

Kontakt:

IFH Köln
Christina Bunnenberg
Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-92

presse@ifhkoeln.de

www.ifh-foerderer.de

Konsument*Innen sind bereit, für die Nutzung von Plattformen zu bezahlen

*Die Schwerpunktstudie 2019 der IFH-Förderer nimmt Plattformen und ihren Einfluss auf den Markt und das Konsument*Innenverhalten unter die Lupe. Das Ergebnis: Plattformen in unterschiedlichen Bereichen sind bereits fest im Nutzungsverhalten der Konsument*Innen verankert, die durchaus bereit sind, monatlich oder je Nutzung eine Gebühr für die Plattform zu bezahlen. Handlungsalternativen bewegen sich im Spannungsfeld von Innovation, Kooperation und Konfrontation.*

Köln, 18. Juli 2019 – Das Buzzword Plattformökonomie ist aktuell in aller Munde. Grund genug für das IFH Köln sich in der neuen Schwerpunktstudie der IFH-Förderer in Kooperation mit der Universität zu Köln einmal grundlegend mit Plattformen und ihrem Einfluss auf Konsument*Innenverhalten und Handelslandschaft auseinanderzusetzen.

„Plattformen erfahren durch die Digitalisierung aktuell eine unglaubliche Beschleunigung, starten als Geschäftsmodell richtig durch und verändern die Wettbewerbslandschaft nachhaltig“, unterstreicht Professor Dr. Werner Reinartz, Direktor der IFH-Förderer, die Relevanz des Themas.

Plattformnutzung: Preisbereitschaft beachtlich

Die Studie „Gamechanger Plattformökonomie – Verhaltensänderungen verstehen und Spielregeln bedienen“ unterstreicht, wie hoch der Stellenwert von Plattformen im Konsument*Innenalltag ist. So zeigt sich u. a., dass Konsument*Innen bereit sind, allein für die grundlegende Nutzung von Plattformen zu bezahlen. So gaben die Befragten an, dass sie zwischen sieben und elf Euro monatlich bezahlen würden, um bei Amazon bestellen zu können – und dass, ohne weitere Prime-Leistungen zu erhalten. Auch YouTube-NutzerInnen würden monatlich ein „Eintrittsgeld“ zahlen, um die bisher kostenfreien Inhalte der Videoplattform abrufen zu können. Am höchsten fällt die Preisbereitschaft für die Nutzung von Flug- oder Mietwagenplattformen aus. Bis zu 41 Euro würden NutzerInnen hierfür je Buchung in die Hand nehmen.

Und warum ist das so? Plattformen gelten als modern, praktisch und flexibel. Ein Blick auf die Bewertungsdimensionen zeigt: Plattformen werden bei allen Leistungskriterien besser bewertet als lineare Geschäftsmodelle. Lediglich in Sachen Einfachheit sind lineare Angebote (noch) konkurrenzfähig – sicherlich auch, weil sich durch die (zu) große Auswahl auf Plattformen die Komplexität für KonsumentInnen erhöht.

Lineare Geschäftsmodelle unter Druck: Innovation, Kooperation oder Konfrontation als Lösungsstrategien

Auch der Blick auf den Informations- und Kaufprozess verdeutlicht, welcher Druck gegenwärtig schon von Plattformangeboten ausgeht. So bündeln Flug- und Mietwagenplattformen fast drei Viertel der

Informationssuchen und für die Buchung bleiben KonsumentInnen der Plattform treu. Das Ersetzen anderer Anbieter erfolgt in diesen Fällen auch sehr bewusst.

Was heißt das für die Praxis? Wie auch im Kontext der Digitalisierung generell gilt: Die Handelsakteure müssen aktiv werden. Die Studienautor*Innen beleuchten hierfür vor allem die drei Haupthandlungsalternativen: Innovation (Plattform als Geschäftsmodell), Kooperation (Plattform als Absatzkanal) und Konfrontation (Plattformen als Wettbewerber).

„Hersteller und Händler müssen genauestens evaluieren, welche Strategie im Umgang mit Plattformen die richtige für sie ist. Nur die wenigsten können erfolgreich Plattform werden und gerade kooperative vs. konfrontative Ansätze hängen stark vom eigenen Angebot, der jeweiligen Zielgruppe und der eigenen Markenpositionierung ab“, erläutert Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung des IFH Köln, die Handlungsalternativen.

Stellenwert von Plattformen | Preisbereitschaft



Preisbereitschaft ...



Plattformnutzer*Innen Heavy-Amazon-Shopper*Innen

Plattformnutzer*Innen (20-69 Jahre): 134 ≤ n ≤ 565; Heavy-Amazon-Shopper*Innen: 223 ≤ n ≤ 245; Darstellung von Mittelwerten; Angaben in Euro

Quelle: IFH Köln: Gamechanger Plattformökonomie, Köln, 2019.

1

Wörter der Meldung: 459

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.635

Über die Studie

Die Schwerpunktstudie der IFH-Förderer nimmt jährlich ein für den Handel strategisch wichtiges Thema unter die Lupe. Dabei werden einzelne Aspekte der Wertschöpfung im Handel im Detail betrachtet und relevante Implikationen für die gesamte Handelslandschaft sowie für die Politik abgeleitet. Die IFH-Schwerpunktstudie wird maßgeblich durch das Präsidium der IFH-Förderer unterstützt. Hierzu zählen aktuell: Handelsverband Deutschland (HDE), Universität zu Köln, NOWEDA Apothekergenossenschaft eG, REWE Group, ANWR GROUP eG, BabyOne Franchise- und Systemzentrale GmbH, BUTLERS GmbH & Co. KG, Ernsting's family Unternehmensgruppe, Fressnapf Holding SE, FWW Medien GmbH (Deutscher Fachverlag), HORNBAACH

Baumarkt AG, IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, METRO AG, Otto Group, POCO Einrichtungsmärkte GmbH, MELO Group, eBay Deutschland.

Die aktuelle Studie „Gamechanger Plattformökonomie – Verhaltensänderungen verstehen und Spielregeln bedienen“ nimmt eine ganzheitliche Betrachtung vor: Literaturstand, Unternehmens- und Marktperspektive sowie Konsument*Innensicht. Dazu wurden ein Workshop mit Händlern, Herstellern und Plattformbetreibern durchgeführt und im März 2019 1.654 KonsumentInnen befragt. Leiter der Studie sind Prof. Dr. Werner Reinartz (Universität zu Köln) und Dr. Eva Stüber (IFH Köln). Die IFH-Schwerpunktstudie 2019 kann über den Onlineshop des IFH Köln bezogen werden. IFH-Förderern steht die Studie kostenfrei zur Verfügung.

Link zum IFH-Shop: <https://www.ifhshop.de/GamechangerPlattformoekonomie>

Über die IFH-Förderer

Bereits seit dem Jahr 1929 agieren die IFH-Förderer als gemeinnütziger Verein an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis. Sie stehen für den wechselseitigen, inhaltlichen Austausch zwischen akademischer Arbeit und operativer Handelswelt. Dieser Austausch wird durch intensives Netzwerken und regelmäßigen Wissenstransfer lebendig. Mitglieder der IFH-Förderer sind Handels- und Herstellerunternehmen, Verbände, Kammern, Dienstleister und öffentliche Institutionen. Das Präsidium der IFH-Förderer setzt sich aus renommierten Köpfen des Handels in Deutschland zusammen.

Weitere Informationen unter www.ifh-foerderer.de