

BestMasters

Vita Zimmermann

# Der Konsument in der digital-kollaborativen Wirtschaft

Eine empirische Untersuchung der  
Anbieterseite auf C2C-Plattformen



Springer Gabler

---

# BestMasters

Mit „BestMasters“ zeichnet Springer die besten Masterarbeiten aus, die an renommierten Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz entstanden sind. Die mit Höchstnote ausgezeichneten Arbeiten wurden durch Gutachter zur Veröffentlichung empfohlen und behandeln aktuelle Themen aus unterschiedlichen Fachgebieten der Naturwissenschaften, Psychologie, Technik und Wirtschaftswissenschaften.

Die Reihe wendet sich an Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen und soll insbesondere auch Nachwuchswissenschaftlern Orientierung geben.

---

Vita Zimmermann

# Der Konsument in der digital-kollaborativen Wirtschaft

Eine empirische Untersuchung der  
Anbieterseite auf C2C-Plattformen

 Springer Gabler

Vita Zimmermann  
Krefeld, Deutschland

BestMasters

ISBN 978-3-658-16651-9

ISBN 978-3-658-16652-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-16652-6

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Danksagung

**Prof. Dr. Michael Schleusener**, als erstes möchte ich mich für ein heutzutage doch so rares Gut bedanken: Zeit. Danke für die vielen zeitintensiven Diskussionen in der Entstehungsphase, die doch allzu oft – oder gar immer – in stundenlangem Philosophieren endeten.

Danke für die gemeinsame Zeit auch danach – auf Konferenzen und Workshops – zu denen ich nicht gefahren wäre, hätte es Sie nicht gegeben. Danke für die Mühen, die unermüdliche Geduld, das Vertrauen und die neuen Perspektiven.

**Guido Janssen**, dir gilt mein größter Dank. Ich danke dir nicht nur für deine Selbstlosigkeit, Ruhe und Güte, die mich durch die vielen langen Nächte getragen haben, nicht nur für deine Kraft und deinen unerschütterlichen Glauben daran, dass auch wieder mehr Zeit für uns beide kommt.

Vor allem möchte ich dir dafür danken, dass du dieser wundervolle Mensch bist, ohne den das alles nicht annähernd funktioniert hätte, ohne den ich nicht dort wäre, wo ich bin, ohne den auch ich nicht der Mensch wäre, der ich bin.

Vita Zimmermann

## Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Fremdwörterzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Einführung in die kollaborative Wirtschaft .....	1
1.2 Problemaufriss und Ziel der Arbeit .....	3
1.3 Struktur der Arbeit .....	6
<b>2 Die digital-kollaborative Wirtschaft .....</b>	<b>9</b>
2.1 Terminologie .....	9
2.2 Merkmale der digital-kollaborativen Wirtschaft .....	10
2.2.1 Bessere Nutzung ungenutzter Ressourcen.....	12
2.2.2 Technologie als grundlegende Komponente .....	15
2.2.3 Zugangsdiskurs .....	16
2.2.4 Kompensationsdiskurs .....	20
2.2.5 Interpretationsraum des Begriffs <i>Teilen</i> .....	21
2.3 Auslöser und Neuheit.....	23
2.4 Arbeitsdefinition .....	25
<b>3 Konkretisierung der digital-kollaborativen C2C-Vermietung.....</b>	<b>27</b>
3.1 Schlüsselbegriffe.....	27
3.1.1 Austauschprozess der Vermietung .....	27
3.1.1.1 Definition in Abgrenzung zu Verleih und Verkauf .....	27
3.1.1.2 Vermietung im Kontext des Konsumprozesses .....	28
3.1.2 Physische Gebrauchsgüter als Vermietungsobjekte .....	31
3.2 Bereiche der digital-kollaborativen Wirtschaft und Einordnung des Forschungskontexts .....	32
3.2.1 Zweckbasierte Klassifikation und Einordnung .....	32
3.2.2 Ressourcenbezogene Klassifikation und Einordnung .....	34

3.2.3 Marktstrukturbezogene Klassifikation und Einordnung .....	35
3.2.4 Unternehmensrollenbezogene Klassifikation und Einordnung .....	38
3.3 Phasenbezug der Forschungsfragen innerhalb des Forschungskontexts .....	40
<b>4 Modell- und Hypothesenentwicklung .....</b>	<b>43</b>
4.1 Forschungsfrage 1 – Konzeptualisierung des Kausalmodells und Hypothesenbildung.....	43
4.1.1 Die Vermietungserwartung als abhängige Variable.....	43
4.1.2 Bezugsrahmen zur Exploration von Prädiktoren .....	46
4.1.3 Prädiktoren der Theorie des geplanten Verhaltens .....	48
4.1.3.1 Affektive Einstellung [global] .....	49
4.1.3.2 Subjektive Norm [global] .....	52
4.1.3.3 Empfundene Verhaltenskontrolle [global].....	53
4.1.4 Potenziell modellerweiternde Prädiktoren.....	53
4.1.4.1 Deskriptive Norm.....	54
4.1.4.2 Vergangenes Verhalten .....	56
4.1.5 Prädiktoren im Teilmodell – Konsequenzerwartungen zur Vorhersage der affektiven Einstellung.....	58
4.1.5.1 Erwarteter finanzieller Nutzen.....	59
4.1.5.2 Erwarteter gesellschaftlicher Nutzen .....	60
4.1.5.3 Erwarteter ökologischer Nutzen .....	62
4.1.5.4 Erwartetes Risiko der Abnutzung und des Verlusts .....	63
4.1.5.5 Erwarteter Aufwand.....	65
4.1.6 Einfluss der persönlichen Bedeutung des Vermietungsobjekts.....	66
4.2 Forschungsfrage 2 – Diskussion von Soziodemografika und Hypothesenbildung	70
4.3 Überblick Hypothesen, Hauptmodell und Teilmodell.....	76
<b>5 Vorbereitung der quantitativen Untersuchung .....</b>	<b>79</b>
5.1 Untersuchungskonzept.....	79
5.1.1 Datenquelle, zeitlicher Kontext und Datenumfang.....	79
5.1.2 Grundgesamtheit, Moderation und Erhebungsform.....	80
5.1.3 Quotierung und Stichprobengröße.....	81
5.2 Vorüberlegungen zur Operationalisierung.....	83
5.2.1 Analysemethodik.....	83
5.2.1.1 Hauptmodell und Teilmodell – Dependenzanalyse.....	83

5.2.1.2 Moderatoreffekt .....	84
5.2.2 Anzahl und Auswahl der Items bei theoretischen Konstrukten .....	85
5.2.3 Formulierung der Items.....	87
5.2.4 Skalenniveau und Skalierung vor dem Hintergrund der Analyse .....	88
5.2.5 Pretests .....	89
5.3 Operationalisierung der Hauptmodellvariablen.....	90
5.3.1 Messung der Vermietungserwartung .....	91
5.3.2 Messung der affektiven Einstellung [global].....	92
5.3.3 Messung der injunktiven Norm [global].....	94
5.3.4 Messung der deskriptiven Norm [global] .....	95
5.3.5 Messung der empfundenen Verhaltenskontrolle [global].....	97
5.3.6 Messung der Erfahrungsvariablen .....	100
5.3.7 Messung der Bedeutung des Gegenstandes als Moderator.....	101
5.4 Messung der Konsequenzerwartungen .....	101
<b>6 Quantitative Untersuchung.....</b>	<b>103</b>
6.1 Durchführung.....	103
6.2 Analysevorbereitung.....	104
6.2.1 Datenbereinigung, Repräsentativität und Vergleichbarkeit .....	104
6.2.2 Prüfung der Konstrukte zur Indexierung.....	106
6.2.3 Vorstellung der Regressionsprämissen .....	110
6.3 Analyse des Hauptmodells.....	113
6.3.1 Deskriptive Beschreibung und Mittelwertvergleiche .....	113
6.3.1.1 Vermietungserwartung – Mittelwerte der Gruppen und Soziodemografika .	113
6.3.1.2 Erfahrung der Konsumenten und Bewertung der Prädiktoren .....	117
6.3.2 Prüfung der Zusammenhanges- und Moderatorhypothesen.....	119
6.3.2.1 Erfüllung der Prämissen zur Regressionsanwendbarkeit .....	119
6.3.2.2 Erklärbarkeit der Vermietungserwartung und inkrementelle Validität .....	120
6.3.2.3 Einflüsse der unabhängigen Variablen .....	124
6.3.2.4 Gruppenvergleich der Einflüsse.....	128
6.4 Analyse des Teilmodells .....	132
6.4.1 Deskriptive Beschreibung der Konsequenzerwartungen .....	132
6.4.2 Prüfung der Zusammenhanges- und Moderatorhypothesen.....	133
6.4.2.1 Erfüllung der Prämissen zur Regressionsanwendbarkeit .....	133

---

6.4.2.2 Erklärbarkeit der affektiven Einstellung.....	134
6.4.2.3 Einflüsse der Konsequenzerwartungen.....	135
6.4.2.4 Gruppenvergleich der Einflüsse.....	139
<b>7 Fazit.....</b>	<b>143</b>
7.1 Kernergebnisse und Implikationen .....	143
7.1.1 Erklärbarkeit und Beeinflussung der Vermietungserwartung .....	143
7.1.2 Diskriminierende soziodemografische Merkmale und vermietungsaffine Gruppen .....	145
7.2 Limitationen und Forschungsausblick .....	147
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>151</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>187</b>

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hauptmodell-Hypothesen	77
Tabelle 2: Teilmodell-Hypothesen	78
Tabelle 3: Finale Operationalisierung der Vermietungserwartung	92
Tabelle 4: Finale Operationalisierung der globalen affektiven Einstellung	94
Tabelle 5: Finale Operationalisierung der globalen injunktiven Norm	95
Tabelle 6: Finale Operationalisierung der globalen deskriptiven Norm	97
Tabelle 7: Finale Operationalisierung der globalen empfundenen Verhaltenskontrolle	100
Tabelle 8: Finale Operationalisierung der Erfahrungen als Mieter, Vermieter und Anbieter	100
Tabelle 9: Finale Operationalisierung der Konsequenzerwartungen	102
Tabelle 10: Soziodemografische Zusammensetzung der Stichproben	104
Tabelle 11: Bildungsniveau der Stichproben	106
Tabelle 12: Ergebnisse der Konstruktionprüfung	109
Tabelle 13: Fornell-Larcker-Kriterium	110
Tabelle 14: Vermietungserwartung im Mittelwertvergleich der Gruppen	114
Tabelle 15: Vermietungserwartung im Mittelwertvergleich der Soziodemografika	116
Tabelle 16: Mittelwertunterschiede der Vermietungserwartung zwischen Gruppen und nach Soziodemografika – Hypothesentest	117
Tabelle 17: Erfahrungen der Konsumenten im Mittelwertvergleich der Gruppen	117
Tabelle 18: Erfahrungen der Konsumenten – Häufigkeiten	118
Tabelle 19: TPB-Prädiktoren und deskriptive Norm im Mittelwertvergleich der Gruppen	118
Tabelle 20: Stufenweise Regression des Hauptmodells	122
Tabelle 21: Erklärbarkeit der Vermietungserwartung im Hauptmodell – Hypothesentest	123
Tabelle 22: Korrelationsmatrix der Hauptmodell-Variablen	125
Tabelle 23: Einfache Regressionen und reine Varianzteile im Hauptmodell	126
Tabelle 24: Einflüsse der Prädiktoren im Hauptmodell – Hypothesentest	128
Tabelle 25: Einfache Regressionen mit Gruppenvariable und Interaktionsterm – Hauptmodell	130

---

Tabelle 26: Moderation der Einflüsse im Hauptmodell – Hypothesentest	132
Tabelle 27: Konsequenzerwartungen im Mittelwertvergleich der Gruppen	133
Tabelle 28: Regression des Teilmodells	134
Tabelle 29: Erklärbarkeit der affektiven Einstellung je Gruppe im Teilmodell – Hypothesentest	135
Tabelle 30: Korrelationsmatrix der Teilmodell-Variablen	135
Tabelle 31: Einfache Regressionen und reine Varianzteile im Teilmodell	136
Tabelle 32: Einflüsse der Prädiktoren im Teilmodell – Hypothesentest	138
Tabelle 33: Einfache Regressionen mit Gruppenvariable und Interaktionsterm – Teilmodell	139
Tabelle 34: Moderation der Einflüsse im Hauptmodell – Hypothesentest	141

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffslandschaft im Kontext der kollaborativen Wirtschaft	9
Abbildung 2: Lebens-, Nutzungs-, Verfügungsdauer und Nutzungsintensität	13
Abbildung 3: Nutzungsintensivierende und nutzungsdauerverlängernde Maßnahmen	14
Abbildung 4: Auflistung der Websites auf Collaborativeconsumption.org	18
Abbildung 5: Methoden des Teilens nach FREMSTAD	22
Abbildung 6: Verhaltensausrprägungen in der Dispositionsphase von Gebrauchsgütern	30
Abbildung 7: Intention als Verhaltenswahrscheinlichkeit	45
Abbildung 8: Grundmodell der Theorie des geplanten Verhaltens	48
Abbildung 9: Items der Messung von <i>Enjoyment in Sharing</i>	62
Abbildung 10: Haupt- und Teilmodell inkl. Zusammenhangs- und Moderatorhypothesen	76
Abbildung 11: Cluster pro Gruppenstichprobe	82
Abbildung 12: Auswahl eines Verfahrens zur Schätzung von moderierenden Effekten	85
Abbildung 13: Prüfungsprozess der latenten Konstrukte	107
Abbildung 14: Histogramme der digital-kollaborativen C2C-Vermietungserwartung	113
Abbildung 15: Histogramme der standardisierten Residuen des Hauptmodells	120

---

## Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
C2C	Consumer-to-Consumer
MNHH	Monatliches Netto-Haushaltseinkommen
P2P	Peer-to-Peer
PG	Physisches Gebrauchsgut
SEM	Strukturgleichungsmodell; engl. Structural Equation Model
TPB	Theorie des geplanten Verhaltens; engl. Theory of Planned Behavior
TRA	Theorie des überlegten Handels; engl. Theory of Reasoned Action
UV	Unabhängige Variable
VIF	Varianzinflationsfaktor; engl. Variance Inflation Factor

---

## Fremdwörterzeichnis

Ausscreenen	dt. aussondern; im Studien-Zusammenhang die Aussonderung von unpassenden Probanden anhand definierter Merkmale
Bike-Sharing	organisierte gemeinschaftliche Nutzung von Fahrrädern
Car-Sharing	organisierte gemeinschaftliche Nutzung von Automobilen
Community	hier im Sinne der Online-Community; Kommunikationsplattform im Internet
Couchsurfing	Kostenloses übernachten bei Fremden
Crowdsourcer	Auftraggeber innerhalb des Crowdsourcing-Modells
Crowdsourcee	auch Crowdworker; Auftragnehmer innerhalb des Crowdsourcing-Modells
Digital Natives	Bezeichnung von Personen, die mit digitalen Technologien, wie dem Internet oder Smartphones, aufgewachsen sind
Hosten	dt. unterbringen; technische Bereitstellung von Internet-Inhalten typischerweise über Server eines externen Providers (Anbieter des Hostings)
Streaming	parallele Übertragung und Wiedergabe von Video- oder Audiodateien über Netzwerke
Web 2.0	zweite Generation des Internets, welche sich von der ersten Generation durch interaktive und kollaborative Elemente, wie Blogs oder Communities, abgrenzt

# 1 Einleitung

## 1.1 Einführung in die kollaborative Wirtschaft

*„Mit Sharing Economy sollen Kapazitäten besser ausgelastet werden. Zimmer, die für gewisse Zeit leer stehen, werden vermietet. Autos, die oftmals nur ungenutzt auf dem Parkplatz stehen, können von anderen gefahren werden. Fahrzeugbesitzer [...] können andere Reisende mitnehmen und ihr Auto besser auslasten. Besitzern eröffnen sich neue Verdienstmöglichkeiten.“<sup>1</sup>*

Kollaborative Wirtschaft, kollaborativer Konsum, Access Economy, Shareconomy oder wie im Zitat genannt Sharing Economy – all diese Begriffe versuchen einen Trend zu beschreiben, der als einer der einflussvollsten und gar disruptivsten Entwicklungen der heutigen Zeit gehandelt wird. *Forbes Magazine* benennt die kollaborative Wirtschaft als einen der sechs Haupttrends, die auf der Agenda von CEOs und Marketern stehen sollten.<sup>2</sup> Das *TIME Magazine* setzt den kollaborativen Konsum auf die Liste der zehn Ideen, die die Welt verändern werden.<sup>3</sup> Für die *Huffington Post* ist es das Gewinnermodell der zukünftigen Wirtschaft.<sup>4</sup>

Dennoch oder vielleicht sogar eben weil es eines der Trendthemen der heutigen Zeit ist, fehlt es an Konsens darüber, was diese neue Entwicklung umfasst.<sup>5</sup> Nichtsdestotrotz sind es immer die gleichen Erfolgsbeispiele, die genannt werden, wie

---

<sup>1</sup> ING-DIBA AG (2015): *Economic Research – My Car is my Castle*. Zugriff am 16.11.2015 unter <https://www.ing-diba.de/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/ing-diba-studie-sharing-economy-31-07-2015.pdf>. S.2

<sup>2</sup> Vgl. ARMANO, D. (2014): *Six Things Every CMO Should Be Watching This Year*. Zugriff am 25.10.2015 unter <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/08/six-things-every-cmo-should-be-watching-this-year/>.

<sup>3</sup> Vgl. WALSH, B. (2011): *Today's Smart Choice – Don't Own. Share*. Zugriff am 25.10.2015 unter [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html).

<sup>4</sup> Vgl. WARD, C. (2013): *Collaborative Consumption – A Winning Model for the Future Economy*. Zugriff am 25.10.2015 unter [http://www.huffingtonpost.com/christina-ward/collaborative-consumption\\_2\\_b\\_4388470.html](http://www.huffingtonpost.com/christina-ward/collaborative-consumption_2_b_4388470.html).

<sup>5</sup> Vgl. STOKES, K. et al. (2014): *Making Sense of the UK Collaborative Economy*. Zugriff am 28.10.2015 unter [http://www.collaborativeconsumption.com/wp-content/uploads/2014/09/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_full\\_report\\_fv.pdf](http://www.collaborativeconsumption.com/wp-content/uploads/2014/09/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_full_report_fv.pdf).

beispielsweise *Airbnb*<sup>6</sup>. Das Start-Up aus San Francisco bietet mit seiner gleichnamigen Homepage eine Plattform an, über die freie Wohnungen oder Ferienhäuser von Privatpersonen angeboten und an andere Privatpersonen oder Geschäftsreisende vermietet werden können. *Airbnb* selbst agiert hier als Intermediär und bietet die Infrastruktur für die Transaktionsanbahnung, -aushandlung und -abwicklung an. Für diese unterstützenden Funktionen erhebt *Airbnb* von beiden, dem Vermieter und Mieter, eine Servicegebühr<sup>7</sup>. Auf diese Art setzte das Unternehmen im Jahr 2013 bereits eine Milliarde US-Dollar um und wurde mit dem zehnfachen Wert von zehn Milliarden US-Dollar bewertet.<sup>8</sup>

*Taskrabbit*<sup>9</sup> aus Boston hingegen vermittelt über seine Online-Plattform kurzweilige Jobs und Dienstleistungen zwischen Privatpersonen.<sup>10</sup> *Uber*<sup>11</sup> wiederum agiert als Mitfahrzentrale, bringt Taxidienstleistungen in das private Automobil und wurde 2013 mit 3,3 Milliarden US-Dollar bewertet.<sup>12</sup>

Die Chancen für den Markt, der weder einen eindeutigen Namen noch eine einheitliche Abgrenzung hat, scheinen auf den ersten Blick gut zu stehen. Laut *Forbes* generierte die kollaborative Wirtschaft über 3,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2013 bei einem Wachstum von 25 Prozent. Prognosen rücken sogar ein Umsatzpotenzial von 110 Milliarden US-Dollar in greifbare Nähe.<sup>13</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. ANDJELIC, A. (2014): *Why brands should pay attention to collaborative consumption*. Zugriff am 26.10.2015 unter <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/may/08/collaborative-sharing-economy>; ARMANO (2014): *Six Things*, a.a.O.; BAUMGÄRTEL, T. (2014): *Sharing Economy – Teile und verdiene*. Zugriff am 25.10.2015 unter <http://www.zeit.de/2014/27/sharing-economy-tauschen/komplettansicht>; WALSH (2011): *Smart Choice*, a.a.O.; WARD (2013): *Winning Model*, a.a.O.

<sup>7</sup> Die Servicegebühr für Vermieter liegt bei drei Prozent; Mieter zahlen zwischen sechs und zwölf Prozent

<sup>8</sup> Vgl. ANDJELIC (2014): *Brands pay attention*, a.a.O.; THOMAS, O. (2013): *Airbnb Could Soon Do \$1 Billion A Year In Revenues*. Zugriff am 27.10.2015 unter <http://www.businessinsider.com/airbnb-billion-revenues-2013-1?IR=T>.

<sup>9</sup> Vgl. ARMANO (2014): *Six Things*, a.a.O.; BAUMGÄRTEL (2014): *Teile und verdiene*, a.a.O.; WALSH (2011): *Smart Choice*, a.a.O.

<sup>10</sup> Vgl. BAUMGÄRTEL (2014): *Teile und verdiene*, a.a.O.

<sup>11</sup> Vgl. ANDJELIC (2014): *Brands pay attention*, a.a.O.; ARMANO (2014): *Six Things*, a.a.O.; BAUMGÄRTEL (2014): *Teile und verdiene*, a.a.O.

<sup>12</sup> Vgl. ANDJELIC (2014): *Brands pay attention*, a.a.O.; BAUMGÄRTEL (2014): *Teile und verdiene*, a.a.O.

<sup>13</sup> Vgl. ANDJELIC (2014): *Brands pay attention*, a.a.O.

Doch es gibt neben den Erfolgen auch Misserfolge. So zeigt das Beispiel des deutschen Start-Ups *WHY own it*, dass kollaborative Geschäftsmodelle nicht automatisch erfolgreich sind. In der ersten Version der gleichnamigen Smartphone-App war es nur Freunden untereinander möglich Gebrauchsgegenstände, wie Fotoapparate, Bücher oder Raclettes, zu verleihen. Die Restriktion auf den Freundeskreis basierte auf drei Annahmen, die die Gründer damals getroffen hatten: (1) Freunde teilen gerne untereinander Gegenstände, (2) Freunde konsumieren, lesen und kaufen dieselben Dinge und (3) Menschen verleihen nichts an Fremde. Die Pressereaktion war positiv, die kollaborative Wirtschaft wurde zum gehypten Massenphänomen und *WHY own it* zum vielzitierten Paradebeispiel. Doch die Nutzungs- und Aktivitätszahlen blieben konstant unter den Erwartungen.<sup>14</sup> Gründer Philipp Gloeckler erklärte dazu in seinem abschließenden Blog-Eintrag:

*„Zum zweiten Mal habe ich ein Start-up gegründet, welches in der Presse gut ankam [...] und bei dem jeder gesagt hat ‘tolle Idee’, das aber eigentlich bei weitem nicht so gut funktioniert hat, wie es nach außen hin aussah. [...] Leute, die sich angemeldet haben, wollten sich am liebsten etwas ausleihen, hochgeladen hat kaum jemand etwas [Herv. d. Verf.]“*<sup>15</sup>

Etwa ein Jahr später wurde die Verleihfunktion auch für Fremde geöffnet. Doch das Grundproblem, die Unausgewogenheit zwischen Verleihern und Leihenden von Gebrauchsgegenständen, blieb bestehen. Schließlich wurde die App aus dem App-Store am 24. Februar 2014 entfernt, die Server am 12. März 2014 abgeschaltet.<sup>16</sup>

## 1.2 Problemaufriss und Ziel der Arbeit

Das Zitat des *WHY own it* Gründers enthält einen erwähnenswerten Hinweis. Gloeckler beobachtete ein ungleiches Verhältnis zwischen Anbietern, die ihre Gebrauchsgegenstände verleihen, und Personen, die diese ausleihen wollten.<sup>17</sup> Die

---

<sup>14</sup> Vgl. GLOECKLER, P. (2015): *We failed – Warum die Verleih App WHY own it nicht funktioniert hat*. Zugriff am 26.10.2015 unter <http://whyownit.com/blog/we-failed-warum-die-verleih-app-why-own-it-nicht-funktioniert-hat>.

<sup>15</sup> GLOECKLER (2015): *We failed*, a.a.O.

<sup>16</sup> Vgl. ebd.

<sup>17</sup> Vgl. GLOECKLER (2015): *We failed*, a.a.O.

Plattform musste nicht nur viele Nutzer erreichen, um zu performen.<sup>18</sup> Sie musste auch Verleiher und Leihende gleichermaßen ansprechen, da der Nutzen der Plattform für die jeweilige Nutzergruppe von der Teilnahme der anderen Nutzergruppe abhing. Denn wie auch das eingangs bereits vorgestellte Unternehmen *Uber* beispielsweise, agierte *WHY own it* ökonomisch betrachtet als Intermediär auf einem zweiseitigen Markt. Der Nutzen der Plattform erhöhte sich für die Leihenden mit der Anzahl der Verleiher. Zum einen stieg damit die Auswahl, zum anderen ebenso die geografische Abdeckung. Umgekehrt wurde die Plattform für die Verleihenden attraktiver, umso mehr interessierte Leihende sich auf dieser befanden, da der potenziell zu erwartende Absatz anstieg.<sup>19</sup> Ein erfolgskritisches Moment von *WHY own it* lag demnach darin, für beide Nutzergruppen attraktiv zu sein. Hatte *WHY own it* die Nutzergruppe der Verleiher hier falsch angesprochen oder schlichtweg vernachlässigt?

Dass die Zurückhaltung von anbietenden Konsumenten ein für die kollaborative Wirtschaft eher generell geltendes Phänomen zu sein scheint, darauf deutet eine Studie der PRICEWATERHOUSECOOPERS AG WPG hin. So gebe es in der deutschen Bevölkerung tatsächlich weniger Personen, die bereit sind zu verleihen als solche, die leihen wollen.<sup>20</sup> Während 46 Prozent ein Share Economy-Angebot bereits genutzt haben, so hat nur knapp ein Drittel bereits ein Share Economy-Produkt angeboten.<sup>21</sup> Ebenso bestätigt der Geschäftsbereich TNS Emnid des Marktforschungsinstituts TNS DEUTSCHLAND GMBH, dass zwar 90 Prozent der Deutschen bereit seien, Dinge zu verleihen, allerdings meist nur innerhalb des Bekannten- und Freundeskreises. In der Studie ist es sogar nur für jeden Zehnten vorstellbar, Dinge auch an Fremde zu

---

<sup>18</sup>Vgl. BALCK, B./CRACAU, D. (2015): *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy – a cross-sectoral comparison*. In: Otto-von-Guericke Universität Magdeburg – Fakultät für Wirtschaftswissenschaften [Hrsg.], Working Paper Series, 2. Zugriff am 30.10.2015 unter [http://www.fww.ovgu.de/fww\\_media/femm/femm\\_2015/2015\\_02.pdf](http://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_02.pdf). S.1

<sup>19</sup>Vgl. BRÜHN, T./GÖTZ, G. (2014): *Die Modelle Uber und Airbnb – Unlauterer Wettbewerb oder eine neue Form der Sharing Economy?*. In: Ifo Schnelldienst 67 (21), S. 3-27. S.3

<sup>20</sup>Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS AG WPG (2015a): *Teilen und Tauschen liegen im Trend – Jeder zweite Deutsche nutzt Share Economy*. Zugriff am 30.10.2015 unter <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2015/handels-und-konsumgueterbranche-starker-wertzuwachs-durch-onlinehandel.html>

<sup>21</sup>Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS AG WPG (2015b): *PwC-Studie – Share Economy*. Zugriff am 30.10.2015 unter <http://www.pwc.de/de/digitale-transformation/pwc-studie-share-economy.html>.

verleihen.<sup>22</sup> Aus Betreibersicht von kollaborativen Online-Plattformen, auf denen Konsumenten die Angebotsseite bilden, stellt sich somit die dringende Frage, wie mehr anbietende Konsumenten gewonnen werden können.

Aufgrund der relativen Neuheit des Themas, welches gekennzeichnet ist von einer heterogenen Begriffslandschaft und verschiedenen Definitionen, gibt es derzeit vergleichsweise wenige wissenschaftliche Publikationen.<sup>23</sup> Und wenn die kollaborative Wirtschaft in wissenschaftlichen Abhandlungen betrachtet wird, so wird zwar teilweise die Motivation zur Teilnahme untersucht, doch wird selten dabei eine Differenzierung der Nutzergruppen vorgenommen. Eine kausalanalytische Untersuchung des Verhaltens anbietender Konsumenten fehlt völlig.<sup>24</sup>

An diese Forschungslücke setzt die vorliegende Arbeit nun an, indem sie bewusst die Anbieterseite der kollaborativen Wirtschaft betrachtet und im Zuge dessen den Konsumenten in der Rolle als Vermieter seines Eigentums. Als **Forschungskontext** dient hierbei die Vermietung von physischen Gebrauchsgütern zwischen Konsumenten über Online-Plattformen. Vor der **inhaltlichen Zielsetzung**, Implikationen für kollaborative Unternehmungen ableiten zu können, sollen zwei unternehmerisch relevante Fragen beantwortet werden:

- 1) *Konsumentenansprache: Wie können Konsumenten überzeugt werden, ihre physischen Gebrauchsgüter anderen Konsumenten über Online-Plattformen zur Miete anzubieten?*
- 2) *Zielgruppendefinition: Gibt es Personengruppen, die diesem Verhalten überdurchschnittlich zugeneigt und somit als Zielgruppe geeigneter sind?*

---

<sup>22</sup> Vgl. TNS DEUTSCHLAND GMBH (2015): *Sharing Economy – Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland* [Ergebnisbericht Mai 2015]. Zugriff am 30.10.2015 unter [https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing\\_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf](https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/sharing_economy-umfrage-bericht-emnid-2015-06-29.pdf). S.8

<sup>23</sup> Vgl. RICHTER, C./KRAUS, S./SYRJÄ, P. (2015): *The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models*. In: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25 (1), S.18-35. S.21f

<sup>24</sup> Vgl. Anhang, A: Publikationsübersicht

Anschließend an diese Fragen und vor dem Hintergrund mit dieser Arbeit Grundlagenforschung in einem bislang kaum untersuchten Forschungskontext leisten zu müssen, ergeben sich daraus folgende basisbildende **Forschungsfragen**:

- 1) *Warum bieten Konsumenten ihre physischen Gebrauchsgüter anderen Konsumenten auf Online-Plattformen (nicht) zur Miete an?*
- 2) *Gibt es soziodemografische Merkmale, die zwischen Personengruppen, die ihre physischen Gebrauchsgüter anderen Konsumenten auf Online-Plattformen zur Miete anbieten, und solchen, die dies nicht tun, diskriminieren?*

Die **Forschungsziele** sind somit (1) Einflussfaktoren zu finden, die erklären, warum Konsumenten ihre physischen Gebrauchsgüter auf Online-Plattformen anderen Konsumenten (nicht) zur Miete anbieten und (2) mittels einer gruppenweisen Auswertung zu evaluieren, ob es Verhaltensunterschiede gibt, die auf Soziodemografika zurückzuführen sind. Die vorliegende Arbeit bewegt sich folglich im Bereich der empirischen Sozialforschung, welche soziale Tatbestände, wie menschliches Verhalten, Meinungen und Absichten, systematisch erfasst und deutet.<sup>25</sup>

### 1.3 Struktur der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei große Teile. Im **theoretischen Teil**, werden die definitorischen Grundlagen geschaffen. Um die Forschungsfragen zu beantworten, bedarf es zunächst eines einheitlichen Bildes der kollaborativen Wirtschaft, für die weder ein homogen verwendeter Begriff, noch ein gemeinsames Verständnis dessen, was diese charakterisiert und umfasst, existiert. Ziel des **zweiten Kapitels** ist es daher, Merkmale, Auslöser und Neuheit der kollaborativen Wirtschaft zu erfassen, um zunächst eine Arbeitsdefinition zu erarbeiten. Im nachfolgenden **dritten Kapitel** wird der Forschungskontext der *Vermietung von physischen Gebrauchsgütern zwischen Konsumenten über Online-Plattformen* konkretisiert. Dazu werden (1) der Austauschprozess der *Vermietung* und (2) das Vermietungsobjekt der *physischen Gebrauchsgüter* definiert. Im Anschluss daran werden Klassifikationsmöglichkeiten

---

<sup>25</sup> Vgl. ATTESLANDER, P. (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung* [10. Auflage]. Berlin, New York: Walter de Gruyter. S.3f

---

der kollaborativen Wirtschaft aufgezeigt und der Forschungskontext im Zuge dessen eingeordnet. Abschließend wird der Vermietungsprozess aus Anbieterperspektive anhand der kollaborativen Online-Mietplattform *Leihdirwas.de* skizziert, um den Phasenbezug der Forschungsfragen und -ziele herauszuarbeiten.

Danach folgt der **empirische Teil**, beginnend mit **Kapitel Vier**, in dem die Entwicklung des theoretischen Erklärungsmodells, die Diskussion potenziell diskriminierender Soziodemografika und entsprechender Hypothesen abgehandelt wird. Das Kapitel ist dabei anhand der zugrundeliegenden Forschungsfragen und -ziele gegliedert. **Kapitel Fünf** stellt schließlich die Untersuchungskonzeption und Operationalisierung dar, bevor im **sechsten Kapitel** die Ergebnisse der empirischen Untersuchung analysiert werden.

Die Arbeit endet in **Kapitel Sieben** mit einem abschließenden Fazit bestehend aus (1) der Zusammenfassung der Kernergebnisse zur Beantwortung der einleitend aufgestellten Forschungsfragen und der Ableitung von unternehmerischen Implikationen, (2) der Diskussion von Limitationen der Arbeit sowie dem Aufzeigen von Anknüpfungspunkten für weitere Forschungsarbeiten.

## 2 Die digital-kollaborative Wirtschaft

### 2.1 Terminologie

Sobald man sich mit der kollaborativen Wirtschaft beschäftigt, neue Start-Ups und Geschäftsmodelle betrachtet, die dieser zugeschrieben werden, bemerkt man schnell, dass eine große Menge an unterschiedlichsten Begriffen kursiert.<sup>26</sup>



Abbildung 1: Begriffslandschaft im Kontext der kollaborativen Wirtschaft<sup>27</sup>

Die heterogene Begriffslandschaft resultiert aus zwei aktuellen Entwicklungen. Zum einen verleitet die Neuheit des Themas eine Vielzahl an Autoren und Unternehmen dazu, sich in dem Themenfeld mit neuen Ideen und Bezeichnungen zu positionieren. Zum anderen führt eben diese Neuheit auch dazu, dass es wenige wissenschaftlich fundierte Publikationen gibt. Konsequenterweise finden sich in den an sich bereits nicht einheitlichen Definitionen verschiedene Bezeichnungen.<sup>28</sup> Auch werden die Begriffe in unterschiedliche Beziehungen zueinander gesetzt. Beispielsweise sind die Bezeichnungen *kollaborative Wirtschaft* oder *Ökonomie des Teilens*<sup>29</sup> und

<sup>26</sup> Vgl. BOTSMAN, R. (2014): *Collaborative Economy – A Transformative Lens, Not a Start-Up Trend*. Zugriff am 28.10.2015 unter <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/11/27/collaborative-economy-a-transformative-lens-not-a-start-up-trend/>;  
RICHTER/KRAUS/SYRJÄ (2015): *Precursor*, a.a.O., S.21ff

<sup>27</sup> In Anlehnung an: BOTSMAN (2014): *Collaborative Economy*, a.a.O.

<sup>28</sup> Vgl. RICHTER/KRAUS/SYRJÄ (2015): *Precursor*, a.a.O., S.21f

<sup>29</sup> Im Englischen als *Collaborative Economy*, *Sharing Economy*, *Share Economy* oder *Shareconomy*