
3. Schafft das Internet neue Transaktionsdesign?



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Einfluss der neuen (digitalen) Informations- und Kommunikationstechnologien („digitale Revolution“), insbesondere im Marketing. Im Zentrum steht die Frage, ob bzw. in welcher Hinsicht „das Internet“ (als eine zentrale Technologie) Veränderungen in den Transaktionsbeziehungen etabliert. Ein Phänomen hierbei ist der E-Commerce, aber auch neue Organisationsformen des Wirtschaftens wie die Sharing-Economy oder die Bedrohung des stationären Einzelhandels durch den E-Commerce. Die Veranstaltung kann nur exemplarisch Sachverhalte der „digitalen Revolution“ behandeln.

Lernziel ist, Veränderungen, die neue (digitale) Informations- und Kommunikationstechnologien bezogen auf das Marketing und die Transaktionsbeziehungen bewirken, zu verstehen.



3.1 Ausprägungen der digitalen Revolution



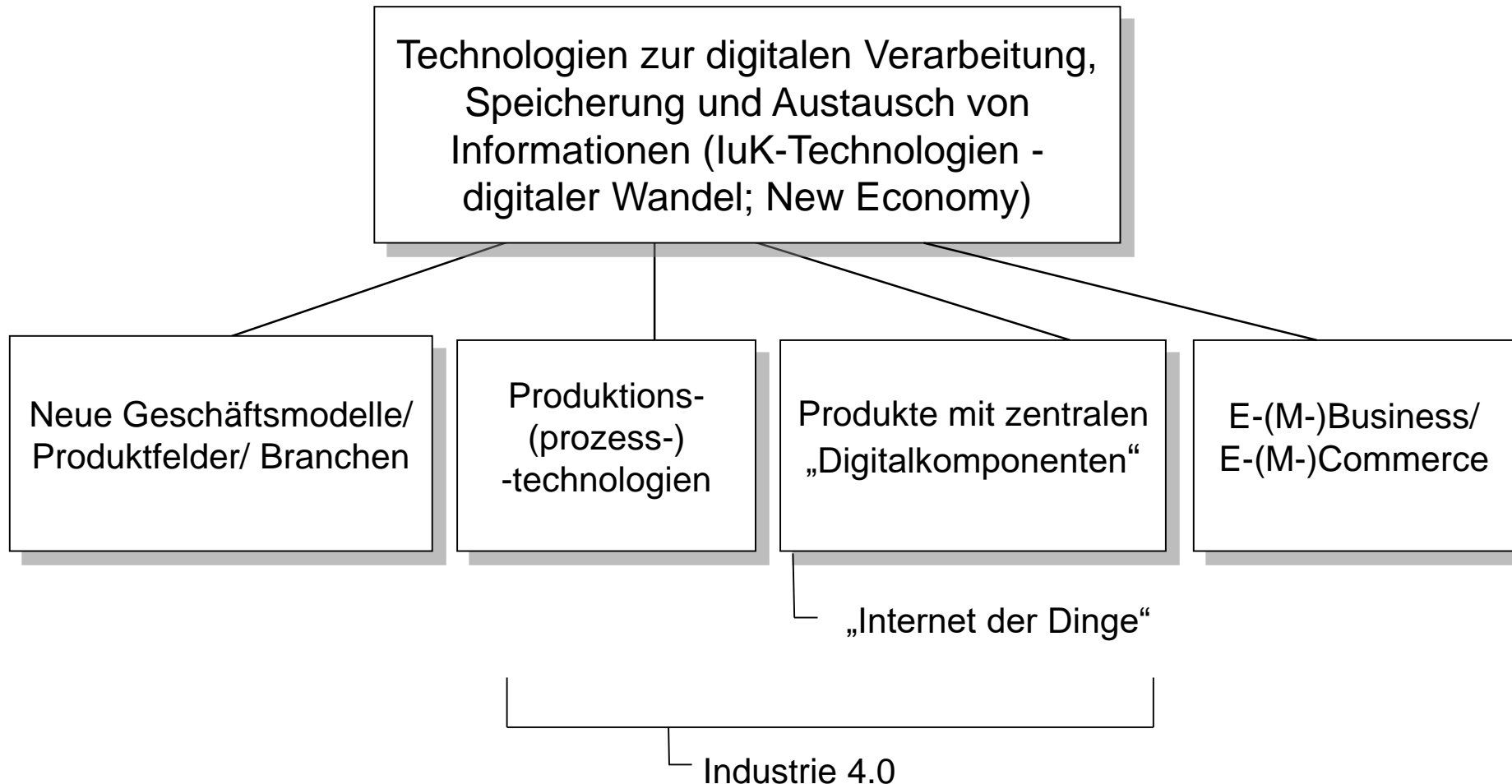
Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.1 gibt im Sinne einer Einführung einen kursorischen Überblick über Aspekte der „digitalen Revolution“.

Lernziel: Kenntnis von Fachtermini und Inhalten bezogen auf die digitale Revolution.



Ausprägungen der digitalen Revolution: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Digitale Technologien (IuK-Technologien) bieten:

- Eine Neuausgestaltung von Geschäfts- und Produktionsprozessen unter den Gesichtspunkten der Steigerung von Effizienz und Qualität (Industrie 4.0);
- Neue Produktkomponenten (Internet der Dinge), Dienstleistungen und eine Verschmelzung von Offline- und Onlinewelt unter den Gesichtspunkten der Convenience in der Produktverwendung oder neuer Nutzenstiftungsmöglichkeiten (z.B. Soziale Netzwerke; „Computerspiele“);
- Neue Organisationsformen des Wirtschaftens;
- Neue Ausgestaltungen der gesamten Lebenswelt (z.B. Beruf, Freizeit) eines Menschen und gesellschaftlicher Prozesse (z.B. politischer Willensbildungsprozess) – Zeitalter des homo digitalis.

Die Bedeutung der digitalen Revolution liegt nicht nur in den Veränderungen im technisch-organisatorischen Bereich, sondern auch im Einfluss auf den Lebensbereich und das Lebensumfeld großer Teile der Weltbevölkerung (z.B. Digital Natives).



Ausprägungen der digitalen Revolution (I)

Geschäftsmodelle der New Economy beinhalten nicht nur innovative neue Bedarfslösungen (latenter Bedarf), sondern lösen auch traditionelle Offline- bzw. analogbasierte Geschäftsmodelle (Branchen) ab. Digitale Technologien lassen neue Geschäftsmodelle entstehen, die etablierte Geschäftsmodelle (Branchen) verdrängen.
Beispiele:

Musikindustrie:
Musikdownloads
statt Tonträger

Telekommunikation:
Kostenlose Telefonie über
das Internet (Skype) statt
Analogkommunikation;
Internetbasierter Instant-
Messaging-Dienst statt
SMS oder MMS
(WhatsApp)

Verlagsgewerbe:
E-Books und Online-
Zeitungen statt
Printausgaben

Einzelhandel: Online-
Shopping statt
stationärem
Einzelhandel



Industrie 4.0

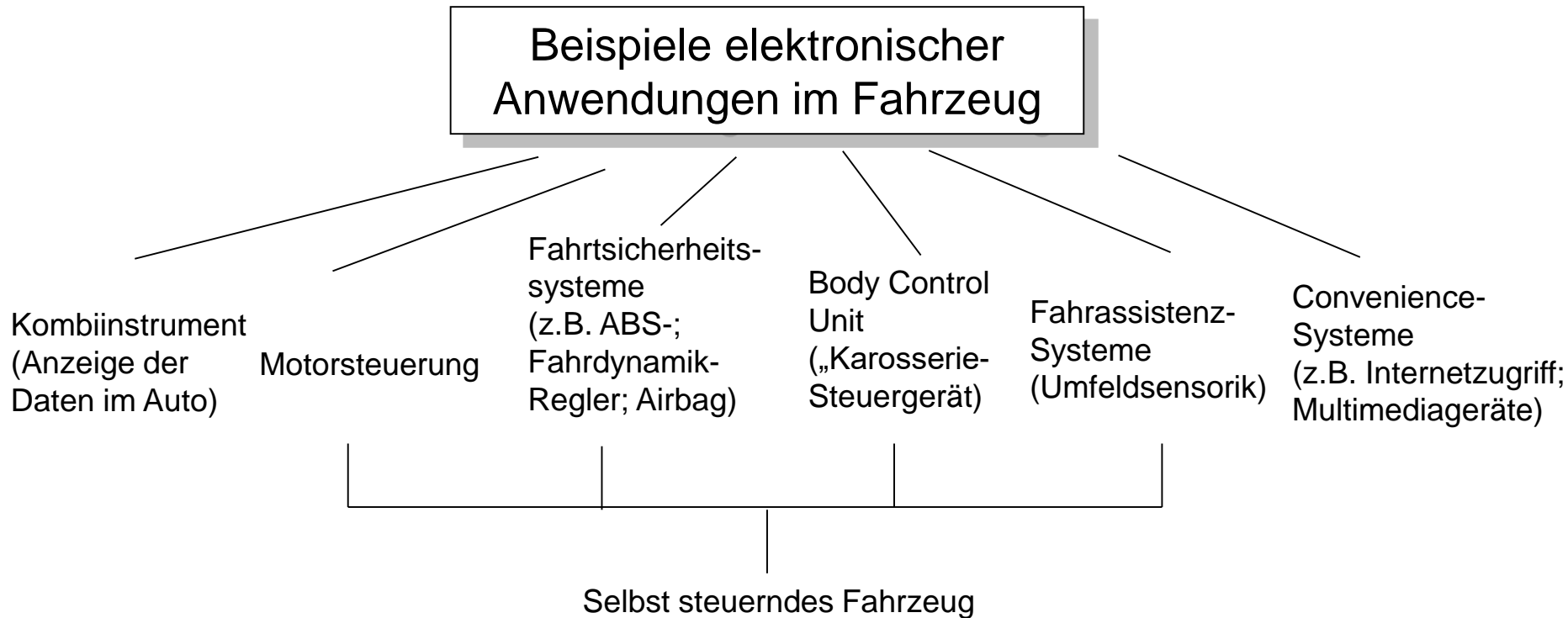
Industrie 4.0 ist ein Schlagwort, das in den industriellen Produktions- und Serviceprozessen Nachfrager, Anlagen und Produkte miteinander vernetzt, um eine selbstorganisierende Produktion zu ermöglichen und den gesamten Wertschöpfungsprozess eines Produkts (von der Innovation bis zum Recycling) zu optimieren (Verschmelzung der IT-Technologien mit den Produktionstechnologien)

- Kundenindividuellere Produkte (Mikro-Marketing)
- Verkürzung der Entwicklungs- und Produktionszeiten
- Verstärkte Automatisierung durch Selbstdiagnose, Selbstkonfiguration und Selbstoptimierung der (Produktions-)Systeme
- Verknüpfung mit dem „Internet der Dinge“



Produkte mit Digitalkomponenten

Viele Gebrauchsgüter weisen Digitalkomponenten auf. Dies führt zu einer Verschiebung, welche Kernkompetenzen ein Produkthersteller benötigt. Ferner ist dies die Basis für das Internet der Dinge.



Internet der Dinge (I)

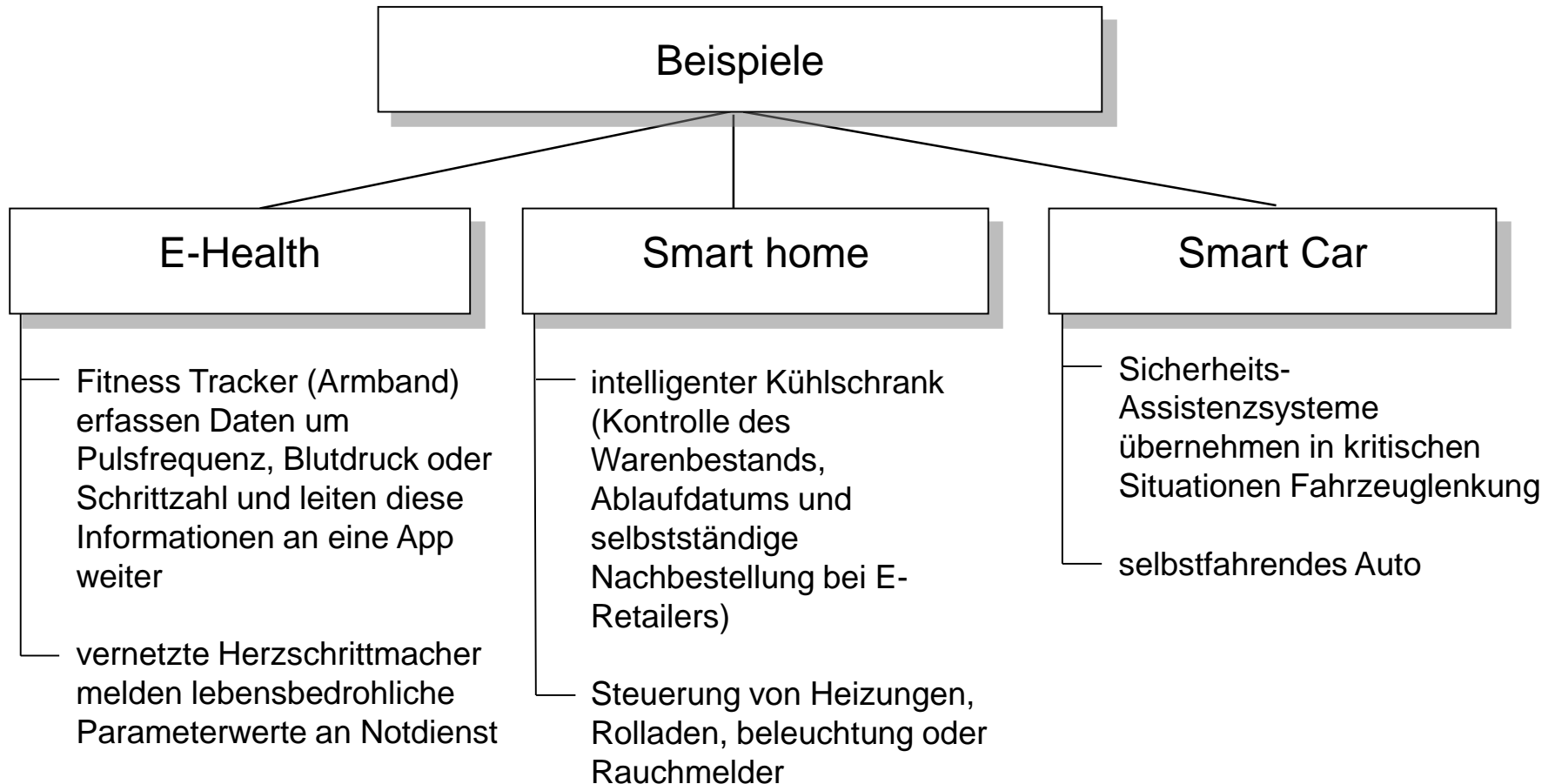
Das Schlagwort „Internet der Dinge“ kennzeichnet Produktdesign-Konzepte (intelligente Gegenstände; enchanted objects), in denen miniaturisierte Computer (Wearables, z.B. Sensoren, Aktoren) integraler Bestandteil des Produkts sind, und die den Produktverwender weder ablenken, noch ihm auffallen, ihn aber im Sinne von Assistenz-Systemen bei der Produktverwendung unterstützen, die Produktverwendung effizienter gestalten oder die Produkthanwendung durch zusätzliche Service-Funktionen erweitern.



Internet der Dinge (II)

Die Wearables erfassen und speichern Daten der Produktverwendung bzw. über den Produktverwender und kommunizieren diese Informationen – über das Internet – dem Nutzer, aber auch anderen autorisierten Akteuren (z.B. Hersteller für Wartung) bzw. können vom Produktverwender oder autorisierten Akteuren – über das Internet (z.B. Smartphone App) – gesteuert (angesprochen) werden, bzw. sind mit anderen Wearables vernetzt, um so ein selbstorganisierendes System von Gegenständen zu bilden („vernetzter Haushalt“). Durch den digitalen, drahtlosen Datenaustausch sind Wearables ein Teil der „Big Data“-Welt, durch die Vernetzung entsteht ein „Eigenleben“ von Gegenständen, das parallel zum Menschen läuft.

Beispiele zum Internet der Dinge



Internet der Dinge (III)

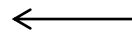
Das „Internet der Dinge“ bieten den Anwendern eines Produkts eine höhere Convenience (Gebrauchsnutzen), effizientere Produktverwendung (z.B. Energieverbrauch) oder Sicherheit (z.B. Warn- oder Notfallfunktionen), rauben ihm aber auch einen (großen) Teil seiner Nutzungshoheit (der Verwender verliert seine Selbstbestimmung über die Produktnutzung bzw. Emanzipation der Gegenstände von ihrem Nutzer“) oder Nutzungsanonymität („der „gläserne Kunde wird zum gläsernen Verwender“).

Die Horrorvariante des „Internet der Dinge“: Der Toaster „weigert sich“ eine weitere Toastbrotsccheibe zu rösten, da die Waage im Badezimmer eine Gewichtszunahme registriert und die Laufschuhe einen Jogginglauf von nur 500 Meter am Morgen gemessen haben, oder die von Waage und Laufschuh erfassten Daten gehen an die Krankenversicherung, was zu einer Erhöhung des Krankenversicherungsbeitrags in diesem Monat führt.

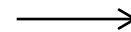
Internet der Dinge (IV)

Das „Internet der Dinge“ eröffnet neue Transaktionsdesigns

Personalized
Pricing



Smart Metering



Management der
Gerätwartung
durch
Hersteller/Service-
Unternehmen

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Der vom Verwender i zu zahlende Preis (R_i) setzt sich aus einer fixen, zeitlich wiederkehrenden Überlassungsgebühr (δ) und einer nutzungsbezogenen variablen Preiskomponente ($x_i p$) zusammen. Es liegt eine (leistungsbezogene) Preisdifferenzierung mit mehrteiligen Tarifen vor, die verschiedene Kombinationen (Tarifklassen) aus Grundgebühr und leistungsabhängigen variablen Preisen aufweist.

Extremfall I: Flat-Rate:
Nur Grundgebühr (δ), keine nutzungsabhängigen Preise ($p=0$)

$$R_i = \delta + x_i p$$

Extremfall II:
Pay-per-Use-Tarif:
Keine Grundgebühr, jede Nutzungseinheit wird gesondert berechnet ($x_i p$).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Beispiele zum Personalized Pricing im B2B:

Flugzeugturbinen: Der in einer Abrechnungsperiode zu zahlende Preis ergibt sich aus der in der Abrechnungsperiode kumulierten Schubenergie, die eine Turbine produziert hat.

Drucker: Der in einer Abrechnungsperiode zu zahlende Preis ergibt sich aus der in der Abrechnungsperiode ausgedruckten Anzahl an Seiten.

Weiterentwicklung des Personalized Pricing: Ein Gegenstand (z.B. Maschine) wird nicht mehr verkauft (Eigentumsübergang), sondern dem Produktverwender zur Nutzung überlassen (Leasing). Hierbei ist auch eine erfolgsabhängige Beteiligung des Herstellers der Maschine denkbar. Je erfolgreicher der Nutzer (Anwender) der Maschine ist, desto höher ist die Nutzungsvergütung für den Hersteller der Maschine.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Smart Metering: Intelligente Messsysteme kommunizieren online dem Anbieter die aktuelle Produktverwendung (z.B. Strom- oder Wasserverbrauch) beim Nutzer und ermöglichen eine lastgenaue Abrechnung oder Fehlfunktionsüberwachung (z.B. Wasserrohrbruch).

Management der Gerätwartung: Der genaue Einblick des Herstellers über den Gerätestatus bei einem Verwender ermöglicht eine Optimierung der Wartungsintervalle, Vermeidung von vorzeitigem Geräteverschleiß und Verkürzung der Reparaturzeiten (Mängel sind bereits festgestellt bzw. Just-in-time-Eintaktung in die Wartungs-Prozesse des betreffenden Anbieters).

Ausprägungen der digitalen Revolution (II)

Digitalisierung von Geschäftsprozessen: Die elektronische Abwicklung vieler Aktivitäten „in der Verwaltung“ und im Management (sekundäre Geschäftsprozesse) sowie künstliche Intelligenz (Softwarealgorithmen) ersetzen „einfache“ derivative Arbeitsleistungen. Dies wird vor allem im Finanzdienstleistungsbereich (Banken, Versicherung), der öffentlichen Verwaltung oder auf der „Sachbearbeiterebene“ (z.B. Rechnungswesen; Verwaltung) in Betrieben gesehen: Routineentscheidungen trifft anstelle eines Menschen nunmehr eine Software-Algorithmus.

Nicht zuletzt durch die Corona-Krise (z.B. Home-Office; Video-Meeting) erfahren viele Präsenz- bzw. Offline-Aktivitäten im Rahmen der Geschäftsprozesse in einem Betrieb eine Verlagerung in den Online-Bereich. Dies fördert Phänomene wie die „virtuelle Organisation“ (die Mitglieder einer Organisation arbeiten größtenteils digital zusammen), was neue Herausforderungen für Aspekte wie bspw. die Mitarbeiterführung und -bindung impliziert. Es ist zu erwarten, dass Mitarbeiter verstärkt nur projektbezogen akquiriert werden bzw. bisherige Arbeitnehmer jetzt als Selbständige ihre Spezialkenntnisse verschiedenen Unternehmen anbieten.



Digitale Revolution im Marketing (I)

E-Business: Digitalisierung der Geschäftsprozesse der Transaktionspartner und (optimale) Abstimmung ihrer digitalen Geschäftsprozesse (Wertverbundsystem).

E-Commerce: digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten unter Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (Online-Medien). Der E-Commerce ist damit ein Unterfall des E-Business.

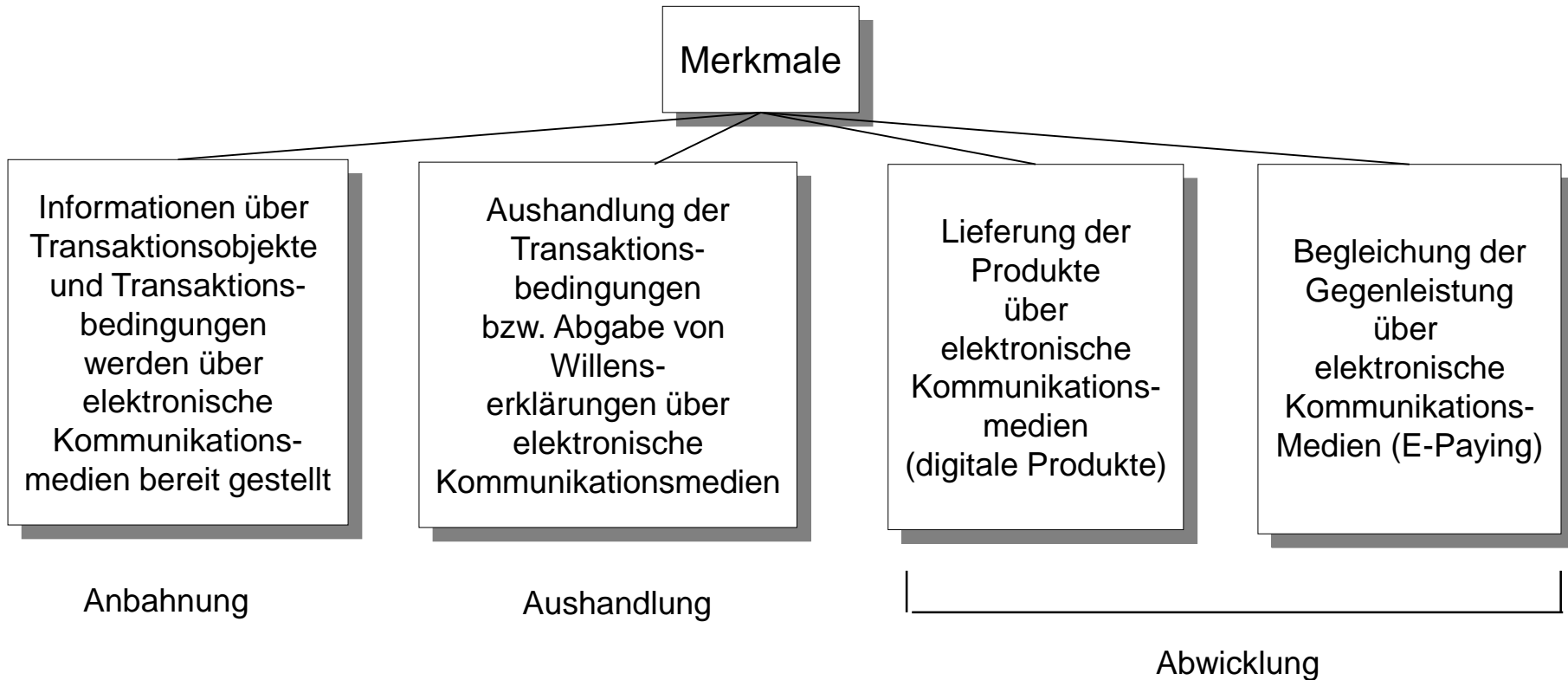
M-Commerce beinhaltet den Zugang zum Internet über mobile Endgeräte (mobile devices oder entsprechende Apps (Shopping Apps) auf Smartphones, die einen ortsunabhängigen E-Commerce bzw. Location-based Services ermöglichen.

Social Commerce: Anbahnung bzw. Realisierung von Transaktionen, die durch Präsenz in Sozialen Medien ausgelöst werden. Ein Beispiel hierfür ist das Influencer Marketing (Einsatz von Influencern in Sozialen Medien für die Bewerbung von Marken).

F-Commerce fokussiert auf die Präsenz im Sozialen Netzwerk Facebook.

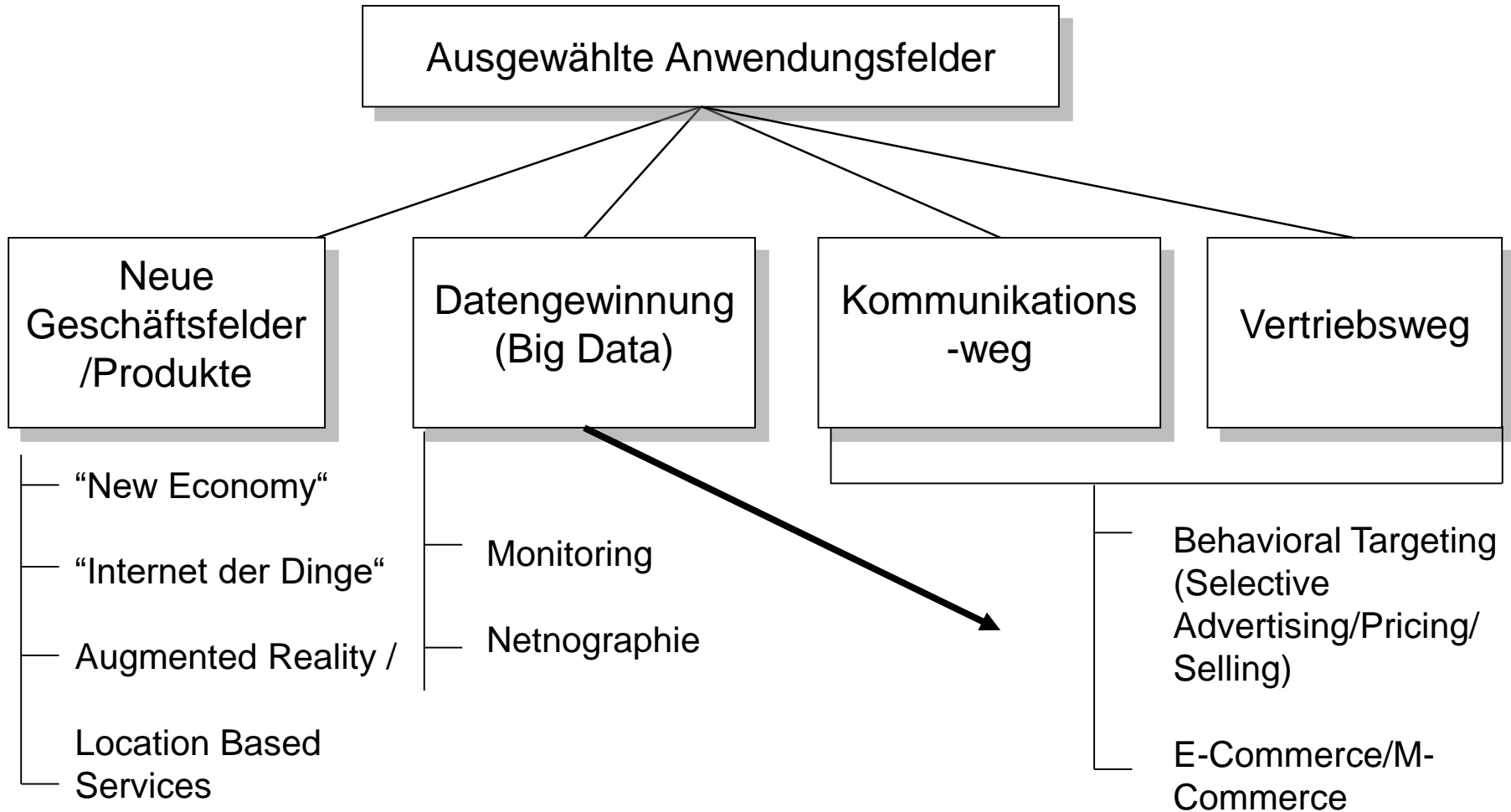


Merkmale des E-Commerce



E-Commerce impliziert virtuelle Transaktionsbeziehungen: Für den Tatbestand des E-Commerce muss zumindest eine der vier Phasen (Anbahnung, Aushandlung, Lieferung, Begleichung der Gegenleistung) virtuell bzw. über IuK-Technologien ablaufen.

Digitale Revolution im Marketing (II): Anwendungsfelder der IuK-Technologien im Marketing - Übersicht



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Location-Based-Services sind spezifische Produkt-/ Informationsangebote (v.a. Apps), die sich auf die Örtlichkeit beziehen, an der sich der Nachfrager gerade aufhält und die über mobile Ausgabegeräte des Nutzers vermittelt werden.

Beispiele:

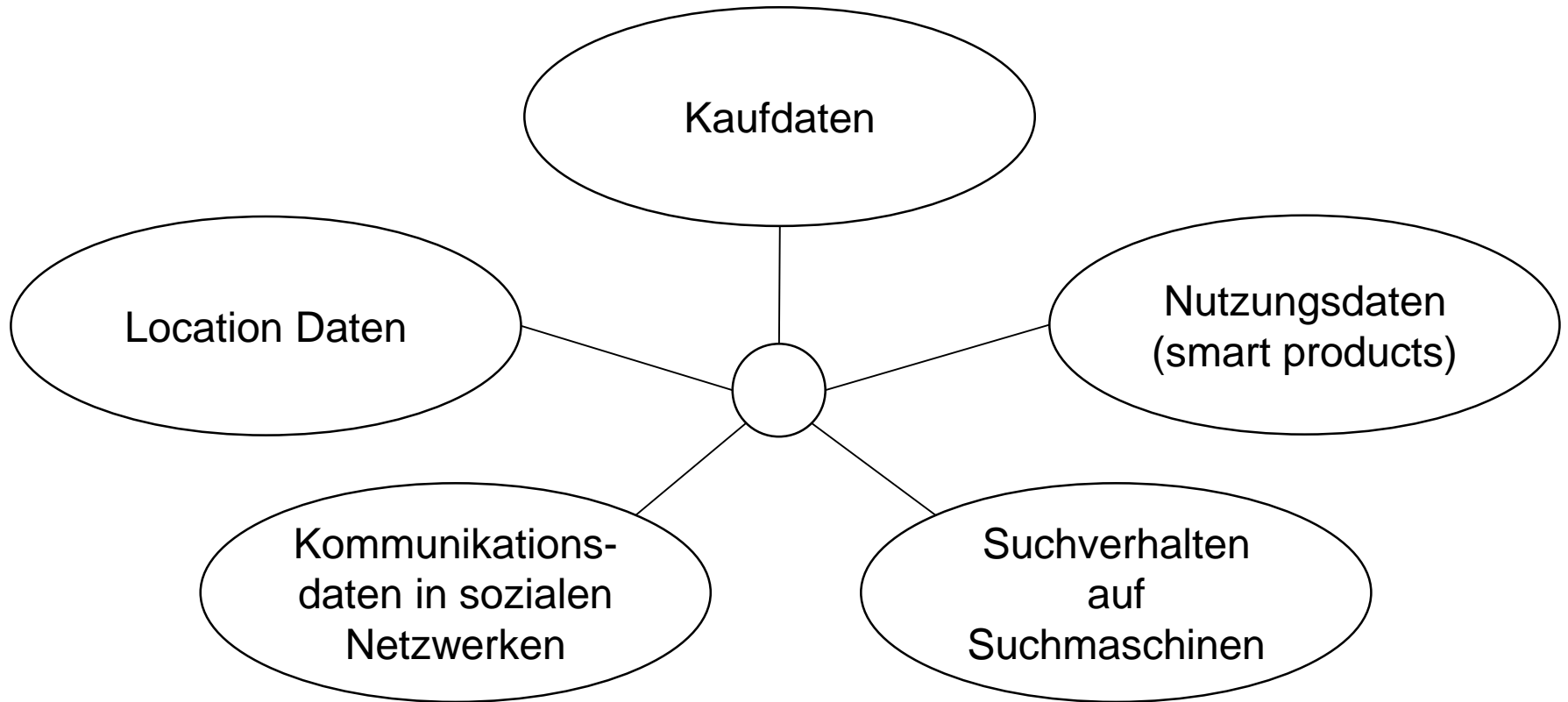
- Ortbezogene Werbung und Information (z.B. Restaurant Finder)
- Navigationshilfe
- Lokalisierung von 'Zielpersonen' ('wo sind meine Freunde')
- Ortungssysteme in Notfallsituationen

Augmented Reality (Enhanced Reality): Erweiterung der realen Umweltwahrnehmung um zusätzliche virtuelle Inhalte, wobei die virtuellen Inhalte gleichzeitig zur realen Wahrnehmung vermittelt werden bzw. sich sensorisch überlagern.

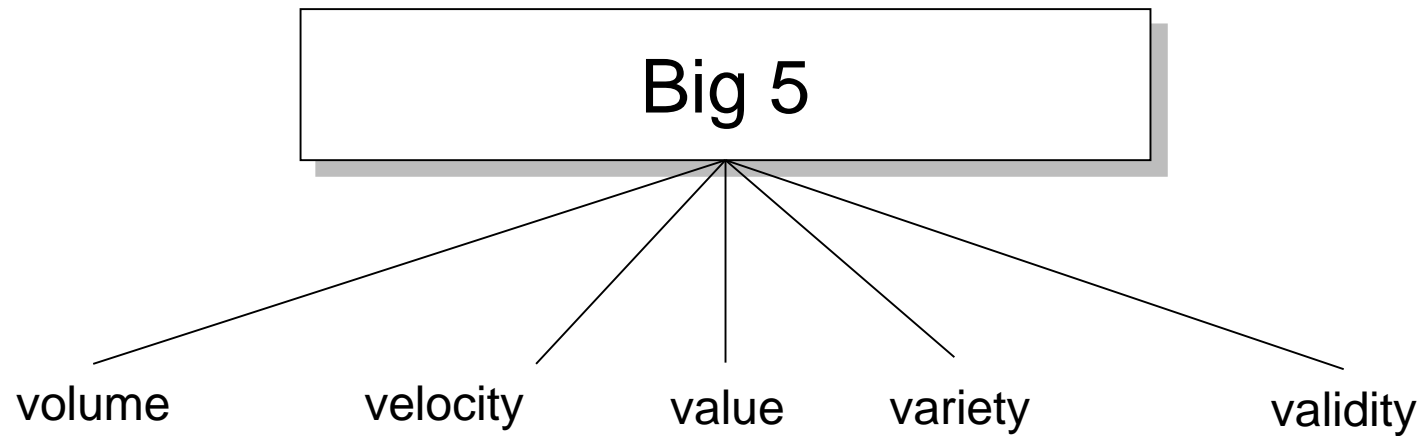
Beispiele: Augmented-Reality-Brillen, die zusätzliche Informationen auf der Glasoberfläche für den Brillenträger sichtbar machen.



Digitale Revolution im Marketing (III): Big Data Philosophie - Datenquellen



Qualität von Big Data-Informationen: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Volumen bedeutet, dass große Datenmengen – teilweise kontinuierlich – über eine Person (IP-Adresse) erhoben, archiviert und vor allem ausgewertet werden. Diese Daten werden nicht für einzelne Key-Accounts erhoben, sondern „flächendeckend“ über alle Personen mit einer IP-Adresse.

Velocity impliziert, dass die Verknüpfung neu gewonnener Daten mit den bestehenden Daten (Up-Dating), deren Analyse und hierauf basierenden Entscheidungen (z.B. spezifisches Informationsangebot in Form von Bannerwerbung) in „Echtzeit“ geschieht.

Value bei Big Data bedeutet, dass die Datenauswertung einen unternehmerischen Mehrwert liefern soll: ein besser auf einen einzelnen Kunden ausgerichtetes, individuelles Marketing (Behavioral Targeting), vor allem in der kommunikationspolitischen Ansprache (Selective Advertising), in der Angebotspräsentation (Selective Selling) und in der Preispolitik (Selective Pricing).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Variety bei Big Data impliziert, dass Daten über eine Person aus unterschiedlichsten (digitalen) Datenquellen zusammengeführt werden

– Aufzeichnung verschiedener Überwachungssysteme (Geo Tracking)

– Informations- und Kommunikationsverhalten im Web 1.0 und Web 2.0

– Käufe im E-Commerce (inkl. Kundenkartensysteme)

– Daten aus dem “Internet der Dinge“

Validity bei Big Data impliziert, dass die Daten auf tatsächlichem Verhalten einer Person basieren („harte Daten“) und nicht den klassischen Beantwortungsfehlern (sozial erwünschte Antworten) von Konsumentenbefragungen unterliegen.

Anwendungen der Big Data-Informationen (I)

Monitoring beinhaltet die Analyse der Kommunikationsinhalte in der Online Community, um Trends oder Stimmungen zu erkennen (Frühwarnindikatoren): Hier ist das Unternehmen der passive Beobachter der Kommunikationsprozesse in den sozialen Netzwerken.

Netnographie: Erforschung des täglichen Lebens der Konsumenten, die Beiträge in Social Communities liefern mit Hilfe der Profile in Online Foren und der Kommunikationsinhalte – Gewinnung von tieferen Verständnis deren (latenten) Bedürfnisse und Vorstellungen bzw. Identifizierung möglicher eMaven. Dies sind Nachfrager, die eine hohe Innovationsbereitschaft besitzen und in ihren sozialen Netzwerken häufig kommunizieren und eine Meinungsführerposition einnehmen: Akquise solcher Personen als Influencer für die Marke.

Anwendungen der Big Data-Informationen (II)

Behavioral Targeting bedeutet die Aussteuerung von spezifisch auf eine Person zugeschnittene Werbung (personalisierte Werbung) im Internet (vor allem Banner-Werbung).

Aufgrund von Big Data lässt sich eine Prognose ableiten, für welche Produkte/Marken sich eine Person interessieren könnte.

Zielsetzung des Behavioral Targetings ist, aus den gewonnenen Daten (Big Data) frühzeitig einen (latenten) Bedarf der Person zu erkennen und ein dafür entsprechendes (individuell zugeschnittenes) Angebot zu kommunizieren. Im Idealfall erkennt der Anbieter bereits vor dem Nachfrager einen latenten Bedarf und kann so frühzeitig einen Kaufentscheidungsprozess (Customer Journey) zu initiieren und mit dem eigenen Angebot/Marke prägen.

Anwendungen der Big Data-Informationen (III)

Weiterführung des Behavioral Targeting zum Selective Selling: Aufgrund kundenindividueller Informationen kann ein individuell auf die Bedürfnisse des Nachfragers zugeschnittenes Angebot, einschließlich der Preissetzung (Selective Pricing: Preisdifferenzierung ersten Grades) zusammengestellt und kommuniziert werden.

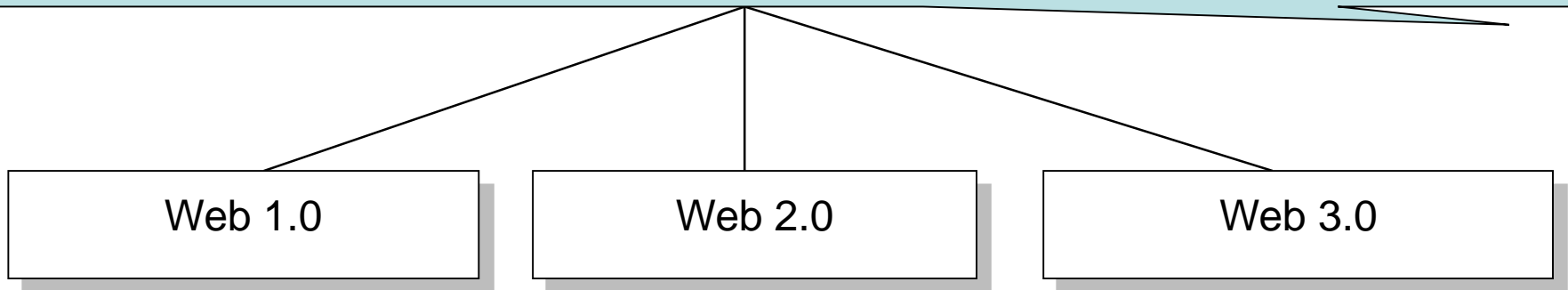
Selective Pricing im E-Commerce - Beispiel:

Wird aufgrund des bisherigen Bestellverhaltens im Netz festgestellt, dass ein Kunde bislang schon häufiger (noch nie) eine bestimmte Flugverbindung gebucht hat, geht man davon aus, dass er beruflich (privat) diese Flugverbindung nutzen will und deshalb eine geringere (höhere) Preiselastizität (dem Betrage nach) besitzt:

Dieser Kunde erhält kein (erhält ein) preisgünstiges Flugangebot präsentiert.

Digitale Revolution im Marketing (III): Online-Marketing

Online-Marketing: Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien für Kommunikation und Distribution. Hierbei ist ein Kommunikationskanal oftmals zugleich ein Vertriebskanal.



Mit Web 1.0 („altes Internet“) wird der Einsatz von Websites als Kommunikations- und Vertriebsweg, (personalisierter) Bannerwerbung oder email-Werbung bezeichnet.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Web 2.0: Schlagwort, unter dem eine Reihe von (technologischen) Entwicklungen im Internet (Social Software) zu verstehen ist, die auf eine stärkere Partizipation der Benutzer an den Inhalt des Internets ausgerichtet sind (User Generated Content) und eine stärkere interaktive Nutzung durch die Benutzer (v.a. Social Media) ermöglichen. Der Zugriff auf diese Dienste kann von stationären Rechnern oder aber durch Smartphone-basierte Applikationen mobil erfolgen.

Zentrales Merkmal des Web 2.0 ist das Entstehen von Online-Communities, d.h. von sozialen Netzwerken (virtuellen Gemeinschaft, Social Community; Online-Forum), deren Mitglieder über diese Kommunikationsplattform (Social Media; Social Media-Plattform) miteinander kommunizieren und interagieren.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Ranking der sozialen Netzwerke nach Anzahl Mitgliedern (in Mrd.) in 2021:
Facebook: 2,7; YouTube: 2,3; WhatsApp: 2,0; Instagram 1,2; Weixcon/We Chat:
1,2; TikTok: 0,7. (Quelle: Statista 2021).

Ausgehend vom Paradigma der Werbung „Überall dort, wo sich potentielle Nachfrager sich aufhalten und über einen Kommunikationskanal (Medium) technisch kontaktiert werden können, ist Platz für Werbung“ bieten soziale Netzwerke bereits aufgrund ihrer großen Mitgliederzahl (Reichweite) ideale Bedingungen für eine personalisierte Werbung (Behavioral Targeting). Die Lancierung von Werbung ist hierbei auch die zentrale Erlösquelle für den Betreiber/Organisator der Kommunikationsplattform.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Weitere Marketinganwendungen von Online-Communities:

- In der Markenführung (Branding) bilden sich „um die Marke“ Online-Communities, z.B. eine Marke hat einen eigenen Facebook-Account, Blogs von Markenfans). Dies trägt zur Personalisierung der Marke bei, erleichtert den Erfahrungsaustausch unter den Nutzern (Kommunikationsplattform) und ermöglicht einen Dialog mit den Mitgliedern der Brand-Community.
- Influencer-Marketing: Der Influencer kommuniziert marketingrelevante Informationen in seinem Blog oder auf Online-Communities an seine Follower.

Web 3.0 (semantisches Web): Softwareprogramme (Computer) sind in der Lage, Informationen im Internet selbständig zu analysieren (zu „verstehen“), miteinander in Beziehung zu setzen (intelligente Datenverknüpfung und -auswertung: Erkennen von Systemen und Mustern), Informationen untereinander auszutauschen und Entscheidungen zu treffen (Künstliche Intelligenz). Dies bildet die Grundlage für digitale Transformation (Revolution) von Wirtschaft und Gesellschaft (Industrie 4.0; Internet der Dinge).



Ergänzungen zum Online-Marketing (I)

Die Website als Vertriebsweg beinhaltet das klassische Versandhandelsprinzip, allerdings ohne physische Printmedien („Katalog“) als Informationsgrundlage für die Nachfrager. Auf der Website basiert die rechtsgültige Bestellung von Waren auf Basis textbasierter und visueller (digitaler) Produktinformationen und Zusendung der Waren an eine Lieferadresse. Bei manchen Produkten ist anstelle der physischen Distribution eine digitale Zurverfügungstellung des Produkts möglich (digitale Produkte). Die Begleichung der Gegenleistung (Zahlung des Kaufpreises) kann analog zum Versandhandel als Vorkasse (Zahlung bei Bestellung) oder bei Lieferung („Rechnungsstellung“) erfolgen.

M-Commerce als Vertriebsweg: Förderung des Impulskaufverhaltens, da spontan unabhängig vom Aufenthaltsort der Person Transaktionen abgeschlossen bzw. Leerzeiten-Situationen (Wartezeit, Freizeit) mit Online-Shopping überbrückt werden können.



3.2 Elektronische (virtuelle) Märkte / Marktplätze



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.2 stellt Spezifika und Systematisierungen elektronischer (virtueller) Märkte bzw. Marktplätze vor. Ferner wird auf die Existenz von Cybermediären, d.h. Transaktionsunterstützern in virtuellen Transaktionsbeziehungen eingegangen.

Lernziel ist, Merkmale und spezifische Akteure auf virtuellen Märkten zu kennen.



3.2.1 Merkmale elektronischer (virtueller) Märkte / Marktplätze



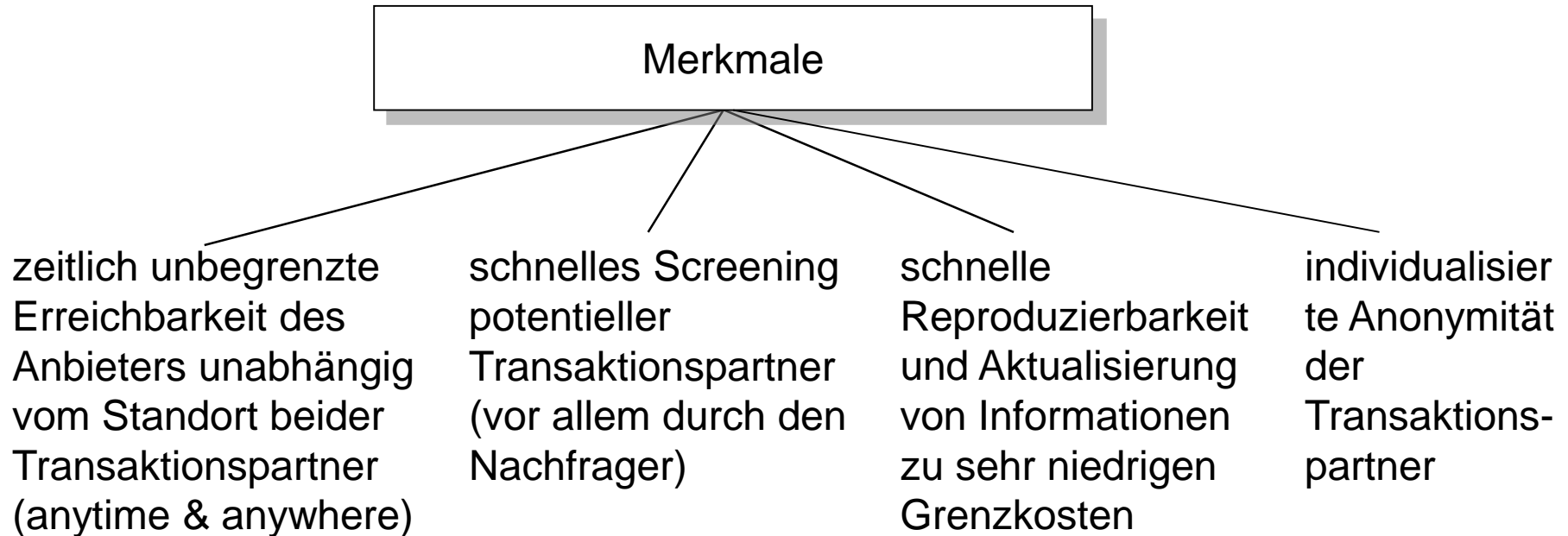
Charakteristik eines elektronischen Marktplatzes (I)

Ein elektronischer Marktplatz (virtueller Marktplatz) ist eine auf Datenservern installierte Applikation von IuK-Technologien, die eine Online-Präsenz (virtuelle Präsenz) der Transaktionspartner ermöglicht (technische Charakteristik), so dass (inhaltliche Charakteristik)

- Anbieter und Nachfrager digitale Informationen über das Transaktionsobjekt und über die Transaktionsbedingungen austauschen und Transaktionen abschließen (Abgabe von juristisch akzeptierten Willenserklärungen) können, und
- ohne Medienbruch der Anbieter ggf. das Transaktionsobjekt verfügbar macht (digitale Produkte) bzw. der Nachfrager seine Gegenleistung erbringt.

...oder vereinfacht: Der Ort im Netz, an dem virtuelle Transaktionsbeziehungen auftreten, d.h. E-Commerce stattfindet.

Charakteristika eines elektronischen (virtuellen) Marktplatzes (II): Online - Präsenz der Transaktionspartner



Ein Markt besitzt um so mehr die Charakteristika eines virtuellen Marktes (Offline-Markts), je mehr (weniger) dieser Gestaltungsschritte über die digitalen IuK-Technologien (online) ablaufen.

Die individualisierte Anonymität der Transaktionspartner bedeutet:

Es findet kein persönlicher Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager statt.

Besitzt der Anbieter Informationen über den Nachfrager (Kundendatenbank; Big-Data) und lässt sich der Nachfrager während seiner Präsenz auf dem virtuellen Marktplatz identifizieren (die spezifischen Informationen dem Besucher zuordnen bspw. durch IP-Adresse oder explizite Bekundung des Nachfragers), dann lässt sich ein One-to-One-[O2O-] Marketing realisieren

Selective Selling: Ein auf seine speziellen (vermuteten) Bedarf zugeschnittenes Informationspaket (Produktangebot) wird offeriert

Selective (Personalized) Pricing: Ein auf die vermutete maximale Zahlungsbereitschaft eines Nachfragers adaptierter Verkaufspreis wird angeboten.

Preisgabe der Anonymität (I)

Einem Nachfrager müssen Incentives geboten werden, damit er bereit ist, „im Internet“ seine Anonymität freiwillig preiszugeben.

preisliche Vorteile

Kundenkartensysteme

zusätzlicher Nutzen
(Mehrwert)

Individuellere Sortimente

schnelleres Navigieren

Mehrwert durch proprietäre
Services

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Mit Hilfe von Kundenkartensysteme lässt sich eine persönliche Preisdifferenzierung durch individualisierte Rabatt- oder Bonusgewährungen realisieren.

Solche Kundenkartensysteme kann ein E-Retailer isoliert, aber auch als Kooperationsmodell mit mehreren Anbietern realisieren.

Die Verknüpfung von Offline-und Online-Transaktionen bei einem Multi-Channel-Anbieter (traditionelle Verkaufskanäle und Internet) in einem Kundenkartensystem ist Standard und wird von den Nachfragern erwartet.

Im Big-Data-Denken lassen sich die individuellen gespeicherten Informationen über einen Kunden nutzen, um ihm Produkte zu präsentieren/empfehlen, für die er sich interessieren könnte (individualisierte Sortimente), was zugleich Suchzeiten für den Nachfrager reduziert (schnelleres Navigieren); ebenso lässt sich an den aktuellen Status in der Customer Journey (z.B. im Warenkorb gespeicherte, aber noch nicht gekaufte Produkte) anknüpfen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Dieses Grundprinzip des „Personal Selling“ hat bereits „Tante Emma“ in ihrem Laden mit den Stammkunden praktiziert, im E-Commerce lebt dieses Verkaufsprinzip in automatisierter, anonymisierter (virtueller) Form als Massenphänomen eines Anbieters wieder auf.

Proprietär: Diese Serviceleistungen erhält nur ein Besucher des Marktplatzes, der seine Anonymität preisgibt. Dies wiederum ermöglicht, auf gespeicherte Daten über ihn zurückzugreifen, um ihm ein auf ihn zugeschnittenes (Informations-) Serviceangebot zu offerieren:

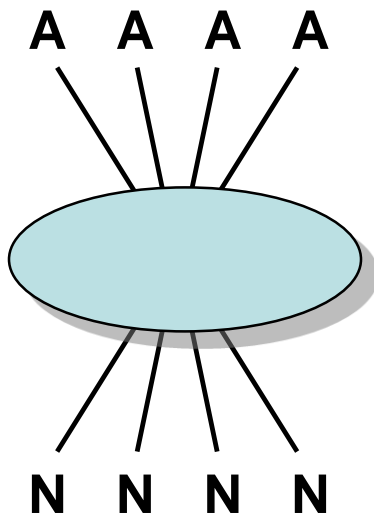
- Zugang zu Informationen bzw. Informationsdienstleistungen im Zusammenhang mit dem Content-Marketing des Marktplatzbetreibers (aus Sicht der Nutzer/Besucher eines Marktplatzes interessante Informationen, die in mehr oder weniger engem Zusammenhang mit der Produktkategorie des Marktplatzes stehen). Diese haben oftmals einen Infotainment-Charakter und beinhalten technische Zusatzapplikationen.
- Institutionalisierte Kundenkontaktprogramme: kommunikatives Nachkaufmarketing auch bei Transaktionen im E-Commerce.

3.2.2 Arten von virtuellen Marktplätzen

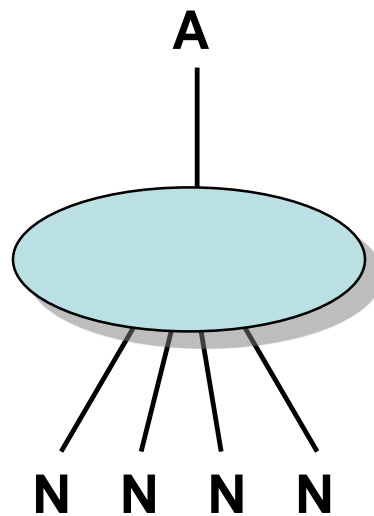


Arten von virtuellen Marktplätzen: Übersicht

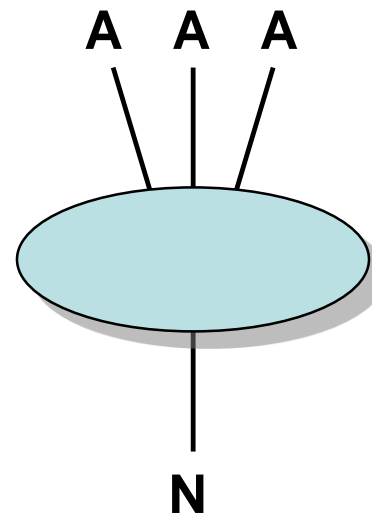
Überbetrieblicher Marktplatz



Betrieblicher Marktplatz



Cooperative Operation



sell-side-solution

buy-side-solution

E- Commerce

 = elektronischer Marktplatz

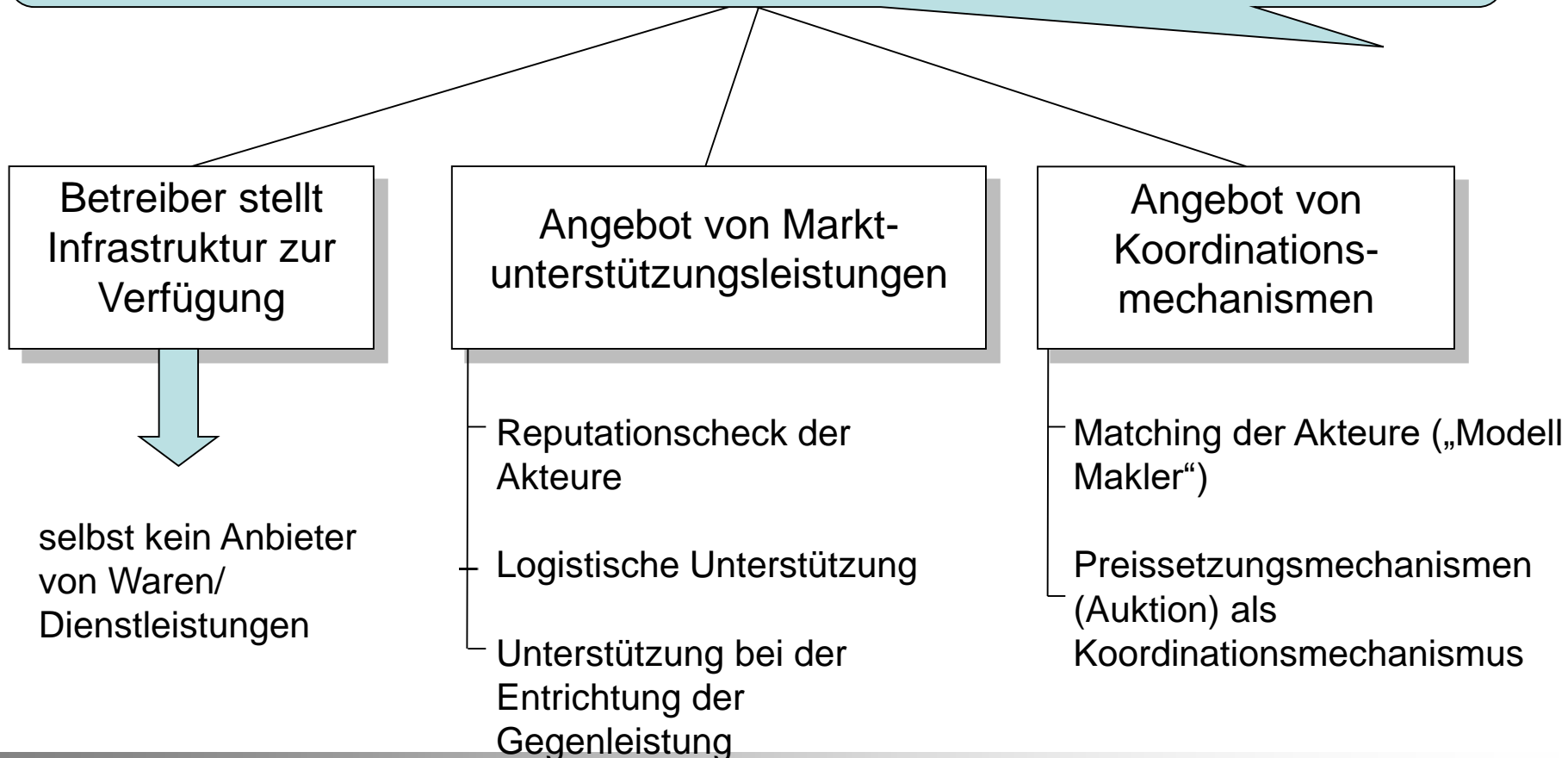
Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Bei offenen Marktplätzen kann jeder Interessierte den Marktplatz betreten, d.h. als potentieller Transaktionspartner teilnehmen.

Bei geschlossenen Marktplätzen muss ein Teilnehmer (Anbieter, Nachfrager) bestimmte „Qualitätsprüfungen“ erfüllen, um zugelassen zu werden (Teilnehmer muss sich auf die „Spielregeln“ des virtuellen Marktplatzes einlassen). Die Standards können unterschiedlich hoch sein. Auf geschlossenen Marktplätzen mit hohem Zulassungsstandards wird der Datenaustausch über eigene (proprietäre) Datenverbindungen abgewickelt.

Merkmale eines überbetrieblichen Marktplatzes

Auf einem überbetrieblichen Marktplatz treffen sich viele Anbieter und Nachfrager (Modell ebay).



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Der Betreiber eines überbetrieblichen Marktplatzes ist selbst kein aktiver Teilnehmer auf „seinem“ Marktplatz, sondern fungiert als Transaktionsunterstützer, der virtuelle Transaktionen durch Bereitstellung einer technischen Plattform ermöglicht und erleichtert: z.B. Abbau von Informationsdefiziten durch Informationen zur Reputation eines Marktplatzteilnehmers, Servicefunktionen oder Suchfunktionen (welche Anbieter auf dem Marktplatz kommen den Produktvorstellungen des Nachfragers am nächsten?)

Das Betreiben eines überbetrieblichen Marktplatzes ist ein eigenständiges Geschäftsmodell im E-Commerce.

Der Betreiber eines solchen Marktplatzes erzielt Erlöse für sein Geschäftsmodell:

- Zur Verfügungstellung von Werbeflächen auf dem Marktplatz (werbefinanziertes Geschäftsmodell);
- Provisionen von den virtuellen Transaktionspartnern für auf dem Marktplatz realisierte Transaktionen;
- Gebühren für die Präsenz auf dem virtuellen Marktplatz (in der Regel nur für die Anbieter von Produkten).

Beispiel eines überbetrieblichen Marktplatzes: Online-Portale im Gebrauchtwagenmarkt

Kategorie / Anbieter	mobile.de	AutoScout24	Ebay-Motors	Pkw.de	Aotobid.de
Fahrzeugangebote	1,5 Mio.	1,9 Mio.	0,017 Mio.	0,5 Mio.	0,001 Mio.
Besucher pro Monat	47 Mio.	4,6 Mio.	4,17 Mio.	n.a.	0,135 Mio.
registrierte Händler	32.000	37.000	n.a.	4.000	250
Kundenkreis	B2C, B2B, C2C	B2C, B2B, C2C	B2C, C2C	B2C	B2B
Format	Anzeigenformat	Anzeigenformat	Auktion	Anzeigenformat	Auktion
Vertragsschluss	offline	offline	online	offline	online
max. Bilder	12	15	n.a.	12	45
Anzahl der Attribute	40	42	49	<40	<40
Anzahl der Sprachen	8	18	n.a.	1	7
Länder	n.a.	13	39	1	1
Gebühren (netto)	ab 41,99 EUR	ab 99,00 EUR	ab 43,48 EUR	gebührenfrei	ab 185,00 EUR

Sonderformen überbetrieblicher virtueller Marktplätze

Auch soziale Netzwerke (Web 2.0) können inzwischen als überbetriebliche Marktplätze angesehen werden, da sie Unternehmen/Marken Präsentationsraum einräumen bzw. Unternehmen/Marken als Akteure im sozialen Netzwerk auftreten und damit zumindest die Anbahnung einer Transaktionsbeziehungen bewirken können. In der Regel liegt dann eine Überleitung (Link) auf betriebliche Marktplätze für die Durchführung der Transaktion vor.

Powerseller: Verkäufer, die regelmäßig eine große Auswahl an Produkten auf Internetplattformen (offene Marktplätze) zur Auktion anbieten.

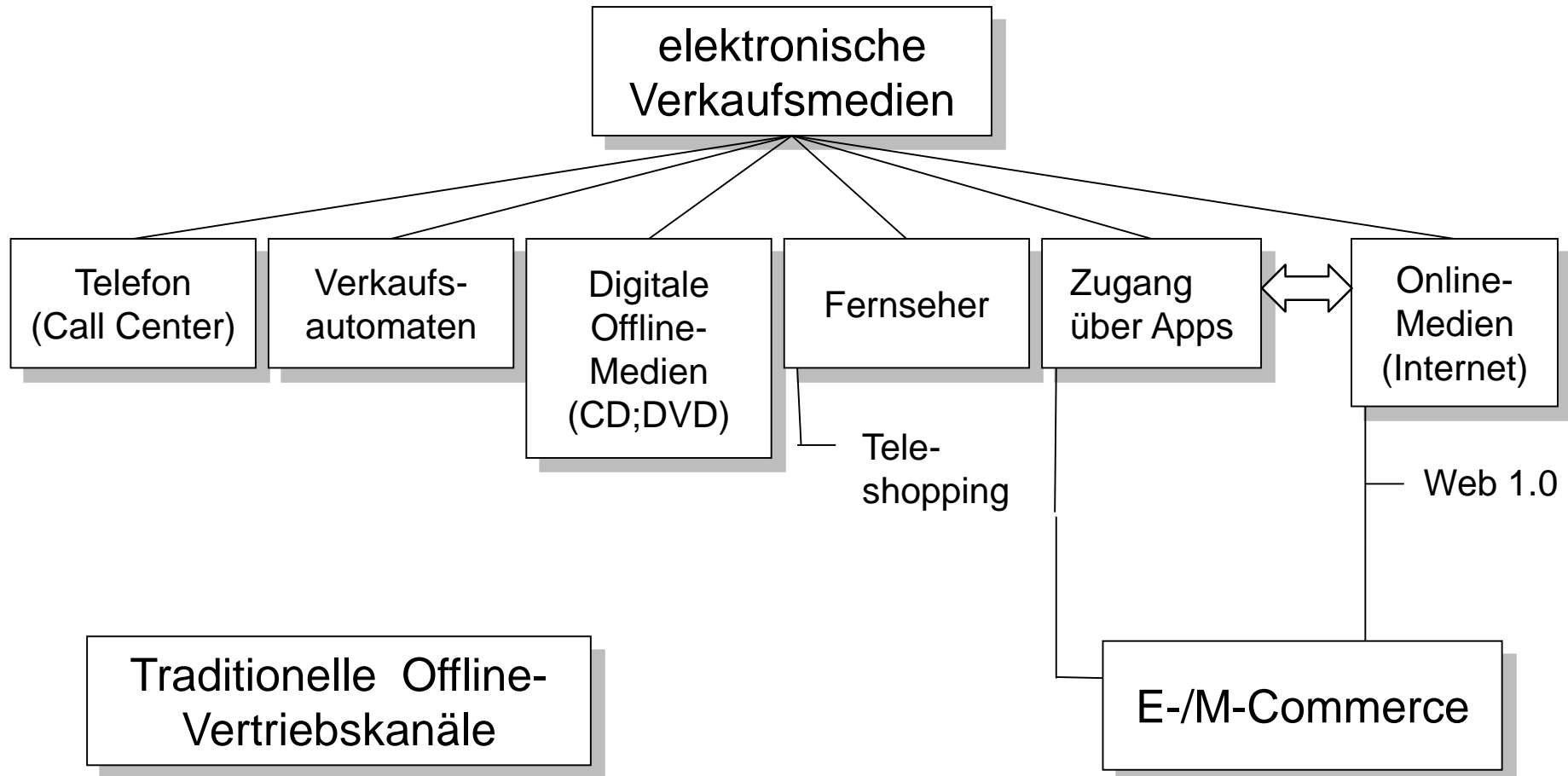
Häufig handelt es sich um Makler, die im Auftrag ihrer Kunden (Unternehmen) die Waren anbieten und bei erfolgreichem Verkauf eine Provision vom eigentlichen Verkäufer erhalten.

Merkmale betrieblicher Marktplätze

Ein betrieblicher Marktplatz zeichnet sich dadurch aus, dass auf einer Marktseite nur ein Marktakteur mehreren (vielen) Akteuren auf der anderen Marktseite gegenübersteht. Dies kann ein einzelner Akteur oder eine Kooperation von Akteuren sein, die gemeinsam (als Einheit) auf diesem Marktplatz auftreten (Konsortialmarktplatz).

- Es liegt der „Betreiber“-Modus vor: Der Marktplatz wird vom jeweiligen Marktakteur bzw. der Kooperation eingerichtet, gepflegt und verwaltet.
- Sell-Side-Solution (Verkaufsplattform): Einsatz elektronischer Verkaufsmedien durch den Anbieter: Der Verkauf über die eigene Website ist nur eine Ausgestaltungsform.
- Buy-Side-Solution (Beschaffungsplattform): Ein Unternehmen (Nachfrager) betreibt einen elektronischen Marktplatz, auf dem Anbieter ihre Produktangebote offerieren.
- Bei Buy-Side-Solutions können auch Beschaffungsk Kooperationen von Unternehmen vorliegen, die gemeinsam Beschaffungsaufträge ausschreiben: Ziel ist die Bündelung von Nachfrage, um bessere Konditionen zu erzielen. Es werden allerdings keine strategischen Komponenten über Beschaffungsk Kooperationen bezogen.

Betriebliche Marktplätze: Ausprägungen der Sell-Side-Solution auf Basis von IuK-Technologien



Betriebliche Marktplätze: Buy-Side-Solution für Beschaffung (B2B) – typischer Ablauf einer Beschaffungsauktion

Ausschreibungsinhalt: Einkäufer beschreibt das Produkt (Material, Stückzahl, Liefertermin), legt Auktionstermin und mögliche Lieferantenkriterien fest. Einkäufer legt den Startpreis fest.

Marktplatzbetreiber (Unternehmen) lädt alle in Frage kommenden, zum Marktplatz zugelassenen Lieferanten zur Teilnahme an der Auktion ein.

Zum vereinbarten Auktionstermin loggen sich die interessierten Lieferanten in den Marktplatz ein.

Organisatorischer Ablauf: Dauer der Auktion: 1 Std. - 2 Std., Lieferanten unterbieten sich im Preis (es ist jeweils nur das beste Angebot bekannt); Lieferanten bleiben anonym; Auktion endet, wenn der `best price` erreicht ist bzw. Auktionsfrist abgelaufen ist.



Betriebliche Marktplätze: Cooperative Operation

In Cooperative Operations liegt eine Kooperation von Unternehmen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen vor (Wertverbundsystem), bei der die Entwicklungs-, Produktions-, Logistik und sonstigen Geschäftsprozesse (Transaktionen) zwischen den beteiligten Unternehmen mit Hilfe der IuK-Technologien vernetzt sind (Industrie 4.0).

Es handelt sich um proprietäre Systeme: nur die betreffenden Wertschöpfungspartner sind zugelassen bzw. Teilnehmer (geschlossener Marktplatz).



3.2.3 Das Phänomen von Cybermediären auf virtuellen Marktplätzen



Existenz von Cybermediären auf virtuellen Marktplätzen

Cybermediäre sind Transaktionsunterstützer bzw. bezogen auf Anbieter und Nachfrager Intermediäre auf elektronischen (virtuellen) Märkten.

Marktfunktionsbegründende
Intermediäre

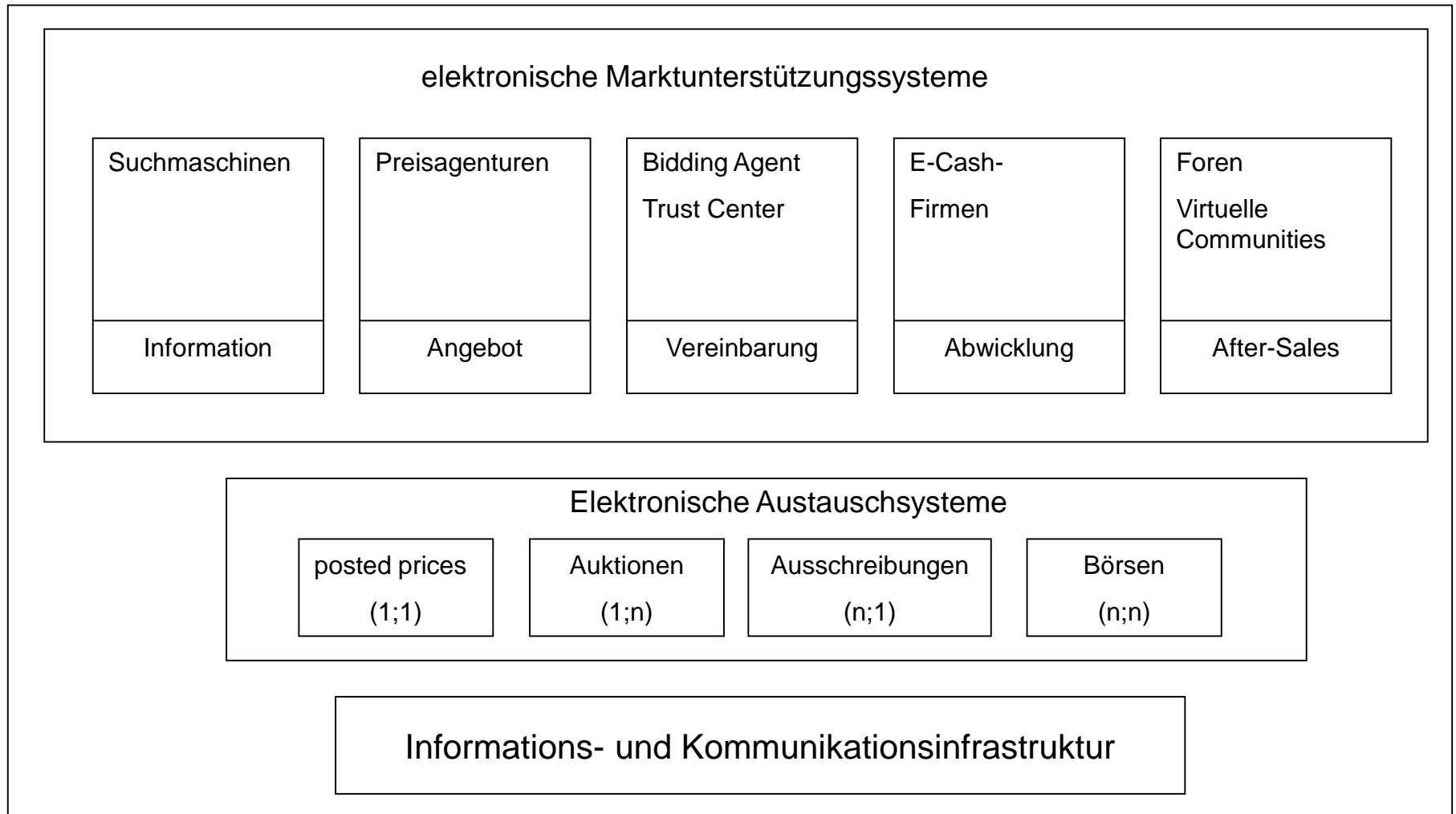
Bereitstellung der
(informations-) technischen
Infrastruktur

Marktfunktionssichernde
Intermediäre

Reduzierung der
Marktunvollkommenheiten

Der Betreiber eines überbetrieblichen Marktplatzes ist ebenfalls als Cybermediär zu kennzeichnen; umgekehrt müssen Cybermediär aber keinen überbetrieblichen Marktplatz betreiben, da sie nur „Spezialservices“ offerieren.

Cybermediäre und Drei-Schichten-Modell elektronischer Märkte



Erläuterungen zum Drei-Schichten-Modell

Es handelt sich beim Drei-Schichten-Modell um verschiedene Ebenen, auf denen Cybermediäre in virtuellen Transaktionsbeziehungen, d.h. im E-Commerce wirken können.

Cybermediäre müssen keine physischen (realen) Akteure sein, sondern können auch in Form von Software-Programmen oder Apps auftreten (z.B. Shop Bots).



Suchmaschinen als Cybermediäre

Suchmaschinen sind Infomediäre bzw. Agentensysteme, die eine Unterstützerrolle für virtuellen Transaktionspartner ausüben: Ihre Funktion liegt im Matching von Informationssucher und Informationsanbieter.

Aus Sicht des Informationssuchers legen sie Links auf Webseiten (Marktplätze), auf denen der eingegebene Suchbegriff als Informationsbaustein enthalten ist; aus Sicht des Informationsanbieters erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nachfrager das Informationsangebot der eigenen Webseiten (Buy Side Solution) findet und ihn die dortigen Informationsinhalte interessieren könnten, da er einen diesbezüglichen Suchbegriff eingegeben hat.



Biddings Agents als Cybermediäre

Bidding Agents sind eine Applikation (Software-Programm), das bei Auktionen selbsttätig für den Prinzipal Bietgebote abgibt, um – bis zur vom Prinzipal gesetzten Obergrenze – das Höchstgebot in einer Auktion zu halten und damit den potenziellen Zuschlag zu bekommen. Eine Erhöhung des Gebots findet in vorab spezifizierten Geldbeträgen statt. Der physische Bieter (Prinzipal) muss den Auktionsverlauf selbst nicht mehr verfolgen. Beispiel: California-Auktion bei ebay. Ein solcher Bidding Agent ist oftmals eine Serviceleistung des Betreibers eines überbetrieblichen virtuellen Marktplatzes, um den „Marktplatzbesuchern“ Transaktionskosten (physische Teilnahme an der Auktion) zu ersparen und um dadurch den „Traffic“ (Zahl der Marktplatzbesucher bzw. Auktionsteilnehmer) zu erhöhen, was wiederum ein Geschäftsmodell („Betreiben eines Marktplatzes“) fördert.

Trust Center als Cybermediär

Ein Trust Center ist ein neben Anbieter und Nachfrager - vertrauenswürdiger dritter Akteur (Trusted Third Party), der die Identität von Anbieter oder Nachfrager bescheinigt (z.B. Zertifizierungs- bzw. Verschlüsselungsdienste-Anbieter bezogen auf elektronische Signaturen).

Solche „digitalen Personalausweise“ ermöglichen die eindeutige Identifikation der Geschäftspartner in virtuellen Transaktionen.



Shop Bots als Cybermediäre

Shop Bots sind Software-Programme oder Applikationen im Internet, die einem Transaktionspartner (vor allem dem Nachfrager) das Anbahnen, den Abschluss oder die Abwicklung von Online-Transaktionen erleichtern sollen.

- Stufe I: Suchmaschinen oder Portale, die der Nachfrager einsetzt, um nach bestimmten von ihm vorgegeben Kriterien (z.B. Produkte; Marken) das Netz zu durchsuchen und als Ergebnis Links zu erhalten, die das Suchkriterium beinhalten (Modell „Google“).
- Stufe II: Preissuchmaschinen (Preisagenturen). Der Shop Bot sucht innerhalb des Kreises der angeschlossenen Anbieter (E-Retailer; Hersteller) für ein genau spezifiziertes Produkt die günstigsten Anbieter heraus. Anbieter müssen sich bei einer Suchmaschine registrieren (ins Suchprogramm aufnehmen) lassen.
- Stufe III: Shop Bots sind zum Abschluss einer Transaktion berechtigt, wobei der Prinzipal mit dem Anbieter einen Rahmenliefervertrag mit den Konditionen geschlossen hat. Der Shop Bot entscheidet nur über den Bestelltermin. Bei mehreren Anbietern mit Rahmenlieferverträgen kann er aber den jeweils preisgünstigsten selbständig wählen.
- Stufe IV: Unter Kenntnis der Präferenzstruktur des Prinzipals führt ein Shop Bot selbständig Produktvergleiche durch (Abwägen der Produkteigenschaften und Preis) und präsentiert dem Nachfrager nur noch die besten Alternativen oder ist sogar legitimiert, für den Prinzipal dann die betreffende Transaktion abzuschließen.

Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Es ist zu erwarten, dass Nachfrager bereit sind, Transaktionen, die sie nur wenig involvieren, an Shop Bots (Stufe III und IV) auszulagern: Automatisierung von Routineentscheidungen. Dies wird durch die Existenz von „smart products“ (Internet der Dinge) unterstützt („intelligenter Kühlschrank“).

Werden auch auf Anbieterseite Shop Bots („Verkaufsagenten“) eingesetzt, liegt ein Multi-Agenten-Markt vor. Verkaufsagenten sind Softwareprogramme, die eine elektronische Warenbestellungen in den Geschäftsprozessen [Auslieferung; Fakturierung; Speicherung der Kundendaten; Überwachung Zahlungseingang; Kundenkorrespondenz] „managen“.

3.2.4 Intermediation, Disintermediation und Re-Intermediation auf virtuellen Marktplätzen



Vorbemerkung

Intermediation, Disintermediation und Re-Intermediation sind typische Phänomene elektronischer Märkte.



Charakteristik der Disintermediation

Disintermediation: Ausschaltung des institutionellen Handels (Einzelhandel) als Absatzmittler: Direktvertrieb von Hersteller und Großhändler.

Höhere Gewinne (Produzentenrente) für den Hersteller bei Direktvertrieb (Disintermediation) ist denkbar, wenn der Hersteller ein besseres Marketing für sein Produkt als der Handel machen kann, weil der Handel seine Funktionen bezogen auf das Produkt nur unzureichend ausübt und der Hersteller die notwendigen Handelfunktionen selbst oder mit Kooperationspartnern für einzelne Handelsfunktionen (z.B. Logistik, Inkasso) zu vertretbaren Kosten übernehmen kann.

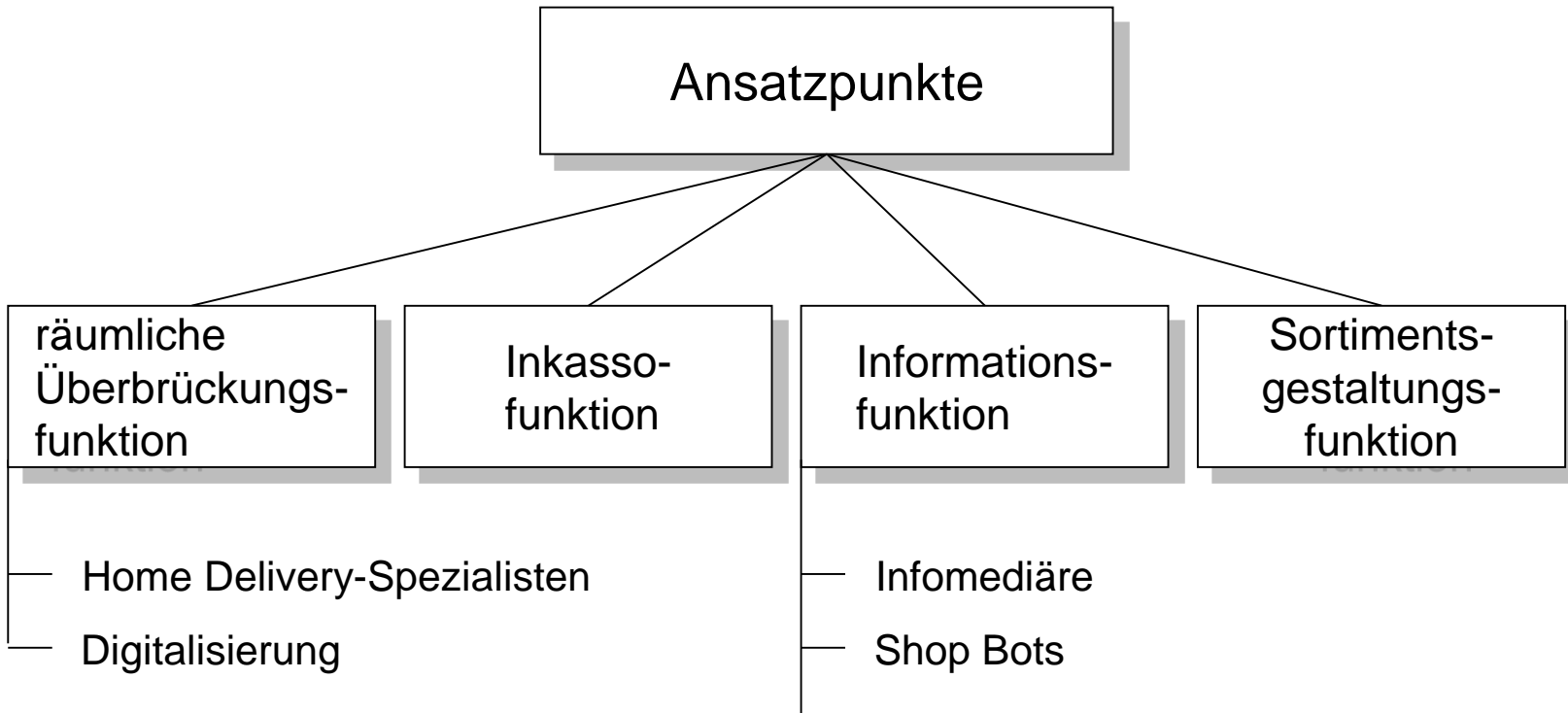
Charakteristik der Intermediation (I)

Intermediation im E-Commerce:

Entbündelung der traditionellen Handelsfunktionen und Übernahme dieser Handelsfunktionen durch Spezialisten.



Charakteristik der Intermediation (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Beispiele für die Übernahme traditioneller Handelsfunktionen durch andere Akteure

- Räumliche Überbrückungsfunktion: Home Delivery Spezialisten (Logistikdienstleister) übernehmen den Transport der Ware bis zum Endabnehmer („Versandhandelsmodell“). Ferner ist im Internet die direkte Distribution digitalisierbarer Produkte möglich (downloaden beim Hersteller). Darüber hinaus etablieren sich neue Distributionskonzepte (non-store-operating-Retailer)
- Inkassofunktion: Bündelung der finanziellen Ströme wird von Finanzdienstleistern (z.B. Kreditkartengesellschaft) durchgeführt, die zugleich Fakturierung und Mahnwesen für den Verkäufer übernehmen.
- Informationsfunktion (Kommunikation/Beratung): Professionelle Informationsanbieter (Infomediäre) sammeln Informationen über Produkte und stellen diesen Informationspool als Beratungsangebot ins Netz (z.B. Testinstitute).
- Sortimentsgestaltung: Da im Internet die Präsentation von Sortimenten keine physische Infrastruktur beansprucht (Gebäude, Regale), können auch andere Akteure mit entsprechendem Software-Know How virtuelle Sortimente zusammenstellen und präsentieren.

Ergänzung zur Intermediation im E-Commerce (I)

Ein non-store-operating-Retailer ist ein Einzelhändler, der keinen Verkaufsraum besitzt, sondern an verkehrstechnisch günstig gelegenen Standorten die Warenkommissionierung (Zusammenstellung der Kundenbestellungen) aus seinem Warenlager vornimmt. Die Bestellungen der Kunden gehen per Telefon oder Internet ein und die Kunden holen im Drive-in-Konzept die bestellten Waren beim Händler ab. Die Zahlung erfolgt über Kreditkarte oder per Rechnung.



Ergänzung zur Intermediation im E-Commerce (II)

Durch das Internet hat die Bedeutung der Informationsfunktion des Einzelhandels für den Nachfrager stark abgenommen.

Einzelhandel bietet nur noch rudimentäre Beratungsleistungen an, da er „selbstverkaufende“ Marken präferiert und nur noch wenig Verkaufspersonal beschäftigt (Selbstbedienungs-Prinzip). Der klassische beratungsstarke Facheinzelhandel ist durch die Verdrängung durch Fachmärkte oder den E-Commerce als Handelsbetriebsform weitgehend ausgestorben.

Im Internet gibt es durch Cybermediäre (Suchmaschinen), Infomediäre (z.B. Portal für Online-Kundenrezensionen, Informationsangebote von neutralen Institutionen) Communities viele Informationsquellen, die ein Nachfrager mit sehr geringen Informationskosten aufsuchen kann: Eigene Informationssuche substituiert das Beratungsangebot des Handels.

Ergänzung zur Intermediation im E-Commerce (III)

Die Sortimentsgestaltungsfunktion im traditionellen stationären Handel ist aufgrund des Engpassfaktors „Raum“ in einer Produktkategorie auf wenige Varianten und Marken beschränkt. Im Internet kann der Nachfrager auf ein ungleich größeres Warenangebot in einer Produktkategorie – mit Hilfe von Cybermediären (Suchmaschinen) – zugreifen.

Charakteristik der Re-Intermediation

Re-Intermediation tritt als „Reflex“ zu Disintermediation (Second-Order-Effekt) und Intermediation im E-Commerce auf:

- Ausgangspunkt ist die Situation, dass im Internet nunmehr viele Hersteller (Anbieter) präsent sind und ihre Produkte auf eigenen Websites offerieren: In einer solchen Situation herrscht hohe Intransparenz durch ein fragmentiertes, im Internet verstreutes Angebot:
- Insbesondere für Nachfrager entstehen dadurch (hohe) Suchkosten (=Second-order-Effekt) bzw. Anbieter haben mit ihrem Online-Angebot Schwierigkeiten, Nachfrager für das Internet-Angebot zu finden bzw. muss hierfür Transaktionskosten aufwenden (z.B. Website-Promotion).
- Re-Intermediation: Auftreten von Akteuren, die diese Intransparenz und Transaktionskosten verringern:
 - Betreiben von elektronischen Marktplätzen, um das im Internet fragmentierte Angebot zu bündeln bzw. Nachfrage zusammenzufassen.
 - Existenz von Cybermediären, die die Informationssuche erleichtern (effizienter gestalten).

Sparen im Netz

● Rabatte
 ● Einkaufsklub für Mitglieder
 ■ soziales Netzwerk
 ● Preissuchmaschinen

Webseite	geeignet für	Voraussetzungen
● groupon.de	Gastronomie, Hotel, Freizeit, Wellness	Anmeldung, auf etwa 50 Städte beschränkt
● dailydeal.de	Gastronomie, Fitness, Autowäsche, Freizeit	Anmeldung, auf etwa 50 Städte beschränkt
● brands4friends.de	Markenkleidung und Lifestyleprodukte	Anmeldung
● vente-privee.com	Mode- und Dekorationsartikel	Anmeldung
● limango.de	Kindermode, Umstandskleidung, Spielzeug	Anmeldung
● zalando-lounge.de	Markenschuhe	Anmeldung
■ facebook.de	Restaurants, Kinos, Modeketten, Fußballvereine	Anmeldung, Smartphone
● idealo.de	Heimelektronik, Flüge, Gebrauchtwagen, Mode, Apothekenbedarf	keine
● opodo.de	Flüge, Hotels, Ferienhäuser, Last-Minute-Angebote	keine

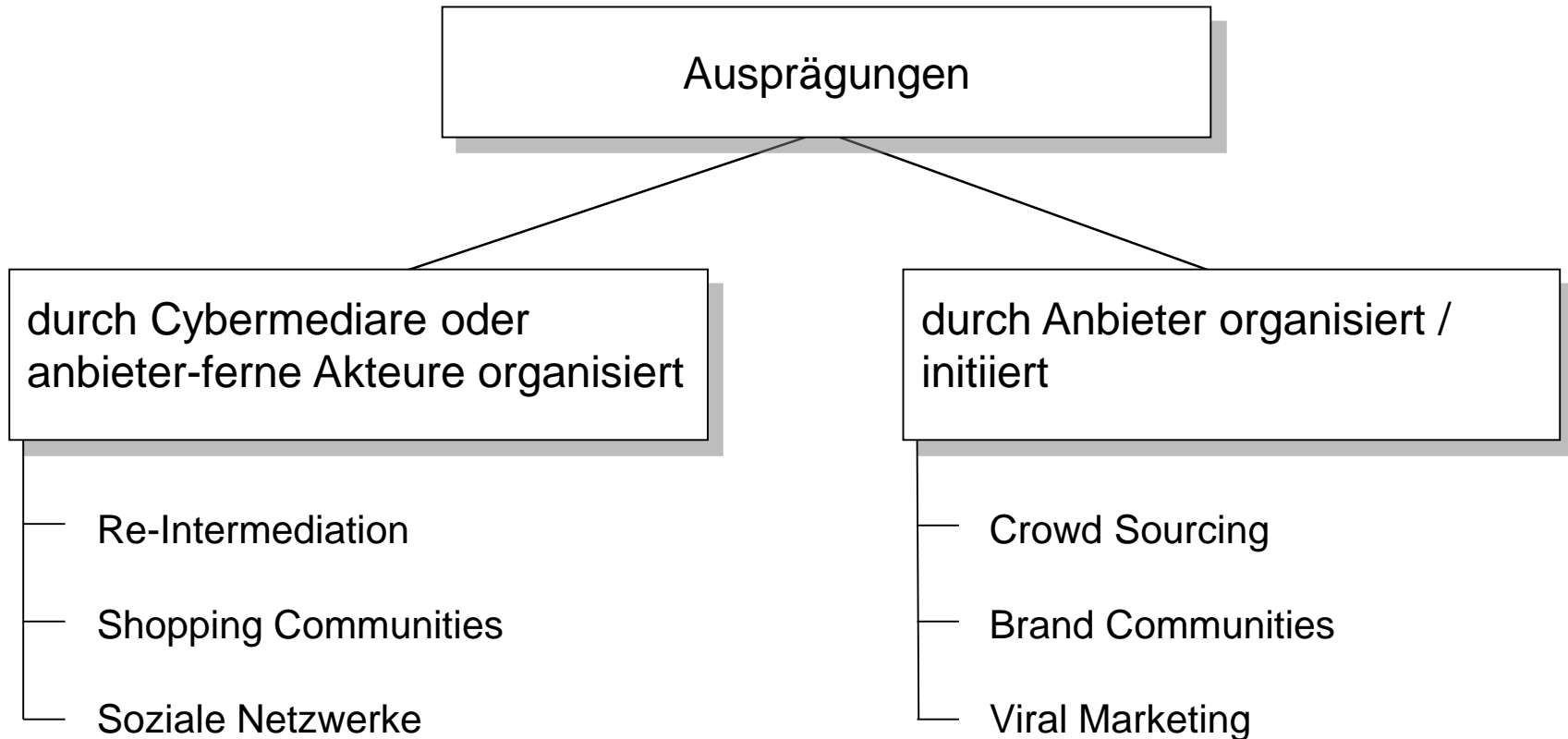
3.3 Aggregationsphänomene im Internet



Vorbemerkung

Eines der wesentlichen Merkmale der digitalen Revolution ist, dass sich räumlich divergente Akteure vernetzen und miteinander kooperieren (aggregieren) können, um gemeinsame Ziele zu verfolgen („demokratischer Charakter der digitalen Revolution“).

Aggregationsphänomene im Internet



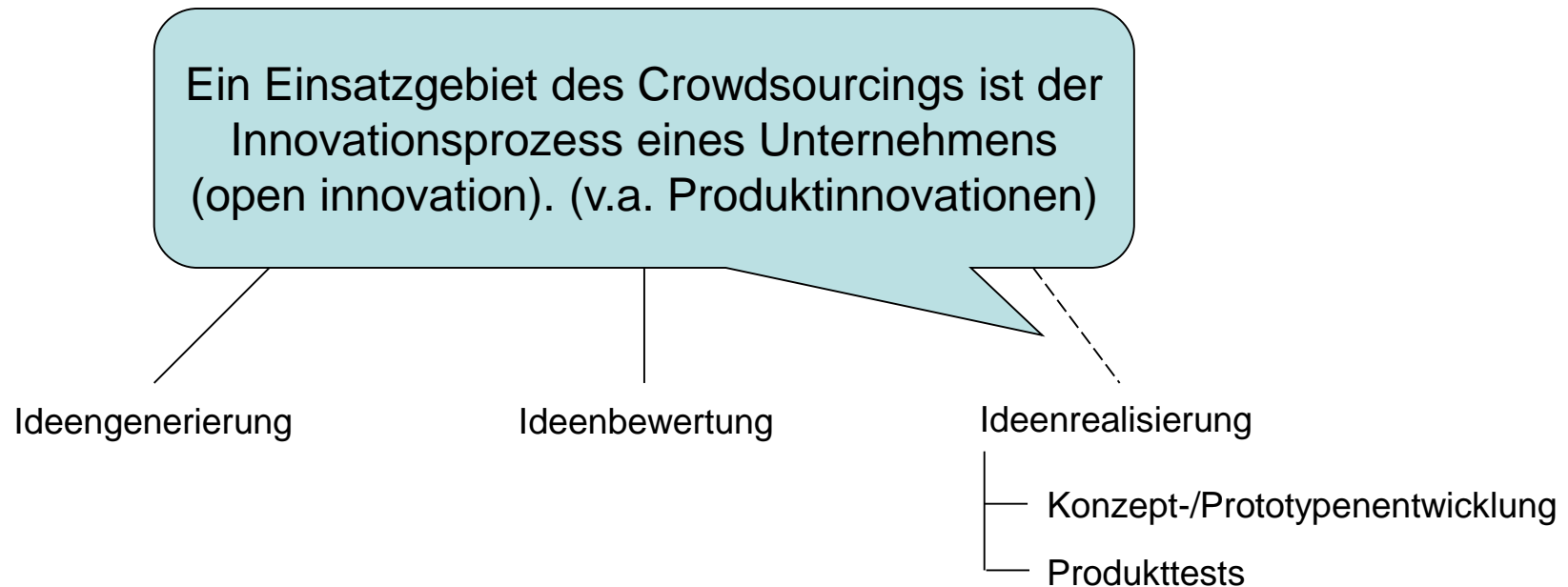
Charakteristik des Crowdsourcing (I)

Crowdsourcing beinhaltet die webbasierte (Web 2.0) Auslagerung von Unternehmenstätigkeiten mittels eines offenen Aufrufs an eine Masse anonymer Akteure.

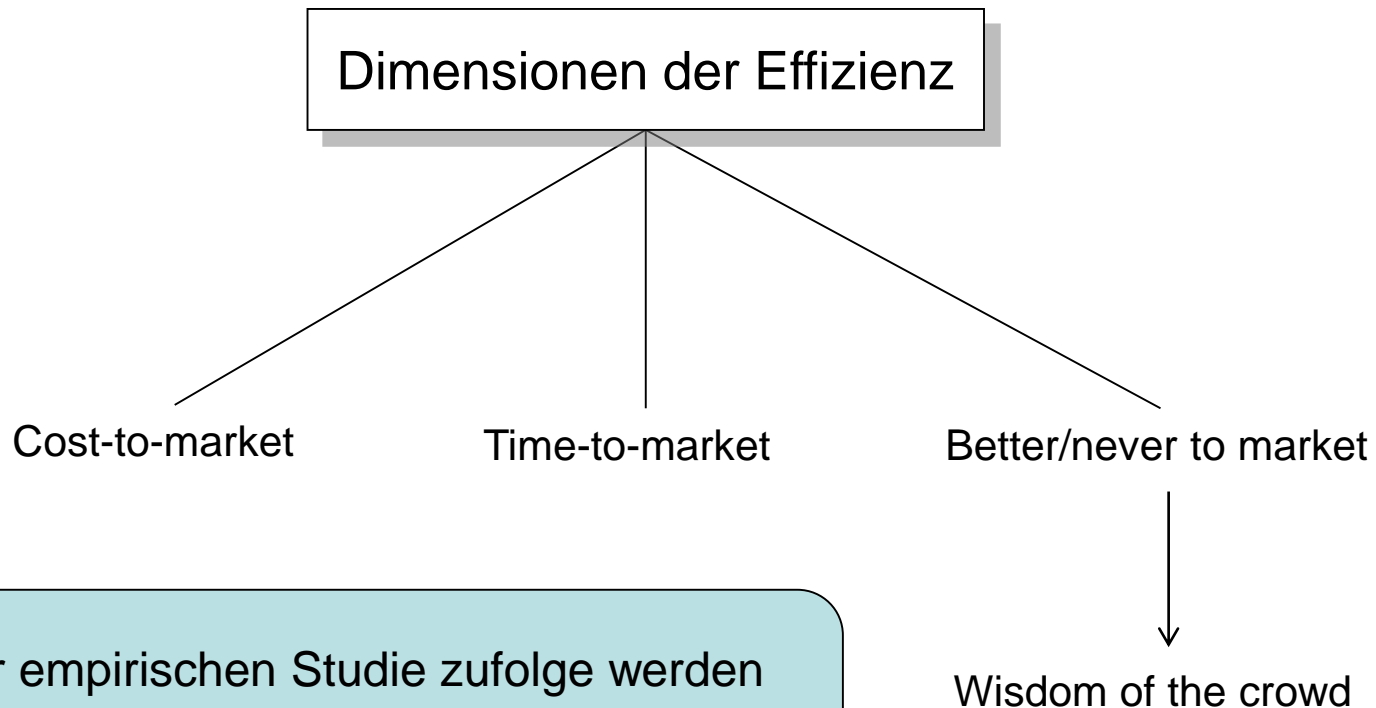
Wisdom of the Crowd (kollektive Intelligenz): Zugriff und Nutzung der Fähigkeits- und Wissenspotentiale heterogener Personen (hohe Diversifikation), wobei in der Crowd jeder das macht, das er besonders gut kann.

Paradigma des Crowdsourcing: Lieber eine gute Idee mit der Welt teilen, als sie gar nicht erst zu kennen

Charakteristik des Crowdsourcing (II)

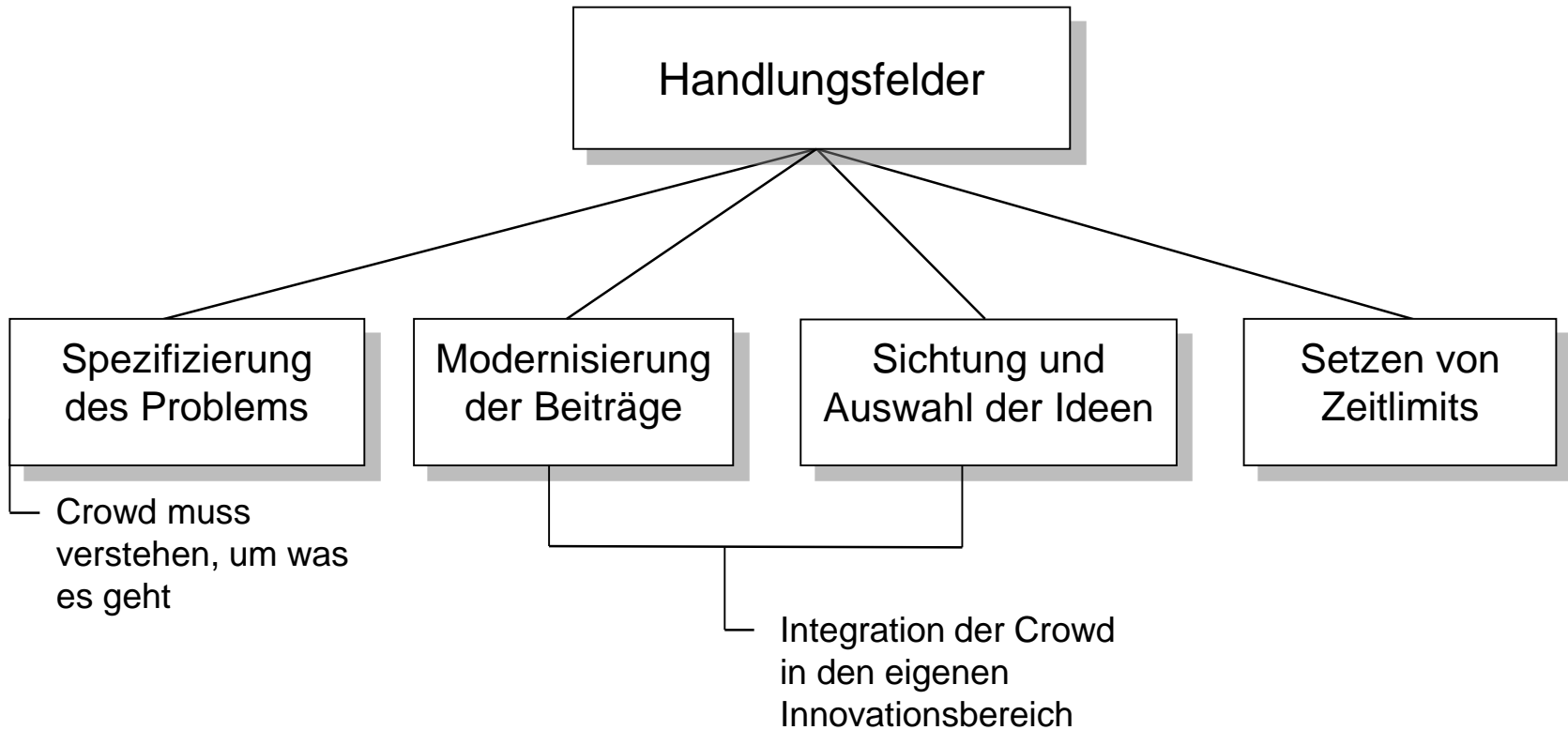


Effizientere Innovationsprozesse durch Crowdsourcing



Einer empirischen Studie zufolge werden etwa ein Drittel aller an einer Crowd "ausgerufenen" Probleme gelöst.

Organisation eines Crowdsourcing Prozesses



Portal für Crowdsourcing (Tchibo ideas)

AUFGABEN



Du hast ein ungelöstes Alltagsproblem?
Mach eine Aufgabe daraus!

Jetzt mitmachen >>

Neuste Aufgaben

- vor 3 Tagen Regenwasser weg - ohne...
- vor 4 Tagen Selbstreinigendes...
- vor 5 Tagen Verkehrssicherheit

Alle Aufgaben ansehen



Aufgabe des Monats August 2011

"Überkoch-Melder"
Von hotcoffee
Es ist so lästig, den (Gas-)Herd von ... mehr

LÖSUNGEN



Du hast eine geniale Idee für ein Produkt?
Zeig sie allen!

Jetzt mitmachen >>

Neueste Lösungen

- vor 4 Tagen Mini-Flaschenhalter
- vor 5 Tagen Warndreieck mit...
- vor 1 Woche Flaschenhalter

Alle Lösungen ansehen



Lösung des Monats August 2011

CRUX - Hakensystem
Von Frieda84
Beschreibung: Das Hakensystem CRUX ist eine Art ... mehr

Crowdsourcing-Initiativen im Bereich Open Innovation

Unternehmenseigene Initiative

Intermediäre Plattform

Tschibo ideas

Tchibo fordert seine Community aus 11.000 Mitgliedern auf, Alltagsprobleme zu schildern und passende Problemlösungen zu finden. Dazu werden Ideenwettbewerbe und Umfragen durchgeführt. Auch Produkttester werden gesucht um die Marktauglichkeit der Produkte sicherzustellen.

InnoCentive

InnoCentive erlaubt den Unternehmen, Probleme aus FuE einer Community aus 300.000 Solvoren aus fast 200 Ländern vorzustellen, die dann im Rahmen von Innovationswettbewerben Lösungen einreichen.

IdeaStorm

Dell fordert seine Community auf, Verbesserungsvorschläge zu seinen Produkten einzureichen.

Atizo

Die Unternehmen können auf der internationalen Brainstorming-Plattform Atizo zu aktuellen Herausforderungen Fragen online stellen und die Atizo-Community bestehend aus 15.000 Köpfen Ideen einreichen, bewerten und kommentieren lassen.

Threadless

Threadless ist eine Design-Plattform, die T-Shirts anbietet, die von der Crowd designed und ausgewählt wurden.

HYVE

HYVE berät die Unternehmen bei Crowdsourcing-Projekten und verfügt über eigene Community, die zur Ideengenerierung und –bewertung rund um alle Herausforderungen im Innovationsprozess eingesetzt werden.



Ergänzungen zum Crowdsourcing

Mitglieder der Crowd favorisieren ihre eigenen Ideen und sind möglicherweise nicht bereit, Ideen anderer Crowd-Mitglieder zu akzeptieren oder an der Weiterentwicklung mitzuarbeiten. Die Crowd repräsentiert nicht den Gesamtmarkt (Nischenlösung für Spezialisten).

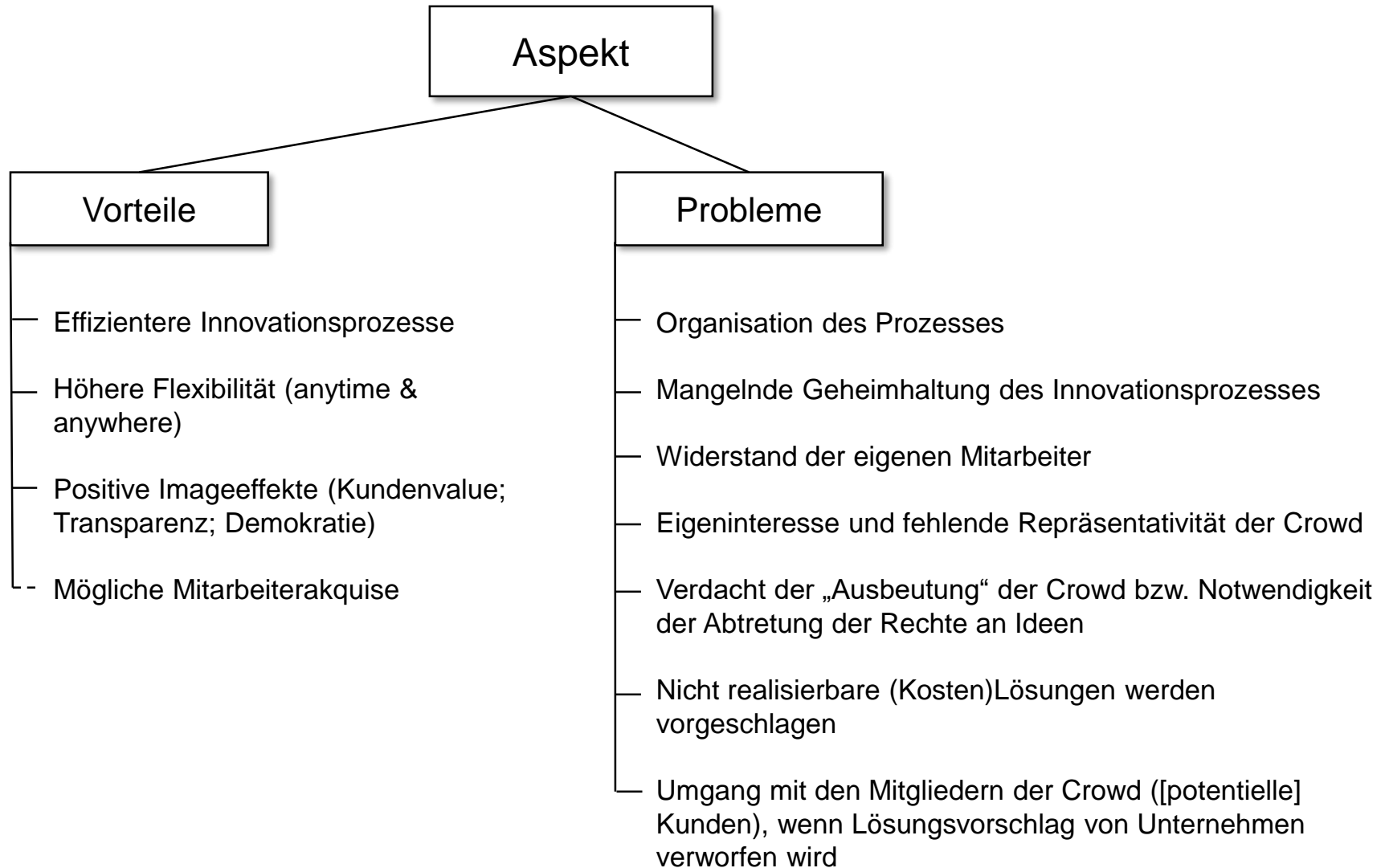
Die Crowd wird möglicherweise durch “aggressive“ Minderheiten (Trolls) gestört, die wenig sinnhafte Ideen produzieren

neuer Geschmack für RitterSport Schokolade – Vorschlagssieger waren: Dönergeschmack und Zwiebelmett

neues Design für Priel-Geschirrspülflasche – Vorschlagssieger waren: Monstergesicht, Bratwurst und Nasenbrille



Crowdsourcing-Argumentationsbilanz



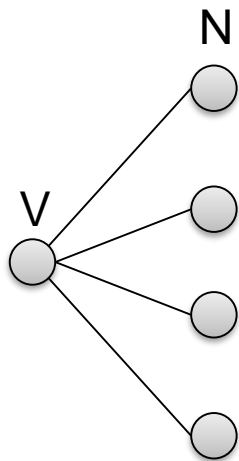
Charakteristik des Viralmarketings (I)

Charakteristika

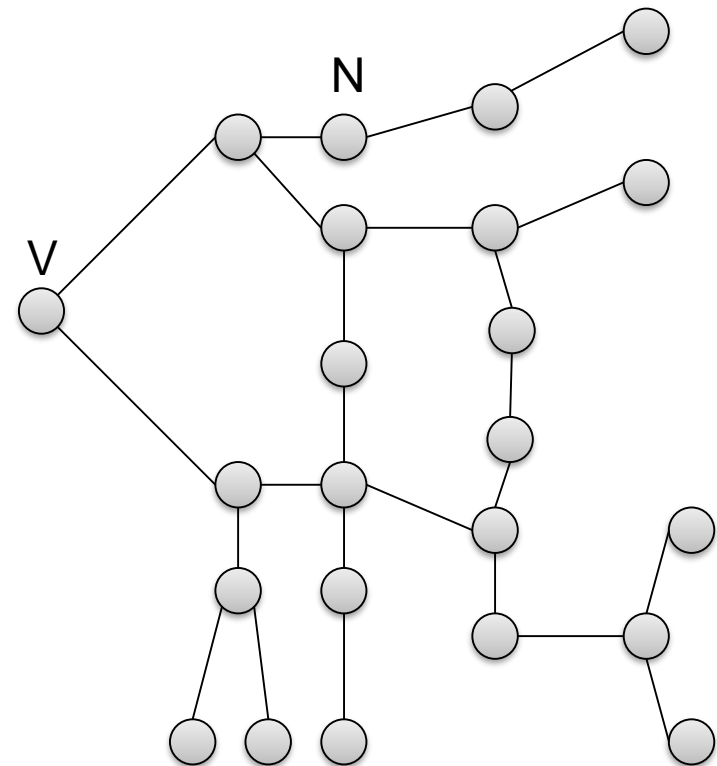
- „Infizierung“ bestehender sozialer Netzwerke (Communities) mit einer Werbebotschaft , die sich dann innerhalb des Netzwerkes durch Weitergabe der Netzwerkmitglieder verbreitet und auch in andere Netzwerke getragen wird.
- Die Werbebotschaft (Slogan; Markenname) wird in einen meist unterhaltsamen Inhalt (sog. Container) „verpackt“, der den Anreiz für dessen Weiterleitung darstellt. Mit der Wahrnehmung des Containers findet (hoffentlich) auch die Wahrnehmung der kommunikationspolitisch relevanten Information statt.
- Die Weiterleitung des Containers geschieht durch Linksetzung oder direkte Versendung in digitalen Kommunikationskanälen, die ihrerseits eine Weiterleitung ohne Medienbruch erlauben.
- Typische Container sind Spiele, Videoclips, Animationen oder Dokumente (Grußpostkarten).
- Ziel des Viral Marketing ist, einen sich selbst tragenden, epidemisch wachsenden Kommunikationsprozess (Diffusionsprozess) innerhalb der Nachfragerschaft zu schaffen. Das Aggregationsphänomen ist darin zu sehen, dass sich eine Kommunikationsbotschaft – lawinenartig – durch Kommunikationsprozesse unter den Nachfragern verbreitet.

Virale Kommunikation

Klassische Kommunikation
(Massenmedien)



Virale Kommunikation
(Soziale Netzwerke)



Charakteristik des Viralmarketings (II)

Viralität: Wahrscheinlichkeit der Weiterleitung eines Informationsinhalts in einen sozialen Netzwerk

Tipping Point im Viralmarketing: Es sind so viele Personen mit dem Container infiziert, dass der Verbreitungsprozess des Containers (Diffusionsprozess) nicht nur sich selbst „am Leben hält“, sondern ein exponentielles Wachstum an neu infizierten Personen aufweist.

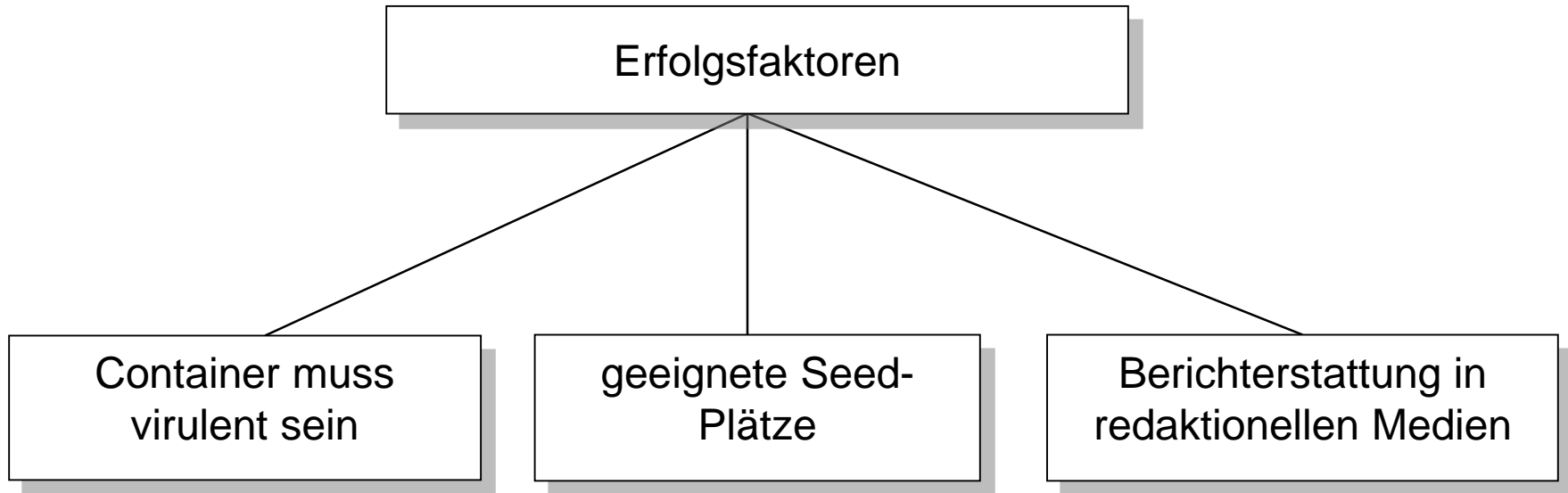
Entscheidend für eine Kampagne ist (derzeit) immer noch der Schritt von der eWoM in die Offline-WoM (eWoM ist nur der Nukleus) und die Berichterstattung in redaktionellen Medien.

Charakteristik des Viralmarketings (III)

Es können im Viralmarketing nur wenige und einfache Kommunikationsinhalte transportiert werden (Markenname-Erhöpfung der Bekanntheit, Slogan), spezifische produktbezogene Informationen aber nur schlecht vermittelt werden. Denkbar ist aber, dass ein Imagetransfer vom Container auf den Markennamen stattfindet.

Vampir-Effekt im Viralmarketing:
Der Container besitzt einen so hohen Unterhaltungswert, dass die intendierte Werbebotschaft (Message) keine Beachtung mehr findet.

Charakteristik des Viralmarketings (IV)



3.4 Das Internet als Vertriebsweg und die Zukunft des stationären Handels

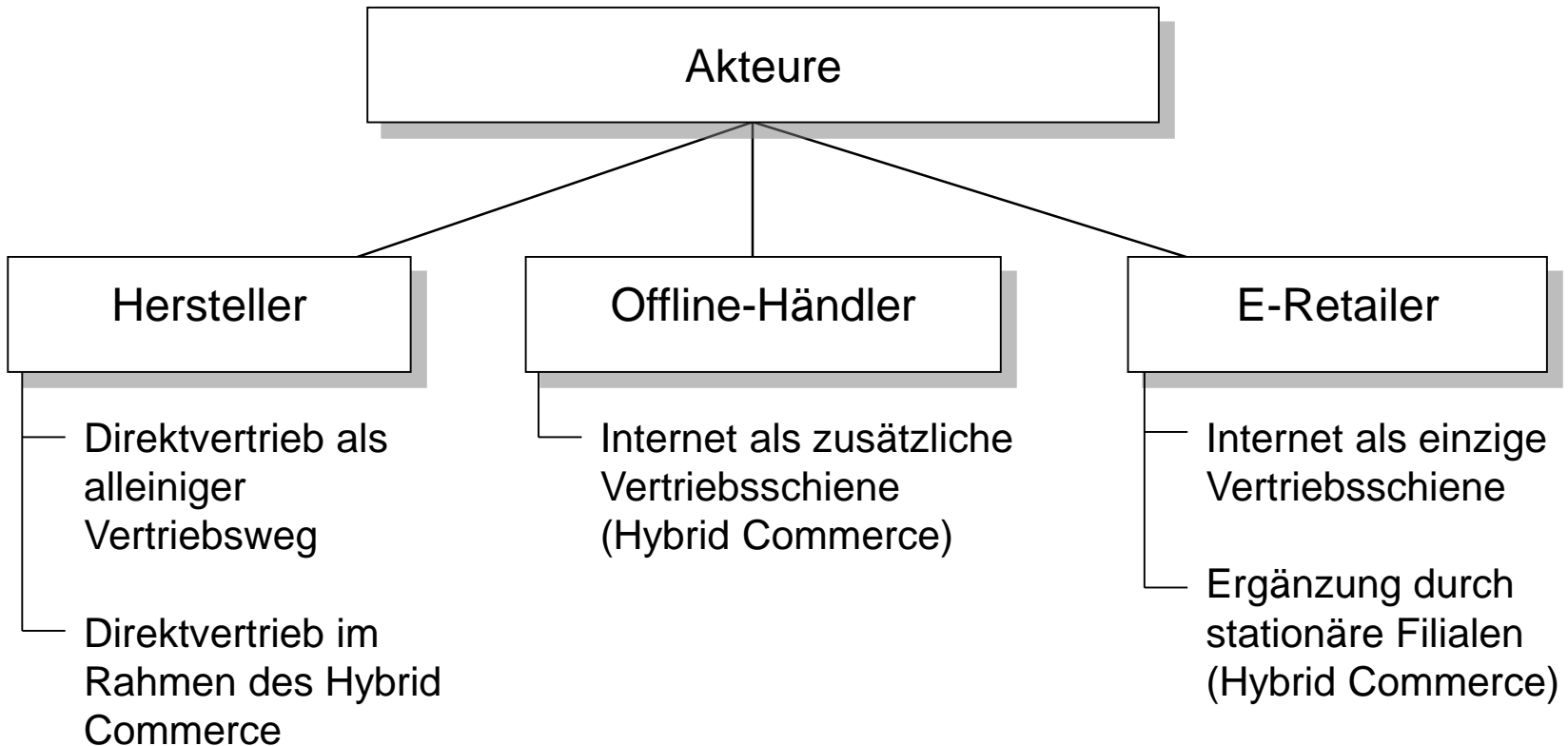


Vorbemerkung

Vertrieb über das Internet bedeutet, dass ein Anbieter auf seinem betrieblichen Marktplatz (z.B. Website) und/oder auf überbetrieblichen Marktplätzen rechtsgültige Transaktionen mit Nachfragern realisiert: Das Internet als Customer-Point-of-Sales (CPS).



Vertrieb über das Internet (I)



Implikationen des Vertriebs über das Internet (I)

Die Folge des Verkaufs von Produkten über das Internet ist, dass dem stationären und ambulanten Handel Umsätze verloren gehen.

Zudem besteht das Problem des Research Offline – Purchase Online- Effekts (Showrooming-Effekt): Nachfrager nehmen Beratungsleistungen des stationären Handels in Anspruch; nachdem der Handel durch Beratung das Kaufrisiko des Nachfragers reduziert hat, und der Nachfrager weiß, welches Produkt/Marke er will, versucht er dieses Produkt (Marke) im Internet zu einem günstigeren Preis als beim stationären Händler zu erwerben. Der Handel hat Beratungskosten ohne Transaktionserfolg.



Implikationen des Vertriebs über das Internet (II)

Ropo-Effekt: Research Online – Purchase Offline.

Showrooming: Research Offline – Purchase Online.

Vertrieb über das Internet (II)

Am besten eignen sich Produkte für den Vertrieb im Internet,

- die Dienstleistungen beinhalten: Über das Internet wird nur das Recht, zu einem bestimmten Zeitpunkt eine bestimmte Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, vermarktet und eine Legitimationsberechtigung für die Inanspruchnahme ausgestellt (z.B. digitale Fahrkarte). Die tatsächliche Inanspruchnahme der Dienstleistung findet zeitlich erst (lange nach) dem Rechtekauf statt.
- die sich digital distribuieren lassen (z.B. Informationen).
- die Sachgüter beinhalten, die keine besonderen Anforderungen an die physische Distribution stellen.
- bei denen die Logistikkosten nur eine untergeordnete Bedeutung gemessen am Verkaufspreis besitzen. Dann sind Nachfrager bereit sind, diese Logistikkosten (Versandkosten) zu tragen (Erhöhung des effektiven Preises) bzw. der Anbieter kann, wenn er versandkostenfrei distribuiert, diese Logistikkosten im Verkaufspreis „verstecken“ und das Produkt immer noch zu einem attraktiven Preis offerieren.



Fehlende Eignung von Produkten für den Vertrieb über das Internet

Kriterien

— touch-and-feel-Produkte

— Produkte, die noch einer physischen Bearbeitung durch den Anbieter bedürfen

— Produkte, die unter starker Erlebnisorientierung gekauft werden (Einkaufsatmosphäre)

— schnelle Verfügbarkeit der Produkte (Instant Gratification)

— beratungsintensive/komplexe Produkte

— Produkte, bei denen eine Unsicherheitsreduzierung durch den persönlichen Kontakt mit dem Anbieter erfolgt

Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Das „Zalando“-Prinzip umgeht das Problem der touch-and-feel-Produkte bei Mode dadurch, dass sich der Nachfrager mehrere Alternativen zusenden lässt und die nicht gefallenden Objekte (bislang kostenlos) zurückschickt. Allerdings müssen die anfallenden Retouren hinsichtlich der Kosten bewältigbar bzw. in den Verkaufspreisen einkalkuliert sein.

Problemfall der Versorgungsgüter (Customer Direct Service)

Charakteristik

- schnelle Verfügbarkeit (kurze Zugriffszeit) erwünscht
- kleine Wertdimension bei einem Artikel
- es werden meist mehrere Produkte gleichzeitig bestellt, die heterogen sind und aus großen Sortimenten stammen (Kommissionierung der Ware)
- besondere Anforderungen in der Logistik (z.B. Kühlung)

Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Bei Versorgungsgütern ist es aus logistischer Sicht vorteilhaft, dass die Produkte zunächst in großen Transportlosgrößen in Verbrauchernähe gebracht werden und dann dort vom Konsumenten abgeholt werden. Dann erübrigt sich eine Internetbestellung.

Die logistische Abwicklung (Home Order Delivery) von nicht-digitalisierten Gütern ist der kostenintensivste Teil des E-Commerce im B2C: „Das Problem der letzten Meter“ . Folge ist, dass Akteure, die diese Aktivitäten übernehmen (Logistiker) unter einem enormen Kostendruck stehen (sog. E-Commerce-Proletariat).

Gegenüberstellung von Vorteilen des Online-Shopping und des stationären Handels

Vorteile des Online-Shopping

- Bequemlichkeit/ Convenience (beinhaltet Schnelligkeit/ Zeitersparnis, Einfachheit und Irrelevanz von Ladenschlusszeiten)
- Informationsgebot
- Unterhaltung/ Erlebnis (webmosphere)
- Geringere Transaktionskosten
- Personalisierung von Angeboten
- Kombinierbarkeit mit anderen Aktivitäten
- Angebotsbreite und –tiefe
- Leichte Suche von Alternativen
- Niedrige PReise

Vorteile des stationären Handels

- Überprüfung der Produkte vor dem Kauf
- Lieferzeit
- Einkaufsvergnügen/ Erlebniswert
- Schutz der Privatsphäre/ Datenschutz
- Soziale Interaktion
- Persönliche Beratung
- Großes Angebot an Serviceleistungen und physische Anpassung der Produkte an den Kunden



Systematische Vor- und Nachteile des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel

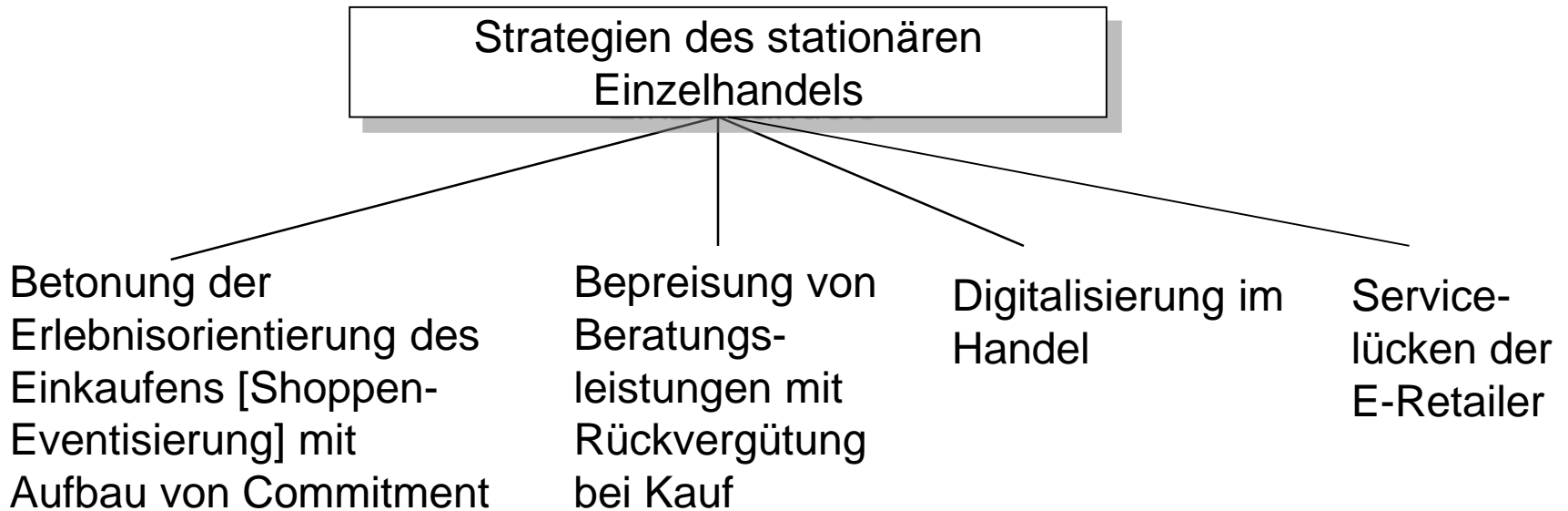
Vorteile:

- Instant Gratification: Die begehrte Ware kann sofort mitgenommen werden (sofern physisch vorrätig),
- Touch and Feel: Physisch-sensorische Prüfung der Kaufalternativen,
- Risikoreduktion durch Zusammenfallen von Bezahlung und Warenübergabe (keine Vorkasse) und möglicherweise auch durch Personal Selling (Verkaufsberatung) der Mitarbeiter.

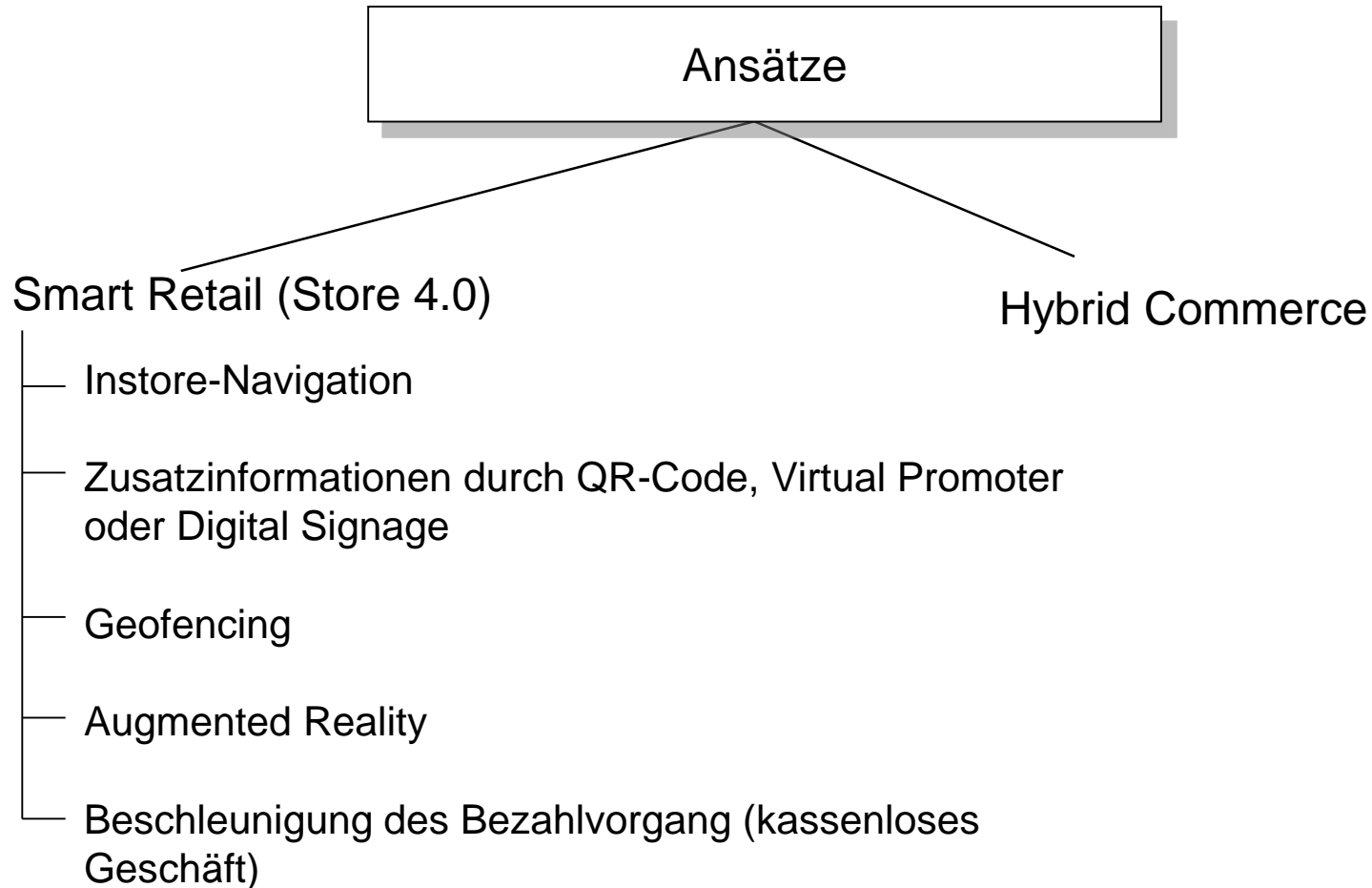
Nachteile:

- physisch, psychischer und zeitlicher Aufwand (Beschaffungskosten), um zum Geschäft zu kommen, den Einkauf physisch durchzuführen und die Ware nach Hause zu nehmen, aber auch bereits bezogen auf den Produktvergleich verschiedener Anbieter („Wechsel der Geschäftsstätte“).
- eingeschränktes Warenangebot: stationärer Handel kann nur einen kleinen Teil der Angebotsvielfalt in einer Warenkategorie physisch vorrätig halten („Miniaturausgabe der Warenwelt“).

Stationärer Einzelhandel in Zeiten des E-Commerce: Übersichtsfolie



Digitalisierung im stationären Einzelhandel



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Instore-Navigation soll den Kunden die Orientierung in Geschäften bzw. das Auffinden von Produkten im Sortiment erleichtern (einschl. Angaben zur Verfügbarkeit [local inventory]): Teil eines Shopping-Assistenz-Systems.

Zusatzinformationen zu Produkten: QR-Code ermöglicht das Abrufen von Informationen aus dem Internet am PoS; Virtual Promoter bzw. Digital Signage präsentieren solche Informationen auf Screens am PoS oder Einkaufswagen: Neben den Zusatzinformationen soll die Eventisierung des Einkaufens (Entertainment) erhöht werden: Teil eines Shopping-Assistenz-Systems.

Geofencing: Angebote oder Produktinformationen – ggf. sogar individualisiert (selective advertising) – werden auf mobile Endgeräte von Personen verschickt, die sich in unmittelbarer Umgebung zum Geschäft aufhalten.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Augmented Reality: Das reale Produkt bzw. der Kunde werden in eine virtuelle Umgebung versetzt, um bspw. die spätere Produktnutzung zu demonstrieren: Beispiele: Haushaltsgeräte/ Möbel werden virtuell im eigenen Wohnraum platziert; intelligente Umkleidekabinen variieren die Beleuchtung, interaktive Spiegel haben eine Kamera, wobei die entstandenen Fotos an Soziale Netzwerke geschickt werden können („Shopping mit der Fangemeinde“).

Beschleunigung des Bezahlvorgangs durch Self-Scanning der Kunden oder intelligente Einkaufswagen, die automatisiert die Artikel erfassen und bei Verlassen des Geschäfts die Abbuchung des Warenkorbs vom Kundenkonto vornehmen (Self Checkout: kein Anstehen an der Kasse mehr). Eine Beschleunigung an der Kasse entsteht ferner alternative Bezahlverfahren (Bezahl-Apps oder Smile-to-Pay; Bezahlen per Gesichtserkennung und Eingabe einer Identifizierungsnummer).

Ökonomische Überlegungen zum Store 4.0

Ein Store 4.0 erfordert erhebliche Investitionen in eine digitale Infrastruktur. Durch die Digitalisierung werden die Convenience des stationären (Offline-) Shoppens erhöht bzw. dessen Beschaffungskosten gesenkt.

Fraglich bleibt, ob dies ausreicht, um die vermutlich höheren Verkaufspreise gegenüber dem Online-Handel zu tragen (auskömmliches Price Premium?). Große E-Retailer beziehen die Waren zu deutlich niedrigeren Einstandskosten von den Herstellern, haben kein Kosten für stationäre Geschäftsstätten und wälzen die Zustellungskosten möglicherweise auf den Kunden ab.



Charakteristik des Hybrid-Commerce (I)

Hybrid-Commerce beinhaltet einen Multi-Channel-Vertrieb des Einzelhandels, in dem neben dem Offline-Verkaufskanal (stationäres Ladengeschäft oder Versandhandel) auch ein Online-Vertrieb (Sell-Side-Solution oder Präsenz auf überbetrieblichem Marktplatz) besteht: Der Klassische Einzelhändler ist auch ein E-Retailer. Hybrid-Commerce ist in den meisten Branchen des Einzelhandels inzwischen der Regelfall (zumindest eigene Website mit virtueller Angebotspräsentation).

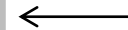
Pure-Player sind Händler, die nur Offline- oder Online-Vertriebskanäle einsetzen: Es liegt kein Hybrid-Commerce vor.

Evolution im Hybrid-Commerce (I)

Offline-Retailer
haben auch
Online-Vertriebs-
kanäle (Stufe I)



Hybrid - Commerce



Online-Retailer
eröffnen
stationäre
Ladengeschäfte
(Stufe II)

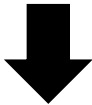


Evolution im Hybrid-Commerce (II)

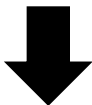
Multi-Channel-Retailing:



Cross-Channel-Retailing:



Omni-Channel-Retailing:



No-Line-Retailing:

Paralleler Einsatz von Offline- und Online-Vertriebswegen

Kontaktpunkte zwischen Offline- und Online-Vertriebswegen ('Spezialisierung'/Arbeitsteilung der Vertriebswege), aber gemeinsame Kundendatenbank und Warenwirtschaftssysteme

Nutzung aller Vertriebswege, um den Omni-Channel-Käufer anzusprechen.

Maximale Vernetzung und Integration aller Vertriebskanäle: Kanalübergreifendes Käuferlebnis und Angebot von Zusatz-Features (z.B. mobile Targeting; personalisierte Angebote).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Omni-Channel-Käufer: Er hat keine Vertriebskanalpräferenz mehr, sondern nutzt (zufällig; situationsspezifisch) viele Vertriebskanäle parallel. Der Leistungsanspruch (das Leistungsspektrum) eines Vertriebskanals wird von allen Vertriebskanälen gefordert. Im Gegenzug ist der Omni-Channel-Käufer deutlich ausgabefreudiger als andere Käufersegmente ('Super-Shopper').



Stationärer Einzelhandel und Servicelücken der E-Retailer

Stationärer Einzelhändler bietet Showrooming (touch and feel) und Personal Selling (Beratung im F2F; Problemlösung und Risikoreduktion) für Hersteller (Direktvertrieb) und/ oder E-Retailer. Der Einzelhändler bekommt für seine Präsentations- und Beratungsleistung eine Vergütung des Herstellers bzw. E-Retailers. Der Verkauf von Produkten in der Geschäftsstätte ist nur noch „Zusatzgeschäft“.
Ein zentrales Problem ist allerdings die Bestimmung der monetären Höhe der Vergütung, die der Einzelhändler vom Hersteller bzw. E-Retailer erhält.

Stationärer Handel ist die Abholstation von Online bestellter Ware (Direct Gratification) oder die Rückgabestation (Return Instore) von Retouren aus dem Online-Handel bzw. die logistische Auslieferungsstation Online bestellter Ware (Home Delivery): Der stationäre Einzelhändler nimmt Warenbestellungen seiner Kunden über die Website oder App an, kommissioniert die Warenbestellungen und liefert diese an den Kunden, an dessen Arbeitsplatz oder Wohnung in einem vereinbarten Zeitfenster bzw. stellt den Warenkorb an seiner Geschäftsstätte zur Abholung bereit. Die finanzielle Gegenleistung wird online erbracht.

Zukunft des stationären Einzelhandels

Prognosen

— Mit dem wachsenden Anteil der Digital Natives in der Bevölkerung wächst die Verhaltenstendenz, die benötigten/gewünschten Güter weitgehend über das Internet zu bestellen. Die ökonomische Bedeutung des stationären Einzelhandels wird stark zurückgehen.

— Es wird weiterhin Nachfrager (Marktsegmente) geben, die in spezifischen Kaufentscheidungssituationen die Einkaufsatmosphäre stationärer Ladengeschäfte schätzen, Produkte vor dem Kauf physisch (sensorisch) erleben/prüfen wollen und face-to-face-Beratungsleistungen wünschen: Der stationäre Einzelhandel wird deshalb nicht vollständig aussterben („Revival des Facheinzelhandels“), aber die „Besuchswahrscheinlichkeit“ des durchschnittlichen Nachfragers sinkt stark bzw. ein stationärer Ladenbesuch beschränkt sich auf Ausnahmefälle im Kaufverhalten.

— Am stärksten bedroht erscheinen diejenigen Branchen des Einzelhandels, die aufgrund der Warenfülle nur einen kleinen Teil der betreffenden „Warenwelt“ vorrätig halten können, bezogen auf deren Produkte die Nachfrager ein geringes Kaufrisiko besitzen, die sie unter Preisorientierung kaufen und deren Verfügbarkeit nicht sofort gegeben sein muss.



3.5 Sharing Economy and FreeConomics



Vorläufer der Sharing Economy

Die Grundidee der „Sharing Economy“ stammt aus der Landwirtschaft (Maschinenringe) bzw. der Nachbarschaftshilfe, in der beteiligten Akteure gemeinschaftlich ein Gerät bzw. eine Maschine gekauft und dann bei Bedarf untereinander ohne weiteren Nutzungspreis (aber Übernahme der Betriebskosten) zur Nutzung überlassen haben (Kooperationsmodell). In der Reisebranche stellen Mitfahrzentralen seit langem eine Variante der „Sharing Economy“ (Own-Mash-Modell) dar.



Charakteristik der „Sharing Economy“ (I)

Unter dem Begriff „Sharing Economy“ (auch Share(d) Economy oder Colloborative Consumption) werden Geschäftsmodelle verstanden, in denen mehrere (viele) Akteure (Nachfrager) gemeinsam (sequentiell) eine Ressource nutzen.

— Full-Mesh-Modell : Die Ressource wird von einem Investor finanziert, gemanagt (z.B. Wartung) und Nutzern zur zeitlich befristeten (kurzfristigen) Nutzung überlassen.

— Own-Mesh-Modell: Die Ressource wird vom Eigentümer (Besitzer) der Ressource für ein Zeitfenster anderen Nutzern überlassen (Mitnutzung), in dem der Eigentümer (Besitzer) diese Ressource nicht benötigt . In diesem Fall sorgt ein Organisator (Vermittler) dafür, dass der Eigentümer (Besitzer) der Ressource Nutzer für die spezifizierten Zeitfenster findet und übernimmt möglicherweise auch die Abwicklung der Zahlungen zwischen Nutzer und Eigentümer (Besitzer) .

— Kooperationsmodell: Die späteren Nutzer erwerben und managen gemeinschaftlich eine Ressource bzw. räumen sich gegenseitig genau spezifizierte Nutzungsrechte (Nutzungszeiten) ein (Selbstorganisation, die allerdings einen Organisator, Moderator und Mediator in der Kooperation/unter den Nutzern erfordert).



Charakteristik der „Sharing Economy“ (II)

Die Nutzung der Ressource ist mit einem zu zahlenden (Miet-)Preis an den Eigentümer (Besitzer) verbunden bzw. der Organisator erhält im Own-Mesh-Modells eine Vermittlungsgebühr (z.B. 20% vom Mietpreis).

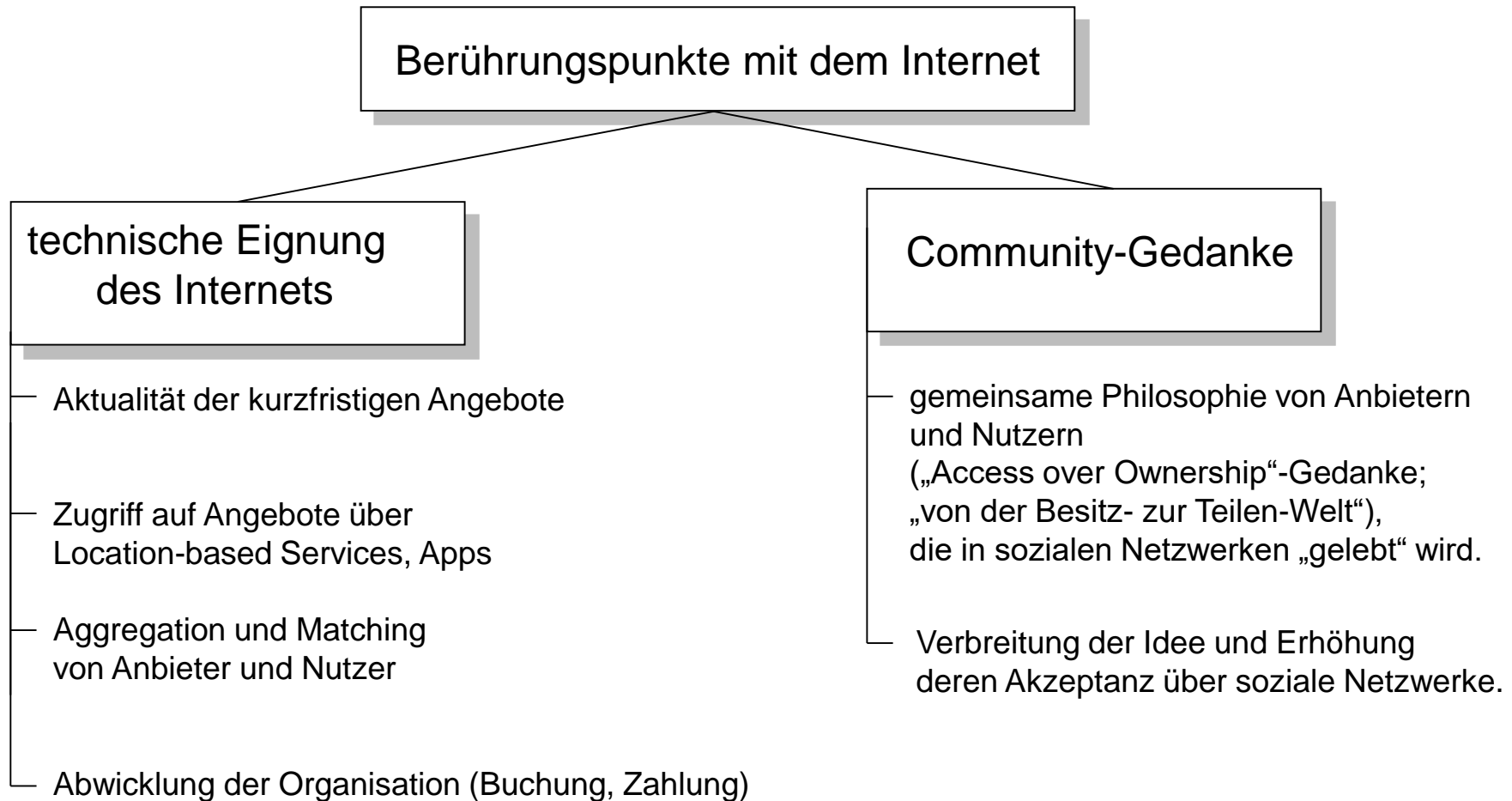
- Vermietung von Wohnungen oder Zimmern in Großstädten (Own-Mesh-Modell, z.B. Airbnb) für eine deutlich unter der normalen Mietdauer liegende Mietzeit (z.B. Wochenende; Monat).
- Gemeinsame Autonutzung: Carsharing (Full-Mesh-Modell, z.B. Flinkster-DB)
- „Mitfahrtaxi“ (Own-Mesh-Modell, Uber)
- Vermietung von Garagenstellplätzen tagsüber (Own-Mesh-Modell, z.B. Start-Up-Unternehmen Ampido)

Charakteristik der „Sharing Economy“ (III)

Im Gegensatz zur traditionellen Vermietung von Gegenständen (Autovermietung) oder Wohnraum beinhaltet die „Sharing Economy“ (alternativ)

- eine kurzzeitige Überlassung der Ressource (z.B. Carsharing – das Auto wird nur 2 Stunden benötigt und hierfür bezahlt; die Wohnung nur für ein Wochenende gemietet).
- eine situationsspezifische Mitnutzung (Mitfahrtaxi – es kommt auf die Fahrtroute des Fahrers an, welche Verbindung er für Mitfahrer offeriert).
- eine nicht-regelmäßige (sporadische) Bereitstellung der Ressource für Mitnutzung.
- im Own-Mesh-Modell handelt es sich um nicht gewerblich tätige Personen, die die Ressource zur Verfügung stellen (C2C-Markt) .
- im Full-Mesh-Modell verpflichtet sich der Nutzer möglicherweise für einen längeren Zeitraum, Teilnehmer an der gemeinsamen Nutzung zu sein bzw. entrichtet hierfür eine Grundgebühr.

Charakteristik der „Sharing Economy“ (IV)



Charakteristik der „Sharing Economy“ (V)

Kritikpunkte

- Private Anbieter (Own-Mesh-Modell) unterliegen derzeit kaum (staatlichen oder gewerblichen) Regulierungen (z.B. Arbeitszeiten, Mindestsicherheitsniveaus; Haftung gegenüber Nutzern der Ressource), konkurrieren aber gegen gewerbliche Anbieter (z.B. Taxi-, Übernachtungsgewerbe), die diesen Regulierungen unterworfen sind und deshalb höhere Kosten haben.
- Entstehen präkerer Arbeitsverhältnisse für Personen, die das Own-Mesh-Modell zum Volleinkommens-Modell erweitert haben („Dauertaxi“): „Plattform-Kapitalismus“.
- erhöhtes Verkehrsaufkommen in Städten: Carsharing anstelle der Nutzung des ÖPNV.
- Verschärfung der Wohnraumsituation in Großstädten: Wohnraum wird für langfristige Vermietung entzogen.
- steuerliche Illegalität (Privatpersonen werden zu gewerblichen Anbietern)
- Geschäftsmodelle sind teilweise derzeit gerichtlich verboten bzw, aufgrund fehlender Lizenzen illegal (z.B. Uber in Deutschland).

„Sharing Economy“ – ökonomische Überlegungen

Own-Mesh-Modell

- der Eigentümer (Besitzer) erzielt aus seiner Ressource Erlöse für einen Zeitraum, in der er selbst die Ressource nicht nutzt.
- der Nutzer der Ressource erhält diese zu einem geringeren bzw. nutzungsvariablen Preis als bei konventionellen Anbietern oder muss – bezogen auf die Gesamtnutzung über einen Zeitraum hinweg – eine geringere Gesamtsumme bezahlen, verglichen mit den Kosten bei einem eigenen Kauf der Ressource (v. a. Abschreibungen).
- der Organisator erzielt Erlöse aus der Vermittlungsgebühr, die die Kosten seines Geschäftsmodells (möglicherweise) übersteigen.
- es liegt dadurch möglicherweise eine win-win-win-Situation vor.

„Sharing Economy“ – ökonomische Überlegungen

Full-Mesh-Modell

der Investor erzielt Erlöse aus der Vermietung der Ressource. Zielgruppe sind Nutzer, die aufgrund ihrer nur geringen (sporadischen) Nutzung der Ressource (z.B. ein Auto wird einmal in der Woche für zwei Stunden benötigt) eine sehr geringe maximale Zahlungsbereitschaft besitzen, weshalb sie die Ressource nicht kaufen oder bei traditionellen Anbietern anmieten.

der Erfolg des Geschäftsmodells für den Investor basiert dann darauf, viele dieser Minimal-Nutzer aggregieren zu können, um eine hohe Auslastung der Ressource zu erzielen.

alternativ stellt die Überlassung der Ressource durch den Investor einen komplementären Service für Kunden des Investors in anderen Geschäftsfeldern dar (z.B. Flinkster).

Kalkül für den Nutzer analog zu Own-Mesh-Modell.



Charakteristik der FreeEconomics als Preismodell

FreeEconomics: Ein Produkt ist für den Preis von $p = 0$ erhältlich. Dieses „Preismodell“ existiert zwar auch in Offline-Märkten, hat aber im Internet großen Aufschwung erhalten.

Mischkalkulation/
Quersubventionierung

Zugaben

zusätzliche
Service-Leistungen
(all-inclusive)

werbefinanzierte
Angebote

Freemium-Angebote

Investitionen in
einen Standard
bzw.
Kundenbindung

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Bei der Mischkalkulation (Quersubventionierung) dienen kostenlos zum Hauptprodukt ($p > 0$) erhältliche weitere Produkte als Zugaben oder zusätzliche Service-Leistungen des Anbieters, um die Attraktivität des Hauptprodukts aufzuwerten. Im Preis für das Hauptprodukt ist die vermeintlich kostenlose Nebenleistung enthalten (Preisbündelung).

Bei werbefinanzierten Angeboten zahlt der Konsument mit Aufmerksamkeit gegenüber der präsentierten Werbung und /oder mit seinen Nutzerdaten, die der Anbieter erfasst und an (werbetreibende) Unternehmen verkauft. Das (vermeintlich) kostenlose Angebot ist nur der Köder.

Im Internet wird nichts „umsonst“ angeboten: Auch bei kostenlosen Services zahlt der Nutzer mit Aufmerksamkeit und / oder Daten über sich.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Bei Freemium-Angeboten ist die Basisversion eines Produkts (z.B. Computerspiel; Software) kostenlos zu nutzen; Up-Grading-Versionen sind allerdings nur kostenpflichtig zu erhalten. Durch die kostenlose Nutzung der Basisversion soll eine Kundenbindung (Gewöhnung an ein Software-Programm, Interesse an einem Computerspiel) geschaffen werden, die bisherige Nutzer der Basisversion veranlasst, das kostenpflichtige Upgrading zu erwerben („Methode des Anfixens“).

Entscheidend für Freemium-Angebote ist die Conversion-Rate: Wieviel Prozent der ursprünglichen Free User wechseln in ein kostenpflichtiges Angebot (Paid User).

