

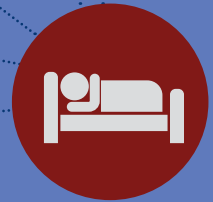
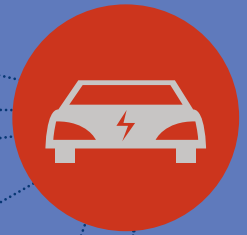
Sharing-Konzepte als innovativer Ansatz im Marketing

von Dan Siegmund

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2018

von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 56

Innovative Leistungs politik

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Sharing-Konzepte als innovativer Ansatz im Marketing**von *Dan Siegmund*

1 Grundsätzliche Aspekte des Themas	3
1.1 Begriffsdefinition Sharing	3
1.2 ‚Sharing‘ im Dienstleistungsbereich	4
1.3 Einordnung von Dienstleistungen in den Marketing-Mix	4
2 Die Sharing Economy	5
2.1 Treiber der Sharing Economy	5
2.1.1 Digitalisierung	5
2.1.2 Gesellschaft	5
2.2 Formen von Sharing	6
2.2.1 Produkt- Dienstleistungssysteme	6
2.2.2 Gemeinschaftliche Lebensstile	6
2.2.3 Redistributionsmärkte	7
2.3 Austauschbeziehungen im Sharing Bereich	7
2.3.1 Business-to-Business Modell (B2B)	7
2.3.2 Business-to-Consumer Modell (B2C)	8
2.3.3 Peer-to-Peer Modell (P2P)	9
2.4 Anwendungsfelder und Angebote in Deutschland	9
2.4.1 Unterkünfte und Räumlichkeiten	9
2.4.2 Mobilität	9
2.4.3 Handel und Konsumgüter	11
2.5 Nutzungsmotive	12
2.5.1 Ökonomische Aspekte	12
2.5.2 Ökologische Aspekte	13
2.5.3 Technologische Aspekte	13
2.5.4 Soziale und emotionale Aspekte	14
3 Umsetzung der 7 P's in Sharing-Konzepten	14
3.1 Produkt/Programmpolitik	14
3.2 Preispolitik	15
3.3 Kommunikationspolitik	16
3.4 Distributionspolitik	16
3.5 Personalpolitik	16
3.6 Ausstattungspolitik	17
3.7 Prozesspolitik	17
4 Fazit	17
Quellenverzeichnis	18

Heft 56 (2018): **Innovative Leistungspolitik****Sharing-Konzepte als innovativer Ansatz im Marketing**von *Dan Siegmund***Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2018**von *Andreas Tröger*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Altonaer Str. 25 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2018 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Titelgrafik: Kristin Thieme, FH Erfurt / Colourbox.de.

Sharing-Konzepte als innovativer Ansatz im Marketing

von Dan Siegmund

Die Sharing Economy hat sich in den letzten Jahren von einem Trend hin zu einem Boom entwickelt. Vieles deutet darauf hin, dass die Sharing Economy mehr ist als nur ein kurzfristiger Medienhype.¹ Die Geschäftsmodelle, auch von etablierten Unternehmen, versuchen zunehmend, die Sharing Economy zu integrieren. Sie bieten ihre Produkte nicht mehr ausschließlich zum Kauf an, sondern erweitern ihren Markt um das Prinzip ‚Nutzen statt Besitzen‘. Vor allem aber für innovative Start-Ups ist das Phänomen der Sharing Economy als Chance anzusehen, bereits länger existierende Unternehmen anzugreifen und damit vor neue Herausforderungen zu stellen. Die Konsumenten nehmen dies dankend an, da auch sie von der Sharing Economy profitieren können. Neue Plattformen bieten Alternativen zu traditionellen Angebotsmodellen und damit substitutive Problemlösungsmöglichkeiten gegenüber bisherigen Anbietern.

Die Teilnahme an der Sharing Economy ist eine Frage der persönlichen Einstellung jedes Individuums. Außerdem sind die Prozesse oftmals nur über digitale Plattformen nutzbar. Daher ist es nachvollziehbar, dass die Sharing Economy sich primär auf die jüngere Generation fokussiert.²

Bislang hat sich die neue Konsumform primär in den Bereichen der Mobilität und in der Tourismusbranche etabliert. In anderen Markt Bereichen herrscht dagegen noch ein wildes Durcheinander und ein erkennbarer, harter Wettbewerb. Auch die Publikationen zum Thema Sharing Economy sind oftmals widersprüchlich, was ebenso auf einen Mangel an Erfahrung in der Praxis hinweist, wie auch auf eine noch unzureichende theoretische Aufarbeitung des Themas.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Sharing Economy mit ihren Konzepten und unterschiedlichen Formen vorzustellen und diese als in der Regel dem Dienstleistungsmarketing zugehörig zu kennzeichnen. Außerdem sollen relevante Anwendungsbereiche aufgezeigt und mögliche Motivationsmotive zur Teilnahme am Sharing-Prozess dargestellt werden.

1 Grundsätzliche Aspekte des Themas

Dieser Abschnitt liefert die notwendigen Grundlagen für die weitere Diskussion des Themas. Neben einer Definition für den Begriff Sharing wird dieser in den Dienstleistungsbereich eingeordnet, und es werden die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing in ihrer Bedeutung für das Thema aufgezeigt.

1.1 Begriffsdefinition ‚Sharing‘

Im Jahre 1984 wurde das Thema Sharing – als Reaktion auf die Ölkrise in den 1970er Jahren – von dem Ökonomen *Martin L. Weitzman* als Modell zur Bewältigung von Unternehmenskrisen beschrieben. In seinem Buch „The Share Economy“ entwickelt er den Ansatz, dass das Unternehmensvermögen positiv beeinflusst wird, wenn Mitarbeiter anstatt nur mit fixen Gehältern zum Teil auch in Abhängigkeit vom Unternehmenserfolg bezahlt werden. Der Vorteil dieser Idee liegt in der dynamischen Anpassungsmöglichkeit bei konjunkturellen Schwankungen, da so in Krisenzeiten Mitarbeitern nicht gekündigt werden müsse.³ Das Teilen der vorhandenen Arbeit schafft für alle insgesamt einen Mehrwert. Der damalige Gedanke lässt sich heutzutage auf die Sharing Economy übertragen. Das Ziel bleibt das gleiche: Je mehr Marktteilnehmer ihre Güter und Dienstleistun-

gen miteinander teilen, desto größer wird der Wohlstand jedes Einzelnen, da nicht mehr jeder Einzelne den finanziellen Aufwand für Eigentumserwerb tragen muss, um aus einer Sache für sich einen Nutzen ziehen zu können.

Der englische Begriff ‚Sharing‘ kann ins Deutsche mit ‚Teilen‘ übersetzt werden. Bezieht man dieses Teilen auf wirtschaftliche Angelegenheiten, wird von der ‚Sharing Economy‘ (Wirtschaft des Teilens) gesprochen.

‚Shared Economy‘ oder ‚Share Economy‘ – wodurch das Kunstwort ‚Shareconomy‘ entstanden ist – gelten als Synonyme für die begriffliche Bedeutung der Sharing Economy. Die Ansätze für eine Definition sind reichlich, jedoch fehlt noch immer eine einheitlich akzeptierte und umfassende Definition der Sharing Economy.

Heute gilt *Rachel Botsman* als Vorreiterin des Themas der Sharing Economy. Sie beschäftigte sich als eine der Ersten mit dem Anglizismus und den dahinter stehenden Konzepten. Ihrer Definition nach ist die Sharing Economy aus dem Sektor der ‚Collaborative Consumption‘ entstanden, was wiederum so viel bedeutet wie ‚gemeinschaftliche Nutzung‘ oder ‚kollektiver Verbrauch‘.⁴

Beschäftigt man sich jedoch intensiver mit dem Thema der Sharing Economy, so wird schnell deutlich, dass es unerheblich ist, ob von Collaborative Consumption, Collaborative Economy, Peer-to-Peer Economy, KoKonsum oder ähnlichen Begriffen die Rede ist, da immer das gleiche Phänomen beschrieben wird und zwar eine Ökonomie des Teilens.⁵

In dieser Arbeit wird unter dem Begriff Sharing Economy „die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern“⁶ durch Teilen, Tauschen, Leihen und Mieten verstanden.

Um den Rahmen weiter einzuzugrenzen, ist die Definition von *Alex Stephany* hilfreich, der die Sharing Economy folgendermaßen beschreibt: „The sharing economy is the value in taking underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets.“⁷

Ergänzend unterstreicht er fünf wichtige Eigenschaften, die auf die Sharing Economy zutreffen:⁸

1. Der Wert (Value) von Sharing Plattformen bezieht sich auf den wirtschaftlichen Nutzen, der bei vielen Konzepten unterschiedlich sein kann. Für gewöhnlich hat die Mehrheit der Nutzer einer Plattform das Ziel, umsatzgenerierend zu agieren. Es kommt aber auch vor, dass dieses Umsatzmotiv in den Hintergrund rückt und als vorrangiges Ziel das Streben nach Nachhaltigkeit in der Ressourcennutzung das Sharing treibt.
2. Ein weiteres Merkmal ist das oft weitgehende Ruhen von Vermögenswerten (underutilized assets). Sharing Economy will durch das Füllen dieser Leerlaufkapazitä-

Dan Siegmund (B.A.)

studierte im Bachelorstudiengang ‚Business Administration‘ an der FH Erfurt.

Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner BA-Thesis.



Kontakt: dansiegmund@gmx.de

⁴ Vgl. Botsman, R., Rogers, R. (2011), S.15.

⁵ Vgl. PricewaterhouseCoopers (2015), S. 2.

⁶ Deutscher Bundestag (2016): S. 4.

⁷ Stephany, A. (2015), S.9.

⁸ Vgl. Stephany, A. (2015), S.9f.

¹ Vgl. Voeth, M., Pözl, J., Kienzler (2015): S. 472.

² Vgl. Heinrichs, H., Grunenburg, H. (2012): S. 1.

³ Vgl. Weitzman, M. (1984), S.96ff.

ten die Nutzung von Gütern effizienter gestalten, so dass daraus Vorteile für alle Beteiligten entstehen. Solche Güter können materiell sein, wie z.B. Autos, Fahrräder, Nahrung, Werkzeuge und Kleidung oder immateriell, wie angebotene Dienstleistungen oder auch Wohnraum, Parkplätze, Wissen und Zeit.

3. Als eine weitere wichtige Eigenschaft ist die (online-) Zugänglichkeit der Produkte und Dienstleistungen zu nennen. Unter dem englischen Begriff (online-)accessibility wird im Kontext der Sharing Economy verstanden, dass verschiedene Güter dem Kunden zugänglich gemacht werden, indem sie auf Online-Portalen angeboten werden. Jedoch reicht es nicht aus, sein Angebot nur online zu stellen. Es muss eine Community existieren, in welcher Anbieter und Nachfrager zusammenfinden. Gerade im Teilen unter Privatpersonen ist dieser Punkt mit der nötigen Vertrauensschaffung in Einklang zu bringen.
4. Früher wurden Güter und Dienstleistungen häufig nur Familienmitgliedern oder Freunden zur Nutzung zur Verfügung gestellt und innerhalb dieses sehr engen Kreises ausgetauscht. Die heutigen Sharing-Konzepte sind in vielen Bereichen überregional nutzbar oder sogar global abrufbar. Somit wird das ursprüngliche Teilen mit Familie und Freunden um den Austausch auch mit Fremden innerhalb einer Gemeinschaft (community) erweitert.
5. Der letzte Punkt der Definition („... reduced need for ownership ...“) bedeutet, dass sobald der Nutzer Zugang zu den Communities hat, sein Bedürfnis, sich etwas zum Eigentum zu machen, sinkt. Als Folge werden angebotene Güter zu einer Art Service, den die Konsumenten immer dann in Anspruch nehmen, wenn akuter Bedarf besteht.

Zusammenfassend kann man sagen, dass beim Sharing die gemeinsame Nutzung von Gütern, Dienstleistungen und Fertigkeiten im Mittelpunkt steht. Ein weiteres Merkmal dieser Art des Wirtschaftens ist das zeitlich begrenzte ‚Besitzen‘ und der nur vorübergehende Zugriff auf materielle und immaterielle Güter, ohne dass im Regelfall eine Eigentumsübertragung stattfindet.⁹

1.2 ‚Sharing‘ im Dienstleistungsbereich

Der Gedanke des Teilens wurde in den vergangenen Jahren von vielen Unternehmen in Form von Online-Plattformen umgesetzt, um den Austausch von Gütern und Dienstleistungen für Mitglieder zu ermöglichen. Diese Plattformen vermitteln Eigentümer von Leistungspotentialen, die diese Gegenstände zur temporären Nutzung freizugeben bereit sind, an Nachfrager, die den Wunsch haben, diese Güter zeitweilig zu verwenden.

Auch etablierte Unternehmen erkennen den Trend des zugangsbasierten Konsums und nehmen Anteil an der Sharing Economy. Somit wird das Hauptgeschäftsfeld, welches bisher in der Regel das Herstellen und Verkaufen von Produkten war, um die Dienstleistung (als weitere Kernleistung) erweitert, Produkte für Kunden ohne Erwerb temporär zugänglich zu machen. Diese Entwicklung von Unternehmen wird auch als Servicetransformation bezeichnet, da sich Anbieter von reinen Produktherstellern zu Dienstleistungsanbietern transformieren.¹⁰

Generell wird als Dienstleistung „eine immaterielle Leistung, die ein Anbieter einem Nachfrager gewähren kann, und die keine Übertragung von Eigentum an irgendeiner Sache zur Folge hat“¹¹ verstanden. Jedoch ist der Dienstleistungsbegriff weitreichend und kann im Rahmen verschiedener Sharing-Konzepte hinsichtlich des Grades der Immaterialität unterschiedliche Ausprägungen aufweisen.

⁹ Vgl. Kaup, G. (2013), S.7.

¹⁰ Vgl. Bruhn, M., Hadwich, K. (2016), S. 7.

¹¹ Kotler, P. et al. (2011), S. 692.

Zum Beispiel sind Plattformunternehmen in der Sharing Economy als Dienstleister am Markt anzusehen, da sie die Vermittlung von Anbieter und Nachfrager organisieren bzw. die digitale Plattform dafür zur Verfügung stellen. In diesem Sinne ist die Erstellung der Infrastruktur für die notwendige Kommunikation als Dienstleistung zu verstehen. Da hierbei hauptsächlich das Unternehmen als Vermittler auftritt, kann dies als reines Dienstleistungsangebot aufgefasst werden.¹² Andererseits werden klassische Produktionsunternehmen zu Dienstleistern, da sie in diesem Bereich nicht mehr ein Produkt verkaufen wie bspw. Fahrzeuge, sondern die primäre Funktion der Produkte als eigenständige Leistung anbieten, in diesem Fall Mobilität. Zur Realisierung dieses Angebotes der Transportmöglichkeit muss aber ein konkretes Produkt für den Kunden zur Verfügung gestellt werden (Auto), um die Fahrt ausführen zu können. Dadurch ist dieses Angebot nach *Kotler* keine reine Dienstleistung mehr, sondern kann als „Dienstleistung mit geringem Anteil begleitender Produkte“¹³ kategorisiert werden.

Neben der Nichtgreifbarkeit von Dienstleistungen gelten für das Sharing auch weitere Merkmale von Dienstleistungen, wie die Beteiligung des Nutzers als sogenannter ‚externer Faktor‘ sowie Schwankungen in der Dienstleistungsqualität und die Eigenschaft der Nichtlagerfähigkeit.¹⁴

1.3 Einordnung von Dienstleistungen in den Marketing-Mix

Grundsätzlich umfasst das Marketing „die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potenziellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen)“.¹⁵

Durch eine Situationsanalyse werden alle relevanten Informationen und Prognosen einbezogen, um das Marketingziel zu kennzeichnen. Anhand dieser festgelegten Ziele wird die strategische Marketingplanung ausgerichtet, welche den Handlungsspielraum für das operative Marketing darstellt und die Anwendung von Marketinginstrumenten festlegt.¹⁶

Die operative Marketingplanung spiegelt die Gestaltung des Marketing-Mix mit seinen Marketinginstrumenten wider. Dies sind konkret folgende Aktionsfelder:

- „Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot [...] eines Unternehmens repräsentieren.“¹⁷
- „Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistung des Unternehmens entrichten.“¹⁸
- Die Kommunikationspolitik beschreibt „die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Ansprechgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“.¹⁹
- Die Distributionspolitik umfasst „sämtliche Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen bezieht.“²⁰

¹² Vgl. Kotler, P. et al. (2011), S. 693.

¹³ Kotler, P. et al. (2011), S.693.

¹⁴ Vgl. Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015), S. 30ff.

¹⁵ Homburg, C. (2017), S. 10.

¹⁶ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), S. 20.

¹⁷ Bruhn, M. (2016), S.123.

¹⁸ Bruhn, M. (2016), S. 165.

¹⁹ Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015), S. 311.

²⁰ Bruhn, M. (2016), S. 245.

Aufgrund der speziellen Charakteristika von Dienstleistungen, wird der Marketing-Mix für diesen Angebotsbereich um drei weitere Instrumente ergänzt:²¹

- Die Personalpolitik umfasst die Aktivitäten des Personals im Kontakt zur Kundschaft, wie bspw. kundenorientiertes Verhalten, um den Kunden bei seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.²²
- Die Ausstattungspolitik beschäftigt sich mit dem Wahrnehmungsumfeld während der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, welches die gesamte Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen bei Konsumenten beeinflusst.²³
- Mit dem Instrument der Prozesspolitik wird versucht, dem Kunden einen möglichst schnellen und fehlerfreien Prozessablauf anzubieten.²⁴

2 Die Sharing Economy

In diesem Kapitel wird die Sharing Economy aus verschiedenen relevanten Perspektiven betrachtet. Zu Beginn werden die Triebfedern der Sharing Economy aufgezeigt. Anschließend werden Differenzierungsansätze von Sharing-Konzepten erläutert, welche sich einerseits nach auftretenden Geschäftsmodellen und andererseits nach den vorliegenden Austauschbeziehungen unterteilen lassen. Es folgt die beispielhafte Betrachtung konkreter Ausprägungen in für das Thema besonders relevanten Wirtschaftsfeldern. Der letzte Punkt bezieht sich schließlich auf die Sicht des Nutzers und zeigt auf, welche Aspekte zur Teilnahme an der Sharing Economy motivieren können.

2.1 Treiber der Sharing Economy

Die Sharing Economy zeichnet sich durch zwei wesentliche Faktoren aus, die diese Art des Konsumierens beflügeln. Zum einen ist hier die Digitalisierung anzusprechen und zum anderen ist es der gesellschaftliche Wandel.

2.1.1 Digitalisierung

Der technologische Fortschritt hin zum Einzug der Digitalisierung in die breite wirtschaftliche Realität, kann als Haupttreiber der Sharing Economy angesehen werden. Seit dem Jahr 2010 gewann die Sharing Economy durch die stärkere und schnellere Ausbreitung des Internets und aufgrund digitaler Applikationen für mobile Endgeräte immer mehr an Bedeutung.²⁵ Denn eigentlich ist das Teilen von Gütern und Gegenständen nichts Neues, nur können nun die Kapazitäten besser gesteuert werden als zuvor.

Traditionelle Sharing-Märkte sind beispielsweise Stadtbüchereien, Autovermietungen, die Vermietung von Ferienapartements und ebenso auch landwirtschaftliche Genossenschaften mit (kurzzeitiger) Vermietung oder kollektiver Nutzung von Erntemaschinen. Diese Beispiele unterliegen dem dargestellten Prinzip, jedoch ohne die Schnelligkeit und Reichweite der heute zur Verfügung stehenden Technologien. Denn der grundlegende Unterschied zum traditionellen Gemeinschaftskonsum ist der technische Hintergrund, der durch die New Economy (neue Wirtschaft) beschrieben wird – eine sich verändernde Wirtschaft, die von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt wird.

Die zentrale Plattform, die den Tausch von Gütern, Dienstleistungen und Informationen in einer nie erreichten Geschwindigkeit ermöglicht, ist das Internet. Dieser Austausch in Echtzeit wird oft durch die Bezeichnung ‚On-Demand-

Economy‘, also ‚Wirtschaft auf Abruf‘ beschrieben und gilt als wichtige Eigenschaft der heutigen Sharing Economy. Durch diese neue Basis tritt das traditionelle Eigentum als Voraussetzung für eine Produktnutzung in vielen Bereichen in den Hintergrund.²⁶

Hinzu kommt, dass in der Vergangenheit die Voraussetzung für Teilen und Mieten oftmals eine persönliche Interaktion war, die wiederum mit hohen Such- und Transaktionskosten verbunden gewesen ist.²⁷ Auf Grund dieser hohen Kosten waren zuvor die Sharing-Aktivitäten und deren Geschäftsmodelle stark auf kleine regionale Märkte begrenzt.²⁸ Dadurch war auch die Nachfrage häufig nur auf regionaler bzw. nachbarschaftlicher Ebene vorhanden.

Mittlerweile profitieren die Geschäftsmodelle von webbasierten Plattformen. Diese sind global abrufbar und schaffen meist kostenlosen Zugang für potentielle Nachfrager. Die größte Schwierigkeit in früherer Zeit, nämlich möglichst viele Angebote und Nachfrager in einfacher und bequemer Art und Weise zusammenzubringen, wurde erst durch die Digitalisierung überwunden, und die Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens einer Transaktion wurde deutlich erhöht. Ein weiterer Meilenstein wurde durch die Einführung von Smartphones geschaffen. Die Sharing-Plattformen können durch mobile Applikationen eine Erweiterung bzw. Intensivierung der Nutzungsangebote schaffen, da somit die Dienste von überall her verfügbar sind und auch unterwegs genutzt bzw. gebucht werden können. In Verbindung mit Online-Bezahlungssystemen wird die Buchungs- und Transaktionszeit erheblich verkürzt. Dadurch sind auf diesen Portalen die Leistungen schneller nutzbar als bei traditionellen Serviceangeboten.

2.1.2 Gesellschaft

Der gesellschaftliche Wandel und dessen Beitrag zur Akzeptanz von Sharing-Konzepten in alltäglichen Lebensbereichen kann als weiterer wichtiger Treiber für das Wachstum der Sharing Economy genannt werden.

Die Wirtschafts- und Finanzmarktkrise im Jahre 2007/2008 war einer der auslösenden Faktoren, die bei den Menschen verstärkt zu einem Umdenken in ihren Konsumgewohnheiten geführt haben. Für viele private Haushalte wurde das Budget knapper, die Unsicherheit auf dem Arbeitsmarkt größer und der Erwerb bzw. Erhalt von Eigentum zu einem finanziellen Problem.²⁹ Hinzu kommt, dass durch diesen ‚Crash‘ auch das generelle Vertrauen gegenüber Unternehmen gesunken ist.

Mit diesen Veränderungen änderte sich auch die Einstellung vieler Menschen zu ihrem Besitz. Zudem fand bei den Konsumenten eine Neubewertung der grundsätzlichen Einstellung statt, Eigentum als Wohlstandsindikator anzusehen.³⁰ Aus dem bei Vielen zunächst notgedrungenen Teilen entwickelten sich durch ein steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein und die Wiederkehr des Gemeinschaftssinnes im Laufe der letzten Jahre erste Ansätze für eine neue Konsumkultur, die sich die Sharing Economy zunutze macht.

Außerdem stützen auch das Wachstum der Weltbevölkerung und die damit weltweit verbundene zunehmende Urbanität die positive Entwicklung der Sharing Economy,³¹ da ein urbanes Wohnumfeld die Bereitschaft zum Teilen bzw. den Wunsch zur Nutzung von Sharing-Angeboten stark beeinflusst³² und viele Menschen, die in Großstädten leben, ein ausgeprägteres Verlangen nach Freiheit und Flexibilität

²¹ Vgl. Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013), S. 433.

²² Vgl. Haller, S. (2017), S. 218.

²³ Vgl. Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013), S. 442.

²⁴ Vgl. Haller, S. (2017), S. 218.

²⁵ Vgl. Spindler, H., Martinez, S., Friz, D. (2015), S. 24.

²⁶ Vgl. Haucap, J. (2015), S. 91.

²⁷ Vgl. Demary, V. (2015), S. 96.

²⁸ Vgl. Demary, V. (2015), S. 96.

²⁹ Vgl. Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012), S. 882.

³⁰ Vgl. Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012), S. 882.

³¹ Vgl. Kraus, S., Giselsbrecht, C. (2015), S. 87.

³² Vgl. Frick, K., Hauser, M., Gürtler, D. (2013), S. 23.

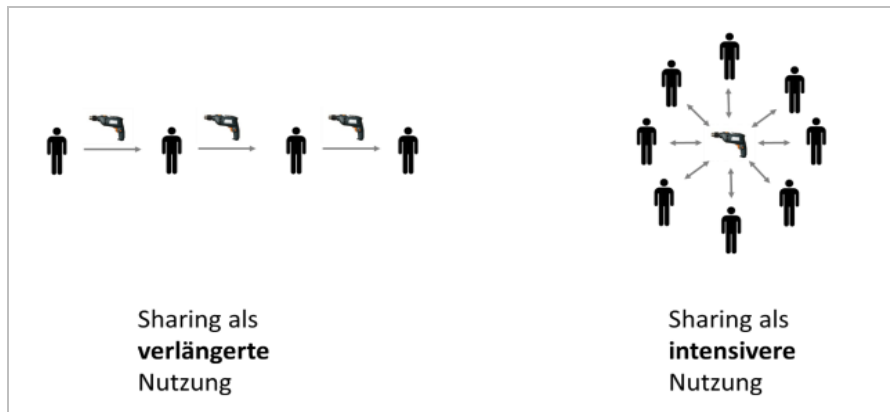


Abb. 1: Sharing als verlängerte und Sharing als intensivere Nutzung
 Quelle: Scholl, G. et al. (2015), S.9.

zeigen.³³ Eine Studie aus dem Jahr 2014 zeigte, dass mehr als 28 Prozent der Einwohner von Berlin bereits Sharing-Angebote in Anspruch genommen haben. Dies ist ein doppelt so hoher Anteil wie bei den Einwohnern von Rheinland-Pfalz (14 Prozent).³⁴

Laut *Heinrichs* wird somit das klassische wirtschaftliche Leitbild des rational denkenden ‚Homo oeconomicus‘ zunehmend überholt. Das Modell des egoistischen Wirtschaftsakteurs, der durch Kalkulation von Kosten versus Nutzen allein nach persönlicher Nutzenmaximierung strebt, verändert sich mit Blick auf die Sharing Economy durch die kooperative Orientierung der Teilnehmer.³⁵ Die Idee des ‚Homo oeconomicus‘ wird an die Ökonomie der Gemeinschaft angepasst, woraus ein neues Modell entsteht: das Modell eines ‚Homo collaborans‘.³⁶

Der Ökonom *Jeremy Rifkin* prophezeite in seinem Buch „Access – Das Verschwinden des Eigentums“ die Entwicklung der Konsumenten hin zu einer zugangsbasierten Konsumgesellschaft. Seiner Ansicht nach wird das Eigentum für wirtschaftliche Prozesse unbedeutender werden: „Die Ära des Eigentums geht zu Ende, das Zeitalter des Zugangs beginnt.“³⁷ Denn nicht mehr der Besitz sondern der Zugang zu Gütern wird den Menschen wichtig sein,³⁸ sowie auch Erlebnisse gegenüber Besitztum an Bedeutung gewinnen werden. Zumindest mit Blick auf die jüngere Generation könnte er dabei Recht behalten, da ein sich veränderndes individuelles Wertesystem erkennbar ist.³⁹

2.2 Formen von Sharing

Zur Systematisierung der verschiedenen Sharing-Modelle gibt es einige Ansätze, diese z.B. in monetärer Hinsicht nach Geschäftsmodellen abzugrenzen. Im Grunde genommen kann hierbei zwischen drei unterschiedlichen Konzepten differenziert werden,⁴⁰ die wiederum in zwei Arten des Sharing aufgeteilt werden können: Zum einen in das Sharing im weiteren Sinne, d.h. die verlängerte Nutzung und zum anderen in das Sharing im engeren Sinne, d.h. die intensivere Nutzung der angebotenen Produkte (siehe Abbildung 1).

In die Form des Sharing im engeren Sinne sind die Konzepte des Produkt-Dienstleistungssystems sowie die gemeinschaftlichen Lebensstile einzuordnen. Diese Konzepte beziehen sich auf die Nutzungsintensivierung von Gütern ohne

Eigentumswechsel. Im weiteren Sinne werden aber auch Redistributionsmärkte mit dem Begriff Sharing belegt. Hierbei wird das Produkt zwar auch geteilt, jedoch als verlängerte Produktnutzung und mit Wechsel des Eigentümers, was der Definition von Sharing in Punkt 1.1 widerspricht. Im Sinne der Vollständigkeit wird im Folgenden dennoch auch auf die Redistributionsmärkte kurz eingegangen.

2.2.1 Produkt-Dienstleistungssysteme

Die vorübergehende Bereitstellung von Gütern für Kunden – entweder durch Unternehmen oder durch eine Privatperson – wird als Produkt-Dienstleistungssystem bezeichnet.⁴¹ Anstatt Produkte zu verkaufen, werden diese ökonomisch in Form einer Dienstleistung zur Verfügung gestellt. Die Nachfrager können durch Bezahlung einer Gebühr die Produkte temporär nutzen und geben diese nach Ablauf der vereinbarten Zeit an den anbietenden Eigentümer zurück. Im Vergleich zu konventionellen Geschäftsmodellen liegt der Schwerpunkt nicht auf dem Verkauf der Produkte, sondern auf der temporären Überlassung des Nutzungsrechtes, was als fundamentale Änderung gegenüber traditionellen Geschäftsmodellen anzusehen ist.⁴² Der Vorteil für den Kunden liegt darin, dass die finanzielle Belastung zum Zeitpunkt des Produktkaufs wegfällt, ebenso wie eventuell weitere anfallende Kosten.⁴³ Am Beispiel Autokauf sind dies Reparatur- und Wartungskosten sowie z.B. Versicherungen. Auch für den Anbieter kann sich solch eine Geschäftspraktik positiv auswirken, da der Kundenschaft keine Produkte verkauft werden, sondern Lösungen für ihre Probleme.⁴⁴ Ein weiterer Vorteil ist, dass durch die Steigerung der Kundenzufriedenheit auch die Kundenbindung verstärkt wird, da der Kunde zum Partner ‚aufsteigt‘. Dieses Prinzip ist insbesondere für Unternehmen zu empfehlen, bei denen die Anschaffungskosten der vertriebenen Produkte hoch sind und womöglich zudem die Nutzungsintensität gering ausfällt.

2.2.2 Gemeinschaftliche Lebensstile

Die zweite Form der Sharing-Geschäftsmodelle – unter der Bezeichnung der ‚gemeinschaftlichen Lebensstile‘ (Collaborative Lifestyles) – beschreibt den Austausch von weniger greifbaren immateriellen Gütern.⁴⁵ Hierbei teilen Personen mit ähnlichen Interessen untereinander Ressourcen wie Raum (Wohnraum, Arbeitsraum, Stauraum und Parkplätze), Zeit, Fähigkeiten, Geld und auch Nahrung.⁴⁶ Innerhalb solcher Geschäftsmodelle, die den gemeinschaftlichen Lebensstilen zuzuordnen sind, ist vor allem die Schaffung einer Vertrauensbasis notwendig. Da die Anbieter als Privatpersonen auftreten, geht es mehr um die zwischenmenschliche Interaktion, also um das Vertrauen ineinander, als um das immaterielle Gut.⁴⁷ Die Bereitstellung dieser Güter wie bspw. Wohnraum kann entweder gegen Entgelt geschehen, wie auf der Vermittlungsplattform *AirBnB*, oder auch unentgeltlich erfolgen, wie auf dem Online-Portal *Couchsurfing*.

³³ Vgl. Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012), S. 883.

³⁴ Vgl. Marquart, M. (2014), www.spiegel.de.

³⁵ Vgl. Heinrichs, H. (o. J.), S. 105.

³⁶ Vgl. Heinrichs, H. (o. J.), S. 105.

³⁷ Rifkin, J. (2007), S. 104.

³⁸ Vgl. Rifkin, J. (2007), S. 13.

³⁹ Vgl. Spindler, H., Martinez, S., Friz, D. (2015), S. 25.

⁴⁰ Vgl. Botsman, R., Roger, R. (2011), S. 11.

⁴¹ Vgl. Botsman, R., Roger, R. (2011), S. 11.

⁴² Vgl. Voeth, M., Pölzl, J., Kienzler, O. (2015), S. 473.

⁴³ Vgl. Voeth, M., Pölzl, J., Kienzler, O. (2015), S. 473.

⁴⁴ Vgl. Kraus, S., Giselbrecht, C. (2015), S. 83.

⁴⁵ Vgl. Bardhi, F., Eckardt, G. M. (2012), S. 883.

⁴⁶ Vgl. Botsman, R., Rogers, R. (2010), S.73.

⁴⁷ Vgl. Voeth, M., Pölzl, J., Kienzler, O. (2015), S. 473.

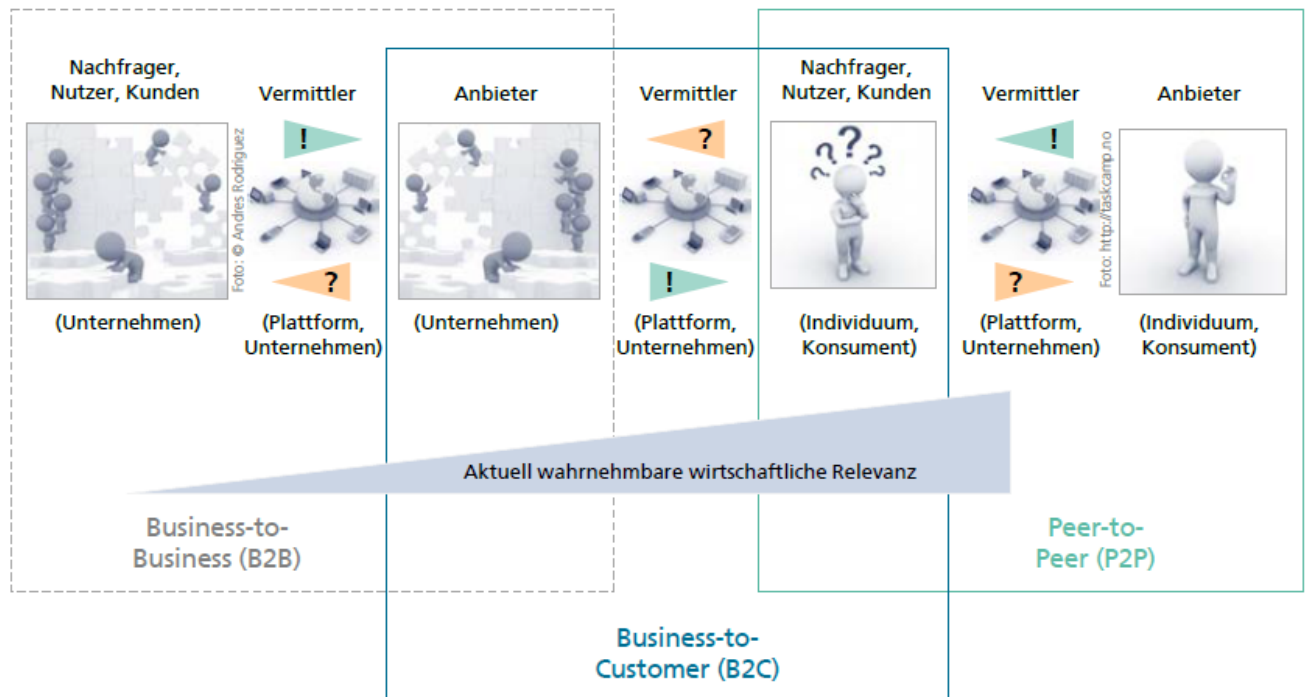


Abb. 2: Austauschbeziehungen in der Sharing Economy.
Quelle: Spindler, H. et al. (2015), S.27.

2.2.3 Redistributionsmärkte

Redistributionsmärkte basieren auf der Weitergabe, Weiterverwendung oder dem Weiterverkauf gebrauchter Güter.⁴⁸ Diese Güter finden beim ursprünglichen Besitzer keine Verwendung mehr und werden meist auf Online-Plattformen potentiellen Interessenten angeboten.⁴⁹

Auf den neuen virtuellen Marktplätzen gibt es vier Arten des Redistributionsgeschäfts: Erstens kann ein Gut gegen ein anderes Gut völlig non-monetär getauscht werden. Als zweite Art von Redistributionsgeschäften existieren Plattformen, die auf ihrem Online-Marktplatz eigene Währungen bspw. in Form von Mitgliederpunkten einführen, mit denen die Mitglieder beim Verkauf ihrer Produkte bezahlt werden und diese für den Kauf anderer Produkte innerhalb dieser Plattformen verwenden können. Die dritte Form gleicht dem üblichen konventionellen Transaktionsfluss, wobei Geld als Tausch und Zahlungsmittel eingesetzt wird. Und schließlich kann viertens auf diesem Markt eine Kombination der eben erwähnten Arten als Zahlungsmittel existieren.

Hinsichtlich der Umverteilung der Gebrauchsgegenstände, kann in Bezug auf den Redistributionsmarkt mithilfe der heutigen Technologien des Internets von ‚Recycling 2.0‘ gesprochen werden. Die Güter werden nacheinander geteilt, wodurch das Nutzungspotential voll ausgeschöpft werden kann und die Produktlebenszyklen verlängert werden. Vor allem für Produkte, die nach einmaligem Gebrauch schnell an subjektivem Wert verlieren, wie es bspw. bei Büchern oder DVD's häufig vorkommt, gilt dieser Markt als sehr beliebt. Auch der Weiterverkauf von Kleidung ist auf diesem Markt sehr präsent.

Dadurch wird nicht nur die Lebensdauer der Produkte verlängert, sondern es werden auch Ressourcen für neu zu produzierende Produkte geschont.⁵⁰

2.3 Austauschbeziehungen im Sharing Bereich

„Durch die Art der Austauschbeziehungen werden Konzepte differenziert, bei denen Waren- und Zahlungsströme zwischen einem Unternehmen und Privatpersonen ablaufen (B2C)⁵¹, oder jeweils unter den gleichen Akteuren. Findet ein Austausch zwischen zwei Unternehmen statt, so spricht man vom B2B-Modell, bei einem Austausch zwischen Privatpersonen von C2C.

Hierbei bestehen in der Literatur unterschiedlichen Deutungen hinsichtlich der Beziehungsbeschreibung von Privatperson zu Privatperson mittels einer Plattform, die als Unternehmen auftritt. Bspw. werden häufig Konzepte wie *Air-BnB* im Bereich B2C angesiedelt, obwohl das Unternehmen lediglich die Plattform für das Zusammentreffen des privaten Anbieters und des privaten Nachfragers zur Verfügung stellt und selbst nicht Eigentümer der angebotenen Produkte ist.⁵² Somit könnten solche Geschäftsmodelle auch dem C2C-Modell zugeordnet werden, jedoch soll das Merkmal des privaten Austauschs zwischen ‚ebenbürtigen‘ Personen nicht verloren gehen.⁵³ Aus diesem Grund werden im Folgenden solche Geschäftsmodelle separat den sogenannten Peer-to-Peer-Modellen (P2P) zugeordnet.

Damit ergeben sich für die weitere Diskussion drei relevante Austauschbeziehungen. Der Austausch von Gütern und Dienstleistungen zwischen zwei Unternehmen (B2B), zwischen Unternehmen und Privatpersonen (B2C) und unter Privatpersonen – meistens mittels einer Plattform (P2P). Diese drei Formen zeigt Abbildung 2.

2.3.1 Business-to-Business Modell (B2B)

Werden durch Unternehmen oder Organisationen Ressourcen für andere Unternehmen zur Verfügung gestellt, ist dies dem Business-to-Business-Modell zuzuordnen.⁵⁴ Zieht man in Betracht, dass Mitbewerber diese Angebote nutzen, klingt

⁴⁸ Vgl. Voeth, M., Pözl, J., Kienzler, O. (2015), S. 473.

⁴⁹ Vgl. Zwack, T. (2017), S. 29.

⁵⁰ Vgl. Botsman, R., Rogers, R. (2010), S.72f.

⁵¹ Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013), S. 7.

⁵² Vgl. Spindler, H., Martinez, S., Friz, D. (2015), S. 28.

⁵³ Vgl. Kaup, G. (2013), S. 5f.

⁵⁴ Vgl. Spindler, H., Martinez, S., Friz, D. (2015), S. 28.

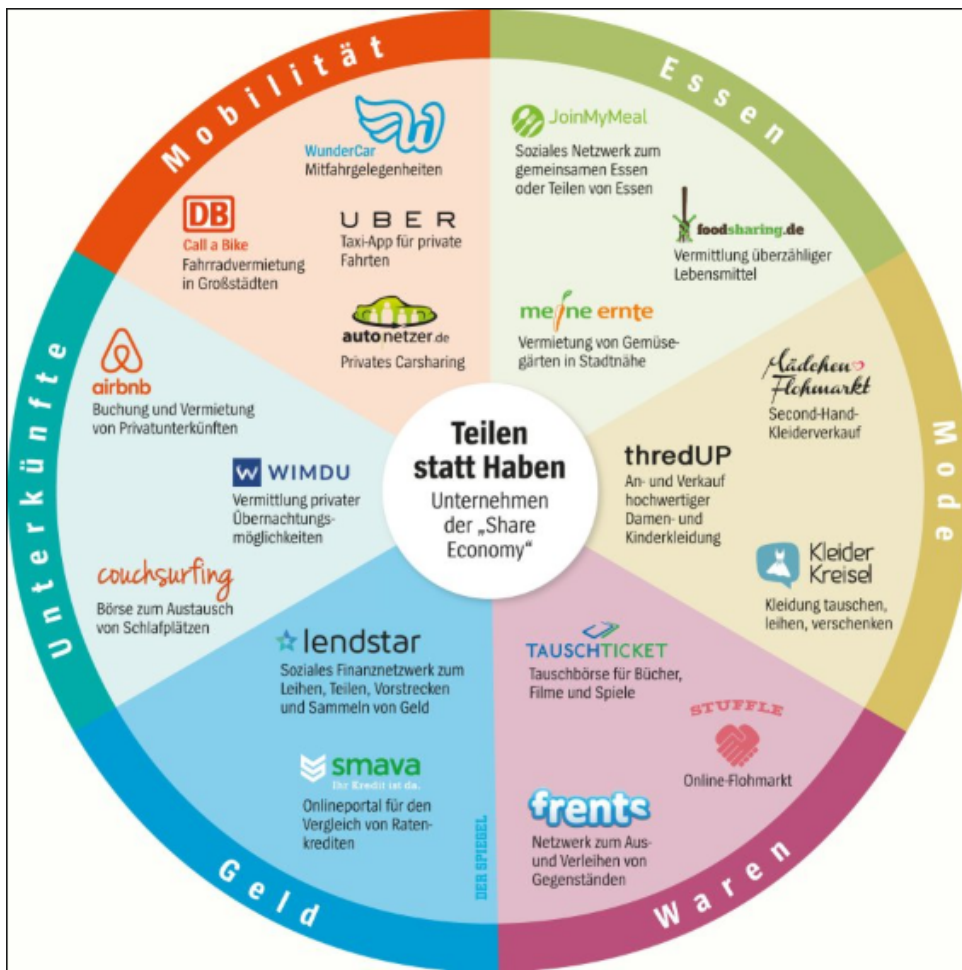


Abb. 3: Überblick der Bereiche der Sharing Economy. Quelle: o.V. (2014), www.manager-magazin.de.

diese Art der Austauschbeziehung ziemlich paradox. Jedoch profitiert nicht nur der Konsument, sondern auch das eigene Unternehmen. Für die Anbieter werden unnötige Kosten wie bspw. Lagerkosten kurzfristig vermieden und gleichzeitig neue Umsatzpotentiale erschlossen. Auf der anderen Seite profitieren die Nutzer durch den reduzierten Bedarf an Eigentum. Ergänzend bleibt zu betrachten, welche Rolle bei dem Austausch der kollektive bzw. globalökonomische Gedanke spielt.

Als Beispiel gänzlich durchorganisierter Kooperationsgemeinschaften kann der *Europäische Ladungs-Verbund Internationaler Spediteure* (ELVIS AG) benannt werden. Hierbei haben sich mittelständische Speditionsunternehmen zusammengeschlossen und bilden ein LKW-Komplettdienstleistungsnetzwerk, um durch optimalen Einsatz der betrieblichen Ressourcen der einzelnen Mitglieder Lagerkosten und Umwege der Waren zu sparen.⁵⁵

Im Vergleich zu den nun folgenden Austauschbeziehungen, die schon zahlreiche erfolgreiche Geschäftsmodelle hervorgerufen haben, gilt das B2B-Sharing noch als weitgehend unerschlossen, doch schreiben Experten dieser Variante immenses Potential zu.⁵⁶

2.3.2 Business-to-Consumer Modell (B2C)

Das Sharing im B2C-Bereich ist durch die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen seitens eines Unternehmens gekennzeichnet, während die Nachfrage durch private Interessenten erfolgt.

⁵⁵ Vgl. o.V. (2016), <http://www.lit.de>.

⁵⁶ Vgl. Simmet, H. (2016), www.linkedin.com.

Somit wird ein Austausch dem B2C-Modell dann zugeordnet, wenn der Anbieter als Unternehmen auch gleichzeitig der Eigentümer der angebotenen Ressource ist. Des Weiteren ist eine zwingende Voraussetzung für die Zuschreibung zu diesem Modell die zentrale Steuerung durch das Unternehmen.⁵⁷

Die Vermietung von Sachgütern wie Autos, Fahrräder und Spielzeug oder auch immaterieller Güter wie Streamingdienste für Musik und Filme sind in diese Kategorie einzuordnen. Hierbei treten wiederum auch traditionelle Vermietungsgeschäfte wie bspw. Autovermietungen auf. Jedoch liegt der Fokus im Bereich der Sharing Economy auf neuen Geschäftsmodellen zwischen Unternehmen und Kunden bzw. Nutzern.

Aufgrund der früher sehr eingeschränkten Sichtbarkeit derartiger Angebote, konnte das B2C-Sharing erst auf Basis der Online-Vermittlung und der damit verbundenen überregionalen Erreichung potentieller Nachfrager am Markt etabliert werden.⁵⁸

Als Beispiel gilt das Unternehmen *Meine Spielzeugkiste*. Dabei können Kunden

deutschlandweit ihr ausgewähltes Spielzeug monatsweise mieten. Die Grenzen des B2B-Sharing können bei solchen Austauschbeziehungen nicht klar definiert werden, da auch bspw. Kindertagesstätten, die eigentlich als Akteur 'Unternehmung' auftreten, Spielzeuge ausleihen können.⁵⁹

Das Versandhandelsunternehmen OTTO ist seit 2017 mit seinem Ableger OTTONow ebenfalls in diesem Bereich der kurzzeitigen Vermietung im B2C-Geschäft aktiv geworden. Die Mietdauer der angebotenen Produkte aus den Segmenten Multimedia, Elektronik und Sport beträgt mindestens drei Monate und kann nach Ablauf dieser Zeit monatlich gekündigt werden.⁶⁰

Ein weiteres Beispiel eines etablierten Unternehmens, das Anteil an der Sharing Economy nimmt, ist der schwedische Gartengerätehersteller Husqvarna. Auf Basis des Angebotes seiner stationären *Battery Box* in Form großer Container können Personen gegen eine Gebühr (Tagespauschale) Gartengeräte des Unternehmens ausleihen.⁶¹

Es wird deutlich, dass sich die Geschäftsmodelle im B2C-Bereich in vielerlei Hinsichten unterscheiden können. Mindestlaufzeiten und demnach auch verschiedene Finanzierungspauschalen, Online-Bestellung des Mietobjekts oder stationäre Selbstabholung, oder das Auftreten der Nachfrager in Form einer Privatperson oder als Unternehmen, können als Differenzierungsansätze der Sharing Economy im

⁵⁷ Vgl. Levering, B., Icks, A. (2016), S. 2.

⁵⁸ Vgl. Levering, B., Icks, A. (2016), S. 3.

⁵⁹ Vgl. Levering, B., Icks, A. (2016), S. 3.

⁶⁰ Vgl. Melchior, L. (2017), www.internetworld.de.

⁶¹ Vgl. Feil, F. (2017), www.techtag.de.

B2C-Modell verstanden werden. Die Gemeinsamkeit zeigt sich hauptsächlich darin, dass die Gegenstände über Online-Portale bestellt bzw. gebucht werden können und somit eine Vielzahl an Nachfragern erreicht wird.

2.3.3 Peer-to-Peer Modell (P2P)

Das P2P-Modell ist der am stärksten ausgeprägte Bereich der neuen Sharing Economy. Hierbei findet – anderes als bei gewerblichen Anbietern – ein Austausch zwischen zwei Privatpersonen statt. In der Literatur spricht man von der P2P-Economy, um die neue Art des Teilens zwischen Privatleuten von der Sharing Economy abzugrenzen.⁶²

Dieser Marktplatz zwischen Privatpersonen wird häufig durch einen Intermediär gestaltet, der in Form einer Online-Plattform das Zusammenfinden von privatem Anbieter (Peer Provider) und dem privaten Nachfrager (Peer Consumer) organisiert.⁶³

Da dieser Intermediär als Unternehmen auftritt, wird das P2P in der Literatur auch als ‚B2C2C‘-Modell beschrieben, um den professionellen Anbieter (B) miteinzubeziehen. Andere Autoren weisen darauf hin, dass so jedoch der Gedanke des Teilens unter privaten Akteuren als Gleichgesinnte verloren geht bzw. verfälscht wird.⁶⁴

Das Merkmal dieses Konzeptes ist, dass eine Interaktion zwischen zwei unabhängigen Kundengruppen ermöglicht wird, indem der Plattformanbieter die Infrastruktur und die Regeln bereitstellt.⁶⁵ In diesem Zusammenhang wird auch von mehrseitigen bzw. zweiseitigen Märkten gesprochen.

Auf diesen mehr- bzw. zweiseitigen Märkten sind die Plattformbetreiber nicht Eigentümer der angebotenen Güter und Dienstleistungen und haben weder über die Angebote in realer Form, einschließlich deren Präsentation, noch über den Preis die vollständige Kontrolle.

Unterschiede innerhalb dieses Bereichs sind bspw. die Koordinationsabsichten der Intermediäre hinsichtlich des Kommerzialisierungsgrades. Als Beispiel für eine kommerzielle Vermittlungsplattform gilt *AirBnB*. Bei einem Geschäftsabschluss erhält das Unternehmen eine prozentuale Vermittlungsprovision von beiden Seiten, um sich refinanzieren zu können.

Um ein Beispiel aufzuzeigen, das als nicht-kommerzielle Plattform auftritt, bietet sich das Online Portal *Fairleihen* an. Voraussetzung ist bei diesen Konzepten, dass man zuvor Mitglied der Community werden muss und selbst Leihgüter anbietet, bevor man sich Gegenstände von anderen ausleihen kann. Außerdem kommt lediglich der Kontakt über die Webseite zustande sowie die jeweiligen Leihverträge untereinander zwischen Nachfrager und Anbieter. Das bedeutet, dass die Plattform nicht wie bei *AirBnB* durch Provision einer Transaktion finanziert werden kann bzw. wird, sondern hauptsächlich auf Spenden angewiesen ist.⁶⁶

2.4 Anwendungsfelder und Angebote in Deutschland

Die Anwendungsfelder beziehen sich heute vor allem auf sechs Bereiche, in denen die Sharing Economy bedeutsam vertreten ist (siehe Abbildung 3). Im Folgenden wird auf drei davon näher eingegangen. Dies sind die Bereiche Unterkünfte/Räumlichkeiten, Mobilität sowie Handels- und Konsumgüter.

2.4.1 Unterkünfte und Räumlichkeiten

Im August 2008 wurde eines der bislang erfolgreichsten Geschäftsmodelle der Sharing Economy gegründet. *Airbed*

and Breakfast hieß das Unternehmen einst, bevor es in *AirBnB* abgekürzt wurde. *AirBnB* ist ein Community-Marktplatz, auf dem Menschen auf der ganzen Welt Unterkünfte inserieren, buchen und entdecken können. Mittlerweile existieren auf dieser Plattform über drei Millionen Angebote, in über 65.000 verschiedenen Städten, die auf 191 Länder verteilt sind.⁶⁷ Bislang zählt *AirBnB* über 200 Millionen Gäste. Neben einfachen Wohnungen, die sicherlich die Mehrheit der angebotenen Objekte darstellen, ist es auch möglich Villen, Iglus, Schlösser, Hausboote oder Baumhäuser zu mieten. Dieses Modell wird den ‚Kollaborativen Lebensstilen‘ zugeordnet und ist Teil des kommerziellen P2P-Geschäftes. Für jede gebuchte Unterkunft behält sich das Unternehmen drei Prozent der Gebühren vom Gastgeber sowie weitere sechs bis zwölf Prozent vom Gast ein. Durch dieses Finanzierungsmodell soll im Jahr 2016 Schätzungen zufolge ein Umsatz von 1,6 Milliarden Dollar erwirtschaftet worden sein.⁶⁸

Das sozialere Pendant zu *AirBnB* ist die Plattform *Couchsurfing*. Durch die Anmeldung auf diesem Portal erlangt der Nutzer Einblick in die Angebote weltweiter Anbieter, die eine Schlafmöglichkeit oder auch ein ganzes Zimmer zur kurzzeitigen Verfügung stellen. Hier steht im Vordergrund, interessante Menschen kennenzulernen und am Leben der Nutzer teilzuhaben. Die Übernachtung bei Fremden ist kostenlos, und es können Gäste aus der ganzen Welt aufgenommen werden. Der Nutzer wird somit Teil des globalen Netzwerks und fördert mit seinem eigenen Bereitstellen von Wohnraum die soziale und kollaborative Idee des nicht-kommerziellen Sharings.⁶⁹ Weitere Möglichkeiten der Übernachtung im Sharing-Bereich bieten *Wimdu* und *9 Flats*.

Neben Unterkünften für Übernachtungen sind diesem Bereich aber auch weitere Vermietungen von Räumlichkeiten zuzuordnen, die allerdings noch nicht in so ausgeprägter Form die jeweiligen traditionellen Wirtschaftsfelder bedrängen. Eine solche neuere Art des Sharing von Räumlichkeiten, welches im B2B-Bereich stattfindet, ist das sogenannte Office Sharing oder auch Co-Working genannt. Mehrere Unternehmen können innerhalb dieses Konzepts einen Pool an Büro- und Konferenzräumen nutzen. Vor allem für Selbstständige und StartUps mit geringen finanziellen Mitteln ist diese Idee der gemeinsamen Büronutzung attraktiv. Die Online-Plattform *coworking.de* gilt als Sammelbecken für nationale Anbieter für *Co-Working-Spaces*. Bspw. gibt es für die Region Stuttgart *CoWorking 0711* oder für Erfurt *CoWorking Erfurt*. Nach dem gleichen Prinzip, nur auf internationaler Ebene ausgelegt, funktioniert die Plattform *ShareDesk*. Oftmals werden die Arbeitsplätze systematisch nach Branchen aufgeteilt wie bei *Die Fabrik Coworking*, wo ausschließlich an Medienschaffende vermietet wird, um damit die kreative Interaktion der gemeinsamen Nutzer zu fördern und gleichzeitig einen Mehrwert im Arbeitsumfeld zu schaffen.

2.4.2 Mobilität

Das momentan wirtschaftlich bedeutsamste Anwendungsfeld in der Sharing Economy ist die geteilte bzw. gemeinsame Nutzung von Mobilitätsangeboten. Carsharing, Mitfahrgelegenheiten, Fahrradverleihsysteme und auch das Teilen von Parkplätzen sind Bereiche der ‚Shared Mobility‘. Nach Einschätzungen vieler Branchenbeobachter wird sich dieses Segment künftig zu einem Megamarkt entwickeln.⁷⁰ Hinweise dafür liefert eine Studie der Unternehmensberatung *Roland Berger*, in welcher der Mobilitätssektor als der

⁶² Vgl. Zwack, T. (2017), S. 41.

⁶³ Vgl. Bröse, I., Henseling, C., Behrendt, S. (2016), S. 5.

⁶⁴ Vgl. Kraus, S., Giselbrecht, C. (2015), S. 27.

⁶⁵ Vgl. Bröse, I., Henseling, C., Behrendt, S. (2016), S. 3.

⁶⁶ Vgl. o.V. (o.J.b), www.fairleihen.de

⁶⁷ Vgl. o.V. (o.J.c), www.airbnb.de.

⁶⁸ Vgl. Hohensee, M. (2016), <http://www.wiwo.de>.

⁶⁹ Vgl. o.V. (o.J.d), www.couchsurfing.com.

⁷⁰ Vgl. Brühl, V. (2015), S. 143.

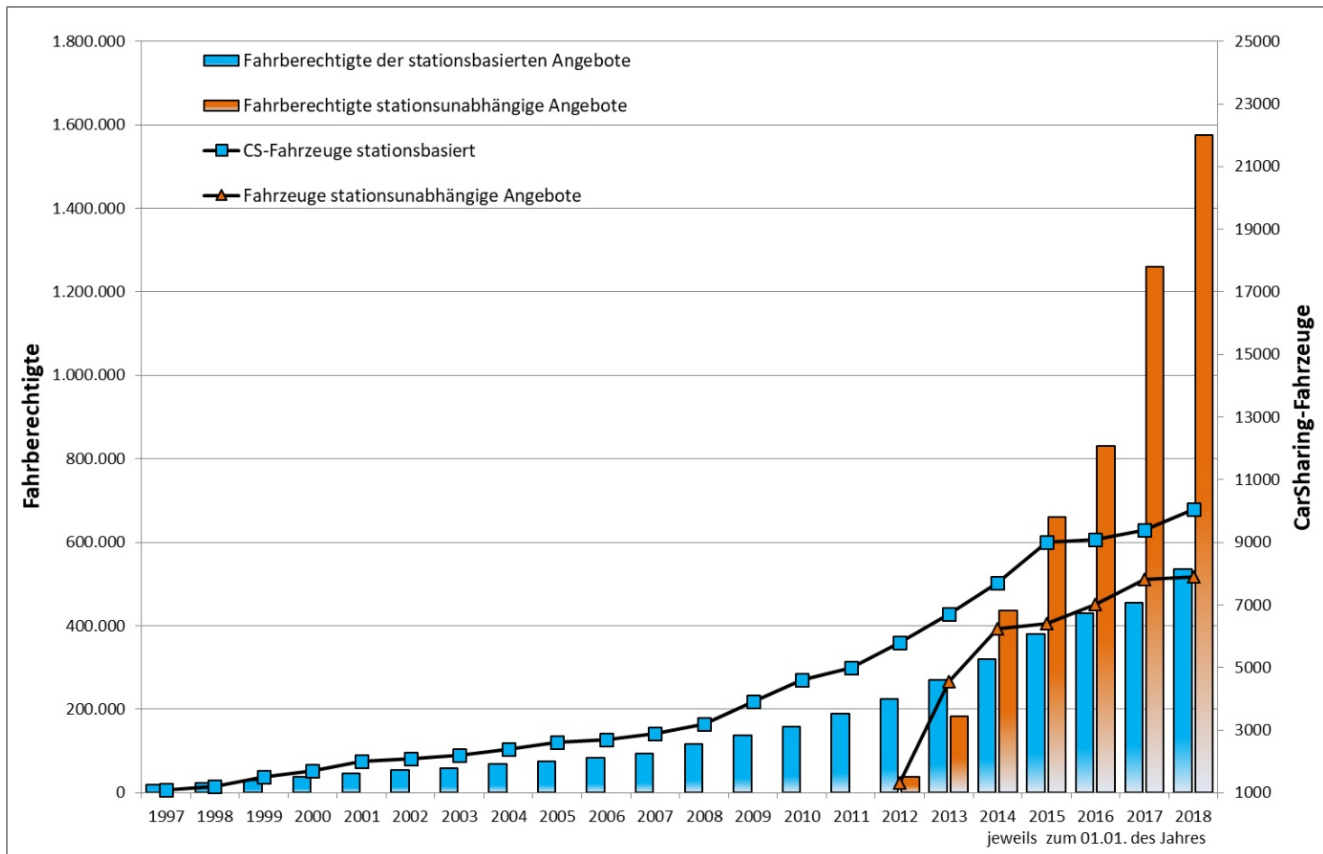


Abb. 4: Entwicklung des Carsharings.
Quelle: o.V. (2018), www.carsharing.de.

am schnellsten wachsende Bereich der Sharing Economy gekennzeichnet wird.⁷¹ Vor allem die Austauschbeziehungen von B2C und P2P sind in diesem Markt stark ausgeprägt. Im Folgenden werden die vier Hauptbereiche der Shared Mobility näher beleuchtet.

Als erster Ansatz identifiziert sich das Carsharing-Konzept durch eine gemeinschaftliche Nutzung von Fahrzeugen, die für kurze Frist (tages-, stunden-, oder minutenweise) vermietet bzw. verwendet werden.⁷²

Als älteste Variante des Carsharing gilt das stationäre Carsharing. Hierbei holt der Mieter sein Auto an einer der zur Auswahl stehenden Stationen ab und muss es nach Ablauf der gebuchten Zeit, an der gleichen Station wieder abstellen. Beispiele hierfür sind die Anbieter *Flinkster* der Deutschen Bahn und *Stadtmobil*.

Das flexible Carsharing gilt als neues Konzept der Mobility Services und ist unter der Bezeichnung stationsunabhängiges Carsharing oder Free-Floating Carsharing bekannt. Solche Angebote sind hauptsächlich in Großstädten und Ballungszentren verfügbar. Die jeweilige Stadt bildet das Geschäftsgebiet der Anbieter, in welchem das Auto aufzufinden ist und wieder abgestellt werden muss. Mit Hilfe einer mobilen App oder dem Internet kann man sich anzeigen lassen, wo ein freies Fahrzeug steht und dieses reservieren. Sieht man spontan eines der Fahrzeuge, ist es auch möglich, falls es nicht schon von anderen reserviert wurde, einfach mit einer Chipkarte oder mit dem Smartphone das Fahrzeug zu öffnen und loszufahren. Die Kosten setzen sich je nach gefahrenen Kilometern oder pro genutzter Minuten zusammen. Aus diesem Grund wird das flexible Carsharing häufig für kurze Fahrten genutzt. Wie auch beim klassischen Carsharing sind die Anbieter solcher Dienste

dem B2C-Bereich zuzuordnen. Als Beispiel agiert *Daimler* mit seinem Tochterunternehmen *Car2Go* als größter Mobilitätsdienstleister im B2C-Sharing Bereich. Die Fahrzeuge gehören der *Daimler*-Flotte an und können innerhalb des Geschäftsgebietes von Privatpersonen genutzt werden. Nach dem gleichen Prinzip, die eigenen Fahrzeuge für kurzzeitige Vermietung auszuleihen, handelt auch *BMW* mit *DriveNow*.

Anhand der Abbildung 4 ist erkennbar, dass das stationäre Carsharing-Angebot stetig steigt und parallel dazu die Fahrberechtigten ebenfalls zunehmen. Jedoch nicht so extrem wie die des Free-Floating-Carsharings, bei welchem im Jahr 2018 über 1.5 Millionen Fahrberechtigten auf 8.000 Fahrzeuge kommen. Beim stationsbasierten Carsharing sind es 500.000 Nutzer auf über 10.000 Fahrzeuge. Das innovative Free-Floating-Konzept spricht also deutlich mehr Personen zur Teilnahme an als das stationäre Carsharing.

Als weiteres Modell des Carsharing ist das private Carsharing zu nennen. Durch die Erkenntnis, dass die Fahrzeuge privater Personen im Durchschnitt 23 Stunden am Tag ungenutzt herumstehen, wird das private Carsharing (Peer-to-Peer Carsharing) immer beliebter. Entweder verzichtet man deshalb auf die Neuanschaffung eines Autos und nutzt das des 'Nachbarn' oder stellt das eigene Fahrzeug zeitweise für andere Nutzer zur Verfügung und generiert somit kleine Nebenverdienste.⁷³ Der Vorteil für den Nutzer, im Vergleich zu den beiden anderen Carsharing-Konzepten ist, dass der Mieter eine Auswahl an mehreren unterschiedlichen Fahrzeugtypen hat, die je nach Bedarf gemietet werden können. Auch sind diese im Normalfall günstiger als die von kommerziellen Autovermietungen. Die Vermittlung findet über eine Plattform statt, die durch ein Unternehmen gestellt wird. Nachdem der Nachfrager den Ort der Abholung und

⁷¹ Vgl. Russo, C. (2014), www.rolandberger.com.

⁷² Vgl. Kaup, G. (2013), S. 12.

⁷³ Vgl. o.V. (2017b), www.carsharing-news.de.

den Zeitraum der Nutzung angegeben hat, wird ihm eine Reihe von Fahrzeugen aufgelistet. Bei Auswahl eines Autos findet nach der Kontaktaufnahme mit dem Anbieter die Übergabe direkt zwischen den beiden Privatpersonen statt. Versicherungstechnische Fragen sind auf der jeweiligen Vermittlungsplattform geregelt.

Nachdem sich die Plattformen *Nachbarschaftsauto* und *Autonetzer* zusammengeschlossen haben, stellten diese einst die Marktführerschaft in Deutschland im P2P-Carsharing-Bereich. Im Jahr 2015 übernahm dann das zuvor in Frankreich angesiedelte Unternehmen *Drivy* die deutsche Plattform *Autonetzer* und stellt nun die Marktführerschaft europaweit.⁷⁴ Die Experten der *Roland Berger* Unternehmensberatung sehen in diesem Markt ein voraussichtliches Wachstum von jährlich 30 Prozent bis 2020 und eine Steigerung des Umsatzes auf 5,6 Milliarden Euro weltweit.⁷⁵ Als Grundlage dafür prognostizieren sie zahlreiche Geschäftsmöglichkeiten im B2B-Bereich (Flottenmanagement), im B2C-Bereich (Autovermietungen) und im P2P-Bereich (privates Carsharing).⁷⁶

Eine weitere Möglichkeit im Bereich der Mobilitätsdienstleistung und zugleich einer der ältesten Arten des gemeinsamen Nutzens sind **Fahrgemeinschaften (Ridesharing)**.⁷⁷ In der Vergangenheit wurden diese häufig unter Arbeitskollegen, Freunden oder innerhalb der Familie gebildet.⁷⁸ Mittlerweile existieren Online-Plattformen, die Fahrgemeinschaften bzw. Mitfahrgelegenheiten zwischen Fremden organisieren. Anbieter können vor ihrem Fahrtantritt, freie Sitzplätze auf diesen Portalen anbieten, die dann wiederum von potentiellen Mitfahrern gebucht werden können. Solche Fahrgemeinschaft entstehen unter Privatpersonen und werden dem P2P-Bereich zugeordnet. Die Besonderheit dieses Konzepts ist, dass hier nicht der Nachfrager Zeitpunkt und Abfahrtsort bzw. die Fahrtstrecke bestimmt, sondern der Anbieter.⁷⁹ Je nachdem wie flexibel der Fahrer ist und wie viele Zwischenstopps er auf seiner Fahrt einlegt, desto mehr Personen können erreicht werden. Auf der anderen Seite wollen Mitreisende zügig an ihr Ziel gelangen, sodass sich zu viele Haltestellen kontraproduktiv auf die Anzahl der Mitfahrer auswirken wird. In der Praxis gibt es reichlich verschiedene Plattformen, wie bspw. *Mitfahrgelegenheit.de*, *BlaBlaCar*, *Drive2Day* oder *BesserMitfahren*.

Ebenso ist das **Bikesharing** ein Konzept der Mobilitätsdienstleistung, welches weitgehend mit dem des Carsharing übereinstimmt. Die Nutzung betrifft jedoch keine PKW, sondern Fahrräder. Beim klassischen Fahrradverleih konnte man sich Fahrräder an einer Station ausleihen und musste diese wieder an der gleichen Station abgeben. Das neue Sharing-Modell verfügt über mehrere Stationen, an denen der Nutzer das Fahrrad ausleihen kann und am anderen Stadtende an einer Station wieder abstellen kann. Es wird ein Netz an Stationen in einer Stadt erstellt, die – wie auch beim Free-Floating Carsharing – jederzeit zugänglich sind.

Ein weiteres Konzept ist **Shared Parking**. Fast fünf Tage verbringt ein Autofahrer im Jahr durchschnittlich mit der Suche nach einem Parkplatz.⁸⁰ Vor allem in städtischen Gebieten wird die Parkplatzsuche häufig zum Stressfaktor, der mit unnötigen Benzinkosten und Umweltbelastungen verbunden ist. Der Grund dafür ist nicht, dass es zu wenige Parkplätze gibt, sondern dass diese ineffizient genutzt werden und zudem suboptimal verteilt sind.⁸¹ Dieses Problem soll durch intelligente Parksysteme mit Hilfe von Internet-

plattformen und mobilen Apps beseitigt oder zumindest minimiert werden.⁸² Mit dem Begriff Shared Parking oder Parkplatz-Sharing wird dieses Konzept beschrieben, wobei Parkplatzbesitzer, wie zum Beispiel Kaufhäuser, Betriebe, Hotels oder Privatpersonen, ihre freien Parkplätze zur Vermietung anbieten können. Über digitale Plattformen können die Parkplätze dann von Mitgliedern gegen ein geringes Entgelt reserviert und genutzt werden. Das Geschäftsmodell des Parkplatz-Sharing gilt als äußerst attraktiv und wird in den Medien als zukünftiger Milliardenmarkt beschrieben.⁸³ Große Automobilkonzerne wie *Daimler* und *BMW* erweitern, neben ihren CarSharing-Angeboten durch Teilnahme an diesem Konzept ihren Dienstleistungssektor im Mobilitätsbereich. In den USA stieg *Daimler* bei der Parkplatz Sharing Plattform *GottaPark* ein und *BMW* auf britischen Boden bei der ehemaligen Plattform *ParkAtMyHouse*, die nun *JustPark* heißt.⁸⁴ Im deutschsprachigen Raum sind Online-Portale wie *Ampido*, *ParkHere*, *UnserParkplatz*, *ParkU* oder *ParkingList* vorhanden, die alle nach dem oben erläuterten Konzept funktionieren, jedoch hält sich die Nutzungsbereitschaft noch stark in Grenzen.

2.4.3 Handel und Konsumgüter

Die Sharing Economy wirkt sich auch auf den Bereich des Handels und der Konsumgüter aus. Zum Beispiel ermöglicht die Online-Plattform *Frents* den Mitgliedern, Produkte aller Art – Elektronik, Bücher, Mode, Sportartikel, Werkzeuge oder Spezielles für Baby und Kind – untereinander zu verleihen.⁸⁵ Die Registrierung kann mit dem eigenen Facebook-Konto erfolgen (soweit vorhanden), wodurch die Freunde, die ebenfalls bei *Frents* angemeldet sind, auf der Karte erscheinen. Ansonsten besteht die Möglichkeit, sich durch Eingabe seiner Postleitzahl den nachbarschaftlichen Radius mit sämtlichen angebotenen Produkten anzeigen zu lassen. Jeder Vermieter kann über den Mietpreis seiner Produkte bestimmen oder gar ganz darauf verzichten. Die Plattform selbst tritt in nicht-kommerzieller Form auf, da sie weder für die Registrierung noch für die Vermittlung Gebühren von den Teilnehmern verlangt.

Ein ähnliches Konzept verfolgt die Leihbörse *Leihdirwas.de*. Wie bei *Frents*, ist diese Plattform ebenfalls für das temporäre Leihen von Gegenständen ausgelegt, jedoch sind die Angebote auf nationaler Ebene nutzbar, und es wird sich verstärkt um die Sicherheit der Produkte und die Bedenken der Nutzer gekümmert. Vermieter sind im Schadensfall ihrer Produkte mit bis zu 1.000 Euro über die Plattform versichert. Außerdem hilft ein zusätzliches SMS-Verifizierungsverfahren für Nutzer, die Vertrauenswürdigkeit der Anbieter zu prüfen. Hinzu kommt ein Kundenservice, der über einen Live-Chat erreicht werden kann und sogar den Mitgliedern bei Problemen mit der Inbetriebnahme oder der Einstellung der Produkte auf dem Portal kostenlos zur Seite steht bzw. dies für sie übernimmt.⁸⁶

Bei diesen Konzepten wird dem Nutzer ein breites Angebot offeriert. Der Anbieter kann dabei über nur eine Plattform die unterschiedlichsten Dinge zur Verfügung stellen. Das kann als großer Vorteil angesehen werden, da somit die Anmeldung auf weiteren Portalen nicht erforderlich ist. Des Weiteren gibt es Unternehmen in der Sharing Economy, die sich auf spezielle Kategorien fokussieren, wie z.B. Kleidung. Ein kommerzielles Leihsystem im B2C-Bereich für Frauenmode ist der Anbieter *Kleiderer*. Die Mitglieder können durch Zahlung einer monatlichen Gebühr Zugriff auf das gesamte Sortiment nehmen, welches hauptsächlich aus

⁷⁴ Vgl. Scherkamp, H. (2015a), www.gruenderszene.de.

⁷⁵ Vgl. Russo, C. (2014), www.rolandberger.com.

⁷⁶ Vgl. Russo, C. (2014), www.rolandberger.com.

⁷⁷ Vgl. Kaup, G. (2013), S. 13.

⁷⁸ Vgl. Kaup, G. (2013), S. 13.

⁷⁹ Vgl. Spindler, H., Martinez, S., Friz, D. (2015), S. 34.

⁸⁰ Vgl. Benaburger, S. (2015), www.mag-mobil.de.

⁸¹ Vgl. Russo, C. (2014), www.rolandberger.com.

⁸² Vgl. O.V. (o.J.e), www.i-share-economy.org.

⁸³ Vgl. Mortsiefer, H. (2016), www.tagesspiegel.de.

⁸⁴ Vgl. Stockburger, C. (2013), www.spiegel.de.

⁸⁵ O.V. (o.J.f), www.frents.com.

⁸⁶ Vgl. o.V. (o.J.g), www.leihdirwas.de.

Kleidung und Accessoires besteht, und sich jeden Monat bis zu vier Teile aussuchen und zusenden lassen. Die Idee dahinter ist, dass die Möglichkeit entsteht, die Auswahl im eigenen Kleiderschrank zu vergrößern und kurzzeitigen Modetrends folgen zu können, ohne Unmengen an Geld dafür bezahlen zu müssen⁸⁷

Auch *Tchibo* hat im Januar 2018 als erstes großes Handelsunternehmen mit *Tchibo-Share* den Sharing-Markt betreten.⁸⁸ Nachhaltig produzierte Baby- und Kinderbekleidungsartikel des Unternehmens werden nun zur Vermietung freigegeben. Dies soll zu einer finanziellen Entlastung auf Seiten der Kunden führen und für eine größere Abwechslung in deren Kleiderschränken sorgen. Doch vor allem wird von *Tchibo* die Sharing-Idee umgesetzt, um so zu einer größeren Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit in der Textilproduktion beizutragen.⁸⁹

Als weiteres Beispiel dient *Media Markt* mit dem Serviceangebot *Miet Mich*. Mit dem Unternehmen *Grover*, das als Kooperationspartner und vor allem als Leistungsabwickler bei diesem Sharing-Konzept in Erscheinung tritt, können ausgewählte *Media Markt*-Artikel gemietet werden. Die Mietdauer beträgt mindestens einen Monat, und das Produkt kann während des Mietprozesses durch fast gänzliche Verrechnung der bis dato entstandenen Mietsumme erworben werden.⁹⁰ Es werden keine gebrauchten Geräte verliehen sondern ausschließlich Neugeräte, womit diese Geschäftsausrichtung im Gesamten wohl eher als verkaufsfördernde Maßnahme einzuordnen ist denn als echtes konzeptionelles Sharing.

Im Allgemeinen jedoch haben bereits existierende Unternehmen, die ihre Geschäftspraktik mit dem Angebot der kurzzeitigen Vermietung ausweiten, den Vorteil, dass das neue Angebot auf einem großen Kundenstamm und dessen Vertrauensvorsprung aufbauen kann. Anders ist das bei Plattformunternehmen die im P2P-Bereich angesiedelt sind und sich erst am Markt etablieren müssen.

Als Negativbeispiel kann hier die ehemals als sehr ambitioniert geltende Plattform *WhyOwnIt* genannt werden. *WhyOwnIt* startete 2012 zunächst mit der Idee in das Sharing-Geschäft, Gegenstände unter Freunden zu verleihen, und weitete dies anschließend auch auf zueinander fremde Teilnehmer aus. Im Jahr 2015 jedoch zog sich die Plattform dann aus dem Sharing-Markt zurück. Laut dem Gründer war das Problem, dass zu wenige Menschen daran interessiert waren, wirklich Teil dieser Community zu werden und selbst Sachen auf der Plattform anzubieten.⁹¹ Stattdessen waren viele Nutzer hauptsächlich interessiert, sich Sachen auszuliehen, wodurch die Angebotsvielfalt für die Nachfrager stark eingeschränkt war. Die große Schwierigkeit solcher Marktmodelle ist es, Angebot und Nachfrage parallel aufzuziehen und stets aufrecht zu erhalten.⁹²

Des Weiteren kollidiert diese Art der Sharing-Konzepte im Produkt-Service-System mit denen der Redistributionsmärkte. Denn durch die technische Entwicklung ist es nicht nur einfacher geworden Güter zur temporären Nutzung anzubieten und auszuleihen, sondern auch der Kauf und der Weiterverkauf gebrauchter Gegenstände.

Auch auf diesen sogenannten ‚Flohmärkten 2.0‘ existieren vielerlei Anbieter. Der Vorreiter dieses Konzeptes ist sicherlich *Ebay*. Ein weiterer neuerer Marktteilnehmer, der mit einer Plattform den Weiterverkauf von sämtlichen Gegenständen organisiert, ist *Shpock – Die Flohmarkt App für schöne Dinge*. Zuerst war das im Jahr 2012 entstandene Konzept eine Art Flohmarkt für die Hosentasche, da dieser

Dienst nur über Smartphone-Applikationen für die Betriebssysteme von *iPhone* und *Android* nutzbar war. Mittlerweile gibt es auch eine computergestützte Version. Nutzer können, wie auch schon bei anderen erwähnten Sharing-Unternehmen, nahezu all ihre Gegenstände auf diesem Portal zum Verkauf anbieten.

Eine Plattform, die sich im Weiterverkaufsmarkt auf Kleidung spezialisiert hat, ist *Kleiderkreisel*. Die ursprünglich in Litauen entstandene Idee hat sich inzwischen auch innerhalb Deutschlands etabliert. Laut einer *Statista*-Umfrage aus dem Jahr 2017 haben 18 Prozent der Deutschen dieses Portal schon genutzt, wodurch *Kleiderkreisel* auf dem zweiten Platz der Online-Flohmarkt-Plattformen (hinter *Ebay*) steht.⁹³ Der Dienst steht auch in anderen Ländern zur Verfügung, wie zum Beispiel Großbritannien, Frankreich, Spanien und Tschechien. Mittlerweile schreibt das Unternehmen 20 Millionen Mitglieder und rund 52 Millionen inserierte Artikel weltweit.⁹⁴ Um seinen Nutzerkreis zu erweitern, hat *Kleiderkreisel* die Tochterplattform *Mamikreisel* geschaffen. Auf diesem Portal findet man müttertspezifische Produkte wie bspw. Umstandskleidung und Babykleidung, aber auch Kindermöbel, Spielzeug, Kinderwagen und weitere Sachen für Kleinkinder.⁹⁵

Insgesamt ist bei den Angeboten von Gegenständen und deren Plattformen zwischen der temporären Nutzung, dem Weiterverkaufen und dem Verschenken zu unterscheiden. Die große Schwierigkeit ist bei ersteren, dass Mitglieder häufig keine Absicht haben, selbst Produkte online zu stellen, sondern nur welche ausleihen möchten. Auf kurze Sicht entsteht somit eventuell eine große Nachfrage, die jedoch vom Angebot her nicht zu decken ist und dadurch auf längere Sicht die Nachfrager der Plattform nicht zufrieden stellen kann. Vor allem bei Plattformen die sich auf keine spezielle Kategorie konzentrieren, kann dieses Problem auftreten. Es müssen genügend Angebote auf einer Sharing-Plattform vorhanden sein, um nachfragende Personen bedienen zu können und um durch zufriedenstellende Leistung die gewonnenen Nutzer dazu animieren, selbst Gegenstände zur Verfügung zu stellen.

Es existiert inzwischen eine breite Landschaft an Sharing-Diensten, die hier nicht alle genannt werden können. Die hier beschriebenen Bereiche offenbaren aber bereits ein großes Einsatzpotenzial, welches sich inhaltlich und volumemäßig weiter positiv entwickeln dürfte.

2.5 Nutzungsmotive

Die Nutzungsmotive werden im Folgenden in vier Bereiche unterteilt. Relevant sind vor allem die ökonomischen, die ökologischen, die technischen und sozialen bzw. emotionalen Aspekte.

2.5.1 Ökonomische Aspekte

Für die ökonomischen/monetären Faktoren stehen rein finanzielle Bewertungen für die Nutzung der Sharing-Angebote im Fokus.⁹⁶ Diese Bewertungen setzen sich, beim privaten Kunden sowie auch bei Unternehmen aus den anfallenden Kosten einerseits und den zu erzielenden Erträgen andererseits zusammen.

Beim klassischen Erwerb von Produkten entstehen oftmals neben den Anschaffungskosten weitere Kosten wie Fix-, Unterhalts- und Lagerkosten. Des Weiteren treten bei hochpreisigen Gütern häufig aufgrund der Nutzung angebotener Finanzierungsmodelle zusätzliche Kosten in Form von Gebühren und Zinsen auf. Hinzu kommen Zahlungen für Wartung, Reparatur und Instandhaltung, die die Kosten in

⁸⁷ Vgl. o.V. (o.J.h), www.kleiderrei.com.

⁸⁸ Vgl. o.V. (o.J.i), www.tchibo.com.

⁸⁹ Vgl. o.V. (o.J.i), www.tchibo.com.

⁹⁰ Vgl. o.V. (o.J.j), www.mediamarkt.de.

⁹¹ Vgl. Scherkamp, H. (2015a), www.gruenderszene.de.

⁹² Vgl. Scherkamp, H. (2015a), www.gruenderszene.de.

⁹³ Vgl. Brandt, M. (2017), www.statista.com.

⁹⁴ Vgl. o.V. (o.J.l), www.kleiderkreisel.de.

⁹⁵ Vgl. o.V. (o.J.m), www.mamikreisel.de.

⁹⁶ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013) S. 8.

die Höhe treiben können. Schließlich können für den Besitzer eines Gutes noch Entsorgungskosten entstehen.⁹⁷

Als typisches Beispiel lassen sich die mit dem Kauf eines Autos verbundenen Kosten heranziehen. Meist sind solche vom Besitzer zu tragende Kosten zunächst die oft schon hohen Anschaffungskosten, ergänzt um eventuelle Finanzierungszinsen, dann des Weiteren Versicherungen, entstehende Lagerkosten durch Parkplatzausweise oder Anmietung einer Garage in der Nachbarschaft bis hin zu Verschleiß- und Werkstattkosten.

Die Sharing Economy hingegen bietet den Nutzern eine kostengünstigere Alternative, da diese Kosten durch das Kollektiv getragen werden. Die zuvor erwähnten Kosten relativieren sich also zum großen Teil bei gemeinschaftlicher Nutzung, und Gebühren entstehen lediglich beim Gebrauch der Gegenstände. Da der Nutzer selbst bestimmen kann, wann er diese Gegenstände mietet, entstehen für ihn in der Regel überschaubare und planbare Kosten.⁹⁸

Der daraus entstehende Vorteil ist von Unternehmensseite aus, dass dem Kunden eine flexible Nutzung analog seinen finanziellen Möglichkeiten offeriert werden kann. Durch die Bereitstellung temporärer Nutzungsmöglichkeiten werden zusätzlich auch neue Kunden angesprochen, die zuvor wegen zu hoher Anschaffungskosten oder Lagerungsprobleme aus dem Kundenkreis ausgeschlossen waren.

Im P2P-Sektor kann sich das gemeinsame Nutzen auch bezüglich des privaten Anbieters als vorteilhaft erweisen, wenn durch die geteilte Nutzung seine Unterhaltskosten durch andere mitgetragen werden können.

Als Nachteil der Inanspruchnahme von temporärer Nutzungsangeboten ist der organisatorische und zeitliche Aufwand bspw. die Abholung und die Rückgabe des geliehenen Gegenstands zu erwähnen.⁹⁹ Im Kontext des monetären Aspekts können hier weitere Kosten entstehen. Zum Beispiel durch das Lösen eines Bus- und Bahn-Tickets, um an den Abholungsort des gebuchten Autos zu gelangen, Portogebühren bei Gegenständen, die über den Postweg versendet werden oder jährliche Mitgliedsgebühren, die unabhängig von der Nutzungshäufigkeit anfallen. In der Regel sind diese Kosten als gering einzuschätzen, können jedoch hemmend auf die Bereitschaft zur Teilnahme wirken.

In der Summe kann nicht pauschalisiert werden, ob durch die temporäre Nutzung für den Inanspruchnehmer ein ökonomischer Vorteil gegenüber dem käuflichen Erwerb entsteht. Dies muss individuell je nach Produkt und Nutzungsintensität bewertet werden. Aus ökonomischer Sicht lässt sich jedoch grundsätzlich sagen: Je geringer die Nutzungshäufigkeit desto positiver die Bewertung für die Nutzung gegenüber dem Eigentumserwerb.¹⁰⁰

2.5.2 Ökologische Aspekte

Neben den eventuell entstehenden Kostenvorteilen sind auch ökologisch-nachhaltige Aspekte mögliche Motive der Verbraucher für die Teilnahme an der Sharing Economy. Durch gesteigertes Umweltbewusstsein und die wissenschaftliche Erkenntnis, dass das menschliche Handeln in Form des Konsums mit der Schädigung der Umwelt in Zusammenhang steht, kann dieser Aspekt die Kaufentscheidungen von Menschen als verantwortungsbewusstes Mitglied der Gesellschaft beeinflussen.¹⁰¹

Konzepte der Sharing Economy bieten den Teilnehmern im Hinblick auf die Umweltbelastung **zwei Ansätze**, die sich positiv auf die Umwelt auswirken können. Zum einen die **Nutzungsintensivierung** der angebotenen Produkte (Öko-

logische Effizienz) und zum anderen die durch das gemeinsame Nutzen entstehenden Nachfrageänderungen (Mengeneffekt). Durch das Teilen von Gegenständen ist es möglich, materielle Güter intensiver zu nutzen und somit den Auslastungsgrad dieser zu erhöhen, welches zu einer gesteigerten Ressourcenproduktivität führen kann. Wenn die Menge an produzierten Gütern dadurch sinkt, werden Einsparungen von Rohstoffen und Energie im Bereich der Herstellung möglich, die wiederum zu einer Reduktion an sonst entstehenden Schadstoffen und Emissionen führt.¹⁰²

Im Bereich der Nutzungsintensivierung ist auch die Verlängerung der Lebensdauer zu erwähnen.¹⁰³ Findet das Teilen nacheinander statt, also eine zeitliche Ausdehnung der Produktnutzung, wie es auf Redistributionsmärkten vorkommt, wird ebenfalls der Verbrauch von Ressourcen, der durch einen Neukauf generiert würde, gespart. Diese Art wird auch als Nutzungsdauerverlängerung bezeichnet. Die Bedingung für eine solche Nutzungsintensivierung ist jedoch, dass es sich um langlebige Güter handelt, die wenig reparaturanfällig sind.

Der sogenannte **Mengeneffekt** bezieht sich auf die Nachfrageaktivität der Konsumenten. Dieser ergibt sich in der Sharing Economy aus dem bewussteren Konsumieren und aus der verbesserten Kostentransparenz. Anhand des Konzepts des Carsharing tritt dieser Effekt auf, da die Nutzer für jeden gefahrenen Kilometer bezahlen müssen und dadurch weniger Kilometer im Gesamten zurückgelegt werden.

Doch diese Bereiche können sich auch negativ auf die umweltbezogenen Faktoren auswirken. In diesem Fall wird von ‚Rebound-Effekten‘ gesprochen. In der Sharing Economy treten diese in direkter Weise auf, wenn bspw. geliehene Produkte nicht bedarfsgerecht verwendet werden oder von den Nutzern zu übermäßigem Verschleiß getrieben werden, sodass die Lebensdauer dieser Produkte stark abnimmt. Auch der mit der Ermöglichung des Zugangs zu einem Sharing-Objekt oft notwendige logistische Aufwand wirkt sich negativ auf die Umwelt aus. Andererseits kann es dazu kommen, dass die Kosteneinsparung durch temporären Nutzen der Güter oder die Erhöhung des Einkommens auf Anbieterseite zum Erwerb neuer Produkte verwendet wird. Hierbei spricht man von indirekten Rebound-Effekten.¹⁰⁴

2.5.3 Technologische Aspekte

Laut *Statista* steigt die Anzahl der Menschen in Deutschland, die einen Internetzugang haben, von Jahr zu Jahr kontinuierlich. Waren es im Jahr 2010 rund 72 Prozent, stieg dieser Anteil bis 2016 auf 79 Prozent.¹⁰⁵ Im Jahr 2017 soll es in Deutschland circa 62,4 Millionen Internetnutzer gegeben haben.¹⁰⁶ Von diesen verfügen rund 52 Millionen über einen Internetzugriff durch mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, die es ermöglichen, Sharing-Angebote jederzeit zu nutzen.¹⁰⁷

Die Basis der Sharing Economy findet sich vor allem in Form von Internetplattformen und mobilen Apps, wo über Online-Portale eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen angeboten werden, die jederzeit von Menschen mit Internetzugang erreicht werden können. Aus diesem Grund nimmt die jüngere Generation, die sich mit Smartphones und Internet bestens auskennt, einen größeren Anteil an der Teilnahme von Sharing-Angeboten ein. Dieser Vorteil ist die zentrale Triebfeder und sorgt dafür, dass die Sharing Economy in der heutigen Zeit immer mehr an Relevanz gewinnen kann.

⁹⁷ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013) S. 8.

⁹⁸ Vgl. Scholl, G. et al. (2015), S. 18.

⁹⁹ Vgl. Scholl, G. et al. (2015), S. 18.

¹⁰⁰ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013), S. 9.

¹⁰¹ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013), S. 10.

¹⁰² Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013), S. 10.

¹⁰³ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013), S. 57.

¹⁰⁴ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013), S. 42.

¹⁰⁵ Vgl. o.V. (2018a), <https://de.statista.com>.

¹⁰⁶ Vgl. o.V. (2018b), <https://de.statista.com>.

¹⁰⁷ Vgl. o.V. (2018c), <https://de.statista.com>.

2.5.4 Soziale und emotionale Aspekte

Neben den zuvor erwähnten Punkten, die sich hinsichtlich der Kosten, bezüglich der Umwelt und der bequemen und vereinfachten Art und Weise des Konsumierens möglicherweise positiv auf die Teilnahme auswirken und somit zu Nutzungsmotiven werden, können schließlich auch soziale bzw. emotionale Faktoren ausschlaggebend sein, sich für bzw. gegen die Teilnahme an der Sharing Economy zu entscheiden.

Als großes Hindernis für die Überwindung der Skepsis gegenüber der Teilnahme an der gemeinschaftlichen Nutzung erweist sich bei vielen Personen die Frage nach dem Vertrauen. Denn die meisten Konzepte verlangen von Anbietern und Nutzern ein gewisses Maß an gegenseitigem Vertrauen. Diesbezüglich haben Anbieter in Form von Unternehmen einerseits einen großen Vorteil, da sie als professioneller Ansprechpartner gelten und somit vielen als vertrauenswürdiger erscheinen. Andererseits können bei den Nachfragern aber gerade gegenüber Unternehmen in Sachen Datenschutz Zweifel an der Nutzung solcher Dienste entstehen.

Doch vor allem auf P2P-Marktplätzen ist die Schaffung einer Vertrauensbasis von äußerster Notwendigkeit, um neue Anbieter und Nachfrager akquirieren zu können und die soziale Beziehung zwischen Fremden zu fördern.¹⁰⁸ Auf Sharing-Plattformen werden aus diesem Grund Bewertungssysteme integriert, die den Usern durch Reputationsmechanismen verhelfen, ihr Ansehen zu verbessern.¹⁰⁹ Bspw. werden bei *AirBnB* Unterkunftsanbieter mit dem Abzeichen ‚Superhost‘ gekürt. Die Bedingungen dafür sind, dass auf ein Inserat mindestens zehn Buchungen im Jahr erfolgen, von den Gästen „enthusiastische“ Bewertungen abgegeben werden und mehr als 80 Prozent das Angebot mit 5 Sternen ausgezeichnet haben.¹¹⁰ Somit werden die Zuverlässigkeit und Gastfreundlichkeit der Anbieter durch die profilierte Sichtbarkeit auf den Plattformen belohnt, und die Vertrauensbasis für Nachfrager wird gestärkt.

Ein weiteres Beispiel zur Schaffung von Vertrauen zeigt die Mitfahrgelegenheit *BlaBlaCar*. Auf dieser Plattform kann zusätzlich die Kategorie ‚Ladies only‘ gewählt werden. Hierbei können ausschließlich Frauen Fahrten anbieten, die ebenfalls nur von weiblichen Mitgliedern in Anspruch genommen werden können, um somit die Sicherheit zu erhöhen.¹¹¹

Im Allgemeinen wird durch solche Funktionen das Vertrauen ineinander gestärkt, und vor allem bei neuen Mitgliedern werden die Bedenken minimiert.

Im Gegenzug besteht ein Risiko für den Anbieter, wenn die verliehenen Gegenstände beschädigt werden oder im Bereich der Vermietung von Wohnraum bspw. der eigentliche Gast kurzfristig absagt. Infolgedessen können die Haftungs- oder Stornofragen im P2P-Bereich mit hohem Informationsaufwand verbunden sein, da der Ansprechpartner nur in Form einer Online-Plattform auftritt.¹¹²

Des Weiteren ist es schwierig, solche Personen als Teilnehmer der Sharing Economy zu gewinnen, welche die angebotenen Produkte als Statussymbol ansehen und keinerlei Interesse haben, diese ‚nur‘ temporär zu besitzen oder anderen zur Verfügung zu stellen. Auf der anderen Seite wird durch das Nutzen die Möglichkeit geboten, Produkte in der Praxis zu testen, bevor man sich diese selbst anschafft. Fehlkäufe lassen sich so vermeiden.¹¹³

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Hygiene der Produkte. Der temporäre Nutzer ist unwissend darüber, wer das Produkt zuvor genutzt hat, was sich abschreckend auf die Praktik des Teilens auswirken kann.¹¹⁴ Beim Weiterverkauf von Bekleidung zum Beispiel oder bei Spielzeug, das von Kindern oftmals in den Mund genommen wird, kann diese Frage von hoher Wichtigkeit sein.

Auch wenn es Unsicherheiten bezüglich fremder Nutzer gibt, darf bei den Sharing-Konzepten davon ausgegangen werden, dass ein freundlicher und netter Umgang zwischen den Privatpersonen stattfindet und die Teilnehmer sorgfältig mit ausgeliehenen Sachen umgehen. Außerdem sorgt das direkte Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern, wie es im P2P-Bereich häufig der Fall sein kann, für Sozialkapital, was einer Bereitschaft zur Sharing-Teilnahme zuträglich sein kann.

3 Umsetzung der 7 P's in Sharing-Konzepten

Im Folgenden werden die sieben Marketing-Mix-Instrumente des Dienstleistungsmarketing auf Sharing-Konzepte bezogen und die Umsetzung beispielhaft aufgezeigt.

3.1 Produkt/Programmpolitik

Im Rahmen der Angebotspolitik ist es auch in der Sharing Economy Aufgabe der Anbieter, nach Inhalt und Umfang alle Leistungen zu definieren, die sich auf die potentiellen Mitglieder nutzenstiftend auswirken können. Dabei entsteht ein Mix von Kernleistungen und leistungsbezogenen ergänzenden Services. Dieses Leistungsangebot unterscheidet sich in den jeweiligen Sharing Bereichen deutlich:

Die Plattformen der Unterkunftsvermittlung wie *AirBnB* oder *Wimdu* bieten den Nutzern eine alternative Möglichkeit zu klassischen Hotelunterkünften an. Die eigentliche Kernleistung besteht darin, die Vermittlung von Kommunikation und Transaktion zwischen Anbieter und Nachfrager zu erfüllen. Auf der einen Seite kann der Anbieter mit seinem Eigentum Geld verdienen und auf der anderen Seite wird dem Nachfrager eine Vielfalt an Angeboten aufgelistet, die wahrscheinlich günstiger sind, als die alternativ nutzbaren Ferienappartements und Hotelzimmer. Die Abgrenzung des eigenen Leistungsangebotes zu weiteren, weithin sehr ähnlichen Plattformen, ist in diesem Bereich sehr wichtig. Bspw. ist das Merkmal von *AirBnB*, ein sehr breites Angebot der Unterkünfte sowie das ‚Veröffentlichen von Reiseerlebnissen der Nutzer wie auch ‚Insider-Tipps‘ von Einheimischen. *Wimdu* hingegen ist hauptsächlich auf City-Appartements spezialisiert.

Im Bereich der Vermietung von Gegenständen ist auffällig, dass die einzelnen Portale, bei denen alle Kategorien vertreten sind, hinsichtlich der angebotenen Produkte kein wirkliches Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Die Angebote erscheinen sehr austauschbar. Der Versuch der Wettbewerbsdifferenzierung wird lediglich anhand einzelner Serviceleistungen, z.B. Garantieleistungen, erkennbar, welche ihrerseits aber ebenfalls recht austauschbar auftreten.

Im B2C-Bereich liegt die Leistung darin, durch die Bereitstellung der hauseigenen Produkte und der damit geschaffenen Alternative, den Kauf für die Nutzung eines Produktes unnötig zu machen. *Car2Go* und die *Deutsche Bahn* mit *Call-a-Bike* schaffen mit ihren Angeboten eine Alternative zu klassischen Mobilitätsobjekten wie Taxi, Bus oder Bahn.

Durch P2P-Plattformen wird für den Nutzer eine Alternative zum klassischen Besitzkonsum geschaffen. Die Leistung der Plattform ist für den Anbieter, dass dieser mit seinem Eigentum Geld verdienen kann. Für den Nachfrager ergibt sich die Möglichkeit, alle verfügbaren Leihobjekte auf dem jeweiligen Portal anzeigen zu lassen.

¹⁰⁸ Vgl. Scholl et al. (2015), S. 44.

¹⁰⁹ Vgl. Botsman, R., Rogers, R. (2011), S. 91.

¹¹⁰ Vgl. o.V. (o.J.o), www.airbnb.de/superhost.

¹¹¹ Vgl. o.V. (o.J.p), www.blablacar.de.

¹¹² Vgl. Kaup, G. (2013), S. 52.

¹¹³ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013) S. 12.

¹¹⁴ Vgl. Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013) S. 11.

3.2 Preispolitik

Die preispolitischen Maßnahmen von Dienstleistungen können sehr unterschiedlich sein. In der Praxis wird oftmals der Preis als Indikator für die Qualität der angebotenen Dienstleistung benutzt.¹¹⁵ Je nach Branche werden verschiedene Preis-Begriffe verwendet, bspw. Eintritt für Museumsbesuche, Courtage als Provisionszahlung für Makler, Honorar für den Anwalt oder Gebühren in jeglicher Art für Sharing-Dienstleister.

Im Rahmen der Sharing Economy kommen hinsichtlich der Bepreisung in Abhängigkeit von den jeweiligen Sharing-Modellen verschiedene Ansätze zum Einsatz.¹¹⁶

Zuvor muss jedoch erwähnt werden, dass im P2P-Bereich der private Anbieter die Preisfestlegung seiner Angebote selbst bestimmen kann. Wenn es zu einer erfolgreichen Vermittlung auf dieser Plattform gekommen ist, entstehen Gebühren, die von Nachfrager und/oder Anbieter an das Plattformunternehmen zu zahlen sind.¹¹⁷

Als gängige Möglichkeiten gelten Servicegebühren, Abonnements, gestufte Abonnements, Mitgliedschafts- und Nutzungsgebühren sowie Freemium.

Eine Servicegebühr wird bei erfolgreicher Vermittlung von Anbietern und Nachfragern erhoben, indem das Unternehmen einen prozentualen Anteil des Preises einbehält. Je nach Plattform variieren diese Gebühren, in der Regel zwischen fünf bis 40 Prozent. Meistens ist der Wert der Transaktion darüber entscheidend, wie hoch die Servicegebühr ausfällt.¹¹⁸

Diese Art der Einnahmequelle wird bspw. von den Unternehmen *BlaBlaCar*, *Drivy* und *AirBnB* genutzt.

Bei der Mitfahrzentrale *BlaBlaCar* sind die Gebühren den Fahrtpreisen angepasst. Bei einer Fahrt von 6 bis 14 Euro beträgt die Gebühr 2 Euro und bei einer Fahrt zwischen 26 und 37 Euro 4 Euro usw.¹¹⁹ Das heißt, der Fahrer gibt den Preis an, den er von seinen Mitfahrern bekommen möchte, und *BlaBlaCar* schlägt seine Gebühr oben drauf. Der Nachfrager sieht letztendlich nur den gesamten Preis, der für ihn zu zahlen ist, wodurch bei der Buchung oder im Nachhinein keine zusätzlichen Kosten anfallen.

Drivy behält konstant und unabhängig von Fahrzeugtyp oder Nutzungsdauer 30 Prozent des vom Anbieter angegebenen Mietbetrags ein. Diese Gebühr dient dem Versicherungsschutz und dem Betreiben der Webseite.¹²⁰

Die Vermittlungsplattform für Übernachtungen *AirBnB* erhebt von Gastgebern nach abgeschlossener Buchung eine Servicegebühr von drei Prozent. Den Gästen wird wiederum eine Gebühr in Höhe von 5 bis 15 Prozent berechnet. Bei diesem Finanzierungsmodell ist die Höhe der Gebühren von verschiedenen Faktoren abhängig. So wirken sich die Zwischensumme der Buchung, die Aufenthaltsdauer, besondere Eigenschaften der Unterkunft sowie unterschiedliche Umsatzsteuern der jeweiligen Region auf die Gebühren aus.¹²¹

Als Abonnement wird eine monatlich oder jährlich zu zahlende Mitgliedergebühr verstanden, die unabhängig von der Nutzungshäufigkeit anfällt. Des Weiteren können Unternehmen abgestufte Abonnements anbieten. Das bedeutet, der Nachfrager kann sich zwischen mehreren Abonnements entscheiden, die sich bspw. im Umfang der Nutzungsintensität oder auch in den zur Auswahl stehenden Funktionen unterscheiden. Somit kann dem Nachfrager ein persönlicheres und eventuell auf seine Präferenzen zugeschnittenes

Paket angeboten werden. Gestufte Abonnements werden häufig in Co-Working Konzepten angeboten. Dabei können die Arbeitenden entscheiden, ob sie eine monatliche Gebühr für unbegrenzten Zugang oder eine Abrechnung nach Stunden wünschen.

Als weitere Preisstrategie von Sharing-Konzepten ist die Mitgliedschaftsgebühr und die damit verbundene Nutzungsgebühr zu nennen. Hierbei berechnet das Unternehmen dem Kunden einen einmaligen oder jährlichen Mitgliedsbeitrag, wodurch der Kunde erst Zugriff auf das Angebot erhält. Zusätzlich werden Gebühren fällig, wenn der Kunde die Produkte in Benutzung nimmt.¹²²

Unternehmen im Carsharing- oder Bike-Sharing-Bereich setzen häufig auf diese Art der Preisbildung. Bspw. wird bei *DriveNow* eine Anmeldegebühr von 29 Euro fällig, die lediglich einmal bei der Registrierung gezahlt werden muss. Danach wird der Kunde pro gefahrener Minute im Normalfall mit 33 bis 36 Cent belastet. Ansonsten entstehen zusätzliche Gebühren nur bei Sonderzielen, die außerhalb des Geschäftsgebietes angefahren werden.¹²³

Ein weiteres Beispiel ist das Unternehmen *Deutsche Bahn* mit *Call-a-Bike*. Hier müssen die Mitglieder jährlich eine Gebühr von drei Euro bezahlen, um den Dienst in Anspruch nehmen zu können. Hinzu kommen Nutzungsgebühren, die sich je in Anspruch genommener halben Stunde auf einen Euro belaufen.¹²⁴

Im Allgemeinen können innerhalb dieser Erlösmodelle weitere Leistungspakete erworben werden, wie bspw. Vollkasko-Versicherungen im Carsharing oder Vorteilspakete, die durch frühzeitige Buchung mit dem Gedanken einer häufigen Nutzung in Verbindung stehen und sich als eine kostengünstigere Option für den Kunden erweisen sollen.

Zuletzt gibt es noch die Möglichkeit des Freemium. Das Kunstwort setzt sich zusammen aus den Wörtern ‚free‘ im Sinne von kostenlos und ‚Premium‘ im Sinne von Aufpreis. Somit besteht auch das Angebot eines Freemiums-Modells aus der Kombination von kostenfreien und kostenpflichtigen Angebotselementen. Der Vorteil hierbei ist, dass schnell neue Kunden gewonnen werden können, zumindest im Free-Bereich, die aber auch das Potential haben, die Premiumfunktionen in Anspruch zu nehmen. In der Sharing Economy kann diese Art der Preisbildung dazu verhelfen, das Erreichen der kritischen Masse deutlich zu beschleunigen.¹²⁵

Vor allem bei sehr ähnlichen und damit austauschbaren Dienstleistungsangeboten kann das Freemium-Konzept erfolgversprechend eingesetzt werden.

Da sich die potentiellen Kunden von Sharing-Konzepten einen Preisvorteil gegenüber dem Erwerb von Produkten erhoffen, sollte die Preissetzung als wichtiges Instrument gelten, um potentielle Kunden auf die Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Versteckte Kosten, die sich während des Buchungsvorgangs summieren, oder zu hohe Kosten für die Anmeldung, sind damit als kontraproduktiv anzusehen und können potentielle Kunden vor der Nutzung abschrecken.

3.3 Kommunikationspolitik

Neben der Preisgestaltung ist die Kommunikation mit dem Kunden als wesentlicher Erfolgsfaktor anzusehen. Eine generelle Problematik bei Dienstleistungen liegt aufgrund der Immaterialität in der Visualisierung der Leistung.¹²⁶ Vor allem bei neuen innovativeren Geschäftsmodellen, wie bei der Sharing Economy, müssen Unternehmen ihre Zielgrup-

¹¹⁵ Vgl. Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013) S.435.

¹¹⁶ Vgl. Kraus, S., Giselbrecht, C. (2015), S. 86.

¹¹⁷ Vgl. Bröse, I., Henseling, C., Behrendt, S. (2016), S. 19.

¹¹⁸ Vgl. o.V. (o.J.q), www.slideshare.net.

¹¹⁹ Vgl. o.V. (o.J.r), www.blablacar.de.

¹²⁰ Vgl. o.V. (o.J.t), www.drivy.de.

¹²¹ Vgl. o.V. (o.J.s), www.airbnb.com.

¹²² Vgl. o.V. (o.J.q), www.slideshare.net.

¹²³ Vgl. o.V. (o.J.w), www.drive-now.com.

¹²⁴ Vgl. o.V. (o.J.x), www.callabike-interaktiv.de.

¹²⁵ Vgl. Kraus, S., Giselbrecht, C. (2015), S. 86.

¹²⁶ Vgl. Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013), S. 438.

pe auf das zunächst noch Unbekannte aufmerksam machen und an die Nutzungsmöglichkeiten heranführen, die Unsicherheiten in den Köpfen der Menschen beseitigen und ein dauerhaftes homogenes Leistungsversprechen kommunikativ vermitteln.

Die existierenden Sharing-Konzepte unterscheiden sich bezüglich der eingesetzten Kommunikationsinstrumente je nach Strategie und den finanziellen Möglichkeiten. Um eine große Aufmerksamkeit zu erreichen, greifen Unternehmen der Sharing Economy auf klassische Kommunikationsinstrumente zurück. Diese sind zum Beispiel Printmedien, Plakatwerbung, Werbespots im Fernsehen und Kino, sowie Öffentlichkeitsarbeit.

Um den Bekanntheitsgrad einer Marke zu erhöhen, ist diese Form der Kommunikation sehr wirksam, jedoch ist sie meist auch mit hohen Kosten verbunden. Es ist erkennbar, dass diese Werbemittel vor allem von kapitalkräftigen Unternehmen genutzt werden.

Zur Halbzeitpause des Football-Finales *Super Bowl 2017* schaltete *AirBnB* einen 30-sekündigen Werbespot, in dem eine Vielzahl von Menschen sehr unterschiedlicher Herkunft zu sehen waren. Mit der Botschaft „We Accept“, warb das Vermittlungsportal für kulturelle Vielfalt und Toleranz.¹²⁷ Damit wurde ein globales Statement gegen Diskriminierung gesetzt und ein gastfreundliches Image wiedergespiegelt. Somit sollte eine positive Imagewirkung auf die Marke *AirBnB* generiert und deren internationaler oder sogar globaler Anspruch untermauert werden. Im Bereich der Dienstleistungen ist dies als ein besonders wichtiger Faktor anzusehen, da das Image aufgrund der Immaterialität und der Austauschbarkeit starke Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen zeigt.

Vor allem aber nutzen Sharing-Plattformen Social-Media-Kanäle, um mit ihren Kunden zu kommunizieren. Dazu gehören bspw. *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*. *AirBnB* verwendet auf *Facebook* hauptsächlich Bilder und emotionale Erlebnisse von Mitgliedern, um auf der einen Seite für diese zu werben und auf der anderen Seite die Community in den Vordergrund zu stellen.

3.4 Distributionspolitik

Zentrales Entscheidungsfeld in der Distributionspolitik ist die Festlegung des Absatzweges, d.h. auf welchen Wegen ein Produkt oder eine Dienstleistung zum Kunden gelangen soll. Dazu gehört auch, welche Absatzorgane integriert werden und welche Standorte ausgewählt werden, um die Leistung dem Kunden zugänglich zu machen.¹²⁸

Im Dienstleistungsbereich kommen fast ausschließlich direkte Vertriebsformen in Betracht, da kein greifbares Produkt, welches über Zwischenhändler vertrieben werden könnte, existiert.¹²⁹ Vor allem der Online-Vertrieb gewinnt bei Dienstleistungen immer mehr an Bedeutung, sofern diese keine oder wenig Beratung erfordern.¹³⁰

In Bezug auf die Sharing Economy ist vor allem bei P2P-Plattformen von wenig Beratungsbedarf auszugehen. Die Unternehmen, die Vermittlungsdienste über eine Plattform anbieten, setzen daher auf den Online-Vertrieb, da diese Plattformen auch nur im World Wide Web auffindbar sind. Der Vorteil ist, dass somit jeder Person, die einen Internetzugang hat, die Inanspruchnahme des Vermittlungsdienstes gewährt werden kann und dies rund um die Uhr. Demzufolge ist der Vertriebsweg von Sharing-Konzepten stark mit einer bequemen Verfügbarkeit und der dauerhaften Zugänglichkeit gekoppelt.

Auch im B2C-Sektor wird vorrangig auf den Online-Vertrieb gesetzt. Hierbei wird im Internet die Grundvoraussetzung für die Teilnahme abgewickelt und das Leistungsversprechen seitens des Unternehmens definiert. Die Auslieferung der Dienstleistung ist hiervon jedoch zu unterscheiden.

Beim B2C-Carsharing ist der Vertrieb und die damit verbundene Nutzbarkeit der Fahrzeuge einerseits stationär (*Stadtmobil*), indem dem Nutzer ein oder mehrere Standorte zur Abholung und Abgabe der Fahrzeuge bereitgestellt werden. Beim flexiblen Carsharing andererseits ist es üblich, dass die Fahrzeuge querbeet im jeweiligen Stadt- bzw. Geschäftsgebiet stationiert sind. Je nachdem wo der Fahrer zuvor das Fahrzeug abgestellt hat, ist es für den nächsten Nutzer dort aufzufinden. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Fahrzeuge, unabhängig von dem Standort des nächsten Nutzers, in der Nähe zugänglich sind. Die Geschäftsgebiete sind auf Großstädte ausgelegt, wodurch viele potentielle Kunden erreicht werden können.

Des Weiteren bietet bspw. das Portal *Mietbox24* über stationäre Container die Möglichkeit, Werkzeuge 24 Stunden/7 Tage die Woche auszuleihen.¹³¹ Die Standorte bilden jedoch kein dichtes Vertriebsnetz, sodass der Kunde möglicherweise lange Anfahrtszeiten in Kauf nehmen muss, wodurch die Frage aufkommen wird, ob sich das Angebot wirklich rentiert. Dieses Konzept wäre sicherlich effizienter, wenn das Angebot von Mietboxen durch regional vertretende Baumarkt-Ketten wie bspw. *OBI* umgesetzt werden würde, sodass Kunden unabhängig von Öffnungszeiten, Zugang zu den sogenannten Mietboxen in ihrer Nähe hätten und dort Produkte ausleihen könnten.

3.5 Personalpolitik

Die Personalpolitik umfasst personalpolitische Entscheidungen und stellt im Dienstleistungsbereich eine bedeutsame Herausforderung dar. Die Mitarbeiter sollten die Unternehmenskultur kundenorientiert vertreten. Oftmals sind diese auch das Gesicht der Unternehmung und können auf die ausführende Dienstleistung und deren Bewertung durch bspw. Optik und Auftreten erheblich Einfluss nehmen.¹³²

Da sich die Sharing-Konzepte auf digitalen Plattformen wiederfinden, kommt in der Regel auch kein reales Treffen zwischen Unternehmen und Kunden zustande. Sharing-Plattformen bieten daher keinen direkten Kundenservice, sondern bieten lediglich Service-Optionen an.

Die Vermittlungsplattform *AirBnB* bietet den Gästen und Gastgebern Hilfe an, indem sie per E-Mail kontaktiert werden können. Hinzu kommen noch auf der Homepage bereitgestellte Antworten auf häufig gestellt Standardfragen, um kleinere Probleme direkt selbst lösen zu können.

3.6 Ausstattungspolitik

Bei Vermittlungsdiensten der P2P-Bereiche findet die Dienstleistung auf digitalen Plattformen statt. Hierbei können keine physischen Komponenten miteinbezogen werden, die im Vorfeld für Qualitätsmerkmale stehen.

Aus diesem Grund tritt das Erscheinungsbild der Webseite in den Vordergrund. Die Gestaltung dieser Webseite sollte für den potentiellen Nutzer optisch ansprechend sein. Der erste Eindruck einer Homepage kann durchaus entscheidend sein, wie lange ein Nutzer auf dieser Seite verweilt und dementsprechend diese wiederholt besucht. Der Nutzer muss sich auch auf der Webseite leicht zurechtfinden können und sollte, z.B. durch einfache und selbsterklärende Navigation, geführt werden. Struktur und Umfang der Informationen müssen so gestaltet werden, dass diese auf den Nutzer nicht verwirrend wirken. Viele Nutzer werden ihren

¹²⁷ Vgl. o.V. (2017a), www.stuttgarter-zeitung.de.

¹²⁸ Vgl. Haller, S. (2017), S. 290f.

¹²⁹ Vgl. Haller, S. (2017), S. 291.

¹³⁰ Vgl. Haller, S. (2017), S. 291.

¹³¹ Vgl. o.V. (o.J.y), www.mietbox-24.de.

¹³² Vgl. Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013), S. 440.

Eindruck von der Website auf die Erwartung an die Abwicklung der Dienstleistung übertragen.

Im B2C-Bereich können Komponenten der zur Dienstleistung eingesetzten Produkte zu einem positiven Nutzungsmerkmal werden. Das materielle Umfeld, das vom Kunden erlebt wird, bezeichnet man als Service Setting.¹³³ So führt zum Beispiel bei der temporären Nutzung eines Carsharing-Anbieters die optische Darstellung des Transportmittels sowie der Innenraum und die Bequemlichkeit zu einer differenzierenden Leistungswahrnehmung. Die Ausstattung der Fahrzeuge ist ein wichtiges Merkmal, um die Nutzer zufriedener zu stellen, wie bspw. das eingebaute Radio und Navigationssystem, saubere Fahrzeuginnenräume und spezielle Extras wie Ladekabel für Smartphones. Außerdem könnten personalisierte Voreinstellungen der Kunden gespeichert werden, sodass der Nutzer durch die Registrierung am Fahrzeug mit seiner Kundenkarte oder mit seinem Smartphone automatische Einstellungen von Sitzposition, Spiegelausrichtung und das Einspielen des Lieblingsradiosenders aktivieren kann. Das Ziel sollte hierbei sein, dem Nutzer neben einem reinen funktionalen Dienstleistungsnutzen, auch ein personalisiertes, emotionales Erlebnis zu vermitteln, das sich bspw. in der Bequemlichkeit des Transports widerspiegelt.

Um Sharing-Dienstleistungen bzw. die Leistungserbringung den Nutzern auf P2P-Plattformen anschaulicher zu gestalten, werden Bilder von den Gegenständen, oder wie bei *AirBnB* von den Unterkünften, für die Mitglieder bereitgestellt. Des Weiteren wird der Eindruck von einem vermittelten Gast über Reputationsmechanismen reflektiert. Dies ist das entscheidende Merkmal des P2P-Austausches, um Nachfrager auf die fremde Person aufmerksam zu machen. Die Bewertungen dienen als Anhaltspunkte, aufgrund welcher Aspekte eine Dienstleistung in Anspruch genommen wird, oder bei negativer Bewertung, wodurch die Kunden davon abgehalten werden, diesen Anbieter auszuwählen.

3.7 Prozesspolitik

Die Prozesspolitik ist ebenfalls ein entscheidender Faktor im Hinblick auf die vom Nutzer wahrgenommene Dienstleistungsqualität. Somit ist es auch ein Ziel, dem Kunden einen qualitativ hochwertigen Prozess zu vermitteln.¹³⁴

Bei P2P-Plattformen wird versucht, eine fehlerfreie Ausführung der Dienstleistung dadurch zu erreichen, dass die Nutzer sich im Vorfeld auf der jeweiligen Plattform registrieren müssen. Dabei wird die Identität der Mitglieder überprüft und je nach Plattform auch die Echtheit der angegebenen Telefonnummer. Somit wird von Seiten der Plattform, eine vertrauenswürdige Basis für die Kundenkommunikation geschaffen, und potentiellen Betrügern unter falscher Identität wird durch die jeweiligen Sicherheitsabfragen die Mitgliedschaft erschwert. Anschließend können die Nutzer Angebote nachfragen oder selbst solche online verfügbar stellen.

AirBnB erlaubt den Nutzern, sich untereinander auf der Plattform auszutauschen, um vor der Buchung einen Eindruck vom Gastgeber oder von den Gästen bekommen zu können. Häufig muss der Gast, bevor er eine Unterkunft bucht, selbst ein wenig von sich erzählen, z.B. aus welchem Grund er in der Stadt ist bzw. was sein Vorhaben dort ist. Der direkte Austausch zwischen Gast und Gastgeber ist abseits der Plattform von *AirBnB* nicht gestattet, da dies voraussichtlich zu Umsatzeinbußen führen könnte, wenn die Unterkunft nicht über *AirBnB* gebucht werden sollte. Das Buchen einer Unterkunft ist mit der Zahlung über *AirBnB* an den Gastgeber abgeschlossen und somit auch der Prozess, falls die Nutzer ihre Buchung nicht stornieren oder die ent-

sprechenden Stornobedingungen für die Stornierung erfüllen.

Bei B2C-Plattformen ist es ebenso notwendig, bevor eine Dienstleistung in Anspruch genommen werden kann, sich mit Namen, Anschrift und E-Mail-Adresse zu identifizieren. Bei Carsharing-Portalen kommt hinzu, dass der Nutzer eine gültige Fahrerlaubnis benötigt. Der Unterschied zu P2P-Plattformen bezüglich der Prozesspolitik liegt darin, dass Unternehmen im B2C-Bereich als Anbieter der Sharing-Dienstleistung gleichzeitig auch Eigentümer der Fahrzeuge sind und dadurch bei Prozessbehinderung auch die Verantwortung dafür tragen. Das bedeutet, wenn bei der Nutzung eines *Car2Go*-Fahrzeuges ein technischer Defekt auftritt und bspw. die Türe sich bei der Anmeldung mit dem Auto nicht öffnet, wirkt sich dieser Fehler auf die allgemeine Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität von *Car2Go* aus. Bei der Vermittlung im P2P-Bereich ist das Unternehmen dagegen in der Regel nur für den automatisierten Prozess auf der Webseite verantwortlich und nicht generell für die gebuchten Objekte. Plattformunternehmen können jedoch, wie viele B2C-Unternehmen, mit Dienstleistungsgarantien für eine Absicherung der Kunden sorgen.

Ein weiterer Indikator für die Kunden, um die Dienstleistungsqualität zu beurteilen, ist eine angemessen gewählte Zeitdauer für den Ablauf.¹³⁵

Die Prozessdauer wird beim B2C-Sharing in der Regel durch den Nutzer festgelegt. Da die Anmeldung auf einer Plattform durch automatische Programme geregelt und das anschließende Angebot z.B. bei Streaming-Portalen sofort verfügbar ist, kommt es hierbei zu keiner nennenswerten Zeitverzögerung.

Im Bereich des P2P-Austausches ist die Plattform ebenso in Echtzeit nutzbar. Der Unterschied liegt hier in der Kommunikationszeit zwischen Anbieter und Nachfrager. Am Beispiel von *AirBnB* ist es möglich, dass der Nutzer an einer Unterkunft des Anbieters interessiert ist und seine Anfrage stellt, der Anbietende jedoch verzögert antwortet. Um den Nachfragenden bestmöglich auf den erwarteten Dienst vorzubereiten, wird von Plattformen die Reaktionsgeschwindigkeit der Nutzer auf Anfragen gemessen und diese im jeweiligen Profil für die Nutzer sichtbar gemacht.

4 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, dem Leser einen Überblick über das Thema der Sharing Economy zu geben. Daher wurden zunächst Ansätze für eine zutreffende Definition aufgezeigt und weitere Grundlagen für die Bereiche des Dienstleistungsmarketings geklärt.

Anschließend wurde auf die Sharing Economy näher eingegangen. Es wurden Differenzierungen von Geschäftsmodellen diskutiert, verschiedene Austauschmöglichkeiten zwischen den Akteuren erläutert und die Problematik hinsichtlich der Verallgemeinerung dieser Angebote anhand von Praxisbeispielen aufgezeigt. Anhand der Prognose der weiteren Entwicklung dieser Konzepte lässt sich erkennen, dass die Sharing Economy große Potentiale in den verschiedenen Markt Bereichen aufweist und eine zunehmende Teilnahme an Sharing-Dienstleistungen zu erwarten ist. Durch die aufgezeigten Treiber der Sharing Economy wird künftig die Basis weiter verbreitert werden, diese Art des Konsums zu praktizieren. Auch solche Motive, die sich auf individuelle Werte richten, wurden benannt, wobei vermutlich auch künftig der ökonomische Aspekt das stärkste Motiv bleiben wird. Insgesamt bleibt abzuwarten, inwiefern die Sharing-Konzepte Einfluss auf traditionelle Geschäftsfelder nehmen werden und wie diese auf den neuen Problemlösungswettbewerb reagieren werden.

¹³³ Vgl. Haller, S. (2017), S. 258.

¹³⁴ Vgl. Walsh, G., Deseniş, A., Kilian, T. (2013), S. 443.

¹³⁵ Vgl. Walsh, G., Deseniş, A., Kilian, T. (2013), S. 444.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012):** Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, in: Journal of Consumer Research, Nr. 39 (4), S. 881-898.
- Botsman, R., Rogers, R. (2011):** What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York 2011.
- Bröse, I., Henseling, C., Behrendt, S. (2016):** Leitfaden für Peer-to-Peer Sharing Plattformen: Praktische Tipps für die Gestaltung des Geschäftsmodells, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (Hrsg.), Berlin 2016.
- Brühl, V. (2015):** Wirtschaft des 21. Jahrhunderts: Herausforderungen in der Hightech-Ökonomie, Wiesbaden 2015.
- Bruhn, M. (2016):** Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016.
- Bruhn, M., Hadwisch, K. (2016):** Servicetransformation: Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Hadwisch, K. (Hrsg.): Servicetransformation: Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2016. S. 3-22.
- Demary, V. (2015):** Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht, in: Wirtschaftsdienst: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Vol. 95/2015, 2, S. 95-98
- Deutscher Bundestag (2016):** Sharing Economy, Wissenschaftliche Dienste Dokumentation WD 5 – 3000 – 027/16, Berlin 2016.
- Frick, K., Hauser, M., Gürtler, D. (2013):** Sharify: Die Zukunft des Teilens, in: GDI-Studie, Vol. 39, Zürich 2013.
- Haller, S. (2017):** Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. Auflage, Wiesbaden 2017.
- Haucap, J. (2015):** Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen, in Wirtschaftsdienst 95. (2), S. 91-95.
- Heinrichs, H. (2013):** Sharing Economy: Im Zeitalter des Homo collaborans, in: oekom e.V. (Hrsg): Vom rechten Maß: Suffizienz als Schlüssel zu mehr Lebensglück und Umweltschutz, München 2013. S. 99-106.
- Heinrichs, H., Grunenberg, H. (2012):** Sharing Economy: Auf dem Weg in eine Konsumkultur? Lüneburg 2012.
- Homburg, C. (2017):** Marketingmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden 2017.
- Kaup, G. (2013):** Ökonomie des Teilens – 15 Nutzungsgemeinschaften im Überblick, AK Steiermark, Abteilung Marktforschung 2013.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2011):** Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, 2011.
- Kraus, S., Giselbrecht, C. (2015):** Shareconomy: Das disruptive Geschäftsmodell des Teilens, in: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, Nr. 63 (1), S.77-93, Berlin 2015.
- Levering, B., Icks, A. (2016):** Sharing Economy und Mittelstand: Chancen und Herausforderungen, Bonn 2016.
- Meffert, H., Bruhn, M., Hadwisch, K. (2015):** Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., (2015):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Rifkin, J. (2007):** Access: Das Verschwinden des Eigentums – Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden, 3. Auflage, Frankfurt am Main 2000.
- Scholl, G., Behrendt, S., Flick, C., Gossen, M., Henseling, C., Richter, L. (2015):** Peer-to-Peer Sharing: Definition und Bestandsaufnahme, Berlin 2015.
- Spindler, H., Martinez, S., Friz, D. (2015):** Strukturstudie BWShare: Gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen – Chancen und Herausforderungen der Sharing Economy für die etablierte Wirtschaft in Baden-Württemberg. Fraunhofer IAO (Hrsg.), Stuttgart 2015.
- Stephany, A. (2015):** The Business of Sharing – Making it in the New Sharing Economy, London 2015.
- Voeth, M., Pözl, J., Kienzler, O. (2015):** Sharing Economy: Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel Carsharing, in: Bruhn, M., Hadwisch, K. (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen: Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, Wiesbaden 2015, S. 469-489.
- Walsh, G., Deseniss, A., Kilian, T. (2013):** Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Auflage, Heidelberg 2013.
- Weitzman, M. (1984):** The Share Economy: Conquering Stagflation, Cambridge 1984.
- Zentes, J., Freer, T., Beham, F. (2013):** Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben – Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen, Frankfurt am Main 2013.
- Zwack, T. (2017):** Peer-to-Peer Geschäftsmodelle zur Absicherung privater Risiken, Wiesbaden 2017.

Internetquellen:

- Benaburger, S. (2015):** Smart Parking – Intelligentes Parkraummanagement, <http://www.mag-mobil.de/lust-auf-vielfalt/smart-parking-parkplatzsuche-der-zukunft.html>, abgerufen am 22.12.2017.
- Brandt, M. (2017):** Secondhand: eBay ist die Nummer 1 im Flohmarkt-Web, 16.06.2017, <https://de.statista.com/infografik/9848/nutzung-von-online-plattform-zum-einkaufen-gebrauchter-waren>, abgerufen am 02.01.2018.
- Feil, F. (2017):** Share Economy: Gartengeräte teilen mit der Husqvarna Battery Box, 05.05.2017, <https://www.techtag.de/it-und-hightech/share-economy/share-economy-gartengeraeete-teilen-mit-der-husqvarna-battery-box>, abgerufen am 28.11.2017.
- Hohensee, M. (2016):** AirBnB: Vom Zimmervermittler zum Städteführer, 23.12.2016, <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/airbnb-vom-zimmervermittler-zum-staedtefuehrer/14949408-all.html>, abgerufen am 04.01.2018.
- Marquart, M. (2014):** Share Economy: Deutsche teilen nicht, 17.10.2014, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/share-economy-uber-und-airbnb-deutsche-wollen-nicht-teilen-a-997502.html>, abgerufen am 08.01.2018.
- Melchior, L. (2017):** Produkt zur Miete – Otto Now: So war das erste Jahr, 12.12.2017, <https://www.internetworld.de/e-commerce/otto-group/otto-now-so-jahr-1448030.html>, abgerufen am 22.01.2018.
- Mortsiefer, H. (2016):** Smart Parking: Das gute Geschäft mit dem engsten Raum, 15.03.2016, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/smart-parking-das-gute-geschaeft-mit-dem-engsten-raum/12995548.html>, abgerufen am 10.01.2018.
- o.V. (2014):** Überblick der Bereiche der Sharing Economy, <http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/share-economy-teilen-statt-haben-fotostrecke-120159-2.html>, abgerufen am 03.10.2018.

- o.V. (2016):** Elvis AG, online unter:
<http://www.lit.de/unternehmen/elvis/>, abgerufen am 24.11.2017.
- o.V. (2017a):** Airbnb, Budweiser und Coca-Cola werben für Vielfalt und Toleranz, 06.02.2017,
<https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.werbespots-beim-super-bowl-2017-airbnb-budweiser-und-coca-cola-werben-fuer-vielfalt-und-toleranz.c569dd1e-c07a-4ce1-9166-a2dbf1cccfeb.html>, abgerufen am 20.01.2018.
- o.V. (2017b):** Privates Carsharing, 01.08.2017,
<https://www.carsharing-news.de/privates-carsharing>, abgerufen am 30.01.2018.
- o.V. (2018):** Entwicklung des Carsharings,
<https://carsharing.de/alles-ueber-carsharing/carsharing-zahlen/aktuelle-zahlen-daten-zum-carsharing-deutschland>, abgerufen am 03.10.2018.
- o.V. (2018a):** Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2017,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001>, abgerufen am 15.01.2018.
- o.V. (2018b):** Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2017,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>, abgerufen am 16.01.2018.
- o.V. (2018c):** Anzahl der Nutzer des mobilen Internets in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 sowie eine Prognose bis 2019,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180578/umfrage/anzahl-der-nutzer-des-mobilen-internets-in-deutschland-seit-2005>, abgerufen am 15.01.2018.
- o.V. (o.J.a):** Mila,
www.mila.com, abgerufen am 01.12.2017.
- o.V. (o.J.b):** Fairleihen,
<http://blog.fairleihen.de/neu-hier/>, abgerufen am 22.01.2017.
- o.V. (o.J.c):** AirBnB,
<https://www.airbnb.de/>, abgerufen am 03.01.2018.
- o.V. (o.J.d):** Couchsurfing,
<https://www.couchsurfing.com/>, abgerufen am 04.01.2018.
- o.V. (o.J.e):** Shared Parking,
<https://www.i-share-economy.org/glossar/shared-parking>, abgerufen am 07.01.2018.
- o.V. (o.J.f):** Frents,
<https://www.frents.com/index.html>, abgerufen am 03.01.2018.
- o.V. (o.J.g):** Leihdirwas,
<http://www.leihdirwas.de>, abgerufen am 08.01.2018.
- o.V. (o.J.h):** Kleiderlei,
<https://kleiderlei.com/about>, abgerufen am 18.12.2017.
- o.V. (o.J.i):** Tchibo Share: Mietservice für nachhaltige Baby- und Kinderkleidung,
<https://www.tchibo.com/servlet/content/1236408//pid=310330/starteseite-deutsch/presse/presseinformationen/20180111-tchibo-share.html>, abgerufen am 22.01.2018.
- o.V. (o.J.j):** Media Markt,
<http://www.mediamarkt.de/de/shop/mietwochen.html>, abgerufen am 05.01.2018.
- o.V. (o.J.l):** Kleiderkreisel,
<https://www.kleiderkreisel.de/about>, abgerufen am 11.01.2018.
- o.V. (o.J.m):** Mamikreisel,
https://www.mamikreisel.de/how_it_works, abgerufen am 17.01.2018.
- o.V. (o.J.n):** Helpling,
<https://www.helpling.de/so-gehts>, abgerufen am 18.01.2018.
- o.V. (o.J.o):** AirBnB – Superhost,
<https://www.airbnb.de/superhost>, abgerufen am 24.01.18.
- o.V. (o.J.p):** blablacar,
<https://www.blablacar.de/ladies-only>, abgerufen am 20.12.2017.
- o.V. (o.J.q):** Collaborative Economy, <https://de.slideshare.net/CollabLab/collaborative-economy-revenue-models>, abgerufen am 20.01.2018.
- o.V. (o.J.r):** Wie wird die Servicegebühr berechnet?,
<https://www.blablacar.de/faq/frage/wie-wird-die-servicegebuehr-berechnet>, abgerufen am 24.01.2018.
- o.V. (o.J.s):** Was sind Airbnb-Service-Gebühren?,
<https://www.airbnb.de/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>, abgerufen am 20.01.2018.
- o.V. (o.J.t):** Wie viel kostet das? Wie verdient Drivy?,
<https://www.drivy.de/help/articles/1d846f8710ee>, abgerufen am 22.01.2018.
- o.V. (o.J.w):** DriveNow,
<https://www.drive-now.com/de/de/pricing>, abgerufen am 25.01.2018.
- o.V. (o.J.x):** Call a Bike,
<https://www.callabike-interaktiv.de/de/tarife>, abgerufen am 20.01.2018.
- o.V. (o.J.y):** Mietbox 24,
<http://www.mietbox-24.de>, abgerufen am 26.01.2018.
- PricewaterhouseCoopers (2015):** Share Economy Repräsentative Umfrage 2015,
<https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-share-economy.pdf>, abgerufen am 22.11.2017.
- Russo, C. (2014):** Shared Mobility, 17.07.2014,
<https://www.rolandberger.com/de/press/Shared-Mobility-Weltweiter-Markt-f%C3%BCr-gemeinsam-genutzte-Fahrzeuge-und-Mobilit%C3%A4t.html>, abgerufen am 05.12.2017.
- Scherkamp, H. (2015a):** Why own it: „Es haben einfach zu wenig Leute Interesse gehabt, richtig mitzumachen“, 24.02.2015,
<https://www.gruenderszene.de/allgemein/why-own-it-aus>, abgerufen am 20.01.2018.
- Scherkamp, H. (2015b):** Privates Carsharing: Drivy übernimmt deutschen Marktführer Autonetzer, 28.05.2015,
<https://www.gruenderszene.de/allgemein/drivy-autonetzer-uebernahme>, abgerufen am 27.01.2018.
- Simmet, H. (2016):** Sharing Economy als Erfolgsformel im B2B-Mittelstand?, 29.01.2016,
<https://de.linkedin.com/pulse/sharing-economy-als-erfolgsformel-im-b2b-mittelstand-simmet>, abgerufen am 10.12.2017.
- Stockburger, C. (2013):** Parkplatz-Sharing: Die private Einparkhilfe, 13.08.2013,
<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/beim-parkplatz-sharing-werden-private-parkplaetze-vermietet-a-915026.html>, abgerufen am 15.01.2018.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2018

Branchenbezogenes Marketing

Groß, S.; Peters, J.E.; Roth, R.; Schumde, J.; Zehrer, A. (Hrsg.)

Wandel im Tourismus
ESV 2018, 329 S., € 49,95
ISBN 978-3-503-18192-6

Das Buch nimmt die vielseitigen Facetten des Wandels im Tourismus systematisch in den Blick, u.a. mit den Themen: Strategien der Internationalisierung am Beispiel grenzüberschreitender Kooperationen – Demografischer Wandel und damit einhergehende Änderungen der touristischen Nachfrage – Digitalisierung von Marketing und Angeboten durch den Einsatz von Social Media und Big Data – Neuausrichtung touristischer Schwerpunkte, z.B. durch klimatische Veränderungen oder geänderte Sicherheitslagen – Neue Formen der Nachwuchsgewinnung, der Begegnung des Fach- und Hilfskräftemangels sowie Aus- und Weiterbildung für Leistungsträger. Die Autoren liefern eine aufschlussreiche Auswahl aktueller Forschungsergebnisse nationaler und internationaler Projekte, die innovative Handlungsempfehlungen für Tourismus- und Destinationsmanager aufzeigt.

Pöllmann, Lorenz

Kulturmarketing
Springer Gabler 2018, 232 S., € 24,99
ISBN 978-3-658-20136-4

Der Autor zeigt auf, wie Kulturbetriebe unter Wahrung der künstlerischen Autonomie ihrer Kernleistungen ein modernes Kulturmarketingkonzept entwickeln können. Der Autor richtet den Blick aus der Perspektive des Kulturmanagements auf verschiedene Kulturinstitutionen wie Theater, Orchester, Museen, Clubs oder Festivals. Er behandelt die grundlegenden Aufgaben wie Markt- und Besucherforschung, strategische Markenbildung,



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von
Dipl. Betriebswirt (FH) **Andreas Tröger**,
Geschäftsführer und Partner im
IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung,
Erfurt.
Kontakt: andreas.troeger@i-m-k.de

Entscheidungen zur Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik sowie der Evaluation und dem Controlling. Kontrollfragen zu jedem Kapitel runden das Lehrbuch ab und bieten zudem eine Diskussionsgrundlage für Kulturinstitutionen.

Demarmels, S.; Schaffner, D.; Kolberg, S.; Albisser, M.; Federspiel, E.; Stalder, U.; Janoschka, A.; Kellerhals, U.

Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien
Springer Gabler 2018, 114 S., € 38,00
ISBN 978-3-658-22359-5

Dieses Buch untersucht, wie sich Stromprodukte aus erneuerbaren Energien verständlich vermarkten lassen, sodass die Konsumentinnen und Konsumenten den Mehrwert dieser Produkte verstehen und eine informierte Kaufentscheidung treffen. Eine Toolbox liefert Handlungsempfehlungen und erläutert Kommunikationsstrategien wie Gamification, Storytelling, Vereinfachung und Visualisierung. Basis der Handlungsempfehlungen sind Experteninterviews, in Experimenten getestete Pilotbeispiele sowie von Partnerunternehmen entwickelte Kommunikationsbeispiele, die in der Praxis umgesetzt und als Feldexperiment geprüft wurden. Inhalte u.a.: Strommarkt und -marketing in den DACH Ländern – Forschungsstand "Angewandte Verständlichkeit" – Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation und deren Validierung – Best-Practice-Beispiele aus verschiedenen Ländern – Toolbox.

Müller, Magnus u. Rehder, Stephan A.
Bildungsmarketing
Kohlhammer 2018, 103 S., € 22,00
ISBN 978-3-17-034122-7

Aus- und Weiterbildung werden in unserer Wissensgesellschaft zu einer zentralen Ressource für den persönlichen und gesamtwirtschaftlichen Erfolg. Bildungsanbieter bewegen sich mit unternehmerischen Organisationsstrukturen auch auf wettbewerblich organisierten Bildungsmärkten. Deshalb werden betriebswirtschaftliche Konzepte wie das Marketing immer wichtiger für diesen Bereich: Nur wer sein Bildungsangebot zeitgemäß und zielgruppenkonform gestaltet und vermarktet, ist dauerhaft erfolgreich/profitabel. Der vorliegende Band zeigt die Spezifika, Methoden und Anwendungsbereiche des Bildungsmarketings in konzentrierter und praxisorientierter Form.

Knoll, Gabriele M.
Handbuch Wellness-tourismus
utb 2018, 231 S., € 24,99
ISBN 978-3-8252-4913-7

Wellness ist weit mehr als eine Moderscheinung rund um Massage, Sauna, Ayurveda, Thalasso und Aromatherapie.

Wellness liegt im Trend, schließlich stehen Wohlbefinden, körperliche und geistige Fitness bei Jung und Alt gleichermaßen hoch im Kurs. Doch was verbirgt sich konkret dahinter und welche Chancen bietet dieses Phänomen Destinationen und Gästen? Die Autorin beleuchtet den Wellness-tourismus im Detail: Sie stellt die Historie sowie ausgewählte europäische Destinationen vor und gibt Anregungen für aktuelle Angebote. Darüber hinaus skizziert sie die perfekte Wellnessdestination – angefangen von den Erwartungen der Gäste über das Ambiente vor Ort bis hin zum Management und der Vermarktung. Auch auf Zertifizierung und Qualität geht sie ein. Zahlreiche Praxisbeispiele illustrieren den Stoff.

Wolfond, Elisabeth

Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg im Anlagen- und Systemgeschäft
Springer Gabler 2018, 409 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-23215-3

Vor dem Hintergrund der Besonderheiten des Anlagen- und Systemgeschäfts untersucht die Autorin die Einflussfaktoren und Wirkungen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg. Es werden drei Konkretisierungsstufen thematisiert: allgemein (B2B), geschäftstypenspezifisch (Anlagen- und Systemgeschäft) sowie branchenspezifisch (Papiermaschinenbau). Für diese drei Stufen werden Handlungsfelder, Sonderformen und Trends der Unternehmenskommunikation dargestellt. Einflussfaktoren und Wirkungsvariablen der Unternehmenskommunikation auf den Unternehmenserfolg werden definiert und Handlungsempfehlungen für Wissenschaft und Praxis gegeben.

Dörnberg, Adrian von; Freyer, Walter; Sülberg, Werner

Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management
De Gruyter Oldenbourg 2018, 2. überarb. u. erw. Aufl., 557 S., € 44,95
ISBN 978-3-11-048146-4

Das Werk gibt eine umfassende Darstellung der Grundlagen des Managements von Reiseveranstaltern sowie von Reisemittlern. Es werden neben den Strukturen des Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes detailliert die Prozessschritte eines Reiseveranstalters beleuchtet und dabei die Rahmenbedingungen der Leistungserstellung von Pauschal- und Paketreisen berücksichtigt. Mithilfe ausgewählter Daten werden Marktentwicklungen aufgezeigt und zukünftige Herausforderungen abgeleitet. Für die 2. Auflage wurden als neues Kapitel die Veranstalterbezogenen Funktionen der touristischen Leistungsträger aufgenommen sowie die modernen Onli-

ne-Vertriebsmöglichkeiten (stationär und mobil) verstärkt ausgeführt.

Pietzcker, D. u. Vaih-Baur, C. (Hrsg.)
Luxus als Distinktionsstrategie
Springer Gabler 2018, 346 S., € 52,99
ISBN 978-3-658-21568-2

Dieses Buch beleuchtet den schillernden Begriff „Luxus“ und seine verschiedenen Ausprägungen in der Modebranche aus unterschiedlichen Blickwinkeln. In 27 Beiträgen verknüpft es wissenschaftliche Analysen mit einem Überblick zu aktuellen Trends auf dem Luxusgütermarkt und den konkreten Anwendungen der Markenkommunikation im Luxussegment. Zunächst untersuchen die Autoren die Geschichte des Begriffs und die Bedeutung des Luxus in Kunst, Medien und Gesellschaft. Im zweiten Teil nehmen Vertreter der Medien-, Consulting- und Luxusbranche aus Europa und Asien in Interviews ausführlich Stellung zur Bedeutung von Luxus und Lebensstil für Konsumenten. Neben der Vermarktung von Luxusprodukten über Labels, Blogs, Online-Shops oder Premium-Kaufhäuser heben sie dabei aber auch ihre Bedeutung als Vermögensanlage heraus. Praktische Aspekte der Luxus-kommunikation in Beratung, Strategie und operativer Anwendung stehen im Mittelpunkt des dritten Teils des Werkes. Der vierte und letzte Teil beschäftigt sich mit dem Phänomen der Digitalisierung und der Frage, wie diese für die Luxusmarkeninszenierung genutzt werden kann.

Schieblon, Claudia (Hrsg.)
Marketing für Kanzleien und Wirtschaftsprüfer
Springer Gabler 2018, 4. Aufl., 303 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-21747-1

Marketing, Business Development und Public Relations sind unerlässlicher Bestandteil der Unternehmensführung in Kanzleien und WP-Gesellschaften. Neben traditionellen Marketinginstrumenten beschreiten Kanzleien heute viele neue Wege, um im Wettbewerb um Marktposition, Mandanten und Personal bestehen zu können. Dieses Handbuch greift die für Wirtschaftskanzleien wichtigsten Marketing- und Geschäftsentwicklungsthemen auf und bietet Fachwissen wie auch Benchmark für die Protagonisten dieser Branchen. Die Autoren sind durchweg erfahrene Praktiker des Kanzleimarketings und Kenner der Branche. Für die 4. Auflage wurde das Buch vollständig überarbeitet und mit aktuellen Themen ergänzt.

Recker, Clemens
Der deutsche Glücksspielmarkt
Tectum 2018, 96 S., € 24,95
ISBN 978-3-8288-4146-8

Gut gemeinte Konsumverbote sind ein kontroverses Thema. Wohl die wenigsten Menschen wünschen Anderen etwas Schlechtes, und so liegt der Impuls nahe,

sein Gegenüber vor „falschen“ Entscheidungen bewahren zu wollen. Auch im Fall des Glücksspiels versucht der Gesetzgeber die Bevölkerung mit Verboten vor einer Suchterkrankung zu schützen. Die Verbote populärer Spielformen haben bisher allerdings dazu geführt, dass immer mehr Konsumenten auf Plattformen ohne wirksame Schutzmechanismen ausweichen. Neben Problemen bei der praktischen Umsetzung ist es auch aus theoretischer Perspektive nicht einfach, gut gemeinte Verbote systematisch zu begründen. Die Ansätze scheitern regelmäßig daran, dass es – zumindest nach ökonomischen Verständnis – keinen Maßstab für „falsche“ Konsumentscheidungen gibt, solange nicht uneteiligte Dritte Leidtragende dieser Entscheidungen sind.

Steinecke, Albrecht
Kreuzfahrttourismus
utb 2018, 252 S., € 24,99
ISBN 978-3-8252-4914-4

Kreuzfahrten boomen und Kreuzfahrten sind in der Diskussion. Das Studienbuch führt in das Themengebiet Kreuzfahrttourismus ein und erläutert die touristischen Merkmale sowie den Markt und die Zielgebiete – von der Karibik bis zur Antarktis. Ebenso geht es auf das Management von Reedereien ein – von der Angebotsdifferenzierung über die Marktsegmentierung bis hin zum Marketing-Mix. Die ökonomischen sowie ökologischen, sozialen und kulturellen Effekte von Kreuzfahrten auf die Destinationen werden dargestellt. Zahlreiche Abbildungen und Beispiele illustrieren den Stoff. Aus dem Inhalt: Geschichte und Entwicklung der Kreuzfahrten – Der internationale Markt für Kreuzfahrten – Die Kreuzfahrtreviere – Das Marketing und Management von Kreuzfahrtreedereien – Die Effekte von Kreuzfahrten – Die Perspektiven des Kreuzfahrtmarktes.

Cramer, Christina
Wirkungen des Outsourcings industrieller Dienstleistungen
Springer 2018, 182 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-21672-6

Industrielle Dienstleistungen werden zunehmend als Quelle von Wettbewerbsvorteilen für Industriegüteranbieter und produzierende Unternehmen genutzt. Dabei stellt das Outsourcing dieser Dienstleistungen eine strategische Handlungsalternative dar. Auf Basis der Signaling-Theorie leitet die Autorin Hypothesen zur Wirkung des Outsourcings industrieller Dienstleistungen auf den Firmenwert ab und überprüft sie in einer Event-Studie. Es zeigt sich, dass Unternehmen durch das Outsourcing bei gleichzeitiger Wahl eines geeigneten Outsourcing-Arrangements ihren Unternehmenswert signifikant steigern können. Hieraus ergeben sich direkt umsetzbare Konsequenzen für die Gestaltung und die Kommunikation von Outsourcing-Entscheidungen im industriellen Kontext.

Electronic Marketing

Hillebrand, Ralf-Thomas
Online-Kommunikation für Verbände
Springer Gabler 2018, 334 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-13266-8

Strategische Website-Konzeption, treffgenaue PR-Maßnahmen, kluges Issue Management, Campaigning im Internet und authentischer Dialog mit der Community wollen gelernt sein – gerade von Verbänden, die es oft mit unterschiedlichsten Zielgruppen zu tun haben. Dieses Buch zeigt, wie es geht, und erläutert, wie Verbände zielführend, nachhaltig und glaubwürdig mit ihren Stakeholdern im Netz kommunizieren können. Der Autor beschreibt fachlich fundiert, wie man die richtigen Maßnahmen entwickeln, diese direkt umsetzen und banale technische, aber auch schwerwiegende kommunikationsstrategische Fehler vermeiden kann. Anhand von ausführlichen User Storys, Use Cases und konkreten Handlungsempfehlungen werden die entscheidenden Stellschrauben und Fallstricke der Online-Verbandskommunikation erklärt.

Spreer, Philipp
PsyConversion
Springer Gabler 2018, 287 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-21725-9

Dieses Buch bietet 101 konkret anwendbare Behavior Patterns zur Verbesserung der User Experience und Conversion-Rate entlang der Customer Journey im E-Commerce. Der Autor erläutert, wie unser Gehirn zu Entscheidungen kommt, welche unbewussten Verhaltensmuster dabei verwendet werden und wie diese im Digital-Umfeld aktiviert werden können. Das Wissen um Behavior Patterns ermöglicht es, das Online-Kundenverhalten tiefgreifender zu verstehen und im Sinne einer besseren User Experience und höherer Conversion-Rates gezielt zu beeinflussen. Inhalte u.a.: Das sind Behavior Patterns und so lassen sie sich im Digital-Umfeld nutzen – User Experience und Ihre Conversion-Rate gezielt verbessern – Bibliothek von 101 Behavior Patterns von der Awareness- bis zur Retention-Phase – Intuitive Frameworks zur Identifikation passender Behavior Patterns – Ethisch-moralische Grenzen des Einsatzes.

Handelsmarketing

Kull, Stephan
Kundenzentriertes Handelsmarketing
Kohlhammer 2018, 341 S., € 39,00
ISBN 978-3-17-031171-8

Der traditionelle deutsche Groß- und Einzelhandel befindet sich aus der Marketingperspektive betrachtet in einem rasanten Wandel: Immer mehr vernetzte Kunden wechseln zunehmend situativ ihre Einkaufs- und Informationswege zwischen den vielfältigen Möglichkeiten der Online- und Offlinewelten. Dement-

sprechend muss ein Handelsunternehmen vor, während und nach dem Kauf auf allen relevanten Kanälen möglichst konsistent positive Kontaktserlebnisse inszenieren. Das Buch vermittelt hierfür einen entsprechenden Handlungsrahmen. Den Ausgangspunkt bildet das stationäre Handelsgeschäft, das Erfolg durch eindeutige Image-Positionierung über situative Vorteilhaftigkeit und intelligente Instrumentalkombinationen sichern kann.

Kommunikation

Bittner-Fessler, A. u. Häfeli, M.
Kommunikation für junge Unternehmen

Springer Gabler 2018, 212 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-16733-2

Start-ups und Existenzgründungen sind keine Miniaturausgaben großer Konzerne – ihre Entwicklung unterliegt eigenen Logiken. Dieser Praxisratgeber zeigt, wie effektive Kommunikation den Unternehmensaufbau und das Wachstum erfolgreich begleitet: Gründer und Entrepreneure erfahren, wie sie ihre Produkte und ihr Unternehmen in den verschiedenen Entwicklungsphasen zielgruppengenau kommunizieren können und wie es gelingt, Botschaften für Stakeholder relevant aufzubereiten – von der Idee über die Konzeption und den Markteintritt bis hin zur Etablierung. Viele anschauliche Modelle, Beispiele, Best Cases sowie wertvolle Interviews mit Branchenexperten bieten fundiertes Wissen und handfeste Empfehlungen für alle relevanten Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation. Zahlreiche direkt umsetzbare Bausteine und das neu entwickelte Communication Canvas helfen dabei, den optimalen Kommunikationsmix für das eigene Unternehmen zu planen und zu gestalten.

Pattiss, Jörg
Praxisratgeber Video-Marketing
Springer 2018, 160 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-18657-9

Online-Videos haben sich zu einem effektiven Werkzeug im Marketing für Unternehmen jeglicher Größe etabliert. Videos können nicht nur relevanten Content in kurzer Zeit anschaulich vermitteln, sondern bedienen den Zuschauer auch auf verschiedenen emotionalen Ebenen und helfen dadurch, eine Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen. Dieses Buch erklärt, wie Unternehmen Online-Videos strategisch planen und einsetzen können und erläutert, was es in allen Phasen der Produktion zu beachten gilt: von der Zielsetzung und der Konzeptphase, über Präsentationstechniken und Handwerkszeug beim Dreh, bis hin zur Nachbearbeitung und digitalen Verbreitung. Ein handfester und leicht verständlicher Ratgeber mit vielen wertvollen Tipps, Tools, Programmen.

Glaser, Norman
DIGITALE BRANDSTIFTUNG
BusinessVillage 2018, 360 S., € 34,95
ISBN 9783869804279

Die Digitalisierung verändert unsere Welt rasant, ergreift alle Bereiche des Unternehmens. Sie ist schnell, verändert sich ständig und macht vor nichts halt. Dadurch wird sie zu einer besonderen Herausforderung – eröffnet aber auch gigantische Chancen. Umso unverständlicher ist es, dass die Markenführung selbst unter diesen Prämissen oft in analogen Denkmustern verharret. Was aber hat Digitalisierung mit Markenführung überhaupt zu tun? Wie lassen sich Marken in die digitale Welt transformieren? Wie gelingt die digitale Evolution von Geschäftsmodellen? Welche neuen Chancen bietet die Digitalisierung? Auf diese Fragen will das vorliegende Buch Antworten liefern. Pragmatisch zeigt es, wie die Markenführung der Zukunft funktioniert. Denn die digitale Welt folgt ganz neuen, eigenen Regeln. Entscheidend dabei ist, die Marken nicht nur in die digitale Welt zu transformieren oder neue digitale Marken zu schaffen, sondern sie auch nachhaltig weiterzuentwickeln.

Haug, Oliver u. Haseloff, Anika
Corporate Language
Kohlhammer 2018, 173 S., € 32,00
ISBN 978-3-17-028348-0

Corporate Language und Verständlichkeit sind Schlüsselbegriffe, wenn es um erfolgreiche Unternehmenskommunikation geht. Nicht nur das Unternehmen selbst und dessen Marke(n) stehen hierbei im Fokus. Auch die Zielgruppen des Unternehmens, seien es Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter, sind entscheidende Faktoren im Kommunikationsprozess. Eine individuelle, einheitliche und verständliche Unternehmenssprache wirkt vertrauensbildend und unterstützt eine langfristige Kundenbindung. Geschäftsabschlüsse werden schneller zum Erfolg gebracht und spätere Missverständnisse mit teuren Folgen vermieden. Das vorliegende Werk vermittelt – nach einer allgemeinen Einordnung des Themas in den Management- und Corporate-Identity-Kontext – grundlegende Regeln und praxiserprobte Maßnahmen für eine optimale Unternehmenskommunikation.

Seeger, Christof u. Kost, Julia F.
Influencer Marketing
utb 2018, 171 S., € 19,99
ISBN 978-3-8252-5076-8

Das Influencer Marketing hat sich in Deutschland in den vergangenen Jahren immer mehr etabliert und entwickelt sich langsam aus der Experimentierphase zu einem wesentlichen Baustein der Marketing-Strategie von Unternehmen. Dabei kristallisieren sich immer mehr Standards und allgemeingültige Regeln heraus. Dieses Buch beleuchtet relevante Aspekte des Influencer Marketings und beschreibt unterschiedliche Typen von

Meinungsmachern. Es ordnet das Influencer Marketing als Trend und Kommunikationsform in den Marketing-Mix ein und gibt praktische Tipps für die Umsetzung aus verschiedenen Perspektiven: von der Marketingstrategie und der Auswahl geeigneter Multiplikatoren über das Projektmanagement und den Umgang mit Influencern bis hin zur Erfolgsmessung. Ein Einblick in die rechtlichen Rahmenbedingungen rundet das Buch ab.

Pelzer, Guido u. Gerigk, Dagmar
Google AdWords
Rheinwerk 2018, 2., aktual. u. erw. Aufl., 839 S., € 49,90
ISBN 978-3-8362-4289-9

Google AdWords heißt jetzt Google Ads und ist weiterhin eines der wichtigsten Werkzeuge für Online-Marketing-Strategien von Unternehmen. Dieses Buch präsentiert sich als zuverlässiger Begleiter für die Planung und Durchführung von Ads-Kampagnen. Es zeigt, wie Suchmaschinen-Marketing (SEM) funktioniert und wie man Google Ads sinnvoll in Marketing-Strategie integrieren kann. Der Leser kann sich systematisch mit den Grundlagen vertraut machen, sich ein Ads-Konto einrichten und seine Kampagnen im Sinne einer gelungenen Anzeigenstrategie optimieren. Das Monitoring mit Google Analytics sorgt dafür, dass man seine Kampagnen richtig auswerten kann. Außerdem erhält der Leser wertvolle Tipps für die richtige Konstruktstruktur, die optimale Gebotsstrategie und die Wahl des Netzwerks.

Grabs, A.; Bannour, K.-P.; Vogl, E.
Follow me!
Rheinwerk 2018, 5., aktual. Aufl., 555 S., € 34,90
ISBN 978-3-8362-6231-6

Das Buch empfiehlt sich als umfassender Begleiter durch die Welt des Social Media Marketings. Die Autoren zeigen dem Leser, dass es für Unternehmen jeder Branche und jeder Größe lohnenswert ist, in Social Media aktiv zu werden. Es liefert praktische Tipps mit zahlreichen Best Practices sowie Praxiseinblicken und Erfahrungswerten von Social Media Managern, inkl. Strategien zum mobilen Marketing, Empfehlungsmarketing, Crowdsourcing, Rechtstipps u.v.m. Aus dem Inhalt: Von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management – Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen – Inkl. Snapchat, Pinterest, Storytelling und vielen Fallbeispielen aus D/A/CH.

Hildebrandt, Sven
Werbeerfolg von 2D- und 3D-Kinowerbung
Springer Gabler 2018, 253 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-20276-7

Der Autor weist nach, dass dreidimensionale Kinowerbefilme ihren zweidimensionalen Dependents weder im Hinblick auf die Aktivierungsleistung, noch im

Hinblick auf emotionale sowie kognitive Aspekte – wie etwa in Bezug auf den Markenrecall – überlegen sind. Die Ergebnisse basieren auf seiner Untersuchung mit multidimensionalem Messansatz mittels unterschiedlicher Erhebungsverfahren (apparativ, visuell, verbal) des Werbespots „Eco-Break“ eines deutschen Automobilherstellers. Aus dem Inhalt: Evolution und heutige Relevanz werblicher Kommunikation – Evolution des Kinos und der Kinowerbung in Deutschland – Evolution der Werbewirkungsmodelle und -messmethodiken – Empirische Studie.

Henzler, Herbert; Kirchhoff, Klaus Rainer; Afhüppe, Jens

Jahrbuch der Unternehmenskommunikation 2018
ECON 2018, 576 S., € 128,00
ISBN 9783430202633

„Der Geist eines Unternehmens zeigt sich in seiner Kommunikation“. In diesem Sinne zeichnen Econ Verlag und Handelsblatt mit der Publikation im ‚Jahrbuch der Unternehmenskommunikation‘ herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Das Jahrbuch zeigt Best-Practice-Beispiele in den Kategorien Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, integrierte Berichterstattung, Imagepublikationen, Corporate Image Campaign, Film und Video, digitale Medien, Magazine, PR-/HR-Projekte und -Kampagnen und integrierte Unternehmenskommunikation.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.)

Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018

Springer Gabler 2018, 242 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-20597-3

Innovationsstarke Branchen – und dazu zählt das Dialogmarketing ganz eindeutig – benötigen intensive und praxisnahe Forschung. Deshalb hat es sich der Deutsche Dialogmarketing Verband zur Aufgabe gemacht, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis in dieser innovationsstarken Branche zu fördern. Der Sammelband Dialogmarketing Perspektiven vereint aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings und erscheint 2017/2018 bereits im zwölften Jahr. Er geht zurück auf den 12. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der DDV im September 2017 an der Universität Kassel veranstaltete.

Schwarz, Elke
Neuro-Advertising

Springer VS 2018, 201 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-06075-6

Das Marketing ist eine der wichtigsten Abteilungen in einem Unternehmen. Es ist dafür zuständig, neue Kunden zu

werben und Bestandskunden zu halten. Leider werden in vielen Fällen hohe Budgets für Marketingstrategien aufgewendet, die nur einen geringen Effekt erzielen. Dieses Buch über das Neuro-Advertising will dabei helfen, die Wirkung des Advertisings effektiv zu steigern. Es basiert auf dem „Subconscious Decision Marketing Index“ (SDMI). Diese neurowissenschaftliche Methode stellt ein neues Marketinginstrument dar, mit dessen Hilfe sich die unbewusste Wirkung von Werbung messen lässt. Dazu gehören: Gesichtszüge, Körperreaktionen, Emotionen sowie Gehirnaktivitäten. So können Werbestrategien effektiv geplant und die Marketing-Effizienz nachhaltig gesteigert werden. Es wird gemessen, wie erfolgreich Werbung wirkt oder eben nicht.

Langner, Tobias; Esch, Franz-Rudolf; Bruhn, Manfred (Hrsg.)

Handbuch Techniken der Kommunikation

Springer Gabler 2018, 618 S., € 149,99
ISBN 978-3-658-04652-1

Der dritte Band der „Handbuchreihe Kommunikation“ beschäftigt sich mit der wirkungsvollen Umsetzung von Kommunikation. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, aus der Flut der werblichen Informationen herauszustechen und die gering involvierten und ständig abgelenkten Zielgruppen mit ihrer Kommunikation zu erreichen. Führende Experten vermitteln in diesem Band eine Vielzahl verhaltenswissenschaftlich fundierter Kommunikationstechniken, die auch unter den heutigen Rahmenbedingungen eine effektive und effiziente Vermittlung von Marketingbotschaften ermöglichen. Inhalte u.a.: Aktivierungstechniken zur Kontaktherstellung in der Kommunikation einsetzen – Werbeblindheit im Internet erfolgreich überwinden – Multisensualität in der Kommunikation wirkungsvoll gestalten – Visuelle Reize in der Kommunikation effektiv umsetzen – Akustische Reize in der Kommunikation effektiv nutzen – Haptische Reize in der Kommunikation effektiv gestalten – Kundenerlebnisse managen: Der Customer Experience Ansatz.

Hagedorn, Brigitte

Podcasting

mitp 2018, 2. Aufl., 248 S., € 19,99
ISBN 9783958459359

Podcasts sind beliebter denn je, immer mehr Hörer nutzen kostenlos Inhalte aus aller Welt. Die Themen und Ziele der Podcasts sind dabei breit gefächert: Unterhaltung, Lifestyle, Ausbildung, Marketing u.v.m. Die Autorin beginnt mit den wichtigen Überlegungen zu Konzept und Inhalt Ihres eigenen Podcasts. Danach geht es an die Produktion: Welche Technik muss vorhanden sein und wie wird sie optimal eingesetzt? Wie spreche ich richtig und wie erreiche ich meine Hörer am besten? Die Autorin zeigt zusätzlich, wie das kostenlose Programm Audacity® bei der Bearbeitung einer

Aufnahme helfen kann. Außerdem erläutert sie, wie und wo Podcasts veröffentlicht werden können, und geht auf die rechtlichen Probleme ein. Schließlich erklärt sie ausführlich, wie ein Podcast möglichst viele Hörer erreicht und Abonnenten gewinnt.

Kundenmanagement

Kruse Brandão, T. u. Wolfram, G.

Digital Connection

Springer Gabler 2018, 507 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-18758-3

Dieses Buch zeigt, was smarte Technologien zu allen Phasen der Customer Journey beitragen und wie sie zu einer besseren User Experience führen können. Proximity-Technologien und mobile Endgeräte verändern schon jetzt ganz deutlich das Kundenverhalten. Und die Kundenerwartungen hinsichtlich kontextabhängiger und individualisierter Information steigen. Smarte Technologien verknüpfen physische Objekte mit digitalen Inhalten und machen so das „Internet of Things“ werthaltig. Marken, die diese Chance nicht wahrnehmen, werden morgen um ihre Existenz kämpfen müssen. Die Vielzahl der verfügbaren Technologien und die nur wenig bekannten Praxisbeispiele erschweren noch eine zielführende Umsetzung im Rahmen einer digitalen Marketingstrategie. Mit genau diesem Ziel haben die Autoren diesen Ratgeber für die Praxis geschrieben: als pragmatischen Wegweiser hin zu einer Digital-Connected-Strategie für eine individuelle Customer Journey und effektives Touchpoint-Management.

Gündling, Christian

Letzter Aufruf Kundenorientierung

Springer 2018, 362 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-21772-3

Dieses Buch provoziert und fordert zum Nachdenken, Vordenken und Handeln heraus. Der Autor rüttelt wach und zeigt, wie der Kunde wieder konsequent als Ausgangspunkt und Ziel des unternehmerischen Erfolgs in den Fokus gerückt werden kann. Das Buch schafft zunächst einen klaren Blick auf die Veränderungen von Märkten und Branchen, resultierend aus der Digitalen Transformation, Robotik sowie Big Data. Pessimisten werden ihre schlimmsten Befürchtungen bestätigt finden; sie werden auch lesen, dass das klassische Marketing keine Antworten auf diese neuen Herausforderungen hat und auch die Customer Journey eine Reise ohne Rückkehr ist. Optimisten lesen weiter und werden Lösungen in einer neuen und zeitgemäß definierten Kundenorientierung finden – unter Einbeziehung der Erkenntnisse der Verhaltensökonomie. Sie werden ein verändertes Verständnis für den Begriff „Qualität“ entwickeln sowie ein praktikables Konzept der Kundenerfahrung entdecken. Anschließend widmet sich der Autor der konkreten Umsetzung. Kundenorientierung ist zu-

nächst einmal Menschenorientierung. Deshalb nehmen auch Themen wie Wertschätzung, Angst und Vertrauen einen großen Platz ein.

Brinkmann, Ralf

Angewandte Wirtschaftspsychologie

Pearson 2018, 720 S., € 39,95
ISBN 978-3-8689-4276-7

Ziel des vorliegenden Buches ist es, dem Leser die Wirtschaftspsychologie aus der Perspektive der Anwendung nahe zu bringen. Das Leitkriterium Praxisrelevanz hat auch die Auswahl und Zusammenstellung der Kapitel bestimmt. So liegt nach einer Einführung in Entwicklung, zentrale Theorien und Methoden der Wirtschaftspsychologie der Schwerpunkt auf den Anwendungen in den Bereichen Arbeits-, Organisations- und Marktpsychologie. Die – jeweils von Experten auf dem einzelnen Gebiet verfassten – verschiedenen wirtschaftspsychologischen Themen werden wissenschaftlich fundiert dargestellt, theoretisch begründet und an Anwendungsbeispielen verdeutlicht. Alle Kapitel sind einheitlich und übersichtlich strukturiert, so dass ein leichter Zugang sowie ein schnelles Nachschlagen sichergestellt sind.

Marke

Brune, Philipp

Bekanntheitsaufbau durch Markenlogos

Springer Gabler 2018, 225 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-22768-5

Konsumenten werden täglich mit Slogans konfrontiert: im TV, im Radio, in Online- und Printmedien. Slogans gelangen so über unterschiedliche Verarbeitungswege in das Gedächtnis der Konsumenten. Basierend auf einem psycholinguistischen Theoriefundament untersucht der Autor den Einfluss der unterschiedlichen Darbietungsmodalitäten auf den Bekanntheitsaufbau durch reimende und nicht-reimende Markenlogos. Dabei zeigt er, dass die Modalität der Darbietung die Erinnerung an reimende und nicht-reimende Slogans in zentralem Maße moderiert. Auf Basis der Ergebnisse werden Implikationen für den Einsatz von Markenlogos in der Praxis abgeleitet. Und es wird gezeigt, wo der Einsatz von Slogans an Grenzen stößt.

Baumgarth, C. u. Schmidt, H.J. (Hrsg.)

Forum Markenforschung 2016

Springer Gabler 2018, 309 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-19667-7

Dieses Buch präsentiert die Vorträge von Wissenschaftlern und Praktikern, die an der 6. Konferenz DERMARKENTAG 2016 teilgenommen haben und mit ihren Beiträgen Denkanstöße für die Markenforschung und Markenarbeit liefern. Die Veranstaltung steht für innovative Markenforschung sowie eine hohe Qualität der Inhalte; sie bietet eine Plattform für den Austausch zwischen Praxis und

Wissenschaft und ein offenes und freundschaftliches Netzwerk. Dabei ist DERMARKENTAG die einzige Veranstaltung zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum, die durch einen doppelt-blinden Begutachtungsprozess aller Beiträge die Qualität der Inhalte sicherstellt. Aus dem Inhalt: Co-creation: Building brands together – Marke als Mittel im Kampf um Anerkennung – Im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Dynamik: Übertragung des Agilitäts-Konzepts auf die Markenführung – Leitwerte als Basis für Markenwerte: Ein Markenidentitätsmodell für Kulturorganisationen – Sensory Branding: Bedeutung unverwechselbarer sensorischer Eigenschaften für die Markenführung.

Gärisch, Andre

Das TV-Format als Media Brand

Springer Gabler 2018, 364 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-19691-2

Dieses Buch präsentiert ein Modell zum systematischen Aufbau identitätsstarker Formatmarken in der Fernsehwirtschaft. Besonderheiten und Problematiken der Markenbildung im Fernsehbereich werden explizit angesprochen, neue technologische Entwicklungen finden Berücksichtigung. Trotz des großen Konkurrenzdrucks innerhalb der Branche führen bis heute nicht alle TV-Sender ein effizientes und effektives Formatmarkenmanagement durch. Es existieren unzählige Sendungen, die austauschbar erscheinen und den Zuseher nicht an ihr jeweiliges Angebot binden. Um attraktive, gewinnbringende Programme kreieren zu können, ist modernes markenspezifisches Wissen gefragt, das hiermit bereitgestellt wird.

Steiner, Paul

Sound Branding

Springer Gabler 2018, 3. Aufl., 415 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-22637-4

Sound Branding, d.h. die gezielte Verwendung akustischer Reize in der Kommunikation, bietet Unternehmen die Möglichkeit die emotionale Aufladung der Marke und deren Identität zu stärken und die Alleinstellung der Marke gegenüber Mitbewerbern zu unterstützen. Marken wie BMW, Deutsche Telekom, Hyundai, Intel, Lufthansa und Siemens zeigen es vor. In der dritten Auflage untersucht der Autor den Einfluss der akustischen Gestaltung einer Marken-Website auf die Wahrnehmung, auf die Einstellung, auf die Verhaltensintention und das Verhalten der Versuchsteilnehmer. Zahlreiche Praxisbeispiele und 52 Experteninterviews runden das Buch ab.

Derval, Diana

Designing Luxury Brands

Springer International Publishing 2018, 170 S., € 74,89
ISBN 978-3-319-71555-1

This book shows – based on the latest neuroscientific findings on how to design

appealing luxury brands in terms of color, contrast, shape, material, sound, scent, and shine – how to build successful luxury brands using the power of sensory science and neuro-physiology. The author introduces – based on inspiring business cases like Tesla, Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Moncler, Louboutin, or Sofitel in industries such as Fashion, Automotive or Leisure – groundbreaking scientific methods – like the Derval Color Test® taken by over 10 million people – to predict luxury shoppers' preferences and purchasing patterns and illustrates common and unique features of successful luxury brands. Through various practical examples and experiments, readers will be able to build, revamp, or expand luxury brands and look at luxury from a new angle.

Fuchs, Martina

Digital Expert Branding

Haufe 2018, 234 S., € 29,95
ISBN 978-3-648-10915-1

Die Autorin beschäftigt sich in ihrem Buch mit dem Gebiet der Personenmarken, wobei sie hier eine wichtige Unterscheidung vornimmt: Sobald die Marke nicht auf Lifestyle, sondern vielmehr auf Wissen und Fachkompetenz basiert, spricht sie von einer Expertenmarke. Grundvoraussetzungen für starke Expertenmarken sind unter anderem eine saubere Positionierung, ein Signature-Angebot, das einen vom Wettbewerb unterscheidet, klar definierte Buyer Personas – und natürlich der Mut, als Persönlichkeit selbst sichtbar zu werden. Außergewöhnlich machen das Buch übrigens nicht nur der reiche Erfahrungsschatz der Autorin und sein hoher Praxisbezug, sondern auch die digitalen Zusatzfeatures: Augmented-Reality-Elemente, die über die zugehörige Haufe „SmARt App“ abgerufen werden können, machen den Weg zur Expertenmarke hautnah erlebbar. Podcasts, Checklisten und Mindmaps zählen genauso dazu wie zahlreiche Videos.

Wilbers, Martin

Employer Branding-Projekte erfolgreich gestalten

Springer Gabler 2018, 140 S., € 28,99
ISBN 978-3-662-57442-3

Hervorragende Arbeitgeber werden nicht in Werbeagenturen geboren. Die Überwindung des zunehmenden Fachkräftemangels braucht den Mut zur Veränderung und die innerliche Überzeugung der Geschäftsführung. Dazu gehört, sich konsequent mit dem eigenen Arbeitgeberangebot auseinanderzusetzen, zukünftige Zielgruppen zu analysieren und zielführend mit und an der eigenen Belegschaft zu arbeiten. Ebenso wie bei Produkt- und Unternehmensmarken, braucht „Employer Branding“ echte, zielgruppenorientierte Inhalte, erlebbares Verhalten und einen langen Atem. Welche Schritte Unternehmen gehen können, um die Loyalität von Mitarbeitenden zu festigen, Fehlzeiten zu verringern, die

Leistungsbereitschaft zu steigern und Eindruck auf die Arbeitskräfte der Zukunft zu machen, zeigt dieses Buch im Überblick.

Marketingmanagement

Grote, Andrea
Integriertes Marketing- und Vertriebsmanagement

De Gruyter Oldenbourg 2018, 165 S.,
€ 29,95
ISBN 978-3-11-053576-1

Konsumgüterhersteller müssen sich diesen veränderten Absatzmarktbedingungen stellen, um langfristig erfolgreich zu sein. Obwohl Marketing und Vertrieb gleichermaßen für den Erfolg auf dem Absatzmarkt verantwortlich sind, lassen sich in der Praxis oft Probleme in der Zusammenarbeit bzw. eine zu geringe Kooperationsbereitschaft beobachten. Ziel des vorliegenden Buches ist es, Lösungsansätze aufzuzeigen, um Marketing und Vertrieb integriert zu führen – als eine schlagkräftige Einheit mit Verantwortung für den ganzheitlichen Markenerfolg auf dem Absatzmarkt, sowohl gegenüber den Konsumenten als auch gegenüber den Händlern, und zwar online wie offline.

Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela

Der St. Galler Business Model Navigator

Hanser 2018, 55 S., € 48,00
ISBN 978-3-446-45555-9

Bei genauerem Hinsehen lassen sich neue Geschäftsmodelle auf eine Rekombination altbekannter Muster zurückführen, und zwar auf genau 55 Muster. Das sind beispielsweise „Mass Customization“, hierbei handelt es sich um individuell auf Kunden zugeschnittene Angebote, oder „Licence“, ein Muster, das sich auf geistiges Eigentum konzentriert, oder „Lock-in“, was sich darauf bezieht, dass es Kunden nur sehr schwer möglich ist, den Anbieter zu wechseln. Der St. Galler Business Model Navigator vereint diese Muster, kategorisiert sie anhand der vier Dimensionen Wer? (die Kunden), Was? (das Nutzenversprechen), Wie? (die Wertschöpfungskette) sowie Wert? (Ertragsmechanik) und bietet einen reproduzierbaren und leicht nachvollziehbaren Weg zur Entwicklung eines Geschäftsmodells. Das Kartenset besteht aus den 55 Musterkarten (eine Karte pro Geschäftsmodell).

Becker, Fred G.

Strategische Unternehmensführung

ESV 2018, 5., neu bearb. Aufl., 309 S.,
€ 24,95
ISBN 978-3-503-18131-5

Die Weichen für eine langfristig positive Unternehmensentwicklung auf der Basis einer klaren Markt- und Wettbewerbspositionierung zu stellen, gehört

zur Kernaufgabe von Führungskräften auf allen Hierarchieebenen. Um diese erfolgreich zu bewältigen, sind solide Kenntnisse des strategischen Managements gefragt. Das Buch vermittelt dem Leser alle wesentlichen Ziele, Aufgaben und Instrumente der strategischen Unternehmensführung. In der 5. Auflage finden sich viele neue Abbildungen und Beispiele, alle Inhalte wurden sorgfältig aktualisiert. Inhalte u.a.: Managementfunktionen – theoretische Ansätze der strategischen Führung – Instrumente der Umwelt- und Unternehmensanalyse – Strategiesysteme und -prozesse – personelle und organisatorische Unterstützungssysteme – weitgefassete Kontrollansätze.

Becker, Jochen

Marketing-Konzeption

Vahlen 2018, 11., aktual. Aufl., 1058 S.,
€ 44,90

ISBN 978-3-8006-5759-9

Dieses Standardwerk, das den Konzeptionellen Ansatz im Marketing begründet hat, behandelt in den drei Hauptteilen (Kernmodulen) alle Entscheidungen entlang der konzeptionellen Kette: Marketingziele (1. Teil), Marketingstrategien (2. Teil) und Marketingmix (3. Teil). Dabei werden nicht nur die jeweils zu treffenden Entscheidungen im Einzelnen diskutiert, sondern auch ihre Verknüpfungen und Abstimmungsnotwendigkeiten dargestellt. Zwei weitere Teile (Zusatzmodule) behandeln Grundfragen des Marketing-Managements: Erarbeitung, Realisierung und Überprüfung (4. Teil) und die handlungsbezogene Umsetzung von Marketing-Konzeptionen (5. Teil). Das in Wissenschaft und Praxis bewährte Lehr- und Handbuch basiert auf fundierten Analysen und stellt die Konzeptionellen Handlungsschritte umfassend und nachvollziehbar dar, und zwar anhand zahlreicher Erfolgsbeispiele aus ganz unterschiedlichen Unternehmen und Märkten. Die Neuauflage wurde in allen wesentlichen Teilen verbessert und aktualisiert. Im Schlussteil zu den Perspektiven (Erfolgsbedingungen und Herausforderungen des Konzeptionellen Marketings) werden auch neuere strategische und instrumentale Ansätze skizziert.

Fröhlich, Elisabeth; Lord, Sascha; Steinbiß, Kristina; Weber, Torsten

Marketing

utb 2018, 230 S., € 24,99
ISBN 978-3-8252-4990-8

Marketing ist allgegenwärtig! Es begegnet uns im Supermarkt, in Online-shops und in sozialen Medien. Doch was steckt konkret hinter dem Marketing und wie gestalten Unternehmen es erfolgreich? Auf diese und weitere Fragen geht das Buch im Detail ein. Zu Beginn vermittelt es Grundlagen zum Konsumentenverhalten, zum Kaufprozess und zur persönlichen Kaufentscheidung. Vor diesem Hintergrund erläutert es Ziele und Maßnahmen der strategischen Mar-

ketingplanung. Darauf aufbauend präsentiert es Aspekte einer operativen Marketingplanung und diskutiert die Marken-, Produkt-, Distributions-, Kommunikations- sowie Preispolitik ausführlich. Ein Best-Practice-Beispiel macht das Gelernte schnell (be)greifbar.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M.

Marketing

Springer Gabler 2018, 13. Aufl.,
981 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-21195-0

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements und widmet sich eingehend allen neuen Entwicklungen der marktorientierten Unternehmensführung. In der 13. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere wurden neue Entwicklungen im digitalen Marketing umfassend berücksichtigt. Die Autoren zeigen u.a. die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey und erläutern neue Methoden der digitalen Informationsgewinnung (Big Data). Der Marketing-Mix wurde um Abschnitte zur Preisgestaltung im Internet, zur Multichannel-Distribution und zur digitalen Kommunikation ergänzt, während die Themenfelder Customer-Relationship-Management (CRM), Beschwerde- und Key Account-Management sowie Corporate Social Responsibility (CSR) erstmals Einzug in den Lehrbuchklassiker erhalten.

Brühl, Rolf

Corporate Social Responsibility

Vahlen 2018, 271 S., € 22,90
ISBN 978-3-8006-5327-0

Dieses einführende Grundlagenwerk vermittelt in anschaulicher Weise, welche gesellschaftliche Verantwortung Unternehmen normativ zugeordnet wird. Auf dieser Basis wird das Management der gesellschaftlichen Verantwortung in Unternehmen systematisch entwickelt. Aufbauend auf den konzeptionellen und normativen Fundamenten (Kap. 1 und 2) werden die wesentlichen Bereiche, mit denen CSR im Unternehmen verankert wird, vorgestellt: Entwicklung (Strategie), Organisation, Steuerung – primär intern orientiert; Stakeholder-Management sowie Kommunikation und Berichterstattung – primär extern orientiert. Abschließend werden in zwei Kapiteln die besonderen Bedingungen, die durch die Globalisierung bestehen, diskutiert und abschließend zum Konzept von CSR kritisch Stellung genommen.

Matz, Claudia

Warenwelten

Tectum 2018, 542 S., € 82,00
ISBN 978-3-8288-4132-1

Warenwelten – wir leben in einer Welt, in der Waren und der Konsum dieser Waren allgegenwärtig sind. Unser heutiges Verständnis von Konsum umfasst

dabei alle Prozesse um das Verkaufen dieser Waren: das Präsentieren, das Inszenieren, das Bewerben und das zur Schau stellen und letztlich auch der eigentliche Warentausch, der Akt des Kaufens bzw. Verkaufens. Konsum, und das zeigt unsere gebaute Umwelt, wirkt omnipräsent, dabei ist Konsum vielmehr als eine ökonomische Kenngröße von Volkswirtschaften, er ist zudem auch konstitutives Merkmal der modernen Gesellschaft – der Konsumgesellschaft. Die vorliegende Arbeit setzt hier an. Die Warenwelten bilden für den ganzheitlichen Prozess des Konsums den räumlichen und architektonischen Rahmen und Raum. Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dieser Vielschichtigkeit und Interdisziplinarität des Konsums und der Warenwelten auseinander und versucht die Komplexität aus unterschiedlichen Sichtweisen zu beleuchten.

Kürble, Peter u. Lischka, Helena M.

Trends und Forschung im Marketingmanagement

De Gruyter Oldenbourg 2018, 280 S., € 34,95
ISBN 978-3-11-052614-1

Das Lehrbuch stellt die aktuell wichtigsten Trends im Marketing dar. Der besondere Mehrwert besteht darin, dass neben zahlreichen Beispielen zu den Trends ausgewählte Forschungsarbeiten vorgestellt werden, die eine fundierte akademische Befassung mit spezifischen Aspekten der Trends aufzeigen. Somit hat der Leser die Möglichkeit, die Bedeutung der Trends für die aktuelle Realität zu erfahren und darüber hinaus einen Einblick in die wissenschaftliche Befassung mit marketingrelevanten Themen zu bekommen.

Kreutzer, Ralf T.

Toolbox für Marketing und Management

Springer Gabler 2018, 284 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-21880-5

Dieses Buch will Unterstützung geben, um noch erfolgreicher in Marketing und Management zu agieren. Dazu werden die wichtigsten Werkzeuge für Marketing und Management in kompakter Form präsentiert, damit die interessierten Anwender schnell finden und erkennen, welches Tool ihnen bei der Bewältigung der Aufgaben am besten hilft. Zusätzlich zeigt der Autor die wichtigen Erfolgsfaktoren der Kommunikation auf und erläutert anschaulich, was heute zu einer guten Präsentation gehört. Inhalte u.a.: Präsentationen – Transmissionsriemen Ihres Erfolges: Vision, Mission, Ziele – Konzepte zur Entwicklung von Strategien – Strategische Analyseinstrumente: Prognose-Verfahren, Kundenwert-Modelle, Kreativ-Methoden, Innovative Instrumente des Projekt-Managements, Budgetierungskonzepte – Strategischer und operativer Marketing-Plan – Instrumente für das Change-Management.

Neckel, Hartmut

Toolbox Ideenmanagement

Schaeffer Poeschel 2018, 173 S., € 39,95
ISBN 978-3-7910-4080-6

Die Erfahrung und das Know-how ihrer Mitarbeiter sind für alle Unternehmen unverzichtbar. Es lohnt sich also, Ideen und Verbesserungsvorschläge aufzugreifen und zu nutzen. Wie aber lassen sich Verbesserungspotenziale identifizieren, bewerten und in die Praxis umsetzen? Welches sind die Erfolgsfaktoren für ein wirksames Ideenmanagement? Wie wird es organisiert und gesteuert? Wie lassen sich Mitarbeiter motivieren, aktiv Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen und mitzugestalten? Dieser Leitfaden beschreibt ein einfaches Vierphasen-Modell für den Weg von der Entstehung einer Idee bis zum abschließenden Feedback. Für jede Phase werden eine Vielzahl von Praxistipps, Beispielen und Werkzeugen zur Verfügung gestellt.

Röcker, Leonie

Management von Führungskräften in Marketing und Vertrieb

Springer Gabler 2018, 152 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-20816-5

Die Autorin zeigt auf, dass das effektive Management von Führungskräften an der Schnittstelle von Marketing und Vertrieb den Erfolg der beiden Abteilungen und deren Zusammenarbeit positiv beeinflusst. Die Autorin untersucht anhand von zwei empirischen Studien, wie Unternehmen ihre Führungskräfte in Marketing und Vertrieb effektiv auswählen und steuern können. Darauf aufbauend leitet sie Handlungsempfehlungen für die Praxis ab. Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Weichert, Steffen; Quint, Gesine; Bartel, Torsten

Quick Guide UX Management

Springer Gabler 2018, 217 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-22594-0

Dieser Quick Guide bietet konkrete Empfehlungen, wie der Wandel zu einem nutzerzentrierten Unternehmen gelingen kann. Die Autoren bringen zunächst Klarheit in den Begriffsdschungel der Usability- und User-Experience-Welt. Danach stellen sie unterschiedliche UX-Reifegrade vor – inklusive Check für das eigene Unternehmen. Über die Entwicklung der eigenen UX-Vision geht es dann um den Kern von UX Management: Welche Rahmenbedingungen sind im Unternehmen nötig, damit Produkte und Services mit guter Experience entstehen? Welche Rollen und Kompetenzen

braucht es? Wo sollte UX im Unternehmen verortet sein und was bedeutet das für die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen? Und: Wie kann UX Management dazu beitragen, die Fäden zusammenzuhalten und Silos aufzubrechen?

Limbeck, Martin

Nicht gekauft hat er schon

Redline 2018, 12., aktual. Aufl., 224 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-717-1

In diesem Buch beschreibt der Autor vor dem Hintergrund seiner eigenen jahrzehntelangen Vertriebserfahrung, was aus seiner Sicht die Erfolgsgeheimnisse erfolgreicher Verkäufer sind. Aus dem Inhalt: Was Verkaufen zum Erfolg macht – Was jeder Verkäufer über seine Kunden wissen sollte – Man muss Menschen mögen – Die Kunst des Fokussierens – Denken vor dem Erstgespräch – Die richtige innere Haltung für die Akquise – Hinter Preis und Leistung stehen – Standards, wenn's kritisch wird.

Arnold, C. u. Knödler, H. (Hrsg.)

Die informatisierte Service-Ökonomie

Springer Gabler 2018, 447 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-21527-9

Die Beitragsautoren diskutieren ein breites Spektrum betriebs- und volkswirtschaftlich relevanter Aspekte der Service-Ökonomie. Untersucht werden die Integration von Kunden in den Prozess der Leistungserstellung sowie die Wirkungen der Informatisierung auf den Arbeitsmarkt, das Arbeitnehmerwohlbefinden und das Arbeitsrecht. Mehrere Beiträge diskutieren zentrale Aspekte der Service-Ökonomie mit Blick auf Modernisierungsprozesse der öffentlichen Verwaltung, wie etwa das Konzept der Smart City. Die fortschreitende Digitalisierung von Verwaltungsprozessen kann zu effektiveren Verwaltungsabläufen führen, Impulse für die regionale Tourismuswirtschaft geben und für Bürger Annehmlichkeiten schaffen. Den Abschluss bildet eine Analyse von Kryptowährungen hinsichtlich grundlegender Geldfunktionen.

Riedl, H. u. Schwenken, C.

Praxisleitfaden Franchising

Springer Gabler 2018, 2. Aufl., 221 S., € 50,00
ISBN 978-3-658-22429-5

Franchisesysteme von Grund auf verstehen, systematisch aufbauen und für alle Beteiligten zum Erfolg machen ist ein komplexes Unterfangen. Die Autoren geben sowohl Franchisegebern als auch Franchisenehmern wertvolle Strategien und Tools für das Tagesgeschäft an die Hand und liefern Antworten auf grundlegende Fragen: Wie können verschiedene Franchisesysteme aus den unterschiedlichsten Perspektiven bewertet werden? Welche Rolle spielen Regelwerke und deren Inhalte dabei? Wie funktionieren

die verschiedenen Prozesse und wie kann die Zusammenarbeit erfolgreich verlaufen? Extra: Direkt in den Arbeitsalltag integrierbare Werkzeuge und Mustervorlagen u.a. zu Mitbewerberanalysen, Dienstplänen, Personalaudits, Tages- und Umsatzplanungen, helfen bei der praktischen Umsetzung. Die 2. Auflage wurde um wichtige und erfolgsrelevante Tipps zur Umsetzung ergänzt.

Johnson, G.; Whittington, R.; Scholes, K.; Angwin, D.; Regner, P.

Strategisches Management

Pearson 2018, 11. aktual. Aufl., 704 S., € 49,95
ISBN 978-3-8689-4324-5

Das Buch vermittelt umfassend und verständlich die Grundlagen und Notwendigkeiten strategischen Handelns für Unternehmen aus internationalem und nationalem Blickwinkel heraus. Erreicht wird dies durch einen umfangreichen theoretischen Grundlagenteil und einen Fundus von über 100 nationalen und internationalen Fallstudien aus den Wirtschaftsräumen Deutschland, Europa, USA und Schwellenländern wie China und Indien. Der übersichtliche Aufbau mit vielen Darstellungen, Exkursen und Aufgaben sorgt für einen schnellen Gesamtüberblick, bietet die Möglichkeit der gezielten Prüfungsvorbereitung und lädt zum Nachschlagen ein. Aufgrund der internationalen Sichtweise wird das Lehrwerk weltweit an führenden Business Schools und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten eingesetzt. Die neue 11. Auflage legt einen stärkeren Fokus auf das Unternehmertum und die Betrachtung von neuen Unternehmensmodellen.

Büchler, Jan-Philipp

Strategie

Pearson 2018, 256 S., € 29,95
ISBN 978-3-8689-4206-4

Der besondere Anspruch des Lehrbuchs ist es, die Problemlösungs- und Handlungskompetenz von Studenten bei der Auswahl und dem Einsatz der vorgestellten Methoden, Modelle und Instrumente im Bereich des strategischen Managements zu verbessern. Aus diesem Grund orientiert sich das Lehrbuch konsequent an der Unternehmenspraxis und gibt Handlungsempfehlungen entlang des strategischen Managementprozesses. Dabei werden unterschiedliche Branchen in die Betrachtung einbezogen, um den Nutzen und die Grenzen bei der Anwendung der Methoden zu erkennen und diese im jeweiligen Unternehmenskontext anzupassen. Es wird ein umfangreiches Methodenset vorgestellt, dessen Instrumente kontextabhängig zusammengestellt und eingesetzt werden müssen. Die theoretischen Grundlagen sind auf ein erforderliches Minimum konzentriert und durch Fallbeispiele, Fallstudien und Simulationen ergänzt, die ebenfalls zur Entwicklung von Urteilsvermögen und von Handlungskompetenz dienen.

Wambach, A. u. Müller, H. C.

Digitaler Wohlstand für alle

Campus 2018, 222 S., € 28,00
ISBN 9783593509297

Daten statt Preise, Monopole statt Wettbewerb, Sharing statt Eigentum, Crowdfunding statt Sozialpartnerschaft: Die Digitale Revolution stellt die Art und Weise des Wirtschaftens auf den Kopf. Die alten Leitplanken, mit denen die Soziale Marktwirtschaft die wohlstandsmehrenden Kräfte schützte, passen heute nicht mehr. Sie brauchen ein Update. Dieses Buch zeigt, dass auch die Internetwirtschaft zum Wohle aller arbeiten kann, wenn man die nötigen Grenzen setzt. Wenn Wettbewerbs- und Sozialpolitik umdenken und ihr Instrumentarium schärfen, kann es auch morgen produktiven Wettbewerb und auskömmliche Arbeit für alle geben. Die Autoren sind überzeugt: Die Politik muss umschalten und die großen Internetkonzerne regulieren. Das Buch wurde nominiert für den Deutschen Wirtschaftsbuchpreis 2018.

Bruhn, M. u. Hadwich, K. (Hrsg.)

Service Business Development

Springer Gabler 2018, 609 S., € 64,99
ISBN 978-3-658-22423-3

Im „Forum Dienstleistungsmanagement“ diskutieren renommierte Autoren umfassend und facettenreich, wie Unternehmen durch Serviceleistungen eine zielorientierte Unternehmensentwicklung betreiben können. Die Autoren erläutern, welche verschiedenen Konzepte und Techniken zur Professionalisierung des Service Business Development eingesetzt werden können und zeigen unterschiedliche branchenspezifische Perspektiven auf. Band 2 befasst sich mit den spezifischen Methoden des Service Business Development, den Erlösmodellen und Marketinginstrumenten sowie der Implementierung des Service Business Development. Aus dem Inhalt: Methoden des Service Business Development – Erlösmodelle im Service Business Development – Marketinginstrumente im Service Business Development – Implementierung des Service Business Development – Branchenspezifische Besonderheiten des Service Business Development.

Marketingrecht

Zerres, Thomas u. Zerres, Christopher

Marketingrecht

Springer Gabler 2018, 279 S., € 44,99
ISBN 978-3-658-22158-4

Dieses Buch legt eine umfassende Gesamtdarstellung des Marketingrechts vor und sensibilisiert für mögliche Rechtsprobleme im Marketing. Verantwortliche im Marketingmanagement, die Entscheidungen oft auch schnell treffen müssen, werden hier mit den Grundlagen rechtlicher Rahmenbedingungen vertraut gemacht. Der marketingspezifische Aufbau und die Entscheidungsorientierung gewährleisten dem Marke-

tingmanagement als Hauptzielgruppe einen hohen Praxisnutzen. Der Leser erhält wertvolle Hinweise, wie er im Marketing effektiver und zielgerichteter mit der Rechtsabteilung oder externen Rechtsberatern kommunizieren kann. Aus dem Inhalt: Rechtsrelevante Marketingentscheidungsstatbestände – Rechtsrahmen der Marktforschung – Rechtsrahmen der Leistungs politik – Rechtsrahmen der Preis- und Konditionenpolitik – Rechtsrahmen der Distributionspolitik – Rechtsrahmen der Kommunikationspolitik – Rechtsrahmen der Personalpolitik.

Solmecke, Christian u. Kocatepe, Sibel

Recht im Online-Marketing

Rheinwerk 2018, 3., aktual. u. erw. Aufl., 1038 S., € 59,90
ISBN 978-3-8362-6689-5

Ob für das Online-Marketing, Social Media oder den Webshop – die Rechtslage sollte der Nutzer unbedingt kennen. Die Autoren schildern in diesem Buch aktuelle Rechtsfälle, damit der Leser erkennen kann, worauf es ankommt – auch ohne Juristendeutsch, in klarer, für Laien verständlicher Sprache. Diese Empfehlungen bieten gute Orientierung und die Autoren liefern auch praktische Anleitungen, Checklisten und Mustertexte. Sie helfen so, sich vor rechtlichen Fallstricken zu schützen und Websites, Online-Shops und alle Marketing-Maßnahmen von Anfang an rechtssicher zu planen. Aktuell zur neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) und mit aktuellen Entscheidungen sowie mit Rechtshinweisen zum Influencer-Marketing.

Marktforschung

Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soye, K.; Wünschmann, S.

Marketing-Forschung

Vahlen 2018, 183 S., € 19,80
ISBN 978-3-8006-5646-2

Um eine empirische Studie durchführen zu können, bedarf es fundierten Wissens zu den einzelnen Phasen der Marketingforschung vom Studiendesign bis hin zur Dokumentation der Ergebnisse. Dieses Buch deckt den gesamten Prozess von den Methoden der Datenerhebung bis zu den quantitativen Analyseverfahren ab und ermöglicht mit einem durchgängigen Fallbeispiel die konkrete Anwendung. Inhalt: Einführung in den Prozess der Marketingforschung von der Konzeption einer empirischen Studie bis zur aussagekräftigen Dokumentation der Ergebnisse – Vorgehen bei der Datenerhebung (insbesondere Arten der Datenerhebung, Stichprobenauswahl, Konstruktion des Fragebogens inkl. Skalenniveaus) – Wissenschaftliche Anforderungen wie Gütekriterien von Messinstrumenten (z.B. Reliabilität) und Hypothesenformulierung – Grundlegende multivariate Analyseverfahren: Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Regressionsanalyse und Clusteranalyse.

Ottawa, Marco u. Winkler, Rochus

Kompetenzen für die Marktforschung

De Gruyter Oldenbourg 2018, 302 S., € 59,95
ISBN 978-3-11-051549-7

Die Marktforschungsbranche steht einer Reihe von vermeintlichen Bedrohungen, wie Do-it-Yourself-Marktforschung, Big Data oder Preisverfall gegenüber. Das Buch schildert zunächst die psychologische Verfassung der Branche in der Region DACH. Es folgt eine Einführung in den Kompetenzbegriff und die Kompetenzforschung. Der Hauptteil beginnt mit einer Bestandsaufnahme, was in der Literatur als Kompetenzset von Marktforschern angesehen wird. Die darauf folgende Empirie beruht auf zwei von den Autoren 2015 und 2016 durchgeführten Branchenstudien, in denen es vor allem um die (zukunftsichere) Qualifikation von Marktforschern geht. Ausführlich werden Selbst- und Fremdeinschätzung der marktforscherischen Qualifikation und Leistungsfähigkeit geschildert und die Befunde einer SWOT-Analyse unterzogen. Aus ihr ergeben sich Skill-Sets für unterschiedliche Teildisziplinen der Marktforschung, wie z.B. Instituts- oder betriebliche Marktforschung.

Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.

Methoden der empirischen Sozialforschung

De Gruyter Oldenbourg 2018, 11., überarb. Aufl., 534 S., € 29,95
ISBN 978-3-11-057732-7

Das Buch holt den Studierenden am Studienbeginn ab und führt ihn erfolgreich in die empirische Sozialforschung ein. Dabei schafft das Lehrbuch vielfältig den methodischen Brückenschlag von empirischer Sozialforschung und soziologischer Theorie. Es stellt Verfahren und Sachverhalte nicht nur vor, sondern erklärt sie verständlich. Die kritische Darstellung auch der neueren Entwicklungen der Methoden der empirischen Sozialforschung und ihrer Grundlagen weist über andere Lehrbücher hinaus. Auch daher ist dieses Lehrbuch das am häufigsten zitierte Lehrbuch zum Thema in deutscher Sprache. Für die 11. Auflage wurde der Band u.a. um Abschnitte über Big Data in den Sozialwissenschaften, zu adaptiven Designs bei Befragungen und zum Web-Scraping erweitert.

Berg, Christian

Web-Tracking im E-Commerce

Nomos 2018, 250 S., € 49,00
ISBN 978-3-8487-5095-5

In diesem Buch wird der Einsatz der Marketing-Methoden Retargeting und Prospecting mit den Plattformen Facebook & Google anhand des Online-Shops von Panini Comics Deutschland beschrieben. Neun abgeleitete Hypothesen verfolgten das Ziel, die Erfolgsfaktoren von Retargeting und Prospecting beider Werbenetzwerke zu identifizieren. Es wurden insgesamt zwölf Retargeting-

und zehn Prospecting-Kampagnen konzipiert. Dabei wurde deutlich, dass das bereits länger bestehende Werbenetzwerk von Google eine schlechtere Gesamtleistung erzielte als Facebook. Zudem konnte festgestellt werden, dass Retargeting-Anzeigen auf Facebook basierend auf bereits besuchten Produktseiten im Online-Shop trotz ihres „Stalking“-Faktors von großem Erfolg geprägt waren.

Keller, Bernhard; Klein, Hans-Werner; Wirth, Thomas (Hrsg.)

Qualität und Data Science in der Marktforschung

Springer Gabler 2018, 303 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-19659-2

Dieses Buch versteht sich als Wegweiser, der zukünftige Anforderungen der Marktforschung analysiert und bewertet und dabei einen Schwerpunkt auf die Chancen und Probleme der Digitalisierung in diesem Bereich setzt. Durch die rasante technische Entwicklung werden immer mehr Daten maschinengesteuert erhoben und teils vollautomatisch ausgewertet. Somit steht der Marktforschung ein fundamentaler Wandel bevor. Neben der Primärerhebung und dem direkten Kundendialog werden in Zukunft Maßnahmen zur Absicherung der Qualität von Prozessen, Daten, Modellen und Visualisierungen eine immer größere Rolle spielen. Zahlreiche Experten aus Wissenschaft und Praxis haben dieses Thema in vielfältigen Szenarien aufgegriffen und zeigen Lösungswege für die Unsicherheiten und Zweifel, die durch die digitale Transformation der Branche entstanden sind. Das Buch ist somit gleichsam Ratgeber und Leitfaden und bietet Experten aus Wissenschaft und Praxis einen detaillierten Überblick über die jüngsten Entwicklungen in der Data Science.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W., Weiber, R.

Multivariate Analysemethoden

Springer Gabler 2018, 15. Aufl., 625 S., € 37,99
ISBN 978-3-662-56654-1

Dieses Lehrbuch behandelt, nach einer kurzen Einführung in die Grundlagen der Datenanalyse und das Analyseprogramm IBM SPSS für Windows, neun grundlegende Verfahren der multivariaten Datenanalyse in ausführlicher Weise. Dies sind die: Regressionsanalyse, Zeitreihenanalyse, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Logistische Regression, Kontingenzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse. Das Buch stellt geringstmögliche Anforderungen an mathematische Vorkenntnisse und bietet eine allgemein verständliche Darstellung. Ergänzt wird die Einführung in die Grundlagen der jeweiligen Methode durch ein Fallbeispiel, das unter Verwendung von IBM SPSS für Windows berechnet wird. Die Autoren legen Wert auf konsequente Anwendungsorientierung und vollständige Nachvollziehbarkeit

der zentralen Rechenoperationen durch den Leser. Jedes Verfahren kann unabhängig für sich durchgeführt werden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf dem Aufzeigen von methodenspezifischen Gestaltungsoptionen im Rahmen von IBM SPSS.

Evertz, Stefan

Analysiere das Web!

Haufe 2018, 263 S., € 34,95
ISBN 978-3-648-10404-0

Mit diesem Buch soll der Leser in die Lage versetzt werden, sich einen Überblick über die Grundlagen der Web-Analyse zu verschaffen und seine digitale Kommunikation mit Hilfe von nützlichen Tools sowie praxiserprobten Methoden zu optimieren. Schritt für Schritt wird das Setzen relevanter Zielwerte erläutert, die Nutzung der technischen Möglichkeiten zur Zielerreichung, die Erfolgsmessung sowie die Trenderkennung und die Möglichkeiten, die gewonnenen Daten zu visualisieren. Experteninterviews liefern zusätzlich neue Impulse. Inhalte u.a.: Marktüberblick über Tools und Technologien – Zahlreiche Szenarien sowie Methoden und Metriken – Zielorientierte Toolauswahl – Kostenlose Tools für Analyse und Visualisierung – Eigene Website zum Buch.

Davis, John A.

Measuring Marketing

De Gruyter 2017, 3rd. ed., 375. S., € 34,00
ISBN 978-1-5015-1576-7

Marketing has long been considered more art than science, but the demands of a more dynamic, globalized business world has led to the development of sophisticated methods for quantifying marketing success. Organized into eleven focused sections, this reliable resource offers an effective approach to making a complex topic understandable. Written for both marketing managers accountable for growth-driven activities that must yield measurable results as well as senior executives who need a firm understanding of marketing's impact on a business or product line, this informative guide puts more than 110 key metrics in perspective.

Preispolitik

Frohmann, Frank

Digitales Pricing

Springer Gabler 2018, 288 S., € 38,00
ISBN 978-3-658-22572-8

Dieses Buch liefert neue Lösungen und Ansatzpunkte für ein professionelles Pricing im Zeitalter der Digitalisierung. Der Autor entwickelt eine ganzheitliche und zugleich praxisbewährte Methode, welche drei inhaltlich verbundene Ebenen miteinander verknüpft: Geschäftsmodell, Erlösmodell und Pricingprozess. Er zeigt, dass digitales Pricing weit über eine Automatisierung von Pricingschritten hinausgeht. Das vorliegende Buch

bietet einen Überblick über Prozesse und Methoden der Gewinnoptimierung für digitale Angebote sowie für Produkte und Services, deren Geschäftsmodell sich durch die Digitalisierung verändern wird. Große Praxisnähe und Beispiele aus bedeutenden Branchen (z.B. Medien und Software, Maschinenbau und Automobil sowie aus zahlreichen Sektoren) machen das Werk zu einem wertvollen Leitfaden für Entscheider und Pricingexperten.

Produktpolitik

Mitsch, Diana

Das Design nachhaltiger Medizinprodukte

Springer Gabler 2018, 303 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-22491-2

Die Autorin zeigt in diesem Buch, dass Hersteller von Medizinprodukten beim Produktdesign über ökonomische Kriterien hinaus auch ökologische und gesellschaftliche Ansprüche berücksichtigen müssen: Produkte müssen folglich nicht nur den Erwartungen von Kunden bzw. Anwendern und generellen sowie branchenspezifischen gesetzlichen Vorgaben entsprechen, sondern sollen insbesondere auch einem komplexen Geflecht nachhaltigkeitsrelevanter Anforderungen Rechnung tragen, ohne dabei zumindest einen langfristig positiven ökonomischen Beitrags zu leisten. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Entwicklung eines Modells zur Förderung des Designs nachhaltiger Produkte. Inhalte u.a.: Innovationspotenziale bei Medizinprodukten – Die produktbezogene Ökobilanz – Die produktbezogene Sozialbilanz – Die ökonomische Lebensweganalyse – Modell zur Erfassung, Bewertung und Steuerung eines nachhaltigen Produktdesigns.

Kairies, Peter

Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie

expert verlag 2018, 11., neu bearb. u. erw. Aufl., 258 S., € 49,80
ISBN 978-3-8169-3367-0

Ein gut funktionierendes Produktmanagement ist die treibende Kraft, um aus Markt- und Kundenanforderungen ertragsstarke Produkte zu generieren. Erfolgreiche Unternehmen benötigen ein professionelles Produktmanagement, das weiß, was der Markt heute und morgen verlangt, welche Leistungsdaten gefordert sind, wie viel welche Features kosten dürfen und womit man sich vom Wettbewerb abhebt. Das vorliegende Buch legt besonderen Wert auf Praxisnähe. Es beschreibt das Selbstverständnis des Produktmanagements, die Praxis, Methoden und Tools. Sie gewinnen einen Überblick über die Erfolgsregeln des professionellen Produktmanagements. Konkrete Tipps, Checklisten und Beispiele helfen Ihnen, das Gelernte sofort in die Praxis umzusetzen.

Gassmann, Oliver; Meister, Christoph; Wecht, Christoph; Bömelburg, Raphael
Der Innovationskulturnavigator
Hanser 2018, 66 S., € 48,00
ISBN 978-3-446-45556-6

Besonders innovative Unternehmen wie Google, Procter and Gamble oder IDEO sind auch besonders innovativ damit, die Ideengenerierung zu erleichtern. Google bietet beispielsweise Spielwiesen an, auf denen sich Mitarbeiter in ihre Kindheit zurückdenken und so zu vollkommen neuen Ansätzen kommen. Procter and Gamble holt sich gerne Externe ins Haus. IDEO wiederum verlässt vorzugsweise das gewohnte Umfeld und sucht außerhalb nach Ideen. Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Möglichkeiten, den eigenen Kreativprozess anzukurbeln. Dieses Kartenset stellt 66 Konzepte vor, die sich als besonders innovationsfördernd bewährt haben. Spielerisch und mit Spaß werden die eigenen Innovationspotenziale erkannt und Ideen entwickelt. Fast nebenbei wird alles Relevante rund um einen gelungenen Innovationsprozess vermittelt und die Innovationskultur verbessert.

Yogeshwar, Ranga (Hrsg.)

Top 100 2018: Innovationsführer

Redline 2018, 588 S., € 39,99
ISBN 978-3-86881-713-3

Auch in diesem Jahr stellt der Herausgeber wieder die fortschrittlichsten Unternehmen Deutschlands 2018 in Porträts vor. In diesem Band erläutert z.B. Antje von Dewitz, wie VAUDE zu einer der erfolgreichsten Bekleidungsmarken der Outdoorbranche avancieren konnte, der Gründer von Jovoto, Bastian Unterberg, schildert wie Open-Innovation-Plattformen funktionieren, Lena Herrmann, eine Redakteurin bei Werben und Verkaufen, erklärt, weshalb das richtige Maß zwischen Tradition und Fortschritt für Traditionsmarken so bedeutsam ist. Dazu kommt ein Exklusiv-Interview zum Jubiläum mit dem wissenschaftlichen Leiter von Top 100 Prof. Dr. Nikolaus Franke.

Weeth, Alexander

Kognitive Verzerrungen bei Managemententscheidungen

Springer Gabler 2018, 180 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-20266-8

Auf Basis mehrerer experimenteller Untersuchungen analysiert der Autor verschiedene Managemententscheidungen in der Neuproduktentwicklung auf kognitive Verzerrungen und betrachtet dabei insbesondere den Einfluss des organisationalen Kontexts. Er zeigt, dass die Abteilungszugehörigkeit eines Managers einen Einfluss auf Projektfortführungsentscheidungen hat und dass die organisationale Position einer Informationsquelle maßgeblich die Beurteilung ihrer Prognosen beeinflusst. Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Es ver-

steht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Aerssen, B. v. u. Buchholz, C.

Das große Handbuch Innovation

Vahlen 2018, 897 S., € 99,00
ISBN 978-3-8006-5683-7

Immer mehr Mitarbeiter müssen Innovationsprozesse, Kreativworkshops und Design-Thinking-Projekte organisieren, moderieren oder begleiten und benötigen einen Überblick bei der Auswahl zielführender Instrumente. Gleichzeitig ist die Anzahl der verfügbaren Methoden nahezu explodiert. Dieses Buch präsentiert dem Leser deshalb die wichtigsten Innovations-Methoden und -Werkzeuge. Jede der 555 Methoden wird Schritt für Schritt erklärt und um zahlreiche zusätzliche Informationen wie Ergebnisse der Methoden, gesammelte Erfahrungen, vorausgesetzte Innovationsfähigkeiten sowie zahlreiche Abbildungen erweitert. Das Buch bietet zusätzlich eine Design-Thinking-Zuordnung aller Methoden sowie eine ergänzende Online-Methodensuche mit sieben zielführenden Suchwegen.

Schröder, Axel

Agile Produktentwicklung

Hanser 2018, 2., überarb. Aufl., 365 S., € 49,00
ISBN 978-3-446-45813-0

Die agile Produktentwicklung ist inzwischen mehr als nur Best Practice, sie entwickelt sich zu einer Überlebensstrategie für Unternehmen. Immer kürzere Zyklen, weltweit verteilte Teams und steigende Komplexität fordern innovativere Entwicklungsprozesse. Hier helfen agile Methoden mit weniger Regeln, iterativem Vorgehen und weniger bürokratischem Aufwand. Wie es funktioniert steht im Buch. Inhalte u.a.: die Rollen, die dazugehörigen Rituale und die Einführung im Unternehmen – schnelle, transparente Ergebnisse mit Hilfe eines Agile Coaches – agile Sprint-Rhythmen: klare Ziele, eindeutige Verpflichtungen, Freiräume für die Umsetzung und den gelungenen Abschluss – Führungskräfte von neun Top-Unternehmen beschreiben ihr Verständnis von Agile und die Umsetzung im eigenen Haus, die Ausgangssituation, Teamdynamik und bleibende Veränderungen.

Müller-Roterberg, Christian

Management-Handbuch Innovation

Books on Demand 2018, 700 S., € 59,90
ISBN 978-3-7528-4104-6

Das Buch will dem Leser praxisorientiert vermitteln, wie man Innovationen anstößt, wie man neue Ideen findet und auswählt, wie man Innovationsprozesse umsetzt bzw. steuert, wie man Innovatio-

nen vermarktet und wie man eine innovationsfreundliche Organisation sowie Kultur aufbaut. Diese und weitere Fragestellungen werden in dem vorliegenden Nachschlagewerk umfassend auf 700 Seiten mit einem 360-Grad-Blick auf das Thema Innovation behandelt: vom Blick auf der Strategie-Ebene bis zur Mitarbeiter-Ebene, vom Blick von innen („Closed Innovation“) nach außen („Open Innovation“) sowie vom Blick am Anfang des Innovationsprozesses bis zum Ende (Markteinführung). Neben dem Design Thinking, Lean Startup, dem agilen Projektmanagement werden auch der Stage-Gate-Prozess, die Balanced Innovation Scorecard oder das Business Model Canvas vorgestellt, ebenso die wichtigsten Methoden des Innovationsmanagements.

Müller-Roterberg, Christian
Praxishandbuch Innovationscontrolling
 Books on Demand 2018, 300 S.,
 € 29,90
 ISBN 978-3-7528-0976-3

Dieses Buch ist für Praktiker, die sich die Frage stellen, ob und wie man Innovationen steuern kann. In den Blick genommen werden dabei sowohl die strategischen als auch die operativen Controlling-Aufgaben, und zwar auf Strategie-, System-, Prozess- und Projekt-Ebene. Von der Forschungs- bis zur Vermarktungsphase werden Konzepte und Methoden aus dem Controlling mit zahlreichen Tipps, Empfehlungen und Checklisten vorgestellt. Innovationscontrolling ist das Management von Paradoxien zwischen der Bürokratie-Falle auf der einen Seite und der Chaos-Falle auf der anderen Seite. Dieses Buch möchte dafür werben, dass das Controlling von Innovationen gelingen kann.

Sponsoring

Urselmann, Michael
Fundraising
 Springer Gabler 2018, 7. Aufl., 613 S.,
 € 54,99
 ISBN 978-3-658-20330-6

Dieses Buch stellt dem Leser das aktuell verfügbare Wissen über professionelles Fundraising und sein systematisches Management zur Verfügung. Knapp 300 Best-Practice-Beispiele sowie über 300 Abbildungen und Tabellen veranschaulichen praxisnah, wie sich das Fundraising für gemeinwohlorientierte Organisation systematisch einsetzen lässt. Ein umfassender Service-Teil am Ende nennt Adressen von Fachverbänden, Anbietern von Aus- und Weiterbildung sowie Dienstleistern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die 7. Auflage wurde umfassend überarbeitet, aktualisiert und insbesondere beim Thema „Online-Fundraising“ deutlich ausgebaut – hierzu werden die neuesten Entwicklungen auf anschauliche und nachvollziehbare Weise erläutert.

Vertrieb

Kohlert, Helmut
Vertriebsgrundlagen – Kunden verstehen und gewinnen
 Kohlhammer 2018, 156 S., € 32,00
 ISBN 978-3-17-031176-3

Für Vertriebsmitarbeiter ist es gerade im technisch geprägten Mittelstand wichtig, sich in die Gedankenwelt des Kunden hineinzusetzen und ihn zu verstehen. Der Kunde steht dabei im Mittelpunkt der Betrachtung, denn er kauft die Produkte, um mit ihnen sein eigenes Unternehmen noch erfolgreicher zu machen. Deshalb steht in diesem Band die Bedeutung der Kundenorientierung als Einflussfaktor auf den Unternehmenserfolg aus der Perspektive des Vertriebsmitarbeiters im Vordergrund. Um den Kunden einschätzen zu können und die Situation des Kunden besser zu bewerten, benötigt der Vertriebsmitarbeiter Kenntnisse über die Stärken des Kunden, über sein Geschäftsmodell etc., ohne zu viel in die Theorie gehen zu müssen.

Scheed, Bernd u. Scherer, Petra
Strategisches Vertriebsmanagement
 Springer 2018, 254 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-22200-0

Dieses Buch zeigt, wie strategisches Vertriebsmanagement in mittelständischen B2B-Märkten systematisch und erfolgreich eingeführt werden kann. Die digitale Transformation erhöht den Anpassungsdruck auf etablierte B2B-Geschäftsmodelle und traditionell geprägte Vertriebsansätze. Die Digitalisierung bietet aber zugleich eine Vielfalt neuer Möglichkeiten für den Vertrieb. Die Autoren stellen einen umfassenden Methodenbaukasten für die Einführung eines strategischen Vertriebsmanagements mit den Aufgabenfeldern Markt, Kunden, Portfolio, Vertriebskanal, Organisation und Steuerung vor. Das Buch bietet zudem Fragenkataloge zur Selbsteinschätzung sowie Bewertung der aus der digitalen Transformation resultierenden Chancen und Veränderungen.

Lasko, Wolf W. u. Lasko, Lara M.
Internationale Vertriebssteuerung by Result Framing
 Springer Gabler 2018, 233 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-18582-4

Dieses Buch zeigt, wie der Leistungslevel von international aufgestellten Vertriebsteams mithilfe von Result Framing deutlich verbessert werden kann. Result Framing als Steuerungstool lässt sich mit einem Navigationssystem vergleichen: Vertriebsmitarbeiter werden mittels eines Handlungsrahmens, eines „Frame“ mit einheitlichen Tasks und Standards, auf dem kürzesten und effizientesten Weg zum Ziel geführt – dem Verkaufserfolg. In der Folge erhöht sich die Abschlussquote, wodurch Unternehmen mehr Planungssicherheit haben. Insbesondere Unternehmen mit heterogenen Vertriebs-

teams hilft dieser Handlungsrahmen, Vertriebsmitarbeiter auf einen einheitlichen Kurs zu bringen. Im ersten Teil des Buches analysieren die Autoren, warum und woran es in der Vertriebssteuerung heute häufig hapert. Im zweiten Teil stellen sie die Problemlösungen vor, die die Methodik des Result Framing bietet. Die Umsetzung des Result Framing in der Vertriebspraxis wird im dritten Teil des Buchs anhand von anschaulichen Beispielen beschrieben.

Böttcher, Gabi (Hrsg.)
Sales Management Review – Jahrgang 2017
 Springer Gabler 2018, 500 S., € 99,99
 ISBN 978-3-658-21650-4

Die Zeitschrift Sales Management Review (SMR) präsentiert den State-of-the-Art des Vertriebsmanagements. Der Jahrgangsband 2017 bündelt alle sechs Ausgaben der SMR in einem Werk. Top-Entscheider und renommierte Fachautoren berichten über die wichtigsten Schwerpunktthemen für Vertriebsentscheider – unabhängig und wissenschaftlich fundiert aufbereitet. Inhalte u.a.: Qualifizierung im Vertrieb – Customer Journey – Das Image des Vertriebs – Inside Sales – After Sales – Vertrauen im Vertrieb.

Zielgruppenmarketing

Bethge, Gesa
Ethno-Marketing in der Automobilbranche
 Springer 2018, 180 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-20841-7

Die Autorin untersucht in drei Studien die Wirkung von Ethno-Marketing in der Automobilbranche und den möglichen Nutzen für die Hersteller. In der ersten Studie werden die Einstellungen türkischstämmiger Personen zu Ethno-Marketing im Allgemeinen, türkischstämmigen Verkäufern im Allgemeinen und türkischstämmigen Autoverkäufern untersucht. Die zweite Studie betrachtet die Auswirkungen gleicher vs. unterschiedlicher ethnischer Herkunft von Autoverkäufer und -käufer auf die Kundenbindung. In der dritten Studie werden die Auswirkungen türkischer Bestandteile in Werbeanzeigen auf die Einstellung zum Automobilhersteller untersucht. Die Autorin zeigt, dass türkischstämmige Personen überwiegend positive Einstellungen gegenüber Ethno-Marketing und seinen Ausprägungsformen besitzen und Ethno-Marketing positive Auswirkungen für Unternehmen hat, wie eine stärkere Kundenbindung an und eine positivere Einstellung zum Unternehmen.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet**
von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**
von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht**
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwältinnen von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zerres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**
Regionenmarketing von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Akustische Markenführung von Franziska Mai
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**
Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Discounter von Claudia Poltermann
Versicherungsmarketing von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**
Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
- Heft 36 (2012): **Corporate Management**
Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing**
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf
Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohlfeld
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**
Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing**
Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**
Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Brauereien von Anne Kuroepka
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement**
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde
Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing**
Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing**
Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
- Heft 47 (2016): **Digital Signage**
Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von A. Gramsch
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**
Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz
Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach
- Heft 49 (2016): **Content Marketing**
Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen von Julia Piep
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016 von Sören Schiller
- Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing**
Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele von Markus Selbach
Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele von Kristin Klenke
- Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung**
Die Verpackung als Marketinginstrument von David Kraus
- Heft 52 (2017): **Humor in der Werbung**
Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung von Sascha Gottwalt
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2016 von Andreas Tröger
- Heft 53 (2017): **Neuromarketing**
Ausgewählte Aspekte der Neurowissenschaften und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing von Henrike Lindig
- Heft 54 (2017): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für kommerzielle Musicals – Besonderheiten und Beispiele von Saskia Salewski
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Franziska Sprenger
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2017 von Andreas Tröger
- Heft 55 (2018): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Kaffee – Besonderheiten und Beispiele von Marco Menz
Modemarketing – Besonderheiten und Beispiele von Laura Maria González Mercado
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2017 und 1. Quartal 2018 von Sören Schiller
- Heft 56 (2017): **Innovative Leistungspolitik**
Sharing-Konzepte als innovativer Ansatz im Marketing von Dan Siegmund
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2018 von Andreas Tröger

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.