

Marketingmanagement

Die Sharing Economy - Eine Marketinganalyse

Dozent Dipl.-Kfm.(FH) Thomas G. Montag

Die Sharing Economy ist explodiert und verändert die Art und Weise, wie wir reisen, wo wir bleiben und was wir tragen, was wichtige Auswirkungen auf das Marketing hat. Die Sharing Economy hinterfragt traditionelle Sichtweisen in Bezug auf Art und Rolle von Marketinginstitutionen, Prozessen und Wertschöpfung.

Marketing ermöglicht im Kern den Austausch zwischen Käufern und Verkäufern. Traditionell beinhaltet dieser Austausch die dauerhafte Übertragung des Eigentums. In den letzten zehn Jahren hat jedoch eine wachsende Anzahl von Börsen in der Sharing Economy stattgefunden, in denen der vorübergehende Zugang das Eigentum ersetzt. Gestützt auf die Werkzeuge der digitalen Revolution (z. B. Internetzugang, intelligente Geräte, Peer-basierte Reputationssysteme) hat sich die Sharing Economy auf eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen ausgeweitet, einschließlich Transport (z. B. Lyft), Unterkunft (z. B. One Fine Stay), Kleidung (z. B. Rent the Runway), Finanzdienstleistungen (z. B. Transferwise), Verpflegungsdienstleistungen (z. B. Deliveroo) und Büroräume (z. B. WeWork). Angesichts des beeindruckenden Wachstums ist es nicht verwunderlich, dass die Sharing Economy als globale Transformation angekündigt wurde. Infolgedessen haben mehrere Kommentatoren erklärt, dass „die Sharing Economy alles verändert“. Doch trotz der Breite der Güter, Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und Ziele, die in der Sharing Economy gesehen werden, ist nicht ganz klar, was wir überhaupt meinen, wenn wir uns beziehen. Wie wirkt sich die Sharing Economy darüber hinaus auf die Art und Weise aus, wie wir bestehende Marketingmodelle anwenden, neue entwickeln oder Marketing betreiben?

Wir versuchen, diese Fragen zu beantworten, indem wir uns eingehend mit der Sharing Economy befassen und wie sich diese auf das auswirkt, was Marketer denken und tun. Wir beginnen mit einer marketingorientierten Definition der Sharing Economy. Im Einzelnen definieren wir die Sharing Economy als: ein skalierbares sozioökonomisches System, das technologiebasierte Plattformen einsetzt, die Benutzern vorübergehend Zugriff auf materielle und immaterielle Ressourcen bieten, die möglicherweise von Crowdsourcing-Partnern bereitgestellt werden.

Wir identifizieren auch fünf definierende Merkmale von Unternehmen der Sharing Economy:

- Zugangsorientiert
- Wirtschaftlich substanziell
- Technologie-basierte Matching-Plattform
- Erweiterte Kundenrolle
- Crowdsourcing-Angebot

Wir schlagen vor, dass reine Formen der Sharing Economy, wie eine Uber-Fahrt in einem Auto des Fahrers, alle fünf dieser Merkmale aufweisen. Bei einigen anderen Beispielen für die Sharing Economy wird jedoch möglicherweise weniger angezeigt. Beispielsweise weist eine Uber-Fahrt in einem Auto, das Uber gehört, die ersten vier Merkmale auf, jedoch nicht das fünfte (d. H. Crowdsourcing-Angebot). Wir schlagen vor, dass Unternehmen, die nur ein oder zwei dieser charakteristischen Merkmale besitzen, sich wahrscheinlich auf bestehende Marketingrahmen und -praktiken verlassen können, die für die traditionelle Wirtschaft entwickelt wurden. Beispielsweise bieten Mietwagenfirmen Zugang zu wirtschaftlich bedeutenden Transaktionen und beteiligen sich an diesen. Sie verwenden jedoch keine technologiebasierte Matching-Plattform, erweitern nicht die Rolle der Verbraucher und verdrängen nicht ihr Angebot.

Anhand dieser Merkmale bilden wir wichtige Forschungsfragen zur Art des Marketings in der Sharing Economy. Wir organisieren diese Fragen im Zusammenhang mit der Definition des Marketings, das von der American Marketing Association angeboten wird: „Die Aktivität, die Zusammenstellung von Institutionen und Prozessen zum Erstellen, Kommunizieren, Liefern und Austauschen von Angeboten, die für Kunden, Kunden, Partner und die Gesellschaft insgesamt von Wert sind . ”Aus dieser Definition kann Marketing als eine Aktivität mit drei Schlüsselkomponenten (dh Institutionen, Prozesse und Wertschöpfung) betrachtet werden. Über diese drei Komponenten hinweg identifizieren wir zehn spezifische Themen (Marketinginstitutionen: Verbraucher, Unternehmen und Kanäle sowie Regulierungsbehörden;

Marketingprozesse: Innovation, Marken, Kundenerfahrung und Wertschöpfung; Wertschöpfungsergebnisse: Wert für Verbraucher, Unternehmen und die Gesellschaft). und schlagen Sie eine Reihe wichtiger Fragen für jedes Thema vor. Beispiele für diese Fragen sind:

Welche Rolle spielt das Vertrauen in die Sharing Economy und inwieweit kann es Transaktionen in der Sharing Economy regulieren?

Prozesse: Wie sieht die Customer Experience Journey in der Sharing Economy aus?

Wertschöpfung: Wie wirkt sich die Sharing Economy auf die Produktlinien- und Preisentscheidungen eines Traditionsunternehmens aus?

Wir glauben, dass die Antworten auf diese Fragen Marketingwissenschaftlern und -praktikern helfen werden, die möglichen Auswirkungen der Sharing Economy zu verstehen und einzuschätzen. Neben der Definition der Sharing Economy, der Identifizierung ihrer Schlüsselmerkmale und der Darstellung spezifischer Forschungsfragen befasst sich unser Artikel auch mit der Zukunft der Sharing Economy. Zunächst untersuchen wir die kommende Reifung der Sharing Economy, ihre inhärenten Paradoxe und ihre Beziehung zur Technologie. Insbesondere fordern wir Marketingwissenschaftler und -praktiker dazu auf, die Paradoxien genau zu beobachten, da die Sharing Economy trotz aller gelobten Vorteile zur Ausbeutung führen kann. Daher sollten unsere Überlegungen und Maßnahmen zur Sharing Economy sowohl die positiven als auch die negativen Auswirkungen auf Verbraucher, Unternehmen und die Gesellschaft berücksichtigen. Zweitens schlagen wir vor, dass den sich verändernden Lebensphasen der Sharing Economy mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Was in den Anfängen der Sharing Economy gelernt wurde, kann mit zunehmender Reife dieses Wirtschaftssystems nicht mehr angewendet werden. Drittens, angesichts seines hohen Grades.

(Originaltext: Journal of Marketing, 08/2019)