

# SharEconomy: Das Potenzial für Marken ist vorhanden

*Produkte leihen, mieten und teilen – SharEconomy und der Erfolg von Sharing-Dienstleistern wie Car-2-Go oder Airbnb sind kein neuer Trend. Worin besteht aber die Motivation zu teilen – ist etwa ein verändertes Konsumverhalten der zentrale Treiber der Entwicklung? Funktioniert Sharing für alle Produktgruppen? Welche Konsequenzen ergeben sich für Marken und Unternehmen? Eine Studie von FGM Market Insights und MetaDesign bietet fundierte Einblicke.*



**Q**uicar oder Call-a-Bike, Winhal Möbel oder Mietprofi – wer schnell per Smartphone ein Auto oder ein Fahrrad leihen, für eine begrenzte Zeit Möbel online leasen oder Werkzeug nur mieten statt kaufen will, ist bei diesen Portalen richtig: Sharing in aller Munde. Schon Anfang 2000 konnte man sich mit „Couchsurfing“ in fremde Wohnungen einmieten, statt ein Hotel zu buchen. Das US-Portal Airbnb hat mittlerweile über 200 000 Privatunterkünfte im Angebot und wurde damit für die Hotelbranche zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz.

Neu ist die Idee des Teilens von Eigentum nicht. So war sie bereits Thema der antikapitalistischen Bewegung in den 1970ern. Doch erst durch die Digitalisierung und die Etablierung des sozialen Gedankens im Internet wurden Sharing-Dienstleistungen für eine ständig wachsende Anzahl von Nutzern interessant und entwickelten das Potenzial für einen Massenmarkt. Persönlicher Nutzen, Praktikabilität und Relevanz wurden zu zentralen Treibern. Alles nur noch ein paar Klicks entfernt und schon konnte die Fahrt losgehen oder die Wohnung bezogen werden.

Konsumgüter für begrenzte Zeit zu mieten, zum Tausch oder Verleih anzubieten, wirft für Hersteller und Unternehmen vielfältige Fragen auf. Dennoch

existieren – trotz steigender Attraktivität des Themas – bislang nur wenige empirische Untersuchungen über Wirkungen und Auswirkungen der SharEconomy auf die Marken.

Die Markenagentur MetaDesign hat in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen FGM Market Insights eine Online-Studie zum Thema „Einfluss der SharEconomy auf Markenwahrnehmung und Markenführung“ durchgeführt, die den Trend des kollaborativen Konsums – oder auch das „Teilen-statt-Besitzen-Prinzip“ – hinsichtlich möglicher Konsequenzen für Marken und Unternehmen untersucht.<sup>1</sup>



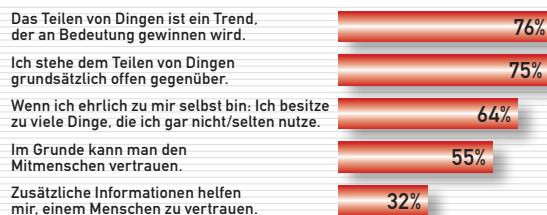
**ULI MAYER-JOHANSEN,**  
Chairwoman of the Executive Board, MetaDesign.



**MARKUS ADOMEIT,**  
Managing Director, FGM Market Insights.

#### DER TREND DES TEILENS

FRAGE: Wie ist Ihre Meinung zu folgenden Aussagen?



Quelle: Erfolgreich teilen – Wie Marken von der SharEconomy profitieren. MetaDesign AG & FGM Market Insights.

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

<sup>1</sup> Die Online-Befragung von über 1000 deutschsprachigen Teilnehmern ab 14 Jahren wurde in der Zeit vom 18.–29. September 2013 durchgeführt.



**Pragmatismus statt Ideologie**

Über die Hälfte der Befragten (54 Prozent) unterstützen die alternative Konsumkultur und nutzen Sharing-Plattformen. Drei Viertel stehen dem Teilen offen gegenüber. Und ein Fünftel der Befragten gehört mittlerweile sogar zu den aktiven und regelmäßigen Nutzern von Sharing-Plattformen.

Allerdings hat die Inanspruchnahme von Sharing-Dienstleistungen nicht primär – wie in den Medien immer wieder kolportiert – ideologische Gründe. Ressourcen- und Umweltschutz, Nachhaltigkeit und werteorientierte Entscheidungen spielen für die Mehrheit der Befragten, nämlich 62 Prozent, nur eine untergeordnete Rolle. Die Hauptmotivation für gemeinsamen Konsum in Form von Leihen oder Tauschen ist für jeden Zweiten ganz klar die Kostenersparnis.

**Welche Marken können von der SharEconomy profitieren?**

Ob allerdings das Vermieten von Schuhen genauso profitabel ist, wie das Vermieten einer Bohrmaschine,



MIETEN STATT KAUFEN  
Sharing-Dienstleister gibt es längst nicht nur im Automobilbereich.

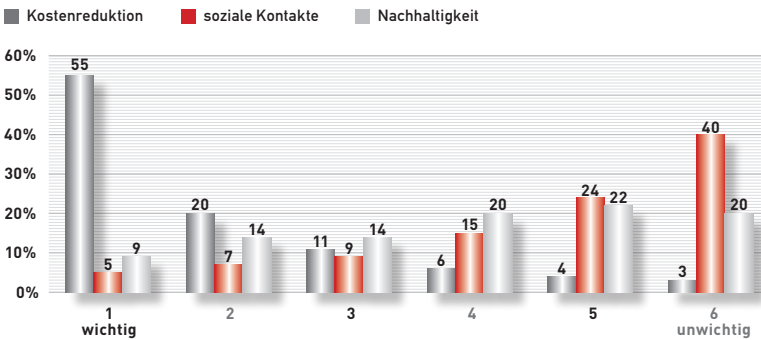
bleibt fraglich, denn – so zeigt die Studie – nicht alle Produkte eignen sich gleichermaßen zum Teilen. Die von den Befragten als „Sharing-geeignet“ eingestuften Produkte sind vor allem technischer Natur wie Werkzeuge und Elektroartikel, aber auch Kraftfahrzeuge, Fahrräder und sämtliche Medien (Bücher, Musik und Filme). Die hohe Bereitschaft ist hierbei zunächst in einer fehlenden tiefergehenden emotionalen Bindung an das Produkt begründet. Anschaffungskosten, Regelmäßigkeit der Nutzung sowie die emotionale Nähe sind letztlich ausschlaggebend dafür, ob das Teilen eines Produkts vorstellbar ist oder nicht. Besonders hochpreisige technische Produkte werden von 65 Prozent der Befragten als Sharing-geeignet eingestuft, da die Häufigkeit der Nutzung gering und die emotionale Bindung in der Regel nicht so tief ist. Bei der Frage nach konkreten Marken finden sich Canon, Sony, Samsung und Nikon in den Top vier wieder. Den fünften Platz teilen sich Apple, Bosch und Panasonic. Der Reiz, die Dinge ohne hohe Anschaffungskosten zu riskieren, zu testen, begünstigt den Trend.

**Teilen ist nicht das neue Besitzen**

Sharing-Konzepte werden den Besitz nicht ersetzen. Ob Besitzen oder Teilen, beide Formen, Produkte zu

DIE MOTIVATION: TEILEN, UM ZU SPAREN

FRAGE: Wir möchten gern von Ihnen wissen, warum Sie am Sharing teilnehmen bzw. was Sie mit einer zukünftigen Nutzung zu erreichen vermuten. Bitte bringen Sie dazu die genannten Aspekte in eine Rangreihenfolge gemäß ihrer Wichtigkeit für Sie persönlich.



Quelle: Erfolgreich teilen – Wie Marken von der SharEconomy profitieren. MetaDesign AG & FGM Market Insights.

nutzen, besitzen ihre Berechtigung. Allerdings können Hersteller bestimmter Produktgruppen ihr Geschäftsmodell durch Sharing-Konzepte sinnvoll und attraktiv erweitern, indem sie neben dem Besitz des Produkts den Konsumenten einen zusätzlichen Zugang ermöglichen. Die Automobilindustrie ist Vorreiter: Fahrzeughersteller werden sukzessive zu Mobilitätsdienstleistern. Weitere Branchen werden sicher folgen.

### Die Marke als Entscheidungskriterium

Ob und wie eine Erweiterung des Angebots um einen Sharing-Service Sinn macht, ist vor allem eine Frage der Markenpassung. Selbstverständnis, strategische

Ausrichtung und Positionierung sind dabei entscheidende Faktoren. Vor allem Marken im Luxussegment sollten sich der Sensibilität des Themas bewusst sein. Hier könnte ein Sharing-Service dem Image der Marke beträchtlichen Schaden zufügen. Denn die Wahrnehmung der Produkte als Luxusartikel fußt zu einem großen Teil darauf, dass sie eben nicht jedem zugänglich sind. Sharing-Angebote sollten also immer aus der Marke des Unternehmens heraus gedacht und entwickelt werden, damit sie ihr Potenzial entfalten können und nicht gleichzeitig andere Geschäftsfelder des Unternehmens gefährden.

von Uli Mayer-Johanssen und Markus Adomeit



## Rasenmäher-Werbung zwecklos.

Deutsche Post DHL – The Mail & Logistics Group

Ob Wohnumfeld, Produktvorlieben oder Kaufkraft – mit microdialog erfahren Sie, wie und wo Ihre Zielgruppe lebt. Denn die mikrogeografische Datenbank ist der Schlüssel zu wertvollen Konsumenten-Informationen. Das Resultat: Dialogerfolg statt Streuverlust.



Ihre Deutsche Post Direkt. Direkt mehr Erfolg:  
[www.postdirekt.de](http://www.postdirekt.de)