

Neue Wege in der nachhaltigen Mobilität

Was der Kundschaft beim Carpooling und beim Carsharing wichtig ist

Nouvelles approches dans le domaine de la mobilité durable

Ce qui compte pour les clients en matière de covoiturage et d'auto-partage

Neue Mobilitätskonzepte wie Carpooling oder Carsharing sind von zentraler Bedeutung für die Lösung vieler Verkehrsprobleme wie zum Beispiel Stau, Luftverschmutzung oder zunehmender CO₂-Ausstoss. Dies aber nur, wenn sie von den Zielgruppen auch entsprechend genutzt werden. Eine Studie der Hochschule Luzern – Wirtschaft und der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur untersuchte, warum Autofahrerinnen und Autofahrer neue Mobilitätsangebote nutzen, und leitet daraus Handlungsempfehlungen für die Konzeption solcher Angebote ab.

Les nouveaux concepts de mobilité comme le covoiturage ou l'auto-partage ont une importance capitale pour résoudre de nombreux problèmes liés à la circulation, notamment les embouteillages, la pollution de l'air ou la hausse des émissions de CO₂. Mais pour qu'ils soient efficaces, il faut qu'ils soient utilisés par les groupes-cibles. Une étude menée par la Haute École d'économie de Lucerne et la Haute École de technique et d'économie de Coire a analysé les raisons pour lesquelles les automobilistes utilisent les nouvelles offres de mobilité ; elle en tire des recommandations pour concevoir de telles offres.

Nachhaltigkeit ist in der Mobilität seit Langem ein Schlüsselthema. Gerade in der Schweiz zeigen sich in der Mobilität und besonders im Strassenverkehr verschiedene Herausforderungen: Das seit Jahrzehnten zunehmende Verkehrsaufkommen, insbesondere verursacht durch Individualverkehr, führt zu Stau, Luftverschmutzung und einem zunehmenden CO₂-Ausstoss. Mit ähnlichen Problemen kämpfen jedoch auch die öffentlichen Verkehrsmittel wie Züge, Busse und Trams. Gerade zu Stosszeiten ist das ÖV-Netz überlastet und gelangt vermehrt an seine Kapazitätsgrenzen. Vor diesem Hintergrund sind neue und nachhaltige Mobilitätslösungen, welche die verschiedenen Verkehrsträger intelligent vernetzen, gefragt.

Neue Mobilitätskonzepte wie Carpooling oder Carsharing können bei der Lösung der genannten Verkehrsprobleme eine bedeutende Rolle spielen. Carpooling führt dabei durch



VON
DOROTHEA SCHAFFNER
Dr. oec. Prof. FH, Dozentin und
Projektleiterin am Institut für
Kommunikation und Marketing,
Hochschule Luzern – Wirtschaft



VON
SUSANNE ULRICH
Master of Science in Business
Administration, Projektleiterin
Strategische Projekte,
Mobility Genossenschaft



VON
JEAN-FRANÇOIS SCHNYDER
Master of Science in Business
Administration, Gründer und
Leiter HitchHike,
Geschäftsleitung usus GmbH

Depuis longtemps, le développement durable est une question clé dans le domaine de la mobilité. La Suisse fait face à plusieurs défis en matière de mobilité,

notamment au niveau du trafic routier: le volume de trafic, qui augmente sans cesse depuis des décennies, en particulier en raison du trafic individuel, entraîne bouchons, pollution de l'air et hausse des émissions de CO₂. Mais les

autres moyens de transport (trains, bus et trams) sont également confrontés à des problèmes similaires. Aux heures de pointe, le réseau de transports publics est saturé et atteint de plus en plus les limites de ses capacités. Dans ce contexte, il faut trouver de nouvelles solutions durables de mobilité qui mettent en réseau les différents modes de transport de manière intelligente.

De nouveaux concepts de mobilité comme le covoiturage ou l'auto-partage peuvent contribuer à résoudre ces problèmes



1 | Mobility Carsharing Schweiz stellt ihren 127 300 Kunden rund 3000 Fahrzeuge in neun verschiedenen Kategorien rund um die Uhr zur Verfügung.

1 | Mobility car sharing Suisse met à la disposition de ses 127 300 clients quelque 3000 véhicules dans neuf catégories, 24 heures sur 24.

die Bildung von Fahrgemeinschaften zu weniger Verkehr. Mit dem Teilen von Autos (Carsharing) und der Kombination mit dem Angebot des öffentlichen Verkehrs wird ebenfalls eine effizientere Nutzung des Gesamtsystems angestrebt. Im Zuge der Digitalisierung sind solche neuen Mobilitätskonzepte mithilfe von Internetplattformen und mobilen Applikationen einfacher umsetzbar geworden, und entsprechende Marktangebote wurden entwickelt. Aber diese neuen Angebote sind mit Herausforderungen konfrontiert: mit der Nutzung von Carpooling oder Carsharing müssen die Autofahrerinnen und Autofahrer ihr Verhalten grundlegend verändern. Sie verzichten auf ein eigenes Fahrzeug oder sind bereit, andere Personen als Fahrgäste mitfahren zulassen. Sie haben aber auch weniger Parkplatzsorgen und müssen sich nicht um Kosten und Unterhalt eines eigenen Fahrzeugs kümmern.

Letztlich kann nur eine breite Nutzung solcher Mobilitätsangebote überhaupt den erwünschten positiven gesellschaftlichen und ökonomischen Effekt bringen. Vor diesem Hintergrund stellen sich die folgenden Fragen: Was wünscht sich die Kundschaft von diesen Mobilitätsangeboten und unter welchen Umständen sind sie bereit, ihr Mobilitätsverhalten entsprechend zu ändern? Die vorliegende Studie ging diesen Fragen in Zusammenarbeit mit zwei Partnern aus der Praxis, Mobility und HitchHike, nach. Nachfolgend werden wir die zugrunde liegenden Konzepte von Carsharing am Beispiel von Mobility und Carpooling am Beispiel von HitchHike kurz vorstellen. Anschliessend stellen wir die wichtigsten

de transport de façon significative. Le covoiturage, en constituant des communautés d'utilisateurs, réduit le trafic. L'auto-partage associé à l'offre des transports publics vise aussi à utiliser plus efficacement le système global. Le numérique a permis de mettre en œuvre plus facilement ces nouveaux concepts de mobilité, à l'aide de plateformes Internet et d'applications mobiles; des offres ad hoc ont été développées sur le marché. Mais ces nouvelles offres comportent des défis à relever: l'utilisation du covoiturage ou de l'auto-partage oblige les automobilistes à changer fondamentalement de comportement. Ils doivent renoncer à leur propre véhicule ou être prêts à emmener d'autres personnes dans le leur. Mais ils ont aussi moins de soucis de stationnement et ne doivent pas se préoccuper des coûts et de l'entretien d'un véhicule.

Au final, seule une large utilisation de ces offres de mobilité peut permettre d'obtenir les effets sociétaux et économiques positifs escomptés. Dans ce contexte, plusieurs questions se posent: que souhaitent les clients de ces offres de mobilité et dans quelles conditions sont-ils prêts à modifier leur comportement en matière de mobilité? La présente étude a creusé ces questions en collaboration avec deux partenaires sur le terrain, Mobility et HitchHike. Nous vous présentons ci-dessous brièvement les concepts de base de l'auto-partage sur l'exemple de Mobility et du covoiturage sur l'exemple de HitchHike. Puis nous exposerons les principaux enseignements de cette étude auprès de la clientèle de Mobility et de HitchHike, et nous en tirerons des recommandations pour la pratique.

Erkenntnisse aus der Studie bei der Kundschaft von Mobility und HitchHike vor und leiten daraus Handlungsempfehlungen für die Praxis ab.

Zwei Beispiele zukunftsfähiger Mobilitätskonzepte

Carsharing und Carpooling sind zwei Mobilitätskonzepte, die zur Verringerung der Kapazitätsengpässe beitragen und zu mehr Nachhaltigkeit im Verkehr führen können. Während Carsharing in der Schweiz mit Mobility schon seit einigen Jahrzehnten zu den etablierten Angeboten im Mobilitätsmarkt gehört, ist Carpooling in der Schweiz eher weniger bekannt und verbreitet.

HitchHike – Carpooling für Unternehmen, Quartiere und Gemeinden

Der Individualverkehr mit dem Auto ist heute suboptimal – eigentlich nicht organisiert. Studien des Bundesamtes für Statistik und des Bundesamtes für Raumentwicklung zeigen, dass im täglichen Pendlerverkehr meistens nur eine Person in einem Auto sitzt (Besetzungsgrad 1,12 Personen pro Fahrzeug). Hinzukommt, dass man bis zum Jahr 2020 mit einem weiteren Anstieg des motorisierten Individualverkehrs von bis zu 31 Prozent rechnet. Der Ansatz von HitchHike versucht, diesem Trend entgegenzuwirken. Er ermöglicht mit relativ geringem Aufwand, ohne einschneidende Baumaassnahmen oder Gesetzesänderungen, eine Verbesserung des Besetzungsgrades sowie eine Reduktion des Individualverkehrs. HitchHike bietet ein Gesamtsystem zur Bildung von Fahrgemeinschaften (Fahren oder Mitfahren) für Unternehmen, Gebiete (Städte, Gemeinden, Wohnquartiere, Industrieareale), Hochschulen

Deux exemples de concepts durables de mobilité

L'auto-partage et le covoiturage sont deux concepts de mobilité pouvant contribuer à réduire les situations d'étranglement des capacités et à accroître le développement durable dans les transports. Alors qu'en Suisse, l'auto-partage est bien établi sur le marché de la mobilité, depuis des décennies déjà, via l'offre de Mobility, le covoiturage est moins connu et moins répandu.

HitchHike – le covoiturage pour les entreprises, les quartiers et les communes

Aujourd'hui, le trafic individuel en voiture est loin d'être optimal – en fait, il n'est pas organisé. Des études menées par l'Office fédéral de la statistique et l'Office fédéral du développement territorial montrent qu'en général, les voitures ne transportent qu'une seule personne dans le trafic pendulaire quotidien (taux d'occupation: 1,12 personne par véhicule). De plus, on s'attend à ce que le trafic individuel motorisé augmente encore jusqu'à 31 % d'ici 2020. L'approche de HitchHike tente de contrer cette tendance. Avec relativement peu de moyens, elle permet d'améliorer le taux d'occupation des véhicules et de réduire le trafic individuel sans travaux de construction substantiels ni modification de la législation. HitchHike propose un système global pour former des groupes de covoiturage (conducteurs ou passagers) pour les entreprises, les zones géographiques (villes, communes, quartiers résidentiels, zones industrielles), les hautes écoles et les grandes manifestations. Les groupes de covoiturage sont uniquement constitués au sein des entreprises ou des zones géographiques, sur la base d'un système d'incitation, de mesures de communication et d'une solution



2 | Carpooling ermöglicht mit relativ geringem Aufwand eine Verbesserung des Besetzungsgrades von Fahrzeugen und eine Reduktion des Individualverkehrs.
2 | Avec relativement peu de moyens, le covoiturage permet d'améliorer le taux d'occupation des véhicules et de réduire le trafic individuel (© HitchHike).

und Grossveranstaltungen. Fahrgemeinschaften werden ausschliesslich innerhalb der Unternehmen oder Gebiete auf Basis eines Anreizsystems, von Kommunikationsmassnahmen und einer individuell konzipierten Softwarelösung gebildet. So bilden sich beispielsweise Fahrgemeinschaften unter Arbeitskollegen mit demselben Fahrziel: dem Unternehmen, demselben Ausgangsort oder Wohnquartier. Über eine Plattform werden Mitfahrerinnen und Mitfahrer vernetzt, die bereit sind, Fahrgemeinschaften zu bilden.

Genannte gesellschaftliche Entwicklungen und Trends sind starke Treiber für die Nachfrage nach einem Angebot wie HitchHike: steigende Bevölkerungsdichte und mit ihr steigende Zahl von Verkehrsteilnehmern, beschränkte Kapazität von Strassennetzen, energiepolitische Ziele. Zudem liegt es im Interesse der Pendler selbst, ihre eigenen Fahrten kostengünstiger und effizienter zu gestalten.

Eigene Studien von HitchHike zeigten, dass potenzielle Nutzerinnen und Nutzer das Angebot von HitchHike positiv beurteilen, es selber aber oft nicht nutzen. Die Herausforderung ist es folglich, die Bedürfnisse der Zielgruppen zu identifizieren und die Lücke zwischen der positiven Einstellung und dem Verhalten zu schliessen.

Mobility: Carsharing

Mobility Carsharing Schweiz stellt ihren 127 300 Kunden rund 3000 Fahrzeuge in neun verschiedenen Kategorien rund um die Uhr zur Verfügung. Durch das dezentrale Netz der fast 1500 Mobility-Standorte sind heute bereits rund 66 % der Schweizer Bevölkerung am telematikgesteuerten Carsharing-System angeschlossen. Fast die Hälfte der Mobility-Kunden sind als Genossenschafter auch Eigentümer des Unternehmens Mobility Carsharing Schweiz. Hauptargumente, die Mobility-Flotte zu nutzen, sind die bequeme Selbstbedienung, die dezentralen wie auch zentralen Standorte, die Effizienz der kombinierten Mobilität und die Möglichkeit, die Fahrzeuge rund um die Uhr spontan und auch für Kurzzeiten zu nutzen.

Nachhaltigkeit steht im Zentrum der Dienstleistung von Mobility. Mobility Carsharer sind ebenso mobil wie der Rest der Bevölkerung, allerdings auf andere Art und Weise bzw. kombiniert. Einerseits besitzen sie weniger oder keine Privatfahrzeuge oder ersetzen Autofahrten durch Fahrten mit dem öffentlichen Verkehr oder durch Bewegung aus eigener Kraft – also zu Fuss oder per Velo. Ausserdem benötigen Carsharer weniger Autos für das gleiche Mass an Mobilität. Wenn es Mobility nicht gäbe, würden sich heute 22 % der Kunden ein Auto kaufen. Hochgerechnet mit den Kundenzahlen 2015 spart Mobility durch diese Effekte 29 500 Fahrzeuge und 44 300 Parkplätze ein, eine Fläche von 155 Fussballfeldern. Der grösste Teil der positiven Umweltwirkung entsteht dabei durch die Verhaltensänderung der Kunden.

Im Bild der Mobilität der Zukunft von Mobility müssen Individualverkehr und öffentlicher Verkehr koexistieren und sich verändern. Mobility spricht dabei vom «öffentlichen Auto». Mobility sieht die Zukunft in der individuellen Mobilität und nicht im individuellen Autobesitz. Dies fordert innovative, nachhaltige, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Carsharing-Angebote.

logicielle speziell konzipiert. Des groupes de covoiturage se forment ainsi entre collègues de travail ayant la même destination: l'entreprise, le même lieu de départ ou le même quartier résidentiel. Les covoitureurs disposés à former un groupe de covoiturage sont mis en relation via une plateforme.

Plusieurs évolutions et tendances sociétales dopent fortement la demande pour une offre comme HitchHike: densité croissante de population, et donc nombre croissant d'utilisateurs des transports, capacité limitée des réseaux routiers, objectifs en matière de politique énergétique. Il est en outre dans l'intérêt des pendulaires d'organiser eux-mêmes leurs trajets de façon plus économique et plus efficace.

Les études menées par HitchHike ont montré que les utilisatrices et utilisateurs potentiels évaluent positivement l'offre de HitchHike mais que souvent, ils ne l'utilisent pas encore. En conséquence, il convient maintenant d'identifier les besoins des groupes-cibles et de faire en sorte que l'opinion positive se traduise par un changement de comportement.

Mobility: l'auto-partage

Mobility car sharing Suisse met à la disposition de ses 127 300 clients quelque 3000 véhicules dans neuf catégories, 24 heures sur 24. Grâce au réseau décentralisé des presque 1500 sites Mobility, environ 66 % de la population suisse est déjà connectée au système d'auto-partage piloté par télématique. Près de la moitié des clients de Mobility sont des coopérateurs et à ce titre, sont donc aussi copropriétaires de l'entreprise Mobility car sharing Suisse. Les principaux arguments qui plaident en faveur du recours à la flotte Mobility sont: le libre-service pratique, les emplacements aussi bien centraux que décentralisés, l'efficacité de la mobilité combinée et la possibilité d'utiliser spontanément les véhicules, à toute heure, même pour une durée très courte.

La durabilité est au cœur du service proposé par Mobility. Les «car sharer» de Mobility sont tout aussi mobiles que le reste de la population, mais autrement ou de manière combinée. D'une part, ils possèdent peu ou pas de véhicules privés ou remplacent des trajets en voiture par des trajets en transports publics, à pied ou à vélo. D'autre part, ils ont besoin de moins de voitures pour la même mobilité. Si Mobility n'existait pas, 22 % de ses clients achèteraient une voiture aujourd'hui. En extrapolant avec le nombre de ses clients en 2015, Mobility permet ainsi de supprimer 29 500 véhicules et 44 300 places de stationnement, soit une surface équivalente à 155 terrains de football. En l'occurrence, la majeure partie de l'impact positif sur l'environnement est généré par le changement de comportement des clients.

Selon la conception de la mobilité du futur de Mobility, le trafic individuel et les transports publics doivent coexister et évoluer. Mobility parle de la «voiture publique». Mobility considère que l'avenir sera sous le signe de la mobilité individuelle et non de la possession individuelle d'une voiture, ce qui nécessite des offres d'auto-partage innovantes, durables et répondant aux besoins des clients.

Les besoins de la clientèle sont donc au cœur des défis des deux offres de mobilité. Voilà pourquoi les études empiriques

Im Zentrum der Herausforderungen stehen also bei beiden Mobilitätsangeboten die Kundenbedürfnisse. Darum wurde im Rahmen der empirischen Studie bei den Zielgruppen der Fokus auf die Wahrnehmung der Angebote aus Kundensicht gerichtet.

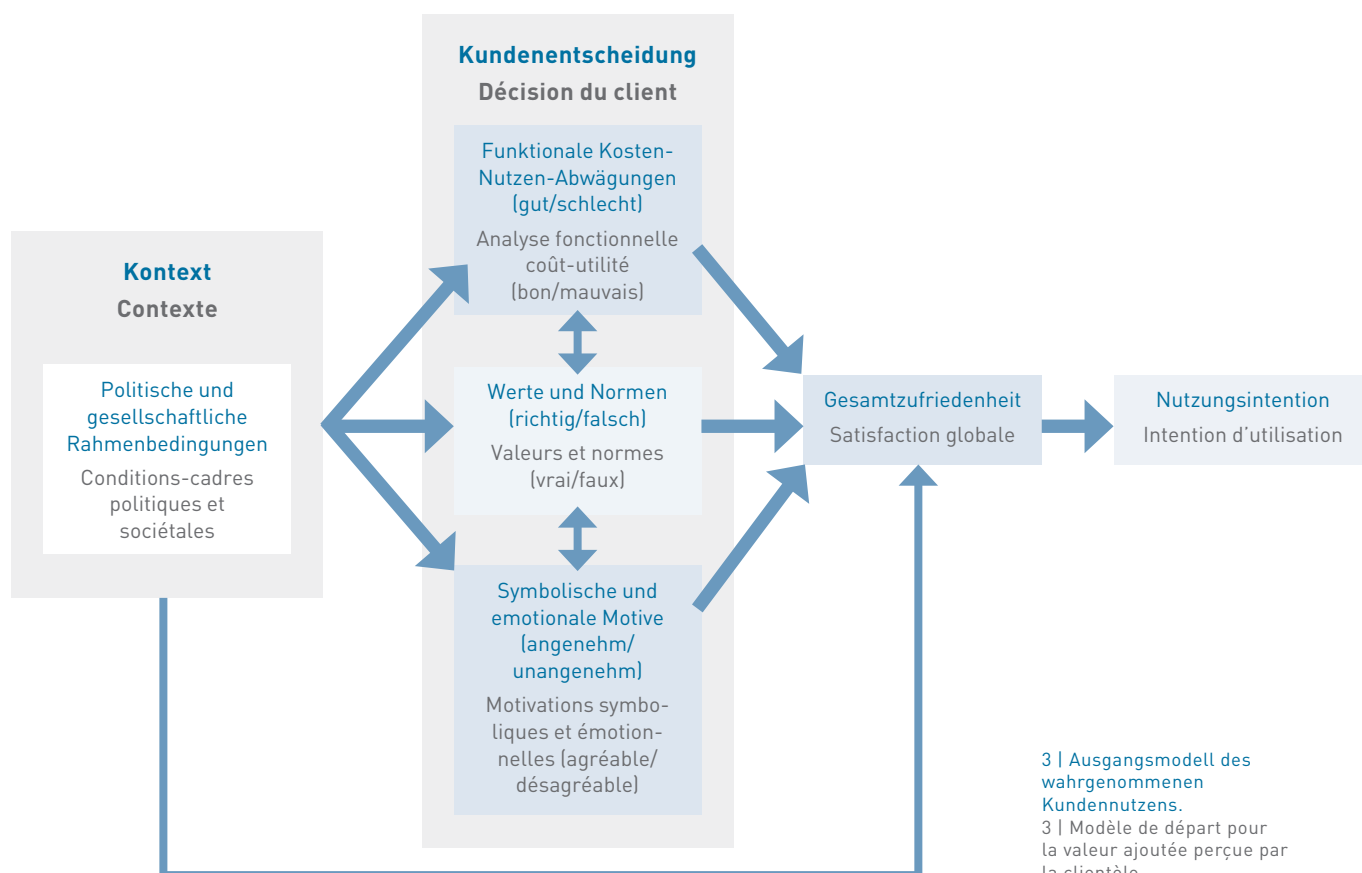
Die theoretischen Grundlagen

In unserer Studie zur Wahrnehmung des Kundennutzens bei der Nutzung von nachhaltigen Mobilitätsangeboten sind wir von etablierten Modellen aus dem Servicequalitätsmanagement (Eggert & Ulaga, 2002) sowie der Umweltpsychologie ausgegangen (Ajzen, 1991; Steg & Vlek, 2009). Auf dieser Basis beeinflussen verschiedene psychologische Faktoren die Kundenzufriedenheit und damit die Nutzungsintention nachhaltiger Angebote (vgl. Abbildung 3): Wir gehen davon aus, dass auch bei nachhaltigen Dienstleistungen funktionale Nutzen- und Kostenabwägungen bei der Nutzungsentscheidung eine zentrale Rolle spielen. Kunden stellen sich die Frage: Ist die Nutzung von Carsharing oder Carpooling für mich praktisch und kostengünstig? Welcher Aufwand ist damit verbunden? Zudem nehmen Werte und Normen gerade bei nachhaltigen Mobilitätsangeboten einen wichtigen Einfluss auf die Nutzungsentscheidung. Kunden oder potentielle Kunden überlegen sich also: Kann ich mit der Nutzung von Carsharing oder Carpooling einen Beitrag für eine nachhaltige Zukunft leisten? Entspricht es den Wertvorstellungen meines sozialen Umfelds, wenn ich Carpooling nutze? Ausgehend von neueren Erkenntnissen aus der Umweltpsychologie gehen wir zudem davon aus, dass Emotionen die Nutzungsintention beeinflus-

menées auprès des groupes-cibles se focalisent sur la façon dont elles sont perçues par les clients.

Les bases théoriques

Dans notre étude sur la perception de la valeur ajoutée pour la clientèle lors du recours aux offres de mobilité durable, nous sommes partis de modèles éprouvés dans le domaine de la gestion de la qualité de service (Eggert & Ulaga, 2002) ainsi que de la psychologie de l'environnement (Ajzen, 1991; Steg & Vlek, 2009). En l'occurrence, plusieurs facteurs psychologiques influencent la satisfaction de la clientèle et donc l'intention d'utilisation des offres durables (cf. illustration 3): nous présumons que même avec des services de développement durable, les considérations fonctionnelles en matière de coûts et d'utilité jouent un rôle essentiel pour la prise de décision. Les clients se posent ces questions: l'utilisation de l'auto-partage ou du covoiturage est-elle pratique et économique pour moi? Quels efforts cela me demandera-t-il? Par ailleurs, certaines valeurs et normes influent fortement la décision, notamment pour les offres de mobilité durable. Les clients effectifs ou potentiels se demandent donc: en recourant à l'auto-partage ou au covoiturage, puis-je contribuer à un avenir durable? Utiliser le covoiturage correspond-il aux valeurs de mon environnement social? Sur la base des dernières découvertes de la psychologie de l'environnement, nous partons en outre du principe que les émotions influent sur l'intention d'utilisation. Comment est-ce que je me sens quand je me déplace en auto-partage? Voilà la question primordiale.



3 | Ausgangsmodell des wahrgenommenen Kundennutzens.
3 | Modèle de départ pour la valeur ajoutée perçue par la clientèle.

sen. Wie fühle ich mich, wenn ich mit Carsharing unterwegs bin?, ist die hier leitende Frage.

Zudem gingen wir davon aus, dass Kontextfaktoren auf die Bereitschaft, nachhaltige Mobilitätsangebote zu nutzen, Einfluss nehmen. Im Zentrum stehen dabei Fragen zur Unterstützung durch die Politik wie auch gesellschaftliche Rahmenbedingungen.

Erkenntnisse aus Kundenperspektive

Um zu prüfen, welche der genannten Faktoren bei Carsharing und Carpooling tatsächlich in der Kundenwahrnehmung die Nutzungsintention beeinflussen, haben wir die Kundschaft respektive die potenzielle Kundschaft dieser Angebote befragt. Die Umfragen fanden in der ersten Jahreshälfte 2015 statt.

Für den Kontext von HitchHike nahmen 143 Personen an der Umfrage teil. Davon waren 18 Teilnehmende Kunden des Angebots und 125 Teilnehmende potenzielle Kunden. Für den Kontext von Carsharing nahmen 123 Personen teil. Alle Teilnehmenden waren Kunden von Mobility. Die Daten wurden mittels deskriptiver Analysen sowie Zusammenhangsanalysen auf Basis von Strukturgleichungsmodellen ausgewertet.

Ergebnisse Fallbeispiel Carsharing (Mobility)

Die empirischen Daten bestätigen: Für die Kundschaft von Mobility erklären sowohl funktionale, emotionale als auch normative Faktoren die Kundenzufriedenheit und Verhaltensabsicht des Carsharing-Angebots (vgl. Abbildung 4). Ein detaillierter Blick auf die einzelnen Faktoren bringt einige erstaunliche Erkenntnisse zutage:

- Für die Kundschaft von Mobility besteht der funktionale Wert der Carsharing-Dienstleistung aus der Qualität der Kernleistung, d.h. beispielsweise schnell und praktisch von A nach B zu kommen. Zudem werden der gute Kundenservice und die persönliche Beratung geschätzt.
- Keinen Nutzen sieht die Kundschaft in Kostenersparnissen. Dies ist erstaunlich, da doch gerade diesem Faktor aus Unternehmenssicht eine zentrale Rolle beigemessen wird.
- Erwartungsgemäss spielen altruistische Werte (z.B. dass man mit der Nutzung von Carsharing etwas für die Umwelt tut) eine Rolle.
- Zusätzlich ist es den Kundinnen und Kunden aber ein Anliegen, mit der Nutzung von Carsharing zu zeigen, dass sie innovativ sind. Sie bestätigen damit also ihren Selbstwert.
- Wiederum in Übereinstimmung mit den Grundlagen aus der psychologischen Forschung sind emotionale Faktoren wie Begeisterung und Zufriedenheit wichtige Einflussfaktoren auf die Nutzung von Carsharing.
- Erstaunlicherweise spielen beim Carsharing die Kontextfaktoren keine Rolle. Weder eine Unterstützung durch die Politik noch gesellschaftliche Rahmenbedingung beeinflussen dessen Nutzung. Vermutlich ist Carsharing gerade bei den Kunden von Mobility so etabliert, dass diese Faktoren keinen Einfluss nehmen auf die Entscheidung, Carsharing zu nutzen.

Parallelen, nous sommes partis de l'idée que des facteurs contextuels influent sur la disposition à utiliser les offres de mobilité durable. Il s'agit en l'occurrence du soutien de la politique comme des conditions-cadres sociétales.

Enseignements du point de vue du client

Pour étudier quels facteurs influencent effectivement l'intention d'utilisation de l'auto-partage et du covoiturage dans la perception de la clientèle, nous avons questionné les clients réels et potentiels de ces offres. Ces enquêtes ont eu lieu dans le courant du premier semestre 2015.

Pour HitchHike, 143 personnes ont participé à l'enquête, dont 18 étaient des clients effectifs de l'offre et 125 des clients potentiels. Pour l'auto-partage, 123 personnes ont participé à l'enquête. Toutes les personnes interrogées étaient clientes de Mobility. Les données ont été évaluées au moyen d'analyses descriptives et d'analyses contextuelles, sur la base de modèles d'équivalence structurelle.

Résultats dans le cas de l'auto-partage (Mobility)

Les données empiriques confirment que pour la clientèle de Mobility, des facteurs tant fonctionnels, émotionnels que normatifs expliquent la satisfaction de la clientèle et l'intention de recourir à l'offre d'auto-partage (cf. illustration 4). L'examen détaillé des différents facteurs met en évidence quelques résultats surprenants:

- Pour la clientèle de Mobility, la valeur fonctionnelle du service d'auto-partage réside dans la qualité de la prestation-clé, c'est-à-dire par exemple aller d'un point A à un point B de manière rapide et pratique. Par ailleurs, la qualité du service à la clientèle et le conseil personnalisé sont appréciés.
- La clientèle ne voit aucun avantage à économiser des coûts. C'est étonnant, car on accorde justement une grande importance à ce facteur du point de vue de l'entreprise.
- Comme on s'y attendait, les valeurs altruistes jouent un rôle (p. ex. le fait de faire un geste pour l'environnement en recourant à l'auto-partage).
- Par ailleurs, en pratiquant l'auto-partage, les clientes et clients ont à cœur de montrer qu'ils sont novateurs. Ainsi, ils confirment leur propre valeur.
- Également en accord avec les bases de la recherche psychologique, les facteurs émotionnels comme l'enthousiasme et la satisfaction sont d'importants facteurs d'influence pour l'utilisation de l'auto-partage.
- Étonnamment, les facteurs contextuels ne jouent aucun rôle. Ni le soutien de la politique, ni les conditions-cadres sociétales n'ont d'influence sur le recours à l'auto-partage. Celui-ci est probablement si bien établi, notamment auprès des clients de Mobility, que ces facteurs n'influent pas la décision de l'utiliser.

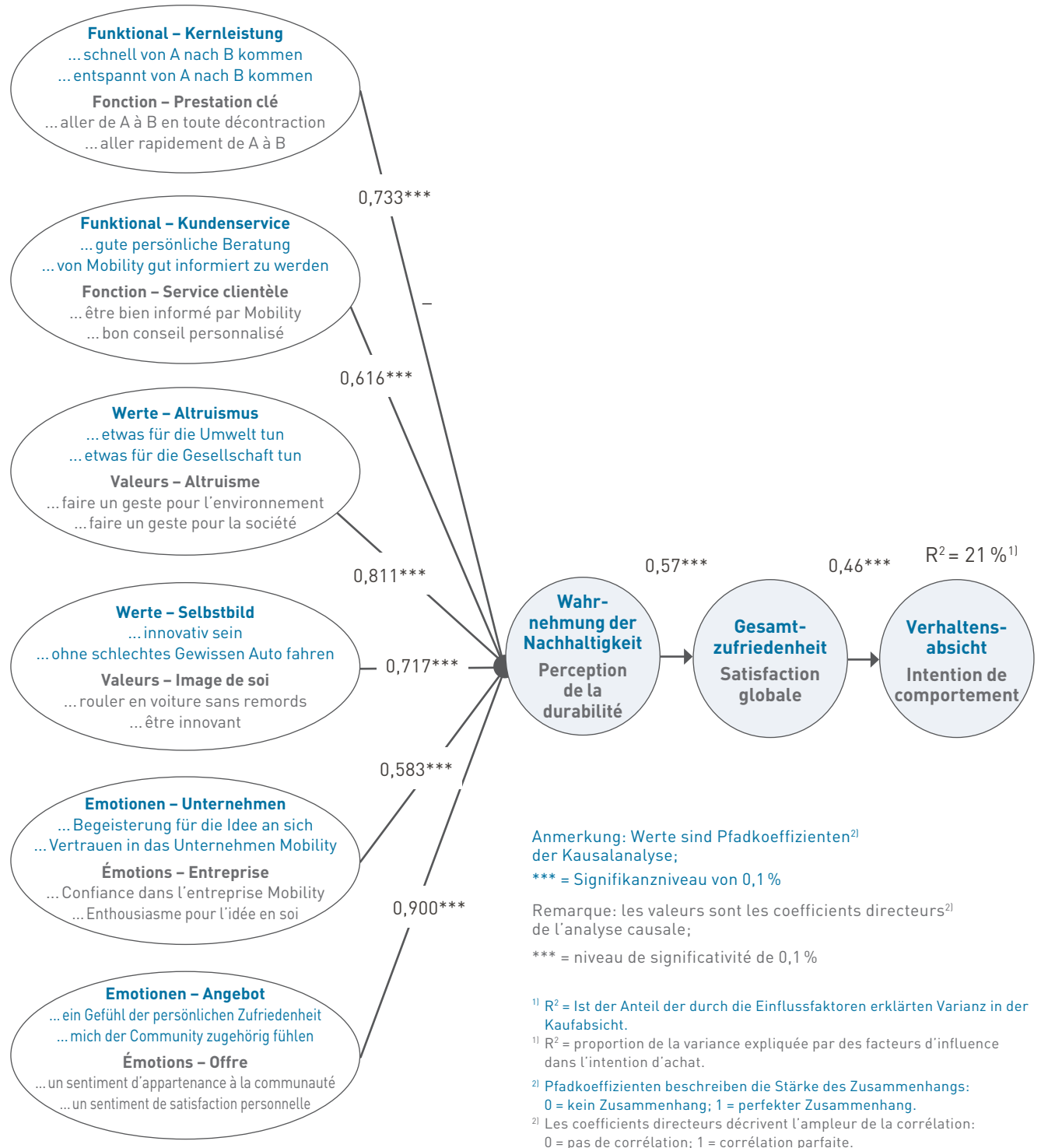
Ergebnisse Fallbeispiel Carpooling (HitchHike)

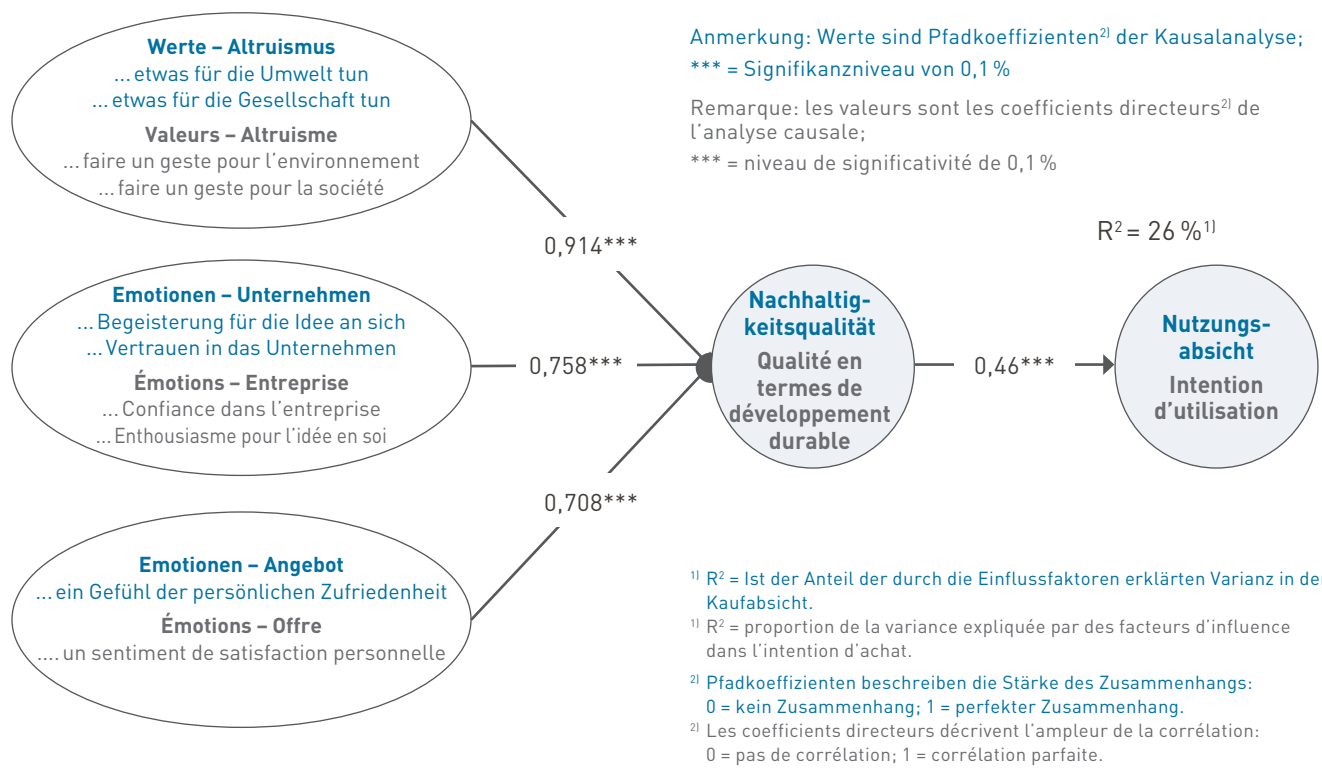
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Einflussfaktoren auf die Nutzungsabsicht des Carpooling-Angebots von HitchHike (Abbildung 5). Genauso wie beim Carsharing beeinflussen altruistische Werte (... die Umwelt schützen) die Nutzungsintention wie auch Emotionen (Begeisterung und Zufriedenheit) die Absicht der Befragten, das Carpooling-Angebot von HitchHike zu nutzen. Erstaunlicherweise aber spielen funktionale Werte wie Kosten, Bequemlichkeit oder Effizienz keine Rolle in diesem Kontext.

Résultats dans le cas du covoiturage (HitchHike)

Les résultats sont similaires concernant les facteurs influençant l'intention d'utilisation de l'offre de covoiturage de HitchHike (illustration 5). Comme pour l'auto-partage, les valeurs altruistes (...protéger l'environnement) ainsi que les émotions (l'enthousiasme et la satisfaction) influent sur l'intention des personnes interrogées de recourir à l'offre de covoiturage de HitchHike. Étonnamment, les valeurs fonctionnelles comme les coûts, la commodité et l'efficacité ne jouent aucun rôle dans ce contexte.

4 | Einflussfaktoren auf die Absicht, Mobility zu nutzen | Facteurs influençant l'intention d'utiliser Mobility





Für dieses für den Schweizer Markt eher neue und innovative Mobilitätskonzept sind aus Kundensicht zum Teil noch zusätzliche Faktoren relevant für die Nutzungsabsicht. Kontextfaktoren, wie die Unterstützung durch die öffentliche Hand, aber auch die Verbreitung respektive die gesellschaftliche Akzeptanz von Carpooling unterstützen die Nutzungsbereitschaft aus Perspektive der potenziellen Nutzer.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Für die Praxis lassen sich aus den Ergebnissen dieser Studie verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten: Erstens muss ein Augenmerk auf die ökologische Nachhaltigkeit gelegt werden. Der Mehrwert für die Umwelt und die Gesellschaft muss sowohl für Carsharing- wie auch für Carpooling-Angebote ein zentrales Leistungsmerkmal sein und der Kundschaft auch entsprechend vermittelt werden. Gleichzeitig muss das Mobilitätsangebot positive Emotionen vermitteln. Es muss gelingen, die Kundschaft durch Innovativität zu begeistern, sodass das nachhaltige Autofahren mit einem Gefühl der Zufriedenheit verbunden wird.

Im Hinblick auf die Vermarktung von Carsharing stehen zusätzlich zwei Argumente im Vordergrund:

- Erstens ist die Innovativität ein zentraler Wert für die Kundschaft. Innovative neue Lösung oder Fahrzeuge können dies weiter verstärken.
- Zweitens ist es den Kunden ein Bedürfnis, zu einer Gemeinschaft zu gehören. Auf Community Building muss also Wert gelegt werden. Argumente der Kosteneinspa-

Pour ce concept de mobilité plutôt nouveau et innovant sur le marché suisse, d'autres facteurs influent parfois sur l'intention d'utilisation du point de vue des clients. Les facteurs contextuels comme le soutien des pouvoirs publics, mais aussi la démocratisation ou l'acceptation sociétale du covoiturage viennent étayer la disposition des clients potentiels à utiliser ce service.

Conclusions et recommandations

Plusieurs recommandations pour la pratique peuvent être dérivées des résultats de cette étude: d'une part, il faut s'attacher à la durabilité écologique. La valeur ajoutée pour l'environnement et la société doit être un critère central pour les offres d'auto-partage comme de covoiturage et elle doit être communiquée à la clientèle. D'autre part, l'offre de mobilité doit véhiculer des émotions positives. Il faut parvenir à enthousiasmer la clientèle par l'innovation afin que «rouler durable» soit associé à un sentiment de satisfaction.

Concernant la commercialisation de l'auto-partage, deux arguments supplémentaires sont prépondérants:

- Tout d'abord, l'innovation est une valeur centrale pour la clientèle. Les solutions ou les véhicules innovants peuvent renforcer son adhésion au concept.
- Ensuite, le client a besoin se sentir qu'il appartient à une communauté. Il faut donc donner de l'importance à la «Community Building». En revanche, les arguments d'économie de coûts ne doivent jouer aucun rôle dans la commercialisation. Il est même probable que les

rung sollten jedoch bei der Vermarktung keine Rolle spielen. Es besteht vermutlich sogar eine erhöhte Preisbereitschaft für nachhaltige Carsharing-Angebote.

Anders als beim Carsharing muss bei dem für die Schweizer Zielgruppe relativ neuen Mobilitätsangebot Carpooling der Fokus auf andere Massnahmen und Argumente gelegt werden. Für solche neuartigen Angebote ist eine Unterstützung durch die öffentliche Hand oder andere etablierte Institutionen wie zum Beispiel ein grosses Unternehmen oder eine Hochschule wegweisend. Subventionen der Nutzung sind wichtig und fördern vermutlich auch die notwendige gesellschaftliche Akzeptanz. Genauso ist es beim Carpooling wichtig, dass es verbreitete Akzeptanz geniesst. Bereits jetzt können Nutzerinnen und Nutzer von HitchHike zu diesem Zweck sehen, wer auch auf der Plattform aktiv ist. Im Gegensatz zu Carsharing steht beim Carpooling der funktionale Nutzen noch im Hintergrund. Darauf muss erst in späteren Marktphasen geachtet werden.

Insgesamt zeigt die Studie auf, dass die Zielgruppe an nachhaltige Mobilitätsangebote besonders hohe Ansprüche hat: Neben hohen Ansprüchen an die Qualität der Kernleistung müssen sie sowohl durch ein emotionales Kundenerlebnis überzeugen wie auch der Kundschaft ermöglichen, mit gutem Gewissen und innovativ unterwegs zu sein.

Die Studie wurde unterstützt von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) und wurde in Kooperation mit verschiedenen Industriepartnern durchgeführt. Im Bereich Mobilität sind dies die Unternehmen Mobility (Carsharing) und HitchHike (Carpooling).

Ausgewählte Referenzen

- Bundesamt für Statistik & Bundesamt für Raumentwicklung (2012) Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010. BFS: Neuchatel.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 Iss: 2/3, pp.107-118.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Steg, V., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. Journal of Environmental Psychology, 29, 309-317.

clients sont disposés à payer davantage pour des offres durables d'auto-partage.

Contrairement à l'auto-partage, l'offre de covoiturage, relativement nouvelle pour le groupe-cible suisse, nécessite une focalisation sur d'autres mesures et arguments. Pour des offres aussi novatrices, il est de première importance de bénéficier du soutien des pouvoirs publics ou d'autres institutions reconnues comme une grande entreprise ou une haute école. Les subventions à l'utilisation sont essentielles et accélèrent probablement aussi l'adoption de ces innovations dans la société. Il est tout aussi important que le covoiturage soit largement adopté. À cette fin, les utilisatrices et utilisateur de HitchHike peuvent déjà voir qui est actif sur la plateforme. Contrairement à l'auto-partage, l'avantage fonctionnel reste encore secondaire pour le covoiturage. Il faudra se pencher sur ce point lors d'une phase ultérieure de commercialisation.

Globalement, l'étude montre que le groupe-cible est particulièrement exigeant concernant les offres de mobilité durable: outre la qualité de la prestation-clé, elles doivent convaincre les clients au plan émotionnel et leur permettre de se déplacer de manière innovante et la conscience tranquille.

L'étude a bénéficié du soutien de la Commission pour la technologie et l'innovation (CTI) et a été mise en œuvre en coopération avec plusieurs partenaires industriels. Dans le domaine de la mobilité, il s'agit des entreprises Mobility (auto-partage) et Hitch-Hike (covoiturage).

Sources

- Bundesamt für Statistik & Bundesamt für Raumentwicklung (2012) Mobilität in der Schweiz: Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010. BFS: Neuchatel.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 Iss: 2/3, pp.107-118.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Steg, V., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. Journal of Environmental Psychology, 29, 309-317.

Anzeige



Morf AG
Aspstrasse 6
8154 Oberglatt
www.morf-ag.ch
info@morf-ag.ch

**Sicherheit
auf der
ganzen Linie!**

Filialen
Emmenbrücke LU
Niederurnen GL
St. Gallen SG
Cham ZG
Trimmis GR
Oberentfelden AG
Oberglatt ZH

Markierungen + Signalisationen

- Stadt- und Gemeindestrassen
- Kantonsstrassen
- Autobahnen

Tel. 0848 22 33 66 / Fax 0848 22 33 77