

Warum Unternehmen sich für KoKonsum entscheiden

Für Unternehmen steht zunehmend die Nutzung von Investitionsgütern im Vordergrund. So entscheiden sich immer mehr Firmen gegen Eigentum und Kauf und nutzen KoKonsum-Dienstleistungen als alternative Zugangsform. Bisher galt die Annahme, dass ausschließlich finanzielle Motive diese Entscheidung bedingen. Der Beitrag zeigt am Beispiel von IT, dass auch performancegetriebene Motive eine Rolle spielen.

Kristina Wittkowski, Sabine Benoit, Jochen Wirtz

KoKonsum-Angebote sind Dienstleistungen, bei denen Kunden vorübergehend das Recht erlangen, materielle Güter (zum Beispiel EDV, Produktionsmaschinen), immaterielle Güter (zum Beispiel Arbeitskraft) oder eine Kombination aus beidem (zum Beispiel Gebäudereinigungsservice) zu nutzen. Dieses temporäre Recht wird in der Regel gegen Zahlung einer Nutzungsgebühr erworben (Wittkowski/Moeller/Wirtz 2013). Durch die zeitlich befristete Nutzungsdauer der KoKonsum-Verträge können sich – über die gesamte Lebenszeit der Ressource – zumeist mehrere Nutzer konsekutiv Zugang zu dem Gut verschaffen. KoKonsum-Angebote, auch „eigentumsersetzende Dienstleistungen“ genannt, werden zunehmend nicht nur von Privat-, sondern auch von Unternehmenskunden nachgefragt (Ehret/Wirtz 2015; Wirtz/Ehret 2009). Während Privatkunden oft Peer-to-Peer-Angebote und somit die Dienstleistungen anderer Privatpersonen in Anspruch nehmen, nutzen Unternehmen in der Regel unterschiedliche Formen des KoKonsums von professionellen Anbietern, wie zum Beispiel Miete oder Leasing. KoKonsum-Angebote haben den Vorteil, dass die Lasten des Eigentums in der Regel nicht bei dem nachfragenden Unternehmen, sondern bei dem Dienstleister liegen. Meistens offerieren Dienstleister ein umfangreiches Bündel aus produktbegleitenden Dienstleistungen, sodass zum Beispiel Wartung oder Reparatur des Gutes von dem Eigentümer übernommen wird. **Abbildung 1** zeigt unterschiedliche Formen des Zugangs – KoKonsum und Eigentum. Die Abgrenzung erfolgt anhand der drei Dimensionen, die die Nutzung der jeweiligen Zugangsform beinhaltet: 1. Übertragung der Verfügungsrechte, 2. Grad der Nutzungsfreiheit und 3. Lasten und Pflichten.

Zwar gewährt Eigentum dem Nutzer volle Freiheit im Umgang mit dem Gut, jedoch trägt dieser auch die Risiken und Pflichten, die mit der Übernahme aller Verfügungsrechte einhergehen. Beide hier aufgezeigten Arten des KoKonsums, Miete und Leasing, ermöglichen einen gewissen Grad der Freiheit in der Nutzung des Gutes, während alle beziehungsweise ein Großteil der Pflichten beim Anbieter verbleibt.

Neben den Vorteilen sind zweifelsohne auch Nachteile von KoKonsum zu nennen. Gerade bei lang andauerndem KoKonsum übersteigt die Summe der Nutzungsgebühren oft den Kaufpreis des Gutes; die Nutzung wird somit teurer als der Kauf. Außerdem erlangen kokonsumierende Unternehmen lediglich die Nutzungsrechte und daher nur partielle Kontrolle über die Wirtschaftsgüter, da die Eigentumsrechte beim Dienstleister verbleiben.

Die Motive, aus denen sich Unternehmen für oder gegen KoKonsum entscheiden, sind nicht hinreichend klar. Bisherige Forschung, die sich mit diesem Aspekt auseinandersetzt, untersucht ausschließlich die finanziellen Treiber der Entscheidung (Graham 2003). Forschung, die die Motive für die KoKonsum-Entscheidung von Konsumenten betrachtet, zeigt auf, dass für Privatkunden neben Preisbewusstsein auch weitere nicht-finanzgetriebene Motive, wie zum Beispiel Trend- oder Convenience-Orientierung eine Rolle spielen (Moeller/Wittkowski 2010). Es stellt sich somit die Frage, ob auch die KoKonsum-Entscheidung von Firmen durch vielfältigere Gründe beeinflusst wird und Unternehmen finanzielle und performancegetriebene Fak-

Dr. Kristina Wittkowski

ist Postdoktorandin im Department of Marketing an der Aalto University, School of Business, Helsinki, Finnland, www.aalto.fi/.

Prof. Dr. Sabine Benoit (geb. Möller)

ist Professorin an der Roehampton Business School in London, <http://www.roehampton.ac.uk/home/>.

Prof. Dr. Jochen Wirtz

ist Professor an der National University of Singapore, NUS Business School, Singapur, www.jochenwirtz.com.

Kristina Wittkowski
Aalto University, Helsinki, Finnland
E-Mail: kristina.wittkowski@aalto.fi

Sabine Benoit (geb. Möller)
Roehampton Business School, London,
Großbritannien
E-Mail: sabine.benoit@roehampton.ac.uk

Jochen Wirtz
National University of Singapore, NUS Business
School, Singapur, Republik Singapur
E-Mail: jochen@nus.edu.sg

toren berücksichtigen. Ziel dieses Beitrags ist es, diese Frage zu adressieren und Aufschluss über diese determinierenden Motive zu geben. Auf Basis einer Literaturrecherche und Experteninterviews wurden vier Hauptmotive abgeleitet, die die Unternehmensentscheidung für KoKonsum beeinflussen.

Finanzgetriebene Motive: Steuervorteile

KoKonsum stellt häufig eine steuerlich attraktive Option für Unternehmen dar, um sich Zugang zu Investitionsgütern zu verschaffen. Ein solches Beispiel ist das Operating Leasing, bei dem der Leasinggeber über die Dauer des Leasingvertrages rechtlicher und wirtschaftlicher Eigentümer des Objektes bleibt und dieses entsprechend bilanzieren muss. Der Leasingnehmer kann die Leasingausgaben als Aufwendungen geltend machen, die der Gewinn- und Verlustrechnung zugeschrieben und somit steuerlich abgeschrieben werden. Im Vergleich: Der Kaufpreis eines Gutes muss vom Eigentümer über die volle Lebensdauer des Gutes abgeschrieben werden (Graham 2003).

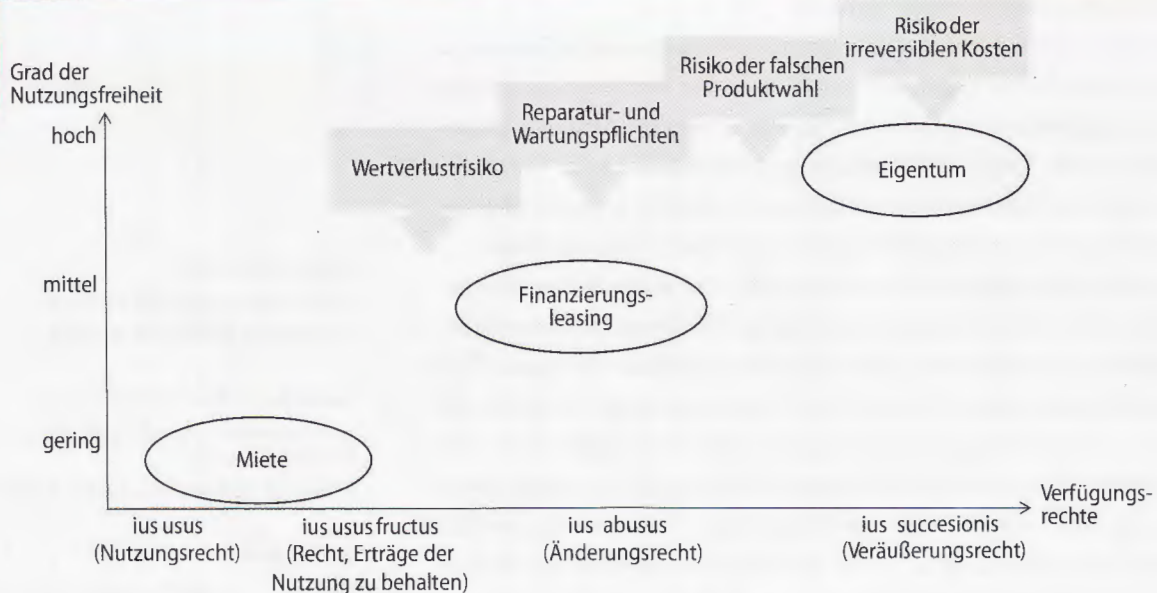
Potenzielle Steueraufwendungen sind eine wichtige Komponente, die Firmen bei ihren Investitionsentscheidungen berücksichtigen (Myers/Dill/Bautista 1976). Viele Unternehmen nutzen KoKonsum, um einen steuereffektiven Zugang zu Gü-

tern zu erlangen (Smith/Wakeman 1985). Dies bestätigen auch die Ergebnisse der qualitativen Studie. Neun von zehn Interviewpartnern erklärten, dass der steuerliche Vorteil, den KoKonsum birgt, die Leasingentscheidung von Firmen beeinflusst. Einer der Experten, ein Branchenbeobachter, begründete: „Die Optimierung der Steuerbelastung steht für die meisten Nutzer im Vordergrund. Zum Beispiel für ein Unternehmen, das in den kommenden Jahren hohe Gewinne erwartet. Durch KoKonsum können diese Gewinne reduziert und die steuerliche Situation des Unternehmens positiv beeinflusst werden.“ Folglich wird in diesem Beitrag angenommen, dass Steuervorteile einen positiven Einfluss auf die Neigung von Unternehmen haben, sich für KoKonsum zu entscheiden (Hypothese 1, H1).

Finanzgetriebene Motive: Liquidität

Die ausreichende Liquidität eines Unternehmens ist eine notwendige Voraussetzung, um am Wirtschaftsgeschehen teilzunehmen. KoKonsum schont die Liquidität, da anstelle einer einmaligen Zahlung (zum Beispiel Anschaffungspreis) die Kosten zeitlich auf die Nutzungsspanne verteilt sind (zum Beispiel monatliche Mietzahlungen). Die Experteninterviews bestätigen diese Sichtweise – KoKonsum wird als Alternative

Abb. 1 Abgrenzung unterschiedlicher KoKonsum-Angebote gegenüber Eigentum



Quelle: eigene Darstellung

zum Kauf beschrieben: „Die Erhaltung der Liquidität spielt definitiv eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung [für KoKonsum]. Dies ist besonders wichtig in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten, wenn Banken nur eine geringe Anzahl an Krediten vergeben.“ Ein anderer Experte äußerte: „Es macht einen großen Unterschied, ob ein Unternehmen 350 Euro [jährliche Mietgebühr] oder 600 Euro [Kaufpreis] zahlen muss.“ Zusammengefasst ist daher davon auszugehen, dass Unternehmen, die der Liquidität eine hohe Bedeutung beimessen, sich eher für KoKonsum entscheiden (Hypothese 2, H2).

Performancegetriebene Motive: Beabsichtigte Kontrolle

KoKonsum hat nicht nur finanzielle, sondern auch strategische Implikationen. Es ist somit anzunehmen, dass Firmen abwägen, in welchem Maße KoKonsum neben der finanziellen auch die strategische Ausrichtung bedingt. Laut Ressourcentheorie bestehen Unternehmen aus einzigartigen Ressourcenbündeln (Wernerfeldt 1984). Einige Firmen verfügen über besondere Fähigkeiten im Einsatz dieser Ressourcen, die es ihnen erlauben, sich von ihrer Konkurrenz abzusetzen – die so genannten Kernkompetenzen (Amit/Shoemaker 1993). In der Strategieforschung gilt die vorherrschende Meinung, dass Unternehmen sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und das Management der übrigen Funktionsbereiche an andere Firmen übertragen sollten (zum Beispiel Mayer/Salomon 2006). KoKonsum ermöglicht es Unternehmen, dieser Empfehlung nachzukommen, wie das folgende Expertenzitat belegt: „Die begleitenden Service-Leistungen im KoKonsum gewinnen verstärkt an Bedeutung. [...] Firmen nutzen eigentumslose Dienstleistungen, da sie sich voll auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, während der Dienstleister für eine reibungslose Nutzung des Gutes sorgt.“ Diese Fokussierung birgt jedoch den Nachteil, dass mit KoKonsum ein Kontrollverlust einhergeht. Eigentum kann als Maß an Kontrolle über ein Objekt beschrieben werden. Durch KoKonsum wird die Kontrolle über ein Gut zwischen zumeist zwei Parteien geteilt; denn das rechtliche Eigentum verbleibt beim Dienstleister, während der Kunde das Nutzungsrecht und somit nur einen Teil der Kontrolle erlangt. Viele Unternehmen befürchten, dass sie im Vergleich zum Kauf eines Gutes durch KoKonsum einen Kontrollverlust erfahren, und scheuen sich, diese Dienstleistungen zu nutzen. Einer der Interviewpartner erklärte: „Die großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften zum Beispiel – ihnen gehört ihre gesamte IT, sie kokonsumieren

nicht. Dies hängt mit den vertraulichen Daten zusammen, die sie verwalten. Im Normalfall werden am Ende der Dienstleistungsnutzung die Daten von den Geräten gelöscht. Zuweilen vergessen die Anbieter dies jedoch und die sensiblen Daten werden unfreiwillig an den nächsten Nutzer weitergegeben.“

Auch der Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens kann durch den Kontrollverlust negativ beeinflusst werden. Im Rahmen von KoKonsum wird der Dienstleister häufig in die Prozesse des Kunden integriert, was ihm besondere Einblicke in die Abläufe und Kernkompetenzen des Kunden gewährt. Manche Dienstleister nutzen dieses Wissen, erschließen einen neuen Markt und werden zum Wettbewerber ihrer Kunden (Quinn/Hilmer 1994). Unternehmen, die befürchten, durch KoKonsum einen Teil der Kontrolle über ihre Kompetenzen und ihre Investitionsgüter zu verlieren, entscheiden sich eher gegen KoKonsum. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass je wichtiger es für ein Unternehmen ist, volle Kontrolle über seine Investitionsgüter zu haben, desto weniger ist es daran interessiert, sich Zugang zu Gütern mittels KoKonsum zu verschaffen (Hypothese 3, H3).

Performancegetriebene Motive: Aktuellste Technologie

Insbesondere für technologiegetriebene Unternehmen, deren Technologien kurzen Entwicklungszyklen unterliegen, ist es von Wichtigkeit, diese Güter regelmäßig zu ersetzen. Der schnelle Fortschritt bei Technologien fördert die Wahrnehmung, dass die vorhandene Version nicht mehr dem Stand der Technik entspricht und die Marktanforderungen nicht erfüllt. Es entsteht eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen

Zusammenfassung

Unternehmen nutzen zunehmend KoKonsum-Dienstleistungen, die statt Eigentum die Nutzung und den Zugang zu Investitionsgütern ermöglichen. Im Gegensatz zu bisheriger Forschung zeigt die vorliegende Studie am Beispiel von IT, dass neben finanziellen auch performancegetriebene Motive die KoKonsum-Entscheidung beeinflussen. Die performancegetriebenen Faktoren beabsichtigte Kontrolle und aktuellste Technologie bedingen die Entscheidung für oder gegen KoKonsum mehr als die finanzgetriebenen Motive positiver Steuereffekt und erhöhte Liquidität.

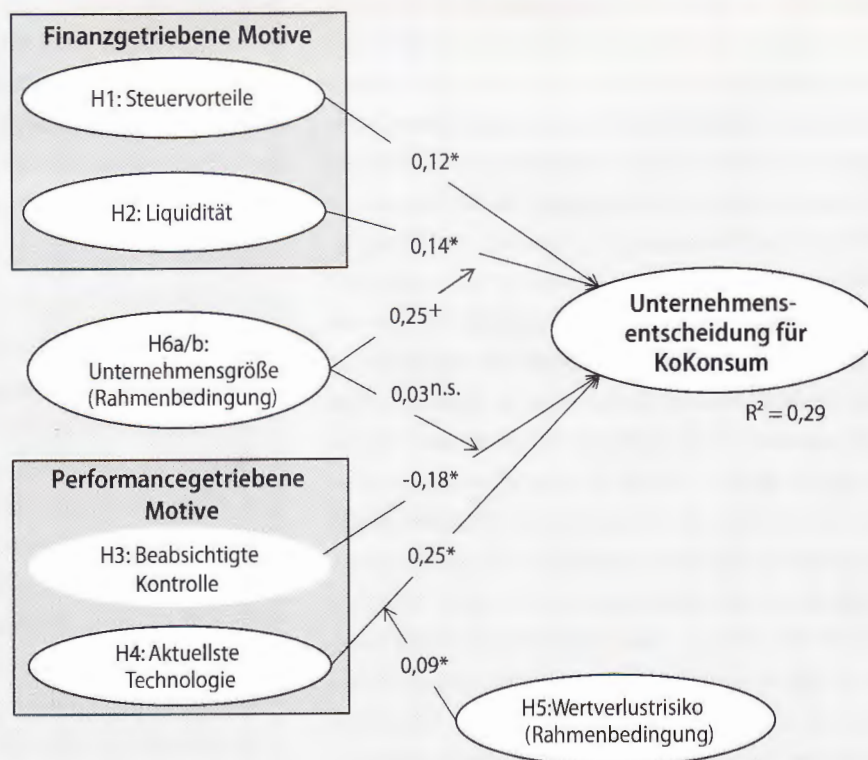
der Leistung, die mit bestehender Technologie, und der Leistung, die mit der neuen Produktversion erzielt werden kann. Viele Unternehmen sind daran interessiert, mittels ständiger Erneuerung und Ersatz der Technologien diese Performance-Lücken zu schließen und somit Wettbewerbsvorteile zu erhalten oder zu schaffen. Folgende Aussage eines Experten zeigt dies: „Die Möglichkeit, immer die neuste Technologie zu verwenden, ist definitiv einer der Haupttreiber für KoKonsum. [...] zum Beispiel [...] wird die Hardware mit steigender Anzahl an Software immer langsamer. Niemand möchte vor dem Rechner sitzen und warten.“ Auch erscheint die Nutzung von KoKonsum-Dienstleistungen insbesondere attraktiv, wenn die potenzielle Nutzungsdauer kürzer ist als die erwartete Lebenszeit des Investitionsgutes (Smith/Wakeman 1985). Denn die in der Regel vergleichsweise kurzen Nutzungsperioden ermöglichen es Unternehmen, sich Zugang zu einem Investitionsgut zu verschaffen und dieses bei Erscheinen einer neuen Version unkompliziert durch die Innovation zu ersetzen. Zu-

sammenfassend wird daher angenommen, dass Unternehmen, die besonderen Wert auf die Nutzung der aktuellsten Technologien legen, sich eher für KoKonsum entscheiden (Hypothese 4, H4).

Rahmenbedingungen: Wertverlustrisiko

Die Entscheidung, eine Ressource auszutauschen, wird entweder durch die nicht mehr zufriedenstellende Leistungsfähigkeit des Gutes (leistungsbezogene Veralterung) oder durch die Erhältlichkeit einer neuen und verbesserten Version des Gutes (technische Veralterung) bedingt (Hartman 2001). Im Vergleich zum Kauf ermöglicht KoKonsum es dem Nutzer, das Wertverlustrisiko, das aus der Veralterung des Gutes resultiert, auf den Dienstleistungsanbieter zu übertragen und so zu minimieren (Drury/Braund 1990). Dies ist für viele Firmen ein bedeutendes Motiv, sich für KoKonsum zu entscheiden (Mukherjee 1991), insbesondere für Unternehmen, die planen, sich regelmäßig Zugang zu neuesten Technologien zu

Abb. 2 Motive und Rahmenbedingungen der Unternehmensentscheidung für KoKonsum



+ : schwach signifikant auf mind. 0,1 Niveau; * : signifikant auf mind. 0,05 Niveau; n.s. : nicht signifikant

Quelle: eigene Darstellung

verschaffen. Dies wird durch das folgende Expertenzitat verdeutlicht: „Die Verminderung des Wertverlustrisikos ist eines der Hauptmotive für Unternehmen zu kokonsumieren. Dies trifft vor allem auf Unternehmen zu, die ständig die neuesten Geräte und Technologien nutzen.“ Es ist somit anzunehmen, dass je wichtiger es für Unternehmen ist, ihr Wertverlustrisiko zu vermindern, umso stärker ist der Einfluss von dem Bestreben, die aktuellsten Technologien zu nutzen, auf die KoKonsum-Entscheidung (Hypothese 5, H5).

Rahmenbedingungen: Unternehmensgröße

Die Unternehmensgröße ist eine weitere Rahmenbedingung, die die Bedeutung obiger finanz- und performancegetriebener Motive bedingt. Insbesondere kleinere Firmen legen Wert auf die Sicherung ausreichender Liquidität, da der Verlust der Zahlungsfähigkeit für sie in der Regel schwerwiegende Folgen hat. KoKonsum ermöglicht bei geringer Belastung der Solvenz den Zugang zu Investitionsgütern und sichert somit häufig das Wachstum oder Überleben kleinerer Unternehmen (Lasfer/Levis 1998). Viele kleinere Firmen sind inhabergeführt und/oder spezialisiert, was in der Regel mit zentralisierten Entscheidungsprozessen einhergeht. Sowohl die Experteninterviews als auch die Literatur stützen, dass dies oft damit verbunden ist, dass die Kontrolle über die Investitionsgüter nicht gerne geteilt wird (Smith/Wakeman 1985). Folgende Aussagen zweier Leasingexperten verdeutlichen dies: „Für einige der kleineren, inhabergeführten Unternehmen ist Eigentum schon wichtig“ und „die [mittelständischen Unternehmen] wollen die Eigentumsrechte nicht teilen“. Beide Argumentationsstränge zusammengenommen ist davon auszugehen, dass der Effekt von (a) Liquidität und (b) Kontrolle auf die Entscheidung für KoKonsum für kleinere Unternehmen stärker ist als für größere Unternehmen (Hypothesen 6a,b, H6a,b).

Die **Abbildung 2** gibt einen Überblick über die oben dargestellten Zusammenhänge der vier finanz- und performancegetriebenen Motive und der zwei Rahmenbedingungen der Unternehmensentscheidung für KoKonsum. Diese Effekte wurden im Rahmen einer empirischen Erhebung getestet.

Datengrundlage der empirischen Erhebung und Methodik

Um die vermuteten Zusammenhänge empirisch zu überprüfen, wurden per computerunterstützte Telefonbefragung Daten von Geschäftsführern kleiner und mittelständischer, deutscher Unternehmen (KMU, < 300 Mitarbeiter) erhoben.

KMU wurden als Forschungsgegenstand gewählt, da aufgrund der zumeist zentralisierten Entscheidungsprozesse mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Person den Entschluss zu kokonsumieren trifft und somit Fragen zu allen oben aufgeworfenen Aspekten beantworten kann. Aus der Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe von 5.000 Unternehmen mit verschiedenen Größen und Umsätzen und aus unterschiedlichen Industrien gezogen. Eine Vorabbenachrichtigung sowie bis zu fünf Versuche, den Interviewpartner (Geschäftsführer oder CIO) zu erreichen, führte zu 314 Interviewpartnern (6,3 Prozent Rücklaufquote).

Die Befragten wurden nach ihrer Haltung zu IT-Leasing gefragt. Der KoKonsum von IT wird über die meisten Branchen hinweg genutzt und stellt somit einen geeigneten Forschungsgegenstand dar. Für KMU ist die Rekrutierung von qualifizierten IT-Sachverständigen aufgrund mangelnder Karriereoptionen schwierig. Oft sind diese Unternehmen somit insbesondere auf externes Expertenwissen und Beratungsdienstleistungen angewiesen. Daher birgt die Anschaffung von IT ein hohes Risiko für viele KMU, und KoKonsumoptionen werden gegebenenfalls als besonders attraktiv wahrgenommen.

Das in **Abbildung 2** dargestellte Modell wurde mittels Strukturgleichungsmodellierung (SGM) überprüft. Dieses Verfahren erlaubt nach Überprüfung der Annahme der Multinormalverteilung eine Schätzung der Abhängigkeitsbeziehungen zwischen den latenten Konstrukten im Strukturmodell und den beobachteten Variablen der Messmodelle mit den latenten Konstrukten. SGM ermöglichen somit die gleichzeitige Überprüfung aller wechselseitigen Beziehun-

Kernthesen

1. Unternehmen kokonsumieren, um Zugang zu den neuesten Technologien und Geräten bei minimiertem Risiko zu erlangen.
2. Kontrollverlust über Vermögensgüter kann als performancegetriebene Barriere angesehen werden.
3. Insbesondere Unternehmen mit Vermögensgütern mit hohem Wertverlustrisiko entscheiden sich daher für KoKonsum.
4. Für kleinere Unternehmen ist insbesondere die Liquiditätssteigerung wichtig für die KoKonsum-Entscheidung.

gen oder Wirkungsketten innerhalb des Hypothesensystems (Weiber/Mühlhaus 2014). Die Tests der Schiefe- und Wölbungsmaße und des normalisierten Mardia-Koeffizienten zeigen, dass die Annahme der Multinormalverteilung aufrechterhalten werden kann und die Daten somit für die Kovarianzstrukturanalyse geeignet sind. Die konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigt die Qualität der Messmodelle. Auch die von der Literatur gestellten Anforderungen an das Cronbachs Alpha ($> 0,7$), Faktorladungen ($> 0,7$), t-Werte ($> 1,645$) und die durchschnittliche erfasste Varianz ($> 0,5$) werden erfüllt. Die Diskriminanzvalidität wird anhand des Fornell-Larcker Kriteriums gemessen und ist gegeben. Die Schätzung des Gesamtstrukturmodells inklusive aller vermuteten Zusammenhänge zeigt einen guten Modell-Fit ($X^2 = 825,62$, Freiheitsgrade (df) = 694, $p < 0,001$, $X^2/df = 1,19$, RMSEA = 0,03, NFI = 0,91, CFI = 0,98, TLI = 0,98, SRMR = 0,05) und belegt somit, dass das postulierte Modell gut zu den empirischen Daten passt.

Ergebnisse und Implikationen für die Unternehmenspraxis

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die finanz- als auch die performancegetriebenen Motive (H1-H4) einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Unternehmensentscheidung für KoKonsum haben (Wittkowski/Moeller/Wirtz 2013). **Abbildung 2** enthält die Analyseergebnisse. Im Gegensatz zu bestehender Literatur, die nur die finanziellen Motive in den

Vordergrund stellt, machen die vorliegenden Ergebnisse deutlich, dass die performancegetriebenen Faktoren beabsichtigte Kontrolle (H3) und aktuellste Technologie (H4) wichtiger für die Entscheidung für oder gegen KoKonsum sind als die finanzgetriebenen Motive positiver Steuereffekt (H1) und erhöhte Liquidität (H2). Unternehmen kokonsuieren vor allem, um sich Zugang zu den neuesten Technologien und Geräten bei minimiertem Risiko zu verschaffen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befürchtung, die Kontrolle über Vermögensgüter zu verlieren (H3), eine performancegetriebene Barriere für KoKonsum ist. Wenn Unternehmen Ressourcen nutzen, die für ihre Wettbewerbsvorteile und Leistungsfähigkeit bedeutend sind, entscheiden sie sich eher gegen KoKonsum. Dieser Zusammenhang besteht laut Analyseergebnissen unabhängig von der Unternehmensgröße (H6a).

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Rahmenbedingung „Wertverlustrisiko“ den Einfluss zwischen aktuellster Technologie und der Unternehmensentscheidung für KoKonsum noch verstärkt (H5). Der Zugang zu aktueller Technologie hat einen besonders großen Einfluss auf die KoKonsum-Entscheidung von Unternehmen, deren Vermögensgüter einem hohen Wertverlustrisiko ausgesetzt sind. KoKonsum-Dienstleister sollten diesen Aspekt in ihrer Kundenansprache fokussieren. So hat zum Beispiel die Deutsche Leasing AG eine Asset-Management-Funktion auf ihrer Homepage installiert, die es den KoKonsumern von IT ermöglicht, den optimalen Nutzungszeitraum der Hardware sowie den Zeitpunkt für den Austausch gegen eine neuere Version zu bestimmen. Dienstleister könnten zudem eine Option in die KoKonsum-Verträge integrieren, die ein automatisches Upgrade auf eine neue Version der Technik erlaubt. Eine solche Option könnte insbesondere technikorientierte Unternehmen ansprechen, da sie ihnen erlaubt, auf dem Markt immer mit der aktuellsten Technologie aufzutreten und somit ihre Reputation zu pflegen.

Die Analyseergebnisse verdeutlichen außerdem, dass besonders für kleinere Unternehmen der Aspekt der Liquidität (H2, H6b) verstärkten Einfluss auf die KoKonsum-Entscheidung hat. Basierend auf diesen Erkenntnissen können Dienstleistungsanbieter ihre Werbemaßnahmen anpassen und betonen, dass die monatlichen KoKonsum-Zahlungen insgesamt eine geringere Belastung der Liquidität darstellen als die einmalige Zahlung des Kaufpreises. Einige Anbieter machen sich dies bereits zu eiger: Zum Beispiel wirbt CWS-boco, ein Vermieterservice für Berufskleidung und Wäsche,

Handlungsempfehlungen

1. KoKonsum-Anbieter sollten sowohl finanzielle als auch performancegetriebene Aspekte von KoKonsum berücksichtigen.
2. Sie sollten Full-Service-Angebote mit produktbegleitenden Dienstleistungen (z.B. Wartung) anbieten und die Kommunikationsmaßnahmen anpassen.
3. Dienstleister sollten zum Beispiel in der Ansprache von kleinen Unternehmen die geringe monatliche Liquiditätsbelastung durch KoKonsum betonen.
4. KoKonsum-Verträge sollten eine Option beinhalten, die ein Upgrade auf eine neue Version der Technik erlaubt. Dies ermöglicht Firmen, die sich als Nutzer aktuellster Technologie darstellen ihre Reputation zu pflegen.

mit Planungssicherheit und den geringeren Anschaffungskosten. Gryps.ch, ein Offertenportal, hebt auf seiner Internetseite hervor, dass die Kunden einen Kopierer zu einer monatlichen Miete von 200 CHF statt zu einem Neupreis von 15.000 CHF konsumieren können. Insbesondere für kleinere Firmen ist die Schonung der Liquidität wichtig (H6b). Für diese Firmen können Full-Service-Angebote mit produktbegleitenden Dienstleistungen, wie Wartung oder Reparatur, attraktiv sein. Die fixen Pauschalen für die Dienstleistungspakete erhöhen die finanzielle Planungssicherheit und verringern das Risiko, dass durch unerwartete Ausgaben die Liquidität belastet wird.

Dienstleistungsanbieter, die von dem wachsenden Markt der „Sharing Economy“ und der steigenden Nachfrage nach KoKonsum-Angeboten profitieren wollen, sollten daher mit ihrem Angebot nicht nur private Konsumenten ansprechen. KoKonsum-Dienstleistungen sind auch für Unternehmen hoch relevant. Anbieter sollten in ihrem Angebot sowohl die finanziellen als auch insbesondere die performancegetriebenen Aspekte von KoKonsum hervorheben.

Literatur

- Amit, R./Shoemaker, P. J. H. (1993): Strategic Assets and Organizational Rent, in: Strategic Management Journal, 14, (1), S. 33-46.
- Drury, C./Braund, S. (1990): The Leasing Decision: A Comparison of Theory and Practice, in: Accounting and Business Research, 20, (79), S. 179-191.
- Ehret, M./Wirtz J. (2015): Creating and Capturing Value in the Service Economy: The Crucial Role of Business Services in Driving Innovation and Growth, in: The Handbook of Service Business: Management, Marketing, Innovation and Internationalisation, Bryson, J. R./Daniels, P. W. (Hrsg.) Cheltenham: Edward Elgar, United Kingdom, S. 129-145.
- Graham, J. R. (2003): Taxes and Corporate Finance: A Review, in: Review of Financial Studies, 16, (4), S. 1075-1129.
- Hartman, J. C. (2001): An Economic Replacement Model with Probabilistic Asset Utilization, in: HE Transactions, 33, (9), S. 717-727.
- Lasfer, M. A./Levis, M. (1998): The Determinants of the Leasing Decision of Small and Large Companies, in: European Financial Management, 4, (2), S. 159-184.
- Mayer, K. J./Salomon, R. M. (2006): Capabilities, Contractual Hazards, and Governance: Integrating Resource-Based and Transaction Cost Perspective, in: Academy of Management Journal, 49, (5), S. 942-959.
- Moeller, S./Wittkowski, K. (2010): The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting, in: Managing Service Quality, 20, (2), S. 176-191.
- Mukherjee, T. K. (1991): A Survey of Corporate Leasing Analysis, in: Financial Management, 20, (3), S. 96-107.

Myers, D./Dill, A./Bautista, A. J. (1976): Valuation of Financial Lease Contracts, in: Journal of Finance, 31, (3), S. 799-819.

Quinn, J. B./Hilmer F. G. (1994): Strategic Outsourcing, in: Sloan Management Review, 36, (4), S. 43-55.

Smith, C. W./Wakeman L. M. (1985): Determinants of Corporate Leasing Policy, in: Journal of Finance, 40, (3), S. 895-908.

Weiber, T. R./Mühlhaus, D. (2014): Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit AMOS, SmartPLS, und SPSS, 2. Aufl., Heidelberg.

Wernerfeldt, B. (1984): A Resource-Based View of the Firm, in: Strategic Management Journal, 5, (1), S. 171-80.

Wirtz, J./Ehret M. (2009): Creative Restructuring – How Business Services Drive Economic Evolution, in: European Business Review, 21, (4), S. 380-394.

Wittkowski, K./Moeller, S./Wirtz, J. (2013), Firms' Intentions to Use Non-ownership Services, in: Journal of Service Research, 16, (2), S. 171-185.



Download des Beitrags
www.springerprofessional.de/mrsg