

Nadine Schreiner

Konsumentenverhalten in der Sharing Economy

Analysen ausgewählter Einflussfaktoren
auf das Sharingverhalten



Nomos

edition
sigma



Verbraucherforschung

herausgegeben vom

Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks

Verbraucherforschung gefördert vom

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

Band 2

Nadine Schreiner

Konsumentenverhalten in der Sharing Economy

Analysen ausgewählter Einflussfaktoren
auf das Sharingverhalten



Nomos

edition
sigma



© Titelbild: Luecken-Design.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Düsseldorf, Heinrich Heine Univ., Diss., 2018

ISBN 978-3-8487-6448-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-0572-1 (ePDF)

D61

edition sigma in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Angesichts einer global zunehmenden Ressourcenknappheit steht auch die Verbraucherforschung immer mehr in der Verantwortung einen Beitrag zur nachhaltigen Bewältigung von Knappheit zu leisten. Die Wahrnehmung dieser Verantwortung führt dazu, dass weniger Fragen des „sorglosen Konsums“ beforscht werden, sondern vielmehr, wie ein nachhaltiger Konsum ermöglicht werden kann. Eine in diesem Zusammenhang wohl besonders bedeutsame Entwicklung und Konsumpraktik ist das „Sharing“ – es bildet den Kern des vorliegenden Buchs von Dr. Nadine Schreiner.

Über „Sharing“ zu forschen ist freilich nicht nur aus einer ethisch-normativen Perspektive relevant; es ist auch phänomenologisch spannend, handelt es sich doch um zentrales Phänomen des „entgrenzten Konsums“. Und nicht zuletzt „lohnt“ sich Sharing, denn ökonomisch gesehen basiert es darauf, die durch die fortschreitende Digitalisierung vieler Lebensbereiche entstehenden Kostensenkungspotenziale zu nutzen. Dies ermöglicht die Realisierung neuer, oft spontaner Organisationsformen der Produktion und des Konsums. Sharing ist daher sowohl aus der eher ökonomischen Perspektive der Betriebswirtschaft, und hier insbesondere des Marketings, als auch aus der eher integrativen Perspektive der Verbraucherwissenschaften hochinteressant.

Unabhängig aber aus welcher Perspektive man sich „Sharing“ nähert, für seinen dauerhaften Erfolg in der Realität ist es bedeutsam, die mit ihm verbundenen Verhaltensweisen und Konsumpraktiken besser zu verstehen. Vor diesem Hintergrund ist es der Anspruch der vorliegenden Arbeit einen Beitrag dazu zu leisten, das „Konsumentenverhalten in der Sharing Economy“ zu erfassen und erklären zu können. Dabei zielt die vorliegende Arbeit insbesondere darauf ab, ausgewählte Einflussfaktoren auf die „Sharing“-Intention theoretisch zu fundieren, empirisch zu analysieren und damit insgesamt zur Varianzaufklärung dieses (neuen) Konsumentenverhaltens beizutragen.

Um dieses Ziel zu erreichen, kommen verschiedene Methoden und Theorien zum Einsatz. Nicht zuletzt durch diese in verbraucherwissenschaftlicher Hinsicht „idealtypische“ Offenheit gibt die vorliegende Arbeit von Frau Dr. Schreiner einige wichtige phänomenologische, theoretische, methodische, konzeptionelle und instrumentelle Impulse für die Verbrauch erforschung. Dies gilt im phänomenologischen Sinne vor allem für das in diesem Zusammenhang bisher kaum untersuchte Konzept der Sozialen Distanz. Zudem liefert die Arbeit erste wichtige Ansätze für ein im Sharing-

Kontext zu erweiterndes, betriebliches Marketingmanagement. Demzufolge findet man in diesem Buch auch zahlreiche nützliche und wegweisende Hinweise darauf, wie die „klassische“ Marketingkonzeption vor dem Hintergrund einer zunehmenden Bedeutung von Sharing weiterentwickelt werden könnte.

Das vorliegende Werk schließt zweifelsohne eine gesellschaftlich relevante und phänomenologisch in mehrfacher Hinsicht spannende Forschungslücke. Es wäre zu wünschen, dass es eine entsprechend positive Rezeption nicht nur in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis erfährt, sondern auch und insbesondere in den Verbraucherwissenschaften.

Düsseldorf im April 2020

Peter Kenning

*(Mitglied des Koordinierungsgremiums des
Bundesnetzwerks Verbraucherforschung)*

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen Menschen meinen großen Dank aussprechen, die mich in dieser herausfordernden, aber auch ungemein lohnenden Phase meiner akademischen Laufbahn begleitet haben.

Besonders danken möchte ich Herrn Prof. Dr. Peter Kenning für die unermüdliche Unterstützung und Diskussionsbereitschaft, die mir stets Inspiration war und neue Perspektiven eröffnete. Neben dem fachlichen Austausch haben auch die Freude an der Zusammenarbeit und die guten Rahmenbedingungen am Lehrstuhl zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ein herzlicher Dank gilt ebenso Herrn Prof. Dr. Christian Schwens für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie Herrn Prof. Dr. Justus Haucap für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes im Rahmen meiner Disputation. Ebenso möchte ich mich für die gute und konstruktive Zusammenarbeit bei meinen Ko-Autorinnen Frau Prof. Dr. Doreén Pick, Frau Sarah Blümle M.Sc. und Frau Olga Zibert B.Sc. bedanken.

Ein weiterer Dank gebührt meinen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing für die fachliche Unterstützung sowie die kollegiale und freundschaftliche Verbundenheit. Insofern gilt mein ganz besonderer Dank Herrn Sebastian Danckwerts M.Sc., Frau Nadine Gier M.Sc., Herrn Caspar Krampe M.Sc./Laurea Magistrale, Frau Dr. Helena Maria Lischka, Herrn Lasse Meißner M.A., Herrn Maximilian Pohst M.Sc., Frau Dr. Julia Römhild und Frau Rabea Schrage M.Sc.

Ein nicht minder großer Dank gilt meiner Mutter Christine Haag-Schreiner, die mich in allen Phasen meines Bildungsweges stets unterstützt und gefördert hat. Sicherlich wären weder Studium noch Promotion ohne diese wertvolle Rückendeckung möglich gewesen.

Zuletzt gilt mein Dank dir, lieber Timm. Ohne deine bedingungslose Unterstützung in allen Belangen, deine unermüdliche Geduld sowie deine Aufmunterung in den schwierigen Phasen der Promotion, hätte ich dieses Ziel sicherlich nicht erreicht. Daher ist dir diese Arbeit gewidmet.

Düsseldorf im Mai 2020

Nadine Schreiner

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1. Zur Notwendigkeit der Untersuchung von Sharing im Konsumentenverhalten	19
1.1 Zur Relevanz von Sharing im Konsumentenverhalten	19
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	24
1.3 Gang der Arbeit	26
2. Begriffliche und theoretische Grundlagen zur Erklärung von Sharing	29
2.1 Zur Genealogie des Begriffs Sharing	29
2.2 Sharing in der ökonomischen Theorie	31
2.3 Sharing in Abgrenzung zu anderen Formen des Austauschs	37
2.4 Arten des Sharings: Sharing-In und Sharing-Out	40
2.5 Theoretische Weiterentwicklungen	41
3. Konzeptualisierung des Phänomens Sharing	45
3.1 Sharing im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung	45
3.2 Das S-O-R-Modell als Ausgangspunkt zur Erklärung von Konsumentenverhalten	47
3.3 Überblick und Operationalisierung der Einflussfaktoren auf das Sharingverhalten	49
3.3.1 Das System der intervenierenden Variablen: Kognitive, aktivierende und prädisponierende Prozesse	49

3.3.2	Das Schalenmodell zur inhaltlichen Differenzierung intervenierender Variablen	50
3.3.2.1	Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens im Sharing	53
3.3.2.1.1	Emotion	53
3.3.2.1.2	Motivation	55
3.3.2.1.3	Einstellung	56
3.3.2.2	Persönliche Determinanten des Konsumentenverhaltens im Sharing	58
3.3.2.2.1	Involvement	58
3.3.2.2.2	Persönlichkeit	59
3.3.2.3	Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens im Sharing	60
4.	Systematische Einordnung der Beiträge 1 bis 5	63
5.	Ausgewählte Beiträge	75
5.1	Beitrag 1: To share or not to share? Explaining willingness to share in the context of social distance	75
5.1.1	Abstract	75
5.1.2	Introduction	75
5.1.3	Conceptualization of sharing in consumer behavior research	79
5.1.4	Field theory as a theoretical basis	81
5.1.4.1	Main aspects of field theory	81
5.1.4.2	Environmental dimension of field theory	81
5.1.4.3	Role of consumer characteristics in field theory	83
5.1.5	Methodology and experimental design	85
5.1.5.1	Measuring WTS as a function of social distance	85
5.1.5.2	Experimental design	86
5.1.5.3	Selection of products	88
5.1.5.4	Scales	88
5.1.6	Results	89
5.1.6.1	Data collection and sample characteristics	89
5.1.6.2	Data analysis	89
5.1.7	Discussion	95
5.1.8	Limitations and future research	98

5.2 Beitrag 2: Free lunch, anyone? Different motivational factors for explaining foodsharing intention ,	100
5.2.1 Abstract	100
5.2.2 Introduction	100
5.2.3 Theoretical background and hypotheses development	101
5.2.4 Methodology and results	102
5.2.5 Conclusion	104
5.3 Beitrag 3: “Doing good and having fun” – The role of moral obligation and perceived enjoyment for explaining foodsharing intention·	105
5.3.1 Abstract	105
5.3.2 Theoretical background	105
5.3.3 Materials and methods	107
5.3.4 Conclusion	108
5.4 Beitrag 4: Customer loyalty in different sharing sectors – The role of economic, social and environmental benefits·	109
5.4.1 Abstract	109
5.4.2 Introduction	109
5.4.3 Theoretical background	112
5.4.3.1 Triple Bottom Line approach	112
5.4.3.2 Economic dimension	113
5.4.3.3 Social dimension	113
5.4.3.4 Environmental dimension	114
5.4.3.5 Moderators and control variables	115
5.4.4 Measurements of study 1 to 5	116
5.4.5 Results	117
5.4.5.1 Sample characteristics	117
5.4.5.2 Results of the measurement models	119
5.4.5.3 Results of the structural model	121
5.4.6 General discussion and implications	124
5.4.7 Limitations and future research	126
5.4.8 Appendix	128

5.5 Beitrag 5: Teilen statt Besitzen: Disruption im Rahmen der Sharing Economy	131
5.5.1 Abstract	131
5.5.2 Sharing – aus alt wird neu dank Digitalisierung	131
5.5.3 Sharing Economy – die neue Ökonomie des Teilens	133
5.5.3.1 Skizzierung des Sharing-Begriffs	133
5.5.3.2 Einflussfaktoren der Sharing Economy	136
5.5.3.3 Ausgestaltung von Sharing-Modellen	139
5.5.4 Disruption – wie neue Ideen Märkte verändern	141
5.5.4.1 Zur Theorie der Disruption	141
5.5.4.2 Kritik	143
5.5.4.3 Erweiterung mithilfe des Geschäftsmodellansatzes	144
5.5.5 Synthese: Das Disruptionspotential der Sharing Economy	146
5.5.5.1 Sharing-anbieterbezogene Faktoren	146
5.5.5.2 Unternehmensbezogene Faktoren	147
5.5.5.3 Branchenbezogene Faktoren	149
5.5.6 Fazit	152
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	155
6.1 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags	155
6.2 Handlungsimplikationen für die Praxis	161
6.3 Kritische Würdigung und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	182
7. Schlussbemerkung	189
Anhang	191
Literaturverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gang der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)	28
Abbildung 2:	Darstellung des Sharing-Exchange-Kontinuums nach Habibi, Kim & Laroche (2016), basierend auf (Belk, 2010)	42
Abbildung 3:	Eigene Darstellung des S-O-R-Modells in Anlehnung an Foscht & Swoboda (2007); Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2015)	48
Abbildung 4:	Schalenmodell der Einflussfaktoren auf das Sharingverhalten in Anlehnung an das Schalenmodell des Käuferverhaltens von Foscht & Swoboda (2007)	52
Abbildung 5:	Systematisierung der Beiträge 1 bis 5 mithilfe der Darstellung eines Quaders (Quelle: Eigene Darstellung)	65
Figure 6:	Example of the decision-making experiment	87
Figure 7:	Fitting of the hyperbolic function for sharing ratio	91
Figure 8:	Sharing ratio for all, low- and high-involvement products	92
Figure 9:	Sharing ratio for all, low- and high materialism	94
Figure 10:	Graph of the interaction effect of altruism and involvement for the sleeping bag product	94
Figure 11:	Conceptual model and path coefficients	104
Figure 12:	Conceptual model and path coefficients	108
Figure 13:	Conceptual model of loyalty intention	116
Abbildung 14:	Das Modell der Disruption (vereinfachte Darstellung nach Christensen, Raynor & McDonald (2015)	142

Abbildung 15:	Einflussfaktoren auf das Disruptionspotenzial der Sharing Economy	152
Abbildung 16:	Die Aufgaben des Marketing als Managementprozess in Anlehnung an Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012)	162
Abbildung 17:	Zielgrößen im Marketing in Anlehnung an die Ausführung von Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012)	166
Abbildung 18:	Marktfeldstrategien am Beispiel eines Carsharing-Anbieters in Anlehnung an Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012, S. 275)	170
Abbildung 19:	Berechnung des Social Distance Score	180
Abbildung 20:	Implikationen für die Praxis bei der Umsetzung von Sharing-Konzepten im Marketingmanagement	181

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Definitionen der Begriffe „Sharing Economy“ und „Share Economy“ bzw. „Shareconomy“ (Quelle: Eigene Darstellung)	21
Tabelle 2:	Definitionen der Begriffe "Sharing", "Collaborative Consumption" und "Access-based Consumption" (Quelle: Eigene Darstellung)	34
Tabelle 3:	Einordnung der Beiträge 1 bis 5 (Stand: Oktober 2019; Quelle: Eigene Darstellung)	71
Table 4:	Perceived closeness to a person's social environment, from 0 to 20 (lower numbers indicate higher closeness) (Quelle: Eigene Darstellung)	90
Table 5:	Sharing ratio at different social distances (Quelle: Eigene Darstellung)	90
Table 6:	Means, standard deviations, Cronbach's Alpha and AVE of the constructs (Quelle: Eigene Darstellung)	103
Table 7:	Research overview on benefit antecedents of loyalty of sharing customers (Quelle: Eigene Darstellung)	111
Table 8:	Participant demographics (in percent) (Quelle: Eigene Darstellung)	118
Table 9:	Discriminant validity, convergent validity and reliability of the measurement models (Quelle: Eigene Darstellung)	120
Table 10:	Overview of main and interaction effects on loyalty intentions (Quelle: Eigene Darstellung)	123
Table 11:	Scales and criteria of study 1 to 5 (Quelle: Eigene Darstellung)	128
Tabelle 12:	Ausgewählte Definitionen des Sharing-Begriffs bzw. verwandter Begriffe (Quelle: Eigene Darstellung)	135

Tabelle 13:	Zentrale Ergebnisse der Beiträge 1 bis 5 (Quelle: Eigene Darstellung)	157
Tabelle 14:	Die Bausteine für Marketing 3.0 (vereinfachte Darstellung nach Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010))	186

Abkürzungsverzeichnis

AMOS	Analysis of moment structures
AVE	Average variance extracted
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
CFA	Confirmatory factor analysis
CFI	Comparative fit index
CR	Composite Reliability
C2C / P2P	Consumer-to-consumer/ Person-to-person bzw. Peer-to-peer
d. h.	das heißt
e. g.	exempli gratia (zum Beispiel)
ERG	Theory of existence, relatedness and growth needs
et al.	et alii (und andere)
GFI	Goodness of fit index
ggf.	gegebenenfalls
M	Mean
MSV	Maximum shared variance
RMSEA	Root mean square error of approximation
SD	Standard Deviation
SDT	Self-determination theory
SEM	Structural equation modeling
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
SRMR	Standardized root mean square residual
TBL	Triple Bottom Line
WTS	Willingness to share
z. B.	zum Beispiel

1. Zur Notwendigkeit der Untersuchung von Sharing im Konsumentenverhalten

1.1 Zur Relevanz von Sharing im Konsumentenverhalten

Die Ökonomie des Teilens wird in der öffentlichen Diskussion als Phänomen beschrieben, welches Märkte und das mit ihnen korrespondierende Verhalten von Konsumenten nachhaltig verändert (Bittner, o. J.; Oppermann, 2012; Werner, 2014). Nach dem Prinzip „Teilen statt Besitzen“ können Güter und Dienstleistungen nicht mehr ausschließlich durch klassischen Kauf bzw. Inanspruchnahme einer Dienstleistung erworben, sondern vielmehr kurzfristig und flexibel über Online-Plattformen in Anspruch genommen werden. Die Wahrnehmung der Leistung erfolgt oftmals in direkter Interaktion zwischen Konsument und Konsument (C2C bzw. P2P). Die Sharing Economy ermöglicht damit ein effizientes Zusammenführen von Angebot und Nachfrage auf digitaler Ebene (Haucap, 2015).

Das Teilen von Gütern und Dienstleistungen ist historisch betrachtet nicht ungewöhnlich, da auch in der analogen Welt Ressourcen bis heute kollaborativ genutzt werden, z.B. im Rahmen von Genossenschafts- oder Leasingmodellen.¹ Dennoch hat das sog. „Sharing“² in den vergangenen Jahren und mit Aufkommen neuer Vermittlungsdienste wie Airbnb und Uber stark zugenommen. Dies lässt sich nicht zuletzt an der **ökonomischen Relevanz** des Phänomens beobachten: So wurde für 2013 der weltweite Umsatz der Sharing Economy auf 3,5 Milliarden US-Dollar geschätzt (Geron, 2013). In Deutschland wird aktuell ein Anstieg des Marktvolumens um 5,3 Prozent im Jahr 2017 auf 24,1 Milliarden Euro in 2018 prognostiziert (Presseportal, 2018b). Eine andere Quelle beziffert einen Anstieg der weltweiten Umsätze von 15 Milliarden in 2015 auf 335 Milliarden US-Dollar in 2025 (PwC, 2014).

1 Hier sind bspw. Maschinenringe in der Landwirtschaft, Taxigenossenschaften oder das gemeinsame Nutzen von Kraftwerken von unterschiedlichen Energieunternehmen zu nennen. Die Nutzung von Bibliotheken oder Lesezirkeln im Friseursalon folgt gleichermaßen der Idee der gemeinsamen Nutzung von Gütern (Haucap, 2015; Theurl, 2015).

2 Für eine konsistente Verwendung des zentralen Begriffs wird durchgehend die englische Bezeichnung „Sharing“ verwendet, die sich wiederum an der phänomenologischen Betrachtung des Phänomens der sog. „Sharing Economy“ ausrichtet. Sharing kann gemeinhin mit „teilend“ übersetzt werden, während die Sharing Economy die „teilende Wirtschaft“ meint (von Stokar et al., 2018, S. 57).

Eine ähnliche Entwicklung zeigt die Sharing Economy in Europa: Hier gelten v.a. die Bereiche Mobilität, Unterkunft/Übernachtung und sog. „on-demand“ Services als Sektoren mit den höchsten Wachstumsraten (PwC, 2016). Allein Transportangebote im C2C-Bereich werden laut Prognose ein Umsatzwachstum von 40 % bis 2025 erfahren.³ Zudem zeigen jüngste Zahlen von Eurostat, dass bereits jeder sechste EU-Bürger im Jahr 2017 online eine Unterkunft bei einer Privatperson (C2C) buchte. Mit Blick auf Deutschland nahm etwa jeder Fünfte zwischen 16 und 74 Jahren eine Unterkunft von privat in Anspruch (Brandt, 2018). Airbnb als weltweit führende Vermittlungsplattform solcher Angebote wurde im Februar 2015 ein Unternehmenswert von 20 Milliarden US-Dollar unterstellt (Saitto, 2015). Im Vergleich dazu wurden die beiden größten Hotelketten Hilton und Marriot mit einer Bewertung von 27,8 bzw. rund 23 Milliarden US-Dollar im gleichen Zeitraum nur geringfügig höher eingestuft (Ali, 2015). Damit ist Airbnb das zweitwertvollste Sharing-Startup hinter dem Fahrdienstvermittler Uber, welcher Ende 2014 eine Bewertung von 41 Milliarden US-Dollar erreichen konnte (MacMillan, Schechner & Fleisher, 2014). Beachtlich ist vor diesem Hintergrund auch, dass Airbnb keine vermietete Wohnung selbst besitzt, sondern die Geschäftstätigkeit ausschließlich auf dem Akt der Vermittlung beruht. Die der Unternehmensbewertung zugrunde liegende Wachstumsannahme sollte demnach kritisch hinterfragt werden, da bei einer zu optimistischen Zukunftsprognose die Gefahr eines „Hockeystick-Effekts“⁴ besteht (Schumich, 2016).

Die Einschätzung der ökonomischen Relevanz des Sharing-Phänomens wird nicht nur von der ggf. problematischen Annahme einer stets besseren Zukunft erschwert, sondern ebenso durch eine fehlende Definition, was als „Sharing Economy“ verstanden werden kann.

3 An dieser Stelle sei erwähnt, dass diverse Studien zu abweichenden Daten und Prognosen kommen (siehe Kapitel 5.5.2). Eine naheliegende Vermutung über die unterschiedlichen Wachstums- und Umsatzzahlen könnte in einer divergierenden Auswahl begründet sein, welche Unternehmen und Geschäftsmodelle unter der „Sharing Economy“ subsummiert werden können.

4 Der Hockeystick-Effekt beschreibt die Gefahr der Fehlsteuerung von Investitionen, aufgrund einer zu optimistischen Prognose von Ertragsaussichten. Hohe Verluste zu Beginn einer Geschäftstätigkeit werden mit überproportional hohen Gewinnen in der ferneren Zukunft wettgemacht. Diese verzerrte Wahrnehmung von wachsenden Umsätzen und Gewinnen kann u.a. bei Startup-Unternehmen beobachtet werden (Behringer, 2018; Hoefle, Marquart & Schnopp, 2008).

Tabelle 1: Definitionen der Begriffe „Sharing Economy“ und „Share Economy“ bzw. „Shareconomy“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Autor(en)	Definitionen
<i>Definitionen aus dem akademischen Schrifttum</i>	
Demary (2014, S. 4)	“Sharing Economy includes all economic activities that focus on sharing goods, services or knowledge. The sharing part of the business activities can either take place between consumers only as in so called peer-to-peer models or involve suppliers as well.”
Richter, Kraus & Syrjä (2015, S. 22)	“Shareconomy is an economic model enabled by modern ICT, based on the sharing of digital content, physical goods, or the participation in commercial, cultural or social projects to access underutilized assets for monetary or non-monetary benefits.”
Munoz & Cohen (2017, S. 21)	“A socio-economic system enabling an intermediated set of exchanges of goods and services between individuals and organizations which aim to increase efficiency and optimization of under-utilized resources in society.”
<i>Definitionen aus dem nicht akademischen Schrifttum</i>	
Botsman (2013, o.S.)	Sharing Economy as "an economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits. It is currently largely talked about in relation to P2P marketplaces but equal opportunity lies in the B2C models."
Meelen & Frenken (2015, o.S.)	“The sharing economy is consumers (or firms) granting each other temporary access to their under-utilized physical assets ("idle capacity"), possibly for money.”
Stephany (2015, S. 9)	“The sharing economy is the value in taking underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets.”

Um der Vielzahl von Ansätzen gerecht zu werden, gibt Tabelle 1 einen Überblick über verschiedene Definitionen der Sharing Economy in der akademischen und öffentlichen Wahrnehmung.⁵

Betrachtet man voranstehende Definitionen, so zeigt sich deutlich, dass die Sharing Economy als „umbrella term“ (Codagnone & Martens, 2016; Hawlitschek, Teubner & Gimpel, 2016; John, 2013) fungiert. Den meisten Definitionen (mit Ausnahme der von Demary (2014)) ist jedoch die Idee

5 Die in Tabelle 1 aufgeführten Definitionen wurden auf Basis explorativer Überlegungen ausgewählt. Ziel war es, einen fundierten Überblick über die interpretatorische Vielfalt des Phänomens „Sharing Economy“ aufzuzeigen. Da der Begriff „Phänomen“ (von griech. phainomenon, = Erscheinung) das Wahrnehmbare bzw. Beobachtbare meint, erscheint es für eine ganzheitliche Betrachtung zweckmäßig, sowohl die akademische als auch die öffentliche Wahrnehmung aufzuzeigen.

einer besseren **Auslastung kaum genutzter Güter oder Dienstleistungen** gemein. Damit wird Sharing auch im Lichte der Debatte um die Förderung nachhaltigen Konsums geführt. Mit Blick auf die endlichen Ressourcen unseres Planeten (Rockström et al., 2009), könnte durch Sharing – so oftmals die implizite Annahme – ein Beitrag zur Etablierung nachhaltiger Konsummuster geleistet werden (Martin, 2016; Piscicelli, Ludden & Cooper, 2018; Scholl et al., 2015; Scholl et al., 2013).⁶

Das Aufkommen der Sharing Economy ist neben dem Wunsch nachhaltiger Konsummöglichkeiten nicht zuletzt zwei weiteren Aspekten zu verdanken, die im nationalen und internationalen Schrifttum als Treiber diskutiert werden. Allen voran wird die **Digitalisierung** als zentrales Argument angebracht, warum Eigentum für die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen nicht mehr zwingend erforderlich ist (Botsman & Rogers, 2010; Haucap, 2015; Rifkin, 2000). So können durch die Nutzung von ICT („information and communication technology“) (Davies & Legg, 2018; Rong et al., 2018) die Kosten der Leistungskoordination, -organisation und -kontrolle erheblich gesenkt werden;⁷ z.B. werden die Suchkosten durch ein effizientes Matching von Anbieter und Nachfrager auf Plattformen wie Airbnb deutlich reduziert (Haucap, 2015). Zudem sorgen integrierte Bewertungsmechanismen der Plattformbetreiber dafür, dass Vertrauensprobleme überwunden werden können (Haucap, 2015; Haucap & Kehder, 2018). So kann Sharing verhältnismäßig flexibel und bequem auch zwischen Fremden und über große räumliche Distanzen hinweg erfolgen (siehe hierzu auch Kapitel 5.5.3.2).

Neben dem technologischen Fortschritt können weiterhin anhaltende **Gesellschaftstrends** für die Entwicklung der Sharing Economy verantwortlich gemacht werden. So werden unterschiedliche Facetten eines neuen Konsumenten diskutiert, welcher bspw. als „**Prosumer**“ (Blättel-Mink & Hellmann, 2010; Ritzer & Jurgenson, 2010) oder mit Blick auf die Sharing Economy als „Homo Collaborans“ (Stampfl, 2015) bezeichnet wird. Der Be-

6 Ob dies jedoch wirklich der Fall ist, oder sog. „Rebound-Effekte“ (Berkhout, Muskens & Velthuisen, 2000; Wigley, 1997) die Umweltbelastung steigen lassen, ist bis dato nicht abschließend geklärt (siehe hierzu auch Kapitel 5.5.3.2).

7 Ein Beispiel dafür, wie die Kosten von Leistungskoordination, -organisation und -kontrolle mithilfe von ICT gesenkt werden können ist das Projekt „creative construction“, in welchem eine Datenbank für mehr als 4000 Foodsharing-Initiativen in 100 Städten programmiert wurde (Davies et al., 2017). Auch wenn sich das Projekt vornehmlich auf die technische Umsetzbarkeit des Vorhabens konzentrierte, so zeigt es dennoch das effizienzsteigernde Potential von ICT basiertem Sharing auf.