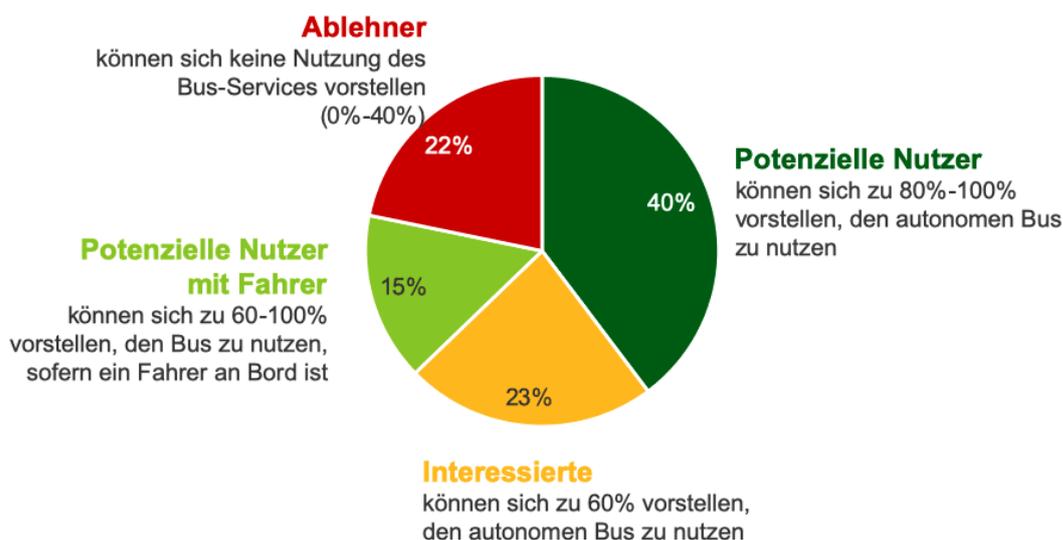

Inhaltsverzeichnis

1.	Nutzungsgewohnheiten	4
2.	Nutzertypen	4
3.	Nutzungssituation	5
4.	Benefits	6

1. Nutzungsgewohnheiten

Die Mehrheit der Befragten besitzt ein eigenes Auto und nutzt dieses auch überwiegend. Die für den autonomen Bus genannten Argumente könnten ebenso für den konventionellen Bus mit Fahrer gelten: Kommt man anders nicht zum Ziel oder findet vor Ort keinen Parkplatz, ist die Entscheidung für den Bus schon jetzt nachvollziehbar.

Genauer nachgefragt werden aber auch Unsicherheiten gegenüber dem fahrerlosen Fahren sichtbar. Gerade einmal 40 % der Befragten können sich vorstellen, den Bus zu nutzen. Diese Gruppe wird um 15 % größer, wenn zusätzlich zur Sicherheit ein Fahrer an Bord wäre. Ergänzt wird die Gruppe von 23 % der Befragten, die an einer Nutzung zumindest interessiert sind.



Könnten Sie sich vorstellen, diesen Bus-Service zu nutzen? n=800

Fazit: Knapp 80 % der Befragten können sich eine Fahrt mit dem autonomen Bus vorstellen.

2. Nutzertypen

Die weitere Aufschlüsselung der einzelnen Befragtengruppen kristallisierte drei verschiedene Nutzertypen heraus. Die 40 % derjenigen, die schon jetzt einsteigen würden, sind die typischen Early Adopter: überwiegend männlich (60 %), jung (40 % sind zwischen 16 und 34 Jahren alt), voll im Berufsleben (67 % sind in Vollzeit angestellt oder selbstständig) und in einer Großstadt

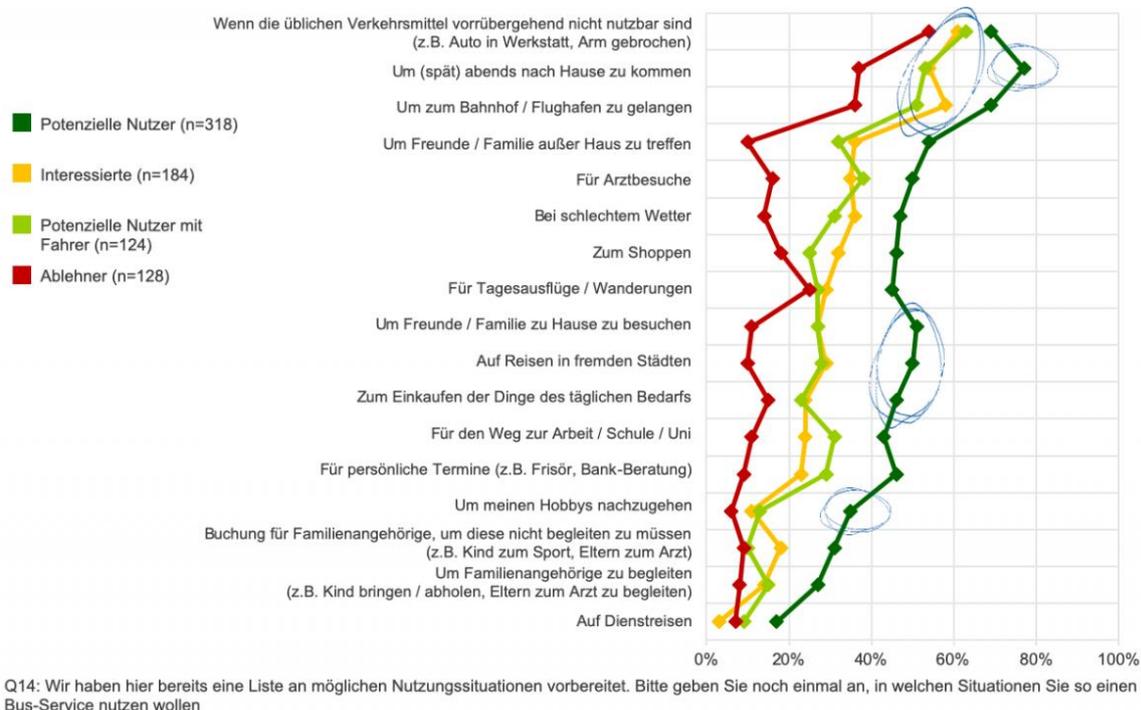
lebend. Sie haben ein eigenes Auto, sind aber bereit flexibel auf andere Verkehrsmittel umzusteigen.

Die 15 %, denen die Anwesenheit eines Fahrers ein entscheidendes Argument für den Bus liefert, sind mehrheitlich Frauen (64 %), von denen 44 % älter als 55 Jahre alt sind. Sie arbeiten seltener (nur etwa die Hälfte ist in Vollzeit angestellt oder selbstständig) und sind seltener unterwegs. Die Gruppe der Interessierten 23% ist eine recht heterogene Gruppe, die etwa der Durchschnittsbevölkerung entspricht.

Die letzte Gruppe der Befragten, die Ablehner, sind in gleicher Höhe auf die Geschlechter verteilt, im mittleren Alter und fahren aktuell vorrangig Auto und Fahrrad. In den Bus steigen schon jetzt nur 12 %.

3. Nutzungssituation

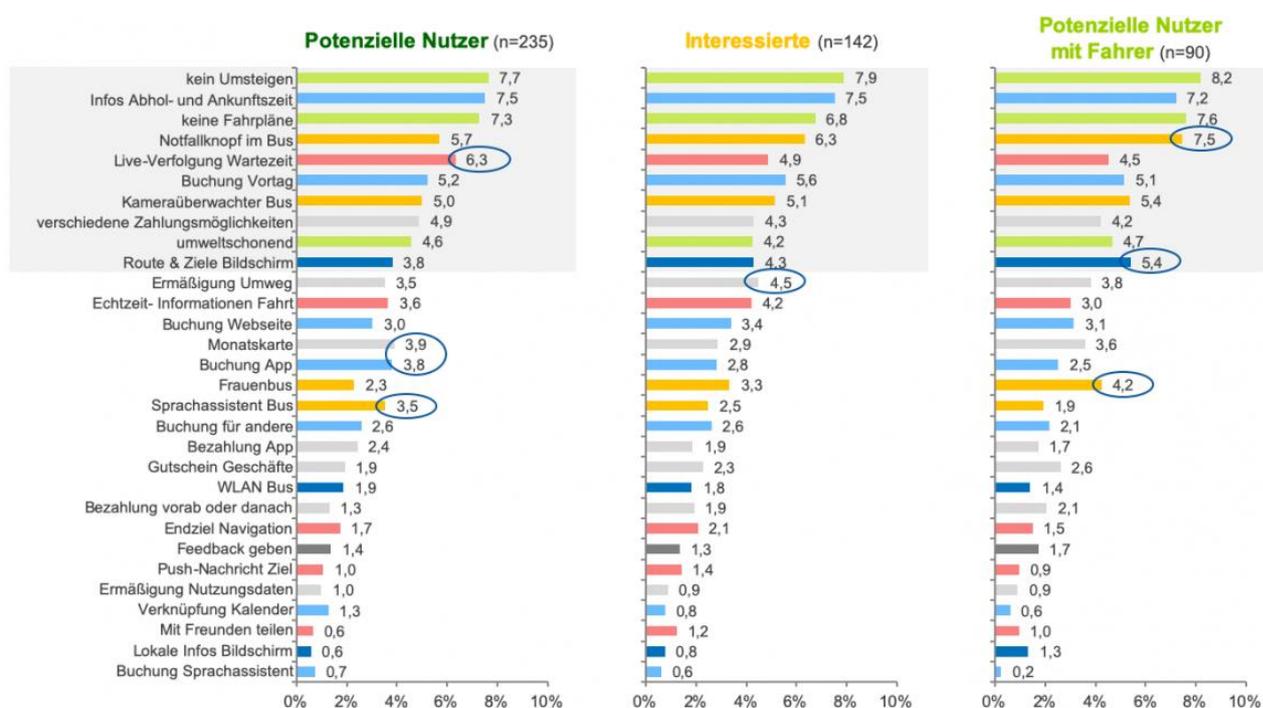
Der Bus wird laut Befragungsergebnissen vorrangig als Alternative gesehen. 63 % würden ihn nutzen, wenn „die üblichen Verkehrsmittel“ gerade nicht zur Verfügung stünden. Und nur noch 25 % nennen die tägliche Pendelei zur Arbeit, zur Uni oder Schule. Nach verschiedenen Nutzergruppen differenziert weichen die Ergebnisse etwas ab. Die Gruppen „Potenzielle Nutzer“, „Potenzielle Nutzer mit Fahrer“, „Interessierte“ und „Ablehner“ befürworten die einzelnen Nutzungssituationen erwartungsgemäß unterschiedlich stark.



4. Benefits

Was muss der autonome Bus nun tatsächlich bieten? Welche Features erwarten die Befragten? Die häufig auftretende Frage nach Sicherheit liegt in der Prioritätenliste auf Platz 2. Noch wichtiger ist, dass er Mobilität und Flexibilität liefert: Die Nutzer wollen, ohne umzusteigen und ohne Fahrpläne zu beachten, an jeden Punkt einer Stadt gelangen, und dies innerhalb einer angemessenen Zeitspanne. Wartezeiten und Routen sollen in Echtzeit verfolgt werden können, Notrufknöpfe und Kameras im Bus für ein sicheres Gefühl sorgen.

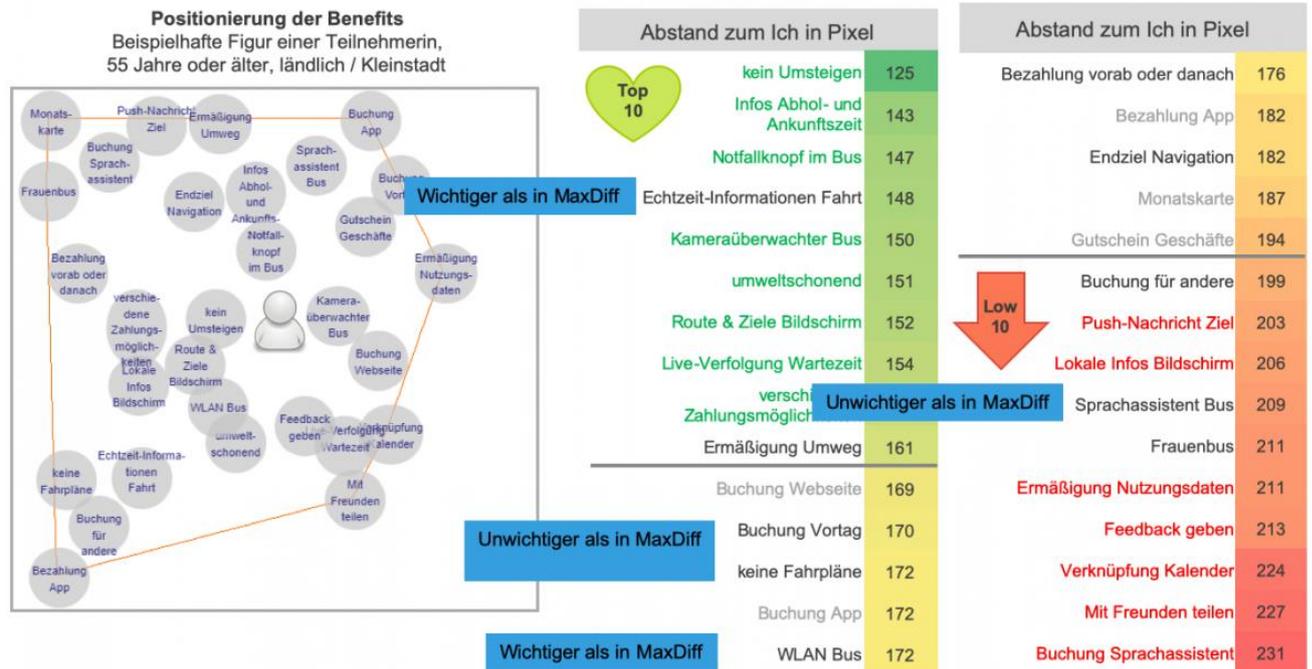
Ablehner und Interessierte äußern die Sicherheitsaspekte etwas häufiger als die potenziellen Nutzer, sie befürworten auch häufiger die Option eines reinen „Frauenbusses“. Für sie spielt die Kommunikation im Bus (etwa durch WLAN-Zugänge) eine geringere Rolle.



Q04: Wir bitten Sie, aus diesen Kombinationen jeweils den Aspekt auszuwählen, der für Sie am wichtigsten sowie am unwichtigsten ist. Diese Frage werden wir mehrmals mit unterschiedlichen Aspekten wiederholen.

Benefits: MaxDiff – Potenzialgruppen: Im Detail Unterschiede: Potenzielle Nutzer brauchen eher Services für den Alltag. Wer einen Fahrer wünscht, möchte auch einen Notfallknopf, Frauenbus und Transparenz im Bus. n=602

Auf anderer Ebene wurde mittels einer Technik aus der systemischen Therapie untersucht, wie die Befragten die Benefits eines autonomen Busses nach emotionaler Nähe bewerten. Auch hier bestätigt sich, dass die Passagiere nicht umsteigen, ständig über die Ankunftszeit informiert werden und einen Notfallknopf im Bus vorfinden möchten. Zentraler Aspekt ist außerdem die Umweltfreundlichkeit dieses Verkehrsmittels. Emotional weniger relevant sind etwa ein Sprachassistent, die Möglichkeit, Feedback zu geben oder die Route mit Freunden zu teilen. Relativ weit weg wird zudem die Option „Frauenbus“ positioniert.



BrandSculpture: emotionale Nähe zum Ich: Ähnliche Ergebnisse der relevanten Benefits: kein Umsteigen am wichtigsten. Außerdem sind Infos zur Zeit, Sicherheitsaspekte während der Fahrt und Umweltfreundlichkeit nah positioniert. n=198, Angaben in Pixel

Wird nach Altersgruppen differenziert, werden typische Unterschiede zwischen Digital Natives und Digital Immigrants sichtbar: Nutzer unter 34 Jahren sind deutlich offener gegenüber der Bezahlung per App und wünschen dringender WLAN an Bord. Beide Features spielen für die über 35-Jährigen eine untergeordnete Rolle.