Alisan

[E-Mail-Adresse]

Bachelorarbeit

Marketing in der Sharing Economy

Das Beispiel Uber

Inhaltsverzeichnis

[1 Einleitung 2](#_Toc28621372)

[2 Sharing Economy 2](#_Toc28621373)

[3 Marketing in der Sharing Economy 2](#_Toc28621374)

[4 Ubers Position und seine Position auf dem Taxi-Markt 2](#_Toc28621375)

# Einleitung

Mit dem Siegeszug des Internets weltweit entstanden auch neue Geschäftsmodelle. Das zentrale Konzept der sog. Sharing Economy, bestimmte Güter und Ressourcenzu unterschiedlichen Zeitpunkten durch mehrere Personen zu nutzen, ist nicht vollständig neu. Allmende, bzw. Commons in der Landwirtschaft und die Bereitstellung öffentlicher Güter sind verwandte Modelle mit langen Traditionen in der Menschheitsgeschichte. Der praktisch schrankenlose und kostengünstige Austausch von Information in Echtzeit durch das Internet macht die gemeinsame Nutzung von Gütern nunmehr für die Privatwirtschaft profitabel und ermöglicht zugleich Transaktionen unter fremden Personen. So kann die Sharing Economy neue Konsumenten erreichen, die sich den Besitz entweder nicht leisten können oder hierfür keinen Notwendigkeit haben (Wallenstein und Shelat 2017, 27).

Für das Marketing in der Sharing Economy von zentraler Bedeutung sind die erweiterten Zielgruppen. Waren in klassischen Geschäftsmodellen die Endverbraucher primär Adressaten von Marketing, so treten sie in der Sharing Economy zugleich als Produzenten, das heißt Bereitsteller von Gütern und Dienstleistungen auf. Hier bieten Privatpersonen anderen ihr Eigentum für die zeitweise Nutzung (Wohnungen, Autos, Werkzeuge) an, bzw. erbringen selbst Dienstleistungen (Personenbeförderung, Lieferdienste). Somit hat Marketing die Aufgabe, Mehrwert nicht allein für Konsumenten zu schaffen, sondern zugleich auch diese neue Gruppe von Anbietern, der sogenannten Prosumenten. Jener Personenkreis ist ausschlaggebend für den Erfolg der Sharing Economy Unternehmen, da die zweite Zielgruppe erst das Produktangebot auf dem Markt sicherstellt.

In dieser Arbeit soll untersucht werden, welche Unterschiede, bzw. neue Herausforderungen für Marketing durch die Geschäftsmodelle der Sharing Economy erwachsen. Neben den bereits erwähnten Zielgruppen werden auch die Marketing-Kanäle Gegenstand der Untersuchung sein.

# Sharing Economy

## Neue Tauschprozesse

Zur Beantwortung der Fragestellen, wie sich Marketing auf Geschäftsmodelle der Sharing Economy einstellen muss, ist es unerlässlich das Wesen dieser Unternehmen genauer zu beleuchten.

In der klassischen Ökonomie basierten Tauschprozesse für physische Waren vorrangig auf dem permanenten Transfer von Eigentumstiteln (Dellaert 2019, S.240). Historisch betrachtet haben Verbraucher den Besitz von Ressourcen einem auf zeitweisen Zugriff basierenden Konsum vorgezogen (Bardhi und Eckhardt 2012, 881). Die Gründe, Besitz vorzuziehen, sind auf der einen Seite in der Unmöglichkeit vor der Entwicklung des Internets, Angebot und Nachfrage zueinander zu bringen, zu sehen. Andererseits mögen auch sozio-kulturelle Faktoren in einer am Konsum materieller Güter und an Statussymbolen von Besitz orientierten Gesellschaft eine Rolle gespielt haben. Aus Platzgründen wird diese Arbeit die Hintergründe dieser Präferenzen nicht näher beleuchten können.

Die Sharing Economy zeichnet sich hingegen durch eine temporäre Übertragung von Eigentumsrechten an einem Gut aus. Hierdurch wird der zeitlich begrenzte Zugriff auf Güter und Ressourcen eine Alternative zum fortdauernden Besitz (vgl. Kumar et al. 2018). Die Transaktionen finden in der Sharing Economy über internetbasierte Plattformen statt, auf welche die Konsumenten zumeist per Smartphone-App zugreifen (vgl. Hamari, Sjöklint, und Ukkonen 2016)

Für den Austausch dieser temporären Ressourcen haben sich Plattformen entwickeln, in ihrer Gesamtheit bilden sie die sogenannte Sharing Economy. Sie haben alle gemeinsam, dass der Zugriff auf die angebotenen Waren und Dienstleistungen durch Geldzahlungen oder anderweitige Gegenleistungen ermöglicht werden. Somit sind diese Tauschmodelle wirtschaftlich motiviert und werden nicht von sozial erwünschtem Verhalten angetrieben (Eckhardt & Bardhi 2012, S.883) Hierin unterscheidet sich die Sharing Economy von den in der Einleitung erwähnten Modellen geteilter Nutzung, Gemeingüter und öffentlicher Güter. Jene werden teilweise nicht profitorientiert erbracht und das Angebot dieser Ressourcen wird zentral gesteuert.

Zweitens unterscheidet sich die Sharing Economy, indem die Konsumenten der gehandelten Güter und Dienstleistungen oft parallel auch Anbieter eben solcher auftreten. Dies bedeutet, sie stellen ihr Privateigentum anderen Personen für eine Gegenleistung zur Benutzung zur Verfügung. Als zwei prominente Beispiele seien an dieser Stelle erstens AirBnB genannt, eine Plattform, auf welcher Personen ihre Wohnung oder Haus zeitweilig an andere vermieten. Das Unternehmen Uber wiederum lässt Autobesitzer mit ihrem Fahrzeug Taxi-Dienstleistungen anbieten. In beiden Fällen bieten Privatpersonen die Nutzung ihres Eigentums, Unterkunft bzw. Beförderung, temporär auf dem Markt an. Hierbei können sie selbst entscheiden, wann und über welchen Zeitraum ihre Güter zur Verfügung stehen.

Die Unternehmen der Sharing Economy fungieren als Plattformen, die Angebot und Nachfrage zusammenbringen. Hierbei übernehmen sie die Rolle von Vermittlern zwischen Angebot und Nachfrage. Die Bereitstellung des Angebots wird über sogenanntes Crowd-Sourcing sichergestellt. Indem sie Information über ungenutzte private Ressourcen und vorhandenen Bedarf aggregieren und miteinander austauschen, schaffen sie für beide Seiten einen Mehrwert. Einerseits können Privatpersonen ihr Eigentum besser nutzen, da sie es über den persönlichen Gebrauch auch für weitere Personen verwerten können. Zugleich werden diese Ressourcen für zumeist niedrigere Kosten anderen zur Verfügung gestellt als bisherige kommerzielle Angebote.

## Plattformvarianten in der Sharing Economy

Die Unternehmensberatung *Boston Consulting Group* unterscheidet zwischen drei unterschiedlichen Modellen dieser Plattformen (Wallenstein und Shelat 2017, 2).

1. **Dezentrale Plattformen**

Hier legen die Besitzer der Produkte die Nutzungsbedingungen selbst fest und bieten diese direkt den Endkunden an. Die Sharing-Plattform verknüpft lediglich Angebot und Nachfrage und ermöglicht die Transaktion gegen eine Gebühr. Für das Unternehmen sind die Kosten für den Anfang gering. Allerdings besteht die Herausforderung darin, ein ausreichendes Angebot auf der Plattform sicherzustellen, denn die Preisgestaltung und Konditionen sind in den Händen der Anbieter. Beispiel: AirBnB

1. **Zentrale Plattformen**

Die Sharing-Plattform ist Eigentümerin der Ressourcen und bestimmt auch den Preis. Somit kann das Unternehmen einen größeren Teil der Wertschöpfung für sich vereinnahmen. Ebenso hat die Plattform eine stärkere Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, das heißt Angebot, Standardisierung und Qualität. Im Vergleich zu dezentralen Plattformen sind die Kapitelkosten beträchtlich höher und auch das Up-Scaling sowie der Eintritt in neue Märkte ist deutlich kostspieliger. Beispiel: Zipcar

1. **Hybride Modelle**

Hier bieten die Besitzer der Produkte eine Dienstleistung an, deren Preise und Nutzungsbedingungen von der Plattform festgelegt werden. Die Eigentümerschaft der Ressourcen und Risiken des Geschäftsmodell sind verteilt. Demgegenüber stehen zentralisierte Preisgestaltung und Servicestandard. Auch in diesem Modell sind die Kapitalkosten für die Sharing-Plattform anfänglich gering. Zugleich muss sie das Angebot aktiv managen, da sie hierüber keine direkte Kontrolle genießt. Beispiel: Uber

An den Geschäftsmodellen der dezentralen Plattformen und jener der hybriden Modelle wird ersichtlich, dass die Sharing Economy neue Ansätze des Marketings verlangt. Parallel zum Absatz steht für die Unternehmen auch die Herausforderung ein ausreichendes Angebot für ihre Kunden zu jedem Zeitpunkt zu garantieren. Neben den Endkunden, werden nunmehr auch die Prosumenten zu Adressaten von Marketing.

# Marketing in der Sharing Economy

## Anforderungen neuer Unternehmen

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben unterscheidet sich die Sharing Economy in ihrer Unternehmenslandschaft und ihren Geschäftsmodellen deutlich von traditionellen Märkten. Der Anteil neuer und dementsprechend zumeist noch kleiner Unternehmen ist signifikant höher. Als Neuankömmlinge auf dem Markt sind diese Firmen mit besonderen Herausforderungen konfrontiert, denen sich auch ihre Marketingstrategie stellen muss.

An erster Stelle gilt es, dank Marketing die Unbekanntheit des Unternehmens bei potenziellen Kunden, seinen Zulieferern und möglichen Partnerunternehmen zu überwinden. Anders formuliert muss Marketing Tauschbeziehungen aufzubauen in einem Umfeld, in welchem die Firma aufgrund ihrer Neuheit bei anderen Akteuren noch kein Vertrauen genießt, das auf Erfahrungswerten basiert (Gruber 2004, 168). Ebenso wenig können sich Geschäftspartner und Verbraucher den Erfolgsaussichten des Business Models gewiss sein.

Während sich Marketing herkömmlich an die Kunden von Waren und Dienstleistungen richtet, seien dies Endverbraucher oder Geschäftspartner im B2B-Bereich, können Verbraucher in der Sharing Economy eine doppelte Rolle einnehmen.

# Ubers Position auf dem Taxi-Markt

# Quellenverzeichnis

Bardhi, Fleura, und Giana M. Eckhardt. 2012. „Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing“. *Journal of Consumer Research* 39(4): 881–898.

Dellaert, Benedict G. C. 2019. „The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47(2): 238–54.

Eckhardt, Giana M. u. a. 2019. „Marketing in the Sharing Economy“. *Journal of Marketing* 83(5): 5–27.

Gruber, Marc. 2004. „Marketing In New Ventures: Theory And Empirical Evidence“. *Schmalenbach Business Review (sbr)* 56: 164–99.

Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, und Antti Ukkonen. 2016. „The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption“. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047–59.

Wallenstein, Judith, und Urvesh Shelat. 2017. „Hopping Aboard the Sharing Economy“. https://www. bcg. com/enin/publications/2017/strategy-accelerating-growth-consumer-products-hopping-aboard-sharingeconomy. aspx (16. Dezember 2019).