

Geschmackssache

Mobilitätstypen und deren Unterwegsversorgung



Inhalt

Einleitung	S. 3	Agile-Auto-Paare	S. 28
Zusammenfassung der Ergebnisse	S. 6	Silber-Homies	S. 30
Mobilität in Deutschland	S. 10	Single-ÖPVs	S. 32
Verkehrsmittelnutzung	S. 12	Nestbau-Mütter	S. 34
Mobilitätstypen		Land-Locals	S. 36
Einführung	S. 16	Convenience-Index Mobilitätstypen	S. 38
Bildungs-Bahner	S. 18	Ausblick	S. 40
Job-Wohn-Nachbarn	S. 20	Methode	S. 42
Ergebnisorientierte Pendler	S. 22	Glossar	S. 43
Kleinstadt-Autopuristen	S. 24	Impressum	S. 44
Provinz-Autogezwungener	S. 26		

Mobilität im Wandel

Weltweit sind existierende Mobilitätssysteme am Rande der Kapazitätsgrenze. Laut einer Prognose werden urbane Bewohner im Jahr 2050 dreimal so lange im Stau stehen wie heute.¹ Daneben sind Ressourcenknappheit, Umweltbelastung und technologischer Fortschritt sowie ein steigender Mobilitätsbedarf Gründe für Veränderungen der Mobilität der Menschen rund um den Globus und in Deutschland.

Das Auto ist und bleibt Hauptverkehrsmittel der Deutschen. Zudem sehen wir auch eine steigende Bedeutung des Öffentlichen Personenverkehrs und neuer Verkehrsmittel, wie Bike-Sharing, Fernbusse oder Car-Sharing-Fahrzeuge. Häufig werden diese Verkehrsmittel kombiniert. Eine der großen Mobilitäts Herausforderungen ist daher die Integration der unterschiedlichen Verkehrsmittel, die so genannte Multimodale Mobilität. Nur dann kann für den Reisenden ein reibungsloser Übergang geschaffen werden. Dazu gehören auch die Dienstleister an den entsprechenden Verkehrsknotenpunkten und Schnittstellen. Die Menschen möchten nicht nur die Wechselzeiten sinnvoll nutzen, sondern auch die Mobilitätszeit.

Diese steigende Bedeutung der Verkehrsknotenpunkte und Schnittstellen, der Wechselzeiten sowie der Mobilitätszeiten ist ein wichtiger gesellschaftlicher Trend und bietet zugleich eine Chance für Anbieter von unterwegsversorgung. Denn mit den Veränderungen im Mobilitätsverhalten ändert sich das Ernährungsverhalten der Deutschen: Menschen frühstücken in der Bahn, kaufen auf dem Weg nach Hause für später ein oder halten für einen Snack an einer Tankstelle.

Bis dato fehlt eine umfassende, wissenschaftliche Studie, die diese beiden Themenschwerpunkte „Mobilität“ und „Unterwegsversorgung“ zusammen untersucht. Die vorliegende Studie betrachtet daher zunächst die Fakten und Trends im Bereich der Personenmobilität und insbesondere der unterschiedlichen Verkehrsmittel, wie zum Beispiel Bus, Bahn und Pkw. Daran schließt sich eine Segmentierung unterschiedlicher Mobilitätstypen an, und zwar differenziert nach Arbeitszeit- und Freizeitmobilität. Diese Typen werden hinsichtlich ihres Convenience-Potenzials und dem Status der Ausschöpfung dieses Potenzials untersucht und bewertet. Aus beidem, den Fakten und Trends sowie den Typen leiten wir Implikationen für die Zukunft ab. Diese sind insbesondere für solche Unternehmen relevant, die von Veränderungen der Mobilität der Deutschen betroffen sind. Unserer Meinung nach sind dies nahezu alle deutschen Unternehmen.



Convenience: Untersuchungsgegenstand seit 2008

Seit einer ersten grundlegenden Untersuchung von 2008 befassen wir uns mit dem Thema Convenience. Seither haben wir mehrere kleine Erhebungen sowie einige sehr umfangreiche Studien zur unterwegsversorgung und ihrer Bedeutung für Verbraucher und Unternehmen durchgeführt und veröffentlicht. Wir sind die Untersuchungen mit unterschiedlichen Methoden der Datenerhebung und -analyse angegangen: Experteninterviews, Fokusgruppen, großzahlige Konsumenten- und Händlerbefragungen sowie Vorort-Besuche. Die vorliegende Broschüre fasst Ergebnisse unserer letzten, groß angelegten Untersuchung von 2013 zusammen. Diese baut auf vorherigen Studien auf, liefert aber noch detailliertere aktuelle Ergebnisse und verknüpft erstmals die Themen unterwegsversorgung und Mobilität.

Definition Mobilität vs. Verkehr

Mobilität: Möglichkeit, sich von einem Ort zum anderen zu bewegen

Verkehr: Bewegung von Fahrzeugen, Personen, Gütern auf dafür vorgesehenen Wegen

¹ ADL, the Future of Urban Mobility 2011

2008

Convenience hat viele Gesichter

Für die erste Studie befragten wir Verbraucher in Deutschland, den Niederlanden und Rumänien. Es ging darum, grundlegende Erkenntnisse zu Convenience zu gewinnen. So wissen wir seit 2008, dass der Begriff „Convenience“ weit ausgelegt wird – für die Konsumenten ist alles, was sie entlastet, Convenience. Dies gilt für Produkte, die zuhause verzehrt werden, genauso wie für Produkte für den Unterwegskonsum. In dieser Untersuchung stellten wir fest, dass das ungenutzte Potenzial für Convenience in der Unterwegsversorgung groß war: Convenience hatte bereits 2008 alle Bereiche der Gesellschaft erreicht. Wie diese Untersuchung zeigte, sind die Hauptmotivation für Unterwegsversorgung der Spaß an der Verpflegung unterwegs sowie die Flexibilität, die Convenience-Produkte liefern. Natürlich spielen auch die individuelle Einstellung zu Mitnahmelebensmitteln sowie Zeitdruck und unregelmäßige Tagesabläufe eine bedeutende Rolle. Die wichtigsten Antworten, die wir 2008 fanden:

- **Wer versorgt sich unterwegs?** Unterwegsversorgung hat nicht nur eine Zielgruppe sondern mehrere. Diese unterscheiden sich nach Tagesablauf, Vorliebe, Reiseverhalten und anderen Kriterien. Eine differenzierte Betrachtung der Unterwegsversorgung ist notwendig.
- **Wo wird gekauft?** Konsumenten erwerben Convenience-Produkte bei unterschiedlichsten Anbietern: von Kiosk über Tankstelle und Supermarkt bis Restaurant.
- **Warum wählen Menschen Convenience?** Lebenssituation, Lebensstil und Kultur haben starken Einfluss darauf, ob Konsumenten Produkte für den bequemen Genuss unterwegs nutzen.



2009

Unterwegsversorgung ist fester Bestandteil des Tages

Nach diesem wichtigen Erkenntnisgewinn führten wir 2009 eine weitergehende Studie durch. Dieses Mal gaben Konsumenten in Deutschland, der deutschsprachigen Schweiz und Österreich zu ihrem Konsumverhalten in der Freizeit und an Arbeitstagen Auskunft. Zudem wurde abgefragt, zu welchen Zeiten sie an Arbeitstagen etwas für den Unterwegsverzehr kauften: morgens, mittags oder abends. Anhand der Antworten ließ sich eine Kategorisierung in fünf Typen vornehmen, mit einer Unterscheidung zwischen freien Tagen und Arbeitstagen.

- **Wo wird wann gekauft?** Die Kanalwahl ist stark abhängig von der Situation: Auf dem Weg zur Arbeit sind zum Beispiel Fachgeschäfte und Tankstellen beliebt, mittags hingegen eher Imbisse, Fast Food Restaurants und Coffeeshops.
- **Welche Produkte werden gekauft?** Gekühlte Erfrischungsgetränke und warme Getränke stehen überall am Höchsten im Kurs (in Deutschland wird am meisten Kaffee verzehrt, in der Schweiz und Österreich sind Energydrinks verhältnismäßig beliebt); belegte Brötchen, warme Snacks und Süßigkeiten sind überall gefragt.
- **Welche Stärken und Potentiale haben einzelne Kanäle?** Kiosk und Imbiss zum Beispiel werden als besonders persönlich und schnell bewertet.



Definition Convenience

Das vom Konsumenten empfundene Ausmaß, in dem Zeit und Mühe bei Einkaufs- und Konsumprozessen vermieden wird. In der Studie bezieht sich der Convenience-Begriff auf die Unterwegsversorgung mit etwas zu Essen oder zu Trinken.

2011

Kioske haben viele Vorteile

Für eine Studie von 2011 haben wir in Berlin, Essen, Dortmund, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln und München insgesamt 140 Kioskbetreiber und 500 Verbraucher in ganz Deutschland zu unterschiedlichen Aspekten wie Öffnungszeiten, Ausstattung des Kiosks, Sortiment, Hauptverkaufszeiten und Einkaufsverhalten befragt. Dabei hat sich gezeigt, dass Kioske und Büdchen für viele Menschen unverzichtbar und aus ihrem sozialen Umfeld nicht wegzudenken sind. Besonders für den Spontankauf am Abend und die „Kleinigkeit zwischendurch“ gehen Männer und Frauen gleichermaßen gerne und oft zum Kiosk um die Ecke. Dabei werden längst nicht nur Alkoholika und Zigaretten gekauft, auch Süßwaren und kleine Snacks stehen hoch im Kurs. In Zeiten, in denen vor allem in den Städten die Zahl der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte stetig zunimmt, sind Kioske zu einem wichtigen Nahversorgungspunkt und einem Stück Heimat geworden.

- Büdchen stehen für viele Städter für ein Stück Lebensqualität und urbanen Charme.
- Kioske sind nicht nur Einkaufsmöglichkeit, sondern auch Treffpunkt und Anlaufstelle für die Anwohner einer Straße oder des Viertels.
- Stadtteil-Kioske sind häufig Familienbetriebe und unterscheiden sich stark von Kiosken an Verkehrsknotenpunkten.
- Die Hälfte aller Befragten müssen von ihrem Wohnort nur durchschnittlich sieben Minuten zu Fuß gehen, um zu einem Kiosk zu gelangen.
- Kioske gehören so – besonders in der Stadt – zum täglichen Leben und werden nicht nur ganz selbstverständlich, sondern auch gerne in den Alltag integriert.



Sabine Moeller

Prof. Dr. Sabine Moeller,
Professorin für Marketing an der
University of Roehampton Business School



2013

Convenience hat viele unterschiedliche Nutzer

Die hier vorliegende Studie ist die mit dem breitesten thematischen Spektrum soweit. Auf Basis der vorherigen Forschungen und Erhebungen haben wir den Fokus auf Convenience und Mobilität gelegt und Konsumenten zu ihrem Mobilitätsverhalten und dem Verzehr von Convenience-Produkten befragt. Wegweisend waren dabei die folgenden Fragen:

- Welche Mobilitätstrends gibt es?
- Wer nutzt welche Verkehrsmittel an Arbeitstagen und an freien Tagen?
- Wer neigt zu Unterwegsversorgung, wer eher nicht?
- Welche Produkte werden von den jeweiligen Mobilitätstypen wo gekauft?
- Welche Trends und Entwicklungen lassen sich daraus ableiten?

Die Zusammenfassung der Ergebnisse auf den Folgeseiten bietet einen guten Überblick über sämtliche Ergebnisse der Studie und die zehn Mobilitätstypen, die wir identifizieren konnten. Wenn Sie die Ergebnisse im Detail kennenlernen möchten, lesen Sie gerne die gesamte Broschüre.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und hoffen, dass wir Ihnen mit den Ergebnissen dieser Studie wichtigen Input und spannende Denkanstöße mitgeben können.



Kristina Wittkowski

Dr. Kristina Wittkowski,
Postdoktorandin am Marketing Department
der EBS Business School



Zusammenfassung der Ergebnisse

Modalsplit

Derzeit dominiert in Deutschland der Motorisierte Individualverkehr (MIV) die Personenbeförderung: 2010 wurde für mehr als die Hälfte aller Personenbewegungen das Auto genommen – nur für 11 % der Reisen nutzten die Deutschen in der gleichen Zeit den Zug.²

Multimodale Mobilität

In der Zukunft ist damit zu rechnen, dass Multimodale Mobilität zunehmen wird: Immer mehr Menschen werden eine Reise mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln unternehmen, also zum Beispiel einen Teil der Strecke mit dem Zug und den zweiten mit einem Auto zurücklegen. Das bedeutet, dass die Verkehrsknotenpunkte insgesamt größer werden. Wer sich jetzt als Anbieter von Unterwegsversorgung noch leicht abseits des Laufstroms befindet, wird in Zukunft vielleicht von dieser Entwicklung profitieren. Dies heißt aber auch, dass die Flächen an diesen Schnittstellen härter umkämpft werden, da sie auch für Mobilitätsanbieter attraktiv sind. Durch die Entwicklung im Bereich der Fernbusse, kommen aber auch weitere Verkehrsknotenpunkte hinzu.

Chancen der Multimodalen Mobilität

Mit der vermehrten Reisetätigkeit der Deutschen werden die Menschen mehr Zeit unterwegs verbringen und dabei günstige, gesunde, schnelle und flexible Möglichkeiten der Verpflegung benötigen. Dies bietet Anbietern von Unterwegskonsum viele Chancen, eine große Bandbreite an Produkten bei unterschiedlichen Konsumentengruppen und in diversen Kontexten bekannt zu machen und so neue Verkaufsmöglichkeiten zu erkunden.

Herausforderungen der Multimodalen Mobilität

Vermehrtes Verkehrsaufkommen wird zu immer mehr Staus, vor allem in Städten, führen. Der Versuch, Staus zu umgehen, wird die Wahl des Verkehrsmittels dominieren – je länger die Wartezeiten sind, desto eher werden Alternativen gesucht. Da immer mehr Menschen immer länger reisen, wird Reisen für viele als Belastung, nicht als Bereicherung empfunden.

Verkehrsmittel



Das Auto ist und bleibt das Hauptverkehrsmittel der Deutschen.



Um zur Arbeit zu kommen, nutzen in Zukunft wohl immer mehr Menschen die Öffentlichen Transportmittel. In der Freizeit eher nicht, da wird auch weiterhin das Auto dominieren.



Vor allem in der Freizeit nutzen mehr und mehr Deutsche das eigene oder gemietete Fahrrad als Transportmittel.



Mit der Liberalisierung der Fernbus-Gesetze im Januar 2013 haben sich weitere Unternehmen in diesem Bereich auf den Markt gewagt. Das Aufkommen an Fernbussen und Passagieren wird weiter zunehmen.



Trotz steigendem Flugverkehr spielen Flugreisen heute absolut gesehen eine untergeordnete Rolle. Dies wird voraussichtlich auch in Zukunft so sein.

Mobilitätstypen im Überblick

Zehn Mobilitätstypen und ihre Vorlieben für die Unterwegsversorgung haben sich im Rahmen der Studie herauskristallisiert. Diese unterteilten wir in folgende Segmente:

Arbeitsmobilitätstypen:

(Arbeitende Bevölkerung Deutschland)

Bildungs-Bahner

19 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Viele fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit
- Hauptsächlich jüngere Menschen, viele Studenten und Auszubildende, leben meist ohne Kinder in der Stadt
- Viel unterwegs, auch abends und am Wochenende
- Anbieterwahl: Hohe Preissensibilität

Job-Wohn-Nachbarn

17 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Benötigen meist weniger als 10 Minuten zur Arbeit
- Hoher Anteil an Teilzeitangestellten, eine Mehrheit im mittleren Alter

Ergebnisorientierte Pendler

22 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Pendeln zumeist länger als 30 Minuten, reisen viel beruflich
- Meist engagierte Vollzeitangestellte im mittleren Alter

Kleinstadt-Autopuristen

18 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Viele überzeugte Autofahrer, für die der Arbeitsweg ein wichtiger Grund für Wohnortwahl ist
- Hoher Anteil vollzeitangestellter Männer oder Frauen mit Familie, meist aus Kleinstädten

Provinz-Autogezwungene

24 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Flexibilität ist wichtigstes Kriterium bei der Wahl des Transportmittels
- Normalerweise ältere, sesshafte Menschen mit langjähriger Berufserfahrung

LEGENDE ICONS



kalter Snack



Chips



Schokoriegel



Kuchen



Smoothie



gekühlte alkoholische Getränke



Salat



Obst



frisches Getränk



Eis



warmer Snack

Freizeitmobilitätstypen:

(Bevölkerung Deutschland)

Agile Auto-Paare

20 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Ständig auf Achse, auch längere Strecken unterwegs
- Eher jüngere Paare in Kleinstädten oder mittelgroßen Städten
- Bei Convenience-Produkten: Großes Augenmerk auf Frische, Qualität und Geschmack

Silber-Homies

23 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Hoher Anteil an Rentnern und Hausfrauen
- Leben meist nach dem Motto: My Home Is My Castle

Single-ÖPVs

19 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Meist jüngere Menschen, viele Studenten oder Auszubildende
- Viel unterwegs, auch am Wochenende
- Hoher Anteil an Einwohnern von kleinen, mittelgroßen und Großstädten
- Preis ein wichtiges Kriterium bei Transportmittelwahl

Nestbau-Mütter

17 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:



- Hoher Anteil an Hausfrauen oder Teilzeitangestellten
- Leben meist in kleinen oder mittleren Städten oder auf dem Land
- Flexibilität ist wichtigstes Kriterium bei Transportmittelwahl

Land-Locals

20 %

Hauptverkehrsmittel:



Relative Renner:

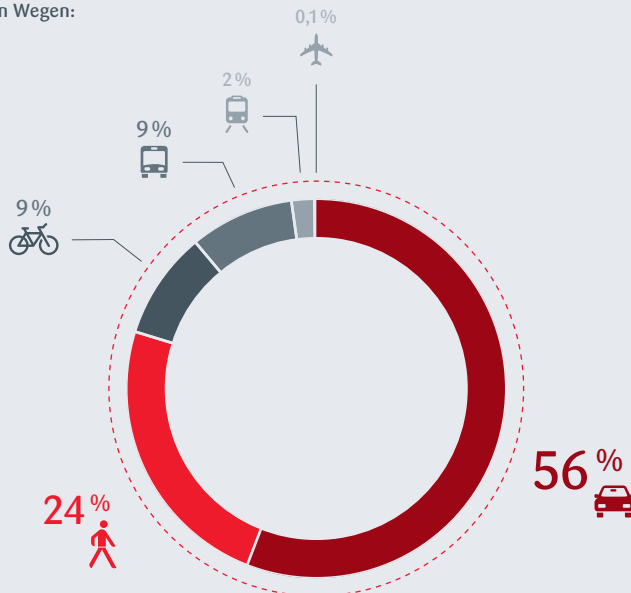


- Viele Vollzeitangestellte
- Hauptsächlich Landbewohner
- Viel mit dem Auto unterwegs, aber hauptsächlich in bekanntem Umfeld

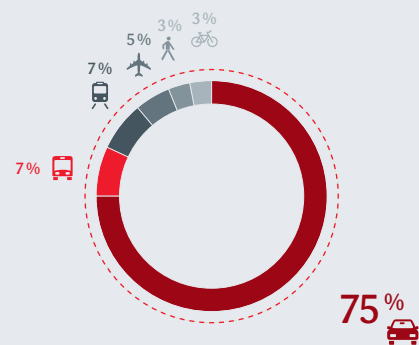
Verkehrsmittelwahl in Deutschland: Der deutsche Modalsplit

In Deutschland dominiert Motorisierter Individualverkehr (MIV) die Personenbeförderung: 2010 wurde für mehr als die Hälfte aller Personenbewegungen das Auto genommen – nur für 11 % der Reisen nutzten die Deutschen in der gleichen Zeit den Zug. Bus, Straßenbahn oder S- und U-Bahnen wurden sogar nur für weniger als ein Zehntel aller Bewegungen genutzt. Kurz zusammengefasst lässt sich sagen, dass der MIV 75 % der Beförderungsleistungen ausmacht.³

Personenverkehr nach Verkehrsmitteln –
 Anteil an Wegen:



Personenverkehr nach Verkehrsmitteln –
 Anteil an Beförderungsleistung:



Beförderungsleistung = Zahl der beförderten Personen multipliziert mit den von ihnen zurückgelegten Kilometern

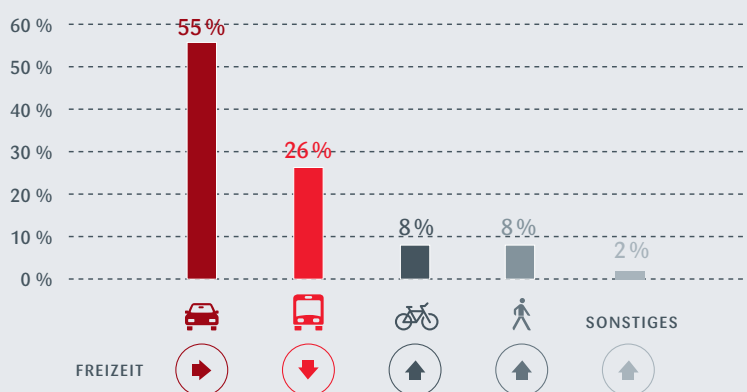
Für mehr als die Hälfte aller in Deutschland zurückgelegten Wege wurde 2010 der PKW genutzt. Nur 11 % der Wege wurden mit Verkehrsmitteln des ÖPV bestritten. Das heißt, die Deutschen fuhren weniger als jeden vierzigsten Weg mit der Eisenbahn. Weniger als jeder zehnte Weg wurde mit Bussen, Straßen- und Stadtbahnen bestritten. Auch wenn mit dem Auto nur die drittlängsten Strecken, das heißt durchschnittlich 16 km zurückgelegt werden, macht der motorisierte Individualverkehr aufgrund der häufigen Nutzung dreiviertel der Beförderungsleistung aus.

Das Verkehrsmittel für den Arbeitsweg

Die Daten der von uns durchgeführten Befragung bestätigen die Daten vom Statistischen Bundesamt zum Modalsplit. 55 % der Befragten fahren mit dem Auto zur Arbeit. Gleich dahinter kommen die Öffentlichen Verkehrsmittel (Öffentlicher Personenverkehr, ÖPV) mit 26 %. Wenn es um die Freizeit geht, ändert sich das Bild: Da verliert der Öffentliche Verkehr an Bedeutung und das Fahrrad und die Möglichkeit, zu Fuß zu gehen werden vermehrt genutzt. **EIGENE STUDIE**

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie vorrangig, um von Ihrem Wohnsitz zu Ihrem Arbeitsort zu gelangen?

EIGENE STUDIE

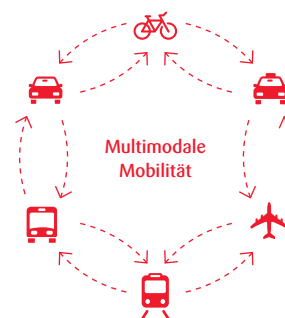


55 %

Mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) bestreiten den Weg zur Arbeit mit dem Auto. Der Öffentliche Personenverkehr wird als zweithäufigstes Transportmittel genutzt, um zur Arbeit zu kommen. In der Freizeit wird der ÖPV weniger wichtig, die Bedeutung von Fahrradfahren und zu Fuß gehen nimmt zu.

Multimodale Mobilität

Die Schonung von Umwelt und Ressourcen wird die Entwicklung der zukünftigen Mobilität stark bestimmen und erfordert ein neues Verständnis der Mobilität. Um ein nachhaltiges, kostengünstiges und soziales Mobilitätssystem zu schaffen, erscheint ein Zusammenschluss unterschiedlicher Dienstleister von Mobilitätslösungen erforderlich. Ein Verbund aus mehreren Verkehrssystemen, der einen reibungslosen Übergang von einem Transportmittel zum nächsten ermöglicht, könnte in Zukunft die Mobilitätsbedürfnisse der Bevölkerung bestmöglich befriedigen. Dabei sollte die Verknüpfung unterschiedlicher öffentlicher und privater Verkehrsmittel es dem Reisenden erlauben, möglichst schnell, nutzungsflexibel und bequem an sein Ziel zu kommen.⁴



Mobile Technologie

Bei der Vernetzung unterschiedlicher Verkehrsmittel spielen Smartphones eine wichtige Rolle: Bereits heute nutzen viele Menschen ihr Smartphone, um die kürzesten oder schnellsten Verbindungen bei Nutzung mehrerer Verkehrsmittel zu finden – eine Möglichkeit, die in der Zukunft noch flächendeckender genutzt werden wird. Ein integriertes Ticketsystem ist der erste wichtige Schritt für Multimodale Mobilität. Auch in diesem Bereich könnte das Smartphone in der Zukunft eine entscheidende Rolle spielen und die Etablierung eines einheitlichen elektronischen Ticketsystems fördern. Ein Vorreiter für ein solches E-Ticketsystem wurde bereits in Japan entwickelt. Schritte in eine ähnliche Richtung macht die Deutsche Bahn (DB) mit DB Touch & Travel.

Das anschließende Kapitel bietet einen detailreicheren Einblick in die aktuell wichtigsten Verkehrsmittel für Personenbeförderung auf dem Weg zur Arbeit und in der Freizeit. Wichtige Trends in der Personenbeförderung und Neuerungen und Innovationen aus dem Bereich der Verkehrsmittel werden vorgestellt.

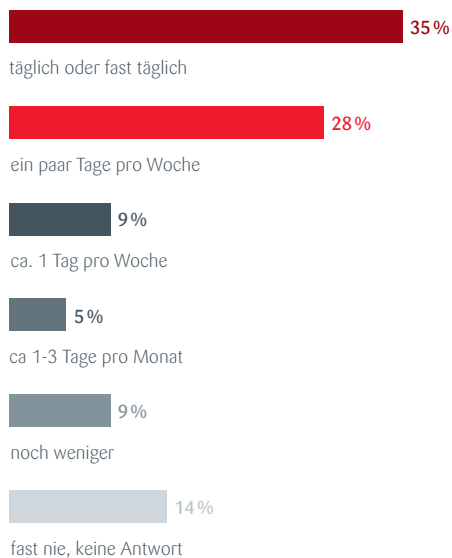
⁴ Capgemini 2013; Verbraucherzentrale Bundesverband 2012, KPMG/Handelsblatt 2012



Fußgänger

Rund ein Drittel der Deutschen geht jeden Tag zu Fuß, ungefähr ein Drittel mehrmals pro Woche, und das letzte Drittel ist selten oder gar nie zu Fuß unterwegs.⁸ Die meisten Menschen sind als Fußgänger unterwegs, weil sie etwas erledigen müssen. Weitere Gründe für zu Fuß gehen sind Spaziergänge (Freizeit) und zu Fuß gehen auf dem Arbeitsweg.⁹

Wie häufig Menschen in Deutschland 2012 zu Fuß gegangen sind¹⁰



20%

Der Prozentsatz an Reisen, die zu Fuß unternommen werden, lag in den 1970er Jahren bei ungefähr 30% - heute liegt er bei etwas über 20%, und in den meisten Städten der USA sogar weit unter 5%.⁷

67 Mio.

Mit 67 Mio. ist die Anzahl der Haushalte mit Fahrrad deutlich größer als die mit Pkw.



Fahrrad

- Gut 67 Mio. Haushalte in Deutschland hatten 2011 ein Fahrrad, aber nur knapp 38 Mio. einen Pkw.⁵
- Rund 8% aller Reisen in Deutschland werden mit dem Fahrrad unternommen. Dies gilt für alle Altersgruppen, beide Geschlechter und alle Angestelltenverhältnisse.⁶
- Diese Zahl bestätigt unsere Studie, denn gut 8% der Befragten fahren hauptsächlich mit dem Fahrrad zur Arbeit. Sie unterscheiden sich in ihrer Unterwegsversorgung kaum von anderen Mobilitätstypen. **EIGENE STUDIE**

Innovation

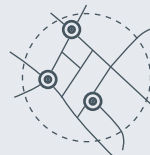
Die Fahrradindustrie ist derzeit besonders innovativ mit immer neuen Entwicklungen wie E-Bikes, Frachträdern, Klapprädern oder Leihfahrrädern. In einer steigenden Anzahl von Städten wird Bike-Sharing angeboten.

Fahrrad als Lösung für Verkehrsprobleme

Fahrräder werden als Lösung für viele der bedeutenden Probleme im Nahverkehr und urbaner Mobilität gesehen, wie zum Beispiel Umweltverschmutzung, Stau, Parkplatzengpässe. Auch können Fahrräder Lücken in den Transportsystemen schließen.⁷

Bike-Sharing

Bike-Sharing wird in immer mehr deutschen Städten angeboten, derzeit hauptsächlich von zwei Anbietern: Call a Bike, ein Service der Deutschen Bahn, und nextbike. Ähnlich dem Car-Sharing gibt es zwei vorherrschende Systeme der Verfügbarkeit:



Stationsbasierte Systeme:

Die Fahrräder werden an Stationen geparkt, die im Verleihgebiet installiert sind. Nur dort können Räder geliehen und abgegeben werden.



Flexible Systeme:

Die Fahrräder können in einem bestimmten Bereich der Stadt an jeder beliebigen Stelle oder an definierten Standorten geparkt werden.

Öffentlicher Personenverkehr (ÖPV)

Der ÖPV ist die zweite Wahl für den Arbeitsweg: Rund 26 % der Befragten nutzen Bus und Bahn, um zur Arbeit zu kommen.

EIGENE STUDIE

- Mehr als die Hälfte der Nutzer des öffentlichen Personenverkehrs (51 %) sind in Vollzeit beschäftigt. Mehr als ein Drittel (36 %) sind Auszubildende, Schüler und Studenten.
- Gut 37 % der Nutzer des öffentlichen Personenverkehrs leben in Großstädten, und 33 % in kleinen bis mittelgroßen Städten.
- Die meisten Nutzer des öffentlichen Personenverkehrs, genau 61 %, arbeiten jeden Tag am gleichen Ort. Nur 5 % der Nutzer des öffentlichen Personenverkehrs sind sehr viel dienstlich unterwegs.
- Vor allem junge Männer fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit.



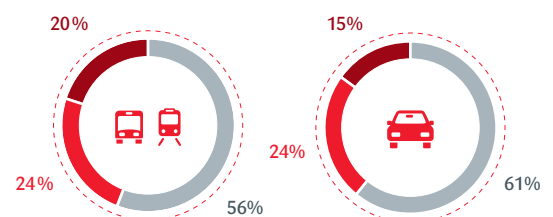
Für 78 % der Nutzer des ÖPV spielt die Länge der Reise eine bedeutende Rolle bei der Wahl des Transportmittels. Der Preis hingegen spielt eine untergeordnete Rolle: Wenn Auto und ÖPV gratis wären, würde knapp ein Drittel aller Befragten den ÖPV öfter nutzen, 37 Prozent würden ihr Mobilitätsverhalten nicht ändern.

Essen und Trinken im ÖPV

Nutzer des ÖPV kaufen häufiger Convenience-Produkte zum

Verzehr unterwegs ein als solche die mit dem Auto zur Arbeit fahren. Fast die Hälfte der Menschen, die sich wenn sie beruflich unterwegs sind etwas für den unterwegsverzehr kaufen, erwerben Brötchen (47 %), rund ein Drittel kalte Getränke (33 %) und ein Drittel warme Getränke (32 %). Mehr als die Hälfte dieser Pendler, die den ÖPV nutzen, kaufen in Bäckereien (52 %) ein. Bequemlichkeit und Schnelligkeit sind die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des Verkaufskanals. Nutzer des ÖPVs verzehren das Essen oder Trinken, das sie auf dem Weg zur Haltestelle oder zum Bahnhof gekauft haben.

An wie vielen Tagen in der Woche haben Sie etwas zu essen oder trinken gekauft, das für den sofortigen Verzehr war?



ÖPV in der Freizeit

Nutzen die Menschen in der Freizeit Bus und Bahn für längere Strecken, verzehren

sie doppelt so häufig etwas zu Essen wie auf dem Arbeitsweg. Vor allem kalte Getränke (40 %), Brötchen (30 %) und warme Getränke (31 %) sind nachgefragte Produkte. Bevorzugt verzehren Verbraucher im öffentlichen Verkehr Produkte aus Bäckereien oder Supermärkten.

Zugreisen sind Essen und Trinken zugänglicher als Autofahrten. Nutzer des ÖPVs kaufen häufiger Produkte zum sofortigen Verzehr als Autofahrer.

■ Mehr als 3 Tage
■ 1 bis 2 Tage
■ Gar nicht

Öffentlicher Personenverkehr vs. (Privater) Individualverkehr



Öffentlicher Personenverkehr (ÖPV)

= Transport von Personen durch Unternehmen, die diese öffentliche Dienstleistung erbringen. Öffentliche Verkehrsunternehmen unterliegen dem Personenbeförderungsgesetz und sind verpflichtet, Passagiere zu transportieren. Sie müssen ihre Leistungen für die gesamte Öffentlichkeit anbieten.



(Privater) Individualverkehr

= Verwendung eines Beförderungsmittels von Einzelpersonen. Es wird unterschieden zwischen nicht-motorisiertem Individualverkehr (zum Beispiel zu Fuß, mit Fahrrad) und dem motorisierten Individualverkehr (zum Beispiel Auto, Motorrad). Die Person kann frei über Route und Abfahrtszeiten entscheiden.



Ausnahme: Taxi = Öffentlicher Individualverkehr

Auto

Motorisierter Individualverkehr (MIV) ist die ungeschlagene Nummer eins der Transportmittel in Deutschland. Besonders für längere Strecken in der Freizeit nutzen die Deutschen gerne das eigene Auto.



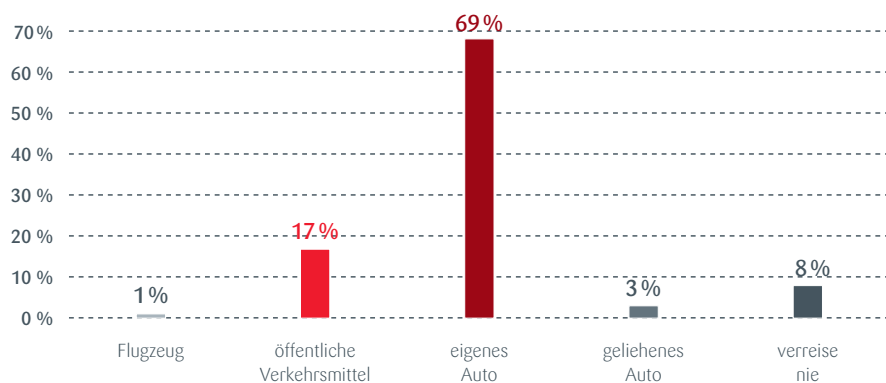
Um in ihrer Freizeit längere Strecken zu überwinden, nutzen mehr als zwei Drittel in der Regel das Auto (69%). Nur knapp 17% der Befragten fahren längere Strecken in ihrer Freizeit mit Öffentlichen Verkehrsmitteln.

- Für 69% der Befragten ist der Preis ein wichtiges oder sogar sehr wichtiges Kriterium bei der Wahl des Transportmittels. Für 66% spielt auch die Länge der Reise eine entscheidende Rolle: Die meisten Menschen halten das Auto für das preisgünstigste und schnellste Verkehrsmittel. **EIGENE STUDIE**
- Für mehr als die Hälfte aller in Deutschland zurückgelegten Wege wurde 2010 der Pkw genutzt.¹¹

Auch wenn mit dem Auto nur durchschnittlich 16 km zurückgelegt werden, macht der motorisierte Individualverkehr aufgrund der häufigen Nutzung dreiviertel der Beförderungsleistung aus.¹²

Um längere Strecken in der Freizeit zu bewältigen ist das Auto die unangefochtene Nummer 1

EIGENE STUDIE



Mögliche Reaktionen auf die Übersättigung mit MIV:

- Investitionen in ÖPV und andere Transportmittel wie Fahrräder
- Niedrig-Emissions-Zonen (wie zum Beispiel in Deutschland und europaweit eingerichtet)
- Innenstadtzuschläge wie zum Beispiel in London, Stockholm oder Oslo
- Car Sharing: In Deutschland gibt es derzeit 145 Anbieter in 343 Städten¹⁴

Deutsche Autofahrer:¹³

- Die Deutschen sind im europäischen Vergleich weniger bereit auf ein eigenes Auto zu verzichten.
- Das Auto ist für viele ein Stück Zuhause unterwegs.
- 90% der Deutschen würden gerne ein eigenes Auto besitzen.
- 66% der Deutschen wären gerne immer im eigenen Auto unterwegs.

Junge Autofahrer¹⁴

- Von jungen Autofahrern wird das Auto seit den späten 90er Jahren immer weniger genutzt – vor allem von jungen Männern mit geringem Einkommen.
- Die Anzahl der jungen Menschen, die unterschiedliche Verkehrsmittel kombinieren, steigt ebenso wie die Durchdringung des Alltags mit Kommunikationstechnologien. Gleichzeitig sinkt die Bedeutung des Autos als soziales Statussymbol.
- Vor allem in der Zeit zwischen dem Verlassen des Elternhauses und der Gründung einer eigenen Familie sinkt der Besitz eines eigenen Autos. Junge Menschen wohnen oft in Gegenden, in denen wenig Affinität zu Autos besteht – in großen Städten.

Europäische Städte mit dem höchsten Verkehrsaufkommen XX

Intensität des Verkehrsaufkommens in %

Rang	Stadt	24/7	Morgens	Abends
1	Warschau	42	89	86
2	Marseille	41	79	81
3	Rom	34	76	66
4	Brüssel	34	82	86
5	Paris	32	72	63
6	Dublin	30	70	62
7	Bradford-Leeds	28	63	60
8	London	27	48	50
9	Stockholm	27	65	62
10	Hamburg	27	49	42
11	Köln	26	54	
12	Mailand	26	71	53
13	Berlin	26	42	44
14	Wien	24	42	43
15	Oslo	24	66	70

Intensität des Verkehrsaufkommens = Anstieg der Gesamtreisezeit verglichen mit einer Situation ohne Verkehrsaufkommen, das heißt eine Intensität des Verkehrsaufkommens von 50 % repräsentiert 50 % längere Reisezeit zu den angegebenen Zeiten im Vergleich zu Zeiten ohne Verkehrsaufkommen

Urbane Mobilität

Besonders in Städten ist weltweit ein Zenit für den MIV erreicht – das gilt auch für deutsche Städte. Staus und zähfließender Verkehr sind die Folge. Berlin und München gehören zu den langsamsten Städten Europas, was die Reisegeschwindigkeit angeht.



10 Cent
ein Kilometer mit dem Fernbus kostet gerade mal 10 Cent oder weniger.

Fernbusse

Fernbusse werden auf dem deutschen Reisemarkt eine immer ernster zu nehmende Konkurrenz für die Bahn, insbesondere nachdem kürzlich der ADAC zusammen mit der Post diesen Markt für sich entdeckt haben. Dass dieser bisher nicht attraktiv war, hat mit den strengen Regulierungen für Fernbusunternehmen zu tun, die erst im Januar 2013 gelockert wurden. Seither zeigt sich eine schnelle Entwicklung: Es gibt circa 170 Anbieter in Deutschland und 5100 Verbindungen pro Woche (Stand 10/2013). In dem ersten Jahr nach der Liberalisierung haben nach Schätzung des Portals fernbusse.de rund 8,3 Mio. Passagiere in Deutschland mit dem Fernbus eine Langstrecke zurückgelegt.¹⁶

Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein wichtiges Argument, das Konsumenten von den Fernbussen überzeugt: ein Kilometer mit dem Fernbus kostet gerade mal 10 Cent oder weniger.¹⁷ Auch in Sachen Komfort überzeugen die Fernbusse, denn der Sitzabstand entspricht denjenigen der Business Class der Lufthansa bei Mittelstreckenflügen.¹⁸



Flugzeug

Die Umsätze der Luftverkehrsindustrie haben sich weltweit in zehn Jahren mehr als verdoppelt: 2003 wurden 249 Milliarden US Dollar umgesetzt, und die prognostizierten Zahlen für 2013 liegen bei 580 Milliarden US Dollar.¹⁹ Dennoch werden Flugreisen auch in Zukunft, was das alltägliche Mobilitätsverhalten der Menschen angeht, eine untergeordnete Rolle spielen.

Flugverkehr in Deutschland

- Frankfurt am Main ist der wichtigste deutsche Flughafen.²⁰
- Frankfurt ist der drittgrößte Flughafen in Europa und Nummer 11 weltweit, was das Passagieraufkommen angeht.²¹
- Rund 200 Millionen Passagiere wurden 2012 an deutschen Flughäfen gezählt, also rund 550.000 jeden Tag.²²
- Flüge innerhalb Deutschlands machen 5% des Reiseaufkommens aus.²³
- 42% der Deutschen nutzten zwischen 2010 und 2012 mindestens einmal das Flugzeug als Transportmittel.²⁴
- Für beinahe 70% ist Fliegen immer noch etwas Besonderes.²⁵
- Manche Deutsche würden gerne häufiger fliegen und weniger oft Bus und Bahn nutzen.

Das Flugzeug als Transportmittel wird zwar in Zukunft an Bedeutung gewinnen und Flughäfen werden immer mehr frequentiert. Viele Verbraucher würden auch gerne mehr fliegen, dennoch bleiben Flugreisen für viele Deutsche etwas Besonderes.

550.000 jeden Tag
Rund 200 Millionen Passagiere wurden 2012 an deutschen Flughäfen gezählt, also rund 550.000 jeden Tag.

xx TomTom European Congestion Index 2012
15 Die Welt 04/02/2013
16 www.autogazette.de, www.sueddeutsche.de
17 Die Welt 08/26/2013
18 Die Welt 05/03/2013
19 IATA 2013a

20 Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2013
21 ACI 2013
22 Flughafenverband ADV 2013
23 BAG, BMVBS und ITP 2013
24 Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft 2012
25 Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft 2012

So mobil ist Deutschland

Einführung Mobilitätstypen



EIGENE
STUDIE

Jan kauft zuverlässig jeden Morgen ein belegtes Brötchen beim Bäcker an seiner U-Bahn Station. Anja fährt auf dem Heimweg von der Arbeit häufig bei der Tankstelle vorbei, um sich mit ihrem Lieblings-Smoothie zu versorgen. Susanne gönnt sich in der Mittagspause gerne einen Burger aus dem Fast Food Restaurant nebenan. Und Gerd isst am liebsten daheim und packt sich für die Arbeit oder Ausflüge eine Tupperdose mit selbstgemachten Leckereien.

Die vier Beispiele zeigen auf, wie unterschiedlich die Vorlieben und Gewohnheiten der Deutschen sind. Auf den folgenden Seiten werden genau diese Verhaltensweisen näher beleuchtet: Anhand von fünf Arbeitsmobilitätstypen wird das Mobilitätsverhalten der arbeitenden Bevölkerung an Arbeitstagen einer normalen Arbeitswoche verdeutlicht. Fünf Freizeitmobilitätstypen zeigen auf, wie die Deutschen in punkto Mobilität und in ihrer Versorgung unterwegs an freien Tagen bzw. Wochenenden agieren.

Die Beschreibungen zeichnen ein detailgetreues, repräsentatives Bild der Bevölkerung, das den Lesern bisher unbekannte Einblicke gewährt. Denn die Informationen zu den genutzten Verkehrsmitteln oder der täglichen Pendeldauer werden kombiniert mit Informationen zum Unterwegskonsum der Bundesbürger: Wo versorgen sich die einzelnen Typen mit Essen und Getränken? Welche Produkte kaufen sie am liebsten? Neben der tatsächlichen Nutzung werden auch Potenziale erfasst.

Absoluter Renner: Bevorzugt gekaufte Produktkategorie für den Sofortverzehr, zur Auswahl standen beispielsweise etwas Warmes zu Trinken (zum Beispiel Kaffee, Tee), belegtes Brötchen oder Sandwich, warmer pikanter Snack (zum Beispiel Bockwurst, Pizza) und Eis.

Relative Renner: Beliebteste, am häufigsten gekaufte Produktkategorie in Relation zu den meistgewählten Kategorien der anderen Konsumententypen.

Weitere Erläuterungen sind im Glossar zu finden.

Arbeitsmobilitätstypen:

- s. 18 **Bildungs-Bahner**
- s. 20 **Job-Wohn-Nachbarn**
- s. 22 **Ergebnisorientierte Pendler**
- s. 24 **Kleinstadt-Autopuristen**
- s. 26 **Provinz-Autogezwungene**

Freizeitmobilitätstypen:

- s. 28 **Agile Auto-Paare**
- s. 30 **Silber-Homies**
- s. 32 **Single-ÖPVs**
- s. 34 **Nestbau-Mütter**
- s. 36 **Land-Locals**

Bildungs-Bahner

19 %
ARBEITENDE
BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

Hauptverkehrsmittel: 

Pendeldauer zur Arbeit: [54%] < 30 MIN.

Convenience-Index: 3,01



Arbeitsmobilitätstypen:

Mobilitätszeit in der Bahn wird zum Schlemmen genutzt

Mobilitätsverhalten:

Die Bildungs-Bahner leben vorwiegend in Großstädten. Circa die Hälfte von ihnen befindet sich noch in der Ausbildung, die anderen arbeiten Voll- oder Teilzeit und sind kinderlos (80 %). Die meisten von ihnen (85 %) fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit, die anderen gehen zu Fuß oder nehmen das Rad. Sie haben daher entweder kein Auto oder nur eingeschränkten Zugang zu einem Auto im Haushalt. Das ist für die Bildungs-Bahner auch in Ordnung, denn nur circa ein Drittel würde lieber für kurze Strecken Auto fahren. Flexibilität ist ihnen bei der Wahl des Verkehrsmittels nicht so wichtig. Auch wenn die Benutzung von Verkehrsmitteln kostenfrei wäre, würde nur ein Drittel mehr Auto fahren.

Unterwegsversorgung:

Die Bildungs-Bahner sind im Vergleich zu den anderen Clustern am häufigsten unter der Woche unterwegs. Vierzig Prozent sind mindestens drei von fünf Abenden in der Woche nicht zu Hause. Sie haben auch den höchsten Convenience Index von allen Arbeitsmobilitätstypen (3,01). Von ihnen haben 47 % in den letzten Wochen auf dem Weg zur Arbeit etwas zu Essen oder zu Trinken gekauft und 45 % auf dem Heimweg. Am häufigsten gehen die Bildungs-Bahner entweder zum Bäcker (51 %) oder zum Supermarkt (33 %), aber auch Kioske besuchen sie vergleichsweise häufig (8 %), wenig findet man die Bildungs-Bahner an Tankstellen (6 %) und an Imbissen (6 %). Sie sind überdurchschnittlich preissensibel und achten auf Schnelligkeit und Bequemlichkeit.

Bildungs-Bahner

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Männer	53%
unter 35 Jahre alt	63%
in Ausbildung	40%
leben mit Familie	43%

Absolute Renner: *



warmes
Getränk
43 %



kaltes Getränk
39 %



Brötchen
49 %



warmer Snack
22 %



kalter
Snack



Chips



Schokoriegel

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
51 %



Supermarkt
33 %



Fast Food
29 %



Discounter
17 %



Kiosk
8 %

* Anteil der Bildungs-Bahner, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Job-Wohn-Nachbarn

17%

ARBEITENDE
BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

Hauptverkehrsmittel:



Pendeldauer zur Arbeit: [76%] < 10 MIN.

Convenience-Index:

2,69



Kurze Wege = Mangel an Möglichkeiten für Unterwegsverzehr

Mobilitätsverhalten:

Die Job-Wohn-Nachbarn leben in unmittelbarer Nähe ihres Jobs, denn sie brauchen weniger als 10 Minuten dort hin. Nach diesem Kriterium hat die Hälfte der Job-Wohn-Nachbarn auch ihren Wohnort ausgesucht. Viele von ihnen gehen zu Fuß zur Arbeit oder nehmen das Rad. Für die knappe Hälfte von ihnen ist die Nähe zum Arbeitsort ausschlaggebender Grund für die Wohnortwahl. Sie leben eher städtisch, aber nicht unbedingt in Großstädten. Fast alle Job-Wohn-Nachbarn sind über die Phase der Ausbildung hinaus und arbeiten in Vollzeit (49 %) oder in Teilzeit (34 %), wobei der Anteil der Teilzeit-Beschäftigten im Vergleich zu den anderen Clustern besonders hoch ist.

Unterwegsversorgung:

Auch die Job-Wohn-Nachbarn sind noch vergleichsweise häufig unter der Woche unterwegs. 34 % von ihnen sind mindestens drei von fünf Abenden nicht Zuhause. Vergleichsweise wenige haben sich auf dem Heimweg etwas zu Essen oder zu Trinken gekauft (28 %), ihr Convenience Index ist auch mit am niedrigsten (2,69). Auch morgens versorgen sie sich deutlich weniger unterwegs, als zum Beispiel die Bildungs-Bahner und die Ergebnisorientierten Pendler, denn nur 30 % haben sich in den letzten Wochen auf dem Weg zur Arbeit etwas gekauft. Die Job-Wohn-Nachbarn kaufen unterwegs am häufigsten beim Bäcker (55 %) oder im Fast Food Restaurant (36 %), aber auch beim Imbiss findet man sie überdurchschnittlich häufig (12 %). Verglichen mit den anderen Typen legen mehr von ihnen Wert auf Frische, Qualität und Geschmack.

Job-Wohn-Nachbarn

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Frauen	50%
über 35 Jahre alt	55%
Vollzeit	49%
Teilzeit	34%
leben mit der Familie	60%

Absolute Renner: *



warmes
Getränk
32 %



kaltes
Getränk
28 %



Brötchen
32 %



warmer Snack
17 %



Schokoriegel



Kuchen

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
55 %



Fast Food
36 %



Supermarkt
23 %



Discounter
15 %



Tankstelle
12 %



Imbiss
12 %

* Anteil der Job-Wohn-Nachbarn, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Ergebnisorientierte Pendler

22 %

ARBEITENDE
BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

Hauptverkehrsmittel:



Pendeldauer zur Arbeit: [69%] > 30 MIN.

Convenience-Index:

2,88



Lange Pendelwege laden zu Brötchen & Co. ein

Mobilitätsverhalten:

Die Ergebnisorientierten Pendler zeichnen sich durch relativ lange Pendelwege aus. Fast alle (90 %) brauchen länger als 20 Minuten zur Arbeit und nahezu drei Viertel (70 %) brauchen länger als 30 Minuten. Sie sind beruflich viel unterwegs. Der überwiegende Teil ist Vollzeit beschäftigt (76 %). Die meisten Ergebnisorientierten Pendler haben ein Auto (75 %), aber nicht alle nutzen das Auto um zur Arbeit zu gelangen, denn etwa die Hälfte nutzt öffentliche Verkehrsmittel. Flexibilität bei der Wahl des Verkehrsmittels ist ihnen durchschnittlich wichtig. Die Gründe für die Wohnortwahl sind unterschiedlich, allerdings sagt nur ein Viertel, dass die Nähe zum Arbeitsplatz eine Rolle gespielt hat bei den Job-Wohnnachbarn sind dies beispielsweise nahezu die Hälfte.

Unterwegsversorgung:

Wenn die Ergebnisorientierten Pendler nach der Arbeit Zuhause angekommen sind, bleiben 44 % von ihnen unter der Woche jeden Abend daheim. Der Anteil derer, die sich in den letzten Wochen auf dem Heimweg etwas zu Essen oder zu Trinken gekauft haben, liegt bei 39 %. Ihr Convenience Index liegt mit 2,88 im mittleren Bereich. Auch wenn absolut der größte Anteil der Ergebnisorientierten Pendler zum Bäcker (44 %), zum Fast Food Restaurant (30 %) und Supermarkt (27 %) geht, findet man sie auch vergleichsweise häufig beim Discounter (21 %), in Tankstellen (15 %) und Imbissen (11 %). Wenn sie etwas kaufen, wollen sie möglichst alles auf einmal: Auch wenn ihre Hauptkriterien Schnelligkeit und Bequemlichkeit sind, wollen sie auf Frische, Qualität und Geschmack nicht verzichten. Der Preis ist weniger wichtig.

Ergebnisorientierte Pendler

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Männer	55%
über 35 Jahre alt	57%
Vollzeitbeschäftigt	76%
leben mit der Familie	67%

Absolute Renner: *



Brötchen
58 %



kaltes
Getränk
43 %



warmes
Getränk
37 %



warmer
Snack
23 %

Relative Renner:



Smoothie



gekühltes
alkoholisches Getränk



Salat



Obst

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
44 %



Fast Food
30 %



Supermarkt
27 %



Discounter
21 %



Tankstelle
15 %

* Anteil der Ergebnisorientierten Pendler, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Kleinstadt-Autopurist

18 %

ARBEITENDE
BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

Hauptverkehrsmittel:



Pendeldauer zur Arbeit: [6,4 %] < 20 MIN.

Convenience-Index:

2,89



Autofans mit Hang zur bequemen Verpflegung unterwegs

Mobilitätsverhalten:

Die meisten aus der Gruppe der Kleinstadt-Autopuristen wohnen in kleineren oder mittleren Städten und haben einen Weg zur Arbeit, für den sie zwischen zehn und 20 Minuten benötigen. Das ist auch für die meisten der wichtigste Grund für die Wahl des Wohnortes. Sie befinden sich in der zweiten Hälfte des Arbeitslebens, besitzen ein eigenes Auto, nutzen dies auch um zur Arbeit zu gelangen und arbeiten überwiegend Vollzeit (70 %). Die Gruppe der Kleinstadt Autopuristen legt viel Wert auf Flexibilität bei der Wahl des Verkehrsmittels, während ihnen der Preis eher egal ist. Ein relativ hoher Anteil von ihnen gehört zu den Besserverdienenden und hat einen Hochschulabschluss.

Unterwegsversorgung:

Die Kleinstadt-Autopuristen sind mittelmäßig häufig unterwegs, 44 % von ihnen sind in der Regel abends unter der Woche Zuhause, denn viele von ihnen leben in Familien. Ihr Convenience Index liegt mit 2,89 unter den Bildungsbahnern (3,01), aber über dem der Job-Wohn-Nachbarn (2,69) und der Provinz-Autogezwungenen (2,67). Im Vergleich zu den Provinz-Autogezwungenen (29 %) kaufen sie sich jedoch öfters auf dem Heimweg etwas zu Essen und zu Trinken (35 %). Dies tun sie am häufigsten beim Bäcker (40 %), im Fast Food Restaurant (30), im Supermarkt (28 %) und beim Discounter (28 %). Vergleichsweise hoch ist auch der Anteil derer, die zur Tankstelle (20 %) und zum Metzger (13 %) geht. Besonders wichtig ist ihnen Schnelligkeit, daneben wollen sie Qualität, Geschmack und Frische, der Preis spielt seltener eine Rolle.

Kleinstadt-Autopurist

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Männer	56%
über 35 Jahre alt	69%
Vollzeitbeschäftigt	70%
leben mit der Familie	80%

Absolute Renner: *



kaltes
Getränk
45 %



warmes
Getränk
40 %



Brötchen
49 %



warmer
Snack
19 %



Salat

Relative Renner:

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
40 %



Fast Food
30 %



Supermarkt
28 %



Discounter
28 %



Tankstelle
20 %

* Anteil der Kleinstadt-Autopuristen, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Provinz-Autogezwungene

24 %

ARBEITENDE
BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

Hauptverkehrsmittel:



Pendeldauer zur Arbeit: [54%] < 20 MIN.

Convenience-Index:

2,83



Landliebhaber mit wenig Lust auf Essen außer Haus

Mobilitätsverhalten:

Die meisten der Provinz-Autogezwungenen leben auf dem Land. Sie alle haben ein eigenes, meistens nicht sehr hoch motorisiertes Fahrzeug, welches bei zwei Drittel der Personen älter als fünf Jahre ist. Das nutzen sie auch um zur Arbeit zu gelangen. Die Pendeldauer zur Arbeit ist unterschiedlich, aber kaum einer benötigt mehr als 30 Minuten. Beruflich sind sie nicht häufig unterwegs. Die meisten Reisen sind privat, daher zahlen sie selbst. Vermutlich gezwungenermaßen ist den Provinz-Autogezwungenen die Flexibilität bei der Wahl des Verkehrsmittels am wichtigsten und der Preis am unwichtigsten. Wobei die Mietpreise bei der Wohnortwahl eine relativ große Rolle spielen. 60 % lebt dort seit über zehn Jahren. Insbesondere im Vergleich zu dem ähnlichen Typ des Kleinstadt-Autopuristen, verdienen die Provinz-Autogezwungenen weniger und haben seltener ein Studium.

Unterwegsversorgung:

Ähnlich wie die Kleinstadt-Autopuristen sind die Provinz-Autogezwungenen vergleichsweise wenig unterwegs. 50 % von ihnen sind eigentlich jeden Abend Zuhause und relativ wenige kaufen auf dem Weg zur oder von der Arbeit etwas zu Essen oder zu Trinken ein, ihr Convenience Index ist vergleichsweise niedrig (2,83). Wenn sie sich unterwegs versorgen, dann kaufen sie am häufigsten beim Bäcker (45 %), im Supermarkt (27 %) oder an der Tankstelle (23 %). Von allen Typen legen sie am wenigsten Wert auf Frische, Qualität und Geschmack. Ähnlich wie die Bildungs-Bahner sind sie dabei relativ preissensibel.

Provinz-Autogezwungene

Convenience-Potenzial:

● ○ ○ ○

Convenience-Nutzung:

● ○ ○ ○

Männer	51%
über 35 Jahre alt	71%
Vollzeitbeschäftigt	64%
leben mit der Familie	68%

Absolute Renner: *



Brötchen
50 %



warmes
Getränk
43 %



kaltes
Getränk
37 %



warmer
Snack
19 %

Relative Renner:



Obst



Schokoriegel

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
45 %



Supermarkt
27 %



Tankstelle
23 %



Discounter
18 %



Fast Food
16 %

* Anteil der Provinz-Autogezwungenen, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Agile Autopaare

20 % BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

kürzere Strecken:



längere Strecken:



Convenience-Index:

2,99



Freizeitmobilitätstypen:

Anspruchsvolle Unterwegsversorger legen Wert auf Frische

Mobilitätsverhalten:

In der Gruppe der Agilen-Auto-Paare sind Männer und Frauen ungefähr gleich verteilt. Nur ein Fünftel dieses Typs ist Single, die überwiegende Mehrheit teilt sich einen Haushalt mit einem Partner, dabei noch nicht alle mit Kindern. Die „Agilen-Auto-Paare“ leben in kleineren und mittelgroßen Städten und sind viel unterwegs. Über die Hälfte ist mindestens drei von fünf Abenden unter der Woche nicht Zuhause. Zudem verbringt circa ein Viertel der Agilen-Auto-Paare die meisten Wochenenden nicht daheim und fährt in eine andere Stadt, was man auch der hohen jährlichen Kilometerleistung anmerkt (15.700 km). Für kürzere Strecken nehmen die Agilen-Auto-Paare vorwiegend das eigene Auto, manche auch das Fahrrad. Auch auf längeren Strecken wird das Auto am häufigsten gebraucht, einige sind am Wochenende auch mit dem Flugzeug unterwegs.

Unterwegsversorgung:

Die Agile-Auto-Paare sind dauernd unterwegs und versorgen sich dann auch entsprechend mit Essen und Trinken to-go. Mit einem Convenience Index von 2,99 erreichen sie einen verhältnismäßig hohen Wert und belegen damit den zweiten Platz unter den Typen. Wenn sie sich unterwegs versorgen, findet man sie vorrangig beim Bäcker (51 %) oder im Fast Food-Restaurant (33 %), gefolgt vom Supermarkt (26 %) oder der Tankstelle (23 %). Auch wenn Schnelligkeit und Bequemlichkeit von den meisten als das wichtigste Kriterium bezeichnet wird (57 %), so legen sie doch überdurchschnittlich hohen Wert auf Frische, Qualität und Geschmack (31 %). Der Preis ist nur für einen kleineren Teil (12 %) wichtig.

Agile Auto-Paare

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Männer	51%
verheiratet	52%
Singles	21%
Haushalt mit Partner/Familie	69%
Kinder	59%

Eigenes Auto: 85%

Gesamt-KM pro Jahr **Ø 15.700**

Absolute Renner: *



kaltes
Getränk
44 %



warmes
Getränk
39 %



Brötchen
40 %



warmer
Snack
27 %

Relative Renner:



frisches Getränk



Kuchen & Eis



kalter Snack



gekühltes alkoholi-
sches Getränk



Eis

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
51 %



Fast Food
33 %



Supermarkt
26 %



Tankstelle
23 %



Discounter
17 %

* Anteil der Agilen Autopaare, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Silber-Homies

23 % BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

kürzere Strecken:



längere Strecken:



Convenience-Index:

2,72



Gemütliche Stubenhocker mit eingeschränktem Bewegungsradius

Mobilitätsverhalten:

Innerhalb des Typs der Silber-Homies sind Frauen und Männer ungefähr gleich verteilt. Beide sind tendenziell etwas älter als die anderen Typen. Sie leben nach dem Motto „my home is my castle“, denn 86 % von ihnen gibt an eigentlich jeden Abend unter der Woche zu Hause zu sein. Am Wochenende unternehmen dann doch die meisten (61 %) von ihnen etwas an dem Ort an dem sie wohnen. Wenn sie unterwegs sind, dann nehmen sie das zumeist eigene Auto oder gehen bei kürzeren Strecken gerne zu Fuß. Das zeigt sich auch in der jährlichen Kilometerleistung, die im Vergleich zu den anderen autoorientierten Typen (zum Beispiel den Agilen-Auto-Paaren oder Land-Locals) relativ niedrig ist.

Unterwegsversorgung:

Die Silber Homies sind insgesamt wenig unterwegs und wenn, dann bewegen sie sich eher in der näheren Umgebung ihres Wohnortes. Dort kennen sie sehr wahrscheinlich die Anbieter. Ihr Convenience Index ist mit 2,72 der niedrigste von allen Typen. Wenn sie sich unterwegs mit Essen und Trinken versorgen, gehen sie zu unterschiedlichen Kanälen, vorrangig zum Bäcker (37 %), zum Fast Food Restaurant (21 %) zum Supermarkt (20 %) oder zur Tankstelle (15 %). Da dies eher selten vorkommt, mögen sie es pragmatisch. Schnelligkeit & Bequemlichkeit sind ihnen mit deutlichem Abstand auch im Vergleich zu den anderen Typen am wichtigsten (68 %), während Frische, Qualität und Geschmack (17 %) sowie Preis (15 %) unwichtiger sind.

Silber-Homies

Convenience-Potenzial:

● ○ ○ ○

Convenience-Nutzung:

○ ○ ○ ○

Männer	52%
verheiratet	56%
Singles	24%
Haushalt mit Partner/Familie	75%
Kinder	57%

Eigenes Auto: 72%

Gesamt-KM pro Jahr: ø 12.800

Absolute Renner: *



kaltes
Getränk
48 %



warmes
Getränk
37 %



Brötchen
36 %



warmer
Snack
22 %



Schokoriegel



Kalter Snack

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
37 %



Fast Food
21 %



Supermarkt
20 %



Tankstelle
15 %



Discounter
14 %

* Anteil der Silber-Homies, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Single-ÖPVs

19 % BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

kürzere Strecken:



längere Strecken:



Convenience-Index:

3,01



Ungebundene Bäckerei-Liebhaber zeigen hohes Convenience-Potenzial

Mobilitätsverhalten:

Die Single-ÖPVs sind in der Freizeit, egal ob für kürzere oder längere Strecken mit dem Öffentlichen Verkehr unterwegs. An den Wochenenden sind die meisten in der nähere Umgebung des Wohnortes unterwegs, ein kleiner Teil verreist auch regelmäßig. Zudem ist ein Drittel mindestens drei von fünf Abenden unter der Woche unterwegs. Viele von ihnen sind noch in der Ausbildung oder studieren, sehr wahrscheinlich ein Grund warum sie sehr viel Wert auf den Preis bei der Wahl ihrer Verkehrsmittel legen. Zudem sind die Single-ÖPVs recht ungebunden, denn knapp 70 % sind unverheiratet und 60 % sind kinderlos.

Unterwegsversorgung:

Entsprechend ihrem Mobilitätsverhalten ernähren sich die Single-ÖPVs häufig mit Essen und Trinken zum Sofortverzehr. Ihr Convenience Index ist mit 3,01 im Vergleich zu den anderen Typen am höchsten. Da nur wenige von den Single-ÖPVs ein eigenes Auto besitzen, findet man sie an Standorten ab von Hauptverkehrsstraßen. Am häufigsten gehen sie zum Bäcker (51 %), in den Supermarkt (28 %), zum Fast Food-Restaurant (26 %) oder in den Discounter (21 %). In Übereinstimmung mit den Kriterien bei der Verkehrsmittelwahl, hat auch der Preis bei einigen (25 %) eine vergleichsweise hohe Bedeutung bei der Wahl des Anbieters der Unterwegsversorgung. Dennoch steht dieser für die meisten immer noch hinter Schnelligkeit und Bequemlichkeit (49 %) sowie Frische, Qualität und Geschmack (27 %).

Single-ÖPV

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Frauen	52 %
verheiratet	32 %
Singles	45 %
mit Partner / Familie	51 %
Kinder	40 %

Eigenes Auto: 22 %

Gesamt-KM pro Jahr ø 3.600

Absolute Renner: *



kaltes
Getränk
43 %



warmes
Getränk
35 %



Brötchen
42 %



warmer
Snack
24 %



Salat



Kuchen



Kalter Snack

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
51 %



Supermarkt
28 %



Fast Food
26 %



Discounter
21 %



Imbiss
14 %

* Anteil der Single-ÖPVs, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Nestbau-Mütter

17 % BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

kürzere Strecken:



längere Strecken:



Convenience-Index:

2,74



Kleinstädterinnen mit wenig Kontakt zu Unterwegsversorgern

Mobilitätsverhalten:

Die Gruppe der Nestbau-Mütter zeichnet sich durch einen recht hohen Anteil an meist verheirateten Frauen aus (65%). Eine vergleichsweise hohe Anzahl hat zudem Kinder (69%). Daher verbringt die Gruppe der Nestbau-Mütter viel Zeit Zuhause, denn 80% sind unter der Woche eigentlich jeden Abend zu Hause. Die Nestbau-Mütter leben in Kleinstädten oder auf dem Land, daher ist das Auto Hauptverkehrsmittel auch für die Wochenendausflüge. Obwohl nahezu 60% von ihnen ein eigenes Auto haben, sitzen sie am Wochenende, wenn sie etwas mit Partner und Familie unternehmen, häufig auf dem Beifahrersitz. Wenn sie kürzere Strecken zurücklegen, sind sie entweder mit dem eigenen Auto oder mit dem Rad unterwegs.

Unterwegsversorgung:

Die Lebenssituation der Nestbau-Mütter beinhaltet, dass sie weniger unterwegs sind. Dies zeigt sich auch in dem vergleichsweise geringen Convenience-Index (2,74). Wenn sie sich unterwegs versorgen, gehen sie zum Bäcker (41%), zum Supermarkt (21%), zum Fast Food-Restaurant (21%) oder zum Imbiss (14%). Wenn sie sich unterwegs versorgen, mögen sie es pragmatisch, denn auch ihnen ist Schnelligkeit und Bequemlichkeit mit weitem Abstand am wichtigsten für die Wahl des Anbieters (59%), darauf folgen Frische, Qualität und Geschmack (22%) sowie der Preis (19%).

Nestbau-Mütter

Convenience-Potenzial:

● ● ○ ○

Convenience-Nutzung:

● ○ ○ ○

Frauen	66%
verheiratet	65%
Singles	21%
Haushalt mit Partner/Familie	82%
Kinder	69%

Eigenes Auto: 59%

Gesamt-KM pro Jahr: ø 12.200

Absolute Renner: *



kaltes
Getränk
46%



warmes
Getränk
25%



Brötchen
28%



Eis
24%

Relative Renner:



frisches Getränk



Obst



Eis

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
41%



Supermarkt
21%



Fast Food
21%



Imbiss
14%



Discounter
12%

* Anteil der Nestbau-Mütter, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

Land-Locals

20 % BEVÖLKERUNG
DEUTSCHLAND

kürzere Strecken:



längere Strecken:



Convenience-Index:

2,84



Viele Autofahrten treffen auf ungenutztes Convenience-Potenzial

Mobilitätsverhalten:

Die Land-Locals sind Männer und Frauen, die tendenziell etwas älter sind, 60 % sind über 45 Jahre alt. Sie wohnen eher auf dem Land, weit weg von der nächsten großen Stadt. Auch wenn sie nicht so viel unterwegs sind wie die Agilen-Auto-Paare und die „Single-ÖPVs“, unternimmt dennoch circa die Hälfte regelmäßig unter der Woche etwas außer Haus. Die Zeit will gut eingeteilt sein, denn viele der Land-Locals sind vollzeit berufstätig, die Hälfte ist zudem verheiratet und hat Kinder. Das Hauptverkehrsmittel – egal ob für kürzere oder längere Strecken – ist das Auto, das bei über der Hälfte der Land-Locals mindestens fünf Jahre alt ist. Dass die Land-Locals eher längere Wege haben, zeigt sich in deren relativ hoher jährlicher Kilometerleistung.

Unterwegsversorgung:

Die Land-Locals sind zwar nicht ganz so umtriebig wie zum Beispiel die Agilen-Auto-Paare, aber dennoch vergleichsweise viel unterwegs. Ihr Convenience Index repräsentiert diese Sandwich-Position, denn er ist mit 2,84 höher als bei den Silber-Homies oder den Nestbau-Müttern, aber niedriger als bei den Agilen-Auto-Paaren oder den Single-ÖPVs. Dabei besucht nahezu die Hälfte von ihnen vorrangig Bäcker (46 %), oder man findet sie im Supermarkt (26 %), im Fast Food Restaurant (21 %) oder an der Tankstelle (18 %).

Land-Locals

Convenience-Potenzial:



Convenience-Nutzung:



Männer	54%
verheiratet	55%
Singles	23%
Haushalt mit Partner/Familie	74%
Kinder	66%

Eigenes Auto: 86%

Gesamt-KM pro Jahr ø 20.600

Absolute Renner: *



kaltes
Getränk
41 %



warmes
Getränk
30 %



Brötchen
36 %



warmer Snack
26 %



Schokoriegel



warmer Snack

Am häufigsten besuchter Kanal: *



Bäcker
46 %



Supermarkt
26 %



Fast Food
21 %



Tankstelle
18 %

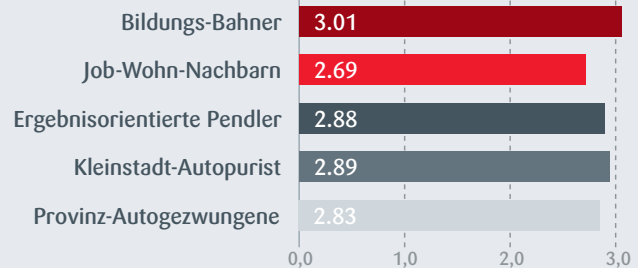
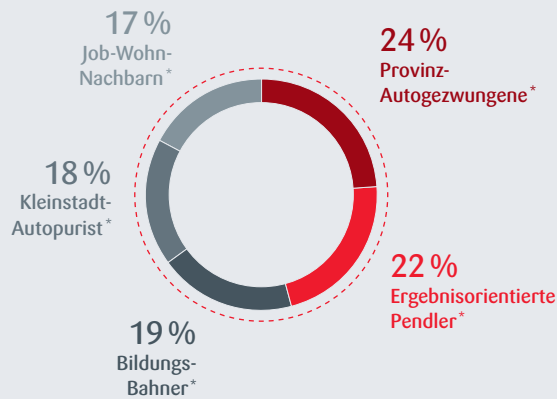


Imbiss
12 %

* Anteil der Land-Locals, der dieses Produkt regelmäßig kauft / diesen Kanal regelmäßig besucht

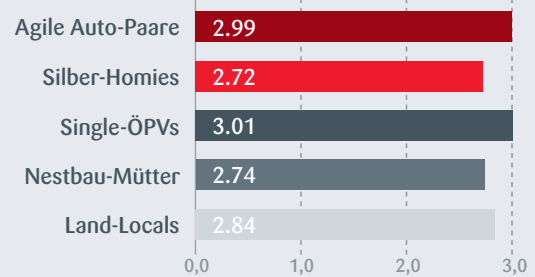
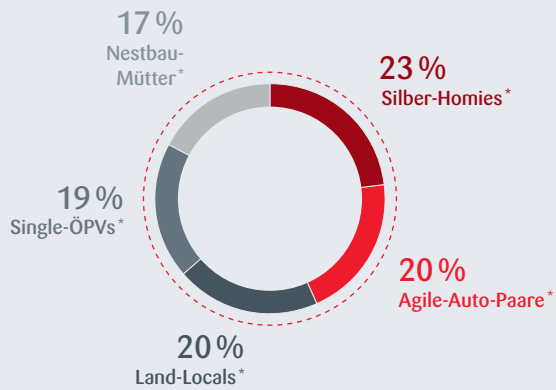
Convenience-Index

Arbeitsmobilität



	Bildungs-Bahner	Job-Wohn-Nachbarn	Ergebnisorientierte Pendler	Kleinstadt-Autopuristen	Provinz-Autogezwungene
Hauptverkehrsmittel					
Pendeldauer	54 % unter 30 Min.	76 % unter 10 Min.	69 % über 30 Min.	64 % unter 20 Min.	54 % unter 20 Min.
In den letzten Wochen unterwegs etwas zu Essen und zu Trinken gekauft	47 % auf dem Weg zur Arbeit 45 % auf dem Heimweg	30 % auf dem Weg zur Arbeit 28 % auf dem Heimweg	47 % auf dem Weg zur Arbeit 39 % auf dem Heimweg	31 % auf dem Weg zur Arbeit 35 % auf dem Heimweg	31 % auf dem Weg zur Arbeit 29 % auf dem Heimweg
Am häufigsten besuchter Kanal	51 % Bäcker 33 % Supermarkt 29 % Fast Food 17 % Discounter 8 % Kiosk	55 % Bäcker 36 % Fast Food 23 % Supermarkt 15 % Discounter Je 12 % Tankstelle / Imbiss	44 % Bäcker 30 % Fast Food 27 % Supermarkt 21 % Discounter 15 % Tankstelle	40 % Bäcker 30 % Fast Food 28 % Supermarkt 28 % Discounter 20 % Tankstelle	45 % Bäckerei 27 % Supermarkt 23 % Tankstelle 18 % Discounter 16 % Fast Food
Hauptgründe für Anbieterwahl	58 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit 24 % Preis 18 % Frische, Qualität, Geschmack	57 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit 30 % Frische, Qualität, Geschmack 13 % Preis	64 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit 26 % Frische, Qualität, Geschmack 10 % Preis	65 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit 24 % Frische, Qualität, Geschmack 11 % Preis	61 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit 19 % Frische, Qualität, Geschmack 19 % Preis
Absolute Renner	43 % warmes Getränk 39 % kaltes Getränk 49 % Brötchen 22 % warmer Snack	32 % warmes Getränk 28 % kaltes Getränk 32 % Brötchen 17 % warmer Snack	43 % kaltes Getränk 37 % warmes Getränk 58 % Brötchen 23 % warmer Snack	45 % kaltes Getränk 40 % warmes Getränk 49 % Brötchen 19 % warmer Snack	43 % warmes Getränk 37 % kaltes Getränk 50 % Brötchen, 19 % warmer Snack
Relative Renner	Kalter Snack, Chips, Schokoriegel	Schokoriegel, Kuchen	Smoothie, gekühltes alkoholisches Getränk, Salat, Obst	Salat	Obst, Schokoriegel

Freizeitmobilität



	Agile-Auto-Paare	Silber-Homies	Single-ÖPVs	Nestbau-Mütter	Land-Locals
Hauptverkehrsmittel kürzere Strecken					
Hauptverkehrsmittel längere Strecken					
Hauptkriterium für die Verkehrsmittelwahl	31 % Flexibilität	32 % Flexibilität	28 % Preis	31 % Flexibilität	36 % Flexibilität
	26 % Komfort	25 % Komfort	22 % Dauer	21 % Komfort	24 % Komfort
	19 % Dauer	18 % Dauer	20 % Komfort	20 % Dauer	19 % Dauer
Am häufigsten besuchter Kanal	51 % Bäcker	37 % Bäckerei	51 % Bäckerei	41 % Bäckerei	46 % Bäckerei
	33 % Fast Food	21 % Fast Food	28 % Supermarkt	21 % Supermarkt	26 % Supermarkt
	26 % Supermarkt	20 % Supermarkt	26 % Fast Food	21 % Fast Food	21 % Fast Food
	23 % Tankstelle	15 % Tankstelle	21 % Discounter	14 % Imbiss	18 % Tankstelle
	17 % Discounter	14 % Discounter	14 % Imbiss	12 % Discounter	12 % Imbiss
Hauptgründe für Anbieterwahl	57 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit	68 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit	49 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit	59 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit	65 % Schnelligkeit, Bequemlichkeit
	31 % Frische, Qualität, Geschmack	17 % Frische, Qualität, Geschmack	27 % Frische, Qualität, Geschmack	22 % Frische, Qualität, Geschmack	21 % Frische, Qualität, Geschmack
	12 % Preis	15 % Preis	25 % Preis	19 % Preis	14 % Preis
Absolute Renner	44 % kaltes Getränk	48 % kaltes Getränk	43 % kaltes Getränk	46 % kaltes Getränk	41 % kaltes Getränk
	39 % warmes Getränk	37 % warmes Getränk	35 % warmes Getränk	25 % warmes Getränk	30 % warmes Getränk
	40 % Brötchen	36 % Brötchen	42 % Brötchen	28 % Brötchen	36 % Brötchen
	27 % warmer Snack	22 % warmer Snack	24 % warmer Snack	24 % Eis	26 % warmer Snack
Relative Renner	Frisches Getränk, gekühltes alkoholisches Getränk, Kuchen, Eis, kalter Snack	Schokoriegel, kalter Snack	Salat, Kuchen, kalter Snack	Frisches Getränk, Obst, Eis	Schokoriegel, warmer Snack

Ausblick

Wichtigste Tendenzen in der Mobilität

Auch in den kommenden Jahren wird die Mobilität in Deutschland sich weiter verändern und fast alle Unternehmen im Land sind von diesen Veränderungen betroffen – mehr oder weniger stark. Einige der wichtigsten Tendenzen sind:

1 Steigendes Gesamtverkehrsaufkommen

Egal, ob mit dem eigenen Auto, mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln – die Deutschen werden in Zukunft noch öfter unterwegs sein. Viele der Autofahrten sind zu kurz, um Hunger oder Durst auf der Reise zu verspüren und diese Bedürfnisse durch den Kauf von Convenience-Produkten zu stillen.

2 Auto bleibt auch in Zukunft Haupttransportmittel der Deutschen

In Deutschland gibt es europaweit die geringste Bereitschaft, auf ein eigenes Auto zu verzichten. Insbesondere Raucher haben eine höhere Tendenz, mit dem eigenen Auto zur Arbeit zu fahren und sämtliche Freizeit- und Urlaubsreisen mit dem Auto zu unternehmen. Dennoch nehmen auch die Nutzung des öffentlichen Verkehrs und des Radfahrens zu.

3 Veränderte Aufteilung der Verkehrsmittel

Während sich in der Vergangenheit eine eindeutig getrennte Nutzung von Verkehrsmitteln erkennen ließ, wird in der Zukunft das Unterwegssein in Kombination von unterschiedlichen Verkehrsmitteln gängig sein: Multimodale Mobilität nennt sich dies, wenn auf einer Fahrt mehrere Verkehrsmittel kombiniert werden. Das ist eindeutig die Richtung, in welche sich das Verkehrsverhalten der Deutschen entwickelt.

4 Reisen als Last

Da in der Zukunft noch mehr Menschen noch länger unterwegs sein werden, wird das Reisen von vielen auch vermehrt als Belastung wahrgenommen werden.

Herausforderungen für die Zukunft: Wissen Kioske, Bäckereien oder Convenience-Shops, wie sie diese Verbraucher-Wahrnehmung des Reisens als Belastung mildern können? Helfen sie den Konsumenten bei der effektiven Nutzung ihrer Zeit? Geben sie ihnen das Gefühl, auch unterwegs zuhause zu sein?

Freizeit und Arbeitszeit

In Freizeitmobilität und Arbeitsmobilität konnten wir unterschiedliche Verhaltensweisen und Ansprüche identifizieren:

- Eine Zugfahrt verleitet eher dazu, sich etwas zu Essen und zu Trinken zu kaufen, als eine Autofahrt. **EIGENE STUDIE**
- Aber nur 8 % derjenigen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren, essen oder trinken dort etwas – in der Freizeit sind es 17 %. **EIGENE STUDIE**
- In der Freizeit spielen Frische, Qualität und Geschmack eine größere Rolle bei der Auswahl der Anbieter von Unterwegsversorgung als bei Reisen zu oder von der Arbeit. **EIGENE STUDIE**

Dementsprechend kaufen Verbraucher auf dem Arbeitsweg und in der Freizeit nicht die exakt gleichen Produkte.

Herausforderungen für die Zukunft: Was ist der Grund für die Menschen, unterwegs zu sein? Convenience-Anbieter sollten den Mobilitätsgrund der Endverbraucher kennen und Auswahl und Angebot nach Wochenende und Arbeitstagen trennen.

Verkaufskanäle

- Bemerkenswert: Bäckereien sind der beliebteste Verkaufskanal für alle Mobilitätstypen. Egal ob die Personen viel oder wenig unterwegs sind und egal mit welchem Verkehrsmittel sie sich schwerpunktmäßig fortbewegen – Der Bäcker ist und bleibt der Kanal Nummer 1 für die Unterwegsversorgung in Deutschland.
- Fast Food-Restaurants sind für neun von zehn Mobilitätstypen unter den Top-3-Anbietern.
- Auch Supermärkte und Discounter spielen eine wesentliche Rolle in der Unterwegsversorgung.
- Tankstellen sind meist – insbesondere für diejenigen, die viel mit dem Auto reisen – an vierter bis sechste Stelle der beliebtesten Verkaufskanäle.
- Vor allem auf dem Land oder in Kleinstädten sind Metzger nicht unwichtige Kanäle: Ihr Anteil beträgt in diesen Gebieten circa 10 %.

Verkehrsknotenpunkte: Zentren aller Aktivitäten

- Bestehende Verkehrsknotenpunkte werden an Bedeutung gewinnen. Durch zusätzliche Dienstleistungen wie Car-Sharing, Bike-Sharing, Paketstationen, usw. werden neue Verkehrsknotenpunkte geschaffen.
- Der Radius um Verkehrsknotenpunkte wird dank dieser zusätzlichen Service-Anbieter wachsen.
- Der Platz auf den Strassen und Verkehrswegen, die zu Verkehrsknotenpunkten hin- und von diesen wegführen, wird immer mehr umkämpft sein.
- Neue Verkehrsknotenpunkte werden durch neue Mobilitätsdienstleistungen erschaffen.

Die Zeit, die Konsumenten in den Verkehrsknotenpunkten verbringen, nutzen sie für Essen und Trinken. Vergleichsweise wenige Menschen hingegen nutzen die Möglichkeit, während der Fahrt zu essen und zu trinken. Hier besteht Potenzial für Convenience.

Drei wichtige Chancen und Herausforderungen für Anbieter von Unterwegskonsum

Die unterschiedlichen Mobilitätstypen zeigen verschiedene Möglichkeiten und Herausforderungen, den Markt segmentspezifisch zu bedienen. Im Folgenden drei wichtige Chancen und Herausforderungen sowie Fragestellungen für die Zukunft:

1 **Möglichkeiten zu schaffen** ist manchmal die wichtigste Herausforderung: Typen wie die Job-Wohn-Nachbarn, Kleinstadt-Autopuristen, Silber-Homies oder Nestbau-Mütter (rund 55 % der arbeitenden Bevölkerung, rund 40 % der Gesamtbevölkerung) sind nicht viel unterwegs und haben einen kurzen Arbeitsweg. Wie erreicht man diese?

2 Einige Segmente haben eine **hohe Affinität zu Convenience, aber sie sind preisorientiert**, zum Beispiel Bildungs-Bahner oder Single-ÖPVs (rund 20 % der arbeitenden Bevölkerung und rund 20 % der Gesamtbevölkerung). Um diesen gerecht zu werden, muss der Fokus auf den Preis der Produkte gelegt werden. Wie schafft man es, ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis zu generieren?

3 **Niedriges Preisbewusstsein gepaart mit hohen Ansprüchen:** Ergebnisorientierte Pendler und Agile Auto-Paare zum Beispiel sind viel – beruflich und/oder privat – unterwegs und haben hohe Ansprüche an die Produkte, die sie verzehren (rund 25 % der arbeitenden Bevölkerung und rund 30 % der Gesamtbevölkerung). Mit welchen Aktivitäten können Convenience-Anbieter diese Herausforderungen bewältigen?

Mobilität in der Zukunft²⁵

- Das Auto ist das Zuhause unterwegs: Es ist auch deswegen ein so beliebtes Transportmittel, weil es den Fahrern ein Zuhause unterwegs und Privatsphäre bietet. Eine ähnliche Funktion wird zunehmend auch von den Smartphones eingenommen.
- Last der Mobilität: Unabhängig vom Transportmittel wird Reisen ab einem gewissen Grad nicht mehr als Bereicherung, sondern als Belastung empfunden
- Während der Reise zuhause: Sehr mobile Menschen suchen daher nach Möglichkeiten, soziale und emotionale Bindungen auch unterwegs zu schaffen.
- Zeitoptimierung: Mobilität wird zukünftig keine Frage der Geschwindigkeit sein, sondern der Möglichkeit, Zeit optimal zu nutzen.

-> **Convenience-Anbieter werden die Möglichkeit haben, ein Stück Zuhause unterwegs anzubieten und die Zeitoptimierung zu unterstützen.**

Methode

Hintergrundinformationen und Methodik

Die vorliegende Studie ist inhaltlich geleitet und durchgeführt worden von Prof. Dr. Sabine Moeller, Leiterin des Competence Centers for Convenience und Inhaberin des Lekkerland Stiftungslehrstuhls, der bei Entstehung der Studie an die EBS Business School angegliedert war. Dr. Kristina Wittkowski, Postdoktorandin am Marketing Department der EBS Business School, hat sie dabei unterstützt. Entstanden ist die Studie im Auftrag der Lekkerland AG & Co. KG und in enger Kooperation mit der Abteilung Corporate Communications.

Bestandteile und Vorgehen der Studierenerhebung

Zu Beginn der mehrstufigen Studie sind bestehende wissenschaftliche Untersuchungen zu den Themen Mobilität und unterwegsversorgung gesichtet und analysiert worden. Auf dieser Basis hat man die für die Kundensegmentierung wichtigen Aspekte abgeleitet und einen standardisierten Fragebogen erstellt. Dieser ist durch mehrere Experten überprüft und mit Probanden getestet worden.

Der Fragebogen besteht aus mehreren Teilen:

- Demografische und persönliche Angaben wie Wohnort, Alter, Geschlecht oder Beruf sowie Zugang zu einem Auto, Gründe für die Wohnortwahl usw.
- Fragen zum eigenen Mobilitätsverhalten im Arbeitsleben, jeweils bezogen auf den momentanen Arbeits- bzw. Studienort und eine normale Arbeits- bzw. Studienwoche
- Fragen zum Mobilitätsverhalten in der Freizeit (Abends) bzw. an Wochenenden
- Fragen zum Mobilitätsverhalten im Allgemeinen und Einstellungen dazu
- Fragen zur persönlichen unterwegsversorgung bzw. dem Sofortverzehr, getrennt nach Essen und Trinken und dem Anlass der Mobilität (beruflich oder privat)

Um den Befragungsaufwand zu minimieren und den Konsumenten ein breites Spektrum unterschiedlicher Antwortmöglichkeiten aufzuzeigen, wurden jeweils verschiedene Antwortkategorien vorgegeben, was unten beispielhaft anhand von ausgewählten Fragen verdeutlicht wird.

Ein wichtiger Bestandteil der Befragung war es, die von den Konsumenten am häufigsten genutzten **Verkehrsmittel** zu ermitteln. Zur Auswahl wurden PKW als Fahrer sowie separat PKW als Mitfahrer, öffentliche Verkehrsmittel (Bus und Bahn), motorisiertes Zweirad (zum Beispiel Mofa, Motorrad) und Fahrrad angeboten. Auch die Kategorien „zu Fuß“ und Sonstiges waren gelistet. Diese Angabe wurde für Arbeitstage ebenso wie für kürzere und längere Strecken in der Freizeit erfasst.

Um ein möglichst detailliertes Bild der Konsumenten zu erhalten wurden die Gründe für die **Wahl des Verkehrsmittels** ebenso wie die **Länge der Pendelzeit** zur Arbeit oder Aktivitäten während der Fahrtzeit erfragt. Auch das Freizeitverhalten fand weite-

re Beachtung: Wie häufig sind die Konsumenten an Wochenenden und abends unter der Woche unterwegs?

Die tatsächliche **Nutzung von On-the-Go-Produkten** wurde anhand der Frage ermittelt, an wie vielen Tagen pro Woche die Konsumenten sich in den letzten Wochen unterwegs etwas zu Essen oder zu Trinken für den Sofortverzehr gekauft haben. Aufgeteilt wurde dies nach dem Kauf auf dem Weg zur Arbeit, auf dem Weg nach Hause und im Rahmen von Freizeitaktivitäten.

Um Informationen zur **Kanalwahl** zu erhalten wurde erfasst, welche drei Kanäle die Konsumenten in den vergangenen vier Wochen am häufigsten besucht haben, um sich etwas für den Sofortverzehr zu kaufen. Zur Auswahl standen Bäckerei, Metzgerei, Fast Food-Restaurant, traditionelles Restaurant, Café/Coffee Shop, Supermarkt, Tankstelle, Discounter, Imbissbude, Kiosk/Trinkhalle und Sonstiges.

Auch die **Produktpräferenzen**, also die am häufigsten gekauften Lebensmittel und Getränke, wurden – getrennt für berufliche Mobilität und Freizeitmobilität – abgefragt. Hier standen folgende **Getränkekategorien** zur Wahl: etwas Warmes zu Trinken (zum Beispiel Kaffee oder Tee), frisch zubereitetes Getränk (zum Beispiel frisch gepresster Saft, Smoothie), gekühltes Erfrischungsgetränk (zum Beispiel Wasser, Saft, Limonade), ungekühltes Erfrischungsgetränk (zum Beispiel Wasser, Saft, Limonade), gekühltes alkoholisches Getränk (zum Beispiel Bier, Wein), ungekühltes alkoholisches Getränk (zum Beispiel Bier, Wein) und Sonstiges. Bei den **Essenskategorien** standen zur Verfügung: belegtes Brötchen, Sandwich, Fertigmahlzeit zum Erwärmen, warmer pikanter Snack (zum Beispiel Bockwurst, Pizza), kalter pikanter Snack (zum Beispiel Bifi, Frikadelle), Chips/Crackers, Salat, Früchte/Obstsalat, Joghurt oder ähnliches, Schokoriegel/Süßigkeiten, Kuchen/süßes Gebäck, Eis und Sonstiges.

Anhand des Fragebogens ist eine **repräsentative Konsumentenbefragung** durchgeführt worden. Die Daten sind im Juni und Juli 2013 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut und Panelanbieter „research now“ mittels einer Onlinebefragung erhoben worden. Die bereinigte **Stichprobe** umfasst 999 Befragte ab 18 Jahren, wohnhaft in Deutschland, die die deutsche Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Berufsstand repräsentiert.

Im Rahmen der **Datenanalyse** wurden in erster Linie multivariate Verfahren verwendet. Die Ergebnisse, die in der vorliegenden Studie berichtet werden, sind überwiegend auf einem 5 Prozent Niveau signifikant. Für die Segmentierung und Entwicklung der Mobilitätstypen für Arbeit und Freizeit ist eine Two-Step-Clusteranalyse mit einem Log Likelyhood Distanzmaß verwendet worden. Die Anzahl der Cluster wurde mittels des Bayes-Informationskriterium ermittelt.

Hier könnte man eine Quellenliste einfügen

Glossar

Absoluter Renner: Mengenbezogen bevorzugt gekaufte Produktkategorie für den Sofortverzehr; zur Auswahl standen beispielsweise etwas Warmes zu Trinken (zum Beispiel Kaffee, Tee), belegtes Brötchen oder Sandwich, warmer pikanter Snack (zum Beispiel Bockwurst, Pizza) und Eis.

Arbeitsmobilitätstypen: Fünf Segmente aus der repräsentativen Stichprobe, die das Mobilitätsverhalten der arbeitenden Bevölkerung in Deutschland an Arbeitstagen einer normalen Arbeitswoche abbilden. Die Segmentierung und Entwicklung der Mobilitätstypen wurde mithilfe statistischer Analyseverfahren vorgenommen.

Car-Sharing: Organisierte gemeinschaftliche Nutzung eines PKWs – nach einer einmaligen Registrierung können PKWs stunden- oder tageweise angemietet werden.

Convenience: Das vom Konsumenten empfundene Ausmaß, in dem Zeit und Mühe bei Einkaufs- und Konsumprozessen vermieden wird. In der Studie bezieht sich der Convenience-Begriff auf die unterwegsversorgung mit etwas zu Essen oder zu Trinken.

Convenience-Index: Ausmaß, zu dem Konsumenten gegenwärtig und künftig zu unterwegsversorgung mit Essen und Trinken neigen, gemessen an den Fragen, ob sie gegenwärtig häufiger unterwegs etwas zu Essen oder zu Trinken zum Sofortverzehr kaufen, ob sie angeben, dies auch in Zukunft zu tun, und inwieweit sich die Konsumenten häufig spontan dazu entscheiden, unterwegs Essen oder Getränke zu kaufen.

Convenience-Nutzung: Bewertung des Nutzungsverhaltens von Angeboten bzw. Kauf von Produkten zum sofortigen Verzehr unterwegs. Diese Einschätzung basiert auf dem Convenience-Index und den Angaben zur Anzahl der Kaufsituationen auf dem Weg zur Arbeit/nach Hause und in der Freizeit.

Convenience-Potenzial: Bewertung der möglichen Berührungspunkte eines Typs mit Produkten zum Sofortverzehr sowie der persönlichen Neigungen oder Einstellung zum Kauf von Essen und Getränken zum unterwegsverzehr.

Freizeitmobilitätstypen: Fünf Segmente aus der repräsentativen Stichprobe, die das Mobilitätsverhalten der Gesamtbevölkerung in Deutschland an Wochenenden bzw. in der Freizeit aufzeigen (vgl. Arbeitsmobilitäts-Typen).

Kanäle: Von den Konsumenten genutzte Anbieter für unterwegskonsum (Essen und Getränke), zur Auswahl standen unter anderem Bäckerei, Metzgerei, Fast Food-Restaurant, Tankstelle und Discounter.

MIV: Motorisierter Individualverkehr (Pkw außer Taxi, Mofa, Motorrad).

Mobilitätstypen: Insgesamt 10 Typen – aufgeteilt in fünf Arbeits- und fünf Freizeitmobilitäts-Typen –, die das Mobilitätsverhalten der arbeitenden Bevölkerung an Arbeitstagen und das Verhalten der Gesamtbevölkerung in Deutschland an Wochenenden bzw. in der Freizeit abbilden (vgl. Arbeitsmobilitäts-Typen, Freizeitmobilitäts-Typen).

Mobilitätszeit: Zeit, in der Konsumenten unterwegs sind bzw. von einem Ort zum anderen pendeln.

Multimodale Mobilität: Vernetzung unterschiedlicher Verkehrsmittel, die Konsumenten den reibungslosen Übergang von einem Verkehrsmittel zum nächsten erleichtert.

ÖPV: Öffentlicher Personenverkehr, aufgeteilt in ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr), zum Beispiel (Stadt-) Bus, U-Bahn oder Straßenbahn und ÖPFV (Öffentlicher Personenfernverkehr), zum Beispiel Bahn oder Fernbus.

Relative Renner: Beliebteste, am häufigsten gekaufte Produktkategorie in Relation zu den meistgewählten Kategorien der anderen Konsumententypen (vgl. Absolute Renner).

Unterwegsversorgung: Versorgung mit Essen und Getränken zum Sofortverzehr unterwegs oder während Mobilitätszeiten.

Lekkerland AG & Co. KG
Europaallee 57
50226 Frechen
Germany
info@lekkerland.com
www.lekkerland.com