

Gemeinsam Mobil II

Gemeinsam Mobil in der Region Ulm / Neu-Ulm / Alb-Donau II
Drittmittelprojekt, gefördert durch den Ulmer Initiativkreis
nachhaltige Wirtschaftsentwicklung e.V. durch Mittel der
Solarstiftung Ulm – Neu-Ulm



81 Prozent der autofahrenden
Studierenden in Deutschland fahren
alleine im Auto zur Hochschule

IT'S TIME FOR CHANGE

#RIDE2GO #HNUMITFAHRZENTRALE

SOMMER 2019 @ HNU



Gemeinsam Mobil II

Abschlussbericht zum Projekt Gemeinsam Mobil II

Projektförderer

Ulmer Initiativkreis nachhaltige
Wirtschaftsentwicklung e.V. (unw),
Solarstiftung Ulm – Neu-Ulm

Fachliche Begleitung des unw

Magdalena Ulmer, unw (bis Mai 2019)
Birgit Schäfer-Oelmayer, unw (ab Mai 2019)

Projektbeteiligte:

Frank Anders, *Landratsamt Alb-Donau Kreis*
Prof. Dr. Jürgen Bischof, *Hochschule Aalen und
Landkreis Neu-Ulm*

Florian Drollinger, *Landkreis Neu-Ulm*

Sven Domroes, *RIDE2GO GmbH*

Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt | Prof. Dr.
Julia Kormann | Jens Boscheinen,
Hochschule Neu-Ulm

Prof. Dr. Martin Müller | Anja Lisa Hirscher |
Andreas Rebholz, *Universität Ulm*

Petra Schmitz, *lokale agenda 21 der Stadt Ulm*

Projektdokumentation

Jens Boscheinen, Anja Lisa Hirscher und
Andreas Rebholz

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche, männliche und diverse Personen; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	V
II. Abbildungs- und Anhangsverzeichnis	VI
III. Über diesen Bericht	VII
1. Nachhaltigkeit und Mobilität	1
2. Rückblick und Einordnung des Projektes Gemeinsam Mobil II	4
3. Gemeinsam Mobil II	7
3.1 Begleitforschung.....	7
3.2 Kooperation mit ride2go	8
3.3 Befragung unter Gebietsverantwortlichen der Region	10
3.4 Reallabor	13
3.4.1 Co-Design Workshop am 25.04.2019	15
3.4.2 Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes	19
3.4.3 Start der aktiven Feldphase von ride2go im Reallabor HNU.....	22
3.4.4 Co-Design Workshop am 26.11.2019	25
3.4.5 Evaluation des Reallabors.....	29
3.5 Fazit und Learnings.....	31
4. Ausblick und kritische Würdigung	33
IV. Anhang	VII
V. Literaturverzeichnis	XXIX

II. Abbildungs- und Anhangsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verkehrsströme zu den anziehungsstärksten Gemeinden Baden-Württembergs.....	2
Abbildung 2: Projektplan Gemeinsam Mobil I (2018).....	4
Abbildung 3: System-Usability Scale im Vergleich der fünf getesteten Portale	5
Abbildung 4: Projektplan Gemeinsam Mobil II (2019).....	7
Abbildung 5: Portale und Datenbasis der fahrgemeinschaft.de GmbH.....	9
Abbildung 6: Bekanntheit von Mitfahrplattformen und Ortsverantwortlichen	10
Abbildung 7: Bewertung von Mobilitätsangeboten in der Region.....	11
Abbildung 8: Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit einzelnen Aussagen zur regionalen Mobilität ..	12
Abbildung 9: Gesamtzufriedenheit mit bestehenden Mobilitätsangeboten	13
Abbildung 10: Zyklisches Kreislaufmodell des Wuppertal Instituts	14
Abbildung 11: Co-Design Workshop 1 - infrastrukturelle Herausforderungen.....	16
Abbildung 12: Co-Design Workshop 1 - personelle Herausforderungen	17
Abbildung 13: Co-Design Workshop 1 - Bilderwelten	18
Abbildung 14: Werbemittel Kampagne 1 für Instagram	20
Abbildung 15: Werbemittel Kampagne 2 für Instagram	20
Abbildung 16: Zeitübersicht zur Sendung von Kommunikationsmitteln	21
Abbildung 17: Werbemaßnahmen in der Hochschule	22
Abbildung 18: Direkte Zugriffszahlen der Unterseite der HNU: ride2go und International Office im Vergleich	23
Abbildung 19: Durchschnittliche Likes auf Instagram und Facebook im Vergleich	24
Abbildung 20: Co-Design Workshop 2 - Werbung bewerten.....	26
Abbildung 21: Co-Design Workshop 2 - Plakat mit den meisten Zustimmungen	27
Abbildung 22: Co-Design Workshop 2 - Bewertung der Kommunikationskanäle.....	28
Abbildung 23: Bewertung der Kommunikationsbotschaften - Vergleich der Mittelwerte.....	29
Abbildung 24: Abfragen von Änderungswünschen, um Nutzungsintensität zu erhöhen.....	31
Abbildung 25: Geplante Entwicklung von ride2go.....	34

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen zur Mobilität von Gebietsverantwortlichen.....	VII
Anhang 2: Eindrücke des ersten Co-Design Workshops	XIII
Anhang 3: Kommunikationskonzept Gemeinsam Mobil II.....	XVI
Anhang 4: Werbemittel der Plattform ride2go an der Hochschule Neu-Ulm.....	XXIII
Anhang 5: Eindrücke des zweiten Co-Design Workshops	XXVII

III. Über diesen Bericht

Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse des Projektes ‚Gemeinsam Mobil in der Region Ulm / Neu-Ulm / Alb-Donau II‘ (kurz ‚Gemeinsam Mobil II‘) präsentiert. Dessen übergeordnetes Ziel ist die Erhöhung der Nutzung eines regionalen Mitfahrnetzwerkes. Dadurch sollen Ansätze zur Reduktion des Pendlerverkehrs und einer nachhaltigeren Ausgestaltung der Mobilität in der Region entwickelt werden. Gemeinsam Mobil II ist das Nachfolgeprojekt von gemeinsam Mobil I, welches im Dezember 2018 ausgelaufen war und sich vor allem mit der Usability von Mitfahrplattformen auseinandergesetzt hat.

Die Abschlussdokumentation gliedert sich wie folgt:

Das erste Kapitel widmet sich einleitend den Themen Nachhaltigkeit und Mobilität. Regionale Herausforderungen und mobilitätsbezogene Probleme werden aufgezeigt, sowie das Potenzial von Ridesharing als Lösungsansatz hierfür.

Der zweite Teil des Berichts gibt einen Überblick über die Resultate des Projektes „Gemeinsam Mobil I“ und in die Konzeption des anschließenden Projektes ‚Gemeinsam Mobil II‘.

Die Ergebnisse des Projektes „Gemeinsam Mobil II“ sind im dritten Kapitel aufgeführt. Eingehend werden zentrale Bausteine vorgestellt, bevor die Ergebnisse der Befragung von Gebietsverantwortlichen und das Reallabor sowie dessen Evaluation vorgestellt werden.

Der Bericht schließt mit zentralen Learnings aus dem Projekt, einer kritischen Würdigung sowie einen Ausblick für die Region im Bereich der Mobilität.

Sollten Sie Interesse an weiterführenden Ergebnissen zum Projekt haben, melden Sie sich gerne bei Jens Boscheinen: jens.boscheinen@hs-neu-ulm.de.

1. Nachhaltigkeit und Mobilität

Der Bestand an Personenkraftwagen in Deutschland betrug zum 1. Januar 2019 47,1 Millionen Fahrzeuge (Kraftfahrt-Bundesamt 2019). Bis zum Jahr 2030 wird ein Anstieg der PKW-Fahrleistung um 10% im Vergleich zum Basisjahr 2010 prognostiziert (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) 2016). Die intensive Automobilnutzung führt vor allem in Städten zu einer Vielzahl an Problemen. Die Emission von Treibhausgasen, Luft- und Lärmverschmutzung sowie Ressourcen- und Flächenverbrauch sind nur einige der Beispiele derer. Mit 18,2 Prozent Treibhausgasausstoß-Anteil ist der Sektor Verkehr der drittgrößte Verursacher von Emissionen in Deutschland. Bleibt der Luftverkehr außen vor, entstehen 96 Prozent der Verkehrsemissionen auf der Straße (Welke et al. 2018, S. 38). Vor allem in Städten und dicht besiedelten Gebieten ist die Verkehrsinfrastruktur oftmals überlastet.

Zur Lösung bestehender Mobilitäts- und Verkehrsprobleme sowie zur Einhaltung umweltpolitischer Ziele ist eine nachhaltigere Mobilitätsgestaltung notwendig. Hierfür gibt es zahlreiche Ansätze. Die Bildung von Mitfahrgelegenheiten ist einer davon.

Autos sind am Tag über 23 Stunden geparkt (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2018, S. 5). Der mittlere Besetzungsgrad liegt im Berufs- und Dienstverkehr bei 1,1 bzw. 1,2 Personen pro Fahrzeug (Follmer und Gruschwitz 2019). Durch eine effizientere Gestaltung der Automobilität mit einem höheren Besetzungsgrad pro Wegstrecke, könnten viele Fahrten eingespart werden.

Vor dem Hintergrund der Situation in Ulm und Neu-Ulm könnte die verstärkte Nutzung von Mitfahrgelegenheiten zur Verbesserung der Verkehrssituation beitragen.

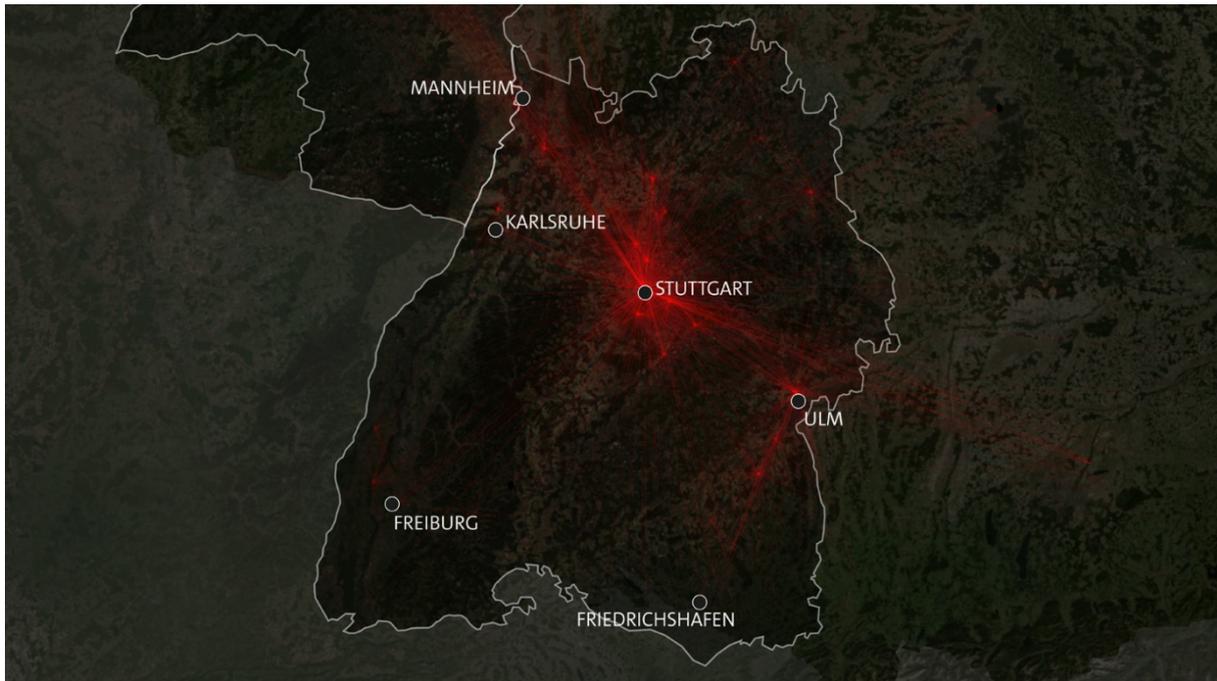
Mobilität und Verkehr in Ulm, Neu-Ulm und den umliegenden Landkreisen

Jeden Tag pendeln 63.419 Personen nach Ulm und 29.301 Personen nach Neu-Ulm (Einpendler). Gleichzeitig pendeln aus den beiden Städten zusammengenommen 59.767 Personen in umliegende Städte und Landkreise aus (Auspendler) (Lang et al. 2018; Bundesagentur für Arbeit 2018). Untertags bewegen sich somit allein in Ulm mehr als 165.000 Menschen. Basierend auf Statistiken des *Pendleratlas der Bundesagentur für Arbeit*, visualisierte der *Südwestrundfunk* die Pendlerbewegungen in Baden-Württemberg. Die Stadt Ulm erreichte dabei Platz 25, der anziehungsstärksten Gemeinden in Baden-Württemberg.

Auch der Blick auf die Pendler zeigt, dass der motorisierte Individualverkehr (MIV) das dominierende Verkehrsmittel ist. 84 Prozent der Pendler gaben an, dass sie täglich zwischen ihrem Heimatort und ihrem Arbeitsplatz mit dem PKW pendeln. Lediglich 13 Prozent nutzen den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) und nur 3 Prozent fahren Rad oder bewältigen die Strecke zu Fuß (Lang et al. 2018).

Werden die enormen Pendlerbewegungen von Ulm und Neu-Ulm der geringen Besetzung von PKWs im Berufsverkehr und der hohen Anzahl an PKW Nutzern bei Pendlerbewegungen gegenübergestellt, wird deutlich, dass die Region auf alternative Mobilitätslösungen angewiesen ist, um die Pendlerströme zu bewältigen.

Abbildung 1: Verkehrsströme zu den anziehungstärksten Gemeinden Baden-Württembergs



Quelle: (Lang et al. 2018).

Ridesharing als Chance nutzen

Eine Möglichkeit Pendlerbewegungen insbesondere zu Stoßzeiten zu entlasten, ist die gezielte Vernetzung von Pendlern miteinander. Durch Mitfahrzentralen und Pendlerportale wird das Thema ridesharing / carpooling durch digitale Lösungen erleichtert. Nach Studienergebnissen des ADAC zur Mobilität der Zukunft ist ein entscheidender Zukunftstrend, welcher sich überall in Deutschland mehr und mehr zeigen wird, das Teilen von Fahrzeugen – sowohl im Carpooling (Mitfahren) als auch im Carsharing (selbst fahren) (Zukunftsinstitut GmbH, S. 29). Bereits im Jahr 1999 analysierten *Tsao und Lin* am Beispiel der Verkehrsströme von Los Angeles das Potential von Carpooling. Dabei stellten sie mathematisch fest, dass die Anzahl von möglichen Mitnahmeoptionen in starker Abhängigkeit von der Arbeitsplatzkonzentration steht – insbesondere dann, wenn die Pendlerströme radial auf ein Zentrum ausgerichtet sind. Je stärker die Arbeitsplatzkonzentration ist, umso eher werden übereinstimmende Fahrtangebote und Mitfahranfragen auftreten (*Tsao und Lin* 1999). Wird diese Annahme auf Ulm und Neu-Ulm übertragen, ergibt sich in Anbetracht der Vielzahl an Ein- und Auspendlern und der radialen Konzentration auf die Städte eine ideale Ausgangslage, um Carpooling regional zu verstärken. Doch neben der reinen Verfügbarkeit von Carpoolingangeboten oder technischen Plattformen haben weitere Faktoren Einfluss auf Carpooling. *Levin et al.* stellten bereits 1976 in einer Untersuchung fest, dass Pendlernetzwerke unabhängig des Geschlechtes der Teilnehmer besonders gut funktionieren, wenn diese in stabilen sozialen Konstrukten stattfinden, wie beispielsweise bei Arbeitskollegen oder Nachbarn. Gleichzeitig zeigen sie, dass Einzelpersonen und insbesondere Frauen eher weniger zum Mitfahren bereit sind, wenn sie die fahrende Person nicht kennen. Welche Rolle das Geschlecht des Fahrers hat, wird wiederum dadurch deutlich, dass Männer wie Frauen gemäß der Studienergebnisse bevorzugt mit Frauen mitfahren, wenn sie bei einer Person mitfahren wollen (*Levin et al.* 1977). In einer Onlineumfrage zum Thema Carpooling im Jahr 2010 wurde neben dem Geschlecht der Personen untersucht, ob sozialer Status, Einkommen oder Bildung Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Carpooling-Angeboten haben. Insbesondere junge Menschen mit einem niedrigen Einkommen und einer niedrigen akademischen Bildung stehen Carpooling offen gegenüber. Mit ansteigendem

Einkommen und Alter nahm die Bereitschaft Carpooling anzubieten oder zu betreiben sukzessive ab (Almeida Correia et al. 2013).

Mit Blick auf den Ridesharing-Markt zeigt sich, dass die Bereitschaft Ridesharing bzw. Carpooling zu nutzen, in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Prognosen bis zum Jahr 2022 gehen von einer Zunahme von 42,9 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2018 aus. Einschränkend muss erwähnt werden, dass darunter auch Mitfahrten über Mobilitäts-Apps wie *MyTaxi* oder *uber* gezählt werden (Janson 2019). Das mit Abstand am häufigsten genutzte Portal im Bereich Carpooling ist *Blablacar*, gefolgt von *fahrgemeinschaft.de* und dem *ADAC Mitfahrclub*. Das bislang in Ulm im Einsatz befindliche *mifaz.de* folgt auf Platz neun (Kunst 2019).

Trotz des großen Potenzials von ridesharing / carpooling zeigte sich aus vergangenen Erfahrungen in Ulm, eine verhaltene Nutzung. Aufbauen auf den Ergebnissen von ‚Gemeinsam Mobil I‘ war es in ‚Gemeinsam Mobil II‘ deshalb das Ziel, Hemmnisse, Barrieren sowie Faktoren zur Akzeptanzsteigerung zu identifizieren. Der nächste Gliederungsabschnitt dieser Arbeit geht näher auf das Vorgängerprojekt ‚Gemeinsam Mobil I‘ eingegangen und erläutert das Vorhaben von ‚Gemeinsam Mobil II‘.

2. Rückblick und Einordnung des Projektes Gemeinsam Mobil II

Im Sommer 2017 berichtete der Landkreis Neu-Ulm von dem Plan, eine Mitfahrplattform zur Verbesserung der Pendlerströme im Landkreis einzurichten. Hierzu wurde der Betreiber *MiFaZ* beim Landkreis vorstellig. Infolgedessen wurde beschlossen, dass ein spezifisches Mitfahrportal für den Landkreis Neu-Ulm vom Anbieter *MiFaZ* bereitgestellt werden sollte. Im Gespräch zwischen dem Landkreis Neu-Ulm und Prof. Dr. Julia Kormann ergab sich, dass der Bedarf über die reine Bereitstellung einer technischen Lösung hinausging, schließlich ist bei der Einführung einer technischen Lösung entscheidend, dass diese auch genutzt wird. Es erschien dabei zweckdienlich die Nutzer, welche der Landkreis erreichen möchte, in den Prozess zu involvieren werden, um Änderungen des individuellen Mobilitätsverhaltens und soziale Innovationen zu ermöglichen (Howaldt und Jacobsen 2010). Daraus entstand das Forschungsprojekt ‚Gemeinsam Mobil I‘ in Zusammenarbeit mit den umliegenden Städten und Landkreisen, mit dem Ziel, ein nutzergruppenspezifisches Kommunikationskonzept zu erarbeiten und den Landkreis in seinem Vorhaben der Verkehrsreduktion durch gezieltes Vernetzen von Mobilitätsakteuren zu unterstützen.

Der Landkreis Neu-Ulm übernahm die finanzielle Förderung des Projektes für das Jahr 2018. Der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes ging eine Analyse der Funktionalität des Portals voraus (siehe Projektplan in Abbildung 1). Mit Hinblick auf die Frage „Passt das Portal und dessen technische Lösungen zu den Anforderungen, welche der Landkreis in Bezug auf die Vernetzung von Pendlern hat?“, wurde die technische Funktionalität der Plattform, die Bedienbarkeit sowie zusätzliche Aspekte wie Nutzerzahlen, Erfahrungswerte, Datensicherheit und mobile Nutzung genauer untersucht.

Abbildung 2: Projektplan Gemeinsam Mobil I (2018)



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

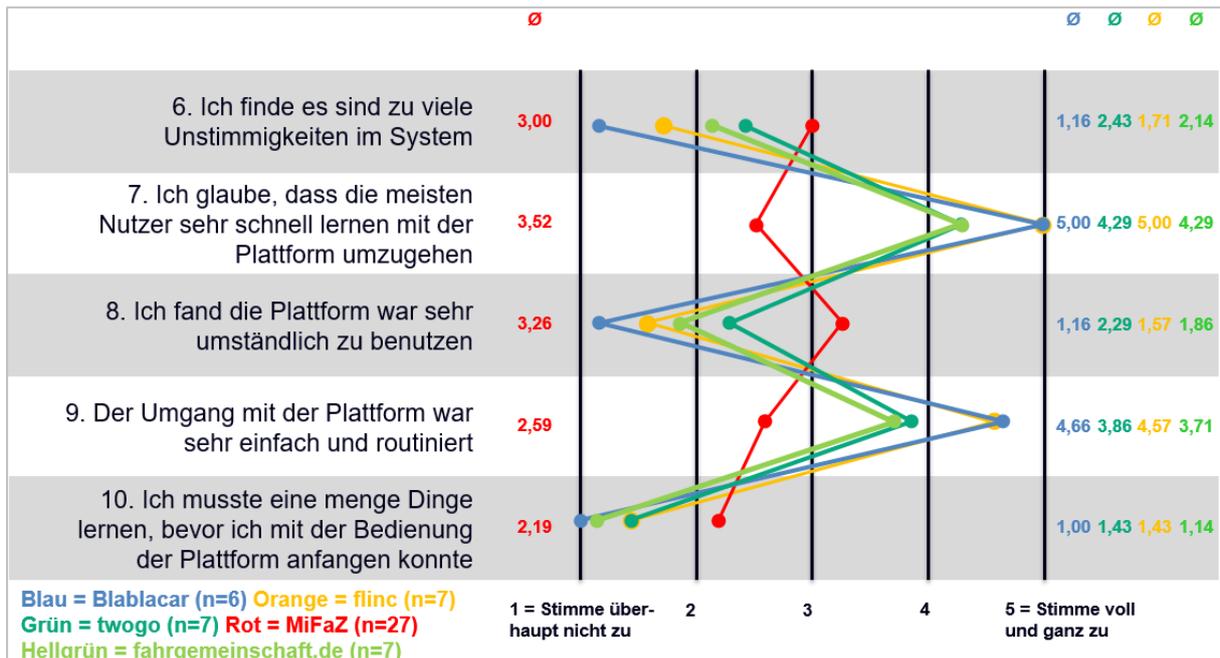
Usability-Studie ermöglicht Vergleiche zwischen unterschiedlichen Portalen

Insbesondere die Ergebnisse der Usability-Studie brachten aufschlussreiche Erkenntnisse über die Nutzung und Nutzerfreundlichkeit der Plattformen. Hierzu wurde die Mitfahrzentrale *MiFaZ* mit vier anderen Plattformen (*fahrgemeinschaft.de*, *SAP twogo*, *fliinc* (mittlerweile eingestellt) und *Blablacar*) verglichen. Mit Hilfe einer mobilen Eye Tracking Brille wurden von 27 Teilnehmern innerhalb der Portale Testaufgaben erledigt.

Die Usability-Tests selbst setzten sich aus drei Teilen zusammen. Einer Vorbefragung, dem Usability-Test an sich sowie einer Bewertung der getesteten Webseiten. Zu Beginn der Session wurden die Probanden mit Hilfe eines Vorab-Fragebogens zu ihren Meinungen und Einstellungen zum Thema Carpooling sowie zu ihrem Mobilitätsverhalten befragt. Hierdurch wurden bereits im Vorfeld Erkenntnisse zur Bekanntheit von Plattformen gewonnen und Rückschlüsse auf die Bereitschaft der Nutzung von möglichen Angeboten erfasst. Im Anschluss daran wurde den Probanden eine Aufgabe gestellt, in der sie zunächst über die Plattform MiFaZ ein Reisegesuch aufgeben sollten. Die Aufgabe galt als abgeschlossen, sobald ein Teilnehmer den *Ideal Response* des UX Test Plan (Optimale Durchführung der gestellten Aufgabe) durchlaufen hatte, die Person aus ihrer Sicht die Aufgabe abgeschlossen oder die Aufgabe ergebnislos abgebrochen hatte. Während des Tests notierte der Testleiter Auffälligkeiten (Kommentare des Probanden, Mimik, Gestik etc.).

Im Anschluss an die erste Webseite wurde auf einer der Referenzplattformen (*flinc*, *twogo*, *Blablacar* oder *fahrgemeinschaft.de*) eine leicht adaptierte Aufgabe durchgeführt, welche vergleichbare Fragestellungen abdeckte. Um Beeinflussungen zu vermeiden, wurde die Reihenfolge der zu testeten Plattformen nach jedem Probanden gewechselt. Zwischen den beiden Plattformen sollten die Probanden die getestete Plattform mittels dem von *John Brooke* (1986) entwickelten *System-Usability Scale* (SUS) (Usability.gov 2019) bewerten, welcher um fünf weitere Fragen ergänzt wurde.

Abbildung 3: System-Usability Scale im Vergleich der fünf getesteten Portale



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Abbildung 3 zeigt, dass das Portal *MiFaZ* insbesondere in der Bedienbarkeit im direkten Portalvergleich Schwächen aufwies und die Nutzerfreundlichkeit sehr schwach bewertet wurde. Während das Portal *Blablacar* vor allem in der Bedienbarkeit weit vor allen anderen Portalen lag, konnten die Testnutzer im Portal *fahrgemeinschaft.de* die meisten gestellten Aufgaben erfüllen. Die *MiFaZ* schnitt jeweils auf dem letzten Platz ab.

Die Ergebnisse der Usability-Studie wurden mit den Erfahrungen aus der Region (Stadt Ulm mit dem Portal *MiFaZ*, Unternehmen im Donautal mit dem Portal *twogo*) und auch mit Erfahrungswerten aus

anderen Kommunen und Städten (Region Burgwald-Ederbergland, MitfahrDEZENTRALE usw.) abgeglichen.

Ende 2018 beschloss der Landkreis Neu-Ulm basierend auf den Forschungsergebnissen, dass mit dem Anbieter *MiFaZ* nicht weiter zusammengearbeitet werden soll, da die Plattform die Bedürfnisse des Landkreises nicht erfüllen kann. Ausschlaggebend für die Entscheidung gegen die Mobilitätsplattform war das Fehlen einer mobilen Lösung (fehlende App, individualisierte Seiten zum damaligen Zeitpunkt nicht an mobile Endgeräte angepasst (responsive)), eine weniger intuitive Bedienbarkeit als bei anderen Plattformen sowie vergleichsweise geringe Nutzerzahlen. Das Projektteam beschloss, dass im Jahr 2019 eine Zusammenarbeit mit dem Gründer von *fahrgemeinschaft.de* angestrebt werden soll. Das Projekt sollte auf Basis dieser neuen Plattformlösung **ride2go** in die Reallaborphase überführt werden.

3. Gemeinsam Mobil II

Zu Beginn der zweiten Phase des Projektes wurde neben einem geplanten Reallabor die Abstimmung unter den lokalen Akteuren weiter fokussiert, eine Erhebung zu Mobilitätsbedürfnissen unter allen Orts(teil)verantwortlichen in Ulm, Neu-Ulm, dem Landkreis Neu-Ulm und dem Alb-Donau-Kreis geplant sowie der Kontakt zu *Sven Domroes*, Gründer und Betreiber von *fahrgemeinschaft.de*, intensiviert (siehe Projektplan 2019 in Abbildung 4).

Abbildung 4: Projektplan Gemeinsam Mobil II (2019)



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Zur Unterstützung im Projekt ging das Projektteam Anfang 2019 eine Kooperation mit der Universität Ulm ein. Hierdurch konnte zusätzliches Wissens im Bereich der Mobilität mit dem Schwerpunkt Nahverkehr und Multimodalität durch den wissenschaftlichen Mitarbeiter Andreas Rebholz gewonnen und die Expertise bei Reallaboren und im Co-Design durch die wissenschaftliche Mitarbeiterin Anja Hirscher erweitert werden.

3.1 Begleitforschung

Neben der Begleitforschung in den Bereichen Verkehrsentwicklung, Nutzungshemmnissen und -promotoren sowie bei den regionalen Entwicklungen erhielt das Projektteam weitere Unterstützung von Seiten Dritter. Prof. Dr. Jürgen Bischof, der neben seiner Funktion als Kreisratmitglied im Landkreis Neu-Ulm auch als Professor an der Hochschule Aalen in den Lehrgebieten Controlling, Kostenrechnung und Unternehmensführung tätig ist, hat das sechste Fachsemester der Studierenden des Studienganges *Betriebswirtschaft für klein und mittlere Unternehmen* beauftragt, projektnahe Fragestellungen zu behandeln. Folgende Fragenstellungen wurden in Kleingruppen bearbeitet und präsentiert:

- Analyse des Beitrags von Mitfahrplattformen zu den drei Dimensionen der Nachhaltigen Unternehmensführung
- Analyse der Motivatoren und Inhibitoren für die Nutzung

- Identifikation und Analyse verschiedener Nutzergruppen
- Leitfaden für die Erstellung eines Mitarbeiterkommunikationskonzepts für eine Mitfahrplattform in einem Unternehmen

Darüber hinaus wurden in Zusammenarbeit mit der studentischen Unternehmensberatung *ponte consult e.V.* im Rahmen eines pro bono¹-Projektes erforscht, welche Promotoren und Inhibitoren in Bezug auf die Nutzung von Mitfahrportalen unter Studierenden in Ulm und Neu-Ulm bestehen. Durch die Ergebnisse aus den Seminararbeiten und dem pro bono-Projekt konnte ein Abgleich mit Erkenntnissen aus dem Projekt ‚Gemeinsam Mobil II‘ gezogen werden. Durch eine andere Region (Aalen vs. Neu-Ulm und Umgebung) konnte ein regionaler Bias reduziert werden, wodurch die Aussagekraft erhöht wurde. Im Folgenden werden die Ergebnisse der vier Seminararbeiten und der Studie von *ponte consult* stichwortartig zusammengefasst:

- Die Bereitstellung und Nutzung von Mitfahrplattformen ist sowohl für Unternehmen, als auch für Mitarbeiter und die Gesellschaft grundlegend positiv behaftet. Bezogen auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und Soziales) werden durch Mitfahrplattformen beispielsweise das Verkehrsaufkommen und somit der Schadstoffausstoß reduziert. Ökonomische Vorteile entstehen durch Kosteneinsparungen aufgrund der gemeinsamen Nutzung. Personen, welche zuvor von der Teilnahme am motorisierten Individualverkehr ausgeschlossen waren, erlangen durch Mitfahrgelegenheiten die Möglichkeit hierzu.
- Mitfahrplattformen erfordern eine hohe Abstimmung zwischen Fahrtenangebot und Fahrtengesuch, wodurch Flexibilität, individuelle Freiheiten und Spontanität in der Reiseplanung stark eingeschränkt werden.
- Mitfahrplattformen können nur ein ergänzender Baustein der Mobilitätswende sein und nehmen sowohl in der Gesellschaft, als auch in Betrieben, nach wie vor eine sekundäre Position ein.
- Besonders motivierend können finanzielle Einsparungen durch geteilte Kosten wirken. Große Bedenken bestehen jedoch in Bezug auf die Zuverlässigkeit sowie auf die sozialen Faktoren. Insbesondere ein aussagekräftiges Profil, ein Profilbild oder Mitfahrberichte können diese Vorbehalte mindern.
- Mitfahrplattformen sprechen nur einzelne Zielgruppen an und nie eine gesamte Gesellschaft. Die Handlungsmotivation kann hierbei unterschiedlicher Natur sein. Angefangen von finanziellen Einsparungen, über einen nachhaltigen Lebensstil bis hin zur Bedürftigkeit oder Nutzung aus Mangel an Alternativen. Eine intensive Auseinandersetzung mit Zielgruppen bildet eine Grundvoraussetzung für die zielgerichtete Ansprache von Personen, für die ein Mitfahrangebot interessant sein kann.
- Um Menschen gezielt anzusprechen, gilt es, aus der intensiven Auseinandersetzung mit Personen ein zielgruppenspezifisches Kommunikationskonzept abzuleiten.

3.2 Kooperation mit ride2go

Wie am Ende der Projektlaufzeit von ‚Gemeinsam Mobil II‘ festgelegt, wurde die Kooperation mit der *MiFaZ* von Seiten des Landkreises beendet und der Kontakt zu *Sven Domroes* aufgebaut. *Sven Domroes* wurde bereits 2018 über einen Kontakt mit der *MitfahrDEZENTRALE* und dem Projekt *Mitfahren-BW* als Kooperationspartner in Erwägung gezogen. Sein Portal zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus, welche für eine regionale und zukunftsfähige Mitfahrplattform notwendig sind:

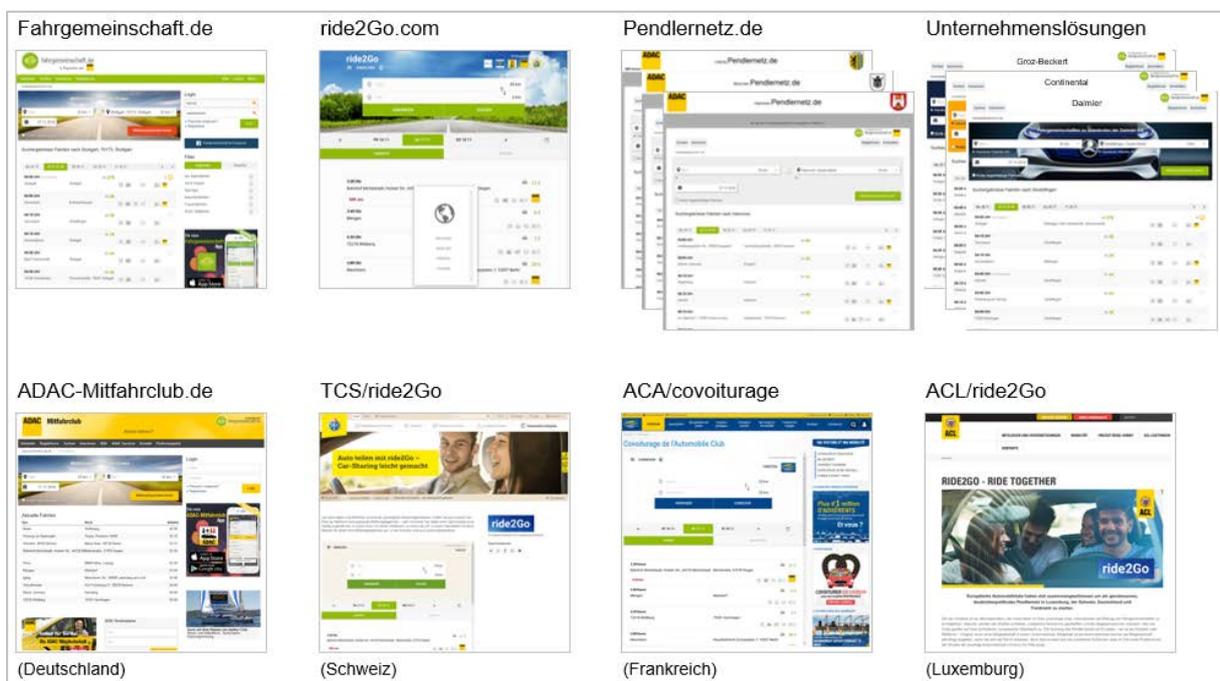
- **Das Portal ist kostenfrei nutzbar:** Im Gegensatz zu anderen Portalen wie *Blablacar* (Gebühren für Endverbraucher) oder *MiFaZ* (Gebühren für Kommunen) ist die Nutzung und Einrichtung

¹ Pro bono = freiwillige und entgeltfreie Leistung

einer regionalen Mitfahrzentrale kostenfrei, sofern dies von Städten, Landkreisen oder öffentlichen Einrichtungen beantragt wird.

- **Das Portal arbeitet mit offenen Schnittstellen:** Offene, standardisierte Schnittstellen bieten die Grundlage für eine Andockung an zukünftige Plattformen (Multimodale Lösungen wie *Mitfahren-BW*, *ulmRouting* u.Ä.). Die Möglichkeit bspw. Daten in standardisierten Formaten wie GTFS zu übermitteln, ermöglicht ein zukunftsträchtiges, vernetztes Mobilitätsangebot.
- **Verfügbarkeit einer App ist gewährleistet:** Das Portal bietet eine mobile App sowie eine responsive Webseite, wodurch eine mobile und auf das Endgerät angepasste Nutzung des Portals ermöglicht wird.
- **Das Portal ist Marktführer im Bereich der nichtkommerziellen Fahrtenanbieter:** Mit jährlich über 1,5 Millionen Nutzern und ca. 2,5 Millionen Inseraten ist *fahrgemeinschaft.de / ride2go* nach eigenen Angaben das erfolgreichste Portal im nicht kommerziellen Mitfahrsektor (Domroes 2019).
- **Erweiterte Nutzungsmöglichkeiten:** Neben der Möglichkeit Autofahrten einzustellen, gibt es unter anderem die Möglichkeit Zugtickets (Ländertickets) zu teilen und zu inserieren.
- **Kooperation mit ADAC und internationalen Autoclubs:** Durch Kooperationen mit dem ADAC und internationalen Pendanten wie dem TCS oder ACL werden Wahrnehmung und Sicherheitsgefühl erhöht.
- **Datenschutz und Sicherheit:** Da jeder Nutzer selbst entscheidet, welche Informationen ausgegeben und online dargestellt werden und da keine Zahlungsinformationen oder sensible Daten hinterlegt werden müssen, ist der Datenschutz in hohem Maße erfüllt.
- **Kurze Wege:** Die regionale Verortung des Unternehmens (Strecke Ulm – Mönshheim, 118 km) ermöglicht direkte und schnelle Absprachen sowie physische Treffen vor Ort.

Abbildung 5: Portale und Datenbasis der fahrgemeinschaft.de GmbH



Quelle: Unternehmenspräsentation fahrgemeinschaft.de GmbH.

Ein entscheidender Faktor der Lösung ist, dass sie trotz unterschiedlicher Front-Ends auf eine gemeinsame Datenbasis zugreift, wodurch die Anzahl an Inseraten gefördert wird (siehe Abbildung 5). Zudem ist das Unternehmen bestrebt, durch standardisierte Schnittstellen nicht nur Ergebnisse des eigenen Portals anzuzeigen, sondern auch Ergebnisse von Seiten Dritter (bspw. *Deutsche Bahn*,

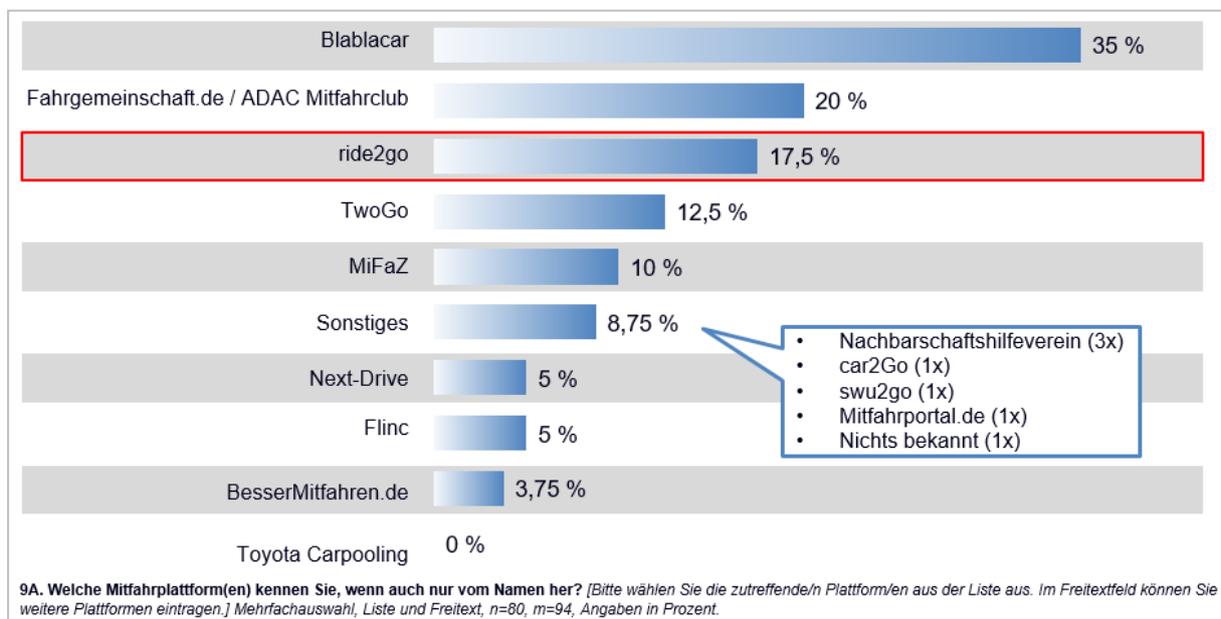
Carsharing-Anbietern, weiteren Carpooling-Anbieter o.Ä.) zu integrieren und als Metaplattform zu fungieren. Die neu eingeführte Plattform *ride2go* ersetzt die technisch älteren Plattformen wie *fahrgemeinschaft.de* und richtet sich nach den neusten technischen Entwicklungen im Bereich der Mitfahrplattformen. Aus den genannten Gründen entschied das Projektteam im Februar 2019, das Reallabor mit dem Portal *ride2go* durchzuführen.

3.3 Befragung unter Gebietsverantwortlichen der Region

Bereits im Projekt ‚Gemeinsam Mobil I‘ zeichnete sich in unterschiedlichen Arbeitskreisen und Arbeitsgruppen ab, dass einerseits ein hoher Bedarf an Vernetzung besteht und andererseits ein großes Interesse vorherrscht, gemeinsame Lösungen zu verfolgen. Um dieses Gefühl zu bestätigen und regionale Schwierigkeiten zu erfassen, wurde eine Befragung von Gebietsverantwortlichen durch das Projektteam geplant und durchgeführt, welche an alle (Ober-)bürgermeister, Ortssprecher und Ortsvorsteher gesendet wurde.

Der Onlinefragebogen wurde an insgesamt 156 Ortsverantwortliche per E-Mail (141 Personen) und postalisch (15 Personen) übermittelt. Das Projektteam erhielt dabei 98 Datensätze, von denen 83 vollständig auswertbar waren – dies entspricht einer überdurchschnittlich hohen Rücklaufquote von 53,21 Prozent. Im Bereich B2B werden durchschnittlich Rücklaufquoten von 23 bis 32 Prozent erreicht, welche bei einer personalisierten Umfrage nochmals um maximal 8 Prozentpunkte gesteigert werden können (QuestionPro GmbH 2019). Dies deutet auf die Dringlichkeit des Themas bei den Verantwortlichen hin und zeigt, dass das Thema Mobilität nicht nur in Ulm und Neu-Ulm, sondern vor allem auch in den ländlich geprägten Gebieten um die Doppelstädte von überaus großer Bedeutung ist.

Abbildung 6: Bekanntheit von Mitfahrplattformen und Ortsverantwortlichen



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm aus der Befragung von Ortsverantwortlichen.

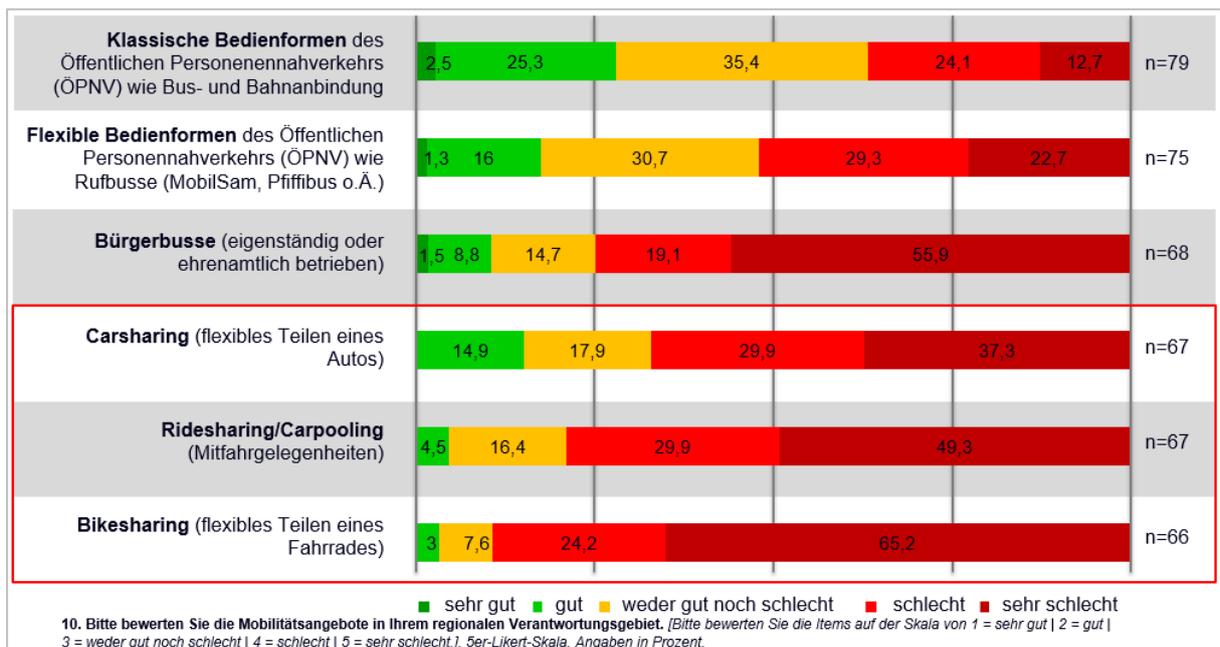
Fast 35 Prozent der Befragten haben sich bereits mit Mitfahrzentralen und Mitfahrangeboten auseinandergesetzt und fast 74 Prozent halten diese für eine sinnvolle Möglichkeit, um bestehende Mobilitätsangebote zu ergänzen. Mehr als 96 Prozent der Befragten geben an, dass sie Interesse an einer landkreisübergreifenden Mitfahrplattform haben, welche kostenfrei angeboten und eingesetzt werden kann. Lediglich 3,6 Prozent sehen darin keinen Mehrwert.

Die Bekanntheit von Mitfahrplattformen ist heterogen. Während der kommerzielle Marktführer *Blablacar* 35 Prozent der Befragten bekannt ist, folgen auf Rang zwei und drei Produkte von *der fahrgemeinschaft.de GmbH*. Interessant ist, dass immerhin 17,5 Prozent der Teilnehmer angeben, dass sie *ride2go* kennen, obwohl das Portal zum Zeitpunkt der Befragung lediglich als Onlinepräsenz vorhanden war und nicht aktiv beworben wurde. Dies zeigt auch, dass der Name des Portals eingängig ist und Wiedererkennungseffekte erzeugt (siehe Abbildung 6).

Ebenfalls wird deutlich, dass der Unterschied zwischen Carsharing (Teilen eines Autos) und Carpooling (Mitfahren bei Dritten / Anbieten von Fahrten für Dritte) nicht allen Befragten klar ist, da unter Sonstiges Carsharingangebote wie *swu2go* oder *car2go* angegeben werden.

Die Umfrage ergab zudem, dass bislang mehr als 80 Prozent keine Mitfahrplattform im Einsatz hatten. Über 90 Prozent wissen zudem nicht, ob es in ihrem Verantwortungsbereich noch eine Mitfahrplattform gibt, welche aktiv ist. Da fast alle Befragten angegeben haben, dass sie Interesse an einer kostenfreien, landkreisübergreifenden Mitfahrplattform haben und bislang kaum Plattformen im Einsatz sind und waren, besteht eine gute Möglichkeit, die an der Hochschule getestete Lösung im Jahr 2020 auf die Städte und Landkreise der Region zu übertragen.

Abbildung 7: Bewertung von Mobilitätsangeboten in der Region



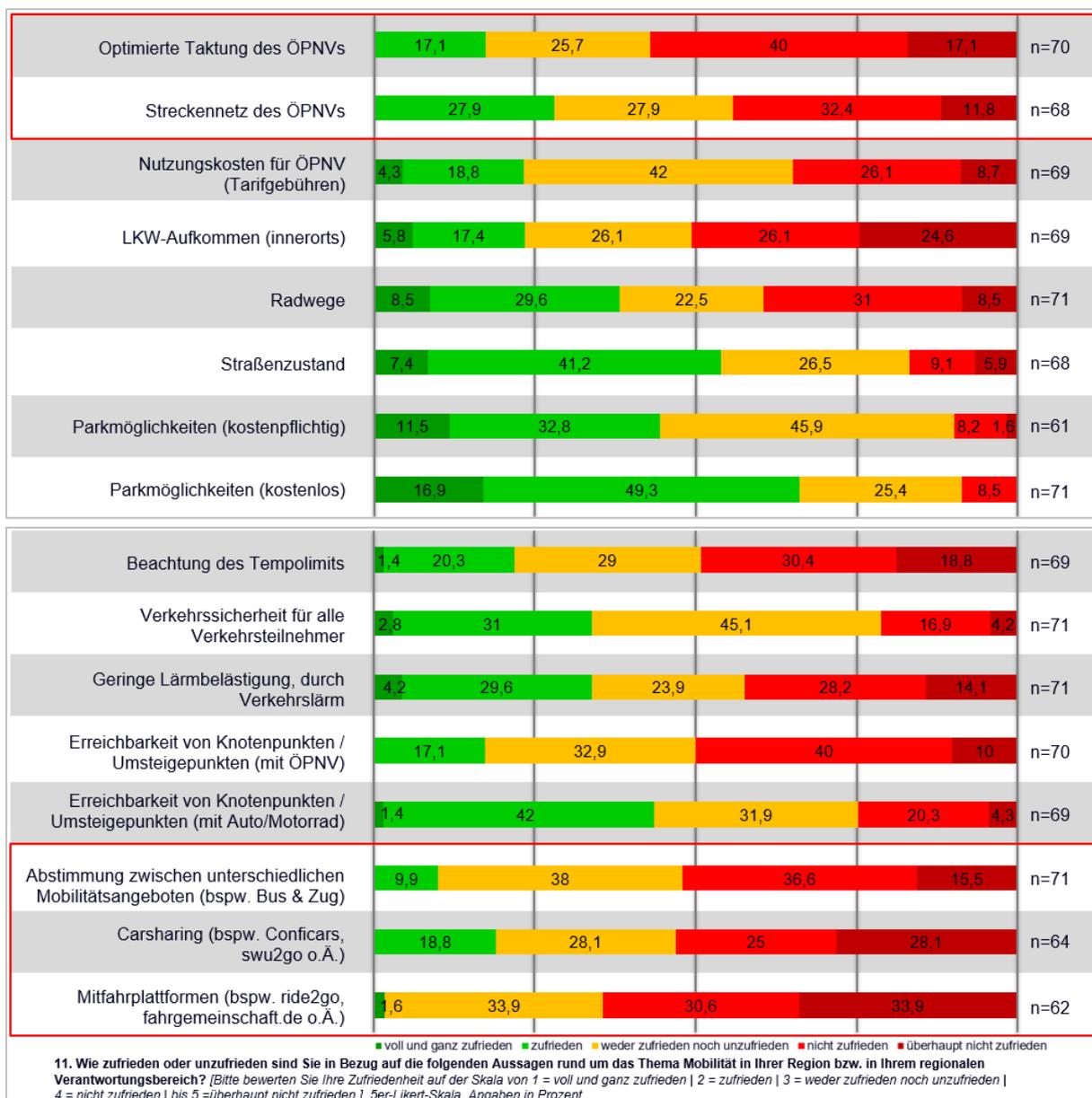
Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm aus der Befragung von Ortsverantwortlichen.

Neben dem Thema Carpooling ging die Befragung zudem auf weitere Mobilitätsangebote in der Region ein. Abbildungen 7 und 8 verdeutlichen, dass insbesondere bei Mobilitätslösungen im Bereich ‚sharing economy‘ noch ein großer Handlungsbedarf besteht. Das Thema Bikesharing ist in der Region so gut wie nicht existent, wird jedoch in verschiedenen Forschungsprojekten aktuell behandelt (*Verschwörhaus, InnoSÜD, Shareplace*). Ebenfalls wird deutlich, dass auch *klassische Bedienformen des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV)* mit 27,8 Prozent nur von wenigen Befragten mit sehr gut oder gut bewertet worden sind. Insbesondere im ländlichen Raum herrscht hierbei eine große Unzufriedenheit. Diese wird noch stärker ersichtlich beim Blick auf flexible Bedienformen des ÖPNVs wie Rufbusse. Mehrere Teilnehmer berichteten in einer offenen Frage am Ende der Befragung darüber, dass insbesondere die flexiblen Bedienformen überhaupt nicht funktionieren, zu kompliziert und

zudem alles andere als flexibel seien. Eine Person äußerte dabei den Wunsch nach einem „Rufbus, der wirklich (!) einfach zu bestellen ist.“ (Boscheinen, Folie 7)

Eine starke Unzufriedenheit mit dem ÖPNV und dem vorhandenen Streckennetz wird auch in der Folgefrage deutlich (siehe Abbildung 8). Die Hauptkritikpunkte liegen laut der Befragung in einer nicht optimalen Abstimmung der Taktung des ÖPNVs, einer geringen bis schlechten Abstimmung der unterschiedlichen Verkehrsmittel und Anbieter (bspw. wenig Abstimmung zwischen regionalen Busunternehmen und beispielsweise an Landkreisgrenzen) sowie einem zentralisierten Streckennetz (der Fokus der Busrouten liegt auf der Erreichung des Ulmer Hauptbahnhofs/ Busbahnhofs, des Ehinger Tors sowie des Zentralen Umsteigepunktes in Neu-Ulm. Zwischenverbindungen oder Ringverbindungen finden bislang unzureichend statt).

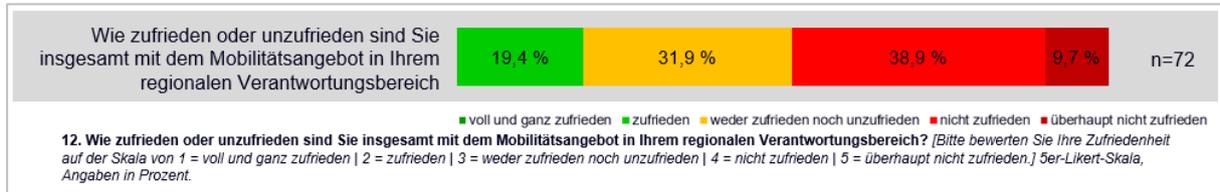
Abbildung 8: Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit einzelnen Aussagen zur regionalen Mobilität



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm aus der Befragung von Ortsverantwortlichen.

Dementsprechend ist die Gesamtzufriedenheit mit den Mobilitätsangeboten in den regionalen Verantwortungsgebieten nur geringfügig gegeben. Fast 50 Prozent sind überhaupt nicht oder nicht zufrieden mit der vorherrschenden Situation und nur knapp 20 Prozent sind zufrieden. Auffällig ist auch hier, dass kein einziger Teilnehmer sehr zufrieden mit den bestehenden Angeboten ist, was ebenfalls den Handlungsbedarf im Bereich Mobilität unterstreicht (Abbildung 9).

Abbildung 9: Gesamtzufriedenheit mit bestehenden Mobilitätsangeboten



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm aus der Befragung von Ortsverantwortlichen.

Mitfahrplattformen alleine können die Probleme im Bereich der Mobilität nicht lösen. Ein funktionierender, gut abgestimmter und ausgebauter ÖPNV bildet nach Angaben der Befragten hierbei die Grundlage. Nur durch eine bessere Abstimmung zwischen unterschiedlichen Mobilitätsanbietern, der Erschließung von Randgebieten durch flexible Lösungen und der Förderung von Multi- und Intermodalität kann die regionale Verkehrswende in den Augen der Gebietsverantwortlichen gelingen.

3.4 Reallabor

Hauptbestandteil des Projektes ‚Gemeinsam Mobil II‘ war die Durchführung eines Reallabors an der Hochschule Neu-Ulm. Ziel dieses Reallabor war es, Möglichkeiten für eine nachhaltige Transformation der Mobilität von Studierenden zu untersuchen und zu identifizieren. In größerem Umfang leistet die Reallabor-Methodik einen Beitrag zur transdisziplinären Forschung für eine nachhaltige Transformation, die im deutschen Kontext unter anderem von *Wagner und Ertner* untersucht wurden (Wagner und Ertner 2016).

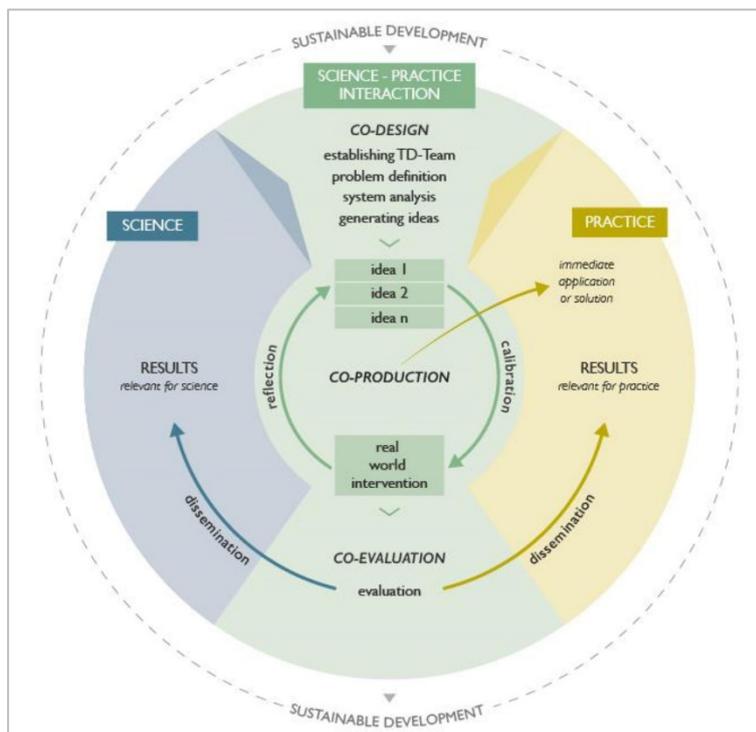
Transdisziplinarität gilt als zentral in der Reallaborforschung (Schäpke et al. 2018). Transdisziplinäre Forschung intendiert, reale Probleme zu lösen, indem sie die Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlichen Disziplinen mit gesellschaftlichen Akteuren erleichtert. Diese Art der Forschung geht daher über Multi- und Interdisziplinarität hinaus, da sie Wissen aus Laien- und Wissenschaftskontexten kombiniert und auf gleicher Ebene berücksichtigt (Forty et al. 2006). Das Reallabor Format fördert den Austausch zwischen Wissenschafts- und Praxispartnern wie öffentlichen Institutionen, Kommunen, NGOs, aber auch Traditionsunternehmen und kann somit als transdisziplinäre Forschung mit dem Ziel eines nachhaltigen Wandels identifiziert werden (Wanner et al. 2018). Diese hybride Wissensproduktion soll „sozial robustes Wissen fördern“ (Schäpke et al. 2018, S. 87.). Im Kontext der Reallaborforschung zielt der transdisziplinäre Forschungsansatz darauf ab, nachhaltige Transformationen zu fördern und Wissen in die Gesellschaft zu transferieren und umzusetzen (Schäpke et al. 2018).

Ein Reallabor ist ein Forschungsformat in einem sozialen Kontext, in dem Forscher reale Interventionen durchführen, die als „Realexperimente“ bezeichnet werden, um etwas über soziale Dynamik und Prozesse zu lernen (Krohn et al. 2005; Schneidewind 2014). Reallabore gehen von realen Problemen wie komplexen Nachhaltigkeitsherausforderungen aus. Sie sprechen sie mit einem „normativ ausgerichteten Ansatz an, der zum lokalen Handeln für eine nachhaltige Entwicklung und zur Stärkung

von *Change Agents*² beitragen soll“ (Wanner et al. 2018, S. 94). Eine große Vielfalt von Teilnehmern, die als Stakeholder bezeichnet werden, werden durch Co-Design-Methoden in den Forschungsprozess einbezogen, wobei ein partizipatorischer Ansatz betont wird.

Die Reallabor-Methodik weist einige Ähnlichkeiten mit dem Living-Lab-Ansatz auf, wenn man den Kontext des Testens in einem realen Kontext betrachtet (Schäpke et al. 2018). Reallabore setzen jedoch verstärkt auf nachhaltige Transformation und vernachlässigen die Produktinnovationsagenda. Das Lernen wird durch die Verflechtung von Erkenntnissen in der Literatur mit der Durchführung und Iteration von gemeinsam entworfenen Experimenten im wirklichen Leben erzeugt. Es handelt sich um eine relativ neue Forschungsmethode, die derzeit definiert und diskutiert wird (Wanner et al. 2018). Dem an der HNU verwendeten Ansatz liegt das Verständnis der Reallabor-Methodik nach dem zyklischen Modell des Wuppertal Instituts (siehe nachstehende Abbildung) zu Grunde (Wanner et al. 2018). Der transdisziplinäre Forschungsprozess verbindet drei Phasen, in denen gemeinsam mit allen Akteuren Ideen generiert (Co-Design), getestet und in Form von realen Experimenten umgesetzt (Co-Production) und anschließend gemeinsam evaluiert werden (Co-Evaluation), um mögliche Transformationen anzuregen und umzusetzen. Dieser iterative Prozess bietet durch ständige Reflexion und Verbreitung der Experimente Ansätze für Innovationen in Praxis und Forschung, auf denen die Reallabore basieren. Die Ergebnisse sollen zur transdisziplinären Forschung beitragen, um nachhaltige Transformationsprozesse in der Praxis umzusetzen (Wanner et al. 2018).

Abbildung 10: Zyklisches Kreislaufmodell des Wuppertal Instituts



Quelle: (Wanner et al. 2018), S. 102.

Ziel des Reallabors der HNU war es, das Portal ride2go in einem realen Anwendungsgebiet auszuprobieren, zu optimieren und auf die Bedürfnisse der Studierenden anzupassen. Parallel dazu

² Change Agents nach Prof. Dr. Gerhard Schewe: „Bezeichnung für den Berater im Prozess der Organisationsentwicklung. Abweichend vom klassischen Klient-Berater-Verhältnis bringt sich der Change Agent in den Entwicklungsprozess ein und beeinflusst diesen, indem er forciert, steuert, bremst etc. Der Change Agent muss über die Techniken der Verhaltenssteuerung verfügen“ (Schewe 2019).

wurde ein Kommunikationskonzept erstellt, mithilfe dessen das Portal innerhalb der Hochschule beworben wurde und die Studierenden dazu motivieren sollte, das Portal zu nutzen.

Zur Vorbereitung und Weiterentwicklung des Reallabors waren zu Beginn wie auch kurz vor Ende des Labors Co-Design Workshops geplant. Co-Design hat seine Ursprünge in der Produktentwicklung. Hierbei werden Konsumenten und Produzenten gezielt miteinander verknüpft, um gemeinsam Produkte zu entwickeln. Konsumenten werden früher in den Designprozess involviert und erhalten dadurch eine höhere Wertschätzung. Sie fungieren als Experten für ihre Nutzungsgewohnheiten oder Lebenswelten (Sanders und Stappers 2008). Produzenten hingegen können Produkte an den Ideen und Anforderungen von Nutzern ausrichten und eine stärkere Passung zwischen Produkt und Nutzererwartung herstellen (Bruhn 2002, S. 209f.). Dies lässt sich auf soziale Aspekte und gesellschaftliche Entwicklungen übertragen. Insbesondere im Bereich der Stadtentwicklung ergeben sich eine Vielzahl partizipativer Ansätze und Projekte. In Co-Design-Workshops arbeiten alle Beteiligten zusammen, um gemeinsam Ideen und Lösungen zu entwickeln. Hierbei ist es besonders wichtig, dass allen Teilnehmern Raum geboten wird, ihre eigenen Standpunkte zu vertreten. Das gemeinsame Wissen dient dabei als Nährboden für Lösungen, welche daraus gemeinschaftlich entwickelt und abschließend evaluiert werden sollen.

In den nachfolgenden Kapiteln wird aufgezeigt, wie das Reallabor an der Hochschule Neu-Ulm umgesetzt wurde.

3.4.1 Co-Design Workshop am 25.04.2019

Im ersten Co-Design Workshop an der HNU wurden Studierende aller Fakultäten eingeladen, um gemeinsam mit dem Projektteam aus Universität Ulm und Hochschule Neu-Ulm das Thema Mobilität genauer zu analysieren.

Nach einer Vorstellungsrunde führte Andreas Rebholz in die regionalen Mobilitäts Herausforderungen ein und erläuterte den Teilnehmenden, die methodische Unterscheidung zwischen strukturellen, personellen und angebotsspezifischen Nutzungshemmnissen. Die Identifikation lokaler Barrieren in diesen drei Bereichen bildete den Schwerpunkt des ersten Co-Design-Workshops.

Anja Hirscher führte die Studierenden anschließend in die Idee eines Reallabors ein, führte in die Methode des Co-Design Prozesses ein und formulierte die Ziele für den Workshop. Primär sollte durch die Beiträge der Studierenden als Praxisexperten Antworten auf folgende zwei Fragen erhoben werden:

- Was sind die Gründe für eine Nutzung / nicht Nutzung von Mitfahrplattformen?
- Welche Ideen bestehen, um die Einführung einer Mitfahrplattform kommunikativ zu begleiten und zu fördern?

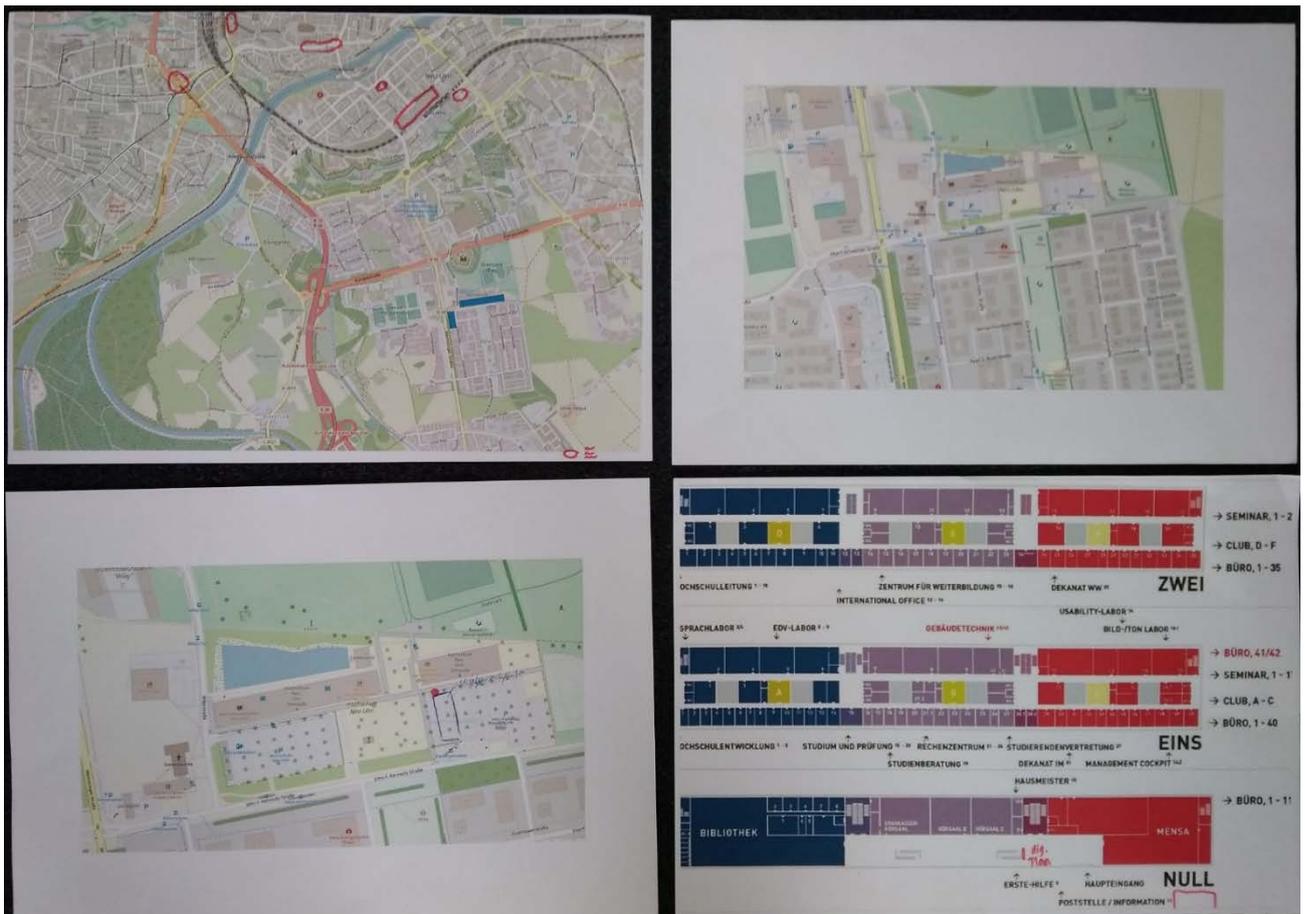
Neben der Partizipation der Studierenden in einem Reallabor leistete das Projekt damit zugleich einen Beitrag zum Methodenwissen der Studierenden über transformative Wissenschaft. Nach einer Vorstellungsrunde erläuterte Jens Boscheinen den Teilnehmern den Ablauf des Workshops. Drei Workshop-Teile bildeten das Grundgerüst des Co-Design Workshops. Im ersten Teil befassten sich die Teilnehmer mit strukturellen Herausforderungen, im zweiten mit personellen Aspekten und im dritten mit angebotsspezifischen Hemmnissen.

Zentrale Mitfahrplattform muss Kern des Prozesses bilden

Im Bereich der strukturellen Hemmnisse wurde während des Workshops deutlich, dass eine zentrale Plattform den Kern einer gemeinsamen MitfahrLösung bilden sollte. Bisher wurden Mitfahrangebote sporadisch in Facebookgruppen oder auf unterschiedlichen Plattformen eingestellt. Eine Bündelung

aller Angebote und eine aktive Nutzung eines Portals bildet die Grundlage, dass Mitfahren als Bestandteil der Mobilität stärker in den Vordergrund rückt. Als weitere Herausforderung sehen die Studierenden an, dass Mitfahrplattformen primär für Mittel- bis Langstrecken genutzt und nur selten für Kurzstrecken eingesetzt werden. Die Studierenden erwarten, dass die Nutzung auf Kurzstrecken nicht stattfindet, da das Erstellen eines Inserates einen zu hohen Aufwand darstellt. Die HNU ist durch ihre Anbindung an den ÖPNV, einer Vielzahl an kostenfreien Parkplätzen vor Ort sowie der stadtnahen Lage zudem gut angebunden, wodurch die Nutzung der Plattform für Kurzstrecken erschwert wird. Als dritte große Herausforderung werden die unterschiedlichen Vorlesungspläne angesehen, wodurch eine Abstimmung nur im Kleinen möglich ist. Ähnliche Probleme traten auch im Donautal auf, wo das Mitfahren nur bedingt funktioniert, da auf Grund von unterschiedlichen Schichtarbeitszeiten keine unternehmensübergreifenden Mitfahrangebote entstanden sind. Eine Möglichkeit den Hemmnissen entgegen zu wirken sind virtuelle Mitfahrbänke an wichtigen Punkten (beispielsweise ZUP Neu-Ulm, Ehinger Tor, Glacis-Galerie) oder physische Mitfahrbänke (beispielsweise an der Ein- und Ausfahrt des HNU Parkplatzes). Zudem könnten externe Anreize in Form von Incentives angeboten werden, da die Studierenden aktuell keinen Anlass sehen, ihr Mobilitätsverhalten zu verändern. Um mögliche Punkte für virtuelle oder physische Haltestellen zu analysieren, wurde mit Hilfe von Karten und Stiften mögliche Haltepunkte eingezeichnet.

Abbildung 11: Co-Design Workshop 1 - infrastrukturelle Herausforderungen



Quelle: Foto der Hochschule Neu-Ulm.

Zentrale Punkte aus Sicht der Studierenden bilden dabei:

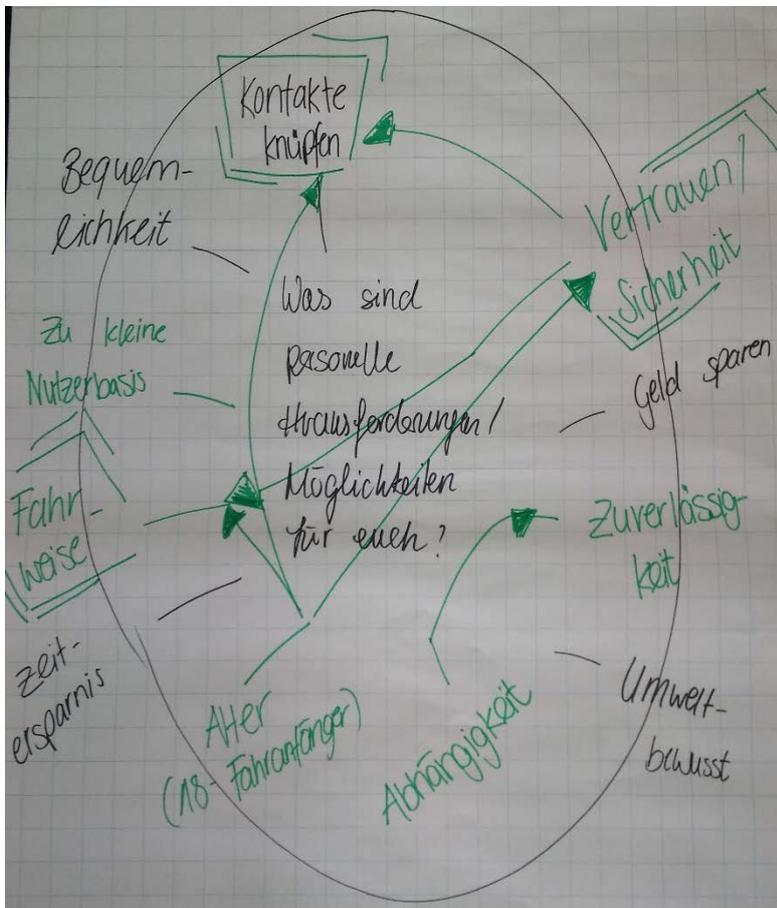
- Der Parkplatz der HNU (zentraler Punkt, idealerweise Parkplatz in erster Reihe oder am Ausgang des Parkplatzes, Möglichkeit eines Unterstandes für schlechtes Wetter ist wünschenswert), Neu-Ulm
- Der Parkplatz der Technischen Hochschule Ulm, Ulm (wegen Kooperationsstudiengang)
- P&R Parkplatz am Bahnhof (hinter der Glacis Galerie), Neu-Ulm
- Bushaltestelle Petrusplatz, Neu-Ulm
- Rathaus / Neue-Mitte, Ulm
- Ehinger Tor / Parkplatz hinter dem Ehinger Tor (Ecke Ehinger Straße / Schillerstraße), Ulm
- Baggersee Ludwigsfeld / Baggersee Pfuhl, Neu-Ulm

Die virtuellen Haltestellen können als Point Of Interest (POI) in einer möglichen Lösung hinterlegt werden, wodurch eine einfache Auswahl gewährleistet ist.

Die Kommunikation muss in der Sprache der Zielgruppe erfolgen

In Bezug auf die Kommunikation wurde deutlich, dass sich insbesondere digitale Kanäle ideal für die Verbreitung der Mitfahrplattform bei der Nutzergruppe der Studierenden eignen. Hierbei können lokale Anbieter wie Vibezz oder U³ mit eingebunden werden. Auch die Kommunikation per E-Mail kann zielführend sein, wenn eine attraktive Betreffzeile Anreiz bietet, die E-Mail zu öffnen. Als wesentliche Botschaften nannten die Studierenden ökologische wie ökonomische Aspekte, welche in den Kommunikationsbotschaften aufgegriffen werden sollten.

Abbildung 12: Co-Design Workshop 1 - personelle Herausforderungen



Unabhängig von den Botschaften wurde jedoch deutlich, dass die Kommunikation im Idealfall nicht von Seiten der Hochschule erfolgen soll, sondern von Seiten einer Studierendeninitiative oder der Studierendenvertretung. Die Kommunikation würde somit von Studierende für Studierende auf Augenhöhe wahrgenommen und wirkt näher, als wenn sie von Seiten der Hochschule oder Hochschulleitung kommt.

Der Mensch als beeinflussende Variable

Im zweiten Teil des Workshops beschäftigten sich die Teilnehmer mit den personellen Herausforderungen in Bezug auf die geteilte Mobilität. Zentrale Probleme bilden hierbei das Vertrauen und die Sicherheit in die Fahrweise einer dritten Person, Zuverlässigkeit und

- Ökologische Aspekte sind zumindest temporär (aktueller Zeitgeist) sehr interessant und eine Kommunikations-Chance. Diese sollten jedoch nicht plakativ kommuniziert werden, sondern sehr konkret auf die Zielgruppe zugeschnitten sein

Mobilitätsangebote sollen einfach und mobil erreichbar sein

Um angebotsspezifische Herausforderungen zu erfassen, wurden die Studierenden aufgefordert, sich Gedanken über die mobile Mitfahrlösung zu machen, welche entstehen soll. Entscheidende Faktoren waren hierbei die Kompatibilität auf Endgeräten unterschiedlicher Art (App *iOS* und *Android*, WebApp bzw. Responsivität), mögliche Kosten für eine App, der Aufwand für das Anlegen eines Profils und Accounts sowie möglicher Datenschutzbedenken (sensible Daten wie Kreditkartennummern etc.) sowie die Herausforderung, die App und Mobilitätslösung in der Hochschule bekannt zu machen.

Beim Test der Weboberfläche durch die Studierenden fielen insbesondere die unterschiedlichen Inserate auf, welche teilweise sehr ausführlich und teilweise kaum ausgefüllt waren. Von Seiten der Studierenden wurde der Wunsch geäußert, Anreize dafür zu schaffen ein Profil möglichst vollständig oder ausführlich anzulegen, damit ein höheres Vertrauen aufgebaut werden kann. Zudem wünschten sich die Teilnehmer, dass statt keiner Preisangabe (wenn kein Preis ausgewählt wurde) dort ‚Preis nach Absprache‘ steht, da dies verdeutlicht, dass ein Angebot nicht zwangsläufig kostenfrei ist.

Insgesamt wurde das Portal jedoch als übersichtlich und klar strukturiert bewertet, auch wenn viele Teilnehmer einen Vergleich zu *Blablacar* zogen, welches eine noch intuitivere Usability aufweist. Die Weboberfläche von *Blablacar* ist im direkten Vergleich sehr reduziert, wodurch bereits nach drei Angaben Suchergebnisse erscheinen. Dies wird von den Studierenden als wünschenswert und positiv bewertet.

Eindrücke des ersten Co-Design Workshops sind im Anhang beigefügt.

3.4.2 Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes

Basierend auf den Erkenntnissen des ersten Co-Design Workshops und in Zusammenarbeit mit Studierenden des Studiengangs Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation, welche als studentische Hilfskräfte im Projekt mitwirkten, wurde ein Kommunikationskonzept entwickelt (das ausführliche Kommunikationskonzept befindet sich im Anhang). Dieses wurde mit Anja Hirscher von der Universität Ulm abgestimmt, welche neben ihrer wissenschaftlich-methodischen Kompetenz als ausgebildete Designerin auch Expertise im Bereich der Werbemittelgestaltung einbrachte.

Das Projektteam erstelle daraufhin zwei unterschiedliche Werbekonzepte, um Studierende und Mitarbeiter der Hochschule anzusprechen. Konzept 1 orientiert sich gestalterisch an der sehr erfolgreichen Social Media-Kampagne von *fashion revolution*, welche jährlich an den Einsturz des Fabrikgebäudes **Rana Plaza** erinnert, bei dem mehr als 1.000 Menschen ums Leben kamen (Fashion Revolution 2015). Kern der Kampagne sind klare und einfache Bildgestaltungen, direkte Botschaften und eine direkte Interaktion zwischen Konsumenten und Produzenten mit Hilfe von hashtags. Allein während der Laufzeit der *fashion revolution* im April 2019 wurden 55.177 Postings mit dem Hashtag *#whomademyclothes* generiert und damit eine Reichweite von über 250 Millionen Menschen erzielt (Fashion Revolution 2019, Folie 46f.). Übertragen auf ‚Gemeinsam Mobil II‘ wurden klare Botschaften entwickelt, definierte Gestaltungselemente festgelegt sowie die drei Säulen der Nachhaltigkeit adressiert. Durch unterschiedliche Botschaften, welche soziale, ökonomische und ökologische Aspekte in den Vordergrund stellen kann nachträglich evaluiert werden, welche Botschaften bei der Zielgruppe

ankommen und funktioniert haben und welche nicht. Die folgende Abbildung zeigt beispielhafte Werbemittel für Instagram.

Abbildung 14: Werbemittel Kampagne 1 für Instagram



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Konzept 2 orientiert sich an einer humoristischen Ansprache mit Hilfe von Zitaten und Aussagen, welche Persönlichkeiten ‚in den Mund gelegt‘ werden. In der Tonalität referenzieren die Botschaften auf den postmodernen Umgang mit Zitaten des Bestsellerautors *Marc-Uwe Kling* in seiner *Känguru-Trilogie*, die unter anderem acht Hörbuchawards in Gold und zwei Hörbuchawards in Platin gewonnen hat (Bundesverband Musikindustrie e. V. 2019).

Abbildung 15: Werbemittel Kampagne 2 für Instagram



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Für die Umsetzung der Kampagne an der HNU wurden Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens Sprüche in den Mund gelegt oder anhand von bestehenden Sprüchen Bilder konzipiert. Der Fokus

dieser Kampagne stand insbesondere in der postmodern-humorvollen Ansprache der Zielgruppen. Die Farbgebungen und festgelegten Bildelemente orientierten sich dabei an dem entwickelten Kommunikationskonzept des Projektes (siehe Abbildung 15).

Absender aller Werbemittel war dabei nicht die Hochschule oder das Projektteam, sondern das **Studierendenteam move**. **move** ist ein Studierendenteam, das für Engagement, Offenheit und Nachhaltigkeit an der Hochschule steht und Bildung für nachhaltige Entwicklung und Bildung durch Verantwortung an der HNU außercurricular fördert. Der Versand der Botschaften über move wurde aus folgenden Gründen durchgeführt:

- Die Hochschule Neu-Ulm tritt nicht als Sender der Botschaften in Erscheinung, da die Kampagne nicht im Corporate Design der Hochschule Neu-Ulm gehalten ist
- Die Botschaften referenzieren in Wording und Tonalität an den Sprachgebrauch der Studierenden
- Abbau von Informationssymmetrien: Die Kampagne soll nicht „belehrend“ wirken

Im Rahmen des Projektes wurden noch weitere Kommunikationsmittel entwickelt, welche zu unterschiedlichen Zeiten über unterschiedliche Kanäle gesendet wurden. Nach Fertigstellung der Landingpage als Unterseite der HNU-Homepage wurde beispielsweise ein QR-Code auf den Plakaten platziert, damit Interessierte direkt zum Portal gelangen können. Auch beim Launch der App Anfang November 2019 wurden QR Codes eingebaut und die Werbemittel angepasst. Weitere Kernelemente waren die Hashtags **#ride2go** und **#hnumitfahrzentrale**.

Bei der Gestaltung und Versendung der Werbemittel wurde in eine **Teaser-Phase** (Sommer 2019), **Launch-Phase** (ab Oktober 2019) und eine **Reminder-Phase** (Mitte Oktober-Ende November) unterschieden. Abbildung 16 zeigt, in welchen Wochen welche Kanäle zum Senden der Kommunikationsmittel eingesetzt wurden.

Abbildung 16: Zeitübersicht zur Sendung von Kommunikationsmitteln

	Juni	Juli				Oktober				November			
	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48
HNU Digitalstele													
HNU Mensa Beamerübertragung													
Social Media move Facebook, Instagram													
Social Media HNU Facebook													
E-Mail Mitarbeiter													
E-Mail Studierende													
Visitenkarten am Auto													
Poster													
Webseite													

■ Teaser-Phase
 ■ Launch-Phase
 ■ Reminder-Phase

Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Weitere Werbemittel können dem Anhang entnommen werden.

3.4.3 Start der aktiven Feldphase von ride2go im Reallabor HNU

Mit Start des Wintersemesters 2019/2020 wurde die Plattform *ride2go* an der HNU eingeführt und beworben. Hierbei wurde versucht, die Studierenden auf möglichst vielen Kanälen mit der Werbung für die Plattform zu erreichen. In KW 41 wurden daher fast alle vorab definierten Kanäle zur Versendung von Werbebotschaften genutzt. HNUler wurden morgens per E-Mail, beim Mittagessen via Beamerwerbung und auf dem Weg nach Hause per Visitenkarte an ihrem Auto auf die Plattform aufmerksam gemacht (siehe folgende Abbildung). Im Vordergrund stand dabei die Generierung von Likes, Klickzahlen und die Bekanntmachung der Plattform durch die vielseitige Ansprache.

Abbildung 17: Werbemaßnahmen in der Hochschule

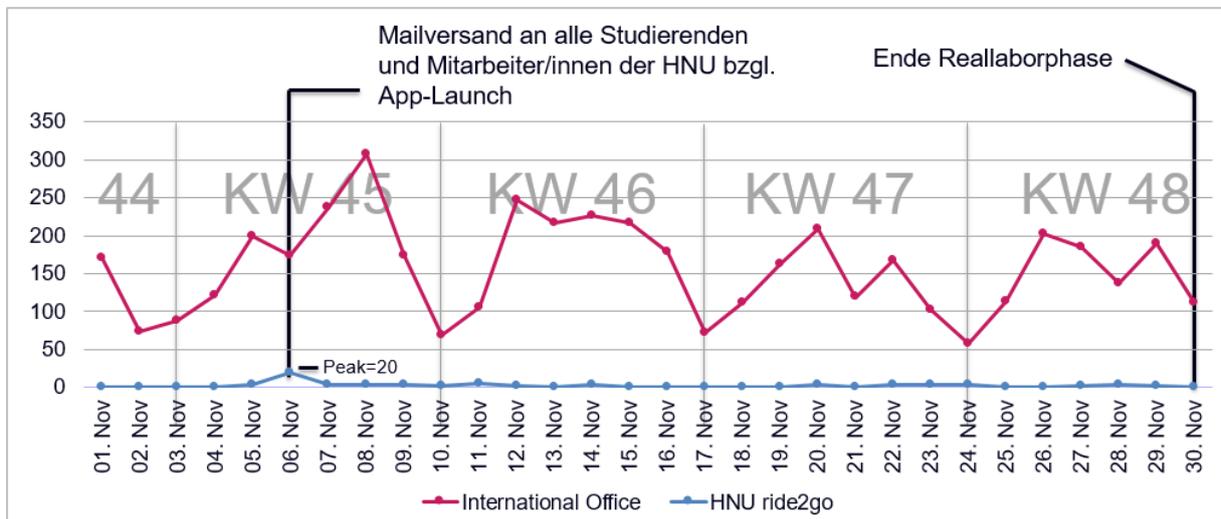
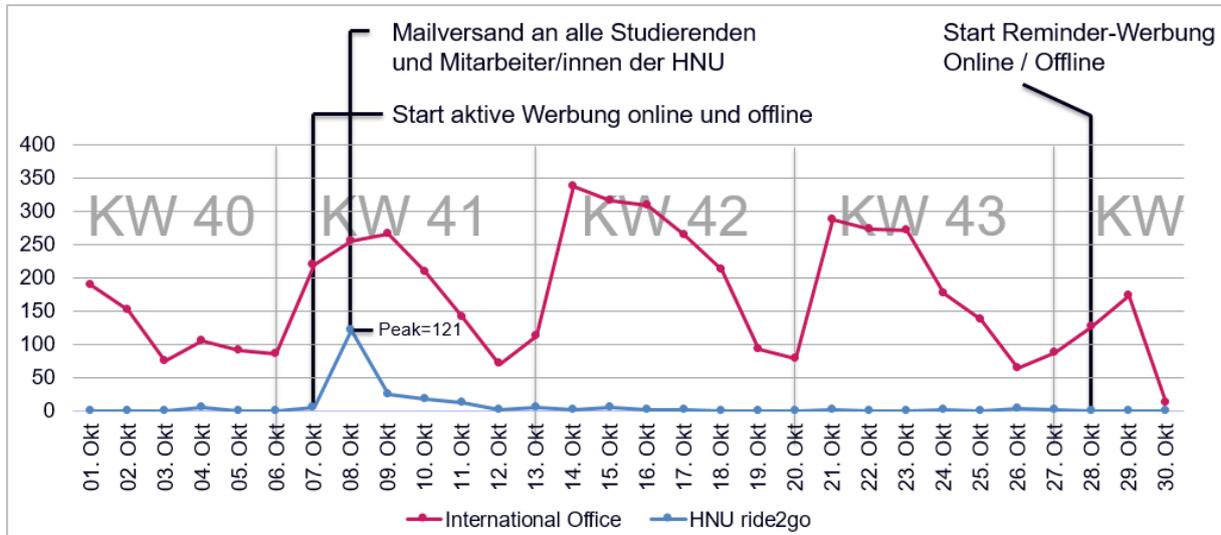


Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

In der Einladungsmail erhielten alle Studierenden und Mitarbeiter der Hochschule neben Informationen zudem einen direkten Link zur Unterseite hs-neu-ulm.de/ride2go sowie zu hnu.ride2go.com. Der Hochschullink wurde mit Hilfe des Webtracking tools *matomo* analysiert und mit Zugriffszahlen des *International Offices (IO)* verglichen (Abbildung 18).

Das *IO* hatte am gleichen Tag wie das Studierendenteam *move* eine Hinweismail mit Aktionen an die Studierenden gesendet sowie gemeinsam mit *ride2go* Werbung auf den Beamern in der Mensa geschaltet. Auch wenn zu erwarten war, dass das *IO* wesentlich höhere Zugriffsraten hat als das Studierendenteam *move*, konnte eine gewisse Vergleichbarkeit hergestellt werden. Einschränkend ist zu sagen, dass das *International Office* grundsätzlich hohe Klickzahlen hat, da jegliche internationalen Belange hierüber abgewickelt werden.

Abbildung 18: Direkte Zugriffszahlen der Unterseite der HNU: ride2go und International Office im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm auf Basis der Ergebnisse von matomo.

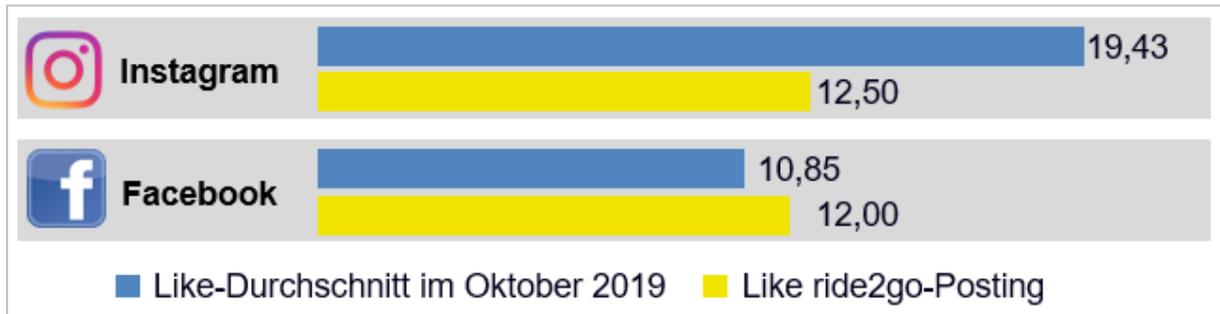
Wie bereits vor dem Reallabor erwartet, liegen die Zugriffszahlen beim *International Office* weit über den Zugriffszahlen von HNU ride2go. Deutlich wird, dass sowohl am 08. Oktober (121 Zugriffe), als auch am 06. November (20 Zugriffe) die Zugriffszahlen der HNU Unterseite von ride2go Spitzen aufweisen. Dies sind die Tage, an denen per E-Mail auf die Plattform bzw. den Launch der App aufmerksam gemacht worden ist. Alle weiteren Werbemittel tragen nur geringfügig dazu bei, dass die HNU-Unterseite aufgerufen und Informationen über das Portal über das Portal abgerufen werden.

Der Blick auf die Social Media-Kanäle von *move* zeigt, dass die Werbemittel unterschiedlich gut ankommen. Da im Vorfeld keine festen Zeiten bestimmt wurden, wann welche Art von Werbebotschaft verbreitet werden sollte, wurde der Mittelwert der Likes genommen und mit den Mittelwerten anderer Posts verglichen.

Während die ride2go-Postings auf *Facebook* besser ankommen als die durchschnittlichen Postings von *move*, verhält es sich auf *Instagram* genau umgekehrt. Da *Instagram* einen wesentlich höheren Fokus auf Bildästhetik legt und Text wenig bis keine Relevanz hat, werden die eher informativen Abbildungen und Bilder weniger stark geliked. *Facebook* ist für die Weitergabe von Informationen besser geeignet,

verliert aber im Vergleich zu anderen Portalen insbesondere bei jungen Nutzergruppen zunehmend an Relevanz (We Are Social Deutschland GmbH).

Abbildung 19: Durchschnittliche Likes auf Instagram und Facebook im Vergleich



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Ein Blick auf die Zugriffszahlen des Portals zeigt, dass auch hier noch Potentiale bestehen, die Teilnehmerzahlen zu erhöhen. Während des Reallabors wurden insgesamt lediglich 9 Fahrten angeboten und 3 Fahrten gesucht, welche als Start- oder Zielort die Hochschule Neu-Ulm hinterlegt hatten. Mögliche Gründe für die geringe Nutzung des Portals sind:

- Nur **30 Prozent** der Studierenden der HNU fahren mit dem Auto zur Hochschule
 - Bei 3.802 Studierenden (Stand 22.05.2019) sind dies 1.141 Studierende
- Die Hochschule ist mit dem ÖPNV (Linie 5), zu Fuß und dem Rad von Ulm, Neu-Ulm und dem nahen Umkreis gut erreichbar (im Gegensatz zu beispielsweise externalisierten Lagen wie die der Hochschule Künzelsau)
- Unterschiedliche Vorlesungspläne und Vorlesungszeiten verhindern eine Abstimmung der Studierenden untereinander
- Der Aufwand der Fahrterstellung oder Fahrtsuche ist für Kurzstrecken, wie von Ulm nach Neu-Ulm, zu hoch
- Die Aufgabe der persönlichen Freiheit und Flexibilität spielt seit Beginn des Projektes 2018 eine omnipräsente Rolle. Auch Gespräche mit den Unternehmen im Donautal im Oktober 2019 zeigen, dass die Mitfahrplattform *twogo* trotz aufwändiger Werbung (und Werbekosten) und einer Incentivierung fast nicht (mehr) genutzt wird
- Der Leidensdruck, etwa durch hohe Benzinpreise, CO₂-Steuern, hohe Parkgebühren oder einen vollständigen Verkehrsinfarkt in Ulm/ Neu-Ulm ist nicht gegeben
 → Es gibt keinen konkreten Anlass Handlungsrountinen zu ändern, trotz aktueller Präsenz des Themas Nachhaltigkeit in der Gesellschaft und den Medien

Basierend auf aktuellen Studienergebnissen zum Ridesharing, wird von zwei bis drei Prozent der Bevölkerung in Deutschland ausgegangen, welche Ridesharing nutzen (anbieten oder mitfahren) (Statista 2019). Übertragen auf die Zahlen der HNU beläuft es sich demnach auf 22-33 Personen (Basis 1.141 Studierenden), welche Fahrten mit einem eigenen Auto anbieten würden und 76-114 Personen (Basis 3.802 Studierenden), welche bei anderen mitfahren würden. Der potentiell geringe Nutzerkreis zeigt, welche Herausforderung sich ergeben, passende Suchanfragen zu erhalten.

Weitere Gründe gegen die Nutzung der Mitfahrzentrale, welche jedoch aktiv von Seiten der Hochschule oder der Betreiber der Plattform beeinflusst werden können, sind unter anderem folgende Aspekte:

- Kommunikationsbotschaften sprechen Zielgruppe der Studierenden ggf. nicht an
- Die Wahl der Kommunikationskanäle ist ggf. nicht optimal
- Die Plattform ist ggf. zu kompliziert bzw. nicht intuitiv genug
- Auf der Plattform werden Elemente bzw. Einstellungen vermisst, wodurch sie nur unzureichend genutzt wird
- Die App-Verzögerung behindert die mobile Nutzung unter Studierenden

Um ein besseres Verständnis für die Reaktionen und Aktionen der Studierenden zu erhalten, wurden diesen Faktoren im zweiten Co-Design Workshop analysiert.

3.4.4 Co-Design Workshop am 26.11.2019

Der zweite Co-Design Workshop an der Hochschule gliederte sich in drei wesentliche Bereiche. Nach einer kurzen wissenschaftlichen Einführung in das Thema Mobilität und Verhaltensveränderung durch Andreas Reholz wurde im ersten Teil des Workshops die Nutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit des Portals untersucht. Die sechs teilnehmenden Studierenden wurden hierzu in zwei Gruppen aufgeteilt und bearbeiteten in der *ride2go*-App an einem Tablet eine Fragestellung. Wie in der Usability-Studie bei ‚Gemeinsam Mobil I‘ war es das Ziel, von einem vordefinierten Startpunkt an ein Ziel zu gelangen. Dabei mussten Angaben wie *Möglichkeit der Gepäckmitnahme*, *Anzahl der freien Plätze* oder *Zwischenstopps* berücksichtigt werden. Teil zwei des Workshops befasste sich intensiv mit dem Kommunikationskonzept für *ride2go*. Mittels Klebepunkten sollten die Studierenden die Werbebotschaften markieren, welche sie besonders gelungen und ansprechend fanden. Hierzu standen jeweils 5 Klebepunkte pro Person zur Verfügung, welche auf den 27 Plakaten angebracht werden konnten. Im Anschluss daran wurde gemeinsam diskutiert, welche Aspekte an den Plakaten die Bewertung beeinflusst haben. Anschließend wurden die Kanäle bewertet, über welche die Studierenden die Werbebotschaften erhalten haben.

Der letzte Teil des Workshops widmete sich den Barrieren und Herausforderungen, welche nach Einführung des Portals bestehen. Der Fokus lag dabei auf der Verständnisenwicklung für vorherrschende Verhaltensmuster, um Ansatzpunkte zu definieren, durch welche die Nutzung von Mitfahrplattformen erhöht werden kann.

Aufgaben stellen Probanden vor keine Herausforderung

Die einfache Bedienbarkeit des Portals, welche im Usability-Test im Vorgängerprojekt ‚Gemeinsam Mobil I‘ zur höchsten Anzahl an Lösungen geführt hatte, bestätigte sich auch im Test mit der Plattform *ride2go*. Die Studierenden konnten Fahrtgesuche von einer definierten Adresse A zu einer definierten Adresse B einstellen, Zwischenhalte hinzufügen sowie Angaben zum Gepäck, Preis und den freien Plätzen geben.

Im Gespräch mit den Studierenden wurden immer wieder Vergleiche zum kommerziellen Marktführer *Blablacar* gezogen. Im direkten Vergleich empfanden die Studierenden die Plattform weniger intuitiv als *Blablacar*. Vorteile von *ride2go* sahen sie vor allem in der Angabenvielfalt bei der Inseratgestaltung und in der direkten Ersichtlichkeit der Start- und Zieladresse. Auch die Angabe der Fahrthäufigkeit wird von den Teilnehmern als positiv bewertet. Nachteile bestehen darin, dass nicht angegeben werden kann, wie gesprächig eine Person ist (bei *Blablacar* mittels Bla-Faktor anzugeben), und dass nicht ersichtlich ist, wer sonst noch mitfährt und wie die Fahrer und Mitfahrer bewertet sind. „Wenn ich sehe, dass schon viele Personen mit einem mitgefahren sind und er nur positive Bewertungen hat, dann habe ich mehr Vertrauen in einen Fahrer“, so eine Studierende. Ob ein Fahrer Mitglied beim ADAC ist und dies angibt, beeinflusst die Wahl der Fahrt aus Sicht der Zielgruppe weniger. Vielmehr wünschen sich die Studierenden eine differenziertere Bewertung der Fahrer, was jedoch technisch nur bedingt möglich ist. Zudem besteht der Wunsch, das Fahrten ggf. auf einer Karte visualisiert werden.

Klare, faktenbasierte und regionale Botschaften wirken am besten

Alle im Rahmen des Projektes verwendeten Werbepлакate wurden an Metawänden zur Bewertung zur Verfügung gestellt. Die Workshopteilnehmer erhielten jeweils 5 Bewertungspunkte, mit denen sie ihre favorisierte Werbung markieren konnten. Anschließend wurde von dem Projektteam ausgewertet, welche Werbung wie viele Klebepunkte erhalten hat.

Abbildung 20: Co-Design Workshop 2 - Werbung bewerten



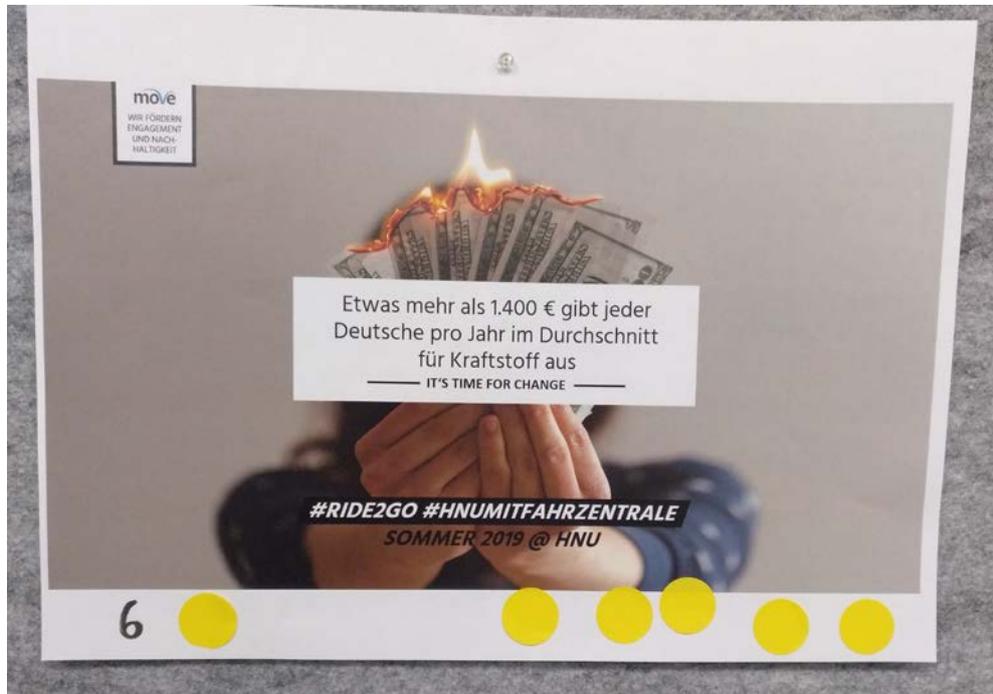
Quelle: Foto der Hochschule Neu-Ulm.

Das mit Abstand am besten bewertete Plakat war ein faktenbasiertes Plakat, welches ökonomische Aspekte in den Vordergrund gestellt hat (siehe Abbildung 21). Auf Rückfragen des Projektteams, was dieses Plakat von den anderen unterscheidet wurde deutlich, dass der Aspekt ‚ökonomische Vorteile‘ hohe Relevanz bei den Studierenden hat. „Das ist krass, wenn man sich das mal überlegt, wie viel Geld man im Jahr ausgibt und da sind Steuern und Reparaturen und so noch gar nicht eingerechnet. Man hat das halt nur selten so schwarz auf weiß vor sich liegen“, (Zitat Workshopteilnehmer).

Insbesondere die humorvollen Plakate in Anlehnung an *Marc-Uwe Kling* erzeugen in den Augen der Studierenden zwar Aufmerksamkeit, bleiben aber nicht im Gedächtnis und stellen keinen direkt ersichtlichen Bezug zur Mitfahrplattform her. Ein Risiko besteht zudem darin, dass beispielsweise Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens dargestellt werden, welche negativ konnotiert sind. So löste das Plakat mit *Donald Trump* bei einer Teilnehmerin Abwehrhaltungen aus, noch bevor sie überhaupt die Nachricht des Plakates erfasst hatte. Persönlichkeiten bergen daher die Gefahr, nicht ansprechend zu wirken, wenn der Rezipient keine Sympathien für die dargestellte Person hegt.

Je näher der Bezug zwischen der Zielgruppe und dem Portal ist, umso eher wirken die Plakate. „Das Plakat mit den Angaben zu Studierenden der HNU finde ich besser als zu Mitfahrern von Mitfahrplattformen in Bayern. Bayern ist schon wieder zu groß und zu weit weg. Die HNU ist ja das, um was es eigentlich geht“ (Zitat Workshopteilnehmer).

Abbildung 21: Co-Design Workshop 2 - Plakat mit den meisten Zustimmungen



Quelle: Foto der Hochschule Neu-Ulm.

Aber auch polarisierende Darstellungen wie beim Thema Klimawandel können Resistenz gegen Werbebotschaften hervorrufen. „Das Thema ist zwar in aller Munde, aber so plakativ und unkonkret dargestellt, dass man eher genervt davon ist, als dass es positiv wahrgenommen wird“ (Zitat Workshopteilnehmer).

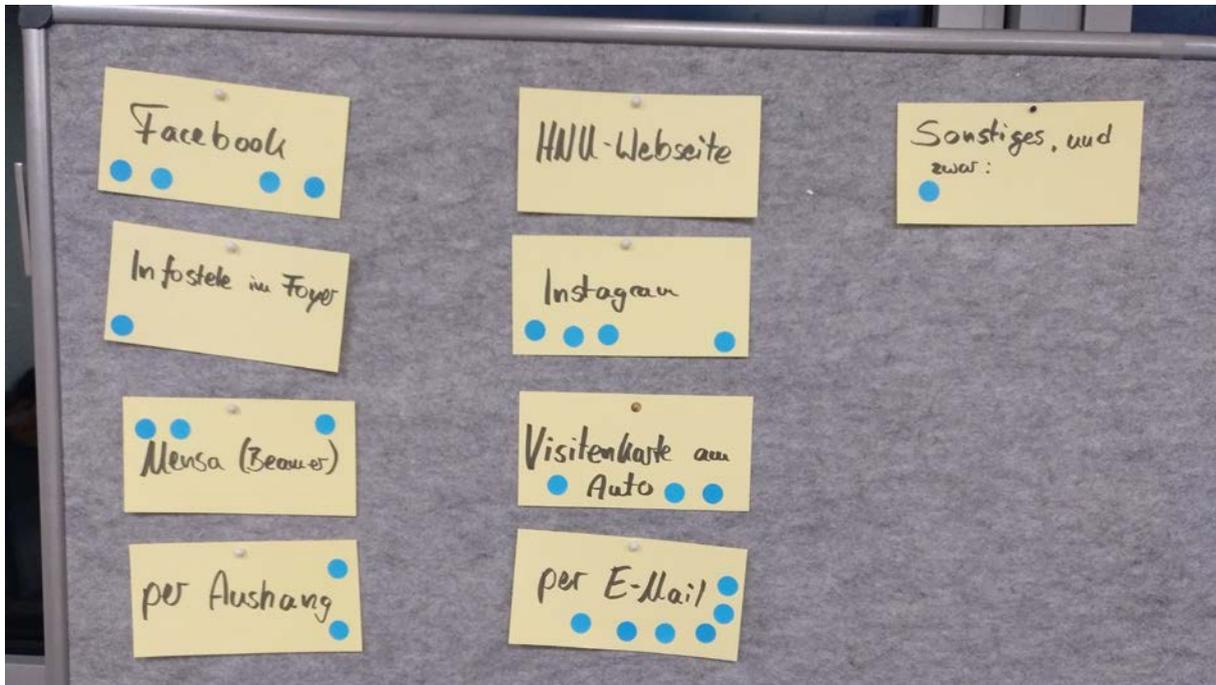
Die Studierenden schlagen vor, dass insbesondere **Storytelling** dabei helfen kann, die Identifikation mit den Plakaten zu erhöhen, und dass ein direkter Bezug und eine Nähe zwischen der Botschaft und der Plattform grundlegend gewährleistet sein müssen. Die Verwendung von QR-Codes, wie es mit der Einführung des Portals auf den Werbemitteln eingeführt wurde, wurde positiv aufgenommen. „Dann kann man schnell sein Handy zücken, und zack ist man dort, wo man hinwill, und muss nicht irgendwas von Hand eingeben“, so ein Workshopteilnehmer.

Digitale Medien dominieren Printmedien

Bei der Beurteilung der Kanäle durch die Studierenden fiel auf, dass insbesondere digitale Kanäle und Medien besser angenommen und wahrgenommen werden, als Printmedien. Vor allem die Ansprache per E-Mail erzeugte die höchste Aufmerksamkeit bei den Testpersonen. Positiv wurde hierbei auch genannt, dass die Ansprache über die Studierendeninitiative *move* stattfand und nicht über die Hochschule selbst. Die Visitenkarten am Auto sowie die Printanzeigen in der Hochschule fielen zwar auf, wurden jedoch nicht positiv bewertet. „Für eine Plattform, deren zentrales Thema Nachhaltigkeit darstellt, ist massive Printwerbung eher kontraproduktiv“, kommentierte ein Teilnehmer die Werbung.

Als geeignete Möglichkeit die Plattform stärker in den Fokus der Studierenden zu rücken sehen die Teilnehmer die Möglichkeit von Gewinnspielen, die Platzierung am Studienbeginn (Ersti-Taschen) und eine direkte Kommunikation in Vorlesungen (beispielsweise zu Semesterbeginn). Die Wertung der Kanäle ist auf der Folgeabbildung dargestellt.

Abbildung 22: Co-Design Workshop 2 - Bewertung der Kommunikationskanäle



Quelle: Foto der Hochschule Neu-Ulm.

Idee der Mitfahrplattform ist gut, die Nutzung bleibt jedoch noch aus

Im letzten Teil des Workshops ging es nochmals intensiv um vier Fragen:

- Warum nutzt du die Plattform nicht?
- Was sind die generellen Probleme / Gründe, weswegen ihr kein Ridesharing nutzt?
- Was müsste sich ändern, damit Ridesharing attraktiver wird?
- Was würde euch ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten erleichtern?

Die Studierenden gaben an, dass auch für sie – ähnlich wie in den Gesprächen mit anderen Projekten im Ridesharing – der Verlust der eigenen Flexibilität und fehlendes Vertrauen in andere Fahrer Gründe sind, weswegen die Plattform bislang kaum genutzt wird. Zudem steht den Studierenden mit dem Semesterticket eine kostengünstige Alternative zur Verfügung, wodurch Kurzstrecken in Mitfahrplattformen uninteressant werden. Selbst zu fahren und unabhängig zu sein ist für die meisten jedoch am wichtigsten, weswegen eine Änderung der individuellen Gewohnheiten schwerfällt.

Um das Interesse an der Plattform zu erhöhen, bedarf es externer Anreize. Möglich wären Umkreissuchen mit einer visuellen Anzeige von Fahrten in der definierten Umgebung und Incentives. Auch Sonderaktionen wie „drive with your Prof.“, welche via Social Media kommuniziert werden, können Aufmerksamkeit erzeugen.

Generell erwarten die Workshopteilnehmer aber einen Ausbau des ÖPNVs, erhöhte Taktzeiten, bessere Busanbindungen in ländliche Gebiete oder vergünstigte Tickets für den ÖPNV in Zeiten, in denen die Nutzung gering ist (Echtzeitpreisanpassungen). Dadurch wird wiederum deutlich, dass

Ridesharing nur ein kleiner Teil des gesamten Mobilitätsangebotes ist und es in den Augen der Teilnehmer andere Ansatzpunkte gibt, welche noch stärker zu fokussieren sind.

Ein Ausblick auf das Projekt und die weiteren Schritte im Projekt schlossen den Workshop ab. Weitere Fotos des Workshops können dem Anhang entnommen werden.

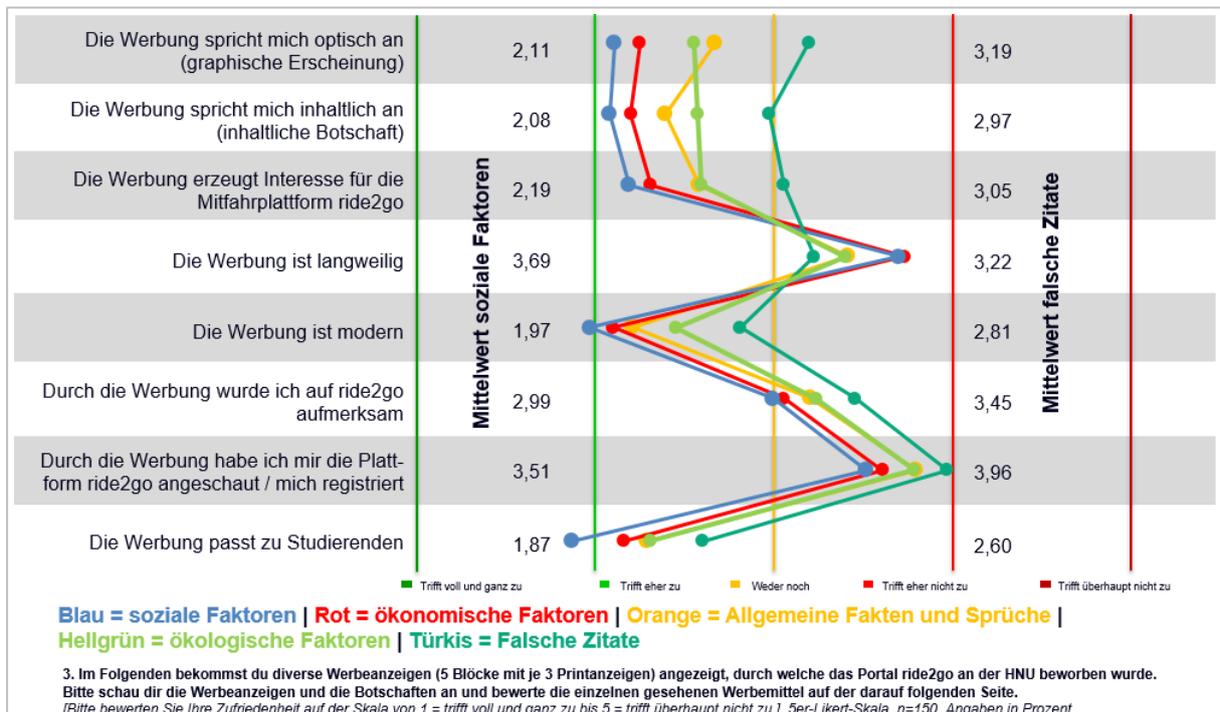
3.4.5 Evaluation des Reallabors

Um die Ergebnisse des Reallabors und der beiden Co-Design Workshops zu evaluieren, wurde vom 27. November bis 08. Dezember eine Onlinebefragung unter allen Studierenden der HNU durchgeführt. Ziele der Befragung waren es, mehr über das Nutzungs- und Nicht-Nutzungsverhalten der Plattform zu erfahren sowie die Wahrnehmung der Kommunikationsmittel zu bewerten.

Die Befragung wurde den 3.768 Studierenden der HNU per E-Mail zugesendet und innerhalb der Befragungszeit von 222 Personen aufgerufen. Nach Bereinigung des Datensatzes konnten 150 Fragebögen vollständig ausgewertet werden, was einer Rücklaufquote von 3,98 Prozent entspricht.

Fast 80 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen das Mitfahrangebot der HNU bekannt ist. Etwas mehr als 65 Prozent haben hierfür Werbung an der HNU wahrgenommen. Die Eindrücke des zweiten Co-Design-Workshops und der Klickzahlen-Analyse der Webseite werden durch die Onlinebefragung bestätigt, bei der mit 49,3 Prozent am häufigsten angegeben wird, dass die Wahrnehmung vor allem durch die E-Mail-Kommunikation entstanden ist. Zweit- und dritthäufigster Kanal, über den Werbung wahrgenommen wurde, waren Aushänge in der HNU (31,3 Prozent) und Übertragungen per Beamer in den Mensen (27,3 Prozent).

Abbildung 23: Bewertung der Kommunikationsbotschaften - Vergleich der Mittelwerte



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Um zu prüfen, welche Werbemittel wie gut ankamen, und um die qualitativen Eindrücke zu stützen, wurden den Teilnehmern zunächst immer drei thematische und an der HNU verwendete Werbeanzeigen präsentiert und im direkten Anschluss daran jeweils Bewertungen vorgenommen. Mit Bezug auf die zuvor gesehenen Grafiken konnten verschiedene Aussagen von ‚trifft voll und ganz zu‘

bis ‚trifft überhaupt nicht zu‘ auf einer 5er-Likert-Skala bewertet werden. Abschließend wurde ein Mittelwert aus den Antworten gebildet, um eine Vergleichbarkeit der Grafiken herzustellen. Die Ergebnisse der Mittelwertvergleiche sind in Abbildung 23 dargestellt.

Auch hierbei wurden die Ergebnisse des zweiten Co-Design Workshop bestätigt. Insbesondere faktenbasierte Botschaften sowie Botschaften mit einer möglichst großen räumlichen Nähe zum Studium an der Hochschule Neu-Ulm stachen besonders positiv heraus. Die zweite Werbekampagne mit falschen Zitaten schneidet auch in der Onlinebefragung schlechter ab. Sie gefällt den Teilnehmern weder optisch, noch inhaltlich und wird eher als langweilig empfunden. Diese Art von Werbung führt im Vergleich am seltensten dazu, dass sich Studierende mit der Plattform auseinandergesetzt oder sich auf der Plattform registriert haben.

Auffallend ist, dass keine der Werbebotschaften einen so starken Zuspruch bekam, dass durch sie eine Registrierung auf der Plattform stattgefunden hat. Obwohl beispielsweise die Kommunikation von sozialen Aspekten am besten abgeschlossen hat, modern und für Studierende authentisch wirkt, löst sie keine direkte Verhaltensänderung oder -reaktion aus.

Nach der Bewertung der Kommunikationsmittel gaben 82 Prozent der Teilnehmer an, dass sie nicht auf der Plattform *ride2go* registriert sind. Immerhin 18 Prozent (27 Teilnehmer) hatten sich registriert und folgten Fragenverlauf A, welcher näher auf die Plattform einging.

Nutzerzahlen müssen erhöht werden, um dauerhaft attraktive Lösung zu sein

Lediglich zwei Personen hatten Schwierigkeiten bei der Registrierung. Trotz Erhalt einer Bestätigungsmail blieb der Login erfolglos, weshalb eine erneute Registrierung nötig war. 92,6 Prozent waren mit der Auswahl der Angabemöglichkeiten bei der Profilerstellung oder Fahrtensuche zufrieden. 7,4 Prozent fehlten hingegen vorgegebene Haltestellen (als POI), hinterlegte Pendlerparkplätze oder auch eine kartographische Darstellung in Suchanfragen.

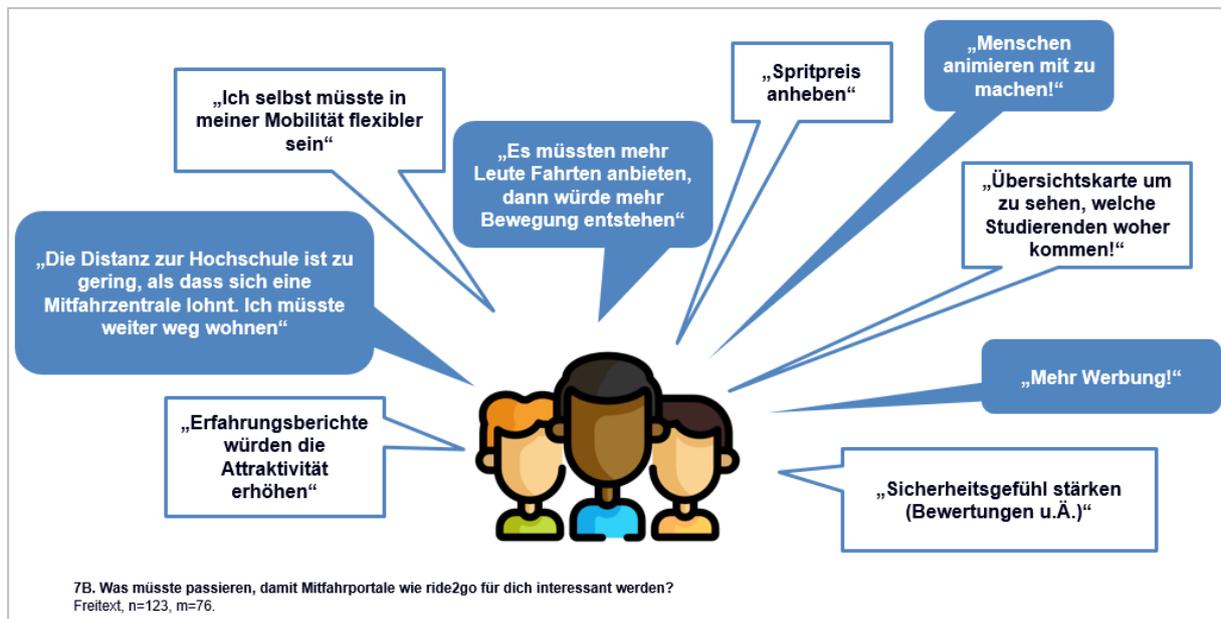
Der überwiegende Teil der Nutzer (70,4 Prozent) hat ausschließlich nach Fahrten auf der Plattform gesucht. Nur vereinzelt wurden Fahrten angeboten oder sowohl Fahrten gesucht, als auch angeboten. Immerhin 14,81 Prozent (4 Teilnehmer) konnten durch die Nutzung von *ride2go* bei anderen mitfahren und 7,41 Prozent (2 Teilnehmer) konnten bei Dritten mitfahren und haben auch selbst Personen mitgenommen. Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmer nutzt das Portal zum Zeitpunkt der Befragung noch. Hauptmotivatoren für die Nutzung sind die Senkung der eigenen Mobilitätskosten und die Vermeidung von CO₂. Die Nicht-Mehr-Nutzer der Plattform nutzen *ride2go* nicht mehr, da ihnen zu wenige passende Suchergebnisse angezeigt wurden.

Gute Erreichbarkeit der Hochschule beeinflusst die Nutzung von *ride2go*

82 Prozent der Befragten (123 Personen) gaben an, sich nicht auf dem Portal registriert zu haben. Fast 60 Prozent von ihnen geben an, dass sie keinen Bedarf haben, ein solches Angebot zu nutzen. Viele von ihnen nutzen den ÖPNV, wodurch eine Mitfahrzentrale für sie lokal nur bedingt von Interesse ist.

Auf die Frage was passieren müsste, damit das Portal *ride2go* für die Befragungsperson interessant wird, wurden unterschiedliche Aspekte geäußert. Ein wesentliches Merkmal ist, dass eine Vielzahl der Studierenden zu nah an der HNU wohnen und durch den ÖPNV bereits eine gute Erreichbarkeit hergestellt ist. Einige Befragte merkten jedoch auch an, dass sie ihre eigenen Handlungsroutrinen ändern müssten oder sich äußere Rahmenbedingungen wie Spritpreise wesentlich ändern müssten, damit sie die Plattform nutzen würden. Auch der Wunsch nach mehr gezielter Werbung und einer direkten Ansprache der Studierenden besteht, um Studierende zu motivieren, selbst an der Plattform teilzuhaben.

Abbildung 24: Abfragen von Änderungswünschen, um Nutzungsintensität zu erhöhen



Quelle: Eigene Darstellung der Hochschule Neu-Ulm.

Von Seiten der Hochschule wird sich gewünscht, dass weiterhin Werbung betrieben und diese im Idealfall noch spezifischer an Studierende adressiert wird. Testimonials, Erfahrungsberichte und Mund-zu-Mund-Kommunikation sollen dafür verstärkt werden. Ferner haben die Studierenden die Idee, gesonderte Parkplätze auszuweisen, Gutscheine und Incentives auszuloben oder sogar Einfahrverbote für Autos zu erteilen, welche alleine besetzt sind.

98,4 Prozent der Studierenden, welche die Plattform nicht nutzen, geben an, dass sie es für sinnvoll erachten, dass es eine Mitfahrzentrale an der HNU gibt. 65,3 Prozent könnten sich zudem vorstellen, die Mitfahrzentrale zukünftig zu nutzen.

Ein Blick auf den Schluss der Befragung verrät zudem, dass fast 65 Prozent der Studierenden regelmäßigen Zugriff auf ein Auto haben. 30 Prozent von ihnen kommen mittels MIV zur Hochschule, fast 50 Prozent mit dem ÖPNV und alle Weiteren mit dem Rad oder zu Fuß.

3.5 Fazit und Learnings

Mit Abschluss des Reallabors geht die Plattform *ride2go* in den normalen Betrieb an der HNU über. Durch das Reallabor und die beiden Co-Design Workshops wurde deutlich, dass das Thema Mitfahren und Mitfahrzentralen für Studierende relevant, auf Kurzstrecken jedoch häufig uninteressant ist. Dies zeigen auch die geringen Suchanfragen mit Start- oder Zielpunkt ‚Hochschule Neu-Ulm‘.

Durch die sehr gute Anbindung der Hochschule an den ÖPNV und eine fußläufige Entfernung in die Innenstädte Ulms und Neu-Ulms ist die Notwendigkeit Fahrgemeinschaften zu bilden verhältnismäßig gering. Mit Blick auf Mittel- und Langstrecken sowie die Erschließung von nicht gut frequentierten Randgebieten bietet sich jedoch ein großes Potential. Die Ergebnisse aus der Onlinebefragung unter Studierenden zeigen, dass sich durchaus Studierende registriert haben und auch Fahrtvermittlungen über das Portal stattgefunden haben.

Die Entwicklung und Umsetzung eines auf Studierende ausgerichteten Kommunikationskonzeptes zeigt deutlich, dass Kommunikation bei der Sichtbarkeit und Bekanntheit eine Mitfahrplattform ein wichtiger und unterstützender Faktor ist. Der Einfluss auf Handlungsroutinen im Bereich der Mobilität

ist jedoch gering, da Handlungsrountinen noch von weiteren Faktoren geprägt werden. Insbesondere bei Personen, denen ein solches Angebot bislang nicht bekannt war, kann es durch gezielte Kommunikation zu einer Verhaltensveränderung führen, da ggf. eine grundsätzliche Bereitschaft der Nutzung besteht und diese ins Bewusstsein gerufen wird. Es zeigt sich – sowohl in Gesprächen mit Studierenden, durch die Erfahrungen im Donautal, als auch im Austausch mit anderen Mobilitätsakteuren und Testfeldern in Deutschland – dass eine tatsächliche Verhaltensveränderung erst dann stattfindet, wenn der Leidensdruck (durch bspw. deutlich erhöhte Parkgebühren, massive Staus, starke Luftverschmutzung und Ähnliches) spürbar zugenommen hat. Auch die von Studierendenseite vorgeschlagene Incentivierung als Anreiz zur Partizipation hat in Testfeldern wie dem Donautal nur geringfügig zur Nutzung und zur dauerhaften Etablierung beigetragen. Durch die hohe Verfügbarkeit eines PKWs unter Studierenden und den Wunsch nach persönlicher Flexibilität sind nach wie vor wenige bereit, ihr eigenes Auto stehen zu lassen oder eine andere Person mitzunehmen.

4. Ausblick und kritische Würdigung

Während der Kreis der potentiellen Nutzer von Mitfahrplattformen im Reallabor der HNU bei maximal 114 Personen lag³, liegen die Chancen in Übertragung auf eine landkreisübergreifende Lösung weit höher. Bei einer Mitfahrplattform, welche sich über Ulm, Neu-Ulm sowie über die angrenzenden Landkreise Neu-Ulm sowie den Alb-Donau-Kreis erstrecken würde, läge die Gesamteinwohnerzahl bei 550.365 Personen (Bayerisches Landesamt für Statistik 2019; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2019). Zwei bis drei Prozent der Personen machen in diesem Fall bereits 11.000-16.500 Personen aus, welche statistisch gesehen potentiell Mitfahrten anbieten oder bei anderen Personen mitfahren würden.

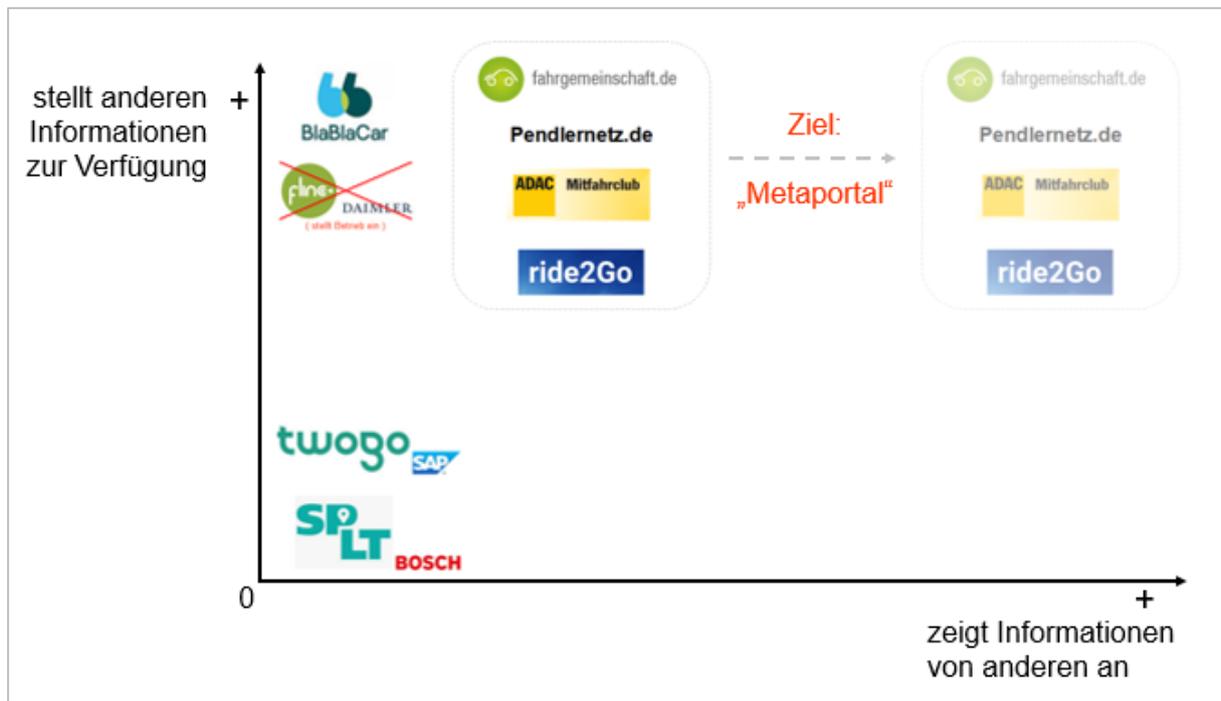
Deutlich wird auch, dass die Kommunikation und die Bekanntheit einer Plattform nicht zwangsläufig ausreichen, damit eine Plattform tatsächlich genutzt wird. Insbesondere im Bereich der Mobilität handeln Personen selten losgelöst von ihren Handlungsroutrinen. Ein Autofahrer, der jeden Tag alleine mit seinem Auto fährt, wird nicht zum Fahrradfahrer oder Fußgänger, wenn alle anderen Faktoren konstant bleiben. Ein Umdenkprozess findet beispielsweise erst dann statt, wenn Parkgebühren stark erhöht, Fahrverbote für Innenstädte erteilt oder Alternativen attraktiver werden. Die Rolle der klassischen Begleitkommunikation ist vielmehr, die Bekanntheit eines bestehenden oder neu einzuführenden Angebotes zu erhöhen oder ein Angebot überhaupt auf die Bildoberfläche zu tragen. Ziel muss sein, zunächst durch eigene Inhalte und Kanäle (owned communication) oder auch bezahlte Werbung in Zeitschriften, Anzeigetafeln und an anderen Orten (paid communication) hin zu einer Empfehlungs-Kommunikation zu gelangen (earned communication). Dies kann durch Mund-zu-Mund-Kommunikation geschehen. Dafür sollten bestehende Vertrauensnetzwerke wie Familien, Freunde, Vereinsangehörige aber auch moderne Vertraute wie Influencer genutzt werden, um das Thema Carpooling zu platzieren. Authentische Kommunikation und eine möglichst enge Verbindung zu den Lebenswelten der Zielgruppen bilden dabei die Grundlage.

Einschränkend muss zum Forschungsprojekt gesagt sein, dass das Reallabor mit einer aktiven Feldphase von nur zwei Monaten bedingt Ergebnisse generieren konnte, welche im gleichen Maße auf Landkreise oder Städte übertragen werden können. Vielmehr zeigt es am Beispiel der Studierenden, welche Herausforderungen im Bereich der Nutzung von Mobilitätsplattformen bestehen und wie Kommunikation umgesetzt werden kann. Im Feld der Mobilität agieren unterschiedliche Nutzergruppen heterogen. Ein Studierender hat üblicherweise andere finanzielle Grundlagen als ein Angestellter oder ein Top-Manager. Doch auch neben dem finanziellen Aspekt zeigen die in Kapitel 1 aufgezeigten Studien, dass auch Alter, Bildung, Geschlecht und soziale Zugehörigkeit Einfluss auf das Mobilitätsverhalten haben können – genau wie die zurückzulegende Strecke, die ÖPNV-Verfügbarkeit und andere beschränkende und beeinflussende Faktoren.

Eine Mitfahrplattform, welche sich auf Carpooling konzentriert, kann daher nur zu einem kleinen Teil beitragen, dass sich das Mobilitätsverhalten in einer Region verändert. Sinnvoll ist eine Einführung insbesondere für öffentliche Kommunen oder Einrichtungen dennoch, da die Lösung *ride2go* allen öffentlichen Trägern kostenfrei zur Verfügung steht. Die Plattform *ride2go* hat zudem das Ziel, zukünftig nicht mehr nur eigene Mobilitätsdaten zur Verfügung zu stellen, sondern als Metaportal auch Informationen von Seiten Dritter anzuzeigen und zu integrieren. Standardisierte Schnittstellen und einheitliche Datenformate bilden dabei die Grundlage, wie Daten von einer Plattform zu einer anderen gelangen.

³ Basierend auf den wissenschaftlichen Annahmen aus Kapitel 3.4.3, in denen von 2-3 Prozent in Deutschland ausgegangen wird, welche bereit sind / wären, Carpooling zu nutzen.

Abbildung 25: Geplante Entwicklung von ride2go



Quelle: Unternehmenspräsentation fahrgemeinschaft.de GmbH.

Das übergeordnete Ziel, welches sowohl in Gesprächen mit Mobilitätsexperten, in aktuellen Mobilitätsstudien, als auch in anderen Forschungsprojekten verfolgt wird, ist eine übergeordnete Metaplattform, welche Mobilitätsdienste bündelt, vernetzt und kombiniert, um multimodale und intermodale Mobilität zu ermöglichen. Ob dies das Portal *ride2go* sein wird oder ein anderes Portal, werden auch lokale Entwicklungen zeigen. Kurz- und mittelfristig ist es daher sinnvoll, dass eine gemeinsame Mitfahrplattform für Ulm, Neu-Ulm und die umliegenden Landkreise eingeführt wird, deren Daten in standardisierter Form offen abrufbar sind und Vernetzungen ermöglicht.

In Ulm und Neu-Ulm gibt in Bezug auf eine Metaplattform diverse Partner und Ansätze, welche sich auf den Weg gemacht haben. Im EU-Forschungsprojekt *Shareplace* wird basierend auf der finnischen Open-Source-Lösung *Reittiopas* (<https://reittiopas.hsl.fi/>) eine Übersetzung, Adaption und Weiterprogrammierung für Ulm und Neu-Ulm verfolgt, um regionale Mobilitätsangebote zu vernetzen und nutzbar zu machen (<https://digitransit.im.verschwoerhaus.de/>). Auch der Verkehrsanbieter *DING* erprobt eine App namens *Mobility inside* (<https://www.mobilityinside.de/>), welche bis März 2020 in einer Testphase unter 1.800 Bürgerinnen und Bürgern erprobt wird und das Ziel hat, eine Lösung für mehrere Mobilitätsanbieter zu sein.

Welche der Plattformen letztlich am erfolgversprechendsten sein wird oder sich am Markt durchsetzt, wird sich zeigen. Mit *ride2go* kann gegenwärtig genau an diesem Punkt angesetzt werden und den Städten und Landkreisen eine Plattform angeboten werden, welche bereits eine erprobte App in den App-Stores hat, auf die eine Vielzahl an Nutzern zurückgreift.

Sowohl die Befragung unter Gebietsverantwortlichen als auch die lokalen Treffen im *Donaubüro* (*transdanube.pearls | AG Tourismus und Mobilität*) und dem *Landkreis Neu-Ulm* (*Vernetzungstreffen lokaler Akteure*), bei den Verkehrsanbietern *DING* und *SWU* wie auch bei den politischen Verantwortlichen bei den Städten Ulm und Neu-Ulm zeigen, dass Mobilität nicht weiter als individuelle Aufgabe verstanden werden darf, sondern nur im Verbund lösungsorientiert ist und erfolgreich

umgesetzt werden kann. *Ride2go* kann ein weiterer Schritt dabei sein, die Verkehrswende zu ermöglichen und die Kommunen bei diesem Vorhaben zu unterstützen.

IV. Anhang

Anhang 1: Fragebogen zur Mobilität von Gebietsverantwortlichen

Befragung zum Thema "Mobilität und Mitfahrzentralen"

Sehr geehrte Oberbürgermeister,
sehr geehrte Bürgermeisterinnen und Bürgermeister,
sehr geehrte Ortsvorsteher/innen und Ortssprecher/innen,

herzlichen Dank, dass Sie sich **5-8 Minuten** Zeit nehmen, um an der Onlinebefragung zum Thema „**Mobilität und Mitfahrzentralen**“ teilzunehmen. Die Befragung findet im Rahmen des vom **Ulmer Initiativkreis nachhaltige Wirtschaftsentwicklung e.V. (unw)** und der **Solarstiftung** geförderten Forschungsprojekts **Gemeinsam Mobil 2** durch die Hochschule Neu-Ulm in Kooperation mit der Universität Ulm statt. Durch Ihre Teilnahme unterstützen Sie das Forschungsprojekt und die Mobilitätsentwicklung in der Region.

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und wir versichern, dass die Ergebnisse anonymisiert und ohne Rückschlüsse auf Ihre Person gespeichert und ausgewertet werden. Sollten Sie Ihre E-Mailadresse angeben, wird diese gemäß Artikel 13 der DSGVO ohne Zuordnung zur Umfrage gespeichert und ausschließlich zur weiteren Information bzgl. der Projektergebnisse verwendet. Ihre Einwilligung können Sie jederzeit formlos per E-Mail widerrufen.

Sollten Sie Rückfragen zur Studie oder den Ergebnissen haben, kontaktieren Sie uns gerne per Mail an jens.boscheinen@hs-neu-ulm.de.

Wir möchten uns vorab nochmals herzlich dafür bedanken, dass Sie sich bereiterklären an der Mobilitätsbefragung teilzunehmen. Eine Teilnahme ist bis zum **30. September 2019** möglich. Während dem Ausfüllen bitten wir Sie, die Zurück-Taste in Ihrem Browser nicht zu verwenden. Um mit der Umfrage zu beginnen, drücken Sie bitte „Weiter“.

Diese Umfrage enthält 20 Fragen.

Einführung

Haben Sie sich persönlich schon mal mit Mitfahrplattformen (Ridesharing/Carpooling) auseinandergesetzt?

Unter Mitfahrplattformen versteht man Portale, bei denen Personen Fahrten anbieten oder suchen können, wodurch andere Personen mitgenommen werden oder Mitnahmen anbieten können.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Halten Sie Mitfahrplattformen (Ridesharing/Carpooling) für eine sinnvolle Möglichkeit, um das bestehende Mobilitätsangebot zu ergänzen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
 Nein

Was wären für Sie sinnvollere/hilfreichere Alternativen beim Thema Mobilität im Vergleich zur Einführung einer Mitfahrplattform?

[Bitte nutzen Sie das Freitextfeld für Ihre Antwort.]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage '2 [F2E]' (Halten Sie Mitfahrplattformen (Ridesharing/Carpooling) für eine sinnvolle Möglichkeit, um das bestehende Mobilitätsangebot zu ergänzen?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Hätten Sie Interesse an einer landkreisübergreifenden Mitfahrplattform (geografischer Raum Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Landkreis Neu-Ulm), welcher Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil als Ergänzung zu bestehenden Mobilitätsangeboten kostenfrei zur Verfügung gestellt werden würde?

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

Verlauf A

Haben Sie in Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil bereits eine Mitfahrplattform eingesetzt (gegenwärtig oder in der Vergangenheit)?

*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '4 [F3E]' (Hätten Sie Interesse an einer landkreisübergreifenden Mitfahrplattform (geografischer Raum Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Landkreis Neu-Ulm), welcher Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil als Ergänzung zu bestehenden Mobilitätsangeboten kostenfrei zur Verfügung gestellt werden würde?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht / kann ich nicht beurteilen

Welche Plattform benutzen Sie / haben Sie benutzt?

[Bitte wählen Sie die zutreffende/n Plattform/en aus der Liste aus. Im Freitextfeld können Sie weitere Plattformen eintragen.]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [F1A]' (Haben Sie in Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil bereits eine Mitfahrplattform eingesetzt (gegenwärtig oder in der Vergangenheit)?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Fliinc
- MiFaZ
- Fahrgemeinschaft.de / ADAC Mitfahrclub
- TwoGo
- Next-Drive
- Toyota Carpooling
- ride2go
- Blablacar
- BesserMitfahren.de
- Sonstiges:

Wie wurde die zuletzt verwendete Plattform angenommen?

[Bitte bewerten Sie die Plattform auf der Skala von 1 = sehr gut | 2 = gut | 3 = weder gut noch schlecht | 4 = weniger gut | 5 = schlecht.]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [F1A]' (Haben Sie in Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil bereits eine Mitfahrplattform eingesetzt (gegenwärtig oder in der Vergangenheit)?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 = sehr gut | 2 = gut | 3 = weder gut
noch schlecht | 4 = weniger gut | 5 = schlecht |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Plattform / den Plattformen (gewesen)?

[Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit auf der Skala von 1 = voll und ganz zufrieden | 2 = zufrieden | 3 = weder zufrieden noch unzufrieden | 4 = nicht zufrieden | 5 = überhaupt nicht zufrieden.]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [F1A]' (Haben Sie in Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil bereits eine Mitfahrplattform eingesetzt (gegenwärtig oder in der Vergangenheit)?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 = voll und
ganz zufrieden

2 = zufrieden

3 = weder
zufrieden noch
unzufrieden

4 = nicht
zufrieden

5 = überhaupt
nicht zufrieden

Ist die Plattform aktuell noch in Betrieb?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Ja' bei Frage '5 [F1A]' (Haben Sie in Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil bereits eine Mitfahrplattform eingesetzt (gegenwärtig oder in der Vergangenheit)?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht / Kann ich nicht beurteilen

Welche Mitfahrplattform(en) kennen Sie, wenn auch nur vom Namen her?

[Bitte wählen Sie die zutreffende/n Plattform/en aus der Liste aus. Im Freitextfeld können Sie weitere Plattformen eintragen.]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' oder 'Weiß ich nicht / kann ich nicht beurteilen' bei Frage '5 [F1A]' (Haben Sie in Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil bereits eine Mitfahrplattform eingesetzt (gegenwärtig oder in der Vergangenheit)?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Fliinc
- MiFaZ
- Fahrgemeinschaft.de / ADAC Mitfahrclub
- TwoGo
- Next-Drive
- Toyota Carpooling
- Ride2go
- Blablacar
- BesserMitfahren.de
- Sonstiges:

Verlauf B

Was würde Sie aktuell davon abhalten, eine Mitfahrplattform einzuführen?

[Bitte wählen Sie eine oder mehrere Antworten aus der Auflistung aus. Im Freitextfeld können Sie weitere Aspekte eintragen, welche von einer Einführung abhalten würden.]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage '4 [F3E]' (Hätten Sie Interesse an einer landkreisübergreifenden Mitfahrplattform (geografischer Raum Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Landkreis Neu-Ulm), welcher Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil als Ergänzung zu bestehenden Mobilitätsangeboten kostenfrei zur Verfügung gestellt werden würde?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Bedenken bzgl. Datenschutz
- Zu kompliziert
- Befürchtete hohe Folgekosten für Stadt / Ort(steil)
- Keine Relevanz in der Gesellschaft
- Keine politische Relevanz (kein Änderungsbedarf)
- Kein erwarteter Mehrwert
- Hoher Verwaltungsaufwand der Plattform für Stadt / Ort(steil)
- Sonstiges:

Denken Sie, eine Mitfahrplattform wäre für die Einwohner Ihrer Stadt / Ihres Orts(teils) ein Thema, um beispielsweise Pendler gezielt miteinander zu vernetzen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war 'Nein' bei Frage '4 [F3E]' (Hätten Sie Interesse an einer landkreisübergreifenden Mitfahrplattform (geografischer Raum Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis, Landkreis Neu-Ulm), welcher Ihrer Stadt / Gemeinde / Ihrem Ortsteil als Ergänzung zu bestehenden Mobilitätsangeboten kostenfrei zur Verfügung gestellt werden würde?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht / kann ich nicht beurteilen

Sozio und Allgemein

Bitte bewerten Sie die Mobilitätsangebote in Ihrem regionalen Verantwortungsgebiet.

[Bitte bewerten Sie die Items auf der Skala von 1 = sehr gut | 2 = gut | 3 = weder gut noch schlecht | 4 = schlecht | 5 = sehr schlecht.]

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 = sehr gut	2 = gut	3 = weder gut noch schlecht	4 = schlecht	5 = sehr schlecht
Klassische Bedienformen des Öffentlichen Personenennahverkehrs (ÖPNV) wie Bus- und Bahnanbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexible Bedienformen des Öffentlichen Personenennahverkehrs (ÖPNV) wie Rufbusse (MobilSam, Pffifibus o.Ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bürgerbusse (eigenständig oder ehrenamtlich betrieben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carsharing (flexibles Teilen eines Autos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ridesharing/Carpooling (Mitfahrgelegenheiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bikesharing (flexibles Teilen eines Fahrrades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie in Bezug auf die folgenden Aussagen rund um das Thema Mobilität in Ihrer Region bzw. in Ihrem regionalen Verantwortungsbereich?
[Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit auf der Skala von 1 = voll und ganz zufrieden | 2 = zufrieden | 3 = weder zufrieden noch unzufrieden | 4 = nicht zufrieden | 5 = überhaupt nicht zufrieden.]

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	1 = voll und ganz zufrieden	2 = zufrieden	3 = weder zufrieden noch unzufrieden	4 = nicht zufrieden	5 = überhaupt nicht zufrieden
Optimierte Taktung des ÖPNVs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streckennetz des ÖPNVs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzungskosten für ÖPNV (Tarifgebühren)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LKW-Aufkommen (innerorts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radwege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Straßenzustand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkmöglichkeiten (kostenpflichtig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkmöglichkeiten (kostenlos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beachtung der Tempolimits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrssicherheit für alle Verkehrsteilnehmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringe Lärmbelästigung, durch Verkehrslärm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit von Knotenpunkten / Umsteigepunkten (mit ÖPNV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erreichbarkeit von Knotenpunkten / Umsteigepunkten (mit dem Auto/Motorrad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abstimmung zwischen unterschiedlichen Mobilitätsangeboten (bspw. Bus und Zug)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carsharing (bspw. Conficars, SWU2go o.Ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitfahrplattformen (bspw. ride2go, fahrgemeinschaft.de o.Ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie insgesamt mit dem Mobilitätsangebot in Ihrem regionalen Verantwortungsbereich?
[Bitte bewerten Sie Ihre Zufriedenheit auf der Skala von 1 = voll und ganz zufrieden | 2 = zufrieden | 3 = weder zufrieden noch unzufrieden | 4 = nicht zufrieden | 5 = überhaupt nicht zufrieden.]

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 = voll und ganz zufrieden	2 = zufrieden	3 = weder zufrieden noch unzufrieden	4 = nicht zufrieden	5 = überhaupt nicht zufrieden
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**An welcher Stelle besteht Ihrer Meinung nach der größte Handlungsbedarf im Bereich der Mobilität?
[Bitte nutzen Sie das Freitextfeld für Ihre Antwort.]**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte geben Sie die Größe Ihrer Stadt / Ihres Orts(teiles) an:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Bis 2.000 Einwohner
- 2.000-5.000 Einwohner
- 5.000-20.000 Einwohner
- 20.000-100.000 Einwohner
- Über 100.000 Einwohner

Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an:

Ihre Antwort muss zwischen 72535 und 89619 liegen.
In diesem Feld darf nur ein ganzzahliger Wert eingetragen werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Falls Sie Interesse haben die Forschungsergebnisse des Projektes „Gemeinsam Mobil 1 und 2“ in Form eines „insight-books“ zu erhalten, geben Sie hier bitte eine E-Mail-Adresse an, an welche wir zukünftig Informationen zusenden dürfen?

Unter einem insight-book versteht man eine visuell aufbereitete Ergebnispräsentation, welche wissenschaftliche und aus dem Forschungsprojekt resultierende Ergebnisse ansprechend aufbereitet darstellt.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Sollten Sie noch Fragen, Anmerkungen, Kritik oder Anregungen für uns haben, dürfen Sie diese gerne an uns richten.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Umfrage zum Thema "Mobilität und Mitfahrzentralen".

Sollten Sie Rückfragen zur Studie oder den Ergebnissen haben, kontaktieren Sie uns gerne per Mail an jens.boscheinen@hs-neu-ulm.de.

Freundliche Grüße aus der Hochschule Neu-Ulm,

Jens Boscheinen

*Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschulleitung -
Schwerpunkt Nachhaltigkeit und Digitale Kommunikation*

Anhang 2: Eindrücke des ersten Co-Design Workshops







Quelle: Fotos der Hochschule Neu-Ulm.

Anhang 3: Kommunikationskonzept Gemeinsam Mobil II

Kommunikationskonzept „Gemeinsam mobil“

1. Bestandsaufnahme

Interne Kommunikation

Die Hochschule Neu-Ulm hat bereits einige Kommunikationsmöglichkeiten aufgebaut, um Studenten zu erreichen. Diese sind von den Studenten seit dem Beginn ihres Studiums verinnerlicht.

Zu den „gelernten“ Kommunikationsmaßnahmen zählt Folgendes:

- ✓ Plakate an festgelegten Orten
- ✓ Digital Boards im Foyer
- ✓ Flyer in Club-Räumen / Mensa
- ✓ Mail Verteiler
- ✓ HNU Facebook Page

Über diese Kanäle bekommen die Studenten von der Hochschulleitung alle wichtigen Informationen zugespielt. Allerdings sind die Kanäle genau aus diesem Grund teilweise überlastet und werden von vielen Studenten nicht mehr regelmäßig beachtet.

Die Kommunikation der Kampagne „Gemeinsam mobil“ sollte deshalb durch alternative Kommunikationsmaßnahmen erweitert werden.

2. Zielformulierung

Das Ziel der Kampagne ist es, Wissen über die neue Plattform unter den Studenten zu generieren. Den Studenten soll sowohl die Anfahrt als auch die Rückfahrt zur Universität und nach Hause erleichtert werden. Dabei sollen bereits vorhandene Ressourcen optimaler verteilt werden. Studenten mit demselben Weg zu HNU soll es möglich gemacht werden sich zusammenzufinden, um eine Fahrgemeinschaft gründen zu können.

3. Zielgruppe

Die definierte Zielgruppe soll zu Beginn des Projekts Studenten an der Hochschule Neu-Ulm sein. Weiter Nebengruppen können Angestellte der HNU sein – Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter, |...

4. Kernbotschaften/Kommunikationsinhalt

Die Zielgruppe der Kampagne soll besonders auf den USP des bereitgestellten Dienstes aufmerksam gemacht werden. Da der USP noch nicht genau definiert wurde, hier einige Werte als Vorschläge:

- ✓ Unabhängigkeit
- ✓ Sicherheit
- ✓ Bequemlichkeit / Lifestyle
- ✓ Freude / Kontakte knüpfen

Anbei einige Hashtags, die Verwendung finden könnten:

- ✓ #bemobile
- ✓ #drivewithus
- ✓ #independentjourney
- ✓ #futurecommuting
- ✓ #deinwegdeinewahl
- ✓ Eigenen Hashtag in Bezug zum Namen erstellen

5. Strategie

Die Strategie legt den Weg fest, besonders folgende zwei Punkte:

- ✓ Frequenz und zeitlicher Verlauf der Kommunikationsaktivitäten: Wann wird was gemacht?
- ✓ Gewichtung der Maßnahmen: Welche Maßnahmen haben Vorrang?

6. Maßnahmen

Die Kommunikationsmaßnahmen können in zwei große Kategorien eingeteilt werden – Kontakt in der HNU und Kontakt außerhalb der HNU.

Kontaktaufbau in der HNU

Werden Botschaften innerhalb der HNU kommuniziert und direkt von dieser beworben, schafft das eine gewisse Vertrauensbasis, welche bei dem Vorhaben unabdingbar ist. Gleichzeitig kann eine große Reichweite aufgebaut werden, da der Hochschulleitung jede einzelne Mailadresse der immatrikulierten Studenten vorliegt.

Folgende klassische Maßnahmen können in Betracht gezogen werden:

- ✓ Rundmail / Newsletter
- ✓ Plakate (Im HNU Gebäude)
- ✓ Flyer (Club-Räume, Mensa, ...)
- ✓ Digital Boards (Im Foyer)
- ✓ Facebook Post auf der offiziellen HNU-Page und dessen Unterorganisationen (Studierendenvertretung, Lions-Club, HNU move, ...)

Weitere Ideen, in welchen Kanälen die Informationen gestreut werden können:

- ✓ Professoren informieren (diese können das Konzept als Beispiel in ihre Vorlesungen einfließen lassen, oder auch Studenten bei Rückfragen informieren)
- ✓ Visitenkarten (diese können zum Semesterbeginn – die ersten beiden Wochen – jeden zweiten Tag an alle Scheibenwischer der parkenden Autos an der Hochschule angebracht werden. Fahrräder mit Fahrradkorb oder Klingel können ebenfalls bestückt werden.)
- ✓ Aufkleber / Sticker mit einem QR Code (durch eine große Menge kann viel Aufmerksamkeit generiert werden, allerdings wird das dem Gebäudemanagement nicht gefallen. Alternativ können die Sticker in der Stadt, bspw. an Bushaltestellen, verteilt werden)
- ✓ Ersti Tasche (Handzettel mit Informationen kann in jede Ersti Tasche gepackt werden)
- ✓ Campus Tüte (s.o.)
- ✓ Einführungsvideo (ein Einführungsvideo kann bspw. von IMUKlern im Rahmen eines Projekts erstellt werden: UCCD Kohlhase oder Imagefilm Franzreb. Die Studenten setzen sich intensiv mit dem Thema auseinander und fragen andere Semester um Rat. Das Video könnte auf den Digital Boards und in allen Social-Media-Kanälen gepostet werden)

Kommuniziert werden kann darüber hinaus auch mit Merchandise:

- ✓ Autozubehör: Parkscheiben (werden immer dankend angenommen und sind nicht teuer), Warnwesten, Duftbaum
- ✓ Regenschirme (bspw. mit einem Slogan, der so viel sagt wie „Wir lassen dich nicht im Regen stehen“, oder „Es regnet? Fahr doch Auto!“)
- ✓ USB Sticks
- ✓ Feuerzeuge (ein Großteil der Studenten sind Raucher. Außerdem wirft kaum einer ein Feuerzeug weg)

Über ein eingerichtetes Reward-System kann die Nutzung der Plattform attraktiver gemacht werden. Denn ohne Fahrer ist das Konzept nicht umsetzbar:

- ✓ Gutscheine für die Mensa (bei einer bestimmten Anzahl an absolvierten Fahrten, bekommt der Fahrer einen Mensa-Gutschein für eine Hauptspeise)
- ✓ Gutschein für ein Buch vom Bücherflohmarkt
- ✓ Vorrang bei der Reservierung von Bibliotheksräumen
- ✓ Möglichkeit exklusiv einen Club-Raum für einen Zeit Slot von zwei Stunden zu reservieren

Kontaktaufbau außerhalb der HNU

Studenten verbringen sicherlich viel Zeit in der Hochschule. Sie gehen aber auch gerne feiern, scrollen durch Instagram, schauen sich lustige Videos an und werden gelegentlich von anderen Generationen über gewisse Themen informiert.

Anbei einige Anregungen, worüber noch kommuniziert werden kann:

- ✓ Vibezz.de – das Lifestyle-Magazin für Ulm (ist unter Studenten für gute Beiträge und sinnvolle Tipps bekannt)
- ✓ U³ – das Stadtmagazin (s.o.)

- ✓ Werbung auf Studentenpartys:
 - Mittwochs „Halbzeit“ in der Berger: mindestverzehr-Karte kann bedruckt werden. Alternativ: Eigene HNU-Party Veranstalter, bei der die ersten 100 Besucher einen 2€ Gutschein bekommen, welcher wiederum bedruckt ist.
 - Donnerstags „Studentsnight“ im Myers: Bedruckte Bierdeckel, Rest s.o.
 - Donnerstags „Karaoke“ im Murphys: Song-Anmeldekarten bedrucken.
 - Ähnliche Aktionen in weiteren typischen „Studentenlocations“
- ✓ Unterstützung durch die Stadt Neu-Ulm, evtl. in Form eines Artikels in der Zeitung

7. Designelemente

Die Designelemente müssen zur Dienstleistung und zur transportierten Botschaft passen, dass das Konzept stimmig ist. Passend zur oben genannte Kernbotschaft kommen folgende Designelemente in Frage:

Farbraum

Farben repräsentieren Werte, Gefühle, Einstellungen und Emotionen. Aus diesem Grund ist es wichtig zunächst einige passende Farben zu der Kampagne zu suchen und im Anschluss passende Kombinationen zu wählen.

✓ Unabhängigkeit	Orange / Koralle / Schwarz / Türkis
✓ Sicherheit	Blau / Grau
✓ Vertrauen	Blau
✓ (Zu-) Verlässlichkeit	Braun / Dunkelgrün / Hellblau
✓ Bequemlichkeit / Lifestyle	Elfenbein
✓ Comfort	peach / beige / Gold Gelb
✓ Flexibilität / Spontanität	Koralle / Orange
✓ (Kontakt-) Freude / Freundlichkeit	Blau
✓ Freundlich / Einladend	Terra Cotta / Braun
✓ Offenheit	Türkis / Grün
✓ Freiheit	Blau

Die Farbe Blau zählt zu den am häufigsten verwendeten Farben. Das hat damit zu tun, dass Blau bei ca. 30% der Deutschen Bevölkerung als Lieblingsfarbe gilt. Aber es ist nicht nur wichtig, dass Menschen blau einfach mögen, sondern auch welche Botschaft die Farbe transportiert.

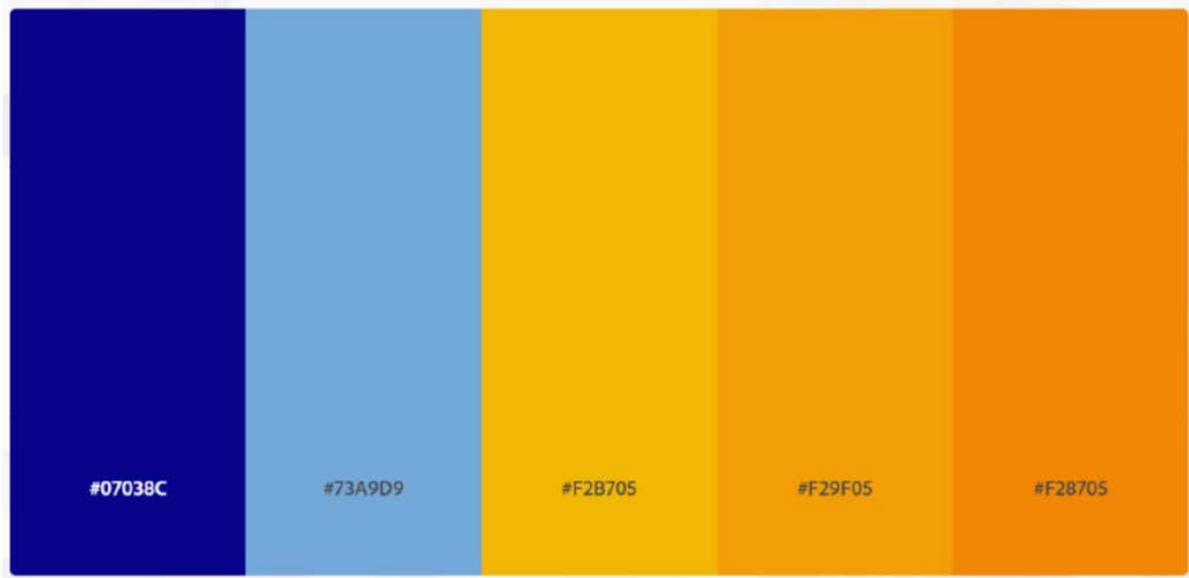
Blau ist eine Farbe des Vertrauens und der Sicherheit. Schließlich ist das größte soziale Netzwerk der Welt blau mit Kernwerten wie Transparenz und Vertrauen. Das ist natürlich kein Zufall.

Der andere Farbraum, der auffällig ist, umfasst alle möglichen Abstufungen von Braun.

Anbei einige Farbkombinationen, die aus den oben genannten Farben erstellt werden könnten:



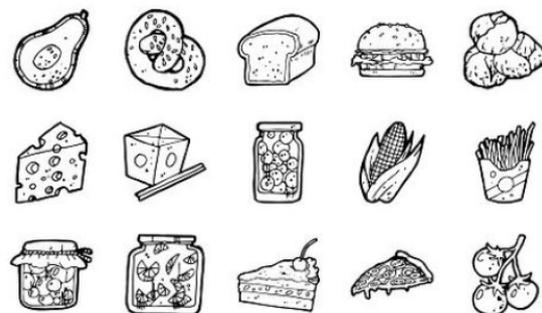




Bildsprache

Wie sich bereits in den Farben abzeichnet, sollten die Designelemente tendenziell hell und freundlich sein. Die vorgeschlagenen Farben erinnern größtenteils an das Meer, den Strand und die Sonne.

Um eine gewisse Sicherheit miteinzubeziehen sollten beispielsweise bei Icons die Outline dünn sein. Eine weitere Alternative wäre ein verspielter, freier Stil.



Typografie

Die Schriftzusammensetzung könnte aus einer

- ✓ serifenlosen, klaren und doch aufmerksamkeitsstarken Schrift und einer
- ✓ verspielten handwriting Schrift

bestehen. Schriften, die diesen Anforderungen entsprechen:

Montserrat – Gemeinsam mobil

Lato – Gemeinsam mobil

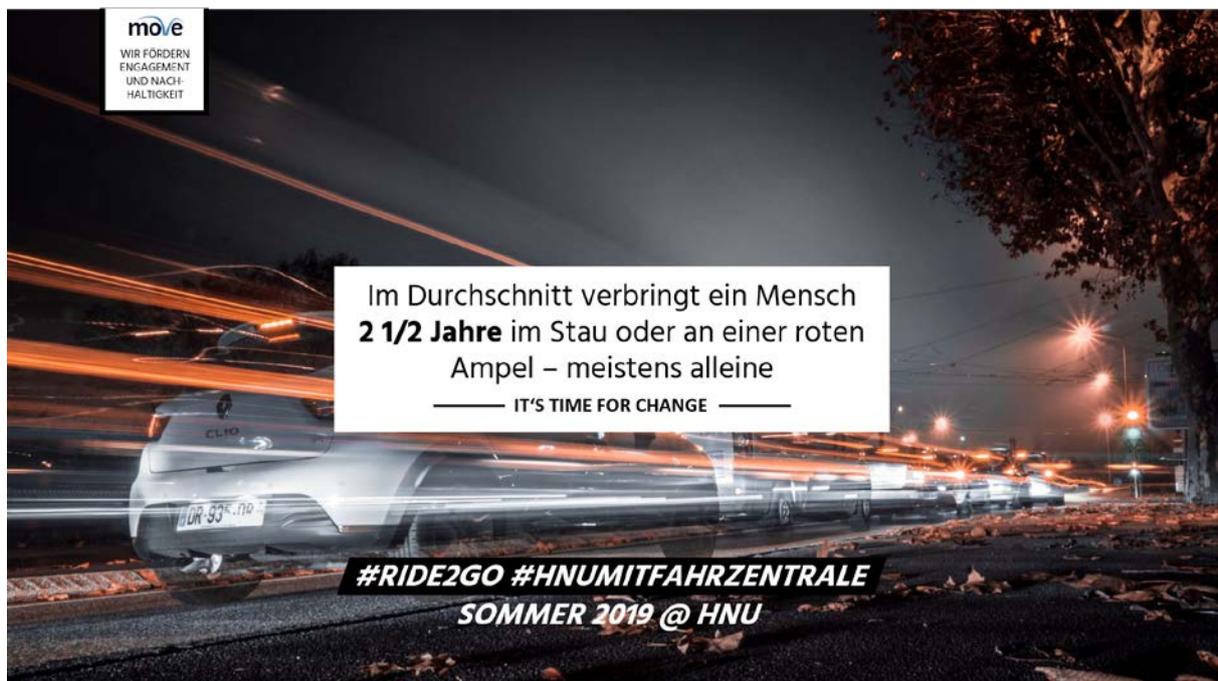
Impact – Gemeinsam mobil

Indie Flower – Gemeinsam mobil

Nightype – Gemeinsam mobil

Anhang 4: Werbemittel der Plattform ride2go an der Hochschule Neu-Ulm

Teaser-Phase





Launch-Phase



move
WIR FÖRDERN
ENGAGEMENT
UND NACH-
HALTIGKEIT



Also meine Jungs beim
LFC fahren immer alle
zusammen in ihrem
Porsche zum Training!
(Jürgen Klopp)

Kein Porsche in der Garage aber 3 leere Sitzplätze?
Dann nutze die neue HNU Mitfahrzentrale ride2go

IT'S TIME FOR CHANGE

#RIDE2GO #HNUMITFAHRZENTRALE
hs-neu-ulm.de/ride2go HNU.ride2go.com



move
WIR FÖRDERN
ENGAGEMENT
UND NACH-
HALTIGKEIT



Willst du mit
mir fahren?

#RIDE2GO #HNUMITFAHRZENTRALE
HNU.ride2go.com hs-neu-ulm.de/ride2go

Reminder-Phase



move
WIR FÖRDERN
ENGAGEMENT
UND NACH-
HALTIGKEIT

Entspannt zur Hochschule fliegen wie Batman? Soweit sind wir noch nicht. Aber entspannt ankommen, können wir schon heute **#HNUMITFAHRZENTRALE**



IT'S TIME FOR CHANGE

#RIDE2GO #HNUMITFAHRZENTRALE
hs-neu-ulm.de/ride2go HNU.ride2go.com



move
WIR FÖRDERN
ENGAGEMENT
UND NACH-
HALTIGKEIT

Superkräfte gibt es jetzt auch für Alltagshelden! Und die HNU Mitfahrzentrale **ride2go** als **App** für die Hosentasche? **#RIDE2GO**

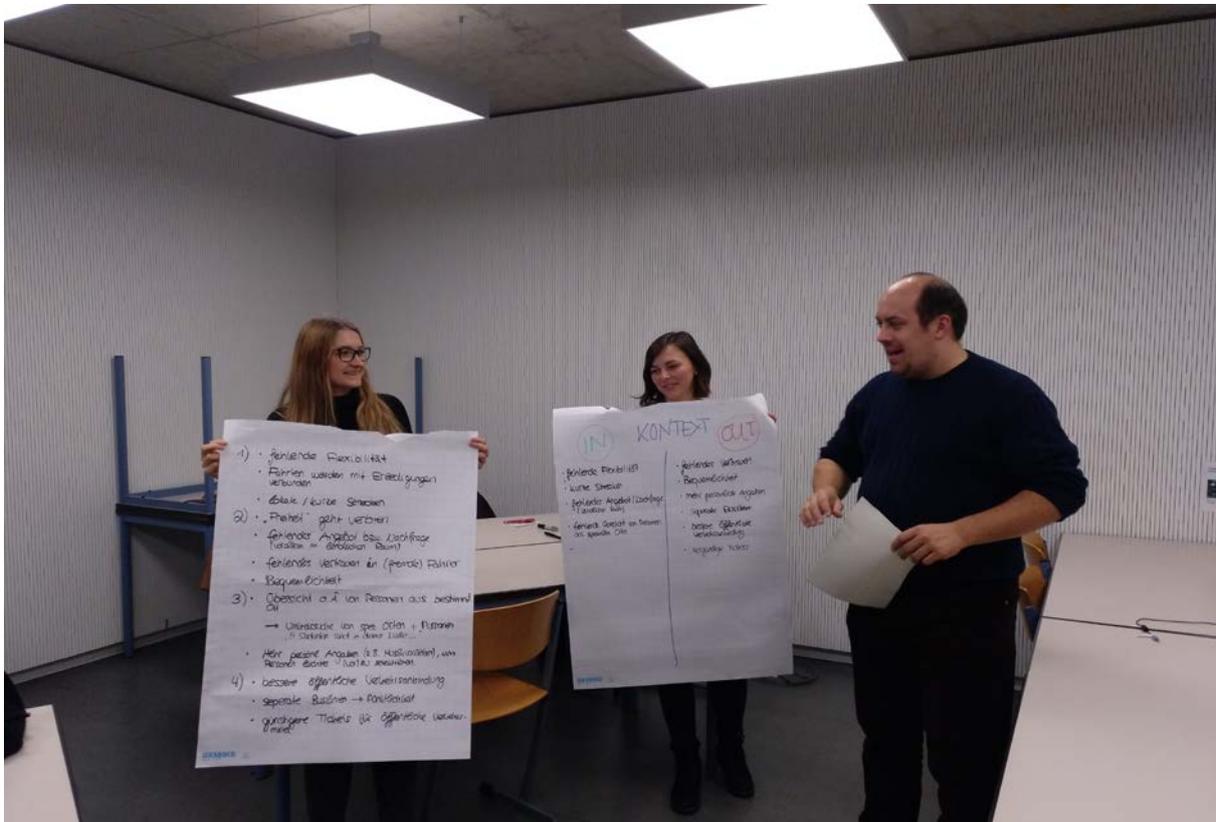


IT'S TIME FOR CHANGE

#RIDE2GO #HNUMITFAHRZENTRALE
hs-neu-ulm.de/ride2go HNU.ride2go.com

Anhang 5: Eindrücke des zweiten Co-Design Workshops





Quelle: Fotos der Hochschule Neu-Ulm.

V. Literaturverzeichnis

- Almeida Correia, Gonçalo Homem de; Abreu e Silva, João de; Viegas, José Manuel (2013): Using latent attitudinal variables estimated through a structural equations model for understanding carpooling propensity. In: *Transportation Planning and Technology* 36 (6), S. 499–519. DOI: 10.1080/03081060.2013.830894.
- Bayerisches Landesamt für Statistik (2019): Bevölkerungsstand und -bewegung in den Gemeinden Bayerns. Hg. v. Bayerisches Landesamt für Statistik. Bayerisches Landesamt für Statistik. Fürth. Online verfügbar unter https://www.statistik.bayern.de/mam/produkte/veroeffentlichungen/statistische_berichte/a1110c_201600.pdf.
- Boscheinen, Jens: Befragung unter Gebietsverantwortlichen in den Regionen Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis und dem Landkreis Neu-Ulm. Neu-Ulm.
- Bruhn, Manfred (Hg.) (2002): *Electronic Services*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Wissenschaft & Praxis, 2002).
- Bundesagentur für Arbeit (2018): *Pendleratlas (Datenstand Juni 2018)*. Hg. v. Bundesagentur für Arbeit. Bundesagentur für Arbeit. Nürnberg. Online verfügbar unter <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistische-Analysen/Interaktive-Visualisierung/Pendleratlas/Pendleratlas-Nav.html>, zuletzt geprüft am 05.12.2019.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2016): *Klimaschutzplan 2050. Klimaschutzpolitische Grundsätze und Ziele der Bundesregierung*. Hg. v. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Online verfügbar unter https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Klimaschutz/klimaschutzplan_2050_bf.pdf, zuletzt geprüft am 13.12.2019.
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2018): *Mobilität in Deutschland - MiD. Ergebnisbericht*. Hg. v. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. Berlin. Online verfügbar unter https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/G/mid-ergebnisbericht.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 13.12.2019.
- Bundesverband Musikindustrie e. V. (2019): *GOLD-/PLATIN-Datenbank*. Hg. v. Bundesverband Musikindustrie e. V. Bundesverband Musikindustrie e. V. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/gold-/platin-und-diamond-auszeichnung/datenbank>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.
- Domroes, Sven (2019): *Presseinformationen*. Hg. v. fahrgemeinschaft.de GmbH. fahrgemeinschaft.de GmbH. Mönshheim. Online verfügbar unter https://www.fahrgemeinschaft.de/presse.php?int_tab=1, zuletzt geprüft am 28.11.2019.
- Fashion Revolution (2015): *Rana Plaza*. Hg. v. Fashion Revolution. Fashion Revolution. England, Wales. Online verfügbar unter <https://www.fashionrevolution.org/rana-plaza/>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.
- Fashion Revolution (2019): *2019 Impact*. Hg. v. Fashion Revolution. Fashion Revolution. England, Wales. Online verfügbar unter <https://www.fashionrevolution.org/resources/2019-impact/>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.
- Follmer, Robert; Gruschwitz, Dana (2019): *Mobilität in Deutschland - Tabellarische Grundausswertung*. Bonn, Berlin. Online verfügbar unter http://www.mobilitaet-in-deutschland.de/pdf/MiD2017_Tabellenband_Deutschland.pdf, zuletzt geprüft am 05.12.2019.
- Forty, A.; Albertsen, H.; Dunin-Woyseth, H.; Lawrence, R.; Markus, T.; Spirn, W. (2006): *Evaluation of Swedish architectural research 1995-2005. Evaluation report*. Stockholm: The Swedish Research Council for Environment, Agriculture Sciences and Spatial Planning (Formas) (Rapport (Formas), 2006:7).

Howaldt, Jürgen; Jacobsen, Heike (2010): Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Dortmunder Beiträge zur Sozialforschung). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92469-4>.

Janson, Matthias (2019): Ridesharing-Nutzer in Deutschland auf dem Vormarsch. Hg. v. Statista. Statista GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/12901/ridesharing-nutzer-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 06.12.2019.

Kraftfahrt-Bundesamt (2019): Jahresbilanz des Fahrzeugbestandes am 1. Januar 2019. Hg. v. Kraftfahrt-Bundesamt. Kraftfahrt-Bundesamt. Flensburg. Online verfügbar unter https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html, zuletzt geprüft am 05.12.2019.

Krohn, Wolfgang; Hoffmann-Riem, Holger; Groß, Matthias (2005): Realexperimente. Ökologische Gestaltungsprozesse in der Wissensgesellschaft. s.l.: transcript Verlag (Science Studies). Online verfügbar unter http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783839403044.

Kunst, Alexander (2019): Welche dieser Ridesharing-Anbieter haben Sie in den letzten 12 Monaten genutzt? Statista Global Consumer Survey. Hg. v. Statista GmbH. Statista. Berlin. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/prognosen/999758/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-ridesharing-anbietern>, zuletzt geprüft am 06.12.2019.

Lang, Ulrich; Schmid-Johannsen, Johannes; Heiliger, Nico (2018): So pendelt Baden-Württemberg. Ein ganzes Land fährt kreuz und quer. Hg. v. SWR DATENJOURNALISMUS UND REPORTER. Südwestrundfunk. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.swr.de/landesschau-bw/pendeln-im-suedwesten/so-pendelt-baden-wuerttemberg/-/id=19680394/did=21460250/nid=19680394/df5wzd/index.html#datengrundlage>, zuletzt geprüft am 05.12.2019.

Levin, Irwin P.; Mosell, Molaan K.; Lamka, Connie M.; Savage, Barbara E.; Gray, Morris J. (1977): Measurement of 'Psychological' Factors and their role in Transportation behaviour. Hg. v. Department of Psychology and Institute of Urban and Regional Research - University of Iowa. University of Iowa. Iowa. Online verfügbar unter <http://onlinepubs.trb.org/Onlinepubs/trr/1977/649/649-001.pdf>, zuletzt geprüft am 06.12.2019.

QuestionPro GmbH (2019): Rücklaufquoten bei Online-Umfragen: Definition, Berechnung, Einflussparameter & Best Practices. Hg. v. QuestionPro GmbH. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.questionpro.de/responsequote-ruecklaufquote-online-umfrage/>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

Sanders, Elizabeth B.-N.; Stappers, Pieter Jan (2008): Co-creation and the new landscapes of design. In: *CoDesign* 4 (1), S. 5–18. DOI: 10.1080/15710880701875068.

Schäpke, Niko; Stelzer, Franziska; Caniglia, Guido; Bergmann, Matthias; Wanner, Matthias; Singer-Brodowski, Mandy et al. (2018): Jointly Experimenting for Transformation? Shaping Real-World Laboratories by Comparing Them. In: *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 27 (1), S. 85–96. DOI: 10.14512/gaia.27.S1.16.

Schewe, Gerhard (2019): Change Agent. Hg. v. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Wiesbaden. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/change-agent-29497>, zuletzt geprüft am 13.12.2019.

Schneidewind, Uwe (2014): Urbane Reallabore – ein Blick in die aktuelle Forschungswerkstatt. Hg. v. Planung Neu Denken. Planung Neu Denken (3, 1-7). Online verfügbar unter https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/5706/file/5706_Schneidewind.pdf, zuletzt geprüft am 05.12.2019.

Statista: Welche dieser Dienste haben Sie in den letzten 12 Monaten genutzt? In: Global Consumer Survey 2019 - Deutschland.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2019): Bevölkerung, Gebiet und Bevölkerungsdichte. Hg. v. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/GebietFlaeche/01515020.tab?R=GS421000>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

Tsao, H.-S. Jacob; Lin, Da-Jie (1999): Spatial and Temporal Factors in Estimating the Potential of Ride-sharing for Demand Reduction. Hg. v. UC Berkeley Research Reports. California. Online verfügbar unter <https://escholarship.org/content/qt2p57q0c9/qt2p57q0c9.pdf>, zuletzt geprüft am 06.12.2019.

Usability.gov (2019): System Usability Scale (SUS). Hg. v. Usability.gov. Online verfügbar unter <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

Wagner, Felix; Ertner, Stephan (2016): Reallabore für nachhaltiges Wissen - Forschung für und mit Zukunft. In: *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 25 (1), S. 57–58. DOI: 10.14512/gaia.25.1.12.

Wanner, Matthias; Hilger, Annaliesa; Westerkowski, Janina; Rose, Michael; Stelzer, Franziska; Schöpke, Niko (2018): Towards a Cyclical Concept of Real-World Laboratories. In: *disP - The Planning Review* 54 (2), S. 94–114. DOI: 10.1080/02513625.2018.1487651.

We Are Social Deutschland GmbH: Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). In: Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, zuletzt geprüft am 03.12.2019.

Welke, Mareike; Weiß, Martin; Tibbe, Till (2018): Klimaschutz in Zahlen. Fakten, Trends und Impulse deutscher Klimapolitik Ausgabe 2018. Berlin.

Zukunftsinstitut GmbH: Die Evolution der Mobilität. Eine Studie des Zukunftsinstituts im Auftrag des ADAC. Frankfurt am Main, München. Online verfügbar unter <https://www.adac.de/-/media/pdf/dko/adac-studie-evolution-der-mobilitaet-deutsch.pdf?la=de-de&hash=3182EF91125A6BBFCFDE49538CA4075F>, zuletzt geprüft am 06.12.2019.