

Wirtschaft als Verbraucher



BusinessCollege
Wirtschaft
als Verbraucher

Hildesheim
Wintersemester 2020/21

Wirtschaft als Verbraucher

- **21.09.20 | Shop & Share** Kaufverträge, Online Shopping, Verbraucherinformation, Garantien und Mängel, Sharing Economy
- **05.10.20 | Medien & Daten** Telekommunikation, Medien, Social Media, Daten und Datenschutz
- **02.11.20 | Cash & Carry** Geld, Banken und Kreditkarten, online Banking, paypal & Co., Abzahlungsgeschäfte; Mietkauf, Leasing, Schufa
- **23.11.20 | Versicherungen** Risikomanagement für Wohnung und persönliche Sachen, Schadenshaftpflicht, Unfallrisiken, Krankheit
- **14.12.20 | Versorgung** Soziale Absicherung gegen Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit, Berufsunfähigkeit, Vorsorge durch Lebensversicherung, Altersversorgung und Pflegevorsorge
- **18.01.21 | Privatbudget** Finanzplanung, Steuern und Sozialabgaben für Singles, Studium und Familien // Workshop Finanzplanung

Shop and Share

[Jeremy Rifkin](#), Soziologe:

„Eine neue Ökonomie des Tauschens und Teilens wird ihren Siegeszug über das bisherige Wirtschaftssystem antreten – und sogar zum Niedergang des Kapitalismus führen.“

Unternehmensberatung PWC:

Jeder 2. Deutsche nutzt bereits Sharing-Angebote wie AirBnB, Carsharing .., 70 % planen die Nutzung.

Shop and Share

Themeneingrenzung

In diesem Vortrag wird unter „share“ (teilen) der gemeinschaftliche Konsum gegen Entgelt verstanden. Man spricht auch von „Collaborative Consumption“

Nicht gemeint ist das ‚Verschenken‘ ohne Gegenleistung.

St. Martin

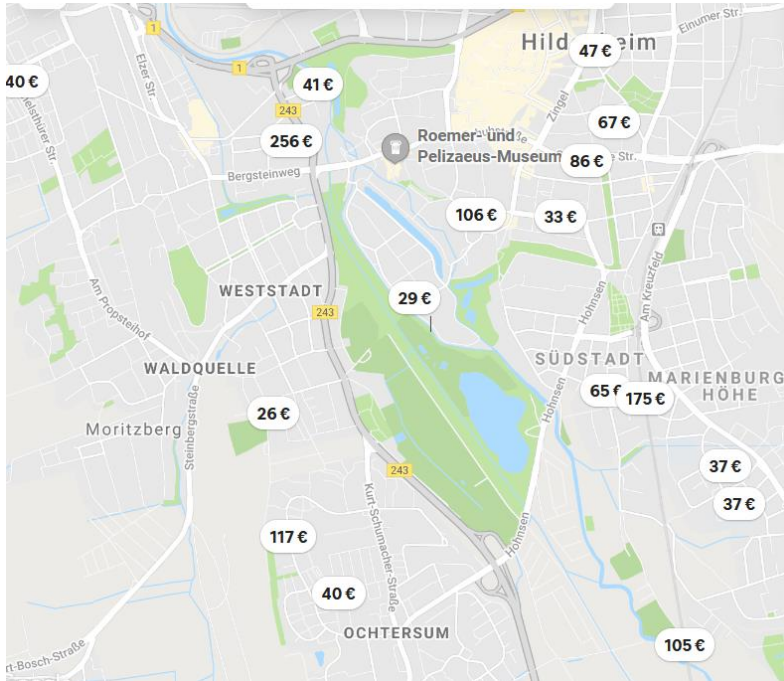


oder





Hildesheim-Angebote am 22.09.2020



Geschäftsidee

Über ein Online-Portal werden private (und gewerbliche) Unterkünfte zumeist kurzzeitig an Privatleute (und Firmen) vermittelt. Airbnb kassiert Vermittlungsgebühren von den Gästen und den Gastgebern.

Qualitätssicherung

Vorab-Zahlung der Unterkunft durch den Gast, Auszahlung an den Gastgeber erfolgt erst nach Übernachtung und Kundenfreigabe.

Geschäftsvolumen

In 2019 wurden täglich mehr als 2 Mio. Buchungen vermittelt.



Geschäftsidee

Über eine Internet-Plattform werden weltweit Taxidienste von zumeist privaten Autobesitzern vermittelt. In Deutschland dürfen allerdings nur lizenzierte Fahrer bzw. Unternehmen ihre Dienste anbieten.

Geschäftsvolumen

Uber erhebt eine Vermittlungsgebühr von ca. 25 % des Fahrpreises. 2018 wurde trotz eines Umsatzes von 11,3 Mrd. Dollar ein Verlust von 1,8 Mrd. Dollar erwirtschaftet. Der Marktwert liegt bei 72 Mrd. \$.

Shop and/or Share

ausgewählte Aspekte

- Geht das Zeitalter des Kapitalismus zu Ende?
- Was treibt die Veränderungen voran?
- Welchen Beitrag leisten wir als Verbraucher?
- Verändert Corona alles?

Shop and Share

Der Besitz ist nach Pierre Bourdieu ein kulturelles Abgrenzungsmerkmal zwischen sozialen Gruppen (=Lebensstilen). Im Besitz drückt sich die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und eine persönliche Identität aus.

Der Übergang zur Sharing Economy entwertet diese Bedeutung von Besitz. Andere Distinktionsmerkmale müssen an seine Stelle treten.

- to shop – kaufen bzw. einkaufen
Erwerb von Gütern und Dienstleistungen, um menschliche Bedürfnisse zu befriedigen
- Konsumgesellschaft
 - ... über die Grundbedürfnisse hinaus konsumieren
 - ... Streben nach individuellem Besitz
 - ... sich über den individuellen Besitz definieren/abgrenzen
- to share – teilen
- Sharing Economy
 - ... gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen zumeist gegen Entgelt (Collaborative Consumption)
 - ... Nutzen statt besitzen

Sharing Economy

Die Idee der Sharing Economy entstand zwar aus der Kritik an der Konsum- und Überflusgesellschaft, wurde aber erst durch die Verfügbarkeit von internetbasierten Koordinationsmodellen mit wenig Aufwand für alle Beteiligten umsetzbar.

Entwicklungsvoraussetzungen der Sharing Economy

- Existenz eines Vermittlungssystems
- Niedrige Transaktionskosten/geringer Aufwand
Internet-Plattformen ermöglichen die kostengünstige Abstimmung zwischen den Teilnehmern der Sharing Economy.
- Bestimmte Konsumtypen
 - Verbraucher mit hoher Sozialorientierung
Innovation, Modernität, Kreativität und Abwechslungsreichtum prägen das Verhalten
 - Konsumpragmatiker/innen
Sie haben zwar wenig soziales Vertrauen, nutzen aber bspw. kostengünstige Verleihsysteme
- Wertewandel
Nicht der Besitz von Gütern ist den Wirtschaftssubjekten wichtig sondern das Nutzungsrecht an den Gütern

Einflussfaktor individuelles Kaufverhalten

Ob es zur Herausbildung einer Sharing Economy kommt, hängt von vielen Faktoren ab.

- Individuelle Faktoren
 - Kaufkraft
 - Bedürfnisse
 - empfundene Wichtigkeit von Bedürfnissen, Produkten (Involvement)
 - Risikobereitschaft
 - Werteorientierung (=>Lebensstil)
- Soziale Bezugsgruppe

Maslowsche Bedürfnispyramide

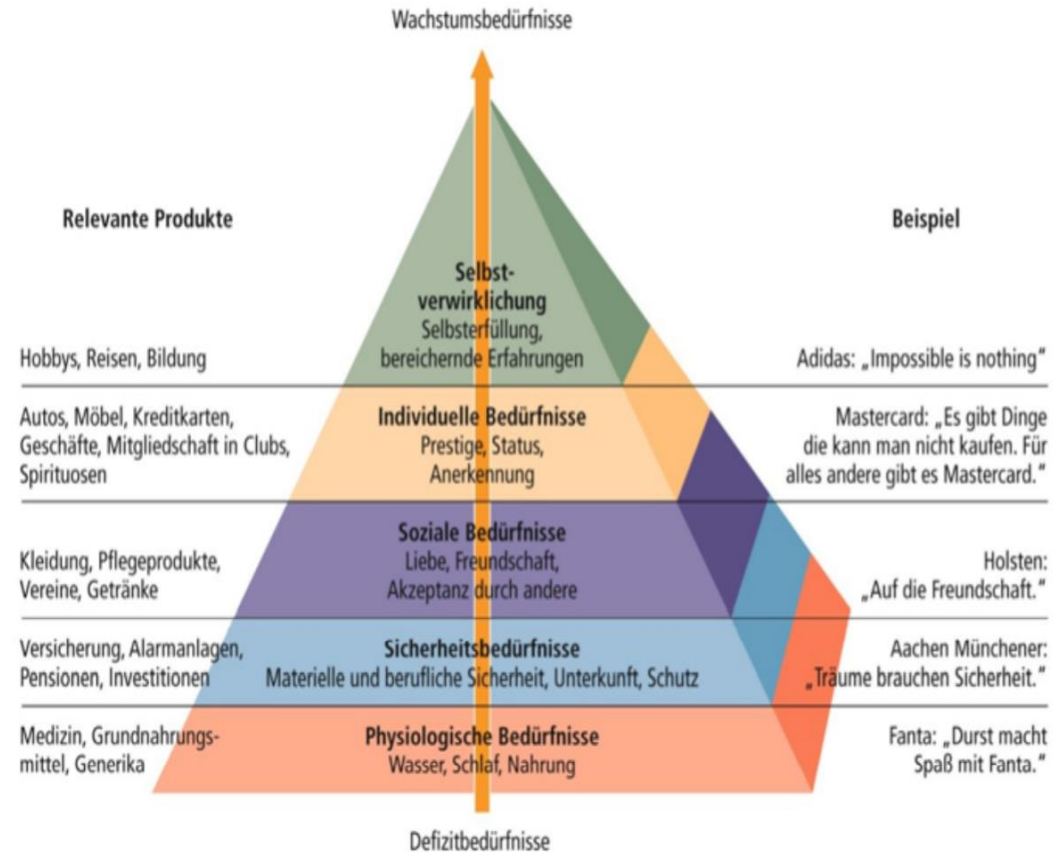
Einflussfaktor Bedürfnis

Konsum wird definiert als „Erwerb von Gütern und Dienstleistungen zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse“. Bedürfnisse sind demnach der Ausgangspunkt für jeden Kaufwunsch.

Maslow konkretisiert die möglichen Bedürfnisse. Er unterscheidet zwischen Defizitbedürfnissen und Wachstumsbedürfnissen. Erst wenn die Defizitbedürfnisse (Hunger, Sicherheit,...) erfüllt sind, widmet sich der Mensch seinen Wachstumsbedürfnissen (Selbstverwirklichung, Prestige, ...). Die wird er aber niemals vollständig erfüllen können.

Wachstumsbedürfnisse wachsen demnach mit wachsendem Wohlstand.

In der Sharing Economy verändert sich tendenziell die Bedürfnis- und die Konsumstruktur. Soziale Bedürfnisse gewinnen an Bedeutung.



Einflussfaktor Werteorientierung/Lebensstil/ Gruppenzugehörigkeit

Typologie nach Gesellschaft für
Konsumforschung (GfK)

Die Typenbildung ermöglicht die Zuordnung von Konsumenten zu abgrenzbaren Verbrauchergruppen (Clustern) mit jeweils ähnlicher Werteorientierung und vergleichbarem sozialen Status. Damit wird eine zielgenaue Kundenansprache mit wenig Streuverlusten möglich.

Tatsächlich verschieben sich die Anteile zwischen den Clustern z.T. erheblich. In wirtschaftlichen Krisen findet häufig eine Rückbesinnung auf traditionelle Werte statt.

Die Sharing Economy erhält Auftrieb, wenn gesellschaftliche Werte und soziales Miteinander wichtiger werden.

Lebensstil	Dominante Werte	Soziale Gruppe
Die Bodenständigen	Familie, Sicherheit, Gesundheit	Wohlhabende Senioren
Die Häuslichen	Bequemlichkeit, Sicherheit, soziale Akzeptanz	Aufsteiger aus einfachen Milieus
Die Träumer	materialistische Ausrichtung an der Welt der Stars	Jugendliche, junge Erwachsene mit starkem Markenbewusstsein
Die Abenteurer	Erfolg, materielle Unabhängigkeit	Junge, freizeitorientierte Trendsetter
Die Kritischen	Gesellschaftliche Werte, Qualitäts- und Zukunftsorientierung	Familien mit eher gehobenem Lebensstandard
Die Realisten	„lebenswerte Zukunft“	Engagierte, intellektuelle Paare mit hohen Ansprüchen
Die Anspruchsvollen	Traditionelle Werte (Pflicht, Ordnung, Disziplin...)	Kultivierte, pflichtbewusste Bürger
Die Weltoffenen	Toleranz, Individualität, persönliche Harmonie	Hedonistische Intellektuelle mit hohem Anspruch

Einflussfaktor technische Umwelt

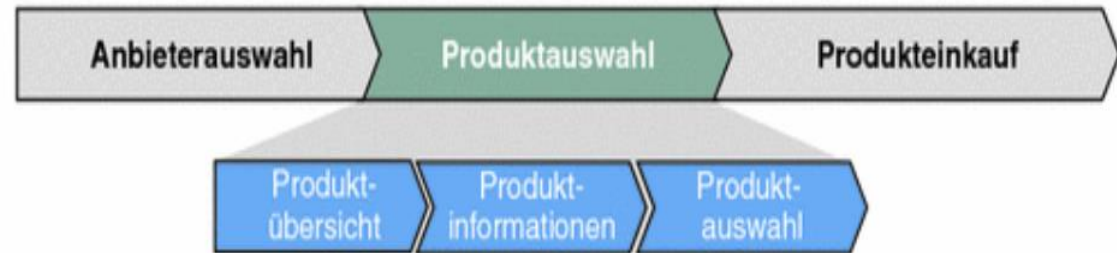
Vor dem Kauf bzw. der Nutzung von Waren und Dienstleistungen müssen Informationen gesammelt und bewertet sowie ein Kontakt zum Anbieter hergestellt werden. Dieser Abstimmprozess sollte möglichst bequem und kostengünstig sein.

Internettechnologien und –geschäftsmodelle erweitern und vereinfachen die Produkt- und die Anbietersuche und erleichtern den eigentlichen Kauf bzw. die Nutzung von Gütern. Sie bieten allerdings im Vergleich zum stationären das geringere „Einkaufserlebnis“.

Diverse Online-Plattformen bieten bereits heute alle notwendigen Voraussetzungen für die Ausbreitung der Sharing Economy.



„Alter“ Kaufprozess: Kunde besucht Anbieter, wählt ein Produkt aus und kauft dort



„Neuer“ Kaufprozess durch Internet: Kunde wählt Produkt, besucht Anbieter und kauft. Suchmaschinen, Vergleiche und Netzwerke spielen eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung



Die Corona-Krise

Entgegen den allgemeinen Erwartungen begünstigt die Corona Krise nicht unbedingt die Sharing Economy. Anbieter wie AirBnB oder Uber verlieren sogar stark an Umsatz (Social Distancing).

Eindeutiger Gewinner sind hingegen die E-Commerce-Konzepte.

Stationärer Handel bzw. Onlinehandel

- Der stationäre Einkaufsfrust fördert weiter die digitale Shoppinglust. Heißt: E-Commerce und Online-Angebote werden nachhaltig profitieren.
- Aus Online-Erstkäufern werden Wiederkäufer: Die Krise hat u.a. dafür gesorgt, dass auch solche Produkte online gekauft wurden, für die Verbraucher bisher ins Geschäft gegangen sind.
- Digitale Services und Omnichannel-Nutzung gehören für Kunden zur neuen Normalität.

Werteorientierung

- Die Konsumorientierung verliert an Wert.
- Gärtnern, renovieren, backen, basteln: Der Trend zu DIY und Cocooning, dem Rückzug ins häusliche Leben, nimmt zu.
- Nachhaltigkeit und gesünderer Konsum gewinnen an Bedeutung.

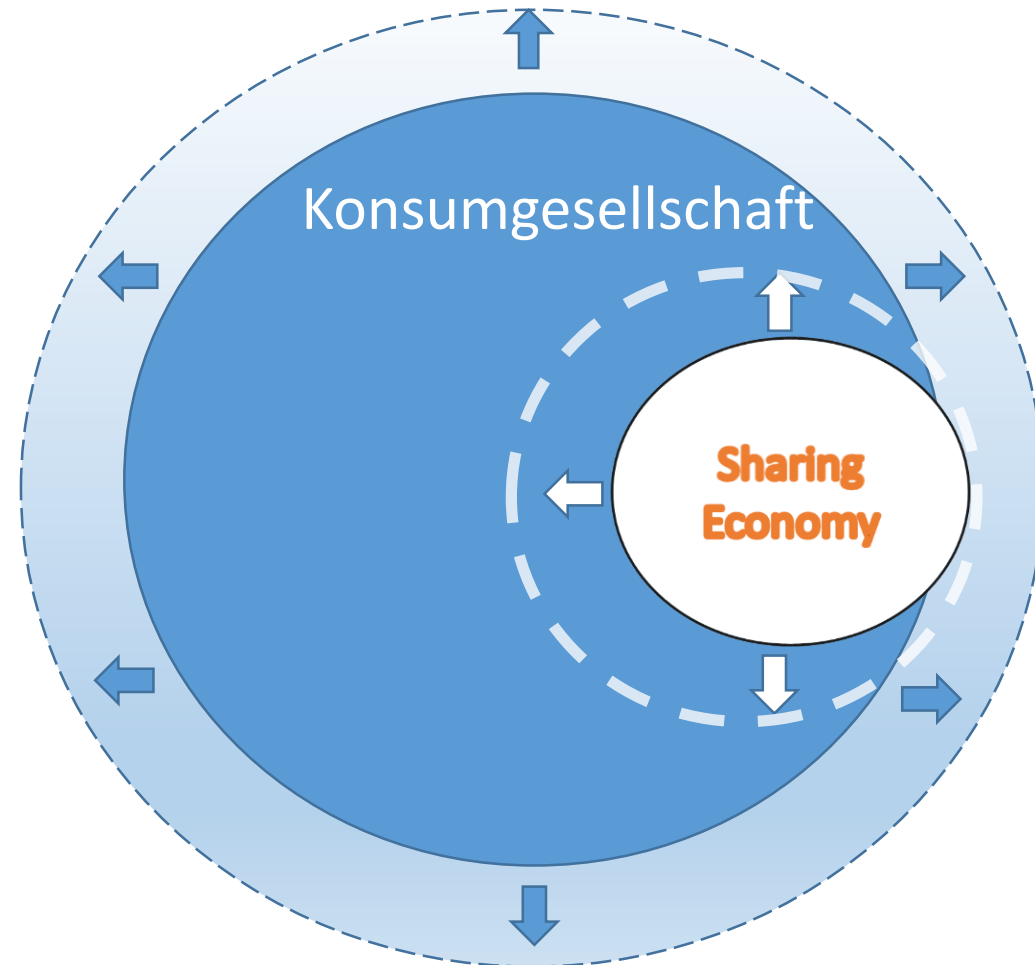
Individueller oder kooperativer Konsum

- Nur im engen persönlichen Umfeld gewinnt kooperativer Konsum (Teilen, Leihen) derzeit an Bedeutung.
- Das Social Distancing führt hingegen bei Online-Plattformen für Ferienwohnungen, Hotels, Autos etc. zu massiven Einbrüchen.

Ausblick Sharing Economy

Die Sharing Economy entwickelt sich innerhalb des heutigen (kapitalistischen) Systems und löst es keineswegs ab. Der individuelle Besitz mag zwar künftig an Bedeutung verlieren, die Konsumansprüche und die Konsummöglichkeiten werden aber eher noch gesteigert.

Der Preis bleibt der maßgebliche Mechanismus zur Koordination von Angebot und Nachfrage, Eigennutz eine wichtige Triebfeder menschlichen Handelns.



Zusammenfassung Sharing Economy

- Sharing-Angebote erweitern den klassischen Markt durch den Handel mit temporären Benutzerrechten. Sie erschließen neue Anbieter- und Nachfragergruppen, führen aber keineswegs zu einem Systemwechsel. Eigennutz und Besitz bleiben weiterhin wichtige Triebfedern, über den Preise wird weiterhin der Ausgleich von Angebot und Nachfrage geregelt.
- Die Sharing Economy wird insbesondere wachsen bei Waren- und Dienstleistungsangeboten,
 1. die weniger Ressourcen verbrauchen, bzw. deren gemeinschaftliche Nutzung billiger ist,
 2. die mehr menschliche Begegnungen schaffen,
 3. die Zugang zu Waren, Arbeit und Dienstleistungen für diejenigen ermöglicht, die diesen Zugang sonst nicht hätten