

**DIE
DRAUSSEN
WERBER**

DEKRA-STUDIE 2016

Fußgänger & ihr Nutzungsverhalten mit dem
Handy/ Smartphone in europäischen Hauptstädten

Dekra Studie 2016

„distracted walking“ - Studiendesign

DIE
DRAUSSEN
WERBER

Ausgangslage:

Das Phänomen, dass Passanten unterwegs ihr Handy nutzen um z.B. Messages zu schreiben, wird in den USA als „distracted walking“ bezeichnet. Die Dekra-Studie „Fußgänger & ihr Nutzungsverhalten mit dem Handy/ Smartphone“ untersucht, ob Passanten dadurch weniger aufmerksam sind.

Methode:

Erhebung in 6 Städten: Rom, Paris, Brüssel, Stockholm, Amsterdam & Berlin. Beobachtung von Fußgängern an vielbefahrenen Kreuzungen, Fußgängerüberwegen in Zentrumsnähe, öffentlichen Plätzen & Haltestellen durch 2er-Teams an mindestens 3 verschiedenen Standorten für je 1 h bei Tageslicht von 9:00 bis 19:00 Uhr

Feldzeit:

30.06.-03.07.2015

Fallzahl:

n= 13.822, davon 2.562 in Berlin



Tätigkeiten der Fußgänger

Über 80% der Passanten nutzen ihr Handy NICHT!

DIE
DRAUSSEN
WERBER

Von den 13.822 erfassten Fußgängern wurden folgende Tätigkeiten durchgeführt:

– Keine Handynutzung: **83,1%**

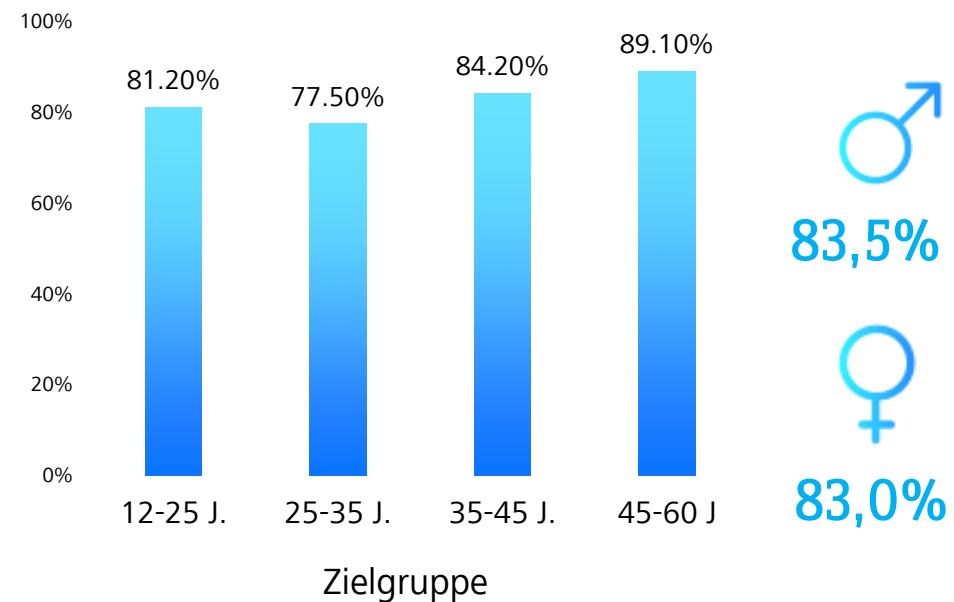
– Musik hören: **5,1%**

– Tippen: **7,9%**

– Telefonieren: **2,6%**

– Kombination: **1,4%**

„Keine Handynutzung“ im Zielgruppensplit



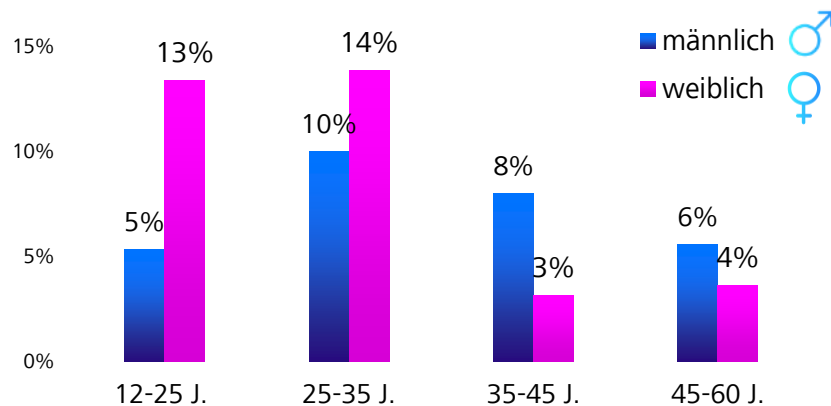
Berliner Ergebnisse

Touristen fotografieren die Umgebung!

DIE
DRAUSSEN
WERBER

Verhalten der Fußgänger in Berlin (n=2.562)

- „keine Handynutzung“ in Berlin höher als im europäischen Durchschnitt: **85,2%**
- Verteilung der Probanden, die vom **Tippen** (**gesamt=8,1%**) abgelenkt sein könnten:



- viele Touristen verwenden ihr Handy nicht zum Tippen oder Telefonieren, sondern **zum Fotografieren von Sehenswürdigkeiten**



Einer der Erhebungsorte in Berlin:
Hardenbergplatz ggü. des Bhf Zoo

Fazit und Schlussfolgerung

Kaum Relevanz für die Werbewirkung von Out of Home



Abgelenkt von OOH durch die Handynutzung sind also **unter 10% der Fußgänger** (Tippen & Kombis = 9,3%). Betrachtet man nur die Berliner Ergebnisse sind es sogar **nur 8,6%**, die entweder tippen oder mit einer Kombination aus Tippen & Telefonieren oder Musik hören beschäftigt sind.

Geht man davon aus, dass rund 20% der OOH-Kontakte durch Fußgänger generiert werden, so **betrifft das Phänomen „distracted walking“ unter 2% aller OOH-Kontakte.**

In der Zielgruppenbetrachtung sind **eher Frauen die „Handy-Tipper“**. In Berlin tippt die Altersklasse 25-35 am liebsten, in der Zusammenfassung der 6 europäischen Städte gilt: Je jünger, desto mehr wird getippt.

Eine andere Studie in Wiesbaden kommt zum ähnlichen Schluss, **dass lediglich 16% der Fußgänger im Straßenverkehr ihr Handy nutzen.** Und selbst diese beurteilen ihre Umsichtigkeit im Straßenverkehr während der Handynutzung im Schnitt mit „gut“ (Note 2,36).

Auch die Unfall-Statistiken bestätigen: Die Zahlen der getöteten, leichtverletzten und an Verkehrsunfällen beteiligten Fußgänger sind in Deutschland (im Gegensatz zur Situation in den USA) stetig sinkend
→ **kaum Auswirkungen des „distracted walking“-Phänomens in Deutschland.**

Informationsquelle: <https://www.dekra-roadsafety.com>

**DIE
DRAUSSEN
WERBER**

DRAUSSEN WERBEN. DRINNEN JEWINNEN.

DIE DRAUSSENWERBER GmbH
An der Spreeschanze 6 // 13599 Berlin
Tel. (030) 33 8 99 -50 50
vertrieb@draussenwerber.de
www.draussenwerber.de