

## Mobilität

### Ist Mobilität messbar?

Mobilität ist durch die Studie „Mobilität in Deutschland 2002“, die vom Bundesverkehrsministerium in Auftrag gegeben wurde, messbar geworden:

<b>Auftraggeber</b>	Bundesverkehrsministerium
<b>Institute</b>	Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung
<b>Methode</b>	Telefonische (CATI) und schriftliche (PAPI) Befragung
<b>Fallzahl</b>	62.000 Befragte, 25.000 Haushalte



▶ Neben Analysen zur Mobilität der Gesamtbevölkerung lassen sich Mobilitätsprofile für einzelne Zielgruppen erstellen.

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S

## Mobilität

### Inhalt der Studie

Soziodemographie

Haushaltsausstattung

Mobilitätsverhalten

**Wie** mobil ist die Zielgruppe? → Mobilitätskennziffern

**Womit** ist die Zielgruppe mobil? → Verkehrsmittel

**Warum** ist die Zielgruppe mobil? → Wegezweck

Die MID beantwortet Fragen zur Mobilität von Zielgruppen.

## Mobilität

### Kernergebnisse - Mobilitätskennziffern

#### Mobilität der Zielgruppe Erwachsene 14-49 Jahre

Mobilität an einem durchschnittlichen Tag:

**Wege Anzahl:** 3,7 Wege

**Wege Entfernung:** 47,8 Km

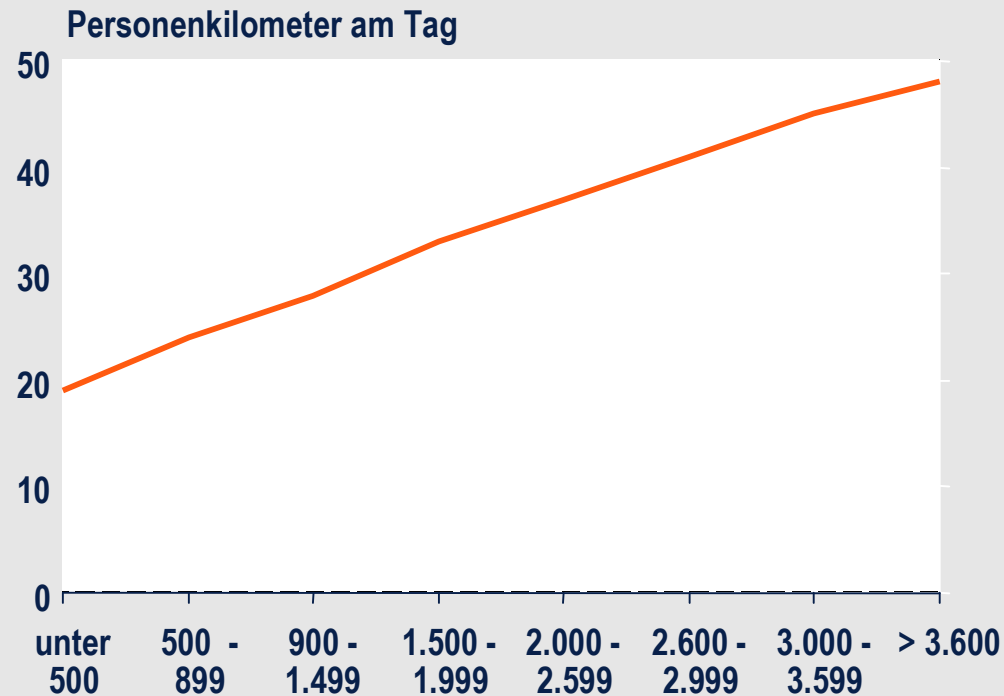
**Wege Dauer:** 86,7 Minuten

► Konkrete Zielgruppen lassen sich über Mobilitätskennziffern analysieren und beschreiben.

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S

## Mobilität

### Kernergebnisse - Mobilität und Einkommen

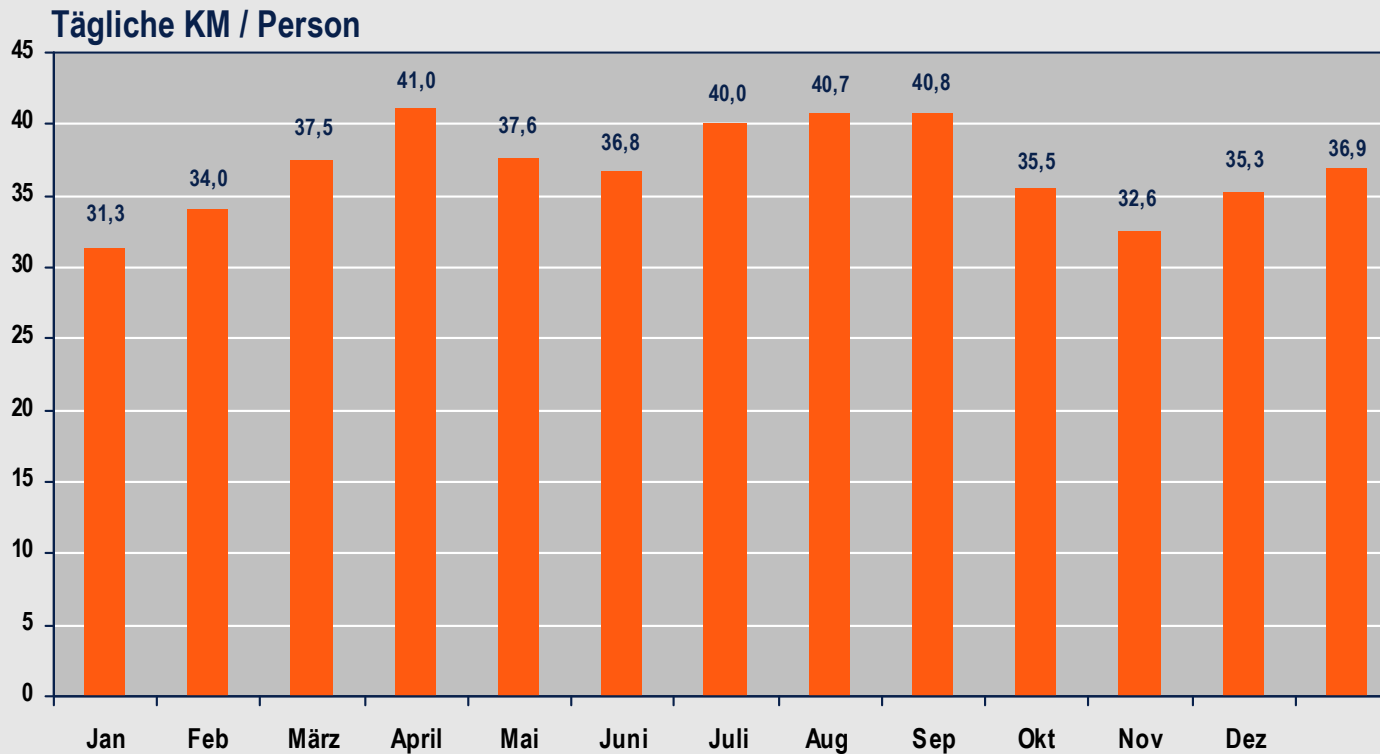


Es gibt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Einkommen und Mobilität. Personen mit höherem Einkommen sind deutlich mobiler.

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S

## Mobilität

### Kernergebnisse - Mobilität nach Monaten



Anders als in anderen Medien gibt es bei Out-of-Home-Medien kein Sommerloch.

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S

## Mobilität

### Wird Mobilität nicht auch in anderen Studien abgefragt?

	Mobilität in Deutschland	MA	TdW	Communication Networks	Verbraucher Analyse	AWA	Markenprofile (Stern)
<b>Allgemeine Mobilitätsfaktoren</b>							
Außer Haus nach Wochentagen	✓	✓	✓		✓		
Hauptverkehrsmittel	✓	✓		✓			
ÖPNV Fahrkartenart	✓			✓			
<b>Mobilitäts-Tagebuch</b>							
Wege Entfernung	✓			✓			
Wege Dauer	✓						
Wege Anzahl	✓						
Wege Zweck	✓						
Wege Startzeit	✓						
<b>PKW-Info im Haushalt</b>							
Anzahl PKWs im Haushalt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PKW Kennzahlen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Einstellung und Interesse PKW</b>							
Produktinteresse PKW			✓	✓	✓	✓	✓
Einstellung zum Auto			✓	✓			✓

Die MID ist die einzige Studie, die differenzierte Aussagen zur Mobilität von Zielgruppen ermöglicht (wie, warum, womit mobil).

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S

# Mobilität

## Wie kann man Mobilität in einer konkreten Planung nutzen?



I	Strategische Planung			<b>Mobilitätsverhalten</b>
II	Intermedia Planung	<b>Mediadaten nach ZG</b>		
III	Intramedia Planung		<b>Kontaktdifferenzierung nach Verkehrsarten</b>	<b>Nutzer von Verkehrsarten</b>
IV	Mikro-marketing	<b>Zielgruppenverfolgung durch Out-of-Home-Medien als Zielgebietsmedium</b>		

▶ Die Lücke zwischen strategischer und operativer Planung ist geschlossen.

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S

# Mobilität

## Wie kann mit der Mobilitätsstudie geplant werden?

Die Daten der Mobilitätsstudie werden Media- und Spezialagenturen über ein Zähltool in MDS (Mediaplanungs-Dialog-System) zur Verfügung gestellt.

Über dieses können Mobilitätsprofile für einzelne Zielgruppen erstellt werden.

	Basis	Kaufwert	Dienst. gesch./Befähigung	Private Eink.	Einkauf	Freizeit										
Basis	85,56	100,00	7,20	100,00	1,31	100,00	5,16	100,00	1,27	100,00	1,25	100,00	3,42	100,00	14,15	100,00
Unfallversicherung	67,49	157	18,31	254	0,15	11	14,25	276	1,68	81	3,20	96	3,60	106	16,29	116
Sozialversicherung (Bf. u. ZB)	37,36	102	6,78	122	0,10	8	3,34	65	2,66	129	3,27	101	4,39	129	14,82	105
Gesamt erwirtschaft. (Bf. u. ZB)	34,14	93	5,48	76	1,71	129	2,54	75	2,13	103	3,43	106	4,19	129	13,26	94
Anzahlkinder	47,73	131	10,37	144	1,78	548	4,97	96	1,03	49	2,86	82	3,16	95	19,36	130
Kind, Schüler(in)	22,92	62	0,14	2	4,32	390	0,01	0	3,74	181	1,80	49	1,55	46	19,66	62
Student(in)	42,81	117	0,76	59	0,88	180	0,34	7	1,62	73	4,21	130	3,25	99	20,91	148
2. u. 3. Sekuläres	26,98	74	0,51	7	0,64	48	0,30	6	2,42	107	6,05	195	3,74	110	14,23	101
Wohn. Ang. (Etc. u. ab)	26,52	73	0,36	5	/	/	/	/	2,88	139	3,71	114	6,26	184	13,25	94
Haushaltsfrau	26,20	69	0,25	3	0,28	16	0,10	2	2,17	103	3,48	107	5,89	109	13,06	92
Rente(r), Pensions(r)	21,79	59	0,21	3	0,02	2	0,14	3	0,01	39	4,21	130	3,69	109	13,10	96
Wohn. (Zielgruppenkriterium)	40,28	110	7,07	98	/	/	5,83	109	1,67	81	2,23	69	3,96	29	22,65	109
Adressen	52,34	98	3,42	48	3,40	298	0,74	14	1,26	61	6,58	202	3,36	99	13,58	96

Die Studie „MID 2002“ wird im 4. Quartal 2005 über MDS zur Verfügung gestellt werden

Quelle: Markt-/ Mediaforschung 3S