

# SWISS MOBILITY MONITOR 2022

## - SELECTED INSIGHTS -

Der Swiss Mobility Monitor des Instituts für Marketing und Analytics (Universität Luzern) und des Instituts für Mobilität (Universität St. Gallen) ist die erste schweizweite repräsentative Studie, welche den Status Quo der Nutzung und Wahrnehmung von innovativen Mobilitätslösungen in der Schweiz erhebt und in Zusammenhang mit psychologischen Bedürfnissen von Konsumentinnen und Konsumenten bringt. Die Ergebnisse des Studienberichts geben einen umfassenden Einblick in die Mobilitätsbedürfnisse der Wohnbevölkerung in der Schweiz. Die Publikation legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Adoption ausgewählter Mobilitätsinnovationen und widmet sich dabei grundlegend psychologischen Bedürfnissen, welche die Adoption der entsprechenden Innovationen begünstigen oder erschweren können. Der vollständige Studienbericht kann über die Webseite der Universität Luzern erworben werden (Link). Nachfolgend aufgeführt sind ausgewählte Insights des Studienberichts:

### 1. Mobilitätssituation

Zu 66% nutzt die Wohnbevölkerung in der Schweiz private Verkehrsmittel, zu 32% öffentliche Verkehrsmittel. Sharing-Angebote und Fahrdienste sind mit 2% im individuellen Mobilitäts-Mix der Wohnbevölkerung in der Schweiz noch am wenigsten verbreitet. Über 85% verfügen über ein Auto, 75% davon besitzen ein eigenes. Die Mehrheit der Befragten (52%) nutzt ein Auto auf der Wegstrecke zur Arbeits- oder Ausbildungsstätte. Auf dem Weg zur Arbeit nutzt mit einem Drittel der grösste Anteil ausschliesslich das Auto. Insgesamt zeigt sich, dass die Bevölkerung dem Themenfeld der Multimodalität sehr offen gegenübersteht. Knapp 50% der Befragten ziehen diese bereits heute für ihre zurückgelegten Wegstrecken in Betracht.

### 2. Emotionen entscheiden bei individueller Mobilität

Psychologische Bedürfnisse wie das Erleben eines Flow-Moments und das Gefühl, Kontrolle zu haben, spielen bei der Nutzung von Verkehrsmitteln eine vergleichsweise wichtige Rolle. Die ausführlichen Analysen der psychologischen Bedürfnisse in Abhängigkeit der entsprechenden Mobilitätsinnovationen finden sich im Studienbericht.

### 3. Schweizer/innen wollen die Kontrolle über ihre Fahrzeuge behalten

Nicht nur um die Bedürfnisse von Macht- und Kontrollerleben zu befriedigen, sondern auch im Hinblick auf die Bedürfnisse nach Flow-Erleben und Spass ziehen die Befragten ein Auto, welches von einer Person gesteuert wird, einem Auto, welches autonom gesteuert wird, vor.

### 4. Besitzer/innen sind überzeugt von Elektroautos

Für Besitzer/innen von Elektroautos sind diese dem Auto mit Verbrennungsmotor durchweg überlegen. Vergleichsaspekte waren unter anderem das Erleben von Macht, Kontrolle und der Preis.

### 5. Die Mehrheit der Bevölkerung adaptiert die E-Mobilität in einer späteren Phase

60% sehen sich als späte Mehrheit oder als Nachzügler/innen in der Adoption von Elektromobilität. Nur ein geringer Anteil der Befragten schätzt sich gemäss der Diffusionstheorie nach Rogers als Innovator/innen (5.6%) oder als frühzeitige Anwender/innen (8.5%) ein.

### 6. Nachhaltig und kosteneffizient durch Carsharing

Personen, die bereits Carsharing nutzen, schätzen dies im Vergleich zum privaten Auto als eine nachhaltigere und kostengünstigere Alternative ein. In Bezug auf die Bedürfnisse nach Kontrolle und Macht sehen sie das Carsharing-Auto gegenüber dem privaten Auto im Nachteil.

### 7. Das Vertrauen in digitale Fahrzeugdienste ist vorhanden

Im Durchschnitt werden digitale Fahrzeugdienste als nützlich und vertrauenswürdig eingestuft. In eine Sammlung von Daten durch digitale Dienste möchte die Bevölkerung für einen finanziellen Vorteil jedoch eher nicht einwilligen.

### 8. Fahrassistenzsysteme werden von den Schweizer/innen angenommen

Während sich in Bezug auf die autonome Mobilität 72% als späte Mehrheit oder als Nachzügler/innen einstufen, sehen sich 58% in Bezug auf die Nutzung von Fahrassistenzsystemen als Innovator/innen, frühzeitige Anwender/innen oder als einen Teil der frühen Mehrheit. (gemäss Diffusionstheorie nach Rogers).

### 9. Sehr hohe Relevanz des stationären Handels beim Fahrzeugkauf

Knapp 88% der Befragten geben an, ein Auto lieber in der Garage kaufen zu wollen, während 4% angeben, den Kauf eines Autos im Internet vorzuziehen. Ein zentraler Aspekt ist dabei das Vertrauen in die Händler. Nicht entscheidend ist der Kaufort (Garage oder Internet) für 8% der Befragten.

### 10. Stationärer Handel erfüllt Bedürfnisse von Konsument/innen

Die Studienergebnisse legen nahe, dass das Kaufen von Autos in einer Garage in Einklang mit relevanten Kundenbedürfnissen steht (z.B. soziale Anerkennung, soziale Gerechtigkeit und Vertrauen). Beim Kauf über digitale Kanäle ist dies weniger ausgeprägt.

### Demografische Verteilung der Stichprobe:

- Altersdurchschnitt 46.6 Jahre
- Geschlecht 45.7% weiblich  
54.3% männlich
- Sprachregion 71.2% Deutsch  
24.0% Französisch  
4.8% Italienisch

### Das Studiendesign

- Online-Panel von LINK aus den drei Sprachregionen der Schweiz
- Repräsentative Schweizer Stichprobe mit 1047 Personen
- Zeitraum der Befragung: 2. Dezember bis 13. Dezember 2021

### Detaillierter Studienbericht

Diese und zahlreiche weitere Insights finden Sie im detaillierten Studienbericht des Swiss Mobility Monitors 2022. Die im Rahmen des Berichts präsentierten Ergebnisse gewähren unter anderem Einblicke in die Adoption von Mobilitätsinnovationen und die psychologischen Bedürfnisse, welche die Adoption erschweren könnten (z.B. die Bedürfnisse nach Flow-Erleben, Spass, Macht, Kontrolle, Vertrauen, sozialer Gerechtigkeit und sozialer Anerkennung). Es werden ausführliche Ergebnisse zu den Innovationen Elektromobilität, Sharing Economy, Multimodalität, Digitaler Mobilitätskauf, Autonome Mobilität sowie Connected Mobility und digitale Fahrzeugdienste dargelegt.

Der Report nimmt durchgehend die Perspektive der in der Schweiz lebenden Bevölkerung ein und segmentiert an ausgewählten Stellen nach Demografie und ausgewählten Konsumentencharakteristika (z.B. Umweltverantwortung).

Der detaillierte Studienbericht ist Teil der Swiss Consumer Studies. Die «Selected Insights» sowie den vollständigen Studienbericht finden Sie unter folgendem Link: [www.swissconsumerstudies.ch](http://www.swissconsumerstudies.ch)

Für Rückfragen zur Studie kontaktieren Sie: [swissconsumerstudies@unilu.ch](mailto:swissconsumerstudies@unilu.ch)

### Zitation

F. Rohlfen, R. Hofstetter, D. Finken, L. Ilg, P. Herger, D. de Carvalho, A. Herrmann. Swiss Mobility Monitor 2022, University of Lucerne.

### Danksagung

Die Studienpartner bedanken sich herzlich bei LINK für die Unterstützung der Studie.

**LINK**