
Auktionskultur: Ein neuer Umgang mit Besitz und Konsum

Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung zur Auktionskultur
in Deutschland

Prof. Homburg & Partner
Dr. Thomas Lüers, Dr. Brigitte Holzauer
Mannheim, März 2008



Veränderte Bedürfnisse der Konsumenten und durch das Internet geschaffene Konsummöglichkeiten erzeugen neue Entwicklungen

Konsumorientierungen

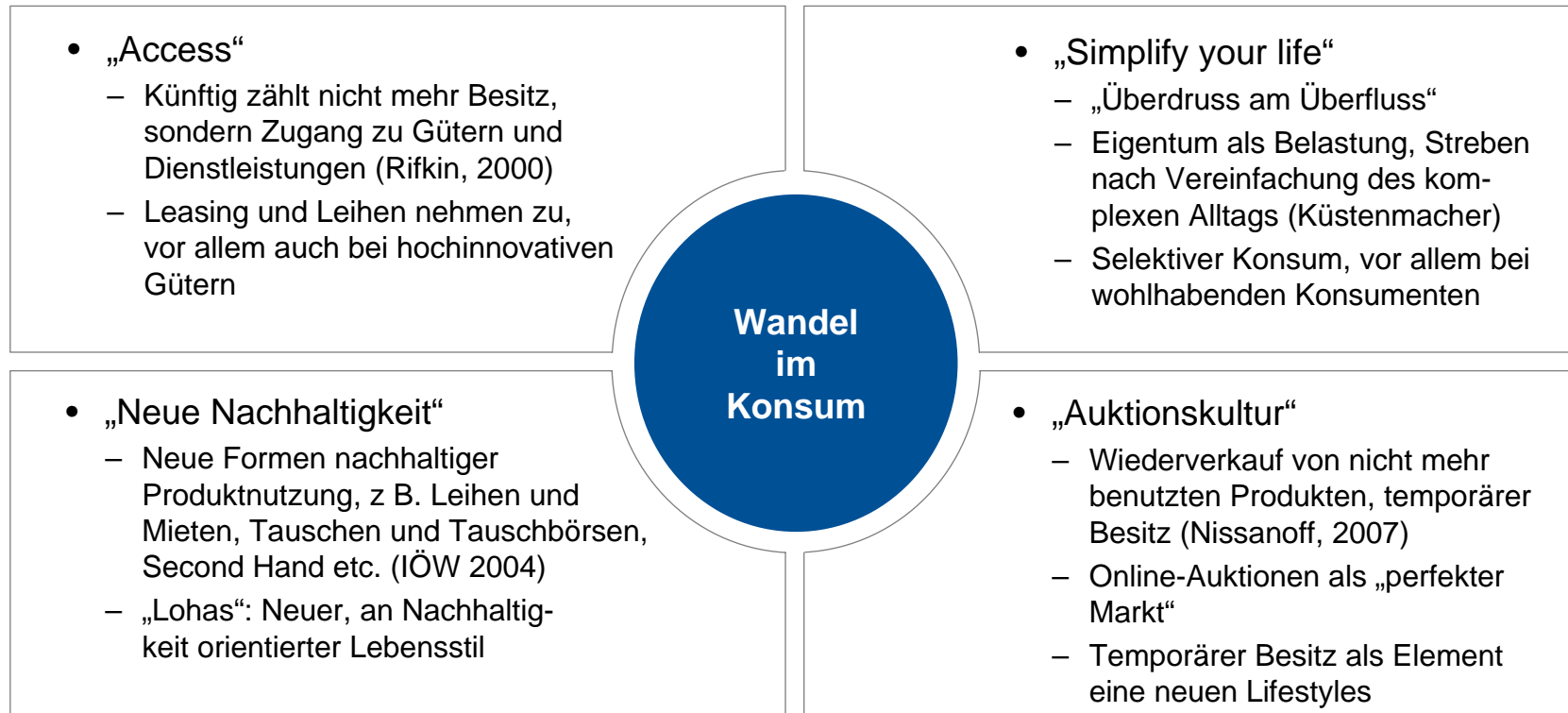
- Dominant in den letzten Jahren: Billigtrend
 - „Geiz ist geil“-Mentalität, Boom von Discountern
- Hybrider Konsum
 - Der Konsument ist „unberechenbar“ und lässt sich nicht mehr in traditionelle Denkraster pressen
- Schnellebigkeit von Produkten
 - Immer schnellere Innovationszyklen, vor allem bei technischen Geräten
 - Langlebigkeit von Produkten ist kein Vorzug mehr
- Mobiler und flexibler Konsum und Lebensstil
 - Damit verbunden: Nachlassen der Eigentumsbindung (Besitz als „Klotz am Bein“)
 - Wunsch nach 24/7-Services

Möglichkeiten durch Internet / eBay

- Hohe Markttransparenz
 - Im Internet generell durch Preisvergleiche und Produktinformationen
 - Bei eBay auch im Hinblick auf Waren zum Wiederverkauf
- Viele Möglichkeiten des Smart-Shopping
 - Schnäppchenjagd
 - Chance, durch Auktionen und Secondhand-Produkte substanziell zu sparen
- Neue Vertriebswege
 - Neue Wege für Direktverkauf Hersteller – Kunde
 - Unkomplizierter Zugang zu C-to-C-Märkten: vorteilhafter als Secondhand-Shops, Flohmärkte usw.

Eine Dynamik, die weiterhin zum Wandel der Konsumgesellschaft beitragen wird

Schon seit einiger Zeit beobachtet man das Aufkommen neuer Konsumorientierungen, vor allem bei anspruchsvollen Zielgruppen

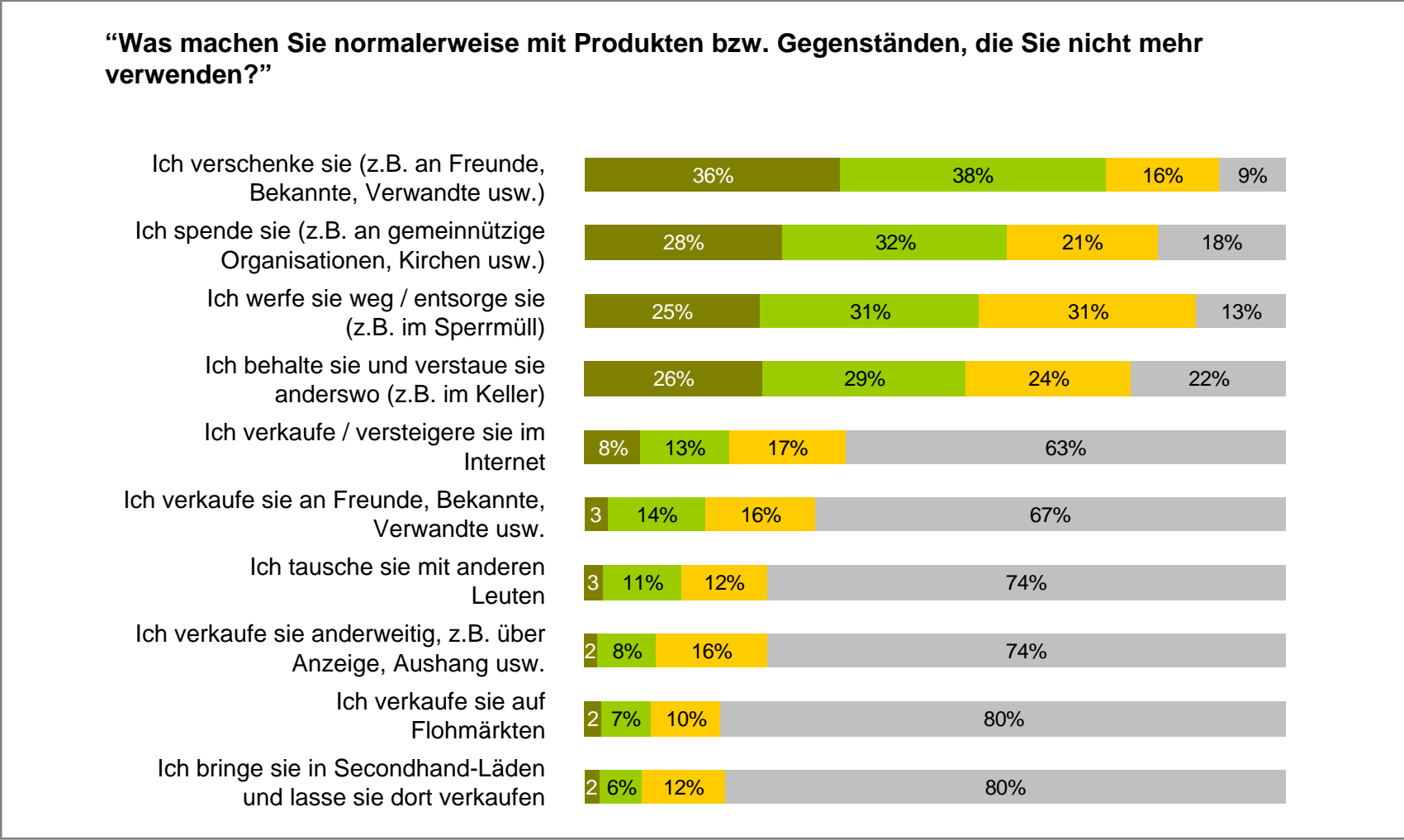


Neue Perspektiven jenseits der klassischen Kauf- und Verkaufskanäle



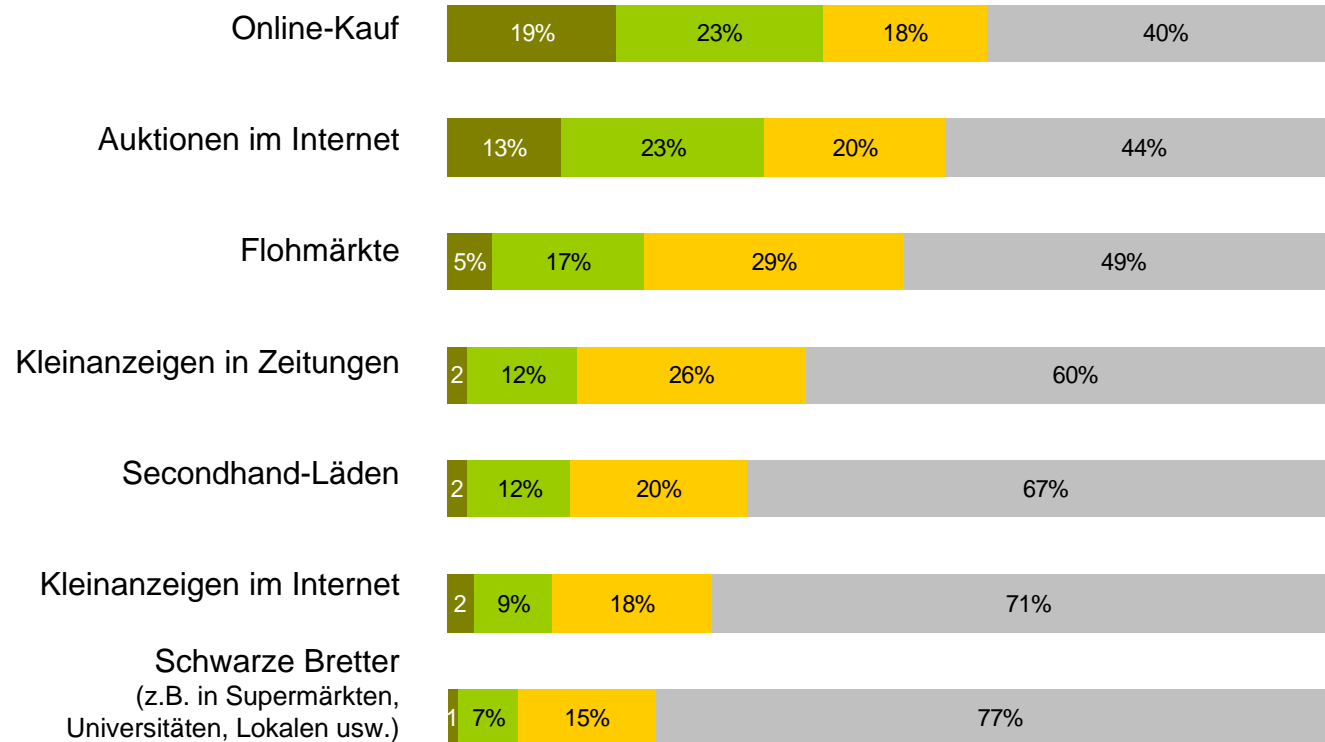
Quellen: Rifkin, J.: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt 2000 / www.lohas.com / Scholl, G., Konrad, W.: Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien 2004, www.ioew.de / Küstenmacher, W.T.: Simplify your life. Frankfurt 2004 / Nissanoff, D.: FutureShop, München 2007 / Holzhauser, B.: Marktbeobachtung - Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen. Berlin 2007

Consumer-to-Consumer-Verkaufsmöglichkeiten werden bislang erst von einer Minderheit aktiv genutzt



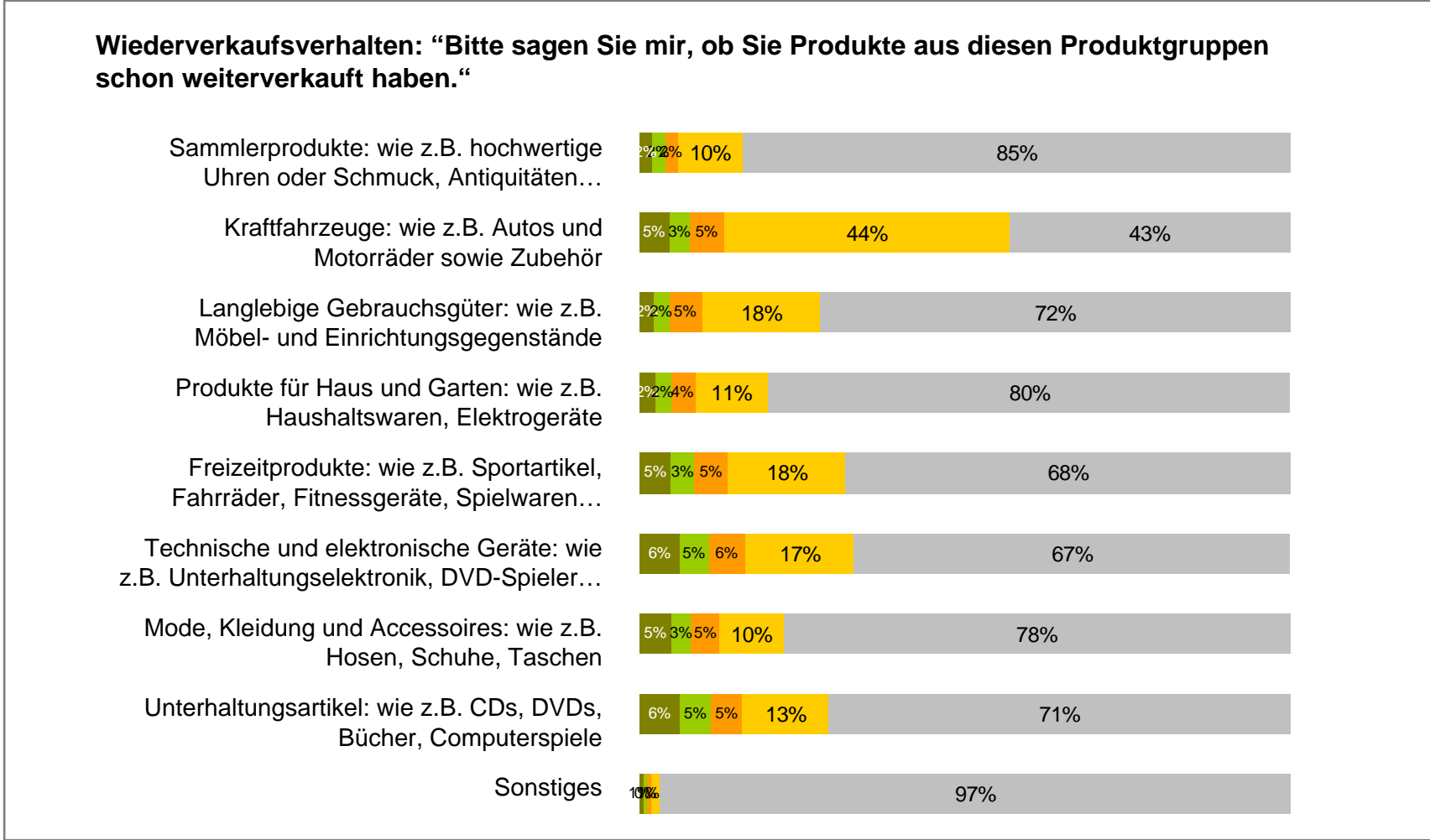
Consumer-to-Consumer-Kaufmöglichkeiten sind heute vor allem im Internet von nennenswerter Bedeutung

“Es gibt ja auch unterschiedliche Möglichkeiten, Produkte von anderen Verbrauchern zu kaufen. Bitte sagen Sie mir, wie oft Sie diese Möglichkeiten nutzen, um Produkte zu kaufen”



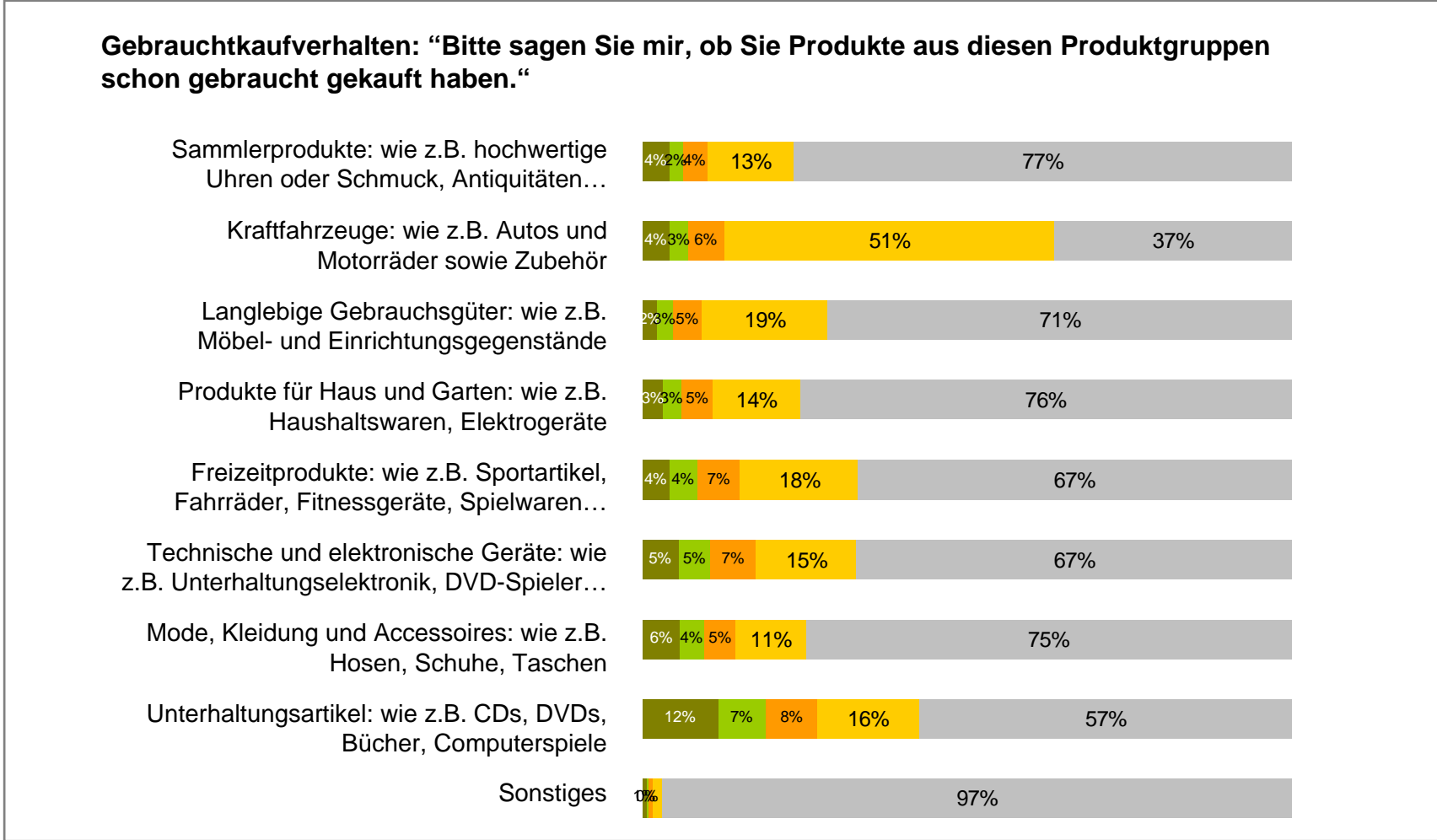
■ häufig
 ■ gelegentlich
 ■ selten
 ■ nie
 Basis: n=2016

Mit Ausnahme von Kraftfahrzeugen hat die große Mehrheit noch nie ein Produkt ihres Haushalts weiterverkauft



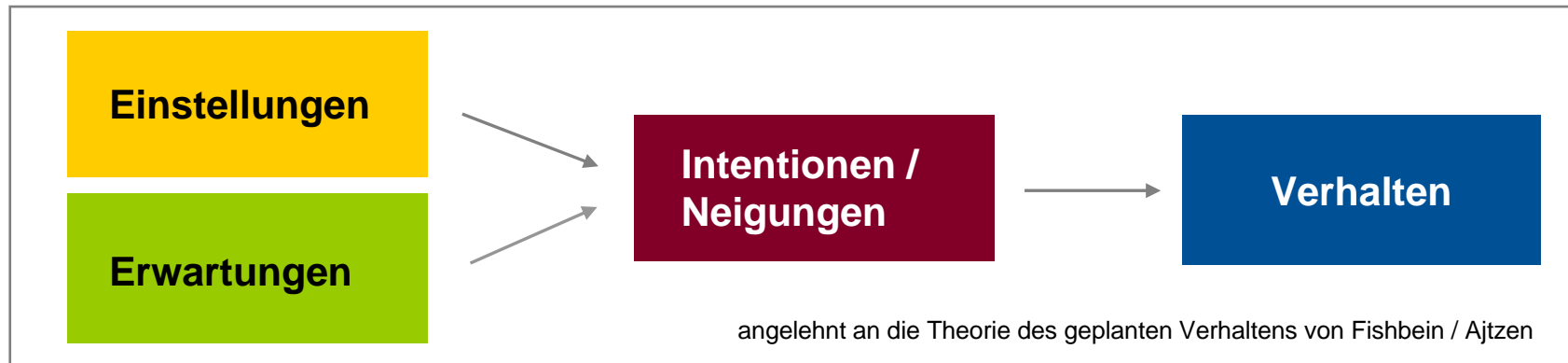
■ innerhalb der letzten 3 Monate
 ■ vor 6 – 12 Monaten
 ■ noch nie
■ vor 3 – 6 Monaten
 ■ vor mehr als 12 Monaten
 Basis: n=2016

Gebrauchtkauf ist bislang erst bei Kraftfahrzeuge und Unterhaltungsartikeln gebräuchlich



■ innerhalb der letzten 3 Monate
 ■ vor 6 – 12 Monaten
 ■ noch nie
■ vor 3 – 6 Monaten
 ■ vor mehr als 12 Monaten
 Basis: n=2016

Wie lässt sich das Gebrauchtkauf- und Wiederverkaufsverhalten erklären?



Merkmale:

Einstellungen

- Einstellungen zum Wiederverkauf
- Einstellungen zu neuen und gebrauchten Produkten
- Einstellungen zu Besitz und Konsum, Konsumorientierungen

Erwartungen

- Zukunftserwartungen zur Auktionskultur

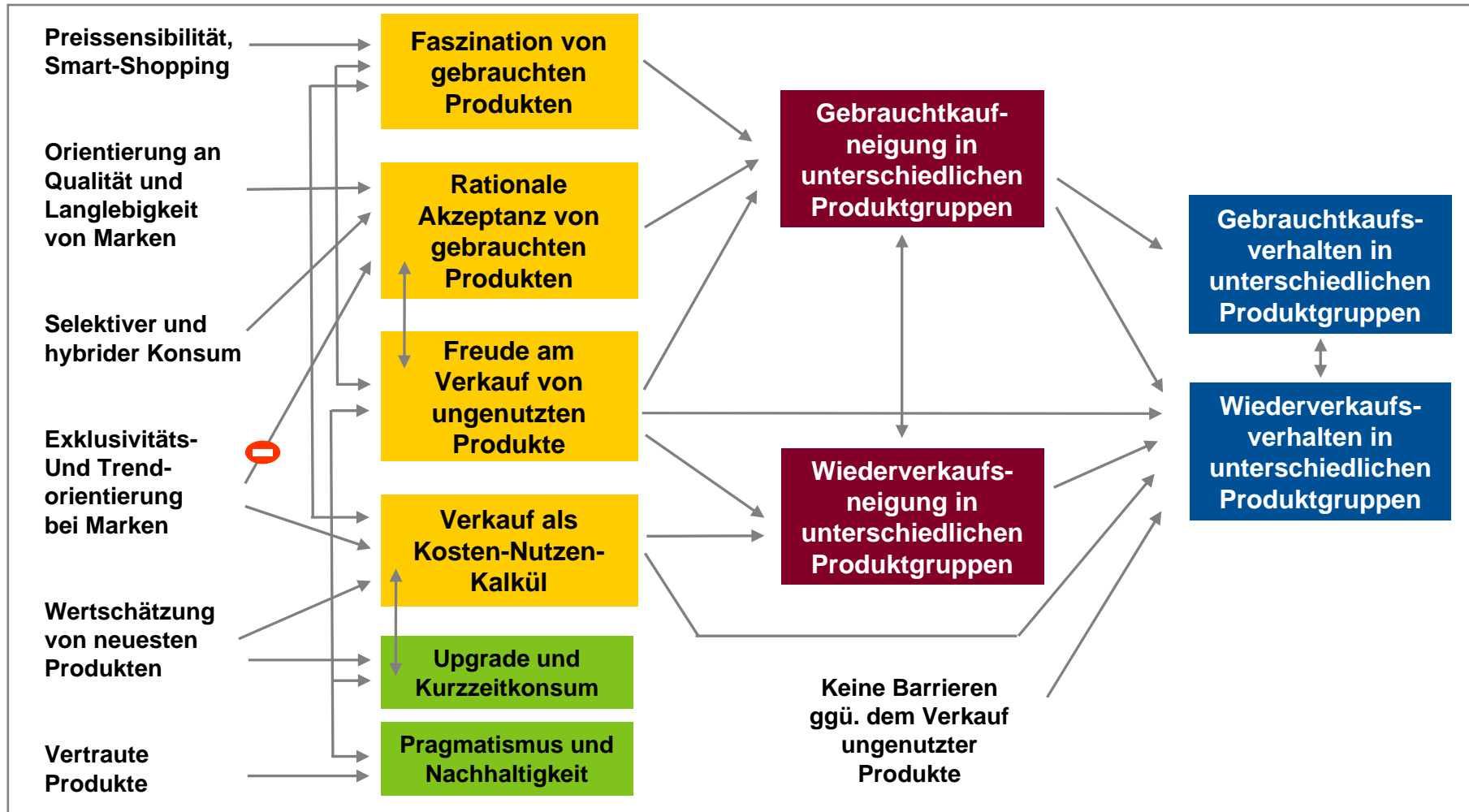
Intentionen / Neigungen

- Wiederverkaufsneigung in unterschiedlichen Produktgruppen
- Gebrauchtkaufneigung in unterschiedlichen Produktgruppen

Verhalten

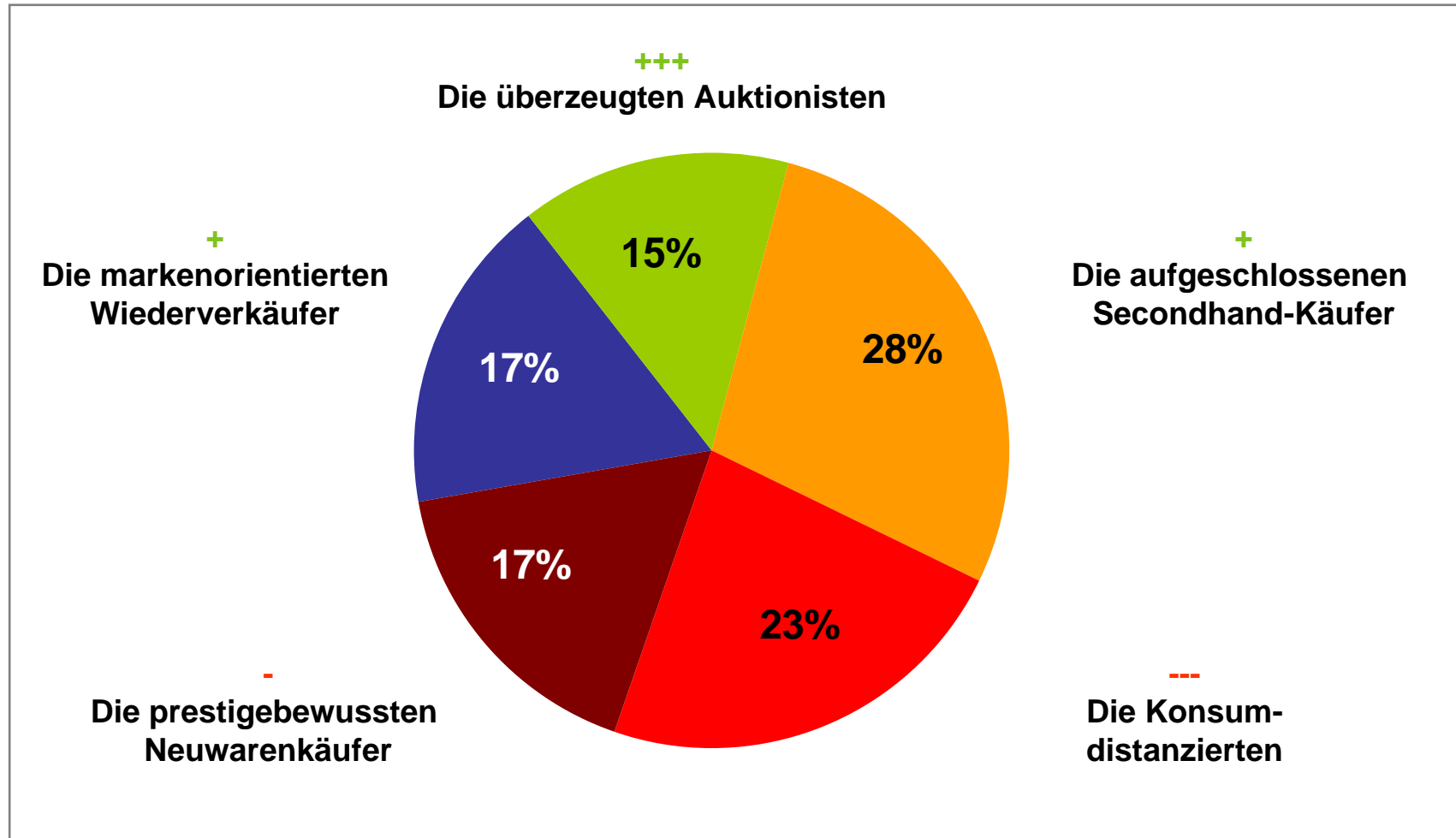
- Wiederverkaufsverhalten in unterschiedlichen Produktgruppen
- Gebrauchtkaufverhalten in unterschiedlichen Produktgruppen

Die Zusammenhänge von Einstellungen, Neigungen und Verhalten



■ Einstellungen
 ■ Erwartungen
 ■ Intentionen / Neigungen
 ■ Verhalten
 Basis: n = 2016 / Ergebnisse von multiplen Regressionsanalysen / Variablen mit Erklärungsbeitrag >10%
- = negativer Zusammenhang

Im Hinblick auf die Auktionskultur lassen sich fünf Typen unterscheiden



Die überzeugten Auktionisten leben bereits heute den aktiven Gebrauchtkauf und Weiterverkauf

1. Soziodemografisches Profil

- Mit 62% sind Männer überrepräsentiert
- Eher jüngere Altersgruppen: 70% sind jünger als 40 Jahre
- Mit 58% sind Vollzeitberufstätige überrepräsentiert, darunter überdurchschnittlich viele Selbständige und Freiberufler

2. Kaufen

- Hohe Präsenz bei allen Gebrauchtkaufmöglichkeiten, vor allem im Internet
- Sehr positive Einstellung zu gebrauchten Produkten, die faszinieren und wegen rationaler Vorzüge geschätzt werden
- Hohe Kaufhäufigkeit bei unterschiedlichen gebrauchten Produkten

3. Verkaufen

- Umfangreiche Nutzung von C-to-C-Verkaufsmöglichkeiten, vor allem im Internet
- Sehr positive Einstellung zum Weiterverkaufen ungenutzter Produkte
- Hohe Verkaufshäufigkeit bei Produkten unterschiedlicher Produktgruppen

4. Internet und eBay

- Nur 6% nutzen das Internet nicht
- Höchster Anteil an eBay-Usern: 79% haben schon über eBay gekauft und 64% verkauft
- Höchster Anteil aktiver User und höchste Anzahl gekaufter bzw. verkaufter Produkte im Typenvergleich

Die markenorientierten Wiederverkäufer reizt das Verkaufen vor allem wegen finanzieller Vorteile

1. Soziodemografisches Profil

- Männlicher Schwerpunkt (61%)
- Jüngere Altersgruppen sind überrepräsentiert, hoher Anteil an Ledigen
- Oft voll berufstätig oder in Ausbildung
- Die meisten arbeiten als Angestellte, im Typenvergleich sind Arbeiter, Facharbeiter und Handwerker überrepräsentiert

2. Kaufen

- Hoher Stellenwert von Konsum und Besitz und Orientierung an Markenprodukten
- Aufgeschlossenheit für Gebrauchtkauf, vor allem im Internet
- Aber Ambivalenz gegenüber Gebrauchtprodukten (Interesse vs. Vorbehalte)

3. Verkaufen

- Nutzung verschiedener Verkaufsmöglichkeiten für ungenutzte Produkte, vor allem in Internet
- Weiterverkauf ist vorrangig finanziell motiviert, z. T. wird der Wiederverkaufspreis bereits in den Kaufentscheid mit einbezogen

4. Internet und eBay

- Überdurchschnittliche Internet und eBay-Nutzung: 64% haben schon über eBay gekauft und 43% verkauft
- Hoher Anteil von aktiven (50%), aber auch von passiven ebay-Usern: 16% haben in den letzten 6 Monaten keine Transaktion vorgenommen

Die aufgeschlossenen Secondhand-Käufer sind unabhängig von Trends und legen keinen Wert auf neueste Produkte

1. Soziodemografisches Profil

- Mit 56% ein eher weiblicher Schwerpunkt
- Die Mehrheit zählt zu den mittleren Altersgruppen
- Eher höhere Bildung und leicht unterdurchschnittliche Vollzeiterwerbstätigkeit (Teilzeittätigkeit, Familie)

2. Kaufen

- Eher kritische Konsumenten, die sich von Markenversprechen, Exklusivität und allerneuesten Produkte abgrenzen
- Gehen gerne in Secondhand-Läden und auf Flohmärkte
- Interesse an gebrauchten Produkten, aber kein ausgeprägtes Kaufverhalten

3. Verkaufen

- Interesse am Weiterverkauf ungenutzter Güter, vorrangig aus sozialen und emotionalen Gründen heraus
- Weiterverkauf ist in verschiedenen Produktgruppen vorstellbar, wird aber noch nicht überdurchschnittlich häufig praktiziert

4. Internet und eBay

- Etwas überdurchschnittliche Internet-Nutzung (86%)
- Bei eBay im Durchschnittsbereich liegende Kaufaktivitäten (52%), aber unterdurchschnittlich im Verkauf (26%)

Die markenbewussten Neuwarenkäufer sind bei Gebrauchtkauf und Wiederverkauf skeptisch

1. Soziodemografisches Profil

- Eher mittlere und ältere Gruppen, gleichermaßen Männer und Frauen
- Eher einfacheres und mittleres Bildungsniveau
- Im Durchschnittsbereich liegende Erwerbstätigkeit: 53% sind vollerwerbstätig, überwiegend als Angestellte

2. Kaufen

- Hoher Stellenwert von Besitz und Konsum, die für Sicherheit, Status und Lebensqualität stehen
- Orientierung an neuen, aktuellen und hochwertigen Markenprodukten
- Hohe Barrieren gegenüber gebrauchten Produkten und dem Gebrauchtkauf

3. Verkaufen

- Wenig Interesse am Weiterverkauf ungenutzter Gegenstände und geringe Nutzung von Verkaufsmöglichkeiten
- Barrieren sind sowohl der hohe Aufwand als auch eine gewisse „Hamster“-Mentalität

4. Internet und eBay

- Mit 75% leicht unterdurchschnittliche Internet-Nutzung
- Unterdurchschnittliche eBay-Nutzung: Nur 33% haben schon über eBay gekauft und 19% verkauft

Für die Konsumdistanzierten ist das Thema Konsum generell von untergeordnetem Interesse

1. Soziodemografisches Profil

- 70% sind älter als 40 Jahre
- Leichter Schwerpunkt bei Frauen (56%)
- Eher einfache Bildung: 37% verfügen nur über einen Hauptschulabschluss
- Höchster Anteil von Nichterwerbstätigen (34%)

2. Kaufen

- Konsum spielt keine große Rolle
- Kein Wunsch, sich durch Konsum bzw. Markenprodukten etwas Gutes zu tun oder sich von anderen abzugrenzen
- Ablehnung von gebrauchten Produkten und sehr geringe Nutzung von C-to-C-Kaufmöglichkeiten

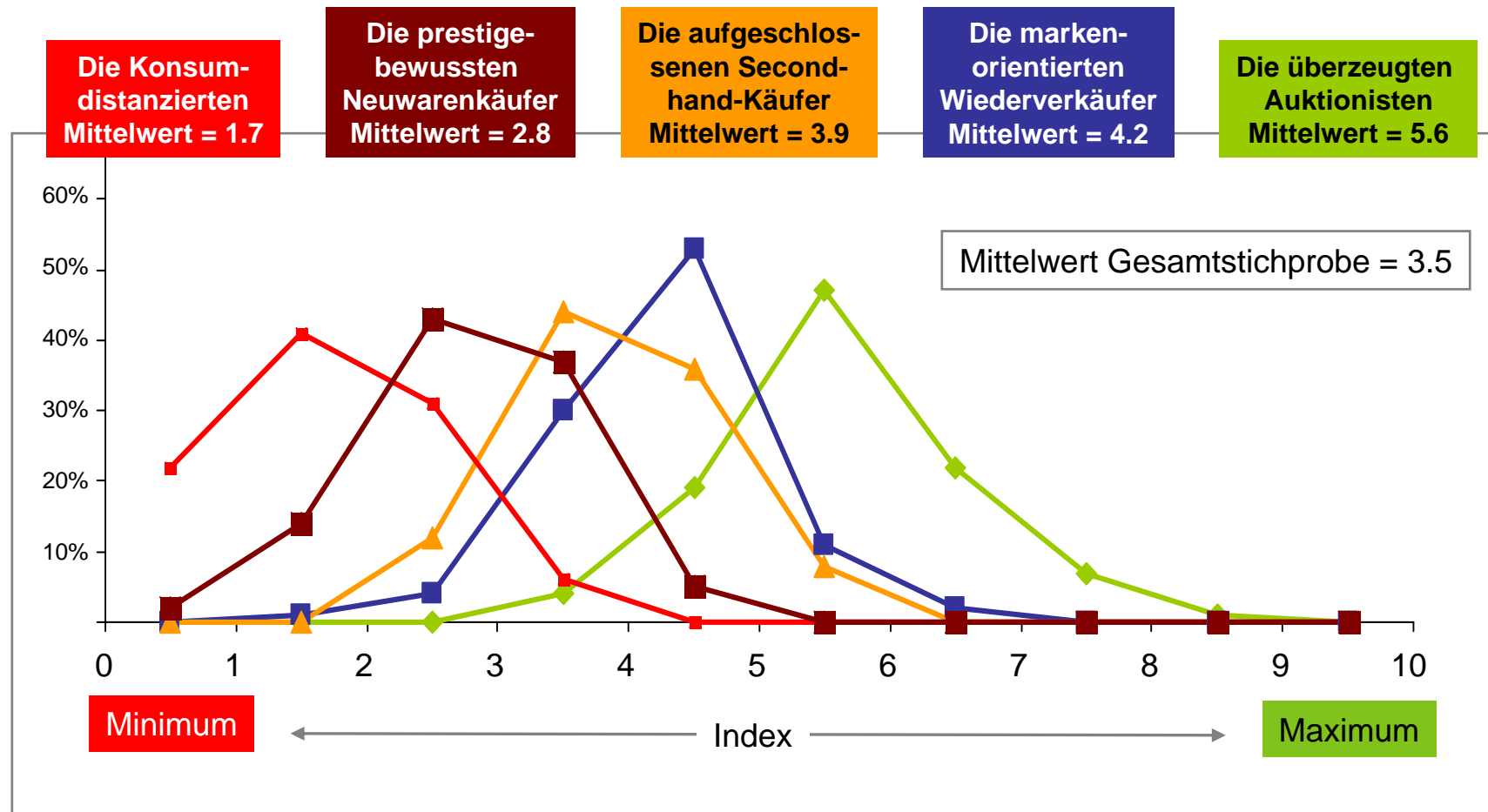
3. Verkaufen

- Geringes Interesse am Weiterverkauf
- Negativ-desinteressierte Einstellung und geringe Häufigkeit bei der Nutzung von Verkaufsmöglichkeiten

4. Internet und eBay

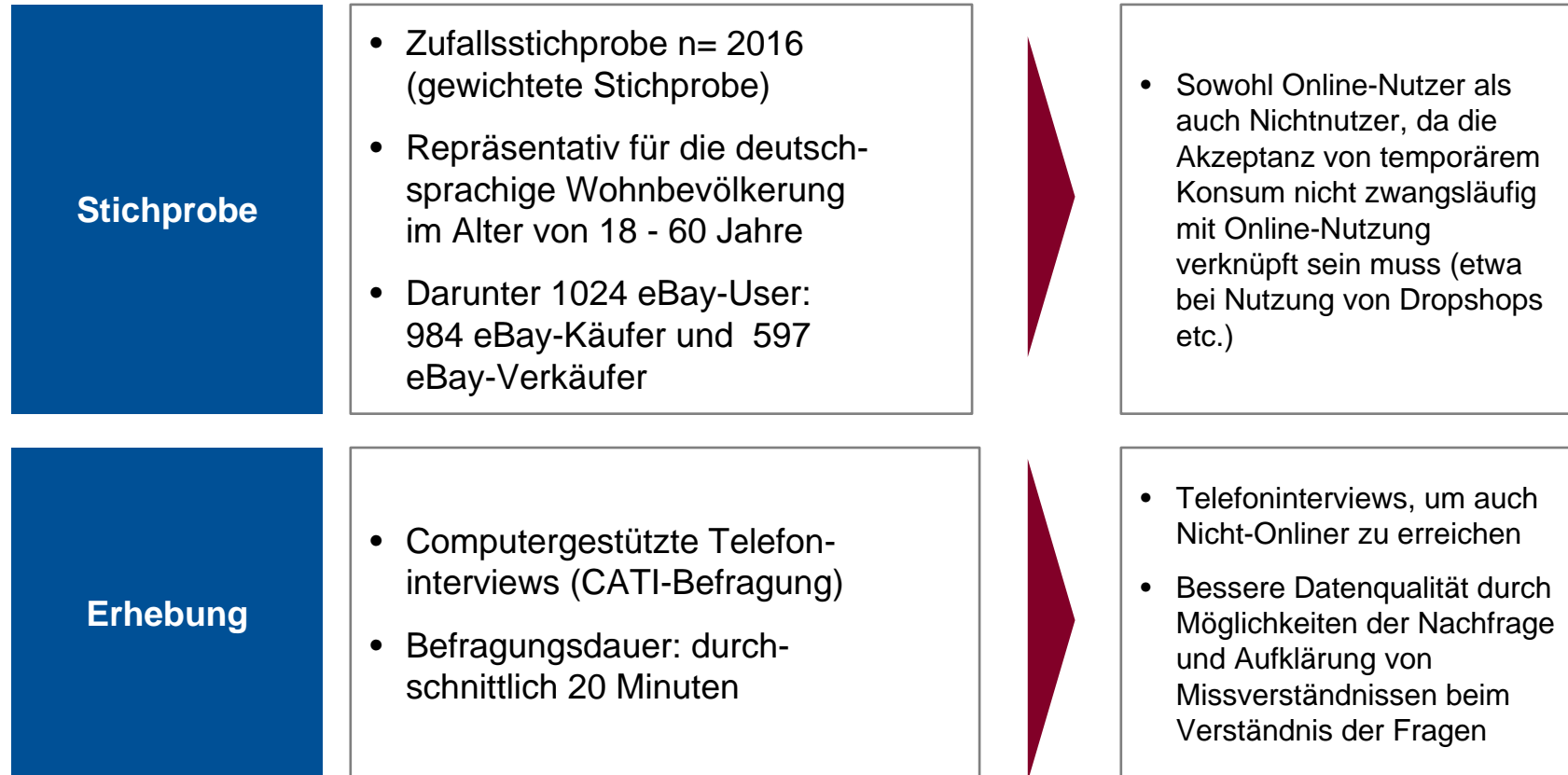
- Im Typenvergleich: Der höchste Anteil an Nicht-Onlineern (34%)
- Geringster Anteil von eBay-Usern: Nur 28% haben schon über eBay gekauft und nur 12% verkauft

Im Hinblick auf den „Auktionskultur-Index“* unterscheiden sich die Typen deutlich



* Der Index errechnet aus zentralen Verhaltens-, Neigungs- und Einstellungsitems / Basis: n = 2016

Methode: Durchgeführt wurde eine repräsentative telefonische Befragung von Onlinern und Nicht-Onlinern



Ansprechpartner

Dr. Thomas Lüers
Partner

Prof. Homburg & Partner
Ludwigstraße 19
80539 München
Deutschland

Telefon: +49 (89) 20359-0

Telefax: +49 (89) 20359-102

thomas.lueers@homburg-partner.com

www.homburg-partner.com

Dr. Brigitte Holzhauer
Marktpsychologische
Forschung und Beratung

Uhlandstr. 20
68167 Mannheim

Deutschland

Telefon: +49 (621) 150 4876

Mobil: +49 (160) 9806 8822

mail@holzhauerei.de

www.holzhauerei.de

