

Frankfurt, 07. Juli 2022

Pressemitteilung

Mobilität 2022: Stimmungsbild der „Auto-Nation“ Deutschland

Der aktuelle Branchenbericht der agof Reihe „facts & figures“ liefert umfassendes Informations- und Datenmaterial zum Top-Thema Mobilität

Die deutsche Automobilindustrie ist sich weitgehend einig: Die Zukunft des PKW ist elektrisch. Nun gilt es, auch die Verbraucher davon zu überzeugen, dass fossile Verbrennungsmotoren ein Auslaufmodell sind. Allein das Argument, mit dem Umstieg einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, überzeugt allerdings längst nicht jeden. Denn obwohl sich die Zahl der Neuzulassungen von ausschließlich elektrisch betriebenen Autos laut Kraftfahrt-Bundesamt verdreifacht hat (Stand: Jan. 2022 im Vergleich zu Jan. 2019), kauft die große Mehrheit der Bundesbürger nach wie vor Benziner und Diesel.

Der aktuelle Branchenbericht der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) widmet sich dem Thema Mobilität in all seinen Facetten. Im Mittelpunkt steht dabei natürlich der private PKW, der für die meisten Menschen weiterhin unverzichtbar ist. Der Report nimmt aber auch die Nutzung aller anderen Verkehrsmittel sowie des ÖPNV in den Blick und untersucht zusätzlich die Akzeptanz neuer Konzepte wie z.B. Car-Sharing. Um ein möglichst genaues Stimmungsbild zu zeichnen, beschränken sich die Analysen dabei nicht auf klassische Fragestellungen wie Affinität, Besitz, Nutzungsfrequenz, Anschaffungspläne oder Ausstattungswünsche. Die facts & figures der agof befassen sich auch mit Aspekten wie Umweltbewusstsein oder Technologie-Offenheit und liefern Umfragedaten über die Gefühlslage und die Einstellung der Bürger hinsichtlich Verkehrswende und E-Mobilität.

Im Fokus des agof Reports stehen die digitalen User, wobei diese längst die Gesellschaft im Gesamten repräsentieren, da mittlerweile 88,5 Prozent der Bundesbürger ab 16 Jahren das Internet nutzen. Allerdings ist festzustellen: Die Produktaffinität der Onliner für PKWs ist proportional gesehen höher als im Durchschnitt aller Bürger. So sind 45,6 Prozent der digitalen Nutzer (sehr) stark an Autos interessiert, bei der Gesamtbevölkerung liegt der Wert bei 42,7 Prozent. Das Potenzial für Informationen und Marketing-Maßnahmen ist dabei enorm. So gaben knapp acht Millionen Onliner an, sogar sehr stark an Autos interessiert zu sein. Die überwältigende Mehrheit dieser Kernzielgruppe ist männlich (80,6%). Das Alter spielt hingegen nur insofern eine Rolle, als das 76,0 Prozent der sehr Interessierten zwischen 20 und 59 Jahren alt sind, es aber keine signifikanten Unterschiede innerhalb dieser Altersgruppen gibt.

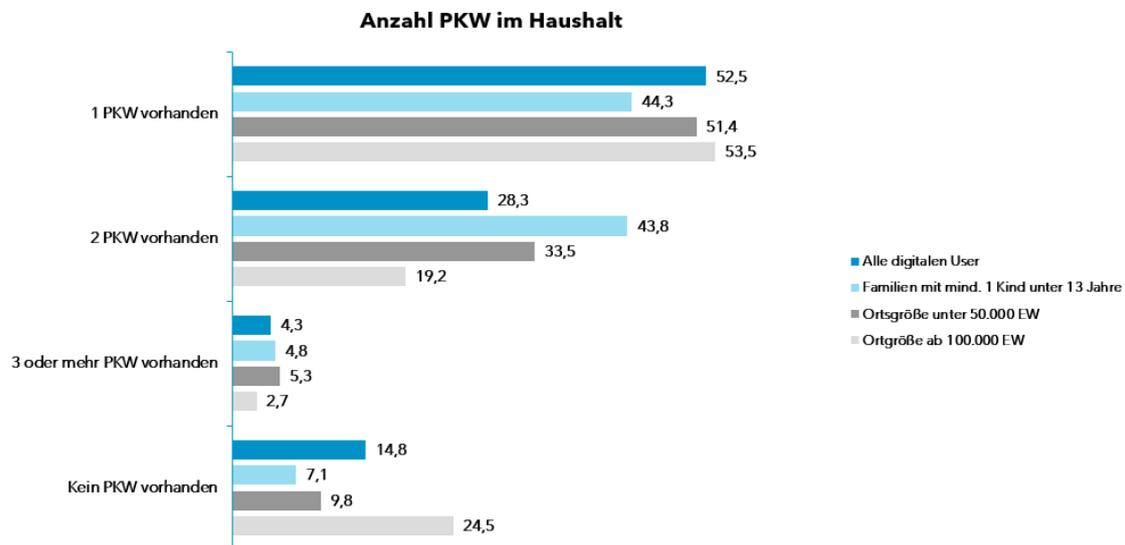
Um aufzuzeigen, welchen Einfluss die Bevölkerungsdichte auf das Mobilitätsverhalten hat, beinhaltet der Sonderbericht diverse Auswertungen, bei denen die Einwohnerzahl des Wohnorts als zentrales Kriterium herangezogen wird. Darüber hinaus wird untersucht, wie sich der familiäre Status auswirkt. Präferenzen werden also nicht nur anhand von Alter und

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Steffen Bax, Dirk Maurer

AD ALLIANCE | BURDAFORWARD | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVEN.ONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

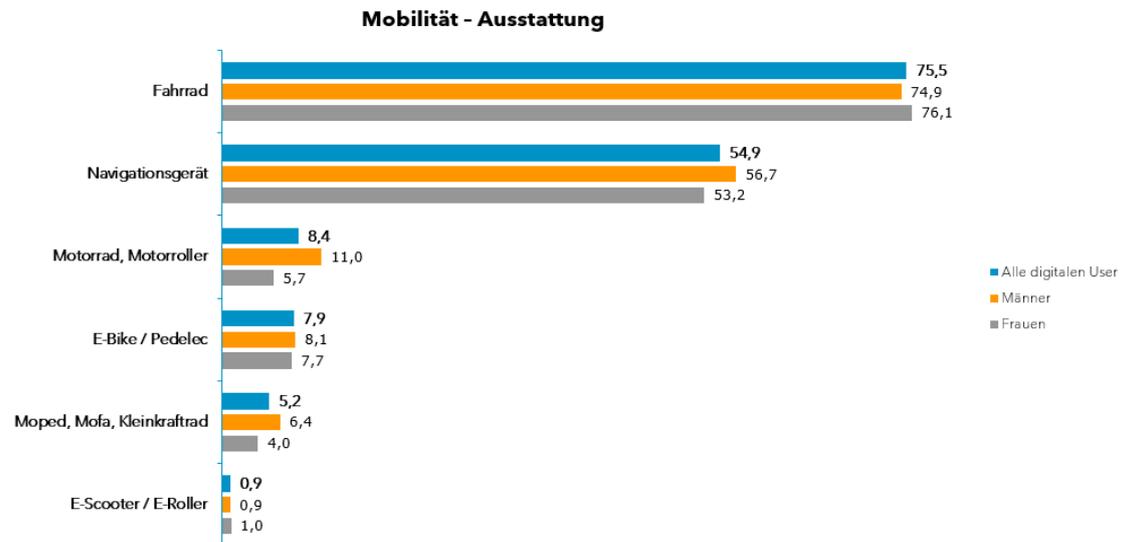
Geschlecht betrachtet, sondern auch entlang der Fragenstellungen, ob die Adressaten für Werbebotschaften auf dem Land oder in der Großstadt leben, Kinder zum Haushalt zählen oder es sich um Singles handelt. Dabei sind deutliche Unterschiede feststellbar:



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

Ob und wann die Verkehrswende gelingt, hängt maßgeblich davon ab, die Menschen intensiver zu informieren und auch auf emotionaler Ebene anzusprechen. Darauf deuten jedenfalls die Ergebnisse diverser Umfragen hin. So lauten die zwei meistgenannten Antworten auf die Frage, was das Thema Mobilitätswende auslöst, „Unsicherheit“ (26%) und „Sorge“ (24%). Auf Platz drei folgt mit 21 Prozent „Neugier“. Es gibt also offensichtlich einen großen Bedarf für Fakten über die Vorteile umweltfreundlicher Antriebe und alternativer Verkehrskonzepte. Im Übrigen sind kategorische Verweigerer von E-Autos laut Statista mit 38,9 Prozent in der Minderheit.

Interessant ist auch die Ausstattung der Haushalte mit Fortbewegungsmitteln und Equipment jenseits des PKW. Hier zeigt sich nämlich, welche zentrale Rolle das Fahrrad bei der Mobilität einnimmt, was bei der Verkehrsplanung stärker berücksichtigt werden sollte. Dazu passen auch die Aussagen der Bundesbürger zu staatlichen Incentives wie der „Abwrackprämie“. Laut Statista plädieren 59,2 Prozent dafür, stattdessen einen Mobilitäts-Bonus für den Kauf von Fahrrädern und Bahn-Abos auszuzahlen und Subventionen von Autos auf umweltfreundliche Modelle zu begrenzen. Gegenteiliger Meinung sind nur 29,9 Prozent.



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-Merkmalen // Quelle: agof e.V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.05.2022 / Auswertungszeitraum: November 2021

Und bei der bloßen Ausstattung bleibt es nicht: 35,0 Prozent der digitalen User nutzen bereits mehrmals wöchentlich oder sogar täglich das Fahrrad als Verkehrsmittel, während öffentliche Verkehrsmittel aktuell nicht sonderlich hoch im Kurs stehen. Nur etwa 20 Prozent der Befragten fahren täglich oder mehrmals die Woche Bus und Straßenbahn in ihrer Region. U-Bahn und S-Bahn nutzen rund 13 Prozent täglich oder an mehreren Tagen pro Woche. Das „Selbst fahren“ scheint damit bei der Mobilität der digitalen User eine große Rolle zu spielen, auch neben dem klassischen Auto.

Datenbasis der neuesten, 34-seitigen Ausgabe der agof facts & figures sind Sonderauswertungen der daily digital facts und umfassen Umfragen aus dem Jahr 2021. Weitere Quellen des Branchenberichts sind Ergebnisse, die durch Statista zur Verfügung gestellt wurden, sowie Media-Daten von Nielsen.

Der Berichtsband sowie eine Sammlung von Grafiken und Datentabellen steht ab sofort unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2022-mobilitaet/> zur Verfügung - und das wie immer kostenfrei.

Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre

Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen:

Katharina Metzger
agof Pressesprecherin
Mobil: 0151/126 713 88
Fax: 069/264 888-320
Mail: katharina.metzger@agof.de