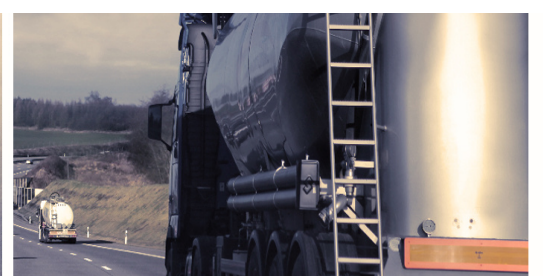




2022
agof facts & figures

Mobilität



Inhalt agof facts & figures „Mobilität“ (2022)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort
1. Management Summary
2. Die Mobilität der digitalen User
3. Auswertungsbasis
4. Grafiken
5. Werbespendings
6. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:
www.agof.de

0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

die Zukunft der Mobilität ist elektrisch, vernetzt, autonom – so heißt derzeit das Mantra vieler Automobilhersteller. Car-Sharing wird nach Meinung zahlreicher Experten zumindest im urbanen Bereich die wichtigste Art der Fortbewegung sein. Zudem zeigen die Diskussion um die CO₂-Emissionen der Autos, die Umweltzonen in Städten und den Umstieg auf Elektroautos, dass sich in Sachen Neuer Mobilität und den damit verbundenen Herausforderungen einiges tut.

Die neuen agof facts & figures „Mobilität“ beschäftigen sich deshalb mit den Einstellungen und Verhaltensweisen der digitalen User rund um der Deutschen liebstes Kind. Sie beleuchten Aspekte wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Wünsche bei der Ausstattung und anderen Kaufkriterien sowie konkrete Kaufabsichten für verschiedene Fahrzeugtypen, aber auch die Nutzung der unterschiedlichen Verkehrsmittel. Der Branchenbericht bietet Werbetreibenden und Agenturen eine vielseitige Faktensammlung rund um die Frage, wie wir uns künftig fortbewegen wollen. Er gibt damit eine praxisnahe Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Dieser Bericht basiert auf einer Sonderanalyse der agof daily digital facts, unterstützt durch zwei externe Datenquellen: die VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und die best for planning (b4p) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK).

VUMA.
TOUCHPOINTS

b4p best for
planning.

Darüber hinaus wird dieser Branchenbericht durch Daten von Statista.com ergänzt und abgerundet durch die Zusammensetzung des Mediamix aus der Mobilitätsbranche auf Grundlage der Nielsen-Daten. Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.
Frankfurt, Juli 2022

1. Management Summary



Mobilität im Wandel

Die Automobilindustrie und die Mobilität insgesamt befinden sich in einer der größten Umwälzungsphasen seit der Erfindung des Automobils vor mehr als 100 Jahren. Die ersten PKW waren strombetrieben, nun feiert diese Technologie ein Comeback. Noch hat die „New Mobility“ aber den Sprung in den Massenmarkt nicht geschafft - trotz prozentual hoher Zuwachsraten bei den Neuzulassungen von E-Autos.

Wie die Studienergebnisse zeigen, erkennen die Onliner die Notwendigkeit der Mobilitätswende generell-abstrakt an, bei der konkreten Umsetzung im eigenen Umfeld tut sich aber eine klare Diskrepanz auf. Der ÖPNV sollte gefördert werden, unsere Energie sollte zu einem größeren Anteil aus erneuerbaren Quellen kommen und Inlandsflüge sollen teurer werden - zudem gaben viele Befragte an, dass sie bereit wären, mehr Geld für umweltfreundliche Produkte auszugeben. Das Car-Sharing spielt aber trotz des großen Raums in der öffentlichen Diskussion im alltäglichen Mobilitätsverhalten der deutschen Internetnutzer noch keine große Rolle. Und das eigene Auto mit Verbrennungsmotor ist nach wie vor - insbesondere da, wo die Alternativen fehlen - eines der wichtigsten Fortbewegungsmittel. Die gute Nachricht: Die deutschen Onliner interessieren sich für die Themen Auto und Mobilität, sie informieren sich über Produkte und Services und haben sie auch schon online bestellt. Bei der Neuanschaffung von Fahrzeugen schlummert großes Potenzial für die Autos der neuen Generation, auch wenn der Anteil derer, für die der Kauf eines „Stromers“ nicht in Frage kommt, immer noch hoch ist.

In einem Bereich hat die New Mobility schon ein gutes Stück des Weges in die Köpfe der Konsumenten zurückgelegt: Konnektivität, also die Anbindung ans Internet insbesondere für Assistenzsysteme, aber auch für Entertainment-Features, ist ein wichtiger Faktor bei der Anschaffung eines neuen Fahrzeugs geworden.

Besonderes Augenmerk sollten Werbungtreibende einerseits die auf jungen Zielgruppen legen: Sie sind offen für neue Technologien und alternative Formen der Mobilität, können sich andererseits aber auch für Statussymbole begeistern: Der im Sharing oder Leasing genutzte Tesla löst damit – bildlich gesprochen – das gekaufte Sportcoupé ab, zumindest bei den unter 30jährigen. Sie können damit der Schlüssel sein, die New Mobility auf dem Weg heraus aus der Nische in den Mainstream entscheidend voranzubringen. Andererseits müssen sie auch die meist zahlungskräftigeren älteren Zielgruppen im Blick behalten, die diesen Weg mitgehen werden (müssen). Denn sie stellen auch aufgrund der demografischen Entwicklung eine wichtige Zielgruppe dar.

In der weiteren Entwicklung wird es zudem spannend sein zu beobachten, wie sich das Mobilitätsverhalten „nach Corona“ verändern wird. Im weiten Teilen des Berichts- bzw. Befragungszeitraums prägte die Pandemie in vielen Bereichen das Leben der Menschen. Dementsprechend stand die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel relativ niedrig im Kurs der Onliner. Gibt es hier demnächst wieder eine Kehrtwende, wenn das „normale Leben“ zurückkehrt und die Menschen Bus & Bahn – auch aus Kostengründen aufgrund rapide steigender Spritpreise – wieder verstärkt nutzen?

2. Die Mobilität der digitalen User



Digitale Kundenpotenziale Mobilität

Deutschland ist eine Automobilonation und die Vorlieben der Deutschen für Autobahnen ohne Tempolimit und schnelle Wagen ist weltweit bekannt. Dennoch sorgen die anhaltenden Diskussionen um CO₂-Emissionen und alternative Fortbewegungsmöglichkeiten auch hier für ein Umdenken. Es schreitet in der breiten Bevölkerung jedoch nicht so schnell voran, wie es mitunter den Anschein hat. Dabei hat gerade die Corona-Pandemie gezeigt, wie eine reduzierte Mobilität – beispielsweise durch flächendeckendes Home Office und phasenweise kaum stattfindenden Flug- und Kreuzfahrtschiffsverkehr – die Umwelt entlastet. Ein weiterer Veränderungsfaktor ist die zunehmende Digitalisierung im Bereich der Mobilität – ob mit Connected Cars, Shared Mobility oder dem autonomen Fahren.

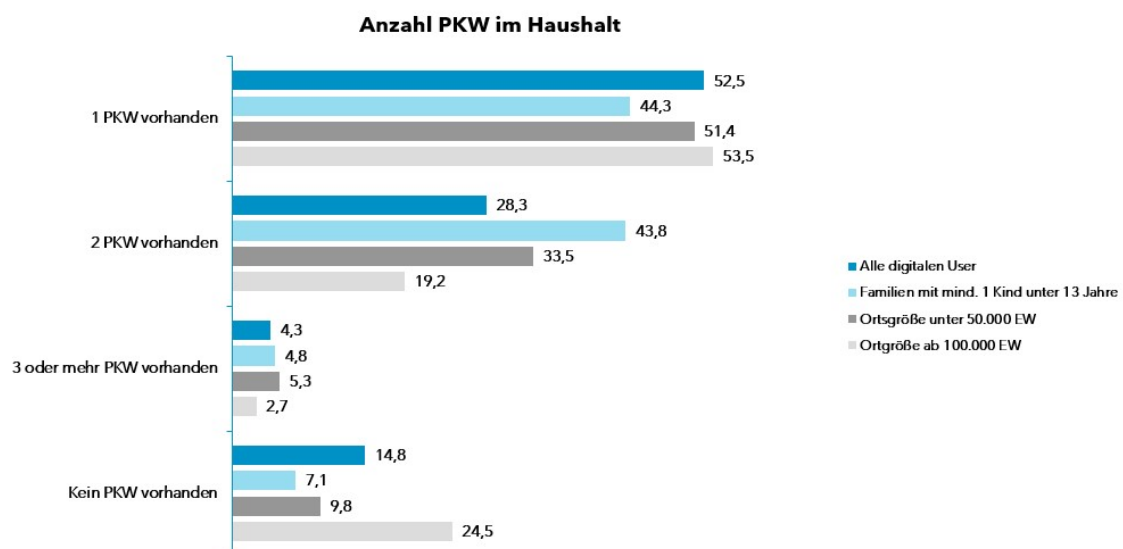
Der vorliegende Berichtsband „Mobilität“ der agof facts & figures nimmt die Einstellungen und Verhaltensweisen der digitalen User in diesem Zusammenhang genauer unter die Lupe und geht dabei zentralen Fragestellungen nach: Wie viele Pkws gibt es in einem Haushalt, wie sind sie ausgestattet und wie werden sie genutzt, wie steht es um die Anschaffungsabsichten, wo liegen die Präferenzen – beim Benzin, Diesel oder gar alternativen Antrieben – und wie sieht es mit den vorhandenen Versicherungen aus? Aber auch das Umweltbewusstsein und die Bereitschaft der digitalen User für ein nachhaltigeres Konsumverhalten werden beleuchtet.

Dabei schauen wir nicht nur auf die digitalen Nutzer insgesamt, sondern nehmen auch bestimmte Gruppen wie z.B. Männer/Frauen, Altersgruppen oder bestimmte Wohnorte unter die Lupe. So zeigen wir besondere Affinitäten auf und hinterlegen die Kundenpotenziale für Anbieter aus diesen Segmenten mit Zahlen.



2.1 Ausstattung und Verhalten der digitalen User rund um Mobilität

Den Deutschen wird ja eine ganz besondere Beziehung zum Auto nachgesagt. So kommen nicht nur viele große Automobil-Pioniere aus Deutschland, Autos „Made in Germany“ sind fast überall auf der Welt ein Statussymbol - und wir sind eines der letzten Länder mit Autobahnabschnitten ohne Tempolimit. Zudem ist das Auto gerade in dünner besiedelten Gegenden nach wie vor das wichtigste Fortbewegungsmittel. Insofern verwundert es auch nicht, dass kaum ein Thema so hitzige Diskussionen auslöst wie Einschränkungen der großen automobilen Freiheit durch Tempolimit, Dieselfahrverbote oder die Ablösung von 600-PS-Verbrennern durch umweltfreundliche Antriebe: „Freie Fahrt für freie Bürger!“

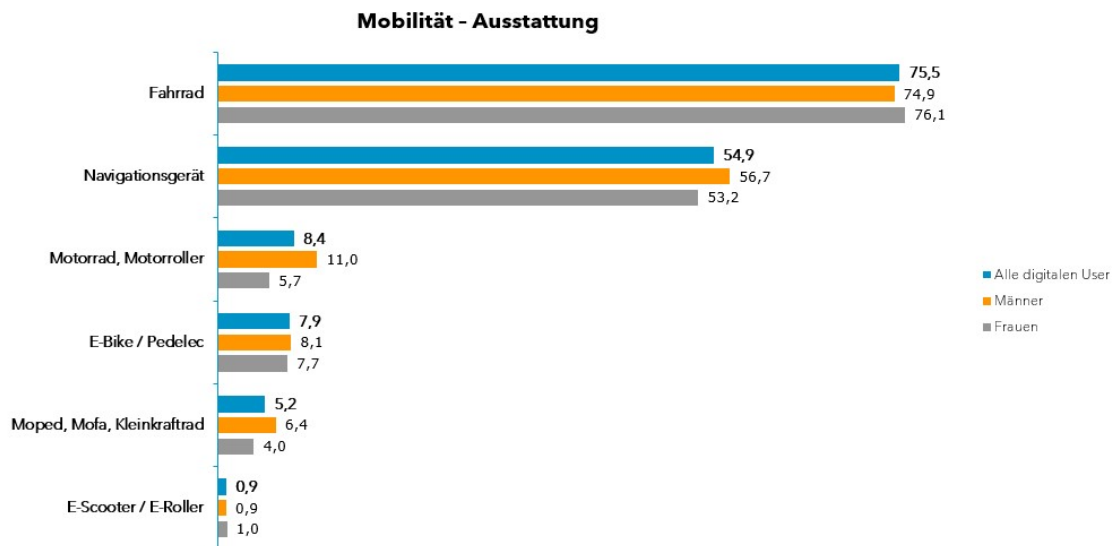


agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Anzahl PKW im Haushalt / Angaben in Prozent / mit VUMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Nur etwa 15 Prozent der Internetnutzer besitzen kein Auto, hingegen besitzen vier von fünf Befragten ein (52,5 Prozent) oder zwei Autos (28,3 Prozent) in ihrem Haushalt. Einen Fuhrpark

von drei oder mehr Fahrzeugen besitzen nicht einmal fünf Prozent. Insbesondere bei den Menschen von 20 bis 29 Jahren zeigt sich eine interessante Diskrepanz auf: Einerseits ist die Gruppe derer, die drei oder mehr PKW besitzen, hier überdurchschnittlich stark vertreten, andererseits auch bei denen, die gar kein eigenes Auto in ihrem Haushalt nutzen. Menschen, die heute schon komplett auf ein Auto verzichten, leben in der Stadt: Jeweils rund 25 Prozent der Personen, die aus Städten zwischen 100.000 – 500.000 Einwohnern oder ab 500.000 Einwohner kommen, nennen keinen PKW ihr Eigen. Einen oder zwei PKW besitzen akkumuliert fast 90 Prozent der Familien mit mindestens einem Kind im Haushalt.

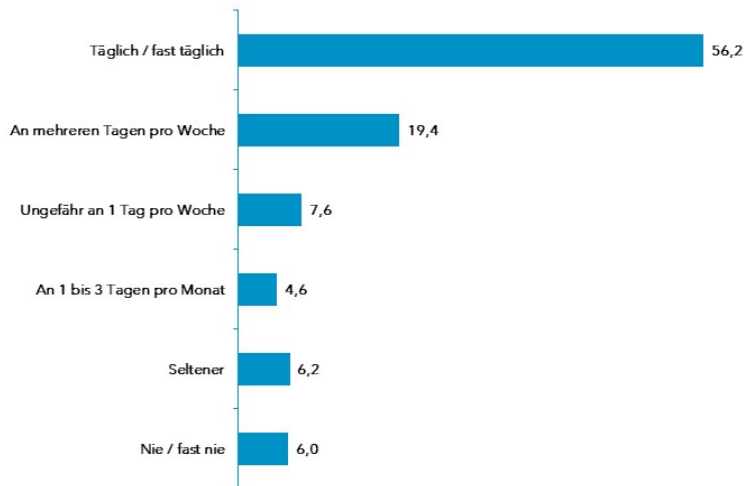
Weitere Eckdaten der bestehenden Mobilitätsausstattung: Ein Fahrrad besitzen etwa drei Viertel der Onliner, ein Navigationsgerät mehr als die Hälfte, jeweils rund acht Prozent besitzen ein Motorrad oder Motorroller sowie ein E-Bike oder Pedelec



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Ausstattung Mobilität / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmale // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Eine wichtige, aber wenig überraschende Erkenntnis: Wer ein Auto besitzt, benutzt es auch: Rund drei Viertel der Onliner gaben an, ihr Auto an mehreren Tagen pro Woche oder (fast) täglich zu benutzen.

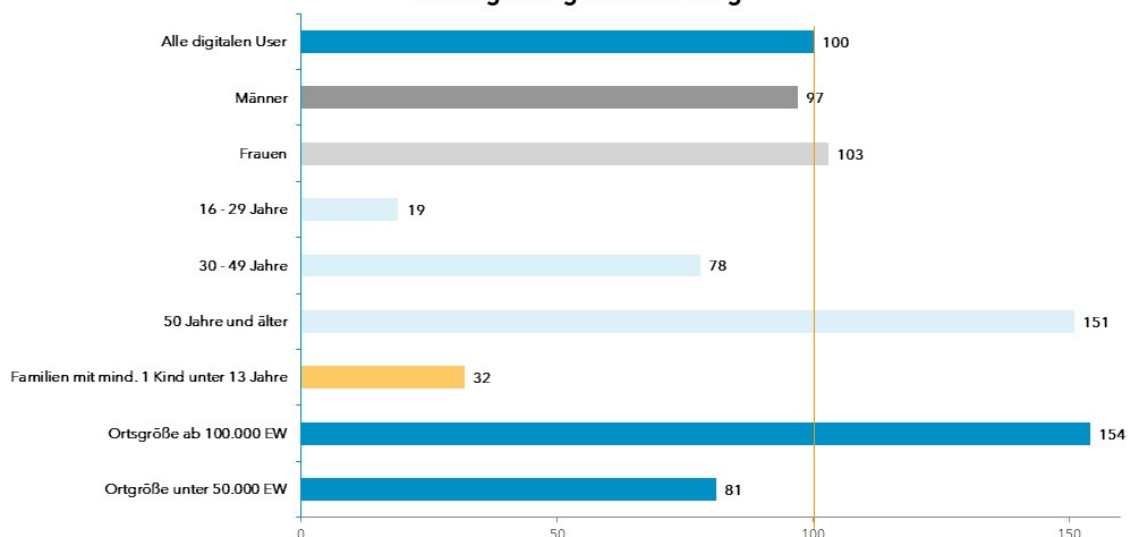
Nutzung des Verkehrsmittel Auto (auch als Mitfahrer)



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Nutzung des Verkehrsmittels Auto (auch als Mitfahrer) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Eine noch sehr seltene Form der PKW-Nutzung ist das Car-Sharing, auch wenn es in der öffentlichen Diskussion in aller Munde ist: Gerade einmal 0,4 Prozent der befragten User nutzt nach eigenen Angaben häufig Sharing-Fahrzeuge, 2,4 Prozent selten – und nur fünf Prozent gelegentlich. Hier weisen Einwohner großer Städte sowie User ab 50 Jahre extrem hohe Affinitätswerte auf, allerdings eben noch eher im granularen Bereich.

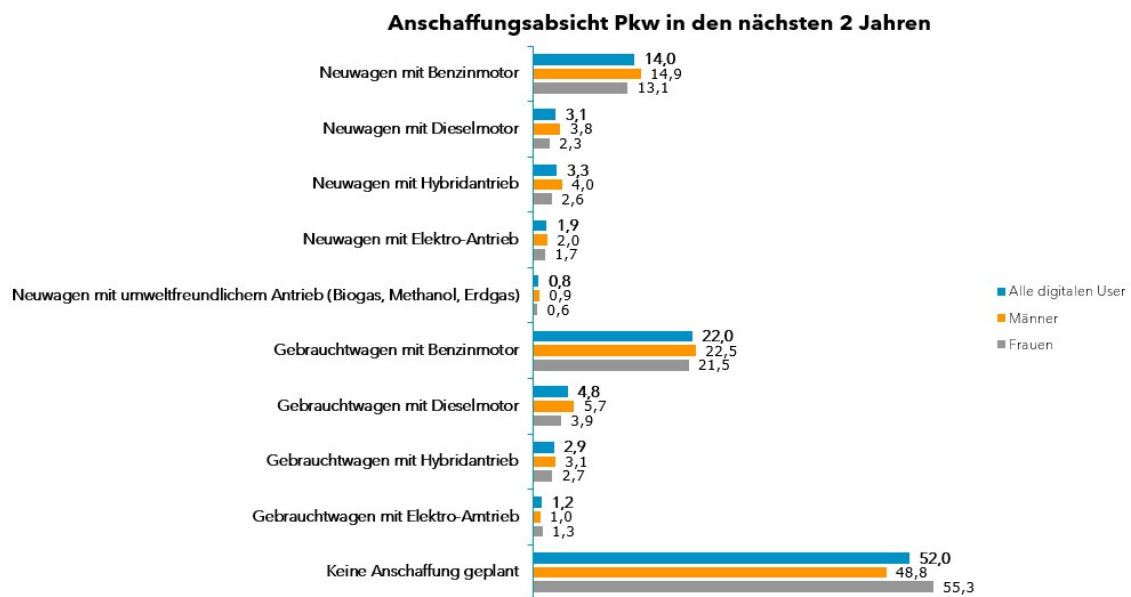
Nutzungshäufigkeit Car-Sharing



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Nutzungshäufigkeit Car-Sharing: Häufige Nutzung / Affinitäten / Angaben als Index / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Denn der allergrößte Teil der Studienteilnehmer (92,0 Prozent) ist noch nie mit einem Auto von ShareNow, Miles oder book-n-drive gefahren.

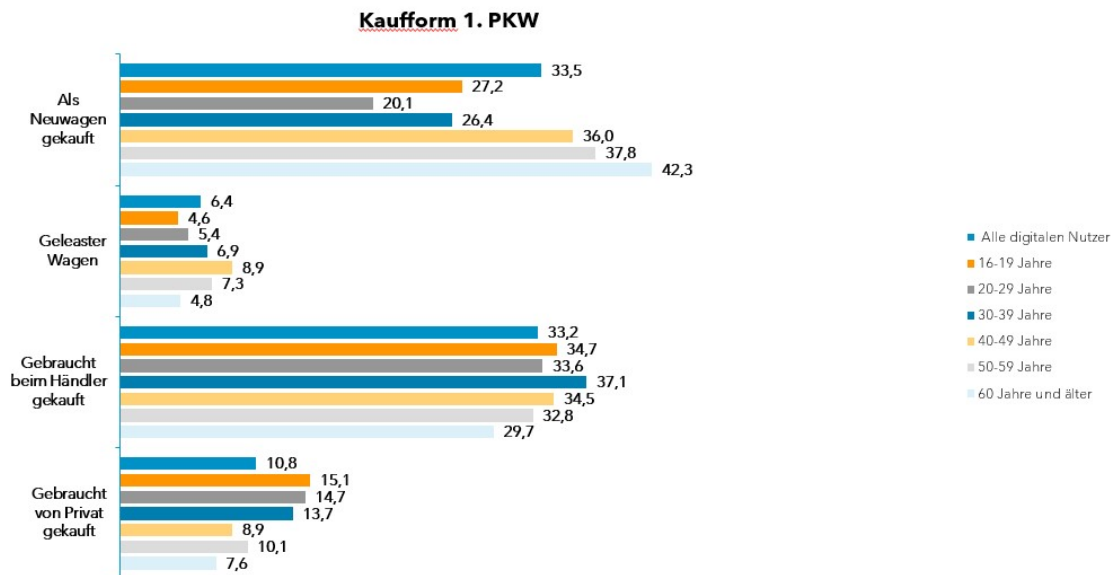
Noch ist die Anschaffung eines eigenen Autos der häufigste nächste geplante Schritt für die eigene mobile Zukunft: Neu- und Gebrauchtwagen mit klassischem Benzin- oder Dieselmotor dominieren hier. Akkumuliert haben 44 Prozent der Onliner (rund 25 Millionen) die Absicht, ein Auto aus einer der vier Kategorien innerhalb der nächsten zwei Jahre anzuschaffen. Interessant dabei: fast zwei Drittel der digitalen Nutzer, die sich einen Neuwagen mit Dieselantrieb zulegen möchten, sind Männer. Zwar sind auch unter den potenziellen Käufern umweltfreundlicher Autos mit Biogas- oder Methanol-Antriebe die Männer in der Überzahl (59,2 Prozent), die absoluten Zahlen bewegen sich aber auf einem etwa zwanzigfach niedrigeren Niveau. Und rein elektrische Autos sowie andere PKW mit umweltfreundlichem Antrieb spielen in den Kaufplänen noch keine große Rolle, die Angaben liegen hier zwischen 0,8 und 4,8 Prozent. Einen gebrauchten Hybrid-PKW könnten sich dabei mehr Frauen als Männer vorstellen (56 vs. 44 Prozent). E-Bikes und Pedelecs (6,4 Prozent) sowie Fahrräder (2,8 Prozent) stehen etwas höher im Kurs bei den geplanten Mobilitäts-Neuanschaffungen innerhalb der nächsten zwölf Monate.



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Anschaffungsabsicht Pkw in den nächsten 2 Jahren / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

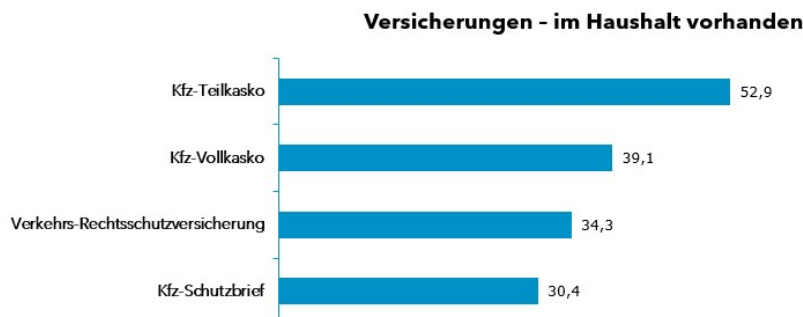
Bei den Bestandfahrzeugen nehmen PKW mit einem Alter zwischen sieben und neun Jahren den größten Teil der privaten Flotte ein. Fahrzeuge aus dem Jahr 2020 finden sich kaum darunter - hier macht sich offenbar der Effekt von Lockdowns, Kurzarbeit und einer allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheit bemerkbar. Exakt zwei Drittel der Onliner (66,7 Prozent) gaben an,

sich ihr aktuelles Auto entweder als Neuwagen oder als Gebrauchten beim Händler zu kaufen. Der privat gekaufte Gebrauchtwagen ist vor allem in den jüngeren Zielgruppen - 16 - 19 Jahre und 20 - 29 Jahre - beliebt, in den höheren Altersgruppen lässt das Interesse an dieser Form der Fahrzeugbeschaffung nach.



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / **Kaufform 1. PKW** / Zielgruppe: Altersklassen / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmale // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Das geliebte Auto will und muss natürlich auch abgesichert werden: Unter den PKW-Versicherungen nimmt die Teilkasko den größten Teil ein, 52,9 Prozent der Onliner besitzen eine für ihr Fahrzeug, gefolgt von der Vollkasko (39,1 Prozent). Jeweils ein Drittel der Onliner besitzen darüber hinaus eine Verkehrs-Rechtsschutzversicherung (34,3 Prozent) und einen Kfz-Schutzbrief (30,4 Prozent). Etwa sieben Prozent (7,3 Prozent) der User wollen in den nächsten beiden Jahren in Sachen Kfz-Versicherungen nachlegen.



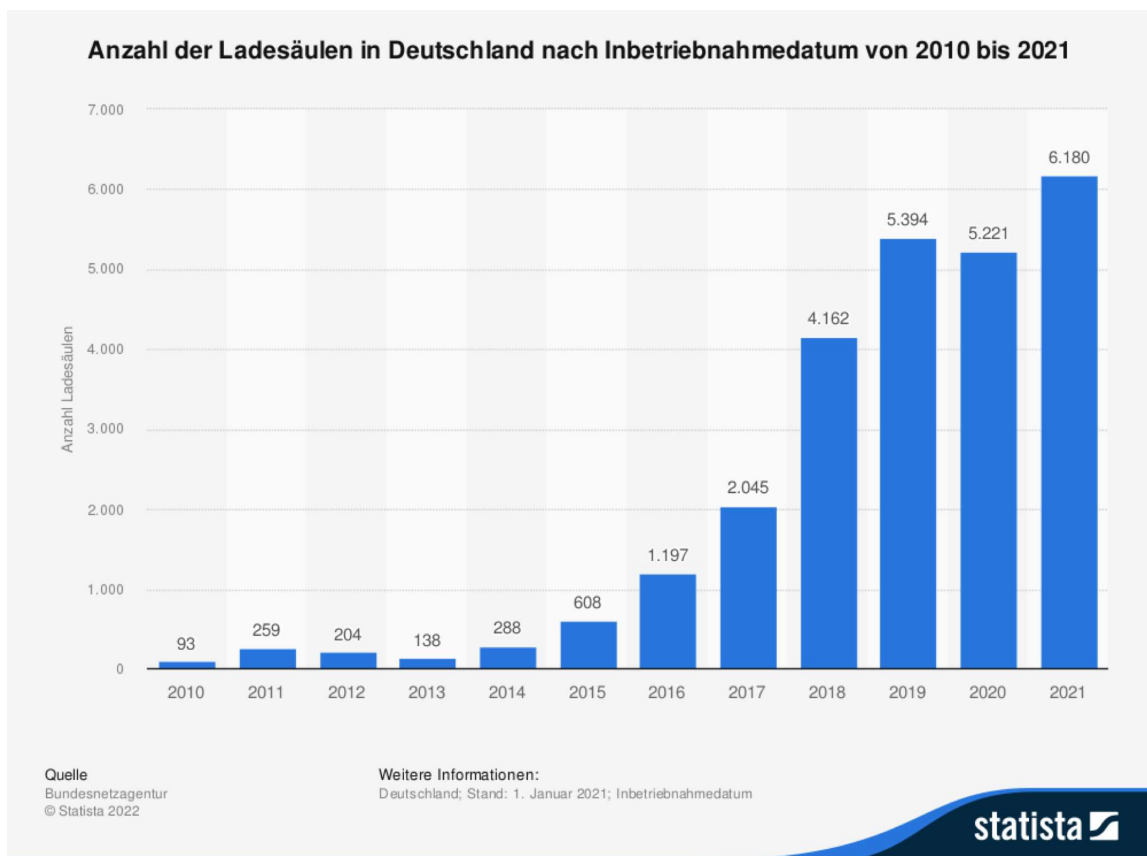
agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / **Versicherungen: im Haushalt vorhanden bzw. in den nächsten 24 Monaten im Haushalt geplant** / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmale // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Versicherungen - im Haushalt geplant (nächste 24 Monate)



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Versicherungen: im Haushalt vorhanden bzw. in den nächsten 24 Monaten im Haushalt geplant / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

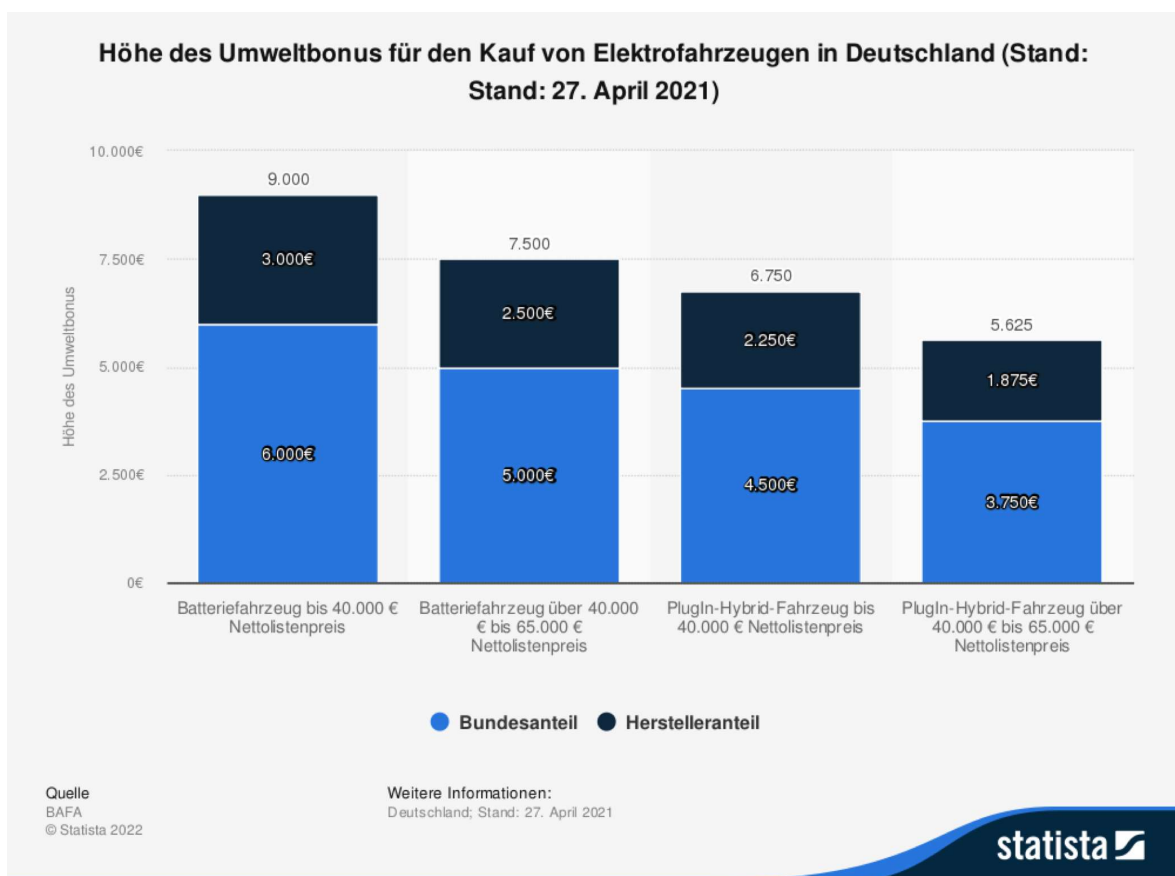
Das immer noch relativ geringe Interesse an Hybrid- und Elektrofahrzeugen liegt nach Meinung der Befragten durch den Verband kommunaler Unternehmen e.V. zu einem großen Teil am Produkt selbst: Zu geringe Reichweite (38,1 Prozent) und die als zu hoch empfundenen Preise für die Fahrzeuge (35,8 Prozent) sind die beiden größten Hemmnisse auf dem Weg zum Kauf eines „Stromers“ (siehe Statista-Grafik auf Seite 28).



Auch die Zahl der öffentlichen Ladesäulen reicht einem Drittel der Internetnutzer (31,4 Prozent) noch nicht aus. Und dies, obwohl laut Bundesnetzagentur im letzten Jahr mehr als 6.000

Ladesäulen, gerechnet ab Inbetriebnahme bis Ende des Jahres 2020, installiert wurden – so viele wie noch nie zuvor, wie aus der Übersicht von Statista hervorgeht.

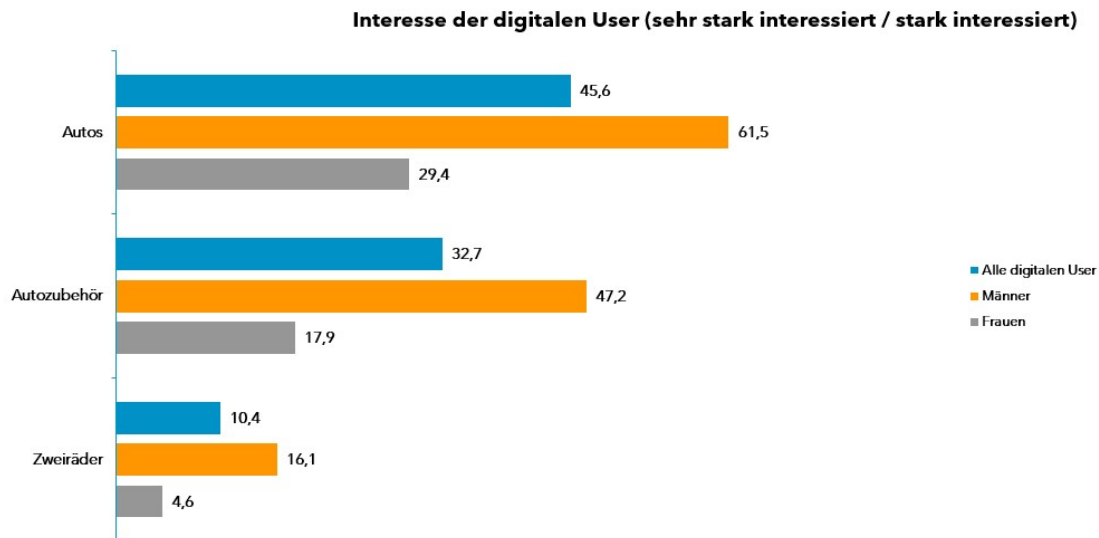
Auch die verschiedenen Umweltbonus-Programme, die bei einem rein batterieelektrischen Fahrzeug mit einem Netto-Listenpreis von 40.000 Euro bei bis zu 9.000 Euro in Kombination aus staatlichen Förderungen und Herstellerrabatten liegen, haben noch keinen E-Auto-Boom auslösen können, wie die Statista-Grafik, basierend auf Daten des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) zeigt. Das prozentuale Wachstum bei den Zulassungszahlen ist jedoch nach wie vor sehr dynamisch.



Bei der Kaufentscheidung für ein neues Auto spielt Studien zufolge auch immer häufiger die Konnektivität eine große Rolle. High-Speed-Internet im Auto schlägt Top-Speed! Etwa 20 Prozent der Befragten verfügen in ihren Autos bereits über einen Internetzugang; 6,7 Prozent haben es bereits fest verbaut, etwa 15 Prozent gehen über ihr Smartphone im Auto online.

Anschaffung, Ausstattung, Versicherung, Internetzugang – das Auto steht im Zentrum des Interesses der Internetnutzer in Deutschland, auch wenn sich die gesellschaftlichen Werte in

Sachen Mobilität durch wachsendes Umweltbewusstsein und alternative Fortbewegungsmöglichkeiten verändern. Etwa jeder Zweite (45,6 Prozent oder 27,91 Millionen Nutzer) gab an, stark interessiert oder sehr stark interessiert an Fahrzeugen zu sein. Über zwei Drittel davon sind – dem gängigen Klischee entsprechend – Männer (68,2 Prozent, rund 19 Millionen).

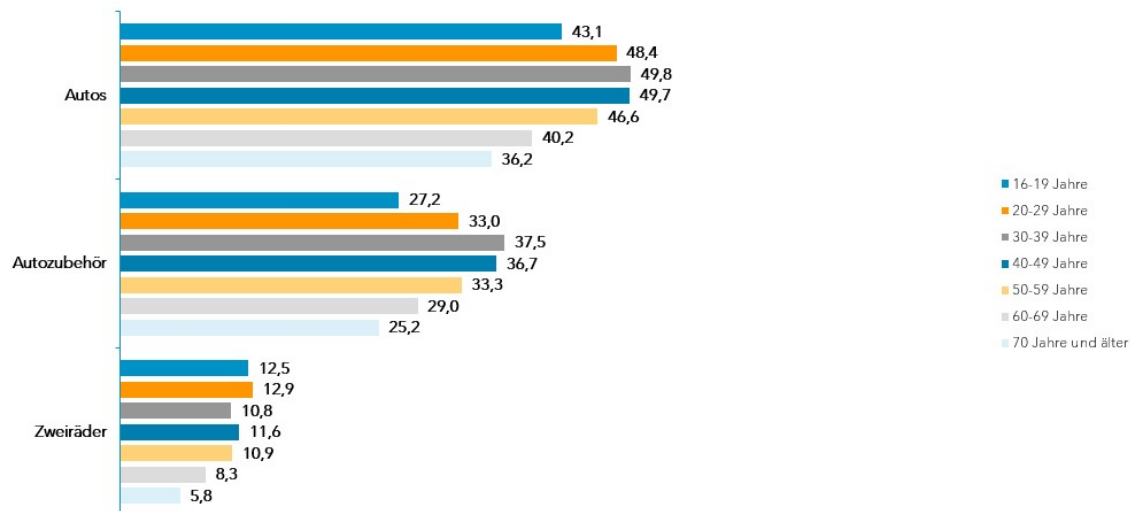


agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse: sehr stark interessiert/stark interessiert / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Noch deutlicher wird der Unterschied bei den Teilnehmern, die angaben, sehr stark am Thema interessiert zu sein: Diese Zielgruppe besteht zu fast 81 Prozent aus Männern, bei Zweirädern liegt dieser Wert sogar bei 88 Prozent. Für diesen fahrbaren Untersatz – vom Mofa bis zur Harley – interessieren sich außerdem vor allem die Jüngeren: In der Gruppe der 16-19jährigen und zwischen 20 und 29 Jahren sind die Affinitätswerte dafür am höchsten.

Nach Altersgruppen differenziert, steigt das Interesse an PKW mit dem Lebensalter: Die 20-29jährigen liegen bereits über dem Durchschnitt, in den Altersgruppen 30-39 Jahre und 40-49 Jahre steigt es nochmals deutlich an, während die Begeisterung ab 50 Jahren dann wieder abflaut. Jeder Dritte (32,7 Prozent, 19,98 Millionen Onliner) interessiert sich für passendes Zubehör für seinen fahrbaren Untersatz. Hier ist das Geschlechtergefälle noch größer: Drei von vier „Zubehör“-Interessierten sind männlich.

Interesse der digitalen User (sehr stark interessiert / stark interessiert)



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse: sehr stark interessiert/stark interessiert / Zielgruppe: Altersklassen / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Gekauft via Internet haben bisher nur fünf Prozent der befragten digitalen User, meist Zubehörteile und Reifen.

Rund zehn Prozent haben in den vergangenen zwölf Monaten online ein Auto gemietet.

Privat gemietetes Auto (bei einer Autovermietung) in Deutschland (letzte 12 Monate)



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Privat gemietetes Auto bei einer Autovermietung in Deutschland (letzte 12 Monate) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

In beiden Fällen macht sich der Wohnort bemerkbar – während in kleineren Ortschaften die digitalen User affiner für den Online-Kauf von Auto-Equipment ist – eventuell auch wegen der geringeren Auswahl – sind Onliner in Ortschaften mit mind. 100.000 Einwohner affiner für die Anmietung von Autos. Dies passt zu den Ergebnissen, dass in diesen Haushalten weniger PKWs verfügbar sind.

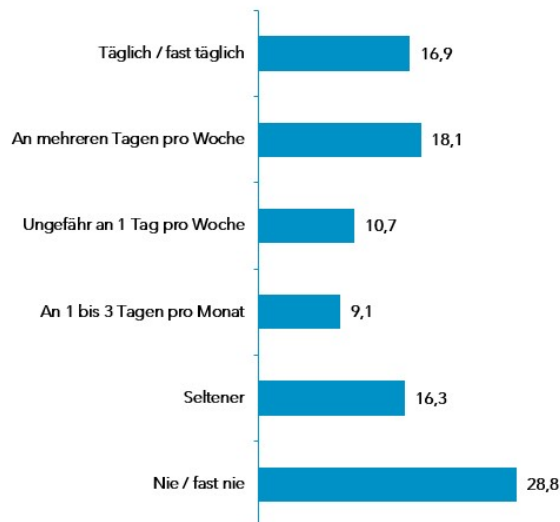
Affinität für Anmietung von Autos nach Wohnort



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Privat gemietetes Auto bei einer Autovermietung in Deutschland (letzte 12 Monate) / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmale // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Öffentliche Verkehrsmittel stehen – zum Teil auch corona-bedingt – aktuell nicht sonderlich hoch im Kurs. Nur etwa 20 Prozent der Befragten nutzen täglich oder mehrmals die Woche Bus und Straßenbahn in ihrer Region. U-Bahn und S-Bahn nutzen rund 13 Prozent (fast) täglich oder an mehreren Tagen pro Woche. Fernzüge und Flugzeuge sind weiterhin Verkehrsmittel für die besonderen Wege, sie werden von den allermeisten Onlinern (jeweils rund 90 Prozent) seltener als ein bis dreimal pro Monat genutzt. Stattdessen setzen die Onliner gerne auf das Fahrrad, auf das 16,9 Prozent täglich oder zumindest fast täglich steigen.

Nutzung des Verkehrsmittel Fahrrad



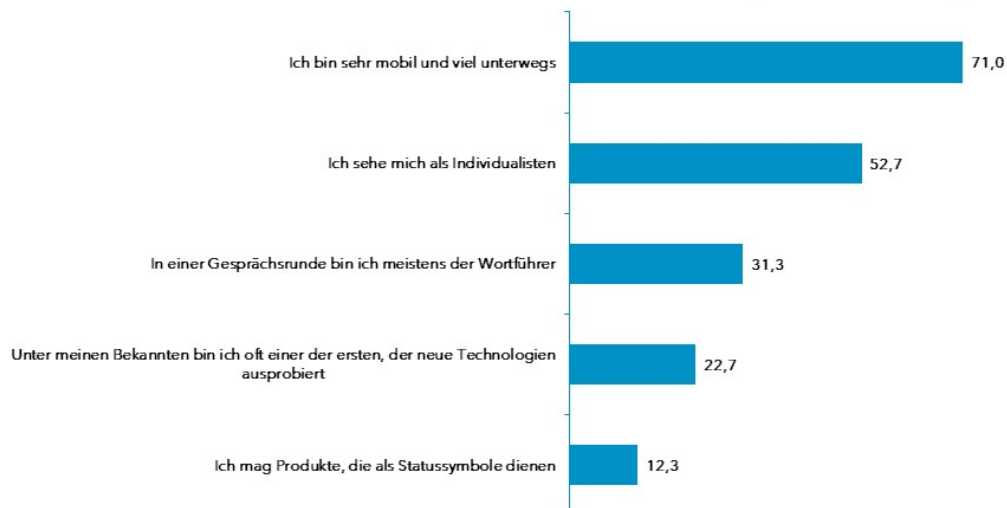
agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Nutzung des Verkehrsmittels Fahrrad / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmale // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021



2.2 Einstellungen der digitalen User rund um Nachhaltigkeit und Umwelt

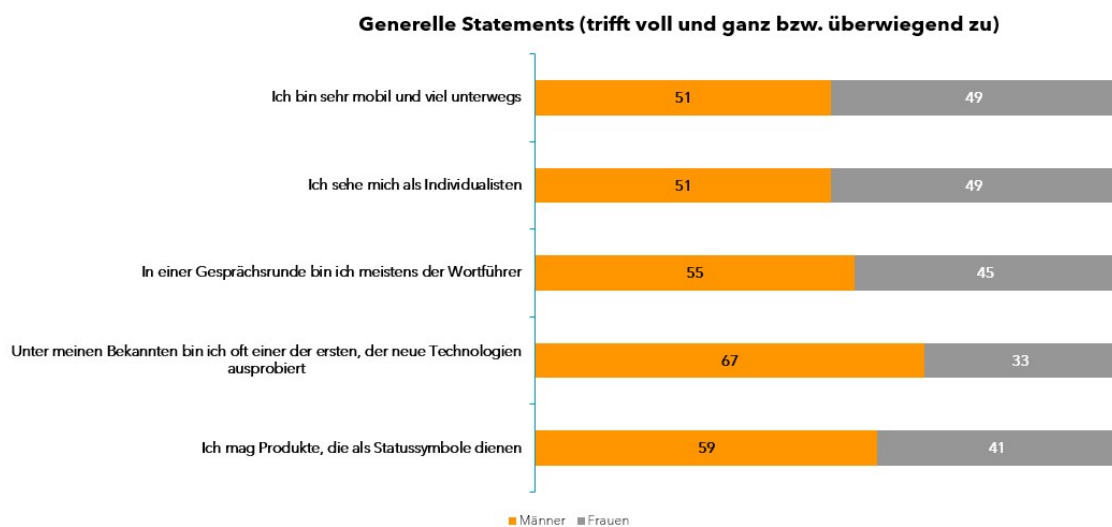
Aktuell wird die öffentliche Diskussion rund um die Mobilität stark von Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz beherrscht, wie beispielsweise die Forderung nach einem Verbot oder nach deutlich höheren Ticketpreisen für Inlandsflüge und die Frage des Carbon Footprint herkömmlicher Fahrzeuge im Vergleich zu umweltfreundlicheren Antrieben zeigen. Doch wie stehen die digitalen User zu diesen Themen? Wir haben die Zustimmung sowohl zu allgemeinen Statements in Sachen Mobilität untersucht als auch spezielle Fragen wie Sharing-Modelle oder bestimmte Technologien.

Generelle Statements (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Generelle Statements: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Die digitalen User erweisen sich als ausgesprochen bewegungsfreudig – so stimmen mit 71,0 Prozent nahezu drei Viertel der Aussage „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs“ zu. In Diskussionen zum Thema fällt oft der Begriff vom Grundrecht auf Mobilität: Das lässt sich auch statistisch belegen. Die Zustimmungswerte liegen in allen hier fokussierten Zielgruppen – Männer, Frauen, Haushalten mit Kindern, Stadt- genauso wie Landbewohner – zwischen 70 und 75 Prozent, die Affinitätswerte sind in allen Bereichen ähnlich. Auch in den Altersgruppen zeigen sich kaum Unterschiede, lediglich die Altersgruppen von 16 bis 19 Jahren und von 20 bis 29 Jahren sind hier stärker repräsentiert.

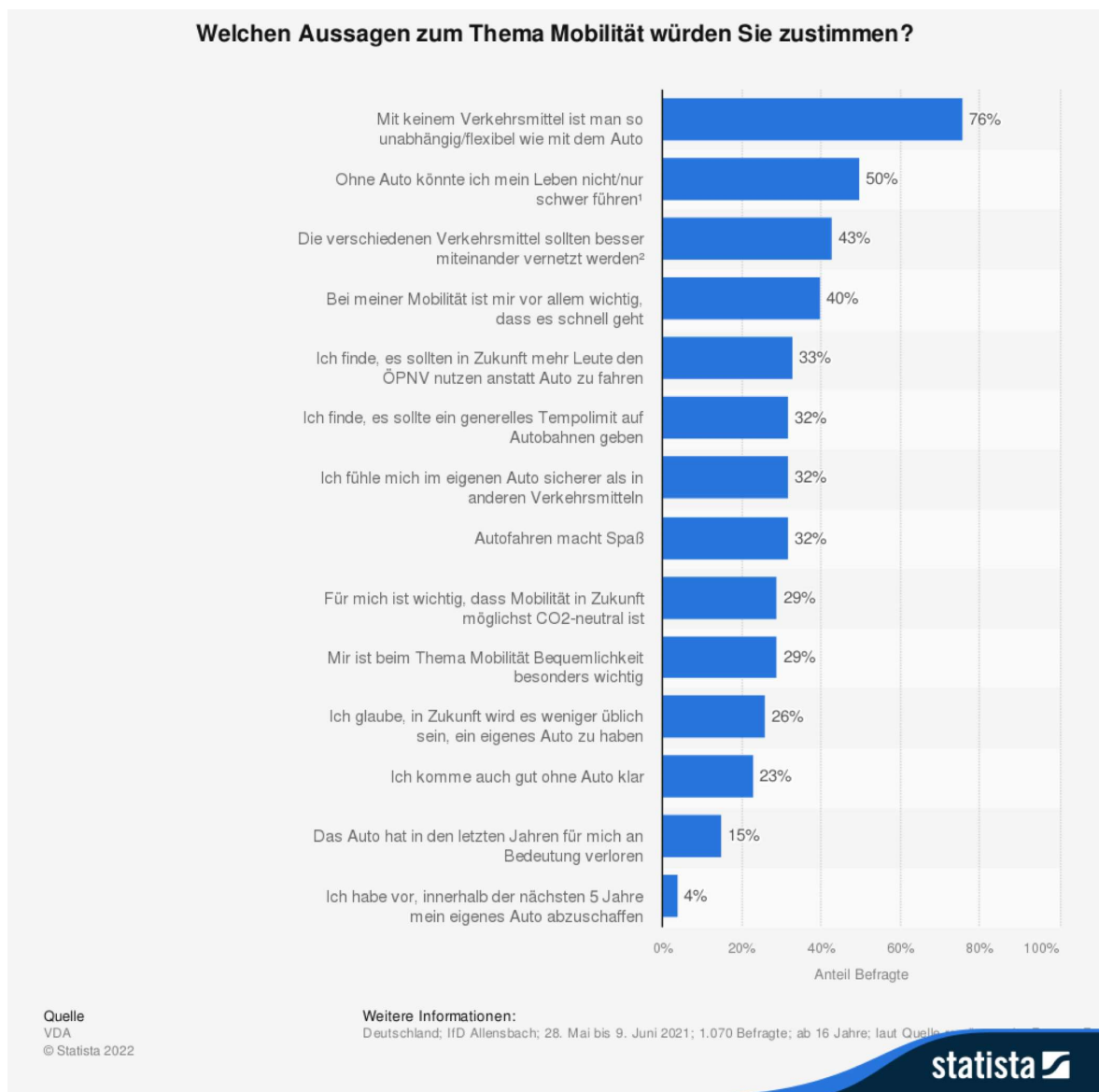


agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Generelle Statements: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent / mit YuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

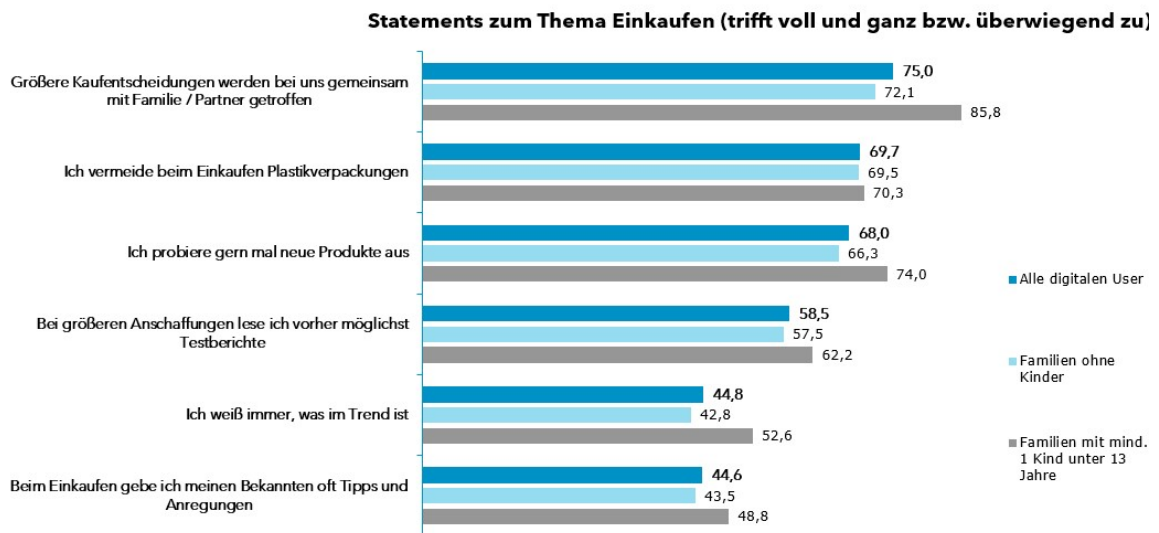
Als Early Adopter neuer Technologien sehen sich rund 22 Prozent der Nutzer, nur ein Drittel davon sind Frauen (33 Prozent). Besonders ausgeprägt ist die Affinität auch hier in den beiden jüngeren Altersgruppen: Jeweils rund ein Drittel der Onliner zwischen 16 und 19 sowie zwischen 20 und 29 Jahren stimmten der Aussage „Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert“ ganz oder überwiegend zu. Besonders gering fiel die Zustimmung zu dieser Aussage bei den 50-59jährigen aus.

Gesteigerten Wert auf Statussymbole legt – nach eigener Einschätzung – etwa jeder achte Onliner (12,3 Prozent). Fast zwei Drittel davon sind Männer – 59 Prozent, gegenüber nur 41 Prozent Frauen. Das erste eigene Auto, der schnittige Firmenwagen, das aktuellste Smartphone oder in Sachen Mode vorweg gehen – besonders die junge Generation scheint sich darüber zu identifizieren: Jeweils rund 20 Prozent der 16-19jährigen und der 20-29jährigen stimmen dieser Aussage ganz oder teilweise zu.

Der Kern der Mobilität ist und bleibt das Auto, wie eine Studie des Verbandes der Automobilindustrie (VDA) klar belegt: Drei von vier Onliner halten es für das flexibelste Fortbewegungsmittel, jeder Zweite könnte sich ein Leben ohne PKW nicht vorstellen. Nur vier Prozent planen, in den nächsten fünf Jahre das Auto abzuschaffen. Jeweils ein Drittel ist der Meinung, dass mehr Leute den ÖPNV und es zudem ein generelles Tempolimit auf deutschen Autobahnen geben sollte. Ob dann immer noch 32 Prozent der Nutzer in der Automobilnation Deutschland sagen, dass ihnen das Fahren Spaß macht, ist ein interessantes Gedankenspiel.

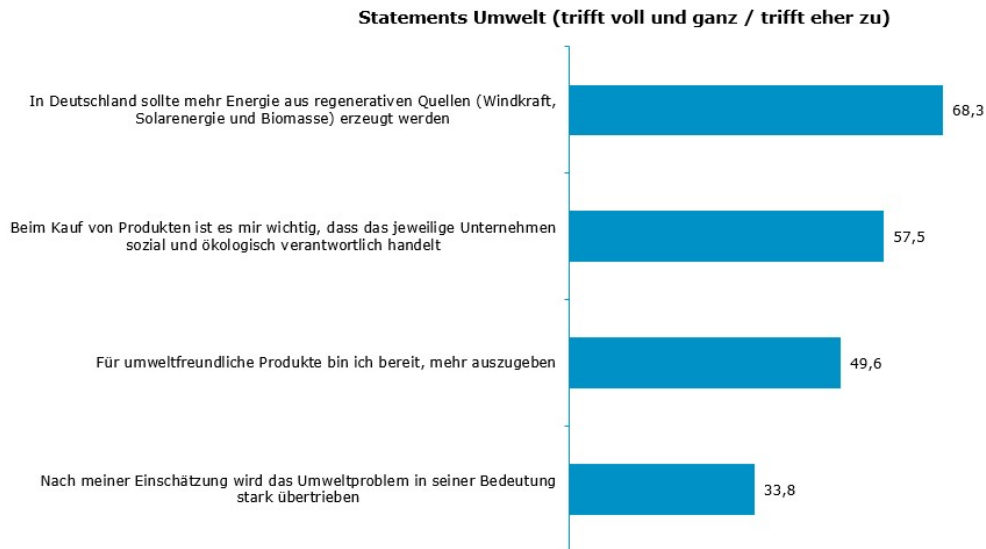


Über größere Anschaffungen, wie eben etwa ein neues Auto, entscheiden drei von vier Nutzern gemeinsam mit dem Partner, der Partnerin oder der ganzen Familie. Insbesondere in Familien mit einem im Haushalt lebenden Kind entscheidet der Familienrat darüber. Werbungtreibende müssen also immer auch diese Perspektive im Blick haben: Beim Autokauf entscheidet nicht (mehr) ein Teil alleine nach den eigenen Vorlieben, sondern es gilt weitere Aspekte zu berücksichtigen, beispielsweise neben den Fahrleistungen das Raumangebot des Fahrzeugs, der Spritverbrauch oder die Alltagstauglichkeit als Familienauto.



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Generelle Statements: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Allgemein spielt beim Kaufverhalten auch das Thema Nachhaltigkeit eine zunehmend wichtige Rolle: Sieben von zehn Usern (69,7 Prozent) gaben an, beim Einkauf Plastikverpackungen zu vermeiden, Frauen etwas häufiger als Männer. Das betrifft zwar „nur“ den alltäglichen Lebensmitteleinkauf, aber die große Zustimmung – über alle Altersgruppen und sozialen Lebenssituationen hinweg – zu dieser Aussage zeigt, dass der Umweltgedanke in viele Bereiche unseres Lebens hineinspielt. Ähnlich sieht es bei der Aussage „Ich bin bereit, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben“ aus: 49,6 Prozent der Onliner stimmten diesem Statement zu, die Zustimmung ist in Unterzielgruppen in etwa gleich. Nur bei den Jüngeren – von 16 bis 29 Jahren – liegt die Zustimmung etwas unter dem Durchschnitt. Während der Ausbildung und in den Jahren des Berufseinstiegs sitzt das Geld offenbar nicht ganz so locker.



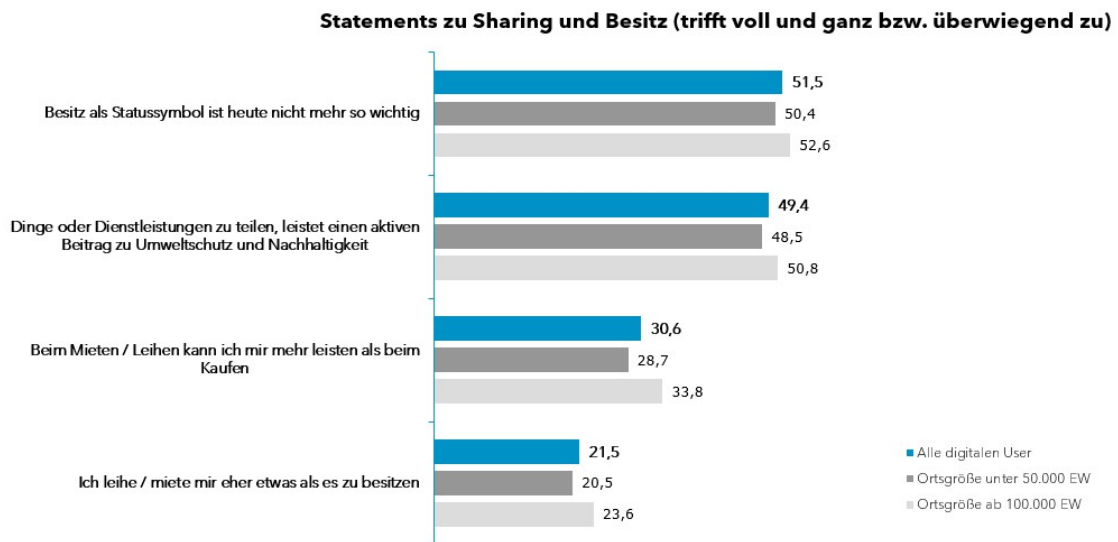
agof facts & figures „Mobilität“ #1/2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements persönliche Lebenssituation / Umwelt: trifft voll und ganz bzw. eher zu / Angaben in Prozent / mit VUMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / [daily.digital.facts](#) / Auswertungstag 09.02.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Etwa ebenso viele stimmten dem Statement zu, dass er oder sie gerne neue Produkte ausprobiert (68,0 Prozent): Bei Frauen lag der Zustimmungswert bei 72,5 Prozent, bei Männern nur bei 63,5 Prozent. Besonders testfreudig sind auch Familien mit mindestens einem Kind (74,0 Prozent). Wie im vorherigen Kapitel gesehen, scheint dies aber nur bedingt für den Umstieg auf ein batterieelektrisches Auto zuzutreffen. Vielleicht spielt dabei das Informationsverhalten eine Rolle: Rund 58,5 Prozent der User behaupten von sich, vor größeren Anschaffungen Testberichte zu lesen. Und hierbei kommen doch häufiger Themen wie mangelnde, nicht den Herstellerangaben entsprechende Reichweite oder Probleme beim Laden der E-Autos zur Sprache.

Auch beim Thema Status und Besitz tut sich eine deutliche Kluft auf zwischen allgemeinen Interessen und Einstellungen einerseits und den konkreten Positionen im eigenen Kosmos. Besitz als Statussymbol sieht mehr als die Hälfte der Nutzer (52,5 Prozent) als nicht mehr so wichtig an – beim Auto ist der Kauf jedoch für die meisten das Mittel der Wahl, um mobil zu bleiben. Car-Sharing spielt hier noch keine große Rolle – obwohl allgemein durchaus die Erkenntnis vorherrscht, dass es einen aktiven Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet, Dinge oder Dienstleistungen zu teilen. Diese Diskrepanz könnte aber auch in der mangelnden Verfügbarkeit solcher Fahrzeuge außerhalb urbaner Ballungsräume und der daraus resultierenden schlechten Praktikabilität im Alltag begründet liegen.

Generell spielt das Thema Mieten und Leihen eine (noch) eher untergeordnete Rolle: Der Aussage „Beim Mieten / Leihen kann ich mir mehr leisten als beim Kaufen“ stimmten nur rund 30 Prozent zu. Insbesondere in der Stadt ist die Zustimmung hierzu ausgeprägt. Sich „eher etwas

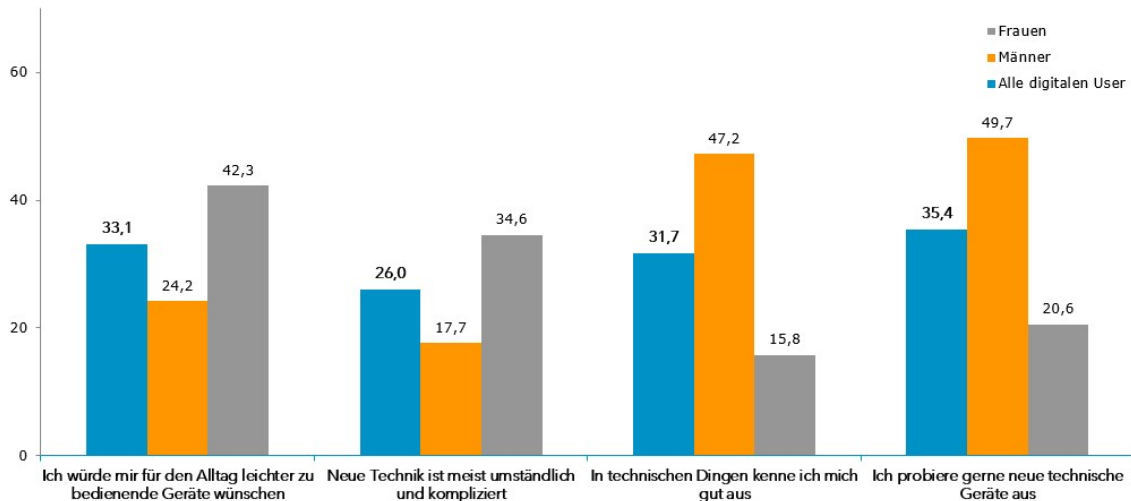
leihen oder mieten als es zu besitzen“ würden nur 21,5 Prozent unterschreiben – auch hier eher in der Stadt als auf dem Land.



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Generelle Statements: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Entgegen der öffentlichen Diskussion gewinnen neue Formen der Mobilität an Bedeutung und werden auch im Straßenbild immer häufiger sichtbar, dennoch bewegen sich die Kauf- und Nutzungsdaten auf niedrigem Niveau. Womöglich ist der Grund dafür ganz einfach, dass die Menschen – in der Masse – mitunter eher zögerlich sind, sich auf Neues einzulassen. Raus aus der Komfortzone der traditionellen Mobilität im eigenen Auto – dafür braucht es offenbar ein ordentliches Maß an Pioniergeist und Technikaffinität für den Umstieg. Das sehen die Internetnutzer aber nur zum Teil bei sich: Nur 35,4 Prozent stimmen der Aussage zu, gerne neue Technik auszuprobieren, und nur 31,4 Prozent fanden sich in dem Statement „In technischen Dingen kenne ich mich gut aus“ wieder – vor allem Männer, die zu jeweils mehr als 70 Prozent in der Gruppe der Zustimmung vertreten. Besonders offen für neue Technologien sind die Jüngeren: In der Gruppe der 16-19jährigen und der 20-29jährigen ist der Pioniergeist am weitesten ausgeprägt. Jeweils rund 47 Prozent aus diesen beiden Altersgruppen stimmten dieser Aussage voll und ganz zu.

Statements zu Technik (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)



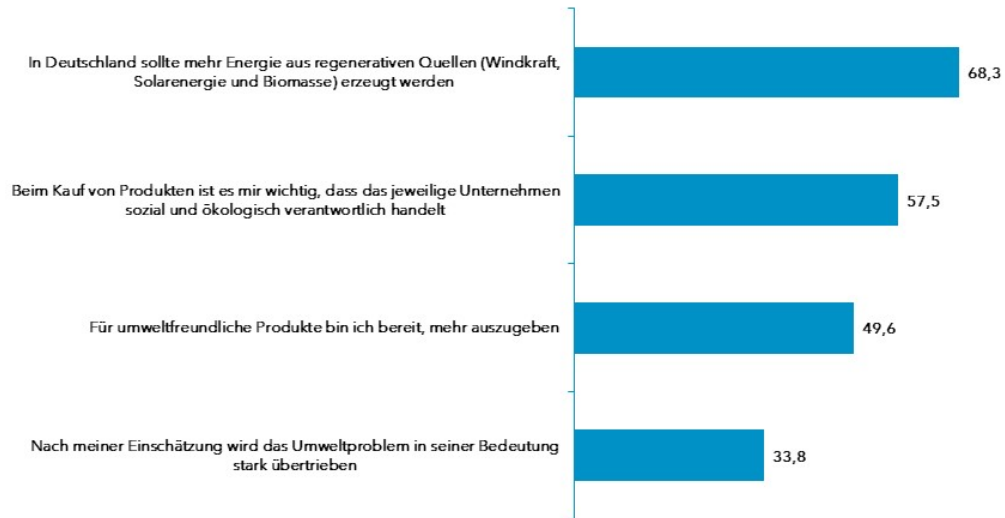
agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Generelle Statements: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Hingegen hält rund ein Viertel der Onliner (26,0 Prozent) neue Technik für zu kompliziert und jeder dritte User (33,1 Prozent) wünscht sich leichter zu bedienende Geräte. Bei den letzten beiden Statements lag der Männer-Anteil deutlich niedriger als jener der Frauen, zwischen 35 und 40 Prozent.

Vielleicht könnten aber die schon vorher gesehen Nachhaltigkeitserwägungen den nötigen Push geben, um allgemeine Statements auch in konkrete Maßnahmen im eigenen Umfeld zu überführen. Mehr als zwei Drittel sind der Meinung, dass in Deutschland mehr Strom aus regenerativen Quellen erzeugt werden sollte (68,4 Prozent). Ein Anwendungsfall für diese Energie ist beispielsweise das Laden von E-Fahrzeugen. Denn nur so werden die „Stromer“ wirklich nachhaltig.

Auch das unternehmerische Gebaren spielt eine Rolle: Mehr als die Hälfte der Internetnutzer (57,5 Prozent) stimmt der Aussage zu, dass es ihnen beim Kauf von Produkten wichtig sei, dass der Hersteller des gekauften Produkts sozial und ökologisch verantwortlich handelt. Rund die Hälfte der Befragten ist auch bereit, mehr für umweltfreundliche Produkte zu zahlen. Beiden Statements stimmten mehr Frauen zu als Männer.

Statements Umwelt (trifft voll und ganz / trifft eher zu)



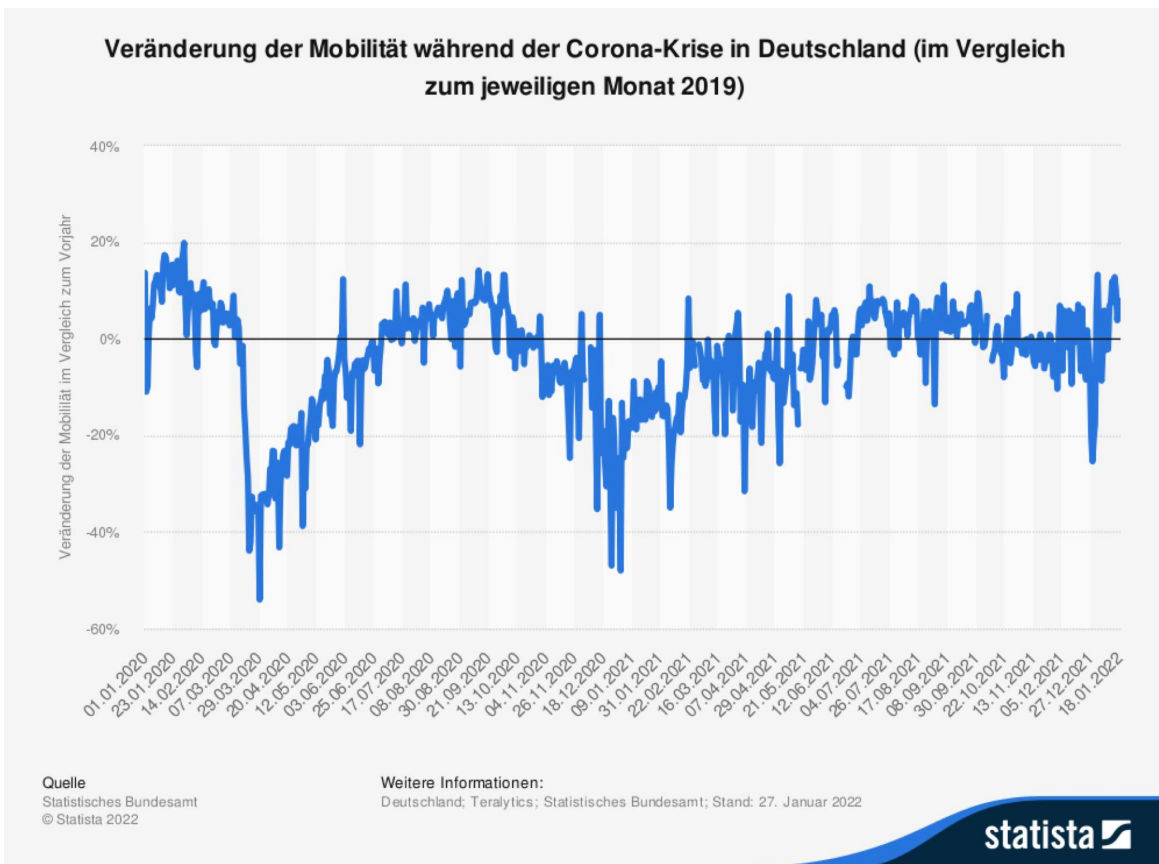
agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Basis: n=279.787 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements persönliche Lebenssituation / Umwelt: trifft voll und ganz bzw. eher zu / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Immer noch erstaunlich hoch ist die Zahl derjenigen, die den Kopf scheinbar in den Sand stecken: Jeder dritte Onliner hält das Umweltproblem in seiner Bedeutung für stark übertrieben.



2.3 Zukunft der Mobilität

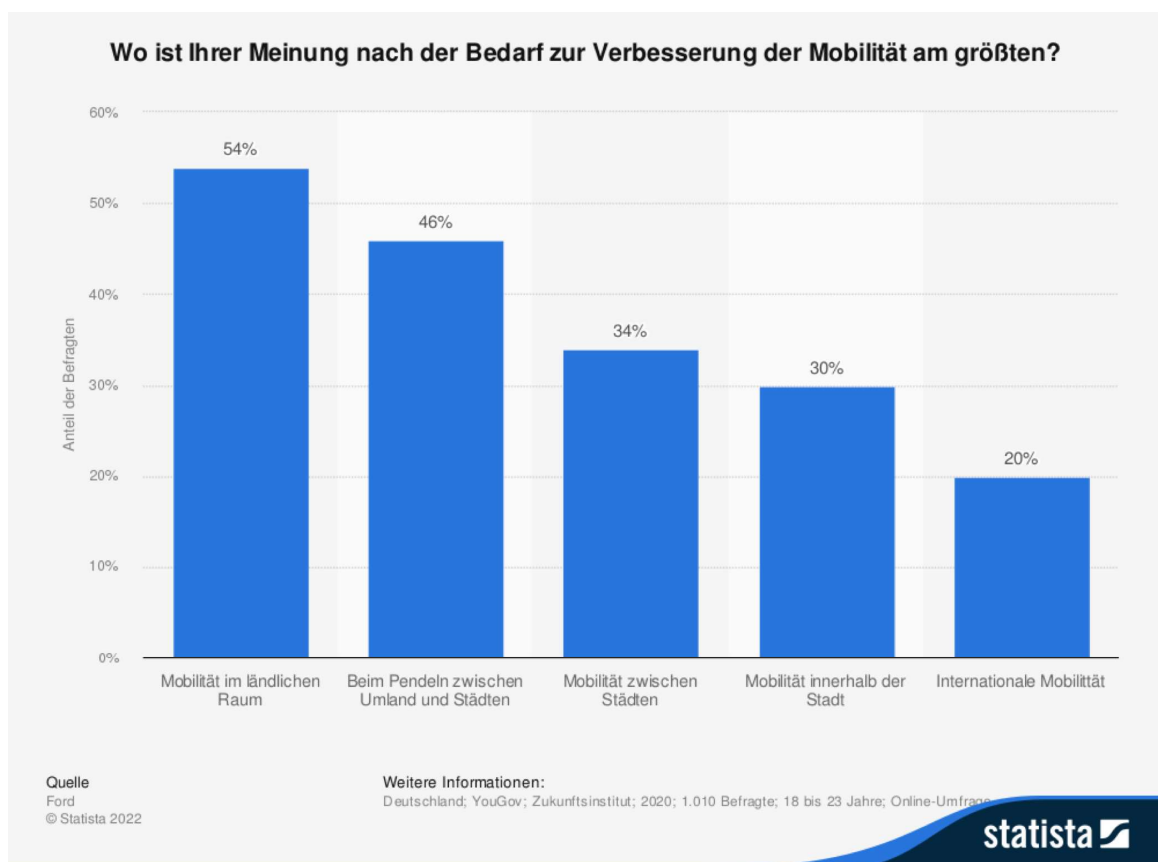
Wo soll die Reise in Sachen Mobilität hingehen? Während der Corona-Pandemie haben ausfallende Flugverbindungen auf der ganzen Welt, hunderte gestrichene Großveranstaltungen vom Münchner Oktoberfest bis hin zum Wacken Open Air und das flächendeckende, in vielen Unternehmen immer noch andauernde (teilweise) Homeoffice gezeigt, wie sich eine verminderte Mobilität auf die Umweltbelastungen auswirkt. Dies hat durchaus einen Impuls dafür gegeben, wie wir als Gesellschaft CO₂-Emission einsparen können. Aber wird dieser Effekt von Dauer sein,



oder gehen wir „zurück auf normal“, sobald es die Rahmenbedingungen wieder zulassen - und die Spritpreise aufgrund des Ukraine-Krieges nicht ins Uferlose steigen?

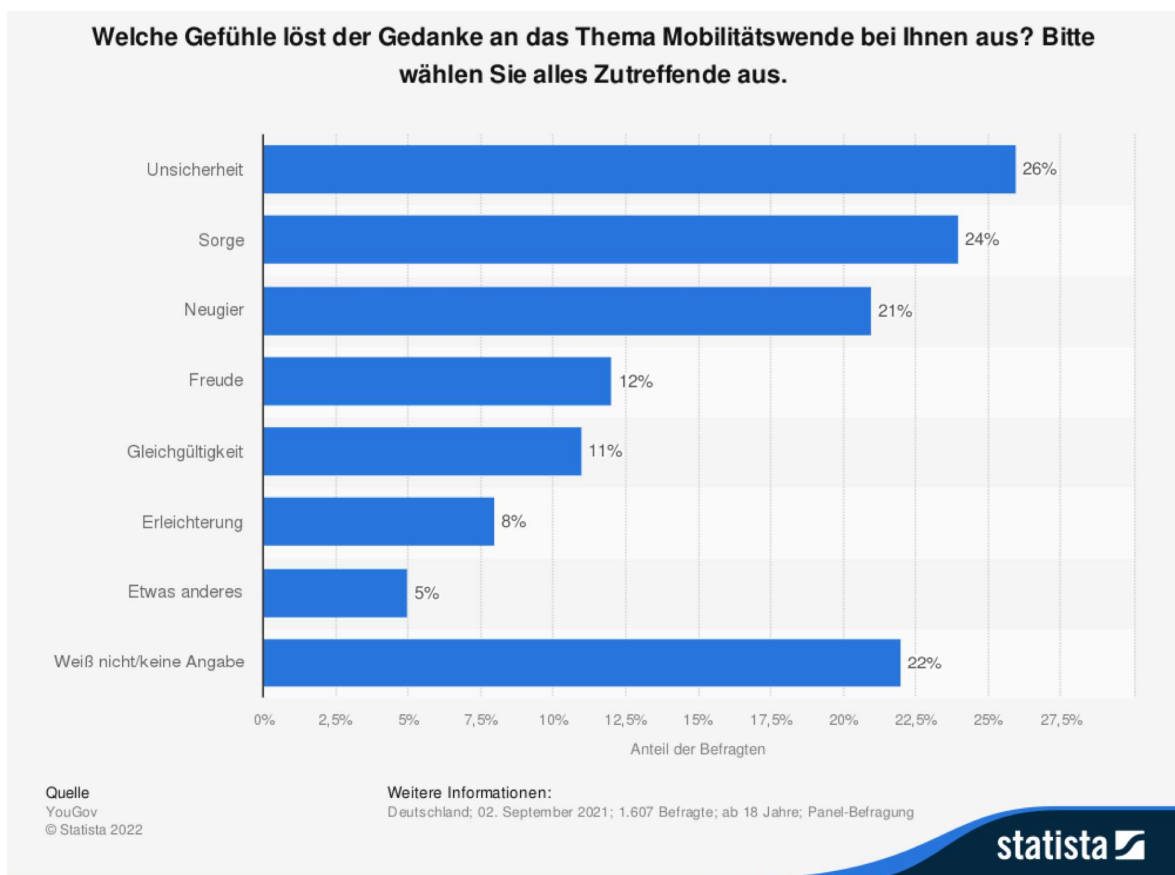
Das Mobilitätsverhalten in Deutschland wurde stark von Corona beeinflusst - mit einem deutlichen Rückgang der Mobilität im Vergleich zu 2019 ab Mitte März 2020. Am stärksten gingen die gemessenen Bewegungsentfernungen am 29. März 2020 zurück. An diesem Tag zeigt sich ein bundesweiter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr um 54 Prozent. Die Statistika-Grafik basiert auf einer Auswertung von Mobilfunkdaten durch das statistische Bundesamt.

Werden unsere Straßen nun also eines Tages nur noch von vernetzten Sharing-Elektroautos, Pedelecs, E-Bikes und autonomen Taxis und Lieferfahrzeugen befahren? Bis wir so weit sind, wird es wohl noch eine ganze Zeit dauern. Fakt ist aber: Die Digitalisierung hat die Automobilindustrie bereits in jeglicher Hinsicht voll erfasst: Von ganz neuen Wegen in der Markenkommunikation, über intelligente, vernetzte Fahrassistenzsysteme, die Nutzung von Telematik-Daten, via Smartphone oder -watches vernetzte Autos, deren Konnektivität manches klassische Feature in der Wichtigkeit längst abgelöst hat, bis hin zu Shared Mobility oder autonomen Fahren - auch wenn insbesondere die letzten beiden Themen noch eine Nischenposition im Mobilitätsverhalten einnehmen bzw. noch in der Erprobungsphase sind.

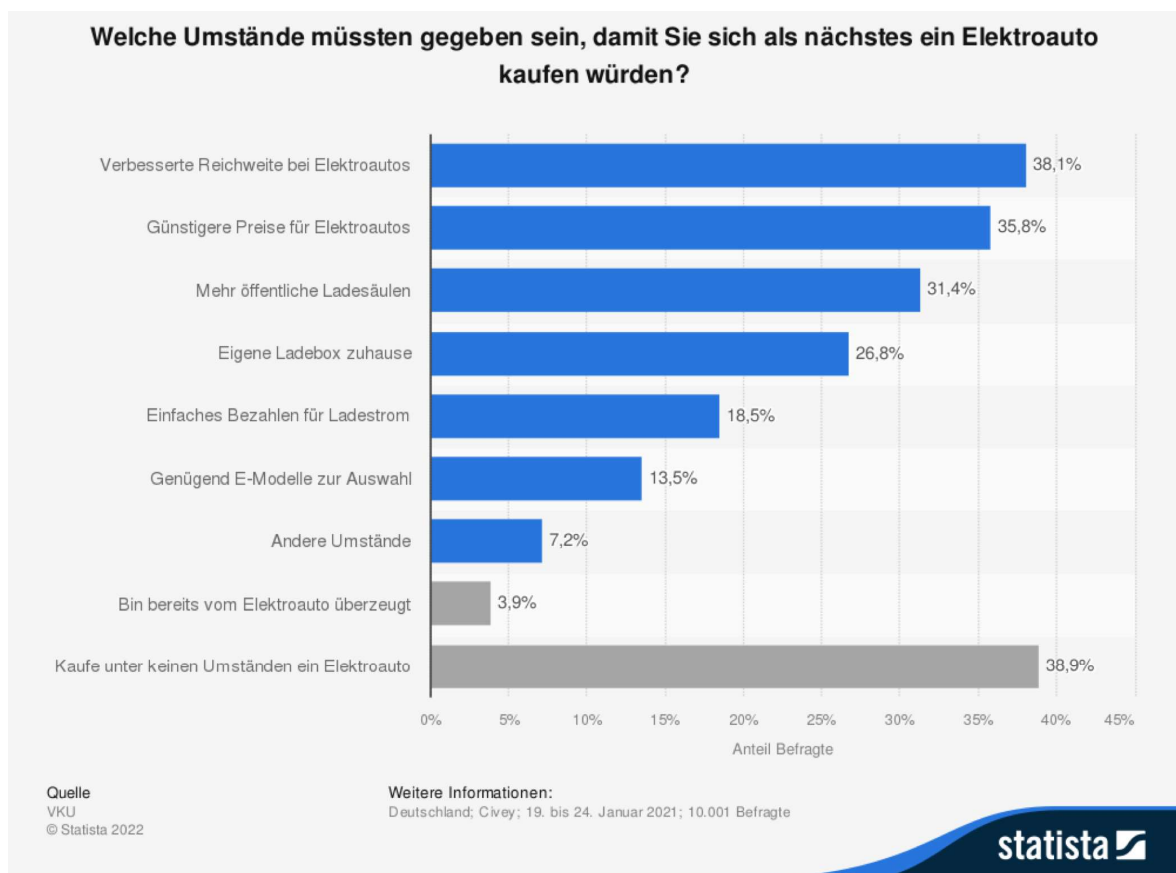


Doch unabhängig davon, welche Form der neuen Mobilität sich in welcher Ausprägung durchsetzen wird oder doch nur eine Randnotiz in Zeiten des Umbruchs bleiben wird: Die Mehrheit der Internetnutzer hat die Zeichen der Zeit erkannt und sieht Nachbesserungsbedarf für die Mobilität von morgen, etwa im ländlichen Raum, um das Auto als bevorzugtes und oft einzig mögliches Fortbewegungsmittel abzulösen. Mehr als die Hälfte der Befragten einer YouGov-Umfrage für Ford aus 2020 (54 Prozent), erkennt hier großes Optimierungspotenzial, fast die Hälfte erachtet das Pendeln zwischen Stadt und Land als größte Herausforderung in der Mobilität. Etwa jeder dritte User sieht den meisten Handlungsbedarf in der Mobilität zwischen den Städten (34 Prozent) und innerhalb des urbanen Raums (30 Prozent), wie in der vorangegangenen Grafik deutlich wird.

Umso uneinheitlicher ist das Bild der abstrakten Frage nach der Mobilitätswende: Unsicherheit und Sorge bestimmen das Bild, aber auch Neugier, Freude und Erleichterung werden als Gefühle genannt, die der Gedanke an die neue Mobilität auslöst - wenn auch nicht mit ganz so häufig. Nur jeden zehnten Befragten (11 Prozent) lässt das Thema laut einer YouGov Umfrage kalt.

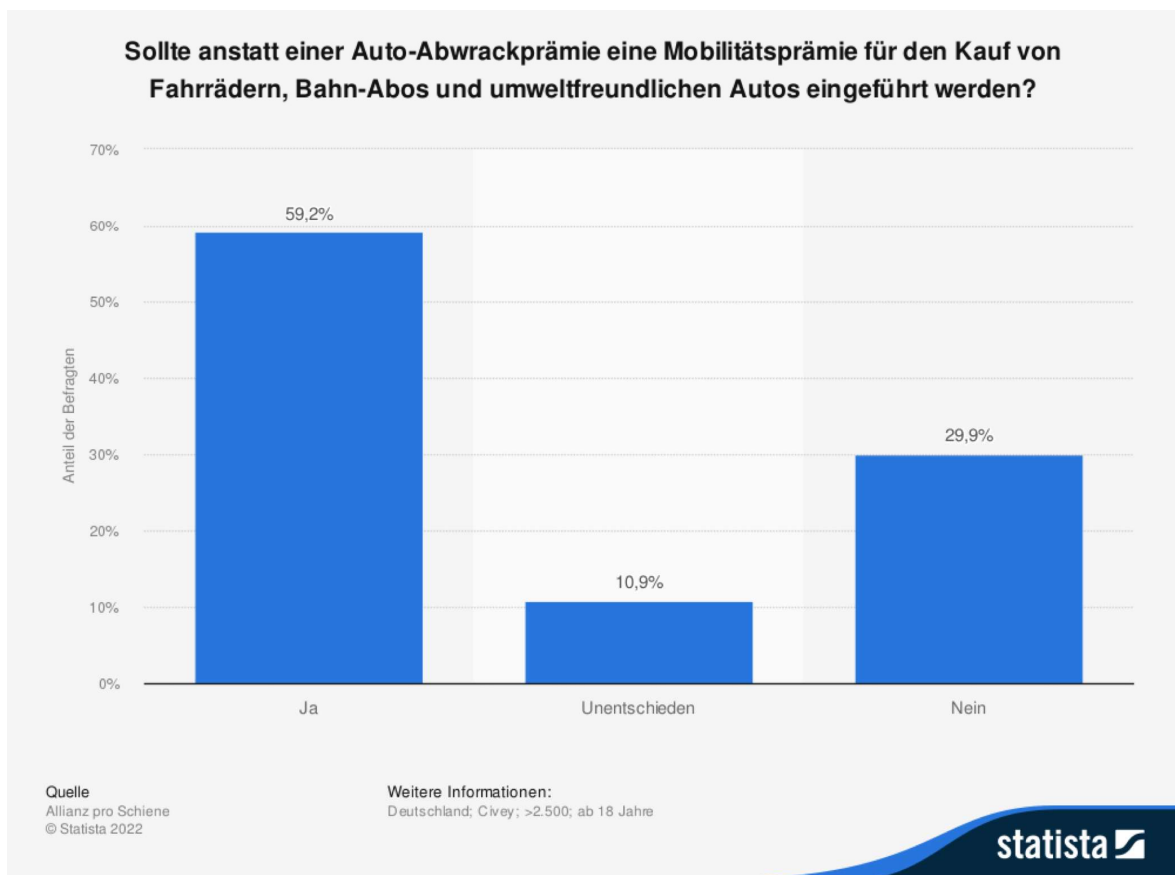


Ein zentrales Thema in der Diskussion um die neue Mobilität ist der Umstieg von Verbrennerfahrzeugen auf Elektroautos. Der Wechsel vollzieht sich gerade, wie man im Straßenbild an der wachsenden Zahl von Autos mit E-Kennzeichen unschwer erkennen kann. Allerdings sind es im Moment wohl noch eher die Pioniere und First Mover, die auf „Stromer“ umsteigen. Ein beträchtlicher Teil der Onliner sieht – ob berechtigt oder nicht – immer noch die mangelnde Reichweite der Fahrzeuge als Hauptgrund dafür, sich (noch) nicht für ein E-Auto zu entscheiden (38,1 Prozent). Gleich danach folgt das Argument, dass die Fahrzeuge immer noch zu teuer sind (35,8 Prozent). Je nach Modell trifft dies sicher auch zu, auch wenn gerade im Kleinwagen-segment mittlerweile preisgünstige Modelle verfügbar sind. Mehr öffentliche Ladesäulen nannte fast jeder dritte Befragte als Voraussetzung für einen Wechsel der Antriebsart (31,4 Prozent), etwa jeder vierte (26,8 Prozent) eine eigene Ladebox in seinem Zuhause. So das Ergebnis einer VKU Studie aus 2021. Als weitere Themen, die Onliner in Deutschland vor einem Umstieg auf Elektroautos noch gelöst sehen wollen, wurden das einfach(er)e Bezahlen für Ladestrom – etwa wie beim über Jahrzehnte etablierten Tanken fossiler Kraftstoffe – und die Auswahl unterschiedlicher Modelle genannt. Das allerdings dürfte sich angesichts der Frequenz, in der Hersteller aus aller Welt derzeit neue Fahrzeugtypen auf den Markt bringen, nicht mehr lange als hinreichende Begründung anführen lassen.



Andererseits stellt sich die Frage, inwieweit die Menschen überhaupt bereit für diese neue Technologie sind: Das Verhältnis derer, die von der E-Mobility überzeugt sind, und denen, die sich ihr gänzlich verschließen, liegt ziemlich genau bei eins zu zehn! Nur 3,9 Prozent der Befragten zeigten sich offen, 38,9 Prozent schlossen den Kauf eines E-Autos kategorisch aus.

Inwieweit die Gruppe der „Verweigerer“ sich deswegen so äußert, weil sie eine andere Art der Mobilität bevorzugen und sich demzufolge auch andere staatliche Incentivierungen wünschen, lässt sich nicht belegen. Fakt ist aber, dass fast 60 Prozent der User laut Ergebnissen der „Allianz pro Schiene“ statt der „Abwrackprämie“ für PKW eine Mobilitätsprämie für den Kauf von Fahrrädern und den Abschluss von Bahn-Abonnements gefördert sehen wollen. Nur ein Drittel sieht dies nicht so (29,9 Prozent).



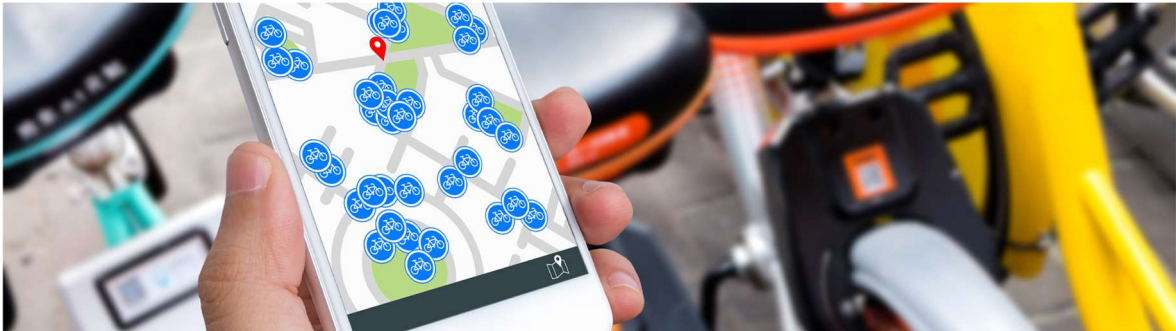
FAZIT: Mobilität im Wandel

Ist das metaphorische Glas – oder auch der Akku – halbleer oder halbvoll? Die New Mobility ist in der öffentlichen Diskussion um Car-Sharing, Elektrofahrzeuge, neue Mobilitätskonzepte und nicht zuletzt in der Werbung sehr präsent, aber es gibt immer noch deutliche Vorbehalte. Die Zulassungszahlen für Elektroautos steigen prozentual rasant, in absoluten Zahlen bewegen wir uns hier aber noch in einem Nischenmarkt. Das legt nun zwei Schlüsse nah: Ist es schlichtweg noch zu früh, sollten die Unternehmen ihre Bemühungen, die Menschen in Deutschland von der Mobilitätswende zu überzeugen, vorerst auf Eis legen? Oder ist nicht viel mehr gerade jetzt die Zeit, sich in diesem Zukunftsmarkt zu positionieren? Angesichts rasant steigender Energiepreise und der Abhängigkeit von totalitären Staaten für die Öl- und Gasversorgung ist es aber vielleicht noch nie so nötig und auch so offensichtlich geworden, dass wir die Art unserer Fortbewegung völlig neu denken müssen.

Die Zeit ist reif, dass Mobility-Unternehmen die Bemühungen um neue Kunden für zukunftssichere Mobilität jetzt intensivieren. Womöglich können werbungtreibende Unternehmen das „Wie“ ihrer Kundenkommunikation, gerade anhand der hier aufgedeckten Fakten – anpassen und optimieren – aber das „Ob“ ist eigentlich keine Frage (mehr).

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie über das Planungstool TOP auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.

3. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Mobilität“ sind die in der daily digital facts vom 25.05.2022 (Auswertungstag) enthaltenen User – d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im November 2021 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 61,14 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren.

Den kompletten Studiensteckbrief der daily digital facts gibt es unter:

<https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen dieser Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex „Mobilität“ betrachtet. Hierzu wurden aus der VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der best for planning (b4p) integrierten Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte abgedeckt werden:

- Statements rund um Umwelt, Nachhaltigkeit, Technik und persönlichem Verhalten
- Interessenlage rund um das Thema Mobilität
- Anschaffungsabsichten
- Online-Käufe rund ums Automobil
- Anzahl der im Haushalt vorhandenen Pkw
- Internetzugang im am häufigsten genutzten Pkw
- Vorhandene Versicherungen rund ums Auto
- Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenlage und das Verhalten in puncto Mobilität bei den digitalen Nutzern.

4. Grafiken



Der vorliegende agof facts & figures Report „Mobilität“ enthält eine ganze Reihe an Grafiken – diese stehen bei Bedarf auch als separate Powerpoint-Datei zum Download zur Verfügung.

Nachfolgend ein paar Key Facts für den schnellen Überblick:

- 45,6 Prozent (27,91 Millionen) der digitalen User sind an Autos interessiert.
- 52,5 Prozent (32,12 Millionen) der Onliner haben in ihrem Haushalt einen Pkw, bei 28,3 Prozent (17,31 Millionen) sind es zwei, bei 4,3 Prozent (2,65 Millionen) drei oder mehr.
- 22,0 Prozent (13,45 Millionen) der digitalen User planen, sich in den nächsten zwei Jahren einen Gebrauchtwagen mit Benzinmotor anzuschaffen, 14,0 Prozent (8,56 Millionen) einen Neuwagen mit Benzinmotor.
- 2,9 Prozent der Prozent (1,77 Millionen) der digitalen User planen, sich in den nächsten zwei Jahren einen Gebrauchtwagen mit Hybridantrieb anzuschaffen, bei 3,3 Prozent (2,03 Millionen) ist es ein Neuwagen mit Hybridantrieb.
- Gegen den Kauf eines Elektroautos gibt es noch einige Vorbehalte: 38,1 Prozent wünschen sich höhere Reichweiten der Fahrzeuge, 35,6 Prozent günstigere Preise und 31,4 Prozent wünschen sich mehr öffentliche Ladesäulen
- Wer Zugriff auf ein Auto hat, nutzt diesen auch: 56,2 Prozent (34,39 Mio.) der Onliner fahren fast täglich oder täglich mit dem PKW, ggf. auch als Mitfahrer
- Online gehen im Auto – 6,7 Prozent (4,09 Millionen) der digitalen Nutzer tun dies über fest verbaute Lösungen, 15,9 Prozent (9,7 Millionen) via Smartphone. Mehr als die Hälfte der Onliner bleibt im Auto jedoch offline (53,3 Prozent – 32,56 Millionen Nutzer)
- Car-Sharing, das oftmals Fortbewegungsmittel der Zukunft positioniert wird, spielt noch keine Rolle im täglichen Mobilitätsverhalten der Onliner: Nur 0,4 Prozent (240.000 Nutzer) gaben an, dies häufig zu nutzen, nur 2,4 Prozent (1,49 Millionen Nutzer) gelegentlich. Der weitaus größte Teil – 92 Prozent, 56,26 Millionen Nutzer – ist noch nie mit einem Sharing-Fahrzeug gefahren.

5. Werbespendings der Mobilitätsbranche im Jahr 2021

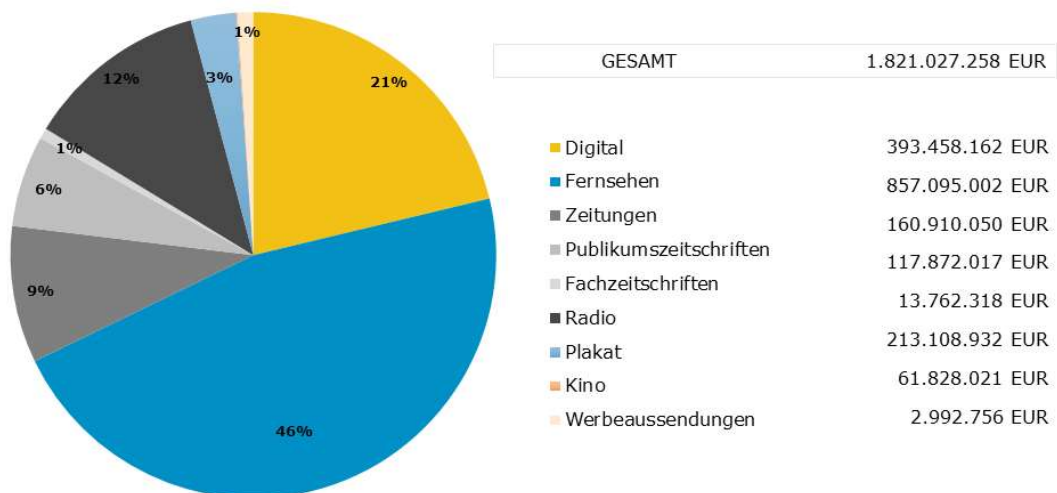
Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale für die Mobilitätsbranche geht es im Folgenden um das aktuelle Werbeverhalten der Unternehmen aus diesem Wirtschaftsbereich. Um einen konkreten Eindruck über die werblichen Aktivitäten zu bekommen, zeigen wir hier die gesamten Werbespendings im Jahr 2021 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden rund um das Thema Mobilität im vergangenen Jahr mehr als 1,8 Milliarden Euro für Werbung ausgegeben. Mit mehr als 46 Prozent floss dabei rund die Hälfte der Spendings in die Fernsehwerbung, gefolgt von Werbung auf digitalen Kanälen und Plattformen (21 Prozent) und Radiowerbung (rund 12 Prozent). Es folgen die Bereiche Zeitung (9 Prozent), Publikumszeitschriften (6 Prozent) und Plakat (3 Prozent). Anzeigen in Fachzeitschriften, Kinowerbung und die Ansprache über Werbeaussendungen liegen bei unter einem Prozent.

Damit setzen digitale Kanäle ihren Vormarsch in der Werberelevanz weiter fort. War digitale Werbung in vorherigen Auswertungen noch auf Rang drei, hat sich diese Form in diesem Segment den Platz als zweitwichtigste Plattform mit klarem Abstand gesichert. Diese Zahlen reflektieren die hohen Affinitätswerte der deutschen Internetnutzer zum Thema Auto.

Mediamix Mobilitätsbranche im Gesamtjahr 2021



agof facts & figures „Mobilität“ 2022 // Quelle: Nielsen (Datenstand Mai 2022) / Spendings der Wirtschaftsgruppen Kraftfahrzeugmarkt inkl. Fahrzeug-Zubehör, PKW, Reifen und Zweiradindustrie, Fahrzeugvermietung und Versicherungen Fahrzeuge / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino, Werbeaussendungen) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das Gesamtjahr 2021

6. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 310
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Metzger
Pressesprecherin agof
Tel.: 0151 / 126 713 88
E-Mail: katharina.metzger@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser agof facts & figures Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.