

SMUSY

Shared Mobility User Survey

Nutzungsmuster und Potenziale
für die Nachfrageentwicklung geteilter Mobilität



Impressum

Eine Publikation der Mobilitätsakademie des TCS
im Rahmen des Programms «Shared Mobility Accelerator»

In Zusammenarbeit mit



Mit Unterstützung von



Herausgeber

Mobilitätsakademie des TCS
Poststrasse 1
3072 Ostermundigen
www.mobilityacademy.ch
info@mobilityacademy.ch

Autoren

Jonas Schmid, Leiter Neue Mobilität,
Mobilitätsakademie des TCS
Mathias Halef, Wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Mobilitätsakademie des TCS

Stand

Februar 2024

Umsetzungspartner



Danksagung

Ein grosses Dankeschön geht an alle Unternehmen, welche die «Shared Mobility User Survey» unterstützt haben. Zudem möchten wir uns herzlich bei allen Umfrageteilnehmenden bedanken, die durch ihre wertvollen Antworten zur erfolgreichen, erstmaligen Durchführung der Studie beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

- 1** **Einleitung**
Seite 5
- 2** **Datenerhebung und Stichprobe**
Seite 6
- 3** **Wer sind die Nutzenden von Shared Mobility?**
Seite 8
- 4** **Welche Verflechtungen bestehen zwischen den Shared Mobility-Angeboten hinsichtlich ihrer Nutzung?**
Seite 10
- 5** **Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?**
Seite 12
 - 5.1 B2C-Carsharing
 - 5.2 Bikesharing
 - 5.3 eTrottinett-Sharing
 - 5.4 Ridehailing
 - 5.5 eCargobike-Sharing
- 6** **Wie zufrieden sind die Nutzenden mit dem aktuellen Angebot?**
Seite 19
- 7** **Welches sind die grössten Hürden bei der Nutzung von Shared Mobility?**
Seite 20

Abstract

Ziel der Shared Mobility User Survey (SMUSY) ist die Erarbeitung von nutzerseitigen Grundlagen, welche die Anbietenden von Sharing-Diensten aber auch weitere Akteure aus dem Verkehrswesen darin unterstützen, ihre Angebote weiter zu verbessern sowie die geteilte Mobilität als dynamisches Ökosystem zu formen und dessen künftige Rolle in einem nachhaltigeren Verkehrsmarkt zu stärken.

Die Resultate basieren auf den Angaben von 1'820 Teilnehmenden, welche von Juli bis September 2023 an einer Online-Befragung teilgenommen haben. Die Teilnehmenden wurden primär aus dem Kreis der Kundinnen und Kunden der CHACOMO-Mitglieder zum Mitmachen an der Befragung motiviert.

Die Umfrage liefert wertvolle Erkenntnisse zum Profil der Shared Mobility-Nutzenden, sowie zu Nutzungsmustern und -hürden, die als Grundlage für die Entwicklung angebotsübergreifender Marketing-Aktivitäten und kombinierter Angebote genutzt werden können. Die Resultate lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung sind die Nutzenden von Shared Mobility tendenziell männlich und unter 50 Jahre alt. Sie haben ein höheres Ausbildungsniveau und besitzen seltener öV-Abos, Velos und Autos. **Nur gerade 26 % der regelmässigen Nutzerinnen und Nutzer besitzen ein Auto – gegenüber 78 % in der Gesamtbevölkerung.**
- **Shared Mobility stellt ein vielschichtiges Ökosystem von Diensten dar, die komplementär und multimodal genutzt werden.** Insbesondere das Carsharing, Ridehailing und die geteilte Mikromobilität weisen untereinander

jeweils eine gemeinsame Kundenbasis von über 50% auf und bilden damit das Rückgrat der Shared Mobility.

- Unter den bestehenden Kundinnen und Kunden der jeweiligen Angebote besteht ein grosses Potenzial, Neukundinnen und -kunden für weitere/komplementäre Shared Mobility-Angebote zu gewinnen. **Rund 100'000 Neunutzende liessen sich so für das Carsharing, Bikesharing und eCargobike-Sharing aus den Nutzenden der übrigen Angebote akquirieren.**

Beim Ridehailing weisen die Resultate auf mögliche Kooperationen mit Anbietern von geteilter Mikromobilität, eCargobike-Sharing und Carsharing hin. Für die Gewinnung neuer Bikesharing-Kundinnen und -Kunden zeigen sich unter den eScooter-Teilenden die grössten Potenziale. Carsharing-Anbieter könnten besonders von Partnerschaften mit Ridehailing- sowie eScooter-Sharing-Diensten profitieren.

- Je nach Lage und Kontext der Wohngemeinde nehmen die Nutzenden von Shared Mobility die Angebotsqualität sehr unterschiedlich wahr. **In städtischen Gemeinden ist eine deutliche Mehrheit mit dem Angebot zufrieden. Je ländlicher eine Gemeinde ist, desto schlechter wird das Angebot beurteilt.**
- **Das Fehlen von kombinierten Shared Mobility-Angeboten mit entsprechenden preislichen Vorteilen wird als grosse Hürde für eine noch intensivere Nutzung beurteilt.** Generell sind es die mangelnde digitale Vernetzung, fehlende Vergünstigungen und unzureichende Verfügbarkeiten der Angebote, welche als grösste Nutzungshürden empfunden werden.

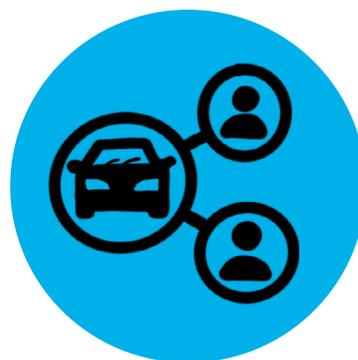
1 Einleitung

Die Shared Mobility User Survey (SMUSY) ist eine Umfrage der Mobilitätsakademie des TCS, die in Zusammenarbeit mit CHACOMO – der Swiss Alliance for Collaborative Mobility – und mit Unterstützung von EnergieSchweiz durchgeführt wurde.

Zweck der Befragung ist es:

- Ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse, Präferenzen und Pain-Points der Nutzenden von Shared Mobility-Diensten zu entwickeln.
- Erkenntnisse zu den Verflechtungen und der Komplementarität verschiedener Shared Mobility-Angebote hinsichtlich ihrer Nutzungsmuster zu generieren.
- Potenziale für Kommunikationspartnerschaften und Ko-Marketing innerhalb der Branche zu identifizieren, welche als Grundlage für die Kundenakquise bzw. die Kundenbindung dienen können.

In den folgenden Abschnitten werden die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage präsentiert. Sie liefern Erkenntnisse zu den Nutzerprofilen (Kapitel 3), zu Wechselbeziehungen zwischen den Angeboten (Kapitel 4 und 5), zur wahrgenommenen Angebotsqualität (Kapitel 6) und zu Nutzungshürden (Kapitel 7). Dank der grossen Anzahl Umfrageteilnehmenden resultieren erstmalig umfassende und belastbare Aussagen über die Angebote geteilter Mobilität aus Sicht der Nutzenden in der Schweiz. Zweck des vorliegenden Bericht ist es, ausgehend von den genannten Fragestellungen zentrale Erkenntnisse möglichst angebotsübergreifend darzustellen. Je nach Bedarf kann die Datenbasis auch für spezifischere, zusätzliche Auswertungen genutzt werden, z. B. für eine vertiefte Analyse nach Angebotssegment.



2 Datenerhebung und Stichprobe

Die Erhebung der Online-Umfrage erstreckte sich über den Zeitraum von Juli bis September 2023. Der Online-Fragebogen bestand aus folgenden Teilen: soziodemografische Variablen, Nutzungsmuster und -absichten, Bewertung des Shared Mobility-Angebots am Wohn- und Arbeitsort (bzw. Ausbildungsort), Beurteilung von Hürden für eine intensivere Nutzung.

17 Unternehmen, Organisationen und Anbieter halfen während dem Befragungszeitraum mit, die Teilnehmenden mittels eines Aufrufs in Newsletters, auf Social Media-Kanälen sowie per E-Mail und über Push-Benachrichtigungen zu rekrutieren.

Segment	Angebot	Unternehmen/Institution
Projekträgerschaft		Mobilitätsakademie des TCS
Umsetzungspartner		Swiss Alliance for Collaborative Mobility (CHACOMO), EnergieSchweiz
Sharing von Fahrzeugen	Carsharing	Mobility, Enterprise, Swiss E-Car, Drivemycar, QuickRent, smargo
	Bikesharing	PubliBike, DonkeyRepublic
	eTrottinett-Sharing	Voi, Tier, Bird, Bolt
	eCargobike-Sharing	carvelo
Sharing von Fahrten	Ridehailing	Uber

Tabelle 1: An der Umfrage beteiligte Unternehmen und Organisationen.

2 Datenerhebung und Stichprobe

Insgesamt haben 1'830 Teilnehmende die Umfrage vollständig ausgefüllt, wobei rund 75% die Umfrage auf Deutsch beantwortet haben, 15% auf Französisch und 10% auf Englisch. 70% der Teilnehmenden sind männlich, 29% weiblich und 1% gaben ein anderes Geschlecht an. Das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren und der Median bei 38 Jahren. Über die angegebene Postleitzahl des Wohnorts konnte die Mehrheit der Teilnehmenden einer Raumkategorie gemäss der Stadt/Land-Typologie des Bundesamts für Statistik zugeordnet werden: 89% der Antwortenden wohnen in einer städtischen Gemeinde, 8% im intermediären Raum und 3% in ländlichem Gebiet.

Die Umfrage erhebt keinen repräsentativen Anspruch in Bezug auf den gesamten Shared Mobility-Markt, da die Mobilisierung der Teilnehmenden aus den einzelnen Segmenten unterschiedlich stark erfolgte, wie in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich ist (Mehrfachnennungen möglich). Zwar spiegelt die Liste primär die Popularität der einzelnen Geschäftsmodelle wider, das heisst, in Angebotssegmenten mit grossen Kundenstämmen liessen sich naturgemäss auch viele Teilnehmende rekrutieren. In gewissen Segmenten gelang die Mobilisierung von Teilnehmenden jedoch besonders gut, wie zum Beispiel im Bereich eCargobike-Sharing.

Für die ausgewertete Gesamtstichprobe (n = 1'830) beträgt das 95-Prozent-Konfidenzintervall bei einem 50%-Anteil +/- 2 Prozentpunkte.

Umfrageteilnehmende

	▼ Anteil der Umfrageteilnehmenden, welche das jeweilige Angebot nutzen	Anzahl Personen
B2C-Carsharing	56%	1.094
Bikesharing	48%	936
eTrottinett-Sharing	44%	844
Ridehailing	38%	735
eCargobike-Sharing	14%	274
Mitfahrplattform	10%	197
P2P-Carsharing	9%	172
On-Demand Shuttle	6%	112
Roller-Sharing	3%	65
Parkplatz-Sharing	2%	35

Tabelle 2: Anteile Umfrageteilnehmende, welche ein bestimmtes Shared Mobility-Angebot nutzen.

3 Wer sind die Nutzenden von Shared Mobility?

Um die Shared Mobility-Nutzenden zu charakterisieren, wurden demografische, sozio-ökonomische und geografische Merkmale ausgewertet. Ein besseres Verständnis der Zielgruppe kann Shared Mobility-Anbieter dabei unterstützen, ihre Dienstleistungen gezielt den Bedürfnissen und Präferenzen der Nutzenden anzupassen. Das Augenmerk der Analyse liegt auf den Personen, die effektiv ein Mindestmass an Nutzungsintensität aufweisen und damit als mehr oder weniger regelmässige Nutzende bezeichnet werden können. Diese Kategorie der «regelmässigen Nutzenden» wurde aus denjenigen Teilnehmenden gebildet, welche mindestens ein Shared Mobility-Angebot pro Monat nutzen. Insgesamt konnten 1'150 Teilnehmende (62% Prozent der Antwortenden) dieser Kategorie zugewiesen werden.

In den Resultaten zur Altersstruktur der regelmässigen Nutzenden fallen insbesondere zwei zentrale Aspekte auf: Zum einen sind junge Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung deutlich übervertreten (siehe Abbildung 1). Zum anderen fällt auf, dass die Gruppe der Personen ab 50 Jahren stark unterrepräsentiert ist. Diese Beobachtung könnte darauf hinweisen, dass ältere Personen entweder erschwerten Zugang zu Shared Mobility-Angeboten haben oder dass diese Altersgruppe möglicherweise nicht ausreichend durch die bestehenden Angebote angesprochen wird und daher eine tiefere Nutzungsbereitschaft hat. Im Vergleich zur

Gesamtbevölkerung weist die Gruppe der regelmässigen Nutzenden zudem einen höheren Anteil Männer auf und hat ein höheres Ausbildungsniveau als der Schweizer Durchschnitt.

Alter

Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung

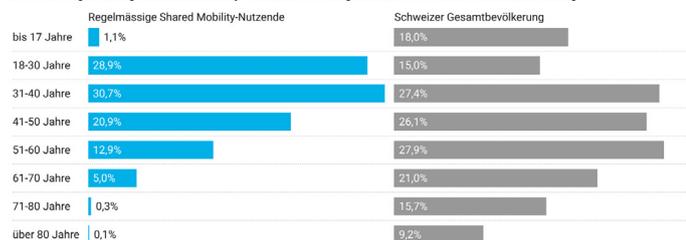


Abbildung 1: Alter - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.

Geschlecht

Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung

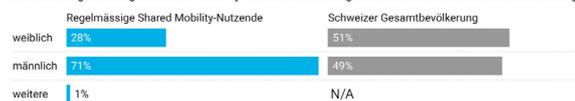


Abbildung 2: Geschlecht - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.

Ausbildung

Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung



Abbildung 3: Ausbildung - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.

3

Wer sind die Nutzenden von Shared Mobility?

Regelmässige Nutzende besitzen verglichen mit den Mobilitätszahlen des «Mikrozensus Mobilität und Verkehr» des Bundesamts für Statistik (BFS) deutlich seltener ein eigenes Velo oder Auto. Shared Mobility-Nutzung steht also klar mit einem geringeren Fahrzeugbesitz in Verbindung. Diese Beobachtung stützt die zentrale Hypothese, dass die Verfügbarkeit von geteilter Mobilität für viele Menschen einen Anreiz schafft, auf den Besitz eines Autos zu verzichten. Auch besitzen regelmässige Nutzende seltener ein öV-Abo im Vergleich zum schweizerischen Durchschnitt, was ein Indiz dafür sein kann, dass Shared Mobility-Nutzende zwar durchaus öV-affin sind, jedoch weniger auf die klassischen öV-Abos setzen, da sie multimodaler unterwegs sind als die Gesamtbevölkerung.

Hier nicht abgebildete Zusatzauswertungen der Umfrage zeigen, dass alle oben genannten Eigenheiten der Shared Mobility-Nutzenden sich weiter akzentuieren, je intensiver die Angebote genutzt werden. Dies gilt insbesondere für die Muster bei der Altersstruktur.

Im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung sind regelmässige Nutzende von Shared Mobility tendenziell männlich und unter 50 Jahre alt, sie haben ein höheres Ausbildungsniveau und besitzen seltener öV-Abos, Velos und insbesondere Autos.

Verkehrsmittelverfügbarkeit

Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung

	Regelmässige Shared Mobility-Nutzende	Schweizer Gesamtbevölkerung
Velo	38%	61%
E-Bike	14%	20%
Motorrad / Mofa / Moped / Roller	7%	16%
Cargobike	2%	N/A
elektrisches Trottinett	7%	N/A
Auto	26%	78%
öV-Abo	46%	53%
Anderes	5%	N/A

Abbildung 4: Verkehrsmittelverfügbarkeit – Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.

4

Welche Verflechtungen bestehen zwischen den Shared Mobility-Angeboten hinsichtlich ihrer Nutzung?

Interessiert man sich für die Vernetzung geteilter Mobilität, ist die Frage spannend, inwiefern unterschiedliche Angebote komplementär, bzw. multimodal genutzt werden. Durch das Verständnis, wie die verschiedenen Shared Mobility-Dienste miteinander kombiniert werden, können Anbieter ihre Dienstleistungen beispielsweise mittels Kollaborationen besser auf die Bedürfnisse der Nutzenden abstimmen. Zudem trägt die Erkenntnis über die gemeinsame Kundenbasis dazu bei, gezielte Massnahmen zur Verbesserung des Gesamtmobilitätsangebots zu ergreifen, z. B. bei der Entwicklung von Shared Mobility-Hubs und Mobility-as-a-Service (MaaS)-Anwendungen. Die nachfolgende Analyse zeigt auf, wie stark sich die Kundenstämme der einzelnen Angebote gegenseitig überlappen.

Die Abbildung 5 verdeutlicht die bestehenden Verflechtungen der jeweiligen Angebote und zeigt teilweise grosse Überschneidungen in der Kundenbasis von B2C-Carsharing (traditionelles Carsharing wie z. B. Mobility), Bikesharing, eTrottinett-Sharing, Ridehailing und eCargobike-Sharing-Anbietern. Je höher die angegebenen Werte ausfallen, desto grösser ist die gemeinsame Kundenbasis, womit auch das Potenzial für anbieterübergreifende Produkte zunimmt.

Wie Abbildung 5 zeigt, nutzen beispielsweise 52% der B2C-Carsharing-Nutzenden auch ein Bikesharing-Angebot. Darüber hinaus stellen auch Ridehailing- und eTrottinett-Sharing-Angebote wichtige Ergänzungen für die Nutzenden von B2C-Carsharing dar. Die Nutzenden von Bikesharing

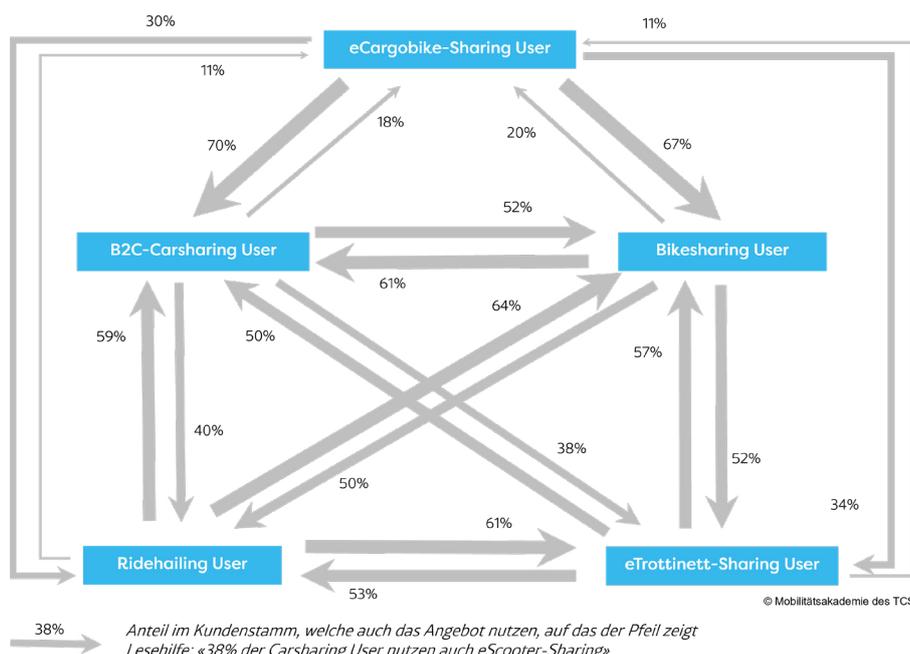


Abbildung 5: Überlappungen der Kundenbasis ausgewählter Shared Mobility Angebote.

4

Welche Verflechtungen bestehen zwischen den Shared Mobility-Angeboten hinsichtlich ihrer Nutzung?

und eTrottinett-Sharing weisen ein vergleichbares Profil auf, wobei die Nutzung anderer Angebote etwas höher liegt als bei Carsharing-Nutzenden. Ridehailing-Nutzende haben grundsätzlich eine grosse Affinität zum Bikesharing, eTrottinett-Sharing und dem B2C-Carsharing. Beim eCargobike-Sharing bestehen insbesondere signifikante Überschneidungen zum B2C-Carsharing und Bikesharing, wobei rund 70% der eCargobike-Sharing-Nutzenden auch die anderen Angebote nutzen, die Überschneidungen in umgekehrter Richtung allerdings viel geringer sind. Die weiteren in Abbildung 5 nicht dargestellten Angebote (Mitfahrplattformen, P2P-Carsharing, On-Demand-Shuttles, Roller- und Parkplatz-Sharing) weisen ebenfalls eher einseitige Nutzungsbeziehungen auf (siehe Anhang Tabelle 8). Die grosse Überschneidung der Nutzerbasis zwischen B2C-Carsharing, Bikesharing, eTrottinett-Sharing, Ridehailing und teilweise auch eCargobike-Sharing weist auf ein grosses Potenzial für Cross-Selling-Aktivitäten sowie eine gezieltere Vernetzung in diesen Segmenten hin, um die Gesamterfahrung für die Kundinnen und Kunden zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken.

Angesicht der grossen Überschneidungen lässt sich festhalten, dass die Shared Mobility aus einem Ökosystem von Diensten besteht, die stark multimodal, sprich sich ergänzend und komplementär, genutzt werden. Der Nukleus dieses Ökosystems besteht aus drei Hauptkomponenten: Carsharing, geteilte Mikromobilität und Ridehailing. Diese zentralen Geschäftsmodelle bilden offensichtlich das zentrale Rückgrat des Shared Mobility-Ökosystems, wobei also das Teilen von Fahrzeugen und das Teilen von Fahrten komplementär genutzt werden. Diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung einer noch besseren Integration und Kombination verschiedener Shared Mobility-Dienste, um ein ganzheitliches und effizientes Mobilitätsangebot zu schaffen.

Shared Mobility stellt ein vielschichtiges Ökosystem von Diensten dar, die komplementär und multimodal genutzt werden. Insbesondere Carsharing, Ridehailing und geteilte Mikromobilität weisen untereinander jeweils eine gemeinsame Kundenbasis von über 50% auf und bilden damit für viele Menschen ein zentrales Rückgrat des Shared Mobility-Angebots.

5

Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

Aus Sicht der Anbieter ist es von Interesse, das Akquisepotenzial zu kennen, welches unter den gegenwärtigen Nutzenden von anderen Shared Mobility-Angeboten besteht, da dieses direkt mittels Kollaborationen innerhalb der Branche adressiert werden kann. Kennt man die Bereitschaft von aktuellen Nutzerinnen und Nutzern, weitere Sharing-Angebote zu nutzen, können gezielte Akquisestrategien innerhalb des Shared Mobility-Ökosystems entwickelt werden. Die nachfolgende Analyse liefert einige Anhaltspunkte, welche Dienste erfolgreich gemeinsam vermarktet werden könnten (Ko-Marketing).

Die abgebildeten Grafiken zeigen auf, wie hoch der Bekanntheitsgrad und die Nutzungsabsicht von Carsharing, Bikesharing, eTrottinett-Sharing, Ridehailing und eCargobike-Sharing unter den anderen Shared Mobility-Nutzenden sind. Der Bekanntheitsgrad gibt an, wie viele Personen unter den jeweiligen Nutzergruppen überhaupt von einem Angebot wissen. Die Nutzungsabsicht ist der Prozentanteil derjenigen Nutzenden, die die genannten Sharing-Angebote kennen, bisher aber nicht nutzen, sich jedoch vorstellen könnten, dies in Zukunft zu tun. Ist die Nutzungsabsicht gering, können verschiedene Gründe vorliegen: Entweder ist das Angebot noch relativ unbekannt, oder es besteht bereits eine hohe gemeinsame Kundenbasis, oder aber die Bereitschaft bzw. die Akzeptanz, das Angebot zu nutzen, ist tief. Die SMUSY liefert Datengrundlagen, um diese Zusammenhänge für die einzelnen Angebote mittels zusätzlicher Analysen zu vertiefen.

Auf Basis der Daten zur effektiven Anzahl Nutzerinnen und Nutzer nach Angebotssegment aus dem Shared Mobility Observatory und der Nutzungsabsicht aus der SMUSY ist es möglich, die absolute Anzahl Personen abzuschätzen, welche sich vorstellen können, von den Angeboten zukünftig Gebrauch zu machen¹. Damit kann für ein spezifisches Angebot effektiv quantifiziert werden, wie gross das Potenzial innerhalb der Kundenbasis der anderen Angebote ist, Neukundinnen und Neukunden zu akquirieren.

Bei Angeboten, die weniger bekannt sind, besteht grundsätzlich ein grosses Potenzial, durch gezielte Kommunikationsmassnahmen und -partnerschaften den Bekanntheitsgrad zu steigern. Insbesondere dort, wo die Nutzungsabsicht zusätzlich hoch, die gemeinsame Kundenbasis aber noch gering ist, eröffnet sich mittels Ko-Marketing-Massnahmen ein bedeutendes Mobilisierungspotenzial für die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden. Betrachtet werden im nachfolgenden die wichtigsten Angebotssegmente in Bezug auf die Anzahl Teilnehmende an der Befragung: B2C-Carsharing (N=1'094), Bikesharing (N=936), eTrottinett-Sharing (N=844), Ridehailing (N=735) und eCargobike-Sharing (N=274).

¹ Die im Shared Mobility Observatory angegebenen Nutzer-Zahlen sind nicht überschneidungsfrei, d. h. es wird nicht berücksichtigt, dass Nutzende bei verschiedenen Anbietern registriert sein können und damit doppelt gezählt werden. Diese Verzerrung dürfte sich insbesondere im eScooter-Sharing zeigen, wo sich in vielen Städten mehrere grosse Anbieter konkurrenzieren. Um in der vorliegenden Analyse ein realistisches Potenzial zu errechnen, wurde als Basiswert die Hälfte der Anzahl User aus dem Shared Mobility Observatory verwendet.

5

Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

5.1 B2C-Carsharing

Die Bekanntheit von B2C-Carsharing ist über alle Nutzergruppen relativ hoch. Einzig unter den Roller-Sharing und eTrotinett-Sharing-Nutzenden liegt der Bekanntheitsgrad unter 80%. Hier wären allenfalls gezielte Kommunikationspartnerschaften förderlich, um die Bekanntheit von Carsharing unter diesen Nutzergruppen weiter zu steigern. Zudem ergeben sich aufgrund der hohen Anzahl eTrotinett-Sharing-Nutzenden mit konkretem Interesse am Carsharing (rund 37'750 Personen, vgl. Tabelle 3) auch Möglichkeiten für Ko-Marketing-Initiativen. Grosses Mobilisierungspotenzial für B2C-Carsharing-Anbieter besteht zudem unter den Ridehailing-Nutzenden, von denen sich 12% vorstellen können, zukünftig Carsharing zu nutzen, was hochgerechnet knapp 35'000 Personen ausmacht (vgl. Tabelle 3). Wie aus dem vorangehenden Kapitel hervorgeht, besteht zwischen den Angeboten bereits eine grosse gemeinsame Kundenbasis, doch weiteres Potenzial ist vorhanden. Ein ungefähr gleich grosses Potenzial für die Akquise von Carsharing-Neukundinnen und -kunden lässt sich im Kundenstamm der Bikesharing-Anbieter errechnen. Die tiefe Nutzungsabsicht unter den P2P-Carsharing-, Parkplatz-Sharing- und On-Demand Shuttle-Nutzenden lässt sich auf die bereits grosse Nutzerüberschneidung dieser Gruppen mit dem B2C-Carsharing zurückführen. In diesen Segmenten besteht also kaum mehr Potenzial, neue Kundinnen und Kunden für Carsharing zu gewinnen.

Bekanntheitsgrad von B2C-Carsharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

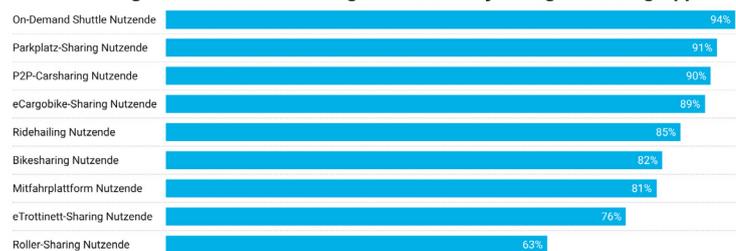


Abbildung 6: Bekanntheitsgrad von B2C-Carsharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Nutzungsabsicht für B2C-Carsharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

Anteil der Personen, welche B2C-Carsharing kennen, es nicht nutzen, sich aber zukünftig eine Nutzung vorstellen können.

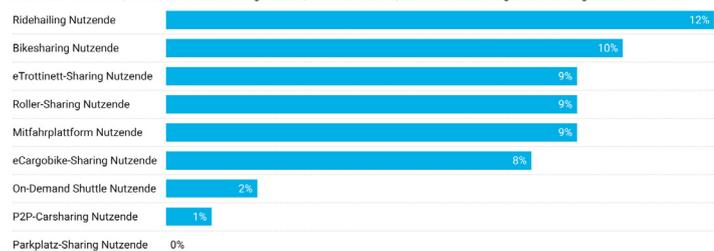


Abbildung 7: Nutzungsabsicht für B2C-Carsharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

B2C-Carsharing

Innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe	Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für B2C-Carsharing
Ridehailing Nutzende	34'694
Bikesharing Nutzende	33'525
Roller-Sharing Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
eTrotinett-Sharing Nutzende	37'750
Mitfahrplattform Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
eCargobike-Sharing Nutzende	3'111
On-Demand Shuttle Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
P2P-Carsharing Nutzende	987
Parkplatz-Sharing Nutzende	-
Total	110'067

Tabelle 3: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für B2C-Carsharing.

5

Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

5.2 Bikesharing

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Bekanntheitsgrad von Bikesharing. Einer grossen Mehrheit der Nutzenden anderer Angebote ist Bikesharing bekannt. Die Anteile der Personen, welche Bikesharing noch nicht nutzen, sich eine Nutzung aber in Zukunft vorstellen können liegt in den meisten Segmenten um die 10%. Besonders im Bereich des eTrottinett-Sharings und B2C-Carsharings bieten sich Potenziale für eine gezielte Vermarktung von Bikesharing, da in diesen Segmenten die Bekanntheit noch weiter gesteigert werden könnte (vgl. Abbildung 8), die effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht hoch ist (vgl. Abbildung 9), und die gemeinsame Kundenbasis noch Ausbaupotenzial hat (vgl. Abbildung 5).

Bekanntheitsgrad von Bikesharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

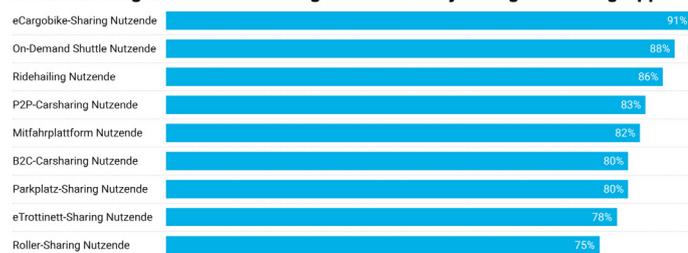


Abbildung 8: Bekanntheitsgrad von Bikesharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Nutzungsabsicht für Bikesharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

Anteil der Personen, welche Bikesharing kennen, es nicht nutzen, sich aber zukünftig eine Nutzung vorstellen können.

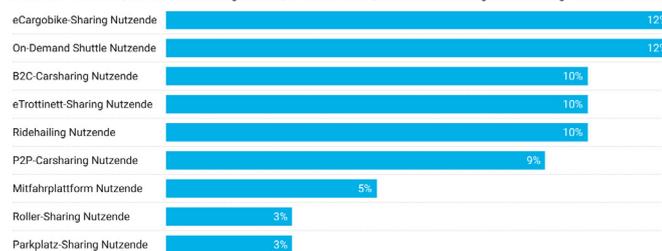


Abbildung 9: Nutzungsabsicht für Bikesharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Bikesharing

Innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe	Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für Bikesharing
eCargobike-Sharing Nutzende	4'599
On-Demand Shuttle Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Ridehailing Nutzende	31'020
B2C-Carsharing Nutzende	37'136
eTrottinett-Sharing Nutzende	41'227
P2P-Carsharing Nutzende	7'404
Mitfahrplattform Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Roller-Sharing Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Parkplatz-Sharing Nutzende	794
Total	122'180

Tabelle 4: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für Bikesharing.

5

Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

5.3 eTrotтинett-Sharing

Auch das eTrotтинett-Sharing ist mit einem Anteil von über 75% in allen Nutzergruppen relativ gut bekannt. Da insbesondere unter den B2C-Carsharing-Nutzenden die tiefste Bekanntheit für eTrotтинett-Sharing vorherrscht, gleichzeitig aber die höchste effektive Anzahl Nutzende mit einer Nutzungsabsicht vorliegt (nämlich 17'880 Personen), ergeben sich hier substantielle Potenziale, um die gemeinsame Kundenbasis zu erweitern. Die vergleichsweise niedrige Nutzungsabsicht für eTrotтинett-Sharing in vielen Nutzergruppen resultiert teilweise aus einer vergleichsweise geringen Akzeptanz und teilweise aus einem bereits umfangreichen gemeinsamen Nutzerkreis (vgl. Abbildung 5). Die Förderung der Akzeptanz von eTrotтинett-Sharing unter den Nutzenden anderer Angebote, beispielsweise mittels Anreizen zu Erstnutzungen mit einem positiven Kundenerlebnis, könnten dazu führen, dass das Angebot besser bewertet wird.

Bekanntheitsgrad von Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

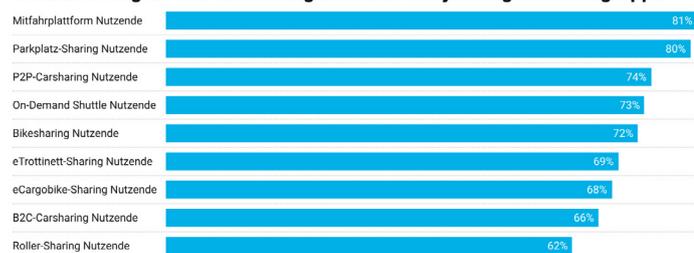


Abbildung 10: Bekanntheitsgrad von eTrotтинett-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Nutzungsabsicht für eTrotтинett-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

Anteil der Personen, welche eTrotтинett-Sharing kennen, es nicht nutzen, sich aber zukünftig eine Nutzung vorstellen können.

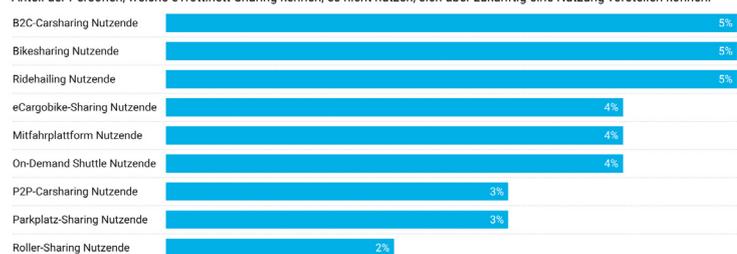


Abbildung 11: Nutzungsabsicht für eTrotтинett-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

eTrotтинett-Sharing

Innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe	Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für eTrotтинett-Sharing
Ridehailing Nutzende	16'327
Bikesharing Nutzende	16'406
B2C-Carsharing Nutzende	17'880
eCargobike-Sharing Nutzende	1'353
On-Demand Shuttle Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Mitfahrplattform Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
P2P-Carsharing Nutzende	2'468
Parkplatz-Sharing Nutzende	794
Roller-Sharing Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Total	55'227

Tabelle 5: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für eTrotтинett-Sharing.

5

Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

5.4 Ridehailing

Ridehailing weist im Vergleich zu den zuvor analysierten Angeboten einen geringeren Bekanntheitsgrad auf. Folglich wäre es sinnvoll, Kommunikationspartnerschaften mit weiteren Anbietern einzugehen, um die Bekanntheit des Angebots zu steigern. Der höchste Anteil von Personen mit Nutzungsabsicht für Ridehailing besteht unter den Kundinnen und Kunden von eCargobike-Sharing, zudem ergibt sich hier ein Potenzial aus der Steigerung des vergleichsweise tiefen Bekanntheitsgrades. Schliesslich bieten sich aus Ridehailing-Sicht Marketingmassnahmen und eine stärkere Vernetzung mit eTrotinett-Sharing, Bikesharing und B2C-Carsharing-Anbietern an. In diesen Segmenten lässt sich je eine Anzahl von rund 20'000 potenziellen Neukundinnen und Neukunden errechnen (vgl. Tabelle 6).

Bekanntheitsgrad von Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

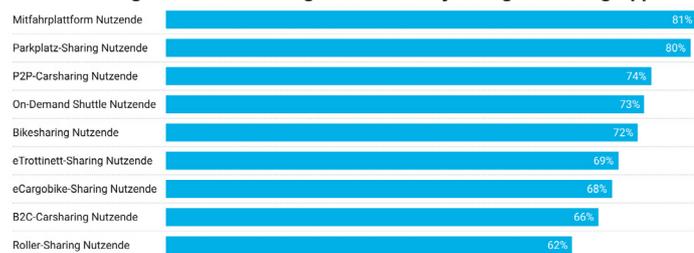


Abbildung 12: Bekanntheitsgrad von Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Nutzungsabsicht für Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

Anteil der Personen, welche Ridehailing kennen, es nicht nutzen, sich aber zukünftig eine Nutzung vorstellen können.

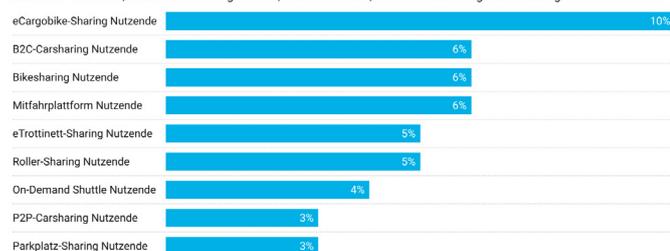


Abbildung 13: Nutzungsabsicht für Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Ridehailing

Innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe	Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für Ridehailing
eCargobike-Sharing Nutzende	3'652
B2C-Carsharing Nutzende	23'725
Mitfahrplattform Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Bikesharing Nutzende	19'616
eTrotinett-Sharing Nutzende	21'855
Roller-Sharing Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
On-Demand Shuttle Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
P2P-Carsharing Nutzende	2'962
Parkplatz-Sharing Nutzende	794
Total	72'604

Tabelle 6: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für Ridehailing.

5

Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

5.5 eCargobike-Sharing

Das eCargobike-Sharing weist mit Abstand den geringsten Bekanntheitsgrad unter den Kundestämmen der fünf betrachteten Angeboten auf, was bedeutende Potenziale für Kommunikationspartnerschaften offenlegt. In einigen Segmenten lässt sich zudem ein grosses Mobilisierungspotenzial für das eCargobike-Sharing ausmachen, so etwa rund 50'000 potenzielle Neukundinnen und Neukunden unter den Carsharing-Nutzenden und 40'000 unter den bestehenden Bikesharing-Nutzenden.

Bekanntheitsgrad von eCargobike-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

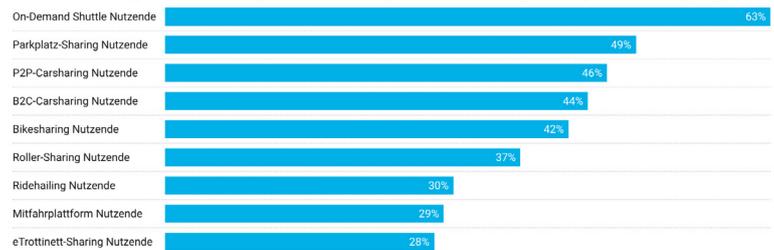


Abbildung 14: Bekanntheitsgrad von eCargobike-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

Nutzungsabsicht für eCargobike-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe

Anteil der Personen, welche eCargobike-Sharing kennen, es nicht nutzen, sich aber zukünftig eine Nutzung vorstellen können.

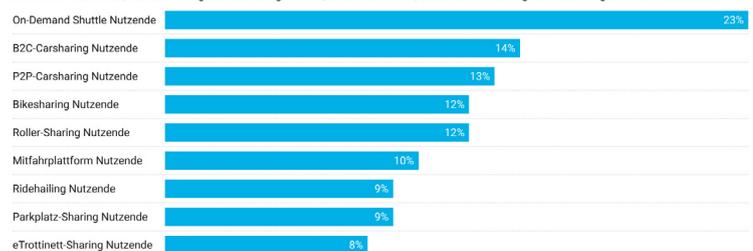


Abbildung 15: Nutzungsabsicht für eCargobike-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.

eCargobike-Sharing

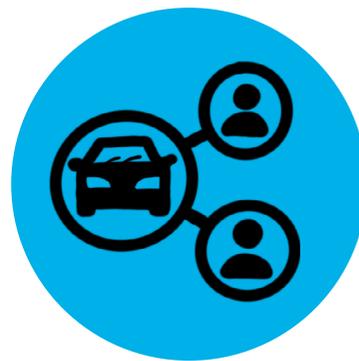
Innerhalb der jeweiligen Nutzergruppe	Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für eCargobike-Sharing
On-Demand Shuttle Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
B2C-Carsharing Nutzende	50'889
P2P-Carsharing Nutzende	11'353
Roller-Sharing Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Bikesharing Nutzende	40'658
Mitfahrplattform Nutzende	N/A (Gesamtanzahl Nutzende nicht verfügbar)
Ridehailing Nutzende	26'531
Parkplatz-Sharing Nutzende	2'383
eTrottiNett-Sharing Nutzende	33'280
Total	165'093

Tabelle 7: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für eCargobike-Sharing.

5 Wie gross ist das Potenzial, bestehende Nutzende als Kundinnen und Kunden weiterer Angebote zu gewinnen?

Der Bekanntheitsgrad der diversen Angebote ist unter den Shared Mobility-Nutzenden grundsätzlich hoch. Am wenigsten bekannt bei den Kundinnen und Kunden der anderen Angebote ist das eCargobike-Sharing. Das Akquisepotenzial gemessen am Anteil Personen mit Nutzungsabsicht erscheint auf den ersten Blick jeweils eher gering. Dies erklärt sich vor allem damit, dass die Angebote bereits eine grosse Überlappung bei den Kundenstämmen aufweisen (vgl. Kapitel 4). Ein optimistischeres Bild ergibt die Umrechnung der Anteile in absolute Zahlen auf Basis der Gesamtgrösse der Kundenstämmen. Klammert man die Nutzerüberschneidungen in den einzelnen Gruppen aus, ergibt sich für das Carsharing, Bikesharing und eCargobike-Sharing jeweils ein Potenzial von über 100'000 potenzielle neue Nutzende unter den Kundinnen und Kunden der anderen Angebote.

Beim Ridehailing weisen die Resultate auf sinnvolle Kooperationen mit Anbietern von geteilter Mikromobilität, eCargobike-Sharing und B2C-Carsharing hin. Für die Gewinnung neuer Bikesharing-Kundinnen und -Kunden liegen innerhalb der bestehenden eTrottnett-Sharing-Nutzenden die grössten Potenziale. B2C-Carsharing-Anbieter könnten aufgrund der jeweils relativ hohen Nutzungsabsicht besonders von Partnerschaften mit Ridehailing- sowie eScooter-Sharing-Diensten profitieren.



6 Wie zufrieden sind die Nutzenden mit dem aktuellen Angebot?

Beurteilung des Angebots am Wohnort

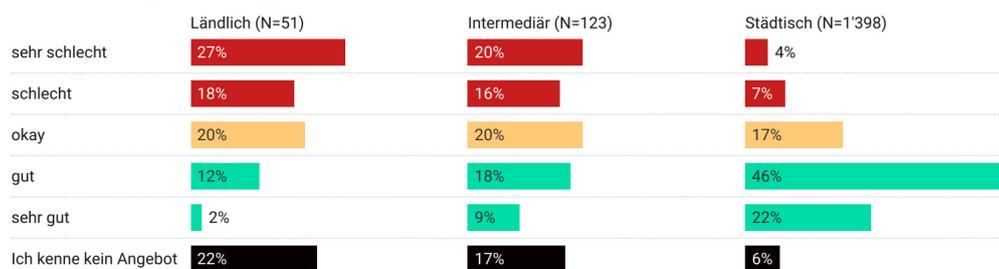


Abbildung 16: Beurteilung des Angebots am Wohnort.

Die Qualität des Shared Mobility-Angebots am Wohn- bzw. Ausbildungs-/Arbeitsort wird bestimmt durch die Zugänglichkeit und Attraktivität der Dienste und hat einen direkten Einfluss auf die Nutzungsbereitschaft. Eine positive Wahrnehmung der Angebotsqualität kann die Akzeptanz und regelmässige Nutzung von Shared Mobility fördern.

Abbildung 16 spiegelt die Einschätzungen der Teilnehmenden zum Shared Mobility-Angebot am Wohnort wider. Grundsätzlich wird das Shared Mobility-Angebot sehr positiv bewertet (63% finden das Angebot gut bis sehr gut). Allerdings lassen sich grosse Unterschiede feststellen, wenn man die Beurteilung nach den räumlichen Kategorien «ländlich», «intermediär» und «urban» unterscheidet (gemäss der Stadt/Land-Typologie des Bundesamts für Statistik). Erwartungsgemäss fällt die Angebotsbeurteilung im urbanen Raum, wo die Verfügbarkeit von Shared Mobility höher ist, viel positiver aus als in den anderen Räumen. Lediglich 11% der Teilnehmenden aus städtischen Gemeinden bewerten das bestehende Angebot in ihrer Wohngemeinde als schlecht. Eine Mehrheit von 68% der Urbaniten empfindet das Shared Mobility-Angebot als gut bis sehr gut. In intermediären Gemeinden bewerten 36% der Befragten

das Shared Mobility-Angebot in ihrer Wohngemeinde als sehr schlecht oder schlecht, in den ländlichen Gemeinden steigt dieser Anteil auf 45%. Ein substantieller Anteil von 22% der Umfrageteilnehmenden aus ländlichen Gemeinden gibt an, kein Shared Mobility-Angebot in ihrer Wohngemeinde zu kennen. Das kann daran liegen, dass entweder kein Angebot vorhanden oder es nicht genug bekannt ist. Grundsätzlich zeigen die Resultate erwartungsgemäss, dass insbesondere in ländlichen Räumen ein grosser Bedarf besteht, das Angebot geteilter Mobilität auszubauen.

Je nach Lage und Kontext der Wohn-
gemeinde nehmen die Nutzenden von
Shared Mobility die Angebotsqualität
sehr unterschiedlich wahr. In städti-
schen Gemeinden ist eine deutliche
Mehrheit mit dem Angebot zufrieden.
Je ländlicher der Kontext einer Ge-
meinde, desto schlechter wird das
Angebot geteilter Mobilität beurteilt.

7 Welches sind die grössten Hürden bei der Nutzung von Shared Mobility?

Um geteilte Mobilität noch attraktiver zu machen, zu skalieren und optimal in das Gesamtmobilitätsangebot zu integrieren, müssen die Hürden und Barrieren abgebaut werden, welche den potenziellen und bestehenden Nutzenden im Wege stehen. In einem letzten Teil der SMUSY wurden die Teilnehmenden aufgefordert, mögliche Hürden zu beurteilen, welche sie von einer (noch intensiveren) Nutzung geteilter Mobilität abhalten.

Die Analyse der wahrgenommenen Hürden bietet Anbietern, Planerinnen und Planern sowie und politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern Anhaltspunkte, wie die Angebote noch besser an die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzenden angepasst werden können.

Wie die Abbildung 17 verdeutlicht, findet sich unter den formulierten Punkten keine Hürde, welche für eine Mehrheit der Antwortenden effektiv als Problem betrachtet wird (addierte Anteile «trifft zu» und «trifft eher zu»). Als grösste Barriere für die Nutzung geteilter Mobilität nehmen die Teilnehmenden das Fehlen von kombinierten Abos mit preislichen Vorteilen wahr – für 47% der Antwortenden stellt dieser Punkt effektiv eine Barriere dar. Die Beurteilung der weiteren Hürden fällt sehr ähnlich aus. Wie das weitere «Ranking» in Tabelle 9 im Anhang zeigt, scheinen grundsätzlich die verschiedenen Aspekte der digitalen und tariflichen Vernetzung für viele Personen eine Barriere zu sein. So geben jeweils knapp 40% an, dass das Fehlen einer Mobilitätsapp für eine Buchung verschiedener Angebote aus einer Hand sowie fehlende Vergünstigungen Hürden

Hürden

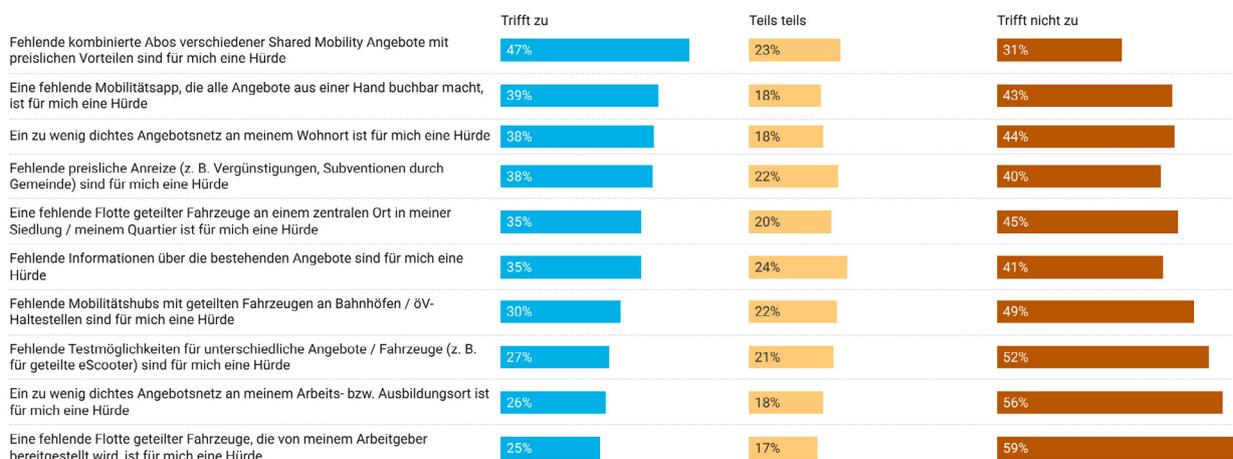


Abbildung 17: Hürden für eine (noch) intensivere Nutzung von Shared Mobility-Angeboten.

7 Welches sind die grössten Hürden bei der Nutzung von Shared Mobility?

sind, welche sie von einer noch intensiveren Nutzung abhalten. Im Lichte dieser Resultate ist sehr positiv zu werten, dass viele Bemühungen für eine Vernetzung neuer Mobilitätsangebote untereinander und mit dem klassischen öffentlichen Verkehr bereits im Gange sind. Kapitel 4 und 5 des vorliegenden Berichts zeigen vielseitige Perspektiven auf, wie die Kundenbasis durch eine verstärkte Zusammenarbeit und Vernetzung von Angeboten innerhalb der Shared Mobility-Branche weiter ausgebaut werden kann.

Jenseits der Vernetzung ist für viele Nutzende auch die mangelnde Angebotsdichte ein Thema. So beurteilen relativ viele Antwortende die fehlende Verfügbarkeit von Angeboten als Hürde: 38% empfinden das fehlende Angebotsnetz am Wohnort als Barriere, 35% der Teilnehmenden bemängeln die unzureichende Verfügbarkeit von geteilten Fahrzeugen an einem zentralen Ort im Quartier und 30% stimmen zu, dass das fehlende Angebot an Schnittstellen zum öffentlichen Verkehr eine Hürde darstellt. Diese Resultate sprechen für einen konsequenten Angebotsausbau, sowohl an den Schnittstellen zum öffentlichen Verkehr als auch in Form von expliziten «Sharing-Zonen» bzw. «Shared Mobility-Hubs» im Quartier. Wie die Auswertung der Angebotswahrnehmung in Kapitel 6 zeigt, besteht ausserhalb der städtischen Gemeinden diesbezüglich besonderer Handlungsbedarf.

Schliesslich fällt auf, dass 35% der Teilnehmenden fehlende Informationen über die Angebote als Hürde betrachten. Gemessen daran, dass die Teilnehmenden der SMUSY zu der Personengruppe zählen, welche bereits vergleichsweise gut über die Angebote geteilter Mobilität Bescheid weiss, überrascht dieser hohe Anteil. Wenn schon diese relativ affine Gruppe sich selbst ein solches Informationsdefizit attestiert, dann weist das darauf hin, dass mangelnde An-

gebotsinformationen in der Gesamtbevölkerung eine immense Barriere darstellen. In welchen Konstellationen Shared Mobility-Anbieter sich gegenseitig unterstützen können, um den Bekanntheitsgrad weiterer Angebote innerhalb ihrer Kundensegmente zu fördern, zeigt Kapitel 5 auf.

Neben der Beurteilung von ausformulierten Hürden hatten die Teilnehmenden im Rahmen einer offen formulierten Frage die Gelegenheit, weitere Nutzungsbarrieren anzugeben. Als meistgenannter Aspekt sticht unter diesen Antworten die als zu hoch wahrgenommenen Kosten von Shared Mobility hervor (148 von insgesamt 567 Antworten). Von vielen Antwortenden (122 von 567 Antworten) wird zudem erneut die mangelnde Angebotsverfügbarkeit bzw. ein Mangel an verfügbaren Fahrzeugen als Hinderungsgrund angegeben, öfters auf Shared Mobility-Angebote zurückzugreifen. Die offenen Antworten weisen somit erneut auf die Bedeutung des weiteren Angebotsausbaus und die Schaffung von preislichen Anreizen hin, um die geteilte Mobilität noch attraktiver zu machen.

Mangelnde kombinierte Shared Mobility-Angebote mit entsprechenden preislichen Vorteilen werden als grösste Barriere für eine noch intensivere Nutzung wahrgenommen. Generell sind es die mangelnde digitale Vernetzung, fehlenden Vergünstigungen und eine unzureichende Verfügbarkeit der Angebote, welche als grösste Nutzungshürden empfunden werden.

Datenquellen

Bundesamt für Statistik (BFS) (2023). *Alter*. Verfügbar unter:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/alter.html> (Zugriff: 14.12.2023).

Bundesamt für Statistik (BFS) (2023). *Bildungsniveau*. Verfügbar unter:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erwerbstaetigkeit-arbeitszeit/merkmale-arbeitskraefte/bildungsniveau.html> (Zugriff: 14.12.2023).

Bundesamt für Statistik (BFS) (2023). *Geschlecht*. Verfügbar unter:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/geschlecht.html#:~:text=Das%20Schweizer%20Recht%20basiert%20auf,einer%20Person%20obligatorisch%20einzutragen%20ist> (Zugriff: 14.12.2023).

Bundesamt für Statistik (BFS) (2023). *Sprachen*. Verfügbar unter:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen/sprachen.html> (Zugriff: 14.12.2023).

Bundesamt für Statistik (BFS) & Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) (2017). *Verkehrsverhalten der Bevölkerung: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2015*. Neuchâtel und Bern.

Mobilitätsakademie des TCS (2023). *Shared Mobility User Survey (SMUSY)*.

Datenauswertung.

Mobilitätsakademie des TCS & CHACOMO (2023). *Zahlen & Fakten zum Shared Mobility Markt Schweiz*. Verfügbar unter: <https://www.chacomo.ch/de/Zahlen-und-Fakten.php> (Zugriff: 14.12.2023).

Anhang

Überlappungen der Kundenbasis aller Shared Mobility Angebote

	B2C-Carsharing Nutzung	P2P-Carsharing Nutzung	Bikesharing Nutzung	eTrottnett-Sharing Nutzung	eCargobike-Sharing Nutzung	Roller-Sharing Nutzung	Mitfahrplattform Nutzung	Ridehailing Nutzung	On-Demand Shuttle Nutzung	Parkplatz-Sharing Nutzung
B2C-Carsharing Nutzende	-	13%	52%	38%	18%	2%	12%	40%	9%	3%
P2P-Carsharing Nutzende	85%	-	62%	49%	20%	9%	28%	55%	12%	8%
Bikesharing Nutzende	61%	11%	-	52%	20%	5%	15%	50%	7%	2%
eTrottnett-Sharing Nutzende	50%	10%	57%	-	11%	6%	14%	53%	6%	2%
eCargobike-Sharing Nutzende	70%	13%	67%	34%	-	4%	9%	30%	11%	2%
Roller-Sharing Nutzende	42%	23%	71%	80%	18%	-	22%	45%	11%	8%
Mitfahrplattform Nutzende	66%	25%	71%	61%	13%	7%	-	70%	11%	4%
Ridehailing Nutzende	59%	13%	64%	61%	11%	4%	19%	-	8%	3%
On-Demand Shuttle Nutzende	84%	19%	60%	45%	26%	6%	20%	53%	-	7%
Parkplatz-Sharing Nutzende	80%	37%	57%	57%	17%	14%	23%	60%	23%	-

Tabelle 8: Überlappungen der Kundenbasis aller Shared Mobility Angebote.

Hürde	Anzahl Nennungen
Zu hohe Preise	148
Geringe Angebotsdichte / verfügbare Fahrzeuge	112
Bequemlichkeit	59
Kein Bedarf	54
Zu viele Apps	32
Fehlende Sicherheit	21
Kein One-Way-Angebot	21
Schlechter Zustand der Fahrzeuge	20
Sonstiges	17
Fehlende Parkierungsmöglichkeiten oder Ärgernis über falsch parkierte Freefloating-Fahrzeuge	16
Fehlende Informationen	14
Fehlendes Angebot / Produkt	13

Tabelle 9: Offene Antworten zur Frage nach den Nutzungshürden.

Glossar

(B2C-)Carsharing	Entgeltliche und meist stundenweise Nutzung von Autos, welche durch eine Betreiberfirma über eine Website bzw. App bereitgestellt werden
P2P-Carsharing	Online-Plattformen/Apps, über welche Privatpersonen das eigene Fahrzeug gegen ein Entgelt anderen Personen vermieten können, wobei der Zugang zum Fahrzeug meist automatisiert über eine App möglich ist
Bikesharing	Entgeltliche Nutzung von Velos und eBikes mit einem automatisierten Zugang und einer gewöhnlich kurzen Nutzungsdauer, welche von einer Betreiberfirma «stationsbasiert» oder im «Freefloating»-Modus bereitgestellt werden
eCargobike-Sharing	Entgeltliche und meist stundenweise Nutzung von Lastenvelos, welche über eine Online-Plattform/App von einer Betreiberfirma bereitgestellt werden
eTrottinett-Sharing/ eScooter-Sharing	Entgeltliche Nutzung von elektrischen Trottinetten mit einem automatisierten Zugang und einer gewöhnlich kurzen Nutzungsdauer, welche von einer Betreiberfirma «stationsbasiert» oder im «Freefloating»-Modus bereitgestellt werden
geteilte Miktomobilität	Überbegriff für Sharing-Angebote mit kleinen und leichten Fahrzeugen (Trottinettes, Velos, eBikes, eCargobikes)
Roller-Sharing	Entgeltliche Nutzung von elektrischen Motorfahrrädern mit einem automatisierten Zugang und einer gewöhnlich kurzen Nutzungsdauer, welche von einer Betreiberfirma «stationsbasiert» oder im «Freefloating»-Modus bereitgestellt werden
Ridehailing	App-gestützte Taxi-Dienste
On-Demand-Shuttle	Fahrten mit Autos und Bussen, die von einer Betreiberfirma bereitgestellt und über eine App bestellt werden, wobei ähnliche Fahrtrouten von Fahrgästen gebündelt werden
Mitfahrplattform	Online- und App-basierte Organisation und Vermittlung von privaten Fahrgemeinschaften für eine ohnehin stattfindende Fahrt
Parkplatz-Sharing	Online- und App-basierte Vermittlung von Parkplätzen von Privatpersonen oder Firmen an weitere Nutzergruppen

Abbildungen

Abbildung 1: Alter - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.	5
Abbildung 2: Geschlecht - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.	5
Abbildung 3: Ausbildung - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.	6
Abbildung 4: Verkehrsmittelverfügbarkeit - Profil der regelmässigen Shared Mobility-Nutzenden im Vergleich zur Schweizer Gesamtbevölkerung.	6
Abbildung 5: Überlappungen der Kundenbasis ausgewählter Shared Mobility-Angebote.	7
Abbildung 6: Bekanntheitsgrad von B2C-Carsharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	10
Abbildung 7: Nutzungsabsicht für B2C-Carsharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	10
Abbildung 8: Bekanntheitsgrad von Bikesharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	11
Abbildung 9: Nutzungsabsicht für Bikesharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	11
Abbildung 10: Bekanntheitsgrad von eTrotinett-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	12
Abbildung 11: Nutzungsabsicht für eTrotinett-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	13
Abbildung 12: Bekanntheitsgrad von Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	14
Abbildung 13: Nutzungsabsicht für Ridehailing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	14
Abbildung 14: Bekanntheitsgrad von eCargobike-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	15
Abbildung 15: Nutzungsabsicht für eCargobike-Sharing innerhalb der jeweiligen Nutzergruppen.	15
Abbildung 16: Beurteilung des Angebots am Wohnort.	17
Abbildung 17: Hürden für eine (noch) intensivere Nutzung von Shared Mobility-Angeboten.	18

Tabellen

Tabelle 1: An der Umfrage beteiligte Unternehmen und Organisationen.	3
Tabelle 2: Anteile Umfrageteilnehmende, welche ein bestimmtes Shared Mobility-Angebot nutzen.	4
Tabelle 3: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für B2C-Carsharing.	10
Tabelle 4: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für Bikesharing.	12
Tabelle 5: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für eTrottinett-Sharing.	13
Tabelle 6: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für Ridehailing.	14
Tabelle 7: Effektive Anzahl Nutzende mit Nutzungsabsicht für eCargobike-Sharing.	15
Tabelle 8: Überlappungen der Kundenbasis aller Shared Mobility-Angebote.	21
Tabelle 9: Offene Antworten zur Frage nach den Nutzungshürden.	21