegen** und viele **Firmen mussten über Nacht digitaler und flexibler werden**. Diese veränderte Form des virtuellen Zusammenarbeitens bringt **neue Anforderungen an die Arbeits- und Aufgabengestaltung** mit sich und führt dazu bisherige Arbeitsmodelle und -strukturen zu überdenken. In Zukunft wird sich zeigen, ob Covid-19 einen **nachhaltigen Wandel** in der Arbeitswelt auslösen wird, der auch einen Einfluss auf die Art des Zusammenarbeitens haben wird. Nicht nur die Art des Arbeitens sondern auch die Wahl des Arbeitsortes kann arbeitgeberseitig klar definiert sein und hat damit **Einfluss auf das Privatleben der Arbeitnehmer** und einen maßgeblichen **Einfluss auf die Mobilitätsnutzung**. Wie sich die Nachfrage nach Verkehrsmitteln, privat als auch beruflich, zur Zeit verändert, lässt Rückschlüsse auf einen möglichen Wandel der Mobilität in der Zukunft zu. Dies hat HPP im Sommer 2020 zum Anlass genommen eine Online Umfrage zu starten, um die Auswirkungen der Pandemie auf die Bevölkerung zu messen und somit Zukunftstrends frühzeitig zu erkennen.



Die von HPP durchgeführte Studie zu „Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland“ zeigt eine ausgeglichene Demographie



Launch der Umfrage: 26. Juni 2020

Ende der Umfrage: 11. Juli 2020



Dauer der Umfrage: ca. 2 Minuten

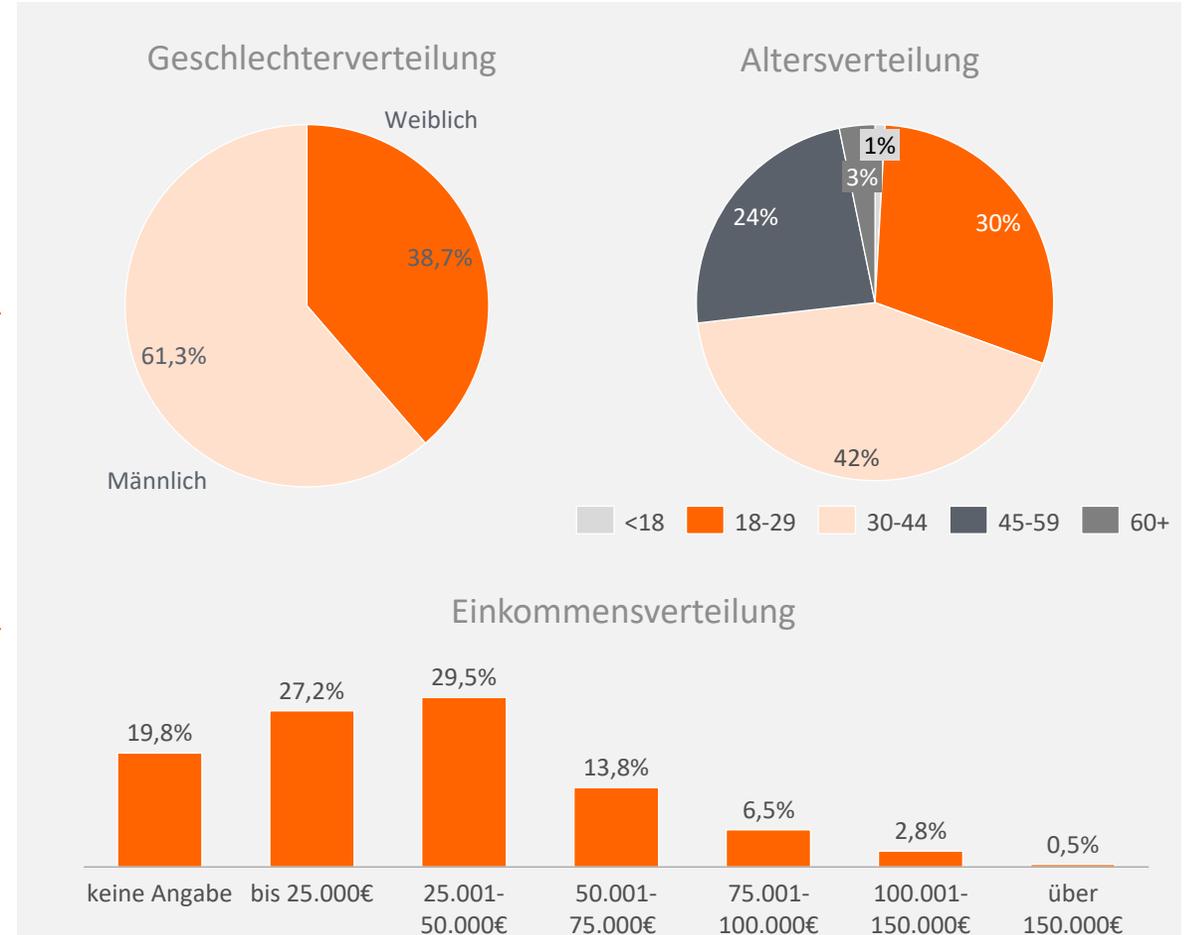
Anzahl der Fragen: insgesamt 17

Anzahl der Teilnehmer: 217



Art der Umfrage: online

Durchführung der Umfrage: interner Pre-Test bevor Launch



AGENDA

1. Einleitung
- 2. Ergebnisse**
3. Fazit
4. Über HPP

Hot Facts – Studien Resultate auf einen Blick

Covid-19: Auswirkungen auf das Arbeits- und Mobilitätsverhalten in Deutschland



3/4 der Befragten glauben, dass die **Anzahl an Geschäftsreisen verringert** werden kann

64 % glauben, dass **jedes zweite Meeting virtuell** stattfinden kann

Die Nachfrage nach **Individualverkehr** steigt

42% der Befragten können sich vorstellen **außerhalb der Stadt zu wohnen**

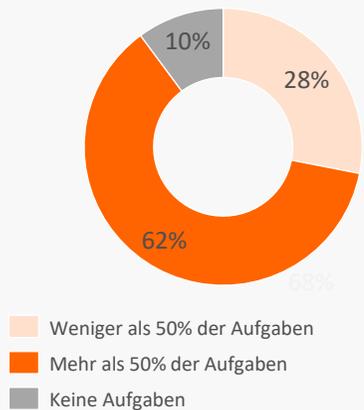
46 % der Befragten würden in Betracht ziehen einen PKW anzuschaffen.

15% ... der Befragten, die in Betracht ziehen, einen PKW anzuschaffen, würden auf **Car-Sharing** Angebote zurückgreifen

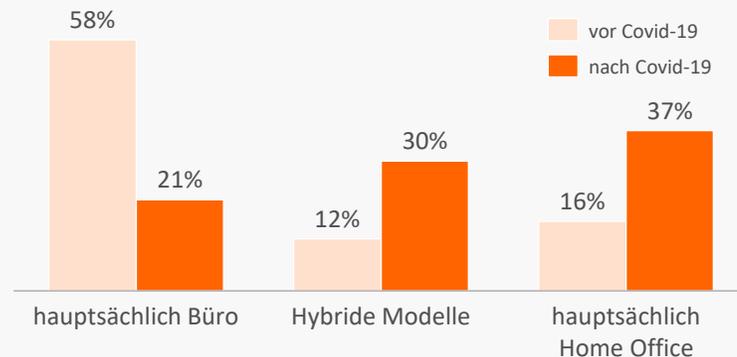
59% ... der Befragten würden einen privaten PKW durch **Kauf oder Finanzierung** erwerben

23% ... der Befragten würden einen privaten PKW durch **Leasing** anschaffen

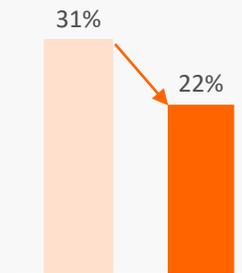
Wie viele der Arbeitsaufgaben können Sie von zuhause erledigen?



Die Befragten denken, dass **sie nach Covid-19 mehr im Home Office** arbeiten werden. **Hybride Arbeitsmodelle** (Mix aus Home Office und Büro) verbinden Vorteile von Büro und Home Office.



Nutzer des ÖPNV für den Arbeitsweg, vor und nach Covid-19:



Nachfragerückgang im ÖPNV



Gleichverteilte Präferenz für Home Office oder Büro zeigt, dass die Befragten offen für Home Office sind und dass sich viele Aufgaben von zuhause erledigen lassen

Gespaltene Meinung: Die Hälfte der Befragten bevorzugt die Arbeit im Büro, die andere Hälfte arbeitet lieber im Home Office.

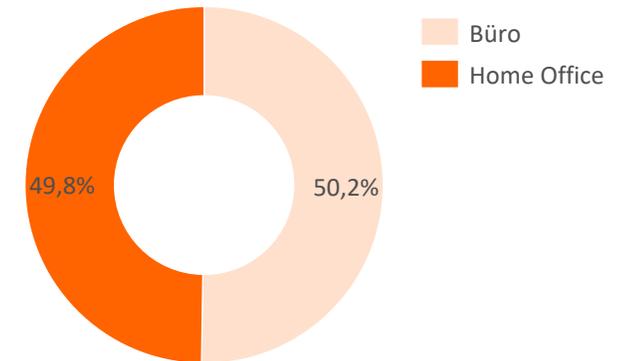
Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, die **Mehrheit der Tätigkeiten im Home Office unproblematisch erledigen** zu können.

Gerade Berufe in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Handel, Finanzen oder Kunst ermöglichen die Erledigung vieler Aufgaben von zuhause aus.

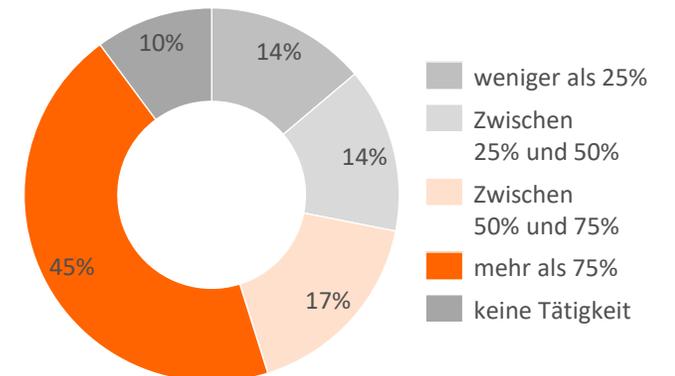
Allerdings können **38%** den Großteil **ihrer Aufgaben schlechter bis gar nicht zuhause erledigen**.

10% sind nicht in der Lage, Aufgaben im Home Office zu erledigen. Dazu zählen vor allem Berufsgruppen aus der Produktion und dem Einzelhandel.

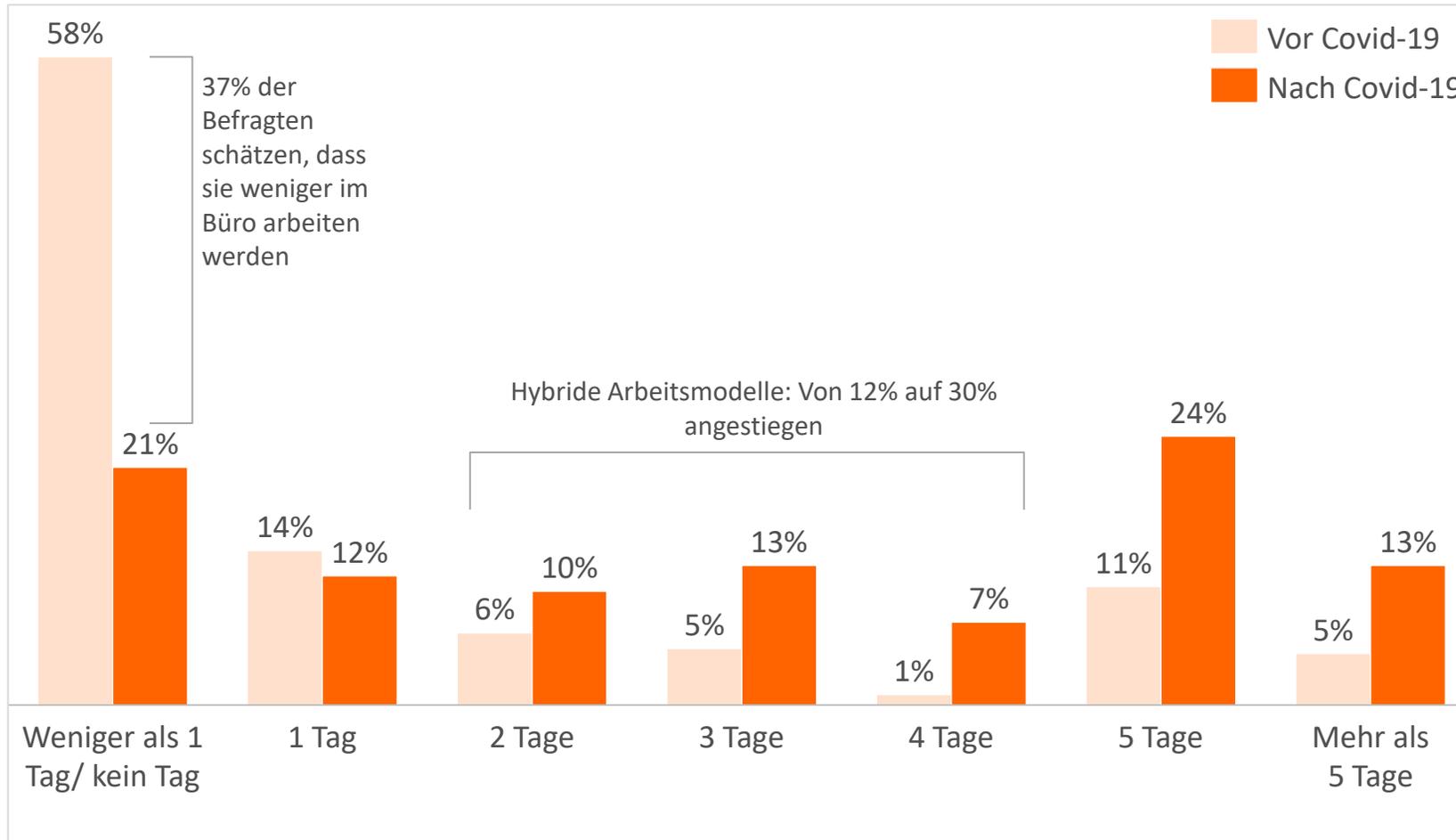
Arbeiten Sie generell lieber allein im Home Office oder zusammen im Büro?



Wieviel Prozent Ihrer Tätigkeiten lässt sich im Home Office verrichten?



Covid-19 hat den Arbeitsalltag von vielen geändert und traditionelle Arbeitsmodelle aufgebrochen, einige Berufsgruppen sind jedoch an ihren Arbeitsort gebunden

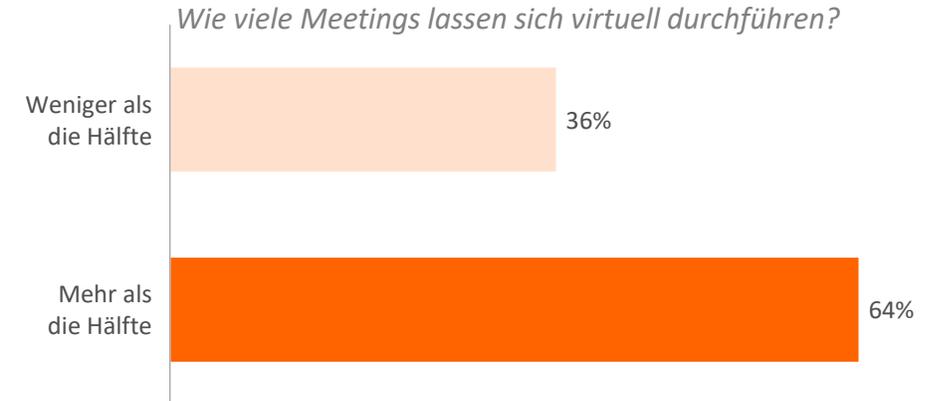


Wie viele Tage in der Woche haben Sie vor Covid-19 im Home Office gearbeitet bzw. was schätzen Sie nach Covid-19 im Home Office zu arbeiten?

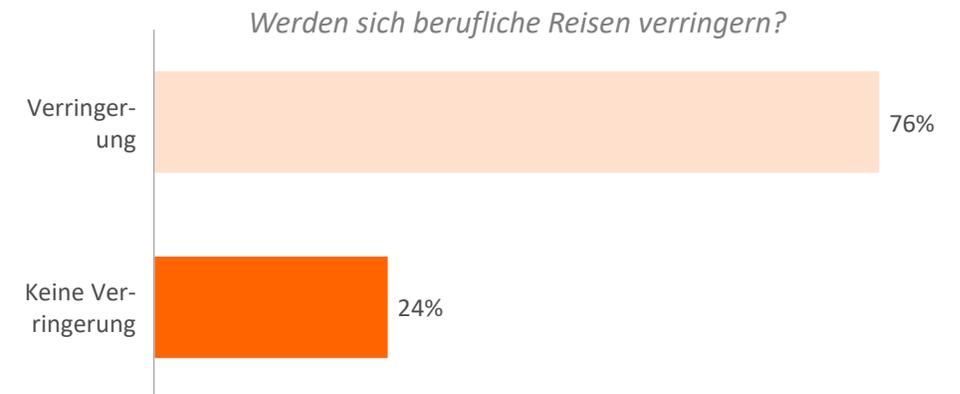
- Vor Covid-19 war die Mehrheit (58%) gar nicht oder nur weniger als einen Tag in der Woche im Home Office
- Nach Corona verbringen nur noch geschätzt 21% alle Arbeitstage im Büro: Bestimmte Berufsfelder, die auf Interaktion mit Menschen oder Maschinen angewiesen sind, können auch während Covid-19 kein Home Office machen. Beispiele sind Medizin, Handel, Produktion, Soziales oder Transport
- Die Anzahl an hybriden Modellen (Mix aus Home-Office und Büro) hat sich von 12% auf 30% mehr als verdoppelt

Vermehrte Online Meetings und verringerte berufliche Reisetätigkeit sorgen für einen Wandel in der Wahl des Arbeitsortes sowie der Art und Weise des Arbeitens

- **Viele Meetings können auch ohne persönliche Anwesenheit durchgeführt werden:** 64 % glauben, dass jedes zweite Meeting online stattfinden kann
- **Nur 7% glauben, dass keines ihrer Meetings sich virtuell durchführen lässt:** Vor allem Berufe im Bereich Gesundheit, Elektronik oder Kunst und Soziales

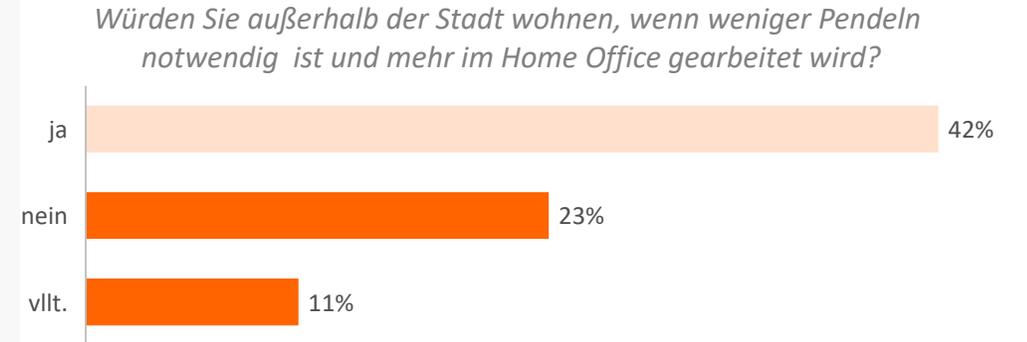


- **Geschäftsreisen können laut circa 76% der Befragten verringert werden.** Dies spiegelt wider, dass sich viele Meetings virtuell durchführen lassen
- **Ein Drittel ist der Meinung, dass jede zweite Geschäftsreise nicht notwendig ist**

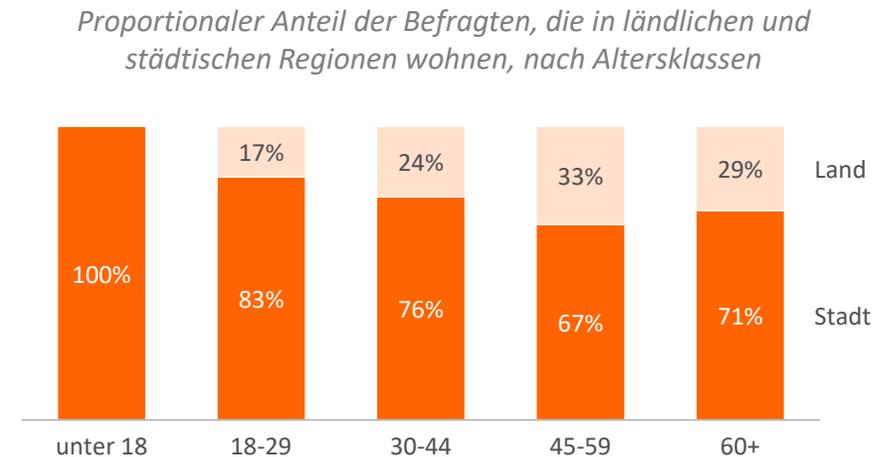


Durch weniger Präsenz am Arbeitsort und somit verringerte Pendelzeit gewinnt das Leben außerhalb der Stadt an Attraktivität

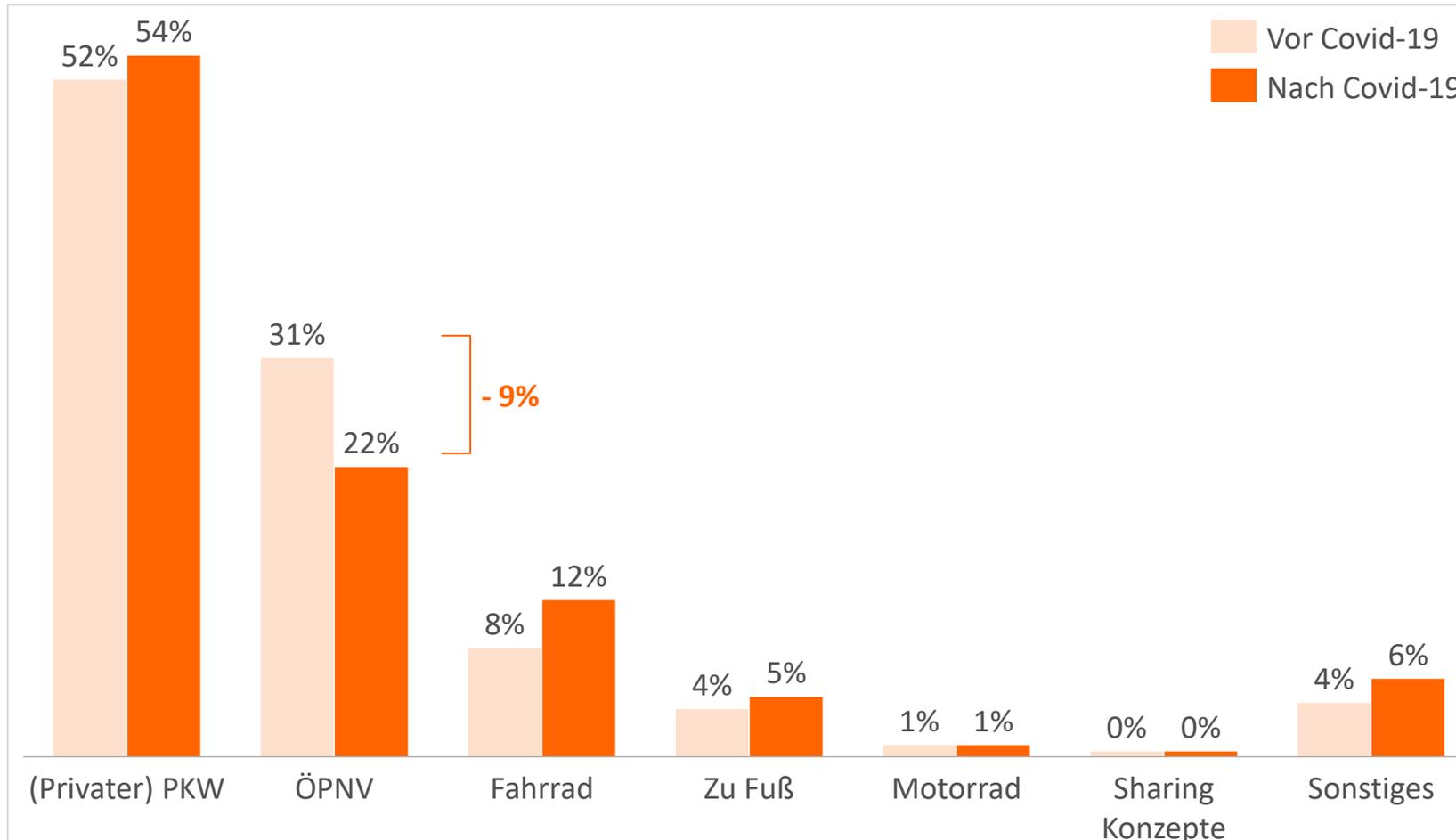
- Eine flexible Arbeitsgestaltung hat laut den Befragten einen relevanten Einfluss auf die Wahl des Wohnortes, was zu einem Gegentrend der Urbanisierung führen kann
- 42% der Befragten können sich vorstellen außerhalb der Stadt zu wohnen



- 19% der Arbeitnehmer pendeln jeden Tag von außerhalb der Stadt zur Arbeit
- Landleben ist vor allem in bestimmten Lebensphasen attraktiv; ältere Generationen ziehen eher aus der Stadt weg
- Shared Mobility Konzepte oder Auto Abos werden nur von Befragten mit städtischem Wohnsitz in Betracht gezogen
- Befragte, die außerhalb der Stadt wohnen, sind der Individualmobilität (private PKWs) zugeneigter (73%) als Befragte, die innerhalb der Stadt wohnen (45%)



Ein leichter Anstieg der Nachfrage nach Individualverkehr geht zu Lasten des ÖPNV und gibt einen Anhaltspunkt für einen weiteren Mobilitätswandel



Welches Verkehrsmittel für den Weg zur Arbeit haben Sie vor Covid-19 genutzt bzw. werden Sie nach Covid-19 nutzen?

- Leichter Anstieg des Individualverkehrs (PKW, Motorrad, Fahrrad, zu Fuß) um insgesamt 7%
- Der ÖPNV verliert 9% der befragten Nutzer durch Covid-19 hin zum Individualverkehr und anderen Verkehrsmitteln
- Der private PKW ist weiterhin vorrangiges Verkehrsmittel mit leicht gesteigener Nachfrage
- Sharing Mobilitätskonzepte wie Carsharing, Bikesharing, E-Scooter etc. finden kaum Beachtung

Die Wahl der Art der Autoanschaffung bleibt größtenteils unverändert, der Autokauf ist immer noch die erste Wahl gefolgt von Leasing und Car Sharing Angeboten

Sofern Sie aktuell keinen eigenen PKW zur Verfügung haben, welches Modell würden Sie am ehesten wählen, um einen PKW zu nutzen?

Circa 46 % würden in Betracht ziehen einen PKW anzuschaffen

Kauf/Finanzierung	Leasing	Carsharing	Auto-Abo	Mietfahrzeuge
58,8%	22,7%	15,4%	3,1%	0%

- Kauf und Finanzierung ist weiterhin das favorisierte Anschaffungskonzept gefolgt von der Möglichkeit des Leasings
- Auto-Abo und Car-Sharing werden weniger in Betracht gezogen:
 - Die niedrige Nachfrage nach Auto-Abos spiegelt das noch geringe Marktvolumen von Auto-Abos wider
 - Verglichen mit den Zahlen aus der **HPP Mobilitätsstudie 2019**, ist die Zahl der Carsharing Nutzer unverändert geblieben. So gaben in der Mobilitätsstudie 15,4% an, Kunde von einem Carsharing-Anbieter zu sein
- Mietfahrzeuge sind für die Befragten zurzeit keine Option

→ Alternative Anschaffungskonzepte sind weiterhin noch für viele Befragten keine Alternative zum Autokauf

→ Chancen für Anbieter von Auto-Abos, Carsharing sowie Mietfahrzeugenanbieter zur Umpositionierung und Ansprache von potenziellen Kunden

AGENDA

1. Einleitung
2. Ergebnisse
- 3. Fazit**
4. Über HPP

Diese Studie bestätigt einen möglichen Wandel hin zu flexibleren, nicht-örtlich gebundenen Arbeitsmodellen und das Aufkommen neuer Mobilitätsbedürfnisse

Aktuelle Trends

- 1 **Home Office & digitales Zusammenarbeiten:** Trend hin zu mehr virtuellen Meetings und weniger Geschäftsreisen
- 2 **Hybride Arbeitsmodelle:** Der Mix aus Home Office und Büro gewinnt stark an Bedeutung
- 3 **Wohnen auf dem Land:** Mehr Home Office und weniger Pendeln führen zu veränderten Präferenzen des Wohnortes
- 4 **Nachfragerückgang ÖPNV:** Vermeidung des ÖPNV zum Vorteil des Individualverkehrs für den Weg zur Arbeit
- 5 **Autokauf weiterhin präferierte Art der Autoanschaffung:** Alternative Anschaffungskonzepte kämpfen immer noch um Akzeptanz

Handlungsbedarf



Die gegebenen Umstände, ausgelöst durch Covid-19, haben einen Wandel in der Arbeitswelt ausgelöst, der sich deutlich im Verkehrsverhalten widerspiegelt. Die Nachfrage nach Individualverkehr ist gestiegen und viele Befragte können sich vorstellen einen privaten PKW anzuschaffen. Somit sind gute Voraussetzungen für alternative Mobilitätsanbieter gegeben, die sich nun klar positionieren und profilieren müssen, um auch von der gestiegenen Nachfrage zu profitieren.

AGENDA

1. Einleitung
2. Ergebnisse
3. Fazit
- 4. Über HPP**

Als mittelständische Managementberatung mit über 20 Jahren Projekt-Erfahrung beraten wir Kunden in unterschiedlichsten Branchen

Unternehmensprofil

- 

Standort **Frankfurt am Main**
- 

Umsatz **5,8 Mio. € (2018)**
- 

Mitarbeiter **> 50**
- 

Reichweite **Weltweite Projektumsetzung**
- 

Hidden Champion **Mehrfach ausgezeichnet**

Branchenfokus



Automobilindustrie.
Hier sind wir die Experten



Energie und Smart Services.
Innovativ in die Zukunft



Telekommunikation.
Der Kunde im Mittelpunkt



HPP bietet sowohl die relevante fachliche Expertise als auch das notwendige methodische Rüstzeug – Wir unterstützen Sie gern



Know-How

Unser Berater-Team bietet ein großes Spektrum an fachlicher und sozialer Kompetenz



Do-How

Wir besitzen ein breites Tool-Kit und unterstützen Sie bei der operativen Umsetzung



Kundenvertrauen

Wir legen viel Wert auf nachhaltige und pragmatische Lösungen und unsere Kunden bestätigen das

HPP ist mehrfach ausgezeichnet und zählt jährlich zu den besten Unternehmensberatungen, unter anderem in den Kompetenzfeldern:

- Auto und Zulieferer
- Telekommunikation
- Strategieentwicklung
- Vertrieb, After-Sales und CRM
- Marketing, Marke und Pricing



Kontakt



Ansprechpartner
Dr. Thorsten Liebehenschel

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 526

Mobil: +49 (0) 171 | 37 71 197

E-Mail: thorsten.liebehenschel@hpp-consulting.de



Ansprechpartner
Lara Herber

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 561

Mobil: +49 (0) 171 | 37 71 198

E-Mail: lara.herber@hpp-consulting.de

HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Goldsteinstraße 114
D-60528 Frankfurt am Main

Website: www.hpp-consulting.de