

f/21

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

Sharing-Economy

Die Macht des Teilens



1

Erscheinungsformen und Ausprägungen
Die vielen Gesichter der Sharing-Economy



2

Erfolgsfaktoren
Was die Sharing-Economy ausmacht



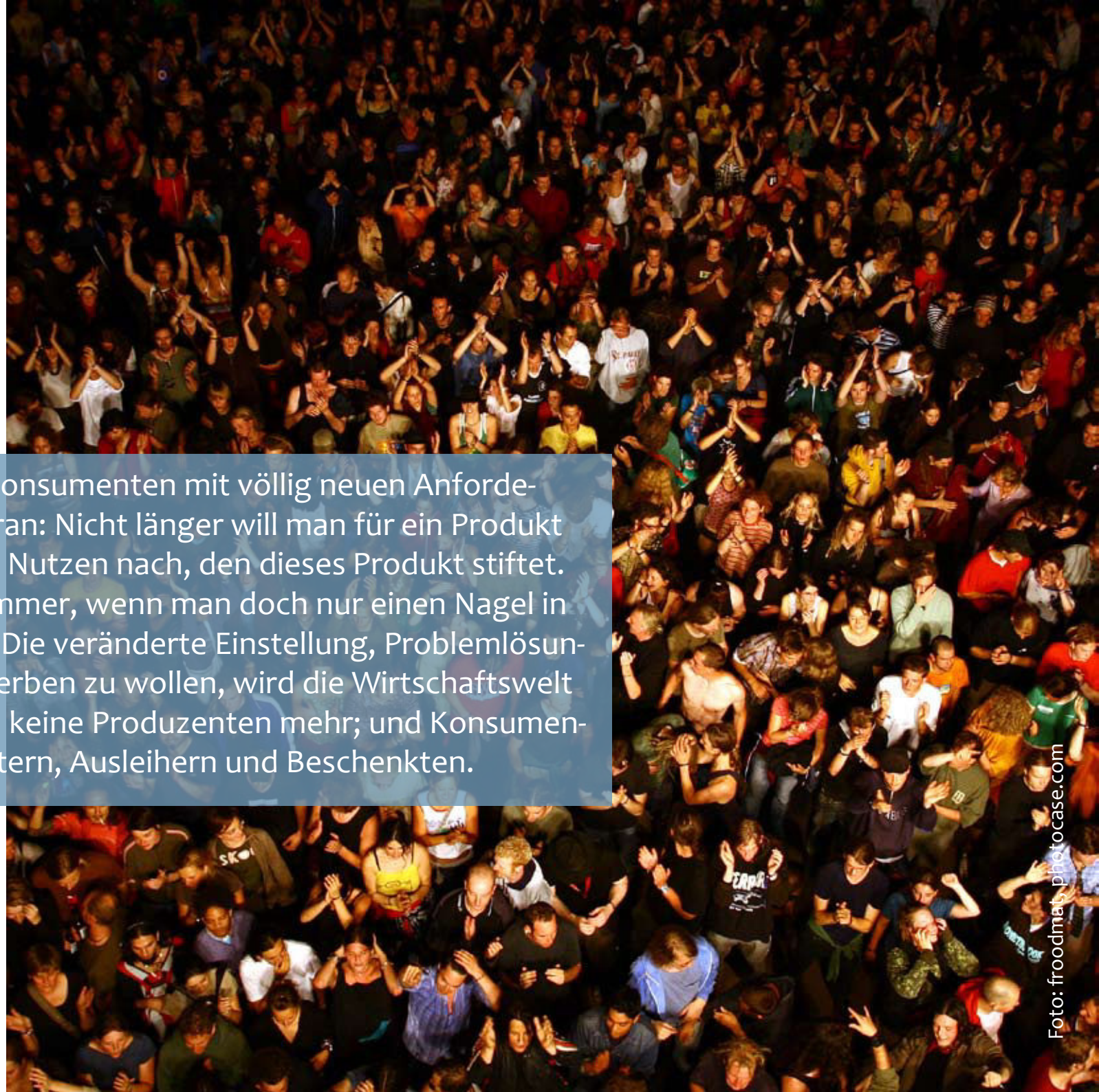
3

Triebfedern der Transformation
Was treibt die Sharing-Economy an?




4

Neue Spielregeln
Die veränderte Rolle von Unternehmen in der Sharing-Economy



Im Internetzeitalter treten Konsumenten mit völlig neuen Anforderungen an Unternehmen heran: Nicht länger will man für ein Produkt bezahlen, sondern fragt den Nutzen nach, den dieses Produkt stiftet. Wozu benötigt man den Hammer, wenn man doch nur einen Nagel in die Wand schlagen möchte? Die veränderte Einstellung, Problemlösungen und nicht Produkte erwerben zu wollen, wird die Wirtschaftswelt wandeln: Unternehmen sind keine Produzenten mehr; und Konsumenten werden zu Nutzern, Mietern, Ausleihern und Beschenkten.



Befähigt durch die modernen Technologien leben im Global Village mit dem Teilen, Tauschen, Vermieten, Schenken uralte Wirtschaftspraktiken wieder auf. Die Sharing-Economy durchbricht den Kreislauf aus Produzieren, Konsumieren und Entsorgen. Wurde die Ökonomie bislang durch Kredite, Werbung und individuelles Eigentum bestimmt, so spielen in der Sharing-Economy Reputation, Gemeinschaft und gemeinsamer Zugang die tragenden Rollen. Viele erfolgreiche Beispiele zeigen bereits, wie Teilen, Tauschen, Leihen durch Technologie neu erfunden werden: Gemeinschaftlicher Konsum ist kein Nischentrend, wir haben es mit einer sozioökonomischen Umwälzung zu tun, die ganz grundsätzlich ändert, wie wir konsumieren und produzieren.

f/21

1

Erscheinungsformen und Ausprägungen

Die vielen Gesichter der Sharing-Economy



Foto: spacejunkie, photocase.com



Produktnutzung statt -eigentum:

Warum kaufen, wenn man auch ausleihen kann?

Es deutet sich ein dramatischer Wandel in den Einstellungen der Menschen an: weg vom alleinigen Eigentum, hin zur bloßen Nutzung von Dingen. Teilen ist die logische Folge dieser veränderten Konsummuster und Haltungen gegenüber Eigentum. Denn der Nutzwert eines Produkts wird in keiner Weise geschmälert, wird es gemeinschaftlich konsumiert. Die Sharing-Economy entwickelt sich dort, wo ungenutzte, un- ausgelastete Kapazitäten vorhanden sind. Und da freie Kapazitäten zu Geld gemacht werden, wird jeder Eigentümer zum Mikrounternehmer.

Produktenutzung statt -eigentum

Beispiele

Zipcar

In vier einfachen Schritten erhält man einen 24/7-Zugang zu automobiler Freiheit: auf der Webseite registrieren, Auto reservieren, einsteigen und losfahren. Somit bietet der weltgrößte Carsharing-Anbieter ein Auto an, das sich jeder leisten kann. Und mehr noch: Mit Zipcar hat man ein Auto für jede Gelegenheit: heute die Familienkutsche und morgen den Sportwagen. Zipcar ist es gelungen, eine ökologisch motivierte Gegenkultur in Mainstream zu verwandeln.

Bag Borrow or Steal

„Als ob man Zugang zum Kleiderschrank von Promis hätte“, verspricht die Plattform und bietet für jeden Geschmack Designer-Handtaschen und -Accessoires. Sämtliche Artikel können ausgeliehen werden – für eine Woche, einen Monat oder die ganze Saison – und werden nach Gebrauch einfach retourniert. Auf diese Weise werden teure Modeartikel für jedermann erschwinglich und darüber hinaus trägt man immer den neuesten Schrei.

NeighborGoods

Die Tauschbörse beruht auf dem Gedanken, dass in jeder Wohnung, in jedem Keller, in jeder Garage Dinge lagern, die nur selten gebraucht werden. Würde man all dies seinen Nachbarn zugänglich machen, so hätte jeder Zugang zu Unmengen von Ressourcen und würde dabei noch Geld sparen. Und zusätzlich freut sich die Umwelt, weil Ressourcen eingespart würden. Auf der Webseite können alle erdenklichen Dinge zum Tauschen, Verleihen, Vermieten angeboten werden.

Recycling 2.0:

Produktlebenszyklen werden länger

Gemeinschaftlicher Konsum entsteht auch aus der Einsicht, dass wir in unserer Gesellschaft heute nicht mit Knappheiten zu kämpfen haben, sondern das wahre Problem in der Umverteilung des Überflusses besteht. Dinge gibt es genug, oftmals befinden sie sich nur nicht in den richtigen Händen. Weil Internet Transparenz schafft, erlebt Second Hand ein Revival. Die Umverteilung und Wiederverwendung gebrauchter Dinge verlängert Produktlebenszyklen.

GEBRAUCHT

Recycling 2.0

Beispiele

Freecycle

Das Verschenkenetzwerk hat zum Ziel, unnütz gewordenen Gegenständen wieder einen Sinn zu geben und Müll zu vermeiden. Auf der Internet-Plattform werden die verschiedensten Dinge angeboten und gesucht – und zwar alles kostenlos. Denn was für jemanden wertlos geworden ist, kann jemand anderer vielleicht noch gut gebrauchen.

thredUp

Weil Kinder schnell wachsen, Kleidung jedoch nicht, ist Kinderkleidung ein enormer Kostenfaktor im Familienbudget – und dabei werden die Stücke oftmals nur ein paar Mal getragen und sind so gut wie neu. thredUp liefert die Lösung dieses Problems: Auf der Plattform können Eltern die nicht mehr getragene Kinderkleidung gegen neue passende Stücke tauschen.

SwapSimple

Es gibt Dinge, die nach einmaligem Gebrauch subjektiv enorm an Wert verlieren: viele Filme, Bücher, Videospiele stapeln sich in unseren Wohnungen und kommen kaum jemals ein zweites Mal zum Einsatz. Die Tauschplattform SwapSimple verleiht ihnen wieder Wert: Für jeden Artikel erhält man Punkte gutgeschrieben und kann sich dafür gelistete Waren aussuchen kann.



Bündelung von Ressourcen: Wir sitzen alle im selben Boot

Auch immaterielle Vermögenswerte werden immer öfter geteilt und gegenseitig ausgetauscht: Beispielsweise Zeit, Geld, Raum oder Fähigkeiten werden von Menschen geteilt, die ähnliche oder korrespondierende Interessen und Bedürfnisse aufweisen. So bringt die Sharing-Economy Gleichgesinnte zusammen. Überall dort, wo sich Interessen oder Lebensstile treffen, wird gemeinschaftlich konsumiert: Büroflächen, Gärten, Geld und Zeit - alles wird geteilt. Denn in der Sharing-Economy steht oftmals nicht ein geldwerter Vorteil im Vordergrund, sondern immer spielt auch das Soziale eine Rolle. Zudem entstehen in der Sharing-Economy neue Währungen: Mit Zeit und Fähigkeiten lässt sich kaufen, was mit Geld nicht zu bezahlen ist.

Bündelung von Ressourcen

Beispiele

Zopa

Auf der Lending-Plattform kommen Menschen, die Geld leihen möchten mit solchen zusammen, die Geld verleihen möchten – ganz ohne Banken. Versprochen werden nicht nur bessere Konditionen und größere Gewinne, sondern auch eine persönlichere Erfahrung als beim Geschäft mit Banken: Geld bekommt wieder ein Gesicht, weil sich der Kreditgeber aussuchen kann, was mit seinem Geld passiert.

Airbnb

Wer auf Reisen nicht länger seine Nächte in immer gleichen Hotelzimmern verbringen möchte, ist bei der Zimmervermittlung Airbnb richtig: Wer eine Übernachtungsmöglichkeit in seiner Wohnung besitzt, kann diese auf der Plattform Globetrottern anbieten. Diese kommen nicht nur billiger als in Hotels davon, sondern bekommen zudem auch Insider-Tipps am Reiseort. Und der Wohnungsinhaber verdient sich ein kleines Zubrot.

Urban Garden Share

Die Internetplattform bringt Hobbygärtner mit Gartenbesitzern zusammen. Da im Stadtdschungel viele Hobbygärtner keine Möglichkeit haben, ihrer grünen Leidenschaft nachzugehen, andererseits vielen Gartenbesitzern der grüne Daumen fehlt, scheint es erfolgversprechend beide zusammenzubringen. Beide können auf Urban Garden Share ein Profil anlegen und dem Gemüseanbau steht nichts mehr im Wege!

f/21

2

Erfolgsfaktoren

Was die Sharing-Economy ausmacht



Foto: stm, photocase.com

Reputation als Eintrittskarte zur Sharing-Economy

Da die Sharing-Economy zu einem großen Teil medial vermittelt stattfindet und sich die Geschäftspartner anonym gegenüber stehen, müssen neue Wege beschritten werden, Glaubwürdigkeit zu schaffen. Im Internet entsteht Vertrauen durch Transparenz und Authentizität. Unsere Reputation öffnet das Tor zur Sharing-Economy. Ein Track-Record erfolgreicher Transaktionen wird zukünftig so wichtig sein wie unser Kreditrating. Wird es also in Zukunft Organisationen – vergleichbar mit Banken – geben, die unsere an verschiedenen Stellen aufgebaute Reputation akkumulieren? Wird es eine Art von Suchmaschine geben, die Reputation aggregiert und ein vollständiges Bild dessen ausspuckt, wie wir uns in den verschiedenen Communitys verhalten? Welche Rolle werden soziale Netzwerke dabei spielen?

Der Glaube an das große Ganze

Die Sharing-Economy rüttelt an den Grundfesten des traditionellen Wirtschaftsmodells. Die produktzentrierte, zentralistische Wirtschaft mit klar abgesteckten Rollen für Produzenten und Konsumenten wird mehr und mehr abgelöst von einem Kreislauf des Konsumierens, in dem Menschen alle erdenklichen Rollen des Wertschöpfens annehmen können. Dieser Wandel treibt die Entstehung von Communitys voran, die gemeinschaftlichen Konsum erst möglich machen. Der Glaube daran, Teil eines größeren Ganzen zu werden, beflügelt den peer-to-peer Konsum ganz wesentlich. Es geht um mehr als bloß den Austausch von Dingen. Der passive Konsument wird abgelöst vom aktiv mitgestaltenden Co-Produzenten. Denn es geht nicht nur darum, Zugang zum Nutzen eines Produkts zu erhalten, sondern auch zu Menschen.



Das ökonomische Potential unausgelasteter Kapazitäten

Viele unserer Dinge sind den Großteil ihrer Lebenszeit nicht in Verwendung. Der Kern der Sharing-Economy besteht in der Umverteilung dieser ungenutzten Kapazitäten. Mit technologischer Hilfe ist es heute ein Leichtes, die richtigen Dinge zur rechten Zeit am richtigen Ort verfügbar zu machen. Netzwerktechnologien und Plattformen, die in Echtzeit Bedürfnisse und Angebote transparent machen und den unproblematischen Austausch ermöglichen, sind die Voraussetzung dafür, freie Kapazitäten einem Zweck zuzuführen und somit den Wert des Produkts an sich zu steigern.

Die Macht des Netzwerkeffekts

Die modernen Netzwerktechnologien haben heute die Macht, ungezählte Bedürfnisse mit ebenso vielen Angeboten zusammenzubringen. Und je mehr Teilnehmer sich auf den virtuellen Märkten tummeln, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, zu jeder Nachfrage ein passendes Angebot zu finden. Die Sharing-Economy wird sich also exakt dort etablieren, wo eine ausreichend große kritische Masse genügend Momentum erzeugt, sodass dieses sich selbst erhält und so zu weiterem Wachstum beiträgt. Daher steigert jedes zusätzliche Mitglied den Wert einer Community und trägt zu reicheren Erfahrungen für alle bei.

f/21

3

Triebfedern der Transformation

Was treibt die Sharing-Economy an?



Foto: Seleneos, photocase.com

Revolution der sozialen Medien

Die interaktiven und kollaborativen Elemente des Internets sind die Basis der Sharing-Economy: Im Mitmach-Web ist Teilen und Tauschen eine Selbstverständlichkeit. Und mit den verschwimmenden Grenzen zwischen on- und offline dringt Teilen immer stärker auch in die reale Welt vor. Diese neuen Einstellungen gegenüber dem Austausch mit Fremden über kulturelle Grenzen hinweg bereiten dem gemeinschaftlichen Konsum den Boden. Und die fortgeschrittene Vernetzung vermittelt auf effizienteste Weise jedem Angebot seine Nachfrage. Zudem schaltet der peer-to-peer Austausch Intermediäre aus. Die Technologie bringt Menschen und Güter auf völlig neue Weise zusammen.

Das neue Wir-Gefühl

Die Werkzeuge der digitalen Welt konfigurieren das Verhältnis zwischen „Ich“ und „Wir“ neu: Sagte man dem Internet stets nach, dass es zur Vereinzelung und Isolierung führe, so wird es heute dazu eingesetzt, je nach individuellen Interessen und Bedürfnissen Gemeinschaften zu bilden. Der Individualisierung der Lebensstile, erhöhten Mobilitäts- und Flexibilitätsanforderungen wird mit verstärkter Vernetzung begegnet. Im 21. Jahrhundert gehören Individualismus und Kollektivismus zusammen, es gibt keinen Gemeinsinn ohne Eigensinn: Es ist eine kalkulierte Suche nach Gemeinschaft, das „Ich“ bleibt im „Wir“ bestehen. Die Sharing-Economy folgt der Einsicht, dass es für den Einzelnen oft am nützlichsten ist, Dinge zu tun, die auch anderen zugute kommen.



Nachhaltiger Konsum Goes Mainstream

Für viele Menschen bedeutet Konsumieren immer häufiger auch gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln. Das Streben nach Nachhaltigkeit beeinflusst Konsumententscheidungen: Teilen, Tauschen und Wiederverwenden werden zu echten Alternativen zum Alleineigentum. Immer mehr Menschen streben nach einem wertorientierten Lebensstil anstatt im Kreislauf aus Arbeit und Konsum gefangen zu sein und räumen Erfahrungen und Erlebnissen einen höheren Stellenwert ein als dem Besitz von Produkten. Auch weil Wohlstand nicht länger mit der Anhäufung von Gütern gleichgesetzt wird, verändern sich Lebensstile: Erfahrungen und Erlebnisse werden wichtiger als der Besitz von Dingen.



Gesteigertes Kostenbewusstsein nach der Krise

Die Finanzkrise schmälerte das Budget vieler Haushalte; damit hat sich auch das Konsumverhalten verändert. In Krisenzeiten kommen die unterschiedlichsten Sparstrategien zum Einsatz. Peer-to-peer Konsum spart Geld bei gleichem Nutzen. Auch ist angesichts der Unsicherheiten, die die Wirtschaftskrise hinterlassen hat, in der Gesellschaft ein Wertewandel eingetreten. Nicht materieller Wohlstand, sondern Wohlbefinden ist das Maß der Dinge des Konsumenten im 21. Jahrhundert. Eine neue Bescheidenheit kehrt ein, die keinen Mehrwert im Überfluss sieht. Zudem verliert demonstrativer Konsum an Bedeutung: Es geht nicht mehr darum, was man hat, sondern welchen Gemeinschaften man angehört.

4

Neue Spielregeln


Die veränderte Rolle von Unternehmen in der Sharing-Economy





Soziale Einbindung und Zugehörigkeit werden als immer wichtiger für das Lebensglück angesehen. Dinge zu besitzen spielt dabei keine so große Rolle mehr. Dass Menschen vor diesem Hintergrund mehr und mehr nach Wegen suchen, Güter und Leistungen gemeinschaftlich zu nutzen und dabei persönliche mit gesellschaftlichen Wertbeiträgen vereinbaren, bedeutet für Unternehmen vor allem, ihre Strategie grundsätzlich auf den Prüfstand zu stellen: Was ist Konsumenten heute wichtig? Welche Werte verfolgen sie? Wie unterscheidet sich ein Produkt, das geteilt wird von einem, das nur von einer Person genutzt wird? Wie können dem Kunden Problemlösungen und Erfahrungen statt Produkte verkauft werden? Wie ändern sich die Spielregeln der Branchen in der Sharing-Economy?

Die alten Marketingbotschaften wirken nicht mehr. In der Sharing-Economy wollen Kunden beteiligt werden: Unternehmen müssen in einen Dialog mit ihren Kunden eintreten und sie zu einem Teil des Ganzen machen. Zudem suchen Kunden den Austausch mit anderen. Es geht Menschen heute um Verbindungen mit anderen, Zugehörigkeit zu Gruppen und letztlich immer um die Schaffung eines „sozialen Selbst“. Identität wird nicht mehr gesucht, sondern konstruiert. Indem sich Unternehmen in diesen Prozess einschalten, bleiben sie Bestandteil der Sharing-Economy. Indem sie die nötige Infrastruktur zur Verfügung stellen, bleiben sie am Puls des peer-to-peer Konsums. Denn Kunden wandeln sich von passiven Konsumenten zu aktiven Community-Mitgliedern.



Der peer-to-peer Konsum revolutioniert ganze Branchen. Die alte Ökonomie kann sich den neuen Spielregeln nicht verschließen. Für Unternehmen bedeutet dieser Wandel eine grundlegende Umstellung ihrer Leistungsversprechen: Mit dem Verlassen des produktzentrierten Pfades müssen Unternehmen den Kunden stärker in den Mittelpunkt rücken. Nicht mehr die Herstellung und der Verkauf von Produkten ist das Hauptbetätigungsfeld von Unternehmen, sondern die Lösung von Kundenanliegen. In der Sharing-Economy werden Unternehmen daher zu Koordinatoren des Teilens. Sie organisieren die Produktnutzung und lösen damit die eigentlichen Kundenanliegen.

f/21

Ausführlich beschreiben wir die Sharing-Economy in der Studie „Wir-Ökonomie. Die Macht des Teilens“. Sie finden diese auf unserer Webseite unter:
http://www.f-21.de/#!1_details_teilen

f/21

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

zukunfts Perspektiven

06.2011



Wir-Ökonomie

Die Macht des Teilens

The logo consists of the lowercase letters 'f' and '21' in a white, sans-serif font, positioned on a solid blue square background. The 'f' is on the left, followed by a forward slash, and then the '21' on the right.

f/21

BÜRO FÜR ZUKUNFTSFRAGEN

f/21 beobachtet die Gegenwart, identifiziert Ausgangspunkte für Veränderungen, entwirft Szenarien für die Zukunft und beschreibt Handlungsfelder. Wir stellen Zukunftsfragen und wollen mittels neutraler Analysen, begründeter Prognosen und differenzierter Bewertungen die Arena der Möglichkeiten ausleuchten und Spielräume der Zukunft eröffnen. Dadurch verschaffen wir unseren Kunden Zugang zum Wissen um Optionen, die gangbar sind, um die Welt von morgen zu gestalten. Wir verstehen uns als Lieferant von Orientierungs- und Handlungswissen.

Wollen Sie mehr darüber wissen, wie diese Ideen für Ihre Organisation relevant sind, kontaktieren Sie uns!

zukunft@f-21.de | www.f-21.de