

UNIVERSITÄT TRIER

FORSCHUNGSBERICHTE ZUM MARKETING

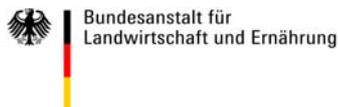
Nr. 13
Trier 2017

David Lichter

Teilnahmemotive und Notwendigkeit von Corporate- Private-Public-Kooperationen in der Share Economy

Herausgeber: Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Förderung des Forschungsvorhabens



„Gefördert durch Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages“

Forschungsbericht Nr. 13:

Lichter, David (2017): Teilnahmemotive und Notwendigkeit von Corporate-Private-Public-Kooperationen in der Share Economy, Forschungsbericht Nr. 13, hrsg. von Rolf Weiber, Trier.

Über den Autor:

M. Sc. David Lichter ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur von Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und Innovation (www.innovation.uni-trier.de) an der Universität Trier.

Kontaktadresse

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber
Universität Trier
Professur für Marketing, Innovation und E-Business
Fachbereich IV
Universitätsring 15
D-54286 Trier

Tel.: 0049-201-2619

Fax: 0049-201-3910

E-Mail: marketing@uni-trier.de

Internet: www.innovation.uni-trier.de

Copyright: Eigenverlag der Professur für Marketing, Innovation und E-Business
an der Universität Trier, Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber, Trier 2017

ISBN 3-930230-36-4

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Aufstreben der Share Economy	1
1.1 Sharing als „neue“ Form des Konsums	4
1.2 Entstehung einer anbieterseitigen Konkurrenzsituation als Ausgangspunkt.....	15
1.3 Zielsetzung und Relevanz des Forschungsberichts	19
2 Literaturrecherche und Erfassung von Studien.....	26
2.1 Studien- und Literaturüberblick „Share Economy“	29
2.1.1 Soziologische orientierte Forschung	35
2.1.2 Volkswirtschaftlich orientierte Forschung	36
2.1.3 Juristisch orientierte Forschung.....	37
2.1.4 Betriebswirtschaftlich orientierte Forschung.....	38
2.1.5 Forschungsschwerpunkte und Erkenntnisse bisheriger betriebswirtschaftlicher Studien	41
2.2 Definition und Besonderheiten des Private Sharing.....	46
2.3 Innovative Geschäftsmodelle als Basis der Ausgestaltung der betriebswirtschaftlichen Kooperation	49
2.3.1 Geschäftsmodellkomponenten.....	51
2.3.2 Business Model Innovation	53
2.3.3 Geschäftsmodelle als Basis von Private-Corporate-Public Kooperationsmodellen	54
3 Ausblick zu Private-Public-Corporate Kooperationsmodellen der Share Economy	58
Anhang.....	61
Literaturverzeichnis	66

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Eigenschaften der Austauschformen nach Belk	7
Abb. 2: Der Umgang mit Besitz und Konsum im Wandel der Zeit	9
Abb. 3: Collaborative Consumption Systems und Beispiel der Angebotsform	12
Abb. 4: Differenzierung nach Akteuren	15
Abb. 5: Akteurskonstellationen im Sharing-Prozess	17
Abb. 6: Übersicht Schlagwörter für die Datenbankrecherche	29
Abb. 7: Ergebnisanzahl der Schlagwortsuche über die Datenbanksuche.....	31
Abb. 8: Ergebnisanzahl der Schlagwortsuche (deutsch Zeitschriften).....	32
Abb. 9: Ergebnisverlauf der Literaturrecherche	34
Abb. 10: Bisherige Forschungsschwerpunkte im Zusammenhang mit der SE	41
Abb. 11: Konsolidierte Motivkategorien.....	43
Abb. 12: Kernergebnisse der Literaturanalyse (betriebswirtschaftliche Sicht).....	46
Abb. 13: Differenzierung der Angebotsformen.....	46
Abb. 14: 3 Beispiele alternativer Ansätze der Geschäftsmodell-Formulierung	49
Abb. 15: geplanter konzeptioneller Rahmen	60
Abb. 16: Kernmerkmale der SE und verwandter Begrifflichkeiten	61
Abb. 17: Nutzungspotenzial von P2P-Sharing in Deutschland 2016	63
Abb. 18: Betriebswirtschaftliche empirische Studien zur SE (inkl. Untersuchungsschwerpunkte).....	64

Abkürzungsverzeichnis

<i>B2C</i>	<i>Business-to-Consumer</i>
<i>C2C</i>	<i>Consumer-to-Consumer</i>
<i>CDL</i>	<i>Customer Dominant Logic</i>
<i>I&K-Technologien</i>	<i>Informations- und Kommunikationstechnologien</i>
<i>P2P-Markets</i>	<i>Peer-to-Peer-Markets</i>
<i>PoS</i>	<i>Point of Sale</i>
<i>PoU</i>	<i>Point of Use</i>
<i>PwC</i>	<i>PricewaterhouseCoopers AG</i>
<i>SDL</i>	<i>Service Dominant Logic</i>
<i>SL</i>	<i>Service Logic</i>
<i>SE</i>	<i>Share Economy</i>
<i>Tab.</i>	<i>Tabelle</i>

1 Aufstreben der Share Economy

Spätestens seit im Jahre 2013 die CeBIT, die weltweit größte Messe für Informationstechnologie, ihre Tore unter dem Decknamen „*Shareconomy*“ öffnete, bestimmt diese Thematik zunehmend nicht nur die Politik sondern insbesondere auch die Unternehmenspraxis sowie verschiedene wissenschaftliche Forschungsbereiche und Verbraucherbehörden.¹ Ursprünglich wurde der Begriff von dem US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler **Martin L. Weitzman** im Jahr 1984 in seinem Buch „*The share economy - Conquering stagflation*“ geprägt. Allerdings haben das heutige Begriffsverständnis und das Verständnis nach **Weitzman** wenig gemeinsam. **Weitzman** versteht unter dem Begriff die Idee, dass die Ausprägung der Vergütungssysteme von Unternehmen einen Einfluss auf den Wohlstand einer Gesellschaft hat. Diese Ansicht kann bei der Betrachtung des heutigen Verständnisses der Share Economy (SE) vernachlässigt werden. In seinem Buch zeigt er auf, dass eine erfolgsbezogene Vergütung im Vergleich zu einer festen Vergütung grundsätzlich zu einem höheren Wohlstand für die Gesellschaft führt.²

Die vorliegende Arbeit blendet dieses beschriebene Verständnis des Begriffs jedoch weitestgehend aus und konzentriert sich auf das Grundkonzept der „*Collaborative Consumption*“ nach den Autoren **Botsman** und **Rogers** aus deren 2011 erschienen Werk „*What's mine is yours - How collaborative consumption is changing the way we live*“.³ Die darüber hinaus in der Literatur zu findenden Definitionsansätze der SE basieren ebenfalls auf diesem Verständnis, unterscheiden sich jedoch zumeist in einigen Details.⁴

Durch die neuesten Entwicklungen, insbesondere der Informations- und Kommunikationstechnologien (I&K-Technologien), dem Web 2.0 hin zum Social Web und den neuen Interaktionsmöglichkeiten der Internetnutzer, ergibt sich über die „klassische Form des Teilens“ hinaus die Möglichkeit, nicht nur mit bekannten

¹ Vgl. Gnest (2012), o. S.; Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2015), o. S.

² Vgl. Weitzman (1984), S. 96ff.

³ Vgl. Botsman/Rogers (2011); Die Begriffe Share Economy und Sharing Economy werden in der Literatur synonym gebraucht und basieren auf dem Prinzip der Collaborative Consumption. Im weiteren Verlauf wird der Begriff „Share Economy“ übergreifend verwendet. In Kap. 2.2 wird genauer auf die Begrifflichkeiten eingegangen und zudem eine eigenständige Arbeitsdefinition der Share Economy erarbeitet.

⁴ Vgl. Botsman (2016), o. S.

Personen (bspw. Familienmitgliedern oder Nachbarn), sondern auch mit vollkommen unbekanntem Personen Güter und Dienstleistungen zu teilen bzw. gemeinsam zu konsumieren.⁵ In der wissenschaftlichen Literatur wird diese Entwicklung unter verschiedensten Begriffen, wie bspw.:

- Share Economy / Sharing Economy
- Kollaborativer Konsum / Collaborative Consumption
- Collaborative Economy
- Peer Economy
- Access Economy / Access Based Consumption

beschrieben, wobei diese per Definition nicht synonym verstanden werden dürfen.⁶ Die hohe Anzahl an unterschiedlichen Begrifflichkeiten deutet bereits auf die Problematik hin, dass in der Literatur bisher noch keine Einigkeit darüber herrscht, was genau eigentlich unter diesem Phänomen des „*neuartigen Teilens*“ zu verstehen ist und welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Bezeichnungen und Definitionsansätzen vorliegen.⁷

Die Grundidee und den Kern der aufstrebenden SE stellt neben dem *kollaborativen Konsum* (engl. Collaborative Consumption) insb. das Teilen und der Austausch von Gebrauchsgütern zwischen Privatpersonen dar.⁸ Diese Idee ist offensichtlich nicht neu, denn das Eigentum privater Personen wird bereits seit Beginn der Menschheit mit Nachbarn, Freunden oder aber auch Fremden geteilt. Somit hat die Idee des Teilens schon immer einen festen Platz in der Gesellschaft inne und die gemeinschaftliche (kollaborative) sowie zeitlich begrenzte Nutzung von Gütern ist in vielfältigen Formen bekannt (z. B. Buch-, Film-, Buchverleih, Wohngemeinschaften, Waschsalons, Nachbarschaftshilfe) und somit ein in der Gesellschaft häufig zu beobachtbares Phänomen.⁹

Neben dem Teilen von Gütern und Dienstleistungen ist die SE zudem durch einen in der Gesellschaft zu beobachtenden Wertewandel geprägt. Im Jahr 2000 deutet **Rifkin** bereits auf einen zentralen Wertewandel der Gesellschaft hin. In seinem Werk „*The Age of Access*“ prognostiziert er, dass dieser gesellschaftliche Wandel dadurch gekennzeichnet ist, dass es nicht mehr darum geht, Eigentum zu

⁵ Vgl. Zentes/Freer/Beham (2013), S. 4.

⁶ Vgl. Böckmann (2013), S. 2; Botsman (2015), o. S.; Botsman (2016), o. S.

⁷ Vgl. Botsman (2016), o. S.

⁸ Vgl. Botsman/Rogers (2011), S. 71ff.; Bardhi/Eckhardt (2012), S. 881; Gansky (2010), S. 2; Hamari/Sjöklint/Ukkonen (2015), S. 1.

⁹ Vgl. Sikorska/Grizelj (2015), S. 503.

transferieren und somit der rechtmäßige Eigentümer von Gütern zu werden, sondern, dass für die Gesellschaft der temporäre „Zugriff“ (engl. Access) auf die Leistungen und Gebrauchsgüter immer stärker in den Fokus rückt.¹⁰ Diese Beobachtung macht **Rifkin** vor allem daran fest, dass die meisten Güter, welche zum Eigentum der Person gezählt werden, gar nicht, einmalig oder lediglich selten benötigt werden. In der heutigen Zeit geht es nicht mehr nur um das Teilen und Tauschen von Alltagsgegenständen, sondern auch um das „sharen“ von höherpreisigen Gütern (bspw. PKW's) oder aber ungenutzte Wohnräume.¹¹ Auch wenn ein Wertewandel in der Gesellschaft stattfindet, wird das Eigentum nicht vollständig aus dem Markt verschwinden, sondern eine immer stärker abnehmende Rolle in den Austauschbeziehungen am Markt spielen. Markttransaktionen werden in Zukunft häufiger dadurch gekennzeichnet sein, dass keine vollständige Übertragung der Verfügungsrechte, im Sinne des Eigentums, zu beobachten sein wird.¹² Sharing, als eine Form der temporären Nutzung von Gütern (ähnlich dem Mietkonzept oder Leasing), kann deutlich vom Erwerb von Gütern und der vollständigen Übertragung der *Property Rights* (engl. für Verfügungsrechte) abgegrenzt werden.¹³

Der zu beobachtende gesellschaftliche Wandel und die hierdurch entstandene neue Wirtschaftsform werden im Rahmen der folgenden Kapitel zunächst genauer beleuchtet. Hierzu wird vorab die Entwicklung der SE beschrieben und eine definitorische Grundlage geschaffen. Auf dieser Basis wird anschließend die Problemstellung sowie die Zielsetzung, welche diesem Forschungsbericht zugrunde liegen, aufgezeigt.

¹⁰ Vgl. Rifkin (2000), S. 17f.; Rifkin (2014), S. 338ff.

¹¹ Vgl. Rifkin (2014), S. 343.

¹² Vgl. Bardhi/Eckhardt (2012), S. 881; Chen (2009), S. 926;

¹³ Vgl. Zentes/Freer/Beham (2013), S. 5ff.

1.1 Sharing als „neue“ Form des Konsums

*„[Sharing is] the most universal form of human economic behavior, distinct from and more fundamental than reciprocity. [...] Sharing has probably been the most basic form of economic distribution in hominid societies for several hundred thousand years.“*¹⁴

Price beschreibt durch sein Zitat das Teilen als eine der grundlegendsten Formen wirtschaftlichen Handelns. Er betont, dass diese Wirtschaftsform bereits seit Jahrhunderten bestand hat und das menschliche Handeln stark prägt. Verallgemeinert kann unter dem Begriff Sharing die Allokation von Gütern und Dienstleistungen innerhalb einer sozialen Gruppe verstanden werden, wobei die einzelnen Individuen keine Gegenleistung erwarten.¹⁵ Die soziale Gruppe ist besonders dadurch geprägt, dass die Individuen eine starke soziale Verbindung zueinander aufweisen.¹⁶

Belk unterscheidet in seinem im Jahr 2010 erschienen Beitrag „Sharing“ drei verschiedene Formen des Austauschs. Zu den angeführten drei Formen gehören „Sharing“, „Gift Giving“ sowie „Commodity Exchange“.¹⁷ **Belk** unterteilt die Form des Sharings in zwei Prototypen, welche als „Mothering“ bzw. „Pooling“ bezeichnet werden. Unter das klassische Sharing fallen somit Aspekte wie die Liebe der Mutter zu Ihrem Kind („Mothering“) oder das Teilen von Haushaltsgegenständen im Familienleben („Pooling“). Abgrenzend hierzu stehen die beiden Formen „Gift Giving“ und „Commodity Exchange“. Unter „Commodity Exchange“ kann der klassische Verkauf von Gütern gegen Entgelt verstanden werden. Dieser Aspekt kann mit der Markttransaktion des „Kaufs“ gleichgesetzt werden. In diesem Fall spielen die im folgenden Abschnitt genannten Kernmerkmale des Sharings, eine untergeordnete bzw. eine gegenläufige Rolle. Ebenso gilt dies für das „Gift Giving“. Diese Austauschform ist gleichzusetzen mit dem Verschenken von Sachgütern und Dienstleistungen ohne das hierfür eine Gegenleistung erwartet wird. Sharing als grundlegende Form des Austauschs in der Share Economy wird durch **Belk** allgemein wie folgt definiert: „[...]the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use.“¹⁸ Zudem steht für

¹⁴ Price (1975), S. 3.

¹⁵ Dieser Aspekt darf jedoch so nicht ohne Berücksichtigung weiterer Aspekte auf die Share Economy übertragen werden, da hier die Austauschprozesse oftmals auf monetären Gegenleistungen beruhen.

¹⁶ Vgl. Price (1975), S. 6ff.

¹⁷ Vgl. Belk (2007), S. 127ff.; Belk (2010), S. 721.

¹⁸ Belk (2007), S. 127.

Belk/Llamas der gemeinschaftliche Gedanke im Vordergrund, was durch folgende Aussage nochmal deutlich wird: *"In sharing, however, either possession or ownership is joint. The shared object is effectively ours rather than mine or yours."*¹⁹

Zusammenfassend können anhand der Betrachtung der beiden angeführten Definitionen und Merkmale des Begriffs „*Sharing*“ folgende besondere Aspekte dieser Austauschform (also dem „*Teilen*“ im klassischen Sinn) identifiziert werden:

- kein Reziprozitätsgedanke
- Verwässerung der Property Rights
- Enge soziale Verbindung zwischen den Individuen
- keine monetären Gegenleistungen²⁰

Unter dem Begriff *Reziprozität* ist ein extrinsisches Motiv zu verstehen, welches Akteure dazu bewegt, eine altruistische Verhaltensweise an den Tag zu legen, dafür im Gegenzug allerdings zuvor einen Ausgleich erhalten zu haben. Meist ist ein reziprokes Verhalten dann zu erkennen, wenn einem Akteur ein selbstloses Verhalten durch einen anderen entgegengebracht wird und ersterer dann zu jenem zwanghaften Ausgleich bewegt wird. Beispiel dieser Gegenseitigkeit ist in manchen Situationen erkennbar, in denen ein Akteur ein hochwertiges Geschenk von einem Freund erhält und sich der Empfänger im Gegenzug zu einem späteren Zeitpunkt dazu verpflichtet fühlt, ebenfalls ein wertvolles Geschenk zu übergeben, um einen Ausgleich zu schaffen.²¹

Insgesamt werden im Rahmen der Theorie der Verfügungsrechte diese Rechte in folgende vier Unterformen aufgliedert:²²

1. ***Gebrauchsrecht*** („*ius usus*“):
Umfasst das Recht, eine Sache zu benutzen.
2. ***Veränderungsrecht*** („*ius abusus*“):
Das Recht, das Äußere einer Sache zu verändern.
3. ***Fruchtziehungsrecht*** („*ius usus fructus*“):
Das Recht, die Erträge, welche mit der Benutzung der Sache einhergehen, zu behalten.

¹⁹ Belk/Llamas (2012), S. 627.

²⁰ Vgl. Belk (2010), S. 721; Henten, Windekilde (2016), S. 4.

²¹ Vgl. Trivers (1971), S. 36.

²² Vgl. Alchian/Demsetz (1973), S. 24.

4. *Weitergaberecht („ius abutendi“):*

Das Recht, eine Sache gesamt oder teilweise zu verkaufen und den Veräußerungsgewinn einzubehalten.

Da beim Sharing allerdings keine traditionelle Eigentumsübertragung stattfindet, muss differenziert werden zwischen „ownership“ und „nonownership transactions“. Während bei der klassischen Eigentumsübertragung das gesamte Spektrum der Property Rights wechseln, wird bei der „nonownership transaction“ dem Nutzer lediglich der temporäre Zugang zu einer bestimmten Ressource gewährt. In diesem Fall wird nicht ein Gut an sich gekauft, sondern lediglich für die Nutzung dieses Gutes bezahlt und das ausschließlich das Gebrauchsrecht übertragen.²³ Folglich liegt beim Sharing von Gütern eine (stark) verdünnte Struktur der Verfügungsrechte vor, da der nicht das gesamte Bündel der Verfügungsrechte übertragen wird und somit der Grad der Vollständigkeit der Rechte niedrig und die Anzahl der Property Rights-Träger hoch ist.

Die beiden weiteren Merkmale ergeben sich aus der konkreten Betrachtung der Definition des „Sharings“ nach **Belk** sowie nach **Price**. So bestehen insbesondere zwischen der Mutter und ihrem Kind bzw. weiteren Familienmitgliedern enge soziale Verbindungen.²⁴ Auch in diesem Zusammenhang wird deutlich, dass diese Form des Austausch nicht darauf beruht, dass eine monetäre Gegenleistung wie sie beim „Commodity Exchange“ erwartet wird, nicht existent ist. **Belk** beschreibt die Form des „Commodity Exchange“ als Prototyp des volkswirtschaftlichen Handelns.²⁵

Abb. 1 vergleicht die drei verschiedenen Formen des Austauschs nach **Belk** anhand der soeben beschriebenen Merkmale. Hierdurch sollen die zentralen Unterschiede der Austauschformen deutlich werden, wobei in die Zusammenhang hervorgehoben werden muss, dass die dargestellten Aspekte nur auf die Grundidee des „Sharings“ zutreffen und nicht vollständig auf die Formen der SE zu übertragen sind. Insbesondere die soziale Verbindung und der Gedanke der monetären Gegenleistungen widersprechen dem heutigen Verständnis der SE. An dieser Stelle geht es jedoch zunächst darum, den Grundbegriff des Teilens genauer zu analysieren und später die Funktionsweise der Share Economy und insbesondere des Private Sharing genauer zu erläutern.²⁶

²³ Vgl. Lovelock/Gummesson (2004), S. 34f.

²⁴ Vgl. Belk (2010), S. 717f.; Price (1975), S. 3.

²⁵ Vgl. Belk (2010), S. 718.

²⁶ s. hierzu Kap. 2.2.

Abb. 1: Eigenschaften der Austauschformen nach Belk

	Sharing	Gift Giving	Commodity Exchange
Reziprozitätsgedanke	Nein	Theoretisch nein, jedoch in der Praxis oft zu beobachten	Ja
soziale Verbindung	Ja	Nein	Nein
Übertragung der gesamten Verfügungsrechte	Nein	Ja	Ja
monetären Gegenleistungen	Nein	Nein	Ja

Quelle: eigene Erstellung, in Anlehnung an Belk (2010), S. 721

Wie bereits angedeutet prognostizierte *Jeremy Rifkin (2000)* in seinem Buch „The Age of Access“ einen fundamentalen Wandel im Konsumverhalten der Gesellschaft.²⁷ Bei einer Betrachtung der letzten Jahrzehnte (seit den 50er Jahren) kann dieser deutliche Wandel des Konsumverhaltens zudem ein Wandel des Bewusstseins für die ökologische Nachhaltigkeit identifiziert werden.²⁸

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts lassen sich prinzipiell vier epochale Grundeinstellungen der Gesellschaft zu Besitz und Konsum feststellen, wobei die Übergänge zwischen den einzelnen Phasen als fließend anzusehen ist. Die 50er-70er Jahre waren vor allem durch die Nachkriegszeit geprägt. Im Kopf der Menschen waren die Engpässe des Konsums noch präsent und das Konsumverhalten der Menschen kann durch eine „Anhäufung“ an Besitztümern beschrieben werden. Mitte der 70er löste sich eine erste „Ökologiebewegung“ unter dem Slogan „Nutzen statt Besitzen“ und prägte einzelne Teile der Gesellschaft. Diese Bewegung kann als früher Vorläufer der SE nach dem heutigen Verständnis angesehen werden. Allerdings konnte diese Entwicklung sich in der Gesellschaft nicht durchsetzen, da der gesamte Prozess des Leihens und Tauschens durch die fehlende Infrastruktur an I&K-Technologien zu diesem Zeitpunkt noch nicht gegeben war.²⁹ In den 80er und 90er Jahren dominierte die „Wegwerfgesellschaft“ welche durch verkürzte Produktlebenszyklen, Dumping-Produkte sowie sinkende Preise aufgrund zunehmender Preiskämpfe der Unternehmen gekennzeichnet war. In dieser Zeit kauften Konsumenten Produkte auch über den tatsächlichen Bedarf hinaus, was dazu führte, dass diese zum Teil ungenutzt bzw. ungeöffnet entsorgt wurden. Diese Entwicklung erscheint sowohl aus ökonomischer wie auch aus ökologischer Sicht sehr fragwürdig. Dieser Missstand wurde in den kommenden

²⁷ Vgl. Rifkin (2000).

²⁸ Vgl. Rifkin (2000), S. 29.

²⁹ Vgl. Leismann/Enterlein (2012), S. 7.

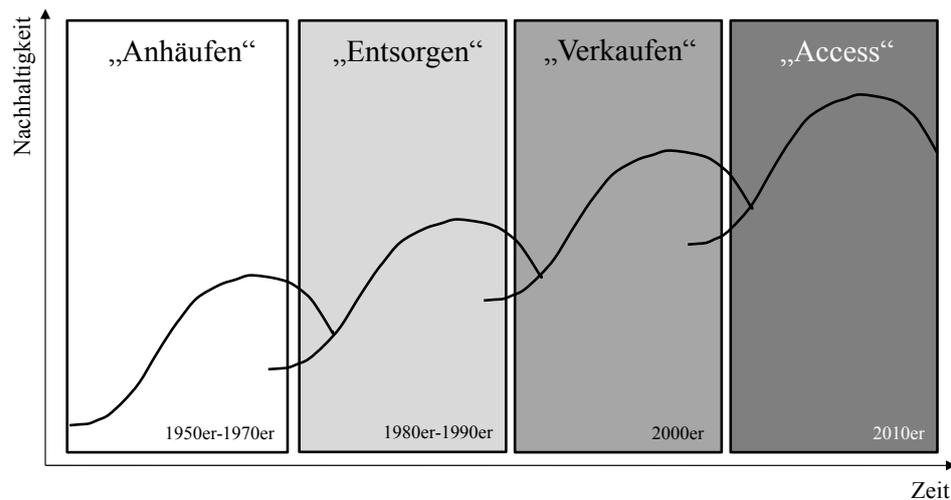
Jahren auch den Mitgliedern der Gesellschaft bewusst. Aufgrund eines Wandels bezüglich des Konsumverhaltens und Sensibilisierung für nachhaltiges Verhalten, wurde der Verkauf gebrauchter Güter ab der Jahrtausendwende gesellschaftlich immer stärker akzeptiert. Mit Aufkommen des Internets und insbesondere den Auktionsplattformen (bspw. eBay)³⁰ wurden solche Formen der Gebrauchtmartktransaktionen stark vereinfacht.³¹ Die letzte Phase, welche mit der heutigen Zeit in Verbindung gebracht werden kann, ist durch den temporären Zugang zu Produkten ohne die Übertragung des Eigentums und darüber hinaus dem kollaborativen Konsumverhalten gekennzeichnet. In Anlehnung an *Rifkin* wird diese Phase mit dem Schlagwort „Access“ bezeichnet. Die *Redistribution Markets*, welche in den 2000er Jahren aufkamen, verlieren langsam an Bedeutung und die *Product Service Systems* und der *Collaborative Lifestyle* rücken verstärkt in den Fokus und prägen das Konsumverhalten der heutigen Gesellschaft.³² Die beschriebenen Entwicklungen sind maßgeblich für das Aufkommen der SE verantwortlich. Abb. 2 soll den gesellschaftlichen Wandel im Zeitablauf verdeutlichen. Diese Abbildung zeigt, dass ansteigende Bewusstsein der Gesellschaft für ökologische Nachhaltigkeit und charakterisiert die beschriebenen Perioden.

³⁰ eBay stellt ebenfalls ein klassisches Beispiel für einen Redistributionsmarkt nach dem Verständnis von Botsman/Rogers (2011) dar, welche in Abb. 3 beschrieben werden.

³¹ Vgl. Zentes/Freer/Beham (2013), S. 4f.

³² Zur genaueren Beschreibung der Kategorien der Collaborative Consumption Systems s. Abb. 3.

Abb. 2: Der Umgang mit Besitz und Konsum im Wandel der Zeit



Quelle: eigene Erstellung, in Anlehnung an: Trendbüro 2008.

Die aufstrebende SE ist weiterhin durch die oben aufgeführten Eigenschaften des Teilens gekennzeichnet. Neben diesem gedanklichen Wandel der Konsumgesellschaft identifiziert **Rifkin** jedoch einen weiteren Aspekt, welcher für die Entstehung der SE von zentraler Bedeutung ist. Als wesentliches Kennzeichen der wirtschaftlichen Entwicklung nennt er die starke Vernetzung der Märkte und Marktakteure durch das Aufkommen der elektronischen Netzwerke (also dem Web 2.0 und dessen weitere Entwicklungen).³³ Mit der Jahrtausendwende und dem Aufstreben der I&K-Technologien erfährt der Prozess des Teilens deutliche Veränderungen und Erleichterungen. So kommt es zu erheblichen Veränderungen beim Zusammenfinden der Akteure (Tausch- oder Teilungswillige) sowie der eigentlichen Organisation der Sharing-Prozesse. Neben den technologischen Entwicklungen (insb. Web 2.0) aber auch durch das erhöhte Umweltbewusstsein sowie der zunehmenden ökologischen Denkweise der Menschen, steigt die Motivation zu nachhaltigem Konsum. Die Suche, Vermittlung und gemeinsame Nutzung von Gütern können heute weitgehend ohne Raum- und Zeitrestriktionen in höchst flexibler Form auch zwischen den privaten Konsumenten³⁴ via Online-Plattformen vermittelt werden.

Die SE stellt nicht bloß einen aktuellen Trend aufgrund des beschriebenen gesellschaftlichen Wandels dar, sondern wirkt sich zunehmend auf das gesamte

³³ Vgl. Rifkin (2000), S. 29.

³⁴ Im weiteren Sinne sind auch hier andere Akteurskonstellationen denkbar; s. hierzu Kap. 1.2.

Wirtschaftsgeschehen aus. Vor allem in der Wirtschaftspraxis stellt die SE nicht mehr nur ein Nischenphänomen dar, sondern hat bereits massiven Einfluss auf das Wirtschaftsgeschehen gewonnen. **Walsh** zählt in einem Bericht für das Time-Magazine die SE zu den „10 Ideas That Will Change the World“.³⁵ Es wird damit gerechnet, dass die SE in der Gesamtbetrachtung einen neuen Milliardenmarkt bilden wird.³⁶ Als ein Beispiel dieser Entwicklung kann angeführt werden, dass allein beim Carsharing die europaweiten Mitgliedschaften zwischen den Jahren 2014-2020 von auf ca. 700.000 auf ca. 15 Millionen Mitglieder ansteigen werden, wobei die Einkünfte der bis dahin ca. 200 existierenden Carsharing Dienste sich auf 2,6 Mrd.\$ belaufen werden.³⁷ Eine weitere Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass bis 2014 eine Verdreißigfachung der Carsharing-Nutzer bis 2014 vollzogen hat und zu diesem Zeitpunkt ca. 750.000 fahrberechtigte Bürger in der Bundesrepublik Deutschland das Angebot von ca. 13.000 Carsharing Fahrzeugen nutzen können.³⁸ Auch die weiteren bekannten Anwendungsgebiete (insb. Wohnungssharing) der SE werden ein vergleichbares Wachstum erfahren. Neben dem professionellen Car-Sharing und dem privaten Angebot von Mitfahrgelegenheiten, ist diese neue Angebotsform der Share Economy auch für weitere vielfältige Produktkategorien in den Bereichen Transportwesen, Unterkünfte, Güter, Dienstleistungen, Finanzen oder aber Medien und Unterhaltung vertreten.³⁹ In fast allen dieser Branchen wird in den nächsten Jahren ein deutlicher Zuwachs an Nutzungspotenzial durch die Verbraucher prognostiziert. So gaben zum Beispiel im Bereich der Mobilität bis zu 70 % der im Mai 2015 durch TNS Emnid befragten Verbraucher in Deutschland an, in Zukunft solche Angebote nutzen zu wollen. Lediglich der Finanzsektor sowie die Kleidertauschbörsen werden auch in Zukunft mit 23 % bzw. 26 % eher Nischenangebote bleiben.⁴⁰ Diese Aspekte verdeutlichen das wirtschaftliche Potenzial der durch die Share Economy neu entstandenen Angebotsformen, mit welcher die Unternehmen der „klassischen“ Marktwirtschaft nun in direkter Konkurrenz stehen.

Die später im Kap. 2 angeführte Literaturrecherche zeigt, dass weder in den praxisorientierten noch innerhalb der wissenschaftlichen Studien und Beiträge eine allgemeingültige Definition der SE genannt wird. Ebenso wird auch in der

³⁵ Vgl. Walsh (2011), o. S.

³⁶ Vgl. Wirtschaftswoche (2016), o. S.

³⁷ Vgl. Rifkin (2014), S. 331; Navigant Research (2013), o. S.

³⁸ Vgl. Scharmanski (2014), S. 11.

³⁹ Vgl. Zobrist/Grampp 2015, S. 8; Pricewaterhouse-Coopers 2015, S. 10; TNS Emnid 2015, S. 16.

⁴⁰ Vgl. TNS Emnid 2015, S. 18.

populärwissenschaftlichen Literatur wird der Begriff der SE unterschiedlich weit gefasst und es herrscht insgesamt keine Einigkeit darüber, welche Angebote zur SE hinzugezählt werden dürfen.⁴¹

Weitgehende Einigkeit besteht allerdings bezüglich der folgenden Charakteristika der SE:⁴²

- es geht um das Bereitstellen und *Teilen* von materiellen und/oder immateriellen (Nutzungs-)Gütern (bzw. allgemein Ressourcen);
- das Teilen geht lediglich mit einem temporären *Besitzerwerb* und *nicht* einer *Eigentumsübertragung* einher (Verwässerung der Verfügungsrechte);
- die Koordination erfolgt über *elektronische Plattformen* (nach dem Grundprinzip der Peer-to-Peer-Markets (P2P-Markets);
- der *gemeinschaftliche Konsum* (engl. Collaborative Consumption) steht im Vordergrund und bildet die Basis dieser Austauschform.⁴³

Demgegenüber gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich weiterer Detailfragen, wie z. B.:

- ob nur Privatpersonen oder auch Unternehmen als Bereitsteller oder/und Nutzer von Ressourcen auftreten können (*Akteurskonstellationen*)⁴⁴;
- ob die gemeinsame Nutzung mit *zeitgleicher Nutzung* einhergeht oder ob eine disjunkte Nutzung mit klarer Rollenverteilung (Bereitsteller; Nutzer) besteht;
- ob das Teilen bzw. der Tausch nur *unentgeltlich* oder auch *entgeltlich* erfolgt;
- ob Sharing auch *verschenken, verleihen, vermieten, leasen* usw. beinhaltet.

Um vorab einen groben Überblick über die Grundidee der SE darzulegen, wird zunächst der Ansatz nach **Botsman/Rogers** genauer betrachtet. Das Autorenpaar definiert in dem Buch „*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*“ verschiedene Formen des kollaborativen Konsums. Laut den Autoren stellen diese neue Formen des Konsums jedoch keine Veränderungen in

⁴¹ Vgl. Botsman (2016), o. S.; Belk (2014a), S. 7.

⁴² Vgl. Belk (2010), S. 715ff.; Botsman/Rogers (2011), S. 71ff.; Botsman (2015), o. S.; Wedde/Wedde (2015), S. 1ff.

⁴³ Botsman/Rogers (2011) ordnen den *Collaborative Lifestyle* an seine von drei Formen in die Share Economy ein.

⁴⁴ Vgl. Hierzu Kap. 1.2.

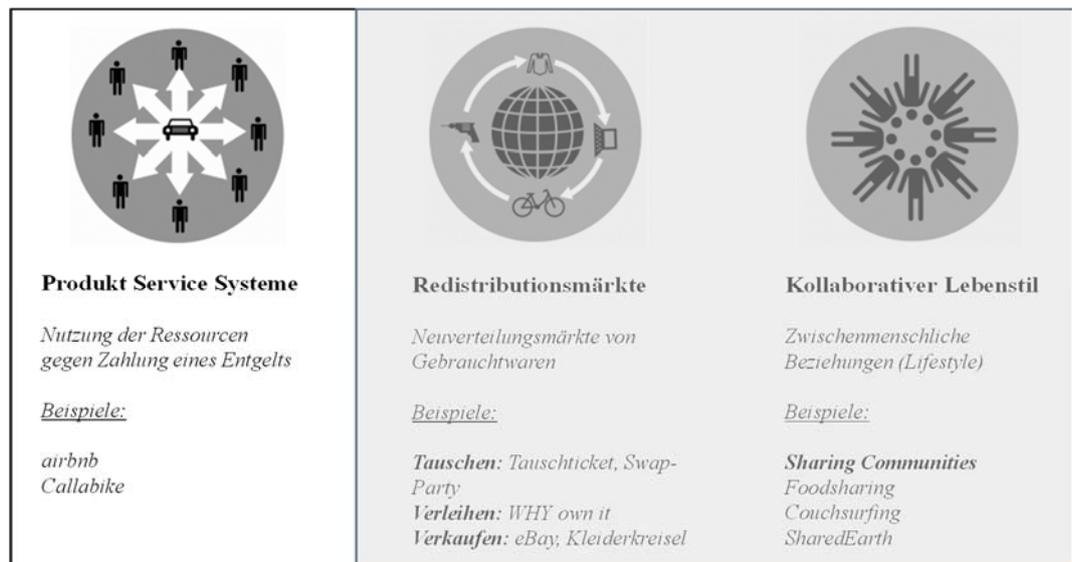
dem *was* konsumiert wird, sondern insbesondere *wie* die Konsumprozesse ausgestaltet sind.⁴⁵ Eine Vielzahl der wissenschaftlichen und praxisorientierten Beiträge beruft sich auf das Verständnis dieser beiden Autoren, wodurch deren Ansatz bislang weitgehende Akzeptanz in der Fachwelt gefunden hat. Insgesamt werden in dem Werk drei zentrale Formen des kollaborativen Konsums beschrieben, welche übergreifend als *Collaborative Consumption Systems* bezeichnet werden können (vgl. Abb. 3).⁴⁶

- ***Product Service Systems***
beinhalten einen Wechsel vom Produktverkauf hin zur Bereitstellung von Leistungen und können deshalb auch als *Verleihsysteme* (meist *gegen Entgelt*) bezeichnet werden. Der Verwender eines solchen Systems ist nicht nur von der Zahlung eines Kaufpreises befreit, sondern es entfallen für ihn auch die Total Cost of Ownership (z. B. Wartung, Instandhaltung, Reparaturen).
- ***Redistribution Markets***
stellen primär auf die *Weiterverwendung* und den unentgeltlichen, aber auch entgeltlichen Handel mit gebrauchten Gütern ab (z. B. Internet-Tauschbörsen, Gebrauchtwarenmärkte) ab.
- ***Collaborative Lifestyles***
zielen primär auf das Gemeinschaftserlebnis beim geteilten Konsum und die damit verbundene Interaktion zwischen Gleichgesinnten (in Form von P2P-Markets). Vorrangig ist hier der gemeinsame *Lifestyle*, weshalb das Teilen meist auch *unentgeltlich* und somit ohne monetäre Gegenleistung erfolgt (z. B. Repair-Cafés, Foodsharing, Couchsurfing).

Abb. 3: Collaborative Consumption Systems und Beispiel der Angebotsform

⁴⁵ Vgl. Botsman/Rogers (2011), S. 71ff.

⁴⁶ Vgl. Botsman/Rogers (2011), S. 71ff.



Quelle: eigene Erstellung.

Zu beachten ist hierbei jedoch, dass **Botsman (2016)** appelliert, dass eine konkrete Definition der SE weiterhin ausbleibt. So umfasst nach Ihrem Verständnis die „*Collaborative Economy*“ das gesamte Spektrum dieser drei Systeme (unabhängig von der vorliegenden Akteurskonstellation). Die SE im engeren Sinne beschreibt nach **Botsman** vor allem die Nutzung von wenig genutzten Ressourcen durch private Nutzer. Diese definitorische Grundlage zeigt, dass die SE sich hauptsächlich auf die Akteurskonstellation C2C (bzw. P2P) konzentriert, jedoch auch großes Potenzial im Bereich B2C liegt.⁴⁷ Der vorliegende Forschungsbericht setzt den Fokus wie bereits erläutert auf die SE und greift hierbei zunächst auf dieses Grundverständnis zurück. Unter Rückgriff auf die *Product Service Systems* soll die Notwendigkeit der Analyse der Sharing- & Nutzungsprozesse zwischen privaten Personen aufgezeigt werden. Diese Analyse bildet die Basis zur Ableitung von Corporate-Private-Public-Kooperationen deren Bedeutung und Notwendigkeit ebenfalls in diesem Forschungsbericht dargelegt wird.⁴⁸ Dieser Fokus wird gesetzt, da im Bereich der *Redistributionsmärkte* die Grundidee des Sharings nicht vorzufinden ist.⁴⁹ Die Ausarbeitung fokussiert den Fall des Teilens von *Ressourcen* unter Privatpersonen für eine *begrenzte Zeit* gegen *Entgelt* in *Product Service Systems*. Durch die mit dem Teilen verbundenen kommerziellen Interessen zwischen Privatpersonen (im Verlauf der Arbeit als Private Sharing bezeichnet),

⁴⁷ Vgl. Botsman (2016), o. S.

⁴⁸ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Konstellationen C2C bzw. B2C als Private Sharing bzw. Corporate Sharing bezeichnet.

⁴⁹ Redistributionsmärkte unterscheiden sich insbesondere bei der Übertragung der Verfügungsrechte von den Product Service Systemen. Diese werden hierbei nicht vollständig an den neuen Eigentümer des Produkts übertragen.

kommt es unmittelbar zu einer Konkurrenzsituation zu Angeboten von Unternehmen, welche die Nutzung von Gütern (Autos, Zimmer, Parkplätze, Geld usw.) anbieten und die Preisgestaltung dabei an der Inanspruchnahme bzw. Nutzungsintensität orientieren (z. B. Miete, Leasing, Nutzungsentgelte). Diese Konkurrenzsituation wird im nächsten Kapitel aufgezeigt und bildet den Ausgangspunkt des Forschungsberichts.

1.2 Entstehung einer anbieterseitigen Konkurrenzsituation als Ausgangspunkt

Wie bereits im vorhergegangenen Kapitel angedeutet, ist insbesondere in der Betrachtung von Private Sharing Konzepten eine Konkurrenzsituationen zu klassischen Angebotsform, insb. den Kauftransaktionen, von Unternehmen zu erkennen, welche die genannten Kooperationsmodelle notwendig macht.

Sowohl das Private Sharing (C2C) wie auch das Corporate Sharing (B2C) entsprechen dem Grundgedanken der SE welcher in Kap. 1.1 erläutert wurde. Wie bereits aufgezeigt treten die Endverbraucher immer als Ressourcennutzer in den betrachteten Sharing-Prozessen auf. Lediglich die Position der Ressourcenbereitsteller kann variieren, wobei im weiteren Verlauf zur Vereinfachung die Begriffe Private Sharing und Corporate Sharing Verwendung finden werden.

Abb. 4: Differenzierung nach Akteuren

		Ressourcennutzer
		<i>Endverbraucher</i>
Ressourcen- bereitsteller	<i>Endverbraucher</i>	Private Sharing (C2C)
	<i>Unternehmen</i>	Corporate Sharing (B2C)

Quelle: eigene Erstellung.

Das Private Sharing bildet den Untersuchungsgegenstand des Forschungsberichts, da es sich hierbei um eine sich neu gebildete „Ökonomie“ handelt, welche aktuell in unmittelbarer Konkurrenz zu den klassischen Angeboten (Erwerb von Gütern gegen Entgelt; bspw. Autos, Zimmer, Geld, Kleidung usw.) steht.

Das Private Sharing kann von der Form des Corporate Sharing insbesondere dadurch abgegrenzt werden, dass sowohl die Position des Ressourcennutzers wie auch des Bereitstellers durch private Akteure eingenommen wird und Unternehmen an diesem Prozess nicht bzw. nur geringfügig, oftmals in der Position des Plattformbetreiber und somit lediglich als Intermediäre zwischen den

Privatpersonen, integriert sind. Im übergreifenden Sinn kann hier von den sog. P2P-Markets gesprochen werden.⁵⁰

Das Corporate Sharing weist wesentliche, gemeinsame Kriterien mit dem fokussierten Private Sharing auf. Beide dieser Formen der SE stellen für den Endkonsumenten alternative Angebotsformen dar. Die Form des Corporate Sharing konnte sich bisher nur im Rahmen einzelner Produkt- und Dienstleistungskategorien am Markt etablieren, wie am Beispiel des Angebots von diversen Carsharing-Anbietern deutlich wird. Sowohl das Private Sharing wie auch das Corporate Sharing konnte sich in diesem Marktsegment etablieren, so dass die Sharing-Angebote nun mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen gegen die „klassischen“ Autohändler und Autovermietungen.

Anbieter im Corporate Sharing wie bspw. car2go von Mercedes-Benz, DriveNow von BMW oder Flinkster von der deutschen Bahn stellen die unternehmenseigenen Ressourcen (in diesem Fall die PKW-Flotte) bereit und ermöglichen ihren Kunden den temporären Zugang zu diesen. Aber auch im Private Sharing wächst die Anzahl an Online-Plattformen, welche es den Konsumenten erlauben, private Fahrzeuge zu teilen bzw. gemeinsam zu nutzen. Eines der bekanntesten Unternehmen in diesem Segment ist das Unternehmen BlaBlaCar, welches 2006 als Startup in Frankreich gegründet wurde, mit 12 internationalen Büros und ca. 550 Mitarbeitern weltweit und stetigem Umsatzwachstum in den letzten Jahren.⁵¹ Bei genauerer Betrachtung ist festzustellen, dass auch hier die Grundidee (Mitfahrgelegenheiten) keine neue Erfindung darstellen und bereits vor der Weiterentwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien in der Gesellschaft bekannt waren und umgesetzt wurden.⁵²

Neben der Abgrenzung der beiden Sharing-Formen ist bei deren volkswirtschaftlicher Entwicklung und dem gesamten Trend der SE festzuhalten, dass durch die neuen Angebotsformen der SE Druck auf die bisherige Marktwirtschaft mit den klassischen Angebotsformen ausgeübt wird. Wie bereits aufgezeigt, ist dieser Aspekt vor allem im Bereich des Carsharings zu beobachten, da es den „klassischen“ Unternehmen gelungen ist, durch die Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen und der Umsetzung des Corporate Sharings die aktuellen Entwicklungen der SE auszunutzen und davon zu profitieren. Auffällig ist jedoch, dass das Corporate Sharing sich bisher nicht in vielen Anwendungsfeldern der SE durchsetzen konnte, da die Unternehmen hier durch

⁵⁰ Weitere Ausführungen zu P2P-Markets s. Kap. 2.2.

⁵¹ Vgl. BlaBlaCar (2016).

⁵² An dieser Stelle soll bspw. auf die klassischen Mitfahrerparkplätze an Autobahn Auf- und Abfahrten hingewiesen werden.

den erleichterten Zugang der Kunden zu den unternehmenseigenen Ressourcen (den Flottenwagen) bieten können. Im Vergleich hierzu dominiert in anderen Anwendungsfeldern jedoch das Private Sharing. Vor allem im Bereich des Wohnungssharing dominiert diese Angebotsform durch Plattformbetreiber wie Airbnb und Wimdu als Marktführer.⁵³

Abb. 5 differenziert die Marktakteure (Konsumenten und Unternehmen) danach, ob Sie als Anbieter der Kernleistung auftreten oder lediglich Unterstützungsleistungen in den Prozess integrieren. Je nach Konstellation treten verschiedene Situationen auf, welche jeweils eine angepasste Unternehmensstrategie erfordern.

Abb. 5: Akteurskonstellationen im Sharing-Prozess

		Verbraucher als Anbieter von ...	
		Kernprozess	Unterstützungen
Unternehmen als Anbieter von ...	Kern- prozess	Konkurrenz- situation	<i>verbraucherseitige</i> Komplementär- situation
	Unter- stützungen	<i>anbieterseitige</i> Komplementär- situation	Marktdefizit <i>(fehlende Kernprozesse)</i>

Quelle: eigene Erstellung.

Übertragen auf die SE wird deutlich, dass im Bereich des Private Sharing die gesamten Kernprozesse durch die privaten Ressourcennutzer und Ressourcenbereitsteller getragen werden. Bezugnehmend auf Abb. 5 soll die sich bildende „*Konkurrenzsituation*“, welche dadurch gekennzeichnet ist, dass sowohl die privaten wie auch die kommerziellen Akteure am Markt vergleichbare Leistungen anbieten und hierbei die Kernprozesse übernehmen durch unterstützende Leistungen abgeschwächt werden. Der „*anbieterseitige Komplementärfall*“, ist durch die Erbringung von unterstützenden Leistungen externer (aus den Kernprozessen ausgeschlossenen Akteuren) gekennzeichnet, um hierdurch als Unternehmen oder Verbraucherbehörde aktiv in die Wertschaffung der Konsumenten eingreifen zu können und ein Wertsteigerungspotential zu schaffen. Sobald Unternehmen den Kernprozess anbieten, kann es zwar zu einer Konkurrenzsituation bzw. einer verbraucherseitigen Komplementärsituation

⁵³ Kagermeier, Koller, Stors (2015), S. 119f.

kommen, da auch die Konsumenten die Möglichkeit haben, Kernprozesse oder Unterstützungsleistungen parallel zu den Leistungen der Unternehmen anzubieten.

Durch die Erarbeitung von *Corporate-Private-Public Kooperationsmodellen* soll die Konkurrenzsituation aufgeweicht werden und Unternehmen wie auch öffentlichen Institutionen sollen Möglichkeit erlangen, nicht nur unterstützende Leistungen zu erbringen, um hierdurch an der gemeinsamen Wertschaffung teilzuhaben und eine Wertsteigerung für alle Akteure des Private Sharing erbringen zu können.

Die Notwendigkeit der Realisierung solcher innovativer *Corporate-Private-Public Kooperationsmodellen* wird im folgenden Kapitel näher beschrieben. Fokussiert werden in diesem Zusammenhang jedoch nicht nur die Kooperationen von Unternehmen, sondern zusätzlich auch die mögliche Kooperation von Verbraucherorganisationen. Für diese entsteht zwar keine „Komplementärsituation“, allerdings haben solche Organisationen ebenfalls ein hohes Interesse daran, die privaten Sharing Prozesse und die Wertschöpfung mitzugestalten.

Vor allem im Hinblick auf Unternehmen soll die Frage beantwortet werden, ob die SE, und damit insbesondere das Private Sharing, für bestehende Unternehmen ausschließlich eine Bedrohung und wettbewerbsverzerrte Konkurrenzsituation darstellt, oder ob durch eine Kooperationsaktivitäten zwischen Unternehmen und direkten Sharing-Akteuren im Ergebnis nicht auch eine **höhere Wertschaffung** im Sharing-Prozess für den Verbraucher und das gesamte Akteurscenter des Private Sharing erzielt werden kann.

1.3 Zielsetzung und Relevanz des Forschungsberichts

Das Primärziel des vorliegenden Forschungsberichts ist es, die Wichtigkeit der Entwicklung sowie das Potential von Kooperationsmodellen (sog. *Corporate-private-public-cooperations* bzw. Kooperation zwischen Unternehmen, Verbrauchern und/oder Verbraucherorganisationen), welche die durch die neu aufkommenden Private Sharing Angebote entstehende Konkurrenzsituation abschwächen sollen, aufzuzeigen. Die Kooperation der Marktakteure (Verbraucher, Unternehmen und Verbraucherorganisationen) soll im Ergebnis eine Steigerung des Sharing Values (in Form des Gesamtwerts aus dem Sharing-Prozess) zum Ziel haben. Zudem sollen Unternehmen sowie Verbraucherorganisationen Empfehlungen für die erfolgreiche Realisierung (d. h. zum Nutzen der Verbraucher) solcher Kooperationsmodelle durch die Ergebnisse weiterführender Studien erhalten. Hieraus soll für Unternehmen die Möglichkeit entstehen, durch die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle (in Form von Kooperationsmodellen) die Sharing-Prozesse sowie die Wertentstehung aktiv zu beeinflussen und hiervon betriebswirtschaftlich zu profitieren. Zusammengefasst ergibt sich somit die folgende Fragestellung, für welche dieser Forschungsbericht eine erste Grundlage bildet:

*Können im Rahmen Sharing-Prozesse **Integrationspunkte** identifiziert werden, welche es Unternehmen und weiteren externen Akteuren erlauben, an der durch die privaten Akteure dominierten Wertschaffung teilzuhaben und hierdurch den gesamten Wert der Prozesse zu erhöhen?*

Um die Relevanz des Forschungsberichts darzulegen wird im nächsten Schritt die Zielsetzung weiterführender Arbeiten beschrieben. Durch die Beantwortung dieser Fragestellung soll eine weiterführende Dissertationsschrift einen *betriebswirtschaftlichen Beitrag* zur Erforschung der SE leisten, indem die *Analyse von (kommerziellen) privaten Sharing-Prozessen zwischen den Konsumenten (C2C)* in den Vordergrund gestellt wird. Dabei wird unterstellt, dass Sharing-Prozesse zwischen diesen Akteuren durch bestimmte, typische Aktivitäten getragen sind, die für den jeweiligen Akteur nicht zwingend „nutzenoptimal“ und somit nicht optimal wertstiftend ablaufen müssen. Durch die Ableitung möglichst allgemeingültiger Prozessaktivitäten sollen vor allem Werttreiber im Ablauf des Austauschprozesses aufgedeckt werden (sog. *Prozess- und Wertanalyse*). Hierzu werden zunächst die Nutzungsprozesse der Kunden analysiert bzw. das grundlegende Verständnis des Wertbegriffs definiert. Hieran anschließend werden die Prozesse des Private Sharing auf diesen Sachverhalt übertragen. Zielsetzung ist es, die Wertentstehung im gesamten Akteurscenter des Private Sharing abzubilden.

Auf Basis der Erkenntnisse dieser Prozess- und Wertanalyse werden anschließend kooperative Maßnahmen abgeleitet, durch die der Wert des Sharing für den

Verbraucher und für alle weiteren Akteure des Netzwerks gesteigert werden kann. Dabei wird unterstellt, dass eine Wertentfaltung nicht nur im Kauf des Produkts („*value in exchange*“) begründet liegt. Bereits *Adam Smith* hat dies als „*value in use*“ bezeichnet.⁵⁴ Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Nutzensteigerung im Sharing-Prozess durch Befähigung und Unterstützung der Basisakteure (private Ressourcenbereitsteller und Ressourcennutzer) durch unternehmerische Tätigkeiten sowie verbraucherorganisatorische Maßnahmen erreicht werden kann. Diese Befähigung und Unterstützung kann somit insgesamt durch unterschiedliche Marktakteure erfolgen:

1. Unternehmen
2. Verbraucherorganisationen
3. private Dritte (direkt und/oder indirekt z. B. durch Erfahrungsaustausch)⁵⁵

Das Zusammenwirken der Marktakteure wird im nächsten Schritt der Arbeit durch eine sog. *Kooperationsanalyse* untersucht. Dabei wird unterstellt, dass die miteinander agierenden Akteure in dem gemeinsam eine Wertschaffung im Sharing-Prozess erreichen können (sog. *Value Co-Creation*).⁵⁶ Die Überlegungen konzentrieren sich dabei zum einen auf Verbraucherorganisationen und deren Möglichkeiten zur Wertsteigerung in privaten Sharing-Prozessen. Zum anderen werden Unternehmen als „kommerzielle Anbieter“ betrachtet und deren mögliche Beiträge einer gemeinsamen Wertsteigerung im Sharing-Prozess analysiert. Im Ergebnis sollen durch die Arbeit allgemeine Erkenntnisse zur Wertsteigerung (bzw. Vermeidung von Wertvernichtung) in Sharing-Prozessen durch Kooperationen und dem potentiellen Angebot von sog. Supporting Services gewonnen werden. Die im Rahmen dieser theoretischen Überlegungen gewonnenen Erkenntnisse sollen anschließend einer empirischen Prüfung unterzogen werden.

Die durch von Privatpersonen getragenen und kommerziell ausgerichteten Sharing-Prozesse werden somit zusammenfassend einer tiefgehenden Analyse unterzogen, um auf dieser Basis folgende Ziele im Verlauf der Arbeit zu erreichen:

1. Aufdecken von Wert-Treibern in Private-Private-Sharing-Prozessen
2. Erläuterung der Wertentstehung (Value Creation) in dem gesamten Akteurscenter im Sharing-Prozess
3. Entwicklung einer allgemeinen Abbildungsvorschrift für die Private Sharing-Prozesse

⁵⁴ Vgl. Smith (1776), S. 38f.; Je nach der gewählten theoretischen Basis ist der Wertbegriff unterschiedlich weit gefasst.

⁵⁵ Vgl. Linne (2013), S. 3.

⁵⁶ Vgl. z. B. Prahalad/Ramaswamy (2004) S. 8f.

4. Ableiten von Hinweisen für die gemeinsame (kooperative) Wertsteigerung in Sharing-Prozessen, welche durch Verbraucher, Unternehmen und Verbraucherorganisationen getragen wird

Durch das Erreichen dieser nicht nur betriebswirtschaftlich relevanten Ziele ergeben sich ebenfalls für die *Verbraucherpolitik* insbesondere folgende Verwertungsmöglichkeiten bzw. Nutzenpotenziale.

1. Steigerung der Effektivität verbraucherpolitischer Maßnahmen und Vermeidung von Streuverlusten durch die Ausrichtung auf Nutzertypen und Prozesstypen
2. Verbesserung von Verbraucherinformationen, Verbrauchersouveränität und ggf. auch Verbraucherschutz durch
 - a. Ableitung gezielter Verbraucherinformationen zur Wertsteigerung im Sharing-Prozess;
 - b. Aufzeigen von Ansatzpunkten zur Kooperation im Sharing-Prozess.
3. Steigerung der Nutzen/Wertes von Sharing-Prozessen für den Verbraucher durch die Unterstützung der Kooperation zwischen Verbrauchern und Unternehmen im Sharing-Prozess.

Zudem werden am Ende der Arbeit mögliche Anschlussanalysen aufgezeigt, welche zu „neuen Denkrichtungen“ in der Verbraucherpolitik und weiteren Handlungsempfehlungen für Unternehmen, in Form von strategischen Marketingkonzepten, führen.

Die genannten Ziele können zusammenfassend zwei Kategorien zugeordnet werden:

(I) Ökonomische und gesellschaftliche Innovationstrends und darauf bezogene Veränderungen im Verbraucherverhalten

Sharing Prozesse unter Privatleuten gehen mit einer Veränderung im Verbraucher- bzw. Konsumverhalten einher, da an die Stelle des Produktkaufs und anschließende alleinige Produktnutzung durch einen Käufer die gemeinsame Nutzung insb. von langlebigen Gebrauchsgütern tritt.⁵⁷ Die Verlässlichkeit der Prognose von Veränderungen im Verbraucherverhalten kann als umso größer angesehen werden, je verlässlicher die Kenntnisse zum Konsum- bzw. Nutzungsverhalten sind. Daher ist es zunächst das Ziel, den gesamten Prozess des Sharings genauer zu beleuchten.

Betriebswirtschaftliche Forschungsarbeiten konzentrierten sich bisher vor allem auf das Kaufverhalten und die Motive der privaten Verbraucher zur Teilnahme an der SE, nicht aber auf den eigentlichen „Prozess des Teilens“ und das Konsumverhalten. Der Grund hierfür ist besonders darin zu sehen, dass den Unternehmen in der Vergangenheit Informationen zu Konsumprozessen weitgehend verschlossen und Anbieter in den Konsumprozessen „abwesend“ waren. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass insb. durch das Marketing bisher primär das Kaufverhalten und der Point of Sale (PoS) erforscht wurden, nicht aber das sich dem Kauf anschließende Konsumverhalten.⁵⁸ Hier ist ein deutlicher Wandel des Marketings ersichtlich, welcher sich durch eine Abwendung der Produktvermarktung hin zu einer Nutzungsvermarktung abzeichnet. Diese Entwicklung steht in enger Verbindung mit dem bereits beschriebenen Wandel des Konsumverhaltens, wobei das Marketing erst seit jüngerer Zeit die Möglichkeit hat, eben in genau diese Nutzungsprozesse der Konsumenten und Kunden einzugreifen. Der Nutzen bzw. Wert eines Produktes entfaltet sich aber nicht bei dessen Kauf, sondern bei dessen Ge- bzw. Verbrauchs. Zur Ermittlung des Werts ist somit nicht der PoS sondern der Point of Use (PoU) ausschlaggebend. Deshalb darf gefolgert werden, dass der Nutzen von Produkten durch Unternehmen umso stärker gefördert werden kann, je besser die Konsumprozesse und insbesondere die Sharing-Prozesse verstanden werden. In engem Kontakt zu diesem Wandel des Marketingverständnisses steht das immer häufiger in der Literatur diskutierte Phänomen der Anbieterintegration.⁵⁹ Erst durch die Integration der Unternehmen in die Kundenprozesse (insb. die Nutzungsprozesse) welche aufgrund diverser

⁵⁷ Vgl. Zentes/Freer/Beham (2013), S. 4.

⁵⁸ Vgl. Weiber/Fälsch (2007), S. 36.

⁵⁹ Vgl. Hörstrup (2012); Weiber/Hörstrup (2009), S. 288ff.

technologischer Fortschritte ermöglicht wird, besteht die Möglichkeit aktiven Einfluss auf die Prozesse auszuüben. Die Entwicklung einer Abbildungsvorschrift für Sharing-Prozesse ist somit notwendig um potenzielle Integrations- und Interaktionsansätze identifizieren zu können.

Die geplante Arbeit konzentriert auf die Erforschung der Nutzungsprozesse allgemein sowie insbesondere den Sharing Prozessen und leistet damit auch einen grundlegenden Beitrag zum Verständnis des Verbraucherverhaltens. Da Sharing-Prozesse meist über elektronische Plattformen, welche von Unternehmen betrieben und koordiniert werden, ist auch ein empirischer Zugang zu diesen Konsumprozessen gegeben. Ein weiterer Ansatzpunkt für Unternehmen liegt im Aufbau und Betreiben von *elektronischen Plattformen* für das Sharing. Hierzu existiert bereits auch betriebswirtschaftliche Forschung, die unter dem Schlagwort „virtuelle oder elektronische Marktplätze“ zu suchen ist.⁶⁰ Das Betreiben solcher virtueller Marktplätze steht somit nicht im Fokus dieser Arbeit, jedoch müssen diese Online-Intermediäre als weitere Basisakteure im Gesamtprozess der Wertentstehung mitberücksichtigt werden. Dies ergibt sich darauf, dass diese Teil des Akteurscenters sind und somit zur gesamten Value Creation in dem Wertnetzwerk beitragen.

(II) Auswirkungen auf das Verhältnis von Anbietern und Verbrauchern

Aktuelle Untersuchungen zur SE haben ergeben, dass ca. 50% der Sharing-Aktivitäten finanziell motiviert sind.⁶¹ Das bedeutet, dass Sharing nicht nur durch z. B. ein ökologisches und zeitlich ressourcenschonendes Verhalten motiviert ist, sondern vor allem auch darin, Geld einzusparen bzw. Geld zu verdienen, da für die Konsumenten sowohl die Möglichkeit besteht angebotene Ressourcen zu nutzen wie auch selber eigene, freistehende Ressourcen anzubieten. Durch diesen Entgeltaspekt treten Sharing-Aktivitäten aber schnell in Konkurrenz zu den kommerziellen Kauftransaktionen der Unternehmen (z. B. Airbnb im Vergleich zu Hotelketten wie Hilton). Zunächst kann von der Annahme ausgegangen werden, dass die Sharing-Aktivitäten zwischen Privatleuten nicht zwingend die „Geschäfte“ der Unternehmen bedrohen oder vernichten müssen, sondern auch neue, innovative Geschäftsmodelle in Form von Kooperationsmodellen für Unternehmen generieren können. Es wird unterstellt, dass insbesondere über die Kooperation zwischen Unternehmen gemeinsam ein höherer Nutzen des Sharings für den Verbraucher

⁶⁰ Vgl. Albinsson/Yasanthi (2012), S. 303ff.; Grobe/Steinkühler (2015), S. 129ff.; Kollmann (2001), S. 59ff.; Peitz (2006), S. 317ff.

⁶¹ Vgl. TNS Emnid (2015), S. 4; PricewaterhouseCoopers AG (2015), S. 16); Die bisher untersuchten Motive zur aktiven Teilnahme an der Share Economy werden in der Literaturanalyse in Kap. 0 detailliert betrachtet.

generiert werden kann und hierdurch die auftretende in Kap. 1.2 beschriebene Konkurrenzsituation aufgelöst werden kann. Die Erkenntnisse aus dem Verlauf von Sharing-Prozessen dienen deshalb in einem zweiten Schritt dazu, Kooperationsmodelle zwischen Anbietern und Verbrauchern und weiteren Akteuren der SE zu entwickeln. Alle Akteure werden dabei als Partner im Sharing-Prozess verstanden, die durch gemeinsames Agieren den Wert von Sharing-Prozessen für den Verbraucher und ggf. auch die weiteren Parteien deutlich steigern können. Anbieter und Nachfrager werden damit nicht mehr als Marktparteien verstanden, deren Zielsetzungen und Handlungen oftmals konfliktär sind, sondern als Partner im Wertschaffungsprozess der Verbraucher. Um hierzu inhaltvolle Aussagen generieren zu können, ist es ein weiteres Ziel, die Konsumenten-Wertkette nach *Weiber/Ferreira (2014)*⁶² auf den konkreten Fall des Private Sharing zu übertragen, da hierdurch sowohl werterzeugende Prozessaktivitäten identifiziert als auch die Frage nach wertgenerierendem (kooperativen) Akteursverhalten beantwortet werden kann.

Zur Beantwortung dieser Frage sind vor allem das *strategische Management* sowie das *Marketing* gefordert. Unternehmen müssen zunächst die Chancen als auch die Risiken der SE ausloten. Zu diesem Zweck ist zunächst ein tiefgehendes Verständnis des Sharing aus Verbrauchersicht erforderlich. Dabei reicht es allerdings nicht, „Motivanalysen“ zu betreiben, sondern es ist ein tiefgehendes Verständnis der eigentlichen Sharing-Prozesse erforderlich. Nur so können vom Verbraucher beim Sharing wahrgenommene Wert-Treiber, Verhaltensweisen usw. aufgedeckt werden. Deren Kenntnis ist elementar, damit Unternehmen gezielte Anpassungsmaßnahmen ergreifen können, um den Risiken der SE für Unternehmen zu begegnen. Während Verhinderungsstrategien hier meist nur wenig zielführend sind, besitzen *Kooperationsstrategien*, die zu Win-Win-Situationen führen, die besten Erfolgsaussichten. An dieser Stelle sollte daher das Motto: „*If you can't beat them, join them*“ als Ausgangspunkt genannt werden. Kooperationsstrategien münden meist in neuen, innovativen Geschäftsmodellen, deren Umsetzung anschließend auch Anpassungen aus Sicht von Personal, Organisation, Beschaffung usw. erfordern.

Die weiterführende Dissertation hat übergreifend somit Entwicklung von Kooperationsstrategien zum Ziel, bei dem die gemeinsame Wertschaffung durch Verbraucher und Unternehmen bzw. Verbraucherorganisationen im eigentlichen *Sharing-Prozess* im Vordergrund steht. Hierzu liegen bislang noch keine einschlägigen wissenschaftlichen Forschungsarbeiten vor. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht, sollen diverse Möglichkeiten für Unternehmen

⁶² Vgl. Weiber, Ferreira (2014), S. 275.

aufgezeigt werden, sich in die Konsumprozesse zu integrieren. Hierdurch soll zum einen der Wert/Nutzen von Sharing-Prozessen für die Verbraucher erhöht werden, aber gleichzeitig sollen Unternehmen Möglichkeiten aufgezeigt bekommen, welche dazu dienen, sich aktiv in die SE einzubringen. Die Grundlage hierfür bildet das durch die Literaturanalyse theoretisch fundierte Verständnis der Funktionsweise der SE sowie die Analyse möglicher Kooperationsansätze. Der Forschungsberichts soll zukünftigen wissenschaftlichen Untersuchungen in diesem Themengebiet Ansatzpunkte bieten, die möglichen Wert-Treiber und Wert-Vernichter im Share-Prozess tiefergehend zu analysieren und weitere Ansatzpunkte zu identifizieren, die Unternehmen dienen, die Prozesse zu verbessern.

Die Ziele und Erkenntnisgewinne des Forschungsberichts erstrecken sich neben der Beantwortung von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und der Ableitung von wissenschaftlichen und praxisrelevanten Implikationen weiterhin auch auf die Gewinnung von Erkenntnissen und das Auffinden weiterer Forschungsfelder im volkswirtschaftlichen und dem verbraucherpolitischen Bereich. Neben den angepassten verbraucherpolitischen Maßnahmen, welche optimal auf die ermittelten Nutzertypologien und Prozesstypen ausgerichtet werden können, bildet das Verständnis der Prozesse auch Ansatzpunkte für die Klärung rechtlicher Aspekte, welche den Schutz der Verbraucher in der SE erhöhen. Insbesondere besteht für verbraucherpolitische Behörden die Möglichkeit, z. B. die Gesetzeslage an die Sharing-Prozesse anzupassen. Diverse rechtliche Fragestellungen (steuerliche Bewertung der Leistungen, versicherungstechnische Fragen, etc.) können durch die Einsicht in die Prozesse besser beurteilt werden. Zudem können hierdurch entsprechende Gesetze erlassen werden, die dazu dienen, die Abläufe und Bedingungen der Share-Prozesse zu kontrollieren und zu steuern.

2 Literaturrecherche und Erfassung von Studien

Um einen weitreichenden, wissenschaftlichen Überblick über das zentrale Themengebiet erlangen zu können, ist die Durchführung einer systematischen Literaturrecherche zwingend notwendig. Neben der Recherche in zugänglichen wissenschaftlichen Datenbanken, werden insb. auch im Zusammenhang mit der SE auch praxisbezogene Studien gesichtet. Ziel der durchgeführten Literaturrecherche ist eine möglichst umfängliche Aufbereitung des bisherigen wissenschaftlichen Forschungsstands sowie praxisrelevanter Studien darzulegen.

Die Definition verschiedener Such- und Recherchekriterien erlaubt es auf Repräsentativität sowie Validität der Ergebnisse zu schließen. Hierzu muss der gesamte Literatursuchprozess so gestaltet sein, dass die Aufnahme und Berücksichtigung aller relevanten Literaturbeiträge gewährleistet werden kann. Jede Studie welche während des Prozesses nicht ermittelt bzw. nicht zugänglich ist, wirkt sich insgesamt negativ auf die Repräsentativität der vorliegenden Literatursichtung aus.⁶³ Eine Vollerhebung würde zwar den Vorteil bieten, dass die Repräsentativität der Recherche sichergestellt werden kann, jedoch ist aus Handhabbarkeitsgründen die Durchführung einer solchen Erhebung nur bedingt möglich. Um die mit einer Vollerhebung verbundenen Problematiken zu umgehen, wird zunächst eine Stichprobe an Literatur gezogen, welche die gleichen Merkmale wie die gesamte Zielpopulation aufweist um anschließend von dieser repräsentativen Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließen zu können.

Insgesamt lehnt sich der dreistufige Ablauf der durchgeführten Literaturrecherche an den nach **Rustenbach** beschriebenen Ablauf einer Metaanalyse an.⁶⁴ Zunächst werden für die systematische Recherche die zentralen Schlagwörter definiert, welche während des Suchprozesses in die Datenbanken als Suchbegriffe eingegeben werden. Dieses Vorgehen soll eine weitestgehend vollständige Erfassung aller relevanten Studien zum Ziel haben. Der eigentliche Prozess der Metaanalyse nach **Rustenbach** sieht vor, dass zunächst Primärstudien als Ausgangsbasis für die Metaanalyse mit den für dahinterliegende statistische Untersuchung relevanten Merkmalen identifiziert werden müssen.⁶⁵ Da die SE jedoch ein relativ junges Forschungsfeld darstellt und die Literaturrecherche nicht das Ziel verfolgt ein statistisches Auswertungsmodell zu erarbeiten, wird in diesem

⁶³ Vgl. Rustenbach (2003), S. 23f.

⁶⁴ Vgl. Jensen/Mertesdorf (2006).

⁶⁵ Vgl. Rustenbach (2003), S. 24ff.

Schritt zunächst auf die Definition von Primärstudien verzichtet. Vielmehr werden die zu verwendenden Schlagwörter aus den bereits in Kap. 1.1 genannten relevanten Eigenschaften der SE sowie die durch eine erste Sichtung in der Literatur alternativen Begrifflichkeiten als Ausgangspunkt der Literaturrecherche gesetzt. Zudem dient die Aufbereitung von *Botsman (2016)* als Basis der Identifikation wissenschaftlich verwandter Begrifflichkeiten.⁶⁶

Im zweiten Schritt werden über die Schlagwortsuche in den Datenbanken hinaus, weitere deutschsprachige Zeitschriften mit Hilfe der definierten (deutschen) Schlagwörter gescreent. Dieses Vorgehen liegt darin begründet, dass bei der eigentlichen Datenbankrecherche deutschsprachige Literatur und Praxisberichte deutlich unterrepräsentiert sind und somit zusätzlich in den Prozess händig mit aufgenommen werden müssen. Insgesamt wird sich hierbei auf die im *VHB-JOURQUAL 3* aufgeführten deutschsprachigen Zeitschriften im Bereich der allgemeinen Betriebswirtschaft sowie dem Marketing „*Marketing Review St. Gallen*“, „*Marketing ZFP*“ sowie die „*Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*“ beschränkt. Der Zugriff auf die genannten Zeitschriften ist zudem durch die Bibliothek der Universität Trier sichergestellt. Da die Thematik der SE erst seit relativ kurzer Zeit unter diesem oder den genannten verwandten Schlagwörtern diskutiert wird, kann sich auf die Recherche der Zeitschriften der letzten 10 Jahre beschränkt werden. Die im Zuge dieser beiden Schritte identifizierte Literatur dient im finalen Schritt als Basis für das sog. Vorgehen des „Pyramiding“.

Mittels dieses erweiterten Suchprozesses konnten weitere relevante Beiträge ermittelt werden. Durch das Schnellballverfahren, als welches das Pyramiding durchaus bezeichnet werden kann, werden die Literaturverzeichnisse der durch die Datenbankrecherche identifizierten Beiträge bezüglich weiterer relevanter Beiträge gesichtet. Hierzu wurden insbesondere die in den jeweiligen Literaturverzeichnissen angegebenen Quellen ebenfalls auf Grundlage der Schlagwörter durchsucht und gescreent. Im Vergleich zum klassischen Schnellballverfahren, bei welchem der Forscher Probanden danach fragt, welche Personen sie als sich selbst ähnlich einschätzen und somit gleiche bzw. ähnliche Merkmale aufweisen, verbleibt der Forscher beim Pyramiding nicht auf der gleichen Stufe, sondern es erfolgt ein Rückgriff auf in der Regel zeitlich vorgelagerte Beiträge, welche einer übergeordneten Stufe zugeordnet werden können bzw. mit besseren „Merkmalen“ ausgestattet sind. „*Pyramiding requires*

⁶⁶ Vgl. Botsman (2016), o. S.

*that people having a strong interest in a given attribute or quality, for example a particular type of expertise, will tend to know of people who know more about and/or have more of that attribute than they themselves do“.*⁶⁷

Dem Pyramiding liegt also das Prinzip zugrunde, dass die in wissenschaftlichen Beiträgen zitierte Literatur mehr aussagt bzw. inhaltlich präzisere Erkenntnisse liefert, als der betrachtete Beitrag selbst. Die Grundidee des Pyramiding ist hierbei in der „*Pyramid of Expertise*“ zu sehen, bei welchem davon ausgegangen wird, dass Personen/Autoren eines (wissenschaftlichen) Fachgebietes wieder Personen kennen bzw. zitieren, die in dem relevanten Gebiet fachlich einem selbst übergeordnet sind.⁶⁸ Auf diesem Wege steigt der Forscher während der Literaturrecherche kontinuierlich tiefer in die Grundlagen des wissenschaftlichen Untersuchungsgebietes ein.⁶⁹ Durch das Pyramiding werden auch Beiträge in Herausgeberwerken sowie Monographien ermittelt, welche in den ersten zwei Schritten der Literaturanalyse keine Berücksichtigung finden konnten. Dieses Vorgehen stellt somit einen kontinuierlichen Prozess dar, durch welchen immer wieder neue Literaturbeiträge im Rechercheablauf erhoben, aber auch wieder verworfen werden können. Dieses Merkmal des Pyramiding führt dazu, dass die genaue Anzahl der ermittelten Beiträge im Rahmen dieses Vorgehens nur geschätzt und nicht definitiv angegeben werden.

Neben der Sichtung wissenschaftlicher Beiträge sollen durch eine strukturierte Online-Recherche darüber auch praxisrelevante Studien identifiziert werden. Hierzu wurde mittels der Online-Suchmaschine *Google* ebenfalls nach den in Abb. 6 Stichworten gesucht. Ebenso konnte auch hier das Pyramiding-Prinzip angewendet werden, da zum Teil die durchgeführten Studien aufeinander aufbauen. Insbesondere ist hier die Studie „Strukturstudie BWShare“ vom ***Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (2015)*** zu nennen, welche die Ergebnisse diverser weiterer Studien aufgreift und diese als eigene Grundlage angibt.⁷⁰

⁶⁷ Hippel/Franke/Prügl (2009), S. 1397.

⁶⁸ Vgl. Hippel/Thomke/Sonnak (1999), S. 49.

⁶⁹ Vgl. Hippel/Franke/Prügl (2009), S. 1398f.

⁷⁰ Vgl. Bauer et al. (2015), S. 137ff.

2.1 Studien- und Literaturüberblick „Share Economy“

(I) Datenbankrecherche

In Kap. 1.1 wird bereits kurz auf die Problematik hingewiesen, dass die in der einschlägigen Literatur vorzufindenden Definitionsansätze für die SE sehr vielfältig sind und durch diverse, eng miteinander verwandte Begriffe Verwendung beschrieben wird.⁷¹ Neben wenigen wissenschaftlichen empirischen Studien konnte eine Vielzahl weiterer wissenschaftlicher Beiträge sowie nicht empirischer Praxisstudien identifiziert werden. Ausgangspunkt der Literaturrecherche stellt zunächst die Schlagwortsuche innerhalb der verfügbaren Datenbank dar. Bezugnehmend auf die bereits im Kap. 1.1 aufgeführten zentralen Aspekte des Sharings können folgende Schlagwörter, inkl. der jeweiligen Übersetzung in die deutsche Sprache, identifiziert werden (s. hierzu Abb. 6). Anzumerken zu der Abbildung ist, dass die grau hinterlegten Felder zusammengefasst werden sollten, da es sich hier lediglich um grammatikalisch leicht veränderte Schreibweisen der gleichen Begrifflichkeiten handelt. Insbesondere die Begriffsformen „Share Economy“, „Sharing Economy“ und „Shareconomy“ haben sich ebenfalls in der deutschen Literatur etabliert, so dass auch hier Rechercheergebnisse in Form von deutschsprachigen Beiträgen zu verzeichnen sind.

Abb. 6: Übersicht Schlagwörter für die Datenbankrecherche

<i>Schlagwort</i>	<i>deutsche Übersetzung</i>
Share Economy	
Sharing Economy	Ökonomie des Teilens
Shareconomy	
Collaborative Consumption / Collaborative Economy	Kollaborativer Konsum / Kollaborative Ökonomie
Peer Economy	
Peer Markets	Peer-to-Peer-Marktplätze
Peer-to-Peer Systems	
Product Service Systems	Produkt Service Systeme

Quelle: eigene Erstellung.

Die in die Datenbankrecherche eingeflossenen Suchwörter sind alle dadurch gekennzeichnet, dass jedes der verwendeten Schlagworte aufgrund der eigenen Definition in enger Verbindung mit dem grundlegenden Verständnis der SE steht und Überschneidungen mit der in Kap. 2.2 angeführten Arbeitsdefinition aufweist.

⁷¹ s. hierzu auch Abb. 16.

Die Definitionen der Begrifflichkeiten können im Anhang (Abb. 16) zusätzlich der identifizierten Quelle eingesehen werden. Als Basis der Recherche dienten die von der Universität Trier zugänglichen wirtschaftswissenschaftlichen Datenbanken.

Durch das in Kap. 2 beschriebene systematische Vorgehen der Literaturrecherche konnten unter den genannten Suchwörtern die in Abb. 7 angeführte Anzahl an Beiträgen und Studien gefunden werden. Die wissenschaftlichen Diskussionen zur SE beinhalten ein weites Spektrum und wurden bisher auch in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, überwiegend der Volkswirtschaftslehre, Soziologie, Jurisprudenz sowie der Betriebswirtschaftslehre geführt. Die Themenfelder dieser Diskussion werden in den Kap. 2.1.1-2.1.4 kurz umrissen, wobei eine erste (grobe) Schwerpunktzuordnung zu den verschiedenen Fachdisziplinen vorgenommen wird. Eine strikte Zuordnung der Beiträge zu den einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen gelingt nur bedingt, da diese sich thematisch überschneiden und oftmals mehrere Themen in den Beiträgen behandelt werden.

Abb. 7: Ergebnisanzahl der Schlagwortsuche über die Datenbanksuche

<i>Schlagwort</i>	<i>Trefferanzahl (kumuliert über alle Datenbanken)⁷²</i>	<i>betriebswirtschaftlich relevante Ergebnisse⁷³</i>
Share Economy	100	25
Sharing Economy		
Shareconomy		
Collaborative Consumption / Collaborative Economy	39	13
Peer Economy	33	5
Peer Markets		
Peer-to-Peer Systems		
Product Service Systems	54	12
	226	55

Quelle: eigene Erstellung.

Im Vergleich zur Soziologie, Volkswirtschaftslehre und den Rechtswissenschaften lassen sich nur wenige einschlägige betriebswirtschaftlich-orientierte Arbeiten zur SE im Rahmen der systematischen Literaturrecherche ausmachen. Dieses Erkenntnis wird ebenfalls in Abb. 7 ersichtlich, da die gesamte, kumulierte Trefferzahl deutlich von den betriebswirtschaftlich relevanten Texten unterscheidet und abweicht. Der Grund hierfür kann darin vermutet werden, dass die SE vielfach das Teilen von (im *Privatbesitz* befindlichen) Gütern zwischen Verbrauchern fokussiert.⁷⁴ Dadurch entstehen zunächst keine direkten Auswirkungen auf die betrieblichen Funktionsbereiche, was zur Folge hat, dass die Forschung in diesem Bereich erst in den letzten Jahren verstärkt eingesetzt hat. Das Vorgehen bei der Datenbankrecherche zeigt, dass ohne konkrete Sucheinstellungen der Großteil der ausgewiesenen Literatur aus fachfremden Themengebieten (bspw. auch aus der Informatik)⁷⁵ stammt. Nach der Einschränkung auf die wirtschaftswissenschaftlichen Datenbanken und einer anschließenden Überprüfung der Titel sowie der Abstracts der ausgewiesenen Beiträge konnte eine Eingrenzung

⁷² Die kumulierte Anzahl über alle Datenbanken umfasst die identifizierten Ergebnisse in den vier genannten wissenschaftlichen Disziplinen. Die Ergebnisse wurden unter Rückgriff auf folgende Datenbanken erzielt: *Business Source Premier*, *EconBiz*, *EconLit*, *Emerlad Insight*, *JSTOR*. Auf eine Analyse von fachspezifischen Datenbanken der Jurisprudenz wurde bewusst verzichtet, jedoch werden rechtliche Fragen auch in den wirtschaftswissenschaftlichen und den allgemeinen Beiträgen zur SE behandelt.

⁷³ Die relevanten Ergebnisse ergeben sich dadurch, dass nicht alle durch die Datenbanken ausgewiesenen Texte zu dem eigentlichen Themengebiet dieser Arbeit passen und darüber hinaus mit dem der Arbeit zugrundeliegenden Grundverständnis der „Ökonomie des Teilens“ vereinbar sind. Zudem wurde sich bei der Auswahl der relevanten Ergebnisse auf den betriebswirtschaftlichen Bezug der Beiträge konzentriert und weitere Ergebnisse ausgeschlossen.

⁷⁴ Vgl. Belk (2010), S. 724; Heinrichs (2013), S. 103.

⁷⁵ Insb. im Bezug auf die Ausgestaltung der P2P-Plattformen.

auf die für die Thematik der vorliegenden Arbeit relevante Literatur vorgenommen werden. Insgesamt konnten hier 55 zentrale betriebswirtschaftliche Texte identifiziert werden.

(II) Systematische Sichtung deutschsprachiger Journals

Die verfügbaren Datenbanken greifen hauptsächlich auf englischsprachige und internationale Literatur zurück wodurch deutschsprachige Literatur im ersten Schritt der Recherche deutlich unterrepräsentiert ist. Um diesem Aspekt entgegenzuwirken, wurden ebenfalls drei deutsche Zeitschriften aus dem VHB Jourqual 3 Ranking in die Recherche mit eingebunden. Im Gegensatz zu der Datenbankrecherche wurden neben den englischen Schlagworten nun auch die deutschen Übersetzungen und deckungsgleichen Begrifflichkeiten zur Suche herangezogen. Die in Abb. 8 aufgeführten Ergebnisse zeigen, dass im deutschsprachigen Raum, bisher wenig wissenschaftliche Studien in diesem Themengebiet durchgeführt wurden. Hervorzuheben ist jedoch, dass die Zeitschrift „Marketing Review St. Gallen“ ein Sonderheft zum Thema „Sharing“ veröffentlichte, wodurch sich die höhere Anzahl an identifizierten Beiträgen ergibt. Im Gegensatz zu der allgemeinen Datenbankrecherche ist es in diesem Zusammenhang redundant nach betriebswirtschaftlicher Relevanz zu kategorisieren, da die gewählten Zeitschriften aus dem entsprechenden Wissenschaftszweig ausgewählt wurden.

Abb. 8: Ergebnisanzahl der Schlagwortsuche (deutsch Zeitschriften)

<i>Schlagwort</i>	<i>Marketing Review St. Gallen</i> ⁷⁶	<i>Marketing ZFP</i>	<i>zfbf</i>
Share Economy			
Sharing Economy	15	1	1
Shareconomy			
Collaborative Consumption / Collaborative Economy	1	0	8
Peer Economy			
Peer Markets	6	0	0
Peer-to-Peer Systems			
Product Service Systems	5	0	0
	21	1	9

Quelle: eigene Erstellung.

⁷⁶ Die Angaben sind in diesem Fall nicht überschneidungsfrei. Die sechs Texte zu den Schlagwörtern „Peer-XX“ sind in der Angabe zum Begriff „Share Economy“ bereits enthalten.

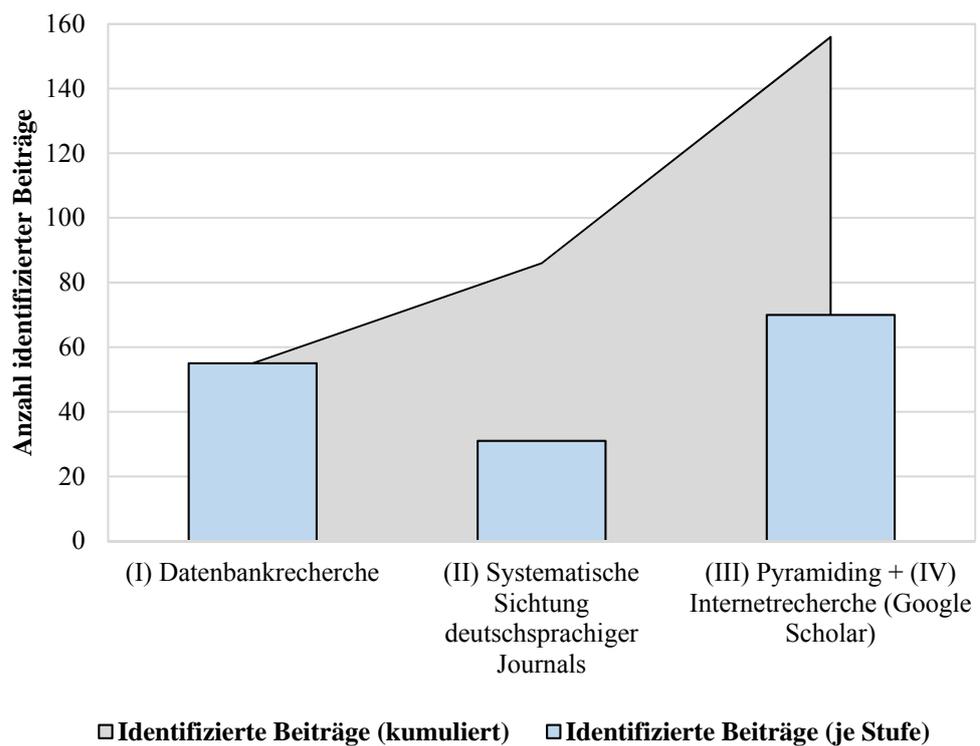
(III) Pyramiding + (IV) Internetrecherche (Google Scholar)

Um die Literaturrecherche zu vervollständigen wurden die Schlagwörter ebenfalls in die Suchmaschine *Google Scholar* eingegeben.⁷⁷ Dieser Prozess ist nicht zwangsläufig systematisch, allerdings besteht durch dieses Vorgehen die Möglichkeit, anhand der Literaturverzeichnisse der durch die systematische Recherche identifizierten Beiträge das gesamte Literaturspektrum zu der Thematik abzudecken. Hierzu dienen alle der in den Schritten (I) und (II) gefundenen Beiträge als Ausgangspunkt. Das Vorgehen des Pyramiding-Verfahrens wurde bereits in Kap. 2 hinreichend beschrieben, sodass an dieser Stelle lediglich auf die Ergebnisse des Prozesses eingegangen wird. Insbesondere durch das Pyramiding und dem anschließenden Schritt (IV) der klassischen Internetrecherche via der Suchmaschine Google Scholar führen dazu, dass nicht nur betriebswirtschaftliche Grundlagentexte sondern auch die bereits angesprochene Literatur aus weiteren wissenschaftlichen Disziplinen entdeckt wurde. Die in Abb. 6 aufgeführten Schlagwörter werden ebenfalls zur Internetrecherche herangezogen.

Insgesamt konnten durch dieses 4-stufige Verfahren 156 Texte und Studien identifiziert werden. In Abbildung 11 werden die Ergebnisse kumuliert abgebildet.

⁷⁷ Google Scholar ist eine Suchmaschine des Unternehmens Google Inc. und dient der allgemeinen Literaturrecherche wissenschaftlicher Dokumente.

Abb. 9: Ergebnisverlauf der Literaturrecherche



Quelle: eigene Erstellung.

Anzumerken ist jedoch, dass das dargestellte systematische Vorgehen einigen Problemen und Verzerrungen unterliegt. So kommt es zunächst zu einer Quellenverzerrung, da einige Zeitschriftenbeiträge im Vergleich zu anderen unterrepräsentiert sein können. Zudem ist davon auszugehen, dass insbesondere die „graue Literatur“ nicht umfänglich erfasst wurden, was jedoch aufgrund der beschränkten Zugänglichkeit nur bedingt vermeidbar ist.⁷⁸ Darüber hinaus besteht zudem eine Sprachverzerrung, da in der Recherche englischsprachige Texte deutlich überwiegen und zudem explizit nach deutschen Beiträgen recherchiert wurde. Beiträge aus anderen Sprachräumen konnten im Verlauf der Recherche aufgrund von Sprachbarrieren keine Berücksichtigung geschenkt.⁷⁹

Im nächsten Schritt soll kurz aufgezeigt werden, welche Schwerpunkte im Rahmen der Forschung in den einzelnen Wirtschaftsdisziplinen fokussiert werden. Eine eindeutige und trennscharfe Zuordnung bisheriger Sharing-Beiträge zu den oben genannten Wissenschaftsdisziplinen ist jedoch nur bedingt möglich, da häufig gleiche Aspekte aus unterschiedlichen Fachperspektiven beleuchtet werden.

⁷⁸ Unter „graue Literatur“ fallen nicht veröffentlichte oder schwer zu erfassende Publikationstypen, wie bspw. Conference Paper oder ähnliche Arbeitspapiere.

⁷⁹ Vgl. Rustenbach (2003), S. 35ff.

Weiterhin ist festzustellen, dass disziplinübergreifend folgende Aspekte zur SE sehr häufig in den wissenschaftlichen Beiträgen diskutiert werden:

- Allgemeiner Überblick⁸⁰
- Begriffsbestimmungen und grundlegendes Verständnis von „Teilen“⁸¹
- Untersuchung der Einflussfaktoren zur Nutzung von Sharing Angeboten⁸²
- Motive des Sharing aus Bereitsteller- und Nutzersicht⁸³

Die folgenden Ausführungen der Kap. 2.1.1 bis 2.1.3 zeigen kurz die Schwerpunkte der soziologischen, volkswirtschaftlichen bzw. juristischen Forschung auf bevor in Kap. 2.1.4 bis 2.1.5 der „*state of the art*“ aus der Sicht der betriebswirtschaftlichen Forschung genauer dargestellt wird.

2.1.1 Soziologische orientierte Forschung

Die soziologisch orientierte Forschung geht vor allem der Frage nach einem Wertwandel in der Gesellschaft und der Entstehung einer neuen Konsumkultur nach.⁸⁴ Diese Thematik bildet wie bereits in den einleitenden Kapiteln einen wesentlichen Grundstein zur Entstehung der SE. Dabei wird oft festgestellt, dass es „*nicht mehr darum [geht], Eigentum zu transferieren, sondern ‚Zugriff‘ zu gewinnen*“.⁸⁵ Es wird postuliert, dass der den eigenen Nutzen maximierende *Homo Oeconomicus* immer mehr dem Bild des *Homo Collaborans* (auch *Homo Reciprocans*) weicht, der den gemeinschaftlichen (kollaborativen) Konsum sucht und der Mensch als soziales Wesen im Vordergrund steht.⁸⁶ Für den *Homo Collaborans* besitzen Eigentum und materielle Werte als Statussymbole eine nur geringe Bedeutung und „*the new status symbol isn't what you own – it's what you're smart enough not to own.*“⁸⁷ Der von **Rifkin** beschriebene Access-Gedanke steht bei diesen wissenschaftlichen Untersuchungen im Vordergrund. Eng verbunden

⁸⁰ Vgl. Botsman/Rogers (2011); Frick/Hauser/Gürtler (2013); Gansky (2010).

⁸¹ Vgl. Botsman (2015); Pahl (2014); Heinrichs/Grunenberg (2012); Wedde/Wedde (2015).

⁸² Vgl. Behrendt/Sakhdari (2000); Cohen/Kietzmann (2014); Hamari/Sjöklint/Ukkonen (2015).

⁸³ Vgl. Balck/Cracau (2015); Bruhn/Fritz/Schoenmüller (2015), S. 615ff.; Matzler (2013).

⁸⁴ Vgl. Belk (2014b); Felson/Spaeth (1978), S. 617, Heinrichs/Grunenberg (2012).

⁸⁵ Rifkin (2000), S. 9.

⁸⁶ Vgl. Rifkin (2010), S. 393ff.; Heinrichs (2013), S. 99ff.

⁸⁷ Jurich (2013), o. S.; Leisman et al. (2013), S. 196.

hiermit sind der Wertewandel der Gesellschaft und die in Kap. 1.1 beschriebene Entwicklung des (nachhaltigen) Konsums.

2.1.2 Volkswirtschaftlich orientierte Forschung

Volkswirtschaftlich orientierte Studien analysieren z. B. die Veränderung von Marktstrukturen, Marktspielregeln und die Auswirkungen des Teilens auf die gesellschaftliche Wohlfahrt und Marktwirtschaft.⁸⁸ Auch die ökologisch orientierten Überlegungen (v. a. nachhaltige Entwicklung des Konsums) innerhalb der Beiträge und Untersuchungen können in diesem Fachgebiet angesiedelt werden, die das Sharing als eine Form des nachhaltigen Konsums diskutieren.⁸⁹ Da vor allem die elektronischen Plattformen direkten Netzeffekten unterliegen, entsteht hier eine Tendenz zur Marktkonzentration und natürlichen Monopolen. Auch werden in diesem Zusammenhang Machtverschiebungen zwischen Anbietern und Verbrauchern oder fiskalische Konsequenzen diskutiert.⁹⁰

Hervorzuheben ist jedoch vor allem die volkswirtschaftliche Entwicklung der SE und deren Auswirkung auf die vorherrschenden Marktgegebenheiten. In einer aktuellen Studie⁹¹ der *PricewaterhouseCoopers* (PwC (2015)) gaben von den 1.000 Befragten Personen 46% an, in den vergangenen Jahren bereits Sharing Angebote in Anspruch genommen zu haben. Die Entwicklungstendenz zeigt eine deutliche Zunahme in der Akzeptanz solcher Angebote. 64% der Befragten planen bis spätestens 2017 mindestens einmal solche Angebote zu nutzen. Noch auffälliger sind diese Absichten bei den 18-29 jährigen bzw. 30-39 jährigen Befragten ausgeprägt. Hier gaben 72% bzw. 63% der befragten Personen an, in den nächsten beiden Jahren auf Sharing-Angebote zurückzugreifen.⁹² Zu einer ähnlichen Tendenz kommt auch die Studie von *TNS Emnid* aus dem gleichen Jahr.⁹³ Ebenfalls ein ähnliches Bild zeigt die Studie von *Statista* welche im Anhang in

⁸⁸ Vgl. Behrendt/Sakhdari (2000), S. 7.

⁸⁹ An dieser Stelle sei anzumerken, dass die identifizierten Beiträge nicht einer wissenschaftlichen Kategorie zuordenbar sind, da diese sich thematisch oftmals überschneiden.

⁹⁰ Vgl. Clement/Schreiber (2016), S. 290; Rückert-John/Bormann/John (2012), S. 31f.

⁹¹ Die Studie wurde in Deutschland durchgeführt - somit handelt es sich lediglich um ein repräsentatives Ergebnis für die Bundesrepublik Deutschland. Ergebnisse aus einer Erhebung in der Schweiz werden von Zobrist/Grampp (2015) aufgezeigt. Die Studien wurden zur Veranschaulichung der Entwicklung der SE gewählt, da diese insbesondere repräsentativ für die deutsche Bevölkerung sind und die Daten in jüngster Zeit in der Feldforschung erhoben wurden.

⁹² Vgl. PricewaterhouseCoopers AG (2015), S. 5ff.

⁹³ Vgl. TNS Emnid (2015).

Abb. 17 im Anhang dargestellt wird. Erkenntlich wird aus der Statistik, dass insbesondere das Carsharing (in Form von Mitfahrgelegenheiten) und das Wohnungssharing immer stärker durch die Konsumenten genutzt wird. Die ausgewiesene Statistik zeigt, dass 31,9% der Befragten private Sharing Angebote als Anbieter oder Nachfrager zukünftig in Anspruch nehmen werden. Hervorzuheben ist jedoch, dass diese Studie sich insbesondere auf das C2C-Sharing⁹⁴ konzentriert, wohingegen die Studie von *PwC* im Vergleich lediglich allgemein Sharing Angebote untersuchte.⁹⁵ Da das Sharing eine Alternative zum klassischen Kauf darstellt, ist bei einer anhaltenden, ähnlichen Entwicklung, die SE einen immer wichtigeren Beitrag zur volkswirtschaftlichen Entwicklung beitragen wird. Diese mögliche Entwicklung verdeutlicht, dass die SE sowohl allgemein wie auch das Private Sharing immer stärker in den Fokus der Wirtschaft rücken und sich so als Konkurrenzangebote am Markt etablieren.

2.1.3 Juristisch orientierte Forschung

Sharing-Aktivitäten zwischen Privatleuten sind Tauschgeschäfte, die juristisch vielfach nicht hinreichend geregelt sind.⁹⁶ Insbesondere wenn das Sharing in Konkurrenz zum Angebot von Unternehmen tritt (z. B. Auto- oder Zimmervermietung), kommt es oft zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen, da die für kommerzielle Anbieter geltenden Regelungen (z. B. Steuern, Abgaben, Versicherungen, staatliche Regulierungen) für die privaten Angebote nicht gelten. Dieser Aspekt spielt jedoch für die vorliegende Ausarbeitung eine untergeordnete Rolle und wird daher auch nur kurz aufgezeigt. Die sich ändernden Marktspielregeln der SE im Vergleich mit der „klassischen Ökonomie“ erfordern angepasste gesetzliche Grundlagen. In den identifizierten Studien werden bspw. Aspekte angesprochen wie z. B.:

- Steuerliche Behandlung von Private Sharing Angeboten
- Sicherheitsaspekte und mitrechtliche bspw. beim Wohnungssharing
- versicherungstechnische Fragen bei Mitfahrgelegenheiten
- Aufkommen von „Schwarzarbeit“⁹⁷

⁹⁴ In der Studie selber als Peer-to-Peer-Sharing-Möglichkeiten bezeichnet.

⁹⁵ Vgl. Statista (2016).

⁹⁶ Vgl. Malhotra/van Alstyne (2014), S. 26f.

⁹⁷ Vgl. Solmecke/Lengersdorf (2015), S. 495ff.

- Umgang mit dem „weiterverleihen“ von geliehenen Produkten⁹⁸

Diese rechtlichen Aspekte und weitere juristische Fragestellungen bilden den Kern der Forschung und Gesetzesfindung in der Politik.⁹⁹ Rechtlich ungeklärte Fragen und Aspekte sind insbesondere für verbraucherschützende Institutionen relevant, da sich hier Ansatzpunkte ergeben, welche den Schutz der Verbraucher und somit den gesamten Wert des Sharing Prozesses der privaten Personen erhöhen.

2.1.4 Betriebswirtschaftlich orientierte Forschung

Im Themengebiet „Share Economy“ existiert eine überschaubare Anzahl an empirischen (betriebswirtschaftlich orientierten) Studien.¹⁰⁰ Ersichtlich ist, dass nicht alle dieser Studien wissenschaftlichen Charakter aufweisen, sondern eher praxisorientiert sind und unter anderem auch in nicht-wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden. Diese Erkenntnis verdeutlicht nochmals, dass das untersuchte Themengebiet noch nicht komplett in den Fokus aktueller betriebswirtschaftlicher Forschung (insbesondere der marketing-orientierten Forschung) geraten ist.

Die Sichtung von Online- und Offline verfügbaren Studien (via Google, Google Scholar und den Bibliothekskatalog der Universität Trier) erbrachte dabei allein 18 empirische Studien aus den Jahren 2014 bis 2016 (vgl. grau markierte Felder in Abb. 18). Insgesamt konnten 31 empirische Studien identifiziert werden. Die Studien erstrecken sich insgesamt über einen Zeitraum aus dem Jahr 2000 bis ins Jahr 2016. Auffällig hierbei ist, dass fast die Hälfte der Studien erst in jüngster Vergangenheit (2014-2016) veröffentlicht wurde. Dieser Umstand verdeutlicht, dass die Thematik insbesondere für die betriebswirtschaftliche Praxis wie auch für die Wissenschaft stark an Bedeutung zunimmt und ein zentrales Untersuchungsfeld in jüngster Zeit darstellt.

Demgegenüber führten die Inhaltsanalysen der untersuchten betriebswirtschaftlichen wissenschaftlichen Fachbeiträge zu dem ernüchternden Ergebnis, dass einschlägige betriebswirtschaftliche Probleme bisher allenfalls rudimentär und auch erst in jüngster Zeit untersucht wurden. Dieses Defizit ist eigentlich verwunderlich, da in vielen Fällen das Private Sharing gegen Entgelt eine

⁹⁸ Vgl. Malhotra (2014), S. 26. Der Autor nennt in diesem Zusammenhang das Beispiel Netflix. Der Nutzer zahlt eine monatliche Gebühr zur Nutzung der Dienste von Netflix. In der ungenutzten Zeit wird dieser Account gegen Entgelt weiterverleihen. Unter Umständen generiert der Konsument durch das Verleihen des Accounts mehr Umsatz, als die Kosten die er für den Account tragen muss.

⁹⁹ Vgl. Theurl (2015), S. 94.

¹⁰⁰ s. hierzu insb. Abb. 18 im Anhang.

nennenswerte Konkurrenz zu (Miet-)Angeboten von Unternehmen darstellt und das Teilen von Gütern auch zu einem Verlust an Nachfrage führt. Daraus resultiert unmittelbar die Frage, ob überhaupt und wie Unternehmen hierauf reagieren können.

Vereinzelte Studien betrachten auch allgemein die Situation der SE in verschiedensten Ländern und geben einen Überblick über diverse Aspekte wie bspw. den Bekanntheitsgrad, die bisherige Teilnahmehäufigkeit, die zukünftige Teilnahmewahrscheinlichkeit sowie weitere Motive untersucht. Hier sind die folgenden vier Studien besonders hervorzuheben, da sie eine solide Basis für die weiteren Untersuchungen dieses Forschungsberichts bilden:

1. **Bauer et al. (2015):** *Strukturstudie BWSHare*
2. **PwC AG (2015):** *Share Economy*
3. **TNS Emnid (2015):** *Sharing Economy - Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher*
4. **Zobrist/Grampp (2015):** *Sharing Economy: Teile und verdiene!*

Die genannten vier Studien wurden jeweils von Marktforschungsinstituten oder Unternehmensberatungen durchgeführt und geben jeweils einen sehr guten Überblick über die Entwicklungen der SE in Baden-Württemberg, der gesamten Bundesrepublik Deutschland sowie der Schweiz.

Die genannten Forschungsschwerpunkte und der Abgleich mit den inhaltlichen Schwerpunkten der Studien zeigt, dass ein Großteil der Studien sich vor allem mit den Motiven der Privatpersonen zur Teilnahmebereitschaft, also dem Bereitstellen oder der Nutzung eines solchen Angebots, an der SE beschäftigt. Oftmals findet jedoch keine eindeutige Differenzierung der SE in Kategorien (wie bspw. Private vs. Corporate Sharing) oder ähnlichem statt. Einzelne Untersuchungen fokussierten die neu entstandenen Plattformen und die dahinterliegenden Technologien. Dieser Fokus ist jedoch für die vorliegende Arbeit zweitrangig auch wenn die Plattformbetreiber als weitere Akteure in dem zu betrachteten Akteurscenter als Basisakteure integriert sind. Abb. 18 im Anhang gibt einen Überblick über die empirischen Studien sowie deren empirischer Schwerpunktsetzung. Die Übersicht dient als Ausgangspunkt zur der konsolidierten Darstellung in Abb. 10. Diese zeigt die empirisch durchgeführten Studien und den thematischen Schwerpunkten der Untersuchungen. Allerdings erfolgten in den meisten Fällen nicht allgemein sondern in Bezug auf einen konkreten Anwendungsfall der SE. Insbesondere die Anwendungsgebiete Carsharing und Wohnungssharing wurden hinsichtlich der vorherrschenden Motive zur Teilnahme, ob als Ressourcenbereitsteller und / oder

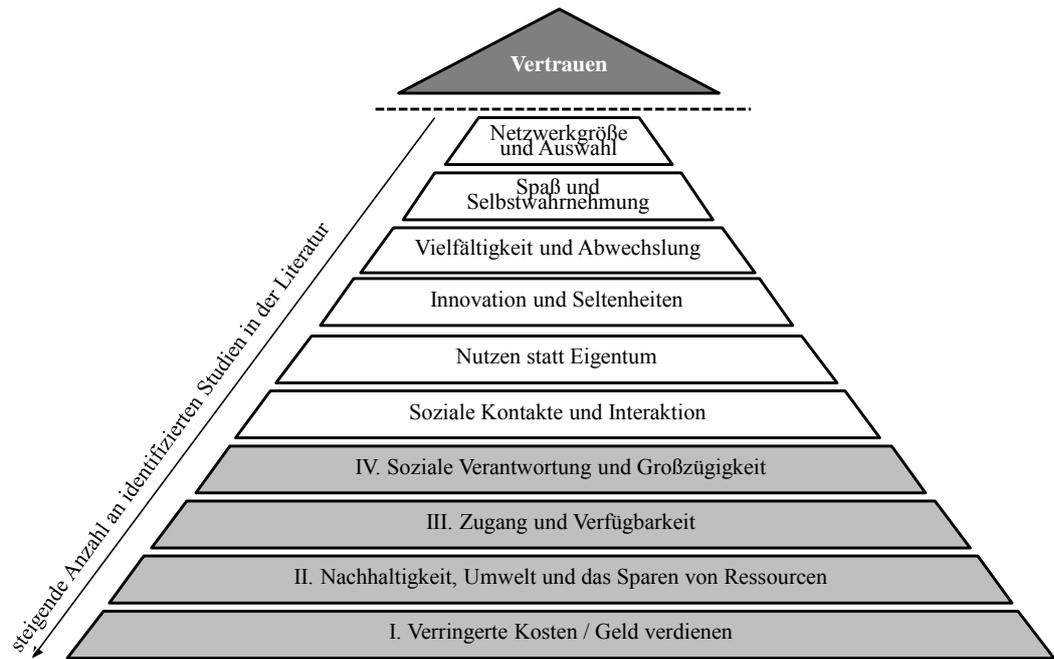
auch als Ressourcennutzer, an der SE hinreichend untersucht.¹⁰¹ In den gesichteten empirischen Studien lassen sich folgende Untersuchungsschwerpunkte ausmachen:

- Bekanntheit und Verbreitung der Idee der SE
- Akzeptanz / Inanspruchnahme von Sharing-Angeboten
- Vor- und Nachteile des Sharing
- Motive der Bereitstellung von Ressourcen an Dritte (insb. durch Privatpersonen)
- Motive der Nutzung von Sharing-Angeboten (anstelle von Kauf)
- anwendungsbezogene Analysen (mit klarem Schwerpunkt bei Carsharing & Tourismusbranche (insb. Airbnb))
- Rolle des notwendigen Vertrauens als zentrales Element der SE¹⁰²
- Die Rolle und Funktionsweise der Plattform (-betreiber)

¹⁰¹ Die entsprechenden Texte sind in Abb. 18 mit den jeweiligen Untersuchungsschwerpunkten abgebildet.

¹⁰² Das notwendige Vertrauen zwischen den Akteuren der SE wird in der überwiegenden Anzahl der Beiträge thematisiert.

Abb. 10: Bisherige Forschungsschwerpunkte im Zusammenhang mit der SE



Quelle: eigene Erstellung.

Die aus der Literatursichtung gewonnenen Erkenntnisse verdeutlichen, dass insbesondere im empirischen Bereich es deutlich an spezifischen Studien mangelt, welche sich übergreifend mit der SE und dem Potenzial dieses Trends für bisher bestehende Unternehmen auseinandersetzen. Kernziel des Forschungsberichts ist es, wie bereits in Kap. 1.3 aufgeführt, die Notwendigkeit der Entwicklung von Kooperationsmodellen in der SE darzulegen. Um die Ansatzpunkte und die spätere Ausgestaltung solcher betriebswirtschaftlicher Kooperationsmodelle aufdecken und identifizieren zu können, ist es zunächst notwendig ein konkretes Verständnis für den Begriff „Geschäftsmodelle“ zu erarbeiten. Hierzu erfolgt ebenfalls zunächst eine nähere Betrachtung zu diesem Themengebiet und der Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen, welche sich im folgenden Kapitel 2.3 anschließt.

2.1.5 Forschungsschwerpunkte und Erkenntnisse bisheriger betriebswirtschaftlicher Studien

In Kapitel 2.1.4 werden die zentralen Forschungsgebiete zusammenfassend aufgelistet, wohingegen in diesem Kapitel die Kernergebnisse jeweils aufgezeigt werden sollen, um hierdurch ein besseres Verständnis der Teilnahmemotive und

der betriebswirtschaftlich relevanten Erkenntnisse der bisherigen Forschungen darzulegen.

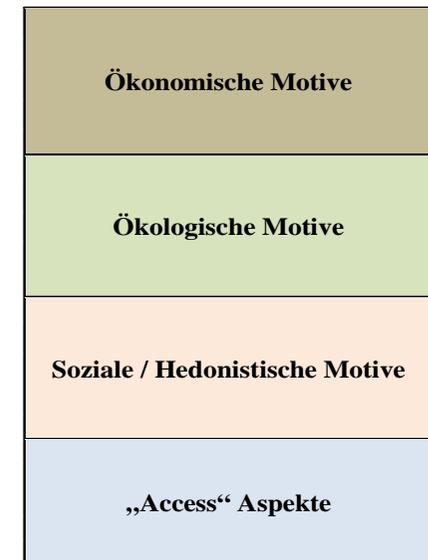
Die Entwicklung und Relevanz der SE wird oftmals in den motivierenden Abschnitten der Studien aufgegriffen. Die Ergebnisse der beiden übergreifenden Studien wurden bereits hinreichend in Kap. 2.1.2 aufgezeigt, da es sich hierbei im eigentlichen Sinn um volkswirtschaftliche Entwicklungen handelt. Im Umkehrschluss haben diese Entwicklungen natürlich auch Auswirkungen auf die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und die strategische Entwicklung von Unternehmen, da diese hierdurch dazu gedrängt werden, die Innovationsleistung in der Geschäftsmodellentwicklung zu erhöhen.¹⁰³

Neben diesem Aspekt spielen vor allem die Motive sowie Entgeltaspekte für die eine zentrale Rolle in der SE. Die allgemeine Motivforschung ist sehr komplex und es liegen verschiedenste Ansätze und stellt ein eigenes komplexes Forschungsgebiet dar, was zur Folge hat, dass die identifizierten Studien auf unterschiedlichsten theoretischen Ansätzen basieren. Aus den oben angeführten Studien werden jene, welche die zentrale Untersuchung auf die Motive der Konsumenten zur Teilnahme an der SE gelegt haben, in Abb. 11 hinsichtlich der untersuchten Motivkategorien nochmals konsolidiert.

¹⁰³ Vgl. Spieth/Schneider (2016), S. 672.

Abb. 11: Konsolidierte Motivkategorien

	Verringerte Kosten / Geld verdienen	Nachhaltigkeit, Umwelt und das Sparen von Ressourcen	Zugang und Verfügbarkeit	Soziale Verantwortung und Großzügigkeit	Soziale Kontakte und Interaktion	Nutzen statt Eigentum	Innovation und Seltenheiten	Vielfältigkeit und Abwechslung	Spaß und Selbstwahrnehmung	Netzwerkgröße und Auswahl
Behrendt/Sakhdari (2000)	X	X	X							
Katzev (2003)	X	X	X							
Scholl/Konrad (2004)	X		X		X	X	X	X		
Nobis (2006)			X							
Möller/Wittkowski (2010)			X				X			X
Rangaswami (2011)	X									
Gossen (2012)	X	X	X			X	X	X		X
Heinrichs/Grunenberg (2012)	X	X	X	X	X		X			
Lamberton/Rose (2012)	X	X	X	X		X				X
Rückert-John/Borman/John (2012)		X								
Frick/Hauser/Gürtler (2013)					X					
Matzler (2013)	X			X	X					
Zentes/Freer/Beham (2013)	X	X	X		X	X	X			X
Martin/Shahen/Lidicker (2014)							X			
Piscicelli/Cooper/Fisher (2014)				X					X	
Balck/Cracau (2015)	X	X	X	X		X				
Bauer et al. (2015)		X								
Bucher/Fiesler (2015)	X	X		X	X	X	X	X	X	
Kagermeier/Köller/Stors (2015)	X			X	X			X	X	
Hamari/Ukkonen/Sjöklint (2015)	X	X		X					X	
Möhlmann (2015)	X	X		X	X					
Pick/Haase (2015)	X	X		X	X					
PricewaterhouseCoopers AG (2015)	X	X	X			X		X		
Repschläger et al. (2015)					X					
TNS Emnid (2015)	X	X	X			X		X		
Tussiyadiah (2015)	X		X							
Hawlitsek/Teubner/Gimpel (2016)	X		X	X	X	X			X	
	19	15	14	11	11	9	7	6	5	4



Quelle: eigene Erstellung.

Die dargestellten Ergebnisse der Studien, welche je nach Häufigkeit der identifizierten Motivkategorien sortiert sind, können jedoch nicht verallgemeinert werden, da diese in unterschiedlichsten SE-Anwendungsfeldern erarbeitet wurden. Zusammenfassend bezogen auf die SE zeigt die Übersicht, dass insbesondere vier übergeordnete Motivkategorien bei der Inanspruchnahme von Sharing Angeboten überwiegen:

1. Ökonomische Aspekte
2. Ökologische Aspekte
3. Soziale Aspekte
4. „Access“ Aspekte (Abwendung vom Eigentum)¹⁰⁴

So kommen die oben aufgeführten Studien einheitlich zu dem Schluss, dass der wesentliche Haupttreiber der Konsumenten sowohl im Bereich des Corporate Sharing wie auch im Private Sharing darin begründet ist, dass diese Angebote im Vergleich zum klassischen Kauf der Produkte deutlich günstiger sind. Eng verbunden mit diesen Erkenntnissen ist das Streben der Konsumenten nach „Access“ statt Eigentum sowie der in enger Verbindung hierzu stehenden verschwommenen Übertragung der Verfügungsrechte. Der ökonomische Aspekt muss im Zusammenhang mit der Analyse des Private Sharing eine differenzierte Betrachtung erfahren. Zum einen steht für die Ressourcenersteller im Vordergrund, mit nicht genutzten eigentümlichen Produkten Geld zu verdienen. Hierdurch erfährt das Produkt eine höhere Auslastung und der Kunde hat die Möglichkeit den Kaufpreis kompensieren. Zum anderen nehmen die Ressourcennutzer solche Angebote in Anspruch, um hierdurch den Kauf solcher Produkte zu vermeiden und lediglich eine niedrigere Nutzungsgebühr zu entrichten ohne die mit dem Produkt verbundenen Nebenkosten zu tragen (bspw. die Reparaturkosten von einem eigenen PKW).¹⁰⁵

Ebenfalls durch den Wertewandel gekennzeichnet sind neben den ökonomischen Vorteilen auch die ökologischen Vorteile zu sehen, welche sich durch Nachhaltigkeit und ein ressourcenschonendes Verhalten kennzeichnen. Auffällig ist dies insbesondere im Bereich des Carsharing. So zeigt die Studie von *Martin/Shahen/Lidicker (2014)*, dass die Anzahl an Fahrzeugen pro amerikanischem Haushalt (N=6.281) sich nach der Nutzung von Carsharing Angeboten von durchschnittlich 0,47 auf 0,24 Fahrzeuge und somit um knapp 50% reduziert hat.¹⁰⁶ Dieser Effekt zeigt deutlich, welche Auswirkungen Carsharing auf

¹⁰⁴ Die dargestellten vier Kategorien sind deckungsgleich mit den grau hinterlegten Feldern der Abb. 10. Es kann also festgehalten werden, dass die untersuchten Motivkategorien auch die zentralen Motivkategorien der SE sind.

¹⁰⁵ Vgl. Gossen (2013), S. 12.

¹⁰⁶ Vgl. Martin/Shahen/Lidicker (2010), S. 153f.

die klassische Automobilindustrie haben kann. Carsharing ist zwar kein zu verallgemeinerter Weg eine nachhaltige Mobilität zu erreichen, da es immer noch um kraftstoffbetriebene Fahrzeuge handelt, allerdings aber kann diese Angebotsalternative einen signifikanten Beitrag neben anderen Mobilitätsmöglichkeiten (Radfahren, öffentliche Verkehrsmittel etc.) zur nachhaltigen Entwicklung der Umwelt leisten.¹⁰⁷ Allgemein kann festgehalten werden, dass durch das Sharing eine geringere Anzahl an Ressourcen bereitgestellt werden muss, wobei diese Ressourcen deutlich intensiver genutzt werden und somit nach Möglichkeit eine vollständige Auslastung der Ressource stattfindet. Dies ist beim klassischen Kauf oftmals nicht der Fall, was dazu führt, dass eine große Anzahl an Ressourcen im privaten Eigentum nur selten oder gar nicht genutzt werden.

Neben den ökonomischen und den ökologischen Vorteilen nehmen die Kunden insbesondere auf Grund hedonistischer und sozialer Aspekte. Vor allem das Private Sharing und übergreifend der kollaborative Konsum sind hierdurch geprägt.¹⁰⁸ Hedonistische Züge des Sharings sind dadurch geprägt, dass eine große Vielfalt an Angeboten vorherrscht und hierdurch der Konsument bei jeder Inanspruchnahme auf ein anderes Produkt zurückgreifen kann. Neben dieser Abwechslung und höheren Produktvielfalt stehen jedoch auch der Spaß am Teilen und das Anbieten eigener Ressourcen im Vordergrund. Differenziert nach den Akteursgruppen Ressourcenbereitsteller und Ressourcennutzer sind die genannten Motive erkennbar, wobei hier keine trennscharfe Unterscheidung wenig sinnvoll ist, da die Motive sich meist innerhalb der Gruppen überschneiden. Das Private Sharing ist, welches per Definition auf zwischenmenschlichen Interaktionen und Austauschprozessen beruht. Die Grundidee des von *Botsman/Rogers (2011)* aufgezeigten Collaborative Lifestyle basiert auf genau diesem sozialen Gedanken und den Austausch von zwischenmenschlichen Beziehungen. Allerdings spielt dieser Aspekt auch im Private Sharing eine zentrale Rolle. Insbesondere durch die direkte Interaktion der privaten Marktakteure kann bereits konkret Wert geschaffen werden.¹⁰⁹

Die in Abb. 11 erwähnten Access Aspekte wurden bereits in Kap. 1.1 ausreichend beschrieben, so dass an dieser Stelle nur auf die vorangegangenen Ausarbeitungen verwiesen wird.

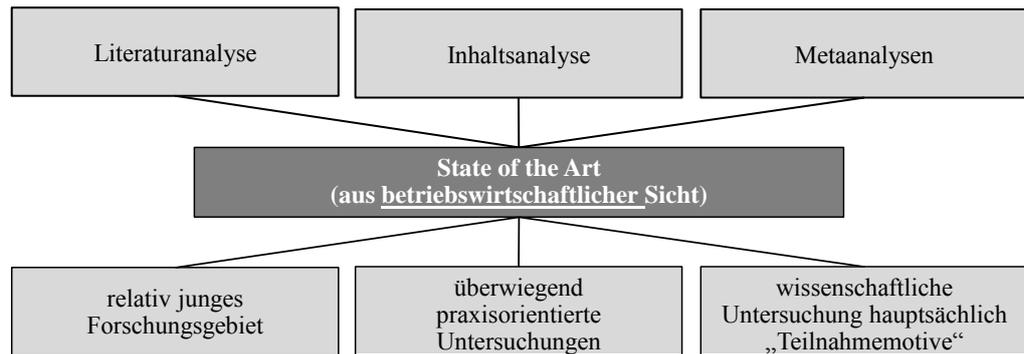
Abb. 12 fasst die Kernergebnisse des gesamten Abschnitts der Analysephase nochmals grafisch zusammen.

¹⁰⁷ Vgl. Behrendt (2000), S. 48.

¹⁰⁸ s. zur Zuordnung insb. die Texte in Abb. 11.

¹⁰⁹ Dieser Aspekt wird in der weiterführenden Dissertationsschrift genauer beleuchtet.

Abb. 12: Kernergebnisse der Literaturanalyse (betriebswirtschaftliche Sicht)



Quelle: eigene Erstellung

2.2 Definition und Besonderheiten des Private Sharing

In Abb. 13 wird die SE gegen weitere am Markt existierende Angebotsformen abgegrenzt. Zur Differenzierung der Angebotsformen bzw. Transaktionsformen können zwei zentrale Kriterien herangezogen werden. Zum einen geht es um die Übertragung der Property Rights (Besitzerwerb vs. Eigentumserwerb) und zum anderen ob der Ausgleichsmodus monetärer oder nicht-monetärer Natur ist. Hierbei gilt es zu beachten, dass der Besitzerwerb im Vergleich zum Eigentumserwerb nicht nur durch eine verdünnte Übertragung der Verfügungsrechte gekennzeichnet, sondern auch der zeitliche Zugang zu den Gegenständen im Gegensatz zum Eigentumserwerb temporär beschränkt ist.¹¹⁰ Kauftransaktionen stellen die klassische Form des Eigentumserwerbs dar. Hierbei hat der Käufer die Möglichkeit durch die Zahlung eines Entgelts das Eigentum an Gegenständen zu erwerben. Vergleichbar hiermit ist die Schenkung oder aber auch der Tausch, wobei diese beiden Formen sich durch nicht monetäre bzw. keine Gegenleistung auszeichnen.

Wie bereits verdeutlicht wurde, ist das Sharing den Angebotsformen ohne Eigentumserwerb zuzuordnen. Hierunter fallen zudem bspw. die Formen Miete, Leasing, Pacht oder aber auch das Verleihen von Gegenständen. Da für das Sharing (fokussiert auf das Private Sharing) selber bisher keine allgemeingültige Definition vorliegt, wird versucht dieses von den weiteren Angebotsformen abzugrenzen in dem nachfolgend die Besonderheiten dieser Form der Markttransaktion aufgezeigt werden.

Abb. 13: Differenzierung der Angebotsformen

¹¹⁰ Vgl. Zentes/Freer/Beham (2013), S. 5.

		Nutzungsmöglichkeit nach ...	
		Besitzerwerb	Eigentumserwerb
Ausgleichsmodus	monetär (entgeltlich)	Leasing Miete Pacht	Kauf
	nicht monetär (unentgeltlich)	Leihgabe Leihe	Sachdarlehen Tausch Schenkung

Quelle: eigene Erstellung, in Anlehnung an Zentes/Freer/Beham (2013), S. 5.

Die Besonderheiten und jeweils auch Unterschiede zu den oben genannten weiteren Markttransaktionsformen können wie folgt beschrieben werden.

- Sharing Prozess wird durch einen *Intermediär* (Online Plattform) koordiniert
- *Basisakteure:*
 - Ressourcenbereitsteller
 - Plattformbetreiber
 - Ressourcennutzer
- Verwässerung der *Verfügungsrechte*
- (monetäre) *Gegenleistung*
- Sharing-Güter sind immer *Nutzungsgüter*

Als Nutzungsgüter werden solche Leistungen bezeichnet, deren Wert sich für den Konsumenten erst im Nutzungsprozess entfaltet (Gebrauchsgüter) und deren Entlohnung nicht über einen Kaufpreis, sondern durch die Zahlung von Nutzungsentgelten erfolgt.¹¹¹ Nutzungsgüter befriedigen die Bedürfnisse der Konsumenten in mehreren Konsumakten. Das bedeutet, dass Sie dem Konsumenten dauerhaft und längerfristig zur Verfügung stehen. Im Fokus der Vermarktung von Nutzungsgütern steht der Wertentstehung im eigentlichen Nutzungsprozess („value in use“). Die Produktvermarktung am PoS rückt in den Hintergrund.¹¹² Allerdings ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass das von **Weiber** zugrunde gelegte Verständnis von Nutzungsgütern aus dem Betrachtungswinkel der Share Economy leicht angepasst werden muss. Die

¹¹¹ Vgl. Kollmann (1998), S. 12ff.

¹¹² Vgl. Weiber (2016), S. 635f.

dauerhafte und längerfristige Verfügbarkeit ist in dem Fall so zu verstehen, dass es hierbei nicht um das Eigentum des Konsumenten geht, sondern dass aus Sicht der Ressourcennutzer ein dauerhafter und längerfristiger Zugang (Access) zu den Nutzungsgütern vorliegen muss. Aus Sicht des Ressourcenbereitstellers trifft die vorgelegte Definition nach **Weiber** wiederum zu.

Diese oben aufgezählten Besonderheiten wurden alle auf Grundlage der Literaturrecherche abgeleitet. Diverse Autoren definieren oder charakterisieren die SE, wobei anzumerken ist, dass für diese Arbeit keine hinreichende Definition in der Literatur identifiziert werden konnte. In Abb. 16 werden zunächst die in der Literatur vorliegenden Definitionen der SE sowie den hiermit eng verbundenen Begrifflichkeiten aufgezeigt. Anhand dieser und den identifizierten Besonderheiten bildet folgende Arbeitsdefinition die Grundlage der weiteren Ausführungen:

Share Economy bezeichnet die Zurverfügungstellung von Ressourcen und das Teilen dieser Ressourcen mit Dritten via Online-Plattformen. Die bereitgestellten Ressourcen werden von Dritten (Privatpersonen oder Unternehmen) für eine begrenzte Zeitspanne gegen Entgelt oder im Tausch gegen andere Ressourcen genutzt. Dadurch entsteht ein gemeinsamer Konsum der Ressourcen durch Bereitsteller und Fremdnutzer (Dritte).

Die dargelegte Arbeitsdefinition hat den Vorteil, dass Sie als allgemeingültig bezeichnet werden kann, da bereits die in der Literatur identifizierten Merkmale in diese mit einfließen und hierdurch die Möglichkeit gegeben wird, verschiedenste Akteurskonstellationen anhand der Definition zu betrachten. Den zu betrachtenden Spezialfall stellt das Private Sharing dar, da hier sowohl die Bereitsteller wie auch die Nutzer der Ressourcen private Personen sind. Zudem lässt diese Definition offen um welche Art von Ressourcen es sich handelt. Eine engere Betrachtung des Begriffs Private Sharing zeigt jedoch, dass die vorliegende Ausarbeitung sich auf Produkt Service Systems konzentriert, was zur Folge hat, dass es sich um Nutzungsgüter (in Form langlebiger Gebrauchsgüter) handelt. Nur die Betrachtung dieser Art von Ressource bietet das Potenzial, den entstehenden Wert während der eigentlichen Nutzungsprozesse zu analysieren und durch Methoden der Anbieterintegration hierauf Einfluss auszuüben. Zudem lassen die Definitionen erkennen, dass das Private Sharing in der Literatur gleichgesetzt werden kann mit der grundsätzlichen Funktionsweise von P2P-Markets.¹¹³ Das Nutzenversprechen („*value proposition*“) der Anbieter von solchen Geschäftsmodellen besteht darin, die privaten Ressourcenbereitsteller sowie die Nutzer dieser Ressourcen gegen die Zahlung von Transaktionskosten miteinander in Verbindung zu bringen.¹¹⁴ Beispiele solcher P2P-Markets sind Uber, Airbnb und eBay. Der definierte Begriff

¹¹³ Vgl. Andersson/Hjalamarsson/Avital (2013), S. 4.

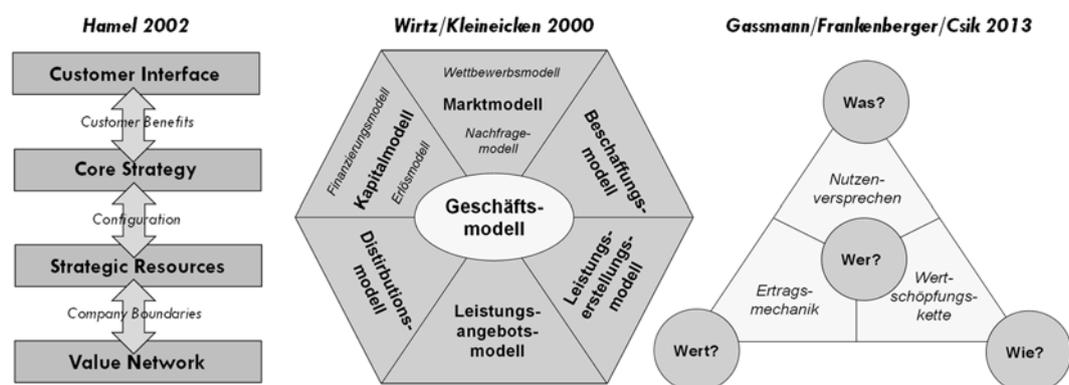
¹¹⁴ Vgl. Dervojeda et al. (2013), S. 3.

des Private Sharings ist jedoch enger gefasst und schließt wie bereits beschrieben Plattformen wie eBay (Redistributionsmärkte) aus.

2.3 Innovative Geschäftsmodelle als Basis der Ausgestaltung der betriebswirtschaftlichen Kooperation

Mit der durchzuführenden Kooperationsanalyse geht gleichzeitig auch die Definition neuer Geschäftsmodelle für Unternehmen sowie die Identifikation von Integrations- und Interaktionsmöglichkeiten für weitere Akteure des Sharing Prozesses einher. Als *Geschäftsmodell* wird dabei allgemein eine Kombinationslogik verstanden, mit der ein Unternehmen die am relevanten Markt anzubietenden Leistungen erzeugt und profitabel absetzen kann. Die Anzahl an Partialmodellen und den dazugehörigen Bestandteilen, welche sich zum gesamten Geschäftsmodellzusammenfügen, werden in der Literatur unterschiedlich weit gefasst. Abb. 14 zeigt beispielhaft drei in der Literatur vorherrschende Ansätze zur Formulierung von alternativen Geschäftsmodellen, welche sich in durch die Anzahl der Partialmodelle unterscheiden lassen.¹¹⁵ Der Definitionsansatz nach *Gassmann/Frankenberger/Csik (2013)* dient für die weiterführende Dissertationsschrift dazu, die Ansatzpunkte möglicher Kooperationen auch im betriebswirtschaftlichen Kontext in Geschäftsmodellentwürfen zu verankern und die einzelnen Geschäftsmodellkomponenten hierbei zu konkretisieren.

Abb. 14: 3 Beispiele alternativer Ansätze der Geschäftsmodell-Formulierung



Quelle: eigene Erstellung.

¹¹⁵ Eine detaillierte Übersicht über Ansätze der Geschäftsmodell-Formulierung liefern Wirtz et al. (2016), S. 43.

Ein Geschäftsmodell definiert sich immer aus den beiden Komponenten des Nutzenmodelles, also dem Leistungsangebot des Unternehmens für die Nachfrager, und dem dazugehörigen Erlösmodell. Während das *Nutzenmodell* die aus *Käufersicht* nutzenstiftenden Angebotsmerkmale abbildet, werden durch das *Erlösmodell* kundenseitige Preisbereitschaften erfasst und Erlöspotenziale bestimmt.¹¹⁶ Als weitere Komponenten nennt **Stähler** die *Architektur der Wertschöpfung*.¹¹⁷ Diese drei genannten Komponenten sind in jedem der drei oben angeführten Ansätzen der Geschäftsmodell-Formulierung wiederzufinden und bilden auch im Rahmen der in der Literatur angeführten verschiedenen Ansätze der Begriffsdefinition immer wieder, wenn auch unter einer anderen Bezeichnungen wiederzufinden, die Grundlage und den Ausgangspunkt wissenschaftlicher Untersuchungen. Die exemplarisch dargestellten Ansätze sollen zudem zeigen, dass die wissenschaftlichen Untersuchungen in diesem Themengebiet auch im Zeitverlauf (2000-2013) keine wesentlichen Veränderungen erfahren haben. Die verschiedenen Modelle unterscheiden sich im Kern lediglich dadurch, wie stark die beschriebenen Hauptkomponenten nochmals differenziert werden um das Geschäftsmodell abzubilden. Festzuhalten bleibt jedoch auch, dass die in der Literatur zu identifizierenden Definitionsansätze des Begriffs Geschäftsmodell (engl. Business Model) oftmals sehr ähnlich sind, jedoch keine allgemeingültige Definition angeführt wird. **Zott/Amit/Massa (2011)** erkennen diesen Sachverhalt und stellen fest, dass oftmals die Arbeitsdefinitionen den eigenen Bedürfnissen der Untersuchung angepasst werden und somit eine hohe Anzahl an idiosynkratischen Definitionen in der wissenschaftlichen Literatur vorliegen.¹¹⁸ Auch **Stähler (2002)** liefert eine Übersicht über bis zu der Zeit vorliegende Ansätze der Definition von Geschäftsmodellen. Auch er stellt fest, dass die Definitionen sich nicht widersprechen, sondern insgesamt ergänzend zu betrachten sind.¹¹⁹

Das Private Sharing basiert in der Grundform auf dem klassischen Aufbau von sog. P2P-Markets. Die Wertschöpfung (aus Sicht des Unternehmens) erfolgt durch das Betreiben einer (Online)-Plattform und der Sicherstellung und Koordination effizienter Transaktionen zwischen den Privatpersonen. Für diese Dienstleistung wird im Verlauf des Prozesses eine Transaktionsgebühr verlangt oder aber das Unternehmen greift auf indirekte Umsatzformen (bspw. Werbung oder Spenden) zurück, wodurch das Erlösmodell gekennzeichnet werden kann. Das Nutzenmodell besteht bei P2P-Transaktionen für den Kunden darin, mit weiteren privaten

¹¹⁶ Vgl. Hamel (2002), S. 72ff.; Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6f.; Wirtz/Kleineicken (2000), S. 629ff., Wirtz et al. (2016), S. 41ff.

¹¹⁷ Vgl. Stähler (2002), S. 40f.

¹¹⁸ Vgl. Zott/Amit/Massa (2011), S. 1020.

¹¹⁹ Vgl. Stähler (2002), S. 40.

Personen bspw. persönliche Gegenstände zu verleihen, dem Anbieten von bestimmten Dienstleistungen und Produkten oder dem Informations- und Erfahrungsaustausch. Zudem liegt ein weiterer Vorteil für den Kunden darin, dass die Angebote der privaten Ressourcenbereiter genauso genutzt werden können wie dies ebenfalls bei kommerziellen Anbietern der Fall wäre. Wie bereits in Kap. 2 hinreichend beschrieben sind zusätzlich insbesondere Aspekte wie das Vertrauen zwischen den Transaktionspartnern sowie die soziale und hedonistische Komponente der P2P-Markets bei der Umsetzung solcher Geschäftsmodelle zu berücksichtigen.¹²⁰ Dieses Grundprinzip des Geschäftsmodells von P2P-Markets kann auf das Private Sharing übertragen werden und bildet die Ausgangsform der klassischen Sharing Transaktionen zwischen privaten Personen.

2.3.1 Geschäftsmodellkomponenten

Die exemplarisch angeführten Ansätze zur Geschäftsmodelldefinition verdeutlichen, dass die vorherrschenden Definitionsansätze insbesondere dadurch geprägt sind, dass unterschiedlich viele Komponenten angeführt werden, durch welche sich Geschäftsmodelle kennzeichnen lassen. Werden die aufgezeigten Komponenten der Ansätze jedoch konsolidiert, so zeigt sich, dass sich das Modell von *Gassmann/Frankenberger/Csik (2013)* auf alle weiteren Modelle übertragen lässt und die Komponenten austauschbar bzw. unter den zuvor genannten Hauptkomponenten zusammengefasst werden kann. Im Hinblick auf das spätere Ziel die identifizierten Kooperationsansätze in einem Geschäftsmodellansatz abzubilden, besteht die Notwendigkeit, einen Basisansatz zu wählen. Die Auswahl basiert zum einen auf der Anwendbarkeit auf die vorliegende Thematik und zudem auf der Verallgemeinerbarkeit des Ansatzes. Diese beiden Aspekte sind bei dem von *Gassmann/Frankenberger/Csik (2013)* gegeben. Im Gegensatz hierzu geht bspw. der Ansatz nach *Hamel (2002)* zu tief, da dieser im Zuge der Ausgestaltung der Komponenten des Geschäftsmodells bspw. auch die Kernstrategie definiert werden muss.¹²¹ Ebenso greift der Ansatz von *Wirtz/Kleineicken (2000)* zu weit, da auch hier die einzelnen Komponenten sehr detailliert definiert werden müssen, was im theoretischen Rahmen der Arbeit nur bedingt möglich ist. Diesen Vorteil erkennen die Autoren ebenfalls und argumentieren, dass insbesondere in Workshops und Diskussionen eine vereinfachte Darstellung hilfreicher ist als die Ausgestaltung komplexer Business Canvas.¹²² Eines der bekanntesten Business

¹²⁰ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 197f.

¹²¹ Vgl. Hamel (2002), S. 72.

¹²² Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 5f.

Model Canvas stammt von dem Autorenteam *Osterwalder/Pigneur 2010*. Dieses, vor allem für Praktiker entwickelte Handbuch, zeigt sehr akribisch die neun festen Bestandteile von Geschäftsmodellen auf und beschreibt, wie diese je nach Ausgestaltung ineinandergreifen und hierdurch eine Wertgenerierung stattfindet. Auch dieses Konzept wurde vorrangig für den Einsatz in der betriebswirtschaftlichen Praxis entwickelt und stellt einen sehr komplexen Ansatz zur Entwicklung und Etablierung von Geschäftsmodellen dar.¹²³ Aus den genannten Gründen bildet eben jener Ansatz auch die Basis der Erläuterung der Geschäftsmodellkomponenten, welche im späteren Teil der Arbeit auf die Kooperationsmodelle übertragen werden. Im ersten Schritt werden zunächst die einzelnen Komponenten des Ansatzes definiert und beschrieben, um im späteren Verlauf auf diese Aspekte zurückgreifen zu können.

Abb. 14 verdeutlicht bereits die Form des magischen Dreiecks des gewählten Ansatzes, in welcher die vier Dimensionen mit den dazugehörigen Fragen abgebildet sind. Zunächst muss ein Unternehmen verstehen, wie der relevante Markt zu definieren ist und welche Kundensegmente adressiert werden müssen. Dadurch, dass der Kunde immer im Zentrum des Geschäftsmodells steht, wird diese Dimension mit der Frage „*Wer?*“ in Verbindung gebracht. Im nächsten Schritt ist ein Nutzenversprechen zu definieren. Im engeren Sinne bedeutet dies, die Produkt- und Dienstleistungen zu benennen, welche dem Kunden geboten werden und durch deren Inanspruchnahme bzw. Nutzung der Wert für den Kunden kreiert wird. Um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen muss ein Unternehmen sich somit die Frage stellen „*Was?*“ angeboten werden soll. Als dritte Größe ist die Wertschöpfung, also die notwendigen Aktivitäten und Prozesse zur Leistungserstellung bzw. um das Nutzenversprechen zu erreichen, zu definieren. Im Ablauf der Wertschöpfungskette muss es einem Unternehmen somit gelingen, die notwendigen Fähigkeiten und Ressourcen abzurufen und mit den zur Leistungserstellung notwendigen Aktivitäten und Prozessen zu vereinen. Es geht also um die Frage „*Wie?*“ die Leistung erbracht werden kann. Allerdings ist eine Wertkreation nicht nur aus Kundensicht zu betrachten, sondern auch aus Unternehmenssicht spielt diese eine zentrale Rolle. Eine durchsichtige und klare Kostenstruktur sowie die Umsatzmechanismen müssen vom Unternehmen verstanden werden und die Frage danach, wie das Geschäft „*Wert?*“ generiert, muss beantwortet werden können.¹²⁴ Auch *Clement/Schreiber (2010)* wählen einen

¹²³ Vgl. Osterwalder/Pigneur (2010).

¹²⁴ Vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6.

ähnlichen Ansatz mit diesen vier Komponenten um Geschäftsmodelle auf elektronischen Märkten zu charakterisieren.¹²⁵

2.3.2 Business Model Innovation

Neben dem Management der Business Models hat sich in den letzten Jahren zudem verstärkt der Begriff „Business Model Innovation“ in der Literatur in den Fokus wissenschaftlicher Diskussionen und Beiträge geschoben. Durch das gezielte Management der bestehenden Geschäftsmodelle und dem systematischen Suchen nach innovativen Geschäftsmodellen haben Unternehmen die Möglichkeit auch in sich stetig verändernden Märkten die eigenen Angebote entsprechend der sich neu etablierten Kundenbedürfnisse anzubieten. Dieser Aspekt bildet die Grundlage um innovative Geschäftsmodelle im Bereich des Private Sharing zu etablieren.

Seit dem Aufkommen und der Diskussion um die „New Economy“ im Zeitraum der Jahrtausendwende beschäftigen sich bis heute durchgehend zahlreiche wissenschaftliche Autoren mit dem Begriff „Geschäftsmodelle“ bzw. dem „Business Model Management“. Business Models haben zur zentralen Aufgabe, die betrieblichen Produktions- und Leistungssysteme eines Unternehmens abzubilden. Durch das Management von Geschäftsmodelle haben Unternehmen tendenziell die Möglichkeit auf geänderte Wettbewerbsbedingungen zu reagieren.¹²⁶ Auch das Aufkommen der SE wie bereits in Kap. 1 beschrieben stellt neben weiteren sich ändernden Faktoren eine neuartige Wettbewerbssituation dar, auf welche die Unternehmen reagieren müssen. Mit dem Aufkommen des Internets und dem Web 2.0 gewinnt auch die Begrifflichkeit zunehmend an Bedeutung und rückt immer stärker in den Fokus der Unternehmen. Nicht nur die „New Economy“, also solche Unternehmen welche den Fokus auf das E-Business gelegt haben, sondern auch die „Old Economy“ hat im Laufe der Zeit das Interesse an dem Begriff „Business Models“ gewonnen. Im Zuge der Erweiterung der Geschäftsmodelle um E-Business Komponente erfuh der Begriff eine definitorische Erweiterung zum Konzept der „Business Model Innovation“. Diese Anpassung der bisherigen etablierten Geschäftsmodelle macht deutlich, dass sich Unternehmen stets auf die sich ändernden Umweltbedingungen anpassen müssen, um erfolgreich im Markt zu sein. Die SE stellt genau eine solche disruptive Marktveränderung dar. Diese Änderungen erfordern nicht nur Produkt- und Prozessinnovationen sondern eben auch eine Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle.¹²⁷ Um jedoch auf diese

¹²⁵ Vgl. Clement/Schreiber (2010), S. 259ff.

¹²⁶ Vgl. Wirtz, Schilke, Ullrich (2010), S. 273f.

¹²⁷ Vgl. Chesbrough (2007), S. 12.

Veränderung konkrete Geschäftsmodelle in Form von Kooperationsmodellen anwenden zu können, ist es zunächst notwendig den gesamten Nutzungsprozess und die Wertentstehung in dem Netzwerk des Private Sharing zu analysieren. Die zu beobachtenden Prozesse des Private Sharings sind vollständig losgelöst von den Anbietern. Dieser Ansatz wird durch das Zitat von *Allee (2000)* nochmals untermauert.

„The key to reconfiguring business models for the knowledge economy lies in understanding the new currencies of value.“¹²⁸

Das Zitat verdeutlicht, dass Wertanalyse eine zentrale Rolle bei der Geschäftsmodellinnovation spielt und einen Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Unternehmen ist.

2.3.3 Geschäftsmodelle als Basis von Private-Corporate-Public Kooperationsmodellen

Um eine Grundstruktur für die Kooperationsmodelle zu erarbeiten, ist es zunächst notwendig diesen Begriff zu definieren und mit dem Begriff der Geschäftsmodelle in Verbindung zu bringen. *Clement/Schreiber (2016)* definieren den Begriff wie folgt:

“Kooperation ist gekennzeichnet durch die Lösung von Aufgaben durch verschiedene Aufgabenträger, die ein gemeinsames übergeordnetes Ziel erreichen wollen. Die Gesamtaufgabe wird in Teilaufgaben gegliedert, für die jeweils eine bestimmte Person oder eine Gruppe verantwortlich ist. Die Aktivitäten dienen zwar einem Gesamtziel, jedoch wird durch Arbeitsteilung dafür gesorgt, dass die kooperierenden Personen oder Gruppen unterschiedliche Teilziele verfolgen.“¹²⁹

Nach *Morschett (2005)* kann jedoch festgehalten werden, dass auch in diesem Bereich keine feststehende Definition in der Literatur vorzufinden ist.¹³⁰ Die Begrifflichkeit hat in den letzten Jahren ständig an Bedeutung gewonnen, wobei bereits seit den 90er Jahren dieser Umstand der fehlenden Definition nicht behoben werden.¹³¹ Folgende Merkmale kennzeichnen allgemein Kooperationen:¹³²

- Rechtliche und (partiell wirtschaftliche) Unabhängigkeit der beteiligten Partner
- Koordination des Verhaltens

¹²⁸ Vgl. Allee (2000), S. 37.

¹²⁹ Clement/Schreiber (2016), S. 290.

¹³⁰ Vgl. Morschett (2005), S. 379.; Zentes/Swoboda/Morschett (2005), S. 3.

¹³¹ Vgl. Morschett (2005), S. 379; Friese (1998), S. 58.

¹³² Eine in der Literatur synonym Bezeichnung für Kooperationen sind Allianzen,

- Motivationen einer besseren Zielerreichung als bei individuellem Vorgehen.¹³³

Ein weiteres konstitutives Merkmal einer Kooperation ist das freiwillige Verhalten der Akteure.¹³⁴ Swoboda (2005) betrachtet das kooperative Verhalten der Marktakteure aus verschiedenen theoretischen Sichtweisen und stellt diese gegenüber.¹³⁵ Der identifizierte Theoriepluralismus wird aus diversen Forschungsbeiträgen (insb. Dissertationen sowie Habilitationsschriften) herangezogen. Die wissenschaftliche Forschung in diesem Themengebiet ist insgesamt sehr breit aufgestellt und über folgende Ansätze und Erklärungsperspektiven bereits diskutiert wurden:

- neoklassisch-produktionstheoretische Sicht
- Wettbewerbstheoretische und -politische Sicht
- Industrieökonomische Sicht
- Erklärungsperspektive der Spieltheorie
- Erklärungsperspektive der Neuen Institutionenökonomik
 - Transaktionskostentheoretische Sicht
 - Principal-Agent-Theorie
- Erklärungsperspektive der Managementforschung¹³⁶

Eine Erläuterung aller dieser Ansichtsweisen würde an dieser Stelle jedoch zu weit führen. Die aufgeführten Erklärungsperspektiven aus der für die dargelegte Fragestellung aus der Managementforschung umfassen unter anderem die Interaktions-, sowie insbesondere die soziale Austauschtheorie.¹³⁷ Die soziale Austauschtheorie besagt, dass Menschen grundsätzlich dann soziale Beziehungen eingehen, wenn diese als sich „lohnend“ erscheinen. Vordergründig besteht das Ziel einer Kooperation also darin, dass jeweilige Nutzenkalkül der einzelnen Akteure zu betrachten und die Kosten-Nutzen-Relation zu optimieren. Der freiwillige Austausch der Ressourcen (in Form von Kooperationen) von zwei oder mehr Marktakteuren zu einer besseren Zielerreichung wird nach *Swoboda (2005)* durch drei Dimensionen bestimmt:

1. Zugang zu externen Ressourcen
2. Ziele und Funktionen der beteiligten Akteure

¹³³ Vgl. Friese (1998), S. 62.

¹³⁴ Vgl. Morschett (2005), S. 380.

¹³⁵ Vgl. Swoboda (2005), S. 37ff.

¹³⁶ Vgl. Swoboda (2005).

¹³⁷ Vgl. Swoboda (2005), S. 51.

3. der „domain consensus“ zwischen den beteiligten Akteuren.

Der „domain consensus“ wird hierbei als das Ausmaß verstanden, in welchem die Ziele der agierenden Marktakteure konfliktär, überlappend oder komplementär sind.¹³⁸ In der ursprünglichen Betrachtung des Begriffs Kooperationen wird Bezug auf die kooperierenden Unternehmen und Organisationen genommen. Übertragen auf das Private Sharing steigt jedoch auch die Notwendigkeit, den Blickwinkel anzupassen und die Möglichkeiten der Kooperation aus Sicht der privaten Ressourcenbereitsteller und Ressourcennutzer zu betrachten. Aus diesem Grund wird bereits an dieser Stelle von Marktakteure im weiteren Sinn gesprochen und nicht mehr explizit von Unternehmen ausgegangen, da alle Akteure in den Wertnetzwerken die Möglichkeit gegeben ist, durch kooperatives Verhalten den Wert zu steigern.

Austauschtheorien beschreiben Interaktionsprozesse als Austausch von negativen und/oder positiven Reizen. Dabei wird angenommen, dass die wahrgenommenen Konsequenzen von Handlungsalternativen unser Verhalten bestimmen.¹³⁹ Die austauschtheoretischen Ansätze gehen von einer Maximierung von Belohnungen und einer Minimierung von Kosten als individuelles Motiv bei Menschen aus.¹⁴⁰ Das Vergleichsniveau der Kosten und den Belohnungen stellt den Anspruch der Person an eine Beziehung dar, welches durch die Erfahrungen des Individuums aus der Vergangenheit geprägt ist. Das Vergleichsniveau für Alternativen bezieht sich auf mögliche Alternativen, die in Konkurrenz zu der zu bewertenden Beziehung stehen und je nach Attraktivität einen starken oder geringen Einfluss auf die Bewertung der aktuellen Beziehung haben.¹⁴¹ Ob eine Beziehung zwischen zwei Personen also attraktiv oder unattraktiv ist und beendet wird, ist nach **Thibaut/Kelley (1959)** immer ein Abgleich von Alternativen und dem eigenen Anspruchsniveau an eine Beziehung.¹⁴²

Übertragen auf die Geschäftsmodellkomponenten bedeutet dieses kooperative Verhalten, dass Unternehmen nicht den gesamten Wertschöpfungsprozess allein übernehmen. Die Ausgestaltung eines Geschäftsmodells welches den kooperativen Grundgedanken aufnimmt, erfordert jedoch zunächst ein genaues Verständnis der Nutzungsprozesse und der konkreten Wertentstehung für die Akteure im Akteurscenter. Neben der Ausgestaltung der einzelnen Geschäftsmodellkomponenten aus Unternehmenssicht, zeigt die soziale

¹³⁸ Vgl. Swoboda (2005), S. 52

¹³⁹ Vgl. Lorenz (2006), S. 12.

¹⁴⁰ Vgl. Adams (1965), S. 268; Homans (1961), S. 13.

¹⁴¹ Vgl. Lorenz (2006), S. 13.

¹⁴² Vgl. Thiebaut/Kelley (1959), S. 12f.

Austauschtheorie jedoch auch auf, dass der Wert auch durch kooperatives Verhalten der weiteren Akteure gesteigert werden kann. Die soziale Austauschtheorie besagt in diesem Zusammenhang, dass sobald in einer Kooperation Ressourcen zwischen den Akteuren ausgetauscht werden, muss der Nutzen des Austauschs für den einzelnen Akteur höher sein als die durch den Austausch verursachten Kosten. Dies ist ebenfalls in der klassischen Interaktion zwischen Individuen der Fall. Neben den ökonomischen Kosten (Geld, Ware oder Dienste) spielen bei zwischenmenschlichen Interaktionen jedoch auch soziale Aspekte (Anerkennung, Achtung oder Unterstützung) eine wesentliche Rolle.¹⁴³ Ersichtlich wird aus diesem Umstand, dass bei der Interaktion der Marktakteure neben dem reinen Austausch der materiellen Güter auch die im Netzwerk ablaufenden psychologischen und soziologischen Prozesse von Bedeutung sind.¹⁴⁴ Die soziale Beziehung und der vorherrschende „domain concensus“ in welche die Kooperationsaktivitäten eingebettet sind, sind für den Austauschprozess von besonderer Bedeutung.¹⁴⁵ Sobald die Marktakteure von der Vorteilhaftigkeit der Kooperation überzeugt sind, stellt sich die Frage, wie die Kooperationsaktivitäten gestaltet werden müssen, um die Zielsetzungen der Marktakteure zu erfüllen. Diese Ausgestaltung kann wiederum auf die Geschäftsmodellkomponenten übertragen werden und anhand der Beantwortung der in Kap. 2.3.3 aufgezeigten Fragestellungen genauer spezifiziert werden.

¹⁴³ Vgl. Staehle (1999), S. 310.

¹⁴⁴ Vgl. Schwamborn (1994), S. 43; Delfmann (1989), S. 94.

¹⁴⁵ Vgl. Swoboda (2005), S. 58.

3 Ausblick zu Private-Public-Corporate Kooperationsmodellen der Share Economy

Der Forschungsbericht gibt zusammenfassend einen ersten Überblick über die Entstehung und die Entwicklung der Share Economy. Hervorgehoben werden soll jedoch, dass insbesondere im Bereich des Private Sharing, also dem Tauschprozess zwischen privaten Personen (im Sinne von Marktakteuren) welcher durch Anbieter von Online-Plattformen koordiniert und gesteuert wird, es zu einer Konkurrenzsituation zu klassischen Kaufangeboten kommen kann.

Die durchgeführte Literaturrecherche bietet hierzu zunächst einen umfassenden Überblick zu dem entsprechenden Themengebiet. Kernergebnis dieser Recherche ist, dass gerade in der betriebswirtschaftlichen Forschung die Thematik erst in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, wobei auch hier eine verstärkte wissenschaftliche Fokussierung wünschenswert ist, da bisher hauptsächlich Beiträge zur Motivforschung (bei unterschiedlichsten Praxisformen) vorliegen. Dieser Aspekt und eine fehlende allgemeingültige Definition der SE deuten darauf hin, dass insgesamt ein Forschungsdefizit vorliegt. Aus praxisorientierter Sicht konnten einige Beiträge identifiziert werden, welche jedoch einen untergeordneten wissenschaftlichen Charakter aufweisen. Sowohl die praxisorientierten wie auch die wissenschaftlichen Studien stammen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und können nur bedingt einer Fachrichtung zugeordnet werden, da hier oftmals fächerübergreifende Überschneidungen auftreten. Der vorliegende Forschungsbericht konsolidiert insbesondere die betriebswirtschaftlichen Forschungsergebnisse, wodurch das Potenzial neuer Forschungsarbeiten aufgedeckt werden soll.

Eigene Überlegungen führen dazu, den Teilbereich des Private Sharing zu betrachten. Insbesondere das Sharing zwischen privaten Marktakteuren kann dazu führen, dass die klassische Ökonomie mit den ursprünglichen Transaktionsangeboten wie dem Kauf von Produkte und Sachleistungen immer stärker unter Druck gesetzt wird. Die formulierte Fragestellung sowie das dargestellte Ziel der weiteren Untersuchungen in Verbindung mit dem Dissertationsvorhaben zielen darauf ab, an diesem Punkt anzusetzen und Kooperationsmodelle für das Private Sharing zu erarbeiten und diese einer empirischen Untersuchung zu unterziehen. Die Konsolidierung der Motivkategorien zeigt, dass vier zentrale Treiber zur Teilnahmebereitschaft beitragen. Problematisch erscheint jedoch, dass es an dieser Stelle nicht ausreicht, die Motive zur Teilnahme der Konsumenten zu kennen, auch wenn dieser von hoher Relevanz sind. Der gewählte Forschungsansatz geht tiefer in die Thematik. Durch ein Nutzungsprozess- sowie Wertanalyse soll im ersten Schritt ein grundlegendes

Verständnis des gesamten „Sharing Netzwerks“ erarbeitet werden. Hierbei wird nicht nur der Sharingprozess zwischen den beiden privaten Marktakteuren betrachtet, sondern ähnlich wie beim Grundverständnis der Service Dominant Logic (SDL), wird von einem Akteursnetzwerk (Service Ecosystem) ausgegangen, in welchem die Akteure einzeln zur Wertgenerierung beitragen.¹⁴⁶ „Service Ecosystem“ sind definiert als „[...] *a spontaneously sensing and responding spatial and temporal structure of largely loosely coupled value proposing social and economic actors interacting through institutions and technology, to: (1) co-produce service offerings, (2) exchange service offerings, and (3) co-create value*“.¹⁴⁷ Diese „Service Ecosystems“ werden in den fortschreitenden Arbeiten als Akteurscenter des Private Sharing bezeichnet.

Die Zielsetzung Corporate-Private-Public Kooperationsmodelle zu entwickeln, verdeutlicht, dass die Wertentstehung nicht nur zwischen einzelnen Akteursgruppen entsteht sondern im gesamten Netzwerk. Um diesen Wertschaffungsprozess zu verstehen ist eine kritische Auseinandersetzung mit der relevanten wissenschaftlichen Literatur notwendig. Gerade in diesem wissenschaftlichen Themengebiet werden diverse Entwicklungen und Ansichten diskutiert, welche jeweils von unterschiedlichsten Ansichten des Wertbegriffs ausgehen. Vordergründig sind in diesem Zusammenhang die bereits erwähnte Service Dominant Logic (SDL), Service Logic (SL), Customer Dominant Logic (CDL) sowie weitere Arbeiten zum Schlagwort der Anbieterintegration, welche sich mit dem konkreten Aufbau der Nutzungsprozesse beschäftigt, zu nennen.¹⁴⁸ Eine zentrale Gemeinsamkeit aller dieser Ansätze ist, dass davon ausgegangen wird, dass Wert nicht nur durch den Konsum eines Produkts durch den Kunden selber generiert wird, sondern auch immer eine gemeinsame Wertschaffung zwischen den Akteuren stattfindet. Dieser Aspekt wiederum kann auf die Kooperationsmodelle übertragen werden,

Neben den zu leistenden Unterstützungsleistungen soll nach dem Verständnis der Customer Dominant Logic (CDL) die gesamte Wertschaffung des Private-Sharing Prozesses Betrachtung finden. Alle an diesem Prozess teilnehmenden Akteure, also auch die Online-Plattformen, welche für die Zusammenführung der Sharing-Partner verantwortlich sind, haben an der gesamten Wertschaffung teil. Dieser Aspekt verdeutlicht, dass nicht nur der reine Sharing Prozess zwischen den Ressourcenbereitstellern und –nutzern Betrachtung finden darf, sodass das gesamte Akteurscenter und die Wertschaffung innerhalb dieses Systems untersucht werden

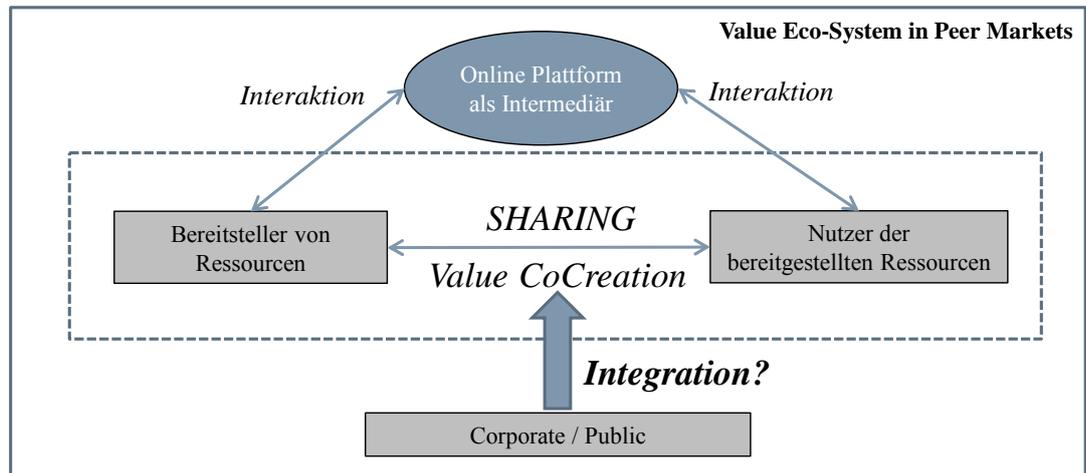
¹⁴⁶ Vgl. Vargo/Lusch/Akaka (2010), S. 149; Lusch/Vargo/Tanniru (2010), S. 20.

¹⁴⁷ Vargo/Lusch/Akaka (2010), S. 149.

¹⁴⁸ Vgl. hierzu insb. Grönroos (2008); Grönroos (2009); Vargo/Lusch (2004); Vargo/Lusch (2006); Hörstrup (2012); Weiber/Hörstrup (2009); Heinonen et al. (2010); Heinonen et al. (2013).

muss. Als theoretische Fundierung der Arbeit dienen hierzu die Ansätze der SDL, SL sowie der CDL. Abb. 15 zeigt den geplanten konzeptionellen Rahmen der weiteren Untersuchungen auf und fasst die beschriebenen Umstände grafisch nochmals zusammen.

Abb. 15: geplanter konzeptioneller Rahmen



Quelle: eigene Erstellung

Der konzeptionelle Rahmen bildet das gesamte Akteurscenter ab und um die beschriebene Forschungsfrage beantworten zu können sind mehrere Schritte notwendig. So muss zunächst die Besonderheit der Nutzungsprozesse des Private Sharing genauer analysiert werden. Hierauf aufbauend muss ein Verständnis für die Wertentstehung der einzelnen netzwerkakteure dargestellt werden, bevor abschließend Interaktionspunkte und Ansatzpunkte zur Ableitung der Kooperationsmodelle aufgezeigt werden können.

Anhang

Abb. 16: Kernmerkmale der SE und verwandter Begrifflichkeiten

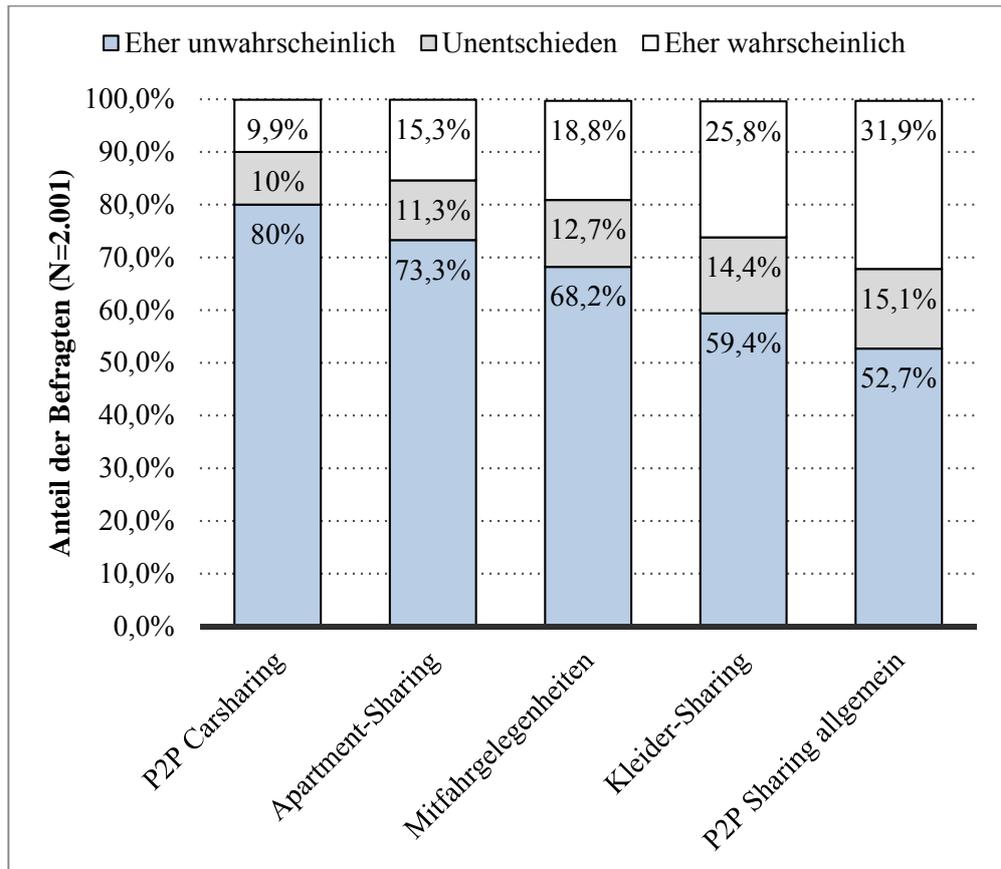
<i>Begriff</i> ¹⁴⁹	<i>Definition</i>	<i>Quelle</i>
Sharing Economy	„sharing is <u>socially and culturally valuable</u> and will play a key role in the future of our culture and the creative economies.“	Aigrain (2012), S. 15.
	„The sharing economy has been growing continuously in the last decade thanks to the <u>proliferation of internet-based platforms</u> that allow people to disintermediate the traditional commercial channels and to share excess resources and trade with one another effectively at a reasonably <u>low transaction cost</u> .“	Andersson/Hjalmarsson/Avital (2013): S. 1.
	„[...] the act and process of <u>distributing</u> what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use.“	Belk (2007), S. 127.
	„On a smaller scale, if we respond to requests for directions, <u>the time of day</u> , or spare change, these are also <u>sharing activities</u> .“	Belk/Llamas (2012), S. 626.
	„In sharing, however, either <u>possession or ownership</u> is joint. The shared object is <u>effectively ours</u> rather than mine or yours.“	Belk/Llamas (2012), S. 627.
	„They [sharing practices] represent instances where social sharing is either utterly impersonal or occurs among loosely affiliated individuals who engage in <u>social practices</u> that involve contributions of the capacity of their private goods in patterns that combine to form large-scale and effective systems for <u>provisioning goods, services, and resources</u> .“	Benkler (2004), S. 275f.
	„A type of business model that builds on the sharing of resources between individuals <u>through peer-2-peer services</u> - allowing customers to <u>accede goods when needed</u> .“	Böckmann (2013), S. 1.
	„An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff <u>for monetary or non-monetary benefits</u> . It is currently largely talked about in relation to P2P marketplaces but <u>equal opportunity lies in the B2C models</u> .“	Botsman (2016), o. S.
	„Teilen lässt sich demnach nicht mehr ausschließlich als hilfreiches, moralisches, solidarisches, respektvolles Handeln beschreiben. Es wird Moment <u>selektiven Entscheidens</u> .“	Faßler (2012), S. 158.
	„[...] those events in which one or more persons <u>consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others</u> .“	Felson/Spaeth (1978), S. 614.
	„The Mesh enables businesses to also profit handsomely by <u>streamlining access to physical goods and services</u> .“	Gansky (2010), S. 22.
	„The term “sharing economy” is used to describe a variety of phenomena characterised by actors who <u>„share” values and (access to) resources, such as information, time and objects</u> .“	Haase/Pick (2015), S. 441.
	„Sharing can be seen as one of the most <u>basic forms of human economic behavior</u> “	Hellwig, et al. (2015), S. 891.
	„[...] the act of sharing is one of distribution and it is an active practice. Importantly, it is also a zero-sum game--when I give you some of my candy, I am left with less.“	John (2012), S. 45.

¹⁴⁹ Der ausgewiesene Begriff beinhaltet auch erweiterbare Formen des Suchbegriffs, wie bspw. Share Economy → Sharing Economy.

	„[...] <u>“sharing” is the word that describes our participation in Web 2.0[...]</u> ”	John (2012), S. 47.
	„Sharing Economy umfasst das <u>kurzzeitige Mieten und Vermieten, gegenseitiges Leihen und Teilen von Gütern</u> . Die Beteiligten [...] können profitorientiert agieren oder auch nicht, sie können Unternehmer sein oder KonsumentInnen, [...]. <u>Schließlich können sie einmal Anbieter, einmal Nachfragende sein.</u> ”	Kaup (2013), S. 4.
	„Sharing“ in the context of the sharing economy has become shorthand for “making accessible”, <u>a process that happens once assets are listed online.</u> ”	Stephany (2015), S. 10.
	„Als [...] Sharing wird die <u>zwischen Privatpersonen geteilte und von Dritten (online) vermittelte Nutzung von materiellen Gütern</u> definiert.“ „Es „steht [...] für die temporäre <u>Nutzung von Ressourcen ohne Eigentumsübertragung.</u> “	Scholl et al. (2015), S. 3ff.
	„Teilen bedeutet hier etwas vom <u>eigenen materiellen Besitz bzw. Ressourcen</u> abzugeben.“	Unger (2012), S. 132.
	„Sharing wird im Rahmen der Studie als sukzessive, <u>gemeinschaftliche Nutzung derselben Güter</u> konzeptualisiert.“	Zentes/Freer/Beham (2013), S. 74
Access-Based Consumption	„Transactions that can be market mediated but where <u>no transfer of ownership takes place.</u> ”	Bardhi/Eckhardt (2012), S. 881.
Collaborative Consumption	„ <u>Traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting and swapping, redefined through technology and peer communities.</u> ”	Botsman/Rogers (2011), S. XV.
	„An economy built on <u>distributed networks</u> of connected individuals and communities versus centralized institutions, transforming how we can produce, consume, finance, and learn.”	Botsman (2016), o. S.
	„An economic model based on sharing, swapping, trading, or renting products and services, enabling <u>access over ownership</u> . It is reinventing not just what we consume but <u>how we consume.</u> “	Botsman (2016), o. S.
	„Peer-to-peer based activity of obtaining, giving, or sharing the access the goods or services, <u>coordinated through community-based online services.</u> ”	Hamari/Sjöklint/Ukkonen, (2015), S. 1.
	„Das Konzept der Collaborative Consumption steht für den <u>gemeinschaftlichen und nachhaltigen Konsum</u> bzw. das Teilen persönlicher Dinge. Triebkraft dieser Entwicklung sind in der jüngeren Vergangenheit <u>Online-Plattformen</u> [...]“	Pahl (2014), S. 99.
Peer Markets	„ <u>Person-to-person marketplaces that facilitate the sharing and direct trade of assets built on peer trust.</u> ”	Botsman (2016), o. S.
Product Service Systems	Produkt-Dienstleistungs-Systeme: Stellen dem Kunden <u>Güter gegen Entgelt, für einen bestimmten Zeitraum, zur Verfügung.</u>	vgl. Botsman/Rogers (2011), S. 71ff.

Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 17: Nutzungspotenzial von P2P-Sharing in Deutschland 2016



Quelle: Statista (2016), o. S.

Abb. 18: Betriebswirtschaftliche empirische Studien zur SE (inkl. Untersuchungsschwerpunkte)

Jahr	Verfasser	Titel der empirischen Studie	Untersuchungsschwerpunkte	Fallzahl
2000	Behrendt/Sakhdari	Car-Sharing - Nachhaltige Mobilität durch eigentumslose Pkw-Nutzung?	<ul style="list-style-type: none"> • Motive für die Nutzung von Car-Sharing-Systemen • Nutzer von Car-Sharing Angeboten 	59
2003	Katzev	Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung der Motive zur Teilnahme an der Share Economy • Erarbeitung von Sharing Typologien (je nach Produktkategorie) 	138
2004	Scholl/Konrad	Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien	Einstellungen gegenüber dauerhafter Produktnutzung und dem Teilen von Produkten	502
2006	Nobis	Car Sharing as a Key Contribution to Multimodal and Sustainable Mobility Behavior	Untersuchung des Bekanntheitsgrads von Car-Sharing in Deutschland	1.000
2010	Möller/Wittkowski	The burdens of ownership: reasons for preferring renting	Untersuchung der Motive zur Inanspruchnahme von Mietangeboten (insb. Transportwesen)	461
2011	Rangaswami	Cloudforce 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung der technischen Voraussetzungen für die Share Economy • Untersuchung der Kosten-Nutzen Relation • Bekanntheitsgrad der Share Economy in der Bevölkerung 	23.382
2012	Gossen	Nutzen statt Besitzen	<ul style="list-style-type: none"> • Leihen und Verleihen von Privatfahrzeugen • Motive der Konsumenten zur Nutzung von Peer-to-Peer Car Sharing 	10
2012	Heinrichs/Grunenberg	Sharing Economy: Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?	<ul style="list-style-type: none"> • Verbreitung alternativer Konsumformen • Konsumtypen • Umwelt-/Nachhaltigkeitsbewußtsein • Wertvorstellungen/Lebensqualität • Vertrauen 	1.003
2012	Lamberton/Rose	When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag umfasst drei empirische Untersuchungen (Betrachtung verschiedener Produktkategorien) • monetäre Vorteile des Sharings • Einfluss des wahrgenommenen Risikos von Knappheit der Produkte auf die Attraktivität des Sharing Angebot 	369; 123; 105
2012	Rückert-John/Borman/John	Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit von Car-Sharing-Systemen • Einschätzungen zum Car-Sharing 	777
2013	Frick/Hauser/Gürtler	Sharity - Die Zukunft des Teilens	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Teilens • Gründe für oder gegen das Teilen • Sharing Services • Welche Produkte können "geshared" werden? 	1.121
2013	Matzler	Die Share-Economy - Teilen ist mehr als Haben	<ul style="list-style-type: none"> • Inanspruchnahme von Sharing-Angeboten • Motive zum Teilen / Nicht Teilen 	429
2013	Zentes/Freer/Beham	Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile Miete/Kauf • Motive der Nutzung • Barrieren der Nutzung 	464

2014	Martin/Shahen/Lidicker	Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings	Auswirkungen des Angebots von Car-Sharing auf die Anzahl an privaten PKW's	6.281
2015	Balck/Cracau	Empirical analysis of customer motives in the shareconomy	<ul style="list-style-type: none"> ● Sektoral übergreifende Analyse ● Analyse und Vergleich der Motive der Share Economy 	63
2015	Bauer et al.	Strukturstudie "BwShare"	<ul style="list-style-type: none"> ● Chancen und Risiken der Share Economy in Baden Württemberg ● Share Economy als Chance für etablierte Unternehmen ● Einschätzung der Risiken durch etablierten Unternehmen 	105
2015	Bucher/Fiesler	Warum wir teilen	<ul style="list-style-type: none"> ● Untersuchung der Motive zur Teilnahme an der Share Economy ● Ableitung von Nutzungstypologien 	148
2015	Hamari/Sjöklint/Ukkonen	The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Empirische Untersuchung zu den Teilnahmemotiven	777
2015	Hellwig et al.	Exploring Different Types of Sharing	Clusterung von Sharingtypologien	168
2015	Kagermeier/Köller/Stors	Share Economy im Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> ● Charakterisierung der Share Economy Teilnehmer (in der Tourismusbranche) ● Untersuchung der Motive zur Teilnahme an der Share Economy 	1121
2015	Möhlmann	Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	<ul style="list-style-type: none"> ● Einflüsse auf die Zufriedenheit von Sharing Alternativen ● Datenquellen: car2go und Airbnb 	61
2015	Pick/Haase	Gründe der Mitwirkung in der kommerziellen Sharing Economy	Untersuchung der Motive zur Teilnahme an der Share Economy	236 bzw. 187
2015	Piscicelli/Cooper/Fisher	The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK	Einfluss der persönlichen Werte auf die Akzeptanz von Produkt-Service-Systemen	49
2015	PricewaterhouseCoopers AG	Share Economy	<ul style="list-style-type: none"> ● Bekanntheit und Potenzial ● Nutzungsbereitschaft je nach Kategorie ● Vor- und Nachteile der Share Economy ● Share Economy aus Konsumenten - und Anbietersicht ● Vertrauen 	1.000
2015	Repschläger et al.	Vertrauen in der Share Economy	<ul style="list-style-type: none"> ● Vertrauen und Vertrauensfaktoren ● Analyse nach diversen Produktkategorien 	80
2015	TNS Emnid	Sharing Economy - Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> ● Gründe für & gegen Kauf / Leihen ● Bereitschaft zum Verleihen ● Produktbezogene Eignung zum Teilen ● Bekanntheit ● Anforderungen an Sharing-Dienste 	1.009
2015	Tussyadiah	An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel	Motivationsfaktoren zur Nutzung von touristischen Sharing Angeboten	799
2015	Voeth/Plözl/Kienzler	Sharing Economy – Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel des Car-Sharings	<ul style="list-style-type: none"> ● Zentrale Chancen und Herausforderungen für Unternehmen in der Share Economy ● Erfolgsfaktoren des Car-Sharings 	14
2015	Zobrist/Grampp	Sharing Economy: Teile und verdiene!	<ul style="list-style-type: none"> ● Verbreitung von Share-Angeboten ● Potenziale für Unternehmen 	1.400
2016	Bassemir	Ich fahre wie ich will.	Auswirkungen von Belohnung auf das Fahrverhalten der Konsumenten	297
2016	Hawliczek/Teubner/Gimpel	Understanding the Sharing Economy — Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental	Motivationsfaktoren zur Nutzung von Peer-to-Peer Angeboten	657

Quelle: eigene Erstellung.

Literaturverzeichnis

- Adams, J. Stacy (1965): Inequity In Social Exchange, in: *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. Jg., S. 267–299.
- Aigrain, Philippe (2012): *Sharing - Culture and the Economy in the Internet Age*, Amsterdam.
- Albinsson, Pia A./Yasanthi Perera, B. (2012): Alternative Marketplaces in the 21st Century - Building community through sharing events, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 11. Jg., Nr. 4, S. 303–315.
- Alchian, Armen A./Demsetz, Harold (1973): The Property Right Paradigm, in: *The Journal of Economic History*, 33. Jg., Nr. 1, S. 16–27.
- Allee, Verna (2000): Reconfiguring the Value Network, in: *Journal of Business Strategy*, 21. Jg., Nr. 4, S. 36–39.
- Andersson, Magnus/Hjalmarsson, Anders/Avital, Michel (2013): Peer-to-Peer Service Sharing Platforms - Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale, in: *Thirty Fourth International Conference on Information Systems*, S. 1–15.
- Balck, Birte/Cracau, Daniel (2015): Empirical Analysis of Customer Motives in the Shareconomy - A Cross-sectoral Comparison, in: *Working paper*, 2. Jg., S. 1–11.
- Bardhi, Fleura/Eckhardt, Giana M. (2012): Access-Based Consumption - The Case of Car Sharing, in: *Journal of Consumer Research*, 39. Jg., Nr. 4, S. 881–898.
- Bassemir, Elena/Koof, Christian F./Büttgen, Marion (2016): Ich fahre wie ich will - Eine experimentelle Untersuchung zur Selbstbestimmung und Motivation von Kunden im Carsharing-Bereich, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 68. Jg., Nr. 2, S. 193–227.
- Bauer, Wilhelm/Spindler, Helge/Martinetz, Simone/Friz, Daniel (2015): Strukturstudie "BWSHARE" - Gemeinschaftliche Nutzung von Ressourcen - Chancen und Herausforderungen der Sharing Economy für die etablierte Wirtschaft in Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Behrendt, Siegfried/Sakhardi, Farzaneh (2000): Car-Sharing - Nachhaltige Mobilität durch eigentumslose Pkw-Nutzung? ; Fallstudie im Rahmen des Projektes "Eco-services for sustainable development in the European Union", Berlin.

- Belk, Russel W. (2007): Why Not Share Rather Than Own?, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611. Jg., Nr. 1, S. 126–140.
- Belk, Russel W. (2010): Sharing, in: *Journal of Consumer Research*, 36. Jg., Nr. 5, S. 715–734.
- Belk, Russell W. (2014a): Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, in: *Anthropologist*, 18. Jg., Nr. 1, S. 7–23.
- Belk, Russell W. (2014b): You are what you can access - Sharing and collaborative consumption online, in: *Journal of Business Research*, 67. Jg., Nr. 8, S. 1595–1600.
- Belk, Russell W./Llamas, Rosa (2012): The nature and effects of sharing in consumer behavior, in: Transformative consumer research for personal and collective well-being (Hrsg.): Mick, David Glen, New York, S. 625–646.
- Benkler, Yochai (2004): Sharing Nicely - On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production, in: *The Yale Law Journal*, 114. Jg., Nr. 2, S. 273–358.
- BlaBlaCar (2016): Über Uns, Online im Internet: <<https://www.blablacar.de/ueber-uns>> (Abfrage am: 09.12.2016).
- Böckmann, Marco (2013): The shared economy - it is time to start caring about sharing; value creating factors in the share economy, Online im Internet: <<http://thelovettcenter.com/wp-content/uploads/2014/11/bockmann-share-economy.pdf>> (Abfrage am: 20.07.2016).
- Botsman, Rachel (2015): Defining The Sharing Economy, Online im Internet: <<http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>> (Stand: 27.05.2015, Abfrage am: 23.02.2016).
- Botsman, Rachel (2016): The Sharing Economy Lacks a Shared Definition, Online im Internet: <<http://rachelbotsman.com/work/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition-fastco-exist/>> (Abfrage am: 20.10.2016).
- Botsman, Rachel/Rogers, Roo (2011): What's mine is yours - How collaborative consumption is changing the way we live, London.

- Bruhn, Manfred/Fritz, Kristine/Schoenmüller, Verena (2015): Warum teilen Individuen? - Eine empirische Untersuchung der Nutzungsmotive von Sharing-Dienstleistungen anhand der Self-Determination-Theory, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 611–630.
- Bucher, Eliane/Fieseler, Christian (2015): Warum wir teilen, in: *Marketing Review St. Gallen*, 32. Jg., Nr. 4, S. 64–70.
- Chen, Yu (2009): Possession and Access - Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, in: *Journal of Consumer Research*, 35. Jg., Nr. 6, S. 925–940.
- Chesbrough, Henry (2007): Business model innovation - It's not just about technology anymore, in: *Strategy & Leadership*, 35. Jg., Nr. 6, S. 12–17.
- Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (2010): *Internet-Ökonomie*, Heidelberg.
- Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (2016): *Internet-Ökonomie*, Berlin, Heidelberg.
- Cohen, Boyd/Kietzmann, Jan (2014): Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy, in: *Organization & Environment*, 27. Jg., Nr. 3, S. 279–296.
- Delfmann, Werner (1989): Das Netzwerkprinzip als Grundlage integrierter Unternehmensführung, in: Delfmann, Werner (Hrsg.): *Der Integrationsgedanke in der Betriebswirtschaftslehre - Helmut Koch zum 70. Geburtstag*, Wiesbaden u. a. , S. 87–114.
- Dervojeda, Kristina/Verzija, Diederik/Nagtegaal, Fabian/Lengton, Mark/Rouwmaat, Elco/Monfardini, Erica/Frideres, Laurent (2013): *The SharingEconomy - Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, Luxembourg.
- Faßler, Manfred (2012): Beitragen, um etwas zu erzeugen, in: Sützl, Wolfgang/Stalder, Felix/Maier, Ronald/Hug, Theo (Hrsg.): *Media, knowledge and education: cultures and ethics of sharing - = Medien - Wissen - Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens*, Innsbruck, 147–163.
- Felson, Marcus/Spaeth, Joe L. (1978): Community Structure and Collaborative Consumption - A Routine Activity Approach, in: *The American Behavioral Scientist*, 21. Jg., Nr. 4, S. 614–624.
- Frick, Karin/Hauser, Mirjam/Gürtler, Detlef (2013): *Sharity - Die Zukunft des Teilens (GDI-Studie)*, Rüşchlikon u. a.

- Friese, Marion (1998): Kooperation als Wettbewerbsstrategie für Dienstleistungsunternehmen, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden u. a.
- Gansky, Lisa (2010): The Mesh - Why the Future of Business is Sharing, New York, N.Y.
- Gassmann, Oliver, Frankenberger, Karolin/Csik, Michaela (2013): Geschäftsmodelle entwickeln - 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München.
- Gnest, Anja (2012): Gesucht, gefunden, Online im Internet: <<http://blog.cebit.de/2012/09/10/shareconomy-top-thema-cebit-2013/>> (Stand: 10.09.2012, Abfrage am: 01.08.2015).
- Gossen, Maike (2012): Nutzen statt Besitzen - Potenziale der internetgestützten gemeinsamen Nutzung am Beispiel des Peer-to-Peer Car-Sharing, Berlin.
- Gossen, Maike (2013): Privates Car-Sharing: Die Deutschen teilen ihr liebstes Kind, in: Ökologisches Wirtschaften, Nr. 1, S. 12–13.
- Grobe, Christian/Steinkühler, Dominik (2015): P2P- und P2B-Plattformen - Wie Start-ups Marketing- und Sales-Kanäle revolutionieren, in: Brock, Harald/Bieberstein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen - Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden, S. 129–140.
- Grönroos, Christian (2008): Service logic revisited - Who creates value? And who co-creates?, in: European Business Review, 20. Jg., Nr. 4, S. 298–314.
- Grönroos, Christian (2009): Marketing as promise management - Regaining customer management for marketing, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 24. Jg., 5/6, S. 351–359.
- Haase, Michaela/Pick, Doreén (2015): Value Creation in Sharing Networks - Towards a Typology of Sharing Networks, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 439–468.
- Hamari, Juho/Sjöklint, Mimmi/Ukkonen, Antti (2015): The Sharing Economy - Why People Participate in Collaborative Consumption, in: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, o. Jg., o. Nr., S. 1–13.
- Hamel, Gary (2002): Leading the revolution - How to thrive in turbulent times by making innovation a way of life, New York.

- Hawlicsek, Florian/Teubner, Timm/Gimpel, Henner (2016): Understanding the Sharing Economy - Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental, Karlsruhe.
- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore/Mickelsson, Karl-Jacob/Edvardsson, Bo/Sundström, Erik/Andersson, Per (2010): A customer-dominant logic of service, in: *Journal of Service Management*, 21. Jg., Nr. 4, S. 531–548.
- Heinonen, Kristina/Strandvik, Tore/Voima, Päivi (2013): Customer dominant value formation in service, in: *European Business Review*, 25. Jg., Nr. 2, S. 104–123.
- Heinrichs, Harald (2013): Sharing Economy - Im Zeitalter des Homo collaborans, in: *politische ökologie*, o. Jg., Nr. 135, S. 99–106.
- Heinrichs, Harald/Grunenberg, Heiko (2012): Sharing Economy - Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?, Lüneburg.
- Hellwig, Katharina/Morhart, Felicitas/Girardin, Florent/Hauser, Mirjam (2015): Exploring different Types of Sharing - A proposed Segmentation of the Market for „Sharing“ Business, in: *Psychology and Marketing*, 32. Jg., Nr. 9, S. 891–906.
- Henten, Anders Hansen/Windekilde, Iwona Maria (2016): Transaction costs and the sharing economy, 18. Jg., Nr. 1, S. 1–15.
- Hippel, Eric von/Franke, Nikolaus/Prügl, Reinhard (2009): Pyramiding - Efficient search for rare subjects, in: *Research Policy*, 38. Jg., Nr. 9, S. 1397–1406.
- Hippel, Eric von/Thomke, Stefan/Sonnak, Mary (1999): Creating Breakthroughs at 3M, in: *Harvard Business Review*, 77. Jg., Nr. 5, S. 47–57.
- Homans, George Casper (1961): *Social Behavior - Its Elementary Forms*, New York.
- Hörstrup, Robert (2012): Anbieterintegration - Ein konzeptioneller Ansatz zur Analyse und Gestaltung kundenseitiger Nutzungsprozesse, Hamburg.
- Jensen, Ove/Mertesdorf, Stephan (2006): Einführung in die Meta-Analyse, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 35. Jg., Nr. 12, S. 657–663.
- John, Nicholas A. (2012): Some of the social logics of sharing, in: Sützl, Wolfgang/Stalder, Felix/Maier, Ronald/Hug, Theo (Hrsg.): *Media, knowledge and education: cultures and ethics of sharing - = Medien - Wissen - Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens*, Innsbruck, S. 45–56.

- Jurich, Lyy (2013): Why This CEO Doesn't Own A Car, Online im Internet: <<http://www.fastcoexist.com/1681112/why-this-ceo-doesnt-own-a-car-the-rise-of-dis-ownership>> (Stand: 02.01.2013, Abfrage am: 23.02.2016).
- Kagermeier, Andres/Köller, Julia/Stors, Natalie (2015): Share Economy im Tourismus - Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen, in: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 7. Jg., Nr. 1, S. 117–146.
- Katzev, Richard (2003): Car Sharing - A New Approach to Urban Transportation Problems, in: *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3. Jg., Nr. 1, S. 65–86.
- Kaup, Gerd (2013): Ökonomie des Teilens - 15 Nutzungsgemeinschaften im Überblick, Graz.
- Kollmann, Tobias (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter - Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden.
- Kollmann, Tobias (2001): Virtuelle Marktplätze - Grundlagen - Management - Fallstudie, München.
- Lamberton, Cait Poynor/Rose, Randall L. (2012): When Is Ours Better Than Mine? - A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems, in: *Journal of Marketing*, 76. Jg., Nr. 4, S. 109–125.
- Leisman, Kristin/Schmitt, Martina/Rohn, Holger/Baedeker, Carolin (2013): Collaborative Consumption - Towards a Resource Saving Consumption Culture, in: *Resources*, 2. Jg., Nr. 3, S. 184–203.
- Leismann, Kristin/Enterlein, Indra (2012): Nutzen statt Besitzen - Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur : eine Kurzstudie, Berlin.
- Linne, Martin (2013): Smart Tourism - Share Economy in der Tourismuswirtschaft, Elmshorn.
- Lorenz, Doreen (2006): Verteilungsverhalten in Triaden - Untersuchung zur Abhängigkeit des Verteilungsverhaltens von Ressourcenunterschieden und sozialer Distanz, o. O.
- Lovelock, Christopher/Gummesson, Evert (2004): Whither Services Marketing? - In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, in: *Journal of Service Research*, 7. Jg., Nr. 1, S. 20–41.

- Lusch, Robert F./Vargo, Stephen L./Tanniru, Mohan (2010): Service, value networks and learning, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38. Jg., Nr. 1, S. 19–31.
- Malhotra, Arvind/van Alstyne, Marshall (2014): The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it, in: *Communications of the ACM*, 57. Jg., Nr. 11, S. 24–27.
- Martin, Elliot/Shahen, Susan/Lidicker, Jeffrey (2014): Impact of Carsharing on Household Vehicle Holdings, in: *Journal of the Transportation Research Board*, 2143. Jg., S. 150–158.
- Matzler, Kurt (2013): Die Share Economy - Teilen ist mehr als Haben, Innsbruck.
- Möhlmann, Mareike (2015): Collaborative consumption - Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 14. Jg., Nr. 3, S. 193–207.
- Möller, Sabine/Wittkowski, Kristina (2010): The burdens of ownership - Reasons for preferring renting, in: *Managing Service Quality*, 20. Jg., Nr. 2, S. 176–191.
- Morschett, Dirk (2005): Formen von Kooperationen, Allianzen und Netzwerken, in: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke - Grundlagen - Ansätze - Perspektiven*, Wiesbaden, S. 387–413.
- Navigant Research (2013): Carsharing Services Will Surpass 12 Million Members Worldwide by 2020, Online im Internet: <https://www.navigantresearch.com/newsroom/carsharing-services-will-surpass-12-million-members-worldwide-by-2020> (Stand: 22.08.2013, Abfrage am: 23.02.2016).
- Nobis, Claudia (2006): Car Sharing as a Key Contribution to Multimodal and Sustainable Mobility Behavior – - the Situation of Car Sharing in Germany.
- Osterwalder, Alexander/Pigneur, Yves (2010): Business model generation - A handbook for visionaries, game changers, and challengers, Hoboken.
- Pahl, Jessica (2014): Mediatisierte Konsumwelten als Evokationen virtueller Vergemeinschaftung - Das Beispiel Collaborative Consumption, in: Grenz, Tilo/Möll, Gerd (Hrsg.): *Unter Mediatisierungsdruck. Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfeldern*, in: Grenz, Tilo/Möll, Tilo (Hrsg.): *Unter Mediatisierungsdruck - Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfeldern*, Wiesbaden, S. 99–122.

- Peitz, Martin (2006): Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, in: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7. Jg., Nr. 3, S. 317–333.
- Pick, Doreén/Haase, Michaela (2015): Gründe der Mitwirkung in der kommerziellen Sharing Economy, in: *Marketing Review St. Gallen*, 32. Jg., Nr. 4, S. 7–14.
- Piscicelli, Laura/Cooper, Tim/Fisher, Tom (2015): The role of values in collaborative consumption - Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK, in: *Journal of Cleaner Production*, 97. Jg., S. 21–29.
- Prahalad, C. K./Ramaswamy, Venkat (2004): Co-creation experiences - The next practice in value creation, in: *Journal of Interactive Marketing*, 18. Jg., Nr. 3, S. 5–14.
- Price, John A. (1975): Sharing - The Integration of Intimate Economies, in: *Anthropologica*, 17. Jg., Nr. 1, S. 3–27.
- PricewaterhouseCoopers AG (2015): Share Economy - Repräsentative Bevölkerungsbefragung, Frankfurt/Main.
- Rangaswami, J. P. (2011): Cloudforce 2011, München.
- Repschläger, Jonas/Zarnekow, Rüdiger/Meinhardt, Nils/Röder, Christoph/Pröhl, Thorsten (2015): Vertrauen in der Share Economy, Berlin.
- Rifkin, Jeremy (2000): The age of access - The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience, New York.
- Rifkin, Jeremy (2010): Die empathische Zivilisation - Wege zu einem globalen Bewusstsein, Frankfurt/Main u. a.
- Rifkin, Jeremy (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft - Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus, Frankfurt [u.a.].
- Rückert-John, Jana/Bormann, IOnka/John, René (2012): Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2012 - Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin.
- Rustenbach, Stephan Jeff (2003): Metaanalyse - Eine anwendungsorientierte Einführung, Bern u. a.
- Scharmanski, André (2014): Mine, Yours, Ours - Wie wirkt die Sharing Economy auf die Immobilienwirtschaft, Hamburg.

- Scholl, Gerd/Behrendt, Siegfried/Flick, Christian/Gossen, Maike/Henseling, Christine/Richter, Lydia (2015): Peer-to-Peer-Sharing: Definition und Bestandsaufnahme - Arbeitsbericht 1, S. 1–57.
- Scholl, Gerd/Konrad, Wilfried (2004): Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien, in: *Diskussionspapier des IÖW 63/04*, S. 1–48.
- Schwamborn, Susanne (1994): Strategische Allianzen im internationalen Marketing - Planung und portfolioanalytische Beurteilung, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden u. a.
- Sikorska, Olena/Grizelj, Filip (2015): Sharing Economy – Shareable City – Smartes Leben, in: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52. Jg., Nr. 4, S. 502–522.
- Smith, Adam (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, New York (zitiert aus der deutschen Übersetzung: *Eine Untersuchung über den Ursprung und das Wesen Reichtums der Nationen*, Berlin 1963).
- Solmecke, Christian/Lengersdorf, Bonny (2015): Rechtliche Probleme bei Sharing Economy - Herausforderungen an die Gesetzgebung auf dem Weg in eine geteilte Welt, in: *Multimedia und Recht*, 18. Jg., Nr. 8, S. 493–497.
- Spieth, Patrick/Schneider, Sabrina (2016): Business model innovativeness - Designing a formative measure for business model innovation, in: *Journal of Business Economics*, 86. Jg., Nr. 6, S. 671–696.
- Staehele, Wolfgang H. (1999): *Management - Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*, 8. Aufl., München.
- Stähler, Patrick (2002): *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie - Merkmale, Strategien und Auswirkungen*, 2. Aufl., Lohmar u. a.
- Statista (2016): *Umfrage zum Nutzungspotenzial von P2P Sharing in Deutschland 2016*, Online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/563764/umfrage/nutzungspotenzial-von-p2p-sharing-in-deutschland/> (Abfrage am: 20.11.2017; Stand: 25.05.2016).
- Stephany, Alex (2015): *The business of sharing - Making it in the new sharing economy*, Houndmills u. a.
- Swoboda, Bernhard (2005): Kooperation: Erklärungsperspektiven grundlegender Theorien, Ansätze und Konzepte im Überblick, in: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke - Grundlagen - Ansätze - Perspektiven*, Wiesbaden, S. 35–64.

- Theurl, Theresia (2015): Ökonomie des Teilens — nachhaltig und innovativ?, in: *Wirtschaftsdienst*, 95. Jg., Nr. 2, S. 87–105.
- Thibaut, John W./Kelley, Harald H. (1959): *The Social Psychology of Groups*, New York.
- TNS Emnid (2015): *Sharing Economy - Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland*, Berlin.
- Trivers, Robert L. (1971): The evolution of reciprocal altruism, in: *Quarterly review of biology*, 46. Jg., Nr. 1, S. 35–57.
- Tussyadiah, Iis P. (2015): An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel., in: Tussyadiah, Iis P./Inversini, Alessandro (Hrsg.): *Information and communication technologies in tourism 2015 - Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*, Cham, o. S.
- Unger, Alexander (2012): Die Kultur des Teilens im digitalen Zeitalter, in: Sützl, Wolfgang/Stalder, Felix/Maier, Ronald/Hug, Theo (Hrsg.): *Media, knowledge and education: cultures and ethics of sharing - = Medien - Wissen - Bildung: Kulturen und Ethiken des Teilens*, Innsbruck, S. 131–146.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, 68. Jg., Nr. 1, S. 1–17.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F. (2006): Service-dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be, in: Lusch, Robert F./Vargo, Stephen L. (Hrsg.): *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, S. 43–56.
- Vargo, Stephen L./Lusch, Robert F./Akaka, Melissa Archpru (2010): Advancing Service Scienceservice science with Service-Dominant Logicservice-dominant logic, in: Maglio, Paul P./Kieliszewski, Cheryl A./Spohrer, James C. (Hrsg.): *Handbook of Service Science*, Boston, MA, S. 133–156.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2015): *Teilen. Haben. Teilhaben.*, Online im Internet: <<http://www.vzbv.de/termin/deutscher-verbrauchertag-2015>>, Abfrage am: 01.08.2015).

- Voeth, Markus/Pölzl, Jana/Kienzler, Oliver (2015): Sharing Economy - Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel des Car-Sharings, in: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 469–489.
- Walsh, Bryan (2011): 10 Ideas That Will Change the World, Online im Internet: <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html> (Stand: 17.03.2011, Abfrage am: 23.02.2016).
- Wedde, Peter/Wedde, Irene (2015): Schöne neue „share economy“?, o. O.
- Weiber, Rolf (2016): Anbieterintegration - Das Management der Wertkette des Konsumenten, in: Corsten, Hans/Roth Stefan (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München, S. 631-657.
- Weiber, Rolf/Fälsch, Henrik (2007): Paradigmenwechsel im Marketing, in: Akademie - Zeitschrift für Führungskräfte in Verwaltung und Wirtschaft, 52. Jg., Nr. 2, S. 35–39.
- Weiber, Rolf/Ferreira, Katharina (2014): Wertschöpfung des Anbieters im konsumentenseitigen Wertschöpfungsprozess im Rahmen der Anbieterintegration, in: Gössinger, Ralf/Zäpfel, Günther (Hrsg.): Management integrativer Leistungserstellung, Berlin, S. 261–287.
- Weiber, Rolf/Hörstrup, Robert (2009): Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration: Die Erweiterung anbieterseitiger Wertschöpfungsprozesse auf kundenseitige Nutzungsprozesse, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 281–312.
- Weitzman, Martin L. (1984): The Share Economy - Conquering stagflation, Cambridge.
- Wirtschaftswoche (2016): Die Ökos schlagen zurück, Online im Internet: <<http://www.wiwo.de/technologie/auto/carsharing-markt-15-millionen-nutzer-bis-2020/7245234-2.html>> (Abfrage am: 04.06.2016).
- Wirtz, Bernd W./Kleineicken, Andreas (2000): Geschäftsmodelltypologien im Internet, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 29. Jg., Nr. 11, S. 628–635.

- Wirtz, Bernd W./Pistoia, Adriano/Ullrich, Sebastian/Göttel, Vincent (2016):
Business Models - Origin, Development and Future Research Perspectives,
in: *Long Range Planning*, 49. Jg., Nr. 1, S. 36–54.
- Wirtz, Bernd W./Schilke, Oliver/Ullrich, Sebastian (2010): Strategic
Development of Business Models, in: *Long Range Planning*, 43. Jg., 2-3, S.
272–290.
- Zentes, Joachim/Freer, Tatjana/Beham, Frank (2013): Neue Mietkonzepte: Nutzen
statt Haben - Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen,
Frankfurt/Main.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (2005): Kooperationen,
Allianzen und Netzwerke - Grundlagen, "Metaanalyse" und Kurzaufsatz, in:
Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (Hrsg.): Kooperationen,
Allianzen und Netzwerke - Grundlagen - Ansätze - Perspektiven, Wiesbaden.
- Zobrist, Luc/Grampp, Michael (2015): Sharing Economy, o. O.
- Zott, Christoph/Amit, Raphael/Massa, Lorenzo (2011): The Business Model -
Recent Developments and Future Research, in: *Journal of Management*, 37.
Jg., Nr. 4, S. 1019–1042.