

# AUSSCHREIBUNG

## Zwei Bachelor-Arbeiten in Zusammenarbeit mit der P2P-Plattform 2smart2buy.com

### STICHWORTE

- Sharing Economy
- P2P-Plattformen
- Treiber der Sharing Economy
- Social Media Marketing (Facebook)
- Empirische Bachelor-Arbeit

### ÜBER 2SMART2BUY

2smart2buy.com ist eine Online Verleih Plattform, die Männern in Österreich und Deutschland die Möglichkeit bietet, Gebrauchsgüter / Luxusartikel für einen kurzen Zeitraum zu mieten anstatt diese zu kaufen. Wir sind der Meinung, dass die Zeit reif ist um Männern die Vorteile der Nutzung von Gebrauchsgütern / Luxusartikel zu bieten, ohne ihnen gleichzeitig die Kosten der Anschaffung und die Bürde des Besitzens aufzuzwingen.

Durchschnittlich sinkende frei verfügbare Einkommen, kleiner werdender Wohnraum pro Person in großen Ballungsräumen und ein erhöhtes Umweltbewusstsein haben den Trend zu gemeinschaftlichem Konsum („sharing economy“) in den letzten Jahren stetig beschleunigt.

In der ersten Phase hat sich 2smart2buy zum Ziel gesetzt sich als Verleih Plattform einen loyalen und dynamischen Kundenstock in einer klar abgrenzten Zielgruppe aufzubauen und den Markennamen zu etablieren. Die Hauptzielgruppe von 2smart2buy.com sind Männer in Österreich und Deutschland im Alter von 16-56 Jahren, welche über einen High-Speed Internetzugang verfügen. In diesem Zusammenhang ist von einer Größe der Zielgruppe von etwa 17,2 Mio. Menschen auszugehen.

Während einer der Gründe für eine Nutzung von 2smart2buy.com finanzielle Restriktionen sein können, sehen wir den Hauptnutzen darin, Männern Arbeit in den Phasen der Informationsbeschaffung, der Produktauswahl und der Produktlagerung abzunehmen. Weiters gehen wir davon aus, dass ein Gutteil der Nutzer das Risiko einer „falschen“ Kaufentscheidung durch „Testen“ des Produkts minimieren wird.

In Phase 2 (voraussichtlich Herbst 2016) ist geplant die Plattform vertrauenswürdigen Usern zum Verleih eigener Produkte zu öffnen und somit eine interaktive Peer-2-Peer Verleih Plattform für Österreich und Deutschland zu schaffen.

Die drei Unternehmer hinter 2smart2buy.com haben zwar bereits jahrelange Erfahrung in den Bereichen Finanzen / Beratung, IT & Marketing & Sales sammeln können, sind aber nach wie vor jung genug um rund um die Uhr für ihre Idee zu arbeiten und fest daran zu glauben, die weltweit beste Rental-Plattform schaffen zu können.

## THEMA 1: TREIBER DER SHARING-BEREITSCHAFT

Das Phänomen der „Sharing Economy“ gewinnt aktuell in vielen Industrien an Bedeutung. Ermöglicht durch Online-Plattformen und soziale Netzwerke sind die Geschäftsmodelle von Unternehmen (z.B. Airbnb, Uber, Rent the Runway) dabei zunehmend auf kollaborativen Konsum ausgerichtet, d.h. die gemeinsame, zeitlich begrenzte Nutzung von Ressourcen. Um Marketingmaßnahmen entsprechend der Konsumentenbedürfnisse ausrichten zu können, ist es für eine Plattform wie 2smart2buy.com wichtig zu verstehen, welche Faktoren die Bereitschaft der Konsumenten zum (ver)leihen bestimmter Produkte beeinflussen und welche Produktkategorien für die Zielgruppe der Plattform am interessantesten sind. Ziel der BA-Arbeit ist es daher, die Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen in der Sharing Economy aus Konsumentensicht empirisch zu untersuchen. Ein Fokus der Arbeit soll dabei auf kulturellen Faktoren liegen, welche Unterschiede in der Adoption von Sharing-Angeboten zwischen Ländern erklären können.

### LITERATUR:

- **Belk, R. (2010):** Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- **Bardhi, F. and Eckhardt, G.M. (2012):** Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- **Belk, R. (2014):** You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online, *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.

### BETREUER:

- Dr. Nils Wlömert: <http://www.wu.ac.at/imsm/team/nils-wloemert/en/>

## THEMA 2: PERSONALISIERUNG IM SOCIAL MEDIA MARKETING

Durch die auf Facebook verfügbaren Informationen ist das Targeting von potentiellen Kunden einfacher denn je. Für eine Plattform wie 2smart2buy.com ist es beispielsweise interessant Facebook-Nutzer anzusprechen, die in der nächsten Zeit eine Hochzeit, einen Ball oder Ähnliches besuchen. Durch die gezielte werbliche Ansprache solcher Nutzer (auch über personalisierte Banner) werden auf der einen Seite Nutzer mit einer grundsätzlich höheren Konversionswahrscheinlichkeit angesprochen. Auf der anderen Seite könnte die sehr gezielte Ansprache aus Gründen der Verletzung der Privatsphäre solche Nutzer abschrecken bei 2smart2buy.com zu shoppen. Ziel der BA-Arbeit ist es daher zu untersuchen, ob die sehr gezielte Ansprache von Facebook-Nutzern (auch über personalisierte Banner) für ein Unternehmen wie 2smart2buy.com überhaupt sinnvoll ist und welche Form der Ansprache zu einer besonders hohen Performance (CTR, CR, Umsatz) führt. Die BA-Arbeit wird in Zusammenarbeit mit 2smart2buy.com durchgeführt und Feldexperimente über den Facebook Account des Unternehmens werden ermöglicht.

#### LITERATUR:

- **Goldfarb, Avi and Catherine Tucker (2011):** Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness, *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- **Lambrecht, Anja and Catherine Tucker (2013):** When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, *Journal of Marketing Research*, 50(5): 561-576.
- **Tucker, Catherine (2012):** Social Advertising, <http://ssrn.com/abstract=1975897> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1975897>.
- **Facebook (2015a):** Ad Set Audiences, <https://www.facebook.com/help/433385333434831/>.
- **Facebook (2015b):** How to target Facebook Adverts, <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>.

#### BETREUER:

- Björn Hoppe: <http://www.wu.ac.at/imsm/team/bjoern-hoppe/en/>
- Prof. Dr. Nadia Abou Nabout: <http://www.wu.ac.at/imsm/team/abounabout/en/>

#### BEWERBUNGEN:

Bewerbungen mit **Notenübersicht** und **CV** sind unter Angabe des Wunschthemas bis zum **6. März 2015** an Björn Hoppe ([bjoern.hoppe@wu.ac.at](mailto:bjoern.hoppe@wu.ac.at)) zu richten.