

Pressemitteilung

17. September 2019

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

E-Scooter: Freizeitspaß oder New Mobility?

Nürnberg, 17. September 2019 – Seit Juni sind E-Scooter in Deutschland offiziell zugelassen. Das Interesse scheint groß. Aktuelle Befragungswerte zeichnen ein gemischtes Bild. Laut GfK haben 5 Prozent der Befragten in Deutschland (ab 18 Jahren) bis Anfang Juli einen E-Scooter getestet und weitere 25 Prozent möchten eine Fahrt damit ausprobieren oder denken über einen Kauf nach. 70 Prozent zeigen hingegen gar kein Interesse. Bei den Nutzungsmotiven treffen zwei starke Trends aufeinander: Spaß-Faktor und Umweltbewusstsein. Das sind aktuelle Ergebnisse von GfK zur Nutzung von E-Scootern in Deutschland.

Sie stehen gefühlt an jeder Ecke: E-Scooter. Wer keinen eigenen besitzt, lädt sich einfach eine App der zahlreichen Sharing-Dienste herunter und kann für wenig Geld durch deutsche Innenstädte rollen. In einer aktuellen GfK-Studie zur Nutzung von E-Scootern in Deutschland gaben 14 Prozent der Befragten ab 18 Jahren an, diese Fortbewegungsmittel zumindest einmal ausprobieren zu wollen. Einen E-Scooter anschaffen kommt für 2 Prozent in Frage, weitere 13 Prozent haben schon darüber nachgedacht – und etwa 1 Prozent besitzen bereits einen. Interesse an den kleinen Flitzern besteht also. Ein Großteil der Verbraucher (70 Prozent) zeigte zum Zeitpunkt der Befragung, Anfang Juli, allerdings (noch) gar kein Interesse.

Vorreiter in der Nutzung von E-Scootern sind die Lifestyle-Segmente der „Trend Surfers“, „Alphas“ und „Idealists“. Sie bilden auch die Kernzielgruppe für Hersteller und Händler. Bei den Trend Surfers liegt dies auf der Hand – sie sind jung, lieben alles was neu und cool ist und sie sind die absoluten Techies. Die Gruppe der Alphas ist hingegen zahlungskräftiger und statusorientierter, legt aber auch Wert auf den Spaß-Faktor und liebt neue (technische) Gadgets. Die Idealists ticken grundsätzlich anders, Umweltbewusstsein ist ein zentraler Wert – aber auch diese Zielgruppe ist erlebnisorientiert.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Spaß-Faktor und Umweltbewusstsein stehen im Vordergrund

Über 70 Prozent der Befragten, die E-Scooter per se gut finden, verbinden mit dem Fahrerlebnis puren Spaß. Aber auch der Umweltgedanke bleibt nicht aus. 71 Prozent haben bei der Nutzung das Gefühl, etwas Gutes für die Umwelt zu tun. Wenngleich E-Scooter im Moment in erster Linie in der Freizeit gefahren werden (65 Prozent), geben bereits 33 Prozent der interessierten Zielgruppen an, sie künftig auch als Transportmittel zur Arbeit oder Ausbildungsstätte nutzen zu wollen.

Ines Melzer, GfK-Expertin im Bereich Mobility, erklärt: „Wie nachhaltig das Interesse ist und inwiefern E-Scooter einen Beitrag zur Mikromobilität im urbanen Raum leisten können, lässt sich derzeit noch nicht abschließend bewerten. Das Interesse bei trendaffinen Zielgruppen ist da und erklärt sich dadurch, dass hier die beiden Megatrends Erlebnisorientierung und Umweltbewusstsein in einem Produkt aufeinandertreffen.“

Um einen Beitrag zur Mikromobilität zu leisten, müsste allerdings die Nutzung der E-Scooter bei den alltäglichen Wegen zunehmen. Die bereits von den Sharing-Anbietern veröffentlichten Nutzungsdaten zeigen das noch nicht – sie deuten erwartungsgemäß auf ein reines Freizeitvergnügen in dieser ersten Phase des Ausprobierens hin. Hier wird es in Zukunft spannend werden, wenn man sich die Verkäufe von E-Scootern ansieht und deren Nutzung. Denn bei gekauften E-Scootern ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie auch zu alltäglicheren Zwecken, also zum Beispiel für den Weg zur Arbeit genutzt werden.

Melzer fügt hinzu: „Es ist noch viel Marketingarbeit notwendig, um das volle Potenzial dieser neuen Fortbewegungsmittel auszuschöpfen. So haben zwar fast alle schon vom E-Scooter gehört (96 Prozent), aber nur 18 Prozent konnten in unserer Studie eine Marke der Sharing-Anbieter oder Hersteller benennen. Ein noch unbearbeitetes Feld – sicher eine tolle Herausforderung für jeden Marketer.“

Zur Methode

Die in dieser Pressemitteilung vorgestellten Erkenntnisse stammen aus der GfK Studie „Get the E-Scooter rolling“. Im Zeitraum 4. bis 7. Juli 2019 wurden 1.006 in Deutschland lebende Personen ab 18 Jahren im GfK e-bus zur Nutzung von E-Scootern befragt.

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit „Growth from Knowledge“. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfkdeutschland