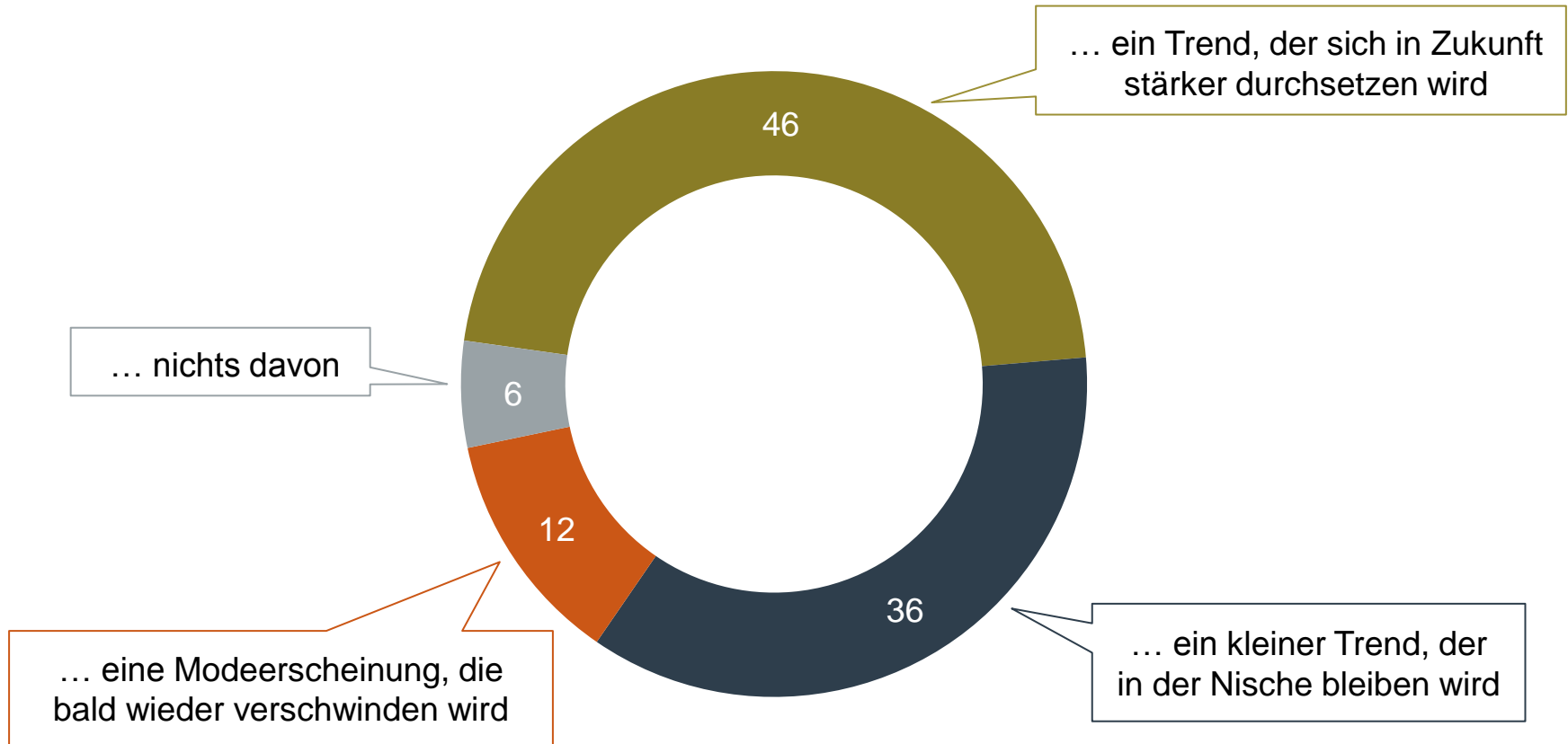


# Sharing-Modelle werden mehrheitlich von Marketingverantwortlichen in Deutschland als Trend gesehen

## Einschätzung für die Wirtschaft

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (auf 100% gerundet)

Fragestellung: Was würden Sie zum Thema ‚Sharing Economy‘ sagen? Ist ‚Sharing Economy‘ aus Ihrer Sicht für die Wirtschaft ....

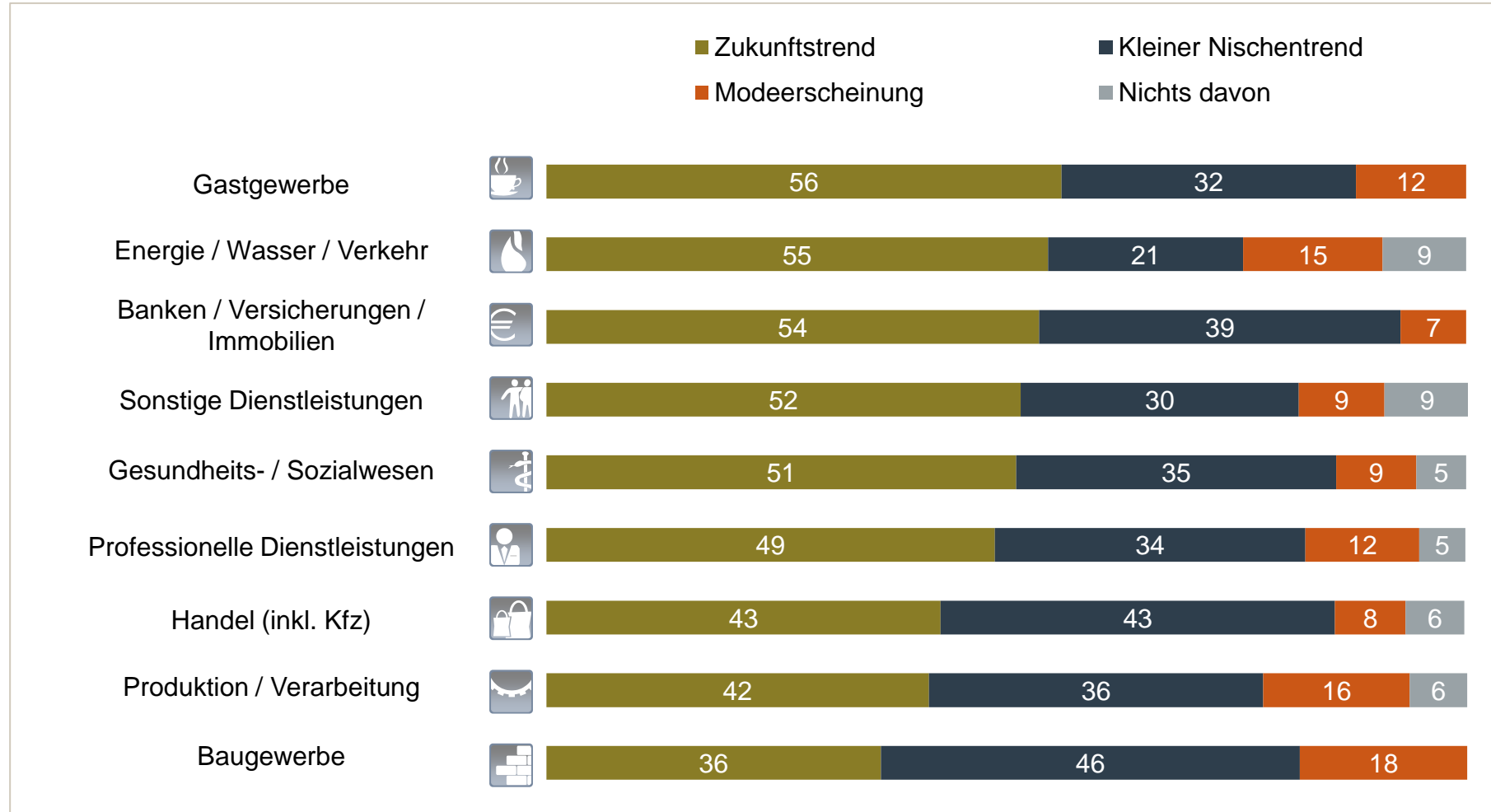


Quelle: Telefonstudie im Auftrag des GfK Vereins, September/Oktober 2015, N=601 Personen

# Deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Branchen in der Beurteilung von Sharing-Modellen

## Einschätzung nach Branchen

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (auf 100% gerundet)



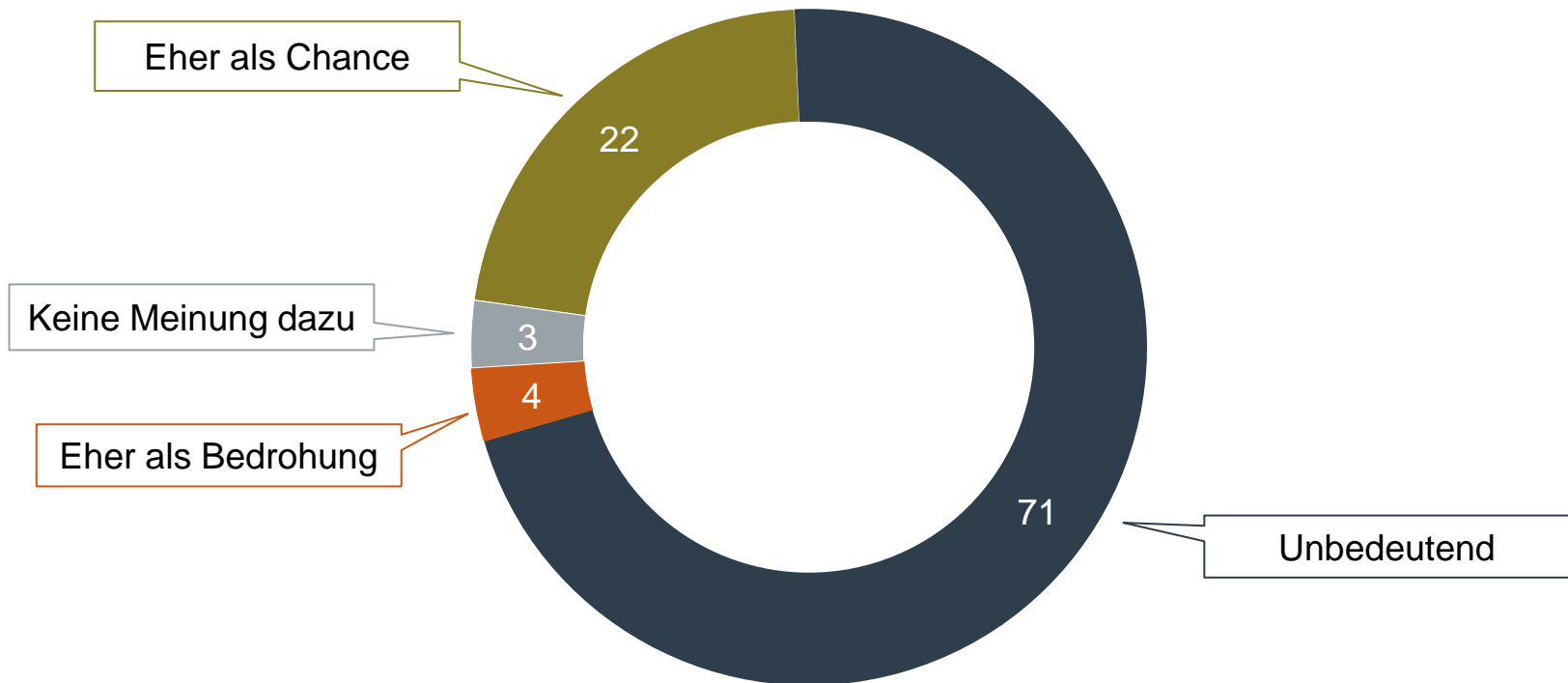
Quelle: Telefonstudie im Auftrag des GfK Vereins, September/Oktober 2015, N=601 Personen

# Für die eigene Branche sehen 71 Prozent keine Bedeutung von „Sharing Economy“

## Einschätzung für die eigene Branche

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (auf 100% gerundet)

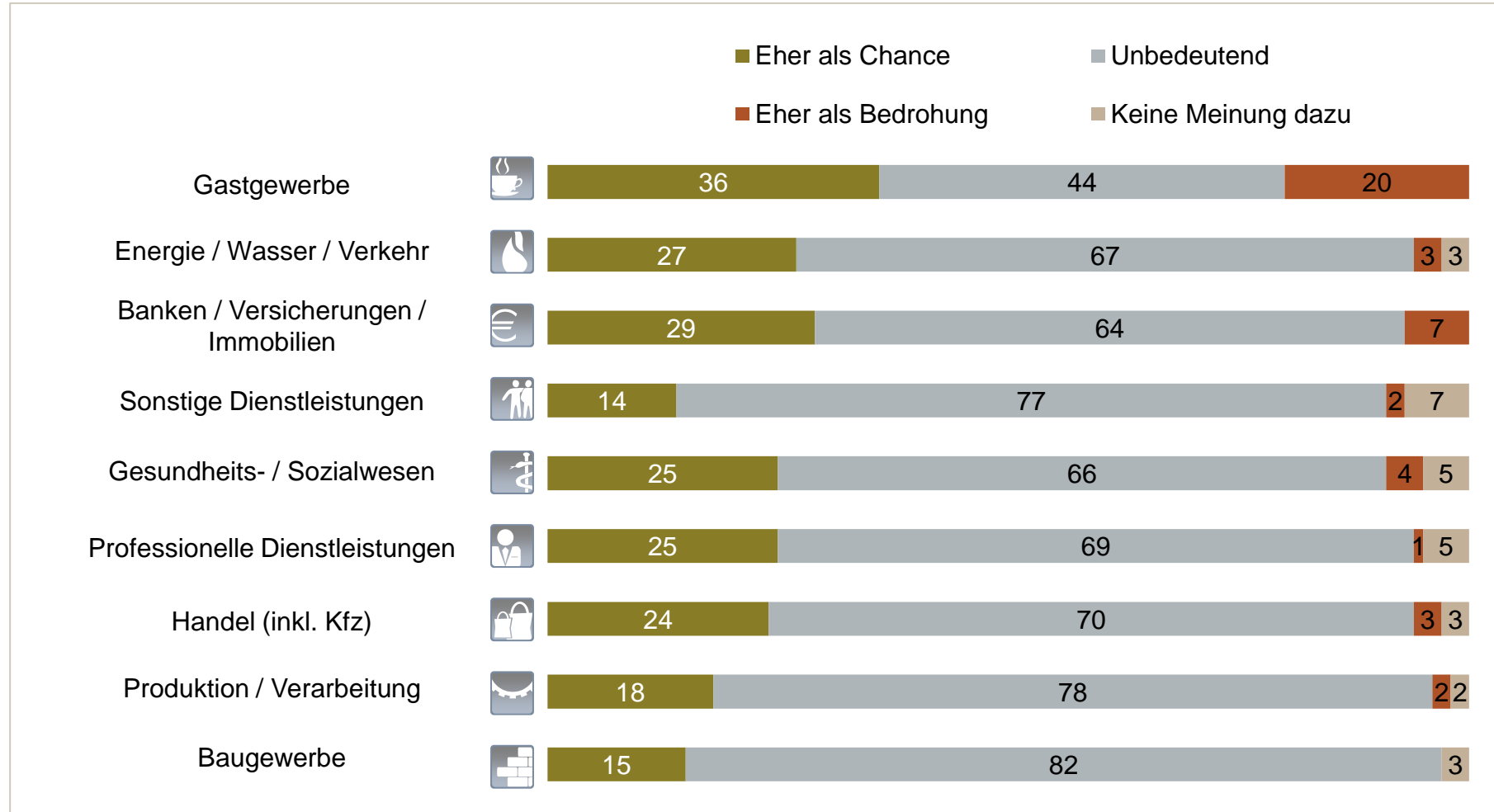
Fragestellung: Wie schätzen Sie das Thema ‚Sharing Economy‘ ganz generell für Ihre Branche ein? Würden Sie das grundsätzlich eher als Chance, eher als Bedrohung oder als unbedeutend für Ihre Branchen einstufen?



# Vertreter des Gastgewerbes äußern am häufigsten Bedenken gegenüber Sharing-Angeboten

## Einschätzung nach Branchen

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (auf 100% gerundet)



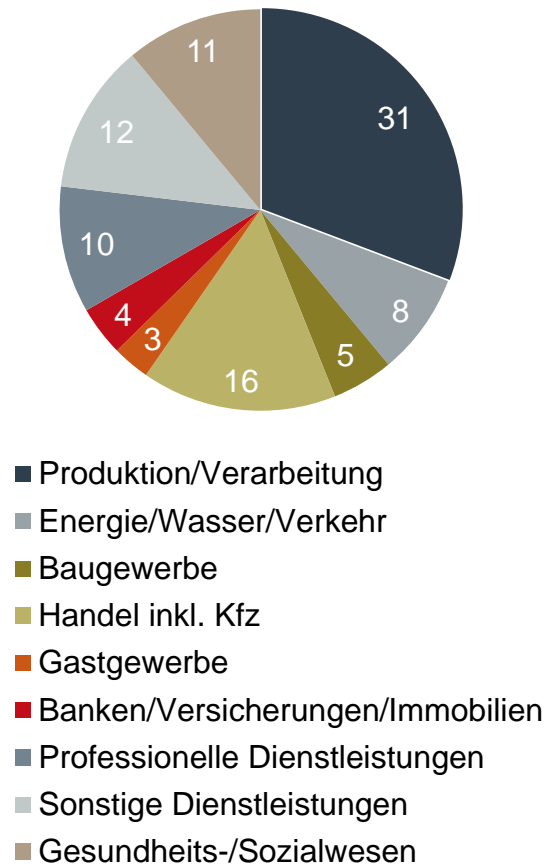
Quelle: Telefonstudie im Auftrag des GfK Vereins, September/Oktober 2015, N=601 Personen

# Strukturdaten

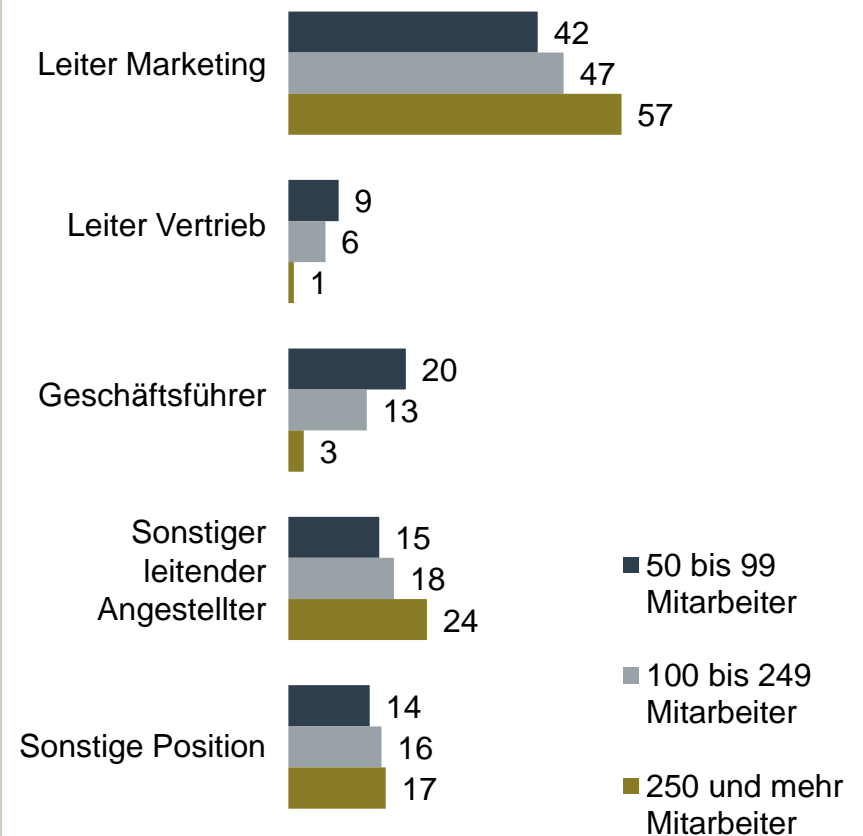
## Struktur der Grundgesamtheit und der Befragten-Position im Unternehmen

Angaben in Prozent (gerundet)

### Struktur der Grundgesamtheit\*



### Struktur der Befragten-Position



Quelle: Telefonstudie im Auftrag des GfK Vereins, September/Oktober 2015, N=601 Personen; \*Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern: N=63.347; Statistisches Unternehmensregister, Registerstand 31.05.2015

# Studienbeschreibung

## Methode

Quelle:	<b>GfK Verein / GfK Compact</b>
Methode:	Persönliche Interviews mittels CATI (Computer-Assisted-Telephone-Interview)
Befragungszeitraum:	September / Oktober 2015
Zielpersonen:	Unternehmen ab 50 Mitarbeiter in den Branchen Produktion / Verarbeitung, Energie / Wasser/ Verkehr, Baugewerbe, Handel inkl. Kfz, Gastgewerbe, Banken/Versicherungen/Immobilien, Professionelle Dienstleistungen, Sonstige Dienstleistungen und Gesundheits- /Sozialwesen (repräsentativ diese Grundgesamtheit)
Stichprobe:	N = 601 Marketing-/Vertriebsverantwortliche