

Uber becomes modern art Financial Times 9.8.2019

Ein Teil der gesamten Wirtschaft ist die Fyre Festival Serie.

Uber wird zur modernen Kunst

Bereits im September 2016 haben wir einen BCA-Bericht zitiert, der Ubers 62,5 Milliarden Dollar Bewertung in Frage stellte und argumentierte, dass sein Modell weder innovativ noch praktikabel sei.

Leider hat sich der Bericht nicht wirklich bei den Großen und Guten eingetragen, die Geld zum Verbrennen haben. Vor dem Börsengang von Uber im Mai wurde von einigen begeisterten Bankern eine Bewertung von bis zu 120 Milliarden Dollar vorgenommen. Schnell bis zum 8. August vorgespult und Uber hat selbst die extravagantesten Geldverbrennungserwartungen wirklich übertroffen.

Hier ist die Q2-Ergebnistabelle, die möglicherweise einen Rahmen benötigt: Abb. 1
Der vierteljährliche Nettoverlust, der vor einem Jahr 5,2 Milliarden US-Dollar gegenüber 878 Millionen US-Dollar im Vorjahr erreichte und 3,9 Milliarden US-Dollar an aktienbasierten Vergütungsaufwendungen im Zusammenhang mit dem Börsengang enthielt, war für sich genommen spektakulär. (Auf bereinigter Basis belief sich der EBITDA-Verlust auf 656 Mio. US-Dollar, was eine Verbesserung gegenüber dem ersten Quartal darstellt.)

Aber was die Marktstimmung wirklich traf, war die Verlangsamung des Umsatzwachstums um 14 Prozent auf 3,2 Milliarden Dollar. Analysten hatten eine 20-prozentige Rate erwartet, was die Umsatzzahlen auf 3,4 Milliarden Dollar gebracht hätte.

Dies ist wichtig, weil Ubers Investment-Fall auf der These basiert, dass die kontinuierlichen Nettoverluste keine Rolle spielen, weil es immer noch ein Wachstumsunternehmen ist und sein Weg zur Profitabilität über Marktbeherrschung führt und natürlich über Umsatzwachstum.

Die Aktien fielen daraufhin bis zu 12 Prozent im Nachbörsenhandel, so dass Ubers Bewertung zu einem bestimmten Zeitpunkt auf 64 Milliarden Dollar stieg. Klicken Sie hier, um zu erfahren, wie sich das anfühlt (mit gebührender Anerkennung für die Chaosmaschine der Distributed Gallery von 2018). Abb. 2

Nachdem man möglicherweise erkannt hat, dass das Kerngeschäft mit Taxis selbst bei einer 20-prozentigen Erfolgsquote eine super niedrige Marge ist und übermäßig wettbewerbsfähig - und damit wahrscheinlich nie wirklich die bisher von Uber erlittenen Verluste ausgleichen wird - dreht sich im Geschäftsmodell nun alles um die Angelpunkte. Das bedeutet vor allem Lebensmittelzustellung, selbstfahrende Autos, Fracht und andere haarsträubende "Fahrzeuflösungen" wie z.B. Non-Stop-Sammelfahrten (was auch immer das ist). Ganz zu schweigen von dem äußerst innovativ klingenden Uber-Buskonzept und natürlich Ubers Versuch, durch die Senkung der Kreditkartengebühren mit Konzepten wie Uber-Kreditkarten und der Mitgliedschaft im "Libra"- Projekt von Facebook Margen zu erzielen.

(Für mehr darüber, warum das Taxigeschäft so außergewöhnlich schwer zu erwirtschaften ist, lesen Sie bitte Hubert Horans Magnum Opus in American Affairs.)

Daher der Fokus auf Angelpunkte. Wir haben bereits argumentiert, dass Ubers Weg zur Profitabilität mit selbstfahrenden Autos nicht wirklich wirtschaftlich sinnvoll ist. Es ist jedoch noch zu früh, um zu sagen, ob wir oder Uber in dieser Hinsicht auf lange Sicht Recht behalten werden.

Es ist klar, dass das Lebensmitteldistributionsgeschäft von Uber derzeit der einzige Lichtblick in dem ansonsten bestehenden Portfolio von Geschäften ist, in denen es experimentiert.

Wie Tim Bradshaw von FT feststellte, stiegen die Einnahmen in Ubers Lebensmittelauslieferungsarm im Jahresvergleich um 72 Prozent auf 595 Millionen Dollar, verglichen mit einem Wachstum von 14 Prozent für Uber insgesamt und seine monatlich aktiven Kunden wuchsen um 140 Prozent. Ohne die Lieferung von Lebensmitteln wären die Einnahmen von Uber um 7,1 Prozent gesunken.

Aber bevor wir zu dem kommen, was wir denken, das das Problem mit der Lieferung von Lebensmitteln ist, möchten wir Ihre Aufmerksamkeit auf eine Erkenntnis lenken, die CEO Dara Khosrowshahi über die Gewinnausschüttung mitteilt.

Es geht um die Zentralisierung. Und es ist wichtig.

Denken Sie daran, dass das große Versprechen der "Sharing Economy" darin bestand, dass sie jeden von der Tyrannei des unternehmensbasierten unpersönlichen Rentabilismus befreien konnte. Ohne den bösen Unternehmensmakler würde eine neue Ökonomie entstehen, die sich auf unmittelbare Wertteilung konzentriert und all den Wert, den der Makler zuvor abgeschöpft hat, auf uns, die Nutzer und Dienstleister überträgt.

Es stellt sich jedoch heraus, dass es einen Grund dafür gibt, warum die Dinge tendenziell skalieren und somit zentralisieren und dann korporatisieren.

Hören wir Khosrowshahi über die Multi-Milliarden-Dollar-Lektion, warum Dezentralisierung nicht immer funktioniert, besonders im Hinblick auf das Marketing, eines die größten Betriebskosten von Uber verursachendes (unser Schwerpunkt):

Uber war sehr dezentralisiert von einer lokalen Basis von Unternehmen, im Wesentlichen Wirtschaftsführern und Stadtführern, die ihre eigenen CEOs waren. Und im Laufe der Zeit, wenn Unternehmen wachsen und konsistenter werden, ist es sinnvoll, einige der Fähigkeiten und die Dezentralisierung, die schon sehr, sehr früh in unserer Entwicklung als Unternehmen diente, zu zentralisieren, was uns beim Überlegen, wie wir unsere Marketingteams für die nächsten fünf Jahre abstimmen, teilweise schadet.

Eine beträchtliche Menge des Marketings, wie Sie sich vorstellen können, geschieht zum Beispiel online auf großen globalen Online-Systemen, Google, Facebook, Twitter, Snapchat, etc., dies alles sind im Wesentlichen technische globale Plattformen. Und ein Haufen lokaler Teams, die alle von Anfang an mit diesen technischen globalen Plattformen auf ihre eigene Weise zu tun haben und das Rad neu erfinden, war sinnvoll. Bei der Reorganisation geht es also darum, die Effektivität zu verbessern und darüber nachzudenken, wo wir in den nächsten fünf Jahren für das Unternehmen stehen werden und woher wir kommen. Khosrowshahi sagt, es ist schwer, Uber mit anderen Unternehmen zu vergleichen, weil es eine einzigartige Entität ist. Er nennt es eine seltene Marke. Und das ist wirklich der Kern des Problems.

Uber ist nicht so sehr eine Innovationsgeschichte wie eine Markenzentralisierungsgeschichte. Indem sie ihre Marke auf margenschwache

Unternehmen anwenden, die seit Jahrzehnten in ihren lokalen Gebieten tätig sind, hoffen sie, diese Dienstleistungen so zu erweitern, dass alles letztendlich über die Uber-Schnittstelle läuft und de facto von ihren passenden Algorithmen "angetrieben" wird. Aber wenn man sich der tatsächlichen strukturellen Zentralisierung widersetzt - um Steuervorteile, Gemeinkosten und Einsparungen bei der physischen Infrastruktur zu erhalten [einer der Gründe, warum die selbstfahrenden Bemühungen keinen Sinn machen] -, ist es unwahrscheinlich, dass man diese Effizienz jemals ganzheitlich erzielen kann. Der einzige Weg zur Rentabilität führt also über die Dominanz von Marktanteilen und schließlich über den Rentabilismus und die Preismessung.

Aber hier ist das Problem. Die Chancen, dass es an dieser Stelle gelingt, sind gering, denn nichts hindert einen anderen Wettbewerber daran, "einen Uber zu machen" und ihn mit Subventionen zu untergraben.

Was die Lebensmittellieferung und den Lebensmitteleinzelhandel betrifft, so dürften mit diesem Erfolg strukturelle negative Auswirkungen verbunden sein, wie der Tod der Hauptstraße und möglicherweise sogar des Lebensmittelsupermarktes.

Fast jede Mahlzeit, die Ihnen auf Abruf per Kurier in hoch verpackter Form zu Hause zugestellt wird, erscheint uns ebenfalls als zu umweltunfreundlich. Es ist auch zu vermuten, dass die Verabreichung von Lebensmitteln Fettleibigkeit fördert.

Wie wünschenswert all dies auf längere Sicht ist, hängt davon ab, wie Sie persönlich den Fortschritt einschätzen. Heutzutage gibt es definitiv divergierende Ansichten darüber. Das macht die Analogie zur modernen Kunst passend. Einige Leute lieben es, andere hassen es. Dasselbe gilt für Ubers mögliche Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft.