
Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

spätestens seit Rachel Botsman und Roo Rogers 2010 ihr Buch „What’s Mine is Yours“ vorgelegt haben und das in diesem Buch beschriebene Prinzip der „Collaborative Consumption“ vom US-amerikanischen Time Magazine zu einer der zehn wichtigsten Ideen unseres Jahrzehnts erklärt wurde, ist die Sharing Economy ein Boom-Thema. Konsumforscher, Entrepreneur, Wirtschaftsverbände, Manager etablierter Unternehmen, Politiker, aber auch viele Kunden fragen sich zurecht, ob zukünftig das individuelle Kaufen durch den gemeinsamen Erwerb von Produkten und Leistungen ersetzt oder zumindest ergänzt werden wird. Zu verlockend (oder bedrohlich) erscheint die Vorstellung, hochwertige, jedoch nur selten genutzte Güter in Zukunft nicht mehr alleine erwerben zu müssen, sondern für deren gelegentliche Nutzung jeweils nur noch ein geringes Entgelt entrichten zu müssen. Und auch andere „Geschäftsmodelle“ der Sharing Economy sind – auf den ersten Blick – äußerst attraktiv: Das temporäre Vermieten des eigenen Hauses an Dritte oder das Mitnehmen von Passanten mit dem Auto gegen Gebühr sind für viele Menschen sicherlich interessante Verdienstmöglichkeiten.

Gleichzeitig ist die Sharing Economy aber auch ein schillerndes Thema. Nicht zuletzt die Rechtsstreitigkeiten des privaten Taxidienst Uber in Deutschland und der Schweiz haben gezeigt, dass sich das Teilen-Prinzip nicht ohne Weiteres auf jede beliebige (Dienst-)Leistung übertragen lässt bzw. gesellschaftlich nicht in jedem Bereich gewünscht ist. Darüber hinaus wird die Aufbruchstimmung in der Sharing Economy auch durch andere Nachrichten gedämpft. In einigen Vorzeigebereichen der Sharing Economy schafften es die Anbieter trotz großer Bemühungen bislang nicht, ihre selbstgesteckten Ziele zu erreichen. Beispielsweise erregte im Oktober 2014 die Nachricht große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, dass sich der Car Sharing Anbieter Car2Go Ende 2014 aus einer ersten Stadt schon wieder zurückzieht, da die Nutzerzahlen hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind.

Derartige Misserfolgsmeldungen sind dabei durchaus überraschend, da doch empirische Studien zeigen, dass sich relativ viele potenzielle Kunden eine Teilnahme an Sharing Economy-Diensten und -Plattformen – so z. B. auch an Car Sharing-Angeboten – vorstellen können. Allerdings scheint es vielen Unternehmen der Sharing Economy (noch) nicht zu gelingen, aus Teilnahmebereitschaft potenzieller Kunden Teilnahmen zu generieren.

Daher beschäftigt sich das vorliegende Sonderheft zur Sharing Economy mit der Akzeptanz von Sharing Economy-Angeboten und den Möglichkeiten zu deren Steigerung. Im Grunde geht es in allen Beiträgen dieses Heftes um die Frage, wie sich die bestehenden Akzeptanzprobleme der Sharing Economy erklären und überwinden lassen. In einem ersten Beitrag untersuchen Bielefeldt, Poelzl und Herbst potenziell wirkende Adoptionshemmnisse im Rahmen der Sharing Economy. Am Beispiel von Car-Sharing in Deutschland zeigen sie auf, welche spezifischen unternehmens- und persönlichkeitsbezogenen sowie gesellschaftlichen Hemmnisse die Einstellung und Verhaltensabsicht zur Teilnahme beeinflussen. Auch wenn sich die Untersuchung dabei vornehmlich auf das Beispiel von Car-Sharing be-

zieht, sind die Ergebnisse relativ leicht auf andere Bereiche der Sharing Economy übertragbar und daher von generellem Interesse.

Im zweiten Beitrag setzen sich Hawlitschek, Teubner und Weinhardt mit der Rolle von Vertrauen in den Sharing Economy-Angeboten zugrundeliegenden Online-Transaktionen auseinander. Sie differenzieren zwischen drei grundlegenden Ausprägungen von Vertrauen – gegenüber der Person, der Plattform und dem Produkt. Darüber hinaus wird aufgezeigt, in welchem Zusammenhang diese Vertrauensausprägungen zu den Dimensionen Fähigkeit, Integrität und Wohlwollen stehen.

Während sich die ersten beiden Beiträge eher mit dem Phänomen der Akzeptanz innerhalb der Sharing Economy beschäftigen, geht es in den weiteren Beiträgen um Vermarktungsaktivitäten von Anbietern der Sharing Economy. Voeth und Stief untersuchen in ihrem konzeptionellen Beitrag, welche grundlegenden Vermarktungsaufgaben in der Sharing Economy bestehen. Aus den Überlegungen des Customer-to-Customer-Marketings heraus wird abgeleitet, dass sich Anbieter der Sharing Economy zunächst einmal der Aufgabe gegenübersehen, eine kritische Masse an Teilnehmern zu erreichen. Anschließend werden beispielhafte Instrumente vorgestellt, wie Anbieter mit dem Kritische Masse-Phänomen der Sharing Economy umgehen können.

Mit einem dieser Instrumente setzt sich der letzte Beitrag dieses Heftes von Abramova, Krasnova, Shavanova, Fuhrer und Buxmann auseinander. In dem Beitrag geht es um den Umgang mit negativer digitaler Mund-zu-Mund-Kommunikation für Sharing Economy-Anbieter. Am Beispiel von Plattformen wie „Airbnb“ wird untersucht, ob und wie Anbieter auf Kritik reagieren sollten. In der Studie wird der Einfluss verschiedener Antwortstrategien im Rahmen eines experimentellen Versuchsaufbaus untersucht.

Natürlich decken die Beiträge dieses Hefts zur Akzeptanz von Sharing Economy-Angeboten sowie zu deren Steigerung nur ausgewählte Aspekte dieses breiten Themenfeldes ab. Allerdings deuten sie alle auf einen Punkt hin: Sharing Economy-Anbieter müssen ihr Marketing unbedingt an den Besonderheiten dieses neuen Bereichs unserer Wirtschaft ausrichten. Ansonsten droht ihnen das gleiche Schicksal wie vielen Anbietern der sogenannten „New Economy“, die bereits Ende der 1990er Jahre u.a. auch auf dem ökonomischen Prinzip des „Customer-to-Customer-Geschäfts“ aufsetzten. Unternehmen wie „lety-buyit.com“ schafften es damals allerdings – trotz ähnlich großer Vorschusslorbeeren – nicht, ihr Geschäft erfolgreich zu entwickeln. Ursächlich hierfür war sicherlich einerseits, dass die Unternehmen vor mehr als 15 Jahren ihrer Zeit zu weit voraus waren. Andererseits gingen die Anbieter damals allerdings auch fälschlicherweise davon aus, dass sich ihre Geschäftsmodelle in jedem Fall durchsetzen würden. Daher versuchten sie letztlich zu wenig, gezielte Akzeptanzanalyse und -förderung zu betreiben. Diesen Fehler sollten Sharing Economy-Anbieter nicht ebenfalls begehen.

Markus Voeth

Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Marketing & Business Development