

Ausschnitt

(Gesamtumfang der
Studie: 114 Seiten)

Light Electric Vehicle (LEV)-Studie 2023

Einstellungen und Nutzung von Elektro-Kleinfahrzeugen

Ausgangslage



Die Protagonisten von LEVs sehen in der Mikromobilität einen wichtigen Beitrag zur Mobilitätswende in deutschen Großstädten. Dabei werden LEVs in der öffentlichen Diskussion auch häufig kritisch kommentiert.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist, die öffentliche Diskussion mit Zahlen zu unterstützen.

In einer repräsentativen Umfrage von über 1000 Menschen in Deutschland wurde die Einstellung der Befragten zur Mikromobilität erhoben. Besitzer und Käufer wurden zusätzlich zu ihren Erfahrungen im Kaufprozess und der Nutzung befragt.

Für tiefergehende Analysen wurden zusätzlich zur repräsentativen Umfrage weitere rund 800 Käufer und Besitzer nach ihren Erfahrungen befragt.

Definition

Übersicht:

Der Begriff Mikromobilität fasst eine Vielzahl von Elektro-Leicht-Fahrzeugen zusammen (neudeutsch: Light Electric Vehicles LEV).



eKleinst-
fahrzeuge



eScooter



eBikes



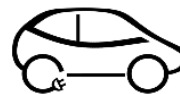
eCargo-
Bikes



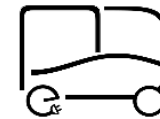
eMopeds



eMotorräder



eMicroCars



eNutz-
fahrzeuge

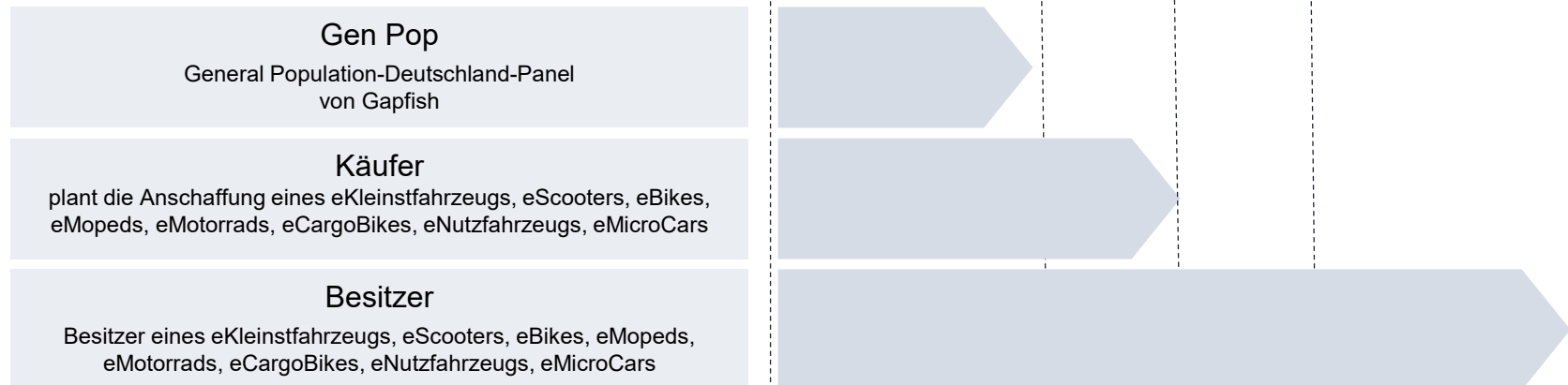
Mikromobilitätsstudie 2023

Befragungsstruktur

Befragungsumfang:

Abhängig von den persönlichen Erfahrungen haben die Befragten unterschiedlich viele Fragen erhalten.

Eingangsfrage: Wo stehen die Befragten im Prozess?



Stichprobe Zielgruppe

Stichprobe:

- Zielgruppe: General Population und Besitzer von LEVs
- Gesamtstichprobe: N = 1890
- davon:
 - General Population: N = 1010
 - davon:
 - Besitzer: N = 332
 - Nicht-Besitzer: N = 678
 - Käufer: N = 212
 - Nicht-Interessierte: N = 466
 - zusätzlich Oversampling von
 - Besitzer: N = 737 ⇒ Besitzer gesamt: N = 1069
 - Nicht-Besitzer: N = 143 ⇒ Nicht-Besitzer gesamt: N = 821
 - Käufer: N = 57 ⇒ Käufer gesamt: N = 269
 - Nicht-Interessierte: N = 86 ⇒ Nicht-Interessierte gesamt: N = 552

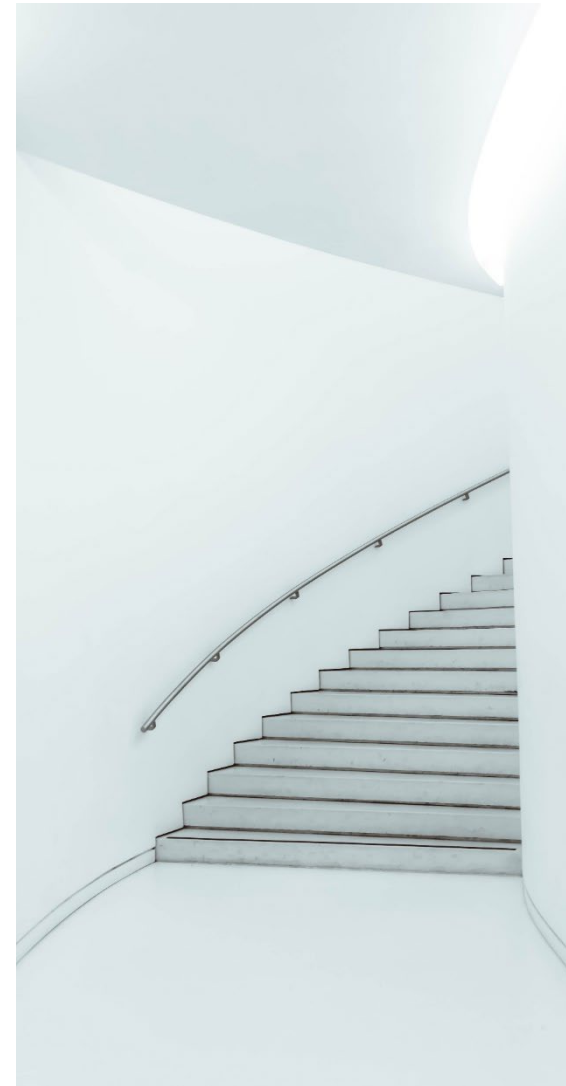
Erhebung:

- Methode: online
- Land: Deutschland
- Interviewdauer: 10 bis 15 min
- Befragung: April 2023
- Rekrutierung: General Population: Access-Panel
Oversampling: Social Media, Voylt.com, Electric Empire e.V. u.a.



Inhalt

- ▶ (1) Management Summary
- (2) Demographika
- (3) Einstellung zur Mikromobilität
- (4) Informations- und Kaufprozess
- (5) Nutzung von LEVs
- (6) Empfehlungen an Stakeholder



Management Summary

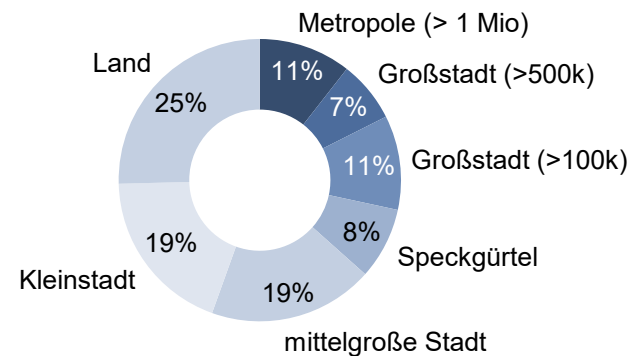
1

Mikromobilität ist kein Großstadtphänomen.

Anders als oft kolportiert, ist Mikromobilität kein Phänomen der Großstädte.

Die Anzahl der LEVs auf dem Land ist höher als in der Stadt. Berücksichtigt man die Verteilung der Menschen in Deutschland, ist die Dichte der LEVs (Fahrzeuge / Einwohner) über alle Ortsgrößen gleich.

(Besitzer)
Wohnorte der Besitzer:innen von LEVs:



Management Summary

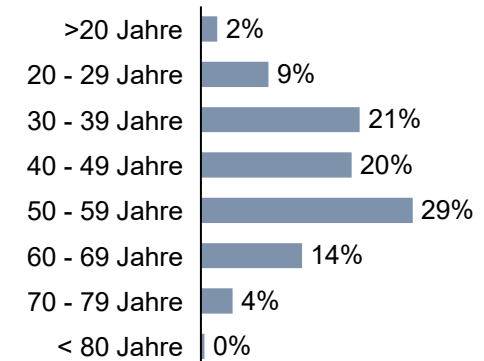
2

Alle Altersgruppen fahren LEV.

LEVs sind kein Fortbewegungsmittel für vorwiegend jüngere Menschen. Vielmehr nutzen ältere Menschen genauso gerne LEVs.

Gerade auch für Ältere ist ein LEV oft eine Möglichkeit, bei gesundheitlichen Einschränkungen überhaupt noch mobil zu bleiben.

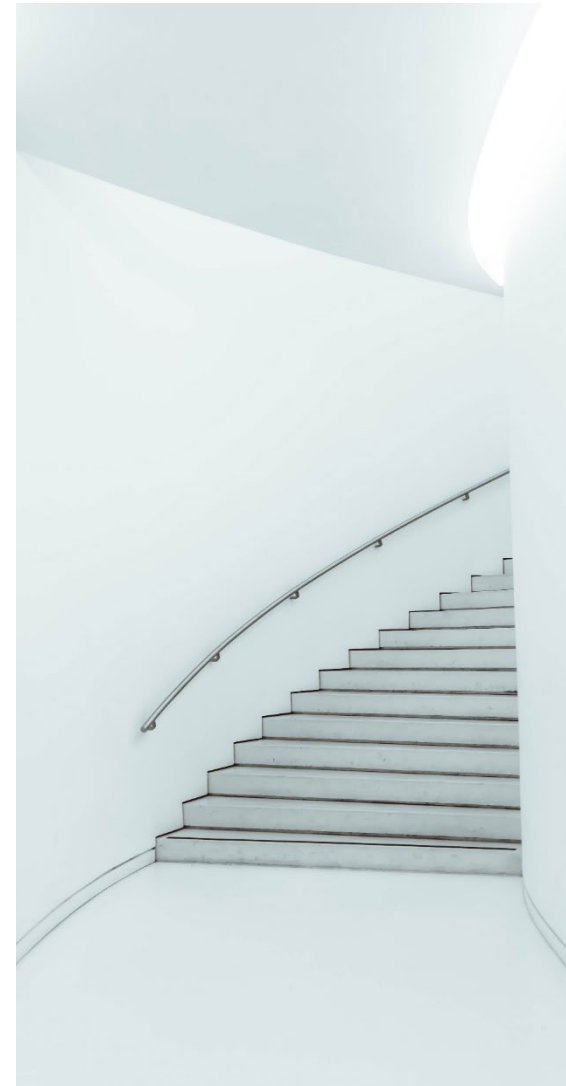
(Besitzer)
Alterskohorten:



„Ich kann nur noch mit Schmerzmitteln laufen und habe meinen E-Roller im Kofferraum meines Autos dabei“

Inhalt

- (1) Management Summary
- ▶ (2) Demographika
- (3) Einstellung zur Mikromobilität
- (4) Informations- und Kaufprozess
- (5) Nutzung von LEVs
- (6) Empfehlungen an Stakeholder

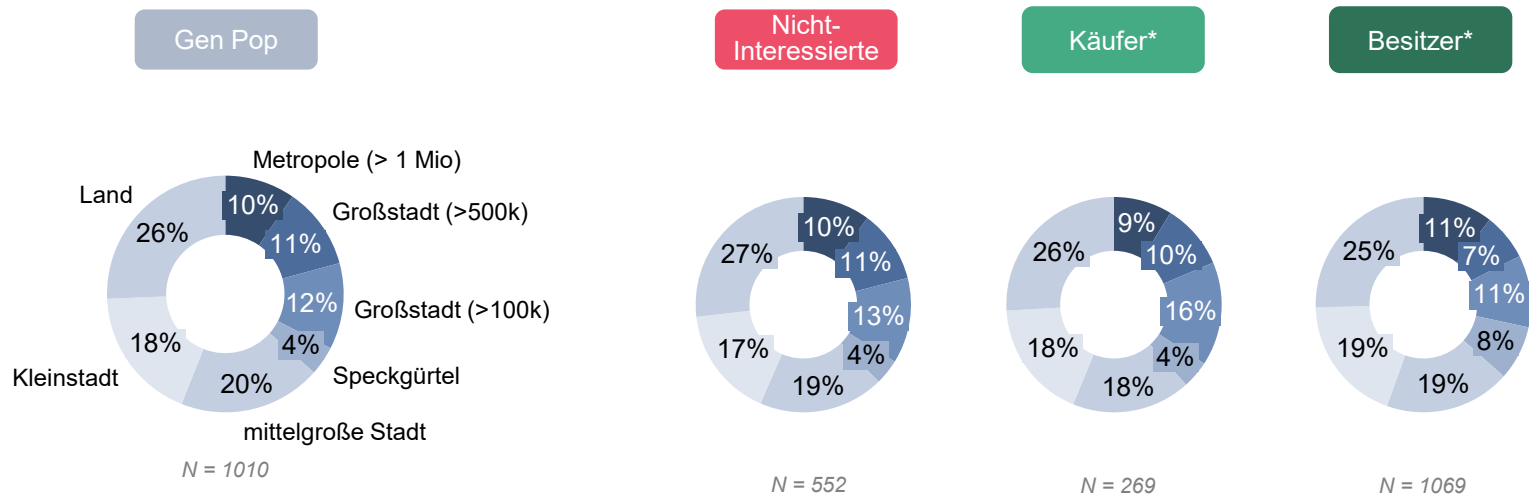


Zielgruppe

Wohnorte

Besitzer und Käufer von LEVs wohnen genauso häufig auf dem Land und in kleineren Städten wie Nicht-Interessierte.

„Wohnen Sie ...?“



* Fahrzeugtypen gewichtet

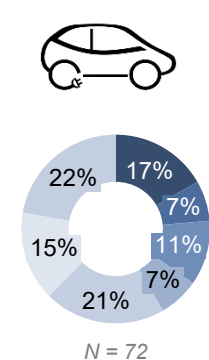
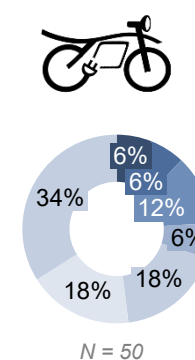
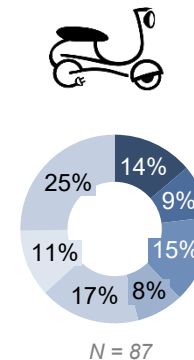
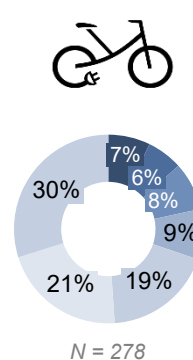
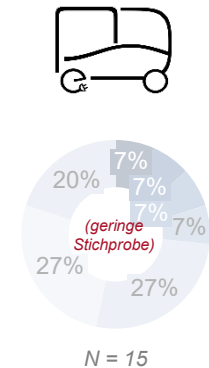
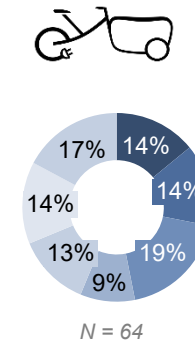
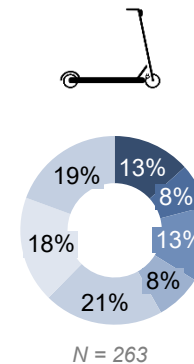
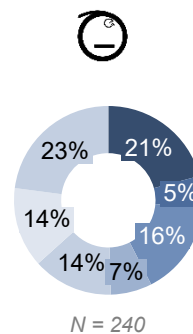
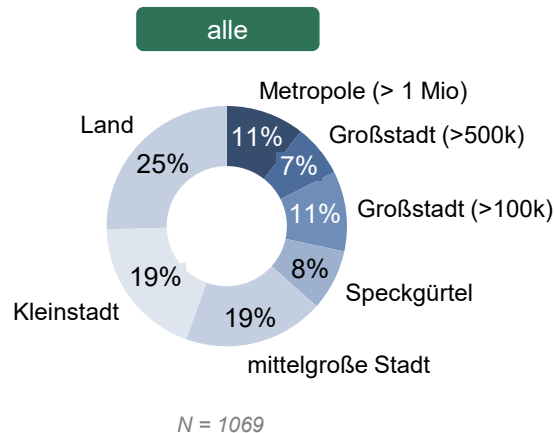
Zielgruppe

Wohnorte

*Auch bei den Besitzern nur geringfügige Unterschiede:
eBikes, eMotorräder und eNutzfahrzeuge mit stärker ländlicher Nutzung.*

„Wohnen Sie ...?“

Besitzer



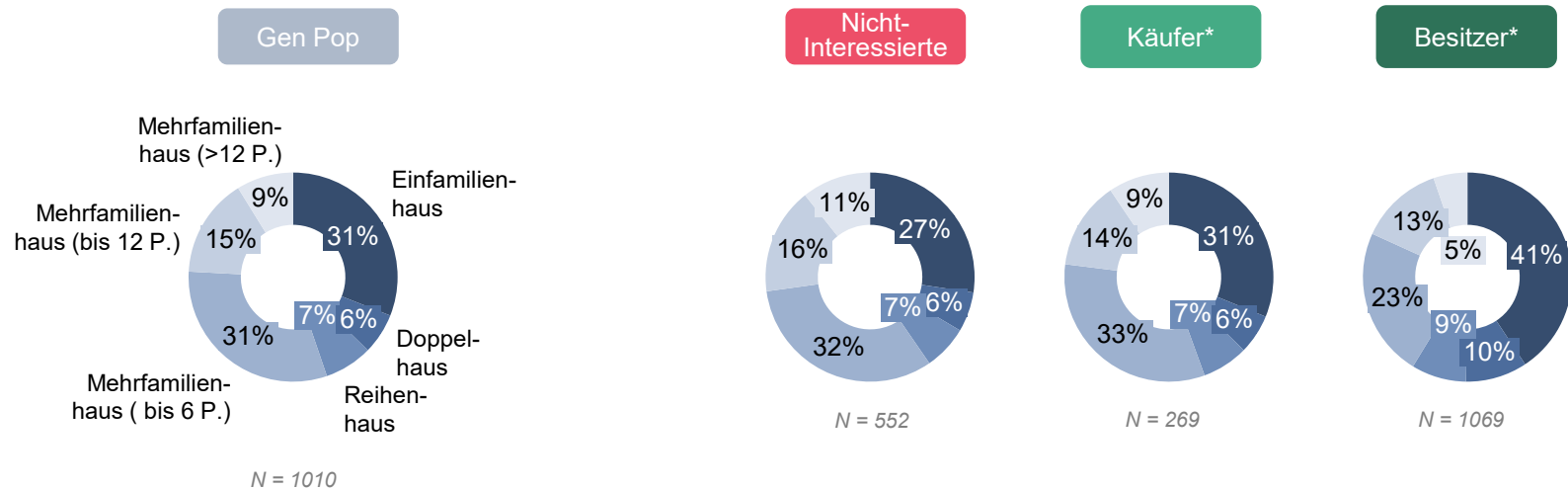
* Fahrzeugtypen gewichtet

Zielgruppe

Wohnsituation

Besitzer wohnen deutlich häufiger im Einfamilien, bzw. Doppelhaus, als Nicht-Interessierte.

„In welcher Art Haus wohnen Sie?“



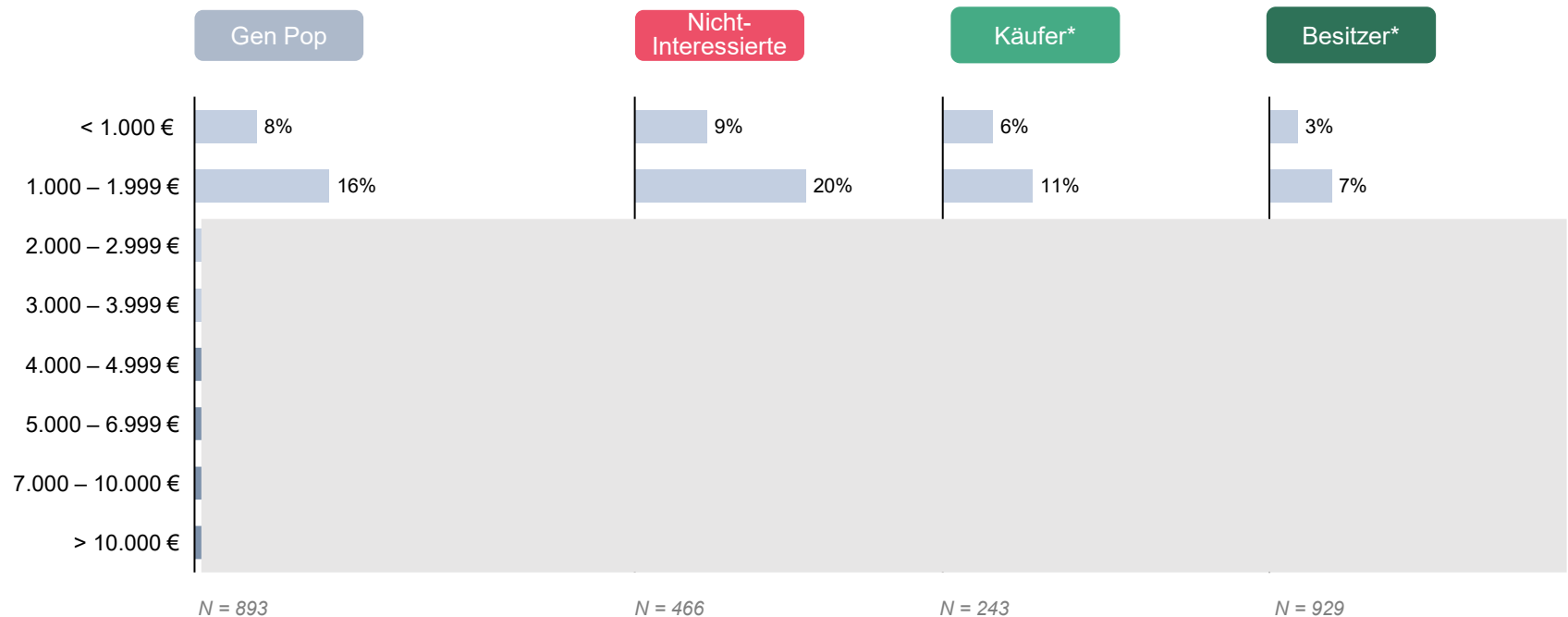
* Fahrzeugtypen gewichtet

Zielgruppe

Haushalts-Nettoeinkommen

Besitzer mit signifikant höherem Einkommen als Käufer und Nicht-Interessierte.

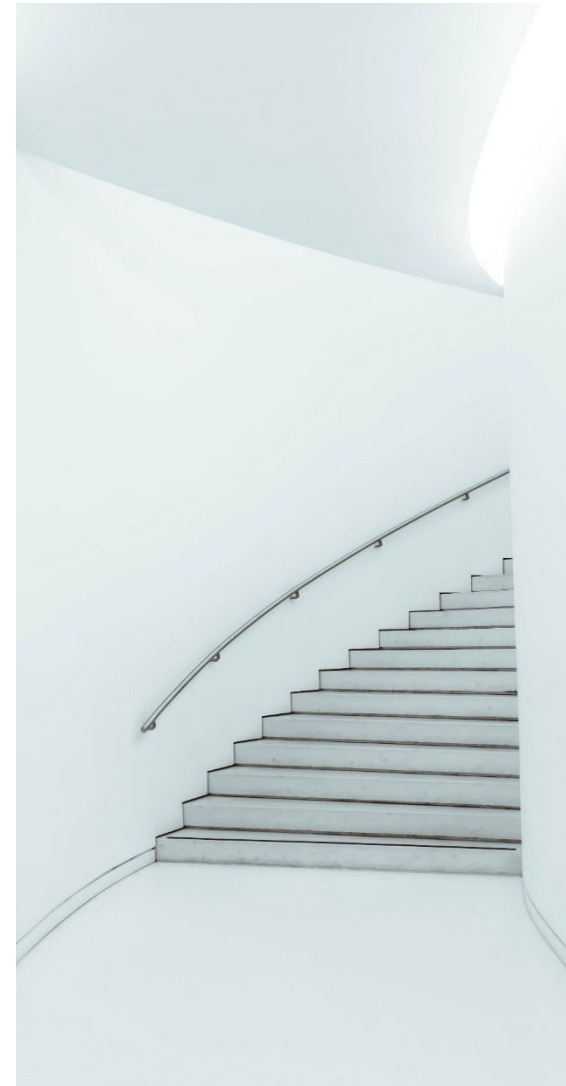
„Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“



* Fahrzeugtypen gewichtet

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Demographika
- ▶ (3) Einstellung zur Mikromobilität
- (4) Informations- und Kaufprozess
- (5) Nutzung von LEVs
- (6) Empfehlungen an Stakeholder

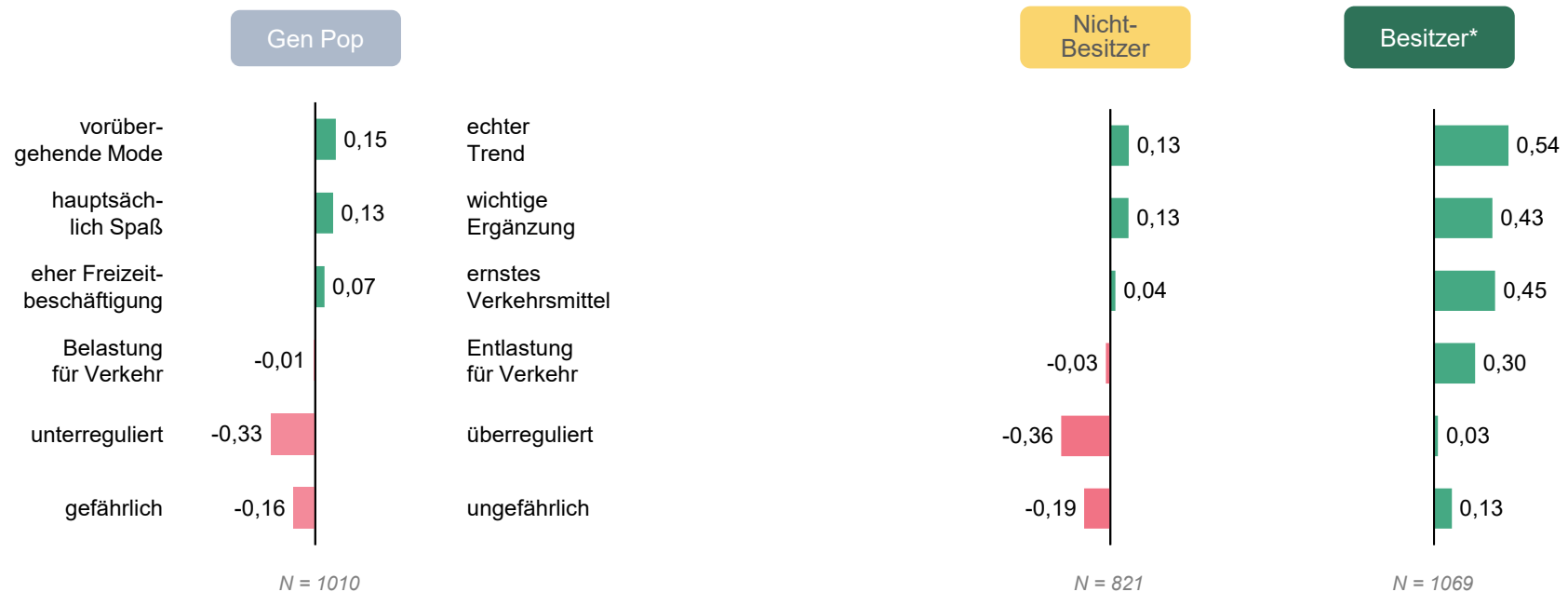


Einstellung zur Mikromobilität

Statement

Alle Nicht-Besitzer gemittelt sehen LEVs auch als einen echten Trend, halten LEVs aber für gefährlich und sehen Regulierungsbedarf.

*„Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu?
Mikromobilität ist...?“*



* Fahrzeugtypen gewichtet



Einstellung zur Mikromobilität

Größter Vorteil

Bei offener Frage nach den Vorteilen bezieht sich rund die Hälfte der Nennungen auf individuelle Vorteile.

Eine Kampagne für Mikromobilität würde die größte positive Resonanz erhalten, wenn sie die genannten Themen aufgreift.

Gen Pop

„Was ist aus Ihrer Sicht der größte Vorteil von LEVs?“



Einstellung zur Mikromobilität

Größter Vorteil

Nicht-Interessierte sehen die gleichen Vorteile wie Besitzer und Käufer. Auch die Häufigkeiten der Nennungen sind vergleichbar.

„Was ist aus Ihrer Sicht der größte Vorteil von LEVs?“

Nicht-Interessierte

Käufer

Besitzer



N = 467



N = 256



N = 956

Einstellung zur Mikromobilität

Größter Nachteil

Bei offener Frage nach den Nachteilen gibt es die häufigsten Nennungen zu den Kosten, Umweltproblemen, Infrastruktur und den Gefahren daraus.

Wollte eine Kampagne die Akzeptanz von Mikromobilität erhöhen, sollte sie an diesen drei Themen arbeiten.

Gen Pop

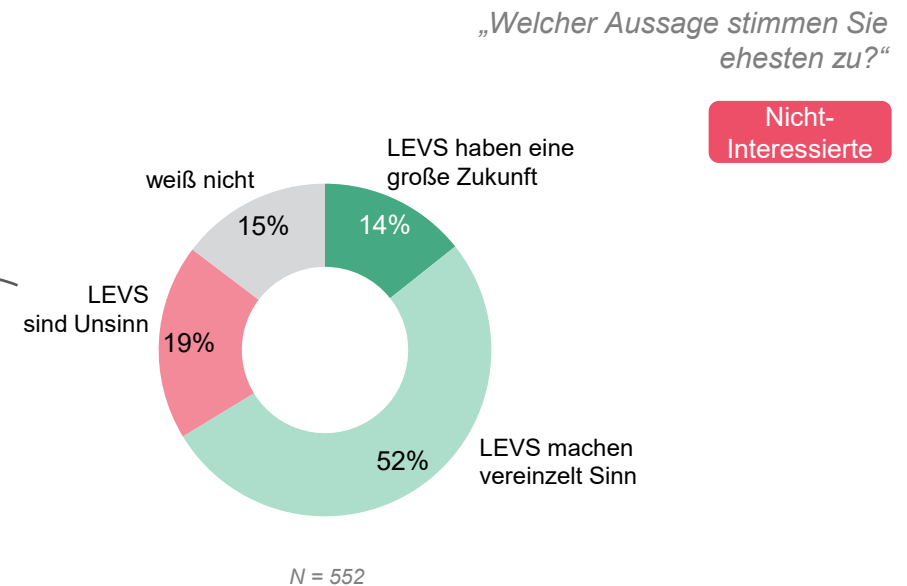
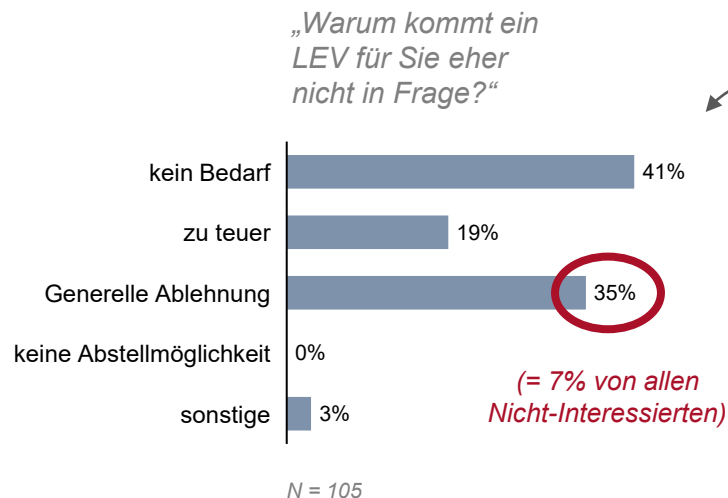
„Was ist aus Ihrer Sicht der größte Nachteil von LEVs?“



Einstellung zur Mikromobilität

Generelle Ablehnung (2)

(Nur) 19% der Nicht-Interessierten halten LEVs für Unsinn.
35% von ihnen (= 7% von allen Nicht-Interessierten) lehnen
LEVs generell ab.



Bezieht man die Käufer mit ein, (neue Datenbasis: Nicht-Besitzer N = 678), ändern sich die Zahlen:

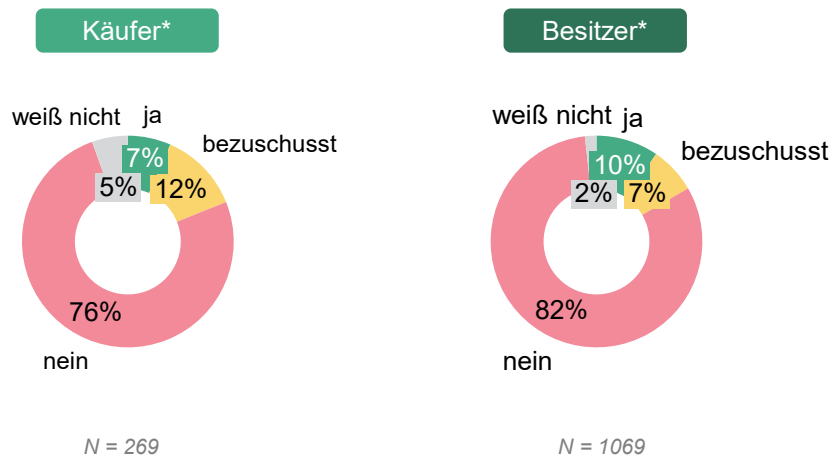
In Summe 15% der Nicht-Besitzer halten LEVs für Unsinn. Bezogen auf diese 15%, sind die 35% generellen Ablehner ca. 5% von Allen.

Einstellung zur Mikromobilität

Arbeitgeber

*Bei immerhin jedem sechsten Besitzer unterstützt der Arbeitgeber.
Bei den Käufern steigt die Unterstützungsbereitschaft leicht an, der
Anstieg ist aber nicht signifikant.*

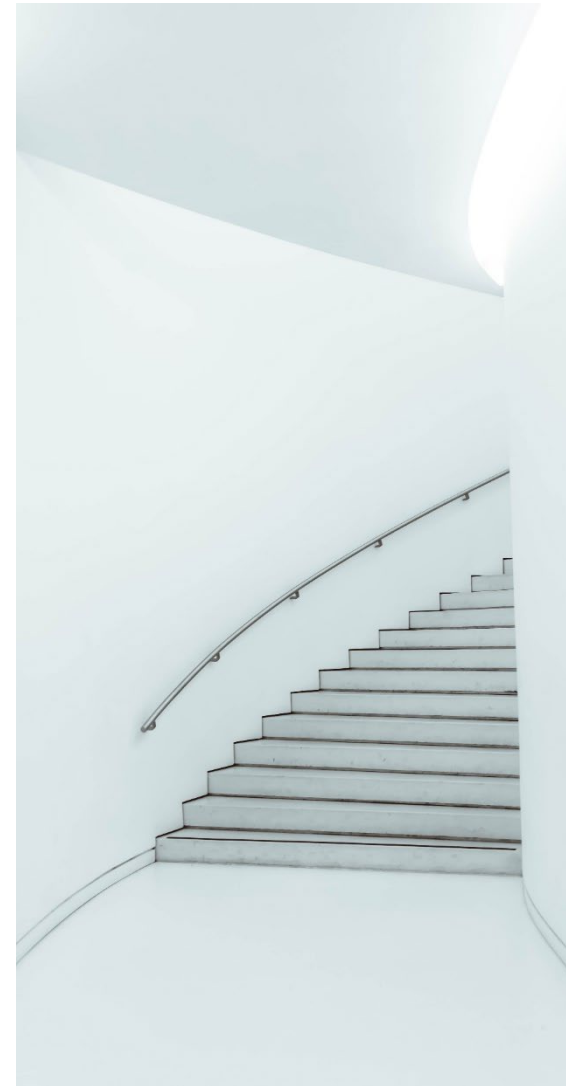
„Zu Ihrem [LEV]:
Wird bzw. wurde Ihr [LEV] von Ihrem
Arbeitgeber zur Verfügung gestellt?“



* Fahrzeugtypen gewichtet

Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Demographika
- (3) Einstellung zur Mikromobilität
- ▶ (4) Informations- und Kaufprozess
- (5) Nutzung von LEVs
- (6) Empfehlungen an Stakeholder



Informations- & Kaufprozesse

Informationsbedarfe Besitzer (2)

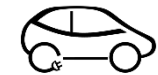
„Was sind oder waren die wichtigsten Themen, zu denen Sie Information gesucht haben?“

(Mehrfachantwort möglich)

Auch Käufer suchten am häufigsten nach Auskunft zu Preise und Reichweite. Im Hinblick waren zudem Ausstattung und Technik wichtiger.

Besitzer

alle



N = 1018



N = 254



N = 85



N = 50



N = 68

Informations- & Kaufprozesse

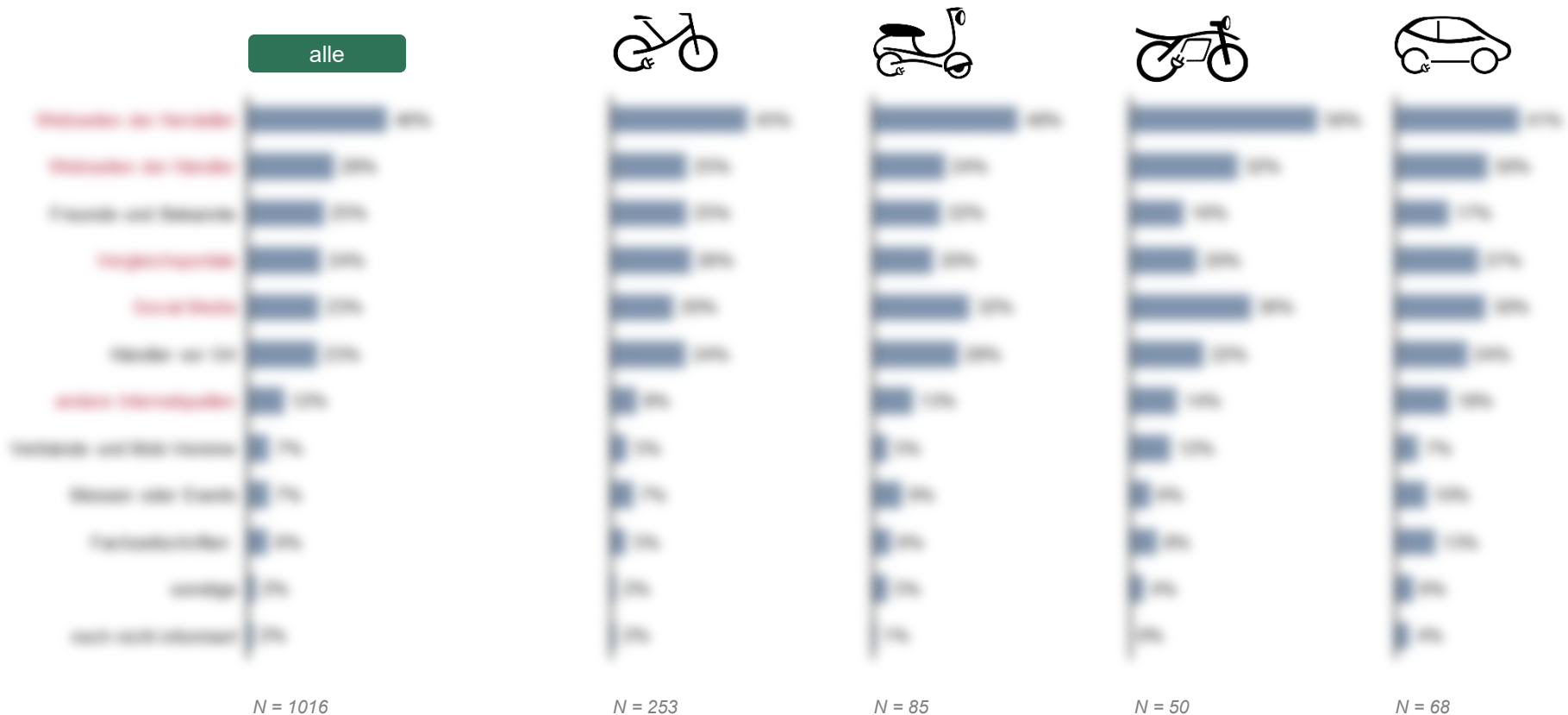
Informationsquellen Besitzer (2)

„Wo haben Sie sich vor dem Kauf über
LEVs informiert?“

(Mehrfachantwort möglich)

Die Webseiten der Hersteller sind Anlaufpunkt #1. Es folgen zahlreiche weitere Online-Quellen. Händler kommen auf (nur) 23%.

Besitzer

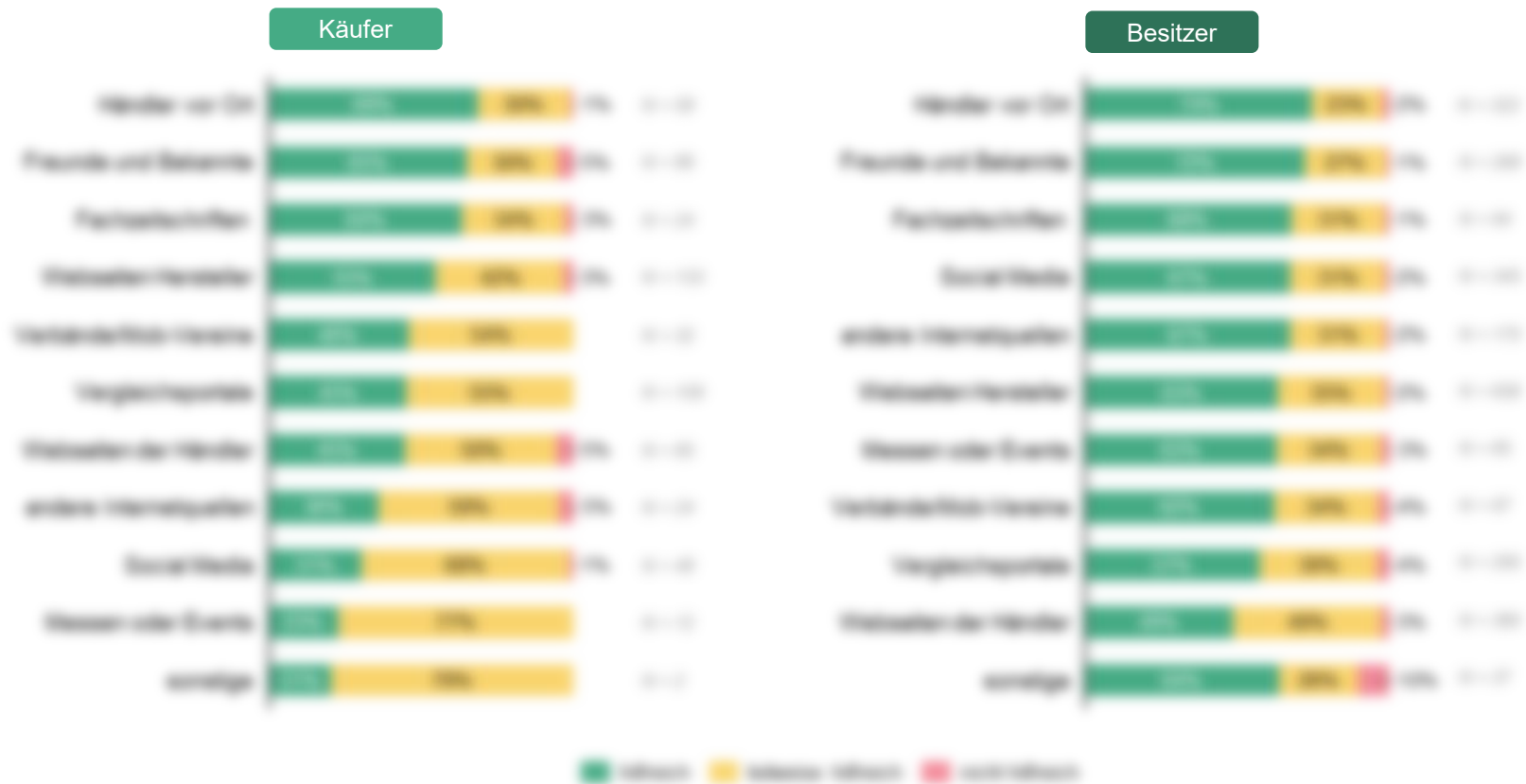


Informations- & Kaufprozesse

Informationsquellen hilfreich?

Die, die zum Händler gehen, bewerten die Beratungsqualität der Händler durchweg positiv.

Informationsquelle = genutzt:
„Wie hilfreich sind bzw. waren die Informationen, die Sie erhalten haben?“



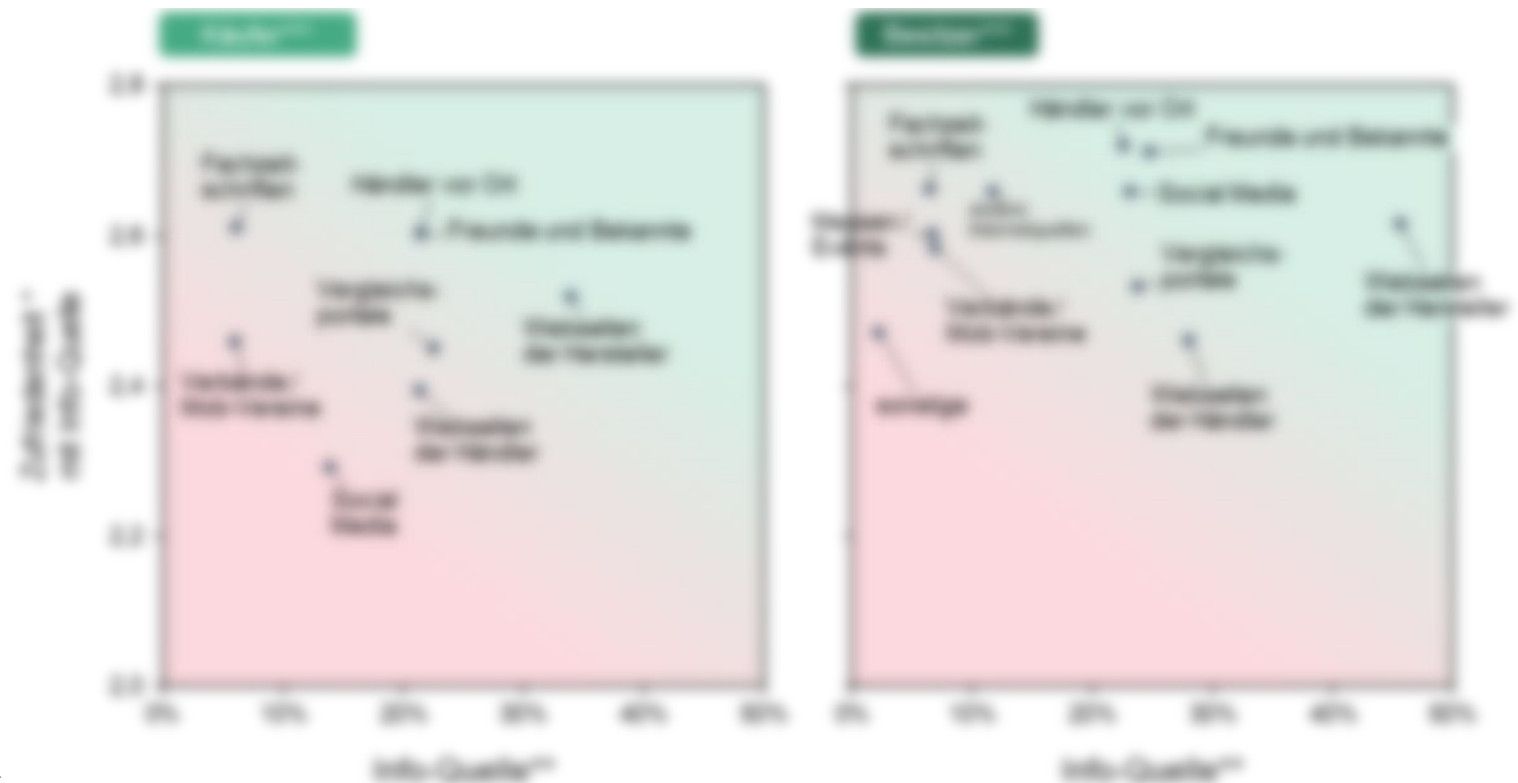
Zufriedenheit Informationsquelle

Käufer und Besitzer bewerten die Informationsquellen sehr ähnlich und in Summe mehrheitlich positiv.

„Wo haben Sie sich [...] informiert?“

VS.

„Wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie [...] erhalten haben?“



- * Mittelwert der Antwortmöglichkeiten (1 = nicht hilfreich, 2 = tlw. hilfreich, 3 = hilfreich)
- ** Nutzungsanteile
- *** Fahrzeugtypen gewichtet

Informations- & Kaufprozesse

Offene Fragen

Käufer haben eine Vielzahl von Fragen, die im Kaufprozess offenbar nur schwer zu beantworten sind.

„Und welche Fragen konnten Sie (bisher) nicht klären?“

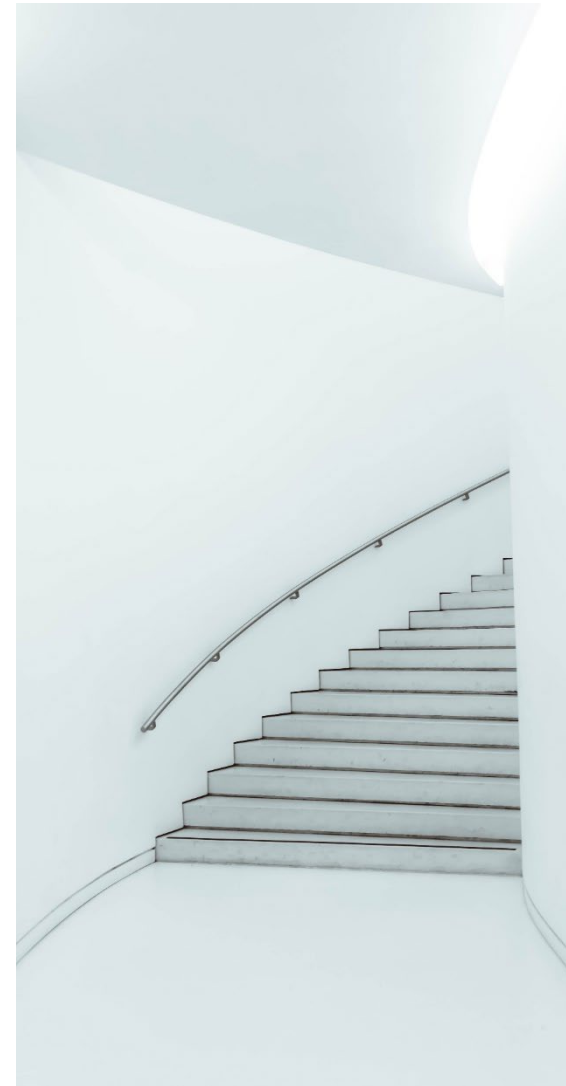
(N = 106)

Käufer



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Demographika
- (3) Einstellung zur Mikromobilität
- (4) Informations- und Kaufprozess
- ▶ (5) **Nutzung von LEVs**
- (6) Empfehlungen an Stakeholder



Nutzung von LEVs

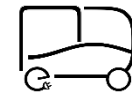
Kaufort (1)

„Wo haben Sie Ihr [LEV] schließlich gekauft?“

Während Kleinfahrzeuge und Scooter häufig online gekauft werden, führt der Weg bei größeren Fahrzeugen ganz überwiegend zum Händler.

Besitzer

alle



N = 1069



N = 240



N = 263



N = 64



N = 15

Nutzung von LEVs

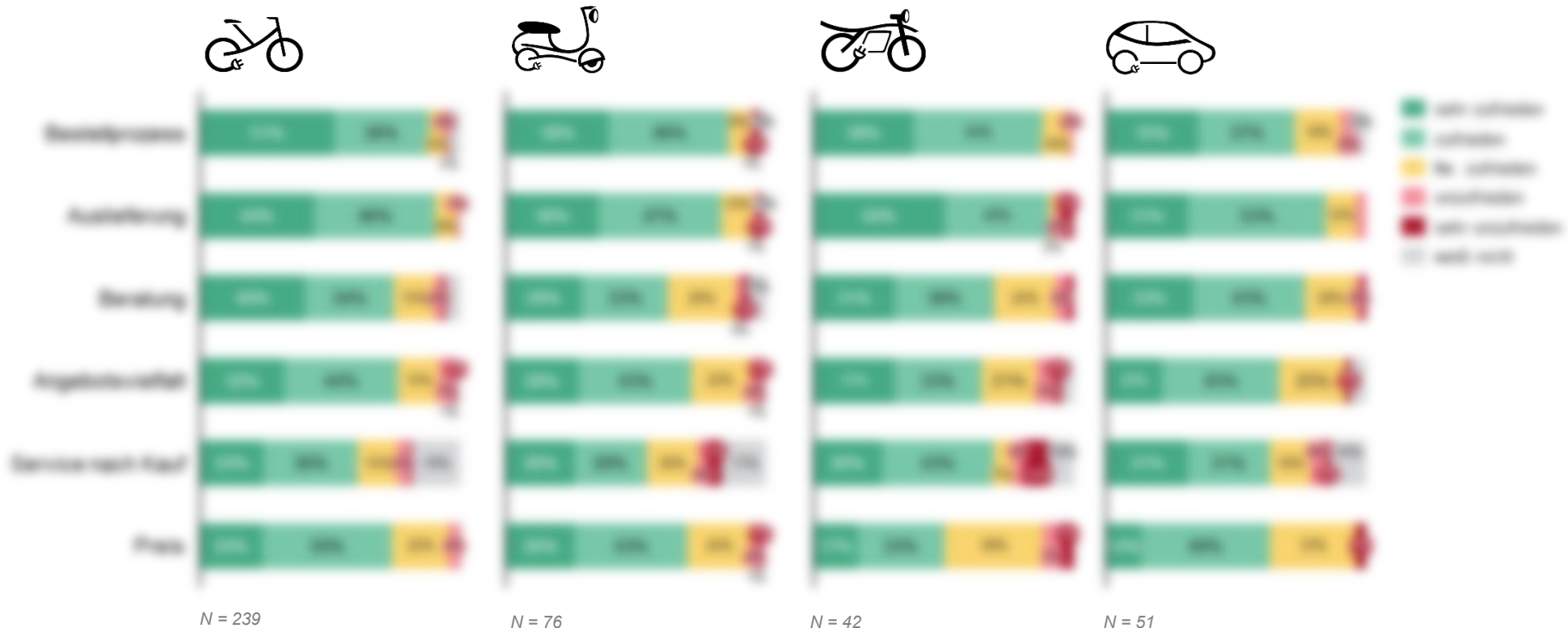
Zufriedenheit Kaufprozess (2)

Die Zufriedenheit der Besitzer mit dem Kaufprozess ist überwiegend hoch. Handlungsempfehle zeigen sich beim Preis, der Angebotsvielfalt und der Beratung.

gekauft = online oder Händler vor Ort
„Zu dem Anbieter, bei dem Sie Ihr [LEV]
gekauft haben:

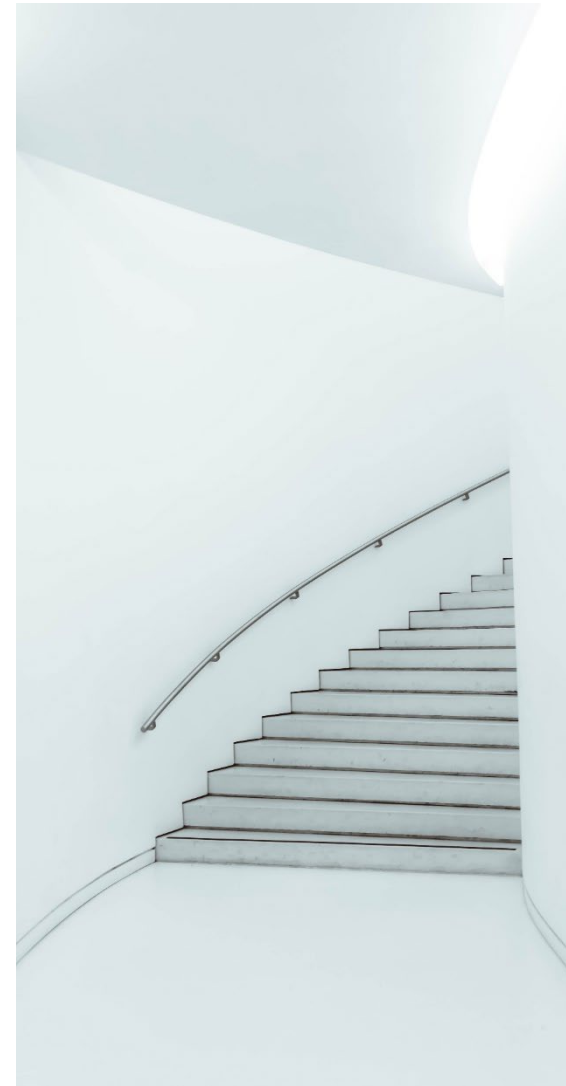
Wie zufrieden sind bzw. waren Sie mit
dem Kaufprozess?

Besitzer



Inhalt

- (1) Management Summary
- (2) Demographika
- (3) Einstellung zur Mikromobilität
- (4) Informations- und Kaufprozess
- (5) Nutzung von LEVs
- ▶ (6) Empfehlungen an Stakeholder



Empfehlungen an Stakeholder

Empfehlungen an Hersteller

Großer Handlungsbedarf bei der Technik und Produktgestaltung.

„Haben Sie Empfehlungen an Hersteller?“

(N = 192)

Besitzer





SCALE YOUR USER
SCALE YOUR BUSINESS



Dr. Axel Sprenger

Geschäftsführer
UScale GmbH

mail axel.sprenger@uscale.digital
fon +49 172 - 1551 820
web www.uscale.digital
post wizemann.space
 Quellenstraße 7a
 D - 70376 Stuttgart

Über UScale

- UScale berät Autohersteller, Versorger und Dienstleister zur kundengerechten Gestaltung von Angeboten sowie dem Aufbau von KPI-Systemen zur Kundenwahrnehmung.
- Basis der Arbeit von UScale sind Customer Insights-Studien zu allen Aspekten der eMobilität und ein Bewertungsverfahren zur Akzeptanz von digitalen Diensten aus Kundensicht.



- UScale ist der einzige Anbieter eines auf eMobilität spezialisierten Panels mit über 7000 Panelisten im deutschsprachigen Raum.
- UScale macht die Kundenperspektive für Manager, Ingenieure und IT'ler greifbar.
- UScale verfügt über umfassende Branchenkenntnis zum Ökosystem der eMobilität.
- UScale verbindet die umfassende Erfahrung mit den Herausforderungen von Corporates mit der Agilität eines Start-ups.