

# **Einflussfaktoren der Nutzung von Sharing-Services**

**Dominik Georgi / Michael Boenigk / Esther Federspiel /  
Dorothea Schaffner / Susanne Ulrich**

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

E: [michael.boenigk@hslu.ch](mailto:michael.boenigk@hslu.ch) / [susanne.ulrich@hslu.ch](mailto:susanne.ulrich@hslu.ch)

EUKO 2017

Frankfurt, 20.10.2017

# Agenda

1. Hintergrund
2. Definition von «Sharing» und Entwicklung der Sharing Economy
3. Typologisierung von Sharing-Ansätzen
4. Methodisches Vorgehen und Modell
5. Resultate und Erkenntnisse
6. Implikationen für Sharing-Plattformen

# HINTERGRUND

# Informationen zum Forschungsprojekt

## 1. Titel des Forschungsprojektes

Share City – Sharing Economy-Strategien für Schweizer Städte am Beispiel der Modellstadt St. Gallen

## 2. Forschungsziele

- Übergeordnetes Ziel: Erarbeitung einer Sharing-Economy-Strategie für Städte
- Erfassung der (Bürger-) Bedürfnisse in Bezug auf die Nutzung von Sharing Angeboten
- Analyse der Einflussfaktoren des Sharing Verhaltens

## 3. Forschungspartner

- Stadt St. Gallen, Amt für Umwelt und Energie
- Stiftung Mercator Schweiz
- Hochschule Luzern



Stiftung  
Mercator  
Schweiz



# **DEFINITION VON «SHARING» UND ENTWICKLUNG DER SHARING ECONOMY**

## Definition «Sharing»

Sharing bedeutet grundsätzlich das Teilen von Ressourcen, d.h. deren **gemeinsame Nutzung**.

- Botsman (2013) beschreibt die Sharing Economy „*as an economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals.*“
- Belk (2007) definiert den Begriff „Sharing“ als „*the act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act and process of receiving or taking something from others for our use.*“
- Sharing Economy ist auch bekannt als KoKonsum, Collaborative Economy, Collaborative Consumption oder Peer-to-Peer Economy. Die Begriffe beschreiben alle das gleiche Phänomen: Eine „**Ökonomie des Teilens**“ (PwC, 2015).

## Was wir teilen...



## ... und was nicht



kein Problem      schon okay      wenn's denn sein muss      sehr ungern

GDI / LINK Institut 2012  
1 = teile ich mit niemandem, 5 = teile ich mit allen.

# Entwicklung der Sharing Economy

Gemäss Schätzungen beträgt die weltweite Wertschöpfung der Sharing Economy \$ 15 Mrd. pro Jahr und wird bis 2025 auf \$ 335 Mrd. ansteigen (PwC, 2015).

## Beispiele:

- Airbnb: Anzahl Übernachtungsmöglichkeiten 2011: 0.12 Mio. > 2016: 3 Mio.
- Uber: Umsatz 2013: \$ 0.1 Mrd. > 2016: \$ 6.5 Mrd.



## Treiber des Wachstums



### Technologische Entwicklung

- Internet als globale Plattform für den Austausch von Informationen und Gütern (Hettler, 2010).
- Sinkende Transaktionskosten von Austauschplattformen durch mobiles Internet, Smartphone Apps und soziale Netzwerke.
- Informationsdefizite werden durch erhöhte Transparenz ausgeglichen. Tauschen wird einfacher und vertrauenswürdiger.

### Gesellschaftliche Entwicklung

- Gesellschaft im Wandel: Nicht mehr Besitztum, sondern Zugang zu Gütern ist wichtig. Jeremy Rifkin (2000) prägte dazu den Begriff “age of access”.
- Veränderung der Gesellschaftswerte: Erlebnisse werden gegenüber Besitz wichtiger (z.B. Pine & Gilmore, 2007).

Druck **ungelöster Umweltprobleme** als Wachstumstreiber (Botsman, 2010).



# **TYPOLOGISIERUNG VON SHARING- ANSÄTZEN**

# Typologisierung und Charakterisierung

	Gegenleistung				
Zeithorizont	keine Gegenleistung		reelle Gegenleistung	monetäre Gegenleistung	
Temporär (kein Eigentumswechsel)	Leihen 	Teilen 	Tausch 	Teilen 	Mieten 
Definitiv (Eigentumswechsel)	Spende 		Tauschhandel 	Kauf/Verkauf 	

# **METHODISCHES VORGEHEN UND MODELL**

# Methodisches Vorgehen

- **Phase 1: Desk Research**
  - Offenlegen des Status der Forschung zu den Einflussfaktoren und Motiven der Nutzung von Sharing Initiativen
  
- **Phase 2: Explorative Studie**
  - Interviews mit Vertretern der Stadt, des Gewerbes und privaten Sharing Economy Initiativen
  - Interviews mit Nutzern der Sharing Initiativen
  
- **Phase 3: Quantitative Studie**
  - Befragung Bevölkerung der Stadt St. Gallen, städtische Bevölkerung in der Deutschschweiz, N = 512
  - Messung der Akzeptanz verschiedener Sharing Initiativen
  
- **Phase 4: Entwicklung Sharing Strategie**
  - Ableitung von Empfehlungen zur Gestaltung einer Sharing Plattform für eine Stadt

# EXPLORATIVE STUDIE

# Explorative Studie

## Forschungsdesign

### Ziele

- Offenlegung der Erfahrungen sowie der Bereitschaft und Motive Sharing Economy Initiativen anzubieten bzw. zu unterstützen.
- Bereitschaft und Motive der Nutzung von Sharing-Economy Initiativen.

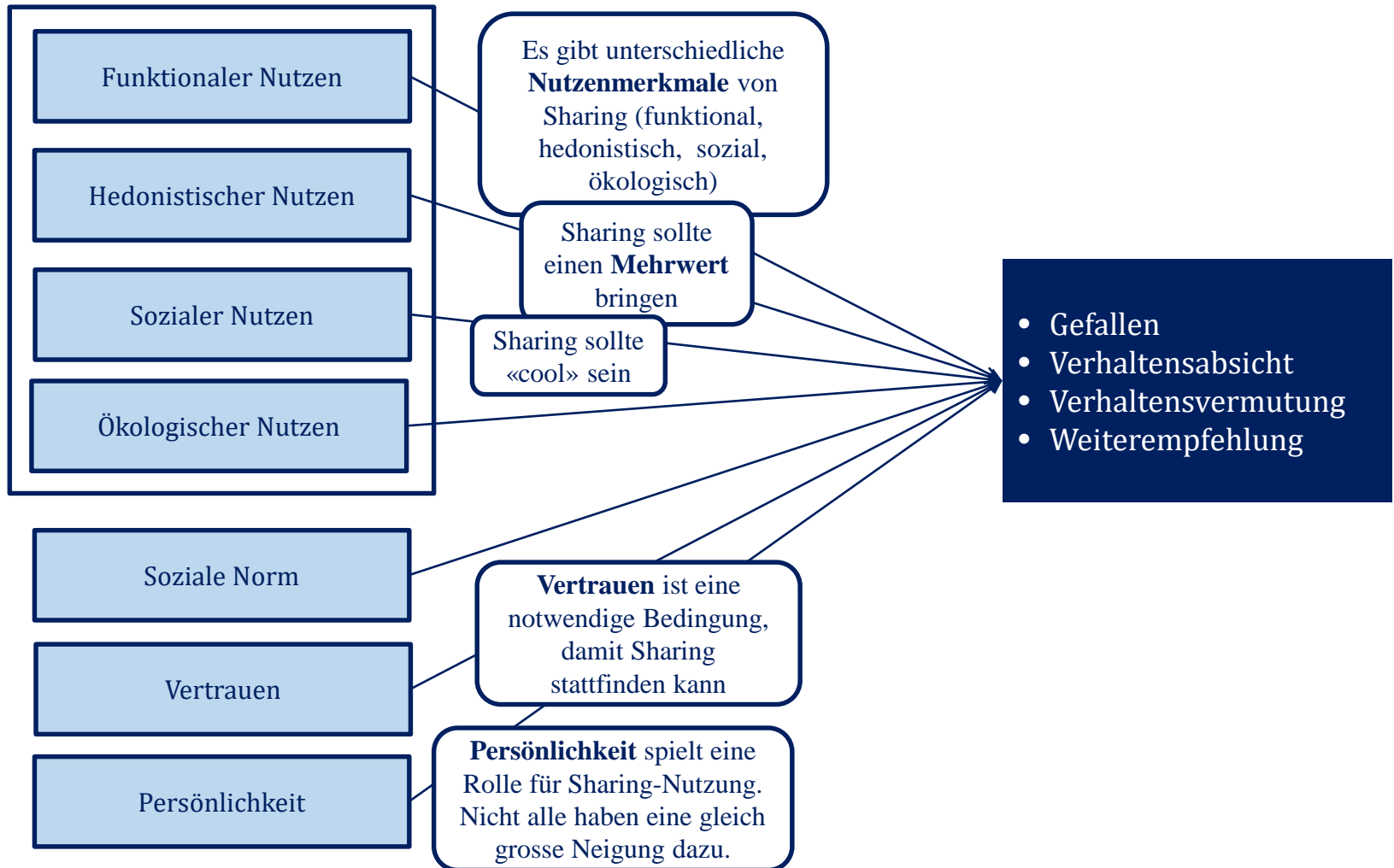
### Methode

- 14 Interviews mit Vertretern der Stadt St. Gallen, des Gewerbes und privater Sharing Economy Initiativen.
- 10 Interviews mit Nutzerinnen und Nutzern von vier verschiedenen Sharing-Initiativen.
- Fokusgruppendifkussion mit den Mitgliedern der Fachgruppe Umwelt und Energie beim Schweizerischen Städteverband.

### Inhalt der Interviews

- Erfahrungen mit der entsprechenden Sharing-Initiative.
- Einflussfaktoren, Bereitschaft und Motive, die Sharing-Initiative zu nutzen.

# Konzeptionelles Modell (Theorie + Ergebnisse explorative Studie) Determinanten der Nutzung von Sharing-Services



# QUANTITATIVE STUDIE



# Quantitative Studie

## Forschungsdesign

### Ziel

Messung der Akzeptanz verschiedener Sharing-Angebote bei der städtischen Bevölkerung:

- Inwiefern gefallen die Sharing-Angebote ?
- Welcher Nutzen wird darin gesehen und wie ist die Verhaltensintention?
- Welche Faktoren fördern oder hemmen die Nutzung von Sharing-Angeboten?

### Stichprobe

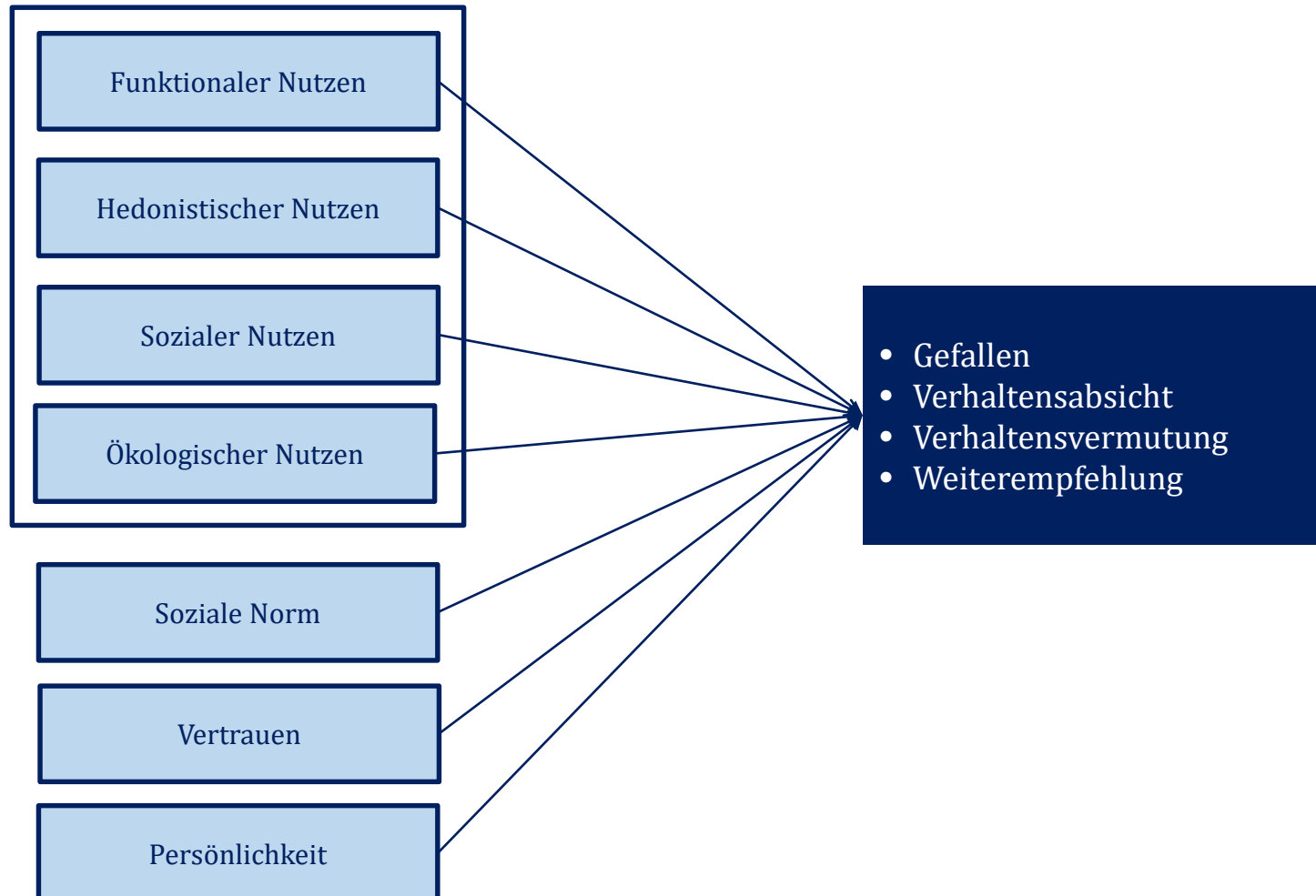
- Zielgruppe: Städtische Bevölkerung in der Deutschschweiz
- Repräsentatives Sample aus Befragungspanel des Marktforschungsinstituts LINK
- N = 512

### Methodik

- Online-Umfrage mit experimentellem Fragebogendesign
  - 3 Sharing-Cases mit je 4 Szenarien (Den Probanden wurde eine von 12 Sharing-Situationen als Szenario vorgelegt)
- Mittels Fragebatterien wurden folgende Konstrukte auf einer Likert-Skala von 1-5 gemessen:
  - Einflussfaktoren (Nutzen, Soziale Norm, Vertrauen, Persönlichkeitsvariablen)
  - Verhaltensvariablen (Gefallen, Verhaltensabsicht, -vermutung, Weiterempfehlungsabsicht)

# Getestetes Modell

## Wirkung der Einflussfaktoren auf das Sharing-Verhalten



# Getestete Cases

## Drei verschiedene Sharing-Services

### eCargoBike-Sharing



Nach einmaliger Anmeldung können bei sog. „Bike-Hosts“ **Lastenfahrräder** gemietet werden. In einer App kann ein Fahrrad für einen bestimmten Zeitpunkt reserviert werden.

### Wohnraum-Sharing



Bei dieser neuen Wohnform hat die **individuelle Wohneinheit weniger Fläche**. Dafür stehen hochwertige **Gemeinschaftsräume** zur Verfügung (Sport-, Arbeits-, und Bastelräume, etc.). Im Wohnkomplex befinden sich zudem kleinere Läden, ein Café und ein Restaurant.

### Garten-Sharing



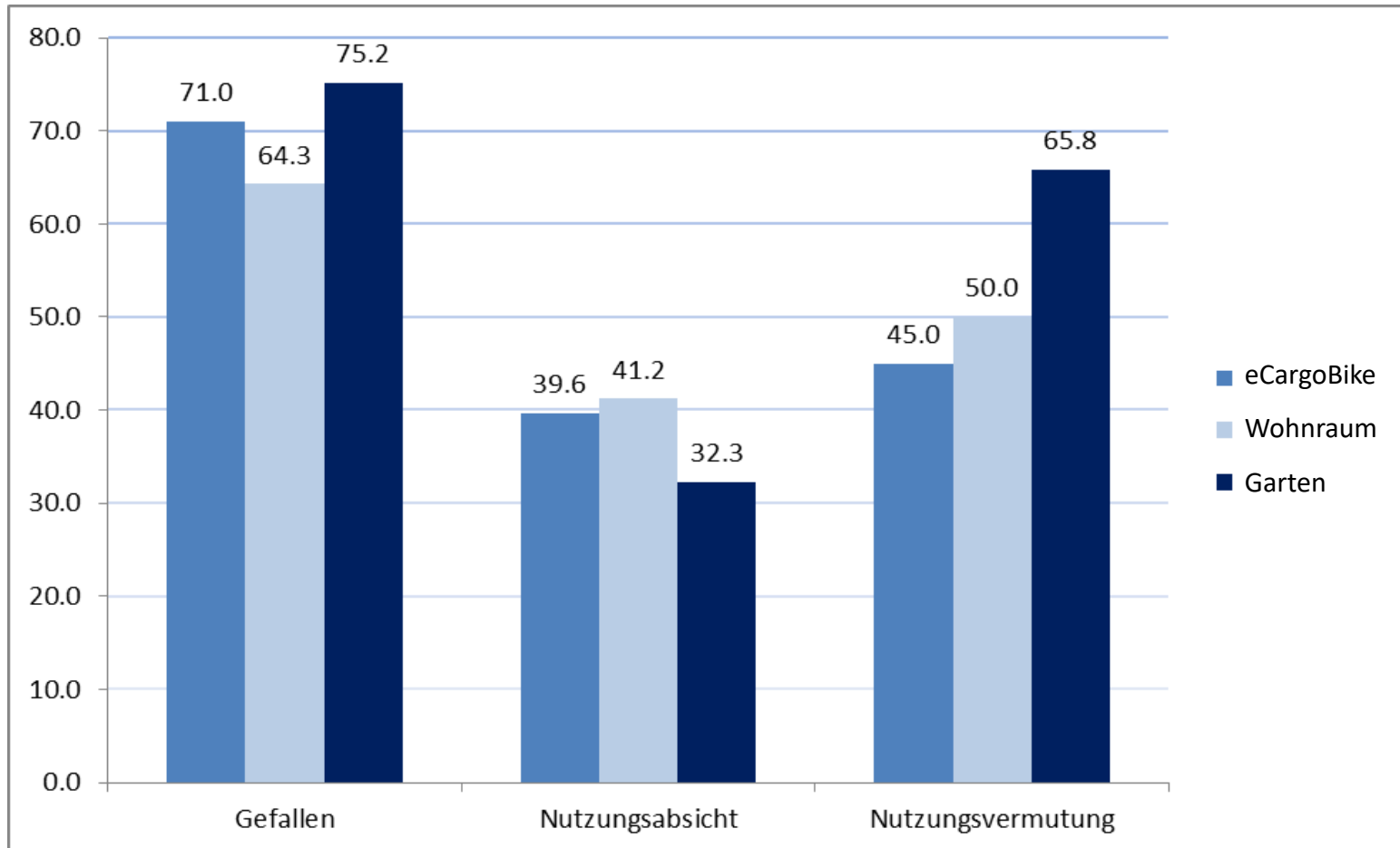
In einer öffentlichen Anlage (Park o.ä.) kann Obst und Gemüse angepflanzt werden. Es besteht die Möglichkeit, seinen **eigenen Bereich** abzustecken und dort zu „gärtnern“. Ferner gibt es einen **öffentlichen Bereich**, der durch die Beteiligten gemeinsam bewirtschaftet wird.

# **RESULTATE UND ERKENNTNISSE QUANTITATIVE STUDIE**

# Gefallen, Nutzungsabsicht und -vermutung

Wieviel Prozent der Befragten stimmen zu

(Werte 4 oder 5 auf 5er Skala; N = 512)



# Erkenntnisse

## **Inwiefern gefallen die Sharing-Angebote?**

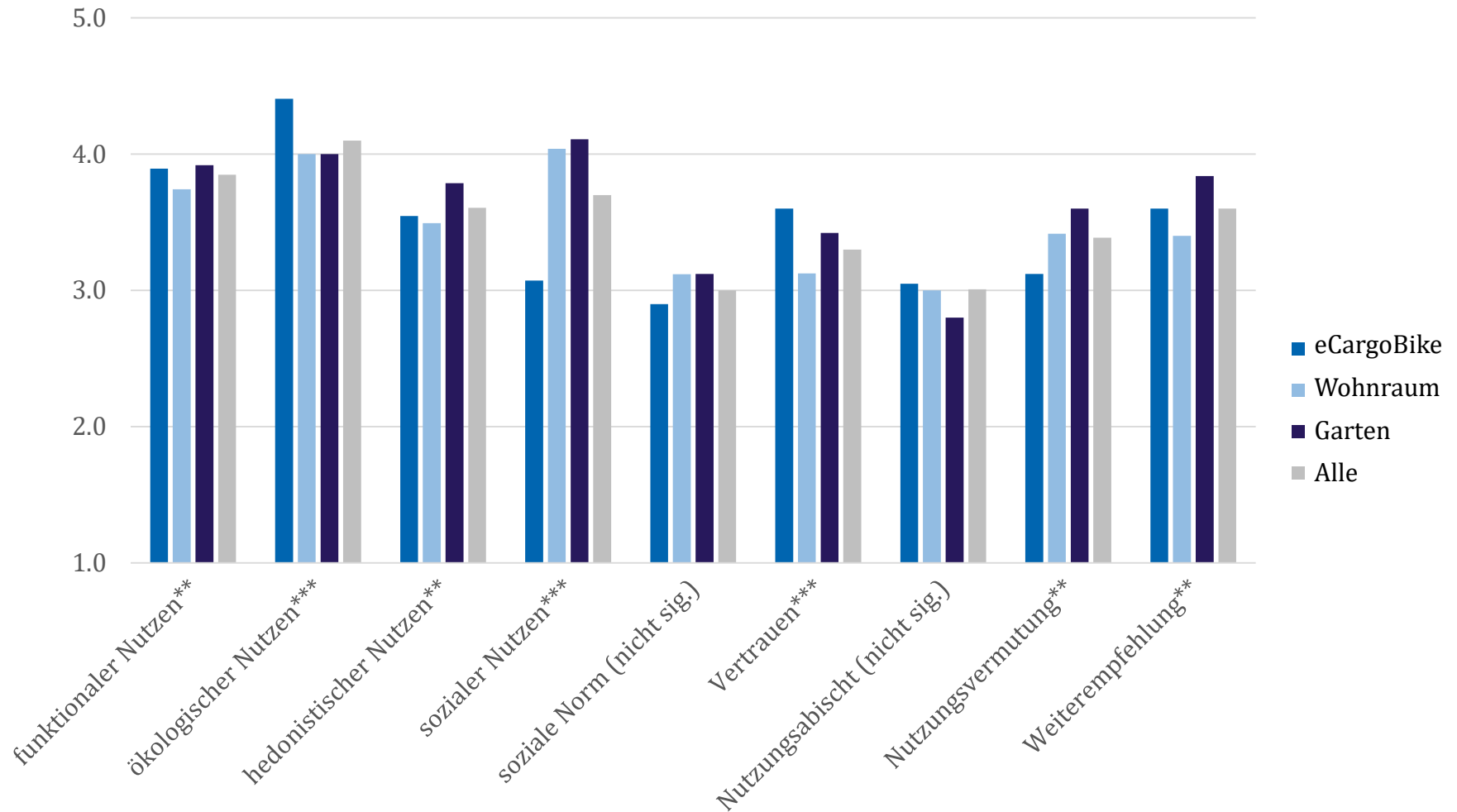
- Grundsätzlich begrüßen die Befragten die vorgestellten Sharing-Cases: Einem Grossteil gefallen die Angebote.

## **Wie ist die Verhaltensintention?**

- Die Absicht, Sharing-Angebote zu nutzen, ist auf einem mittleren Niveau (→ Sharing ist nicht für alle Personen von Interesse).
- Die Nutzungsvermutung ist höher als die Nutzungsabsicht.

# Mittelwerte der Modellvariablen

(Mittelwerte; N=512; \*\* = sig. Unterschied zwischen den Sharing-Cases  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ )



# Erkenntnisse

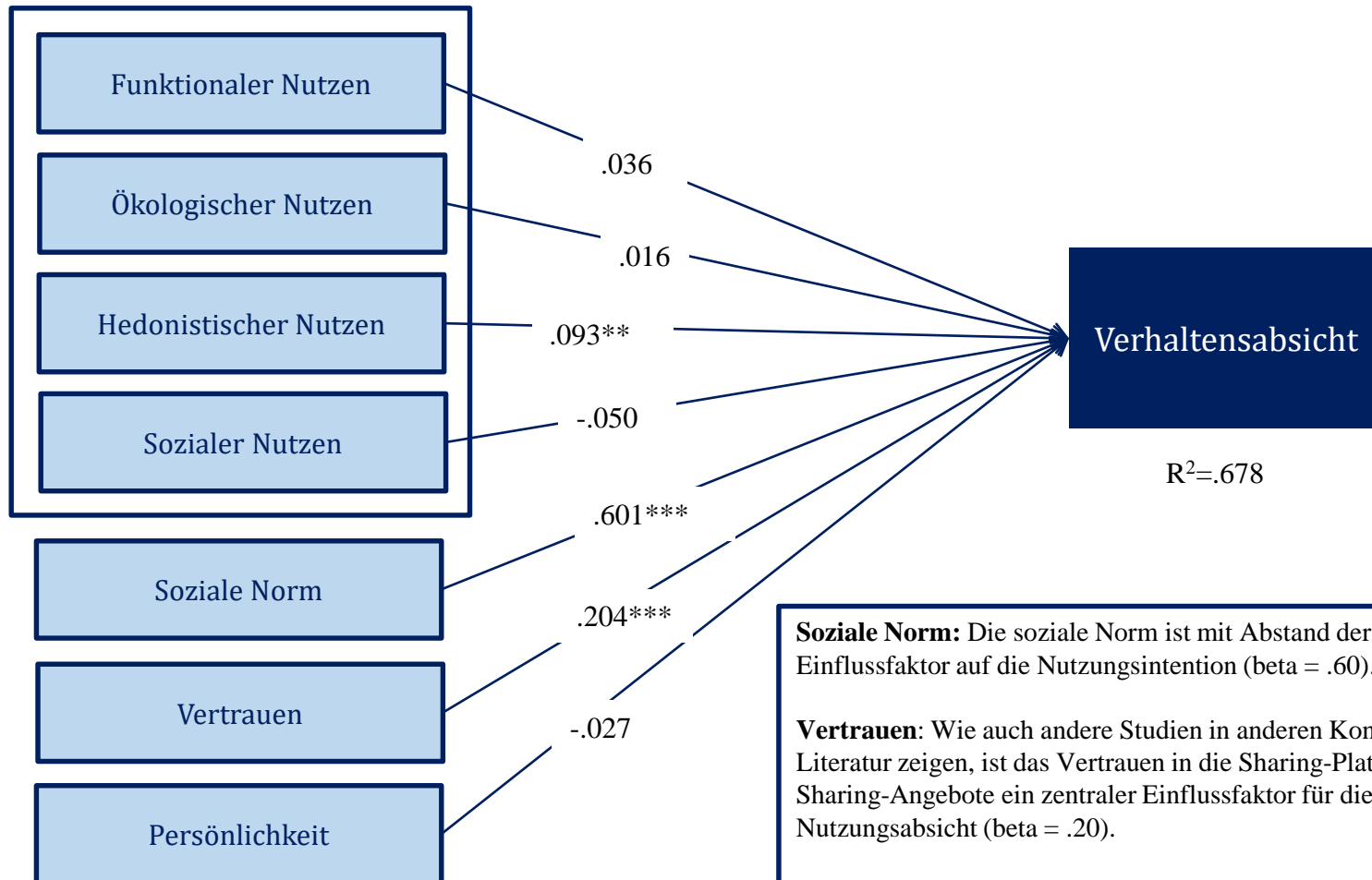
## Welcher Nutzen wird in Sharing gesehen?

- Der **ökologische Nutzen** wird am höchsten eingestuft und am besten beim Bike Sharing bewertet (Stützt das festgestellte Suffizienz-Potenzial).
- Die **Nutzendimensionen** (funktional, ökologisch, hedonistisch und sozial) werden relativ höher bewertet als die soziale Norm und das Vertrauen in die Sharing Angebote.
- Der **soziale Nutzen** wird beim Wohn- und Garten Sharing signifikant höher eingestuft, als beim Bike Sharing.
- Auch das **Vertrauen** in die Angebote liegt in einem mittleren Bereich. Das Vertrauen in das teilen von Wohnraum ist signifikant niedriger als bei den anderen Angeboten.



# Wirkung der Einflussfaktoren auf Verhalten

## Alle Sharing-Cases



**Soziale Norm:** Die soziale Norm ist mit Abstand der wichtigste Einflussfaktor auf die Nutzungsintention (beta = .60).

**Vertrauen:** Wie auch andere Studien in anderen Kontexten in der Literatur zeigen, ist das Vertrauen in die Sharing-Plattform und die Sharing-Angebote ein zentraler Einflussfaktor für die Nutzungsabsicht (beta = .20).

**Hedonistischer Nutzen:** Sharing muss „Spass“ machen (beta = .09).

# IMPLIKATIONEN FÜR SHARING PLATTFORMEN

# Implikationen für Sharing-Plattformen

## **Soziale Normen sind wichtig**

Je stärker der „soziale Druck“ oder auch die „sozialen Vorbilder“ sind, desto eher nehmen Individuen am Sharing teil (Rollenbilder zeigen, Opinionleader bei der Kommunikation einsetzen, Community aufbauen).

## **Vertrauen aufbauen durch vertrauensbildende Massnahmen**

Über Bewertungssysteme kann Vertrauen aufgebaut werden.

# Literatur

- Belk, R. (2007). The Annals of the American Academy of Political and Social Science. The Politics of Consumption/The Consumption of Politics, Vol. 611. S. 126-140.
- Botsman, R. (2013): Defining the Sharing Economy, in: Fast Company, <http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>, Zugriff am: 15.11.2016.
- Hettler, U. (2010). Social media marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg.
- Pine, J & Gilmore, J. (2007). Authenticity: What Consumers Really Want. Boston, MA: Harvard Business Press.
- PwC, "The Sharing Economy ," Consumer Intelligence Series. 2015.
- Rifkin, J. (2000). The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York: Jeremy Ptarcher/Putnam

**DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT  
HABEN SIE FRAGEN?**