



Auktionskultur:
Leben im Jetzt,
Besitzen auf Zeit

Ergebnisse der Forschung zur
Auktionskultur in Deutschland
Trendbüro, Hamburg
Prof. Homburg & Partner, Mannheim
Mai 2008



Inhalt

| | |
|--|----|
| Gelebte Auktionskultur | 4 |
| 1. Auktionskultur: von der Wegwerfgesellschaft zur Wiederverkaufsgesellschaft | 6 |
| 2. Gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen der Auktionskultur | 8 |
| 2.1. Der Umgang mit Konsum und Besitz im Wandel der Zeit | 9 |
| 2.2. Steigende Vernetzung | 11 |
| 2.3. Der flexible Mensch | 13 |
| 3. Die Motivationen der Auktionskultur | 14 |
| 3.1. Besitzen auf Zeit | 15 |
| 3.2. Kosten-Nutzen | 16 |
| 3.3. Freude am Kaufen und am Verkaufen | 17 |
| 3.4. Upgrade | 19 |
| 3.5. Genuss mit Sinn | 20 |
| 4. Barrieren gegenüber der Auktionskultur | 22 |
| 5. Typologie der Auktionskultur | 24 |
| 5.1. Die „überzeugten Auktionisten“ (15 %) | 26 |
| 5.2. Die „markenorientierten Wiederverkäufer“ (17 %) | 28 |
| 5.3. Die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ (28 %) | 30 |
| 5.4. Die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ (17 %) | 32 |
| 5.5. Die „Konsumdistanzierten“ (23 %) | 34 |
| 6. Ausblick | 36 |
| 6.1. Potenziale der Typen der Auktionskultur | 37 |
| 6.2. Implikationen für Marketing und Handel | 38 |
| 7. Tracking der Auktionskultur | 40 |
| 8. Forschungsdesign und Quellen | 42 |
| 8.1. Die durchgeführten Forschungsprojekte | 42 |
| 8.2. Weitere Quellen | 43 |
| Impressum | 43 |

Gelebte Auktionskultur

„Früher habe ich gebrauchte Produkte oft weggeworfen. Auf diese Idee würde ich heute gar nicht mehr kommen – ich verkaufe sie lieber und finanziere von dem Erlös neue Anschaffungen.“

Cornelia Wichert



„Viele der Dinge, die ich haben möchte, gibt es in den Geschäften gar nicht zu kaufen, weil sie offenbar nicht ins Standard-Sortiment passen. Diese Dinge finde ich dann im Internet oder auf Flohmärkten.“
Benjamin Czepul



„Kurzlebige Billigprodukte interessieren mich nicht. Für mich stehen Qualitätsprodukte und Top-Marken im Vordergrund. Die haben allerdings auch ihren Preis. Deshalb greife ich auf gebrauchte Ware zurück – das spart Geld ohne Qualitätsverlust.“

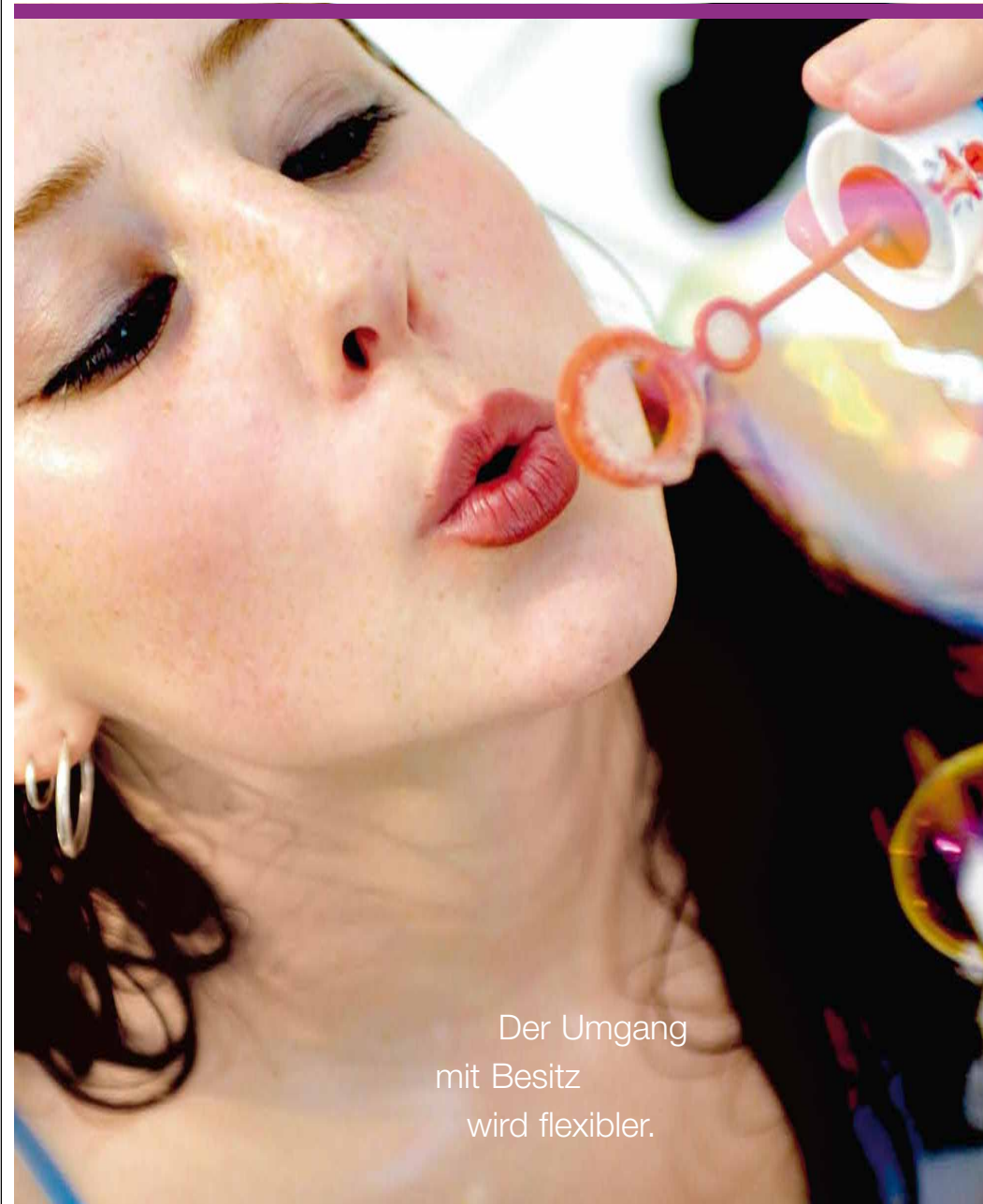
Andreas Zellner



„Flexibilität im Konsum ist für mich entscheidend. Ich möchte Dinge schnell kaufen und verkaufen können, wenn sich mein Geschmack oder meine Lebensverhältnisse ändern.“

Heike Wagner und Tochter Lily

1 Auktionskultur: von der Wegwerfgesellschaft zur Wiederverkaufsgesellschaft



Der Umgang
mit Besitz
wird flexibler.

Die vorliegende Publikation stellt die Entwicklung eines veränderten Umgangs mit Besitz dar. Sie zeigt die Hintergründe und Perspektiven eines grundlegenden Bedeutungswandels im Umgang mit Besitz und der Haltung zu Kauf und Verkauf.

Die Inhalte stützen sich auf zwei Studien aus dem Jahr 2007: eine qualitative Studie mit Experteninterviews und Fokusgruppen, die von Trendbüro, Hamburg durchgeführt wurde, sowie die Quantifizierung der Ergebnisse durch eine repräsentative Erhebung mit über 2000 Befragten, durchgeführt von Prof. Homburg & Partner. Die qualitative Studie machte den gesellschaftlichen Trend hin zu einem neuen Umgang der Konsumenten mit ihrem Besitz sichtbar. Die quantitative Studie demonstriert den aktuellen Status quo in Deutschland zu den entsprechenden Einstellungen und dem Verhalten in der deutschen Bevölkerung.

Derzeit lässt sich der Beginn einer langfristigen gesellschaftlichen Veränderung beobachten. Der Umgang mit Besitz wird flexibler. Produkte wird man nur noch für eine gewisse Zeit sein Eigen nennen. Zu schnell gibt es etwas Neuere oder Besseres. Gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach qualitativ hochwertigen Produkten und Premiummarken. Ob diese neu oder gebraucht sind, spielt dafür eine immer geringere Rolle. Zentral ist das individuelle Gefühl, sich zu verbessern und die eigene Lebensqualität zu steigern.

Um sich diesen dynamischen Umgang mit Besitz angesichts wirtschaftlicher Unsicherheit leisten zu können, wird der Wiederverkauf nicht mehr genutzter Produkte eine spannende Option. Statt Besitz als Sicherheit für schlechte Zeiten zu sehen, dient er mehr und mehr zur Stabilisierung der Gegenwart. Denn wer Ungenutztes verkauft, hat mehr Geld für den aktuellen Konsum.

Aufgrund der globalen Vernetzung funktionieren Sekundärmärkte heute viel besser als früher. Außerdem hat sich ihre Bedeutung gewandelt: In der Nachkriegszeit horteten Konsumenten. Gebrauchtes zu kaufen oder sogar zu verkaufen war ein Zeichen sozialer Schwäche. In den 1980er und 1990er Jahren dominierte die Wegwerfgesellschaft. Was nicht mehr von Interesse war, landete auf dem Müll. Von diesem bisherigen Umgang mit Besitz unterscheidet sich die Auktionskultur deutlich!

Die Auktionskultur steht erst am Anfang. Aber schon heute leben bereits 15 % der Bevölkerung aktiv die Auktionskultur. Sie pflegen als „überzeugte Auktionisten“ einen flexiblen und aktiven Umgang mit Besitz. Intuitiv, souverän und mit Spaß praktizieren sie den Kauf gebrauchter Produkte und den Wiederverkauf von ungenutzten Gegenständen. Aber das Potenzial für diese neue Konsumkultur ist größer: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung verfügt über (mehr oder weniger ausgeprägte) Berührungspunkte zu diesem neuen Konsumstil. Sie können sich vorstellen, als Wiederverkäufer oder Gebrauchtkauf aktiv zu werden. Die „markenorientierten Wiederverkäufer“ (17 %) stärken vor allem die Seite des Wiederverkaufens und werden in Zukunft diejenigen sein, die auf den Consumer-to-Consumer-Plattformen für konstanten Nachschub an „zweitneuesten“ Produkten sorgen, wenn sie sich selbst das Neueste kaufen. Die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ (28 %) stellen quasi das Gegenüber der „markenorientierten Wiederverkäufer“ dar. Sie sind am Kauf von gebrauchten Produkten interessiert, aber weniger am Verkaufen.

Um die Entwicklung des Trends zur Auktionskultur im Zeitverlauf zu verfolgen, sind regelmäßige Messungen geplant. Hierfür wurde eine Kennzahl entwickelt: der Index der Auktionskultur. Mit einem Monitoring-Instrument soll er regelmäßig erhoben werden. Derzeit liegt der Index der Auktionskultur in der deutschen Bevölkerung im Alter von 18 bis 60 Jahren (Onliner und Nicht-Onliner) bei dem Wert 3,5 auf einer Skala von 0 (Minimalwert) bis 10 (Maximalwert). Die Zielgruppen der Auktionskultur unterscheiden sich in ihren Indexwerten deutlich. Bei steigenden positiven Erfahrungen mit Wiederverkauf und Gebrauchtkauf wird diese Entwicklung erwartungsgemäß in allen Bevölkerungsgruppen zunehmen. Aus der Entwicklung des Index können zukunftsweisende Handlungsfelder für Marketing und Handel abgeleitet werden.

2. Gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen der Auktionskultur



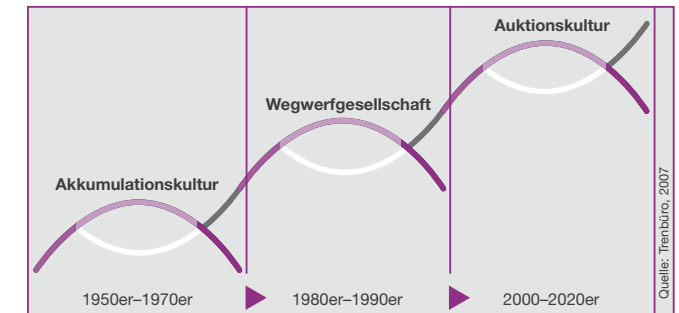
Wer die Auktionskultur lebt,
gewinnt Geld, Platz und
nicht zuletzt Lebensqualität.



Wer die Auktionskultur lebt, gewinnt Geld, Platz und nicht zuletzt Lebensqualität. Grundlage für diese Annahme ist die Beobachtung, dass Menschen mit gebrauchten Produkten heute anders umgehen als früher. Der gesellschaftliche und technologische Wandel prägt Menschen und Märkte. Das führt zu einer neuen Konsumkultur des Gebrauchtkaufes und Wiederverkaufes. Die technologischen Veränderungen der letzten Jahre spielen dabei eine wichtige Rolle, da die gestiegene Vernetzung neue Konsummöglichkeiten eröffnet hat. Zudem fordern die gesellschaftlichen Bedingungen heute von jedem Einzelnen, flexibler zu werden, um erfolgreich zu sein. Es geht aber nicht nur um vordergründigen Erfolg, insgesamt kann die Lebensqualität durch einen neuen Umgang mit Konsum und Besitz gesteigert werden.

2.1. Der Umgang mit Konsum und Besitz im Wandel der Zeit

Im Rückblick auf die letzten Jahrzehnte lassen sich verschiedene „Epochen“ mit jeweils charakteristischen Umgangsformen bei Erwerb und Besitz von Produkten erkennen.



Akkumulationskultur: Prinzip des Anhäufens: „Haste was, biste was.“
(1950er–1970er Jahre)

Wegwerfgesellschaft: Produkte wurden so billig hergestellt, dass sie nach dem Gebrauch keinen Wert mehr hatten und entsorgt wurden. Es herrschte eine Ex-und-hopp-Mentalität.

Auktionskultur: Nutzen und Weiterverkaufen – Auflösung der materiellen Sparquote und dadurch Verbesserung der Lebensqualität.
(2000–2020er)

2. Gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen der Auktionskultur

Nutzen statt horten oder wegwerfen

Heute stehen wir am Beginn eines grundsätzlich neuen gesellschaftlichen Umgangs mit Besitz. Wo in den 1950er und 1960er Jahren Besitztümer angehäuft und gehortet wurden, wurde es in den 1980er und 1990er üblich, nach dem Gebrauch die Güter wegzuworfen. Die größte Veränderung im Vergleich zu früher liegt darin, dass heute nicht der passive Besitz, sondern die aktive Nutzung der Produkte im Vordergrund steht. Statt zu horten oder Ungenutztes wegzuworfen, beginnen Konsumenten, Produkte nur so lange zu behalten, wie sie gebraucht werden. Anschließend werden ungenutzte Produkte verkauft. Prof. Peter Wippermann, Gründer des Trendbüros, sagt dazu:

„Nicht das Produkt an sich, sondern seine Bedeutung und sein Nutzen für das aktuelle Lebensgefühl bestimmen unser heutiges Verhältnis zum Besitz.“

Steigerung der Lebensqualität

An Bedeutung gewinnt der individuelle Wunsch, vorwärtszukommen, die Lebensqualität zu steigern und die eigene gesellschaftliche Position zu verbessern. Soziale Anerkennung wird deshalb wieder wichtiger für das Identitätsmanagement der Menschen. Das äußert sich z. B. in einem Comeback von materiellen Statussymbolen und demonstrativem Luxus. Luxus und Premiumprodukte dokumentieren Stilbewusstsein und die Zugehörigkeit zu den gesellschaftlichen Gewinnern. Aber auch immaterielle Werte wie z. B. das soziale und ökologische Engagement einer Marke werden den Konsumenten wichtiger. Um sich das Upgrading der Lebensqualität zu ermöglichen, entdecken die Konsumenten die Chancen des flexiblen Besitzes. Wer sich von seinem Besitz trennen kann, kann sich verbessern. So hat man nicht nur mehr Platz für Neues, sondern auch größeren finanziellen Spielraum und mehr Spaß am Konsum.

Das neue Verständnis von „neu“ und „alt“

Mit der wachsenden Bedeutung von Sekundärmärkten hat sich auch ein grundsätzlich neues Verständnis von „neu“ und „alt“ entwickelt. „Neu“ ist heute nur noch „das Neueste“. Objektiv ist ein Produkt nur noch in der Einführungsphase „neu“. Das subjektive Gefühl, etwas „Neues“ zu haben, hält nur noch einen kurzen Augenblick vor. Das führt auch dazu, dass „alt“ aufgewertet wird. „Alt“ wird ausdifferenziert und zunehmend positiv bewertet. Subjektiv ist auch „Altes“ „neu“, denn es ist „neu für mich“. Da Produkte nicht mehr genutzt werden, bis sie kaputt sind, sind gebrauchte Produkte meist einwandfrei funktionstüchtig. Wie von einem Teilnehmer der Fokusgruppe pointiert beschrieben, gilt die Devise: „Lieber Secondhand als 2. Wahl.“ Auch Silvio von Krüchten, Geschäftsführer der i-ways sales solutions, sieht in den aktuellen Veränderungen „Anzeichen einer Entwicklung, die das bisherige Wertegefühl auf den Kopf stellt. Gebrauchte Ware von hoher Qualität kann einen deutlich höheren Wertfaktor aufbauen als billige Neuware.“

| Neu hieß früher ... | Alt hieß früher ... |
|------------------------|------------------------|
| modern | überholt |
| fabrikneu | benutzt |
| funktionstüchtig | kaputt |
| wertvoll | wertlos |
| angesehen | arm |
| | |
| Neu bedeutet heute ... | Alt bedeutet heute ... |
| das Neueste | aktuell |
| modisch | zeitlos |
| unberührt | benutzt |
| | |
| | funktionstüchtig |
| | wertvoll |
| | angesehen |

2.2.

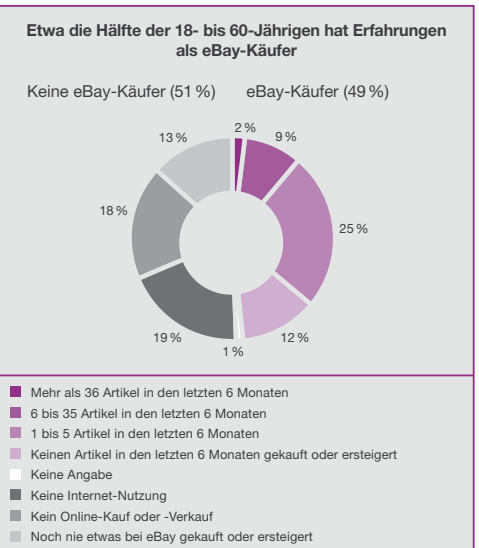
Steigende Vernetzung

Die technologische Veränderung spielt eine große Rolle für die Auktionskultur. Schon mit dem Beginn des Internets haben die Nutzer begonnen, gegenseitig Produkte zu kaufen und zu verkaufen. Heute ist der Online-Verkauf fest etabliert. Maïke Senger, Geschäftsführerin von Luxusbase, einem Abo-Angebot für Designer-Handtaschen, bringt es auf den Punkt:

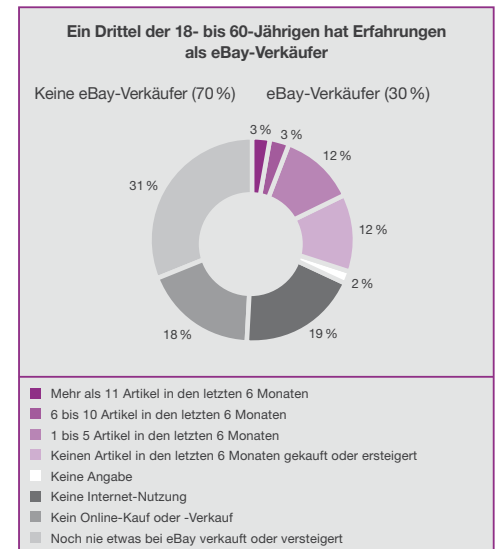
„Das Internet hat den Umgang mit alten Dingen revolutioniert. Vor dem Internet war klar, wenn ich etwas loswerden will, keinen Interessenten finde und konsequent bin, schmelze ich es weg. Das sieht heute anders aus. Es ist normal geworden, Dinge weiterzuverkaufen. Irgendwo da draußen gibt es immer jemanden, der es haben will und einen Preis dafür zahlt.“

Bessere Vergleichsmöglichkeiten

Die technische Infrastruktur der Deutschen steigt kontinuierlich. Konsumenten in Deutschland sind heute viel stärker vernetzt. 77 % der Deutschen haben einen eigenen Computer (Quelle: BITKOM, 2007). Es gibt heute bereits mehr Mobiltelefone als Menschen in Deutschland. Und die nächste Stufe der Vernetzung, das mobile Internet, steht in den Startlöchern. Die Vernetzung ermöglicht es Konsumenten viel stärker als jemals zuvor, ungenutzte Produkte zu verkaufen und gebrauchte Produkte zu kaufen. Online-Marktplätze wie eBay, auf denen Konsumenten mit anderen Konsumenten handeln, haben die Verfügbarkeit gebrauchter Produkte enorm gesteigert. Und dies wird von großen Teilen der Bevölkerung bereits heute aktiv genutzt!



Basis: n = 2016, eBay-Käufer: n = 984, eBay-Verkäufer n = 597

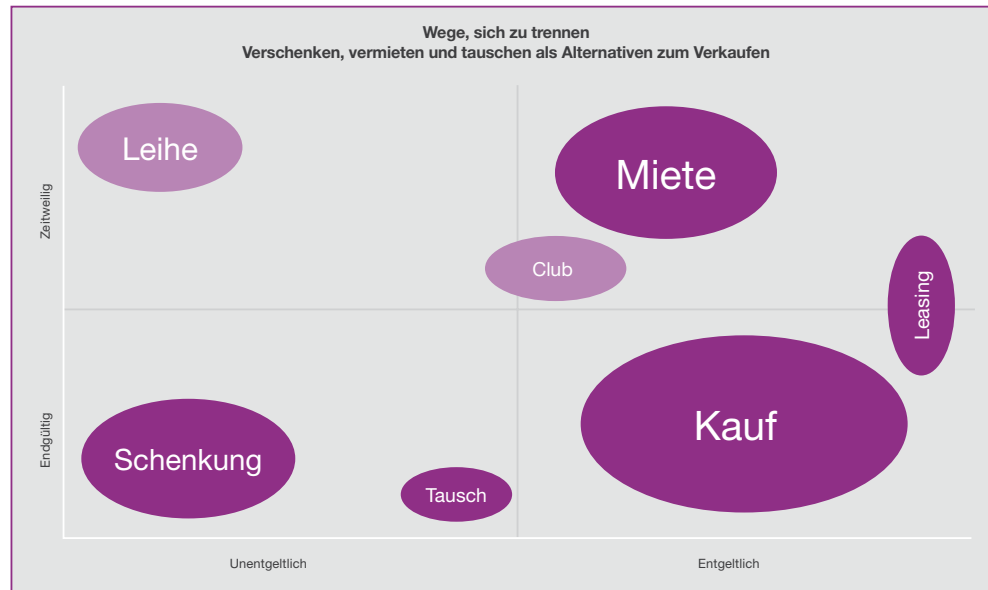


Basis: n = 2016, eBay-Käufer: n = 984, eBay-Verkäufer n = 597

2. Gesellschaftliche und technologische Rahmenbedingungen der Auktionskultur

Aber auch andere Formen wie z.B. das Tauschen werden wiederentdeckt. Früher war es Zufall, wenn ein Konsument ein bestimmtes Produkt auf dem Flohmarkt gebraucht bekommen konnte. Heute wird der Sekundärmarkt zum Gradmesser für den Wert von Produkten und Marken. Ein Klick auf eBay gibt vielen Konsumenten eine hervorragende Möglichkeit, Preise einzuschätzen. Nicht selten verhandeln sie mit Verkäufern mit dem Verweis auf eBay-Angebote. Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff von Dr. Dahlhoff Consultants meint:

„eBay bietet Vergleichsmöglichkeiten zur Preiskalkulation. Bald wird man von eBay als neuer Schwacke-Liste sprechen.“



2.3. Der flexible Mensch

Menschen leben heute flexibler und mobiler als noch vor einigen Jahren. Soziale und emotionale, aber auch berufliche Bindungen sind heute zeitlich begrenzter. Ungefähr ein Drittel aller Ehen wird heute geschieden (Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007). Auch steigt die Zahl der Single-Haushalte zunehmend. Die Bereitschaft zu privater wie beruflicher Flexibilität rührt aus dem Wunsch der Menschen, sich wohl zu fühlen, weiterhin erfolgreich zu sein und Anschluss zu halten.

| | | Mehr Singles als Familien | |
|---------------------------|-----|---------------------------|------|
| | | 1900 | 2006 |
| Eine Person im Haushalt | 7% | 38% | |
| Zwei Personen im Haushalt | 15% | 34% | |
| Drei Personen im Haushalt | 17% | 14% | |
| Vier Personen im Haushalt | 17% | 11% | |
| Fünf Personen im Haushalt | 44% | 4% | |
| | | 1900 | 2006 |

Steigende Eigenverantwortung

Sozial lässt sich eine Polarisierung der Gesellschaft beobachten. Früher vermittelten staatliche Institutionen ein Gefühl von Sicherheit. Sie garantierten eine umfassende gesellschaftliche Versorgung, soziale Leistungen und Frieden. Mit dem Rückzug des Staates und der Institutionen muss sich der Einzelne mehr und mehr selbst um seine Belange kümmern und sich absichern. Angesichts stagnierender Reallöhne bedeutet dies vor allem für die Mittelschicht einen drohenden sozialen Abstieg. Die Geiz-ist-geil-Haltung der vergangenen Jahre bringt das vortrefflich zum Ausdruck. Aber Geiz ist heute nicht mehr „geil“. Vielmehr ist es für einen wachsenden Teil der Bevölkerung eine schlichte Überlebensstrategie.

3. Die Motivationen der Auktionskultur



3.1. Besitzen auf Zeit

Konsum findet überwiegend im Hier und Jetzt statt. Das Leben in der Jetztzeit erfordert auch einen flexiblen Umgang mit Besitz. Vorstellungen von Besitz als sicherem Polster für schlechte Zeiten stimmen immer weniger mit den Anforderungen des modernen Lebens überein. Denn heute ist es wichtiger, Probleme zu lösen, als sich mit Besitz zu belasten – aktive und flexible Nutzungsformen wie beispielsweise Carsharing oder andere Formen des Tauschens, Mietens oder Leasings sind eine zeitgemäße Reaktion auf die veränderten Konsumbedürfnisse.

Weniger emotionale Bindung

Wenn klar ist, dass man ein Produkt nur eine begrenzte Zeit nutzen wird, reicht es vollkommen aus, es auch nur für einen begrenzten Zeitraum zu besitzen. Daniel Nissanoff hat als Erster erkannt, dass zukünftig nicht mehr die langfristige emotionale Bindung an den Besitz zählt, sondern der momentane Wert von Produkten. Der Aussage „In Zukunft wird man die meisten Dinge nur vorübergehend besitzen: Wenn sie nicht mehr gefallen, dann verkauft man sie schnell wieder“ stimmen bereits heute über 30% der Befragten zu. So kann man sich beispielsweise ein Jahr lang an einer hochpreisigen, aber auch hochwertigen Tasche erfreuen. Nach diesem Zeitraum kann man die für z.B. 1000€ erworbene Tasche für 800€ weiterverkaufen und hat demnach nur eine Art von Nutzungsgebühr von 200€ investiert. Die Geschäftsführerin der Markenplattform Luxusbabe, Maïke Senger, beobachtet, „dass die emotionale Bindung zu Produkten heute in kürzeren und extremeren Zyklen verläuft. Der Zeitraum zwischen ‚sehr gefragt‘ und ‚total out‘ hat sich verkürzt.“ Auch Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff geht davon aus, dass mit einem ansteigenden Transferumschlag von Gütern zu rechnen ist.

„Sobald etwas Neuere und Attraktiveres auf dem Markt verfügbar wird, steigt die Bereitschaft, seinen Besitz wieder zu verkaufen.“

| Eine Facette der Auktionskultur umfasst den Besitz auf Zeit und die Neigung zu Luxusprodukten | |
|--|-----|
| In Zukunft wird es bei vielen Produkten normal werden, dass man das Vorgängermodell weiterverkauft, wenn eine neue Version auf den Markt kommt | 39% |
| In Zukunft werden Luxusprodukte für viel mehr Menschen erschwinglich sein, da man sie günstig gebraucht kaufen kann | 33% |
| In Zukunft wird man die meisten Dinge nur vorübergehend besitzen: Wenn sie nicht mehr gefallen, dann verkauft man sie schnell wieder | 30% |
| In Zukunft wird man den Wiederverkaufswert eines Produktes als Grundstock für die Anschaffung eines neuen Produktes ansehen | 28% |
| In Zukunft werden wir von Langzeitbesitzern zu Kurzzeitbesitzern von Gütern werden | 27% |
| Mit dem Wissen, ein hochwertiges Produkt jederzeit wieder verkaufen zu können, wird es einem in Zukunft leichter fallen, zu Luxusartikeln zu greifen | 23% |
| Als Käufer wird man bereits beim Kauf eines Produktes mit einkalkulieren, zu welchem Preis man es zu einem späteren Zeitpunkt weiterverkaufen kann | 20% |

Basis: n = 2016/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr wahrscheinlich) bis 6 (sehr unwahrscheinlich)

3. Die Motivationen der Auktionskultur

Wiederverkauf als Grundstock für Neuanschaffungen

Besitz auf Zeit bietet viele neue Möglichkeiten. Das wird heute schon in der Automobilbranche klar: Hier ist es schon seit Jahrzehnten üblich, gebraucht zu kaufen und regelmäßig wieder zu verkaufen. Was heute im Automobilmarkt Standard ist, könnte sich bald auch in anderen Branchen etablieren. Bereits heute geht ein Fünftel der Bevölkerung davon aus, dass es zukünftig auch bei vielen anderen Produkten normal sein wird, dass man bereits beim Kauf eines Produktes mit einkalkuliert, zu welchem Preis man es wiederverkaufen kann. Erste Entwicklungen lassen sich im Bereich der Freizeitgeräte und Sportartikel, der Kinder- und Babyartikel, aber auch bei elektronischen Geräten beobachten.

3.2. Kosten-Nutzen

Wesentlich für die neue Auktionskultur ist der strategisch denkende Konsument. Er handelt vorausschauend und kalkuliert schon beim Kauf mit einem Wiederverkaufswert. Ein guter Kauf basiert auf der besseren Kaufentscheidung. Dennoch spielt eine wohlüberlegte konkrete Kosten-Nutzen-Kalkulation gegenwärtig beim Kauf- und Wiederverkauf nur eine untergeordnete Rolle.

Qualität statt Quantität

Qualität hat ihren Preis – im Kauf und im Wiederverkauf. 49 % aller Befragten sagen, dass ein gebrauchtes Produkt von hoher Qualität einem neuen Produkt von minderer Qualität vorgezogen wird. Der Hauptgrund, der dafür angeführt wird, ist die Annahme, dass gebrauchte Produkte heute immer öfter eine gute Qualität zu einem vernünftigen Preis bieten. Secondhand-Produkte sind daher eine echte Alternative.

Die materielle Sparquote

Funktionstüchtig und wertvoll – Konsumenten nutzen Produkte heute nicht mehr, bis sie kaputt sind. Dank existierender Sekundärmärkte haben ungenutzte Produkte auch hohe Restwerte. Auf die Frage, was man mit Produkten macht, die man nicht mehr braucht, antworten heute die meisten: verschenken (36%), wegwerfen

(25%), spenden (23%) (TNS Infratest, 2008). Allerdings hat erst eine Minderheit realisiert, welche Schätze sich auf dem eigenen Dachboden oder Keller heben lassen. Laut einer Studie von eBay Deutschland hat jeder Deutsche ungenutzte Produkte im Wert von 1.013 € (Terapeak 2008).

| Deutschlands Dachbodenschätze | | |
|---|-------------------------|----------------|
| Die Deutschen sammeln und hamstern: Im Schnitt schlummern in jedem Haushalt kostbare, ungenutzte Gegenstände im Wert von 1.013 €. | | |
|  | Hobby | 106 € |
|  | Kommunikation | 18 € |
|  | Medien | 476 € |
|  | Unterhaltungselektronik | 105 € |
|  | Mode & Accessoires | 65 € |
|  | Wohnen | 91 € |
|  | Sammlungen | 152 € |
| Gesamtwert der ungenutzten Gegenstände | | 1.013 € |

Die ermittelten Zahlen basieren auf Durchschnittswerten von Produkten, die auf eBay gehandelt werden.
Quelle: eBay/TNS Infratest/Terapeak

Wiederverkauf macht Sinn – und bringt Gewinn

Die Neigung zum Wiederverkauf ist in allen Produktgruppen bei eBay-Käufern und -Verkäufern häufiger vorhanden. Egal ob bei Sammlerprodukten, Freizeitprodukten wie Sportartikeln oder technischen und elektronischen Geräten, insgesamt können sich viele Menschen vorstellen unterschiedlichste Produkte nach einer gewissen Nutzungsdauer weiterzuverkaufen. Das effiziente Management der Haushaltsressourcen wird zu einer gewinnbringenden Aktivität. Anstatt Staub anzusammeln, wird der Hausrat endlich versilbert.

„Mehr Platz ... mehr Geld ... was will man denn mehr ...“
Sebastian, 19 Jahre, „Skeptiker-Gruppe“

3.3.

Freude am Kaufen und am Verkaufen

Zugewinn auf allen Ebenen

Einkaufen kann jeder, aber jeder kann auch Verkäufer sein. Verkaufen ist genauso wie Einkauf ein sozialer und kommunikativer Akt, der Spaß und Freude macht. Die Motive für den Weiterverkauf sind dabei längst nicht nur rein finanziell. Ein gutes Viertel der Befragten freut sich über die Möglichkeit, dass sich aus dem Verkaufsprozess auch oft interessante Begegnungen und Gespräche ergeben. Persönliche Motive, den eigenen Haushalt zu erleichtern und Platz zu schaffen, sind ein angenehmer Nebeneffekt des Verkaufens.

| Gebrauchte Produkte überzeugen aus rationalen und emotionalen Gründen | |
|--|------|
| Ein gebrauchtes Produkt von hoher Qualität ist mir lieber als ein neues Produkt von minderer Qualität | 49 % |
| Wenn ich mir das Zweitneueste kaufe, bekomme ich immer noch sehr aktuelle Produkte zu einem viel günstigeren Preis | 41 % |
| Das Interessante an gebrauchten Produkten ist für mich, dass man Dinge findet, die es im Handel nicht mehr gibt | 36 % |
| Das Tolle beim Kauf von gebrauchten Produkten ist, dass ich ganz unerwartete Schnäppchen machen kann | 36 % |
| Ich entdecke oft gebrauchte Dinge, die mich sehr faszinieren | 23 % |

Basis: n = 2016/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

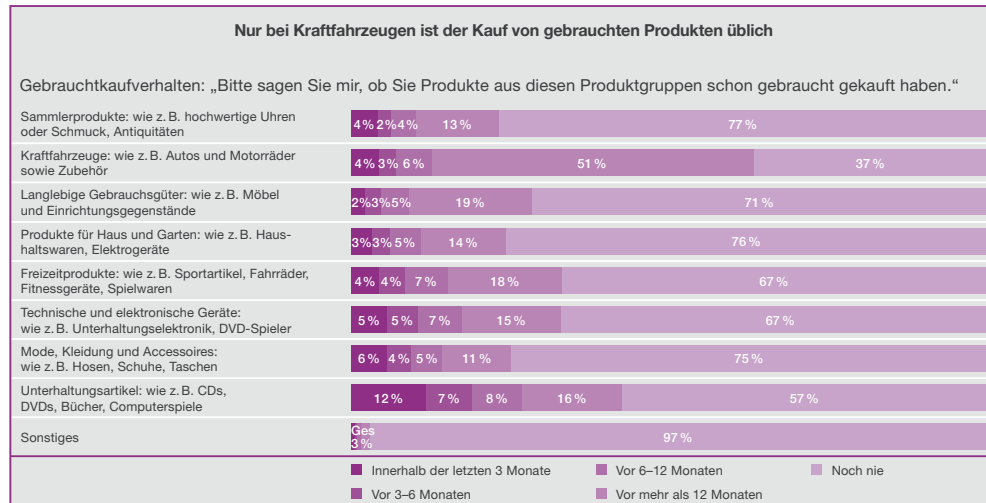
| Der Verkauf von ungenutzten Produkten macht Freude – aus sozialen und aus persönlichen Gründen | |
|---|------|
| Weiterverkaufen halte ich für eine gute Sache, weil ein Produkt, das für mich völlig nutzlos ist, für einen anderen Menschen hohen Wert besitzen kann | 51 % |
| Wenn sich meine Lebenssituation verändert (z. B. durch einen Umzug), empfinde ich das als eine gute Gelegenheit, ungenutzte Gegenstände zu verkaufen | 43 % |
| Ich finde es schön, ungenutzte Gegenstände zu verkaufen und wieder Platz in Schränken oder im Keller zu haben | 29 % |
| Den Verkauf von Gegenständen, die ungenutzt im Keller oder Speicher liegen, halte ich für eine gute zusätzliche Einnahmequelle | 26 % |
| Privates Kaufen und Verkaufen finde ich toll, weil sich dabei oft interessante Begegnungen und Gespräche ergeben | 21 % |

Basis: n = 2016/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

3 Die Motivationen der Auktionskultur

Autos, Freizeit, Technik

Bei den Produkten, die am ehesten schon privat weiterverkauft wurden, liegt wenig überraschend die Kategorie Kfz vorn. 56 % der Befragten haben bereits Erfahrung mit dem Verkauf gemacht. Unter den eBay-Verkäufern sind es sogar 65 %. Beachtenswert ist aber, dass bereits 31 % aller Befragten Freizeitprodukte (z. B. Sportgeräte) weiterverkauft haben.



Basis: n = 2016

Social Commerce

Das Netz wird sozial. Ein wachsender Teil der sozialen Beziehungen wird über interaktive Medien gepflegt und gelebt. Social Networks wie Xing, MySpace oder StudiVZ sowie persönliche Medien wie Handys und Blogs bieten die Möglichkeit, Kontakte zu Freunden und Bekannten zu pflegen, sich bei Entscheidungen auszutauschen und Rat zu holen. Konsumenten werden zu Werbern und Verkäufern in einem. Während Verkäufer im Handel zu „Etikettenvorlesern“ verkommen, vertrauen Konsumenten in wachsendem Maße den Empfehlungen und Ratschlägen von Freunden und Gleichgesinnten. Hierbei helfen vor allem sog. Widgets. Dabei handelt es sich um kleine Programme externer Anbieter, die in die eigene Seite eingebaut werden können. Einige User binden bereits heute verstärkt Shop-Systeme in ihre Seiten ein. Gleichzeitig werden derzeit viele Verkaufsplattformen wie Amazon oder eBay um Communities erweitert.

Vertrautes gibt es häufig nur gebraucht

Angeichts schneller Kollektionswechsel mit der Vorstellung neuer Modelle sind heute in aller Regel nur aktuelle Produkte verfügbar. Viele Konsumenten suchen nach vertrauten und bewährten Produkten. Dabei kann es sich um Sammlerstücke handeln oder Produkte, die man aus der eigenen Vergangenheit kennt und schätzt. Außerdem haben 43 % der Befragten das konkrete Gefühl, dass viele Produkte früher besser waren. Der Aussage „Im Allgemeinen bevorzuge ich es, Produkte wieder zu kaufen, die ich schon kenne und die mir vertraut sind“ stimmen 59 % der Befragten zu. Wer ein älteres Produkt sucht, hat immer häufiger nur am Sekundärmarkt eine Chance, es zu bekommen.

„Das Interessante an gebrauchten Produkten ist für mich, dass man Dinge findet, die es im Handel nicht mehr gibt.“
Margret, 56 Jahre, Verkäufergruppe

Die potenzielle Verfügbarkeit eines Produktes auf dem Sekundärmarkt stellt eine neue Quelle von Sicherheit dar. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Bis zu 44 % der Befragten und auch 41 % der eBay-Verkäufer geben an, dass sie sich von Dingen, die sie besitzen, nur ganz schwer trennen können. Dieser Verlustschmerz kann aber auch durch den Sekundärmarkt gelindert werden. Man kann das gute Gefühl haben, dass die Dinge nie ganz weg sind. Auch wenn einige Güter in manchen Lebensphasen unnütz erscheinen, in anderen gewinnen sie wieder an Bedeutung. Altmodisches Horten ist aber nicht mehr nötig. Ein anderer wird es schon noch haben – und hoffentlich auch bereit sein, es am Sekundärmarkt weiterzuverkaufen. Sogar das Kinderbuch, das die Eltern schon längst ausrangiert haben und schon lange nicht mehr im Handel erhältlich ist, ist nun wieder zu finden. Jetzt kann man es doch noch den eigenen Kindern vorlesen.

3.4. Upgrade

Konsum und Besitz sind mit Lebensqualität und dem Ausweis sozialer Zugehörigkeit verbunden. Die Wahl der richtigen Produkte ist daher entscheidend für Konsumenten, die ihre persönliche Lebensqualität steigern wollen. Für 56 % der Befragten der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe gehört zu einem schönen Leben auch die Möglichkeit, sich die Produkte kaufen zu können, die ihnen gefallen.

Premiumgefühl

Premiumprodukte schaffen ein anderes Lebensgefühl als kurzlebige Billigprodukte. Im Gegensatz zu Discountangeboten bieten hochwertige Produkte mehr als nur eine momentane Befriedigung der Kauflust. Sie schaffen gesellschaftliche Anerkennung und signalisieren gesellschaftliche Zugehörigkeit. Ob diese Güter aber nun „frisch von der Stange“ oder gut erhalten aus dem Bestand eines anderen kommen, wird weniger wichtig. So drückt es ein Teilnehmer der Fokusgruppe ganz eindeutig aus: „Lieber alt und bezahlt als selbst in der Schuldenfalle.“

Mehr Premium- und Luxusprodukte

Der Wiederverkauf lohnt sich jedoch nur für Produkte, die einen objektiven finanziellen Wert haben. So berichtet die Teilnehmerin einer Fokusgruppe: „Alles, was Ertrag unter 20€ verspricht, lohnt sich nicht, bei eBay zu verkaufen“. Da könne man nur noch versuchen, es irgendwie auf dem Flohmarkt loszuwerden. Mit der Etablierung von Sekundärmärkten werden Premiumprodukte auch für eine größere Zahl von Leuten erschwinglich. Anders als früher sind sie heute auch gebraucht verfügbar. Auf diese Weise machen Sekundärmärkte Premiumprodukte zum Massenartikel von morgen. In der Fokusgruppe hieß es dann auch passend: „Pimp your life ... with a nice price.“

3 Die Motivationen der Auktionskultur

Mehr Wertbeständigkeit

Eine der Besonderheiten hochwertiger Produkte ist ihre Wertbeständigkeit. Dabei gilt die Faustformel: Je hochwertiger, desto stabiler der Wert im Zeitverlauf. Luxusprodukte wie der Ferrari Spider z.B. sind so rar und begehrt, dass ihr Wert sogar von Anfang an steigt. Wertbeständigkeit ist eine zentrale Erwartung an Marken. So stimmen 42 % in der Bevölkerung der Aussage zu: „Wenn ich Markenprodukte kaufe, gehe ich davon aus, dass sie nicht so schnell veralten.“ Konsumenten machen diese Wertbeständigkeit vor allem an einer besseren Produktqualität fest. Bereits 51 % der Befragten sagen, dass für sie beim Einkauf die Qualität der Produkte wichtiger ist als der Preis. Allerdings können Marken dieses Versprechen viel zu selten einhalten. So glaubt nur noch ein gutes Drittel (36 %) der Befragten, dass sie sich sicher sein können, gute Qualität zu bekommen, wenn sie Markenartikel kaufen. Sekundärmärkte übernehmen hier eine zentrale Funktion. Sie geben Auskunft über die materielle Wertbeständigkeit von Marken und Produkten

Weniger ist mehr

Die eigene Lebensqualität zu steigern bedeutet aber auch Erleichterung und Lebensfreude. Ein übervoller Schrank, aber ein leer geräumtes Konto sind keine idealen Bedingungen für eine Steigerung der Lebensqualität. Diesem Zustand kann aber schnell und effizient durch Wiederverkauf auf verschiedenen Sekundärkanälen abgeholfen werden. So ist eine Steigerung der Lebensqualität auch mit weniger Geld erreichbar. Ein zunehmend flexibleres Verständnis von Besitz bringt die nötige Erleichterung. Das schafft Überblick und zugleich auch optimale Bedingungen für ein mobiles Leben ohne Ballast. Denn „wer hortet, verliert“.

„Verkaufen bedeutet für mich ‚Minimieren‘. Es sammelt sich so viel an im Leben, da muss auch mal aufgeräumt, entrümpelt und Platz geschaffen werden. Und wenn sich Gespräche mit netten Leuten ergeben, hat man auch noch richtig Spaß am Verkaufen.“
Margret, 56 Jahre, „Verkäufer-Gruppe“

3.5.

Genuss mit Sinn

Nachdem Konsumenten in den vergangenen Jahren beim Konsumieren vor allem nach Spaß und Erlebnissen gesucht haben, rückt nun vermehrt die Suche nach Sinn in den Vordergrund. Über ihre Kaufentscheidungen drücken die Konsumenten Zustimmung oder Ablehnung gegenüber Marken und Unternehmen aus. Auch das wiedererwachte Umweltbewusstsein ist eine Facette dieses neuen Konsumverständnisses. Der Klimawandel wird angesichts zu warmer Winter und Umweltkatastrophen persönlich erlebbar. Neu an dem wieder gestiegenen Umweltbewusstsein ist die starke ichzentrierte Perspektive. Heute geht es in erster Linie darum, sich selbst etwas Gutes zu tun und ohne Reue zu genießen. Wichtig ist, mit gutem Gewissen zu konsumieren. Die Konsumenten von heute erwarten, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen.

Ein kleinerer ökologischer Fußabdruck dank längerer Produktlebenszyklen

Konsumenten wissen, dass der Hyperkonsum von heute ökologisch nicht sinnvoll sein kann. Schließlich kaufen sie sich etwas Neues, obwohl das Vorhandene oft noch voll funktionstüchtig ist. Aber niemand will verzichten oder sein eigenes Verhalten großartig ändern. Wer das Alte aber verkauft, kann sein Gewissen beruhigen. Wer etwas Gebrauchtes kauft, auch. Dank Sekundärmärkten können Konsumenten ihren „ökologischen Fußabdruck“, also ihren persönlichen Ressourcenverbrauch, reduzieren. Durch den Kauf und Verkauf von Gebrauchtem können Konsumenten Produktlebenszyklen verlängern. Silvio von Krüchten beschreibt das so: „Kauf-Verkaufen-Reinvestieren könnte aus ökonomisch-ökologischer Sicht zu einer Wiederverwertungs- und Qualitätsgesellschaft führen. In dynamischen Nutzungszyklen könnte so der gesamte Nutzen, den ein Artikel überhaupt bringen kann, durch eine Vielzahl von Nutzern ausgeschöpft werden.“

Auktionskultur beinhaltet auch eine Tendenz zum pragmatischen und umweltbewussten Verhalten

| | |
|---|------|
| Ich bin mir sicher, dass in Zukunft für viele Leute der Kauf von gebrauchten Dingen zu einer Selbstverständlichkeit wird | 50 % |
| Es wird viel mehr gut erhaltene gebrauchte Produkte geben, die man auf Online-Auktionen bequem erwerben kann | 51 % |
| In Zukunft werden die Menschen die Dinge, die sie nicht mehr benötigen, weiterverkaufen, um sich mehr leisten zu können | 46 % |
| In Zukunft wird man sich umweltbewusster verhalten, indem man ungenutzte Produkte an andere weiterverkauft, die sie dann noch länger nutzen können | 42 % |
| Um ihre Lebensqualität zu steigern, ohne mehr Geld ausgeben zu müssen, werden die Menschen in Zukunft mehr gebrauchte Güter kaufen | 37 % |
| Die Nutzungsdauer von Produkten wird sich in Zukunft verlängern, da sie weiterverkauft werden, wenn sie ihrem ursprünglichen Besitzer nicht mehr gefallen | 30 % |
| Eigentum wird die Mobilität der Menschen belasten, deshalb werden sie nicht mehr so viele Produkte ansammeln | 23 % |

Basis: n = 2016/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr wahrscheinlich) bis 6 (sehr unwahrscheinlich)

Verkaufen als mentaler Ablasshandel

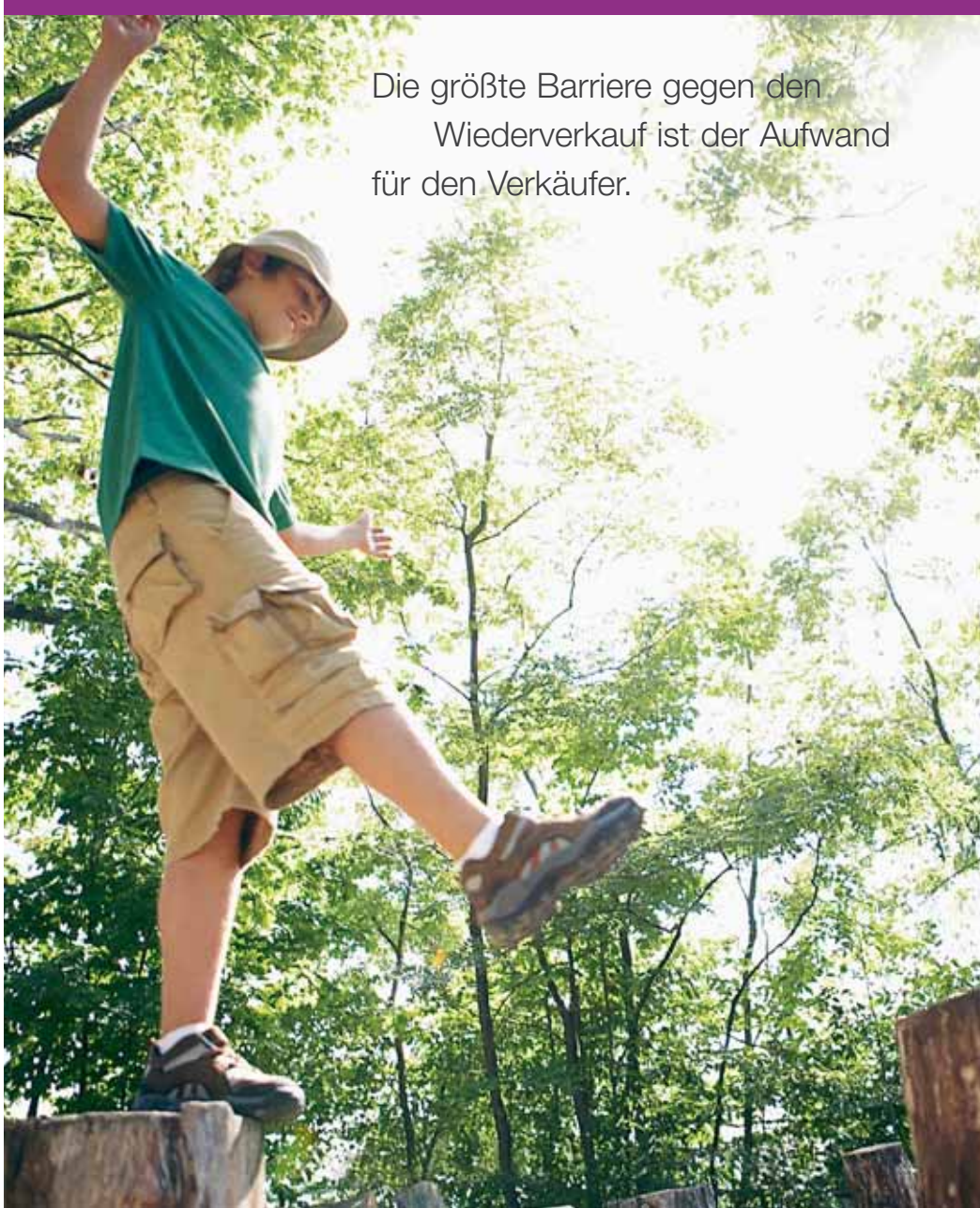
Verkaufen bringt auch geistige Entlastung. So berichten Teilnehmer der Fokusgruppen, dass sie nach einem Kaufrausch gezielt ungenutzte Produkte verkaufen, um das Gewissen und den Geldbeutel zu beruhigen. Gebrauchte statt neu zu kaufen ist die andere Möglichkeit, das Gewissen und den Kontostand zu entlasten. Wer so denkt und vor allem auch handelt, kann auf diese Weise mittels Online-Auktionen, Sekundärhandel oder Tausch der Umwelt und damit sich selbst Gutes tun.

Andere Erfahrungen – andere Einstellungen

Früh übt sich, wer ein guter Käufer und Verkäufer werden möchte. Verkaufen kann als Erziehungsmethode für Kinder dienen. Kindern kann man schon in frühen Jahren klar machen, dass Verkaufen eine gute Möglichkeit ist, zu Geld zu kommen und dabei auch Gutes zu tun. Schon jetzt sind Flohmärkte für Kinder eine schöne Beschäftigung. Wie es eine Teilnehmerin der Fokusgruppe formuliert: „Das macht Spaß, ist interessant und am Ende gibt es noch ein bisschen Taschengeld.“ Zunehmend wird die Generation, die mit dem Internet und auf Social Community Platforms aufwächst, die im Vergleich zum Flohmarkt wesentlich ausgereifteren Methoden des privaten Online-Handels oder Online-Mietens nutzen – so selbstverständlich, wie sie es schon mit allen anderen Technologien macht. Flexibler Besitz wird für sie dadurch viel selbstverständlicher als für frühere Generationen.

4 ■ Barrieren gegenüber der Auktionskultur

Die größte Barriere gegen den Wiederverkauf ist der Aufwand für den Verkäufer.



„Früher wurden alte Dinge in der Familie, unter Verwandten oder im Freundeskreis weitergegeben. Auf Flohmärkten gab es dann den berühmten ‚Freundschaftspreis‘. Mit dem Internet können auch Leute auf dem Lande verkaufen, aber damit ist der Verkauf auch anonym und gewinnorientierter geworden.“

Volker, 37 Jahre, „Käufer-Gruppe“

Mit der zunehmenden Verbreitung schneller Internet-Anschlüsse hat sich die technische Infrastruktur der Haushalte erheblich verbessert. Für Konsumenten bedeutet das eine erhebliche Erleichterung in nahezu allen Lebensbereichen, auch was den Verkauf gebrauchter Produkte betrifft. Die Ergebnisse beider Studien zeigen aber, dass noch Barrieren gegenüber dem Wiederverkauf existieren.

Es sind eher alltagspraktische und weniger grundsätzliche Gründe, die zur Ablehnung von gebrauchten Produkten führen

| Ablehnung von gebrauchten Produkten | |
|--|-----|
| Bei gebrauchten Produkten bin ich misstrauisch, ob sie wirklich in Ordnung und funktionstüchtig sind | 42% |
| Den Kauf von gebrauchten Produkten finde ich anstrengend, weil ich nicht so gezielt einkaufen kann | 25% |
| Gebrauchte Produkte sind etwas für Leute, die sich neue Ware leisten können | 19% |
| Vor gebrauchten Produkten habe ich einen regelrechten Ekel | 14% |

Basis: n = 2016/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

Die größte Barriere gegen einen Wiederverkauf ist der Aufwand, den er für den Verkäufer bedeutet

Barrieren gegenüber dem Verkauf von ungenutzten Produkten

| | |
|---|-----|
| Es ist mir zu aufwendig, mich um den Weiterverkauf von Produkten zu kümmern, die ich nicht mehr benötige | 36% |
| Ich bezweifle, dass ich Gegenstände von Wert habe, die ich verkaufen könnte | 22% |
| Ich wüsste gar nicht, wo und wie ich die ganzen Sachen, die ich nicht mehr benötige, weiterverkaufen kann | 21% |

Basis: n = 2016/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu)

Geringere Verfügbarkeit und weniger Sicherheiten beim Gebrauchtkauf

Häufig sind es alltagspraktische und weniger grundsätzliche Gründe, die zur Ablehnung von gebrauchten Produkten führen. Beim Gebrauchtkauf kann häufig sofortige Verfügbarkeit nicht gewährleistet werden. Auch beunruhigen fehlende Garantien beim Gebrauchtkauf derzeit noch eine Vielzahl von Menschen. Wie es eine Teilnehmerin der Fokusgruppe beschreibt:

„Beim Secondhand-Kauf muss man aufpassen. Stimmen die Kosten für Porto und Verpackung? Wie ist der Zustand der Ware und stimmt der Preis? Wenn man die Formulierung nicht genau liest, kommt am Ende nur ein einzelner Schuh per Post.“

Birgit, 46 Jahre, „Käufer-Gruppe“

Auch befürchtet ein Teil der Konsumenten Mängel in Bezug auf Hygiene. Insbesondere bei „sensiblen“ Produkten wie Kleidung und Schuhen ist das Unbehagen beim Kauf von gebrauchten Produkten teilweise recht ausgeprägt. Außerdem gibt es bei manchen immer noch soziale Vorbehalte gegenüber gebrauchten Produkten.

Aufwand und Informationsdefizite sind Hindernisse beim Weiterverkauf

Die größte Barriere gegen den Wiederverkauf ist der Aufwand für den Verkäufer, insbesondere wenn der finanzielle Wert der Ware eher gering ist. Wer einen zu geringen Ertrag erwartet, wird vom Wiederverkauf abgeschreckt.

„Etwas wiederzuverkaufen lohnt sich nur, wenn man Spaß am Verkaufen hat. Der ganze Aufwand steht in keinem Verhältnis zu den paar Euro, die am Ende übrig bleiben.“

Katrin, 29 Jahre, „Skeptiker-Gruppe“

Allerdings fehlen manchen auch einfach nur die nötigen Informationen. Andere bezweifeln, dass sie überhaupt Gegenstände von Wert haben, die sie verkaufen könnten. Da können Verkaufsagenten Abhilfe schaffen. Wer sich nicht zutraut, das Beste aus seinen Produkten herauszuholen oder auch einfach keine Zeit hat, sich um die Abwicklung zu kümmern, kann sich an private Verkaufsagenten wenden.

5 ■ Typologie der Auktionskultur



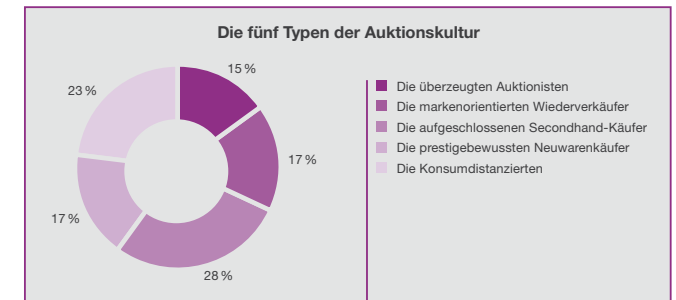
Die Auktionskultur
ist heute schon da.



Der Science-Fiction-Autor William Gibson sagte sinngemäß: „Die Zukunft ist heute schon da. Sie ist nur ungleichmäßig verteilt.“ So ist es auch mit der Auktionskultur. Es gibt Menschen, die damit schon heute sehr vertraut sind, und andere, die ihr noch sehr fernstehen.

Um herauszufinden, wie Einstellungen und Verhalten diesbezüglich in der Bevölkerung Deutschlands verteilt sind und welche unterschiedlichen Gruppen es gibt, wurden mit statistischen Methoden „Typen“ ermittelt. Die Grundlage dafür ist die durchgeführte Erhebung bei einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe von über 2000 Personen. Die Vielfalt der Menschen in der deutschen Gesellschaft im Alter von 18 bis 60 Jahren – Onliner und Nicht-Onliner – lässt sich im Hinblick auf die Auktionskultur auf fünf Typen verdichten:

- Die „überzeugten Auktionisten“
- Die „markenorientierten Wiederverkäufer“
- Die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“
- Die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“
- Die „Konsumdistanzierten“



Basis: n= 2016

5 Typologie der Auktionskultur



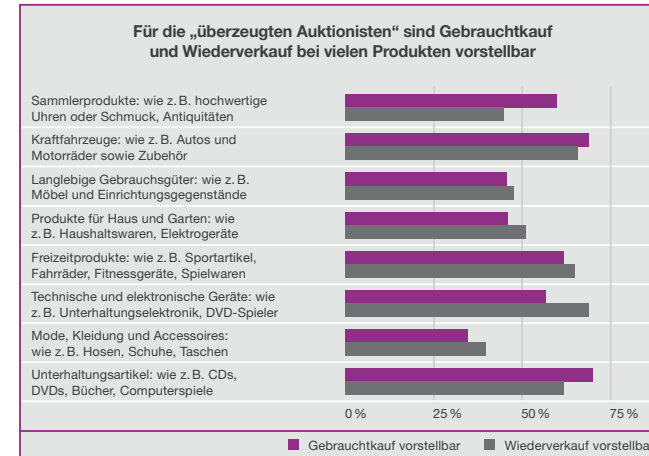
5.1. Die „überzeugten Auktionisten“ (15%)

Die Vorboten der Auktionskultur

Die „überzeugten Auktionisten“ leben schon heute die Auktionskultur – auch wenn sie nicht groß darüber nachdenken. Intuitiv, souverän und mit Spaß praktizieren sie den Kauf gebrauchter Produkte und den Wiederverkauf von ungenutzten Gegenständen. Von Uhren über Möbel bis zu DVDs, in allen Produktgruppen sind die „überzeugten Auktionisten“ im Gebrauchtkauf und Wiederverkauf schon jetzt überdurchschnittlich aktiv. Und da sie sich bei den meisten Produkten oft auch vorstellen können, diese gebraucht zu kaufen und nach der Nutzung wieder zu verkaufen, ist künftig bei ihnen mit einer weiteren Steigerung zu rechnen.

Faszination von gebrauchten Produkten

Es ist keine materielle Not, übertriebene Sparsamkeit oder Verzichtsmentalität, die die „überzeugten Auktionisten“ antreibt. Sie sehen sich zwar selbst als Schnäppchenjäger, aber im Grunde interessiert sie dabei mehr die Jagd als die „Beute“ selbst. Es ist vor allem die Entdeckung des Überraschenden und Außergewöhnlichen, das sie am Kauf von gebrauchten Produkten begeistert. Dass sie daneben auch gute Qualität zu einem vernünftigen Preis bekommen und unerwartete Schnäppchen machen können, mindert ihre Leidenschaft keineswegs!



Basis: n = 296/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr gut vorstellbar) bis 6 (überhaupt nicht vorstellbar)

Steckbrief:

- **Soziodemografie:** 70 % von ihnen sind jünger als 40 Jahre. Mit 62 % sind Männer überrepräsentiert. 44 % von ihnen sind ledig. Höhere Bildungsabschlüsse sind überdurchschnittlich häufig. Die Mehrheit von ihnen ist voll berufstätig. Die meisten sind zwar angestellt, aber im Typenvergleich sind Selbständige und Freiberufler überdurchschnittlich vertreten.
- **Internet:** Im Internet fühlen sich die „überzeugten Auktionisten“ sehr zuhause. Nur 6 % von ihnen nutzen das Internet nicht. Unter den „überzeugten Auktionisten“ gibt es den höchsten Teil an eBay-Usern: 79 % haben schon über eBay gekauft und 64 % verkauft.

Weiterverkaufen als Erlebnis

Auch beim Weiterverkaufen von Gegenständen, die sie nicht mehr benötigen, ist ihnen das Erlebnis wichtiger als der Ertrag. Selbstverständlich schätzen sie den Verkauf von Gegenständen, die ungenutzt im Keller oder auf dem Speicher liegen, auch als eine zusätzliche Einnahmequelle. Aber das Wiederverkaufen ist mehr für sie:

- Eine Win-win-Strategie: weil ein Produkt, das für sie völlig nutzlos ist, für einen anderen Menschen hohen Wert besitzen kann;
- Schaffung von (äußerem und innerem) Freiraum: weil Platz in Schränken oder im Keller geschaffen und eine psychische Entlastung und „Reinigung“ erlebt wird;
- Begegnung und Kommunikation, weil sich bei privatem Kaufen und Verkaufen interessante Kontakte und Gespräche ergeben können.

Fluiden Konsum und schnelle Nutzungszyklen

Die „überzeugten Auktionisten“ verbinden Entdeckerfreude, Spaß und Kommunikation mit einem fluiden und lockeren Konsumstil. Kaufen und Verkaufen gehen organisch ineinander über. Die Verweildauer von Gegenständen im Besitz der „überzeugten Auktionisten“ bestimmt sich nach der Freude, die sie bereiten, und dem Nutzen, den sie stiften. Die „überzeugten Auktionisten“ konsumieren gerne, aber nicht dogmatisch. Sie sind weder besonders preissensibel noch besonders prestigebewusst oder markenorientiert. Hochwertige Marken haben für sie aber einen klaren Vorzug: Man kann sie immer gut weiterverkaufen.

5 Typologie der Auktionskultur

5.2. Die „markenorientierten Wiederverkäufer“ (17%)

Orientierung am Neuesten

Geld und Konsum spielen für die „markenorientierten Wiederverkäufer“ eine große Rolle. Um sich mehr – und vor allem die neuesten und angesagten Dinge – leisten zu können, ist der Weiterverkauf von ungenutzten Gegenständen für sie eine interessante Option. Dabei denken sie auch im privaten Konsum strategisch und betriebswirtschaftlich. Die „markenorientierten Wiederverkäufer“ legen großen Wert auf Markenprodukte. Besonders interessieren sie Marken, die gegenwärtig im Trend sind. Sie genießen es, sich abzugrenzen und dadurch Bestätigung zu finden, dass sie Marken besitzen, die sich nicht jeder leisten kann. Sie möchten immer das Neueste haben und auf keinen Fall als altmodisch gelten. Deshalb würden viele von ihnen ein Produkt, das nicht mehr topaktuell ist, am liebsten sofort wieder verkaufen, um sich die neueste Version zulegen zu können.

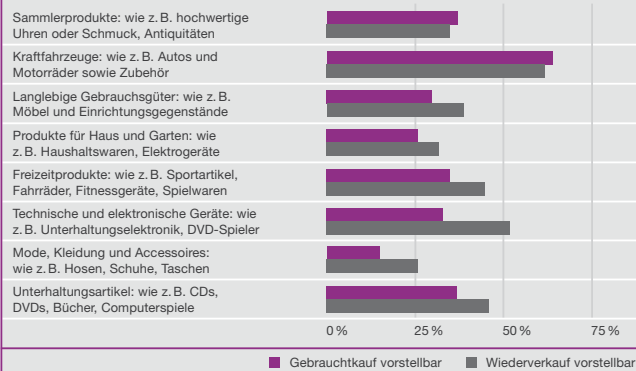
Wiederverkaufen schafft Liquidität

Deutlich stärker als andere sind die „markenorientierten Wiederverkäufer“ beim Wiederverkauf finanziell motiviert. Zu einem guten Teil bestimmt Kosten-Nutzen-Kalkül ihr Denken und Handeln. Ein zentraler ökonomischer Aspekt der Auktionskultur, nämlich das strategische Einbeziehen des späteren Wiederverkaufspreises in die Kaufentscheidung bei Neuanschaffungen, ist heute noch nicht sehr verbreitet – aber am ehesten bei den „markenorientierten Wiederverkäufern“. 28% von ihnen machen sich heute schon vor einer Neuanschaffung Gedanken, dass es ggf. sinnvoller ist, ein hochwertigeres Produkt zu kaufen, damit man später einen höheren Wiederverkaufspreis erzielen kann. Auch bringen etliche der „markenorientierten Wiederverkäufer“ eine gewisse Freude am spielerischen „Zocken“ mit. Es reizt sie, Dinge zu kaufen und dann teurer weiterzuverkaufen. Wenn der Preis stimmt, würden überdurchschnittlich viele von ihnen vielleicht nicht gerade das Porzellan ihrer Großmutter, aber doch andere Erinnerungsstücke verkaufen.

Steckbrief:

- **Soziodemografie:** 64% von ihnen sind jünger als 40 Jahre. Mit 61% sind Männer etwas überrepräsentiert. Fast die Hälfte von ihnen ist ledig. Sie sind überdurchschnittlich oft voll berufstätig oder noch in Ausbildung. Die meisten arbeiten zwar als Angestellte, aber im Typenvergleich sind Arbeiter, Facharbeiter und Handwerker überrepräsentiert.
- **Internet:** Die „markenorientierten Wiederverkäufer“ nutzen überdurchschnittlich oft das Internet und eBay. 64% haben schon über eBay gekauft. Mit 43% sind auch eBay-Verkäufer überdurchschnittlich oft vertreten.

Die „markenorientierten Wiederverkäufer“ tendieren eher zum Weiterverkaufen



Basis: n = 349/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr gut vorstellbar) bis 6 (überhaupt nicht vorstellbar)



Ambivalenz beim Gebrauchtkauf

Zwiespältiger ist die Einstellung der „markenorientierten Wiederverkäufer“ zum Kauf von gebrauchten Produkten. Hier schlagen zwei Herzen in ihrer Brust. Auf der einen Seite suchen sie für sich selbst immer das Neueste und fühlen sich allein schon deshalb von gebrauchten Produkten weniger angesprochen. Auf der anderen Seite aber können sie sich für ungewöhnliche und interessante gebrauchte Produkte begeistern. Gebrauchte hochwertige Markenware erlaubt es ihnen, sich Dinge zu leisten, die sonst für sie nicht erschwinglich wären. So kann ihnen ein gebrauchtes Produkt zu einem Distinktionsgewinn verhelfen – auch wenn sie nicht unbedingt weiter erzählen, dass sie es gebraucht gekauft haben!

5 Typologie der Auktionskultur



5.3. Die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ (28%)

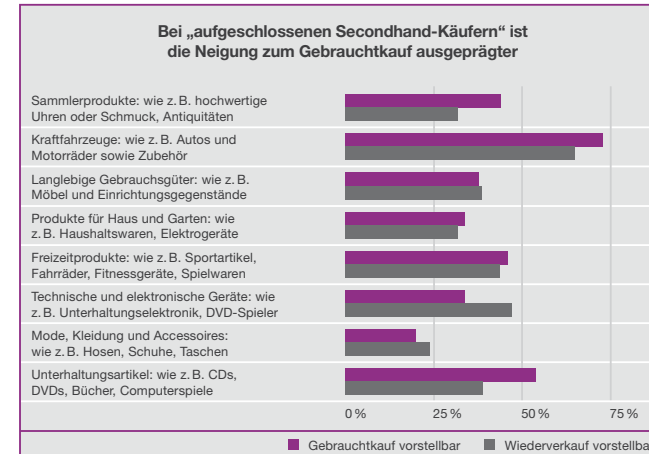
„More for less“: Gebrauchte Produkte bieten mehr

Die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ sind eher kritische, postmaterieell angehauchte Konsumenten und relativ unabhängig von modischen Trends. Sie legen auch keinen großen Wert darauf, immer das Neueste haben zu müssen. Statusdemonstration, Exklusivitätsdenken und Markengläubigkeit beeindrucken die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ wenig. Für sie bedeutet Lebensqualität nicht zwangsläufig Besitz und Konsum. Ohnehin sind sie oftmals davon überzeugt, dass viele Produkte früher eigentlich besser waren. Deshalb haben sie auch keine grundsätzlichen Barrieren gegenüber gebrauchten Produkten. Gebrauchte Produkte sprechen vor allem ihren Sinn für Vernunft und Pragmatismus an. Vielen von ihnen ist ein gebrauchtes Produkt von hoher Qualität lieber als ein neues Produkt von minderer Qualität. Als preisbewusste Verbraucher motiviert es sie, dass sie

gute Qualität zu einem vernünftigen Preis erhalten und unerwartete Schnäppchen machen können. Und als Konsumenten mit eigenständigen Vorlieben reizt es sie, ungewöhnliche Dinge zu entdecken oder geschätzte Produkte zu finden, die es im Handel nicht mehr gibt.

Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten

Die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ können es sich in vielen Bereichen vorstellen, gebrauchte Produkte zu kaufen. Allerdings hinkt ihr tatsächliches Kaufverhalten etwas hinterher. Sie sind in ihren Einstellungen offen und aufgeschlossen, aber noch zögerlich in ihrem Tun. Sie können es sich prinzipiell auch gut vorstellen, Produkte weiterzuverkaufen, die sie nicht mehr benötigen. Bislang haben sie jedoch noch nicht viel Erfahrung damit.



Basis: n = 564/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr gut vorstellbar) bis 6 (überhaupt nicht vorstellbar)

Steckbrief:

- **Soziodemografie:** Das Altersprofil der „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ entspricht dem Durchschnitt. Die meisten befinden sich in den mittleren Altersgruppen. Mit 56% bilden Frauen eine leichte Mehrheit. Sie verfügen über eine eher höhere Bildung, sind aber weniger oft voll berufstätig als andere Typen.
- **Internet:** 86% der „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ nutzen das Internet. Bei eBay zeigen sie allerdings nur im Durchschnittsbereich liegende Kauf- (52%) und unterdurchschnittliche Verkaufstätigkeiten (26%).

Soziale Motivationen bestimmen den Wiederverkauf

Für den Wiederverkauf ungenutzter Güter sprechen aus ihrer Sicht vor allem immaterielle und soziale Gründe. Deshalb spüren sie einen Interessenkonflikt: Während sie als Nutznießer eher die Käufer sehen, nehmen sie die Verkäufer als diejenigen wahr, die die Arbeit damit haben. Die größte Barriere ist für die „aufgeschlossenen Secondhand-Käufer“ der Aufwand, sich um den Weiterverkauf von Produkten kümmern zu müssen. Am ehesten empfinden sie deshalb eine Veränderung ihrer Lebensumstände (z. B. einen Umzug) als eine gute Gelegenheit, ungenutzte Gegenstände zu verkaufen. Dann muss man sich zwangsläufig mit ihnen befassen. Der Gedanke liegt ihnen fern, aus einem Kosten-Nutzen-Kalkül heraus ungenutzte Produkte weiterzuverkaufen oder daraus gar ein Geschäft zu machen. Es interessiert sie auch wenig, ältere Produkte gegen aktuelle Modelle einzutauschen. Der Verkauf von Erinnerungsstücken ist nahezu ein Tabu für sie. So werden sie mit Sicherheit nicht die Vorreiter der Auktionskultur sein. Aber wenn man ihnen Arbeit beim Wiederverkaufen abnimmt, stehen die Chancen gut, dass sie künftig ab und an ihre Keller und Speicher öffnen.

5 Typologie der Auktionskultur

5.4. Die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ (17 %)

Besitz und Konsum bedeuten Lebensqualität

Die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ stehen der Auktionskultur skeptisch gegenüber. Besitz und Konsum haben für sie eine hohe Bedeutung und stehen für Sicherheit, Status und Lebensqualität. Weder der Kauf von gebrauchten Produkten noch der Verkauf von ungenutzten Gegenständen ist deshalb für sie reizvoll. Mental sind die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ fest in der Akkumulationskultur verankert. Besitz ist für sie eine Absicherung gegen schlechte Zeiten und ein Zeichen dessen, was sie im Leben erreicht haben. Von den Dingen, die sie besitzen, können sie sich nur schwer trennen. Zu einem schönen Leben gehört für sie, dass sie sich die Produkte kaufen können, die ihnen gefallen. Und das sind vor allem hochwertige Produkte. Sie sind ausgesprochen qualitäts- und markenorientiert und gehen davon aus, mit Markenprodukten überlegene Qualität, Langlebigkeit und Exklusivität zu erwerben.

Gebrauchtkauf weckt Sorge vor sozialer Abwertung

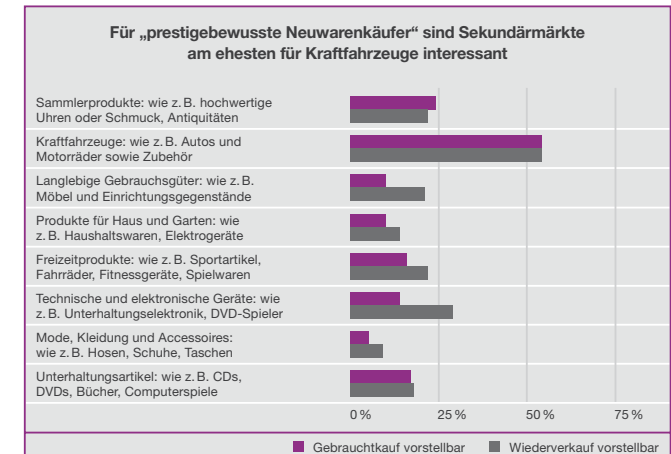
In Secondhand-Shops und auf Flohmärkten trifft man die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ so gut wie nie. Den Kauf eines gebrauchten Kraftfahrzeugs können sie sich zwar vorstellen, aber bei anderen Produktgruppen sind sie deutlich reservierter. Dies liegt zum einen daran, dass sie gebrauchten Produkten an sich wenig abgewinnen können. Hinter ihren Bedenken steht aber vor allem das Gefühl, dass gebrauchte Produkte etwas für Leute sind, die sich neue Ware nicht leisten können. Dies ist mit der tiefen Befürchtung einer sozialen Abwertung verbunden, die es für sie bedeuten würde, auf Gebrauchtkauf „angewiesen“ zu sein.

Chancen des Weiterverkaufs sind noch nicht im Blickfeld

Das Wiederverkaufen ungenutzter Produkte ist schon eher vorstellbar. Allerdings haben sie bislang kaum Erfahrungen damit (die Ausnahme ist auch hier der Kfz-Bereich). Die größten Barrieren sind die Hamstermentalität dieses Typs sowie Bequemlichkeit und Informationslücken. Einem großen Teil von ihnen ist es zu aufwendig, sich um den Weiterverkauf zu kümmern. Und etwa ein Drittel von ihnen wüsste gar nicht, wo und wie sie die Sachen, die sie nicht mehr benötigen, weiterverkaufen können. Bei den „prestigebewussten Neuwarenkäufern“ ist die Sorge der Mittelschicht vor einem sozialen Abstieg spürbar. Mit Gebrauchtkauf und Wiederverkaufen können sie (noch) nicht locker umgehen. Der neue Blickwinkel der Auktionskultur ist für sie befremdlich und gewöhnungsbedürftig. Er beinhaltet eine Umwertung dessen, was ihnen in den letzten Jahrzehnten erstrebenswert war: Besitz, Status und Sicherheit.

Steckbrief:

- **Soziodemografie:** Die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ sind eher in mittleren und älteren Altersgruppen vertreten. Es handelt sich gleichermaßen um Männer und Frauen. Sie verfügen schwerpunktmäßig über ein einfacheres und mittleres Bildungsniveau. 54 % sind voll erwerbstätig, überwiegend als Angestellte.
- **Internet:** Mit 75 % nutzen die „prestigebewussten Neuwarenkäufer“ das Internet leicht unterdurchschnittlich. Auch bei der eBay-Nutzung liegen sie unter dem Durchschnitt: Nur 33 % haben schon über eBay gekauft und nur 19 % verkauft.



Basis: n = 342/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr gut vorstellbar) bis 6 (überhaupt nicht vorstellbar)

5 ■ Typologie der Auktionskultur



Basis: n = 466/Top Two: Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr gut vorstellbar) bis 6 (überhaupt nicht vorstellbar)

5.5. Die „Konsumdistanzierten“ (23 %)

Desinteresse an der Konsumwelt

Die „Konsumdistanzierten“ können nicht nur mit der Auktionskultur wenig anfangen, sondern die ganze Welt des Konsums lässt sie ziemlich kalt. Die überwiegend älteren Angehörigen dieses Typs sind vergleichsweise desinteressiert in ihren Einstellungen und passiv in ihrem Verhalten. Zwar sind auch die „Konsumdistanzierten“ nicht vollkommen immun gegenüber den Verlockungen von Besitz und Konsum. Aber sie haben wenig Neigung, sich durch Konsum zu verwöhnen oder selbst darzustellen. Einkaufen ist eine Alltagsverrichtung, wenn nicht gar eine lästige Notwendigkeit. Emotionen, Erlebnisse und Entdeckungen finden da wenig Platz. Auch im Hinblick auf Marken sind sie recht indifferent. Am ehesten glauben sie, dass man bei Marken nur den Namen bezahlt, sie aber ansonsten auch nicht besser sind als andere Produkte.

Vorbehalte gegenüber Gebrauchtkauf und Wiederverkauf

Ihre Erfahrungen mit dem Kauf von gebrauchten Produkten und dem Verkaufen von ungenutzten Gegenständen sind minimal: Bei fast allen Produktgruppen haben etwa 90 % von ihnen niemals etwas gebraucht gekauft oder weiterverkauft. Auch erscheint es einer großen Mehrheit von ihnen überhaupt nicht vorstellbar, so etwas zu tun. Eine gewisse Ausnahme stellen Kraftfahrzeuge dar, bei denen Gebrauchtkauf und Wiederverkauf sogar von den „Konsumdistanzierten“ akzeptiert werden. Die Einstellung zu gebrauchten Produkten ist bei den Konsumdistanzierten negativ. Weder können sie emotional deren Charme noch rational deren Vorzüge nachvollziehen. Auch im Verkaufen von ungenutzten Produkten können sie kaum Vorteile sehen. Es regen sie weder die Aussicht auf finanzielle Erträge noch immaterielle Gründe (wie z. B. Freude am Verkaufen oder an interessanten Begegnungen) an.

Große mentale Distanz zur Auktionskultur

Für diese ablehnende Haltung gibt es unterschiedliche Gründe: Gebrauchtkauf und Wiederverkauf erinnern sie an frühere, ärmere Zeiten. An zwischenmenschlicher Kommunikation beim Kaufen und Verkaufen haben sie wenig Interesse. Auf das Unerwartete, Spannende und Überraschende, das ihnen möglicherweise begegnet, legen sie wenig Wert. Alles in allem sind die „Konsumdistanzierten“ mental sehr weit von der Auktionskultur entfernt. Vermutlich wird noch viel Zeit vergehen, bis die Ideen der Auktionskultur bei den „Konsumdistanzierten“ ankommen sind. Zu sehr prägen Desinteresse und Vorbehalte ihre Einstellungen.

Steckbrief:

- **Soziodemografie:** Die „Konsumdistanzierten“ sind im Typenvergleich die älteste Gruppe. 70 % von ihnen sind älter als 40 Jahre. Verheiratete, die in Zweipersonenhaushalten leben („Empty Nesters“), sind überrepräsentiert. Unter diesem Typ befindet sich mit 34 % auch der höchste Anteil von Nichterwerbstätigen – vor allem Personen im (Vor-)Ruhestand.
- **Internet:** Obgleich die Mehrheit der Konsumdistanzierten das Internet nutzt, ist der Anteil der Nicht-Online bei diesem Typ besonders hoch (34 %). Auch gibt es unter ihnen den geringsten Anteil von eBay-Usern: Nur 28 % haben schon über eBay gekauft und nur 12 % verkauft.

6. ■ Ausblick

Wer die Auktionskultur lebt,
gewinnt Geld, Platz und
nicht zuletzt Lebensqualität.

6.1. Potenziale der Typen der Auktionskultur

Die Typologie zur Auktionskultur zeigt, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung über Berührungspunkte zu diesem neuen Konsumstil verfügt:

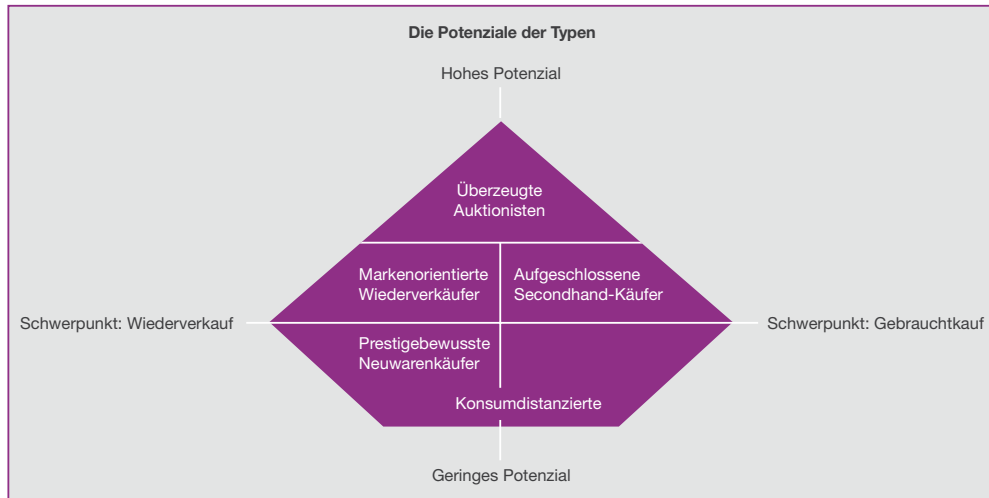
Kernzielgruppe sind die „**überzeugten Auktionisten**“, die die Auktionskultur heute schon in ihren Alltag integriert haben. Bei ihnen ist keine Überzeugungsarbeit mehr notwendig – die Vorzüge des Gebrauchtkaufs und Wiederverkaufs sind ihnen intuitiv einsichtig. Alles, was sie benötigen, sind entsprechende Plattformen, die ihnen Kaufen und Weiterverkaufen möglichst einfach machen. Dann werden sie vermutlich auch künftig mit Enthusiasmus dabei sein!

Die „**markenorientierten Wiederverkäufer**“ bilden ein wichtiges Potenzial. Sie stärken vor allem die Seite des Weiterverkaufs und werden in Zukunft diejenigen sein, die auf den Consumer-to-Consumer-Plattformen für konstanten Nachschub an „zweitneuesten“ Produkten sorgen, wenn sie sich selbst das Neueste kaufen. Je mehr sie sich der neuen ökonomischen Logik der Auktionskultur bewusst werden, umso mehr werden sie den Erlös für ältere Produkte als Grundstock für den Erwerb neuer Produkte einsetzen.

Die „**aufgeschlossenen Secondhand-Käufer**“ stellen quasi das Gegenüber der „markenorientierten Wiederverkäufer“ dar. Sie sind am Kauf von gebrauchten Produkten interessiert, aber weniger am Verkaufen. Nach den Befunden der Studie ist zu erwarten, dass in Zukunft der Kauf von gebrauchten Produkten zunehmend zu einer Selbstverständlichkeit wird. Damit werden sich auch Vorbehalte, die heute noch oft mit dem Kauf von gebrauchter Ware verbunden sind, mit der Zeit abschleifen.

Die andere Hälfte der Bevölkerung ist skeptischer. Bei den „**prestigebewussten Neuwarenkäufern**“ und den „**Konsumdistanzierten**“ handelt es sich um überwiegend ältere Gruppen, die sich vermutlich nur zögerlich mit den neuen Entwicklungen anfreunden können.

Der Nutzen einer Typologie liegt vor allem darin, dass sie einen differenzierten Blick auf die Zielgruppen ermöglicht. Die „amorphe Masse“ der Verbraucher wird in homogenere Zielgruppen unterteilt und dadurch besser greifbar. Die Vielfalt der Einstellungen und Bedürfnisse wird auf wenige und zentrale Muster verdichtet und dadurch besser verständlich. Dabei darf man allerdings nicht vergessen, dass Zielgruppen immer Modelle sind und nicht die Wirklichkeit selbst. Es handelt sich um Vereinfachungen – aber Vereinfachungen, die ausgesprochen hilfreich sein können!



6.2. Implikationen für Marketing und Handel

Das veränderte Konsumverhalten der Konsumenten im Sinne einer Flexibilisierung des Besitzes hat auch Einfluss auf die bisherigen Geschäftsmodelle von Herstellern und Handel. Die Auktionskultur bietet neue Chancen, aber auch neue Herausforderungen für Unternehmen. Derzeit befürchten viele Unternehmen, dass sie aufgrund von Sekundärmärkten die Kontrolle über das Pricing, die Marke, die Lieferungen oder den Vertrieb verlieren könnten. Durch gezielte Maßnahmen kann dieser Angst entgegengesteuert werden. So wird der Sekundärmarkt eine neue, zusätzliche Chance für Markenprodukte. Welche Herausforderungen und Aufgaben ergeben sich aber konkret?

Für das Marketing gilt: Marken müssen ihren Premiumanspruch auch auf dem Sekundärmarkt beweisen

Prof. Dr. Horst Dieter Dahlhoff prognostiziert, dass eBay die neue Schwacke-Liste wird. Schließlich bietet die Seite einzigartige Vergleichsmöglichkeiten. Und auch Daniel Nissanoff beschreibt die neue Mess- und Quantifizierbarkeit von Marken aufgrund der Aktivitäten am Sekundärmarkt. Als Grund nennt er, dass dort die Wertbeständigkeit gemessen wird. Denn, so die vereinfachte Formel, was auch gebraucht begehrt ist, hat einen besonderen Wert. Für Marken reicht es daher nicht mehr, ihren Premiumanspruch zu postulieren. Welche Wertigkeit eine Marke hat, bestimmt auch der Preis auf dem Sekundärmarkt.

Vor allem Hersteller von Luxus- und Premiummarken fürchten die Demokratisierung ihrer Produkte. Aufgrund von Sekundärmärkten wären ihre Produkte plötzlich für jeden zu haben. Grundsätzlich können Marken gesellschaftliche Trends nicht aufhalten oder verhindern. Beispiele wie der Fotoausrüster Agfa, der die Entwicklung zur Digitalfotografie ignorierte und die negativen Konsequenzen spürte, oder die Brockhaus-Enzyklopädie, die die Qualität ihrer gedruckten Lexika gegen Wikipedia ins Feld führte und sie jetzt einstellen wird, machen dies auf eindrucksvolle Weise deutlich.

Für Unternehmen bedeutet das, die Auktionskultur aktiv zu begleiten. Zukünftig wird sich das Marketing daher stärker mit der Frage beschäftigen müssen, wie die eigenen Produkte auch am Sekundärmarkt noch einen möglichst hohen Preis erzielen können. Schließlich muss der Anspruch einer Marke, Premium zu sein, immer wieder aufs Neue bewiesen werden und auf Sekundärmärkten nachprüfbar sein. Nur damit können auf Dauer das Interesse und die emotionale Bindung der Kunden an die Marke aufrechterhalten werden.

Für den Handel gilt: Die Rücknahme gebrauchter Produkte wird zum zweiten Standbein

Händler wollen in erster Linie verkaufen. Konsum und Shopping sind zu einer wichtigen Freizeitbeschäftigung geworden. Die Bereitschaft, sich Neues zu kaufen, wird jedoch gebremst, wenn die Schränke der Konsumenten voll sind. Konsumenten verkaufen ihre ungenutzten Produkte mehr und mehr. Und auch für den klassischen Handel liegt hier großes Potenzial brach. Daher gewinnt die Rücknahme von genutzten Produkten zunehmend an Bedeutung. Nach Daniel Nissanoff gibt es für den Handel vor allem zwei Möglichkeiten, darauf zu reagieren: Er kann gebrauchte Produkte auf externen Kanälen und mit Hilfe externer Anbieter (wie z. B. eBay plus entsprechender Verkaufsagenten) veräußern oder er bildet interne Systeme für die Rücknahme aus. Dabei kann das Outlet-Modell, also der Umgang mit nicht verkaufter oder fehlerhafter Neuware, als eine Art Vorbild dienen.

Neben dem Automobilmarkt beginnt der Elektronikhandel darauf zu reagieren. Dahinter steht nicht nur eine verschärfte Gesetzeslage wie im Bereich der Elektrogeräte. Vielmehr geht es auch darum, Konsumenten zu einem Neukauf zu motivieren. So werden mehr und mehr Elektronikartikel nach Gebrauch wieder zurückgenommen. Im Gegenzug dazu bietet der Elektronikhandel den Kunden häufig Nachfolgemodelle zu günstigen Konditionen an, gewährt Bonuspunkte oder Gutscheine.

Remanufacturing ist ein weiterer Lösungsansatz. Die eigenen Produkte werden zurückgekauft, zerlegt und gereinigt. Defekte Teile werden ersetzt. Anschließend wird das Produkt wieder neu zusammengesetzt und als neuwertig verkauft. Vor allem im B2B-Bereich und hier im Besonderen bei größeren Maschinen ist das ein hochprofitabler neuer Geschäftsbereich. Die Wiederverwertung nicht mehr aktueller Produkte als Ausgangsmaterial für Innovationen ist kostengünstig und ökologisch sinnvoll. Wer es schafft, funktionierende Rückkanäle einzurichten, kann bei der Weiterentwicklung der Produkte erhebliche Einsparungen verbuchen. Denn die gesteuerte Wiedergeburt der Produkte wird angesichts steigender globaler Transport-, Energie- und Produktionskosten zu einer echten Alternative.

Das alles unterstreicht die Notwendigkeit von funktionierenden Rückkanälen, um mit den Kunden interagieren können. Hier sind vor allem Aufklärung und Information notwendig, damit den Kunden die entsprechenden Kanäle nahegebracht werden können und somit Barrieren abgebaut werden können. Die Interaktion mit den Kunden ist entscheidend. Denn wer Konsumenten die Möglichkeit verwehrt, aktiv mit der Marke zu handeln, riskiert, dass sie sich abwenden und anderen Marken zuwenden, die ihnen diese Möglichkeiten geben.

7 ■ Tracking der Auktionskultur

Um die Entwicklung des Trends zur Auktionskultur zu verfolgen, sind regelmäßige Messungen geplant.



Regelmäßiges Monitoring des Trendverlaufs

Das beschriebene Phänomen steht erst am Anfang. Wie wird es sich in Zukunft entwickeln? Wie wird es die Konsumeinstellungen und den Umgang mit Produkten beeinflussen?

Mit dem vorliegenden Forschungsprojekt wurde die sogenannte Nullmessung vorgenommen. Diese erstmalige Messung des Trends dient dazu, das Ausgangsniveau zu bestimmen. Alle zukünftigen Messungen werden auf diese Nullmessung bezogen, damit Veränderungen zuverlässig diagnostiziert werden können. Um die Entwicklung des Trends zur Auktionskultur im Zeitverlauf zu verfolgen, sind regelmäßige Messungen geplant. Hierfür wurde ein Monitoring-Instrument entwickelt, das künftig in Erhebungen eingesetzt werden soll.

Es besteht aus Kernfragen zu den Themen:

- Wiederverkaufverhalten und Wiederverkaufsneigung in verschiedenen Produktgruppen
- Gebrauchtkaufverhalten und Gebrauchtkaufneigung in verschiedenen Produktgruppen
- Einstellungen zum Gebrauchtkauf und Wiederverkauf

Errechnung eines Index zur Auktionskultur

Die Antworten auf diese Kernfragen werden statistisch zu einem Index verdichtet. Wir gehen davon aus, dass die Akzeptanz und Verbreitung der Auktionskultur umso größer ist, je positiver die einzelnen Einflussfaktoren sind, d. h., (1) je häufiger Gebrauchtkauf- und Wiederverkaufverhalten praktiziert werden, (2) je besser solches Verhalten vorstellbar, also die Neigung dazu vorhanden ist, und (3) je positiver die Einstellungen dazu sind.

Der Index ist also definiert als eine durch Verhalten, Neigungen und Einstellungen bestimmte Kennzahl. Je geringer der Index ist, umso weniger Verbreitung und Akzeptanz findet die Auktionskultur. Theoretisch kann der Index den Wert 0 haben. Dies wäre dann der Fall, wenn alle einzelnen Einflussfaktoren mit den negativsten Werten beurteilt werden. Je höher der Index ist, umso stärker ist die Auktionskultur akzeptiert und verbreitet. Der theoretische Maximalwert ist auf 10 festgelegt. Dieser Maximalwert kann dann erreicht werden, wenn alle einzelnen Einflussbereiche mit dem positivsten Wert beurteilt werden.

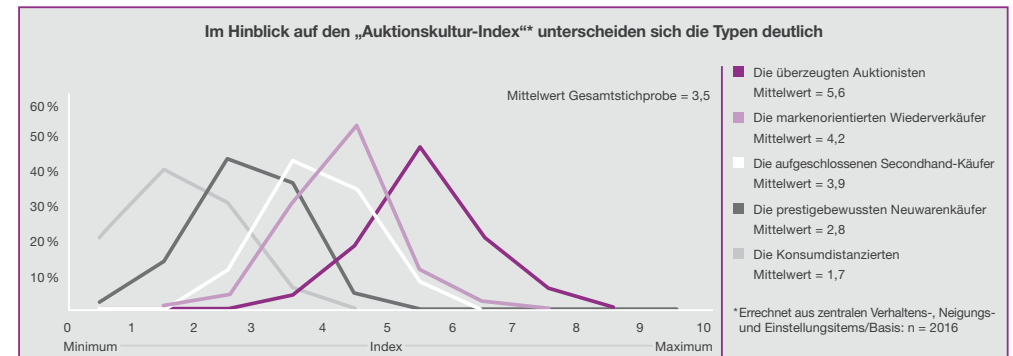
Für die Berechnung des Index wird zunächst separat für Verhalten, Neigungen und Einstellungen zum Gebrauchtkauf und Wiederverkauf ein Mittelwert bestimmt. Die Mittelwerte werden additiv verknüpft, wobei Verhalten, Neigungen und Einstellungen mit gleichem Gewicht in die Berechnung eingehen:

Index der Auktionskultur:

$$\Sigma (\text{Verhalten} + \text{Neigungen} + \text{Einstellungen})$$

Aktueller Index

Der daraus errechnete Index der Auktionskultur hat aktuell entsprechend der durchgeführten „Nullmessung“ in der Gesamtstichprobe (deutsche Bevölkerung im Alter von 18 bis 60 Jahren, Onliner und Nicht-Onliner) den Wert von 3,5. Daran wird sich die künftige Entwicklung messen lassen. Die einzelnen Zielgruppen unterscheiden sich erwartungsgemäß sehr deutlich in ihren Indexwerten. Die „überzeugten Auktionisten“ nehmen den Spitzenplatz ein, während die „Konsumdistanzierten“ weit abgeschlagen am Ende der Skala liegen.



8 ■ Forschungsdesign und Quellen



8.1. Die durchgeführten Forschungsprojekte

Zur Erforschung der Auktionskultur in Deutschland wurden in einem mehrstufigen Design verschiedene Forschungsmethoden eingesetzt, um die Thematik umfassend auszuleuchten.

I. Qualitative Studie

Trendbüro, Studie „Upgrade-Gesellschaft: Leben im Jetzt – Besitzen auf Zeit“, 2007
Für die qualitative Studie wurde ein dreistufiger Ansatz gewählt:

- **Step 1: Desk-Research:** Sichtung und Auswertung von Online-/Offline-Medien sowie verfügbarer Studien
- **Step 2: Fokusgruppen:** Bildung von drei Fokusgruppen mit unterschiedlichen „Konsumenten-Typen“: (1) Menschen, die regelmäßig gebrauchte Produkte verkaufen. (2) Menschen, die gebrauchte Produkte nur kaufen. (3) Menschen, die den Kauf/Verkauf von gebrauchten Produkten ablehnen
- **Step 3: Experteninterviews:** vier Interviews mit Experten über die Bedeutung des Themas „Temporärer Besitz“ für Unternehmen und Kunden

Ansprechpartner: Irina Nalis, Jörg Jelden



II. Quantitative Studie

Prof. Homburg & Partner, Studie „Upgrade-Gesellschaft: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung“, 2007

Für die quantitative Studie wurde eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe mit ausführlichen telefonischen Interviews befragt:

- **Stichprobe:** Zufallsstichprobe, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter von 18–60 Jahren, Fallzahl n = 2016 (gewichtete Stichprobe)
- **Erhebungsverfahren:** computergestützte Telefoninterviews (CATI-Befragung), Befragungsdauer durchschnittlich 20 Minuten
- **Analyse:** Die Zielgruppen für die Auktionskultur wurden mit multivariaten statistischen Methoden (Faktoren- und Clusteranalysen) ermittelt. Als Unterscheidungsmerkmale der Typen sind Einstellungen und Verhalten im Hinblick auf Konsum, Gebrauchtkauf und Wiederverkauf in die Analysen eingegangen.

Ansprechpartner: Dr. Brigitte Holzauer, Dr. Thomas Lüers

Anmerkung zu der Darstellung von Häufigkeiten im Text: Zustimmungswerte zu Einstellungsstatements sind immer die „Top Two“, d.h. die Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu).

Alle Grafiken, wenn nicht anders erwähnt, von Trendbüro/Homburg & Partner

8.2. Weitere Quellen

Daniel Nissanoff, FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell, and Get the Things We Really Want, Penguin Press, 2006;
Interview mit Maria Klammbauer, Trendbüro, 2008; Terapeak, 2008;
Institut für Wirtschaft und Gesellschaft, 2007; TNS Infratest, 2008; BITKOM, 2007

Impressum

Herausgeber

eBay GmbH
Marktplatz 1
14532 Europarc Dreilinden
presse@ebay.de

Research

Trendbüro
Beratungsunternehmen für
gesellschaftlichen Wandel JK.PW. GmbH
Hohe Brücke 1
20459 Hamburg

Prof. Homburg GmbH & Co. KG
Willy-Brandt-Platz 5-7
68161 Mannheim

Redaktion

Katja Mayer

Gestaltung und Druck

kmf Werbung GmbH
Große Elbstraße 279
22767 Hamburg