



07.02.2020

PRESSEMITTEILUNG

„I like it – but I don't use it“:

Studie zeigt, warum so viele Carsharing-Angebote scheitern

Studie der Universität Hohenheim untersucht Nutzung und Bewertungen von Carsharing-Angeboten

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

Weniger Konsum, mehr Nachhaltigkeit: Carsharing gilt als innovative Mobilitätslösung und Paradebeispiel für den Megatrend „Share Economy“. Doch so schnell in den vergangenen Jahren zahlreiche Anbieter mit unterschiedlichen Konzepten auf dem Markt erschienen sind, so schnell sind viele von ihnen auch wieder verschwunden. Den Gründen dieses Scheiterns geht eine aktuelle Studie des Instituts für Marketing & Management der Universität Hohenheim in Stuttgart in Kooperation mit europäischen Forschungspartnern nach. Zentrale Erkenntnisse: Wirklich überzeugen können nur elektrobetriebene Fahrzeuge und Carsharing-Konzepte, die zur Lebenswirklichkeit der Konsumenten passen. Unabdingbar sind dabei bequeme und flexible Nutzungsmöglichkeiten sowie ein hohes Service-Level.

Am Beginn der Studie stand ein Pilotprojekt zur Einführung eines neuen Carsharing-Angebots in Stuttgart. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Begleitstudie befragten Forscherinnen und Forscher zunächst potentielle und tatsächliche Nutzer zu ihren Erwartungen und Erfahrungen. Letztendlich scheiterte das Angebot jedoch: Die Registrierungen und Nutzungszahlen waren einfach zu gering, um das Konzept wirtschaftlich betreiben zu können.

Doch damit begann das Thema für das Forschungsteam erst richtig spannend zu werden. Denn obwohl Carsharing nach wie vor als innovative Mobilitätslösung gilt und das Marktsegment der Share Economy weiterhin boomt, ist das Schicksal des Pilotprojekts kein Einzelfall.

Warum das Angebot von den Konsumenten nicht angenommen wurde, untersuchte das Team um Prof. Dr. Marion Büttgen und Dr. Adrian Lehr vom Fachgebiet Unternehmensführung an der Universität Hohenheim sowie ihre europäischen Kooperationspartner deshalb in einer weiterführenden empirischen Studie. Maßgeblich beteiligt waren Prof. Dr. Rüdiger Hahn von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Associate Prof. Dr. Felix Ostertag von der EM Strasbourg Business School und Prof. Dr. Sabine Benoit von der Surrey Business School.

Positive Einstellung führt nicht automatisch zur Nutzung

Als nächsten Schritt führte das Forschungsteam dazu zunächst Tiefen-Interviews mit Nutzern und insbesondere auch Nicht-Nutzern des Angebots durch. „Dabei wurde klar, dass das Angebot nicht zu den tatsächlichen Mobilitätsbedürfnissen der angesprochenen Zielgruppe passte, auch wenn sie das Carsharing grundsätzlich positiv beurteilen“, fassen Prof. Dr. Büttgen und Dr. Lehr zusammen.

Doch die Frage, wie ein Carsharing-Konzept aussehen sollte, das die Konsumenten wirklich nutzen wollen, war damit im Detail immer noch nicht eindeutig beantwortet. „Gerade die Vielzahl an unterschiedlichen Angeboten, die es mittlerweile auf dem Markt gibt, erschwert eine eindeutige Identifikation der entscheidenden Merkmale“, erklärt Prof. Dr. Hahn.

In einer weiteren empirischen Untersuchung ließ das Forschungsteam deshalb Probanden in einem faktoriellen Forschungsdesign 128 potentielle Carsharing-Angebote mit jeweils unterschiedlichen Merkmalskombinationen bewerten. Anhand von 2.820 Einzelbewertungen analysierten die Forscherinnen und Forscher anschließend, welche Merkmale für Konsumenten am relevantesten sind.

Ein Muss: Elektrofahrzeuge, Free-Floating und Full-Service

Die Ergebnisse offenbarten eindeutige Präferenzen: Wirklich überzeugen konnten die Probanden nur elektrobetriebene Fahrzeuge. Außerdem klar im Vorteil waren Angebote, die dem sogenannten Free-Floating-Konzept folgen. Fahrzeuge können bei diesem Modell an jedem beliebigen Ort im Stadtbezirk abgeholt und abgestellt werden, ohne an feste Stationen gebunden zu sein.

Deutlich wurde ebenfalls die Erwartung eines Full-Service-Angebots, ohne eigenständiges Tanken oder Reinigen, wie es bei einzelnen Angeboten auf dem Markt der Fall ist. Als ebenfalls relevant erwies sich die Art des Preismodells, weniger wichtig hingegen war, ob es sich um einen privaten oder kommunalen Anbieter handelt. Die Vielfalt an verfügbaren Automodellen spielt gemäß den Studienergebnissen gar keine Rolle.

Die Ergebnisse zeigen das hohe Anspruchsniveau der Konsumenten, das sich noch immer am privaten PKW orientiert und für den Carsharing-Betreiber mit erheblichen Kosten verbunden sein kann. Dies erklärt auch, warum nur wenige Carsharing-Angebote wirklich wirtschaftlich sind. Die Anbieter sollten sich daher auf die wesentlichen Faktoren fokussieren“, erklärt Dr. Lehr. „Es wird sich in Zukunft zeigen, wie sich der vergleichsweise junge Markt entwickelt und ob sich der Trend hin zu einer Konsolidierung der Angebote fortsetzt.“

Publikation

Der vollständige Forschungsbeitrag „I like it, but I don't use it: Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy“ ist in der Fachzeitschrift Business Strategy and the Environment erschienen: <https://lnkd.in/e4eqs4J>

Text: Leonhardmair

Prof. Dr. Marion Büttgen, Universität Hohenheim, Institut für Marketing & Management
T +49 711 459 22909, E m.buettgen@uni-hohenheim.de

Dr. Adrian Lehr, Universität Hohenheim, Institut für Marketing & Management
T +49 711 459 22909, E a.lehr@uni-hohenheim.de