
BACHELORARBEIT

Frau
Jacqueline Eskandar

**Gebrauchtmärkte in
Deutschland und deren
Auswirkungen auf den Markt:**

**ein Erfolgskonzept? – eine
empirische Untersuchung zur
Wirkung vom Handel mit
gebrauchten Waren
auf Marken und Hersteller.**

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Gebrauchtmärkte in Deutschland und deren Auswirkungen auf den Markt:

ein Erfolgskonzept? – eine empirische Untersuchung zur Wirkung vom Handel mit gebrauchten Waren auf Marken und Hersteller

Autorin:
Frau Jacqueline Eskandar

Studiengang:
Business-Management

Seminargruppe:
BM13wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Daniela Odesser

Einreichung:
Mittweida, 07. Juni 2016

BACHELOR THESIS

**Secondhand markets in
Germany and their effects
on the market:**

**a concept of success? – an
empirical study of the impact of
the secondhand-trade
on brands and producers**

author:

Ms. Jacqueline Eskandar

course of studies:

Business-Management

seminar group:

BM13wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Daniela Odesser

submission:

Mittweida, 07 th June

Bibliografische Angaben

Eskandar, Jacqueline:

Gebrauchtmärkte in Deutschland und deren Auswirkungen auf den Markt: ein Erfolgskonzept? – eine empirische Untersuchung zur Wirkung vom Handel mit gebrauchten Waren auf Marken und Hersteller

Secondhand markets in Germany and their effects on the market: a concept of success? – an empirical study of the impact of the secondhand-trade on brands and producers

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Gebrauchtmärkten in Deutschland und deren Auswirkungen auf den Markt. Ziel der Untersuchung ist es, erste Ansätze und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmarkt profitieren können. Anhand einer empirischen Untersuchung zur Wirkung vom Handel mit gebrauchten Waren, soll diese Zielstellung erreicht und die Forschungsfrage beantwortet werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Gebrauchtmärkte als Erfolgskonzept für Marken und Hersteller?	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
2 Gebrauchtmärkte	6
2.1 Merkmale des Secondhandsektors in Deutschland	6
2.1.1 Marktteilnehmer	9
2.1.2 Entwicklung und zukünftige Trends	11
2.2 Online-Gebrauchtmärkte und Plattformen	12
2.3 Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten	14
2.4 Praxisbeispiel bikesale.de	17
3 Konsumentenverhalten	21
3.1 Hintergründe und neue Konsummuster	21
3.2 Kaufentscheidungen	25
3.3 Wirkung und Nutzen von Marken	28
4 Methodik	32
4.1 Erhebungsziel und Operationalisierung	32
4.2 Forschungsdesign	33
4.3 Methodenauswahl	34
4.4 Aufbau und Inhalt des Fragebogens	35
4.5 Umsetzung	38
5 Auswertung der Erhebung	39
5.1 Analyse der Ergebnisse	39
5.2 Diskussion der Ergebnisse	48
5.3 Fehlerquellen der Erhebung	50
6 Fazit und Zusammenfassung	52
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Phasen des Product Lifecycle Managements	4
Abbildung 2: Beispiel zur Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten	16
Abbildung 3: Der "bewusste Konsum" im Milieu der Lohas	24
Abbildung 4: Nutzen der Marke aus Nachfrager-Sicht.....	30
Abbildung 5: Nutzen der Marke aus Anbieter-Sicht.....	31
Abbildung 6: Merkmale empirischer Forschung.....	34
Abbildung 7: Zuordnung gebräuchlicher Bezugspaare bei der Erstellung eines Fragebogens ..	37
Abbildung 8: Kauf eines gebrauchten Produktes in den letzten 24 Monaten	41
Abbildung 9: Verkauf eines gebrauchten Produktes in den letzten 12 Monaten	41
Abbildung 10: Hauptgründe für den Kauf eines gebrauchten Produktes	42
Abbildung 11: Hauptgründe für den Verkauf eines gebrauchten Produktes.....	43
Abbildung 12: Wunsch nach Marken- oder Segment eigenen Gebrauchtmarkt.....	45
Abbildung 13: Beschäftigen sich Marken und Hersteller intensiv genug mit der Thematik "Gebraucht"?.....	46
Abbildung 14: Können Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmarkt profitieren?	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über Unternehmensformen im europäischen Secondhandsektor.....	8
Tabelle 2: Eindimensionale Häufigkeitstabelle zu demografischen Daten der Erhebung.....	40
Tabelle 3: Häufigkeiten der gegebenen Antworten auf das Zutreffen konkreter Aussagen bezüglich Gebrauchtmärkten verteilt auf der fünfstufigen Bewertungsskala mit dem jeweiligen Bewertungsmittelwert.....	44
Tabelle 4: Häufigkeiten der gegebenen Antworten auf die Frage der Beeinflussung des Restwertes beim Kauf oder Verkauf verteilt auf der fünfstufigen Bewertungsskala mit dem jeweiligen Bewertungsmittelwert.....	45

1 Einleitung

1.1 Gebrauchtmärkte als Erfolgskonzept für Marken und Hersteller?

Die Konjunktur in Deutschland ist durchschnittlich moderat und es überwiegen die Auftriebskräfte.¹ Trotzdem gibt es in zahlreichen Branchen stagnierende Ab- und Umsätze, was nicht zuletzt mit dem unstabilen weltwirtschaftlichen Umfeld zusammenhängt. Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen ist die Automobilbranche gemessen am Umsatz der mit Abstand bedeutendste Industriezweig in Deutschland und bleibt seit Jahren konstant auf Wachstumskurs.² Einer der Gründe für das konstante Wachstum in der Automobilbranche ist, dass es in diesem Sektor schon seit Jahren einen funktionierenden, spezialisierten und vertikalisierten Gebrauchtmärkte gibt. Die Nachfrage nach neuen Kraftfahrzeugen ist nach wie vor extrem hoch.³ Diese Nachfrage wird jedoch mitunter durch den Handel mit gebrauchten Kraftfahrzeugen bedingt, da ein Neukauf für Konsumenten häufig nur dann zustande kommt, wenn das gebrauchte Kraftfahrzeug vorher verkauft werden kann. In diesem Zusammenhang erfordern die Bedürfnisse der heutigen Konsumenten ein Zusammenspiel zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und der Gesellschaft.⁴ „Für das Management und die Mitarbeiter eines Unternehmens bedeutet das in zunehmenden Maße ein Denken in Systemen, d.h. in die natürliche Umwelt eingebettete Wertschöpfungsketten bzw. -netzwerke.“⁵ Erst wenn Konsumenten die Möglichkeit gegeben wird, ihr gebrauchtes Kraftfahrzeug zu verkaufen, sind diese anschließend für einen Neukauf bereit. Somit schließt sich der Kreislauf und bleibt fortwährend am Laufen. Aus welchem Grund gibt es in anderen Branchen – außer der Automobilbranche – nur teilweise und in weitaus geringeren Ausmaßen Gebrauchtmärkte? Wie sich an der Automobilbranche zeigt, können Marken und Hersteller durchaus von einem funktionierenden und vertikalisierten Gebrauchtmärkte profitieren. Vertikale Wertschöpfung ist in diesem Zusammenhang ein Weg der Vorwärtsintegration⁶. Vor allem Hersteller gehen diesen Weg, um den unmittelbaren Weg zum Kunden zu finden.⁷ Können Hersteller folglich auch über einen vertikalisierten Gebrauchtmärkte direkt und unmittelbar neue Wege zu potentiellen Kunden finden?

Das Unternehmensumfeld in Deutschland wird im 21. Jahrhundert von verschiedenen Faktoren geprägt: Die zunehmende Globalisierung, schnelle Prozess- und Produktinnovationen, rasante

¹ vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.bmwi.de, [Stand 26.05.2016]

² vgl. ebnd., [Stand 26.05.2016]

³ vgl. ebnd., [Stand 26.05.2016]

⁴ vgl. Herrmann 2010, 1

⁵ ebnd. 2010, 4

⁶ Unter Vorwärtsintegration ist an dieser Stelle die Übernahme einer oder mehrerer nachfolgender Fertigungsstufe(n) zu verstehen.

⁷ vgl. Sanktjohanser 2014, 113

Entwicklungen in der Informationstechnologie, sich dynamisch verändernde Marktanforderungen aber auch globale Herausforderungen, wie der Anstieg der Weltbevölkerung und die verschwenderische Nutzung endlicher Ressourcen.⁸ Vor dem Hintergrund dieser Faktoren ist der Handel mit gebrauchten Waren in den letzten Jahren in Deutschland wieder stärker in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Diese Entwicklung ist auf ökonomische, ökologische und soziale Ursachen zurückzuführen. Die Aufbereitung und der Handel mit gebrauchten Gütern ist grundsätzlich kein neues Phänomen, gewinnt aber sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene immer mehr an Bedeutung. Bis Ende des 20. Jahrhunderts waren in Deutschland nur vereinzelt Geschäfte bzw. Unternehmen mit dem Kauf und Verkauf von gebrauchten Waren beschäftigt. Erst im Jahr 1999, mit dem Start des Online-Auktionshauses eBay in Deutschland, hat sich der Markt und das Bewusstsein hierfür grundsätzlich geändert. Um das Konsumentenverhalten in Deutschland zu dem Thema Kauf und Verkauf von Second-Hand Ware zu beleuchten, hat Sempora Management Consultants im Jahr 2012 eine repräsentative Re-Commerce⁹ Studie durchgeführt und veröffentlicht. Das Fazit der Studie ist, dass sich der Handel mit gebrauchten Produkten in den letzten Jahren in Deutschland etabliert hat und konstant weiter wachsen wird. Der Re-Commerce Markt kann sowohl für Private Equity¹⁰ Firmen als auch für etablierte Handelsunternehmen eine interessante Quelle für weiteres Wachstum sein.¹¹ Die steigende Online-Affinität vieler Zielgruppen und auch die steigende Anzahl an Marktakteuren im Bereich Online-Handel begünstigen diese Entwicklung.

Wichtige Erkenntnisse zum Gebrauchtmärktektor in Europa und auch spezifisch in Deutschland hat das Projekt „QualiProSecondHand“ hervorgebracht. Das Projekt wurde in den Jahren 2006-2008 mit dem Ziel der Professionalisierung des Gebrauchtmärkte durchgeföhrt und von der Europäischen Kommission geföhrt.¹² Auf Grundlage der Ergebnisse dieses Projekts ist es in dieser Arbeit möglich, den Secondhandsektor in Deutschland zu analysieren. Das Kapitel Online-Gebrauchtmärkte und Plattformen wird durch Literatur von Gerrit Heinemann „Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices“¹³ gestützt. Außerdem analysiert der Forscher dieser Arbeit auf Basis eigener Tests verschiedene Arten von Online-Gebrauchtmärkten. Anschließend wird erläutert, was Vertikalisierung bedeutet und wie diese mit Online-Gebrauchtmärkten zusammenhängt. bikesale.de, ein spezialisierter und vertikalisierter Online-Marktplatz für den Kauf und Verkauf gebrauchter Fahrräder, soll die Thematik als Praxisbeispiel verdeutlichen. Der Kauf und Verkauf gebrauchter Waren steht in engen Zusammenhang mit Konsumentenverhalten und deren Kaufentscheidungen. Um in dieser Untersuchung das Kon-

⁸ vgl. Herrmann 2010, 1

⁹ Re-Commerce ist eine Kombination der Begriffe E-Commerce, aus dem englischen für „elektronischer Handel“, und Re – von Recycling –, aus dem englischen für „wieder/ zurück“ bzw. „Wiederverwertung“. Somit bedeutet Re-Commerce das Weiterverkaufen gebrauchter Waren über den elektronischen Weg, das Internet.

¹⁰ Private Equity bedeutet auf deutsch „außerbörsliches Eigenkapital“ und ist somit Eigenkapital, das von privaten oder institutionellen Anlegern bereitgestellt wird.

¹¹ vgl. Golly 2012, 2

¹² vgl. www.qualiprosh.eu, [Stand 19.04.2016]

¹³ vgl. Heinemann 2009

sumentenverhalten und dessen Implikationen auf den Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte betrachten zu können, wurde als grundlegende Basis des Forschungsstandes in diesem Bereich das Sammelwerk „Konsumentenverhalten“ von Werner Kroeber-Riel¹⁴ et al. herangezogen. In Verbindung mit zwei Essentials von Anabel Ternès et al. zu den Themen „Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung“¹⁵ und „Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization“¹⁶ ist es dem Forscher dieser Arbeit möglich, neue Konsumeinstellungen und deren Entwicklungen darzustellen. Um den aktuellen Forschungsstand der Wirkung und der Nutzen von Marken darstellen zu können, wird als wichtigste Literatur das Sammelwerk „Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung“ von Manfred Bruhn und Richard Köhler verwendet.¹⁷ In diesem Sammelwerk hat Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, renommierter deutscher Ökonom und Experte in den Gebieten Marketing und Markenmanagement, einen für diese Forschung grundlegenden Artikel zum Thema „Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als wissenschaftlicher Zugang“ geschrieben.¹⁸ Auf dieser Basis ist es dem Forscher dieser Arbeit möglich, die Wirkung und den Nutzen von Marken sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfrager-Sicht zu analysieren. Basierend auf diesen theoretischen Erkenntnissen zu den Themen Gebrauchtmärkte, Konsumentenverhalten und der Wirkung von Marken soll eine empirische Untersuchung aufgebaut werden.

Ziel der Erhebung ist es erste Ansätze und Erkenntnisse zu gewinnen, ob Marken und Hersteller auch in anderen Branchen, außer der Automobilbranche, von einem funktionierenden und vertikalisierten Gebrauchtmärkte profitieren können. Ferner soll in diesem Rahmen festgestellt werden, welche Einstellung Konsumenten zu dieser Thematik haben. Für die Praxis kann es von großer Bedeutung sein, ob Konsumenten, die mit einem gebrauchten Produkt einer bestimmten Marke zufrieden waren, gerne und zukünftig auch ein neues Produkt dieser Marke erwerben würden. Außerdem ist für die Praxis von großer Bedeutung, dass heutzutage immer mehr verschiedene Anspruchsgruppen von Unternehmen eine nachhaltige Wirtschaftsweise fordern. Somit wird die nachhaltige Entwicklung ein immer wichtigerer Bestandteil einer übergeordneten Managementphilosophie in Unternehmen als Ausgangspunkt für unternehmerisches Handeln.¹⁹ Vor dem Hintergrund der Verknappung endlicher Ressourcen kann durch einen funktionierenden Gebrauchtmärkte eine optimale Auslastung der Nutzungsdauer eines Produktes geschaffen werden. Diese optimale Auslastung der Nutzungsdauer eines Produktes kann durch Hersteller gefördert werden und somit langfristig zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise führen. Viele Unternehmen betreiben bereits aktives Lifecycle Management.

¹⁴ vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009

¹⁵ vgl. Ternès/ Towers/ Jerusel 2015a

¹⁶ vgl. Ternès / Towers/ Jerusel 2015b

¹⁷ vgl. Bruhn/ Meffert 2010

¹⁸ vgl. Esch/ Möll 2010

¹⁹ vgl. Herrmann 2010, 115

Product Lifecycle²⁰ Management ist ein ganzheitlicher Ansatz zur unternehmensweiten Verwaltung und Steuerung aller Prozesse des gesamten Lebenszyklus²¹:

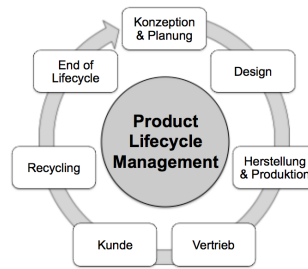


Abbildung 1: Phasen des Product Lifecycle Managements²²

Wenn Hersteller und Unternehmen daran interessiert wären, im Product Lifecycle zwischen den Phasen „Kunde“ und „End of Lifecycle“ einen funktionierenden Gebrauchtmärkte zu etablieren, würde der Lebenszyklus von Produkten deutlich verlängert werden. Hier stellt sich die Frage, ob sich durch funktionierende und vertikalisierte Gebrauchtmärkte ökonomische und ökologische Ziele von Unternehmen gleichzeitig erreichen lassen? Zwar haben die meisten Unternehmen heutzutage den Bereich Nachhaltigkeit in verschiedener Form in ihrer Unternehmensphilosophie verankert, jedoch gibt es kaum einen Hersteller, der den Handel mit gebrauchten Waren langfristig auf strategischer und operativer Ebene in sein Kerngeschäft verankert.

Vor diesem Hintergrund sollen im Laufe dieses Forschungsprozesses folgende Hypothesen²³ überprüft werden, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen:

- H1: Der Kauf und Verkauf von gebrauchten Produkten basiert bei Konsumenten auf verschiedenen Beweggründen und Motiven
- H2: Marken und Hersteller können über einen Gebrauchtmärkte den Produktlebenszyklus ihrer Waren verlängern und langfristig zur Ressourcenschonung beitragen
- H3: Durch den Kauf eines Markenproduktes auf einem Gebrauchtmärkte erhöht sich das Markentreue-Potential von Konsumenten bezogen auf einen zukünftigen Neuerwerb
- H4: Durch den Verkauf gebrauchter Produkte erhöht sich die Bereitschaft von Konsumenten zum Kauf neuer Produkte
- H5: Marken und Hersteller beschäftigen sich nicht intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“, obwohl sie durch einen Gebrauchtmärkte profitieren können

²⁰ Product Lifecycle bedeutet zu deutsch Produktlebenszyklus. Mit dem Begriff Produktlebenszyklus wird die Summe der einzelnen Phasen bezeichnet, die ein Produkt entlang der zeitlichen Dimension durchläuft.

²¹ vgl. Herrmann 2010, 79

²² eigene Darstellung

²³ vgl. Atteslander 2010, 108: Eine Hypothese ist im allgemeinen Sinne eine Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt.

Diese Hypothesen werden zum Ende der Forschung, basierend auf den theoretischen Erkenntnissen von bereits publiziertem Wissen in Kombination mit der eigenen Erhebung des Verfassers dieser Arbeit, auf ihr Zutreffen untersucht und entsprechend bestätigt oder falsifiziert. Für die korrekte Durchführung der empirischen Untersuchung zieht der Forscher als Hauptquelle die Monografie „Methoden der empirischen Sozialforschung“ von Peter Atteslander heran.²⁴

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zu der theoretischen Einarbeitung in das Thema „Gebrauchtmärkte“ und die Profitabilität für Marken und Hersteller wird zunächst die derzeitige Situation des Secondhandsektors in Deutschland thematisiert. Es wird dargestellt, welche Akteure am Secondhandsektor beteiligt sind und welche Entwicklungen und Trends zukünftig zu erwarten sind. Im Zeitalter des Internets und der fortschreitenden Digitalisierung gewinnen Online-Marktplätze und innovative Plattformen zunehmend an Bedeutung. Die steigende Online-Affinität vieler Zielgruppen und auch die steigende Anzahl an Marktakteuren im Bereich des Online-Handels, vor allem auch im Bereich des Re-Commerce, begünstigen diese Entwicklung.²⁵ Aus diesem Grund wird in einem Kapitel gesondert und explizit auf Online-Gebrauchtmärkte und Plattformen eingegangen, und deren Funktionsweise basierend auf Tests des Forschers dargestellt. Anschließend wird geklärt, was der Begriff „Vertikalisierung“ bedeutet und wie er im Zusammenhang mit Gebrauchtmärkten steht. Zur Veranschaulichung wird an dieser Stelle eine Abbildung zur Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten mit ausgewählten Beispielen folgen. Mit Hilfe des Praxisbeispiels „bikesale.de“²⁶ soll die Thematik im nächsten Kapitel verdeutlicht und tiefergehend dargestellt werden. Im weiteren Verlauf wird der aktuelle Stand der Forschung im Bereich Konsumentenverhalten thematisiert, um dessen Implikationen auf den Kauf und Verkauf gebrauchter Waren schließen zu können. Hier ist von Bedeutung, welche Rahmenbedingungen des Privatkonsums in Deutschland auf die Art und Weise des Konsumierens Einfluss nehmen und welche neuen Konsummuster sich in den letzten Jahren aufgetan haben. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls erläutert, wie Konsumenten Kaufentscheidungen treffen und welche verhaltenswissenschaftlichen Phänomene dies ins Zentrum ihrer Untersuchung rückt. Außerdem wird an dieser Stelle untersucht, welche Rolle einer Marke in diesem Zusammenhang zukommt und welche Wirkungen und Nutzen Marken erfüllen. Um die empirische Forschung voranzutreiben, wird eine empirische Untersuchung in Form einer quantitativen Befragung zum Thema Gebrauchtmärkte durchgeführt und die Ergebnisse anschließend analysiert und diskutiert.

Zum Schluss dieser wissenschaftlichen Arbeit werden in einem Kapitel alle relevanten Ergebnisse und wesentlichen Aussagen der Forschung wiedergeben und ein Fazit gezogen.

²⁴ vgl. Atteslander 2010

²⁵ vgl. www.derhandel.de, [Stand 27.05.2016]

²⁶ bikesale.de ist ein vertikalisierte und spezialisierte Online-Marktplatz für den Kauf und Verkauf hochwertiger gebrauchter Fahrräder.

2 Gebrauchtmärkte

Der Begriff Gebrauchtmarkt setzt sich aus den Wörtern „Gebraucht“ und „Markt“ zusammen. Ein Markt als konstitutives Element der Wirtschaftstheorie wird als Vorgang verstanden. Hier treffen Angebot und Nachfrage aufeinander. Eingebettet in einen Wettbewerbsprozess tauschen Anbieter und Nachfrager Leistungen aus.²⁷ Unter „Gebraucht“ versteht sich alles, was bereits in irgendeiner Form benutzt oder verwendet wurde. Somit ist ein Gebrauchtmarkt ein Markt, auf dem Anbieter und Nachfrager bereits benutzte Produkte gegen Geld tauschen. Auch in Deutschland wird für das deutsche Wort „Gebraucht“ oft die englische Bezeichnung „Second Hand“ verwendet, was soviel bedeutet wie „in zweiter Hand“.

2.1 Merkmale des Secondhandsektors in Deutschland

Eine offizielle Qualifizierung für den Secondhandsektor in Deutschland gibt es bisher noch nicht. Verglichen mit dem Neuwarenmarkt ist der Secondhandmarkt sehr heterogen. Seine Uneinheitlichkeit zeigt sich vor allem in der Vielzahl unterschiedlicher betrieblicher Strukturen und der hohen Anzahl unterschiedlicher Geschäftsfelder, beispielsweise Hausrat, Textil, Bücher und Tonträger, Spielwaren, Elektrogeräte, Möbel usw. Dabei agieren viele Unternehmen auch in mehreren Geschäftsfeldern. Diese Erkenntnis wird zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit, in Kapitel 2.3 Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten, eine entscheidende Rolle spielen.

Eine Erfassung des Gebrauchtwarenmarktes in seiner Gesamtheit ist folglich kaum möglich. Allerdings hat sich der Gebrauchtwarenmarkt innerhalb der letzten 25 Jahre zu einem eigenständigen Sektor entwickelt. Aus Sicht der Abfallwirtschaft und Ressourcenschonung leistet die Secondhand-Branche einen wichtigen Beitrag: Gegenstände und Produkte bleiben durch ihre Wiederverwendung länger im Wirtschaftskreislauf. Somit werden weniger Rohstoffe für die Neuproduktion benötigt und gleichzeitig fallen weniger Abfälle an. Vor diesem Hintergrund und der Förderung des Umweltbewusstseins in der Bevölkerung soll der – durch Wachstum geprägte Secondhandsektor – noch stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden. Diesem Problem widmete sich das von der Europäischen Kommission geförderte LEONARDO DA VINCI Projekt „QualiProSecondHand“²⁸, in dem das Ziel verfolgt wurde, mittels neuer beruflicher Qualifikationen zur Professionalisierung des Secondhandsektors beizutragen. Im Fokus des Forschungsprojekts stand folglich die Forderung nach branchenspezifischen und anerkannten Qualifizierungen des Sektors.²⁹ Neben dem Ziel Qualifizierungskonzepte für die Secondhand-Branche zu entwickeln wurde untersucht, in welchen Bereichen sich eine transnationale

²⁷ vgl. Diller 2001, 1032

²⁸ Das Projekt „QualiProSecondHand“ wurde mit Partnern von sieben europäischen Ländern von 2006-2008 mit dem Ziel der Professionalisierung des Marktes durchgeführt. Dabei wurden Parameter zur Förderung der Professionalisierung und Best-Practice Lösungen analysiert.

²⁹ vgl. www.qualiprosh.eu, [Stand 19.04.2016]

Zusammenarbeit zwischen Second-Hand-Unternehmen anbietet, um daraus resultierend u.a. einheitliche Qualitätsstandards zu erarbeiten, die den Professionalisierungsprozess unterstützen. Als Ergebnis des Projekts lässt sich festhalten, dass die Professionalisierung des Sektors mittels sektorspezifischer Qualifizierungen gesteigert werden kann. Dazu ist es u.a. notwendig, eine bessere Vergleichbarkeit des Sektors mit dem Neuwarenmarkt und mehr Transparenz herzustellen.

Der Secondhand-Markt zählt zu den wachsenden Märkten in Europa. Verändertes Konsumentenverhalten, – auf welches zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit in Kapitel 3 genauer eingegangen wird – neue EU-Richtlinien und stärkeres Umweltbewusstsein haben dazu geführt, dass sich dieser zu einem eigenständigen Sektor entwickelt hat.³⁰ Aus der Analyse des Secondhand-Marktes in Europa im Rahmen des oben beschriebenen Projekts, lassen sich für diese Arbeit relevante Erkenntnisse bezüglich des Gebrauchtmarktes in Deutschland ableiten. Diese Erkenntnisse werden zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit relevant sein.

Um im folgenden eine Übersicht über die Struktur des Gebrauchtmarktes in Deutschland zu geben, wird zunächst auf die Anzahl und den Umsatz steuerpflichtig erfasster Unternehmen im Secondhandsektor in Deutschland eingegangen und anschließend eine Übersicht über die verschiedenen Betriebsformen im europäischen Secondhandsektor gegeben.

Sowohl die Anzahl als auch der Umsatz steuerpflichtig erfasster Unternehmen, die in Deutschland mit Gebrauchtwaren handeln, hat sich seit dem Jahr 2000 bis heute knapp verdoppelt. Im Jahr 2014 gab es in Deutschland 7572 steuerpflichtig erfasste Unternehmen, die mit Gebrauchtwaren handeln. Diese erwirtschaften jährlich einen Umsatz von 2.395.177 Euro.³¹ Der Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen ist davon ausgenommen. Laut Schätzung des Verbandes zur Förderung der Gebrauchtgüterbranche gibt es bundesweit sogar mindestens doppelt so viele, professionell geführte Unternehmen, die mit gebrauchten Waren handeln. Der deutsche Secondhandsektor setzt sich insgesamt betrachtet sowohl aus privatwirtschaftlich geführten Unternehmen (profit-Unternehmen), als auch aus Unternehmen, die der Sozialwirtschaft (Non-Profit-Unternehmen) zuzuordnen sind, zusammen.

Einen Überblick über die Betriebsformen im europäischen Sektor sowie deren betriebliche Ausrichtung und Besonderheiten soll folgende Tabelle geben:

³⁰ vgl. Bundesinstitut für Berufsbildung, www.na-bibb.de, [Stand 06.04.2016]

³¹ vgl. Statistisches Bundesamt, www.genesis.destatis.de, [Stand 06.04.2016]

Betriebsform		Verkaufs- und Lagerfläche	Art der Beschaffung	Geschäftsfeld Bzw. Produktspektrum	Einsatz von Instrumenten zur Steuerung betrieblicher Prozesse	Instrumente strategischer Unternehmensentwicklung	Anzahl der Mitarbeiter
Inhaber-Geführte Einzel-Handelsgeschäfte	gewinnorientiert	relativ klein etwa 100 m ²	vorwiegend Ankauf von Privat; teilweise von Händlern, Entrümpelung	a. unspezifisch, umfangreich, unstabil b. spezialisiert	gar nicht bis sehr eingeschränkt	ausschließlich kaufmännische Erfahrung	inhabergeführt (meist 1 bis 2 Personen)
Gebrauchtwarenkaufhaus	gewinnorientiert oder gemeinnützig	mehrere 100 m ² -Fläche	Ware aus Spenden oder Ankauf bzw. Kommissionsware	vielseitiges Sortiment, das relativ stabil ist, meist die ganze Palette vorhanden	geordnete Strategie, meist professionell, nicht immer komplett EDV-gestützt	Geschäftsplan, z.T. QMS, Marketing und Stadtteilpräsenz	2-50
Kommissionshandel	gewinnorientiert	große Flächen, Hallen	ausschließlich Kommissionsware von Privat	nach Standort unterschiedlich, je nach angenommener Ware variabel	professionell organisiert	Geschäftsplan, QMS, Marketing	3-5 pro Standort, auf Gruppen und Filialisten bezogen wesentlich mehr
Franchising Unternehmen	gewinnorientiert	vorwiegend große Flächen	Spende, Ankauf, Entrümpelung, Kommissionsware	nach Standort unterschiedlich	sehr professionell organisiert	Geschäftsplan mit Expansionsstrategie, Controlling und QMS	3-5 pro Standort + ggf. geförderte AN
Sammelstellen und Abgabekammer	gemeinnützig	variiert sehr stark	ausschließlich Spenden	nach Standort (improvisiert)	gar nicht bis eingeschränkt	keine, äußerst geringe Effizienz	z.T. relativ geförderte AN
Groß- bzw. Zwischenhändler	gewinnorientiert	variiert sehr stark	Ankauf bzw. Sammlung	hauptsächlich Textilsortierer, Exporteure	professionelle Logistikplanung	Geschäftsplan	sehr variabel, abhängig ob profit oder not profit

Tabelle 1: Übersicht über Unternehmensformen im europäischen Secondhandsektor³²

Eine Analyse des Sektors zeigt, dass auf dem Secondhandmarkt prinzipiell alle Waren angeboten werden, die auch auf dem ersten Markt zum Verkauf stehen. Damit weist der Sektor ein breites Spektrum an Geschäftsfeldern sowie unterschiedlichen Produktarten auf, wobei viele Unternehmen – wie aus oben stehender Tabelle zu erkennen ist – ein vielseitiges Sortiment anbieten und eher unspezifisch sind. Das Warenangebot reicht dabei von Textilien, Haushaltswaren, Möbeln, Sportartikeln, Spielsachen und elektronischen Klein- und Großgeräten bis hin zu Computern und Mobiltelefonen. Vor dem Hintergrund das eigene Warensortiment abzurunden oder zu erweitern, existieren immer mehr Secondhandhändler in Deutschland, die neben Gebrauchtwaren auch begrenzt Neuwaren in ihrem Warensortiment anbieten. Auch umgekehrt bieten mittlerweile viele Neuwarenhändler in Deutschland teilweise gebrauchte Artikel an, um gerade im Bereich qualitativ hochwertiger Produkte – wie beispielsweise Kinderwägen oder Fahrräder – ihren Kunden günstige Alternativen anbieten zu können. Dies gilt sowohl für den stationären als auch den Online-Handel. Gebrauchtmärkte zeichnen sich im Vergleich zum Neuwarenhandel durch eine Besonderheit aus, da private Kunden sowohl als Käufer, als auch als Verkäufer von Waren auftreten können. Für Käufer gibt es im Secondhandsektor unterschiedliche Varianten der Bezahlung. Entweder erhalten die Warenanbieter sofort den gesamten Geldbetrag oder die Ware wird auf Kommission angekauft. Die Höhe des Ankaufpreises gestaltet sich hierbei variabel jeweils nach der Summe, die der Käufer/ Händler bereit ist, zu

³² in Anlehnung an Arold/ Windelband 2010, 36

zahlen und danach, welchen finanziellen Gegenwert der Verkäufer für seine Ware erwartet. Im Gegensatz zum Neuwarenhandel, in dem großteils fixe Preise gelten, erfolgt die Preisgestaltung im Gebrauchtmärkte in den häufigsten Fällen flexibel und individuell. Diese erfolgt stets in Übereinkunft zwischen Käufer und Verkäufer. Wenn ein Verkäufer die Kaufbedingungen akzeptiert, wird zwischen den zwei Parteien ein Kaufvertrag abgeschlossen, in dem der Verkäufer oder das Secondhandunternehmen seine Eigentumsrechte an den Käufer überträgt. Der Abschluss eines Kaufvertrages ist im Secondhandsektor folglich äquivalent einem Kaufvertrag im Neuwarenhandel. Der Vertrieb von gebrauchten Waren in Deutschland erfolgt insgesamt betrachtet über eine Vielzahl unterschiedlicher Vertriebsarten. Insbesondere sind hier folgende zu nennen: Secondhandgeschäfte, Direktabgabe, Online-Marktplätze, Flohmärkte, Zeitungsanzeigen und der Großhandel. Die Vertriebsart ist sowohl abhängig von der Art und der Qualität der Ware, als auch vom Neupreis und dem somit verbleibenden Restwert.³³

Auch die Qualitätssicherung spielt eine entscheidende Rolle im Secondhandsektor. Um einen bestimmten Wiederverkaufswert erzielen zu können, sollte die Ware im besten Fall nicht defekt und vom Verkäufer auf Mängel überprüft sein. In Deutschland und auch allen anderen europäischen Ländern existieren keine einheitlichen Qualitätsstandards für gebrauchte Waren bzw. einzelne Produktgruppen. Hier bilden jedoch die elektronischen und elektrischen Altgeräte eine Ausnahme. Auf europäischer Ebene festgelegte Richtlinien besagen, dass alle Unternehmen, die mit elektronischen und elektrischen Altgeräten handeln, garantieren müssen, dass jedes gebrauchte Gerät geprüft ist.³⁴ Ansonsten handeln Unternehmen im Secondhandsektor zumeist nach betriebsinternen Qualitätsstandards, welche dementsprechend deutschland- und europaweit variabel sind.

2.1.1 Marktteilnehmer

Als Marktteilnehmer werden alle Personen und Institutionen (v.a. Unternehmen) bezeichnet, welche durch Kauf, Verkauf oder Tausch am Wirtschaftsleben teilnehmen. Am Markt treten die Personen und Institutionen dabei als Anbieter, Nachfrager oder Teilnehmer anderer Art auf.³⁵ Auch im Secondhandsektor gibt es eine Fülle unterschiedlicher Marktteilnehmer. Eine Besonderheit und Differenz gegenüber den Marktteilnehmern im Neuwarenmarkt liegt darin, dass im Secondhandsektor alle Marktteilnehmer einen wirtschaftlichen Gewinn erzielen können. Dies wird durch die Tatsache bedingt, dass Konsumenten nicht nur als Käufer, sondern auch als Verkäufer auftreten und somit Gewinne erzielen können. Konsumenten und Verbraucher sind folglich ein wesentlicher Bestandteil eines Gebrauchtmärktes, da sie sowohl als Anbieter als auch als Nachfrager Marktteilnehmer sind. Des Weiteren zählen Unternehmen und Institutionen zu Marktteilnehmern im Secondhandsektor. Dies können einerseits Anbieter und Veranstalter

³³ vgl. Arold/ Windelband 2010, 75

³⁴ vgl. ebnd. 2010, 82

³⁵ Definition von Marktteilnehmern in Anlehnung an Meffert 2005, 26

eines Gebrauchtmärktes, wie beispielsweise eines Flohmarktes sein, andererseits auch Inhaber und Betreiber von klassischen Secondhandgeschäften. Außerdem kommt mittlerweile auch Online-Plattformen eine bedeutende Rolle zu. Hier lässt sich eine Unterscheidung zwischen Online-Ankäufern, wie beispielsweise momox oder reBuy, und andererseits Kleinanzeigen-Websites wie beispielsweise eBay oder KleiderKreisel machen. Im Kapitel 2.2 wird auf Online-Gebrauchtmärkte und Plattformen genauer eingegangen und eine detaillierte Abgrenzung vorgenommen.

Auch Hersteller können als Marktteilnehmer im Second-Hand-Bereich auftreten. Natürlich konzentrieren sich Hersteller hauptsächlich auf die Entwicklung, die Produktion, und die Bereitstellung neuer Produkte auf dem Markt. Mittlerweile gibt es aber durchaus auch Hersteller, die bewusst und konsequent einen Nachhaltigkeitsgedanken verfolgen und sich gezielt dem Thema gebrauchter Produkte widmen. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Outdoor-Ausrüster VAUDE. Im März 2015 startete VAUDE gemeinsam mit der globalen E-Commerce-Plattform eBay den „VAUDE-Second-Use-Shop“.³⁶ Private Verkäufer können hier VAUDE-Markenartikel weiterverkaufen, für die sie keine Verwendung mehr haben. Außerdem finden Konsumenten, die nachhaltig bewusst einkaufen möchten, gebrauchte Outdoor-Bekleidung und Bergsport-Equipment der Marke VAUDE zu günstigeren Preisen. VAUDE hat als erste Outdoor-Marke eine Markenwelt für gebrauchte Produkte verwirklicht, was deutlich zeigt, dass und inwiefern Hersteller beispielsweise Marktteilnehmer im Secondhandsektor sein können.

Als letzter und nicht weniger wichtiger Marktteilnehmer an Gebrauchtmärkten gelten Händler. Auch Händler von Neuwaren bieten teilweise Gebrauchtwaren an, um ihren Kunden eine günstigere Alternative zum Neukauf zu bieten. Außerdem nehmen Händler teilweise auch Waren Inzahlung³⁷: So kann beispielsweise ein Fahrradhändler mehr Umsatz generieren, indem er seinem Kunden das alte Fahrrad abkauft, bevor der Kunde bei ihm ein neues erwirbt. Folglich steigt einerseits die Kaufbereitschaft der Kunden für Neuware und andererseits kann der Händler anschließend das gebrauchte Fahrrad nach einer Aufbereitung eventuell trotzdem gewinnbringend verkaufen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die relevanten Marktteilnehmer im Secondhandsektor aus Anbietern bzw. Veranstaltern eines Gebrauchtmärktes sowohl offline als auch online, aus Konsumenten und Verbrauchern und aus Herstellern und Händlern zusammensetzen.

Gebrauchtmärkte stehen im engen Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und umweltbewussten Handeln. Eine repräsentative Langzeit-Studie zum Thema Umweltbewusstsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland hat belegt, welche Marktteilnehmer sich am besten zur Lösung von Umweltproblemen eignen. Auf Rang eins und zwei liegen Verbraucher und Hersteller,

³⁶ Der „VAUDE-Second-Hand-Use-Shop“ ist über die Unternehmenshomepage der Marke VAUDE unter der Kategorie „Projekte & Kampagnen“ zu finden und direkt mit eBay verlinkt.

³⁷ In einigen Branchen ist es durchweg oder fallweise üblich, den Kaufpreis einer Ware durch die Inzahlungnahme gebrauchter Produkte gleicher Art zu verbilligen.

die den größten Beitrag zur Vorbeugung und Beseitigung von Umweltproblemen leisten können. Gefolgt vom Staat, den Medien und politischen Parteien liegt der Handel auf Platz sechs.³⁸

2.1.2 Entwicklung und zukünftige Trends

Aufgrund der wissenschaftlichen Ergebnisse der durchgeführten Analysen des bereits beschriebenen Projekts „QualiProSecondHand“ können bestimmte Trends im Secondhandsektor ausgemacht werden. Diese lassen schließlich Aussagen hinsichtlich der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des Sektors in Deutschland und Europa zu. Da zu viele verschiedene Faktoren wie Kundenverhalten, rechtliche Rahmenbedingungen, Warenangebot oder neue Absatzmärkte den Markt beeinflussen, kann es sich lediglich um Entwicklungstendenzen handeln.³⁹

Im Folgenden werden neue Entwicklungen und zukünftige Trends, die in Deutschland eine Rolle spielen können, beschrieben. Diese können für Marken und Hersteller von großer Bedeutung sein. Einer der wichtigsten Aspekte hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Secondhandsektors in Deutschland ist die Einstellung der Verbraucher zur Umwelt, welche sich fortlaufend verändert. Umweltbewussteres Handeln der Verbraucher beeinflusst das Kaufverhalten, wodurch zu erwarten ist, dass der Verkauf von gebrauchten Produkten steigen wird. Dies wird auch durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zum Thema „Umweltbewusstsein in Deutschland 2014“ vom Bundesministerium für Umwelt bestätigt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Verbraucher beim Kauf immer häufiger auf qualitativ hochwertige Produkte mit einer langen Lebensdauer zurückgreifen. Das Interesse an Secondhand-Produkten ist zwar begrenzt, aber immerhin knapp jede fünfte Person kauft gebrauchte Produkte motiviert von einem starken Umweltbewusstsein.⁴⁰ Dies steht in engen Zusammenhang mit dem Trendthema „Sharing“ und wird dadurch unterstützt. Sharing-Konzepte erlauben den zeitlich begrenzten Gebrauch eines Produktes, ohne es selber zu besitzen. Somit stellen sie eine Alternative zum Kauf und individuellen Besitz eines Gebrauchsgegenstandes dar. Durch Share Economy oder auch „Nutzen statt Besitzen“ werden Produkte gemeinsam und folglich intensiver genutzt, wodurch Ressourcenverbräuche verringert werden. Sharing-Liebhaber und Käufer sowie Verkäufer gebrauchter Produkte haben dementsprechend ähnliche Motive hinsichtlich ihres Verhaltens.

Ein weiterer wichtiger Grund für das wachsende Secondhandsektor sind die günstigeren Preise von Secondhandware gegenüber den Neuwaren. Beispielsweise können hochwertige Markenprodukte auf einem Gebrauchtmärkte günstiger erworben werden. Einerseits können sich somit auch finanziell schwächer gestellte Menschen qualitativ hochwertige Produkte leisten, andererseits gibt es auch Verbraucher, die nicht willens sind, den vollen Preis für ein bestimmtes Produkt zu bezahlen. Das Zeitalter der Digitalisierung ist durch ständige Innovationen, neus-

³⁸ vgl. Bruhn/ Meffert 2006, 19 f.

³⁹ vgl. Arnold/ Windelband 2010, 97

⁴⁰ vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktionsicherheit 2014, 60 f.

te Technologien, eine schnelllebige Gesellschaft und kurzlebige Trends gekennzeichnet. Dies führt dazu, dass Konsumenten häufiger und teilweise sogar in extrem regelmäßigen Abständen das neueste Produkt einer bestimmten Art besitzen wollen. Somit ist der Anreiz sehr groß, den Erlös des Verkaufes des gebrauchten Produktes für die geplante Neuanschaffung des innovativeren oder trendigeren Neuproduktes zu nutzen. Ein weiterer klarer Trend im Secondhandsektor in Deutschland und allen europäischen Ländern ist die Nutzung des Internets als Vertriebskanal zum vermehrten Verkauf gebrauchter Waren. Durch den Internethandel über Online-Gebrauchtmärkte oder Plattformen wird das Kaufen und Verkaufen gebrauchter Waren vereinfacht, wodurch der Sektor profitieren und sich zukünftig weiterentwickeln kann.

2.2 Online-Gebrauchtmärkte und Plattformen

Im Mittelalter waren Marktplätze der Mittelpunkt des städtischen Lebens. Es waren Plätze innerhalb einer Ortschaft, auf denen Waren ver- und gekauft wurden. So haben sich Verkäufer und Käufer an einem Ort getroffen, an dem Angebot und Nachfrage explizit zusammengeführt wurden. Marktplätze sind von jeher stetigem Wandel unterworfen. Internettechnologien schafften die Voraussetzungen für eine große Veränderung: die ersten Online-Marktplätze im Zeitalter des E-Commerce wurden geboren. Auf einem klassischen Marktplatz kommen Kunden physisch zum Verkäufer. Im Zeitalter des E-Commerce hingegen kommen Kunden entweder physisch oder über das Internet mit dem Verkäufer zusammen.⁴¹ So ist ein Secondhandmarkt nicht wie früher lokal begrenzt und an örtliche Vorgaben gebunden. Durch das Internet mit seinen zahlreichen Onlineportalen, Marktplätzen und Plattformen hat sich ein neuer Absatzmarkt für den Neuwarenhandel, aber auch für den Handel mit gebrauchten Waren etabliert. Der stationäre Handel beispielsweise in Form eines Secondhandgeschäfts oder der Handel gebrauchter Waren auf einem Flohmarkt ist durch eine bewusste, direkte Kommunikation zwischen Verkäufer und Käufer gekennzeichnet. Das mobile Internet eröffnet für den Handel mit gebrauchten Waren neue Dimensionen hinsichtlich Reichweite, Flexibilität und Einfachheit.

Der Handel mit gebrauchten Gegenständen im Internet wird als Re-Commerce, kurz für Recycling-Commerce, bezeichnet.⁴² Das Geschäftsmodell hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt und als äußerst lukrativ bewiesen. Wie in Kapitel 2.1.1 schon angedeutet, gibt es grundlegend zwei verschiedene Arten von Online-Marktplätzen für den Handel mit gebrauchten Waren. Um diese verschiedenen Arten und Prozesse im folgenden darstellen und beschreiben zu können, wurden die verschiedenen Portale vom Forscher dieser Arbeit ausgiebig getestet: Ankaufsportale wie beispielsweise momox oder reBuy stellen die erste Möglichkeit dar, um gebrauchte Ware zu verkaufen. Der Prozess sieht hier grundlegend wie folgt aus: Um gebrauchte Waren über bzw. an Ankaufsportale zu verkaufen, muss im ersten Schritt der Barcode des Produkts eingegeben werden. Dies ist vor allem bei Produktgruppen wie Bücher, Spiele,

⁴¹ vgl. Linnhoff-Popien/ Zaddach/ Grahl 2015, 22

⁴² vgl. Wilhelm 2012, 38

Filme, Musik und Software der Fall. Bei Produkten aus anderen Gruppen gibt es zumeist eine Art Preiskatalog, in dem sich der Verkäufer sein Produkt raussuchen, und den Ankaufspreis ablesen kann. Im zweiten Schritt erhält der Verkäufer von dem jeweiligen Portal ein Angebot für die zu verkaufende Ware. Wenn der Verkäufer dieses annimmt, kann er im nächsten Schritt, häufig sogar kostenlos, die Ware einschicken. Nachdem das Ankaufportal schließlich die Ware erhalten und auf Mängel, entsprechend den Ankaufsbedingungen, geprüft hat, erhält der Verkäufer sofort sein Geld. Weder für den Verkäufer, noch für Käufer fallen für die Nutzung der meisten Ankaufsportale Gebühren irgendeiner Art an. Ankaufsportale werben zumeist mit der Möglichkeit, schnell und einfach viele verschiedene Arten von gebrauchten Produkten verkaufen zu können. Allerdings ist hier zu beachten, dass Verkäufer bei Ankaufsportalen selten den Preis erzielen, den sie bei einem Privat-Verkauf vielleicht bekommen würden. Ankäufer sind daran interessiert, die Ware von Verbrauchern möglichst günstig ab- und gewinnbringend weiter zu verkaufen. Außerdem haben solche Portale meist strikte Ankaufsbedingungen, an die sich gehalten werden muss. Die Portale sind dann lohnenswert, wenn Verkäufer einzig und allein daran interessiert sind, ihre gebrauchten Artikel möglichst schnell oder in größerer Stückzahl verschiedener Produktarten loszuwerden. Diese Art von Re-Commerce kann aber auch für Händler oder direkt für Hersteller besonders interessant sein, die selbst gebrauchte Ware loswerden wollen. Ware aus dem Backoffice, Restposten, Lagerüberschüsse oder Insolvenzware von Händlern werden von Ankaufportalen dankend abgekauft. Somit können auch Händler davon profitieren, da sie kein totes Kapital mehr haben.

Neben den gewerblichen Ankaufportalen gibt es Online-Marktplätze und Kleinanzeigen-Seiten wie beispielsweise eBay. Hier haben sowohl private, als auch gewerbliche Verkäufer die Möglichkeit ihre gebrauchten Waren an Privatpersonen zu verkaufen. Somit werden Verkäufer und Käufer, also Angebot und Nachfrage nach bzw. von gebrauchten Produkten, auf Online-Gebrauchtmärkten und Plattform zusammen gebracht. Der Prozess läuft hier anders ab, als bei Ankaufportalen.⁴³ Private Verkäufer inserieren selbständig das zu verkaufende, gebrauchte Produkt. Während des Inserats-Prozesses haben Verkäufer die Möglichkeit, Fotos der Ware hochzuladen, genaue Angaben des Produktes zu machen und können selbst einen Preis festlegen. Die meisten Online-Gebrauchtmaktplätze oder Plattformen verlangen in diesem Geschäftsmodell, anteilig zum Verkaufspreis, von den Verkäufern eine Provision. Die Konditionen der unterschiedlichen Plattformen unterscheiden sich deutlich voneinander. Auch die Versteigerungs- und Verkaufsverfahren auf Online-Gebrauchtmaktplätzen werden alternativer. Verkäufer haben beispielsweise die Möglichkeit einen Festpreis anzugeben oder einen Preis auf Verhandlungsbasis festzulegen. Neben dem klassischen Auktionsverfahren, bei dem sich der Verkaufspreis nach dem Höchstgebot eines Interessenten innerhalb einer bestimmten Laufzeit richtet, gibt es mittlerweile auch sogenannte Top-Down-Versteigerungen⁴⁴ von gebrauchten Waren.

⁴³ Durch ausgiebige Tests des Forschers dieser Arbeit von sowohl Ankaufportalen als Online-Marktplätzen und Kleinanzeigen-Seiten ist eine Prozessbeschreibung nach dem Vorgehen auf den jeweiligen Internetseiten möglich.

⁴⁴ Eine Top-Dow-Versteigerung ist ein umgekehrtes Versteigerungsprinzip, bei dem der Preis so lange fällt, bis ein Käufer den Zuschlag bekommt. Der vom Verkäufer festgelegte Mindestbetrag darf hierbei nicht unterschritten werden.

Dieses Auktionsverfahren ist sowohl für Verkäufer eine alternative Möglichkeit, seinen gewünschten Preis zu erzielen, als auch für Käufer ein gebrauchtes Produkt zum vorgestellten Preis zu erwerben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass egal welches Verkaufsverfahren von Online-Gebrauchtmärkten und Plattformen unterschiedlicher Art angeboten werden, sie Verkäufern und Käufern eine sowohl gute und meist schnelle als auch einfache Möglichkeit bieten, gebrauchte Ware zu verkaufen. Diese Erkenntnis ist für den weiteren Verlauf der Arbeit und die empirische Untersuchung äußerst relevant. Im Online-Gebrauchtmarkt bestimmen genauso wie im „normalen“ Markt Angebot und Nachfrage den Preis. Dieser entscheidet letztendlich über schnelleres oder weniger schnelles Verkaufen eines gebrauchten Produkts. Der Handel von gebrauchten Produkten über das Internet und Online-Marktplätze hat sich in den letzten Jahren etabliert und wächst konstant. Somit können Online-Marktplätze auch für Marken und Hersteller eine Möglichkeit darstellen, sich beispielsweise zu präsentieren oder den Abverkauf von Restbeständen zu beschleunigen. Neben relevanten Marktakteuren wie eBay und Amazon haben sich mittlerweile auch kleine Player in verschiedenen und auch spezialisierten Bereichen platziert.⁴⁵ Auf diese wird im weiteren Verlauf der Arbeit teilweise genauer eingegangen.

2.3 Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten

Wie bereits festgestellt wurde, ist der Secondhandmarkt sehr heterogen und es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher betrieblicher Strukturen, sowie eine hohe Anzahl unterschiedlicher Geschäftsfelder. Dies zeigt sich auch innerhalb der einzelnen Unternehmen. So deckt beispielsweise das Online-Auktionshaus eBay eine Vielzahl unterschiedlicher Geschäftsfelder ab. Über eBay können sowohl neue, als auch gebrauchte Waren ge- und verkauft werden – und dies in verschiedensten Kategorien, auf welche zu einem späteren Zeitpunkt genauer eingegangen wird. „Vertikale Integration ist die Kombination von technologisch eigenständigen Produktions-, Vertriebs-, Verkaufs- und/oder anderen ökonomischen Prozessen innerhalb eines Unternehmens.“⁴⁶ Anstatt durch Markttransaktionen seine Ziele zu verfolgen, entscheidet sich ein Unternehmen insofern seine ökonomischen Ziele durch interne oder administrative Transaktionen zu erreichen.⁴⁷ Aus der vertikalen Integration hat sich im Laufe der Zeit der Begriff der Vertikalisierung etabliert. Der Begriff der Vertikalisierung ist hauptsächlich aus dem stationären Handel bekannt, spielt aber mittlerweile auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise bei Online-Marktplätzen, eine bedeutende Rolle.⁴⁸ In früheren Zeiten haben Industrie und Handel weitgehend getrennt agiert. Hier war der eine vornehmlich für die Herstellung der Ware und der andere für den Verkauf an den Endkunden zuständig. Mittlerweile mischen sich schon seit eini-

⁴⁵ vgl. Golly 2012, 2

⁴⁶ Porter 2008, 374

⁴⁷ vgl. ebnd. 2008, 374

⁴⁸ Der Begriff der Vertikalisierung ist kein offiziell gesetzter Begriff und wird hauptsächlich im Handel verwendet. Dementsprechend wird der Begriff im Verlauf der Arbeit sinngemäß verwendet und übertragen.

gen Jahren produzierende Unternehmen zunehmend in die Steuerung und Kontrolle der Distribution ein. Ein Beispiel hierfür ist das zunehmende Aufbauen eigener Verkaufsstellen – stationär sowie im Internet – durch Marken und Unternehmen. Vertikalisierung bedeutet für Unternehmen möglichst die gesamte Wertschöpfungskette, von der Rohstoffbeschaffung, über die Fertigung des Produkts bis hin zum Verkauf an den Verbraucher, abzudecken.⁴⁹ Ferner steht Vertikalisierung in engem Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. Durch nachhaltige Handelsstrategien werden aktuelle Konsumentenansprüche befriedigt. Diese können von Unternehmen optimal mit zukunftsfähigen Handelsstrategien, wie beispielsweise Wettbewerbsstrategien, Vertikalisierungs- und Kooperationsstrategien, kombiniert werden.⁵⁰ Ein Beispiel für die fundamentale Veränderung im Handelsumfeld und die Auswirkungen auf die Vertikalisierung ist Amazon. Amazon ist ein Technologieunternehmen, das mit dem Internet und den Möglichkeiten der Digitalisierung „[...] weltweit die klassischen Handelsfunktionen in einer anderen Ordnung und in neuen Prozessen ausübt.“⁵¹ Bei Unternehmen finden Vertikalisierungsentscheidungen grundsätzlich zwischen zwei Polen statt. Hier steht die vollständige Integration, der Nutzung von Markttransaktionen gegenüber. Es wird auch von der „Make or Buy“-Entscheidung gesprochen, was eine Entscheidungsproblem für Unternehmen zwischen produzieren oder kaufen ausdrückt.⁵² Vertikale Wertschöpfung ist ein Weg der Vorwärtsintegration den vor allem Hersteller gehen, um den unmittelbaren Weg zum Kunden zu finden.⁵³ Der Zusammenhang von Vertikalisierung und Gebrauchtmärkten soll anhand einer Gegenüberstellung verdeutlicht werden. Auf der einen Seite gibt es generische Online-Marktplätze wie diverse Kleinanzeigenportale oder beispielsweise die Anzeigenwebsite namens craigslist.de⁵⁴. Craigslist bietet seinen Nutzern breit gefächert verschiedene Rubriken wie Jobs, Immobilien, Dienstleistungen unterschiedlichster Art, Diskussionsforen, Verkaufsmöglichkeiten und vieles mehr an. Hier kann von einem horizontalen Markt gesprochen werden. Dem gegenüber stehen Anbieter wie beispielsweise immoscout24.de, mobile.de und kleiderkreisel.de, die aus solchen generischen Marktplätzen vertikale Integrationen gebildet haben. Diese Unternehmen haben sich explizit auf eine bestimmte Branche und ein eingegrenztes Angebot aus einem bestimmten Segment spezialisiert. So ist zum Beispiel mobile.de ein zentralisierter Markt für den Kauf und Verkauf gebrauchter Automobile und bildet einen „Vertical“ von horizontalen Marktplätzen. Ähnlich wie craigslist bietet der Online-Marktplatz eBay seinen Nutzern in verschiedenen Kategorien die Möglichkeit, gebrauchte Waren zu kaufen und zu verkaufen. Wie Abbildung 2 zeigt, deckt eBay verschiedenste Kategorien von Freizeit, Immobilien, Musik/ Film und Bücher, Autos, Mode und Beauty bis hin zu Fahrräder und Elektronik und darüber hinaus noch viele weitere ab. Somit ist dieser Online-Marktplatz in seinem Angebot extrem breit aufgestellt, wobei die

⁴⁹ vgl. Müller-Tauber, www.muenchen.ihk.de, [Stand 16.04.2016]

⁵⁰ vgl. Dürk 2013, 93

⁵¹ Sanktjohanser 2014, 113

⁵² vgl. Porter 2008, 375

⁵³ vgl. Sanktjohanser 2014, 113

⁵⁴ Craigslist ist das größte Kleinanzeigenportal der USA. Der Name der Anzeigenwebsite leitet sich vom Vornamen des Gründers des Dienstes, Craig Newmark, ab. Seit dem Jahr 2008 gibt es die Anzeigenwebsite auch in Deutschland bzw. in deutscher Sprache.

Kategorien immer dem selben Muster folgen und möglichst einfach ohne zusätzliche Services zu nutzen sind. Hier handelt es sich folglich um einen horizontalen Marktplatz, der sein Angebot generisch auf verschiedene und zahlreiche Kategorien ausgebreitet hat. Dem gegenüber stehen diverse Online-Marktplätze, die sich auf eine bestimmte Kategorie spezialisiert und ihr Angebot speziell auf den Bedarf des Kunden mit zusätzlichen Services angepasst haben. So bilden Plattformen wie immoscout24.de für Immobilien, mobile.de für Autos und bikesale.de für Fahrräder die entsprechenden „Verticals“ aus den Kategorien von eBay. Dies lässt sich in folgender Grafik beispielhaft und komprimiert veranschaulichen:

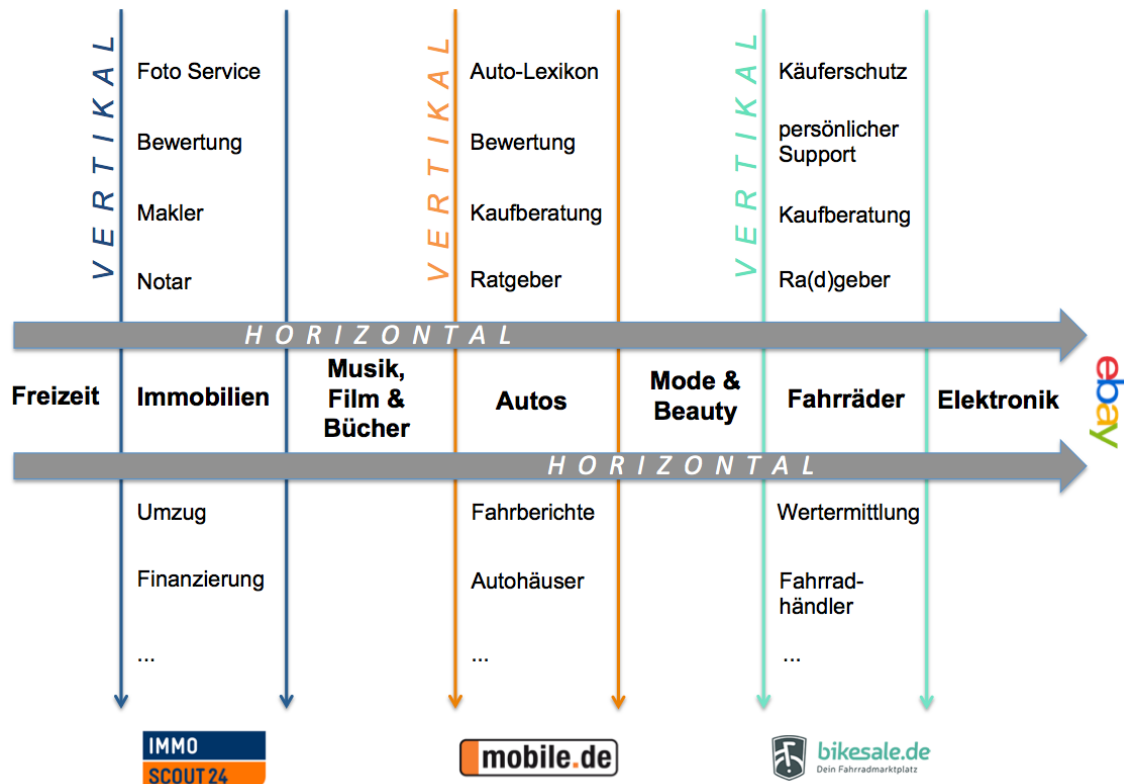


Abbildung 2: Beispiel zur Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten⁵⁵

Seit Jahren wachsen vertikalisierte Konzepte in Deutschland auch im Online-Handel dynamisch.⁵⁶ „Eine klare Markenhandschrift, verbunden mit einer hohen Einflussnahme auf das Sourcing und Design und somit auf die wesentlichen Bestandteile der Wertschöpfungskette, führen zu einer überdurchschnittlichen Performance.“⁵⁷ Dies lässt sich ebenfalls am Beispiel mobile.de bestens beobachten. Mobile.de ist Deutschlands größter Fahrzeugmarkt im Internet, auf welchem man sowohl Neu- und Gebrauchtwägen als auch Wohnmobile, Nutzfahrzeuge und

⁵⁵ eigene Darstellung

⁵⁶ vgl. Heinemann 2009, 75

⁵⁷ Heinemann 2009, 75

Motorräder finden kann. Die Fahrzeughandels-Plattform hat sich durch ein optimales Zusammenspiel von aussagekräftigen Werbebotschaften, einem Gleichgewicht an Angebot und Nachfrage, einfacher Handhabung und Nutzerfreundlichkeit und zu guter Letzt einer konkreten Spezialisierung durch Vertikalisierung dauerhaft etabliert. Durch eine verlängerte Wertschöpfungskette wie in Abbildung 2 grafisch dargestellt – welche generisch, horizontale Marktplätze wie beispielsweise eBay oder craigslist nicht haben – bietet mobile.de seinen Nutzern auf deren Bedarf perfekt abgestimmte Prozesse. Vertikalisierte Marktplätze zeichnen sich durch die zusätzlichen Services, die optimal auf die Zielgruppe abgestimmt sind, aus. So bietet mobile.de beispielsweise eine Kaufberatung für potentielle Käufer, arbeitet mit diversen Autohäusern zusammen, pflegt ein Auto-Lexikon, gibt den Nutzern die Möglichkeit die Plattform zu bewerten und noch vieles mehr. Auch die anfangs beschriebene Definition von „vertikaler Integration“ lässt sich hier sehr gut beobachten: Denn alle ökonomischen Prozesse laufen direkt über das Unternehmen. Zusätzlich fallen bei Online-Marktplätzen im Gebrauchtssektor auch verschiedene Prozesse komplett weg, da sie beispielsweise nicht selber mit Waren handeln und somit keinen Wareneinkauf geschweige denn Lagerkosten haben. Hier muss zwischen digital lebenden und stationär agierenden Unternehmen unterschieden werden.

2.4 Praxisbeispiel bikesale.de

Die Relevanz von Online-Marktplätzen und der Zusammenhang mit der Vertikalisierung soll anhand eines ausgewählten Praxisbeispiels im Folgenden verdeutlicht werden. bikesale.de⁵⁸ ist der größte, zentrale, spezialisierte und professionelle Online-Marktplatz für hochwertige, gebrauchte Fahrräder. Die Plattform richtet sich an alle, die ein Fahrrad oder Zubehör verkaufen oder kaufen möchten und bringt somit Verkäufer und Käufer zusammen. Auch dieser Online-Markt fördert, ähnlich wie mobile.de, die Professionalisierung von Gebrauchtmärkten, indem speziell der Gebrauchtradmarkt vertikalisiert wird.

Die Idee einen solchen Online-Marktplatz für den Handel mit gebrauchten Fahrrädern und Zubehör zu gründen, entstand aus mehreren Gründen und auf verschiedenen Ebenen: Im Jahr 2005 lag der Fahrradbestand in Deutschland bei 67 Millionen. Innerhalb der nächsten zehn Jahre nahm dieser stetig zu. Im Jahr 2015 gab es in Deutschland rund 72 Millionen Fahrräder.⁵⁹ Das sind fast doppelt so viele, wie es Autos im ganzen Land gibt und zeigt ganz deutlich, dass Radfahren boomt. Mit dem steigenden Bestand an neuen Fahrrädern wächst auch der Bestand an Gebrauchträdern kontinuierlich. Wie zu Beginn der Arbeit bereits erwähnt, kämpfen einige Branchen mit stagnierenden Absätzen. Dies ist auch in der Fahrradbranche, trotz des enormen Fahrradbestands zu verzeichnen.⁶⁰ Es können erst dann mehr neue Fahrräder verkauft werden,

⁵⁸ bikesale.de wird nach Corporate Design-Richtlinien als Marke klein geschrieben und im Verlauf der Arbeit konsequent auch so als Marke behandelt und in Kleinschreibung verwendet.

⁵⁹ vgl. statista, www.de.statista.com, [Stand 20.04.2016]

⁶⁰ vgl. statista, www.de.statista.com, [Stand 20.04.2016]

wenn es für Konsumenten eine Möglichkeit gibt die gebrauchten Räder zu verkaufen.⁶¹ Im Automobilmarkt haben Online-Plattformen wie mobile.de oder autoscout24.de den Gebrauchtmärkte bereits vor Jahren revolutioniert. Der Handel mit gebrauchten Fahrrädern hingegen ist trotz des großen Bestandes stark fragmentiert. Um gebrauchte Fahrräder zu kaufen oder zu verkaufen hatten Konsumenten die Möglichkeit, entweder auf klassischen Anzeigen zu setzen oder auf Börsen und Flohmärkte zu gehen. Alternativ können zwar auch Onlineportale wie eBay, Kleinanzeigen und Quoka genutzt werden. Sie versprechen zwar eine große Auswahl für Käufer und bieten auch Verkäufern eine Möglichkeit das gebrauchte Fahrrad zu verkaufen, allerdings sind sie nicht speziell für den Handel mit Fahrrädern ausgelegt und bieten in keiner Form Beratung oder Support⁶². Vor diesem Hintergrund wurde im Jahr 2013 bikesale.de gegründet. bikesale.de möchte den Markt für gebrauchte Fahrräder revolutionieren und positiv verändern. So kann der Neumarkt für Fahrräder belebt werden, wovon vor allem der Handel und die Fahrradhersteller selbst profitieren. Der Kauf und Verkauf gebrauchter Fahrräder wird durch den Einsatz und das Zusammenspiel modernster Technologien so einfach wie möglich gemacht. Der Inserats-Prozess dauert nur wenige Minuten und die Plattform ist intuitiv und einfach zu bedienen.⁶³ Außerdem zeichnet sich die Plattform durch maximale Sicherheit aus: Da sich alle Verkäufer auf bikesale.de verifizieren müssen, gehen Käufer kein Risiko ein und Betrugsfälle werden auf ein Minimum reduziert. Ergänzende Services wie beispielsweise die persönliche, unabhängige Kaufberatung oder eine kostenfreie Wertermittlung, welche es in dieser Form auf keiner anderen Plattform gibt, zeichnen bikesale.de zusätzlich aus. Vor allem die Wertermittlung ist im Rahmen dieser Arbeit gesondert zu erwähnen. Viele Verkäufer (nicht nur bei Fahrrädern) wissen nicht, was ihr Produkt in gebrauchten Zustand nach einem gewissen Zeitverlauf noch Wert ist. Zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit soll herausgefunden werden, wie sehr der Restwert eines Produktes den Kauf und Verkauf von diesem beeinflusst.

Der Online-Marktplatz bikesale.de orientiert sich vollständig an den Bedürfnissen von Fahrrad-Enthusiasten und ist komplett auf diese ausgerichtet. Außerdem haben Käufer und Verkäufer die Möglichkeit, überregional und deutschlandweit auf bikesale.de zuzugreifen und gebrauchte Fahrräder zu kaufen bzw. zu verkaufen. Käufer können die Plattform kostenfrei nutzen, für Verkäufer fällt vor Veröffentlichung des Inserates eine Verkaufsprovision von 5 % an. Diese wird bei nicht erfolgreichen Verkäufen nach frühestens 3 Monaten zurück erstattet. bikesale.de ist als First-Mover somit der erste professionalisierte Online-Marktplatz für gebrauchte Fahrräder und hat die Zeichen der Zeit erkannt.

⁶¹ Laut bikesale.de wird ein Fahrrad im Schnitt 3-7 Jahre gefahren. Um diesen Zeitraum zu verkürzen, damit sich Konsumenten in kürzeren Abschnitten ein neues Fahrrad zulegen, bedarf es einem funktionierenden Gebrauchtmärkte.

⁶² Support wird hier als lösungsorientierte, persönliche Beratungstätigkeit beispielsweise über das Telefon verstanden.

⁶³ Auch diese Plattform wurde vom Forscher ausgiebig getestet und analysiert.

Nach bikesale.de würde sich ein funktionierender, lebendiger Gebrauchtradmarkt auf Sport, Mobilität, Sicherheit und die Umwelt wie folgt auswirken⁶⁴:

- **Schonung und nachhaltige Verwendung von Ressourcen:**

In deutschen Großstädten aber auch urbanen Gegenden verenden Fahrräder nach einigen Jahren häufig an Fahrradständern als sogenannte „Fahrradleichen“. Und dass, obwohl die Nachfrage nach gebrauchten Fahrrädern in Deutschland extrem hoch ist. Hier werden Ressourcen verschwendet. Aus Mangel an bezahlbaren gebrauchten Rädern greifen Menschen oft zu Discounter-Rädern mit einer geringen Halbwertszeit, welche nach noch kürzerer Zeit wieder als „Fahrradleichen“ an Laternenpfählen oder Fahrradständern verenden. Außerdem zerstören Konsumenten durch den Kauf von Discounter-Rädern im Internet oder im Baumarkt den stationären Einzelhandel. Ein weiteres Problem stellen E-Bikes dar: Je größer die Zahl der E-Bikes die auf den Markt kommen wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass aus Metall-Schrott bald Elektroschrott wird.

- **Entlastung von Städten und Kommunen:**

Die oben genannten „Fahrradleichen“ stellen nicht nur ein Sicherheitsrisiko dar und ruinieren schöne Stadtbilder. Das Entfernen und die Entsorgung dieser Schrotträder verursachen vor allem enorme Kosten für Städte und Kommunen.

- **Sensibilisierung zum Thema Restwert beim Fahrrad:**

Jedes neu gekaufte Produkt unterliegt nach der ersten oder häufigeren Nutzung, je nach Alter und Intensität der Nutzung, einem gewissen Wertverfall. Der nach der Nutzung verbliebene Wert wird als Restwert bezeichnet. In der Automobilbranche ist dieser Begriff bereits etabliert und jedem geläufig, was im Zusammenhang mit Fahrrädern nicht so ist. Wenn ein Rad-Besitzer mit einem bestimmten Verkaufspreis nach einer oder zwei Saisons rechnen könnte, könnte er mit diesem Wert kalkulieren und sich wesentlich öfter ein neues Rad leisten. Dies würde einerseits das Angebot an verfügbaren und bezahlbaren Gebrauch-Rädern sichern und zeitgleich die Rad-Händler unterstützen, die mit stagnierenden Absatzzahlen zu kämpfen haben.

- **Förderung von Nachwuchs- und Breitensport:**

Ein funktionierender Gebrauchtradmarkt sichert das überregionale Angebot qualitativ hochwertiger Sporträder. Dies ist besonders für Sport-Einsteiger oder Hobby-Sportbiker interessant, die sich kein Neu-Rad für mehrere tausend Euro leisten können bzw. wollen oder die

⁶⁴ Die Auswirkungen eines funktionierenden Gebrauchtmärktes sind aus unternehmensinternen Daten wiedergegeben und somit „nach“ bikesale.de beschrieben.

bisher schlichtweg kein passendes gefunden haben. In Ballungszentren herrscht sogar ein großer Mangel an gebrauchten Rädern. In zweiter Instanz wirkt sich die Verfügbarkeit positiv auf Vereine und den Breitensport aus.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bikesale.de zur Professionalisierung des Gebrauchtmärktes im allgemeinen beiträgt, indem das Unternehmen den Gebrauchtradmarkt vertikalisiert. Dies hängt im digitalen Business nicht zuletzt mit der Ästhetik und der Nutzerfreundlichkeit einer Internetseite zusammen. Die Wünsche und Erwartungen wurden systematisch in den Entwicklungsprozess integriert, um eine zielgruppenorientierte und intuitiv nutzbare Plattform zu entwickeln.⁶⁵ Dieser und die oben bereits erwähnten Aspekte zeigen deutlich die verlängerte Wertschöpfung von bikesale.de.

Das Praxisbeispiel bikesale.de hat die Thematik von Online-Gebrauchtmärkten und dem Zusammenhang mit der Vertikalisierung verdeutlicht, weshalb es sich in diesem Zusammenhang als Best-Practice hervorragend eignet. Ferner agiert das Unternehmen im Secondhandsektor in Deutschland und fördert, durch Käuferschutz und Betrugsprävention⁶⁶, die Qualitätssicherung des Sektors aktiv. Außerdem hat bikesale.de die positiven Auswirkungen eines funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtradmarktes auf Sport, Mobilität, Sicherheit und die Umwelt erkannt.

Die oben beschriebenen Auswirkungen eines Gebrauchtmärktes können auch für Marken und Hersteller relevant sein. Um das festzustellen ist es zunächst wichtig, das Konsumentenverhalten hinsichtlich Gebrauchtmärkten zu analysieren.

⁶⁵ vgl. Yom/ Wilhelm 2005, 57

⁶⁶ Mit Betrugsprävention ist das Bekämpfen von betrügerischem Handeln gemeint.

3 Konsumentenverhalten

„ Unter Konsumentenverhalten im engeren Sinne versteht man das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“⁶⁷ Unter Konsumenten sind Käufer und somit Verbraucher von wirtschaftlichen Gütern zu verstehen. Die Nachfrageseite einer Marktwirtschaft wird durch das Käuferverhalten zusammen mit dem organisationalen Beschaffungsverhalten von Unternehmen gebildet. Damit sind Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten sowohl für Unternehmen als auch für den Staat von großer Relevanz. Die Konsumentenverhaltensforschung versucht letztendlich die Frage nach dem „Warum“ und dem „Wie“ des Käuferverhaltens zu beantworten. Folglich steht der Konsumentenbegriff in enger Beziehung zum Marketing.⁶⁸ „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁶⁹ Um genau diesen Austauschprozess zu gestalten ist es im Marketing äußerst wichtig, Verständnis für die Kunden zu entwickeln. Hierzu müssen im ersten Schritt Einflüsse auf das Kundenverhalten erkannt und analysiert werden. Die Ergebnisse dieser Analyse können daraufhin im nächsten Schritt in den Marketinghandlungen umgesetzt werden.

3.1 Hintergründe und neue Konsummuster

Vor einigen Jahren wurde fast ausschließlich im stationären Einzelhandel konsumiert. Durch die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft werden Menschen hinsichtlich ihres Konsumverhaltens unabhängiger und damit freier in ihrer Entscheidung, wann, wo und was sie konsumieren. So haben sich auch neue Konsummuster entwickelt. Als Konsummuster wird eine bestimmte Art und Weise des Konsumierens bezeichnet. Diese veränderte Art und Weise zu konsumieren spiegelt sich in einzelnen Gesellschaftsgruppen bis hin zu Masse der Gesellschaft wieder. Da Konsum auch Ausdruck einer bestimmten Lebensgestaltung ist, ist er eng mit dem Lebensstil von Individuen oder Gruppen verbunden. Im folgenden werden die wichtigsten Trends skizzenhaft und exemplarisch für gesellschaftliche Prozesse, welche die Art und Weise des Konsumierens prägen können, aufgezählt. Diese Trends können für das langfristige Handeln von Marken und Hersteller ausschlaggebend sein, denn sie stellen die Rahmenbedingungen des Privatkonsums in Deutschland dar.⁷⁰

- **Der demografische Wandel**

Grundsätzliche Ursachen für den demografischen Wandel in Deutschland sind der Geburtenrückgang und die steigende Lebenserwartung der Menschen. Für die Konsumgü-

⁶⁷ Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 3

⁶⁸ vgl. ebnd. 2009, 3

⁶⁹ Kotler/ Armstrong/ Wong et al. 2011, 39

⁷⁰ vgl. Ternés/ Towers/ Jerusel 2015a, 7 f.

terindustrie und den Einzelhandel führt die Alterung der Gesellschaft zu einer veränderten Situation hinsichtlich Zielgruppenspezifität und Generationsfreundlichkeit.⁷¹

- **Die wachsende Preissensitivität**

Es ist zu erwarten, dass Konsumenten in Zukunft stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis zu erwerbender Waren achten werden. „Wachsende Preissensitivität und sinkendes Konsumniveau werden wohl dazu führen, dass sich Konsumenten verstärkt auf Konsumgüter konzentrieren, die sie auch tatsächlich benötigen (must-haves).“⁷²

- **Die Globalisierung**

Die immer stärkere Verflechtung zwischen einzelnen Ländermärkten und ganzen Kulturen führt zu einer selbstverständlichen Vermischung von Produkten aus verschiedenen Weltregionen. Das unterschiedliche Konsuminteresse an Produkten lokaler Hersteller oder weltweit importierter Waren ist folglich auf die Globalisierung zurückzuführen.⁷³

- **Die Digitalisierung**

In Zeiten mobiler Datenverbindungen kann Konsum überall dort geschehen, wo sich Konsumenten mit dem Internet verbinden können – also überall und jederzeit. Außerdem spielt in diesem Zusammenhang die zunehmende Beeinflussung von Konsumenten durch Bewertungsplattformen eine große Rolle.

Die genannten Punkte beeinflussen allesamt zunehmend die Art und Weise des Privatkonsums in Deutschland. Auch das Konsumentenverhalten auf Gebrauchtmärkten wird durch die genannten Punkte beeinflusst. Der Kundenkreis im Gebrauchtmärkten ist analog zu den Unternehmen, dem Warenangebot und den Geschäftsfeldern äußerst heterogen. Wie an anderer Stelle bereits erwähnt, zeichnen sich Gebrauchtmärkte im Vergleich zum Neuwarenhandel durch eine Besonderheit aus, da private Kunden sowohl als Käufer, als auch als Verkäufer von Waren auftreten können. Der Kauf qualitativ hochwertiger Produkte, die meist eine lange Lebensdauer haben und somit auch lange genutzt werden können, spart Ressourcen und reduziert Abfallmengen. Und auch das Kaufen oder Weiterverkaufen gebrauchter Produkte trägt zur Ressourcenschonung bei. Im Bezug auf die Beschaffung von Materialien und Rohstoffen sind von der Natur aus Grenzen vorgegeben, welche teilweise bereits aktuell überschritten werden. Die globale, ökologische Ressourcenverknappung hat hohe wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen, welche deutlich unterschätzt werden.⁷⁴ Somit liegt es in großen Teilen an der Industrie, an Unternehmen, und Herstellern eine Strategie für eine nachhaltige Ressourcenpolitik zu verfolgen. Wie zu Beginn dieser Arbeit bereits erwähnt, können Hersteller den zweitgrößten Beitrag zur Vorbeugung von Umweltproblemen leisten. An erster Stelle stehen jedoch die Konsumenten, welche auf ihren eigenen Ressourcenverbrauch achten und diesen im besten Fall senken sollten, indem sie ihr Konsumverhalten anpassen. Je mehr Verbraucher konsumieren, desto mehr Ressourcen werden verbraucht. Folglich ist ein möglicher Ansatzpunkt zur

⁷¹ vgl. Ternès/ Towers/ Jerusel 2015a, 8

⁷² ebnd. 2015a, 9

⁷³ vgl. ebnd. 2015a, 9 f.

⁷⁴ vgl. Hennische/ Kristoff/ Götz 2011, 14

Erhöhung der Ressourceneffizienz das Modell „Nutzen statt Besitzen“. Wie in Kapitel 2.1.2 bereits beschrieben, ist Share Economy eine Alternative zum Kauf und individuellen Besitz selten genutzter Produkte. Der Ressourcenverbrauch kann deutlich gesenkt werden, wenn selten genutzte Produkte nur noch bei Bedarf gemietet oder hochwertige Konsumgüter nicht mehr gekauft, sondern geleast und anschließend an den Hersteller zurückgegeben werden.⁷⁵ Dies stellt eines der neuen Konsummuster dar. Es wird als kollaborativer Konsum bezeichnet: hier benutzen immer mehr Konsumenten Produkte gemeinsam in der Gruppe.⁷⁶ Wenn man das Prinzip Nutzen statt Besitzen ausweitet, kann der Ressourcenverbrauch durch den Kauf und Verkauf gebrauchter Waren gesenkt werden. Wenn dadurch aus den in Produkten gebundenen Umweltressourcen mehr Nutzeneinheiten generiert werden, können Konsumenten über die Nutzung von Gebrauchtmärkten dazu beitragen, die Ressourceneffizienz zu erhöhen. Waren bekommen somit eine verlängerte Lebensdauer, was vor allem bei Gebrauchsgütern, bei denen die Umweltbelastung vor allem aus der Herstellung resultiert, enorm Sinn macht.⁷⁷ Nachhaltigem Konsum kommt im Bereich des Konsumentenverhaltens eine immer bedeutendere Rolle zu und er gehört ebenfalls zu der Kategorie neuer Konsummuster. Eng mit dem Begriff der Nachhaltigkeit verbunden sind der nachhaltige Umgang mit Ressourcen sowie ein klimaneutrales Verhalten von Staat, Industrie und Privatleuten. Nachfolgegenerationen sollen nicht durch das Fehlverhalten der aktuellen Generation in ihrem Lebensstil beschränkt werden. Das nennt man Generationengerechtigkeit, was in diesem Kontext eine zentrale Rolle spielt.⁷⁸ „Vor diesem Hintergrund streben bereits jetzt viele Verbraucher danach, durch Anpassung ihres persönlichen Konsumverhaltens ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.“⁷⁹ Auch die Digitalisierung und die zunehmende Internetnutzung haben, wie bereits erwähnt, direkte Auswirkungen auf den Privatkonsum von Verbrauchern. Indem Einkäufe durch das Internet mittlerweile zeit- und ortsunabhängig geschehen können, verändert die Digitalisierung den täglichen Konsum einerseits auf direkte Art und Weise. Andererseits auch indirekt, da die Verbreitung von Trends und Markenbotschaften über soziale Netzwerke, Onlinekampagnen und Onlinecommunities schnell und einfach möglich ist. Die heutzutage grenzenlose Produktvielfalt, welche mitunter durch die Internetpräsenz einer Vielzahl von Einzel- und Großhändlern zustande gekommen ist, birgt sowohl Vor- als auch Nachteile für Konsumenten. Konsumenten können aus einem breiten Angebot Produkte auswählen, die auch tatsächlich zu ihren individuellen Vorstellungen passen. Außerdem können sie durch verschiedene Vergleichsportale und eigene Recherche Preise vergleichen und sich den günstigsten Anbieter aussuchen, wodurch sie oftmals eine Menge Geld sparen können. Als erheblicher Nachteil von ortsunabhängigem Konsum im Internet zählt jedoch, dass meist Versandkosten anfallen, die die angebotenen Preise wieder erhöhen und darüber hinaus mitunter klimaunfreundliche Logistikprozesse bedingen.⁸⁰

⁷⁵ vgl. Hennieke/ Kristof/ Götz 2011, 166

⁷⁶ vgl. Ternès/ Towers/ Jerusel 2015b, 23

⁷⁷ vgl. Hennieke/ Kristof/ Götz 2011, 170

⁷⁸ vgl. ebnd. 2011, 19

⁷⁹ ebnd. 2011, 19

⁸⁰ vgl. Ternès/ Towers/ Jerusel 2015b, 12

Auch neue Konsumeinstellungen, welche sich in den letzten zehn Jahren verstärkt entwickelt haben, hängen eng mit dem Konsumentenverhalten zusammen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass eine Grundhaltung immer die Verhaltensabsicht eines Konsumenten beeinflusst. Eine dieser neuen Konsumeinstellungen nennt sich „Lohas“. Der Begriff kommt aus der amerikanischen Sozialforschung und steht als Akronym für „Life of Health and Sustainability“. Der Trend zum nachhaltigen und ethisch korrekten Konsum – ohne dabei auf Qualität und Genuss verzichten zu müssen – wird immer stärker. Lohas ist ein Lifestyle, indem Menschen in einer „Sowohl-als-auch“-Kultur leben: Möglichst große Verbindlichkeiten und maximale Unabhängigkeit, Kind und Karriere, luxuriös und ethisch korrekt, sind nur einige Beispiel für diese „Sowohl-als-auch“-Kultur.⁸¹ Individualisierung und Erlebnisorientierung stehen beim Lifestyle der Lohas im Mittelpunkt aller Handlungen. Der „bewusste Konsum“ hat auf verschiedene Arten Einfluss auf das Handeln und die Art und Weise des Konsums von Lohas. Ethische Korrektheit, Qualitätsbewusstsein, Preisbewusstsein und Umweltbewusstsein spielen hier eine tragende Rolle, was folgende Grafik veranschaulichen soll:

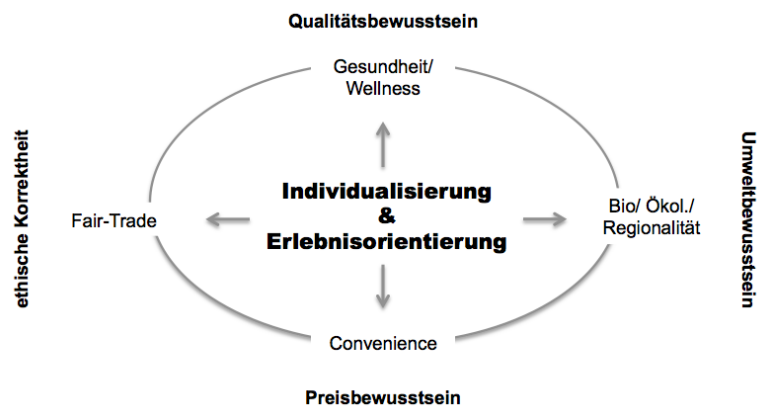


Abbildung 3: Der "bewusste Konsum" im Milieu der Lohas⁸²

Faktoren wie Qualität, Langlebigkeit von Produkten und die Bedeutung von Marken spielen aber nicht nur bei bewusst nach dem Lifestyle der Lohas lebenden Menschen eine Rolle. Das Ergebnis einer Befragung in Deutschland aus dem Jahr 2015 zu zutreffenden konsumbezogenen Eigenschaften zeigt, dass 61,2 % bereit sind, für gute Qualität mehr zu zahlen. 51,3 % der Befragten achten beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass sie die gekaufte Ware möglichst lange nutzen können. Weitere knapp 50 % der Befragten bevorzugen beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat. Außerdem gibt es bei fast 45 % der befragten Produkte, bei denen sie ganz auf bestimmte Marken festgelegt sind.⁸³

⁸¹ vgl. Kirig/ Wenzel 2009, 19 f.

⁸² eigene Darstellung

⁸³ vgl. statista, www.de.statista.com, [Stand 24.04.2016]

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich das Konsumentenverhalten durch kollaborativen Konsum und nachhaltig bewussteres Handeln verändert hat. Diese Entwicklungen können die Kaufentscheidungen von Konsumenten in Deutschland auch in den kommenden zehn Jahren prägen.

3.2 Kaufentscheidungen

Die Auswahl einer von mehreren Arten der Verwendung finanzieller Mittel nennt man Kaufentscheidung. Als Kauf bezeichnet man im Marketingbereich den freiwilligen Austausch von Geld gegen Sachgüter und Dienstleistungen.⁸⁴ Auch im Gebrauchtmarkt müssen von Konsumenten Kaufentscheidungen getroffen werden, welche grundlegend die gleichen Aspekte aufweisen, sich allerdings durch persönliche Motive von einer anderen Kaufentscheidung unterscheiden können. Marketingaktivitäten zielen darauf ab, Kaufentscheidungen von Konsumenten direkt oder indirekt zu beeinflussen. Dies gilt sowohl im Markt des Neuwarenhandels als auch im Gebrauchtmarkt. Konsumenten treffen allerdings auch häufig irrationale Kaufentscheidungen, welche von den zentralen Annahmen der Ökonomie abweichen. So werden beispielsweise Preise oft nicht absolut, sondern relativ zu in der jeweiligen Situation verfügbaren Referenzgrößen bewertet.⁸⁵ Derartige Phänomene werden von verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansätzen, wie Behavioral Economics, ins Zentrum ihrer Untersuchungen gerückt. Sie binden psychologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens in die traditionelle ökonomische Theorie mit ein und erforschen, welche psychologischen Effekte bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen.⁸⁶ Die Ergebnisse verhaltenswissenschaftlicher Studien bieten somit für das Marketing erhebliches Potential. Bisher existiert im Marketing die Vorstellung, dass Kunden schon vor dem Kauf klare und eindeutige Produktpräferenzen besitzen. Neuste Forschungen aus dem Bereich Behavioral Economics zeigen allerdings, dass Kunden ihre Präferenzen für ein Produkt in vielen Fällen erst im Rahmen der Kaufentscheidung bilden.⁸⁷ Präferenzen bedarf es bei jeder Wahlentscheidung, da sich durch sie Alternativen ausschließen. Diese Präferenzen beziehen sich stets auf zwei oder mehr Handlungsoptionen. In diesem Zusammenhang ist die Differenzierung zwischen Einstellungen und Präferenzen erforderlich. Präferenzen lassen sich als komparative Beurteilung von Erzeugnissen definieren. Sie können gegenüber Produktgattungen, einzelnen Produkten oder einzelnen Produktattributen bestehen.⁸⁸ „Bei der Herausbildung von Einstellungen ist es für ein Individuum nicht notwendig, auf die interne Konsistenz zu achten. Einstellungen gegenüber Subjekten und Objekten sind multidimensional und oft nicht konsistent untereinander.“⁸⁹ Das Herunterbrechen oftmals inkonsistenter und produktlosgelöster Einstellungen auf konkrete Produktpräferenzen wird als Präferenzkonstruktion bezeichnet. Sie besagt,

⁸⁴ vgl. Diller 2001, 744

⁸⁵ vgl. Homburg/ Koschate 2005, 383 f.

⁸⁶ vgl. Beck 2014, 8

⁸⁷ vgl. Herrmann/ Heitmann/ Landwehr et al. 2009, 6

⁸⁸ vgl. ebnd. 2009, 6

⁸⁹ ebnd. 2009, 7

dass Individuen in der Regel keine Präferenzstrukturen aus dem Gedächtnis abrufen, sondern diese abhängig von der jeweiligen Situation konstruieren. Danach lassen sich Präferenzen durch gezielte Maßnahmen wie beispielsweise die Art der Produktbeschreibung und den Kontext verfügbarer Alternativen beeinflussen.⁹⁰ Zudem zeigen Forschungen, dass Kunden oftmals nur schwach ausgeprägte Präferenzen für Produkte aufweisen. Die bevorzugte Produktkategorie hingegen kann meist eindeutig benannt werden.⁹¹ So mag beispielsweise die Vorliebe eines Konsumenten für Käse zeitlich stabil sein, während die Sorte und Marken in Abhängigkeit vom Entscheidungskontext variieren.

Im folgenden wird darauf eingegangen, welche psychologischen Effekte bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen können und wie sich aus diesen Effekten und deren Wirkweise Annahmen auf Kaufentscheidungen von Konsumenten auf einem Gebrauchtmarkt herleiten lassen. Um im Rahmen dieser Arbeit zu bleiben, wird hier auf zwei gezielt ausgewählte, etablierte Effekte genauer eingegangen. Der erste Effekt wird als Endowment-Effekt bezeichnet. Dieser besagt, dass Individuen ein Produkt als wertvoller halten, wenn sie es besitzen. Dies wird als Folge einer irrationalen Verlustversion interpretiert: Der Verlust eines Produkts wiegt schwerer als dessen Gewinn.⁹² Das impliziert, dass der empfundene Wert eines Produkts nach dem Kauf, gedanklich oder tatsächlich, für Konsumenten häufig höher als die ursprüngliche Zahlungsbereitschaft ist. Konsumenten schätzen Waren folglich mehr, wenn sie es besitzen. Für den Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte lassen sich aus dem Endowment-Effekt folgende Rückschlüsse ziehen: Verkäufer gebrauchter Waren fordern aufgrund der hohen Wertschätzung des Produkts und persönlich, emotionalen Gründen meist einen zu hohen Preis um die Ware zu verkaufen. Potentielle Käufer hingegen haben eine bei weitem geringere Zahlungsbereitschaft für genau diese gebrauchte Ware, da der empfundene Wert für sie ausbleibt. Aus diesem Grund entstehen auf Gebrauchtmärkten oftmals harte Verhandlungen, da der Preis den der Verkäufer möglichst erreichen möchte meist von der Zahlungsbereitschaft des Käufers stark abweicht. Ein weiterer psychologischer Effekt bei Kaufentscheidungen ist der Kompromiss-Effekt. Bei Produkten mit unterschiedlichen Attributen tendieren Konsumenten dazu, sich für mittlere Optionen eines Angebotsspektrums zu entscheiden. Dies lässt sich dadurch erklären, dass sich Konsumenten bei Kaufentscheidungen in der Regel nicht sicher sind, welche der Produktattribute am wichtigsten sind. Konsumenten haben eine generelle Abneigung gegenüber extremen Angeboten eines Merkmalsspektrums.⁹³ „Mittlere Optionen stellen daher einen Kompromiss dar, der die verschiedenen Attribute – inklusive dem Produktpreis – kombinieren.“⁹⁴ Das impliziert, dass Kaufentscheidungen von Konsumenten auf einem Gebrauchtmarkt auch durch den Kompromiss-Effekt gesteuert oder beeinflusst werden. Gebrauchte Waren können die mittlere Option für Konsumenten darstellen, da sie somit die hochwertige Premium-Variante in gebrauchten Zustand erwerben können und dadurch einen Kompromiss eingehen.

⁹⁰ Bettmann/ Luce/ Payne 1998, 199 f.

⁹¹ vgl. Hermann/ Heitmann/ Landwehr 2009, 7

⁹² vgl. Kahneman/ Knetsch/ Thaler 1991, 194

⁹³ vgl. Simonson 1989, 160

⁹⁴ Vöster 2015, 49

Der Kompromiss-Effekt spielt auf Gebrauchtmärkten auch hinsichtlich der Verhandlungsbasis eine tragende Rolle. Bei vielen Verkaufsanzeigen findet man zusätzlich zum veranschlagten Preis die Angabe „Verhandlungsbasis“, was signalisiert, dass der Verkäufer bereit ist, über den eigentlich veranschlagten Preis noch zu verhandeln. Das Angeben einer Verhandlungsbasis relativiert somit die eigentliche Preisangabe schon im Vorfeld. Allerdings beeinflusst sie die Kaufentscheidung von Interessenten erheblich, da der Verkäufer dazu bereit ist, seine Preisvorstellungen denen des potentiellen Käufers anzupassen. So gehen Verkäufer und Käufer auf Gebrauchtmärkten – online als auch offline – in Verhandlungen, bei denen schließlich ein Kompromiss geschlossen und sich auf einen Preis geeinigt wird. Aus verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen wie diesen, lassen sich in der Praxis für das Marketing und die Unternehmensstrategie sinnvolle Ergänzungen ziehen, sodass Unternehmen diese Effekte nutzen und die Kaufentscheidungen ihrer Kunden beeinflussen können.

Das Kaufentscheidungen und das Kaufverhalten von Konsumenten auch stark von der Chance abhängen, die Ware in gebrauchtem Zustand zu einem späteren Zeitpunkt wieder weiterverkaufen zu können, zeigt eine umfassende empirische Studie von zwei amerikanischen Forschern. Unter der Forschungsfrage „Are durable goods consumers forward looking?“ untersuchten sie, ob Konsumenten denn langlebige bzw. beständige Waren erwarten. Außerdem beschäftigten sie sich mit der Frage, ob Menschen eigentlich naive Instinktkäufer sind, die sich beim Einkaufen von Herz und Hormonen leiten lassen. Oder ob Menschen doch vorausschauende Strategen sind, die die Taktik von Unternehmen durchschauen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.⁹⁵ Die Studie entstand vor dem Hintergrund, dass Firmen ihre Kunden oft zum Kauf von Neuware zwingen wollen, indem sie Second-Hand-Märkten beabsichtigt das Leben schwer machen und sie weitestgehend einschränken. Beispielsweise können gebrauchte Computerspiele zwar weiterverkauft werden, jedoch können oft nur die Erstkäufer begehrte Zusatzpakete aus dem Internet laden. Ein weiteres Beispiel für die gezielte Einschränkung des Secondhand-Handels zeigt sich bei der deutschen Bahn: Um den Secondhand-Handel mit Bahntickets zu unterbinden, zwingt die Bahn Käufer des Bayerntickets ihren Namen darauf einzutragen, damit dieses nicht weitergegeben werden kann. Theoretiker argumentieren schon seit Jahrzehnten, dass Unternehmen keinen Cent mehr verdienen können, wenn sie den Weiterverkauf von Waren verhindern: Die Kunden würden abschätzen, was ihnen dadurch an Wiederverkaufserlösen entginge. Dementsprechend würden sie für Neuware weniger bezahlen und Marken und Hersteller müssten ihre Preise senken. Gegner dieser These glauben jedoch, dass die Kauflust solch kluges Verhalten nicht zulässt. Im Laden sei alleine die Überlegung entscheidend, ob wir uns ein Produkt gerade leisten können bzw. wollen. Ob und für welchen Betrag man es zu einem späteren Zeitpunkt weiterverkaufen könne, sei egal.⁹⁶ Judith Chevalier und Austan Goolsbee haben auf der Suche nach statistischer Evidenz einen Markt für ihre Untersuchungen gewählt, der ihnen bestens bekannt ist: Der für wissenschaftliche Lehrbücher. Verlage können den Gebrauchtmärkte zwar nicht direkt stilllegen oder gar verbieten, denn sogar Buchhandlun-

⁹⁵ vgl. Chevalier/ Goolsbee 2005, 1

⁹⁶ vgl. Chevalier/ Goolsbee 2005, 2

gen handeln auf Wunsch der Universitäten mit gebrauchten Büchern. Allerdings indem Verlage so oft wie nur möglich neue Auflagen herausbringen, gelingt es ihnen zumindest indirekt. Denn sobald eine neue Auflage erscheint, ist der Markt für die zuvor erschienene Auflage tot.⁹⁷ Die Forscher haben mit Hilfe von Marktforschern einen gigantischen Datensatz erstellt, der die Absatzzahlen von fast 7000 verschiedenen Lehrbüchern enthält. Ergänzend hierzu enthält der Datensatz Angaben darüber, wie viele Studenten pro Vorlesung tatsächlich ein neues Lehrbuch kauften.⁹⁸ Die Auswertung der umfassenden Studie zeigt, dass das Kaufverhalten der Studenten stark von der Chance abhängt, das gebrauchte Buch später noch weiterverkaufen zu können. So werden frisch erschienene Auflagen noch von 40 Prozent der Studenten gekauft, weil sie es gerade für die Vorlesung brauchen. Bei fünf bis sechs Semester alten Büchern sinkt der Anteil auf 15 Prozent. Die Studenten verhalten sich damit sehr rational und umsichtig: Im Schnitt erscheinen alle 3 Jahre – also alle fünf bis sechs Semester – neue Auflagen. Wenn Studenten kurz zuvor ein neues Buch der alten Auflage kaufen, können sie es nicht mehr verkaufen.⁹⁹ Wenn ein Buch also nicht weiterverkauft werden kann, reagiert die Nachfrage auch viel sensibler auf den Preis. Wird ein Buch mit durchschnittlichem Preis ein Prozent teurer, so sinken die Verkaufszahlen um fast vier Prozent. An diesem Beispiel zeigt sich deutlich die wachsende Preissensitivität. Das aussagekräftigste Ergebnis der Analyse belegt, dass Verlage nicht ansatzweise davon profitieren, wenn sie schneller neue Auflagen auf den Markt bringen, um somit den Weiterverkauf einzudämmen.

3.3 Wirkung und Nutzen von Marken

Um auf neuroökonomische Ansätze zur Erklärung der Wirkung von Marken eingehen zu können, ist eine Abgrenzung und Definition der Begriffe Marken und Markenwirkung notwendig. Ursprünglich diente eine Marke lediglich als Herkunftsnachweis. Spätere Ansätze einer Definition von Marken sind stark merkmalsorientiert.¹⁰⁰ Allerdings ist heutzutage eine Erweiterung dieser Definition notwendig, da selbst Ideen oder Personen Markenstatus erlangen können.¹⁰¹ Auch die rechtliche Definition einer Marke zeigt, dass eine merkmalsbezogene Beschreibung nicht mehr ausreicht. Demnach können Marken als „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihre Verpackung sowie sonstige Aufmachung einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer zu unterscheiden.“¹⁰² Um den Einfluss von Marken zu verstehen ist eine wirkungsbezogene Sichtweise von Marken sinnvoller. So können insbesondere die Erkenntnisse des Neuromarketings berücksich-

⁹⁷ vgl. Chevalier/ Goolsbee 2005, 4 f.

⁹⁸ vgl. ebnd. 2005, 6 f.

⁹⁹ vgl. ebnd. 2005, 17 f.

¹⁰⁰ vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 14

¹⁰¹ vgl. Felix 2008, 57 f.

¹⁰² § 3 Abs. 1 MarkenG

tigt werden. „Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht sind Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und – sofern die Inhalte für die Anspruchsgruppen relevant sind – das Wahlverhalten prägen.¹⁰³ Demnach können Marken als Stimuli betrachtet werden, die während der Kaufentscheidung zur kortikalen Entlastung rationaler Hirnzentren führen und mit Aktivitätssteigerungen innerhalb affektiver und emotionaler Hirnareale einhergehen.¹⁰⁴ So wird das Konsumentenverhalten durch Marken weniger rational, sondern vielmehr emotional gesteuert. Marken leisten einen immer bedeutenderen Beitrag und gelten als die wichtigsten immateriellen Wertschöpfer in Unternehmen. Die mit einer Marke verknüpften Gefühlswelten werden somit immer wichtiger. Es entscheiden nicht mehr vorwiegend die sachlichen und funktionalen Eigenschaften über den Kauf einer Marke, da diese für Konsumenten zunehmend vergleichbar und austauschbar werden. Bei der Bevorzugung von Marken spielen somit Gefühle eine wesentliche Rolle, da Konsumenten, durch die mit einer Marke verknüpften Gefühlswelten, ihre Präferenzen bilden.¹⁰⁵

Aufgrund der großen Vielfalt der am Markt bestehenden Produkte ersetzen die mit einer Marke verbundenen Emotionen und deren Auswirkungen zeitraubende Entscheidungsprozesse. Somit ist der psychologische Nutzen einer Marke ihre Orientierungsfunktion.¹⁰⁶ Sowohl die emotionale Wirkung von Marken als auch die Erleichterung der Kaufentscheidung konnte mit Hilfe einer funktionellen Magnetresonanztomografie-Untersuchung wissenschaftlich bewiesen werden. Bei der funktionellen Magnetresonanztomografie, kurz fMRT, wurden die Gehirnaktivitäten von Probanden während der Betrachtung verschiedener Markenlogos gemessen.¹⁰⁷ Die neuronalen Messungen der Markenwirkung wurde durch eine Dreiteilung in verschiedenen Stufen beim Aufbau von Marken abgebildet: Stufe 1: unbekannte Marken, Stufe 2: schwache (bekannte, neutrale) Marken und Stufe 3: starke (bekannte, emotionale) Marken. Die Ergebnisse der fMRT-Messung lassen sich wie folgt zusammenfassen: Emotionale, neutrale und unbekannte Marken aktivieren insgesamt weitestgehend unterschiedliche Gehirnregionen. Durch emotionale Marken werden Gehirnregionen aktiviert, die eher für den Abruf von Wissen und die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Gehirnregionen, die eher für die Verarbeitung negativer Emotionen und den Abruf von Wissen dienen, werden durch neutrale Marken aktiviert. Durch unbekannte Marken werden Gehirnregionen aktiviert, die eher für Lesen und Sprechen sowie den Aufbau von Wissen zuständig sind.¹⁰⁸ Die Untersuchung hat nachgewiesen, dass bereits die Aktivierung des Markenwissens und somit das reine Denken an eine Marke zu unterschiedlichen Gehirnaktivitäten führt. Wenn Konsumenten bestimmte Marken bei Kaufentscheidungen vertraut sind und keinen inneren Konflikt hervorrufen, wählt das Unterbewusstsein automatisch die ihm bekanntere Marke. Somit lässt sich festhalten, dass erfolgreiche, starke Marken das Denken deaktivieren und das Emotionssystem im Gehirn aktivieren. Der weitreichenden Ein-

¹⁰³ Esch/ Möll 2010, 146

¹⁰⁴ vgl. Felix 2008, 58

¹⁰⁵ vgl. Esch/ Möll 2010, 146

¹⁰⁶ vgl. ebnd. 2010, 147

¹⁰⁷ vgl. ebnd. 2010, 153

¹⁰⁸ vgl. ebnd. 2010, 159

fluss und die große Bedeutung von Emotionen und mit Marken verbundenen Gefühlswelten, wird durch die neurowissenschaftliche Untersuchung belegt.¹⁰⁹

Somit lässt sich festhalten, dass Marken wichtige Funktionen für den Nachfrager und andere Bezugsgruppen der Marke erfüllen. Durch Marken wird die Markttransparenz erhöht, wodurch es dem Nachfrager ermöglicht wird, das gewünschte Produkt zu identifizieren. Durch Marken wird zusätzlich der Suchaufwand für Konsumenten reduziert, da sie dem Bequemlichkeitsstreben der Menschen entgegenkommen. Folglich übernehmen Marken zunächst eine Orientierungs- und Informationsfunktion.¹¹⁰ Ferner wird der Marke aufgrund ihrer Bekanntheit, Kompetenz und Identität Vertrauen entgegengebracht (Vertrauensfunktion).¹¹¹ Darüber hinaus können Marken für den Nachfrager eine Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld erfüllen. Bezüglich der Beeinflussung des Verhaltens interner und externer Bezugsgruppen kommt dieser symbolischen Funktion der Marke oft die größte Bedeutung zu.¹¹² Die Nutzen einer Marke aus Nachfrager-Perspektive lassen sich in folgender Abbildung zusammenfassen:

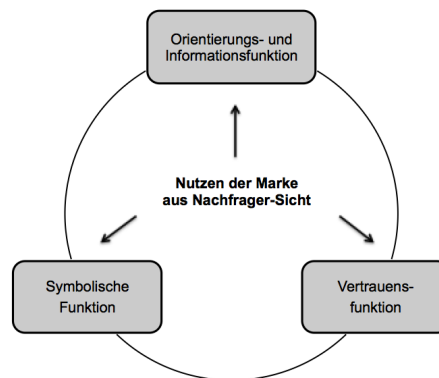


Abbildung 4: Nutzen der Marke aus Nachfrager-Sicht¹¹³

Bisher wurde auf die Nutzen und die Wirkungen von Marken aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht für Konsumenten eingegangen. Im Folgenden werden die Nutzen einer Marke aus Anbieter-Sicht aufgezeigt, denn aus den nachfrageseitigen Nutzen einer Marke ergeben sich zahlreiche Chancen für die Unternehmen im Rahmen der Markenführung. Eine Wirkung von Marken für Anbieter, Hersteller und Unternehmen zeigt sich darin, dass Marken den Verkauf von Produkten fördern.¹¹⁴ Allerdings ist vor allem in Abteilungen, die nach Absatzzahlen gemessen werden ein häufiger Vorbehalt gegenüber dem Thema Marke, dass Markenmanagement und

¹⁰⁹ vgl. Esch/ Möll 2010, 160 f.

¹¹⁰ vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 10

¹¹¹ vgl. ebnd. 2005, 11

¹¹² vgl. ebnd. 2005, 12

¹¹³ in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 11

¹¹⁴ vgl. Scheier/ Held 2010, 203

Verkauf sich widersprechende Ziele sind. „Die Neuropsychologie zeigt jedoch deutlich, dass Marken den Verkauf von Produkten fördern, indem sie ein Produkt über einen Frame mit psychologischen Belohnungen aufladen.“¹¹⁵ Des Weiteren dienen Marken für Anbieter als Kundenbindungstool. Durch die Zufriedenheit und die gefühlsmäßige Verbundenheit mit einer Marke sollen Nachfrager diese wiederkaufen und weiterempfehlen. Durch hohe Kundenbindung wird die Volatilität der Absatzentwicklung eines Unternehmens reduziert.¹¹⁶ „Diese Risikoreduktion führt zu niedrigeren Zinssätzen bei der Diskontierung zukünftiger Einzahlungsüberschüsse und damit zu einer Unternehmenswertsteigerung.“¹¹⁷ Professionelles Markenmanagement trägt dazu bei, dass Konsumenten Präferenzen für das Leistungsangebot eines Unternehmens schaffen. Gleichzeitig dienen Marken der Differenzierung von konkurrierenden Angeboten.¹¹⁸ Weiterhin können Marken Unternehmen einen preispolitischen Spielraum verschaffen. Durch Markenexpansionsstrategien eröffnet die Markenpolitik für Unternehmen langfristig attraktive Wachstumspotentiale. Durch starke Marken wird die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen im bereits bekannten Markt oder auch geografisch neuer Absatzregionen erleichtert und die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht. Ebenso wird durch professionelle Markenpolitik eine differenzierte Bearbeitung mehrerer Marktsegmente leichter möglich. So können durch verschiedene, zielgruppenspezifische Marken einzelne Marktsegmente optimal bedient werden.¹¹⁹ Die Nutzen einer Marke aus Anbieter-Perspektive lassen sich in folgender Grafik zusammenfassen:

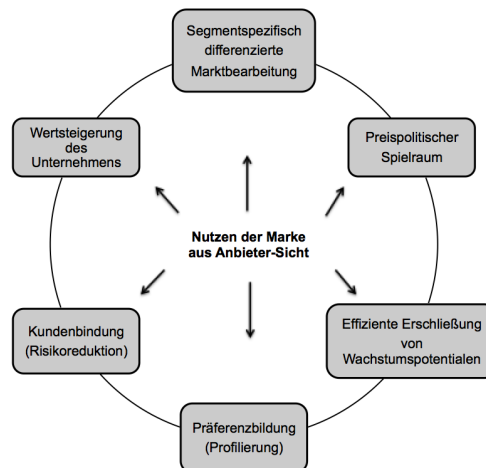


Abbildung 5: Nutzen der Marke aus Anbieter-Sicht¹²⁰

Aus den vorangegangenen, aufgezeigten Wirkungen und Nutzen von Marken für Nachfrager und Anbieter wird die unbestrittene Relevanz von Marken deutlich.

¹¹⁵ Scheier/ Held 2010, 203

¹¹⁶ vgl. Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 13

¹¹⁷ ebnd. 2005, 13

¹¹⁸ vgl. ebnd. 2005, 12

¹¹⁹ vgl. ebnd. 2015, 15

¹²⁰ in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 13

4 Methodik

„Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen.“¹²¹ Hierbei ist das Ziel die Erklärung sozialer Ereignisse. Dem Forschenden stehen für die Erfassung und Deutung dieser Phänomene verschiedene Methoden zur Verfügung. Methodologie ist hier als Vorgehensweise wissenschaftlicher Tätigkeiten zu verstehen.

4.1 Erhebungsziel und Operationalisierung

Grundlegendes Ziel dieser Arbeit ist zu untersuchen, ob Marken und Hersteller von einem funktionierenden und vertikalisierten Gebrauchtmärkte profitieren können. Hierzu wurde im Verlauf der Arbeit bereits auf den Secondhandsektor in Deutschland, Gebrauchtmärkte im Allgemeinen und in diesem Zusammenhang den Begriff der Vertikalisierung, Online-Gebrauchtmärkte und Plattformen und auf ein gezielt ausgewähltes Praxisbeispiel eingegangen. So wurde eine theoretische Basis geschaffen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beiträgt. Des Weiteren wurde der aktuelle Stand der Forschung im Bereich Konsumentenverhalten und damit zusammenhängend neue Konsummuster, Kaufentscheidungen und die Wirkung und der Nutzen von Marken, genauer betrachtet. Aus diesen Betrachtungen können bereits erste Ansätze über die Wirkung vom Handel mit gebrauchten Waren für Marken und Hersteller impliziert werden. Damit die Zielsetzung dieser Arbeit erreicht werden kann, soll eine empirische Untersuchung zum Thema Gebrauchtmärkte und deren Profitabilität für Marken und Hersteller erfolgen. Durch eine Umfrage wird versucht, das Meinungsbild und ein Verhaltensmuster von Konsumenten zu Gebrauchtmärkte bzw. dem Thema gebraucht Kaufen- und Verkaufen darzustellen. Durch eine anschließende Untersuchung und genaue Auswertung des gesammelten Datenmaterials, können sich gegebenenfalls Grundaussagen oder Tendenzen bezüglich der zu klärenden Frage herauskristallisieren. Ferner können im nächsten Schritt eventuell Anregungen gegeben werden, wie Marken und Hersteller Gebrauchtmärkte besser für sich nutzen könnten.

Theoretische Begriffe, wie der des Gebrauchtmärkte, sind nicht erfahrbar oder beobachtbar, weshalb sie in eine Form gebracht werden müssen, die es ermöglicht, sie empirisch zu erfassen und zu überprüfen. Dies ist die Aufgabe der Operationalisierung¹²². Hier steht eine klare Gegenstandsbenennung im Fokus. Der Forschungsgegenstand ist in diesem Fall der Gebrauchtmärkte, der durch die Dimension der Konsumenten als Gebrauchtkauf- und Verkäufer gekennzeichnet ist und verschiedene Merkmale aufweist. Unterschiedliche Eigenschaftsausprägungen eines Forschungsobjekts können als Variablen bezeichnet werden. Hierbei wird

¹²¹ Atteslander 2010, 4

¹²² Atteslander 2010, 46: „Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff.“

eine Unterscheidung zwischen manifesten und latenten Variablen getroffen, wobei erstere direkt, letztere nicht direkt beobachtbar sind.¹²³

4.2 Forschungsdesign

Die empirische Überprüfung theoretischer Hypothesen wird mit dem Ausdruck Forschungsdesign bezeichnet.¹²⁴ Eine Hypothese ist im allgemeinen Sinne eine Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt. Diejenigen Aussagen, die einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen postulieren, werden als Hypothesen bezeichnet.¹²⁵ Nur wenn mindestens zwei Merkmale in einer Hypothese enthalten sind, lassen sich Aussagen zu Zusammenhängen ableiten. Zum Ende des Forschungsprozesses kann überprüft werden, ob die Aussage einer zuvor aufgestellten Hypothese bestätigt oder falsifiziert wird. Zu Beginn werden folgende Hypothesen aufgestellt, welche anhand der Erhebung auf ihr Zutreffen untersucht und entsprechend bestätigt oder falsifiziert werden:

- H1: Der Kauf und Verkauf von gebrauchten Produkten basiert bei Konsumenten auf verschiedenen Beweggründen und Motiven
- H2: Marken und Hersteller können über einen Gebrauchtmart den Produktlebenszyklus ihrer Waren verlängern und langfristig zur Ressourcenschonung beitragen
- H3: Durch den Kauf eines Markenproduktes auf einem Gebrauchtmart erhöht sich das Markentreue-Potential von Konsumenten bezogen auf einen zukünftigen Neuerwerb
- H4: Durch den Verkauf gebrauchter Produkte erhöht sich die Bereitschaft von Konsumenten zum Kauf neuer Produkte
- H5: Marken und Hersteller beschäftigen sich nicht intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“, obwohl sie durch einen Gebrauchtmart profitieren können

Um empirische Sozialforschung zu klassifizieren gibt es bereits zahlreiche Versuche, welche alle nicht ausreichend befriedigen. Eine strikte Klassifizierung im eigentlichen Sinne ist deshalb nicht angestrebt.¹²⁶ „Vielmehr sollen einige Bereiche analytisch voneinander getrennt werden, wobei Tendenzen und nicht Ausschließlichkeiten maßgebend sind.“¹²⁷

Jede Forschung wird grundlegend nach unterschiedlichen Kriterien eingeordnet. Kategorien und Merkmale, die in dieser Forschung vorwiegend relevant sind, werden in folgender Abbildung farblich markiert dargestellt:

¹²³ vgl. Atteslander 2010, 48

¹²⁴ vgl. ebnd. 2010, 49

¹²⁵ vgl. Raithel 2008, 14

¹²⁶ vgl. Atteslander 2010, 57

¹²⁷ ebnd. 2010, 57

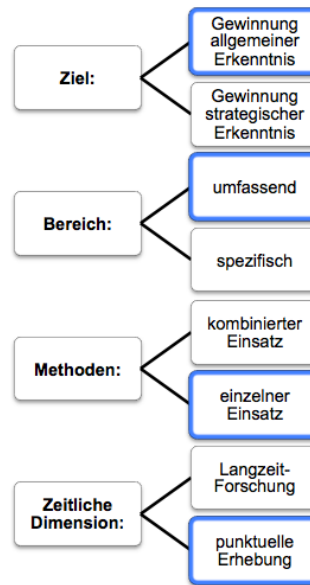


Abbildung 6: Merkmale empirischer Forschung¹²⁸

Ziel der Forschung ist die Gewinnung allgemeiner Erkenntnisse zur Gebrauchthematik. Außerdem sollen allgemeine Erkenntnisse bezüglich Marken und Herstellern in Zusammenhang mit Gebrauchtmärkten gewonnen werden. Der Bereich ist umfassend, da der Forscher an allgemeinen Zusammenhängen interessiert ist und diese untersucht. Aufgrund zu hoher zeitlicher Aufwände wäre im Rahmen dieser Forschung ein kombinierter Einsatz von Methoden nicht möglich, weshalb bei der Methodenauswahl nur ein einzelner Einsatz gewählt wurde. Aus dem gleichen Grund ist die zeitliche Dimension dieser Forschung auf eine punktuelle Erhebung begrenzt. Aufgrund der einmaligen, punktuellen Messung ist es in dieser Forschung ausschließlich möglich Zustände und keine Veränderungen zu messen.

4.3 Methodenauswahl¹²⁹

Es ist nicht das Anliegen dieser Arbeit eine möglichst differenzierte Betrachtungsweise einiger weniger Menschen zu erhalten, wie es in der qualitativen Sozialforschung der Fall wäre. Vielmehr soll ein Meinungsbild einer vergleichsweise größeren Anzahl von Befragten erstellt werden, weshalb für diese Erhebung vorrangig der quantitative Forschungsansatz gewählt wird.

¹²⁸ in Anlehnung an Atteslander 2010, 57

¹²⁹ Atteslander 2010, 5: „Unter Methoden der empirischen Sozialforschung verstehen wir die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Erfassungsinstrumenten wie Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse.“ Die Überprüfung von Hypothesen oder Theorien kann grundsätzlich durch zwei verschiedene Methoden erfolgen. Es wird zwischen qualitativer und quantitativer Methode unterschieden.

Die für diese Studie angewandte Erhebungsmethode wird folglich die empirische¹³⁰ Methode einer quantitativen Befragung sein. Die quantitative Befragung zeichnet sich in diesem Zusammenhang dadurch aus, dass Informationen, welche in einem standardisierten Verfahren erhoben wurden, statistisch auswertbar sind. Hier werden empirische Beobachtungen über ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer möglichst breiten Basis gesammelt.¹³¹ Um ein repräsentatives Ergebnis zu erzielen, wäre eine Vollerhebung aller Mitglieder einer Untersuchungsgruppe optimal. Da sich dies in der Praxis ohne großen Zeit- und Geldaufwand meist nicht realisieren lässt, erfolgen häufig Stichproben, welche stellvertretend für die Grundgesamtheit stehen. Angesichts der zu beantwortenden Forschungsfrage eignet sich die empirische Methode einer quantitativen Befragung als Studie am besten. Zu den Vorteilen einer quantitativen Erhebungsmethode zählt, dass hohe Fallzahlen realisierbar sind und somit auch repräsentative Ergebnisse erzielt werden können. Außerdem ist der Zeitaufwand, im Gegensatz zu einer qualitativen Erhebung, deutlich geringer. Weiterhin lässt die quantitative Forschung unterschiedliche Arten der Befragung zu, beispielsweise face-to-face, telefonisch oder schriftlich. Allerdings sollten auch die Nachteile der quantitativen Forschung nicht außer Acht gelassen werden. Durch die Standardisierung der Untersuchungssituation und die große Menge der zu befragenden Personen, gibt es wenig Flexibilität für den Forscher. Die Fragen sind schon im Vorhinein festgelegt, was ein individuelles Eingehen auf die Testperson unmöglich macht. Ein weiterer Nachteil der quantitativen Forschung liegt darin, dass ohne die Integration offener Fragestellungen keine Verbesserungsvorschläge zum Rekrutieren erhalten werden. Hierbei ist wiederum zu beachten, dass bei Fragestellungen, welche keine festen Antwortvorgaben haben, die Codierung der Antworten sehr aufwändig ist.

Quantitative Erhebungen in Form von Befragungen sind wie bereits erwähnt für die Prüfung der vorher ausgearbeiteten Hypothesen behilflich und gut geeignet. Forschern stehen jedoch unterschiedliche Formen und Typen der Befragung zur Verfügung. Die wohl bekannteste Form der Befragung ist das Interview, das anhand eines Fragebogens durchgeführt werden kann.¹³² In dieser Arbeit wurden die Teilnehmer anhand eines Fragebogens sowohl schriftlich als auch persönlich befragt.

4.4 Aufbau und Inhalt des Fragebogens¹³³

Bevor die eigentliche Feldarbeit beginnen kann, muss ein Fragebogen zum Thema Gebrauchtmärkte konstruiert werden. Der Fragebogen ist stark strukturiert, wofür eine exakte und sorgfältige

¹³⁰ vgl. Brosius/ Koschel/ Haas 2008, 18: Empirisch vorzugehen bedeutet, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und anschließend die Systematik auf den Gegenstandsbereich der Wissenschaft anzuwenden.

¹³¹ vgl. ebnd., 19

¹³² vgl. Atteslander 2010, 143

¹³³ Der vollständige Fragebogen ist den Anlagen zu entnehmen.

tige Vorgehensweise besonders wichtig ist. Durch eine stark strukturierte Befragung werden die Freiheitsspielräume des Interviewers und der Befragten eingeschränkt, eben stark vorstrukturiert. In erster Linie legt der Fragebogen die Anzahl, den Inhalt und die Reihenfolge der Fragen fest.¹³⁴ Der Fragebogen besteht aus insgesamt 16 Fragen. Sowohl der genaue Inhalt, als auch die Reihenfolge der Fragen ist den Anlagen zu entnehmen. „Darüber hinaus wird bereits bei der Fragebogenkonstruktion über die sprachliche Formulierung der Fragen und die Verwendungsweise von Antwortkategorien entschieden.“¹³⁵ Bei der Erstellung des Fragebogens ist es von hoher Relevanz im Verlauf der Befragung die Gütekriterien der Messung einzuhalten, damit möglichst exakte und fehlerfreie Messwerte erhoben werden. Zu den drei Hauptgütekriterien zählen Objektivität, Reliabilität und Validität. Unter dem Gütekriterium der Objektivität versteht man, dass die Befragten nicht durch den Forscher beeinflusst werden und unvoreingenommen die Fragen beantworten. Um ein größtmögliches Maß an Objektivität zu erzielen sollte die gesamte Befragung so weit wie möglich vereinheitlicht werden. Vollständige Objektivität liegt nur dann vor, wenn über alle Forschungsphasen hinweg objektiv gehandelt wird, heißt bei sowohl bei der Erstellung und Durchführung als auch bei der Auswertung und Interpretation. Als zweites Gütekriterium bei der quantitativen Erhebungsmethode zählt die Reliabilität (Zuverlässigkeit)¹³⁶. Es ist folglich darauf zu achten, dass das Ergebnis der Forschung so zuverlässig wie möglich ist. Dies kann durch möglichst konstante Messebedingungen und die Reduzierung möglicher Störfaktoren geschehen. Unter dem letzten Gütekriterium – der Validität¹³⁷ – versteht man das Maß, in dem das Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll.¹³⁸

Durch die theoretische Problemstellung wurden Inhalt, Aufbau und Anzahl der Fragen bestimmt, sodass möglichst vollständige Informationen bezüglich des Untersuchungsziels erhoben werden können.¹³⁹ Um eine gute Vergleichbarkeit sicherzustellen, wurden die Fragen und das Instrument an sich, d.h. der Fragebogen, standardisiert.¹⁴⁰ Die Kategorisierung der Antworten erfolgte in dieser Untersuchung bereits vor der Durchführung der Befragung. Außerdem besteht der Großteil des Fragebogens aus geschlossenen Fragen. Hier wurden den Befragten alle möglichen oder zumindest alle relevanten Antworten, nach Kategorien geordnet, vorgelegt.¹⁴¹

Zusammenfassend wird die Interviewsituation in dieser Forschung stark strukturiert stattfinden, der Fragebogen standardisiert sein und der überwiegende Teil der Fragen geschlossen gestellt. Dies veranschaulicht folgende Grafik durch die farblichen Markierungen:

¹³⁴ vgl. Atteslander 2010, 134 f.

¹³⁵ ebnd. 2010, 135

¹³⁶ Wenn wiederholte Messungen eines Objekts mit einem Messinstrument die gleichen Werte liefern, spricht man von dem Ausmaß der Reliabilität.

¹³⁷ Validität bezeichnet die Gültigkeit eines Messinstrumentes.

¹³⁸ vgl. Raihel 2008, 44 f.

¹³⁹ vgl. Atteslander 2010, 135

¹⁴⁰ vgl. ebnd. 2010, 144

¹⁴¹ vgl. ebnd. 2010, 146

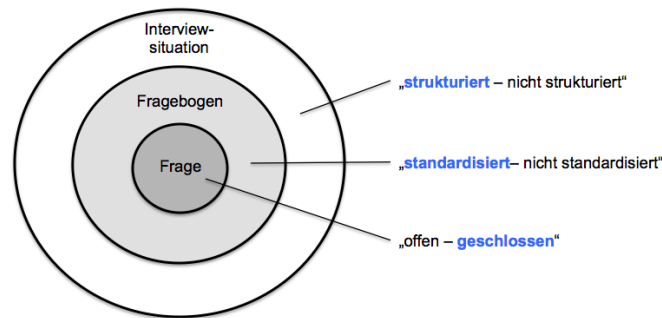


Abbildung 7: Zuordnung gebräuchlicher Bezugspaare bei der Erstellung eines Fragebogens¹⁴²

Zu Beginn des Fragebogens werden allgemeine, demografische Daten wie Geschlecht, Alter und Wohnort der Teilnehmer abgefragt. Anschließend werden die Teilnehmer in direkten Fragen gefragt, ob sie in den letzten 24 bzw. 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt ge- bzw. verkauft haben. Falls diese Fragen mit „ja“ beantwortet werden, werden die Teilnehmer jeweils nach dem Hauptgrund des Kaufens oder Verkaufens gebrauchter Produkte gefragt. Hier werden einerseits kategorisiert verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben, andererseits haben die Teilnehmer unter dem Feld „Sonstiges“ auch die Möglichkeit, eigene/ zusätzliche Antworten einzutragen. Anschließend wird eine Interessensabfrage, hinsichtlich verschiedener Segmente für den Kauf- und Verkauf gebrauchter Produkte durchgeführt. Im nächsten Schritt werden die Teilnehmer nach ihrer Einstellung hinsichtlich Gebrauchtmärkten im Internet befragt. Hierzu wurden konkrete Aussagen bezüglich Gebrauchtmärkten im Internet aufgestellt. Es handelt sich hier um sogenannte Einstellungsfragen.¹⁴³ Nach dem Verfahren der summierten Einschätzungen nach Likert wurde bei dieser Untersuchungsmethode eine Anzahl an Statements aufgestellt.¹⁴⁴ Bei diesen Statements hat der Forscher angenommen, dass zu der untersuchten Dimension – in diesem Fall die Einstellung zu Gebrauchtmärkten im Internet – einen Bezug haben. Diese wurden den Befragten zu einer Beurteilung und Einordnung in einer Rankingskala von 1-5 unterbreitet, wobei jeder Antwortmöglichkeit von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ eine ganze, rationale Zahl zugeordnet wird. So kann ein quantitativer Ausdruck der Einstellung der Befragten generiert werden.¹⁴⁵ Im letzten Teil des Fragebogens werden komplexere Fragen hinsichtlich der Beeinflussung von Kauf- oder Verkaufentscheidungen unter Einbezug des Restwertes eines Produkts gestellt. Außerdem wird erfragt, ob sich die Befragten einen Marken- oder Segment eignen Gebrauchtmarkt wünschen würden und wenn ja, was für einen. Um eine Einschätzung der Befragten hinsichtlich der Profitabilität von Gebrauchtmärkten für Marken und Hersteller zu bekommen, wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie schon mal ein Produkt einer bestimmten Marke neu erworben haben, nachdem sie es zuvor gebraucht gekauft hatten. Weitere Fragen wie: Beschäftigen sich Marken und Hersteller intensiv genug mit der

¹⁴² in Anlehnung an Atteslander 2010, 145

¹⁴³ vgl. Atteslander 2010, 152

¹⁴⁴ vgl. ebnd. 2010, 236

¹⁴⁵ vgl. ebnd. 2010, 237

Thematik „Gebraucht“? und Können ihrer Meinung nach Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmart profitieren?, dienen ferner zur Klärung der Forschungsfrage. Hier haben die Teilnehmer auch die Möglichkeit, in einem offenen Antwortfeld ihre Begründung der jeweiligen Antwort abzugeben.

4.5 Umsetzung

Für die Umsetzung der Befragung hat der Forscher dieser Arbeit ein kombiniertes Verfahren gewählt. Hier handelt es sich um eine interaktive Form durch die elektronische Verwendung von Fragebögen. So werden die Vorteile einer schriftlichen Befragung (Kosteneffizienz) genutzt und die offensichtlichen Nachteile (Anonymisierung der Beantwortung) vermieden.¹⁴⁶ Ein großer Vorteil von Online-Befragungen¹⁴⁷ ist, dass die Dateneingabe beim direkten Einlesen in eine Datenbank entfällt und somit zeitsparend und kosteneffizient zugleich ist.¹⁴⁸ Die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer ist aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten der Internetdienste nur schwer zu definieren.¹⁴⁹ Allerdings hat der Forscher dieser Untersuchung Internet-Nutzer als geeignete Teilnehmer betrachtet, da die Thematik eng mit Online-Plattformen und der Nutzung von Marktplätzen im Internet zusammenhängt. Um bestmögliche Untersuchungsergebnisse zu erzielen, wurde zusätzlich zur Online-Befragung der gleiche, schriftlich ausgearbeitete Fragebogen in persönlichen Interviews von Teilnehmern unter Aufsicht ausgefüllt. Hierzu wurde der Ort der Befragung vom Forscher gezielt ausgewählt: Der Münchner Radflohmarkt¹⁵⁰ am 17. April 2016. Hier waren Konsumenten anzutreffen, die sich bereits aktiv mit der Thematik „Gebraucht“ auseinandergesetzt haben, was die Ergebnisse der Untersuchung beeinflussen kann. Dies lässt zu, dass der Forscher einen Vergleich zwischen den online-befragten Internet-Nutzern, und den persönlich Befragten Flohmarkt-Besuchern ziehen und möglicherweise Unterschiede in der Beantwortung der Fragen feststellen kann. Nach der Auswahl und Konkretisierung des Erhebungsinstruments und der Untersuchungsgruppe hat der Forscher einen Pretest, d.h. eine Vor- oder Testerhebung, durchgeführt, um das erstellte Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit hin zu testen.¹⁵¹ So können vor Beginn der Hauptuntersuchung Fehlerquoten durch diverse Korrekturen und Anpassungen minimiert werden. Zudem kann in einem Pretest die ungefähre Bearbeitungszeit der Fragen evaluiert werden. Der Forschungszeitraum hat sich für diese Untersuchung auf einen Monat, April 2016, eingeschränkt.

¹⁴⁶ vgl. Atteslander 2010, 159 f.

¹⁴⁷ Unter Online-Befragungen werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen und ihn anschließend direkt über den Server oder per E-Mail zurücksenden. Für die Erstellung des Fragebogens und den anschließenden Online-Versand wurde das Tool „Google Formulare“ verwendet, über dessen Server alle Daten gespeichert sind.

¹⁴⁸ vgl. Atteslander 2010, 166

¹⁴⁹ vgl. ebnd. 2010, 168

¹⁵⁰ Der Münchner Radflohmarkt findet jährlich einmal statt und wird von der Radlhauptstadt München organisiert. Hier haben private Verkäufer die Möglichkeit, ihre gebrauchten Fahrräder verkaufen zu lassen und Besucher die Möglichkeit diese zu kaufen, oder eines der im Laufe des Jahres angesammelten Fundräder zu ersteigern.

¹⁵¹ vgl. Atteslander 2010, 295

5 Auswertung der Erhebung¹⁵²

Im nachfolgenden Kapitel wird die Auswertung der Erhebung durch den Fragebogen folgen. Hierzu werden die relevanten Daten sowie die einzelnen Dimensionen durch Häufigkeitsanalysen der deskriptiven Statistik grafisch dargestellt, analysiert und ausgewertet. Anschließend werden die anfangs aufgestellten Hypothesen überprüft.

5.1 Analyse¹⁵³ der Ergebnisse

Die Ergebnisse der online-befragten Internet-Nutzer und der persönlich befragten Besucher des Radflohmarktes werden in einzelnen Dimensionen getrennt voneinander analysiert und ausgewertet, um so eventuell signifikante Unterschiede erkennen zu können. Um die formulierten Hypothesen prüfen zu können, werden bestimmte Merkmale festgelegt, zu denen Daten erhoben wurden:

- *Geschlecht und Wohnort*: männlich oder weiblich; Millionenstadt, Großstadt, Mittelstadt, Kleinstadt und Landgemeinde; das Merkmal ist kategorial und nominalskaliert.
- *Alter*: 18-25 Jahre, 26-35 Jahre, 36-46 Jahre, 46-55 Jahre und 55+; das Merkmal ist metrisch und verhältnisskaliert.
- *Kauf/ Verkauf gebrauchter Produkte*: ja oder nein; das Merkmal ist kategorial und nominalskaliert.
- *Hauptgründe für den Kauf/ Verkauf*: Mehrfachnennungen sind möglich; verschiedenen Antwortkategorien sind vorgegeben¹⁵⁴; diese Merkmale sind ebenfalls kategorial und nominalskaliert.
- *Einstellung zu Gebrauchtmärkten im Internet*: Codierung von 1 = trifft völlig zu bis 5 = trifft überhaupt nicht zu in Bezug auf verschiedene, konkrete Aussagen zu Gebrauchtmärkten; das Merkmal ist kategorial und ordinalskaliert.
- *Marken und Hersteller*: ja oder nein Beantwortung in mehreren, verschiedenen Fragen zum Thema Marken und Hersteller im Zusammenhang mit Gebrauchtmärkten; das Merkmal ist kategorial und nominalskaliert.

¹⁵² Erhebung d. Verf. zum Thema Gebrauchtmärkte, April 2016. Wird im folgenden von „der Erhebung“ gesprochen, ist stets die eigene Erhebung des Verfassers gemeint. Alle Daten aus Kapitel 5 wurden aus dieser Erhebung gewonnen.

¹⁵³ Atteslander 2010, 304: „Der Begriff der Analyse bezeichnet die statistische Beschreibung der Beobachtungs- oder Befragungsdaten (deskriptive Statistik) wie auch die Überprüfung von Hypothesen mithilfe der schließenden (analytischen) Statistik.“

¹⁵⁴ Die Antwortkategorien sind den Anlagen aus dem Fragebogen direkt zu entnehmen.

Den Ausgangspunkt der Analyse der erhobenen Daten bildet die Auswertung einzelner Merkmale. Der Übersichtlichkeit halber wird im folgenden durchgehend zwischen Umfrage 1 (Online-Umfrage von Internet-Nutzern) und Umfrage 2 (persönliche Befragung von Flohmarktbesuchern) unterschieden. Zunächst lässt sich festhalten, dass an Umfrage 1 insgesamt 316 Personen teilgenommen haben. Bei Umfrage 2 wurden 70 zufällig ausgewählte Personen auf dem Radflohmarkt befragt. Die demographischen Daten –Geschlecht, Alter und Wohnort – der beiden Umfragen, welche kategorial sind, lassen sich in einer eindimensionalen Häufigkeitstabelle darstellen:

	Geschlecht	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Umfrage 1	männlich	132	42%
	weiblich	184	58%

Umfrage 2	männlich	32	46%
	weiblich	38	54%

	Alter	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Umfrage 1	18-25 Jahre	108	34%
	26-35 Jahre	75	24%
	36-46 Jahre	46	14%
	46-55 Jahre	62	20%
	56 + Jahre	25	8%

Umfrage 2	18-25 Jahre	26	37%
	26-35 Jahre	26	37%
	36-46 Jahre	7	10%
	46-55 Jahre	8	12%
	56 + Jahre	3	4%

	Wohnort	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Umfrage 1	Millionenstadt	195	62%
	Großstadt	18	6%
	Mittelstadt	26	8%
	Kleinstadt	30	9%
	Landgemeinde	47	15%

Umfrage 2	Millionenstadt	55	78%
	Großstadt	4	6%
	Mittelstadt	4	6%
	Kleinstadt	3	4%
	Landgemeinde	4	6%

Tabelle 2: Eindimensionale Häufigkeitstabelle zu demografischen Daten der Erhebung

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, waren in beiden Umfragen über 50 % der Teilnehmer zwischen 18 und 35 Jahren alt und kommen größtenteils aus einer Millionenstadt. An Umfrage 1 nahmen 42

% männliche und 58 % weibliche Personen teil. Bei Umfrage 2 liegt der Anteil an weiblichen Befragten bei 54 % und an männlichen bei 46 %.¹⁵⁵

Um das Verkauf- und Kaufverhalten gebrauchter Waren von den Teilnehmern der beiden Umfragen analysieren zu können, wurden diese zunächst nach ihrem letzten Kauf- bzw. Verkauf eines gebrauchten Produktes gefragt. Nachfolgend soll durch eine grafische Darstellung verdeutlicht werden, wie viele Teilnehmer der beiden Umfragen jeweils in den letzten 24 bzw. 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt ge- bzw. - verkauft haben:

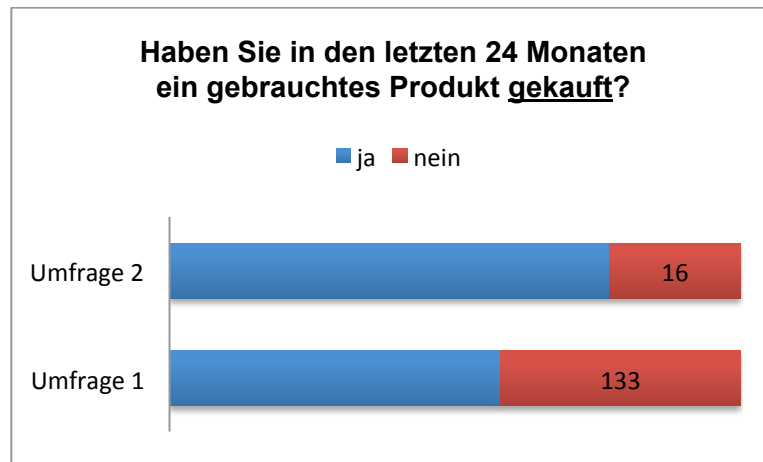


Abbildung 8: Kauf eines gebrauchten Produktes in den letzten 24 Monaten

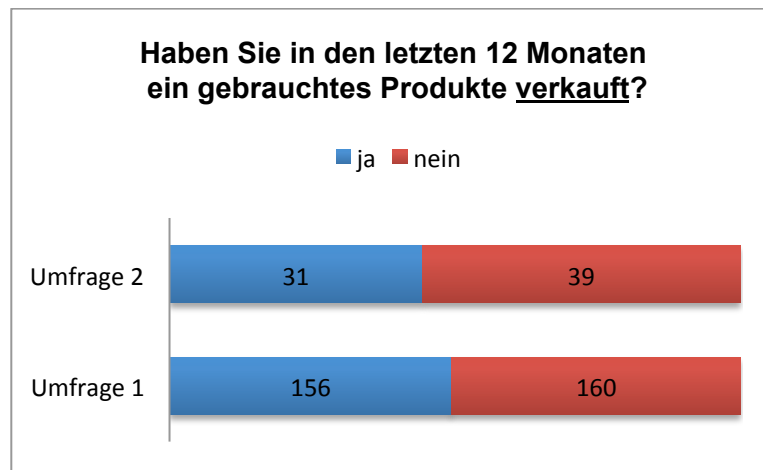


Abbildung 9: Verkauf eines gebrauchten Produktes in den letzten 12 Monaten

¹⁵⁵ Eine grafische Darstellung zu den einzelnen Merkmalen in Form von Kreisdiagrammen verdeutlicht die Auswertung der demografischen Daten und ist den Anlagen zu entnehmen.

Wie aus Abbildung 8 ersichtlich, haben bei beiden Umfragen weit über 50 % der Teilnehmer in den letzten 24 Monaten ein gebrauchtes Produkt gekauft. Besonders auffällig ist an dieser Stelle, dass bei Umfrage 2 sogar knapp 80 % mit „ja“ geantwortet haben. Hier zeigt sich ein signifikanter Unterschied zu den Ergebnissen aus Umfrage 1. Wie aus Abbildung 9 ersichtlich, haben in beiden Umfragen jeweils ca. 50 % der Befragten angegeben, in den letzten 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt verkauft zu haben, die anderen 50 % dementsprechend nicht.

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer, die die oben stehenden Fragen mit „ja“ beantwortet haben, jeweils nach dem Hauptgrund für den Kauf und Verkauf eines gebrauchten Produktes gefragt. Die Frage bezieht sich auf die Ausgangsfrage und eine Mehrfachnennung ist möglich:

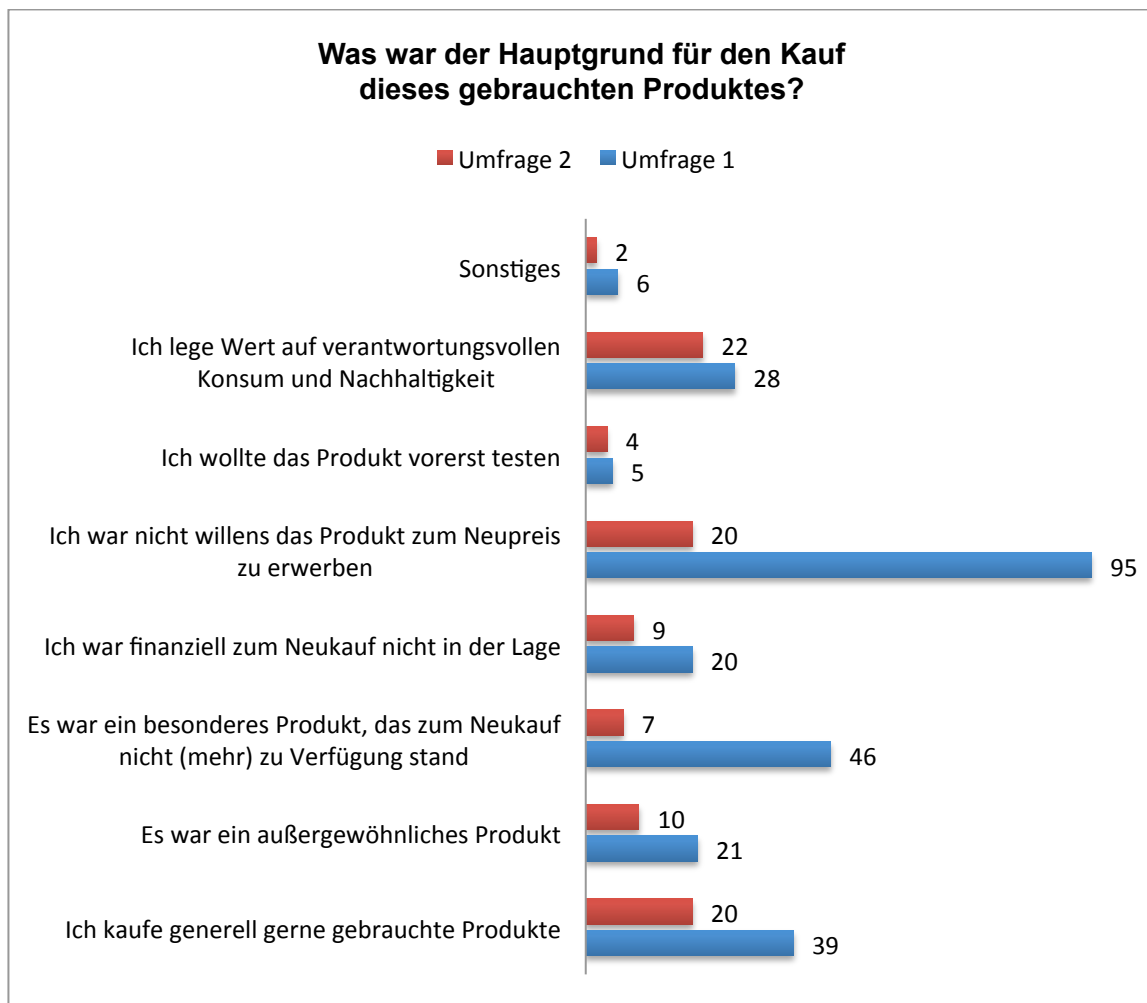


Abbildung 10: Hauptgründe für den Kauf eines gebrauchten Produktes¹⁵⁶

¹⁵⁶ Eigene Darstellung aus den Erhebungen des Forschers dieser Arbeit. Eine grafisch getrennte Einzelansicht der beiden Umfragen ist den Anlagen zu entnehmen.

Wie aus Abbildung 10 klar ersichtlich, ist bei 51 % der Befragten von Umfrage 1 einer der Hauptgründe für den Kauf eines gebrauchten Produkts, dass die Teilnehmer nicht willens waren das Produkt zum Neupreis zu erwerben. Dieser Grund ist auch bei den Besuchern des Radflohmarktes einer der Hauptgründe für den Kauf eines gebrauchten Produktes, liegt aber auf gleichem Rang mit zwei weiteren Gründen: Einerseits legen sie Wert auf verantwortungsvollen Konsum und Nachhaltigkeit, andererseits kaufen sie generell gerne gebrauchte Produkte. Bei den Internet-Nutzern aus Umfrage 1 ist der zweithäufigste Grund, dass es ein besonderes Produkt war und zum Neukauf nicht (mehr) zu Verfügung stand.

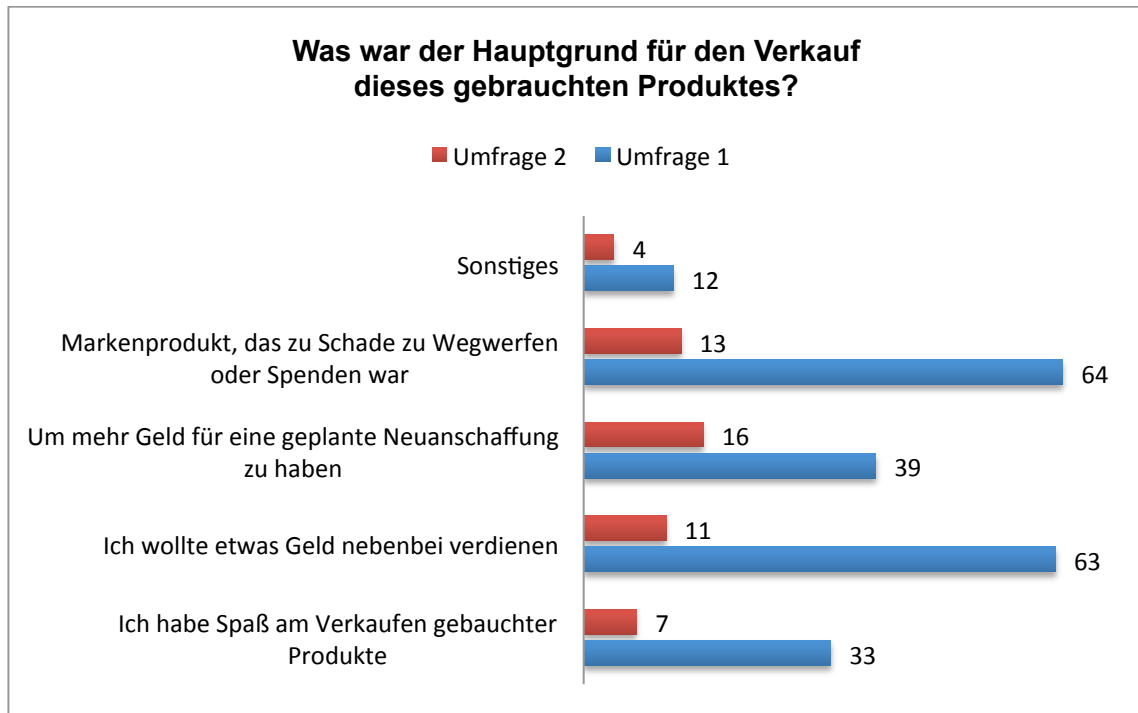


Abbildung 11: Hauptgründe für den Verkauf eines gebrauchten Produktes¹⁵⁷

Abbildung 11 veranschaulicht die Hauptgründe für den Verkauf eines gebrauchten Produkts. In Umfrage 1 sind die zwei Hauptgründe für den Verkauf eines gebrauchten Produktes einerseits, dass es ein Markenprodukt war, welches zu schade zum Wegwerfen oder Spenden war. Andererseits, dass die Befragten etwas Geld nebenbei verdienen wollten. In Umfrage 2 hingegen, war der Hauptgrund für den Verkauf eines gebrauchten Produktes, anschließend mehr Geld für eine geplante Neuanschaffung zu haben.

Umfrage 1 hat ergeben, dass der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte für die Teilnehmer vor allem in folgenden Segmenten interessant ist: Bücher, gefolgt von elektronischen Geräten,

¹⁵⁷ Eigene Darstellung aus den Erhebungen des Forschers dieser Arbeit. Eine grafisch getrennte Einzelansicht der beiden Umfragen ist den Anlagen zu entnehmen. Die Frage bezieht sich auf die Ausgangsfrage.

Möbeln und Kleidung. Bei Umfrage 2 sind es folgende Segmente: Sportartikel, gefolgt von Möbeln, Büchern und Kleidung. Die Segmente Audio und Accessoires liegen in beiden Umfragen auf den letzten Plätzen.¹⁵⁸

Im zweiten Teil des Fragebogens sollen die Teilnehmer ihr persönliches Befinden gegenüber Gebrauchtmärkten im Internet wiedergeben. Wie bereits erwähnt, wurden hierzu konkrete Aussagen bezüglich Gebrauchtmärkten im Internet aufgestellt.¹⁵⁹ Die Teilnehmer konnten unter einer 5-Punkte Bewertungsskala zu den jeweiligen Aussagen wählen, wobei: (1) trifft völlig zu; (2) trifft zu; (3) unentschieden; (4) trifft nicht zu; und (5) trifft überhaupt nicht zu entspricht. Diese Gewichtung wurde den Antwortmöglichkeiten im Vorfeld zugewiesen. Folgende Tabelle stellt die relativen Häufigkeiten der gegebenen Antworten verteilt auf der fünfstufigen Skala dar:

	trifft völlig zu = (1)		trifft zu = (2)		unentschieden = (3)		trifft nicht zu = (4)		trifft überhaupt nicht zu = (5)		Bewertungs- mittelwert	
	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2
Aussage 1	43,0%	54,3%	35,1%	25,7%	16,8%	14,3%	2,8%	4,3%	2,2%	1,4%	1,86	1,73
Aussage 2	50,6%	50,0%	32,9%	32,9%	10,8%	12,9%	4,1%	2,9%	1,6%	1,4%	1,73	1,73
Aussage 3	26,6%	48,6%	38,0%	34,3%	26,6%	12,9%	6,0%	1,4%	2,8%	2,9%	2,21	1,76
Aussage 4	37,3%	54,3%	39,2%	31,4%	17,7%	11,4%	3,5%	1,4%	2,2%	1,4%	1,94	1,64
Aussage 5	44,3%	55,7%	42,1%	35,7%	8,9%	7,1%	4,1%	1,4%	0,6%	0,0%	1,75	1,54
Aussage 6	1,3%	0,0%	9,5%	4,3%	32,9%	18,6%	39,6%	51,4%	16,8%	25,7%	3,61	3,99
Aussage 7	4,4%	2,9%	20,3%	17,1%	46,2%	47,1%	25,6%	30,0%	3,5%	2,9%	3,03	3,13
Aussage 8	4,7%	4,3%	25,6%	30,0%	47,2%	44,3%	18,7%	14,3%	3,8%	7,1%	2,91	2,9

Tabelle 3: Häufigkeiten der gegebenen Antworten auf das Zutreffen konkreter Aussagen bezüglich Gebrauchtmärkten verteilt auf der fünfstufigen Bewertungsskala mit dem jeweiligen Bewertungsmittelwert

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich, wurde zu beiden Umfragen und jeder Aussage der jeweilige Bewertungsmittelwert nach folgendem Schema¹⁶⁰ berechnet:

$$\bar{x} = \frac{x_1 w_1 + x_2 w_2 + x_3 w_3 + x_4 w_4 + x_5 w_5}{\sum \text{der Antworten pro Umfrage}}$$

Durch die Berechnung des jeweiligen Bewertungsmittelwertes ist eine optimale Vergleichbarkeit der beiden Umfrage für die spätere Diskussion der Ergebnisse sichergestellt.

¹⁵⁸ Eine detaillierte grafische Darstellung zu beiden Umfragen ist den Anlagen zu entnehmen.

¹⁵⁹ Die Aussagen wurden zu besserer Darstellung nummeriert und entsprechen dabei folgendem:

Aussage 1: Gebrauchtmärkte im Internet sind nützlich

Aussage 2: Gebrauchtmärkte im Internet vereinfachen das schnelle Kaufen und Verkaufen gebrauchter Produkte

Aussage 3: Gebrauchtmärkte fördern verantwortungsvollen Konsum und Nachhaltigkeit

Aussage 4: Gebrauchtmärkte tragen zur Ressourcenschonung bei

Aussage 5: Gebrauchtmärkte ermöglichen, auch finanziell schwächer gestellten Menschen, qualitativ hochwertige Produkte zu erwerben

Aussage 6: Gebrauchtmärkte erwecken einen unseriösen Eindruck

Aussage 7: Gebrauchtmärkte sind mit hohem Risiko hinsichtlich Betrug und „Käufer-Abzocke“ verbunden

Aussage 8: Gebrauchtmärkte im Internet bieten für Käufer und Verkäufer zu wenig persönlichen Support

¹⁶⁰ \bar{x} = Bewertungsmittelwert; x = Beantwortungsanzahl für Antwortoption; w = Gewichtung der Antwortoption

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich, wurden die Testaussagen 1-5 mehrheitlich bestätigt. Bei den Aussagen 6-8 sind die Teilnehmer in überwiegender Anzahl unentschieden oder empfinden die Aussagen als nicht zutreffend.¹⁶¹

Wie im Verlauf der Arbeit bereits festgestellt, unterliegt jedes Produkt nach der ersten oder häufigeren Verwendung, je nach Alter und Intensität der Nutzung, einem gewissen Wertverfall. Der nach der Nutzung verbliebene Wert, wird als Restwert bezeichnet. Um herauszufinden, welche Rolle der Restwert eines Produktes beim Kauf oder Verkauf von diesem spielt, wurden die Teilnehmer nach dem gleichen Schema wie oben, in einer Bewertungsfrage, danach gefragt. Folgende Ergebnisse sind bei dieser frage zu verzeichnen:

	sehr starken Einfluss = (1)		starken Einfluss = (2)		unentschieden = (3)		wenig Einfluss = (4)		gar keinen Einfluss = (5)		Bewertungsmittelwert	
	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2	Umfrage 1	Umfrage 2
Einfluss beim Kauf eines Produktes	14,9%	10,0%	39,2%	44,3%	22,2%	27,1%	15,2%	10,0%	8,5%	8,6%	2,63	2,63
Einfluss beim Verkauf eines Produktes	19,3%	7,1%	38,9%	52,9%	24,4%	28,6%	11,7%	8,6%	5,7%	2,9%	2,46	2,47

Tabelle 4: Häufigkeiten der gegebenen Antworten auf die Frage der Beeinflussung des Restwertes beim Kauf oder Verkauf verteilt auf der fünfstufigen Bewertungsskala mit dem jeweiligen Bewertungsmittelwert

Wie aus Tabelle 4 ersichtlich, spielt der Restwert eines Produktes für die Teilnehmer beider Umfragen eine untergeordnete Rolle. Der Bewertungsmittelwert beider Umfragen zeigt jedoch, dass zumindest beim Verkauf eines Produktes dem verbliebenen Restwert eine kleine Rolle zukommt und er somit etwas Einfluss auf die Entscheidung zum Verkauf eines Produktes hat.

Folgende Grafik soll veranschaulichen, wie viele Teilnehmer der Befragungen sich einen Marken- oder Segment eigenen Gebrauchtmart wünschen würden:

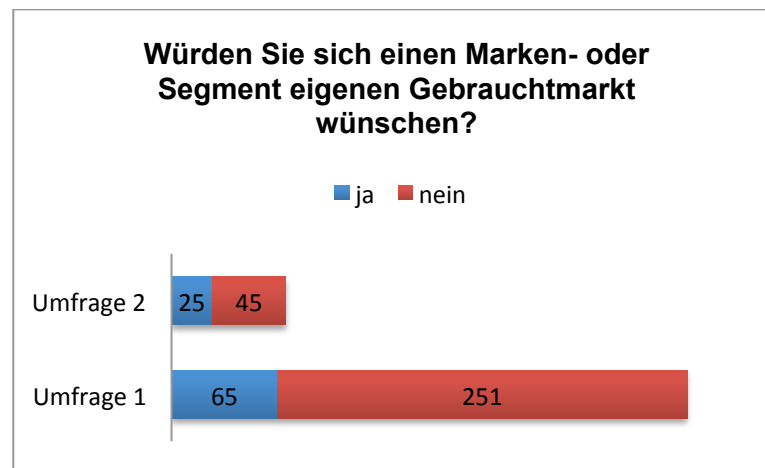


Abbildung 12: Wunsch nach Marken- oder Segment eigenen Gebrauchtmart

¹⁶¹ Eine detaillierte grafische Darstellung zu beiden Umfragen ist auch hier den Anlagen zu entnehmen.

Wie aus Abbildung 12 eindeutig ersichtlich ist, wünschen sich nur 21 % der Teilnehmer von Umfrage 1 und 36 % der Teilnehmer von Umfrage 2 einen Marken- oder Segment eigenen Gebrauchtmarkt. Die Teilnehmer, die diese Frage mit „ja“ beantwortet haben, wurden zusätzlich nach der Marke oder dem Segments des Gebrauchtmarktes, den sie sich wünschen würden, gefragt. Hier wurden in Umfrage 1 hauptsächlich die Segmente elektronische Geräte, Sportartikel und Möbel genannt. In Umfrage 2 hingegen, wurde sich eindeutig ein spezialisierter Gebrauchtmarkt für Fahrräder gewünscht, was nicht zuletzt mit der Standortwahl der Befragung zusammenhängt.

Die Frage, ob die Teilnehmer schon mal ein Produkt einer bestimmten Marke neu erworben haben, nachdem sie es zuvor gebraucht gekauft hatten, wurde mit eindeutiger Mehrheit in beiden Umfragen mit „nein“ beantwortet.¹⁶² Lediglich 16,1 % der Befragten aus Umfrage 1 und 14,3 % der Befragten aus Umfrage 2 gaben an, dies schon mal gemacht zu haben. 16,5 % der Teilnehmer aus Umfrage 1 und 20 % der Teilnehmer aus Umfrage 2 beantworteten die Fragen mit „weiß ich nicht“.

Eine für diese Forschung grundlegend relevante Frage ist, ob sich Marken und Hersteller ausreichend und intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“ beschäftigen.

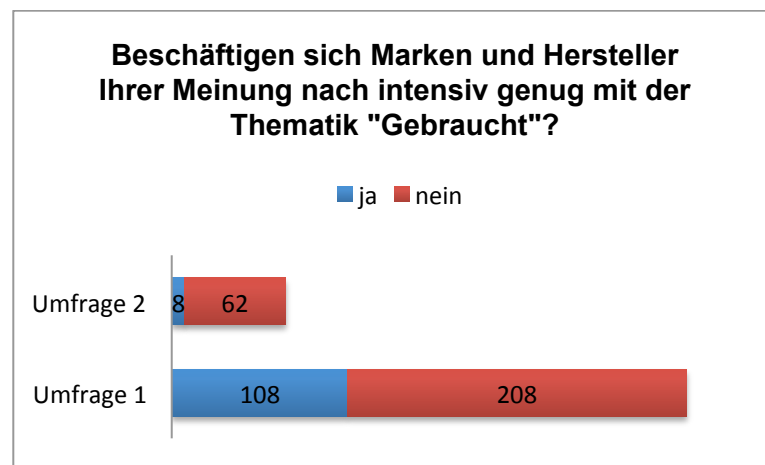


Abbildung 13: Beschäftigen sich Marken und Hersteller intensiv genug mit der Thematik "Gebraucht"?

Wie aus Abbildung 13 eindeutig ersichtlich, sind in beiden Umfragen weit über 60 % der Teilnehmer der Meinung, dass sich Marken und Hersteller nicht intensiv genug mit der Gebrauchthematik beschäftigen. In Umfrage 2 sind es mit 62 von insgesamt 70 befragten Personen sogar fast 90 %. Somit sind lediglich 34 % der Befragten aus Umfrage 1 und 11 % der Befragten aus Umfrage 2 sind der Meinung, dass sich Marken und Hersteller intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“ auseinandersetzen.

¹⁶² Eine grafische Darstellung beider Umfragen zu dieser Frage ist den Anlagen zu entnehmen.

Wie im Verlauf der Arbeit bereits festgestellt wurde, gibt es in der Automobilbranche durch Online-Plattformen wie mobile.de und autoscout24.de bereits seit Jahren einen funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte. Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmer im nächsten Schritt der Befragung nach dem Grund gefragt, wieso es das in vergleichbarer Form in anderen Branchen noch nicht gibt. Sowohl in Umfrage 1 als auch in Umfrage 2 wurden hierfür hauptsächlich 2 Gründe genannt: Hersteller interessieren sich nur für den Neuhandel; Hersteller betrachten Gebrauchtmärkte als direkte Konkurrent. Nach diesen beiden Gründen, wurde die fehlende Erkenntnis des Marktes über die Vorteile eines Gebrauchtmärktes, als dritt häufigster Grund genannt.¹⁶³

Als letzte Frage des Fragebogens, welche für diese Forschung ebenfalls grundlegend relevant ist, wurden die Teilnehmer der Umfragen gefragt, ob Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte profitieren können. Kompatibel zu den Ergebnissen aus Abbildung 13 wurden bei dieser Frage folgende Daten erhoben:

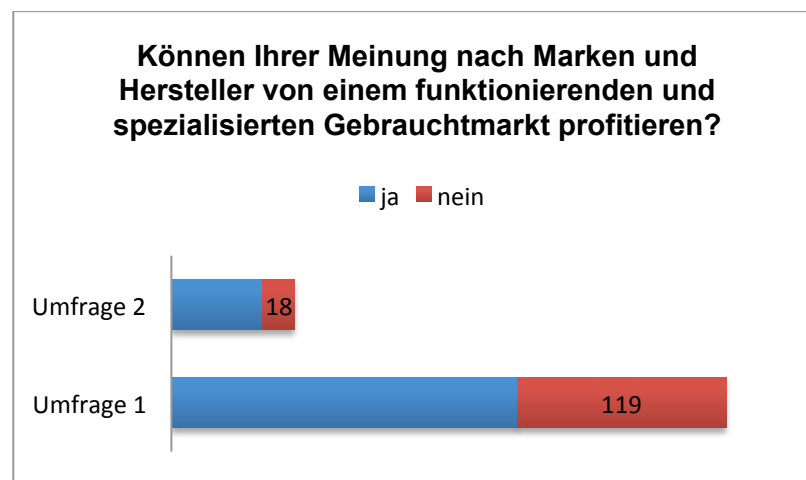


Abbildung 14: Können Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte profitieren?

Bei Umfrage 1 wurde die Frage von 197 Personen (62,3%) mit „ja“ beantwortet. Als Gründe hierfür wurde mehrfach angegeben, dass Marken und Hersteller über einen Gebrauchtmärkte eine neue Zielgruppe ansprechen und diese somit erweitern können. Außerdem wurde in diesem Zusammenhang mehrfach genannt, dass Unternehmen somit aktiv zur Nachhaltigkeit beitragen und somit Ressourcen schonen würden. Festigung der Marke, Marken- und auch Kundenbindung sind weitere Gründe, die von den Teilnehmern genannt wurden. In Umfrage 2 wurde die Frage von 52 Personen (74,3 %) mit „ja“ beantwortet. Als Hauptgründe wurde auch hier mehrfach genannt, dass Hersteller ihren ökologischen Fußabdruck minimieren, und somit zur Nachhaltigkeit und zur Verlängerung des Produktlebenszyklus beitragen würden.

¹⁶³ Eine detaillierte grafische Darstellung der Antworten aus beiden Umfragen ist auch hier den Anlagen zu entnehmen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung basierend auf der vorhergehenden Analyse interpretiert und diskutiert. Außerdem werden in diesem Zusammenhang überwiegend die zu Beginn aufgestellten Hypothesen überprüft. Die Hypothesen wurden über Aussagen und Eigenschaften der Grundgesamtheit formuliert. Dementsprechend wird im folgenden versucht, durch die Analyse der Ergebnisse der Untersuchung diese zu bestätigen oder zu widerlegen. Da die Stichprobenergebnisse zufälligen Schwankungen unterliegen, wird diese Verifizierung oder Falsifizierung immer wahrscheinlichkeitsbehaftet sein.¹⁶⁴

Hypothese 1 besagt, dass der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte auf verschiedenen Beweggründen und Motiven basiert. Die vorliegende Untersuchung zeigt klar, dass diese Hypothese bestätigt werden kann. Wie aus Abbildung 10 und 11 eindeutig ersichtlich, gibt es eine Vielzahl verschiedener Gründe, welche von den Befragten als Hauptgrund zum Kauf oder Verkauf eines gebrauchten Produktes genannt wurden. Das mit Abstand stärkste Motiv zum Kauf eines gebrauchten Produktes ist, dass Konsumenten nicht immer willens sind, ein Produkt zum Neupreis zu erwerben. Hieraus lässt sich interpretieren, dass sowohl Marken- als auch No-Name Produkte aus verschiedenen Segmenten und Produktgattung teilweise in der Preisgestaltung als zu teuer wahrgenommen werden, weshalb Konsumenten lieber auf eine gebrauchte Alternative zurückgreifen. Das Hauptmotiv von den Konsumenten für den Verkauf eines gebrauchten Produktes ist, dass das Produkt ein Markenprodukt war, welches zu schade zum Spenden oder Wegwerfen ist. Somit sind die Hauptmotive zum Kauf und Verkauf kompatibel, denn einerseits sind die Konsumenten teilweise nicht willens, den vollen Preis für ein Produkt zu bezahlen. Andererseits stellt sich heraus, dass wenn sie bereits den vollen Preis für ein Markenprodukt durch den Neuerwerb bezahlt haben, sie dieses nicht einfach Spenden oder Wegwerfen wollen, sondern lieber als gebrauchtes Produkt weiterverkaufen. Dies hängt sicherlich nicht zuletzt mit der Tatsache zusammen, dass Markenprodukte im Schnitt generell teurer sind als No-Name Produkte.

Hypothese 2 besagt, dass Marken und Hersteller über einen Gebrauchtmittelmarkt den Produktlebenszyklus ihrer Waren verlängern und langfristig zur Ressourcenschonung beitragen können. Wie aus Abbildung 8 ersichtlich, haben weit über 50 % der Konsumenten in den letzten 24 Monaten ein gebrauchtes Produkt gekauft. So kann durch den mehrfachen Wiederkauf eines Produktes der Produktlebenszyklus verlängert werden, bevor das Produkt verendet. Auch die Befragten der Erhebungen haben dieses Argument mehrfach in einem offenen Beantwortungsfeld zu der Frage „Können Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmittelmarkt profitieren? Wenn ja, warum?“ genannt. Aus den Antworten der Befragten lässt sich hierzu folgendes interpretieren: gebrauchte Produkte, die vom Hersteller selbst verkauft werden würden, indizieren eine höhere Qualität des Produktes und hohe Seriosität der Marke an sich. Wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, können Hersteller laut einer durchgeführten

¹⁶⁴ vgl. Atteslander 2010, 283

Langzeitstudie nach den Verbrauchern den zweitgrößten Beitrag zur Vorbeugung und Beseitigung von Umweltproblemen leisten, was in engem Zusammenhang mit Ressourcenschonung steht. Wie aus Tabelle 3 (Aussage 3 und 4) ersichtlich, sind weit über 50 % der Befragten der Meinung, dass Gebrauchtmärkte einerseits verantwortungsvollen Konsum und Nachhaltigkeit fördern und andererseits zur Ressourcenschonung beitragen können. Durch wiederholte Nutzung eines Produktes werden Ressourcen gespart, da die Beschaffung und Herstellung für Unternehmen ausfällt. Anstatt ein Produkt direkt nach erster Nutzung zu recyceln, können Hersteller so über einen Gebrauchtmarkt langfristig zur Ressourcenschonung beitragen. Somit kann die aufgestellt Hypothese 2 an dieser Stelle bestätigt werden.

Hypothese 3 besagt, dass sich durch den Kauf eines Markenproduktes auf einem Gebrauchtmarkt das Markentreue-Potential von Konsumenten bezogen auf einen zukünftigen Neuerwerb erhöht. Diese Hypothese lässt sich durch die Untersuchung nicht eindeutig bestätigen. Zwar lässt sich festhalten, dass einige Personen ein Produkt in gebrauchten Zustand hauptsächlich aus dem Grund kaufen, weil sie es vor dem Neuerwerb testen wollen, allerdings ist die Anzahl dieser Personen sehr gering. Bei diesen Personen ließe sich jedoch davon ausgehen, dass wenn sie mit dem Test des gebrauchten Produktes einer bestimmten Marke zufrieden waren, sie es anschließend neu erwerben würden. Somit würde sich bei diesen Personen das Potential der Markentreue über einen Gebrauchtmarkt erhöhen. Allerdings hat die Untersuchung gezeigt, dass durchschnittlich nur 15 % der Befragten schon mal ein Produkt einer bestimmten Marke neu erworben haben, nachdem sie es zuvor gebraucht gekauft hatten. Weit über 60 % der Befragten haben angegeben, dies noch nicht gemacht zu haben. Somit lässt sich Hypothese 3 nicht eindeutig belegen und muss folglich falsifiziert werden.

Hypothese 4 besagt, dass sich durch den Verkauf gebrauchter Produkte die Bereitschaft von Konsumenten zum Kauf neuer Produkte erhöht. Auch diese Hypothese kann, ähnlich wie Hypothese 3, nicht eindeutig bestätigt werden. Zwar lässt sich aus der Erhebung – wie in Abbildung 11 grafisch dargestellt – festhalten, dass sehr viele Konsumenten ein gebrauchtes Produkt verkaufen, um anschließend mehr Geld für eine geplante Neuanschaffung zu haben. Allerdings kann dies nicht als allgemeiner Nachweis für die Steigerung der Bereitschaft zum Neukauf von Produkten, durch den Verkauf von gebrauchten Produkten, herangezogen werden.

Hypothese 5 besagt, dass Marken und Hersteller sich nicht intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“ beschäftigen, obwohl sie durch einen Gebrauchtmarkt profitieren können. Die vorliegende Untersuchung zeigt klar, dass diese Hypothese eindeutig bestätigt werden kann. Wie aus Abbildung 13 ersichtlich, sind durchschnittlich 75 % der Konsumenten der Meinung, dass sich Marken und Hersteller nicht ausreichend mit der Thematik „Gebraucht“ beschäftigen. Hieraus lässt sich interpretieren, dass sich Konsumenten im Umkehrschluss genau das verstärkt wünschen würden. Die Erhebung hat eindeutig ergeben, dass weit über 60 % der Befragten der Meinung sind, dass Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmarkt profitieren können.

Durch die Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass Marken und Hersteller grundsätzlich von funktionierenden und spezialisierten

Gebrauchtmärkten profitieren können. Genauere Ausführungen hierzu finden sich im Kapitel Fazit und Zusammenfassung.

5.3 Fehlerquellen der Erhebung

Jede empirische Untersuchung unterliegt gewissen Fehlerquellen. Diese lassen sich zwar im Vorhinein, wie bereits beschrieben beispielsweise durch einen Pretest, auf ein Minimum reduzieren, sind allerdings nie komplett auszuschließen. Dies liegt vor allem daran, dass Aussagen über Befragungen unter anderem von spezifischen gesellschaftlichen Bedingungen abhängen.¹⁶⁵ Schriftliche Befragungen (Umfrage 1) geben den Befragten eine Handlungskontrolle über die Interviewsituation. Gesellschaftliche Bedingungen spielen an dieser Stelle insofern eine Rolle, dass die Erhebung an Probleme der Schriftlichkeit und des Verständnisses der Teilnehmer gebunden ist. Die Differenz der Bildung zwischen den Teilnehmern kann folglich eine Fehlerquelle der Untersuchung darstellen.¹⁶⁶ Außerdem zählen zu gesellschaftlichen Bedingungen, dass sich bei den Teilnehmern der persönlichen Befragung (Umfrage 2) ein Unterlegenheitsgefühl eingestellt haben könnte, welches in der schriftlichen Befragung ausbleibt.¹⁶⁷ Auch dies kann eine Fehlerquelle der Untersuchung darstellen, welche nicht im Vorhinein ausgeschlossen hätte werden können.

Neben den Fehlerquellen einer Befragung, die durch soeben beschriebene gesellschaftliche Bedingungen auftreten können, gibt es weitere Grenzen und mögliche Schwachpunkte der Untersuchung. Diese werden im Folgenden aufgeführt: Die Erhebung wurde punktuell im April 2016, also zeitlich begrenzt, durchgeführt. Dies schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse insofern ein, dass der Befragungszeitraum eingegrenzt und die Aussagen der Teilnehmer somit durch beispielsweise jahreszeitbedingte Gefühle beeinflusst werden konnten. Außerdem stößt die Untersuchung aufgrund der zeitlichen Einschränkung an eine weitere Grenze: Aus den Ergebnissen der Erhebung lässt sich ausschließlich die aktuelle Situation, und keine Entwicklungen wiedergeben.

Ein weiterer Schwachpunkt der Erhebung, kann die örtliche Begrenzung der Befragung sein. Das Online-Verfahren bei Umfrage 1 hat dem Forscher zwar ermöglicht, die Umfrage deutschlandweit zu verbreiten. Allerdings hat die Auswertung der demografischen Daten ergeben, dass rund 62% der Teilnehmer in einer Millionenstadt¹⁶⁸ wohnen. Bei Umfrage 2 liegt dieser Anteil sogar bei fast 80 % und ist damit noch deutlich höher, da die Befragung direkt in München stattgefunden hat. Aus diesem Grund können die Untersuchungsergebnisse durch den Wohnort der Teilnehmer beeinflusst werden, da sie möglicherweise bei einer gleichmäßigeren Verteilung anders ausgefallen wäre. Ferner kann Umfrage 2 durch einen weiteren Aspekt beeinflusst wor-

¹⁶⁵ vgl. Atteslander 2010, 164

¹⁶⁶ vgl. ebnd. 2010, 163

¹⁶⁷ vgl. ebnd. 2010, 163

¹⁶⁸ Zu den vier Millionenstädten in Deutschland zählen München, Köln, Berlin und Hamburg.

den sein: Die Besucher des Radflohmarktes sind bereits mit der Kaufabsicht eines gebrauchten Fahrrades zum Flohmarkt in München gekommen, weshalb sie eine verstärkte Motivation hinsichtlich der Thematik „Gebraucht“ hatten. Dies kann die Objektivität der Teilnehmer beeinflusst und somit die Ergebnisse der Befragung verfälscht haben.

Außerdem kann die Erhebung durch verhaltenswissenschaftliche Effekte an Grenzen stoßen. Hier ist vor allem der sogenannte „Primacy-Effekt“ zu erwähnen. Beim Primacy-Effekt verändern gegenwärtige Informationen die Bewertung darauf folgender Informationen.¹⁶⁹ Dieser Effekt tritt bei visuell vorliegenden Antwortlisten relativ häufig auf. So muss man auch bei dieser Erhebung annehmen, dass möglicherweise Teilnehmer der Befragung direkt die erst mögliche Antwort gewählt hat, die ihn befriedigt. Somit erspart er sich zeitaufwendiges Lesen. Im Umkehrschluss muss bei den persönlich befragten Teilnehmern davon ausgegangen werden, dass sie bei den Antworttendenzen zu einer der letzten Optionen neigen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Befragte die ersten Möglichkeiten bereits wieder vergessen haben könnte. Dieser verhaltenswissenschaftliche Effekt ist als allgemeingültige Fehlerquelle für Befragungen anzusehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Erhebung teilweise an Grenzen gestoßen ist, wodurch mögliche Schwachpunkte entstanden sind. Sowohl gesellschaftlich bedingte, als auch verhaltenswissenschaftlich ausgelöste Fehlerquellen können folglich nicht ganz ausgeschlossen werden.

¹⁶⁹ vgl. Herrmann/ Heitmann/ Landwehr 2009, 7

6 Fazit und Zusammenfassung

Es ist nachvollziehbar, dass Hersteller und Unternehmer bei ihren Produkten, Herstellungsverfahren und Vertriebswegen grundsätzlich vorwiegend an den für sie ersten relevanten Markt denken. Deshalb konzentrieren sie sich bei der Entwicklung, der Produktion, und der Bereitstellung von Produkten überwiegend auf diesen. Doch es gibt auch einen zweiten Markt: den Secondhandmarkt. Die Automobilbranche hat die hohe Relevanz eines funktionierenden Gebrauchtmärktes für die Belebung des Neuhandels bereits erkannt. In dieser Branche gibt es einen funktionierenden, spezialisierten und vertikalisierten Gebrauchtmärkte. Durch Online-Marktplätze wie mobile.de oder autoscout24.de wurde der Gebrauchtmärkte in der Automobilbranche schon vor Jahren revolutioniert. Hier zeigt sich deutlich, dass Marken und Hersteller von Gebrauchtmärkten profitieren können. So wird die große Nachfrage nach neuen Kraftfahrzeugen mitunter durch den Handel mit gebrauchten Kraftfahrzeugen bedingt: Ein Neukauf kommt für Konsumenten häufig nur dann zustande, wenn das gebrauchte Kraftfahrzeug vorher verkauft werden kann. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, erste Ansätze und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob Hersteller und Marken auch in anderen Branchen von einem funktionierenden Gebrauchtmärkte profitieren können.

Anhand der vorliegenden Arbeit konnte zu Beginn aufgezeigt werden, dass es Gebrauchtmärkte in Deutschland in einer Vielzahl unterschiedlicher Strukturen gibt und diese eine hohe Anzahl unterschiedlicher Geschäftsfelder abdecken. Um die Professionalisierung des Secondhandsektors voranzutreiben, ist es u.a. notwendig eine bessere Vergleichbarkeit mit dem Neuwarenmarkt und mehr Transparenz zu schaffen. Dies zeigt sich vorwiegend darin, dass der Secondhandmarkt verglichen mit dem Neuwarenmarkt sehr heterogen, und in seinen Strukturen uneinheitlich ist. Diese Erkenntnis geht aus dem von der Europäischen Kommission geförderte Projekt „QualiProSecondHand“¹⁷⁰ hervor. Die Entwicklung der beiden Märkte zeigt jedoch, dass sie sich teilweise bereits angenähert haben und überschneiden: So bieten viele Secondhand-Händler in Deutschland neben Gebrauchtwaren auch begrenzt Neuwaren in ihrem Warensortiment an, um das eigene Sortiment abzurunden oder zu erweitern. Dies geschieht mittlerweile auch zunehmend in umgekehrter Form: Neuwarenhändler in Deutschland bieten teilweise auch gebrauchte Artikel an, um ihren Kunden gerade im Bereich qualitativ hochwertiger und preislich höherer Produkte, eine günstigere Alternative anbieten zu können.

Im Secondhandsektor agieren viele verschiedene Marktteilnehmer, wobei die Besonderheit gegenüber dem Neuwarenmarkt darin liegt, dass hier alle Marktteilnehmer einen wirtschaftlichen Gewinn erzielen können. Dies ist durch die Tatsache bedingt, dass Konsumenten nicht nur als Käufer, sondern auch als Verkäufer auftreten können. Auch Hersteller, die bewusst und konsequent einen Nachhaltigkeitsgedanken verfolgen, widmen sich mittlerweile gezielt dem Thema gebrauchter Produkte. Der „Second-Use-Shop“ des Outdoor-Ausrüsters VAUDE ist

¹⁷⁰ vgl. www.qualiprosh.eu, [Stand 19.04.2016]

hierfür das beste Beispiel. VAUDE hat so eine Markenwelt für gebrauchte Produkte verwirklicht, was deutlich zeigt, dass auch Hersteller aktiver Bestandteil des Secondhandsektors sein können und teilweise bereits auch sind.

Der Secondhandsektor in Deutschland entwickelt sich aufgrund der zunehmenden Digitalisierung immer mehr in Richtung Online-Marktplätze und Plattformen. Die Nutzung des Internets zum vermehrten Verkauf gebrauchter Waren nimmt als Vertriebskanal laufend zu. Im Verlauf dieser Arbeit wurde festgestellt, dass es grundsätzlich zwei Arten von Online-Marktplätzen für den Handel mit gebrauchten Waren gibt. Einerseits Ankaufportale wie beispielsweise momox und reBuy oder andererseits Kleinanzeigenportale und Online-Marktplätze wie beispielsweise eBay. Über beide Arten haben Konsumenten die Möglichkeit, gebrauchte Waren zu verkaufen. Durch den Verkauf gebrauchter Waren sind Konsumenten schneller wieder liquide und möglicherweise bereit für einen Neukauf. Davon können Hersteller und vor allem der Handel direkt profitieren. Re-Commerce kann für Hersteller und den Handel aber zusätzlich auf einen zweiten Weg nützlich und profitabel sein: auch gewerbliche Anbieter können auf Online-Marktplätzen aktiv werden. So kann beispielsweise auch Ware aus dem Backoffice, Restposten, Lagerüberschüsse oder Insolvenzware auf Online-Gebrauchtmärkten zum Verkauf angeboten werden. Dadurch kann sowohl den Herstellern direkt als auch dem Handel, der Abverkauf überschüssiger Ware erleichtert werden.

Konsumenten empfinden Gebrauchtmärkte im Internet als nützlich und sind der Meinung, dass diese den schnellen Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte vereinfachen. Dies wurde durch die Erhebung des Forschers dieser Arbeit bestätigt. In engen Zusammenhang mit Online-Gebrauchtmärkten steht die Vertikalisierung von diesen. Die Vertikalisierung von Online-Marktplätzen fördert die Professionalisierung des Secondhandsektors. Das beste Beispiel hierfür stellt der Online-Marktplatz bikesale.de. dar. Hier haben Fahrrad-Enthusiasten die Möglichkeit, gebrauchte Fahrräder deutschlandweit zu kaufen bzw. verkaufen. Die Vertikalisierung zeigt sich hier in der perfekten Auslegung der gesamten Plattform auf die Bedürfnisse der Nutzer. Zusätzliche Services wie eine Kaufberatung, eine kostenlose Wertermittlung für Verkäufer, aktiver Käuferschutz und persönlicher Support vervollständigen die vertikale Integration. Zudem steht Vertikalisierung in engem Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. So können Hersteller und Unternehmen durch nachhaltige Handelsstrategien aktuelle Konsumentenansprüche befriedigen. Im Zuge der Arbeit wurde festgestellt, dass der Secondhandmarkt im Vergleich zum Neuwarenmarkt sehr heterogen ist. Diese Heterogenität zeigt sich hauptsächlich durch die unterschiedlichen betrieblichen Strukturen und die hohe Anzahl verschiedener Geschäftsfelder innerhalb der Unternehmen. Durch die zunehmende Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten kann der Sektor homogener werden und sich dem Sektor des Neuwarenhandels annähern. So würde der Secondhandsektor auch für Marken und Hersteller hinsichtlich unternehmerischer Handlungen interessanter werden. Dies zeigt sich darin, dass beispielsweise ein Fahrradhersteller vor allem dann vom Handel mit gebrauchten Fahrrädern profitieren kann, wenn es in seiner Branche einen vertikalisierten Gebrauchtmarkt gibt, der sich ausschließlich auf Fahrräder spezialisiert. Außerdem wurde im Verlauf der Arbeit festgestellt, dass vertikale Wertschöpfung ein Weg der Vorwärtsintegration ist, den bereits viele Hersteller gehen, um den unmittelbaren Weg zum Kunden zu finden. Folglich ist anzunehmen, dass Marken und Hersteller über die

Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten einen weiteren, unmittelbaren Weg zum Kunden finden können.

Die Verknappung endlicher Ressourcen, die Verschmutzung der Umwelt und das zunehmende Verschwinden einzigartiger Ökosysteme zählen zu großen Umweltproblemen auf nationaler und internationaler Ebene. Wie eine repräsentative Langzeit-Studie zum Thema Umweltbewusstsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland belegt¹⁷¹, können Hersteller den zweitgrößten Beitrag zur Vorbeugung oder Beseitigung von Umweltproblemen leisten. Die zu Beginn dieser Arbeit aufgestellte Hypothese, dass Marken und Hersteller über einen Gebrauchtmärkte den Produktlebenszyklus ihrer Waren verlängern und langfristig zur Ressourcenschonung beitragen können, wurde bestätigt. So werden durch die wiederholte Nutzung eines Produktes Ressourcen gespart, da die Beschaffung und Herstellung für Unternehmen entfällt. So können Hersteller über einen Gebrauchtmärkte langfristig zur Ressourcenschonung beitragen, anstatt ein Produkt direkt nach erster Nutzung zu recyceln. Durch das Übernehmen von unternehmerisch-nachhaltiger Verantwortung können Hersteller nicht nur zur Vorbeugung von Umweltproblemen beitragen, sondern auch direkt auf verschiedenen Ebenen profitieren: Die persönliche und interne Motivation von Unternehmen für Corporate Social Responsibility zeigt externen Anspruchsgruppen – welche mehr und mehr ein nachhaltiges Engagement von Unternehmen fordern – dass sich aktiv mit der Umweltthematik auseinander gesetzt wird. So werden von der Öffentlichkeit und den Konsumenten positive Rückschlüsse auf den Hersteller gezogen. Folglich können sich Hersteller auch durch ihre ökonomischen Interessen von ihren Wettbewerbern differenzieren und sowohl Neukunden gewinnen als auch Bestandskunden langfristig an das eigene Unternehmen binden. Des weiteren kann nachhaltig korrektes Handeln von Herstellern zu einer Reduzierung der eigenen Kosten beitragen. So sparen neue Produktionsanlagen beispielsweise mehr Ressourcen und damit bares Geld.

Den größten Beitrag zur Vorbeugung und Beseitigung von Umweltproblemen können jedoch, vor den Herstellern, die Verbraucher selbst leisten. Im Verlauf der Arbeit wurde festgestellt, dass sich die KonsumEinstellungen bereits geändert und neue Konsummuster entwickelt haben. Die Einstellung der Verbraucher zur Umwelt ist einer der wichtigsten Aspekte hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Secondhandsektors. Umweltbewusstes Verhalten der Verbraucher beeinflusst das Kaufverhalten enorm. Der Privatkonsum in Deutschland wird zudem vom demografischen Wandel, der wachsenden Preissensitivität, der Globalisierung und der Digitalisierung beeinflusst. Diese Trends stellen die Rahmenbedingungen des Privatkonsums in Deutschland dar, und sind deshalb auch für das langfristig unternehmerische Handeln von Marken und Herstellern ausschlaggebend.

Neue Konsummuster – wie beispielsweise der kollaborative Konsum – und neue KonsumEinstellungen – wie beispielsweise die der „Lohas“ – haben das Konsumentenverhalten hinsichtlich nachhaltig bewussterem Handeln positiv verändert. Durch kollaborativen Konsum wird die Le-

¹⁷¹ vgl. Bruhn/ Meffert 2006, 19 f.

bensdauer von Waren verlängert, was vor allem bei Gebrauchsgütern, bei denen die Umweltbelastung hauptsächlich aus der Herstellung resultiert, großen Sinn macht. Dass die verlängerte Lebensdauer von Produkten immer wichtiger wird, zeigt sich auf verschiedenen Ebenen: Gegenstände und Produkte bleiben durch ihre Wiederverwendung länger im Wirtschaftskreislauf. Durch die Wiederverwendung gebrauchter Waren leistet die Secondhand-Branche einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung. Aber auch Konsumenten wird ein verlängerter Produktlebenszyklus in ihrem Verbraucherverhalten immer wichtiger: Neben Faktoren wie Qualität und die Bedeutung von Marken spielt vor allem die Langlebigkeit von Produkten eine übergeordnet wichtige Rolle. Mehr als 50 % der Verbraucher in Deutschland achten beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit. Ein längerer Produktlebenszyklus führt zu mehrfachen Wiederkäufen. Hier zeigt sich für Marken und Hersteller ein enormes Kundenbindungs-Potential: So kann davon ausgegangen werden, dass wenn ein Konsument mit der Langlebigkeit eines Produktes einer bestimmten Marke sowohl in neuem als auch gebrauchten Zustand zufrieden ist, eine erhöhte Chance des Wiederkaufs besteht. Basierend auf dieser Annahme könnten durch ein positives Produkterlebnis Markenfans gewonnen und langfristige Markentreue aufgebaut werden.

Konsumenten haben im Rahmen ihres Verhaltens Kaufentscheidungen zu treffen. Bestimmte psychologische Effekte wie der Endowment- oder der Kompromiss-Effekt beeinflussen das Kaufverhalten sowohl im Neumarkt, als auch im Gebrauchtmarkt. Aus verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen wie diesen, lassen sich in der Praxis für das Marketing und die Unternehmensstrategie sinnvolle Ergänzungen ziehen, sodass Unternehmen und Hersteller diese Effekte nutzen und die Kaufentscheidungen ihrer Kunden beeinflussen können. In Kapitel 3.2 wurde zudem festgestellt, dass Kunden oftmals nur schwach ausgeprägte Präferenzen für Produkte aufweisen. Die bevorzugte Produktkategorie hingegen kann meist eindeutig benannt werden. Dies zeigen neueste Forschungen aus dem Bereich Behavioral Economics.¹⁷² Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgender Schluss ziehen: Konsumenten die eine Vorliebe für gebrauchte Produkte haben, haben diese Vorliebe häufiger und sie ist zeitlich stabil. Das bedeutet im Umkehrschluss: Konsumenten, die eine Vorliebe für neue Waren haben und hauptsächlich diese kaufen, bleiben auch in den meisten Fällen Neuwarenkäufer. Bei beiden Vorlieben variiert in Abhängigkeit vom Entscheidungskontext die Art der Produkte und gegebenenfalls die Wahl der Marke. Die Annahme, dass Marken und Hersteller Gebrauchtmärkte oft als direkte Konkurrenz betrachten, wird durch diese Erkenntnis relativiert.

Des Weiteren wurde im Verlauf der Arbeit festgestellt, dass die mit einer Marke verbundenen Gefühlswelten in der heutigen Zeit immer wichtiger werden. Durch Untersuchungen aus dem Bereich des Neuromarketings wurde belegt, dass Konsumenten durch die mit einer Marke verknüpften Gefühlswelten ihre Präferenzen bilden. Auf dieser Basis lässt sich davon ausgehen, dass Konsumenten die mit einer Marke bereits eine positive Gefühlswelt verknüpfen, bereit sind, genau diese Marke auch wieder zu kaufen. Sollte ein Verbraucher folglich durch den Kauf eines gebrauchten Produktes einer bestimmten Marke positive Gefühle zu der Marke verbin-

¹⁷² vgl. Beck 2014, 8 und vgl. Herrmann/ Heitmann/ Landwehr 2009, 7

den, steigt die Bereitschaft ein Produkt genau dieser Marke in neuem Zustand zu kaufen. So können sich die oben angesprochenen Vorlieben bzw. Präferenzen im Zeitverlauf ändern und Gebrauchtkäufer zu Neukäufern werden. Dies ist ein weiterer Ansatz, wie Marken und Hersteller über einen Gebrauchtmärkte durch ein positives Produkterlebnis mit einer Marke profitieren können.

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Erhebung¹⁷³ hat ergeben, dass der Handel mit gebrauchten Waren belebt ist. Für den Kauf und Verkauf gebrauchter Waren gibt es bei Konsumenten unterschiedliche Beweggründe und Motive. Die anfangs aufgestellte Hypothese, dass der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte bei Konsumenten auf verschiedenen Beweggründen und Motiven basiert, wurde im Zuge dieser Arbeit bestätigt. Ein starkes Motiv für den Kauf eines gebrauchten Produktes ist, dass Konsumenten nicht willens sind, das Produkt zum Neupreis zu erwerben. Außerdem sind einige Konsumenten auch schlichtweg finanziell nicht in der Lage zum Neukauf. Diese Motive zum Kauf eines gebrauchten Produktes können allerdings – ähnlich wie Präferenzen – zeitlich bedingt sein. Unter dieser Annahme können Marken und Hersteller davon ausgehen, dass auch Konsumenten die aus diversen Gründen aktuell gebrauchte Waren kaufen, zu potentiellen Neukäufern werden können. Folglich können Marken und Hersteller über einen Gebrauchtmärkte eine neue Zielgruppe ansprechen, potentielle Kunden frühzeitig abholen und an ihre Produkte bzw. Marke binden.

Ein starkes Motiv der Konsumenten für den Verkauf eines gebrauchten Produktes ist, mehr Geld für eine geplante Neuanschaffung zu haben. In engem Zusammenhang mit dem Verkauf von Produkten, steht der nach der Nutzung verbliebene Restwert des Produktes. Die Erhebung hat ergeben, dass bei durchschnittlich 40 % der Befragten der Restwert eines Produktes beim Verkauf eine starke Rolle spielt. Ein Großteil der Befragten jedoch ist sich nicht sicher, ob der Restwert Einfluss auf die Entscheidung zum Verkauf nimmt und bleibt daher unentschieden. Diese Erkenntnis zeigt, dass eine Sensibilisierung zum Thema Restwert notwendig ist und Sinn macht. Wenn Konsumenten mit einem bestimmten Verkaufspreis nach einer gewissen Zeit der Nutzung eines Produktes rechnen könnten, könnten sie mit diesem Wert kalkulieren und wesentlich öfter neue Produkte erwerben. Hiervon würden in erster Linie die Hersteller und der Handel profitieren. Zwar konnte die Hypothese, dass sich durch den Verkauf gebrauchter Produkte die Bereitschaft von Konsumenten für den Kauf neuer Produkte erhöht, im Verlauf der Arbeit nicht eindeutig bestätigt werden, dennoch lässt sich basierend auf obenstehender Annahme folgendes festhalten: durch funktionierende Gebrauchtmärkte kann der Neuwarenhandel belebt und aktiv gefördert werden. Wie in Kapitel 3.2 dieser Arbeit festgestellt wurde, hängen Kaufentscheidungen von Konsumenten auch stark von der Chance ab, die Ware in gebrauchtem Zustand wieder weiterverkaufen zu können. Im Umkehrschluss ließe sich folgern, dass somit der Verkauf gebrauchter Produkte auch die Bereitschaft zum Kauf neuer Produkte steigert. So können Hersteller und der Handel über den Verkauf gebrauchter Produkte profitieren und ihren eigenen Umsatz steigern.

¹⁷³ Erhebung d. Verf. zum Thema Gebrauchtmärkte, April 2016.

Außerdem hat die Erhebung eindeutig gezeigt, dass sich Marken und Hersteller nicht intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“ beschäftigen. Im Umkehrschluss lässt sich annehmen, dass Konsumenten sich genau das verstärkt wünschen würden. Ferner hat die Erhebung ergeben, dass 60 % der Befragten der Meinung sind, dass Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkten profitieren können. Das wurde durch die oben aufgeführten Argumente bestätigt.

So stellen Gebrauchtmärkte grundsätzlich für Hersteller und Marken eine vielfältige Ergänzung des für sie ersten relevanten Marktes dar, und sie können auf verschiedenen Ebenen sowohl kurz- als auch langfristig von Gebrauchtmärkten profitieren:

- Durch den Verkauf gebrauchter Waren über funktionierende Gebrauchtmärkte sind Konsumenten wieder schneller liquide. So haben sie mehr finanzielle Mittel für eine geplante Neuanschaffung, was mehr Umsatz für Hersteller und den Handel bedeutet.
- Die zunehmende Vertikalisierung von Gebrauchtmärkten kann für Marken und Hersteller eine Chance sein, über den Secondhandsektor einen weiteren unmittelbaren Weg zu potentiellen Kunden zu finden.
- Hersteller können über Gebrauchtmärkte den Produktlebenszyklus ihrer Waren verlängern und so aktiv zur Ressourcenschonung beitragen. Das kann zur Gewinnung neuer Kunden und Bindung von Bestandskunden führen.
- Gebrauchtkäufer können im Verlauf der Zeit zu Neuwarenkäufern werden. So können Marken und Hersteller über Gebrauchtmärkte eine neue Zielgruppe ansprechen und potentielle Kunden, die aktuell für einen Neukauf aus diversen Gründen nicht bereit sind, frühzeitig abholen und an ihre Produkte bzw. Marke binden.
- Durch den Kauf eines Produktes auf einem Gebrauchtmärkten kann sich bei Konsumenten das Markentreue-Potential erhöhen, da bei Zufriedenheit die Chance eines zukünftigen Neuerwerbs besteht und ein positiver Imageransfer mit der Marke einhergeht.
- Gebrauchtmärkte bieten für Hersteller und den Handel eine schnelle und einfache Möglichkeit, den Abverkauf von Restposten, Lagerüberschüssen etc. zu erleichtern.

Eine Gewichtung dieser Punkte wird absichtlich nicht vorgenommen, da eine solche von den jeweiligen ökonomischen und ökologischen Zielen der einzelnen Hersteller und Unternehmen abhängen würde.

Zusammenfassend lässt sich als Ergebnis dieser Arbeit festhalten, dass Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkten in der jeweiligen Branche auf verschiedenen Ebenen profitieren können und eine Förderung des Secondhandsektors viele verschiedene Vorteile hat.

Literaturverzeichnis

- AROLD, Heike. Windelband, Lars: Qualifizierung für den Secondhandsektor in Europa. Bielefeld 2010.
- ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, Berlin 2010.
- BECK, Hanno: Behavioral Economics. Eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden 2014.
- BROSIUS, Hans/ Bernd. Koschel, Friederike. Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Auflage, Wiesbaden 2008.
- DILLER, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Auflage, München 2001.
- DÜRK, Maik: Nachhaltigkeit im Handel. Ein neuer Ansatz zur Profilierung von Handelsunternehmen. Hamburg, 2013.
- ESCH, Franz-Rudolph. Möll, Thorsten: Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als wissenschaftlicher Zugang. In: Bruhn, Manfred. Köhler Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München 2010, S. 145-165.
- FELIX, Christian: Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. Hamburg 2008.
- HEINEMANN, Gerrit: Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 1. Auflage, Wiesbaden 2009.
- HENNICKE, Peter. Kristof, Kora. Götz, Thomas (Hrsg.): Aus weniger mehr machen. Strategien für eine nachhaltige Ressourcenpolitik in Deutschland. München 2011.
- HERRMANN, Christoph: Ganzheitliches Life Cycle Management. Nachhaltigkeit und Lebenszyklusorientierung in Unternehmen. Heidelberg 2010.
- KIRIG, Anja. Wenzel, Eike: LOHAS. Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. München 2009.
- KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Wong, Veronica. Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München 2011.
- KROEBER-RIEL, Werner. Weinberg, Peter. Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München 2009.
- LINNHOF-POPIEN, Claudia. Zaddach, Michael. Grahl Andreas (Hrsg.): Marktplätze im Umbruch. Digitale Strategien für Services im Mobilien Internet. Heidelberg 2015.
- MEFFERT, Heribert. Burmann, Christoph. Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden 2005.
- PORTER, Michael E.: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 11. Auflage, Frankfurt 2008.

- RAITHEL, Jürgen: Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Auflage, Wiesbaden 2008.
- SANKTJOHANSER, Josef: Händlermarkenpositionierung und vertikale Wertschöpfung. In: Reinartz, Werner. Käuferle, Monika (Hrsg.): Wertschöpfung im Handel. 1. Auflage, Stuttgart 2014, S. 112-132.
- SCHEIER, Christian. Held, Dirk: Markenmanagement nachhaltig implementieren: Erkenntnisse der Neuropsychologie. In: Bruhn, Manfred. Köhler Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München 2010, S. 199-214.
- TERNÈS, Anabel. Towers, Ian. Jerusel, Marc: Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail. Wiesbaden 2015.
- TERNÈS, Anabel. Towers, Ian. Jerusel, Marc: Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization. Trends: Individualisierung und Nachhaltigkeit. Wiesbaden 2015.

Sonstige Schriften/ Zeitschriften

- BETTMANN, James R. Luce, Mary/ Frances. Payne, John W.: Constructive Consumer Choice Processes. In: The Journal of Consumer Research, Nr. 5/ 1998, S. 187-217.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktionssicherheit (Hrsg.): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, 2014.
- BRUHN, Manfred. Meffert, Heribert: Umweltbewusstsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland – empirische Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: Die Unternehmung, Nr. 1/ 2006, S. 7-26.
- CHEVALIER, Judith. Goolsbee, Austan: Are durable goods consumers forward looking? Evidence from college textbooks. In: National bureau of economic research. NBER working paper series, Nr. 11421. Cambridge 2005.
- GOLLY, Thomas: Alt ist das zukünftige Neu: Der Markt für gebrauchte Ware boomt. Bad Homburg 2012.
- HERRMANN, Andreas. Heitmann, Mark. Landwehr, Jan R. Huber, Frank: Dem Entscheidungsverhalten auf der Spur – Was Marketing von Behavioral Economics lernen kann. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 4/ 2009, S. 6-10.
- HOMBURG, C./ Koschate, N.: Behavioral Pricing – Forschung im Überblick. Teil 1. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Nr. 75/ 2005, S. 383-423.
- KAHNEMAN, Daniel. Knetsch, L./ Jack. Thaler, Richard H.: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias. In: Journal of Economic Perspectives, Nr. 1/ 1991, S. 193-206.
- SIOMONSON, Itamar: Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. In: The Journal of Consumer Research, Nr. 19/ 1989, S. 158-174.
- VÖSTER, Johannes: Irrationaler Kunde – Effekte verstehen und nutzen. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 2/ 2015, S. 46-52.

WILHELM, Sybille: Re-Commerce. Geschäfte mit dem Vorgängermodell. In: Der Handel, Nr. 12/ 2012, S. 38.

YOM, Miriam. Wilhelm, Thorsten H.: Web Usability – der Weg zur zielgruppenorientierten Website. In: Information Management & Consulting, Nr. 3/ 2005, S. 57-63.

Juristische Schriften

MarkenG (2015). Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht (idF v. 01.09.2014): § 3 Abs. 1, S. 118.

Internetquellen

Bundesinstitut für Berufsbildung: QualiProSH II – Weiterbildungsprofil für den Second-Hand-Sektor, https://www.nabibb.de/uploads/tx_ttproducts/datasheet/projektinfoblatt_2011_second-hand_sector.pdf, [Stand 06.04.2016].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Die wirtschaftliche Lage in Deutschland im Januar 2016, <http://www.bmwi.de/DE/Presse/pressemitteilungen,did=748724.html>, [Stand 26.04.2016].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Automobilindustrie, <https://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=758228.html>, [Stand 26.04.2016].

Der Handel. Das Wirtschaftsmagazin für Handelsunternehmer: Aus alt macht neu: Re-Commerce boomt, <https://www.derhandel.de/news/technik/pages/Aus-alt-mach-neu-Re-Commerce-boomt-9119.html>, [Stand 27.05.2016].

Statista: Entwicklung des Fahrradbestandes in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154198/umfrage/fahrradbestand-in-deutschland/>, [Stand 20.04.2016].

Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik Deutschland 2014, https://www.genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=F6FF1ABCF6D833208F855AA5EC8DB20A.tomcat_GO_2_1?operation=previous&levelindex=3&levelid=1459952696303&step=3, [Stand 06.04.2016].

MÜLLER-TAUBER, Eva: Vertikalisierung im Handel – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden. Wirtschaft 08/ 2013. <https://www.muenchen.ihk.de/de/WirUeberUns/Publikationen/Magazin-wirtschaft-/Aktuelle-Ausgabe-und-Archiv2/magazin-08-20132/Betriebliche-Praxis/vertikalisierung-im-handel-auf-tuchfuehlung-mit-dem-kunden>, [Stand 16.04.2016].

QualiProSecondHand: Three European Projects on the Professionalisation of the Second Hand Sector, <http://www.qualiprosh.eu/products.html>, [Stand 19.04.2016].

Erhebung des Verfassers (unveröffentlichte Quelle)

Erhebung des Verfassers zum Thema Gebrauchtmärkte, April 2016.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

1. Fragebogen.....	XV
2. Auswertung der Erhebung.....	XVIII
2.1 Auswertung der Online-Befragung als grafische Darstellung der einzelnen Fragen.....	XVIII
2.2 Auswertung der Persönlichen-Befragung als grafische Darstellung der einzelnen Fragen.....	XXVI

1. Fragebogen

Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen,

diese Umfrage wird im Zuge einer Bachelorarbeit durchgeführt und die Antworten ausschließlich zum Zweck der Datenerhebung verwendet.

Die Befragung beschäftigt sich mit dem Thema Gebrauchtmärkte.

Bitte beziehen Sie Automobile und Immobilien nicht in Ihre Antworten mit ein.

Vielen Dank für eine ehrliche Durchführung und Teilnahme dieser Umfrage.

Welches Geschlecht haben Sie?

männlich weiblich

Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- 18-25 Jahre 46-55 Jahre
 26-35 Jahre 56 + Jahre
 36-46 Jahre

Wie definiert sich Ihr aktueller Wohnort?

- Millionenstadt (Köln, Hamburg, Berlin, München)
 Großstadt (mind. 100.000 Einwohner)
 Mittelstadt (mind. 20.000 Einwohner)
 Kleinstadt (unter 20.000 Einwohner)
 Landgemeinde (unter 5.000 Einwohner)

Haben Sie in den letzten 24 Monaten ein gebrauchtes Produkt gekauft?

ja nein

Falls ja, was war der Hauptgrund für den Kauf dieses gebrauchten Produktes?

- Ich kaufe generell gerne gebrauchte Produkte
 Es war ein außergewöhnliches Produkt
 Es war ein besonderes Produkt, das zum Neukauf nicht (mehr) zur Verfügung stand
 Ich war finanziell zum Neukauf nicht in der Lage
 Ich war nicht willens das Produkt zum Neupreis zu erwerben
 Ich wollte das Produkt vorerst testen
 Ich lege Wert auf verantwortungsvollen Konsum und Nachhaltigkeit

Sonstiges: _____

Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt verkauft?

ja nein

Falls ja, was war der Hauptgrund für den Verkauf dieses gebrauchten Produktes?

- Ich habe Spaß am Verkaufen gebrauchter Produkte
 Ich wollte etwas Geld nebenbei verdienen
 Um mehr Geld für eine geplante Neuanschaffung zu haben
 Markenprodukt, das zu Schade zum Wegwerfen oder Spenden war

Sonstiges: _____

In welchem Segment ist der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte für Sie interessant? (Mehrfachnennung möglich)

- Bücher Sportartikel
 Kleidung Möbel
 Accessoires Audio
 elektronische Geräte gar keinem

Sonstiges: _____

Jedes neu gekaufte Produkt unterliegt nach der ersten oder häufigeren Verwendung, je nach Alter und Intensität der Nutzung, einem gewissen Wertverfall. Der nach der Nutzung verbliebene Wert wird als Restwert bezeichnet.

Wie viel Einfluss hat der Restwert auf Ihre Entscheidung zum Kauf eines Produktes?

	1	2	3	4	5	
sehr starken Einfluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar keinen Einfluss

Wie viel Einfluss hat der Restwert auf Ihre Entscheidung zum Verkauf eines Produktes?

	1	2	3	4	5	
sehr starken Einfluss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gar keinen Einfluss

Würden Sie sich einen Marken- oder Segment eigenen Gebrauchtmart wünschen?

ja nein

Wenn ja, welchen?

Haben Sie schon mal ein Produkt einer bestimmten Marke neu erworben, nachdem Sie es zuvor gebraucht gekauft hatten?

ja nein weiß ich nicht

Beschäftigen sich Marken und Hersteller Ihrer Meinung nach intensiv genug mit der Thematik "Gebraucht"?

ja nein

Wenn nein, warum?

In der Automobilbranche gibt es durch Onlineplattformen wie mobile.de oder autoscout24 bereits seit Jahren einen funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmart.

Was könnte Ihrer Meinung nach der Grund sein, wieso es das in vergleichbarer Form in anderen Branchen noch nicht gibt? (Mehrfachnennung möglich)

- Hersteller interessieren sich nur für den Neuhandel
- Hersteller betrachten Gebrauchtmärkte als direkte Konkurrenz
- fehlende Erkenntnis des Marktes über Vorteile eines Gebrauchtmartes
- zu wenig Nachfrage
- kein Bedarf

Sonstiges: _____

Können Ihrer Meinung nach Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmart profitieren?

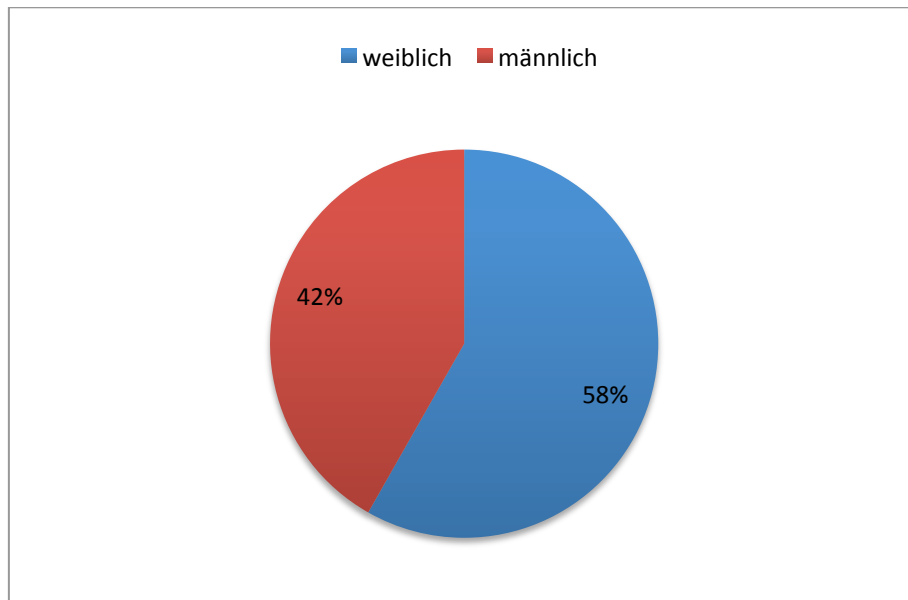
ja nein

Wenn ja, warum?

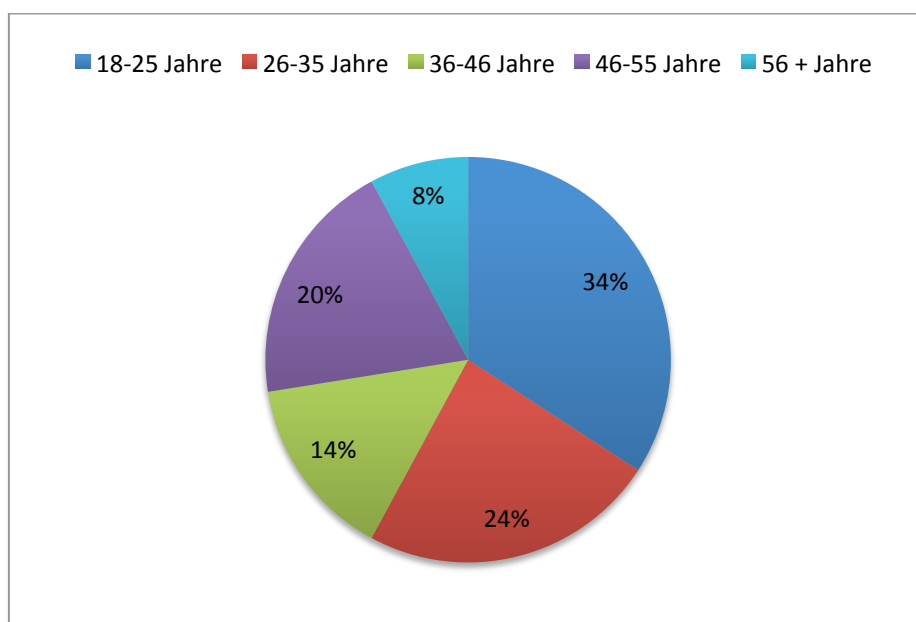
2. Auswertung der Erhebung

2.1 Auswertung der Online-Befragung als grafische Darstellung der einzelnen Fragen

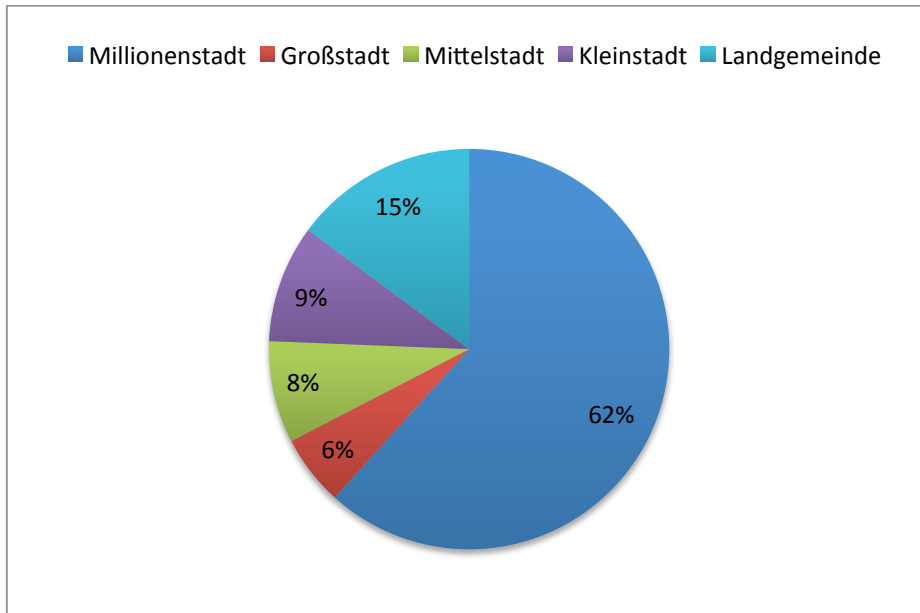
Welches Geschlecht haben Sie?



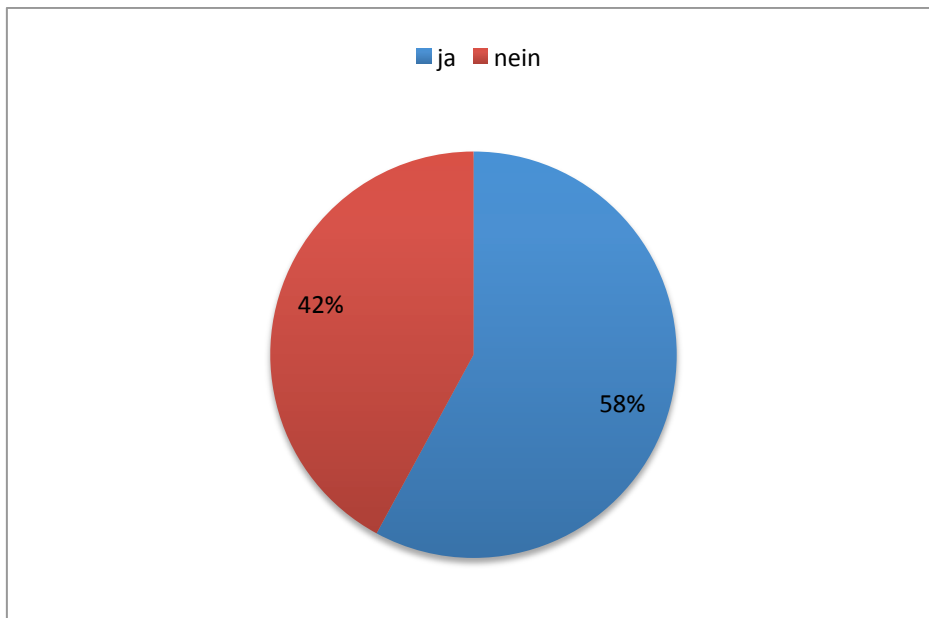
Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?



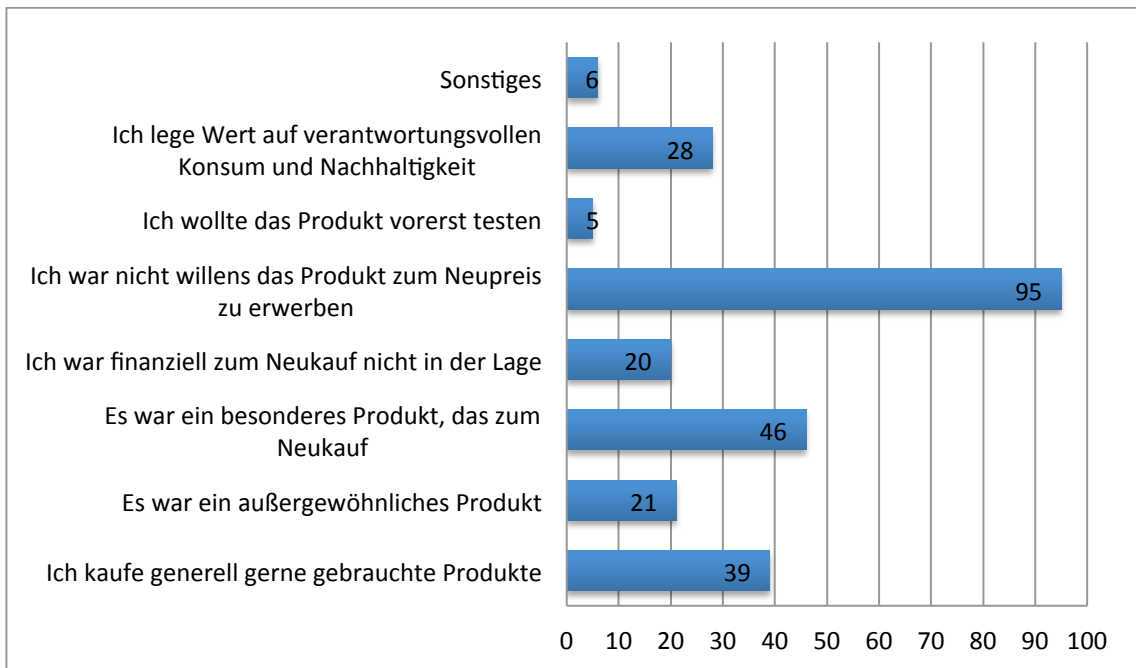
Wie definiert sich Ihr aktueller Wohnort?



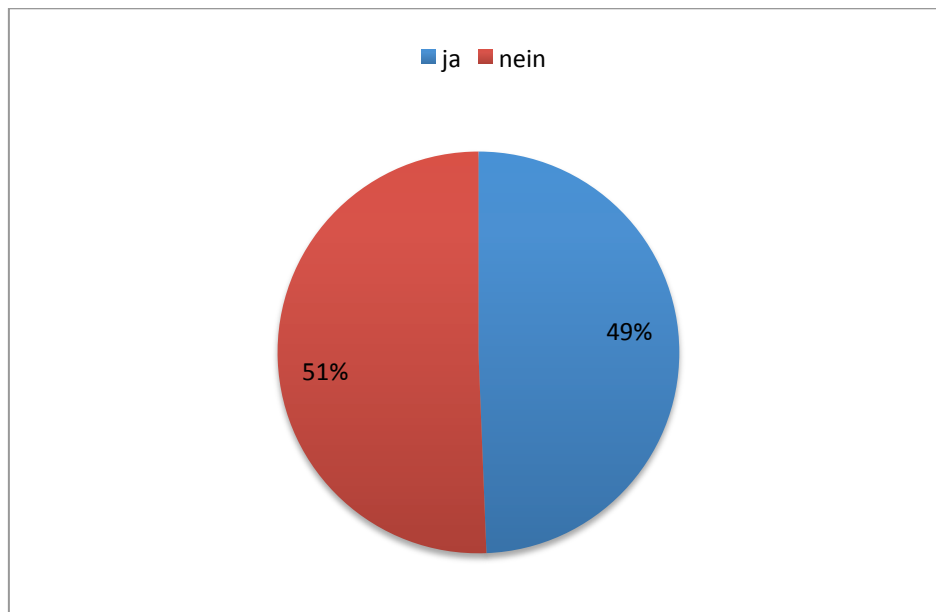
Haben Sie in den letzten 24 Monaten ein gebrauchtes Produkt gekauft?



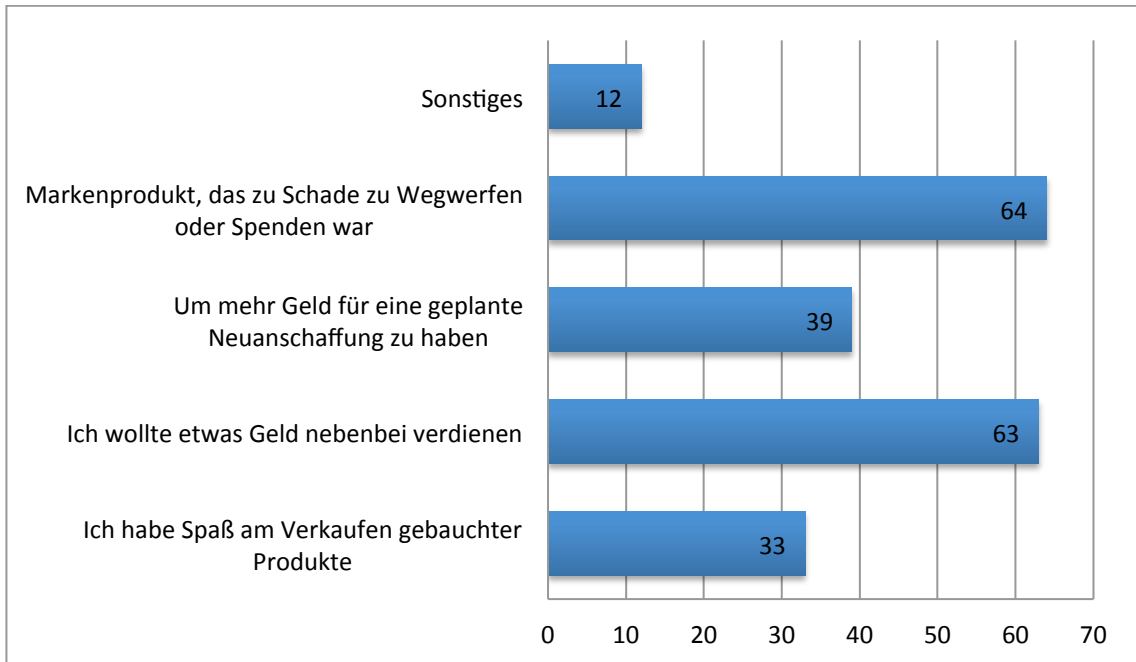
Falls ja, was war der Hauptgrund für den Kauf dieses gebrauchten Produktes?



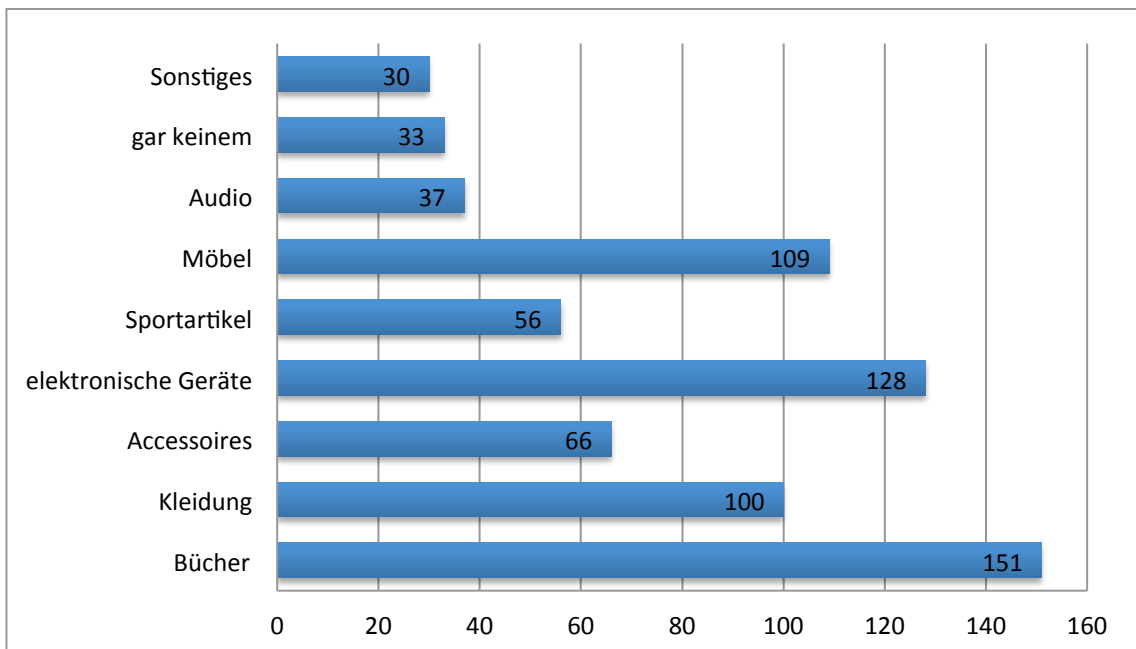
Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt verkauft?



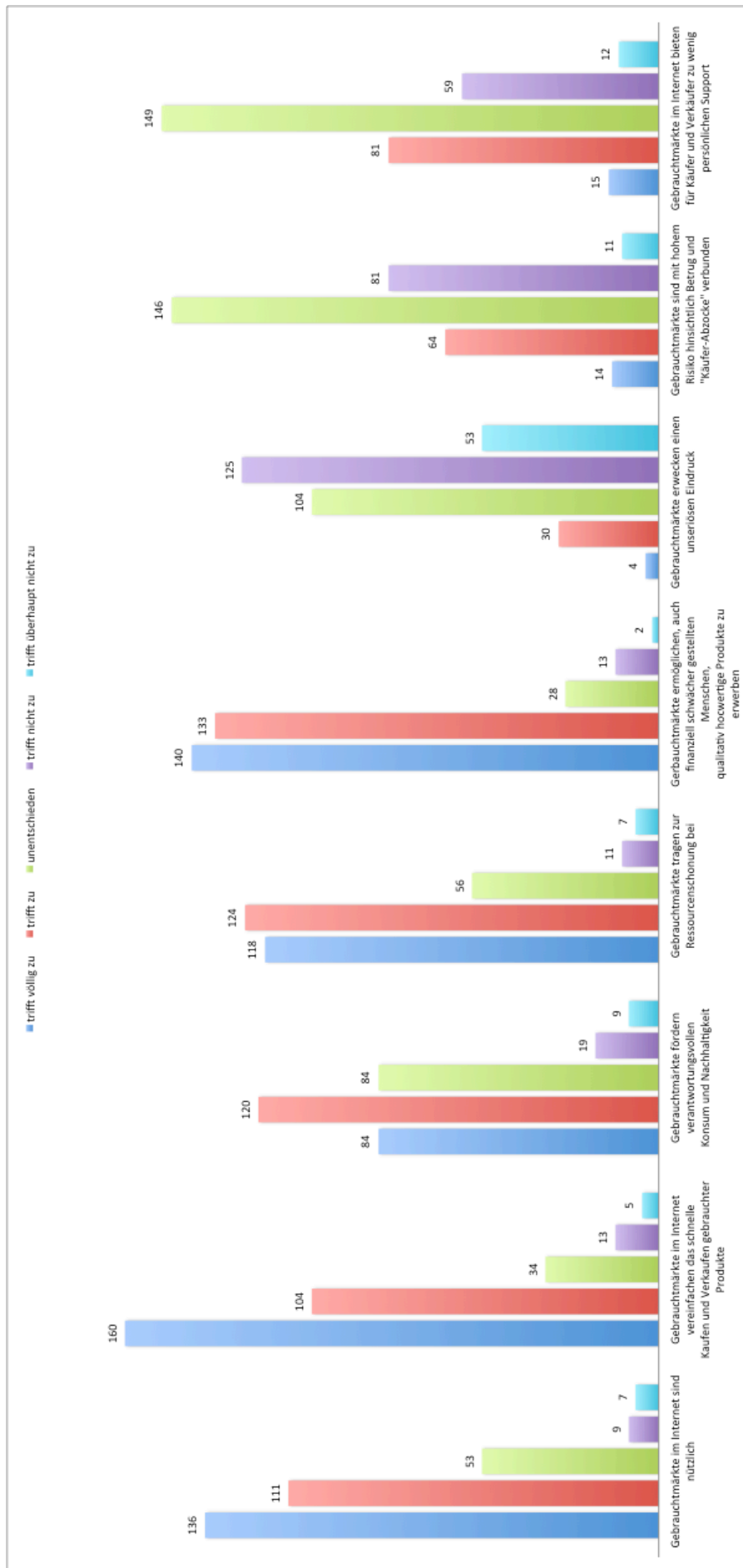
Falls ja, was war der Hauptgrund für den Verkauf dieses gebrauchten Produktes?



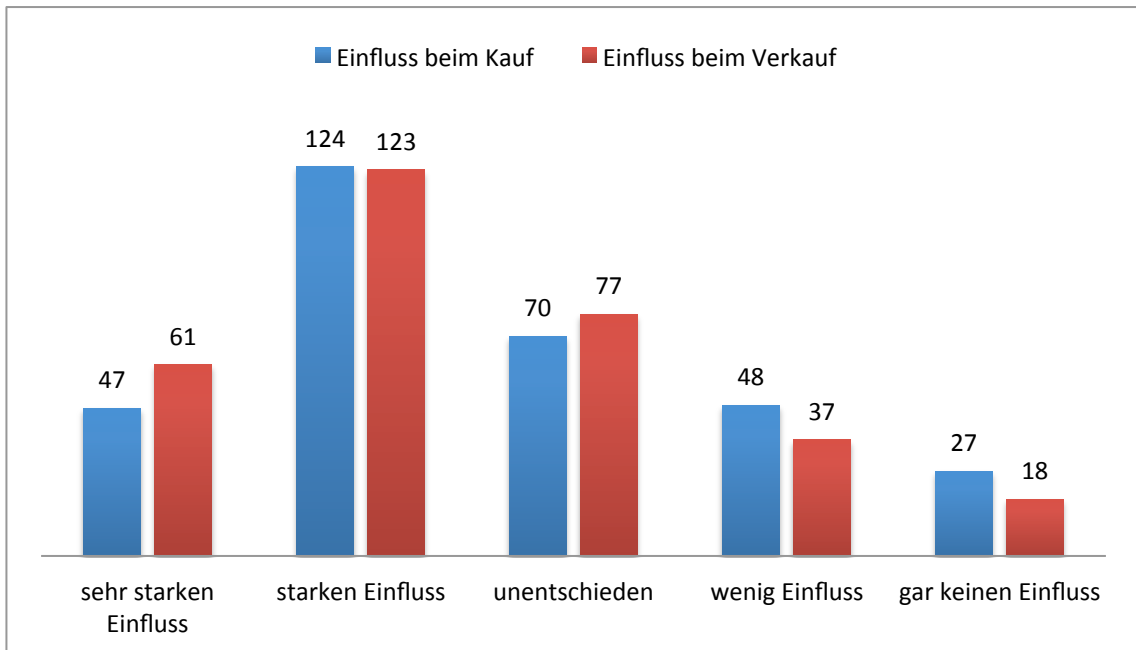
In welchem Segment ist der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte für Sie interessant?



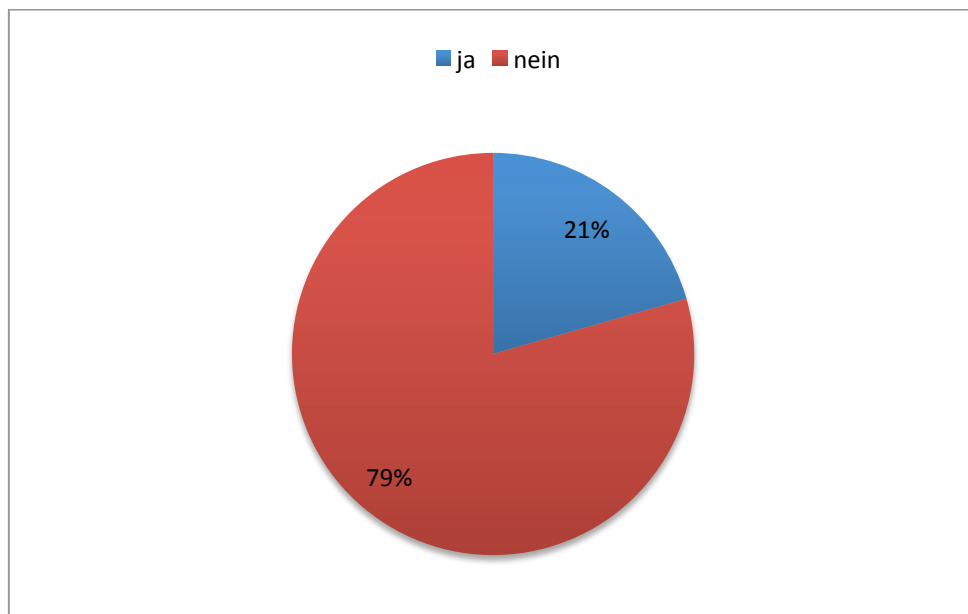
Was halten Sie persönlich von Gebrauchtmärkten im Internet?



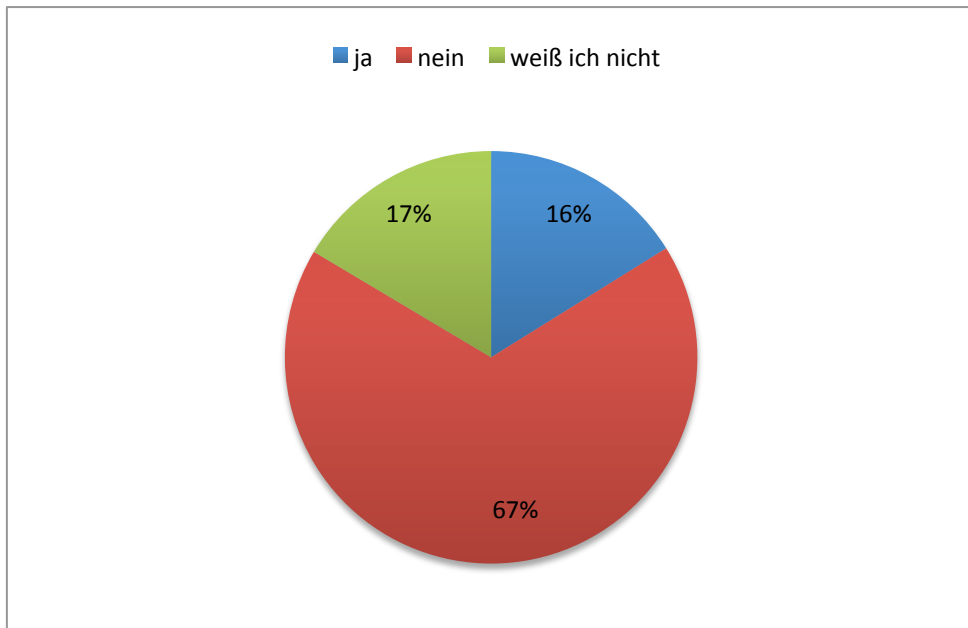
Wie viel Einfluss hat der Restwert auf Ihre Entscheidung zum Kauf oder Verkauf eines Produktes?



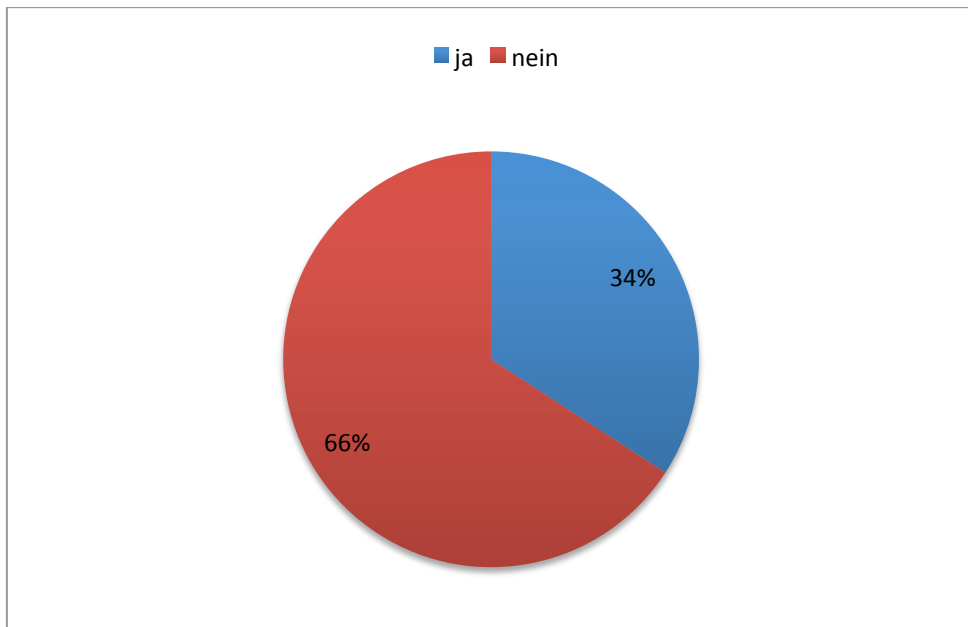
Würden Sie sich einen Marken- oder Segment eigenen Gebrauchtmart wünschen?



Haben Sie schon mal ein Produkt einer bestimmten Marke neu erworben, nachdem Sie es zuvor gebraucht gekauft hatten?

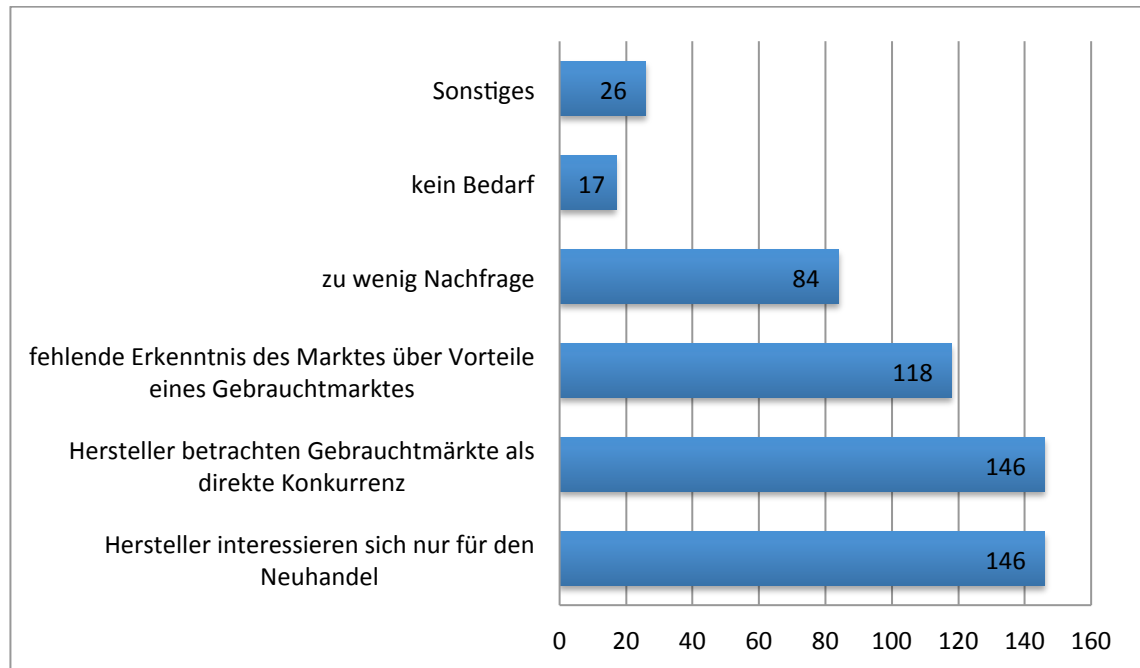


Beschäftigen sich Marken und Hersteller ihrer Meinung nach intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“?

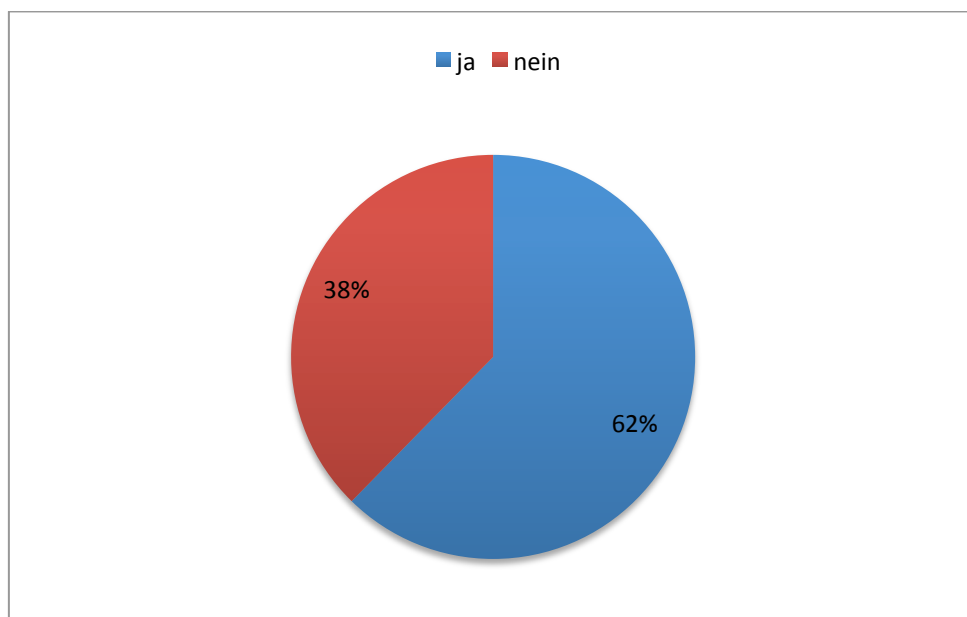


In der Automobilbranche gibt es durch Online-Plattformen wie mobil.de oder autoscout24.de bereits seit Jahren einen funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte.

Was könnte Ihrer Meinung nach der Grund sein, wieso es das in vergleichbarer Form in anderen Branchen noch nicht gibt?

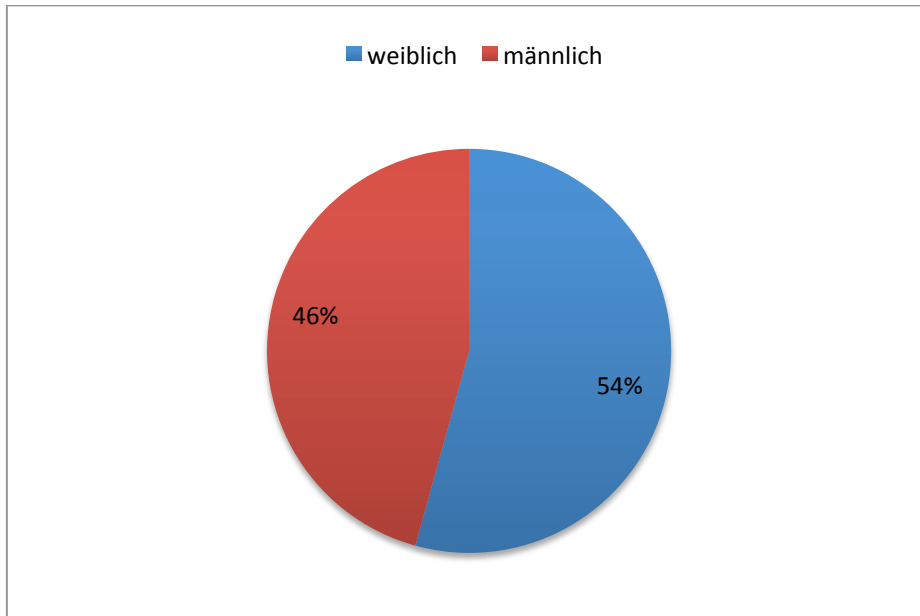


Können Ihrer Meinung nach Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte profitieren?

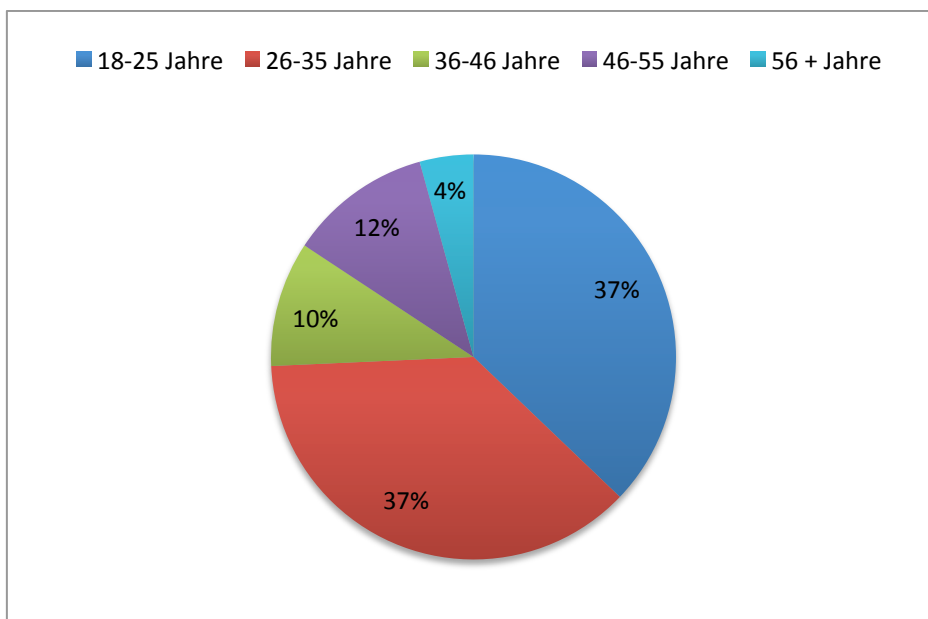


2.2 Auswertung der Persönlichen-Befragung als grafische Darstellung der einzelnen Fragen

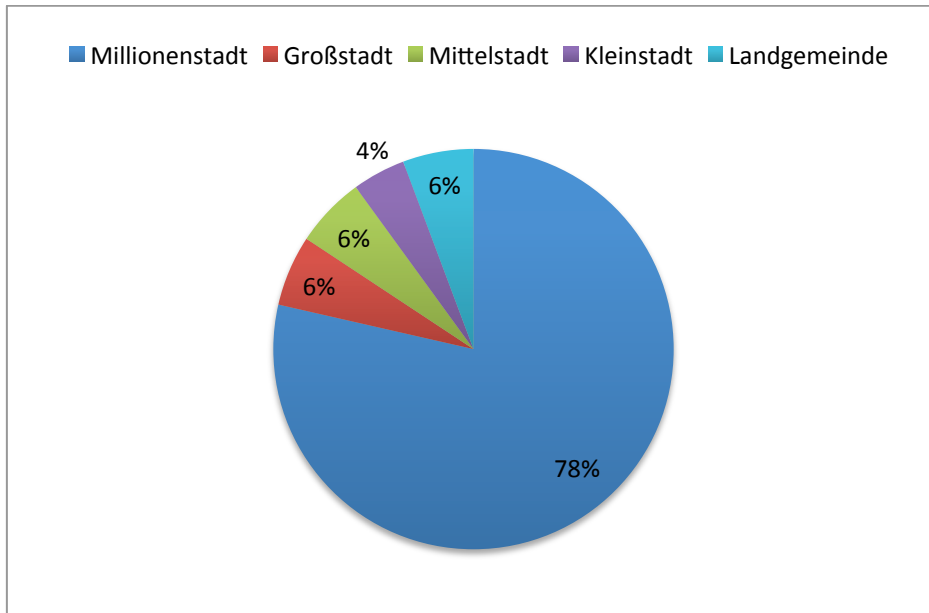
Welches Geschlecht haben Sie?



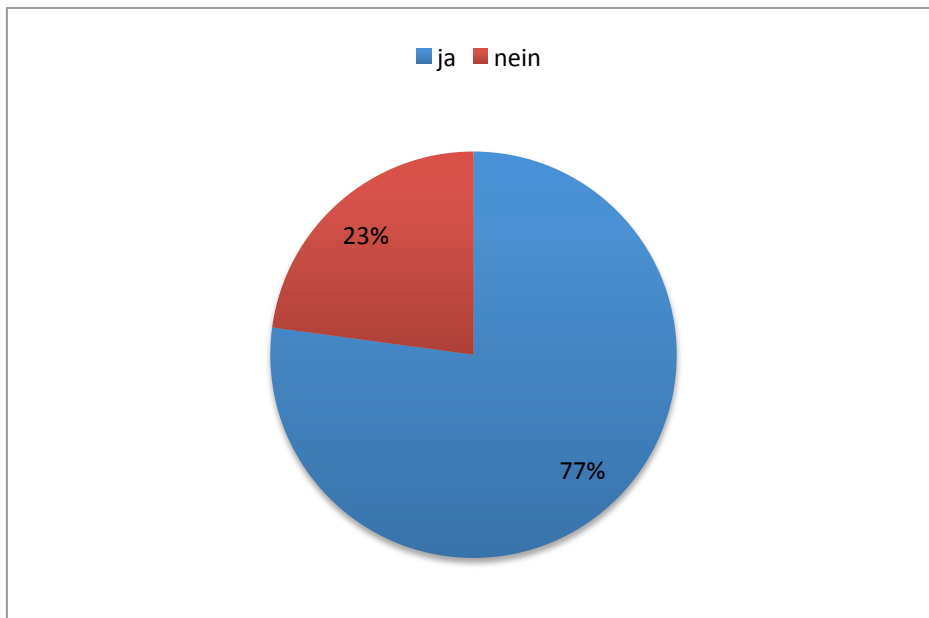
Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?



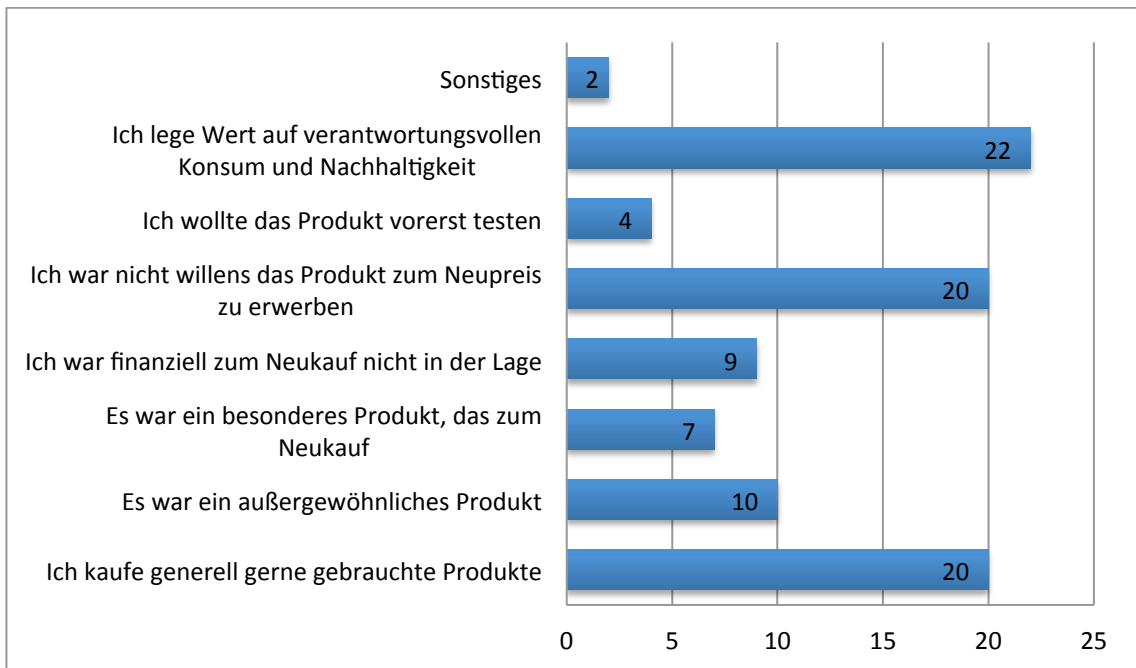
Wie definiert sich Ihr aktueller Wohnort?



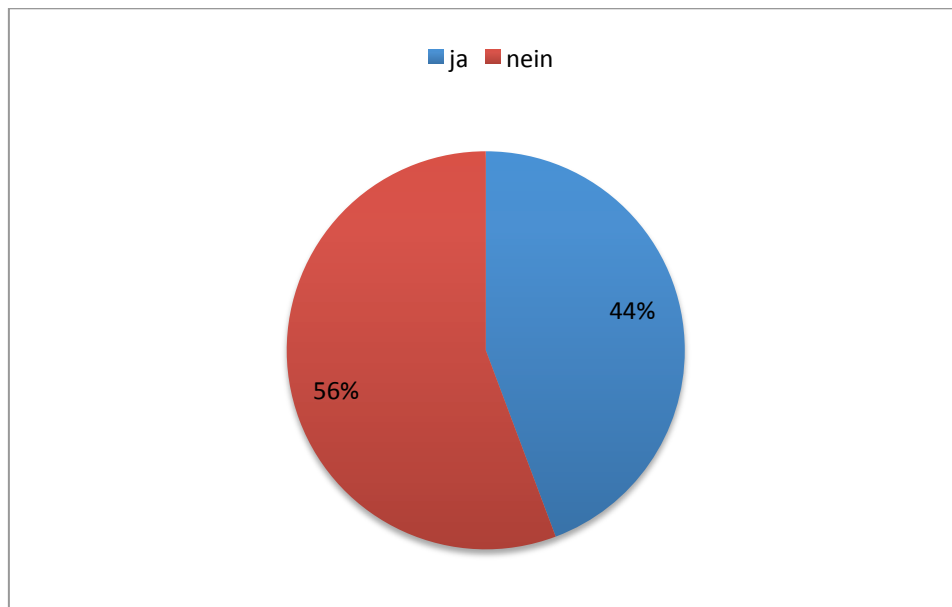
Haben Sie in den letzten 24 Monaten ein gebrauchtes Produkt gekauft?



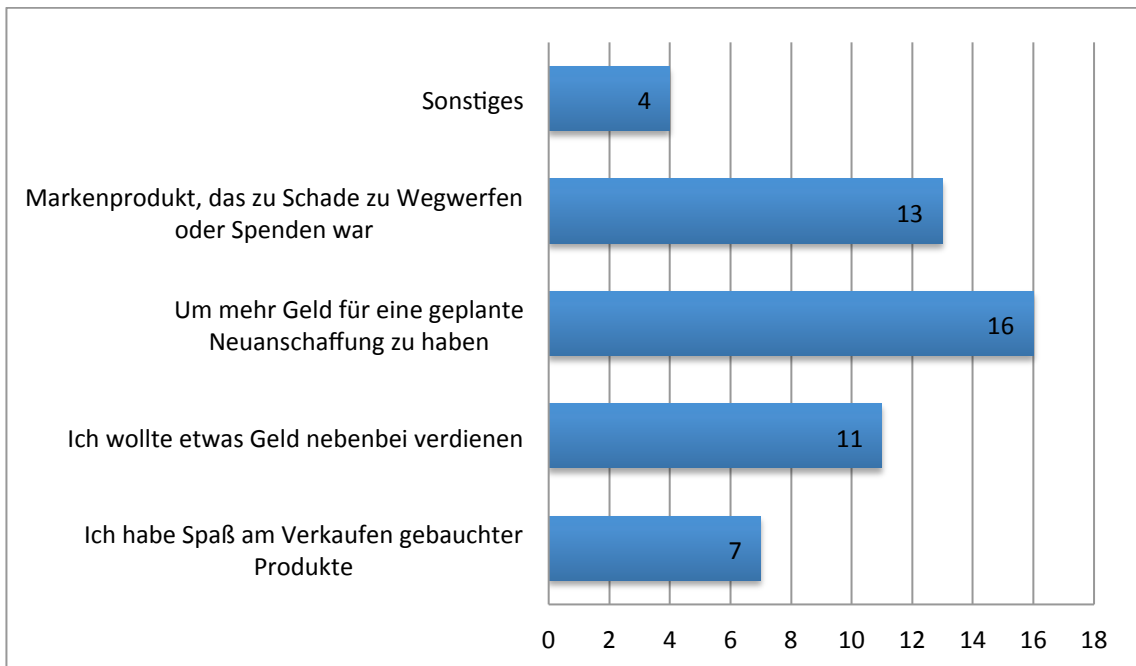
Falls ja, was war der Hauptgrund für den Kauf dieses gebrauchten Produktes?



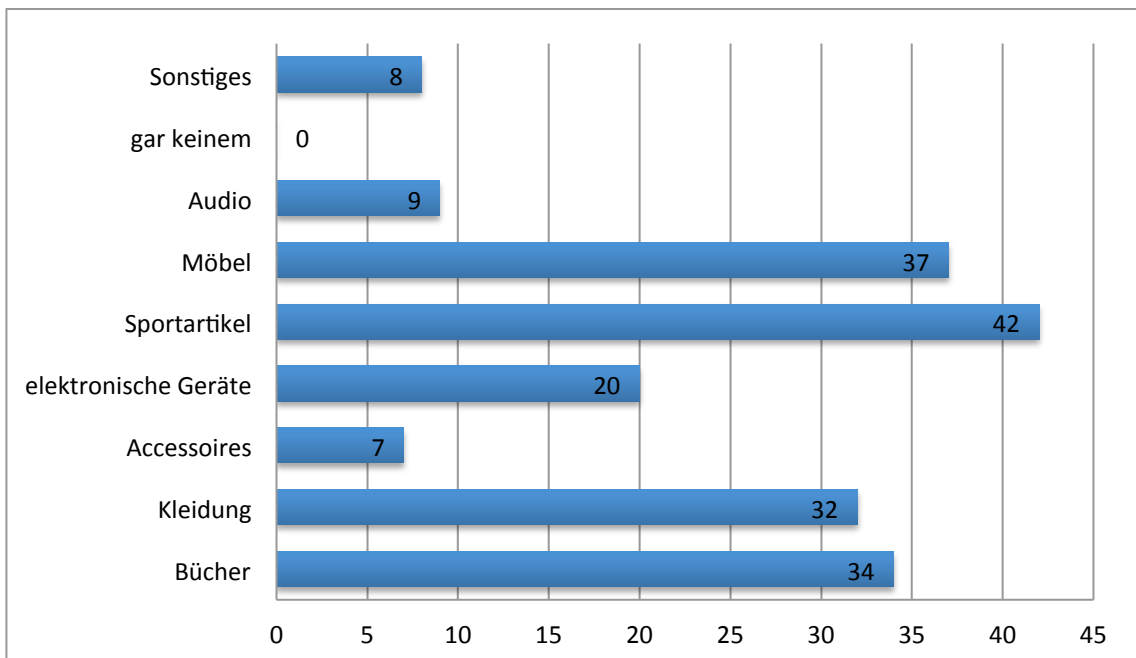
Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein gebrauchtes Produkt verkauft?



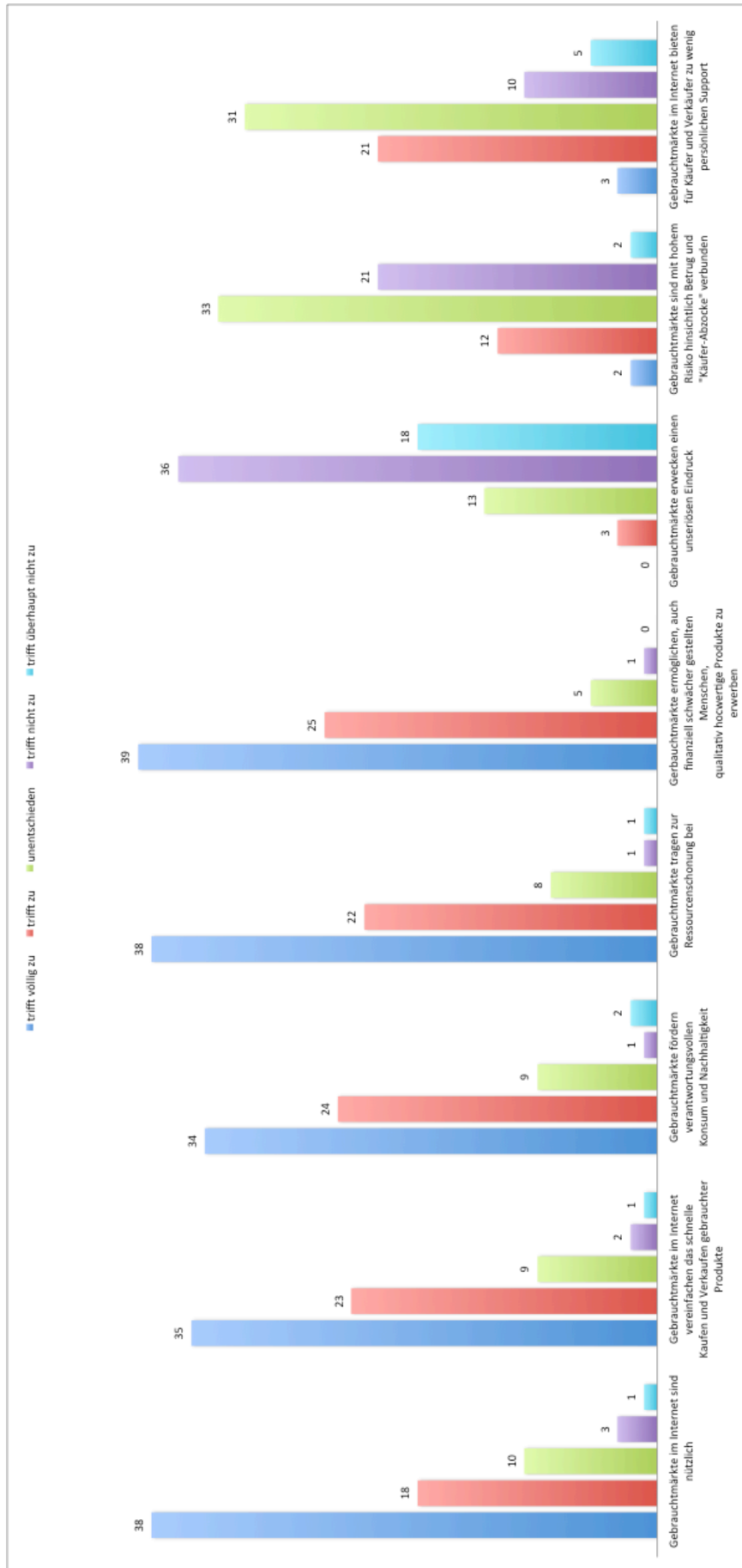
Falls ja, was war der Hauptgrund für den Verkauf dieses gebrauchten Produktes?



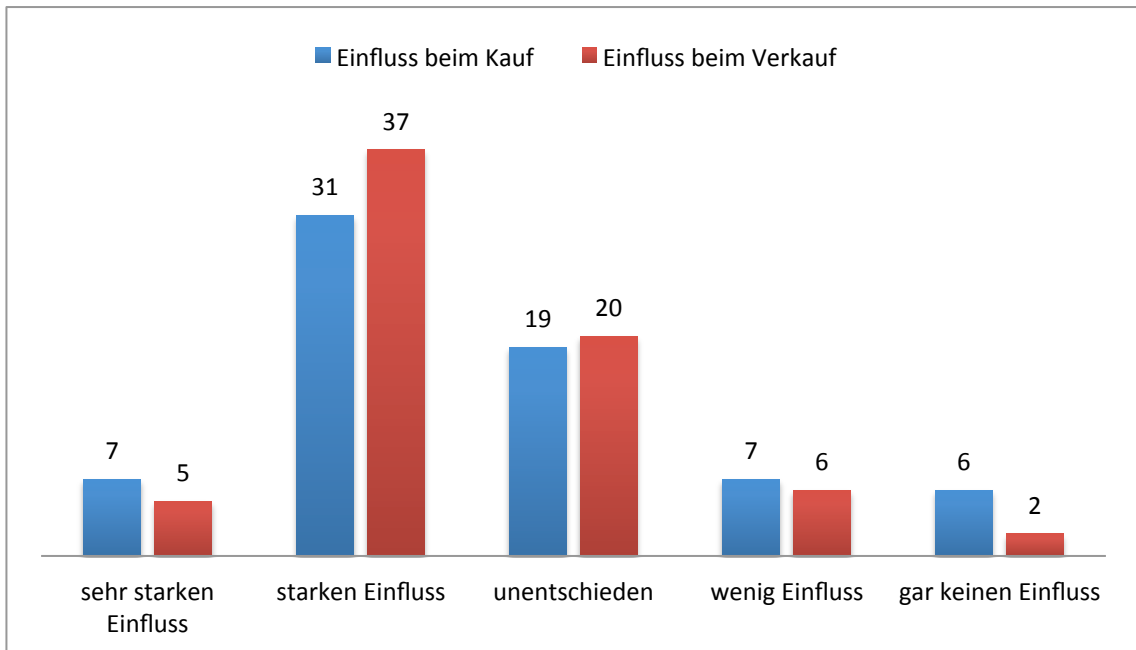
In welchem Segment ist der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte für Sie interessant?



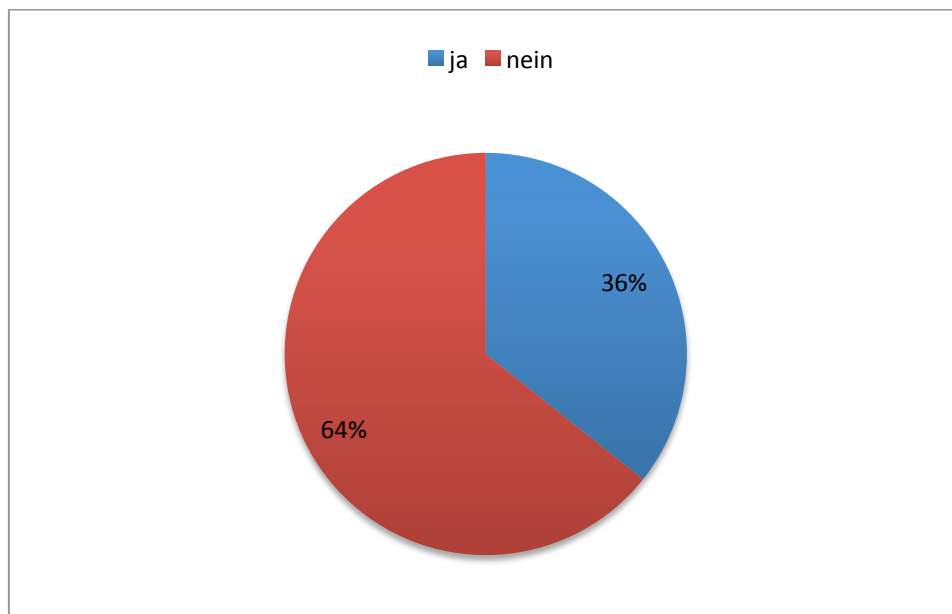
Was halten Sie persönlich von Gebrauchtmärkten im Internet?



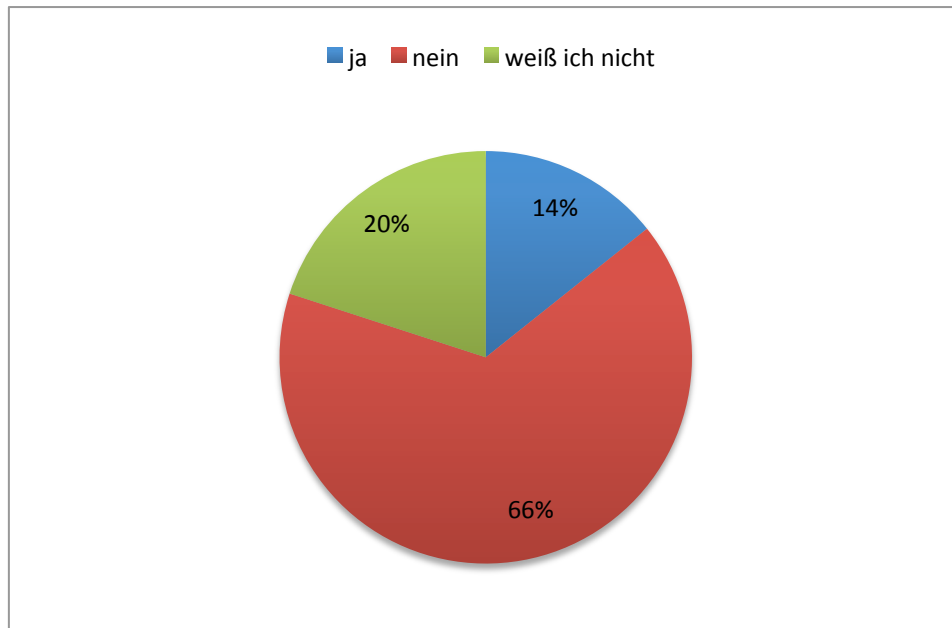
Wie viel Einfluss hat der Restwert auf Ihre Entscheidung zum Kauf oder Verkauf eines Produktes?



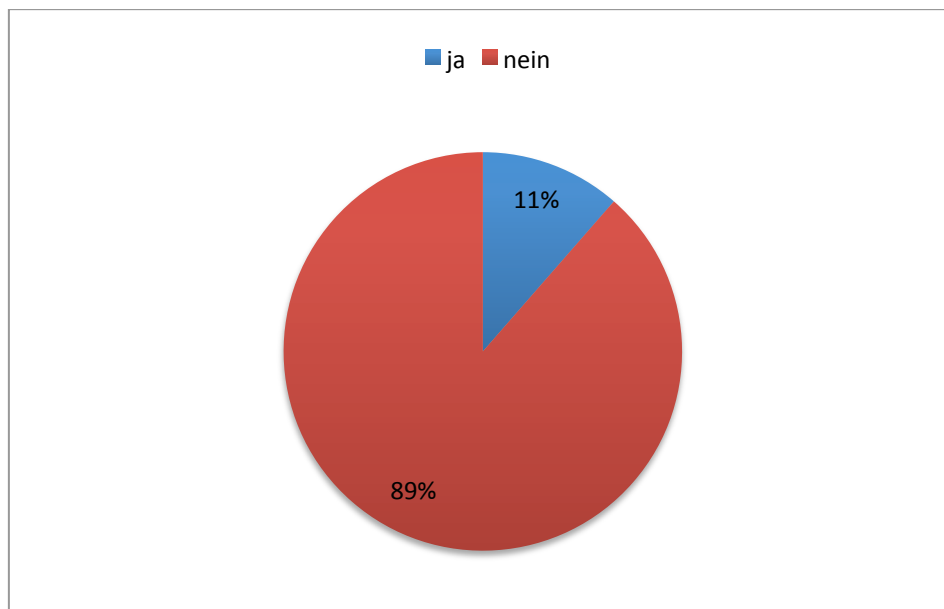
Würden Sie sich einen Marken- oder Segment eignen Gebrauchtmart wünschen?



Haben Sie schon mal ein Produkt einer bestimmten Marke neu erworben, nachdem Sie es zuvor gebraucht gekauft hatten?

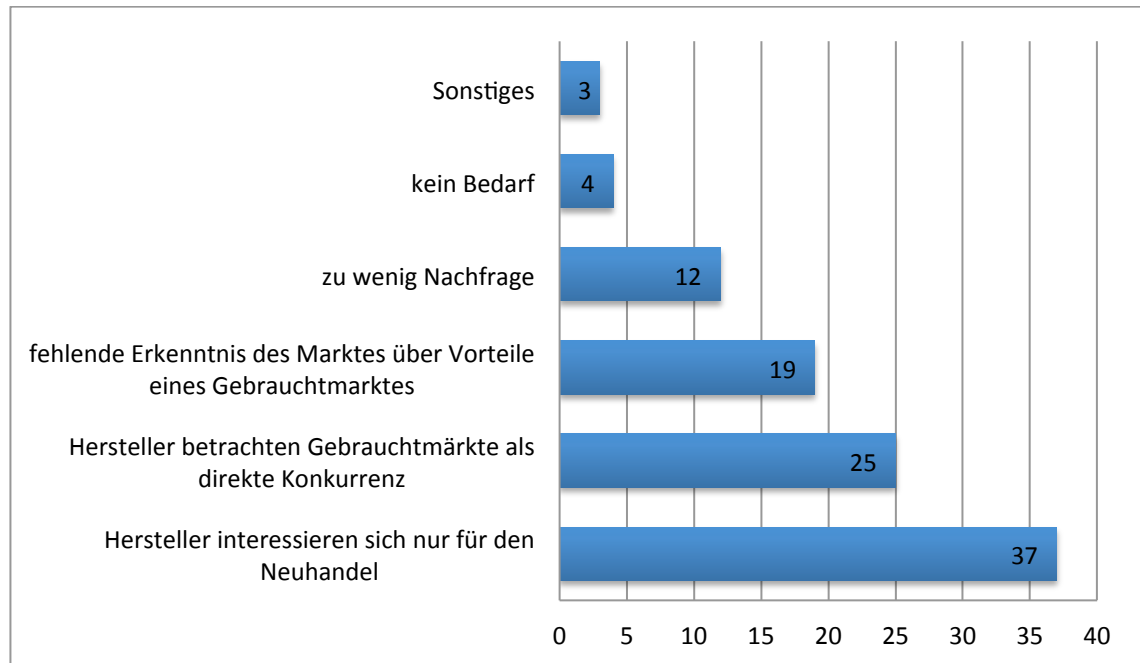


Beschäftigen sich Marken und Hersteller Ihrer Meinung nach intensiv genug mit der Thematik „Gebraucht“?

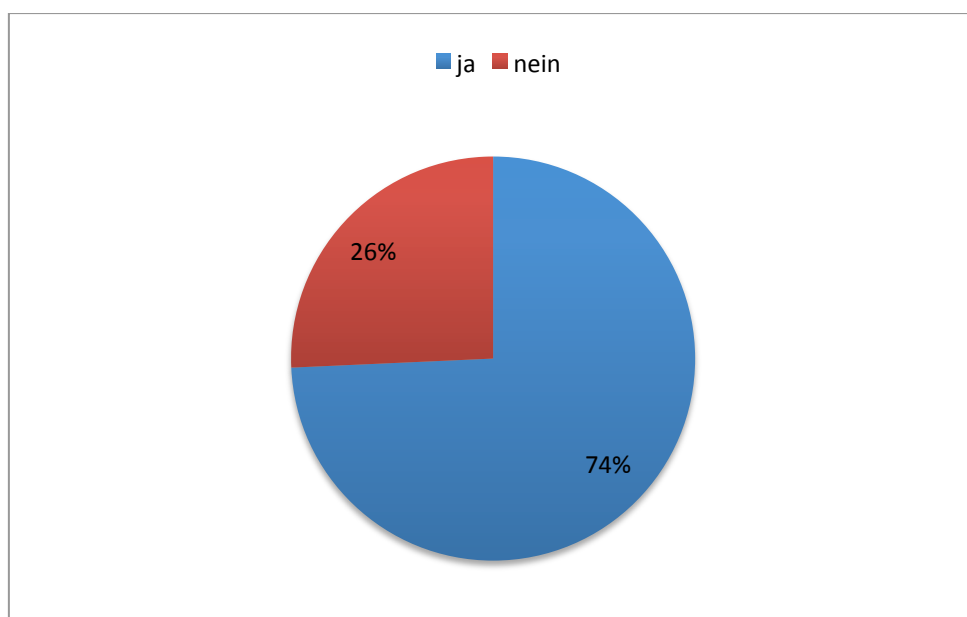


In der Automobilbranche gibt es durch Online-Plattformen wie mobil.de oder autoscout24.de bereits seit Jahren einen funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte.

Was könnte Ihrer Meinung nach der Grund sein, wieso es das in vergleichbarer Form in anderen Branchen noch nicht gibt?



Können Ihrer Meinung nach Marken und Hersteller von einem funktionierenden und spezialisierten Gebrauchtmärkte profitieren?



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname