
Zum Teilen anregen: Konzeptionelle Überlegungen aus einer Netzwerkperspektive

GEORG REISCHAUER

Georg Reischauer, Hertie School of Governance, Berlin, E-Mail: reischauer@hertie-school.org

Zusammenfassung: Eine Community, in der Personen Ressourcen teilen, ist für Unternehmen der Sharing Economy von großer Relevanz. Jedoch wurde bislang kaum thematisiert, mit welchen Aktivitäten eine Community zum Teilen angeregt werden kann. Um diese Lücke zu adressieren, plädiert der vorliegende konzeptionelle Beitrag für einen Fokus auf die Beziehungen zwischen den Personen einer Community, die zusammen ein Sharingnetzwerk bilden. Die Aktivitäten, die in diesem Netzwerk zum Teilen anregen können, lassen sich mittels der Aktivitätstypen „Mobilisieren“, „Verteilen“ und „Stabilisieren“ systematisieren. Alle drei werden in dem Beitrag illustriert und erörtert. Ziel ist es, Einsichten in die Funktionsweise von Unternehmen der Sharing Economy um eine Perspektive zu ergänzen, die auf die Community bezogenen Aktivitäten in den Mittelpunkt stellt.

Summary: A community in which persons share resources is of great relevance for firms in the sharing economy. However, so far little attention has been paid to the activities with which a community can be encouraged to share. To address this gap, this conceptual paper argues to focus on the relationships between persons of a community that together constitute a sharing network. The activities to encourage sharing in this network can be systematized with the process types „mobilizing“, „distributing“, and „stabilizing“. The paper discusses and illustrates these three activity types. The aim is to complement insights on the functioning of firms in the sharing economy with a perspective that centers community-oriented activities.

→ JEL Classification: L14, Z13

→ Keywords: Sharing economy, community, network, activity, organization

I Einleitung

Die Sharing Economy ist ein komplexes Phänomen. Eine Möglichkeit, um sie fassbarer zu machen, besteht darin, sie als Konsummodell zu begreifen, bei dem Personen eine Ressource – beispielweise Wohnraum, Auto oder Kapital – für eine bestimmte Zeit teilen oder einander überlassen (Botsman und Rogers 2010). Diese in diesem Beitrag vertretene Sichtweise der Sharing Economy zeichnet sich ferner durch eine intensive Inanspruchnahme digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien wie Webseiten oder auf Smartphones installierten Programmen aus (Puschmann und Alt 2016).

Die Sharing Economy hat Unternehmen wie Airbnb, Uber oder Kickstarter hervorgebracht. Diese Unternehmen können als Marktintermediäre verstanden werden. Sie üben diese Funktion durch Plattformen aus, mittels derer Personen miteinander agieren (Thomas et al. 2014). Wie Schor und Fitzmaurice (2015) betonen, ist für Unternehmen der Sharing Economy eine Community wichtig, in der fortlaufend geteilt wird. In diesem Beitrag bezeichnet Community im Anschluss an West und Lakhani (2008) den freiwilligen und losen Zusammenschluss von Personen, die das gemeinsame Ziel des Teilens verbindet. Eine lebendige Community in der Sharing Economy ist davon charakterisiert, dass zahlreiche Personen teilen und dies auch in Zukunft machen wollen oder von anderen Personen abgelöst werden (Schor und Fitzmaurice 2015). Doch welche Aktivitäten wenden Unternehmen dafür an?

Der vorliegende Beitrag, der im Rahmen eines laufenden Forschungsprojektes – i-share (Kasten 1) – entstand, ist eine konzeptionelle Ausarbeitung und basiert auf Einsichten der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung (Kadushin 2012, Martínez-Torres 2014). Der Beitrag bezieht sich vor allem auf die Arbeit von Dhanasai und Parkhe (2006), die sich mit Verhalten in Netzwerken befasst. Vor diesem Hintergrund wird dafür plädiert, dass sich die Aktivitäten zusammenfassend als Anregung eines Sharingnetzwerkes beschreiben lassen. Hierbei können Unternehmen durch „Mobilisieren“, „Verteilen“ und „Stabilisieren“ die zu einem Sharingnetzwerk gehörenden Personen auf unterschiedliche, aber komplementäre Weise anregen.

Ziel des Beitrags ist es, Einsichten zu der Funktionsweise von Unternehmen der Sharing Economy um eine Perspektive zu ergänzen, die Aktivitäten in den Mittelpunkt stellt. Ein Fokus auf Aktivitäten ist grundsätzlich wichtig, um sichtbar zu machen, wie Unternehmen Leistungen bereitstellen (Porter 1985). Im Kontext der Sharing Economy werden mit Blick auf Aktivitäten Geschäftsmodelle und die Eigenschaften von Unternehmen betont (Cohen und Kietzmann 2014, Kraus und Giselbrecht 2015, Matzler et al. 2015). Es wird jedoch kaum thematisiert, mit welchen Aktivitäten in einer Community zum Teilen angeregt werden kann und welche Rolle Beziehungen für das Management von Communities einnehmen. Der Beitrag adressiert diese Lücke.

In dem Beitrag werden zunächst konzeptionelle Überlegungen zur Netzwerkperspektive auf Unternehmen und Communities der Sharing Economy vorgestellt. Hierbei werden die grundlegenden sozialen Faktoren, die das Verhalten von Personen in Sharingnetzwerken beeinflussen, beschrieben. Aufgezeigt wird zudem, ob und wie Unternehmen der Sharing Economy diese Faktoren berücksichtigen. Zudem wird ein Sharingnetzwerk visualisiert; danach werden Gedanken zur Anregung solcher Netzwerke vorgetragen. Illustriert werden die konzeptionellen Überlegungen mit empirischen Beispielen. Der Beitrag schließt mit einem Fazit, benennt die Grenzen der Überlegungen und weist auf Implikationen für die Unternehmenspraxis hin.

Kasten 1

Das Forschungsprojekt i-share

An dem durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungsprojekt i-share (www.i-share-economy.org/) sind das Institut für Mittelstandsforschung an der Universität Mannheim, die Professur für Organisation und Unternehmensentwicklung an der Universität Göttingen, die Hertie School of Governance, der Lehrstuhl für ABWL, Public und Nonprofit Management an der Universität Mannheim, der Lehrstuhl für Information Systems und Management an der Universität Augsburg und die Plattform GmbH beteiligt.

Verschiedene Geschäftsmodelle der Sharing-Economy-Organisationen versprechen, in unterschiedlicher Form zu ökonomischen, sozialen und ökologischen Zielen beizutragen. Es fehlen jedoch bisher ein systematischer Vergleich verschiedener Geschäftsmodelle, eine vergleichende Analyse der positiven und negativen Wirkungen hinsichtlich dieser Ziele und eine Abschätzung des aktuellen und des zukünftigen gesamtgesellschaftlichen Beitrags dieser Modelle. Ziel des Forschungsprojektes i-share ist es deshalb, diesen Beitrag zu bestimmen und ökologische, ökonomische und soziale Wirkungen der Sharing Economy abzuschätzen. Hierfür wurde ein Analyseansatz entwickelt, mit dem folgende Teilfragen beantwortet werden sollen:

Welche Sharing-Economy-Organisationen existieren in Deutschland? Bisher existiert keine allgemein anerkannte Definition der Sharing Economy. Stattdessen wird eine Vielzahl sehr heterogener Angebote und Leistungen in nichtmonetären Branchen unter dem Begriff zusammengefasst, wobei die Zugehörigkeit keinen klar erkennbaren Kriterien folgt. Eine Definition der Sharing Economy ist die Basis, um Sharing-Economy-Organisationen in Deutschland identifizieren und in der Folge deren Beitrag abschätzen zu können.

Welche Geschäftsmodelle können in der Sharing Economy identifiziert werden? Auch in Bezug auf die Funktionsweise der Transaktionen ist in der Sharing Economy eine große Vielfalt zu betrachten: Sowohl monetäre als auch nichtmonetäre Transaktionen gehören dazu. Bei einigen Transaktionen findet ein Eigentümerwechsel statt, bei anderen nicht. Einige motivieren die Nutzer durch wirtschaftliche, andere durch soziale Anreize. Viele werden durch Internetplattformen unterstützt, manche Transaktionen finden nur online statt. Ziel ist das Verständnis und die systematische Erfassung, mit welchen sozialen, formalen und technischen Mechanismen Sharing-Economy-Organisationen koordiniert und gesteuert werden.

Wie lässt sich der Beitrag unterschiedlicher Geschäftsmodelle erfassen und vergleichen? Während zur Messung ökonomischer Wirkungen von Organisationen ein ausgefeiltes und anerkanntes Instrumentarium vorliegt, werden sehr unterschiedliche Ansätze für die Messung nichtökonomischer Beiträge von Organisationen in Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft diskutiert. Problematisch bei der Entwicklung von Ansätzen zur Messung nichtökonomischer Beiträge ist, dass einerseits interorganisational einheitliche Indikatoren wünschenswert wären, aber andererseits bisher ungelöst ist, wie sehr unterschiedliche ökologische und soziale Wirkungen mit einheitlichen Indikatoren erfasst werden können und wie diese gegebenenfalls zu gewichten sind. Im Forschungsprojekt i-share soll ein Indikatorensystem entwickelt und damit der Beitrag unterschiedlicher Geschäftsmodelle erfasst werden.

Wie kann die Ausdehnung positiv wirkender Geschäftsmodelle unterstützt werden? Geschäftsmodelle können sich auf mindestens drei Formen ausbreiten: Eine einzelne Organisation kann sich über immer mehr Regionen beziehungsweise über immer mehr Anwendungsbereiche ausdehnen. Diese Skalierung im engeren Sinne ist mit dem Erfolg der einzelnen Organisation und ihres Geschäftsmodells verbunden. Andere Geschäftsmodelle diffundieren dadurch, dass sie von vielen Nachahmern kopiert werden und jeweils lokale Organisationen entstehen. Komplexere Konzepte können sich durch die Kooperation und Vernetzung verschiedener Organisationen ausdehnen, bei denen die einzelnen Organisationen ihre lokale oder fachliche Spezialisierung behalten.

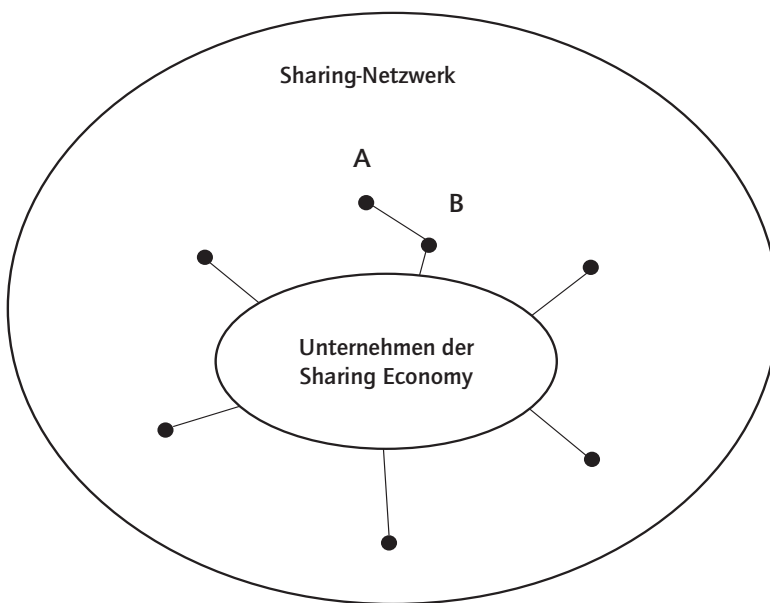
2 Sharingnetzwerk: Teilen aus einer Netzwerkperspektive

Aus der Perspektive der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung kann ein Unternehmen der Sharing Economy und dessen Community als Sharingnetzwerk betrachtet werden. Dies ist definiert als durch Plattformen koordinierte Beziehungen zwischen Personen, die eine Ressource teilen. Dem zu Grunde liegt ein Verständnis von Netzwerken als ein Set aus Beziehungen zwischen Personen oder Unternehmen (Kadushin 2012).

Das Verhalten von Personen in Sharingnetzwerken wird durch soziale Faktoren beeinflusst. Ein wesentlicher Faktor ist die Qualität der Beziehungen. Es ist wahrscheinlich, dass eine Beziehung freundschaftlicher ist, je näher sich die Personen geografisch sind. Ferner ist wahrscheinlich, dass eine Beziehung freundschaftlich ist, wenn die miteinander agierenden Personen ähnliche Eigenschaften, etwa dieselben Interessen, besitzen (Kadushin 2012). Nicht wenige Unternehmen der Sharing Economy sind sich der Relevanz dieser Faktoren bewusst und versuchen, sie zu berücksichtigen. Beispielsweise ist die Abbildung von räumlicher Nähe zwischen Personen eines Sharingnetzwerkes mittels Markierungen auf einer virtuellen Landkarte ein Bestandteil von zahlreichen Plattformen. Ähnliche Eigenschaften von Personen können auf Plattformen durch den Abgleich persönlicher Informationen – etwa Hobbies, Alter oder Ausbildungsstätten – zwischen Profilen sichtbar gemacht werden.

Abbildung 1

Visualisierung eines Sharing-Netzwerkes



Quelle: Eigene Darstellung.

Einen Einfluss auf das Verhalten von Personen in Sharingnetzwerken hat auch die Stellung der Person im Verhältnis zum Gesamtnetzwerk, ausgedrückt durch die sogenannte Zentralität. Vereinfacht gesprochen ist eine Person dann zentral, wenn viele andere Personen Beziehungen zu ihr besitzen (Kadushin 2012). Personen oder Unternehmen mit einer hohen Zentralität können einen Einfluss auf andere und das Beziehungsgeflecht des Netzwerkes ausüben (Dhanasai und Parkhe 2006). Ein Unternehmen besitzt in einem Sharingnetzwerk oftmals die höchste Zentralität, da dieses Netzwerk ohne ein Unternehmen nicht existieren würde. Jedoch, und dies wird im Folgekapitel näher ausgeführt, können Unternehmen nicht das Verhalten der Personen steuern.

Informationen über die Struktur von Sharingnetzwerken können auf Basis von Umfragen oder auf Basis von Nutzungsdaten einer Plattform erhoben werden. In einer gebräuchlichen Form werden Personen oder Unternehmen als Knoten und Beziehungen als Kanten abgebildet (Pfeffer 2008). Ein visualisiertes Beispiel für ein Sharingnetzwerk mit einem Unternehmen und sieben Personen ist in Abbildung 1 dargestellt.

3 Anregung eines Sharingnetzwerkes

Anregung eines Sharingnetzwerkes beschreibt die umfangreiche Aktivität, mit der ein Unternehmen versuchen kann, in diesem Netzwerk zum Teilen anzuregen. Im Rückgriff auf die für diesen Beitrag maßgebliche Arbeit von Dhanasai und Parkhe (2006) umfasst dies analytisch drei Aktivitätstypen: „Mobilisieren“, „Verteilen“ und „Stabilisieren“ (Übersicht 1). Am Beispiel (Abbildung 2) kann deutlich gemacht werden, dass Anregung beschreibt, auf welche unterschiedliche Weise ein Unternehmen der Sharing Economy sein Sharingnetzwerk anregen kann. Anregung ist nicht auf Netzwerke begrenzt, die über Plattformen in der Sharing Economy vermittelt werden. Jedoch, und wie nachfolgend ausgeführt, kann diese Aktivität bei diesen Plattformen beim Teilen umfassend integriert werden und muss nicht als eigenständige Aktivität parallel laufen. Ferner, und wie ebenfalls nachfolgend erörtert, existieren Unterschiede aufgrund der intensiven Inanspruchnahme von Informations- und Kommunikationstechnologien, die bei Plattformen der Sharing Economy vorliegen.

Übersicht 1

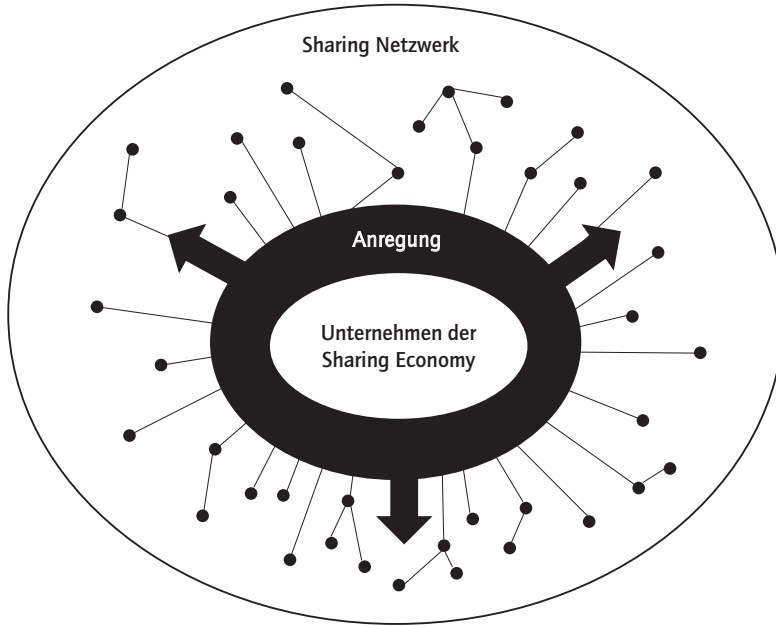
Aktivitätstypen nach Zielen und Möglichkeiten zur Zielerreichung

Typ	Ziel	Zielerreichung durch ...
Mobilisieren	Teilnehmen am Sharingnetzwerk	Aufnahme, Identifikation, Sozialisation
Verteilen	Profitieren vom Sharingnetzwerk	Etablierung von Vertrauen, Prozessgerechtigkeit
Stabilisieren	Aufrechterhalten des Sharingnetzwerks	Erhöhung von Reputation, Verknüpfung von Gegenwart und Zukunft, Multiplexität

Quelle: Eigene Darstellung nach Dhanasai und Parkhe (2006).

Abbildung 2

Anregung eines Sharingnetzwerkes



Quelle: Eigene Darstellung.

Mobilisieren: Teilnehmen am Sharingnetzwerk

Mobilisieren zielt darauf ab, Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu einer Beteiligung in einem Netzwerk zu motivieren (Dhanasai und Parkhe 2006). Im Kontext der Sharing Economy geht es darum, Personen zu ermutigen, im Sharingnetzwerk in der Rolle als Anbieterin und Anbieter oder Bezieherin und Bezieher von Ressourcen aktiv zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, gibt es drei Möglichkeiten: Aufnahme, Identifikation, Sozialisation.

Während der Aufnahme werden Personen Teil eines Netzwerkes und machen sich mit den Regeln des Netzwerkes vertraut (Dhanasai und Parkhe 2006). Auf die Sharing Economy angewandt bedeutet dies, dass Maßnahmen initiiert werden können, damit Personen die Art und Weise, wie im Sharingnetzwerk geteilt wird, verstehen und praktizieren können. Wie Van Alstyne et al. (2016) betonen, ist ein schwieriger Zugang zu einer Plattform ein Grund, weshalb diese scheitern kann. Beispiele, um einen schwierigen Zugang zu vermeiden, sind Texte und Videos, die das Einstellen der geteilten Ressource – etwa eines Gebrauchsgegenstandes – erklären, die darlegen, welche persönlichen Informationen zur Verfügung zu stellen sind und die erörtern, wie der Teilvorgang erfolgreich abgeschlossen werden kann.

Identifikation stellt darauf ab, dass sich die Personen eines Sharingnetzwerkes auch als ein Teil von diesem verstehen. Ein Mindestmaß an bewusster und unbewusster Identifikation mit einem Netzwerk ist wichtig für die Interaktion zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern (Dha-

nasai und Parkhe 2006). Nach Sibai et al. (2015) ist eine geteilte Identität für Plattformen sogar eine wesentliche Grundlage für den Versuch, das Verhalten von Personen mittels der Plattform zu beeinflussen. Ein Beispiel für Identifikation in der Sharing Economy sind Newsletter mit Informationen aus der Region oder den Bezirken, in denen Ressourcen wie Gebrauchsgegenstände oder Nahrungsmittel geteilt werden. Ein weiteres Beispiel ist die Gegenüberstellung davon, welche Gegenstände in welchem Bezirk oder welcher Region geteilt werden. Dadurch kann kommuniziert werden, welches Tauschverhalten für einen Bezirk oder eine Region charakteristisch ist, was wiederum zu einer Identifikation beitragen kann.

Sozialisation beschreibt, dass eine Mobilisierung dadurch möglich ist, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Sharingnetzwerkes sowohl formelle, also auf Schriftform basierende Beziehungen als auch informelle, nicht auf Schriftform basierende Beziehungen untereinander aufbauen (Dhanasai und Parkhe 2006). Hier liegt also ein Fokus auf der Qualität von Beziehungen. Für die Sharing Economy können formelle Beziehungen durch den koordinierten Austausch, etwa den Nachrichtenaustausch über ein Messagesystem oder über Foren, angeregt werden. Dieser Austausch wird auf Plattformen oftmals standardisiert, was den Aufbau der Beziehungen beschleunigen kann (Thomas et al. 2014). Ferner zeichnen sich Plattformen dadurch aus, dass sie den Austausch zentralisieren und dadurch den Koordinationsaufwand für Personen reduzieren können (Orlikowski und Scott 2013). Zur Stärkung informeller Beziehungen können beispielsweise Veranstaltungen durchgeführt werden, bei denen sich Teilnehmerinnen und Teilnehmer eines Sharingnetzwerkes persönlich kennenlernen und auch ohne Vermittlung der Plattform teilen können. Wie Albinsson und Perera (2012) ausführen, kann ein erhöhtes Gemeinschaftsgefühl sowohl der Teilnehmegrund als auch das Resultat derartiger Veranstaltungen sein.

Verteilen: Profitieren vom Sharingnetzwerk

Ziel des Verteilens ist es, sicherzustellen, dass die Vorteile, die den Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Gegenzug zur Einbringung in ein Netzwerk versprochen werden, auch realisiert werden (Dhanasai und Parkhe 2006). Für ein Sharingnetzwerk könnte dies meinen, dass sowohl die Person, die das Teilen einer Ressource anbietet, als auch die Nutzenden dieser Ressource den erwarteten Nutzen ziehen. Um dieses Ziel zu erreichen, können zwei Möglichkeiten eingesetzt werden: Etablierung von Vertrauen und Prozessgerechtigkeit.¹

Die Etablierung von Vertrauen ist für webbasierte Angebote grundsätzlich relevant, um Austausch und Transaktionen motivieren zu können (Beldad et al. 2010). Für die Sharing Economy ist die Etablierung und Aufrechterhaltung von Vertrauen als erfolgskritisch zu betrachten (Schor und Fitzmaurice 2015). Ratings, mit denen Personen einen vergangenen Austausch beurteilen, sind wohl das bekannteste Beispiel, um Vertrauen zu etablieren. Dabei unterscheiden sich Ratings auf Plattformen etwa durch ihre prozedurale Form und Situationsabhängigkeit von Ratings, die nicht durch Plattformen vermittelt werden (Orlikowski und Scott 2013). Ein weiteres Spezifikum von Ratings auf Plattformen ist, dass die Nutzenden negative Ratings höher gewichten als positive sowie auch neuere Ratings gegenüber älteren bevorzugen (Bolton et al. 2004). Aber auch veröffentlichte Sanktionen für die Nichteinhaltung von Regeln beim Austausch in

¹ Auf die dritte von Dhanasai und Parkhe (2006) genannte Möglichkeit, das gemeinsame Eigentum von Ressourcen, wird in diesem Beitrag nicht eingegangen, da diese Möglichkeit konträr zum Grundgedanken von Unternehmen der Sharing Economy steht, die als Intermediäre auftreten.

einem Sharingnetzwerk, etwa eine Auflistung von Verstößen, können zur Vertrauensbildung eingesetzt werden. Ein wichtiger informeller Faktor, der die Etablierung von Vertrauen fördern kann, ist auch die Mund-zu-Mund-Propaganda.

Prozessgerechtigkeit liegt allgemein vor, wenn ein generiertes Ergebnis von den beteiligten Personen als fair beurteilt wird (Dhanasai und Parkhe 2006). Mit Blick auf die Sharing Economy betrifft dies das Bekunden des Interesses an einer Ressource, die Aushandlung des Modus des Teilens und die des Modus zur Beendigung des Teilvorgangs. Nicht das alleinige Vorliegen vertrauensfördernder Maßnahmen wie Ratings ist wichtig, sondern vor allem auch eine Transparenz der Schritte, wie das Teilen zustande kommt. Nach Bolton et al. (2004) ist die konkrete Gestaltung dieser Schritte für Ratingsysteme auf Plattformen äußerst relevant. Auch hier können Plattformen auf Standardisierung setzen (Thomas et al. 2014). Zu den Beispielen, mit denen Prozessgerechtigkeit auf standardisierte Weise erreicht werden kann, zählen transparente bilaterale Kommunikation oder die Möglichkeit, ungerechtfertigt empfundene negative Ratings anzufechten.

Stabilisieren: Aufrechterhalten des Sharingnetzwerkes

Stabilisieren zielt darauf ab, ein Netzwerk aufrecht zu erhalten. So geht es etwa darum, die Isolation von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, eine Bildung von geschlossenen Gruppen oder auch eine Abwanderung in andere Netzwerke zu vermeiden (Dhanasai und Parkhe 2006). Um dieses Ziel zu erreichen, können drei Wege beschritten werden, eine Erhöhung der Reputation, die Verknüpfung von Gegenwart und Zukunft sowie Multiplexität.

Eine Erhöhung der Reputation beschreibt Maßnahmen, durch die Personen eine Teilnahme an einem Netzwerk positiv einschätzen. Eine hohe Reputation hält Personen, die bereits Teil eines Netzwerkes sind, davon ab, aus diesem auszutreten. Zugleich ermutigt es Personen, die noch nicht am Netzwerk teilnehmen, beizutreten (Dhanasai und Parkhe 2006). Für die Sharing Economy kann dies meinen, dass die Teilnahme an dem Sharingnetzwerk X gegenüber der Teilnahme an dem konkurrierenden Sharingnetzwerk Y präferiert wird, weil das Netzwerk X eine höhere Reputation besitzt. Ratings sind ein wesentlicher Einflussfaktor für die Reputation von Plattformen (Orlikowski und Scott 2013). Ein vertrauenswürdigen Rankingsystem fungiert somit als Grundlage, auf der reputationserhöhende Maßnahmen aufbauen können. Beldad et al. (2010) führen ferner fünf plattformbezogene Einflussfaktoren mit tendenziell positiver Wirkung an: wahrgenommene einfache Bedienbarkeit der Plattform, hohe wahrgenommene Qualität der bereitgestellten Informationen, Wahrnehmung der Aktivität von anderen Personen, Zusage von Privatsphäre und Sicherheit sowie Garantien durch vertrauenswürdige Dritte, beispielsweise Zertifizierung des Bezahlsystems der Plattform.

Die Verknüpfung von Gegenwart und Zukunft meint, dass Personen ihr Verhalten in der Gegenwart vor dem Hintergrund eines möglichen erneuten Zusammentreffens in der Zukunft begreifen. Den Personen eines Netzwerkes soll dadurch klargemacht werden, dass sich ihr Verhalten in der Gegenwart auf ihre Möglichkeiten in der Zukunft auswirkt (Dhanasai und Parkhe 2006). Ein Beispiel für die Sharing Economy ist die Offenlegung des Verlaufs von Bewertungen und des Verlaufs von Änderungen des Profils. Hierzu betonen Bolton et al. (2004), dass es für eine gut funktionierende Plattform wichtig ist, dass Personen ihre Identität nicht ohne Weiteres verändern können. Ein weiteres mögliches Beispiel ist die Verknüpfung der Profile von zwei

Unternehmen der Sharing Economy oder auch die Verknüpfung des Profils mit einer Social-Media-Plattform.

Multiplexität schließlich beschreibt das Vorliegen von zwei oder mehreren Beziehungstypen, die Personen miteinander haben (Dhanasai und Parkhe 2006). Für den Kontext der Sharing Economy geht es also darum, dass Beziehungen zu Sharingnetzwerken für andere Ressourcen hergestellt werden. Ein Beispiel dafür wäre, dass eine Person in einem Netzwerk für Gebrauchsgegenstände aktiv ist und durch das Unternehmen dieses Netzwerkes angeregt wird, auch in einem Sharingnetzwerk für Crowdfunding teilzunehmen. Die stärkere Verbreitung von Plattformen in Bereichen wie Dienstleistungen oder Handel, wie sie etwa Kenney und Zysman (2016) beobachten, erhöht die Wahrscheinlichkeit für einen solchen Brückenschlag.

4 **Fazit**

In dem konzeptionellen Beitrag wird die Funktionsweise von Unternehmen der Sharing Economy um eine Perspektive ergänzt. Es werden Möglichkeiten beschrieben, mit denen diese Unternehmen ihre Community anregen können. Argumentiert wird aus der Perspektive der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. Diese Möglichkeiten werden zusammenfassend als Aktivität der Anregung eines Sharingnetzwerkes verstanden. Es wurde vorgetragen, wie „Mobilisieren“, „Verteilen“ und „Stabilisieren“ auf unterschiedliche, aber komplementäre Weise zu einer lebendigen Community beitragen können.

Die Anregung eines Sharingnetzwerkes besitzt jedoch auch Einschränkungen, eine betrifft seine Architektur. Beispielsweise beeinflusst die Position des Unternehmens im gesamten Netzwerk, inwiefern die Aktivitätstypen die gewünschten Wirkungen erzielen (Dhanasai und Parkhe 2006). Ausgegangen wurde in diesem Beitrag ferner von einem bestehenden Sharingnetzwerk, an dem bereits ausreichende Personen teilnehmen. So kann den Erwartungen der Personen hinsichtlich der Verfügbarkeit über Ressourcen entsprochen werden. Gerade aber der Aufbau eines Sharingnetzwerkes stellt eine zentrale Herausforderung für ein Unternehmen der Sharing Economy dar (Schor und Fitzmaurice 2015). In dem Beitrag wird schließlich eine weitgehend harmonische Existenz konkurrierender Sharingnetzwerke angenommen. Wie aber in einer Netzwerkstudie zum unbeabsichtigten Wissenstransfer zwischen Konkurrenten gezeigt wurde (Hernandez et al. 2015), werden Netzwerke auch verteidigt, und sie versuchen ebenso, den Einfluss anderer Netzwerke zu schwächen. Auch für die Sharing Economy dürfte daher nicht unwahrscheinlich sein, dass die Anregung eines Sharingnetzwerkes eines Unternehmens von einem anderen Unternehmen gestört wird.

Die Einsichten des Beitrags besitzen zumindest zwei Implikationen für die Praxis der Unternehmen der Sharing Economy. Die Aufbereitung der Nutzerdaten aus der Perspektive der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung ermöglicht es erstens Unternehmen, die Struktur und das Verhalten seiner Community besser zu verstehen. So kann etwa sichtbar gemacht werden, welche Personen an einem Sharingnetzwerk besonders aktiv sind und dadurch seitens des Unternehmens möglicherweise auf unterschiedliche Weise – etwa analog zu einem Schlüsselkunden – angesprochen werden sollten. Diese mögliche Anwendung der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung kann damit nützliche Informationen für Stellen in Unternehmen der Sharing Economy bereitstellen, die das Management von Communities (Sibai et al. 2015) verantworten.

Zweitens wird eine Systematik angeboten, die sichtbar macht, auf welche Weise Unternehmen der Sharing Economy mit ihrer Community potenziell in Kontakt treten. Angesichts des breiten Handlungsspielraums des Community Managements (Sibai et al. 2015) kann eine derartige Systematik für die Praxis des Community Managements von hohem Nutzen sein.

Literaturverzeichnis

- Albinsson, Pia A. und B. Yasanthi Perera (2012): Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 303–315.
- Beldad, Ardion, Menno de Jong und Michaël Steehouder (2010): How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 857–869.
- Bolton, Gary E., Elena Katok und Axel Ockenfels (2004): How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation. *Management Science*, 50 (11), 1587–1602.
- Botsman, Rachel und Roo Rogers (2010): *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London, HarperCollins.
- Cohen, Boyd und Jan Kietzmann (2014): Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27 (3), 279–296.
- Dhanasai, Charles und Arvind Parkhe (2006): Orchestrating Innovation Networks. *Academy of Management Review*, 31 (3), 659–669.
- Hernandez, Ezequiel, W. M. Gerard Sanders und Anja Tuschke (2015): Network Defense: Pruning, Grafting, and Closing to Prevent Leakage of Strategic Knowledge to Rivals. *Academy of Management Journal*, 58 (4), 1233–1260.
- Kadushin, Charles (2012): *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. New York, Oxford University Press.
- Kenney, Martin und John Zysman (2016): The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology*, 32 (3), 61–69.
- Kraus, Sascha und Clemens Giselbrecht (2015): Shareconomy: Das disruptive Geschäftsmodell des Teilens. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 63 (1), 77–93.
- Martínez-Torres, M. Rocio (2014): Analysis of Open Innovation Communities from the Perspective of Social Network Analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26 (4), 435–451.
- Matzler, Kurt, Viktoria Veider und Wolfgang Kathan (2015): Adapting to the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review*, 56 (2), 71–77.
- Orlikowski, Wanda J. und Susan V. Scott (2013): What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector. *Organization Science*, 25 (3), 868–891.
- Pfeffer, Jürgen (2008): Visualisierung sozialer Netzwerke. In: Christian Stegbauer (Hrsg.): *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie: Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 227–238.
- Porter, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press.
- Puschmann, Thomas und Rainer Alt (2016): Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58 (1), 93–99.

- Schor, Juliet B. und Connor J. Fitzmaurice (2015): Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy. In: Lucia A. Reisch und John Thøgersen (Hrsg.): *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, Edward Elgar, 410–425.
- Sibai, Olivier, Kristine de Valck, Andrew M. Farrell und John M. Rudd (2015): Social Control in Online Communities of Consumption: A Framework for Community Management. *Psychology & Marketing*, 32 (3), 250–264.
- Thomas, Llewellyn D. W., Ekko Autio und David M. Gann (2014): Architectural Leverage: Putting Platforms in Context. *Academy of Management Perspectives*, 28 (2), 198–219.
- Van Alstyne, Marshall W., Geoffrey G. Parker und Sangeet Paul Choudary (2016): 6 Reasons Platforms Fail. <https://hbr.org/2016/03/6-reasons-platforms-fail> (abgerufen am 3.11.2016).
- West, Joel und Karim L. Lakhani (2008): Getting Clear about Communities in Open Innovation. *Industry and Innovation*, 15 (2), 223–231.