

## pro:NEWmotion

proaktive Mobilitätswende: Nutzung Effektiver Wechselepotenziale durch Befähigung zur Zielgruppenmotivation

<b>Programm / Ausschreibung</b>	Mobilität der Zukunft, Mobilität der Zukunft, MdZ - 18. Ausschreibung (2021) PM, System Bahn	<b>Status</b>	abgeschlossen
<b>Projektstart</b>	01.06.2022	<b>Projektende</b>	30.11.2023
<b>Zeitraum</b>	2022 - 2023	<b>Projektlaufzeit</b>	18 Monate
<b>Keywords</b>	Zielgruppen; NMDL; Typologie; Toolbox; Leitfaden		

### Projektbeschreibung

In der FTI-Agenda Mobilität 2026 wird „eine Abkehr vom bisherigen Mobilitäts-, Konsum- und Wirtschaftsverhalten“ als Voraussetzung für eine „klimaneutrale urbane Mobilität“ bezeichnet, wofür u.a. „gangbare Wege zur Veränderung von mobilitätsrelevanten Entscheidungs- und Verhaltensmustern aufgezeigt und ermöglicht werden“ müssen (BMK 2021b: 15). Um Änderungspotenziale besser ausschöpfen zu können, müssen daher verhaltens- und einstellungshomogene Zielgruppen berücksichtigt werden, um deren Motive und Handlungskontexte zu verstehen.

Mit der im Vorprojekt pro:motion entwickelten einstellungs- und verhaltenshomogenen Mobilitäts- und Informationsbedürfnistypologie wurde ein Werkzeug zur Zielgruppenorientierung von Forschung und Angebotsentwicklung geschaffen, das bereits in mehreren Projekten (z.B. DOMINO, Scoot & Ride, CARBON DIET, DraussenDaheim) erfolgreich eingesetzt wird.

Um dieses Werkzeug einem größeren Kreis von Projekten, Produktentwickler:innen und Entscheidungsträger:innen zugänglich zu machen, wird im Projekt pro:NEWmotion eine Toolbox inklusive Leitfaden entwickelt, die neben konkreten Anleitungen für die Anwendung der Typologie auch umfassende Informationen über die verhaltenstypspezifischen und regionstypischen Wirkungen von Angeboten bietet. Die Typologie wird zu diesem Zweck unter Berücksichtigung von sozialen Trends und pandemiebedingten Verhaltensänderungen aktualisiert und um die typspezifischen Wechselepotenziale zu neuen Mobilitätsdienstleistungen (NMDL) erweitert.

Aufkommende und absehbare NMDL werden dafür zunächst gescreent, kategorisiert und priorisiert, um in einer anschließenden repräsentativen Befragung hinsichtlich ihrer Potenziale bei unterschiedlichen Typen getestet zu werden. Ausgehend von der originalen pro:motion Typologie wird eine repräsentative Befragung (N=1.000) durchgeführt, die NMDL Wechselepotenziale, Pandemieeinflüsse auf Verhalten und Informationsbeschaffung und wesentliche gesellschaftliche Trends mit einbezieht. Die Typologie wird anhand der Analyseergebnisse überarbeitet und Indikatoren zur Typzuordnung für einen breiten Anwender:innenkreis herausgearbeitet. Die Typologie wird dann in mindestens drei parallel zur Studie laufenden Forschungsprojekten einem Praxistest unterzogen, um Erfahrung und Anforderungen an die Toolbox und den Leitfaden zu

berücksichtigen und Erkenntnisse in die Wissensbasis aufzunehmen. Im Entwicklungs- und Gestaltungsprozess werden zudem kontinuierlich ein Fachbeirat und der Auftraggeber beigezogen.

Als Ergebnis liegen eine Toolbox und ein Anwendungsleitfaden für die pro:NEWmotion Typologie vor. Die Toolbox umfasst NMDL-Wissenselemente, Typbeschreibungen, eine Potenzialmatrix mit den Dimensionen NMDL, Regionstyp und Verhaltenstyp, eine graphische Wirkungslandkarte, sowie typspezifische Kommunikations- und Motivationsstrategien zur Zielgruppenadressierung. Die Toolbox inklusive Leitfaden wird über eine geeignete Plattform (z.B. CMC Wiki) diskriminierungsfrei zur Verfügung gestellt.

## **Abstract**

In the FTI Agenda Mobilität 2026, "a departure from previous mobility, consumption and economic behaviour" is described as a prerequisite for "climate-neutral urban mobility", for which, among other things, "viable ways to change mobility-relevant decision-making and behaviour patterns must be demonstrated and enabled". In order to better exploit potential for change, homogeneous behaviour and attitude target groups must therefore be taken into account in order to understand their motives and contexts of action.

With the mobility and information needs typology developed in the preliminary project pro:motion, a tool for target group orientation of research and mobility service development was created, which is already successfully used in several projects (e.g. DOMINO, Scoot & Ride, CARBON DIET, DraussenDaheim).

In order to make this tool accessible to a larger circle of projects, product developers and decision-makers, a toolbox including a guideline will be developed in the pro:NEWmotion project, which, in addition to concrete instructions for the application of the typology, will also provide comprehensive information on the behaviour-type-specific and region-typical effects of mobility services. The typology will be updated for this purpose, taking into account social trends and pandemic-related behavioural changes, and expanded to include the type-specific potential for switching to new mobility services (NMS).

Emerging and foreseeable NMS are first screened, categorised and prioritised in order to be tested in a subsequent representative survey with regard to their potential for different types. Based on the original pro:motion typology, a representative survey (N=1,000) will be conducted that includes NMS change potentials, pandemic influences on behaviour and information procurement, and major social trends. The typology will be revised based on the results of the analysis and indicators for type classification will be elaborated for a wide range of users. The typology will be subjected to a practical test in at least three research projects running parallel to the study in order to take into account experience and requirements for the toolbox and the guide and to incorporate findings into the knowledge base. In addition, an expert advisory board and the client are continuously consulted in the development and design process.

The result is a toolbox and an application guide for the pro:NEWmotion typology. The toolbox includes NMDL knowledge elements, type descriptions, a "potential matrix" with the dimensions NMS, region type and behaviour type, a graphic impact map, as well as type-specific communication and motivation strategies for addressing target groups. The toolbox including the guideline is made available on a non-discriminatory basis via a suitable platform (e.g. CMC Wiki).

## **Endberichtkurzfassung**

In der FTI-Agenda Mobilität 2026 wird „eine Abkehr vom bisherigen Mobilitäts-, Konsum- und Wirtschaftsverhalten“ als Voraussetzung für eine „klimaneutrale urbane Mobilität“ bezeichnet, wofür u.a. „gangbare Wege zur Veränderung von mobilitätsrelevanten Entscheidungs- und Verhaltensmustern aufgezeigt und ermöglicht werden“ müssen. Um Änderungspotenziale besser ausschöpfen zu können, müssen daher verhaltens- und einstellungshomogene Zielgruppen berücksichtigt werden, um deren Motive und Handlungskontexte zu verstehen.

Mit der im Vorprojekt pro:motion entwickelten einstellungs- und verhaltenshomogenen Mobilitäts- und Informationsbedürfnistypologie wurde ein Werkzeug zur Zielgruppenorientierung von Forschung und Angebotsentwicklung geschaffen, das bereits in mehreren Projekten (z.B. DOMINO, Scoot & Ride, DraussenDaheim) erfolgreich eingesetzt wurde.

Um dieses Werkzeug einem größeren Kreis von Projekten, Produktentwickler:innen und Entscheidungsträger:innen zugänglich zu machen, wurde im Projekt pro:NEWmotion ( pro aktive Mobilitätswende : Nutzung E ffektiver Wechsellpotenziale durch Befähigung zur Zielgruppenmotivation ) eine Toolbox inklusive Leitfaden entwickelt, die neben konkreten Anleitungen für die Anwendung der Typologie auch umfassende Informationen über die verhaltenstypspezifischen und regionstypischen Wirkungen von Angeboten bietet. Die Typologie wurde zu diesem Zweck unter Berücksichtigung von sozialen Trends und pandemiebedingten Verhaltensänderungen mittels einer repräsentativen Befragung aktualisiert und um die typspezifischen Wechsellpotenziale zu neuen Mobilitätsdienstleistungen (NMDL) erweitert.

Als Ergebnis liegen eine Toolbox und ein Anwendungsleitfaden für die pro:NEWmotion Typologie vor. Die Toolbox umfasst NMDL-Wissenselemente, Typbeschreibungen mit typspezifische Kommunikations- und Motivationsstrategien zur Zielgruppenadressierung, regionsspezifische Wirkungslandkarten, sowie Datentabellen mit den Auswertungsergebnissen. Die Toolbox inklusive Leitfaden oder auch einzelne Elemente daraus können über die entsprechende Wiki-Seite des CMC bezogen werden.

## **Projektkoordinator**

- AIT Austrian Institute of Technology GmbH

## **Projektpartner**

- Technische Universität Wien
- Integral Markt- und Meinungsforschungs Gesellschaft m.b.H.
- HERRY Consult GmbH