



Hochschule Macromedia für Angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Teilen statt Erwerben. Das Aufkommen, die Entwicklung  
und Zukunftsprognosen der Sharing Economy am Beispiel  
der Automobilbranche.

im Studiengang: Management (B.A.)  
Studienrichtung: Internationales Management

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Albrecht von Arnswaldt

Vorgelegt von:

Vorname Name: Corey Ellis

Matr.-Nr.: H-33745

Studiengang: Management (B.A.)

Fachrichtung: Internationales Management

Hamburg, im Februar 2018

## **Management Summary**

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht auf Konsumentenebene die maßgeblichen Treiber der Sharing Economy mit besonderem Fokus auf der Automobilbranche (Carsharing). Hierbei werden zunächst im theoretischen Bezugsrahmen die Grundlagen des kollaborativen Konsums näher betrachtet, um ein Grundverständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu schaffen. Um tiefer in die Thematik einsteigen zu können wird im Anschluss daran das Themengebiet der Shared Mobility mit dem Schwerpunkt auf Car2Go und DriveNow im Free-Floating-Bereich detailliert beschrieben.

Zudem wurde im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit eine quantitative Studie durchgeführt, welche die aktiven Carsharing-Nutzer sowie die potenzielle Nutzerschaft im Alter zwischen 18 und 60 Jahren zu deren Nutzungsverhalten befragt. Dadurch sollen Erkenntnisse über die Ursachen gewonnen werden, die maßgeblich für den Erfolg der Carsharing-Branche verantwortlich sind. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf mögliche Auswirkungen der Automobilbranche ableiten. Zudem können mit Hilfe der Studie Erkenntnisse über Handlungsempfehlungen und zukünftige Entwicklungen gewonnen werden.

## **Abstract**

This bachelor's thesis examines the key drivers of the sharing economy at the consumer level, with a special focus on the automotive industry (car sharing). In this context, the theoretical framework is first of all used to examine the fundamentals of collaborative consumption in order to create a basic understanding for the further course of the work. In order to gain a deeper insight into the topic, shared mobility with a focus on Car2Go and DriveNow in the free-floating area will be described in detail.

In addition, a quantitative study was carried out in the course of this scientific work, which questions the active car sharing users and the potential users between the ages of 18 and 60 about their usage behavior. The aim is to gain insights into the reasons for the success of the car sharing industry. This can be used to draw conclusions about the possible effects of the automotive industry. In addition, the study can be used to gain insights into recommendations for future developments.

## **Schlüsselbegriffe**

Carsharing

Digitalisierung

Sharing Economy

Stationsbasiertes Carsharing

Stationsunabhängiges Carsharing

## **Key Words**

Carsharing

Digitalization

Free-floating

Sharing Economy

Station-based carsharing

## **Danksagung**

Im Vorwege dieser Bachelorarbeit zur Erlangung des Bachelor of Arts möchte ich zunächst meiner Familie danken, die mich während meiner gesamten Studienzeit tatkräftig und in jeder Situation unterstützt hat. Die diesbezüglich finanzielle, aber auch mentale Unterstützung hat mir das Studium an der Hochschule Macromedia – University of Applied Sciences im Bereich „Internationales Management“ und die damit zusammenhängenden Lebenserfahrungen erst ermöglicht.

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>I</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>II</b>	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>III</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Themeneinführung und Relevanz .....	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Bachelorarbeit.....	2
<b>2</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>3</b>
2.1	Sharing als Ökonomisches Prinzip.....	3
2.2	Das Aufkommen der Sharing Economy .....	4
2.3	Grundlagen der Sharing Economy .....	6
2.3.1	Die Transaktionsmodelle der Sharing Economy .....	8
2.3.2	Segmente der Sharing Economy .....	10
2.4	Shared Mobility - Carsharing.....	12
2.4.1	Themeneinführung - Carsharing .....	13
2.4.2	Arten des Carsharings.....	14
2.4.3	Arbeitsrelevante Anbieter des Carsharing.....	16
2.4.4	Die Entwicklung der Carsharing-Branche .....	17
2.4.4.1	Generationsbedingte Einflüsse .....	18
2.4.5	Motive zur Nutzung von Carsharing-Angeboten .....	20
2.4.5.1	Ökonomischer Aspekt .....	21
2.4.5.2	Ökologischer Aspekt.....	22
<b>3</b>	<b>Empirische Studie: Quantitativer Fragebogen zur Akzeptanz der Carsharing-Angebote.....</b>	<b>23</b>
3.1	Forschungsfragen .....	24
3.2	Forschungshypothesen .....	24
3.3	Forschungsmethodisches Vorgehen .....	25
3.3.1	Festlegung der Quotenmerkmale.....	25
3.3.2	Stichprobengröße .....	26

3.3.3 Fragebogen .....	26
<b>3.4 Datendarstellung und Auswertung .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Der Erfolg der Carsharing-Branche in Abhängigkeit zur Region.....	28
3.4.2 Der Erfolg der Carsharing-Branche in Abhängigkeit zum Alter .....	30
3.4.3 Die Verschiebung der Werteordnung.....	31
3.4.4 Ökologie- und Nachhaltigkeitsgedanke als wesentlicher Faktor .....	33
3.4.5 Kostenersparnis als wesentlicher Faktor der Carsharing-Nutzung .....	36
3.4.6 Hindernisse der potenziellen Carsharing-Kunden.....	38
3.4.7 Das Carsharing-Angebot als etabliertes Trendprodukt .....	39
<b>3.5 Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>42</b>
3.5.1 Die maßgeblichen Treiber der Carsharing-Branche .....	43
3.5.1.1 Digitalisierung .....	43
3.5.1.2 Flexibilität.....	45
3.5.1.3 Kostenersparnisse .....	46
3.5.1.4 Irrelevante Elemente .....	47
3.5.2 Nischenprodukt oder etabliertes Trendprodukt? .....	48
3.5.3 Ausblick .....	50
<b>4 Fazit .....</b>	<b>50</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>52</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>56</b>

# I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Internetnutzer von 1995-2016.....	6
Abbildung 2: Beziehungsmuster des kollaborativen Konsums.....	8
Abbildung 3: Struktur des Business-to-Consumer Modells.....	9
Abbildung 4: Struktur des Peer-to-Peer Modells.....	9
Abbildung 5: Vergleich zwischen dem Free-Floating und dem Stationsbasierten Carsharing.....	15
Abbildung 6: Wirtschaftlichkeitsanalyse der Carsharing-Modelle im Vergleich zum eigenen Auto.....	22
Abbildung 7: Darstellung der Carsharing-Nutzerschaft in den Großstädten (Stationsunabhängig).....	28
Abbildung 8: Darstellung der Carsharing-Nutzerschaft in kleineren Regionen (Stationsbasiert).....	29
Abbildung 9: Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung.....	34
Abbildung 10: Darstellung des durchschnittlichen Fahrstils der Carsharing-Nutzer.....	35
Abbildung 11: Darstellung der größten Hindernisse der potenziellen Carsharing-Kunden.....	39
Abbildung 12: Darstellung der Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Thema Carsharing.....	40
Abbildung 13: Darstellung der Empfehlungsbereitschaft.....	41
Abbildung 14: Wahrnehmung der Zukunftsaussichten des Carsharings aus Sicht der Konsumenten.....	42

## II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hauptbereiche der Sharing Economy.....	10
Tabelle 2: Die größten Carsharing-Anbieter nach Flottengröße.....	16
Tabelle 3: Die Carsharing-Nutzungsintensität in Abhängigkeit zum Alter.....	30
Tabelle 4: Die Verschiebung der Werteordnung (Statussymbol/Ökologie).....	32
Tabelle 5: Die Verschiebung der Werteordnung (Work-Life-Balance/Bereitschaft zu neuen Trends).....	33
Tabelle 6: Die Carsharing-Nutzungsintensität in Abhängigkeit zum Haushaltsnettoeinkommen.....	37
Tabelle 7: Kostengegenüberstellung: Eigenes Fahrzeug im Vergleich zur Carsharing-Nutzung am Beispiel eines BMW 1er.....	46



### **III Abkürzungsverzeichnis**

BCS – Bundesverband CarSharing

BOA – Bundesverband für organisiertes Autoteilen

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CEO – Chief Executive Officer

CSO – Car-Sharing Organisation

i.d.R. – in der Regel

PKW – Personenkraftwagen

PwC – PricewaterhouseCoopers

P2P – Peer-to-Peer

SEFAGE – Selbstfahrergenossenschaft

SE – Sharing Economy

vgl. – Vergleiche

WiFi – Wireless Fidelity

ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr

# 1 Einleitung

## 1.1 Themeneinführung und Relevanz

„Someday we'll look back on the 20th century and wonder why we owned so much stuff“ (Walsh, 2011). Bryan Walsh, leitender Redakteur der Time International, hat mit diesem Zitat bereits vor sechs Jahren deutlich gemacht, dass unserer Gesellschaft mit den Folgen der Sharing Economy eine fundamentale Änderung bevorsteht. Denn die Sharing Economy stellt den Beginn einer neuen Ära dar. Einer Ära, die die Wirtschaft in vielen Bereichen grundlegend verändern wird. Rachel Botsman und Roo Rogers deckten in ihrem Buch „What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption“ auf, wie der neue Trend zu einem Wertewandel im Konsumentenbewusstsein führt. Diese Entwicklung wird unter anderem durch neuartige Technologien und dem Web 2.0 forciert (vgl. Botsman, Rogers, 2011, S. 44).

In den letzten Jahren sind vermehrt Plattformen entstanden, die den kollaborativen Konsum in den Mittelpunkt stellen und so alle Menschen vereinen, die an der eigentumslosen Konsumform teilhaben möchten. Gerade bei der „Generation Y and Z“ zeichnet sich eine neue sozioökonomische Bewegung ab, die das Phänomen der Sharing Economy stark vorantreibt. Insgesamt gaben 82 Prozent der 18 - 29-Jährigen an, mindestens eines der vielen Sharing Angebote genutzt zu haben (vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH, 2015, S. 7). Dadurch müssen sich auch die Unternehmen laufend verändern und zukünftige strategische Ausrichtungen überdenken. Beispiele für neue Geschäftsmodelle, die aus dem kollaborativen und selbst organisierten Verhalten der Menschen entstanden, sind Uber und DriveNow (Transport), Airbnb (Unterkunft), Spotify (Medien / Unterhaltung) und auxmoney (Finanzen). Diese Unternehmen läuteten jeweils eine Revolution der jeweiligen Branche ein.

Mit voranschreitender Technik wird dies auch in Zukunft immer bequemer und unkomplizierter werden. Dies geht ebenfalls aus einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung hervor, die im Jahre 2015 von PricewaterhouseCoopers (PwC) zum Thema der „Share Economy“ durchgeführt wurde. Dabei gaben 46 Prozent der Teilnehmer an, in der Vergangenheit mindestens ein Share Economy-Angebot genutzt zu haben. Zudem planen 64 Prozent der Befragten, in den nächsten zwei Jahren mindestens eines dieser Angebote zu nutzen (vgl. PricewaterhouseCoopers GmbH, 2015, S. 5).

Unter dem Stichwort „Teilen statt Erwerben“ haben die Carsharing-Nutzer die Möglichkeit, ihre Mobilität zu wahren, ohne Anschaffungskosten tätigen zu müssen. Das Produkt und dessen Instandsetzung bleiben hier in Händen des Unternehmens. Dieses Prinzip hat

sich in den letzten Jahren besonders in Ballungsräumen bewährt und liefert eine neue Art der eigentumslosen Konsumform in der Automobilbranche.

Allgemein wird gesellschaftsübergreifend die Mobilität als wesentliches Grundbedürfnis verstanden, welches einem stetigen Wandel ausgesetzt ist. Die Veränderungen werden dabei jeweils an den Bedürfnissen der nachfragenden Bevölkerung ausgerichtet. Dies erfordert, durch die hohe Dynamik des Mobilitätssektors, eine konsequente, zukunftsorientierte Handlungsweise der anbietenden Unternehmen (vgl. McKinsey, 2016, S. 7). Bei der Entwicklung der letzten Jahre ist es also nicht verwunderlich, dass sich das gesamte Shared-Mobility-Segment in einer starken Wachstumsphase befindet. Die Boston Consulting Group ermittelte in einer Studie, dass der Umsatz in der weltweiten Carsharing-Branche ab dem Jahr 2021 jährlich um die 4,7 Milliarden Euro betragen wird. Zeitgleich wird ein Rückgang des Pkw-Absatzes um 550.000 Fahrzeuge pro Jahr erwartet (vgl. Handelsblatt, 2016). Somit wird die Shared Mobility in Zukunft immer präsenter für die Stakeholder. Gerade deswegen ist es immens wichtig, die maßgeblichen Treiber dieses Phänomens zu ermitteln.

Insgesamt ist das Konzept des Teilens und Mietens nicht neu. Mit der Sharing Economy wurde allerdings ein Oberbegriff geprägt, der die Veränderung der letzten Jahre in Bezug auf das Internet, Nachhaltigkeitsthemen und das gesteigerte Bewusstsein gegenüber der Umwelt, der schwungvollen Entwicklung neuer Technologien und der gegenseitigen Kollaboration im World Wide Web durch Social Media Plattformen in sich vereint und der Menschheit das Ausmaß der globalen Vernetzung zum Ausdruck bringt (vgl. Slencak, 2013, S. 4).

## **1.2 Zielsetzung und Aufbau der Bachelorarbeit**

Zielsetzung der Bachelorarbeit ist es, die maßgeblichen Treiber der Entwicklung in der Carsharing-Branche zu untersuchen, um daraus mögliche Auswirkungen auf die Automobilindustrie ableiten zu können. Diese Arbeit konzentriert sich auf das Verhalten der Konsumenten. Aus der Untersuchung des Verhaltens der Konsumenten können Verbesserungsvorschläge für das Carsharing-Angebot geliefert werden. Des Weiteren wird untersucht, ob sich die Carsharing-Angebote in einem Nischenmarkt bewegen oder sich bereits zu einem etablierten Trendprodukt entwickelt haben. Daraus lassen sich im Nachhinein Annahmen zur weiteren Entwicklung dieser Branche ableiten. Aufgrund der Aktualität dieses Themas gibt es zum gegenwärtigen Zeitpunkt kaum wissenschaftlich fun-

dierte Untersuchungen bezüglich der tatsächlichen Treiber des Carsharings. Die vorliegende Bachelorarbeit liefert durch eine explorative Datenanalyse Aufschluss über das Nutzungsverhalten der Konsumenten und stellt das Potenzial der Sharing Economy dar. Zu Beginn der Arbeit bekommt der Leser einen Einblick in die Grundlagen der Sharing Economy, um sich ein Grundverständnis für den weiteren Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit aneignen zu können. Dabei werden das Aufkommen der Sharing Economy, die verschiedenen Transaktionsmodelle und die Segmente genauestens beleuchtet. Da der technologische Fortschritt und damit einhergehend die Digitalisierung ausschlaggebend für das sich stetig verändernde Konsumverhalten ist, liegt in dieser Bachelorarbeit ein Schwerpunkt auf diesem Bereich. Um tiefer in die Thematik einsteigen zu können, wird in Kapitel „2.4 Shared Mobility - Carsharing“ zunächst der Ursprung und die Relevanz ermittelt. Zudem werden mit der Entwicklung der Branche, den generationsbedingten Einflüssen und einer Analyse der Motive zur Carsharing-Nutzung weitere Themen detailliert betrachtet. In Kapitel 3 „Empirische Studie: Quantitativer Fragebogen zur Akzeptanz der Carsharing-Angebote“ werden anfangs die Forschungsfragen und Hypothesen präzisiert. Darauf aufbauend wird das Forschungsmethodische Vorgehen der Datenerhebung und die Datendarstellung und Auswertung vorgestellt. Dafür werden sämtliche Hypothesen anhand der erhobenen Daten untersucht. Im Anschluss daran findet ein Ausblick statt, in dem mögliche Zukunftsentwicklungen beschrieben werden. Im Anschluss daran erfolgt eine zusammenfassende Darstellung aller Ergebnisse in einem Fazit.

## **2 Theoretischer Bezugsrahmen**

Um im Rahmen dieser Bachelorarbeit die maßgeblichen Treiber der Carsharing-Entwicklung untersuchen zu können, bedarf es zunächst einer Betrachtung des theoretischen Bezugsrahmens nach aktuellem Forschungsstand. Dafür wird der grundlegende Begriff „Sharing“ definiert und dessen genaue Bedeutung näher durchleuchtet. Im Anschluss daran werden die Grundlagen und das Aufkommen der Sharing Economy detailliert dargestellt, damit darauf aufbauend eine Einführung in das Thema Carsharing erfolgen kann.

### **2.1 Sharing als Ökonomisches Prinzip**

Einen Definitionsansatz für den Begriff „Sharing“ im Zusammenhang mit der Sharing Economy liefert der US-Amerikanische Wissenschaftler und Autor Russel Belk in seinem Buch „Why not share rather than own?“ (Belk, 2007, S. 127). Dort beschreibt er Sharing als einen Prozess und alternative Form, etwas zu distribuieren. So kann etwas von einem

anderen zum eigenen Zweck erhalten und genutzt werden. Weiter fördert Sharing den Zusammenhalt der Gemeinschaft, sichert Ressourcen und schafft neue Synergien (vgl. Belk, 2007, S. 126f).

Einen weiteren Definitionsansatz bietet Yochai Benkler, Juraprofessor an der Harvard Law School. Dieser beschreibt den Prozess, der beim Sharing vonstattengeht, als "nonreciprocal pro-social behavior" (Benkler, 2004, S. 275), also als nicht reziprokes, prosoziales Verhalten. Als Sharing kann daher ein positives, konstruktives und hilfsbereites Verhalten verstanden werden, welches nicht vollends wechselseitig ist und zudem noch den Definitionsansatz von Russel Belk erfüllt (vgl. Benkler, 2004, S. 275 - 276).

Bis heute gibt es keine einheitliche Definition zu dem Begriff der Sharing Economy, da dieser in den letzten Jahren vorrangig durch die Medien geprägt worden ist. Mit der Zeit sind viele verschiedene Definitionen gebildet worden, die im Kern weitestgehend einheitlich sind. Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass eine gegenseitige Kollaboration von Nutzern im World Wide Web, die als Individuen agieren und gleichlaufend für die Gemeinschaft einen Wert schaffen, in der Sharing Economy im Vordergrund steht (vgl. Botsman, Rogers, 2011, S. xv). Somit kann der Begriff ohne Probleme synonym zum kollaborativen Konsum verwendet werden, der das Teilen, Mieten und Tauschen von immateriellen und materiellen Ressourcen (Fähigkeiten, Zeit, Raum und Objekte), mit Hilfe neuer Technologien, ermöglicht. Dadurch wird deutlich, dass Sharing als ökonomisches Prinzip zweckrational eine Nutzenmaximierung für private Haushalte und eine Gewinnmaximierung für Unternehmen verfolgt und somit weitaus mehr ist als das Teilen im herkömmlichen Sinne.

## **2.2 Das Aufkommen der Sharing Economy**

„Teilen ist nicht neu“ (Demary, 2014, S. 95). Schon vor Hunderten von Jahren wurden Bücher und inzwischen andere Medien aus Bibliotheken ausgeliehen. Seit mehreren Jahrzehnten gibt es bereits Genossenschaften, die Werkzeuge, Maschinen und andere größere Investitionen teilen. Dennoch gab es in den letzten Jahren einen regelrechten Boom, bei dem die Idee, die eigenen Waren oder Dienstleistungen zu teilen oder zu vermieten, an großer Bedeutung gewann (vgl. Demary, 2014, S. 95).

Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs der Share Economy wurde bereits im Jahre 1984 von dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Martin Weitzmann geprägt. Dabei befasste Weitzmann sich mit dem damaligen Problem der langfristigen Inflation und Stagnation in der Volkswirtschaft. Zudem ging es darum, möglichst effiziente Lö-

sungsmöglichkeiten zu finden. Hierbei entstand erstmals die Idee, auf Unternehmensebene sogenannte Kompensationsmodelle zu integrieren, die auf Basis von Mitarbeiterbeteiligungen am Gewinn geschaffen werden konnten. Die damalige Innovation eines „Share Systems“ sollte helfen, die USA aus der Ölkrise und einer enormen Staatsverschuldung zu befördern (vgl. Weitzmann, 1984, S. 2-4).

Dennoch ist die Bezeichnung der Sharing Economy erst seit kurzem für viele ein Begriff. Laut Google Trends wurde nach diesem Terminus weltweit erstmals im März 2010 googelt. In Deutschland wurde erstmalig im Mai 2013 nach diesem Ausdruck gesucht (vgl. Demary, 2014, S. 95). Wie also konnte das Prinzip des Sharings in den letzten Jahren wirtschaftlich so immens an Bedeutung gewinnen? Wie konnte ein Prozedere, das schon seit vielen Jahren bekannt ist, jetzt plötzlich so den Markt verändern?

Der Aufschwung der kollaborativen Konsumform lässt sich vor allem durch den technologischen Fortschritt der letzten Jahre begründen. Die Digitalisierung unserer Zeit ist die Basis für zuvor noch nicht dagewesene wirtschaftliche Aktivitäten. Denn seinerzeit war stets eine persönliche Interaktion für das Teilen und Mieten erforderlich. Das hatte zur Folge, dass die meisten Geschäftsmodelle lediglich auf regionale Märkte begrenzt werden mussten. Zudem waren die damit verbundenen Transaktionskosten mitschuldig an dem weitaus geringeren Umfang des Teilens (vgl. Demary, 2015, S. 96).

Durch das Web 2.0 haben sich also neue Kommunikationswege und Möglichkeiten ergeben, miteinander zu interagieren. Letztendlich musste noch einige Zeit vergehen, bis es durch die Verbreitung von leistungsfähigen Endgeräten für die Mehrheit der Population möglich war, zu jeder Zeit an beinahe jedem Ort online zu sein. Zudem schaffte die sogenannte Open-Source-Bewegung, die für die Entstehung der Weblogs, Wikis und anderen sozialen Plattformen steht, eine „neue und offene Kommunikationskultur des gemeinsamen Interessenaustausches und gegenseitiger Kollaboration“ (Slencak, 2013, S. 6). Dabei ist insbesondere Facebook als Vorreiter zu nennen (vgl. Jarvis, 2011, S. 2). Der US-amerikanische Journalist Jeff Jarvis beschrieb das Facebook-Phänomen als neue Industry, die auf dem Sharing Prinzip aufbaut und bei dem alle Partizipierenden eine gewisse Initiative ergreifen, um die Gesellschaft so unbewusst neu zu formen und zu verändern (vgl. Jarvis, 2011, S. 14). Der sprunghafte Anstieg der Internetnutzung ist also Grundlage für eine neue Welt. Das folgende Schaubild zeigt die Entwicklung der tatsächlichen Nutzer des Internets aus den letzten zwanzig Jahren.

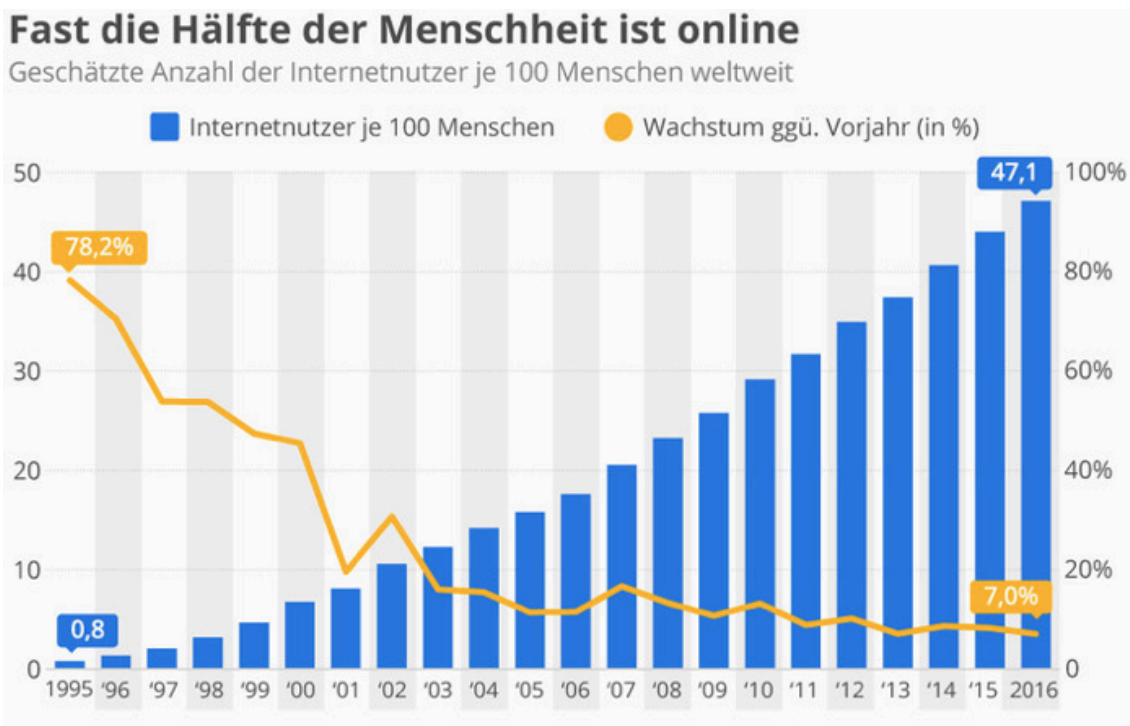


Abb. 1: Entwicklung der Internetnutzer von 1995-2016. Quelle: Matta, Ronald (2016).

Die neu entdeckte Freiheit und die Zusammenarbeit, die das online sein einem jeden Nutzer ermöglicht, lassen laufend neue Geschäftsmodelle entstehen, die auf einem bekannten, aber schon vor langer Zeit vergessenen Ansatz beruhen. Das veranlasst viele dazu, den permanenten Besitz an materiellen Dingen zu überdenken (vgl. Tapscott, Williams 2006, S. 46).

Durch das aktive Teilhaben der Gesellschaft an den sozialen Medien und dem Web 2.0 wurde eine neue Ära der Sharing Economy eingeleitet.

### 2.3 Grundlagen der Sharing Economy

Die heutige Gesellschaft legt ihren Fokus immer häufiger auf eine effiziente und umwelt-schonende Umgebung. Die Sharing Economy soll demnach helfen, Teil einer nachhaltigen und ressourcenschonenden Gesellschaftsordnung zu sein. Dieses für viele noch neuartige Geschäftsmodell befreit die Menschen von einer Abhängigkeit zu dominanten Unternehmen und Dienstleistern. So können mit ähnlichen Ressourcen häufig Bedürfnisse erfüllt werden, die im traditionellen Konsummuster nicht möglich sind. Ein Konsument kann zu jeder Zeit ein Nutzer oder auch Anbieter sein. Dadurch werden „als ungerecht eingeschätzte Geschäftsmodelle zerstört und es wird möglich, sich von Regeln zu befreien, die deren Bestand schützen“ (Theurl, 2015, S. 88). Grundsätzlich wird die Sharing

Economy schon jetzt als Instrument verstanden, das Zusammenleben in unserer Gesellschaft zu verändern, da vermehrt altruistische Anreizstrukturen und Koordinationsmechanismen in den Fokus rücken (vgl. Theurl, 2015, S. 88). So werden in Zukunft vor allem „jene Unternehmen wettbewerbsfähig sein, die kollaborative Gemeinschaftsgüter herstellen“ (Theurl, 2015, S. 88).

Die Sharing Economy und dessen Geschäftsmodelle bestehen aus zwei Kernelementen. Das erste Kernelement und die Basis der Sharing Economy bildet das Bewusstsein und die Anteilnahme an einer besseren Auslastung bestehender Kapazitäten. Da die Beschaffung der meist langlebigen Güter wie Wohnraum und Fahrzeuge häufig nicht uneingeschränkt teilbar sind, bietet die Sharing Economy bestimmte Mechanismen, die es ermöglichen, die verfügbaren Kapazitäten effizienter zu nutzen. Zudem werden die Durchschnittskosten durch die verbesserte Auslastung erheblich gesenkt.

Das zweite Kernelement ist das Zusammenbringen der einzelnen Parteien und die Organisation der Bezahlmethoden. Die Implementation und Ausgestaltung der einzelnen Plattformen im Internet bringen Nachfrager und Anbieter zusammen. Auf diese Art und Weise können neue Geschäftsmodelle und Innovationen erfolgreich und schnell am Markt integriert werden (vgl. Theurl, 2015, S. 88).

Die Ausbreitung der Sharing Economy am Markt wird zudem durch die Nutzung verschiedener Regelungslücken und die Nichtakzeptanz einiger branchenüblicher Vorschriften beschleunigt. Denn in der Non-Share Economy werden Vorgaben zu beispielsweise Markteintritt, Arbeitsrecht, Hygiene, Brandschutz und Steuern sehr streng überprüft. Dies führt zu neuen, vereinfachten Wettbewerbsbedingungen. Dies hat zur Konsequenz, dass laufend überprüft werden muss, welche Regeln in der Sharing Economy tatsächlich notwendig sind (vgl. Theurl, 2015, S. 88).

Zusammenfassend bedienen sich Nachfrager und Anbieter an internetbasierten Plattformen, um Dienstleistungen oder Produkte nutzen oder auszutauschen zu können. Die Geschäftsbeziehungen finden zwischen privaten Nutzern sowie zwischen Unternehmen und Privatpersonen statt. Dabei sind die Plattformen immer so konzipiert, dass sie für alle Beteiligten stets einfach, schnell und global betrachtet funktionieren.



In der Fachliteratur werden diese Beziehungsmuster nach den im folgenden Schaubild dargestellten Begriffen definiert (vgl. Botsman, Rogers, 2011). Diese werden zudem im folgenden Kapitel (2.3.1) näher erläutert.

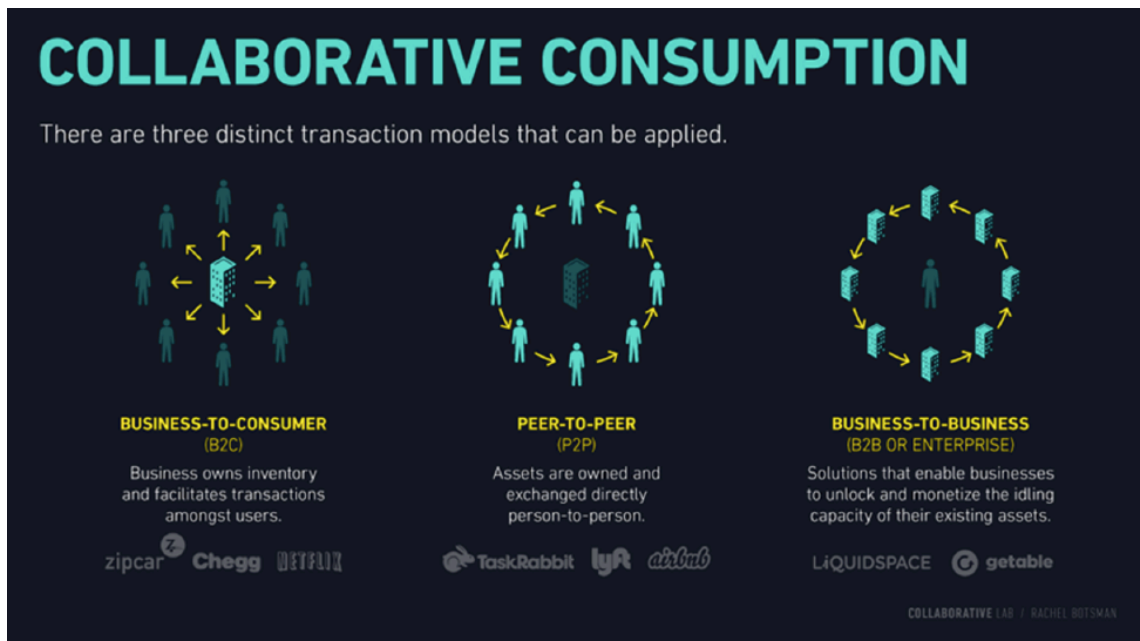


Abb. 2: Beziehungsmuster des kollaborativen Konsums. Quelle: Botsman, Rachel (2010).

### 2.3.1 Die Transaktionsmodelle der Sharing Economy

Das Business-to-Consumer Modell (B2C) wird im Bereich der Sharing Economy von Wirtschaftsunternehmen zur Erweiterung ihrer Geschäftsbereiche genutzt. Hier ist kein Eigentumsübergang an den Nutzer vorgesehen. Das Produkt, dessen Instandsetzung und weitere laufende Kosten bleiben in den Händen des Unternehmens. Der Konsument erwirbt lediglich das Recht zur vorübergehenden Nutzung (vgl. Demary, 2014, S. 6). Diese Form des Sharings findet primär im Bereich der Mobilität (DriveNow, Car2Go, Hamburg StadtRAD) statt. Zum näheren Verständnis dient die folgende Grafik.

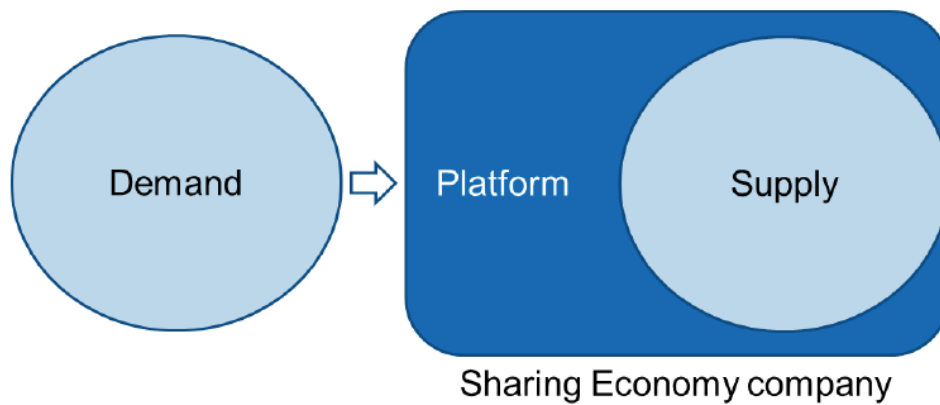


Abb. 3: Struktur des Business-to-Consumer Modells. Quelle: Demary (2014).

Bei dem Peer-to-Peer Modell (P2P) wird Sharing ausschließlich zwischen Privatpersonen betrieben. Dabei gibt es stets einen Peer-Provider (Anbieter) und einen Peer-Consumer (Nachfrager). Zudem gibt es die Position der Koordination, der Anbieter-Nachfrager-Aktivitäten strukturiert. Dies übernimmt der sogenannte Intermediär, eine Unternehmung der Sharing Economy. Diese Unternehmen betreiben eine Plattform im Internet, um eine Basis für eine Abwicklung der Transaktionen zu sein (vgl. Demary, 2014, S. 5). Die folgende Grafik dient der Veranschaulichung.



Abb. 4: Struktur des Peer-to-Peer Modells. Quelle: Demary (2014).

Das P2P Modell wird in der Sharing Economy als Kern der kollaborativen Konsumform betrachtet. Typische Beispiele hierfür sind Airbnb, Uber, Drivy oder auch Ebay-Kleinanzeigen.

Anders als bei den vorherigen Transaktionsmodellen ist das Business-to-Business Modell (B2B) ausschließlich auf kommerzieller Ebene anzusiedeln und damit nicht im privaten Bereich. Dabei werden seitens der anbietenden Unternehmen Maschinen, Geschäftsflächen, Waren und Dienstleistungen jeglicher Art mit nachfragenden Unternehmen geteilt.

Dadurch können unrentable Investitionen leichter vermieden werden, da sie deutlich effizienter genutzt werden. Der Kontakt wird bei diesem Modell ebenfalls unkompliziert und spontan online abgewickelt. Das B2B Modell lässt sich in seiner Abwicklung einfach mit dem P2P Modell vergleichen (vgl. Demary, 2014, S. 6).

### 2.3.2 Segmente der Sharing Economy

Aus den am Markt befindlichen Sharing Angeboten lässt sich erkennen, dass sich diese Form der Ökonomie in ausgewählten Geschäftsbereichen besonders stark durchsetzt. Airbnb ist die wohl bekannteste Plattform für Unterkünfte und wird derzeit mit 30 Milliarden Dollar bewertet. Dabei wurde das Unternehmen erst im Jahre 2008 gegründet. Ähnlich läuft es auch bei der bekanntesten Plattform im Bereich Transport. Uber ist mit einem Unternehmenswert von 62,5 Milliarden Dollar sogar größer als Ford und General Motors. Damit ist Uber das wertvollste nicht-börsennotierte Startup der Welt (vgl. Kroker, 2017). In der nachstehenden Tabelle findet sich eine unvollständige Aufzählung zu den Hauptbereichen der Sharing Economy. Diese sind in Güter, Dienstleistungen, Finanzen, Medien/Unterhaltung, Unterkünfte und den Transport aufgeteilt. Im Zuge dessen werden die einzelnen Geschäftsbereiche kurz dargestellt.

Güter	Dienstleistungen	Finanzen	Medien/Unterhaltung	Unterkünfte	Transport
Kleiderkreisel	Helplinge	auxmoney	Spotify	Airbnb	Uber
Patagonia	TaskRabbit	Cashare	Netflix	InstantOffice	DriveNow
Kleiderkorb	Upwork	Bondora	Amazon Prime	Housetrip	Car2Go
Preloved	Diplomero		Aldi Life		Shared Parking

Tab. 1: **Hauptbereiche der Sharing Economy.** Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eichhorst, Spermann (2015).

Im Hauptbereich der Güter findet der Handel zumeist durch das Peer-to-Peer Transaktionsmodell statt. Dabei hat sich speziell der Kleidertausch hervorgehoben. Kleiderkreisel ist das perfekte Beispiel für eine Plattform, auf der die privaten Anbieter und Nachfrager zum Klamottenkauf, -tausch und -schenken zusammengebracht werden. Statistiken belegen, dass Kleiderkreisel täglich einen Zuwachs von 15.000 Mitgliedern hat und insgesamt bereits über 20 Millionen Nutzer weltweit von sich überzeugen konnte (vgl. Kleiderkreisel, 2017). Aus diesen Daten wird deutlich, welches Potenzial dieser Markt birgt und wie

hoch bereits die Akzeptanz gegenüber solchen Angeboten ist. In der obigen Grafik werden noch Patagonia, Kleiderkorb und Preloved, die sich ebenfalls auf die Mode- und Klamotten-Branche spezialisiert haben, genannt.

Ein weiterer Teilbereich der Sharing Economy ist das Teilen von Dienstleistungen. Die Unternehmen profitieren von einer verbesserten Auslastung der Arbeitskraft und verdienen an jeder geleisteten Arbeitsstunde einen vorher festgelegten prozentualen Anteil mit. Die Nachfrager profitieren von einer hohen terminlichen Flexibilität und einer effizienteren Kostenstruktur. Die Anbieter haben ihren großen Vorteil darin, in einem angemeldeten und versicherten Arbeitsverhältnis zu sein. Zudem profitieren sie durch die bereits bestehende Community und einer dadurch leichteren Vermittlung an Nachfrager (vgl. Eichhorst, Spermann, 2015, S. 13f). Ein Beispiel für eines solcher Portale ist „Helpling“, bei dem selbstständige Reinigungskräfte vermittelt werden. Mittlerweile hat dieses Portal über 110.000 „gefällt mir“-Angaben bei Facebook und ist mittels TV-Werbung omnipräsent (vgl. Kirchbeck, 2016, S. 30).

Im Finanzsektor hat sich im Zuge der positiven Entwicklung der Sharing Economy ebenfalls viel getan. Es fanden etliche Unternehmensgründungen statt, wobei die auxmoney GmbH das wohl bekannteste Beispiel darstellt. Seit der Gründung im Jahre 2007 wurden Kredite in Höhe von insgesamt mehr als 500 Millionen Euro vergeben und ausgezahlt. Dabei wurde knapp die Hälfte des Gesamtvolumens in den letzten zwölf Monaten bereitgestellt (vgl. Klatt, 2017). Bei diesem Modell kann im Vergleich zu den traditionellen Kreditinstituten unbürokratisch und schnell eine Kreditsumme ausgesprochen werden, da der Kreditgeber nicht den rechtlichen Bedingungen eines Kreditinstitutes unterliegt. Auch hier wird auxmoney prozentual an den Kreditvergaben beteiligt. Anhand der eben genannten Zahlen wird das unglaubliche Potenzial dieses Segments deutlich (vgl. Kirchbeck, 2016, S. 31f).

Die Kategorie der Medien und Unterhaltung ist ebenfalls von starkem Wachstum geprägt. Im Allgemeinen haben sich die Paradigmen innerhalb der letzten Jahre verändert. Gerade für die jüngere Bevölkerung ist es immens wichtig, unbegrenzt von überall aus und zu jedem Zeitpunkt Zugang zu Musik und anderen Medien zu haben. In Deutschland sind rund 37 Prozent aller Internetnutzer, die über 14 Jahre alt sind, bei einem Musik-Streaming-Angebot angemeldet. Weltweit steht Spotify in diesem Segment mit ca. 140 Millionen Nutzern unangefochten auf Platz eins. Alleine im letzten Jahr konnte ein Wachstum von geschätzten 40 Millionen Nutzern verzeichnet werden. Dies bescherte Spotify einen Umsatz von 2,9 Milliarden Euro (vgl. meedia.de, 2017).

Eine der bekanntesten Segmente ist die der Unterkünfte, bei der es hauptsächlich um die Vermittlung von privatem Wohnraum geht. Hier gibt es einige Unternehmen, die sich erfolgreich am Markt etablieren konnten. Das bekannteste Unternehmen ist Airbnb, die seit ihrer Gründung helfen konnten, mehr als 200 Millionen Gäste in 191 Ländern unterzubringen (vgl. [airbnb.de](http://airbnb.de), 2017). Bei jeder einzelnen Buchung wird eine prozentuale Beteiligung fällig. Allerdings sind dem Bereich des geteilten Wohnraumes Grenzen gesetzt. Die größte Problematik stellt in den Ballungsräumen Deutschlands die Wohnungsknappheit dar. In München beispielsweise sollen schätzungsweise 16.000 Wohnungen zur Vermietung auf Internetplattformen angeboten werden. Durch diese Zweckentfremdung ist weniger Wohnraum für alle in München Lebenden vorhanden. Eine Wohnung gilt in Deutschland offiziell als zweckentfremdet, wenn sie mehr als sechs Wochen im Jahr vermietet wird. Wird dieser Wert überschritten, sollen künftig Bußgelder bis zu 500.000 Euro verhängt werden können (vgl. Schnell, 2017).

Das sechste und letzte Segment der Hauptbereiche der Sharing Economy liegt in dem Bereich des Transports. Das Bestreben nach der effizientesten Mobilitätslösung hat dazu geführt, dass sich in diesem Segment in den letzten Jahren viele verschiedene Modelle entwickelt haben. Uber fungiert dabei als Substitutionsgut der klassischen Taxi-Industrie, BlaBlaCar als innovative Mitfahrzentrale, DriveNow und Car2Go sind Beispiele für Business-to-Consumer Modelle aus dem Free-Floating-Bereich. Dieses Modell wird in dem Kapitel „2.4.2 Arten des Carsharings“ näher beschrieben. Außerdem bietet das „Shared Parking“ Prinzip eine Plattform an, um die Parkplatzsuche und Vermittlung neu zu interpretieren. Im folgenden Kapitel (Kapitel 2.4) wird das Thema der „Shared Mobility“, mit besonderem Fokus auf den Carsharing-Bereich, detailliert durchleuchtet (vgl. Kirchbeck, 2016, S. 34f).

## **2.4 Shared Mobility - Carsharing**

Nachdem bis dato im zweiten Kapitel ein grundlegendes Verständnis zum theoretischen Bezugsrahmen der Sharing Economy geschaffen wurde, liegt das Ziel des vorliegenden Kapitels darin, umfassende Kenntnisse im Bereich der Mobilität zu sammeln. Dabei wird es sich im Bereich der Shared Mobility ausschließlich um das Segment „Carsharing“ handeln.

#### **2.4.1 Themeneinführung - Carsharing**

Das Carsharing-Modell stellt aufgrund seiner Fähigkeit zur Nutzungsintensivierung und der absoluten Entkoppelung von persönlichem Eigentum eine überaus ernstzunehmende Alternative zum Erwerb eines eigenen Fahrzeuges dar und orientiert sich so an dem Nachhaltigkeitsleitbild "Teilen statt Erwerben". Der gegenwärtige Markt der Autonutzung war in den letzten Jahren durch den innovativen Mobilitätsansatz einer besonders hohen Dynamisierung ausgesetzt. Durch den omnipräsenten Auftritt im Internet und der einfachen Handhabung via App konnten neue Nutzergruppen von der Idee des Carsharings und den damit einhergehenden positiven ökologischen und sozialen Effekten überzeugt werden. Zudem ist der Zugang zu den Onlineplattformen in der Regel kostenfrei. Dadurch ist zu meist eine große Anzahl an Anbietern und Nachfragern anzutreffen. Das wiederum steigert die Wahrscheinlichkeit für das Zustandekommen von Transaktionen (vgl. Gossen, 2012, 26f). Dazu gibt es einige Unternehmen, die von diesem Trend maßgeblich profitieren. Bei den B2C Modellen werden die neuen technischen Möglichkeiten genutzt, um zusätzlich zu den bestehenden Leasinggeschäften kurzfristige Vermietungen in Ballungsräumen zu ermöglichen. Bei dieser Methode handelt es sich bei den Autofirmen um eine Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells (vgl. Eichhorst, Spermann, 2015, S. 4). Zu Beginn des Jahres 2017 verdeutlichten die wichtigsten Kennzahlen aus dem vorangegangenen Geschäftsjahr, dass sich das Carsharing-Modell in Deutschland nachhaltig etabliert hat. Denn zum Stichtag 01.01.2017 waren 1.715.000 Teilnehmer bei den etwa 150 deutschen Carsharing-Anbietern registriert. Dies bedeutet ein Plus von 36 Prozent (455.000 Teilnehmer) gegenüber dem Vorjahr und macht deutlich, wie groß das Potenzial dieser Branche wirklich ist. Zudem stieg die Zahl der Städte und Gemeinden, in denen Carsharing verfügbar ist, von 537 im Vorjahr auf nun 597 (60 Orte). Das bedeutet einen Zuwachs von knapp 10 Prozent (vgl. Bundesverband CarSharing e.V., 2017). Laut Willi Loose, Geschäftsführer des Bundesverbandes Carsharing e.V., wird diese positive Entwicklung der Carsharing-Branche zudem erfreuliche Auswirkungen auf die jeweilige Gemeinde haben. „In innenstadtnahen Wohngebieten ersetzt ein Carsharing-Fahrzeug heute bis zu 20 private Pkw. Carsharing befreit Städte also in erheblichem Umfang von überflüssigen Autos. Das ist für uns die eigentliche, verkehrs- und umweltpolitische Bedeutung des Carsharing-Wachstums“ (Loose, 2017).

## 2.4.2 Arten des Carsharings

Insgesamt wird das Carsharing-Angebot in drei Arten unterschieden. Dazu gehören die Stationsunabhängigen Angebote, auch bekannt als Free-Floating-Modell, die Stationsbasierten Angebote und das private Carsharing.

Das Free-Floating-Modell ist dabei nach den fahrberechtigten Nutzern das größte und erfolgreichste Modell. Dieses Geschäftsmodell zeichnet sich besonders durch große Flexibilität aus. Das Fahrzeug steht immer dort, wo der letzte Kunde es abgestellt hat. Per Smartphone werden die verfügbaren Fahrzeuge in der Umgebung geortet und zum Reservieren freigeschaltet. Sobald das Auto erreicht wurde, kann die Tür mithilfe eines Kartenlesers oder der App entriegelt werden. Ein Parkplatzproblem gibt es nicht, da diese Fahrzeuge in der Innenstadt so gut wie überall kostenfrei abgestellt werden können. Im Regelfall wird bei einer Buchung pro gefahrene Minute gezahlt. Negativ aufzuführen ist die regionale Einschränkung dieses Modells. Da sich die Free-Floating-Angebote ausschließlich auf innerstädtische Fahrten konzentrieren, können viele erst gar nicht auf dieses Modell zugreifen. Insgesamt gibt es nur vier Anbieter, die sich ausschließlich auf das Free-Floating-Angebot im B2C-Bereich konzentrieren. Diese bieten ca. 7.800 Fahrzeuge an 12 verschiedenen Orten an und können so 10,1 Mio. Einwohner erreichen. Bei Betrachtung der tatsächlichen Nutzerzahlen aus dem Jahre 2017 kommen 173 Personen auf je ein Fahrzeug (vgl. Bundesverband CarSharing e.V., 2017).

Die Stationsbasierten Angebote sind anders als bei dem vorherigen Modell nicht nur in den Ballungszentren Deutschlands zu finden, sondern haben ebenfalls in kleineren Regionen und Randgebieten ihre Stationen. Dieses Modell muss allerdings Einbußen beim Thema der Flexibilität hinnehmen, da die Fahrzeuge an einer Station in der Nähe abgeholt und auch dorthin wieder zurückgebracht werden müssen. Nachdem sich der Nutzer registriert hat, bekommt er in der Regel eine kostenlose Chipkarte, die entweder direkt das Fahrzeug oder aber einen Schlüsseltresor öffnet. Der Fahrzeugschlüssel ist jeweils im Handschuhfach zu finden. Insgesamt gibt es rund 150 Stationsbasierte Carsharing-Anbieter, die an 597 verschiedenen Standorten mit rund 9.400 Fahrzeugen ca. 38 Mio. Einwohner erreichen können. Bei diesem Modell kommen 48 registrierte Nutzer auf je ein Carsharing-Fahrzeug (vgl. Bundesverband CarSharing e.V., 2017).

Die Kennzahlen verraten schon, wie verschieden die beiden Systeme in der Praxis genutzt werden. Das Free-Floating-Modell bedient ausschließlich die Nachfrage der sehr kurzen, innerstädtischen Mobilität, während mit dem Stationsbasierten Angeboten auch längere Fahrten und Ausflüge absolviert werden können.

Die folgende Grafik veranschaulicht einen direkten Vergleich der beiden Angebote und gibt Aufschluss über bedeutsame Zahlen.

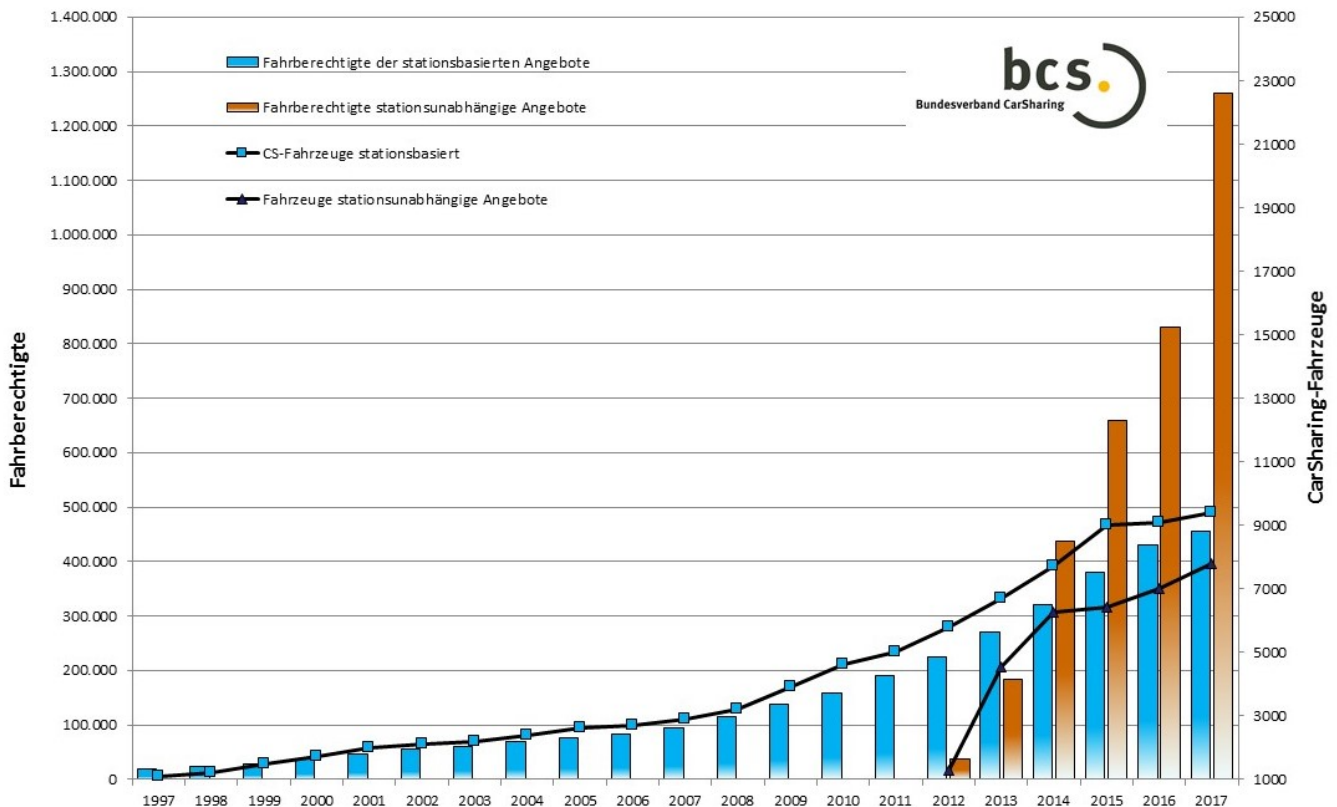


Abb. 5: Vergleich zwischen dem Free-Floating und dem Stationsbasierten Carsharing Quelle: Bundesverband CarSharing e.V. (2017).

Bei näherer Betrachtung der obigen Grafik sticht sofort die Dynamik und das exponentielle Wachstum der registrierten und Fahrtberechtigten Nutzer des Free-Floating-Angebots heraus. Im letzten Geschäftsjahr (2016) gab es einen Zuwachs von 430.000 Kunden, welches einen Anstieg von 51,8 Prozent entspricht. Besonders bemerkenswert wird das Wachstum, wenn bedacht wird, dass es in diesem Segment keinerlei Expansion in neue Städte gab, die Operationsgebiete wurden dabei ebenfalls nicht ausgeweitet. Die Stationsbasierten Anbieter hingegen erschlossen durch ihre Expansion insgesamt 60 Gemeinden und Städte. Dies führte allerdings nicht zu dem erhofften Ergebnis, da es in diesem Segment lediglich zu einem Zuwachs von 5,8 Prozent (25.000 Neukunden) kam (vgl. Nerhke, 2017, S. 1f).

Im Gegensatz zu dem Wachstum der Nutzerschaft fiel das Wachstum der deutschen Carsharing-Flotten eher moderat aus. Dabei gab es im Free-Floating-Bereich einen Zuwachs von 11,4 Prozent (nun 7.800 Fahrzeuge) und beim Stationsbasierten Carsharing ein Plus



von 3,3 Prozent (nun 9.400 Fahrzeuge). Somit sind derzeit ca. 17.200 Carsharing-Fahrzeuge auf den Straßen Deutschlands unterwegs, was im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 6,8 Prozent bedeutet (vgl. Nerhke, 2017, S. 2).

Trotz des deutlich unterschiedlichen Erfolgs sieht Willi Loose den Erfolg für die Zukunft in der Kombination der beiden Modelle. „Beide Carsharing-Varianten bieten den Kunden sehr unterschiedliche Leistungen. Gemeinsam bieten sie jedoch eindeutig mehr, als der private Pkw kann“ (Loose, 2017).

Das dritte Angebot bietet das private Carsharing und somit einen Vertreter des Peer-to-Peer Modells. Bei diesem Geschäftsmodell ist eine spontane Anmietung jedoch kaum möglich, und ein Preisvorteil ergibt sich in der Regel erst ab der vierten Stunde. Demnach sind diese Modelle im Grunde als Kombination zwischen Carsharing und klassischer Autovermietung anzusehen. Zeitliche Limits werden hier nur von den privaten Anbietern gesetzt, da grundsätzlich alle weiteren Details individuell abgesprochen werden. Auch hier gibt es, genau wie bei dem Stationsbasierten Carsharing, keine „One-Way Fahrten“.

### 2.4.3 Arbeitsrelevante Anbieter des Carsharing

Da es bekanntermaßen über 150 verschiedene Carsharing-Anbieter in Deutschland gibt, ist es von elementarer Bedeutung, die wichtigsten und größten Unternehmen dieser Branche genauer zu durchleuchten. Die folgende Tabelle gibt bereits einen guten Überblick über die bekanntesten Unternehmen aus den Segmenten der Free-Floating und Stationsbasierten Carsharing-Anbieter.

Free-Floating	Stationsbasiert
Car2Go	Flinkster
DriveNow	Cambio
Multicity	book-n-drive
Stadtmobil	teilAuto

Tab. 2: Die größten Carsharing-Anbieter nach Flottengröße. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesverband CarSharing e.V. (2017).

Im Angebotsbereich des Free-Floating-Bereichs bietet Car2Go das kundenstärkste Carsharing-Portal an. Die Car2Go Group GmbH wurde im Jahre 2008 ins Leben gerufen und ist ein 100 Prozentiges Tochterunternehmen der Daimler AG. Die inzwischen 3.810 Fahrzeuge werden in sieben Städten in Deutschland (Berlin, Köln, Hamburg, Düsseldorf,

München, Stuttgart, Frankfurt) von etwa 700.000 registrierten Kunden genutzt. Dabei wird das operative Geschäft von der Car2Go Europe GmbH geleitet, einem Joint Venture zwischen der Daimler AG und Europcar Group S.A. Die Flotte besteht hauptsächlich aus Kleinwagen der Marke Smart Fortwo, Smart 453, Smart Forfour und aus Fünfsitzern der Typen Mercedes-Benz A-Klasse, B-Klasse sowie dem CLA und GLA. Dabei gibt es Modelle, die rein elektrisch fahren und andere, die mit dem klassischen Verbrennungsmotor ausgestattet sind (vgl. CarSharing-News, 2017).

Die DriveNow GmbH & Co. KG wurde im Jahre 2011 als Joint Venture gegründet, das zu je 50 Prozent der BMW Group und Sixt SE angehört. Aktuell verzeichnet DriveNow in Deutschland einen Kundenstamm von 660.000 Nutzern aus 5 Städten (Berlin, Köln, Hamburg, Düsseldorf, München) und eine Flotte von 3.100 Fahrzeugen (vgl. CarSharing-News, 2017). Der Fuhrpark besteht dabei ausschließlich aus Modellen der BMW Gruppe wie dem BMW 1er, X1, 2er Cabrio und dem Mini. Zudem setzt DriveNow vermehrt auf den BMW i3 als Vertreter der Elektrofahrzeuge. Außerdem will DriveNow mit Zusatz-Services für weiterhin starkes Wachstum sorgen. So wurde bei der Markteinführung der Apple Watch beispielsweise eine Erweiterung der App vorgenommen, bei der die Kunden direkt über die Watch am Handgelenk das nächstgelegene Fahrzeug finden, reservieren, öffnen und schließen können. Darüber hinaus können die Kunden im Winter eine Standheizung aktivieren und das Fahrtziel bereits im Navigationssystem einstellen, bevor das Fahrzeug erreicht wurde. So bietet das Unternehmen immer mehr innovative Anreize, die das Wachstum nachhaltig fördern (vgl. Vogt, 2016).

Das mit Abstand erfolgreichste Stationsbasierte Unternehmen ist Flinkster, das Carsharing-Angebot der Deutschen Bahn. Flinkster zählt aktuell 315.000 registrierte Kunden und hat 4.000 Fahrzeuge, verteilt auf 1.000 Stationen in 300 Städten und Gemeinden. Daraus resultiert ein Marktanteil von 62 Prozent, welches eine überaus hohe Dominanz zum Ausdruck bringt (vgl. CarSharing-News, 2017).

#### **2.4.4 Die Entwicklung der Carsharing-Branche**

Der Wirtschaftsverkehr wird als Folge der Urbanisierung und der sich verschlechternden Luftverhältnisse in deutschen Großstädten zunehmend eingeschränkt. Dies hat wiederum Auswirkungen auf den privaten PKW, welcher mit voranschreitender Zeit immer weniger ausgelastet ist. Im Durchschnitt wird ein Fahrzeug von 1,5 Personen, 50 Minuten bzw. vier Prozent am Tag genutzt. In Anbetracht der Kosten bietet ein eigenes Auto, das mehr

als 23 Stunden am Tag steht, eine erschreckende Nutzungsdauer (vgl. Bundesverband CarSharing e.V.).

Wie bereits in Kapitel „2.4.1 Themeneinführung-Carsharing“ erwähnt, zählte der Carsharing Bundesverband Anfang 2017 1.715.000 verifizierte Nutzer und 17.200 verfügbare Carsharing-Fahrzeuge. Zum Vergleich: Im Jahre 2008 gab es lediglich eine Nutzerschaft von 116.000 und 3.900 Fahrzeugen (vgl. Bundesverband CarSharing e.V.).

Als Pionier der Carsharing-Anbieter gilt die Schweizer Selbstfahrgemeinschaft „SEFAGE“, die bereits im Jahre 1948 eine gemeinschaftliche Fahrzeugnutzung zum Ziel hatte. Bis 1998 war das Unternehmen am Markt und konnte sich in dieser Zeit erfolgreich in einer Nische positionieren. SEFAGE gab auch den Menschen die Möglichkeit, mobil zu sein, die sich zur damaligen Zeit kein eigenes Fahrzeug leisten konnten. In Frankreich, Großbritannien und den USA folgten zwischen den 1980er und 1990er Jahren einige Anbieter diesem Vorbild, konnten sich jedoch nicht erfolgreich etablieren. Lediglich in Schweden konnte im Jahre 1983 mit „Vivalla bil“ ein erfolgreiches Car-Sharing-Projekt umgesetzt werden. Anders als bei dem Free-Floating oder Stationsbasierten Ansätzen teilten sich hier 35 teilnehmende Haushalte fünf Carsharing-Fahrzeuge. Trotz der Einstellung des Projekts im Jahr 1998 agierten in Schweden zur damaligen Zeit alle Carsharing-Organisationen nach diesem Prinzip. Im selben Jahr wurde zudem in Deutschland der Bundesverband für organisiertes Autoteilen (BOA), heute bekannt als Bundesverband CarSharing (BCS), ins Leben gerufen (vgl. Land, Moritz, 2016, S. 21f). Wie schon im Kapitel „2.2 Das Aufkommen der Sharing Economy“ beschrieben, profitierte die Entwicklung der Carsharing-Branche in den letzten Jahren immens von der voranschreitenden Digitalisierung und der Werteverstärkung der Generationen. Zudem lieferten die Gründungen von Car2Go und DriveNow im Free-Floating-Bereich weitere Argumente, um die Entwicklung exponentiell voranzutreiben.

#### **2.4.4.1 Generationsbedingte Einflüsse**

Einen weiteren erheblichen Anteil an der positiven Entwicklung der Branche liefert eine Veränderung der Generationen. Die im Folgenden beschriebenen Generationen können sich jeweils um ca. fünf Jahre überschneiden. Dies hängt mit der Region, persönlichen Präferenzen und der Erziehung zusammen.

Die Generation der Babyboomer, die zwischen 1955 und 1969 geboren wurden, waren die erste Nachkriegsgeneration, hat das Wirtschaftswunder miterlebt und gehört zum geburtenreichsten Jahrgang. Sie sieht ein Fahrzeug als Statussymbol an, denn damals löste

ein eigenes Auto ein Freiheitsgefühl aus, weshalb jeder einen PKW besitzen wollte, allerdings konnten sich nur die oberen sozialen Schichten diesen Luxus leisten. Für diese Generation hat Arbeit den höchsten Stellenwert, das klassische Telefon dient als Kommunikationsmedium und Wertschätzung, sowie das Gefühl, gebraucht zu werden, ist deren größte Motivation (vgl. absolventa.de, 2017).

Menschen, die zwischen 1965 und 1980 geboren wurden, gehören zur Generation X und wurden in ihrer Kindheit stark durch die Wirtschaftskrise und der aufkommenden Scheidungsrate beeinflusst. Zu dieser Zeit waren Fahrzeuge in fast allen sozialen Schichten unabdingbar. Das Auto war eine Allzweckwaffe, die genutzt wurde, um zur Arbeit zu kommen, Einkäufe zu transportieren, um die Kinder in die Schule zu bringen und um mit der gesamten Familie in den Urlaub zu fahren. Mindestens ein Fahrzeug pro Haushalt zu haben, war zu dieser Zeit normal. Diese Generation strebt nach einer hohen Lebensqualität, sie sind technisch versiert, teilen Macht und Verantwortung, deren Kommunikationsmedien sind E-Mail und das Mobiltelefon. Gute Entwicklungsmöglichkeiten sind deren größte Motivation (vgl. absolventa.de, 2017).

In den darauffolgenden knapp 40 Jahren hat sich abermals einiges verändert. Obwohl heutzutage mit 44 Mio. PKWs mehr Fahrzeuge in Deutschland zugelassen sind als jemals zuvor, wird das Thema aufgrund von Abgasskandalen, Umweltbelastungen, Platzmangel und Parkplatzproblemen immer kritischer betrachtet. Zudem schwindet der Nutzen eines eigenen Fahrzeuges aufgrund der neuen Medien. Im E-Commerce werden Möbel, Kleidung und sogar Lebensmittel bis vor die Haustür geliefert, wodurch Zeit und Ressourcen gespart werden können. Das Aufwachsen in dieser digitalisierten Welt führte dazu, dass sich die Merkmale der neuen Generation Y (geboren zwischen 1980 - 2000) weiter verschoben haben. Die Generation Y hat den Internetboom und die Globalisierung in vollen Zügen miterlebt und zeichnet sich durch ein hohes Bildungsniveau aus. Sie sind die Ureinwohner des Internets und dauerhaft online. Die Arbeit muss ihnen Spaß machen, das Privatleben ist sehr ausgeprägt, und die Selbstverwirklichung scheint deren oberstes Gebot zu sein. Das folgende Zitat von Yulian Ide verdeutlicht zudem, dass Statussymbole immer weiter in den Hintergrund rücken. „Auf unserer Werteskala rangiert der Fahrer eines großen Autos wahrscheinlich irgendwo zwischen Umweltverschmutzer und Bewegungsmuffel“ (Ide, 2016, S. 20). Getreu nach dem Motto „Geld ist für Erlebnisse da, nicht für Dinge“ (Epp, 2017), werden finanzielle Mittel lieber in Reisen als in Gegenstände investiert. Das Kommunikationsmedium der Generation Y ist das Web 2.0, welches eine dauerhafte Vernetzung möglich macht (vgl. absolventa.de, 2017). Das Eigentum als Sta-

tussymbol ist für die heranwachsende Internet-Generation also weitestgehend bedeutungslos. Der temporäre Zugang und die Möglichkeit, durch Teilnahme im Wertschöpfungsprozess Einfluss auf die Umwelt zu nehmen, ist für sie die neue Lebensform der Zukunft (vgl. absolventa.de, 2017).

Außerdem gibt es noch die Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010. Diese wird auch Generation YouTube genannt und hat die Digitalisierung des Alltags komplett in ihr Leben integriert. Das Internet und Smartphones gehören auf der Arbeit und im Privatleben wie selbstverständlich zu ihrem Leben dazu. Es gibt kaum noch Abgrenzungen zwischen virtuell und real, der Austausch auf sozialen Medien findet dauerhaft statt. Diese Generation pflegt einen großen Wunsch nach freier Entfaltung, ist sich aber auch ihrer unsicheren Zukunft bewusst. Dadurch, dass diese Generation die jüngste ist und ihr Eingreifen auf dem Arbeitsmarkt erst in Ansätzen sichtbar wurde, lassen sich keine eindeutigen Merkmale ableiten (vgl. absolventa.de, 2017).

#### **2.4.5 Motive zur Nutzung von Carsharing-Angeboten**

Als die Carsharing-Branche ihr erstes Wachstum in Deutschland zu verzeichnen hatte, waren die Nutzer in erster Linie ökologisch orientiert. Eine Verinnerlichung des Nachhaltigkeitsgedankens und des Umweltschutzes war allerdings bei der Mehrheit noch nicht ausschlaggebend genug, um gänzlich auf einen Pkw zu verzichten. Durch das Carsharing-Angebot konnten so viele Mobilitätsvorteile weiterhin genutzt werden, ohne den hohen Anschaffungs- und Unterhaltskosten eines privaten Fahrzeuges ausgesetzt zu sein (vgl. Land, 2016, S. 24).

Dr. Siegfried Behrendt, Forschungsleiter Innovation und Technologie am Institut für Technologiebewertung und Zukunftsstudien, teilt die Nachfrager der Carsharing-Anbieter in drei Typen ein.

- Die Neueinsteiger
- Die Autoaufgeber
- Die Zusatznutzer

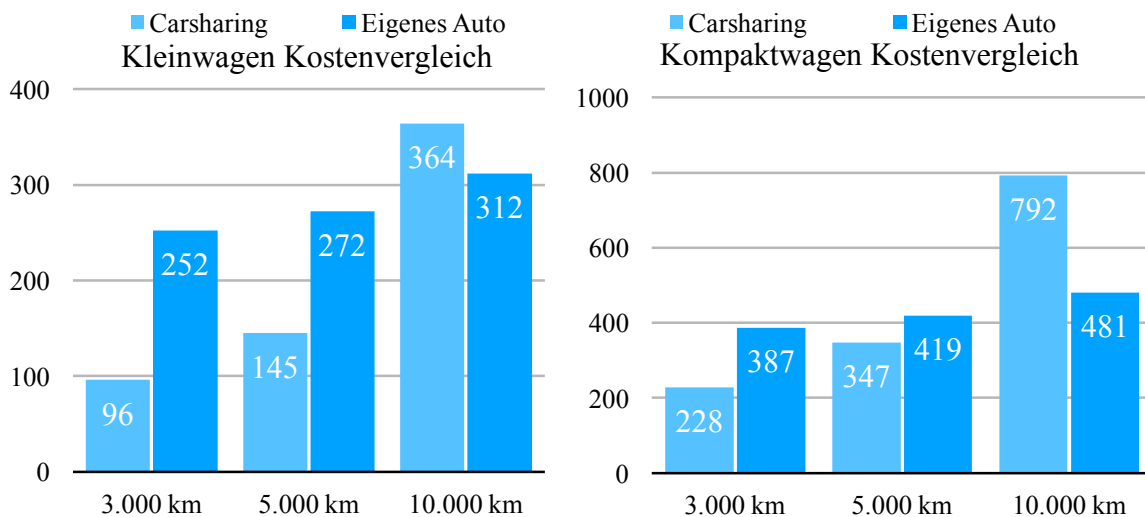
Die Neueinsteiger verfügen vor der Registrierung bei einem der Carsharing-Anbieter nicht über einen eigenen Pkw. Neben dem Öffentlichen Personennahverkehr und dem

Fahrrad ist dies eine zusätzliche Mobilitätsoption. Die Neueinsteiger haben ihren größten Vorteil darin, Fahrzeuge nutzen zu können, ohne höhere Investitionen tätigen zu müssen. Die Autoaufgeber entscheiden sich explizit für eine Carsharing-Nutzung und verkaufen dafür ihr Fahrzeug, da es in den meisten Fällen sehr unregelmäßig genutzt wurde. Dieser Nutzerkreis wird vor allem von finanziellen Aspekten und dem Service beeinflusst. Die sogenannten Zusatznutzer sind diejenigen, die ein eigenes Fahrzeug besitzen und zudem gelegentlich auf eines der Carsharing-Angebote zurückgreifen wollen. Dies trifft vor allem auf Kunden zu, die beruflich in mehreren Städten unterwegs sind (Behrendt, 2000, S. 30).

#### **2.4.5.1 Ökonomischer Aspekt**

Die Kosten für ein neues Fahrzeug liegen im Regelfall jenseits der 10.000 Euro Marke, größere Modelle übertreffen sogar schnell die 50.000 Euro. Die Konsumenten der Carsharing-Anbieter müssen lediglich eine verhältnismäßig niedrige Anmeldegebühr (i.d.R. 29,99 Euro) zahlen und erfreuen sich zudem an einer wesentlich effizienteren Nutzung. Wenn gegenwärtig kein Fahrzeug benötigt wird, fallen auch keine weiteren Kosten für einen Stellplatz, Versicherungen, Steuern, TÜV, Reparaturen und Wartungen an. Da diese Kosten bereits in der Nutzungsgebühr enthalten sind und so gleichermaßen auf sämtliche Nutzer verteilt werden, steht jedem Carsharing-Kunden einem erheblichen Einsparpotenzial gegenüber. Zudem ist die Ersparnis an zeitlichen Ressourcen wesentlich, da jegliche Termine für eben genannte Arbeiten vom Anbieter selber organisiert und wahrgenommen werden (vgl. Land, 2016, S. 26f).

Grundsätzlich lohnt sich dieses Modell finanziell aber nicht für jeden Konsumenten. Das realistische Einschätzen der eigenen Bedürfnisse ist in der Entscheidungsphase zwingend erforderlich, da die Nutzung und damit auch die Kosten sehr individuell sind. Die folgende Grafik vergleicht die Kosten im Monat in Euro (Y-Achse) mit der Fahrleistung pro Jahr in km (X-Achse) für jeweils einen Kleinwagen (Stationsbasiert) und der Klasse der Kompaktwagen (Free-Floating).



**Abb. 6: Wirtschaftlichkeitsanalyse der Carsharing-Modelle im Vergleich zum eigenen Auto.** Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pöhler (2016).

Je weniger Kilometer im Jahr gefahren werden, desto mehr zahlt sich Carsharing finanziell aus. In dem linken Balkendiagramm (Kleinwagen Kostenvergleich) wurde die Wirtschaftlichkeitsanalyse am Beispiel von Flinkster und einem eigenen Smart als Neuwagen durchgeführt. In dem rechten Diagramm (Kompaktwagen Kostenvergleich) wurde das DriveNow-Modell mit einem BMW 3er als Neuwagen verglichen. Insgesamt können bei einer Fahrleistung bis zu 5.000 km pro Jahr zwischen 900 und 1.500 Euro eingespart werden. Für all diejenigen, die täglich auf ein Fahrzeug angewiesen sind und zudem noch längere Strecken fahren, ist ein eigenes Fahrzeug besser geeignet. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sich die gegenwärtigen Carsharing-Modelle bis zu einer Fahrleistung von etwa 10.000 km im Jahr lohnen können (vgl. Pöhler, 2016).

#### 2.4.5.2 Ökologischer Aspekt

Ökologische Themengebiete wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind für eine Vielzahl von Carsharing-Kunden ebenfalls von elementarer Bedeutung. Die Nachfrage nach grünen Produkten steigt immer weiter. Dies belegt auch eine Studie vom Bundesumweltministerium und dem Umweltbundesamt aus dem Jahr 2016. Demnach gaben 88 Prozent der Befragten, die zwischen 14 und 25 Jahre alt waren, an, „mit der Umwelt im Reinen“ (Umweltbundesamt, 2016) leben zu wollen. Dabei ist der Konsumverzicht bei Elektrogeräten oder Kleidung zwar für den Großteil der Befragten kaum vorstellbar, dafür gibt es eine steigende Offenheit für alle Sharing Modelle der Sharing Economy (vgl. Umweltbundesamt, 2016).

Da sich die Carsharing-Nutzer ein Fahrzeug mit einer Vielzahl von anderen Menschen teilen, werden langfristig betrachtet deutlich weniger Autos auf den Straßen benötigt. Das wiederum hat eine Minderung der negativen ökologischen Auswirkungen zur Folge. Im Zuge dessen folgt ein reduzierter Energiebedarf bei der Produktion der Automobilhersteller. Dadurch, dass weniger Fahrzeuge benötigt werden, ist die Konsequenz, dass auch weniger produziert werden. Der kollaborative Konsum trägt zudem auch während der aktiven Nutzungsphase zu Energieeinsparungen bei, da oft verbrauchsarme und umweltschonende Elektroautos in den jeweiligen Flotten der Carsharing-Anbieter zu finden sind. Dadurch werden langfristig betrachtet die gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen in Deutschland reduziert (vgl. Land, 2016, S. 32f).

### **3 Empirische Studie: Quantitativer Fragebogen zur Akzeptanz der Carsharing-Angebote**

Im vorangegangenen Theorieteil wurde das Potenzial der Sharing Economy mit besonderem Fokus auf die Carsharing-Branche herausgestellt. Aufgrund der Digitalisierung und der daraus resultierenden Verschiebung der Werteordnung kann weiterhin exponentielles Wachstum erwartet werden. Zudem lassen sich viele weitere Vorteile zur Nutzung dieser neuartigen kollaborativen Konsumform von den jeweiligen Carsharing-Anbietern ableiten.

Die folgende Untersuchung zielt darauf ab herauszufinden, inwieweit die Konsumenten tatsächlich von der Bewegung der Carsharing-Branche profitieren und welche Treiber letztendlich zu dieser überaus erfolgreichen Entwicklung beitragen. Zudem gilt es zu überprüfen, ob die von den Carsharing-Anbietern als Vorteil formulierte Kostensenkung und Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen den Konsumenten tatsächlich wichtig ist. Möglicherweise gibt es noch ganz andere Vorteile, die auf den ersten Blick nicht erkennbar sind. Dies würde dazu führen, dass die jeweiligen Anbieter ihre Strategien zur Kundengewinnung und -überzeugung überdenken müssen. Des Weiteren wird in dieser Studie die Zufriedenheit der Carsharing-Nutzer untersucht, um so Zukunftsprognosen und Rückschlüsse auf die weitere Entwicklung treffen zu können.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde unter Berücksichtigung der Ziele eine quantitative Forschungsmethode gewählt, die in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert wird. Dafür werden zunächst in Kapitel 3.1 die „Forschungsfragen“ und in Kapitel 3.2 die „Forschungshypothesen“ präzisiert. Darauf aufbauend wird das methodische Vorgehen der Datenerhebung (Kapitel 3.3) und der Datendarstellung und Auswertung (Kapitel 3.4)



konkretisiert. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse ausführlich vorgestellt, um im Zuge dessen einen Ausblick liefern zu können.

### **3.1 Forschungsfragen**

Auf Basis des theoretischen Bezugsrahmens soll die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte Studie die im Vorfeld definierten Forschungsfragen beantworten. Diese wurden bereits im Kapitel „1.2 Zielsetzung und Aufbau der Bachelorarbeit“ angeschnitten und lauten wie folgt.

- Welche sind die maßgeblichen Treiber der Entwicklung in der CarSharing-Branche?
- Bewegen sich die Carsharing-Angebote noch immer in einem Nischenmarkt, oder hat es sich bereits zu einem etablierten Trendprodukt entwickelt?

### **3.2 Forschungshypothesen**

Die in diesem Unterkapitel aufgestellten Forschungshypothesen sind zwingend erforderlich, um bei der Auswertung der durch die Umfrage generierten Daten und somit auch bei der Beantwortung der Forschungsfragen Hilfe zu leisten. Es wurden dabei nur die Fragen berücksichtigt, die bei der Beantwortung dieser Hypothesen relevant waren. Der komplette Fragebogen und die dazugehörigen erhobenen Daten sind dem Anhang zu entnehmen. In Kapitel „3.4 Datendarstellung und Auswertung“ werden die folgenden Hypothesen geprüft.

- Carsharing ist in den Großstädten, in denen das Free-Floating-Modell implementiert wurde, akzeptierter als in kleineren Städten.
- Die Carsharing-Modelle gewinnen bei den Nutzern mit abnehmenden Alter zunehmend an Bedeutung.
- Bei der Generation Y wird im Vergleich zur Generation X und den Babyboomern eine Verschiebung der Werteordnung, die maßgeblich zur positiven Entwicklung der Carsharing-Entwicklung beiträgt, deutlich.
- Insgesamt entlasten die Carsharing-Modelle die Umwelt und haben so positive ökologische Effekte.
- Die möglichen Kostenersparnisse stehen bei der Carsharing-Nutzung besonders im Vordergrund.

- Das größte Hindernis für potenzielle Carsharing-Kunden ist die Angst vor einer Einschränkung der Mobilität.
- Das Carsharing-Angebot hat sich zunehmend vom Nischenprodukt zum etablierten Trendprodukt entwickelt.

### **3.3 Forschungsmethodisches Vorgehen**

Die Forschungsfragen und nachfolgend abgeleitete Hypothesen werden anhand von empirischen Daten überprüft. Für die Erhebung wurde eine quantitative Forschungsmethode in Form eines Fragebogens gewählt, um statistisch auswertbare Daten generieren zu können. Mit Hilfe einer Online-Umfrage konnten die benötigten Daten gewonnen werden. Dazu wurde zunächst ein Fragebogen erstellt, welcher einer Testphase unterzogen wurde. Nach anschließender Überarbeitung konnte dieser schließlich hochgeladen werden.

Nach Fertigstellung des Fragebogens wurde dieser mithilfe eines Zugangslinks an Personen zwischen 18 und 60 Jahren verschickt. Der Fokus lag hierbei bei der Generation Y. Insgesamt sind 88 Prozent der Befragten den eben angesprochenen Millennials zuzuordnen. Benutzt wurde das Softwaretool [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com).

Die Entscheidung, eine Online-Umfrage als Befragungsinstrument der Marktforschung zu nutzen, begründet sich in der definierten Zielgruppe.

Deskriptive Untersuchungen wie diese haben stets den Anspruch, eine möglichst repräsentative Stichprobe für die Grundgesamtheit darzustellen. Auch, wenn im Zuge dieser Studie die im Folgenden beschriebenen Maßnahmen ergriffen wurden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine solche Repräsentativität tatsächlich erreicht wurde. Denn aufgrund einiger Schwächen dieser empirischen Forschungsmethode bezüglich der Rekrutierung der Stichprobe (174 Teilnehmer), sind die Ergebnisse dieser Untersuchung nur als eingeschränkt repräsentativ zu betrachten (vgl. von der Lippe, Kladoobra, 2002, S. 4).

#### **3.3.1 Festlegung der Quotenmerkmale**

Bei dieser Studie wurde die Quotenstichprobe als Erhebungsmethode gewählt. Dafür mussten zunächst die Quotenmerkmale festgelegt werden. Indessen war zu beachten, dass grundsätzlich mit zunehmender Anzahl an Merkmalen auch die Komplexität der Erhebung drastisch zunimmt. Denn dadurch wird es fortlaufend schwieriger, die benötigten Quoten herauszufinden und die entsprechende Verteilung in der Erhebung zu erreichen (vgl. Kaya & Himme, 2009, S. 81f.).

Die in dieser Bachelorarbeit durchgeführte Studie beschränkt sich dadurch auf ein Quotenmerkmal, um so die Verteilung dieses Kriteriums in der Grundgesamtheit so exakt wie möglich in der Stichprobe abbilden zu können. Bei der Auswahl des Quotenmerkmals ist es von Bedeutung, dass dieses relativ einfach und unkompliziert festgestellt werden kann. Zudem müssen die zuvor bestimmten Merkmale in der Grundgesamtheit vor der Datenerhebung bekannt sein, damit diese auf die Stichprobe übertragen werden können (vgl. Kuß, Wildner & Kreis, 2014, S. 72f.). Aufgrund der eben genannten Voraussetzungen werden häufig soziodemografische Kriterien verwendet, da diese verhältnismäßig leicht zu bestimmen sind (vgl. Kaya & Himme, 2009, S. 82). Zusätzlich dazu wird empfohlen, Quotenmerkmale zu wählen, die mit dem Untersuchungsgegenstand in enger Korrelation stehen. Weil der Aufschwung der Carsharing-Angebote vermutlich mit dem Alter korreliert, eignet sich dieses soziodemografische Merkmal für diese deskriptive Untersuchung optimal und wird daher als Quotenmerkmal verwendet (vgl. Kaya & Himme, 2009, S. 82).

### **3.3.2 Stichprobengröße**

Der Umfang der Stichprobe wurde auf mindestens 150 Teilnehmer festgelegt. Dieser Wert ergibt sich aus einem Stichprobenkalkulator von SurveyMonkey Europe, dem weltweit führenden Anbieter für webbasierte Umfraselösungen. Zur Berechnung der Stichprobengröße müssen drei Werte berücksichtigt werden. Dazu zählt die Gesamtzahl der Personen, deren Meinung oder Verhalten die Stichprobe repräsentiert, das Konfidenzniveau, welches die Wahrscheinlichkeit wiedergibt, wie präzise die Stichprobe ist und eine Fehlermarge, die das Ausmaß einer möglichen Abweichung zu den Beantwortungen der Population von denen der Stichprobe angibt. Dabei liegt das Konfidenzniveau beim Branchenstandard von 95%, die Fehlermarge bei realistischen 8% (vgl. [surveymonkey.de](https://www.surveymonkey.de), 2018).

### **3.3.3 Fragebogen**

Insgesamt besteht der quantitative Fragebogen aus fünf Teilbereichen. Basis der Beantwortung dieser Fragen bilden die Angaben zu den soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Wohnort und dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen.

In der zweiten Phase der Befragung geht es um eine mögliche Verschiebung der Wertordnung in Bezug auf das Alter. Da die Generationenforschung vermutlich großen Einfluss auf die Entwicklung der Carsharing-Branche hat, ist eine dementsprechende Untersuchung zwingend erforderlich. Dabei wurde geprüft, wie wichtig den teilnehmenden Personen Statussymbole, Ökologie- und Umweltbewusstsein, das Interesse an digitalen Trends, Geld im Vergleich zur Zeit und eine gesunde Work-Life-Balance ist. Zudem wurde geprüft, ob es für die Teilnehmer normal ist, online einzukaufen und ob sie gerne neue Trends oder Produkte ausprobieren. Hierbei konnte jeweils zwischen „trifft voll zu“, „trifft überwiegend zu“, „trifft nur teilweise zu“ und „trifft gar nicht zu“ unterschieden werden.

Im dritten Teilbereich werden allgemeine Daten zur privaten Fahrzeugnutzung abgefragt. Am Ende dieses Teilbereiches wird das erste Mal explizit nach Carsharing gefragt, um die teilnehmenden Personen kategorisieren und im weiteren Verlauf in zwei Pfade aufteilen zu können. Diejenigen, die angaben, bei mindestens einem Carsharing-Anbieter registriert zu sein, werden im weiteren Verlauf des Fragebogens zum Teilbereich vier „Carsharing-Nutzer“ weitergeleitet. Alle Teilnehmer, die angaben, mindestens einen Carsharing-Anbieter zu kennen, dort aber nicht als Nutzer registriert zu sein, werden an den fünften Teilbereich „kein Carsharing-Nutzer“ weitergeleitet. Für diejenigen, die im dritten Teilbereich angegeben haben, dass sie den Begriff „Carsharing“ nicht zuordnen können, ist der Fragebogen an der Stelle beendet, da keine auswertbaren Daten erwartet werden können (5 Teilnehmer).

Insgesamt gab es 53 Teilnehmer, die zu dem Pfad des vierten Teilbereiches weitergeleitet wurden. In diesem Teil wurde nachgeforscht, bei welchen Carsharing-Anbietern der jeweilige Teilnehmer registriert ist und wie häufig die Angebote im Durchschnitt genutzt werden. Zudem wird ermittelt, warum die Konsumenten dem Carsharing-Angebot nachgehen, um die wahrhaftigen Gründe und Treiber herausfiltern zu können. Als Fragetypus wurde hier eine Tabelle gewählt, in der vorgegebene Antworten in Reihenfolge gebracht werden müssen. Außerdem wird noch erfragt, ob der Nutzer bereits schlechte Erfahrungen machen musste und wie sein durchschnittlicher Fahrstil ist. Zum Schluss wird in einer offenen Frage ermittelt, ob der jeweilige Kunde das Carsharing-Modell für ein nachhaltiges Phänomen oder nur für einen kurzen Hype hält und ob er es weiterempfehlen würde. 103 Teilnehmer sind noch nicht bei einem Carsharing-Anbieter registriert und werden dadurch direkt zum fünften Teilbereich weitergeleitet. Dieser erforscht die Gründe, warum sich potenzielle Kunden gegen eine Registrierung entscheiden. Um einen Ausblick liefern zu können, wird zudem ermittelt, ob sich diese Personengruppe in Zukunft mehr

mit dem Thema auseinandersetzen wird. Zum Schluss wird abermals ermittelt, ob der jeweilige Teilnehmer der Umfrage das Carsharing-Modell für ein nachhaltiges Phänomen oder nur für einen kurzen Hype hält.

### 3.4 Datendarstellung und Auswertung

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Antworten aus der quantitativen Befragung mit Hilfe der zuvor aufgestellten Hypothesen dargestellt und ausgewertet. Im Anschluss daran werden die gesammelten Ergebnisse in Kapitel 3.5 „Interpretation der Ergebnisse“ genauer durchleuchtet. Sämtliche Aussagen und Erkenntnisse wurden aus der Onlineumfrage gewonnen und können im Anhang nachgeschlagen werden.

#### 3.4.1 Der Erfolg der Carsharing-Branche in Abhängigkeit zur Region

Zuallererst wird der Erfolg der Carsharing-Branche anhand von soziodemografischen Merkmalen untersucht. Dafür wurde die Entwicklung in Abhängigkeit zur Region genauer durchleuchtet. Die erste Hypothese lautet „Carsharing ist in den Großstädten, in denen das Free-Floating-Modell implementiert wurde, akzeptierter als in kleineren Städten“ und wird mithilfe eines Vergleichs überprüft. Die Großstädte sind in diesem Fall jene, in denen das Free-Floating-Modell durch Car2Go oder DriveNow genutzt werden kann (Hamburg, Berlin, Köln, Düsseldorf, Frankfurt, München und Stuttgart). Die kleineren Regionen schließen alle anderen Städte deutschlandweit ein, in denen mindestens eines der 150 Stationsbasierten-Anbieter zur Verfügung steht. In dem folgenden Kuchen- diagramm wird zunächst die Intensität der Carsharing-Nutzung in den Großstädten dargestellt und im Anschluss analysiert.

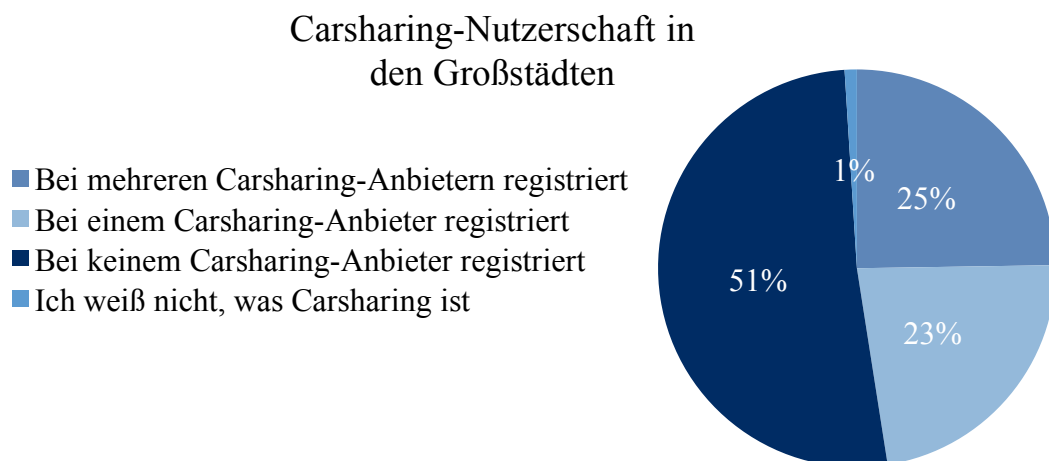
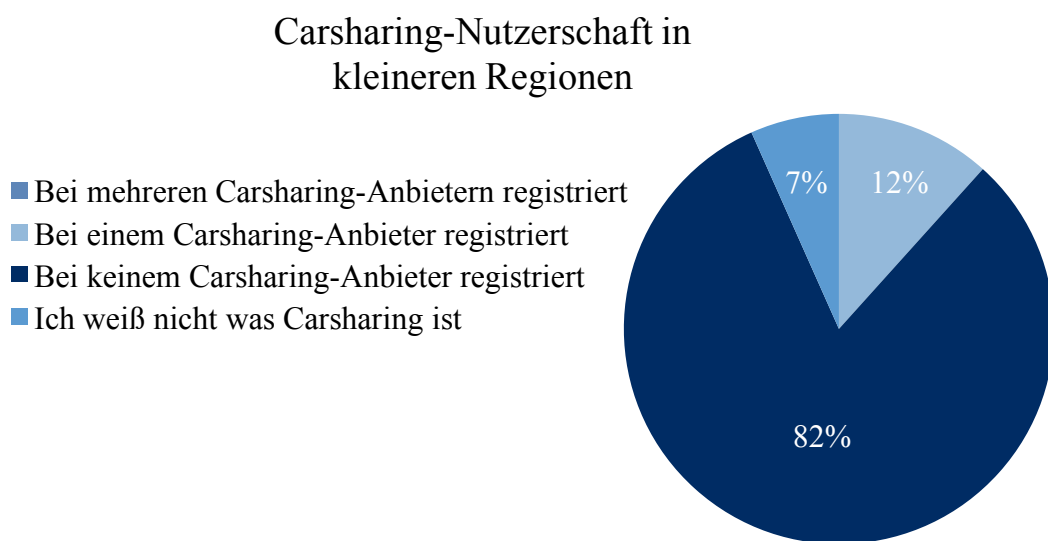


Abb. 7: Darstellung der Carsharing-Nutzerschaft in den Großstädten (Stationsunabhängig). Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Insgesamt haben 101 Personen aus den eben genannten Großstädten an der Umfrage teilgenommen. Lediglich ein Teilnehmer wusste dabei nicht, was Carsharing ist. 51% wissen, was Carsharing ist, haben sich bis dato aber noch nicht bei einem der Anbieter als Nutzer registriert. Weitere 23% der Teilnehmer gaben an, dass sie mindestens einen Carsharing-Anbieter kennen und bei diesen zudem als Nutzer angemeldet sind. Genau ein Viertel der Teilnehmer (25%) gaben sogar an, dass sie bei mehreren Carsharing-Anbietern gleichzeitig registriert sind.

Um einen Vergleich aufstellen zu können, stellt das folgende Kuchendiagramm die Carsharing-Nutzerschaft aus den kleineren Regionen dar.



**Abb. 8: Darstellung der Carsharing-Nutzerschaft in kleineren Regionen (Stationsbasiert).** Quelle: Eigene Darstellung (2018).

An der durchgeführten Studie haben weitere 60 Personen aus kleineren Städten teilgenommen, in denen lediglich das Stationsbasierte Carsharing verfügbar ist. Hier gaben bereits 7% (4 Teilnehmer) an, dass sie zuvor noch nichts von Carsharing gehört haben. Ganze 82% (49 Teilnehmer) haben sich bisher noch nicht bei einem Carsharing-Anbieter registriert. Zudem gaben weitere 12% (7 Teilnehmer) an, dass sie bei einem Anbieter als Nutzer gemeldet sind. Allerdings gab es keine Teilnehmer, die in dieser Region leben und bei mehreren Anbietern registriert sind.

Durch diesen Vergleich wird erkennbar, dass das Carsharing-Angebot in den Großstädten, in denen das Free-Floating-Modell implementiert wurde, deutlich akzeptierter ist als in den kleineren Regionen. Damit kann die aufgestellte Hypothese bestätigt werden.

Der größte Vorteil beim Stationsunabhängigen Modell liegt in der hohen Flexibilität. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass den Nutzern diese Flexibilität besonders wichtig ist. Es scheint für potenzielle Carsharing-Nutzer Grundvoraussetzung zu sein, sich nicht in der eigenen Mobilität einschränken zu müssen.

### 3.4.2 Der Erfolg der Carsharing-Branche in Abhängigkeit zum Alter

Die nachfolgende Hypothese untersucht mit der Abhängigkeit von der Carsharing-Branche zum Alter ebenfalls ein soziodemografisches Merkmal und lautet wie folgt: „Die Carsharing-Modelle gewinnen bei den Nutzern mit abnehmenden Alter zunehmend an Bedeutung.“ Da die jüngeren Generationen (Y und Z) mit dem Internet aufgewachsen sind, kann daraus geschlossen werden, dass sich diese mehr mit einem solchen innovativen Ansatz befassen. Die folgende Tabelle zeigt die Nutzungsintensität der Carsharing-Nachfrager im Vergleich zum jeweiligen Jahrgang (5-Jahres-Schritte) an.

Intensität der Carsharing-Nutzung	Jahrgänge				
	< 1995	1990 - 1994	1985 - 1989	1980 - 1984	1979 - 1965
Bei mehreren Carsharing-Anbietern registriert	4	18	2	1	-
Bei einem Carsharing-Anbieter registriert	6	17	6	1	1
Bei keinem Carsharing-Anbieter registriert	24	57	11	4	9
Ich weiß nicht was Carsharing ist	-	5	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>34</b>	<b>97</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Tab. 3: Die Carsharing-Nutzungsintensität in Abhängigkeit zum Alter. Quelle: Eigene Darstellung (2018).

In Anbetracht des Resultats wird deutlich, dass mehr junge Menschen (Jahrgang zwischen 1990 - 1995 >) bei einem Carsharing-Anbieter registriert sind als ältere (1989 <). Bei den Teilnehmern, die im Jahre 1995 oder später geboren worden, sind 4 von 34 Personen bei mehreren Anbietern Kunde. Sechs weitere Teilnehmer sind bei einem Carsharing-Anbieter registriert. Die Mehrheit allerdings hat bereits von einem der Modelle gehört, hat sich

bisher aber noch nicht bei einem Anbieter angemeldet. Dies kann damit begründet werden, dass viele der jungen Leute noch keinen Führerschein besitzen oder von Fahrdiensten der Eltern profitieren.

Der Großteil der Befragten wurde zwischen den Jahren 1990 - 1994 geboren. Von den 97 Personen sind beinahe ein Fünftel (18 Personen) bei mehreren Carsharing-Anbietern registriert. Weitere 17 Teilnehmer sind bei einem der Anbieter verifiziert. Nur 57 Teilnehmer (58%) sind bei keinem Anbieter angemeldet. Diese Kundengruppe hat für die Anbieter eine besondere Relevanz. Denn die 23 - 27-Jährigen haben die Globalisierung in vollen Zügen miterlebt und nehmen auch deshalb fundamentale gesellschaftliche Änderungen an. Zudem haben hier die meisten bereits einen Führerschein, leben nicht mehr im Elternhaus und haben dennoch zumeist nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung, um sich ein eigenes Fahrzeug leisten zu können.

Insgesamt gab es 19 Teilnehmer, die zwischen den Jahren 1985 - 1989 geboren worden. Zwei gaben an, bei mehreren Anbietern registriert zu sein, sechs sind bei einem Anbieter Kunde und die fehlenden elf sind bis dato noch nicht bei einem Carsharing-Anbieter verifiziert. Laut der Auswertung nimmt hier das Interesse an der Carsharing-Branche bereits leicht ab. Die Jahrgänge 1980 - 1984 und 1979 - 1965 werden in der Datendarstellung nicht weiter berücksichtigt, da es hierfür zu wenige Teilnehmer gab und die generierten Daten dadurch keine Aussagekraft haben.

Tatsächlich wird in Anbetracht der Tabelle deutlich, dass die jüngere Bevölkerung dem Thema Carsharing etwas offener gegenübersteht. Dennoch wird diese Hypothese widerlegt, da die 18 - 22-Jährigen zumeist noch nicht über die nötigen Mittel verfügen, um das Angebot nutzen zu können. Aufgrund der eben genannten Beweggründe bilden die 23 - 27-Jährigen die Hauptzielgruppe. Eine Einteilung in die jeweiligen Generationen (Generation Z, Y und X sowie in die Babyboomer) ist nicht möglich, da die Zeiträume zu groß sind. Beispielsweise zählt ein 23-Jähriger ebenso zur Generation Y wie auch ein 32-Jähriger. Dennoch unterscheiden sich diese in der Intensität der Carsharing-Nutzung. In den folgenden Kapiteln wird dadurch die Aufteilung der Altersgruppen in 5-Jahresschritten fortgeführt.

### **3.4.3 Die Verschiebung der Werteordnung**

Die Auswertung der Umfrage in Bezug auf die Verschiebung der Werteordnung der einzelnen Generationen konnte die Vermutungen, die im Vorfeld aufgestellt wurden, nicht seriös bestätigen. Die folgende Hypothese „Bei der Generation Y wird im Vergleich zur



Generation X und den Babyboomern eine Verschiebung der Werteordnung, die maßgeblich zur positiven Entwicklung der Carsharing-Entwicklung beiträgt, deutlich“ wurde anhand von vier Werten überprüft. Dafür wurden folgende Daten erhoben.

1. Statussymbole sind mir sehr wichtig. Trifft dies zu?
2. Ökologie- und Umweltbewusstsein sind mir besonders wichtig. Trifft dies zu?
3. Eine gesunde Work-Life-Balance ist mir besonders wichtig. Trifft dies zu?
4. Ich bin stets bereit, neue Trends / Produkte auszuprobieren. Trifft dies zu?

Die nachfolgenden Tabellen (Tabelle 4 und 5) spiegeln das Ergebnis der Umfrage wider. Dabei wird deutlich, dass das Zahlenmaterial nicht ausreicht, um eine fundierte Aussage treffen zu können.

<b>Statussymbol</b>	<b>trifft voll zu</b>	<b>trifft überwiegend zu</b>	<b>trifft nur teilweise zu</b>	<b>trifft gar nicht zu</b>
<b>1995 &gt;</b>	-	9	20	5
<b>1990 - 1994</b>	5	22	45	26
<b>1985 - 1989</b>	1	3	6	9
<b>1980 - 1984</b>	-	-	5	1
<b>1965 - 1979</b>	-	2	3	5
<b>Gesamt</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>77</b>	<b>46</b>
<b>Ökologie</b>	<b>trifft voll zu</b>	<b>trifft überwiegend zu</b>	<b>trifft nur teilweise zu</b>	<b>trifft gar nicht zu</b>
<b>1995 &gt;</b>	4	17	11	2
<b>1990 - 1994</b>	14	47	32	5
<b>1985 - 1989</b>	5	11	3	-
<b>1980 - 1984</b>	1	4	-	1
<b>1965 - 1979</b>	1	6	2	1
<b>Gesamt</b>	<b>25</b>	<b>85</b>	<b>48</b>	<b>9</b>

Tab. 4: Die Verschiebung der Werteordnung (Statussymbole/Ökologie). Quelle: Eigene Darstellung (2018).

<b>Work-Life-Balance</b>	<b>trifft voll zu</b>	<b>trifft überwiegend zu</b>	<b>trifft nur teilweise zu</b>	<b>trifft gar nicht zu</b>
<b>1995 &gt;</b>	9	21	4	-
<b>1990 - 1994</b>	42	39	15	1
<b>1985 - 1989</b>	5	13	1	-
<b>1980 - 1984</b>	3	3	-	-
<b>1965 - 1979</b>	2	5	3	-
<b>Gesamt</b>	<b>61</b>	<b>81</b>	<b>23</b>	<b>1</b>
<b>Bereitschaft zu neuen Trends</b>	<b>trifft voll zu</b>	<b>trifft überwiegend zu</b>	<b>trifft nur teilweise zu</b>	<b>trifft gar nicht zu</b>
<b>1995 &gt;</b>	4	17	12	1
<b>1990 - 1994</b>	24	40	29	4
<b>1985 - 1989</b>	4	4	11	-
<b>1980 - 1984</b>	-	-	5	1
<b>1965 - 1979</b>	-	4	5	1
<b>Gesamt</b>	<b>32</b>	<b>65</b>	<b>62</b>	<b>7</b>

Tab. 5: Die Verschiebung der Werteordnung (Work-Life-Balance/Bereitschaft zu neuen Trends).  
Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Da zu wenige Personen der Jahrgänge zwischen 1989 - 1965 befragt wurden, lässt sich eine Werteververschiebung anhand des Datenmaterials nicht klären. Ein Beleg für die Hypothese kann daher nicht erbracht werden.

### 3.4.4 Ökologie- und Nachhaltigkeitsgedanke als wesentlicher Faktor

Ausgangspunkt für die weitere Untersuchung ist die Annahme, dass der Ökologie- und Nachhaltigkeitsgedanke ein wesentlicher Faktor der gegenwärtigen Entwicklung der Carsharing-Branche ist. Dazu wurde folgende Hypothese „Insgesamt entlasten die Carsharing-Modelle die Umwelt und haben so positive ökologische Effekte“ geprüft. Diese Hypothese resultierte daraus, dass die Mehrzahl der Anbieter mit dem Aspekt der Ökologie werben und das demnach den Anschein erweckt, einer der wichtigsten Beweggründe zu sein. DriveNow beschreibt auf deren Homepage das Carsharing-Modell wie folgt „Sharing is Caring: Mit DriveNow ökologisch unterwegs“ (drivenow.com, 2016). Daraus wurde geschlossen, dass die Mehrheit der Befragten diesen Aspekt ebenfalls für sehr wichtig erachtet. Das folgende Diagramm (Abb. 9) zeigt die tatsächlichen Gründe der

Carsharing-Nutzung in Deutschland. Die Teilnehmer der Studie mussten sechs potenzielle Beweggründe (Kosten, Zeitaufwand, Flexibilität, Umweltfaktoren, Parkplatz und Effizienz) in Reihenfolge bringen, wobei die 1 auf der Skala für „am zutreffendsten“ und die 6 für „am wenigsten zutreffend“ steht. Aus den erhobenen Daten wurden Mittelwerte (Arithmetisches Mittel) und Standardabweichungen ( $\pm$ ; in der Grafik als Balken gekennzeichnet) gebildet, die die Streuung der Antworten widerspiegeln. Die Einigkeit der Teilnehmer hängt mit der Größe des Wertes zusammen. Bei einem kleinen Wert sind sich die Befragten einig, bei einem großen Wert sind sie sich uneinig.

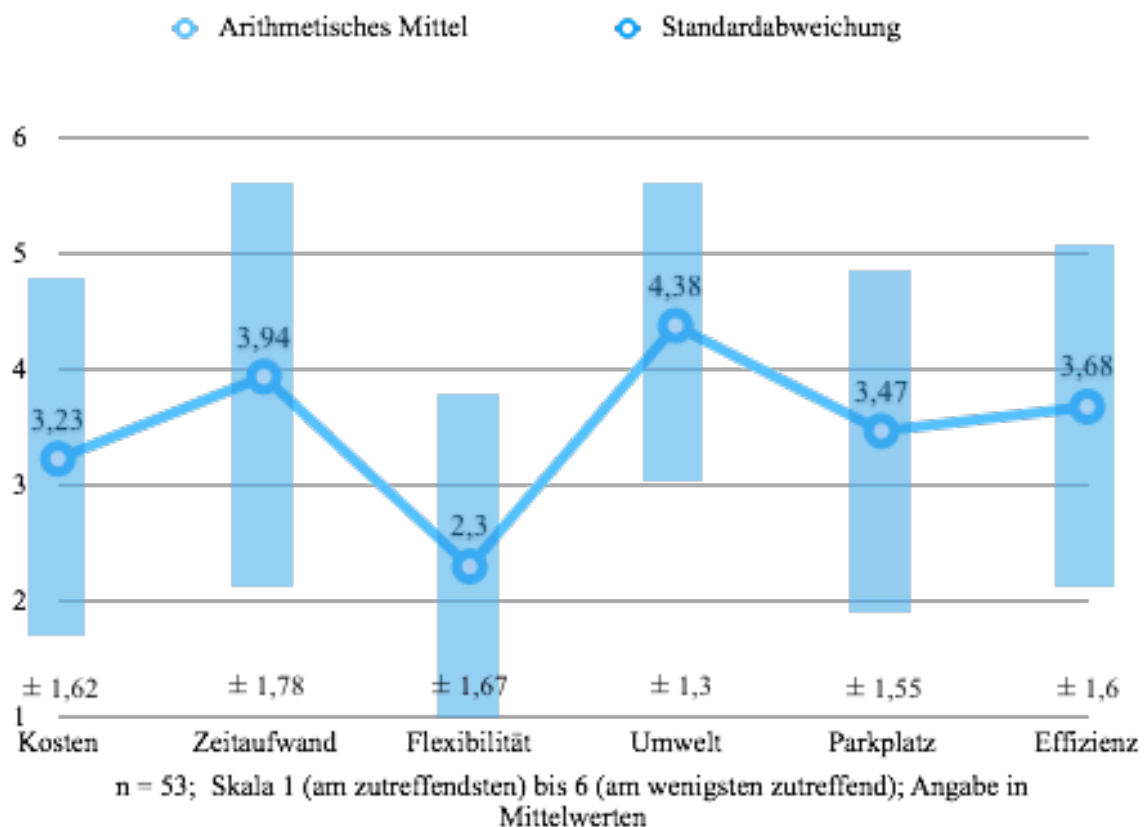
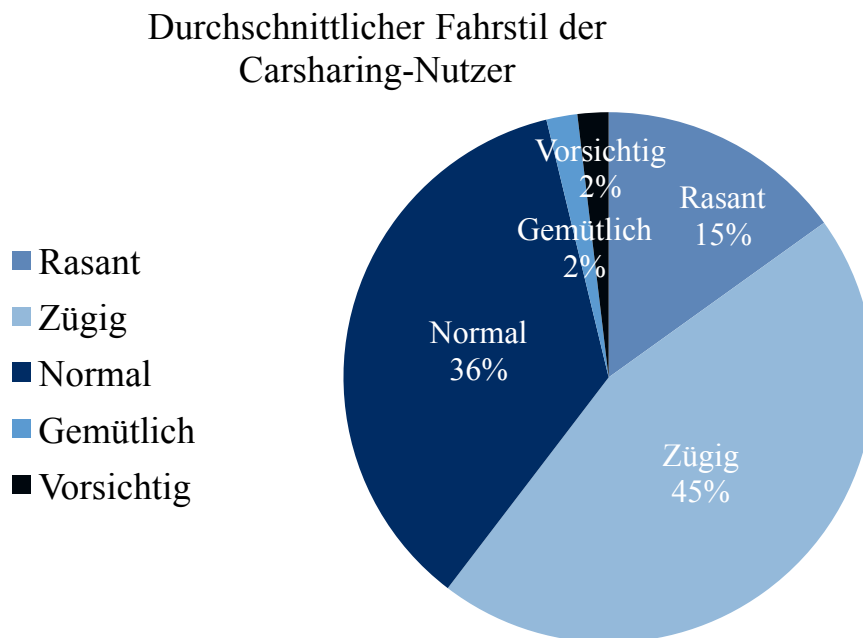


Abb. 9: Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung. Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Aus dem Schaubild geht hervor, dass den Nachfragern die Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanken am wenigsten wichtig sind. Das Arithmetische Mittel wurde mit 4,38 am schlechtesten bewertet. 23% der Teilnehmer stellten die Entlastung der Umwelt an das Ende der Rangfolge (Platz 6) und brachten damit zum Ausdruck, dass die Wichtigkeit am wenigsten zutreffend ist. Weitere 32% bewerteten die Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanken auf der Skala mit einer 5. Die Standardabweichung beträgt zudem lediglich 1,3 und weist damit den mit Abstand niedrigsten Wert aus, was bedeutet, dass sich die Gesamtheit der Teilnehmer in ihrer Aussage sehr einig ist.

Ein weiterer Indikator für die Überprüfung der Wichtigkeit des Umweltgedankens der Konsumenten ist der durchschnittliche Fahrstil der Nutzer mit einem Carsharing-Fahrzeug. Das folgende Kuchendiagramm spiegelt das Ergebnis der Befragten in fünf Kategorien (von rasant bis vorsichtig) wider und gibt dadurch Aufschluss über das Fahrverhalten.



**Abb. 10: Darstellung des durchschnittlichen Fahrstils der Carsharing-Nutzer.** Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Bei näherer Betrachtung des Ergebnisses wird erkennbar, dass 15% rasant und weitere 45% der Nutzer zügig fahren. Damit fahren 60% der Befragten mit einem Carsharing-Fahrzeug durchschnittlich schneller als mit dem eigenen PKW. 36% der Befragten pflegen einen „normalen“ Fahrstil, während lediglich 4% gemütlich oder vorsichtig fahren. Zu erklären ist dies mit dem Bezahlmodell, bei dem i.d.R. pro gefahrene Minute gezahlt wird. Um Geld zu sparen, fahren die meisten der Carsharing-Nutzer daher deutlich schneller als im Normalfall. Dies lässt den Ökologie- und Nachhaltigkeitsgedanken allerdings weiter in den Hintergrund rücken.

Ebenfalls auffällig ist die Korrelation zwischen den Teilnehmern, die ein eigenes Fahrzeug besitzen und zudem bei mindestens einem Carsharing-Anbieter registriert sind. Von 168 Teilnehmern gaben 81 an, ein eigenes Fahrzeug zu besitzen. Davon gaben 36% (29 Teilnehmer) an, dass sie aktiver Carsharing-Kunde, also Zusatznutzer, (siehe Kapitel 2.4.5) sind. Diese Personengruppe ist nicht bereit, auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten

und nutzen das Carsharing-Angebot zusätzlich, um auch in anderen Städten deutschlandweit mobil sein zu können (siehe Anhang). Dadurch kann davon ausgegangen werden, dass diese Personen ebenfalls keine ökologischen Ziele verfolgen.

Aufgrund der negativen Einstufung in der Abbildung 9, dem überdurchschnittlich schnellen Fahrstil bei der Mehrheit der Nutzer und der großen Gruppe an Zusatznutzern lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Entlastung und der Schutz der Umwelt in der Entscheidungsfindung der potenziellen Carsharing-Nutzer eine untergeordnete Rolle spielt. Daraus lässt sich ableiten, dass der Ökologie- und Nachhaltigkeitsgedanke nicht relevant ist.

Die zuvor aufgestellte Hypothese lässt sich aufgrund dessen widerlegen.

### **3.4.5 Kostenersparnis als wesentlicher Faktor der Carsharing-Nutzung**

Potenzielle Kostenersparnisse sind für Konsumenten häufig von elementarer Bedeutung und zudem ein seriöser Beweggrund, um neue Produkte oder Trends auszuprobieren. In diesem Unterkapitel gilt es, dies anhand der folgenden Hypothese zu überprüfen. „Die möglichen Kostenersparnisse stehen bei der Carsharing-Nutzung besonders im Vordergrund.“

Zum Bestätigen oder Widerlegen dieser These dient die Abbildung 9 „Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung“ aus dem Kapitel 3.4.4 „Ökologie- und Nachhaltigkeitsgedanke als wesentlicher Faktor“. Wie der Grafik zu entnehmen ist, beträgt das arithmetische Mittel 3,23 und bringt so die Wichtigkeit der Kostenersparnisse zum Ausdruck. Von den 53 Teilnehmern stellten 11 (21%) den Faktor der Kostenersparnisse an erster Stelle. Für diese Personen ist das Sparen von finanziellen Mitteln der Hauptbeweggrund zur Nutzung von Carsharing. Weitere 13% (7 Teilnehmer) stellten dieses Motiv der Carsharing-Nutzung an zweiter Stelle und ordneten dem Thema so ebenfalls eine hohe Relevanz zu. Insgesamt sind den Teilnehmern der Studie die möglichen Kostenersparnisse nach dem Aspekt der Flexibilität am zweitwichtigsten. Demnach spielt dieser Faktor eine übergeordnete Rolle für Konsumenten und Anbieter. Die Standardabweichung beträgt 1,62, was bedeutet, dass sich die Befragten in ihrer Aussage nicht ganz einig sind. Sechs Personen (11%) platzierten die möglichen Kostenersparnisse an letzter Stelle (Rang 6) und brachten dadurch zum Ausdruck, dass sie diesen Faktor für irrelevant erachteten. Letztendlich gibt es allerdings mehr Teilnehmer, die die potenziellen Kosten-

ersparnisse für wichtig erachten (siehe Anhang). Dadurch wird dieser Faktor bei zukünftigen strategischen Entscheidungen der Carsharing-Anbieter eine übergeordnete Rolle spielen.

Um die Zielgruppe für spätere strategische Ausrichtungen noch genauer definieren zu können, gilt es, das Haushaltsnettoeinkommen in Abhängigkeit zur Intensität der Carsharing-Nutzung zu untersuchen. Die folgende Tabelle spiegelt die Ergebnisse der Untersuchung wider.

Intensität der Carsharing-Nutzung	Haushaltsnettoeinkommen (in EUR)					
	< 500	500 - 999	1.000 - 1.499	1.500 - 1.999	2.000 - 2.999	> 3.000
Bei mehreren Carsharing-Anbietern registriert	-	9	4	6	2	4
Bei einem Carsharing-Anbieter registriert	5	7	2	6	7	3
Bei keinem Carsharing-Anbieter registriert	19	31	12	14	8	18
Ich weiß nicht was Carsharing ist	1	3	-	1	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>25</b>

Tab. 6: Die Carsharing-Nutzungsintensität in Abhängigkeit zum Haushaltsnettoeinkommen. Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Bei Betrachtung der Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass entgegen den Erwartungen das Haushaltsnettoeinkommen irrelevant ist. Die Verteilung der Teilnehmer in Bezug auf die Nutzungsintensität und dem Haushaltsnettoeinkommen ist ausgeglichen. In jeder Kategorie des Haushaltsnettoeinkommens weiß die Mehrzahl der Teilnehmer, was Carsharing ist, ist aber aktuell bei keinem Anbieter registriert. Die gleiche Verteilung setzt sich in den anderen Kategorien (Bei mehreren Carsharing-Anbietern registriert; Bei einem Carsharing-Anbieter registriert; Ich weiß nicht was Carsharing ist) weiter fort.

Demnach nutzen Vielverdiener die Angebote genauso intensiv wie Studenten oder andere Personen mit einem niedrigen Einkommen. Die Nutzungsintensität steht also nicht in Abhängigkeit mit dem Haushaltsnettoeinkommen.

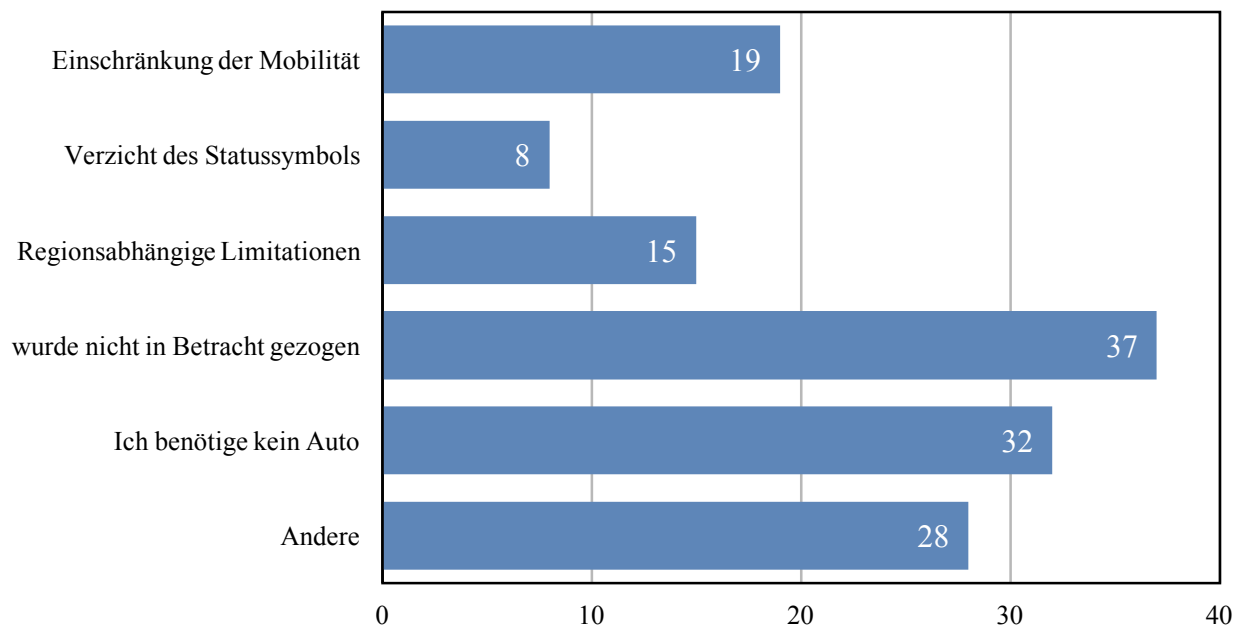
Die Untersuchungen belegen, dass potenzielle Kostenersparnisse ein wesentlicher Faktor der Carsharing-Nutzung sind. Demnach lässt sich die zuvor aufgestellte Hypothese bestätigen. Als weiteres Untersuchungsergebnis wurde deutlich, dass die Höhe des Haushaltsnettoeinkommens nicht in Verbindung mit der Intensität der Carsharing-Nutzung steht. Diese Erkenntnis ist sehr interessant für die Carsharing-Anbieter, war bei der Beantwortung dieser Hypothese allerdings nicht erforderlich.

### **3.4.6 Hindernisse der potenziellen Carsharing-Kunden**

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Eintrittsbarrieren der potenziellen Carsharing-Kunden genauer durchleuchtet. Dafür wird zunächst von folgender Hypothese „Das Größte Hindernis für potenzielle Carsharing-Kunden ist die Angst vor einer Einschränkung der Mobilität“ ausgegangen. Um einen Beleg für diese Hypothese liefern zu können, mussten die Teilnehmer der Studie, die sich bis dato noch nicht bei einem Carsharing-Anbieter registriert haben, darüber Aufschluss geben, warum sie sich gegen eine Nutzung entschieden haben. Bei möglicher Mehrfachauswahl wurde von 102 Teilnehmern die folgende Frage beantwortet. „Warum haben Sie sich bisher noch nicht bei einem Carsharing Anbieter registriert?“

- Ich würde mich in meiner Mobilität eingeschränkt fühlen.
- Ich möchte nicht auf das Statussymbol meines Fahrzeuges verzichten.
- Bei mir in der Region gibt es keine guten Carsharing-Angebote.
- Ich habe noch nie ernsthaft über Carsharing als Alternative zum eigenen Fahrzeug nachgedacht.
- Ich brauche kein Auto.
- Andere Gründe

In dem folgenden Balkendiagramm wird das Ergebnis der Umfrage zunächst dargestellt und im Anschluss daran ausgewertet.



**Abb. 11: Darstellung der größten Hindernisse der potenziellen Carsharing-Kunden.** Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Das Ergebnis der Umfrage macht deutlich, welche Gründe die größten Hindernisse in der Carsharing-Nutzung darstellen. Dabei wird deutlich, dass die meisten diese Option tatsächlich noch nie ernsthaft in Betracht gezogen haben. Von 102 Teilnehmern haben über ein Drittel (37 Teilnehmer; 36%) diese Antwortmöglichkeit ausgewählt. Zudem haben 32 Teilnehmer (31%) angegeben, dass sie in ihrem Alltag kein Fahrzeug benötigen. Unter den 28 Personen, die andere Gründe angaben, waren acht, die keinen Führerschein besitzen, sechs, die in der Stadt lediglich die ÖPNV-Angebote nutzen und vier weitere, die berufsbedingt einen Firmenwagen besitzen. 19% der Befragten würden sich nach einer Anmeldung in ihrer Mobilität eingeschränkt fühlen. Nur 15% haben ein Problem mit der regionalen Abhängigkeit und für weitere 8% ist ein Fahrzeug ein unverzichtbares Statussymbol.

Die durchgeführte Studie zeigt auf, dass die meisten potenziellen Kunden grundsätzlich nicht von einer Nutzung abgeneigt sind, sich bisher mit dem Thema allerdings noch nicht ausreichend beschäftigt haben. Die Angst vor einer Einschränkung der Mobilität spielt eine untergeordnete Rolle. Dadurch lässt sich die im Vorfeld formulierte Hypothese widerlegen.

### 3.4.7 Das Carsharing-Angebot als etabliertes Trendprodukt

Mit der letzten Hypothese wird untersucht, ob sich die Carsharing-Branche noch immer in einem Nischenmarkt befindet oder bereits im Massenmarkt angekommen ist. Dafür

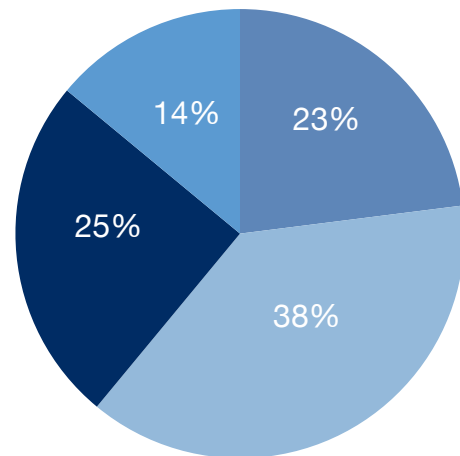


wird die zuvor aufgestellte Hypothese „Das Carsharing-Angebot hat sich zunehmend vom Nischenprodukt zum etablierten Trendprodukt entwickelt“ anhand der Ergebnisse aus der Umfrage untersucht.

Dafür wurde zunächst ermittelt, ob sich die Teilnehmer der Studie, die keine aktiven Carsharing-Kunden sind, vorstellen können, in Zukunft mehr mit dem Thema auseinanderzusetzen. Dadurch kann im Nachgang ein möglicher Entwicklungstrend ermittelt werden. Zudem kann aus der Bereitschaft zur Auseinandersetzung eruiert werden, wieviel Potenzial in diesem Produkt steckt. Die folgende Grafik spiegelt das Ergebnis der eben präsentierten Frage wider.

### Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Thema Carsharing

- Ja, ich werde mich in naher Zukunft registrieren.
- Ja, ich werde mich über Angebote informieren.
- Nein, ich möchte mich nicht weiter mit dem Thema auseinandersetzen.
- Nein, eine Carsharing-Nutzung kommt auch in Zukunft nicht in Frage.



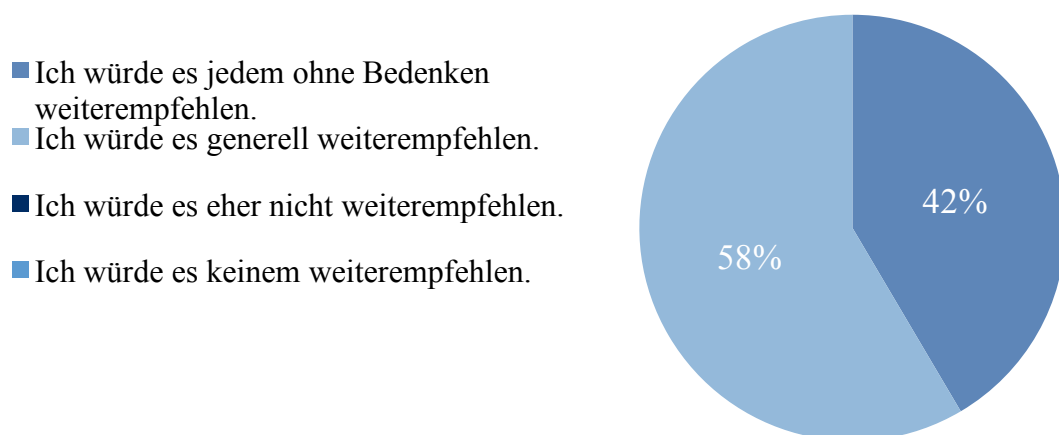
**Abb. 12: Darstellung der Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Thema Carsharing.** Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Aus dem Ergebnis der Umfrage geht hervor, dass sich auch in Zukunft mehr Menschen dem Thema zuwenden als abwenden werden. 38% der Teilnehmer (39 von 104 Befragten) gaben an, sich nach dieser Studie weiter über verschiedene Carsharing-Angebote informieren zu wollen. Weitere 23% der Befragten (24 von 104) gaben sogar an, sich in naher Zukunft bei einem der Carsharing-Anbieter registrieren zu wollen. Dagegen gaben 25% (26 von 104) an, sich nicht weiter mit dem Thema Carsharing im Bereich des kollaborativen Konsums auseinandersetzen zu wollen. Lediglich 14% der Befragten (15 von 104) gaben an, eine Carsharing-Nutzung auch in Zukunft nicht in Erwägung ziehen zu wollen.

Dem Ergebnis zufolge sind insgesamt 61% (63 von 104) der Teilnehmer, die derzeit nicht bei einem der Carsharing-Anbieter registriert sind, der Branche und dem Produkt gegenüber positiv und offen gestimmt. Nur 39% (41 von 104) von denen, die bis dato kein Interesse gezeigt haben, werden sich auch in Zukunft nicht weiter mit dem Thema beschäftigen.

Um weitere Erkenntnisse bezüglich der Akzeptanz und der Zukunftsaussichten der Carsharing-Angebote gewinnen zu können, wurden im Fragebogen Daten zur Empfehlungsbereitschaft erhoben. Dafür haben alle aktiven Carsharing-Kunden auf die folgende Frage „Würden Sie das Carsharing-Modell weiterempfehlen?“ geantwortet. Das Ergebnis wird in der folgenden Grafik dargestellt.

### Wie empfehlenswert ist das Carsharing-Modell?



**Abb. 13: Darstellung der Empfehlungsbereitschaft.** Quelle: Eigene Darstellung (2018).

In Anbetracht des Resultats gibt es eine klare Erkenntnis. Von den 53 Befragten würde es jeder einzelne weiterempfehlen. Im Detail betrachtet gaben 22 Teilnehmer (42%) an, dass sie das gegenwärtige Carsharing-Angebot jedem ohne Bedenken weiterempfehlen würden. Die restlichen 31 Teilnehmer der Studie (58%) würden es generell weiterempfehlen. Es gab keine Teilnehmer, die das Carsharing-Angebot nicht weiterempfehlen. Dabei wird sofort deutlich, dass dieses Produkt einen besonderen Nutzen hat und bestimmte Bedürfnisse in der Gesellschaft befriedigt.

Abschließend wurde eine offene Frage gestellt, bei der es darum ging herauszufinden, ob die Gesellschaft dem neuartigen Produkt eine erfolgreiche Zukunft prophezeit oder an ein schnelles Aus glaubt. Dadurch können später Rückschlüsse auf die Qualität und die Kundenzufriedenheit getroffen werden. Diese Frage lautete „Handelt es sich Ihrer Meinung

nach bei den Carsharing-Modellen um ein nachhaltiges Phänomen oder nur um einen kurzen Hype?“ und wurde sowohl von den Carsharing-Nutzern als auch von denen, die bis dato auf derartige Produkte verzichten, beantwortet.

### Nachhaltiges Phänomen oder kurzer Hype?

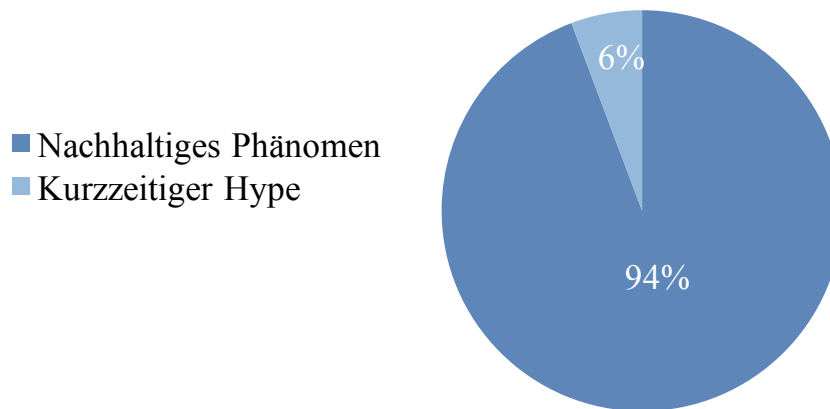


Abb. 14: **Wahrnehmung der Zukunftsaussichten des Carsharings aus Sicht der Konsumenten.** Quelle: Eigene Darstellung (2018).

Bei der Betrachtung des Ergebnisses gibt es erneut eine klare Tendenz. Von insgesamt 157 Teilnehmern glauben 148, dass die Carsharing-Branche ein nachhaltiges Phänomen ist. Zu diesem Ergebnis kommen also 94% der Befragten. Dies macht deutlich, wie einig und sicher sich die hohe Mehrzahl der Teilnehmer in ihrer Aussage ist. Dementgegen glauben nur 9 Teilnehmer (6%), dass es sich bei der gegenwärtigen Entwicklung im Carsharing nur um einen kurzen Hype handelt.

Unter Berücksichtigung der vorherigen Ergebnisse lassen sich klare Tendenzen erkennen. Das Carsharing-Angebot ist längst bei der Masse der Bevölkerung akzeptiert. Viele der Befragten sind bereit, sich mehr mit dem Thema auseinanderzusetzen. Wer das Produkt bereits nutzt, empfiehlt dies ohne Ausnahme weiter, und die große Mehrheit der Teilnehmer glaubt an eine Zukunft des Carsharings. Dadurch ist erkennbar, dass Carsharing sich zunehmend zum etablierten Trendprodukt entwickelt. Somit kann die im Vorfeld definierte Hypothese bestätigt werden.

### **3.5 Interpretation der Ergebnisse**

Das folgende Kapitel fasst die Ergebnisse der zuvor aufgestellten Daten zusammen, um diese richtig einordnen und interpretieren zu können. Dadurch können im Nachgang die Forschungsfragen dieser Bachelorarbeit zusammenfassend beantwortet werden.

### **3.5.1 Die maßgeblichen Treiber der Carsharing-Branche**

Wie in diesem Abschnitt der Arbeit bereits bekannt ist, kann die positive Entwicklung der Carsharing-Branche nicht auf ein Kernelement reduziert werden, sondern bildet viel mehr eine Zusammensetzung von verschiedenen Aspekten ab, die sich wechselseitig verstärken. Die maßgeblichen Treiber der Konsumenten korrelieren miteinander und bilden so eine perfekte Alternative zum Erwerb eines eigenen PKWs ab. Bei Betrachtung der Ergebnisse aus dem vorherigen Kapitel in der Datendarstellung und Auswertung stechen drei Kernelemente heraus, die für den Erfolg der Carsharing-Branche maßgeblich verantwortlich sind. Diese drei Kernelemente bestehen aus der Digitalisierung, der erhöhten Flexibilität und den möglichen Kostenersparnissen. Diese werden im folgenden Verlauf detailliert erläutert.

#### **3.5.1.1 Digitalisierung**

Wie in Kapitel 2.2 „Das Aufkommen der Sharing Economy“ bereits detailliert beschrieben wurde, ist die Digitalisierung die Basis für diese noch nicht dagewesene wirtschaftliche Aktivität. In Bezug auf die Konsumenten ist dies zwar eine indirekte, kaum von den Carsharing-Anbietern zu steuernde, aber dennoch zu nennende maßgeblich treibende Kraft, die mit vielen verschiedenen Elementen der positiven Entwicklung korreliert. Dazu gehört ein reziprokes Verhältnis zwischen der Digitalisierung und dem Alter, der Effizienz und den generationsbedingten Einflüssen. Diese werden im Folgenden genauer beschrieben.

➤ **Korrelation zwischen der Digitalisierung und dem Alter:**

In Kapitel 3.4.2 „Der Erfolg der Carsharing-Branche in Abhängigkeit zum Alter“ wurde bereits deutlich, dass eine Aufteilung in die verschiedenen Generationen nicht möglich ist. Weiter kann geschlussfolgert werden, dass die Intensität der Carsharing-Nutzung weniger mit dem Alter, sondern viel mehr mit dem Grad der Digitalisierung zu tun hat. De facto gibt es deutlich mehr jüngere Menschen (die vorher definierte Hauptzielgruppe von Menschen zwischen 23 und 27 Jahren), die im Zuge der Digitalisierung in deren Lebensstilen geprägt wurden und dadurch einen einfacheren Einstieg in eine solche Branche haben. Es gibt aber auch zahlreiche Menschen, die deutlich älter und dennoch sehr gut in dem Prozess der Digitalisierung eingebunden sind. Diese nutzen die Carsharing-Angebote nicht weniger intensiv. Carsharing ist also kein Produkt, welches immer die jüngere Bevölkerungsschicht ansprechen wird. Ganz im Gegenteil wird sich dieser Unterschied in Bezug auf das Alter und der Nutzung im Laufe der Zeit relativieren. Das Alter wird

langfristig betrachtet in der Carsharing-Branche vermutlich eine untergeordnete Rolle einnehmen.

➤ Korrelation zwischen der Digitalisierung und der Effizienz:

Des Weiteren steht die Digitalisierung unmittelbar in Verbindung mit einer erheblichen Steigerung der Effizienz. Denn dadurch, dass sich durch das Web 2.0 neue Kommunikationswege und Möglichkeiten ergeben, miteinander zu interagieren, kann deutlich zeitsparender gehandelt werden. In der Abbildung 9 „Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung“ wurde der Aspekt des Zeitaufwandes von den Teilnehmern der Studie mit einem Durchschnitt von 3,94 bewertet (1=am relevantesten, 6=am irrelevantesten). Zeitsparend ist ebenfalls die neuartige Form der Parkplatzsituation, die es den Nutzern gestattet, das jeweilige Carsharing-Fahrzeug an fast jedem Ort innerhalb des Nutzungsgebietes kostenfrei abzustellen. Dieser Beweggrund wurde von den Teilnehmern (Abb. 9) mit einem Mittelwert von 3,47 bewertet. Daraus lässt sich schließen, dass diesem Bereich eine gewisse Relevanz zugesprochen werden muss. Zudem umfasst die Steigerung der Effizienz noch die Senkung der Transaktionskosten. Dies geschieht durch die deutlich verbesserte Auslastung der Fahrzeuge. Die Digitalisierung schafft neue Synergien und macht es einfacher, effizient, zeitsparend und kostengünstig mobil zu sein. Die allgemeine Steigerung der Effizienz ist damit ein weiterer wichtiger Baustein und Treiber der Carsharing-Branche, welches nur bedingt und in Korrelation mit der Digitalisierung stattfinden kann.

➤ Korrelation zwischen der Digitalisierung und den generationsbedingten Einflüssen:

Das Thema der generationsbedingten Einflüsse und der damit verbundenen Verschiebung einer Werteordnung konnte im Zuge dieser Arbeit nicht ausreichend behandelt werden. Dennoch ist eine Verbindung zwischen genau diesen Einflüssen und der Digitalisierung nicht zu übersehen. Denn die Digitalisierung veranlasst die Menschen dazu, ihre Denkweisen zu verändern. Gerade die Personen, die im Zuge der Digitalisierung aufgewachsen sind (Generation Y and Z), haben besonders stark veränderte Ansichten. Das bedeutet nicht, dass Statussymbole - wie anfänglich vermutet - an Wert verlieren. Das bedeutet lediglich, dass diese sich verändern. Demnach wird ein Fahrzeug vermutlich immer stärker der effizienten Nutzung des Teilens untergliedert werden, während ein überteuertes iPhone ein neues Statussymbol in den eben genannten Generationen darstellen kann. Fakt

ist, dass sich die Werte der jungen Generationen aufgrund der gegenwärtigen technologischen Innovationen verändern, und dass dies vermutlich der Carsharing-Branche auch in Zukunft weiterhin zu exponentiellem Wachstum verhelfen wird. Welche Werte dies im Detail sind und wie stark die Veränderung tatsächlich ist, konnte in dieser Arbeit allerdings nur unzureichend untersucht werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der persönliche Grad der Digitalisierung großen Einfluss auf die mögliche Nutzung solcher Produkte nimmt, weshalb dies auf der Konsumentenebene ein maßgeblicher Treiber der Carsharing-Branche ist. Mit der voranschreitenden und immer günstiger werdenden Technologie und Internetanbindung wird die Zahl der Menschen, die regelmäßig online sind, weiter steigen, wodurch das Produkt auch in Zukunft noch beliebter sein wird.

### **3.5.1.2 Flexibilität**

Im Zuge der Auswertung hat sich herausgestellt, dass die durch die Carsharing-Angebote erhöhte Flexibilität ein immenser Faktor in der positiven Entwicklung dieser Branche darstellt. In Abbildung 9 „Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung“ wird deutlich, dass diesem Beweggrund zur Carsharing-Nutzung eine immense Relevanz zugesprochen werden muss. Das arithmetische Mittel beträgt 2,3 und ist damit mit Abstand am besten bewertet. Denn das Carsharing-Angebot bietet den Nutzern so die Möglichkeit in jeder Lebenslage mobil sein zu können. Wenn der ÖPNV ausfällt, es einen Notfall gibt oder einfach nur Einkäufe transportiert werden müssen, gibt es immer die Möglichkeit, auf ein Auto, das den aktuellen Bedürfnissen entspricht, zugreifen zu können. Dazu fallen keine monatlichen Gebühren an, wenn das Angebot nicht genutzt wird. Der Vergleich aus dem Kapitel 3.4.1 „Der Erfolg der Carsharing-Branche in Abhängigkeit zu Region“ bestätigt die Wichtigkeit der erhöhten Flexibilität. Denn durch die regionsbedingte Gegenüberstellung lässt sich erkennen, dass das Carsharing-Angebot in den Städten, in denen das Free-Floating-Modell angeboten wird, deutlich akzeptierter und auch beliebter ist als in den kleineren Regionen, in denen lediglich die Stationsabhängigen Carsharing-Angebote vertreten sind. Der größte Vorteil der Free-Floating-Modelle ist die uneingeschränkte Mobilität bei maximaler Flexibilität. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der massive Erfolg des Carsharings in den Großstädten zum Großteil auf die Flexibilität der Angebote zurückzuführen ist. Das Grundbedürfnis der Mobilität wird so ebenso für Geringverdiener als auch für Geschäftsleute optimal gedeckt.

### 3.5.1.3 Kostenersparnisse

Als weitere treibende Kraft der Carsharing-Branche in Bezug auf die Konsumenten sind die potenziellen Kostenersparnisse zu nennen, die ebenfalls eine hohe Relevanz innehaben. In Abbildung 9 „Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung“ haben die Teilnehmer der Studie die möglichen Kostenersparnisse durchschnittlich mit einer Relevanz von 3,23 (Arithmetisches Mittel) bewertet. Demnach sind den Nutzern die Kostenersparnisse nach der gewonnenen Flexibilität am zweitwichtigsten. Die folgende Tabelle bricht die Kosten bei einem Erwerb eines eigenen Fahrzeuges im Vergleich zur Carsharing-Nutzung auf und soll veranschaulichen, wo im Detail die Kostenersparnisse herkommen. Dies geschieht in diesem Beispiel anhand des BMW 1er Modells, der für den Privaterwerb zur Verfügung steht und ebenfalls von DriveNow-Kunden genutzt werden kann. Zudem wird in diesem Beispiel von einer Fahrleistung von 10.000 km im Jahr ausgegangen.

Einmalige Kosten	Eigenes Fahrzeug	Carsharing-Fahrzeug
<b>Anschaffungskosten / Anmeldegebühr</b>	28.500 €	29,99 €
<b>Wiederkehrende Kosten (Monatlich)</b>		
Preis pro gefahrene Minute	-	33 Ct/min
Wertverlust	348 €	-
Kfz-Steuer	14,50 €	-
Betriebskosten (Kraftstoff)	63 €	-
Versicherung (Haftpflicht)	78 €	-
Inspektion und Wartung	15 €	-
Reifenersatz	15 €	-
Reparaturen	20 €	-
<b>Monatliche Belastung</b>	<b>553,50 €</b>	<b>554,40 €</b>
<b>Belastung 1. Jahr (Gesamt)</b>	<b>35.142,00 €</b>	<b>6.682,79 €</b>

Tab. 7: Kostengegenüberstellung: Eigenes Fahrzeug im Vergleich zur Carsharing-Nutzung am Beispiel eines BMW 1er. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an adac.de (2018).

Die monatliche Belastung des Carsharing-Fahrzeugs ergibt sich aus der angegebenen Kilometerzahl und dem Preis pro gefahrener Minute. Eine Laufleistung von 10.000 km im Jahr entspricht aufgerundet 833 km im Monat. Bei einem Durchschnittstempo von ca. 30 km/h in der Innenstadt ist mit aufgerundeten 28 Stunden Fahrtzeit im Monat zu rechnen.

Bei dem vorgegebenen Preis von 33 Ct/min fallen im Monat Kosten von 554,40 Euro an. Zuzüglich der einmaligen Anmeldegebühr fallen im ersten Jahr Kosten in Höhe von 6.682,79 Euro an. Bei den Carsharing-Modellen ist mit keinen weiteren versteckten Kosten zu rechnen.

Bei dem Erwerb eines eigenen Fahrzeugs ist zunächst mit hohen Anschaffungskosten zu rechnen. Zusätzlich fallen monatliche Fixkosten beim Wertverlust, der Kfz-Steuer, den Betriebskosten, der Versicherungen und den Werkstattkosten an. Daraus ergibt sich beim zuvor beschriebenen Beispiel eine monatliche Belastung von 553,50 Euro. Unter Berücksichtigung der Anschaffungskosten ergeben sich im ersten Jahr Kosten in Höhe von 35.142,00 Euro (vgl. adac.de, 2018).

Dieses Beispiel macht deutlich, wieso die Teilnehmer die Kostenersparnisse für so wichtig erachten. Dabei gilt grundsätzlich, je geringer die Fahrleistung im Jahr ist, desto höher werden die monatlichen Kostenersparnisse ausfallen. Wenn die Carsharing-Fahrzeuge also nur für Einkäufe und Notfälle benötigt werden und die Fahrtzeit dadurch deutlich reduziert wird, so wird sich dies auch positiv auf die Kostenersparnisse auswirken. Die monatliche Belastung wird so stark verringert, während die monatliche Belastung eines eigenen Fahrzeuges auch bei niedriger Fahrleistung nahezu identisch sein wird.

Zudem gibt der durchschnittliche Fahrstil der Carsharing-Nutzer Auskunft über die Prioritäten der Kunden. Wie in Abbildung 10 „Darstellung des durchschnittlichen Fahrstils der Carsharing-Nutzer“ erkenntlich wird, pflegen die meisten Nutzer einen zügigen Fahrstil, um so kostengünstig wie möglich an das angestrebte Ziel zu kommen.

Im Leben geht es häufig darum, effektiv und effizient zu sein. Wie können die persönlichen Einkäufe am günstigsten transportiert werden? Wie können für jemanden persönlich gewisse Strecken am günstigsten zurückgelegt werden?

Das gegenwärtige Carsharing-Angebot stellt dabei eine günstige Alternative dar, bei der die Einschränkung der Mobilität nicht gefährdet wird. Daraus lässt sich insgesamt der Faktor der Kostenersparnisse als maßgeblicher Treiber der Carsharing-Branche ableiten.

#### **3.5.1.4 Irrelevante Elemente**

Im Zuge der Datendarstellung und Auswertung haben sich ebenfalls mögliche Treiber der Carsharing-Branche herausgestellt, die im Nachhinein als nicht relevant einzustufen sind. Dazu gehören die ökonomischen Aspekte der Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanken und das Haushaltsnettoeinkommen.

Das Ergebnis der Umfrage in der Abbildung 9 „Darstellung der Hauptbeweggründe der Carsharing-Nutzung“ hat ergeben, dass die Mehrzahl der Teilnehmer der Studie dem



Thema der Ökologie, entgegen der anfänglichen Vermutung, keine Relevanz zuordnen. Der überdurchschnittlich schnelle Fahrstil bei der Mehrheit der Befragten unterstreicht diese Erkenntnis. Demnach werden die potenziellen Carsharing-Kunden ebenfalls nicht mit den Umweltfaktoren von einer Nutzung überzeugt.

Das Haushaltsnettoeinkommen nimmt in der Festlegung der Zielgruppe ebenfalls keine interessante Rolle ein. Die Intensität der Carsharing-Nutzung steht nicht in Korrelation zum Haushaltsnettoeinkommen.

### **3.5.2 Nischenprodukt oder etabliertes Trendprodukt?**

Um das Produkt Carsharing in entweder dem Nischenmarkt oder dem Massenmarkt einordnen zu können, werden zunächst die genauen Definitionen erläutert. Ein Nischenmarkt ist ein spezifisches Marktsegment innerhalb eines breiteren Marktsegments. In einem Nischenmarkt gibt es aufgrund der niedrigen Nachfrage wenige Anbieter. Der Massenmarkt zeichnet sich durch starke Nachfrage und starke Konkurrenz aus. In diesem Marktsegment gibt es aufgrund der hohen Nachfrage viele Anbieter (vgl. Onpulson.de, 2018).

Um Auskunft darüber geben zu können, ob sich das Carsharing-Produkt aktuell noch in einem Nischenmarkt befindet oder sich bereits zu einem etablierten Trendprodukt im Massenmarkt entwickelt hat, werden die folgenden Indikatoren aus der Datendarstellung und Auswertung überprüft.

- Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Thema Carsharing
- Weiterempfehlungsbereitschaft der Carsharing-Kunden
- Einschätzung der Teilnehmer der Studie: Ist Carsharing ein nachhaltiges Phänomen oder nur ein kurzer Hype?

Die Datenauswertung hat ergeben, dass sich von denen, die sich noch nicht bei einem Carsharing-Anbieter registriert haben, 61% in Zukunft mehr mit dem Thema beschäftigen werden. Davon gaben sogar 23% der Leute an, sich in naher Zukunft registrieren zu wollen (siehe Abbildung 12). Daraus kann geschlussfolgert werden, dass diese Personen dem Thema des Carsharings bereits im Vorfeld positiv gegenüber gestimmt waren. Es wurde also bereits ein gewisses Interesse bei der Mehrheit der Bevölkerung geweckt.

Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Carsharing-Kunden lässt ebenfalls eine klare Tendenz deutlich werden. Wie in Abbildung 13 „Darstellung der Empfehlungsbereitschaft“ deutlich wurde, ist die Weiterempfehlungsquote ohne Ausnahme positiv. Daraus

lässt sich schließen, dass es sich bei der Carsharing-Branche um ein wirklich gutes Produkt handelt, welches von hoher Qualität ist und einen Nutzen hat. Die Mundpropaganda der aktuell registrierten Kunden wird ebenfalls dementsprechend positiv ausfallen.

Die Teilnehmer der Studie waren sich zudem einig, dass es sich bei der gegenwärtigen Entwicklung im Bereich des Carsharings um ein nachhaltiges Phänomen handelt und nicht nur um einen kurzen Hype. Abbildung 14 „Wahrnehmung der Zukunftsaussichten des Carsharings aus Sicht der Konsumenten“ macht unverständlich klar, dass die breite Masse der Menschen Carsharing für ein nachhaltiges Phänomen hält. Die folgenden Zitate sind anonym, stammen aus der Umfrage und verdeutlichen die eben getätigte Aussage. Diese können im Anhang eingesehen werden.

- „Definitiv nachhaltiges Phänomen, besonders im Sinne der wirtschaftlichen Umschwünge rund um die Automobilbranche.“
- „Generell ist die Sharing Economy ein nachhaltiges Phänomen, welches unsere Zukunft noch stark verändern wird.“
- „Dadurch, dass die Städte immer dichter besiedelt werden und weniger Platz verfügbar ist, ist Carsharing eine sinnvolle Ergänzung zum urbanen Mobilitätskonzept. Je größer, flexibler und besser das Angebot wird, desto attraktiver sollte es auch für die Bevölkerung werden.“
- „Nachhaltig, da es viele verschiedene Motive gibt, den Dienst zu nutzen und der Dienst daher mehrere Standbeine/Zielgruppen hat.“
- „Da der Markt im Carsharing-Bereich immer größer wird, ist es ein nachhaltiges Modell. Gerade in Großstädten, wo ein eigenes Auto aus Parkplatz Not häufig keine Alternative darstellt.“

Zu erkennen ist eine enorme Offenheit der Bevölkerung gegenüber der Carsharing-Branche. Zudem lässt das positive Feedback der Nutzer vermuten, dass die Nachfrage auch in Zukunft weiter steigen wird. Die Minderheit der Bevölkerung weiß nicht, was Carsharing ist, und mit über 60% ist die Mehrheit der Bevölkerung bereit, sich in naher Zukunft mehr mit dem Thema auseinanderzusetzen. Des Weiteren gibt es mehr als 150 verschiedene Carsharing-Anbieter. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse, der steigenden Nachfrage und der Vielzahl an Anbietern lässt sich abschließend sagen, dass Carsharing bereits im Massenmarkt angekommen ist und sich erfolgreich als etabliertes Trendprodukt am Markt positionieren konnte.

### **3.5.3 Ausblick**

Die eben beschriebene Entwicklung vom Nischen- zum etablierten Trendprodukt zeigt die hohe Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Carsharing-Branche in Deutschland auf. Im Zuge der Arbeit wurde zudem immer wieder deutlich, wie stark die Wachstumspotenziale sind. Gerade im Bereich des Free-Floatings ist in naher Zukunft mit exponentiellem Wachstum zu rechnen. Zudem zeigen die Ergebnisse aus der Umfrage, dass es sich hier um ein gutes Produkt handelt, welches beinahe ausschließlich für positive Resonanz sorgt. Der voranschreitende Digitalisierungsprozess wird sich ebenfalls positiv auf die zukünftige Entwicklung auswirken.

## **4 Fazit**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Carsharing-Anbieter ihre größten Vorteile aus den möglichen Kostenersparnissen und der geschaffenen Flexibilität ziehen. Den allgemein voranschreitenden Digitalisierungsprozess können die Anbieter nicht aktiv beeinflussen, dennoch ziehen sie hieraus ebenfalls einen großen Vorteil. Diese drei Faktoren bilden die maßgeblichen Treiber der Entwicklung der Carsharing-Branche aus der Sicht der Konsumenten ab. Zudem ist das Produkt am Massenmarkt angekommen und hat sich so erfolgreich vom Nischenprodukt zum etablierten Trendprodukt entwickeln können.

Dennoch ist der Autor im Zuge der Forschung auf Grenzen gestoßen. Diese werden im Folgenden kurz erläutert, um das Thema für zukünftige Forschungen transparenter gestalten zu können. Im Zuge der Arbeit hat sich ergeben, dass es erhebliche Unterschiede in der Beliebtheit und Nutzung im Free-Floating und Stationsbasierten Carsharing gibt. Um die Ergebnisse so repräsentativ wie möglich gestalten zu können, wäre eine Spezialisierung auf eine der beiden Modelle sinnvoll gewesen. Demzufolge hätte der Forscher die Studie im Vorfeld auf das Stationsunabhängige Carsharing aus den Großstädten eingrenzen sollen.

Des Weiteren sind die Ergebnisse aus der Umfrage nur als eingeschränkt repräsentativ einzustufen, da die Altersstruktur zu einseitig war. Im Verlauf der Umfrage hätten im Idealfall genauso viele ältere wie auch jüngere Personen teilnehmen sollen, um bessere Resultate generieren zu können. So konnte beispielsweise keine Werteverchiebung der Generationen festgestellt werden. Da dies allerdings in Bezug auf die Sharing Economy interessant ist, wäre eine Untersuchung bei zukünftigen Forschungen ratsam. Außerdem waren 62% der Befragten männlich und nur 36% weiblich (der Rest ohne Angabe). Im Idealfall hätte die Geschlechterverteilung ebenfalls ausgeglichen gestaltet werden sollen.

Als weiterer Hinweis an die zukünftige Forschung ist die geplante Fusion von Car2Go und DriveNow zu nennen, die erst vor ein paar Tagen bekannt geworden ist (Stand 01.02.2018). Eine Untersuchung der möglichen Auswirkungen bei vollzogener Fusion wäre sehr interessant und relativiert möglicherweise Erkenntnisse, die im Zuge dieser Arbeit gewonnen wurden.

## Literaturverzeichnis

absolventa.de (2017). XYZ – Generationen auf dem Arbeitsmarkt. In <https://www.absolventa.de/karriereguide/berufseinsteiger-wissen/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick>. Eingesehen am 30.12.2017.

Adac.de (2018). Kostenübersicht (BMW 116d). In <https://www.adac.de/infotestrat/autodatenbank/autokosten/detail.aspx?KFZID=286903&activeTab=3&info=BMW+116d>. Eingesehen am 01.02.2018.

Airbnb.de (2017). Über uns. In <https://www.airbnb.de/about/about-us>. Eingesehen am 05.12.2017.

Behrendt, Siegfried (2000). Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT). Car-Sharing – Nachhaltige Mobilität durch eigentumslose Pkw-Nutzung? Berlin: Werkstattberichte, IZT.

Belk, Russel W. (2007). Why Not Share Rather Than Own? In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 611. S.126-140.

Benkler, Yochai (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. The Yale Law Journal. Vol. 114. S.273-358.

Botsman, Rachel (2010). Thinking. In <http://rachelbotsman.com/thinking/>. Eingesehen am 21.11.2017.

Botsman, Rachel und Rogers, Roo (2011) What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. London, UK: HarperCollins Publication.

Bundesverband CarSharing e.V. (2017). Branchen-Kennzahlen. Aktuelle Zahlen und Daten zum CarSharing in Deutschland. In <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen/aktuelle-zahlen-daten-zum-carsharing-deutschland>. Eingesehen am 13.12.2017.

CarSharing-News (2017). CarSharing Anbieter. In <https://www.carsharing-news.de/car-sharing-anbieter/>. Eingesehen am 16.12.2017.

Demary, Vera (2014). Competition in the Sharing Economy. Cologne Institute for Economic Research. In [https://www.iwkoeln.de/\\_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing%20Economy%20Policy%20Paper.pdf](https://www.iwkoeln.de/_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing%20Economy%20Policy%20Paper.pdf). Eingesehen am 22.11.2017.

Demary, Vera (2015). Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik. Ökonomie des Teilens - nachhaltig und innovativ? Heidelberg: Springer, Vol. 95, No. 2, p. 95 - 98.

drivenow.com (2016). Sharing is Caring: Mit DriveNow ökologisch unterwegs. In <https://www.drive-now.com/de/de/blog/Sharing-is-Caring-Mit-DriveNow-oekologisch-unterwegs>. Eingesehen am 20.01.2018.

Eichhorst, W. und Spermann, A. (2015). Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt [Report]. In [http://legacy.iza.org/en/webcontent/publications/reports/report\\_pdfs/iza\\_report\\_69.pdf](http://legacy.iza.org/en/webcontent/publications/reports/report_pdfs/iza_report_69.pdf). Eingesehen am 21.11.2017.

Epp, Eugen (2017). Generation Y und Arbeit. Geld und Karriere? Wir wollen Zeit! In <https://www.stern.de/neon/generation-y--wir-wollen-nicht-geld-und-karriere--wir-wollen-zeit--7562658.html>. Eingesehen am 02.01.2018.

Gossen, Maïke (2012). Nutzen statt Besitzen. Motive und Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Handelsblatt (2016). Carsharing. Auto-Teilen steht vor großem Wachstum. In <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/carsharing-auto-teilen-steht-vor-groessem-wachstum/13002832.html>. Eingesehen am 29.11.2017.

Ide, Yulian (2016). Generation Y: Wie eine kreative Generation heute Grenzen verschiebt. Berlin: Verlag Walter de Gruyter.

Jarvis, Jeff (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. New York: Simon & Schuster Inc.

Kaya, Maria & Himme, Alexander (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In Albers, Sönke, Klapper, Daniel, Konradt, Udo, Walter, Achim, Wolf, Joachim (Hrsg.). *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 79 – 88.

Kirchbeck, Benjamin (2016). Master Thesis. *Transformationsmanagement: Shared Economy am Beispiel DriveNow*. Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences.

Klatt, Felix (2017). auxmoney GmbH. Auxmoney hat halbe Milliarde Euro an Krediten ausgezahlt. In <https://www.auxmoney.com/presse/auxmoney-hat-halbe-milliarde-euro-an-krediten-ausgezahlt/>. Eingesehen am 04.12.2017.

Kleiderkreisel (2017). Über uns. Unsere Mission: Wir machen Secondhand zur ersten Wahl - weltweit. In <https://www.kleiderkreisel.de/about>. Eingesehen am 01.12.2017.

Kroker, Michael (2017). Uber: Unternehmenswert größer als GM und Ford – und viele weiteren Zahlen & Fakten. In <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/01/12/uber-unternehmenswert-groesser-als-gm-und-ford-und-viele-weiteren-zahlen-fakten/>. Eingesehen am 30.11.2017.

Kuß, Alfred, Wildner, Raimund & Kreis, Henning (2014). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Land, Moritz (2016). *Nutzen statt Kaufen – Auswirkungen der Sharing Economy auf die Automobilindustrie am Beispiel Car-Sharing*. München: GRIN Verlag, Open Publishing GmbH.

Loose, Willi (2017). Bundesverband CarSharing e.V. Branchen-Kennzahlen. Aktuelle Zahlen und Daten zum CarSharing in Deutschland. In <https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen/aktuelle-zahlen-daten-zum-carsharing-deutschland>. Eingesehen am 13.12.2017.

Matta, Ronald (2016). Internet: Fast die Hälfte der Menschheit ist online. In <https://www.notebookcheck.com/Internet-Fast-die-Haelfte-der-Menschheit-ist-online.185820.0.html>. Eingesehen am 30.11.2017.

McKinsey (2016). Wachstumsumfeld urbane Mobilität: Wie Berlin wirtschaftlich profitieren kann. In [www.mckinsey.de/files/2016\\_mckinsey\\_ubane\\_mobilitaet.pdf](http://www.mckinsey.de/files/2016_mckinsey_ubane_mobilitaet.pdf). Eingesehen am 29.11.2017.

meedia.de (2017). Schnelles Wachstum, aber rote Zahlen: Spotify schreibt 2016 einen Verlust von rund 539 Millionen Euro. In <http://meedia.de/2017/06/16/schnelles-wachstum-aber-rote-zahlen-spotify-schreibt-2016-einen-verlust-von-rund-539-millionen-euro/>. Eingesehen am 04.12.2017.

Nerhke, Gunnar (2017). Bundesverband CarSharing e. V. (bcs). Pressemitteilung Car-Sharing-Bilanz 2017. In [https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/pm\\_carsharing-bilanz\\_2017.pdf](https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/pm_carsharing-bilanz_2017.pdf). Eingesehen am 14.12.2017.

Onpulsion.de (2018). Onpulsion Wirtschaftslexikon. In <http://www.onpulsion.de/lexikon/marktnische/>. Eingesehen am 01.02.2018.

PricewaterhouseCoopers GmbH (2015). Share Economy - Repräsentative Bevölkerungsbefragung. In <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-share-economy.pdf>. Eingesehen am 27.11.2017.

Pöhler, Daniel (2016). Kostenvergleich - Eigenes Auto oder Carsharing - Was ist günstiger? In <http://www.finanztip.de/carsharing/kostenvergleich/>. Eingesehen am 07.01.2018.

Schnell, Lisa (2017). Mietmarkt. In München soll Strafe für illegales Vermieten verzehnfacht werden. In <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/mietmarkt-strafe-fuer-zweckentfremdung-von-wohnungen-soll-verzehnfacht-werden-1.3349371#redirectedFrom-Landingpage>. Eingesehen am 06.12.2017.

Slencak, Viktoria (2013). Share Economy als alternative Konsumform der Zukunft und damit verbundene Herausforderungen für das Online-Marketing. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.



surveymonkey.de (2018). Stichprobenkalkulator. In <https://www.surveymonkey.de/mp/sample-size-calculator/>. Eingesehen am 13.01.2018.

Tapscott, Don und Williams, Anthony D. (2006). Wikinomics. How mass collaboration changes everything. New York: Penguin Group.

Theurl, Theresia (2015). Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik. Ökonomie des Teilens - nachhaltig und innovativ? Heidelberg: Springer, Vol. 95, No. 2, p. 87 - 91.

Umweltbundesamt (2016). Junge Menschen: Zwischen Umweltbewusstsein und Konsum. In <https://www.umweltbundesamt.de/themen/junge-menschen-zwischen-umweltbewusstsein-konsum>. Eingesehen am 08.01.2017.

Vogt, Agnes (2016). CarSharing: Wachstum bei DriveNow hält an. In <https://www.automobilwoche.de/article/20160114/NACHRICHTEN/160119941>. Eingesehen am 18.12.2017.

von der Lippe, Peter und Kladobra, Andreas (2002). Repräsentativität von Stichproben. In <http://www.von-der-lippe.org/dokumente/Repraesentativitaet.pdf>. Eingesehen am 11.01.2018.

Walsh, Bryan (2011). Time Magazin. Today's smart Choice: Don't Own. Share. In [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html). Eingesehen am 24.11.2017.

Weitzmann, Martin L. (1984). The Share Economy: Conquering Stagflation. Cambridge: Harvard University Press.

## **Anhang**

**Auswertung des Fragebogens durch das Umfragetool „umfrageonline.com“.**

## Umfrage zur Akzeptanz der CarSharing Angebote in Deutschland

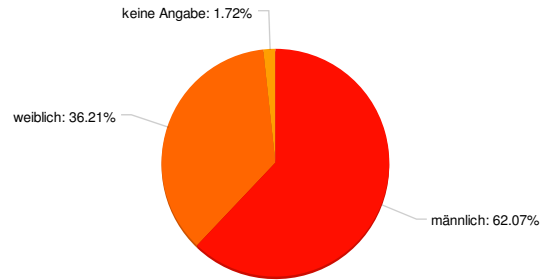
### 1. Geschlecht \*

Anzahl Teilnehmer: 174

108 (62.1%): männlich

63 (36.2%): weiblich

3 (1.7%): keine Angabe



### 2. Welchen Jahrgang gehören Sie an? \*

Anzahl Teilnehmer: 174

35 (20.1%): Jahrgang 1995 oder jünger

100 (57.5%): Jahrgang 1990 - 1994

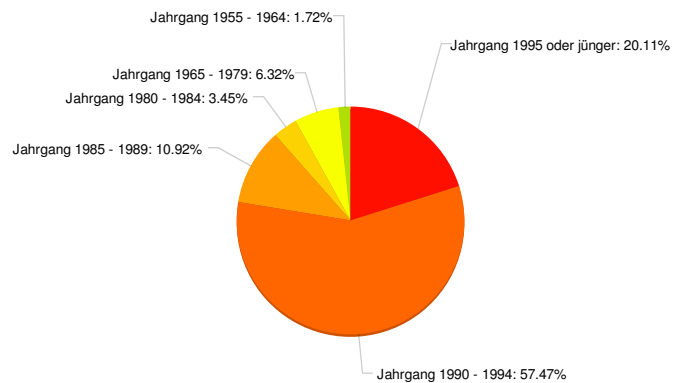
19 (10.9%): Jahrgang 1985 - 1989

6 (3.4%): Jahrgang 1980 - 1984

11 (6.3%): Jahrgang 1965 - 1979

3 (1.7%): Jahrgang 1955 - 1964

- (0.0%): Jahrgang 1954 oder älter



3. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen? \*

Anzahl Teilnehmer: 174

25 (14.4%): bis unter 500 €

52 (29.9%): 500 € bis unter 1.000 €

20 (11.5%): 1.000 € bis unter 1.500 €

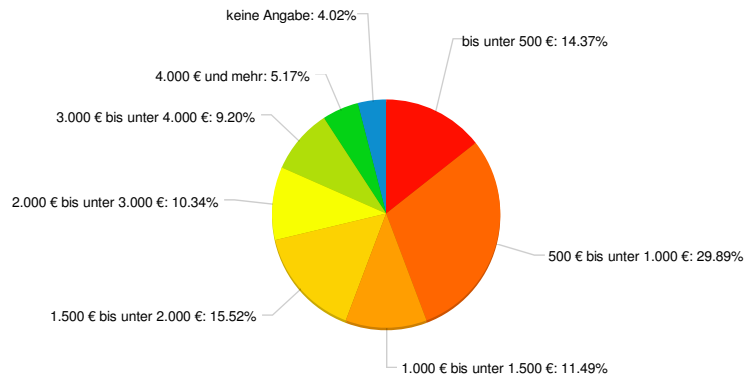
27 (15.5%): 1.500 € bis unter 2.000 €

18 (10.3%): 2.000 € bis unter 3.000 €

16 (9.2%): 3.000 € bis unter 4.000 €

9 (5.2%): 4.000 € und mehr

7 (4.0%): keine Angabe



4. In welcher Stadt wohnen Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 167

 Alle 132 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Münster
- Münster
- Hamburg
- Bremen
- Hamburg
- Hamburg
- Holzminden
- Hamburg
- Münster
- Bremerhaven
- Bremen
- Münster
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Osnabrück
- München
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Stuttgart
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hambuurch
- Bremen
- osterholz-Scharmbeck
- xy
- Hamburg
- Hamburg

5. 1. Statussymbole sind mir sehr wichtig. Trifft dies zu? \*

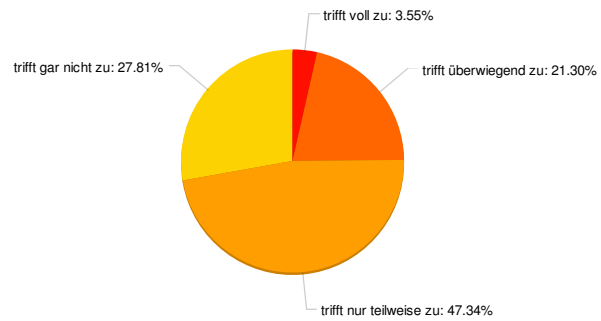
Anzahl Teilnehmer: 169

6 (3.6%): trifft voll zu

36 (21.3%): trifft überwiegend zu

80 (47.3%): trifft nur teilweise zu

47 (27.8%): trifft gar nicht zu



6. 1.1 Wenn Ihnen Statussymbole wichtig sind, welche sind es? (z.B. Immobilien, Uhren, Autos, Anzüge etc.)

Anzahl Teilnehmer: 83

 Alle 48 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Uhre
- Autos
- Kleidung, Autos, Technik
- Auto, Mode
- Immobilien, Autos, Technologie
- Autos, Immobilien
- Auto, Wohnung, Kleidung, Handy, Uhr
- Uhr, Auto, Wohnung, work-life
- Auto, Smartphone
- Taschen
- Möbel/Interior, Kleidung
- Autos, Immobilien, Mode
- Vor allem Statussymbole, die auch mittelfristig Wertanlagen sind. Bsp.: Wohnung in Innenstadt, limitierte Auto und Uhren. Übermäßige Konsumgüter wie Kleidung oder Iphone und ähnliches, halte ich für Geldverschwendung
- Immobilien
- nichts materielles
- Marken Sportklamotten; Markenschuhe; ansosnsten ist mir das ziemlich egal
- Kleidung und Luxus Kosmetik
- internationale Bildung und Arbeitserfahrung
- Schmuck, Immobilien
- Die Trikots der Macro Cubes
- Immobilien, Autos. Anzüge, Technik
- Autos, Wohnung
- Auto
- Freundin
- Uhren, Kleidung
- Handy, Auto
- Klamotten, Immobilien
- Immobilien
- Kleidung
- Schuhe
- Klamotten, technische Geräte
- Schmuck, Uhren
- Größe der Familie
- Schuhe, Jacken
- Autos, Taschen

7. 2. Ökologie- und Umweltbewusstsein sind mir besonders wichtig. Trifft dies zu? \*

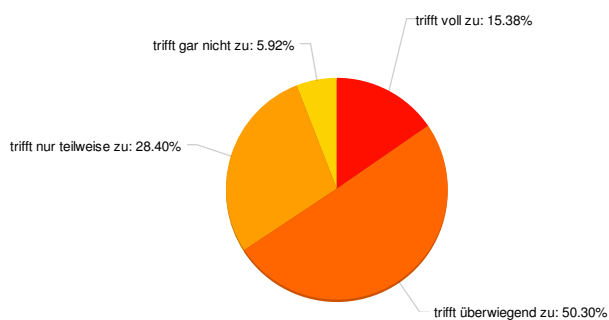
Anzahl Teilnehmer: 169

26 (15.4%): trifft voll zu

85 (50.3%): trifft überwiegend zu

48 (28.4%): trifft nur teilweise zu

10 (5.9%): trifft gar nicht zu



8. 3. Ich habe ein hohes Interesse an digitalen Trends und Devices (Smartphone, Tablet etc.). Trifft dies zu? \*

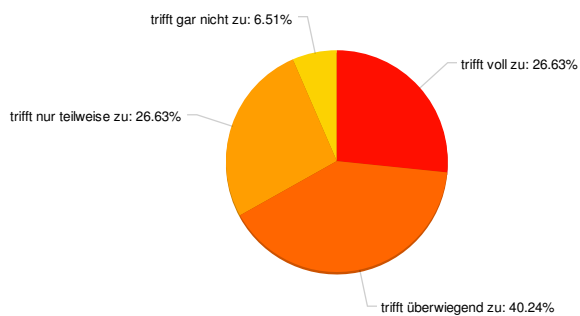
Anzahl Teilnehmer: 169

45 (26.6%): trifft voll zu

68 (40.2%): trifft überwiegend zu

45 (26.6%): trifft nur teilweise zu

11 (6.5%): trifft gar nicht zu



9. 4. Geld ist für mich wichtiger als Zeit. Trifft dies zu? \*

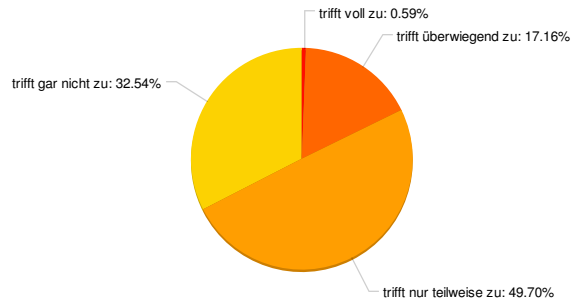
Anzahl Teilnehmer: 169

1 (0.6%): trifft voll zu

29 (17.2%): trifft überwiegend zu

84 (49.7%): trifft nur teilweise zu

55 (32.5%): trifft gar nicht zu



10. 5. Eine gesunde Work-Life-Balance ist mir besonders wichtig. Trifft dies zu? \*

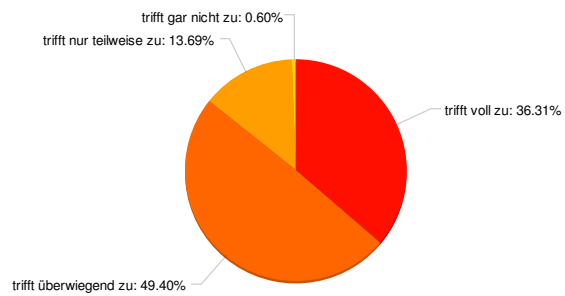
Anzahl Teilnehmer: 168

61 (36.3%): trifft voll zu

83 (49.4%): trifft überwiegend zu

23 (13.7%): trifft nur teilweise zu

1 (0.6%): trifft gar nicht zu





11. 6. Ich bin es gewohnt Online einzukaufen. Trifft dies zu? \*

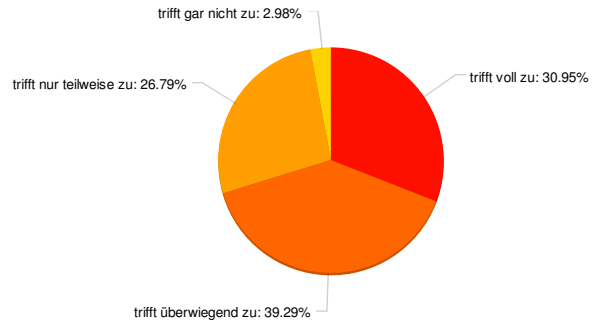
Anzahl Teilnehmer: 168

52 (31.0%): trifft voll zu

66 (39.3%): trifft überwiegend zu

45 (26.8%): trifft nur teilweise zu

5 (3.0%): trifft gar nicht zu



12. 7. Ich bin stets bereit neue Trends / Produkte auszuprobieren. Trifft dies zu? \*

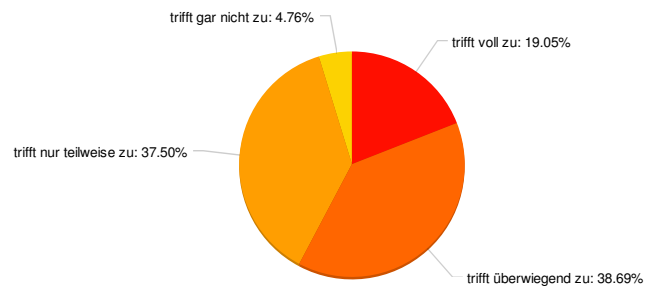
Anzahl Teilnehmer: 168

32 (19.0%): trifft voll zu

65 (38.7%): trifft überwiegend zu

63 (37.5%): trifft nur teilweise zu

8 (4.8%): trifft gar nicht zu



13. 8. Ich bin eher traditionell als innovativ. Trifft dies zu? \*

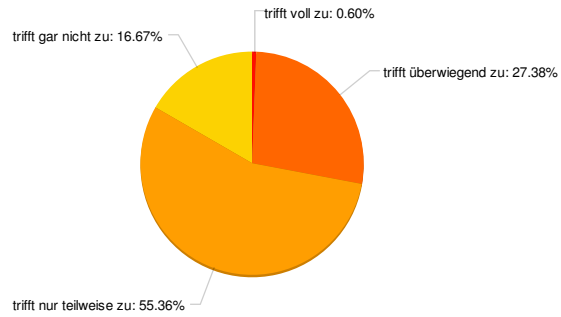
Anzahl Teilnehmer: 168

1 (0.6%): trifft voll zu

46 (27.4%): trifft  
überwiegend zu

93 (55.4%): trifft nur teilweise  
zu

28 (16.7%): trifft gar nicht zu

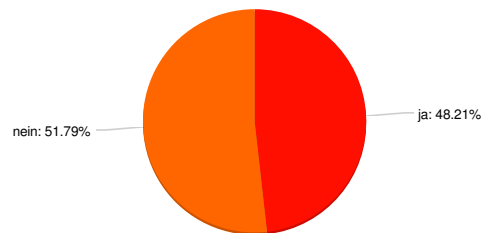


14. 9. Besitzen sie ein Pkw? \*

Anzahl Teilnehmer: 168

81 (48.2%): ja

87 (51.8%): nein



15. 10. Wie viele km fahren Sie durchschnittlich im Jahr mit dem Auto? \*

Anzahl Teilnehmer: 168

[👁 Alle 133 vorangegangenen Antworten anzeigen](#)

- 50
- 0
- 500
- 25000
- 500
- 0
- 80000
- 7000
- 25.000
- 20000
- 1500
- 5000 km
- 300
- 1500
- 500
- 8000
- 2000
- 6000
- 500
- 1000
- 12.000
- 15000
- 11000
- Zero
- 40000
- 1009000000
- Ca. 2000
- 15000
- 25000
- 20.000
- 12.000
- 5000
- 20000
- 4000
- 3000

16. 11. Haben Sie schon von einem CarSharing Anbieter gehört? Wenn ja, nutzen Sie eines der Angebote? (z.B. Drive Now, Car 2 Go, Cambio, Ubeeqo, Drivy etc.) \*

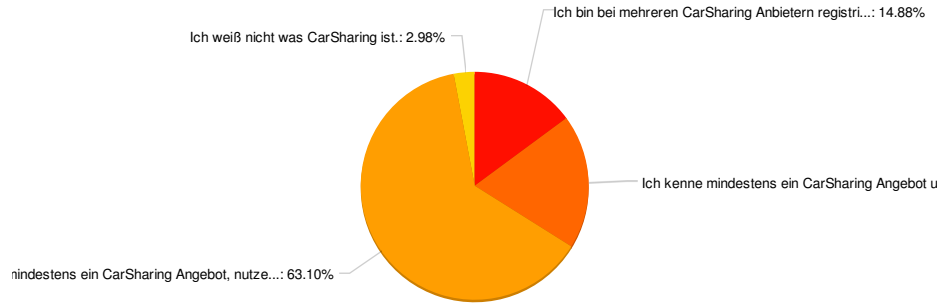
Anzahl Teilnehmer: 168

25 (14.9%): Ich bin bei mehreren CarSharing Anbietern registriert.

32 (19.0%): Ich kenne mindestens ein CarSharing Angebot und bin dort als Nutzer registriert.

106 (63.1%): Ich kenne mindestens ein CarSharing Angebot, nutze es aber nicht.

5 (3.0%): Ich weiß nicht was CarSharing ist.



17. 12.A. Bei welchen CarSharing Anbietern sind Sie registriert? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

 Alle 18 vorangegangenen Antworten anzeigen

- car2go, drivenow
- BlaBlaCar
- Drive now
- Car2go, DriveNow
- Cambio
- DriveNow, Car2Go
- DriveNow
- Car2go, DriveNow
- Car 2 Go und Drive now
- Car2go
- DriveNow
- Car2go
- Car2go
- Car2go
- Car2Go, Drivenow
- Drive now car2go
- DroveNow, car2go, COUP
- Car2Go, DriveNow
- Car2go , DriveNow , scoo.me, drive by
- Car2go
- Stadtmobil
- Car2go
- Car2go
- Car2Go
- car2go, drivenow, cambio
- BlablaCar
- DriveNow
- Car2go und Drive now
- Car2go, Drivenow
- Car2go
- Car2go
- Drive now
- Drivenow
- DriveNow
- Car2Go, DriveNow

18. 13.A. Wie häufig nutzen Sie im Durchschnitt eines der CarSharing Angebote? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

1 (1.9%): täglich

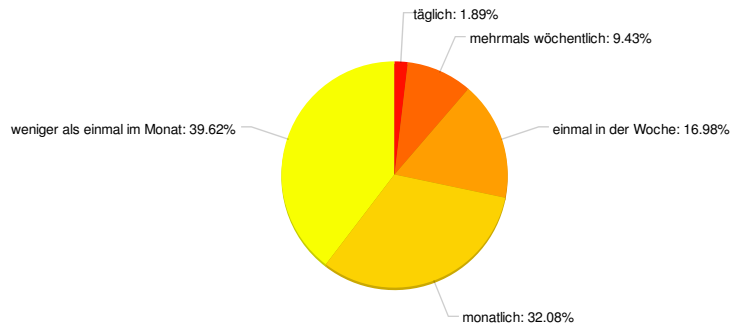
5 (9.4%): mehrmals wöchentlich

9 (17.0%): einmal in der Woche

17 (32.1%): monatlich

21 (39.6%): weniger als einmal im Monat

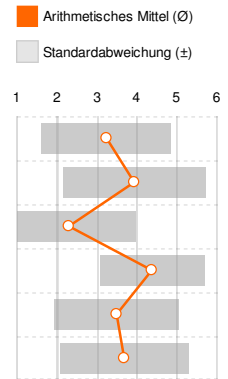
- (0.0%): Andere



19. 14.A. Warum nutzen Sie die CarSharing Angebote? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

	1.		2.		3.		4.		5.		6.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Weil es Kostengünstig is...	11x	20,75	7x	13,21	12x	22,64	11x	20,75	6x	11,32	6x	11,32	3,23	1,62
Weil es weniger Zeitaufw..	6x	11,32	10x	18,87	4x	7,55	8x	15,09	11x	20,75	14x	26,42	3,94	1,78
Weil ich dadurch deutlich..	27x	50,94	8x	15,09	5x	9,43	4x	7,55	6x	11,32	3x	5,66	2,30	1,67
Weil dadurch die Umwelt...	-	-	5x	9,43	11x	20,75	8x	15,09	17x	32,08	12x	22,64	4,38	1,30
Weil es beim CarSharing...	3x	5,66	16x	30,19	10x	18,87	9x	16,98	7x	13,21	8x	15,09	3,47	1,55
Weil es Effizient ist.	6x	11,32	7x	13,21	11x	20,75	13x	24,53	6x	11,32	10x	18,87	3,68	1,60



20. 14.1.A. Gibt es andere Gründe, warum Sie sich für eine Registrierung entschieden haben?

Anzahl Teilnehmer: 16

- ständige Verfügbarkeit innerhalb des Stadtgebiets
- Mobilität
- Bei einem Notfall ist hoffentlich immer ein Auto in der Nähe was ich nutzen kann
- Man konnte sich kostenlos registrieren
- Ich habe kein Geld für ein eigenes Fahrzeug, meistens Leihe ich mir eins. Aber wenn ich dringend eins brauche muss ich wohl in den sauren Apfel beißen.
- Bei Bedarf kann man auch ein größeres Auto bekommen als sein eigenes
- Die Möglichkeit bei Problemen mit dem HVV oder in dringenden Fällen darauf zurückgreifen zu können.
- Nein
- Angebot über den Arbeitgeber
- Weil ich kein Auto habe und manchmal wenn ich zu Hause bin eins brauche
- Kompensation von nicht fahrenden Zügen (v.a Nachts)
- Komfort
- Beruflich
- Um Geld zu sparen
- Ich brauche nur selten an Auto, wozu also ein eigenes anschaffen.
- Nein

21. 15.A. Mussten Sie bereits negative Erfahrungen mit einem der CarSharing Anbietern machen? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

12 (22.6%): Einschränkung in Ihrer Mobilität?

12 (22.6%): Schwierigkeiten mit der App?

21 (39.6%): schlechte Verfügbarkeiten?

14 (26.4%): ungepflegter Zustand?

9 (17.0%): Schäden am Fahrzeug?

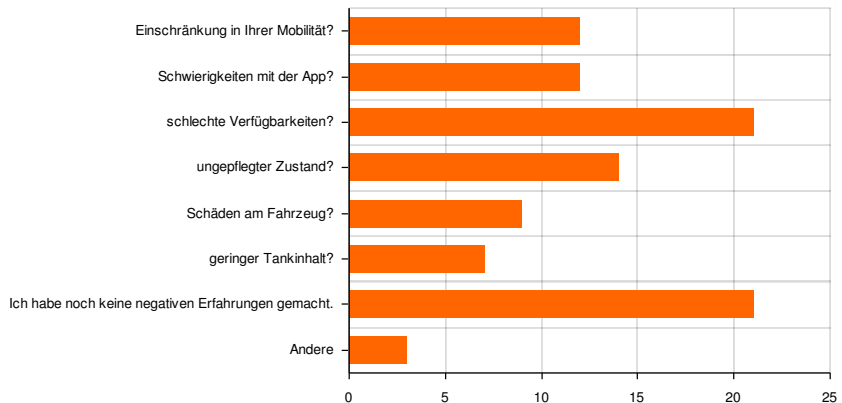
7 (13.2%): geringer Tankinhalt?

21 (39.6%): Ich habe noch keine negativen Erfahrungen gemacht.

3 (5.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Geschäftsbereich zu klein
- Geschäftsgebiet wurde verringert, stetige Preiserhöhung
- Schäden, die durch Dritte während des parkens auftreten sind ein Problem. Wer haftet? Keiner kann nachweisen wann der Schaden entstanden ist



22. 16.A. Wie ist Ihr durchschnittlicher Fahrstil mit einem Fahrzeug von einem CarSharing Anbieter? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

7 (13.2%): rasant

23 (43.4%): zügig

19 (35.8%): normal

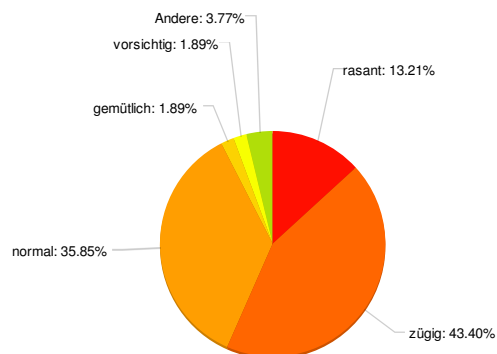
1 (1.9%): gemütlich

1 (1.9%): vorsichtig

2 (3.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Zügiger weil es sonst teuer wird.
- Rennfahrer





23. 17.A. Handelt es sich Ihrer Meinung nach bei den CarSharing Modellen um ein nachhaltiges Phänomen oder nur um einen kurzen Hype? \*

Anzahl Teilnehmer: 53

- ich halte es für ein nachhaltiges Phänomen
  - Nachhaltig
  - Nachhaltig und zukunftsorientiert
  - Nachhaltiges Phänomen
  - nachhaltiges Phänomen
  - Nachhaltig, weil ein eigenes Auto viele zu teuer ist in der Stadt
  - Nachhaltiges Phänomen
  - CarSharing wird auch weiterhin Bestandteil unserer Gesellschaft sein
  - Nachhaltig
  - Meiner Meinung nach handelt es sich um ein nachhaltiges Phänomen
  - Nachhaltiges Phänomen.
  - Nachhaltiges Phänomen, ist für Menschen aus der Stadt praktischer und günstiger
  - Nachhaltig, da es schon großen Erfolg. Die Welt wird immer schneller. Da passen CarSharing-Modelle sehr gut rein.
  - Nachhaltig, Trend geht zum Sharing (s. AirBnB, myEmmy, etc.)
  - Nachhaltig!
  - Hoffentlich nachhaltig
  - Nachhaltiges Modell
  - Nachhaltiger, aber die Verfügbarkeit ist zu gering und man sollte meinen der Wettbewerb drückt den Preis, dem ist aber nicht so.
  - ich bin mir nicht wirklich sicher, ob es momentan schon sehr nachhaltig ist. Wenn es in absehbarer Zukunft auf E-Mobilität wechseln würde oder gar auf Wasserstoff würde ich es definitiv deutlicher feiern.
  - Nachhaltiges Phänomen
  - Nachhaltig
  - Ich denke, dass durch das CarSharing eine Nische gedeckt wird. Es gibt viele Autofahrer die kein Auto besitzen und so auch die Möglichkeit haben mobil zu sein, sodass sich ein Führerschein lohnt.
  - nachhaltiges Phänomen
  - nachhaltiges Phänomen
  - nachhaltiges Phänomen
  - Ich denke, dass sich das vor allem im Stadtbereich weiter etablieren wird.
  - Jo
  - Sehr sinnvoll und sollte weiter ausgebaut werden
  - kurzer Hype
  - Ein wachsendes Segment, das sich allerdings auf Groß- und Mittelstädte beschränken wird. Der Beitrag zu höherer ökologischer Nachhaltigkeit wird ohne staatliche Förderung meiner Meinung nach im Homöopathischen Bereich bleiben.
- Staatliche Regulierung im Sinne von Vorteilen für Car sharing (Fahrverbote, Verringerung Parkplätze usw.) könnte für einen Boom sorgen. Die Frage ist ob das von den Autoherstellern überhaupt gewünscht wird oder ob das Angebot nicht eher für Werbung und Disfizierung dient.
- Nachhaltiges Phänomen gerade in den Großstädten wie z.B. Hamburg oder Berlin
  - Nachhaltig, da es viele verschiedene Motive gibt den Dienst zu nutzen und der Dienst daher mehrer Standbeine/Zielgruppen hat
  - Langfristig
  - Nachhaltig
  - Nachhaltiges Phänomen
  - Ist schon gut
  - Fleetsharing ist ein nachhaltiges System, welches (innovativen use cases üblich) starke Verluste und Konsolidierungen mit sich bringt.  
Heißt: viele Anbieter haben einen kurzen Hype und werden nicht wirtschaftlich nachhaltig agieren können - das System selbst aber schon.
  - Da der Markt im Carsharing Bereich immer größer wird, ist ein nachhaltiges Modell. Gerade in Großstädten, wo ein eigenes Auto aus Parkplatz Not häufig keine Alternative darstellt.
  - Ich habe den Eindruck, dass es mehr Benutzer werden - allein der Verfügbarkeit der Stadtmobil-Fahrzeuge in meiner Umgebung nach zu urteilen. Ich hoffe, dass es dabei bleibt, bzw. CarSharing-Modelle noch an Wichtigkeit für die Mobilität

- der Stadtbevölkerung dazu gewinnen.
- Nachhaltig wenn es kostengünstig bleibt.
- Nachhaltig
- Nachhaltig
- Ich denke, dass Carsharing ein nachhaltiges Phänomen sein wird!
- Nachhaltiges Phänomen
- Sehr nachhaltig, gerade in Großstädten - z.B. Asien!
- Ich hoffe doch nachhaltig! Viel mehr Menschen sollten darauf umsteigen weil es dann hoffentlich mehr Angebot gibt
- Nachhaltig
- Dadurch dass die Städte immer dichter besiedelt werden und weniger Platz verfügbar ist, ist Car Sharing eine sinnvolle Ergänzung zum urbanen mobilitätskonzept. Je größer, flexibler und besser das Angebot wird, desto attraktiver sollte es auch für die Bevölkerung werden.
- Phänomen
- Nachhaltig
- Nachhaltig.
- nachhaltiges Phänomen
- Nachhaltiges Phänomen

24. 18.A. Würden Sie das CarSharing Modell weiterempfehlen? \*

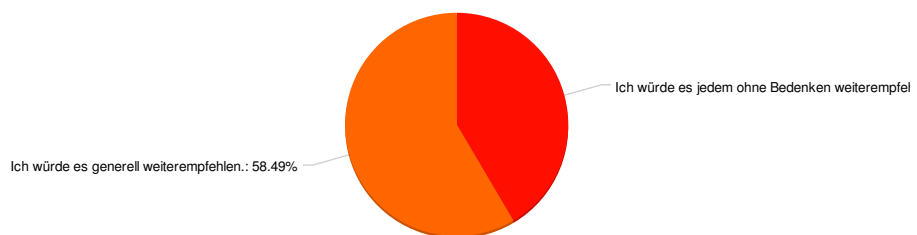
Anzahl Teilnehmer: 53

22 (41.5%): Ich würde es jedem ohne Bedenken weiterempfehlen.

31 (58.5%): Ich würde es generell weiterempfehlen.

- (0.0%): Ich würde es eher nicht weiterempfehlen.

- (0.0%): Ich würde es keinem weiterempfehlen.



25. 12.B. Warum haben Sie sich bisher noch nicht bei einem CarSharing Anbieter registriert? \*

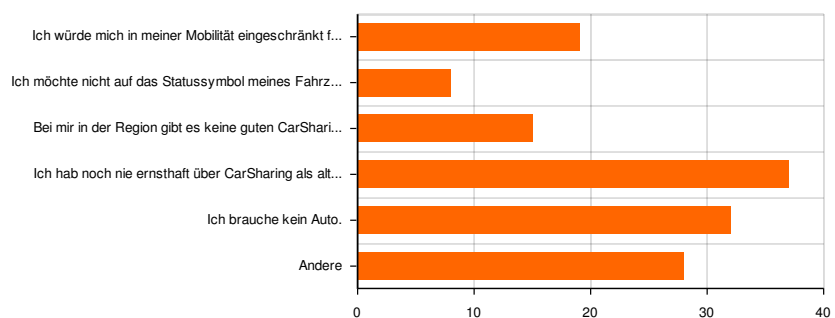
Anzahl Teilnehmer: 102

19 (18.6%): Ich würde mich in meiner Mobilität eingeschränkt fühlen.

8 (7.8%): Ich möchte nicht auf das Statussymbol meines Fahrzeuges verzichten.

15 (14.7%): Bei mir in der Region gibt es keine guten CarSharing Angebote.

37 (36.3%): Ich hab noch nie ernsthaft über CarSharing als alternative zum eigenen



Fahrzeug nachgedacht.

32 (31.4%): Ich brauche kein Auto.

28 (27.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Kein Führerschein
- Erst neu in Köln und habe schon drüber nachgedacht aber anmeldegebühr schreckt bisher noch ab.
- ich habe 1x in der Woche einen Mietwagen über den Arbeitgeber
- Ich habe ein Auto und brauche daher kein anderes nutzen
- Brauche es täglich
- Freundin ist regrstiert könnte mit nutzen
- Kein Führerschein
- Ich habe tatsächlich keinen Führerschein.
- Weil ich mein Auto zum Wochenendpendeln nutze und in der Stadt lediglich Bahn fahre.
- Ich besitze selber einen Pkw.
- Habe schon ein Auto mit dem ich super durch die Stadt komme. Habe aber trotzdem schon öfters darüber nachgedacht auf Carsharing umzusteigen, da ich tendenziell eher wenig Auto fahre.
- Zu jung und nicht aus der Probezeit raus
- Und habe keinen Führerschein
- Zu teuer im Vergleich mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- wirkt umständlich
- Nutze das Auto in der Stadt nicht. Benutze die ÖNVP bzw. den HVV
- Ich benutze die Fahrzeuge meiner Eltern und meines Freundes mit.
- Besitze eigenes Fahrzeug, welches ich mit meiner Frau teile.
- Für Menschen, die wirklich mobil sein möchten, halte ich es für wenig wirtschaftlich. Dass man mit einem VW Up keinen Spass hat ist sowieso klar, denke ich.
- gutes ÖVN
- erst neu in Köln und noch nicht gemacht; mach ich aber bald
- Ich habe meinen Führerschein noch nicht länger als 1 Jahr. Sonst würde ich auf jeden Fall CarSharing Angebote nutzen
- Benötige privaten PLW als

- Firmenwagen
- Öffentliche Verkehrsmittel
- Zu teuer, zu faul mich anzumelden
- Habe bereits ein Auto. (Als ich noch in der Probezeit war durfte ich mich nicht anmelden.
- Keinen Führerschein
- Öffis sind ausreichend

26. 13.B. Können Sie sich vorstellen in Zukunft mehr mit dem Thema auseinanderzusetzen? \*

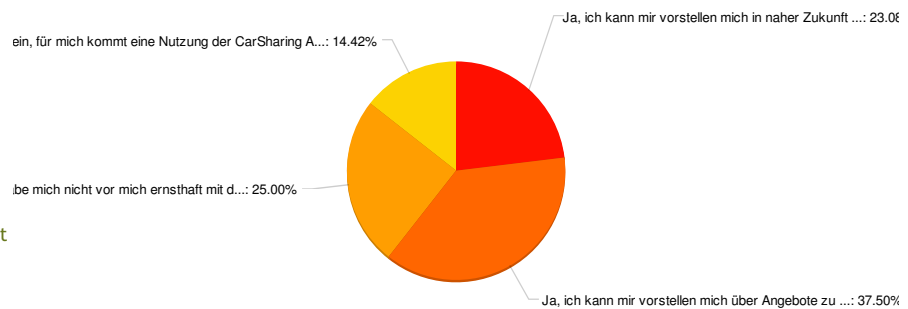
Anzahl Teilnehmer: 104

24 (23.1%): Ja, ich kann mir vorstellen mich in naher Zukunft zu registrieren.

39 (37.5%): Ja, ich kann mir vorstellen mich über Angebote zu informieren.

26 (25.0%): Nein, ich habe mich nicht vor mich ernsthaft mit dem Thema auseinanderzusetzen.

15 (14.4%): Nein, für mich kommt eine Nutzung der CarSharing Angebote auch in Zukunft nicht in Frage.



27. 14.B. Handelt es sich Ihrer Meinung nach bei den CarSharing Modellen um ein nachhaltiges Phänomen oder nur um einen kurzen Hype? \*

Anzahl Teilnehmer: 103

- Nachhaltig
- Nachhaltiges Phänomen
- Nachhaltiges Phänomen
- Ich glaube das es Zukunft hat.
- Für Menschen die in Großstädten wohnen finde ich car sharing eine ganz tolle Sache.
- Nachhaltig denke ich. Werde ich auch registrieren.
- Ich schätze dieses Modell eher als zukunftssträchtig ein
- Ich vermute, dass es sich nur um einen kurzen Hype handelt. Es ist bequemer sein eigenes Auto vor der Tür zu haben, anstatt erst ein CarSharing Fahrzeug aufzusuchen. Falls gerade keines in der Nähe sein sollte und man es sehr eilig hat, wäre das sehr ungünstig. Das System müsste so weit ausgebaut werden, dass es flexibel und für jedem immer zugänglich ist.
- Ich glaube es ist noch mehr möglich
- Ich kann mir gut vorstellen, dass in Metropolregionen Carsharing die Zukunft ist.
- Nachhaltiges Abbild moderner Städte, sollte sich im Laufe fortschreitender Fahrtenautomatisierung weiter etablieren.
- War nützlich für große Einkäufe in de Stadt da noch kein eigenes Auto vorhanden war
- Ich würde sagen das es in Zukunft weiter gut läuft mit CarSharing.
- Nachhaltig
- Nachhaltig
- Nein, da ich bald in einer größere Stadt ziehe würde CarSharing für mich definitiv in Frage kommen.
- Nachhaltig
- CarSharing ist ein nachhaltiges Phänomen und hat großes Potential für die Zukunft.

- Nachhaltig
- Nachhaltig
- nachhaltiges Phänomen
- Schwierig zu sagen. Wenn ich kein eigenes Auto besitze, ist es eine gute Alternative, um das Bequemlichkeitsbedürfnis zu befriedigen. Jedoch ändert sich damit nichts für die Umwelt. Es entsteht nur ein persönlicher Benefit für mich selbst. An dem Emissionspegel ändert sich dafür nichts und hat somit, auf ökologische Aspekte bezogen, keinen Mehrwert. Daraus ergibt sich meine Entscheidung, weiterhin mit der Bahn/mit Bussen zu fahren, die zwar ebenso zur Emission beitragen, jedoch eine Vielzahl an Menschen zur gleichen Zeit transportieren und somit, auf jeden einzelnen Passagier hochgerechnet, jeweils weniger zur Emission beitragen, als jeder einzelne, der sich für das Auto entscheidet.
- Nachhaltig. Weiter ausgereift und auf weitere Städte ausgeweitet, könnte es zu einer ernsthaften Alternative werden.
- Nachhaltiges Phänomen
- dont know
- Nachhaltiges Phänomen
- Nachhaltiges Phänomen
- Nachhaltig, da die Menschen immer umweltbewusster werden und in den jüngeren Generationen Statussymbole wie eben Autos immer weniger eine Rolle spielen. Zusätzlich ist die Parksituation in vielen Großstädten sehr schlecht.
- Definitiv nachhaltiges Phänomen besonders im Sinne der wirtschaftlichen Umschwünge rund um die Automobilbranche
- Hoffentlich um nachhaltiges Phänomen.
- Nachhaltig, vor allem in Stadtnähe.
- Nachhaltiges Phänomen
- Ein nachhaltiges Phänomen
- In Großstädten, wie Hamburg kann das sicherlich auch länger anhalten und funktionieren.
- "Nachhaltiges" Phänomen
- Denke schon das es ein nachhaltiges Modell ist und für Leute ohne eigenes Auto eine super alternative..
- Eher nachhaltiges Phänomen, Sharing generell wird immer mehr an Bedeutung gewinnen zukünftig...
- Nachhaltig
- Nachhaltig. Gerade in Großstädten ein sehr gutes Modell!
- Nachhaltiges Phänomen
- in Städten ein nachhaltiges Phänomen, auf dem Land/ in ländlichen Gegenden hat es wohl weniger Zukunft
- Generell ist die Sharing Economy ein nachhaltiges Phänomen, welches unsere Zukunft noch stark verändern wird.
- Nachhaltiges Phänomen
- Schon um einen Trend mit Potential.
- Super Sache in großen Städten! Hinlauf zu Autos an Parkplätze abmessen und private Pkw als Luxus-gut.

Grüße,  
Kohpman

- Nachhaltiges Phänomen
- Ich denke es ist ein nachhaltiges Modell.
- Nachhaltiges Phänomen
- Durchaus nachhaltig. Bisherige Angebote allerdings zu teuer und im Vergleich zu öffentlichen Verkehrsmitteln, gerade in Großstädten, nicht wettbewerbsfähig.
- Um ein nachhaltiges Phänomen. Trotzdem glaube ich nicht, dass es das "eigene Auto" ablösen wird.
- Nachhaltig
- Es könnte durchaus nachhaltig sein, dafür müsste sich die Bevölkerung aber noch im Denken verändern. Für viele Deutsche ist das eigene Fahrzeug noch viel zu wichtig. Außerdem lohnt es sich meist auch nur in den Großstädten.
- Eher nachhaltig mit Zukunft.
- Kurzer Hype
- Nachhaltig
- In Großstädten definitiv um ein nachhaltiges Phänomen, in dünner besiedelten Gegenden ist es schwieriger ein gutes Angebot zu erstellen.
- nachhaltiges phänomen
- Hype
- Ich weiß zu wenig darüber.
- Meiner Meinung nach ein nachhaltiges Phänomen. Durch den immer knapper werdenden Wohnraum in Städten wird es irgendwann unvermeidlich sein, Carsharing zu betreiben, damit die Menge der Autos reduziert wird und mehr Platz zum Leben vorhanden ist.

Ich denke, dass generell momentan ein Umdenken herrscht, was Ökologie angeht und deswegen immer mehr Leute versuchen, auf Alternativen auszuweichen.

- Nachhaltig

- Nachhaltig

- Ich denke die Car sharing Modelle sind ein nachhaltiges Phänomen. Taxen sind teuer. Dennoch gibt es Situationen in denen ein eigenes Fahrzeug in der Stadt nützlich sind. Besonders für Menschen ohne eigenen Pkw. Die flexible, schnell zugängliche und finanziell leicht abzuwickelnde Alternative des car sharings halte ich für eine nachhaltige, gute und deshalb auch andauernde Alternative zu eigenen oder anderen Verkehrsmitteln in der Stadt.

- Nachhaltiges Phänomen

- Für manche Leute ist es nicht schlecht, für mich uninteressant, daher könnte ich mir auch eine Zukunft des CarSharings vorstellen.

- Nachhaltig

- Eher ein nachhaltiges Phänomen, da Umweltbewusstsein immer wichtiger wird

- Nachhaltiges Phänomen!

- Ich denke es ist in Zukunft eine echte Alternative, da für viele Menschen der Kaufpreis und vor allem Unterhalt eines eigenen PKW zu teuer ist bzw. nicht rentiert.

Dies trifft aber wohl nur für Menschen zu, die keine Kinder haben. Als Familienvater würde ich nicht auf ein eigenes KFZ verzichten wollen.

- Ich denke es wird länger anhalten, aber ein eigenes Auto wird trotzdem beliebter bleiben.

- Nachhaltiges Phänomen aber ohne Wachstumspotential

- Ich glaube, dass es sich bei CarSharing um ein nachhaltiges Phänomen handelt, dass besonders in den großen Städten noch weiter wachsen wird.

- Nachhaltiges Phänomen, besonders in Städten ernstzunehmende Alternative. Leider ist das Versorgungsgebiet noch nicht gut genug ausgebaut (Stadtrandlagen sind oft nicht im Versorgungsgebiet). Car Sharing könnte für mich nur dann den Öffentlichen Nahverkehr ein Stück weit ersetzen, wenn es Autos mit Elektromotoren/ alternativen Energien sind. Solange die Car Sharing Autos Verbrennungsmotoren haben, bleibe ich bei den Öffis oder seltenen Mietwagen-Nutzungen

- Ich könnte mir gut vorstellen, dass dieses Modell besonders in Großstädten auch langfristig sinnvoll ist.

- In Großstädten benötigen die wenigsten Menschen ein eigenes Fahrzeug.

- Ich denke, Carsharing entspricht dem aktuellen Trend der Shared Economy... Kein kurzer Hype!

- Die Idee selbst halte ich für hochinteressant! Tatsächlich könnte es jedoch auch nur ein kurzweiliger Trend sein. Die Wahrheit wird sich wohl in den kommenden Jahren zeigen. Fakt ist, dass es im Bereich der Mobilität sowohl technisch als auch im Bezug auf Geschäftsmodelle, viele innovative und nicht ignorierbare Veränderungen gegeben/geben hat/wird. Mal eben schnell noch etwas im Supermarkt besorgen, kurzfristig zum Arzt oder KKH, oder ein Spontanurlaub, lassen sich jedoch mit den mir bekannten Angeboten für CarSharing gar nicht oder nicht komfortabel genug realisieren. Dennoch könnte ich mir vorstellen, dass dieses Geschäftsmodell durchaus langfristig bestehen wird. Wenn du Wirtschaft studierst weißt Du ja sowieso, dass das so eine Sache mit der Langen Frist ist. Viel Glück und Erfolg für Deine Bachelor Arbeit!

- Nachhaltiges Phänomen

- Nachhaltiges Phänomen

- share economy ist die zukunft - in 100 jahren wird man kaum noch etwas besitzen, sondern nur noch leihen/mieten

- Nachhaltig!

- Ich sehe CarSharing absolut als nachhaltig und nicht als kurzen Hype. Ich habe CarSharing schon oft mit Freunden benutzt und werde es auf jeden Fall weiterhin regelmäßig nutzen

- Nachhaltiges Phänomen. Sharing ist die Zukunft. Autos sind nur der Beginn...

- Ich halte CarSharing für eine sinnvolle und nachhaltige Idee. Hätte ich das Bedürfnis, selber Auto zu fahren, würde ich mich wohl bei einem CarSharing anmelden.

- Nachhaltiges Phänomen

- Ich halte es für eine großartige Sache.

- Nachhaltiges Phänomen

- Ja ich denke es ist ein nachhaltiges Phänomen.

- Nachhaltig!

- Ein nachhaltiges Phänomen, weil der etablierte Personentransport aufgrund der Endlichkeit der Ressourcen nicht zukunftsfähig ist. Ein Umdenken zu alternativen Technologien und einer besseren Auslastung der Verkehrsmittel ist notwendig.

- Nachhaltig

- CarSharing ist für mich mit absoluter Sicherheit das Zukunftsmodell des individuellen Personenverkehrs. Mit der Zulassung autonom fahrender Fahrzeuge auf öffentlichen Straßen werden die Fahrzeugeigentümer aus rein ökonomischen Gründen ihr Eigentum anderen zur Nutzung zur Verfügung stellen.

- Im urbanen Gebiet ist Carsharing ein Option aber nicht in ländlichen Gebieten

- nachhaltiges Phänomen: selbst im ländlichen Bereich werden inzwischen CarSharing Modelle eingesetzt
- Nachhaltiges Phänomen!
- Nachhaltiges Phänomen
- Ja es ist ein nachhaltiges Modell und für alle die ein Auto brauchen aber sich keins leisten können oder auf die umwelt achten sehr Praktisch
- Nachhaltiges Phänomen, da vor allem in Großstädten gute Nahverkehrsmittel angeboten werden und carsharing dieses Angebot ergänzt ohne fix Kosten mit sich zu bringen.
- Nachhaltiges Phänomen. Der Trend geht weg vom eigenen Auto. Zu wenig Parkplätze, Stress in der Pflege
- In Ballungsräumen nachhaltig, ansonsten wahrscheinlich zu teuer bzw lohnt ein Mietwagen mehr
- Um ein nachhaltiges Konzept, welches in seiner Flächendeckung glaube ich sein größtes Problem sieht. In einer Zeit in der Umweltbewusstsein, sowie fortschreitende "Verarmung" des Mittelstandes immer aktueller werden, sehe ich im Car-Sharing die optimale Lösung mit geringen CO2-Ausstoß und kleinem Geldbeutel trotzdem mobil zu sein.
- Nachhaltiges Phänomen
- Langfristig, nachhaltig, innovativ und kostengünstig (im Vergleich zu Taxen)
- Ich glaube es ist ein kurzzeitiger Hype, der sich nicht wirklich durchsetzt.



# Eidesstattliche Erklärung

Ich, Corey Ellis,

geboren am 14.12.1993

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg den 02.02.2018  
.....  
Studienort

  
.....  
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)