

PRESSEMITTEILUNG  
(Bonn, 01.03.2018)

## **Susan sucht die Nähe – zumindest beim Carsharing! infas 360 untersucht, analysiert und beschreibt auf Basis von Befragungen potenzielle Zielgruppen**

**Die Idee von Carsharing: Man besitzt kein eigenes Fahrzeug, sondern mietet es gegen eine Gebühr aus einem Pool nur so lange wie man es braucht. Carsharing ist wichtiger Bestandteil der urbanen Mobilitätskonzepte von morgen. Und mit zunehmender Akzeptanz und Nachfrage entwickelt sich Carsharing zu einem ernst zu nehmenden wirtschaftlichen Faktor. Wer sind eigentlich die Leute, die Carsharing nutzen? Und warum nutzen es andere nicht? Was müsste passieren, damit auch sie Carsharing künftig nutzen?**

Susanne oder kurz Susan zum Beispiel würde Carsharing nutzen. Susan ist überwiegend weiblich, im Durchschnitt 55 Jahre alt, lebt mit mittlerem Haushaltseinkommen von 2.000 bis 3.500 EUR monatlich in kleineren Städten bis 50.000 Einwohnern und fährt selber einen VW. Susan findet Carsharing klasse und würde es auch selbst nutzen – dafür müsste das Auto aber auch in ihrer Nähe verfügbar und wieder abzugeben sein. Das ist es aber nicht. Also kann Susan leider gar nicht Carsharing-Kundin werden. Fatal für die Anbieter: Die Nachfrage ist da, aber das Angebot ist nicht dort verfügbar, wo Susan es nachfragt.

Susan wurde von der Bonner infas 360 GmbH als eine Teil-Zielgruppe im Rahmen einer Untersuchung von Carsharing-Nutzungsverhalten ermittelt. Sie setzt sich sowohl in Geschlecht als auch im Alter klar vom typischen Carsharer ab.

infas 360 befragte 10.462 Personen, zu welchen veränderten Bedingungen – z.B. hinsichtlich Verfügbarkeit, Preis oder Nutzungsmöglichkeiten – sie Carsharing-Angebote annehmen würden. Von immerhin 43% derjenigen, die sich Carsharing unter bestimmten Umständen vorstellen können, sticht Susan besonders hervor. "Eigentlich sind die jetzigen und zukünftig potenziellen Carsharer eher männlich und bis 29 Jahre jung. Und natürlich wollen auch sie u. a. mehr Verfügbarkeit", so Julia Kroth, Projektleiterin der Carsharing-Studie bei infas 360. "Die eher weibliche und deutlich ältere Gruppe von Susan fällt statistisch auch erst dann ins Gewicht", erklärt sie weiter, „wenn man separat diejenigen betrachtet, die als einzige Bedingung für die künftige Nutzung von Carsharing genannt haben, dass das Angebot in unmittelbarer Nähe verfügbar sein müsste.“

Das heißt, dass es sich bei dieser Zielgruppe um ganz konkretes Kundenpotenzial mit sehr hoher Affinität zum Produkt handelt, die aber bisher nicht bedient wird. In dieser Gruppe liegt die weibliche Altersgruppe der 45 bis 64-Jährigen ganz vorne, die von infas 360 stellvertretend

Susanne – kurz Susan – getauft wurde (zwischen 1961 und 1965 einer der beliebtesten Vornamen).

Susan ist übrigens nur eine von mehreren Zielgruppen, die in der aktuellen Carsharing-Studie untersucht wurden. So wurden z.B. auch 1.117 Befragte, die bereits Carsharing nutzen, im Smart-Research-Verfahren analysiert und adressgenau auf potenzielle Haushalte aller Großstädte übertragen. Im Ergebnis liegt nun u. a. ein Städte-Ranking für Carsharing aktueller Nutzergruppen vor, das bei infas 360 angefordert werden kann.

Die Basis der Untersuchung ist die CAS Monitor-Befragung von infas 360. Dabei werden mehrmals im Jahr jeweils über 10.000 Konsumenten zu wechselnden Schwerpunktthemen befragt. Die Befragungsergebnisse werden von infas 360 im Smart Research-Verfahren mit zahlreichen weiteren amtlichen Mikro- und Geodaten angereichert und anonymisiert. So werden die Erkenntnisse vielfältiger, objektiver und vor allem auf jede Region übertragbar. Und so werden die Zielgruppen wie Susan umfassender beschrieben und z. B. ihr Potenzial konkret berechenbar.

Sie wollen mehr über unsere Carsharing-Studie oder den CASA Monitor mit dem Schwerpunktthema "Automotive" erfahren? Dann kontaktieren Sie unseren Consultant für Research, Herrn Philipp Kösling unter [p.koesling@infas360.de](mailto:p.koesling@infas360.de)

#### **infas 360 GmbH:**

Mehr Wissen für gezielteres unternehmerisches Handeln:

Der Bonner Big Data-Spezialist infas 360 schafft mit einer einzigartigen Kombination aus CRM-Daten, Geodaten, Marktdaten und Befragungsdaten für jede spezifische Aufgabenstellung einen jeweils einzigartigen individuellen Datenpool.

Diesen interpretiert, analysiert und verdichtet infas 360 mit einem innovativen Disziplinmix aus CRM-Analytics, Geomarketing und Marketing Research zu unternehmensrelevantem Wissen.

Mit diesem Wissen können Unternehmen alle wichtigen Fragen über Märkte, Kunden, Zielgruppen und Potenziale (B2B und B2C) bestmöglich beantworten. Dadurch erhalten Strategie und operative Vertriebs- und Marketingmaßnahmen eine objektive Basis für höchste Effizienz.

infas 360 ist ein Unternehmen der infas Holding AG.

#### **Ansprechpartner für die Presse:**

Eckhard Georgi | Leiter Marketing | Tel: +49 (0)228/74887-365 | E-Mail: [e.georgi@infas360.de](mailto:e.georgi@infas360.de)