



TU Clausthal

Seminararbeit

Sharing Economy

Ein Einblick in die Thematik
und Entwurf eines Geschäftsmodells

Janek Boll
447344

14. März 2019

Institut für Informatik
Prof. Dr. Andreas Rausch

betreut durch:
Dirk Herrling, M. Sc.

Eidestattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Mit einer Veröffentlichung der Arbeit in der Instituts- beziehungsweise Universitätsbibliothek bin ich einverstanden.

Clausthal-Zellerfeld, 14. März 2019

Zusammenfassung

Der Begriff *Sharing Economy* hat in den letzten Jahren viel mediale Aufmerksamkeit erhalten und ist mit einer Vielzahl von Hoffnungen verbunden. Während einerseits erwartet wird, dass mit Sharing Economy Geschäftsmodellen ein umweltschonenderes und nachhaltigeres Wirtschaften einhergeht, wird Sharing Economy andererseits von Investoren als aufstrebender Markt angesehen, in dem auf absehbare Zeit hohe Umsätze zu erzielen sind. Im Rahmen dieser Arbeit soll ein Geschäftsmodell erarbeitet werden. Dazu wird zunächst der Begriff Sharing Economy geklärt und auf dessen Vor- und Nachteile eingegangen. Anschließend wird die Marktlage in Deutschland untersucht, und welche Faktoren ausschlaggebend sind, um Kunden zu motivieren, an Sharing Economy Angeboten teilzunehmen. Im letzten Teil soll schließlich ein Geschäftsmodell erarbeitet werden, dass es Kunden ermöglicht, Gebrauchsgegenstände untereinander zu leihen und verleihen.

Inhaltsverzeichnis

1. Sharing Economy	7
1.1. Was ist die Sharing Economy?	7
1.2. Gründe für die Zunahme von Sharing Economy	8
1.3. Beispiele für Start-Ups	8
1.4. Adaption durch etablierte Konzerne	9
1.5. Vorteile	9
1.6. Schattenseiten	10
2. Marktübersicht	10
2.1. Akzeptanz von Sharing Economy Modellen	10
2.2. Methodik	11
2.3. Aufbereitung der Daten	12
2.4. Auswertung	12
3. Nutzermotivation	13
3.1. Intrinsische Motivatoren	13
3.1.1. Freude	13
3.1.2. Nachhaltigkeit	13
3.2. Extrinsische Motivatoren	13
3.2.1. Ökonomische Vorteile	13
3.2.2. Ansehen	13
3.3. Gewichtung der Faktoren	14
4. Entwicklung eines Geschäftsmodells	14
4.1. Voraussetzungen	14
4.2. Überblick	14
4.3. Das Kerngeschäft	15
4.3.1. Anbieten von Gegenständen	15
4.3.2. Ausleihen von Gegenständen	15
4.4. Der Community-Bereich	15
4.5. Das Reputationssystem	16
4.6. Finanzierung	16
4.7. Probleme	16
4.7.1. Das Initialproblem	16
4.7.2. Haftung im Schadensfall	16
4.7.3. Rückgabe von Gegenständen	17
4.7.4. Verspätete Rückgabe	17
4.8. Vorteile für den Nutzer	17
A. Untersuchte Marktteilnehmer	19

1. Sharing Economy

In diesem Teil der Seminararbeit soll ein grundlegendes Verständnis für den Begriff *Sharing Economy* hergestellt werden. Dazu wird zunächst darauf eingegangen wie verschiedene Autoren den Begriff definieren und warum Geschäftsmodelle aus dem Bereich der Sharing Economy im letzten Jahrzehnt stark zugenommen haben. Anschließend werden einige Beispiele für Start-Ups aus dem Bereich der Sharing Economy gegeben und wie etablierte Konzerne Sharing Economy Modelle für sich nutzen. Abschließend werden Vor- und Nachteile der Sharing Economy aufgezeigt.

1.1. Was ist die Sharing Economy?

Der Begriff *Sharing Economy* bezeichnet einen wirtschaftlichen Trend mit enormem Wachstumspotenzial. So schätzt die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, dass weltweit bis 2025 jährliche Einnahmen von 335 Milliarden US-Dollar mit Sharing Economy-Geschäftsmodellen erzeugt werden können [MVK14]. Sharing Economy stellt dabei einen Oberbegriff dar, der diverse Geschäftsmodelle, die auf einer geteilten Nutzung von Gütern und Ressourcen beruhen, zusammenfasst. Teilen meint in diesem Zusammenhang alles, was Zugang durch ein Zusammenlegen von Ressourcen, Produkten oder Dienstleistungen ermöglicht. Diese können im Kontext der Sharing Economy sowohl von Privatpersonen als auch von Firmen zur Verfügung gestellt werden. Die Autoren Rachel Botsman und Roo Rogers unterteilen den Begriff Sharing Economy in drei Hauptaspekte: *Produkt-Dienstleistungssysteme*, *Redistributionsmärkte* und *kollaborative Lebensstile* [MVK14]. *Produkt-Dienstleistungssysteme*

stellen Geschäftsmodelle dar, bei denen dem Nutzer der Zugang zu Ressourcen oder Gütern durch eine geteilte Nutzung ebendieser ermöglicht wird. Der Nutzer kann Ressourcen also nutzen, ohne diese zu besitzen. Beispiele für Produkt-Dienstleistungssysteme sind beispielsweise Carsharing-Plattformen wie *car2go*, das *Hilti-Flottenmanagement* oder Online-Portale, die das Mieten und Vermieten von Gebrauchsgegenständen durch Privatpersonen ermöglichen (z.B. *Frents*, *Sharely*). *Redistributionsmärkte* stellen Geschäftsmodelle dar, bei denen die Weitergabe von Gütern im Vordergrund steht. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Gebrauchsgüter, aber auch Marktplätze, in denen Nutzer selbstgemachte Waren anbieten können oder Portale, die Privatpersonen einen Zugang zum Markt ermöglichen fallen in diese Kategorie. Bei der Weitergabe muss es sich nicht zwangsläufig um einen Verkauf handeln, auch tauschen oder verschenken ist möglich. Beispiele für *Redistributionsmärkte* sind *eBay*, *Alles-und-Umsonst* oder *Etsy*. Im Bereich der *kollaborativen Lebensstile* gibt es eine große Bandbreite an Geschäftsmodellen. So ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, bei der Nutzer ihr Wissen nutzen um die Artikel zu schreiben und zu korrigieren und so eine potente Enzyklopädie erstellen, genauso den kollaborativen Lebensstilen zuzuordnen wie das Quellcode-Verwaltungsportal *Github*, die Crowdfunding-Plattform *Kickstarter* oder Portale, bei denen Privatpersonen ihre Kompetenzen in Form von Dienstleistungen zur Verfügung stellen (z.B. *TaskRabbit*, *MechanicalTurks*, *WithLocals*).

Eine komplementäre Definition geben die Autoren Juho Hamari, Mimmi Sjöklint und Antti Ukkonen, die Sharing Economy als primär technologisches Phänomen ansehen und Collaborative Consumption

(synonym zum Begriff Sharing Economy bei anderen Autoren) als „*Aktivität des Erhaltens, Gebens, oder Teilens des Zugangs zu Gütern oder Dienstleistungen zwischen Gleichrangigen, koordiniert durch gemeinschaftsbasierte Online-Dienste*“ definieren [HSU16]. Hamari et al. identifizieren vier Kernaspekte der Sharing Economy: *Online-Kollaboration*, *Sozialer Handel*, *Teilen Online* und *ideologische Ansichten*. *Online-Kollaboration* bezieht sich auf die durch Fortschritte in der Kommunikationstechnik erhöhte Menge an Nutzer-generiertem Inhalt und die veränderten Möglichkeiten, Informationen zu erzeugen und zu konsumieren. Beispiele sind *Wikipedia* oder *Github*. *Sozialer Handel* bezeichnet eine durch soziale Medien vermittelte Form des Handels unter gleichrangigen Teilnehmern. *Teilen Online* bezieht sich zum einen auf soziale Netzwerke und meint in diesem Kontext das Teilen von Statusupdates und persönlichen Informationen, zum anderen auf ein tatsächliches Teilen von Gütern und Dienstleistungen, vermittelt durch Online-Plattformen wie *Couchsurfing*, *car2go* oder *fairleihen*. *Ideologische Ansichten* meint im Kontext der Arbeit von Hamari et al. einerseits, dass zunehmend soziale Medien genutzt werden um ideologische Ansichten zu verbreiten. So wurden während des Präsidentschaftswahlkampfes 2008 in den USA massiv soziale Medien genutzt um potentielle Wähler zu erreichen. Andererseits sind viele Sharing Economy Angebote stark ideologisch geprägt [HSU16].

1.2. Gründe für die Zunahme von Sharing Economy

Im Rahmen der konsumkritischen Diskussion der 1960er Jahre, sowie den nachfolgenden Debatten über Grenzen des Wachstums und alternativer Lebensstile, wurden ver-

schiedene Konzepte zur Reparatur des bestehenden Systems und radikale Gegenentwürfe dazu entwickelt [HG12]. Der erst in jüngerer Zeit in englischsprachigen Medien geprägte Begriff der Sharing Economy greift einige dieser Konzepte auf. Obwohl die Wurzeln einer Ökonomie der geteilte Nutzung von Gütern in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts liegen, sind Geschäftsmodelle, die diese Idee umsetzen, ein Phänomen des letzten Jahrzehnts. Gründe dafür sind hauptsächlich in den Fortschritten der Kommunikationstechnologie, wie dem Aufkommen sozialer Medien im Web 2.0 zu sehen [HSU16, HG12]. Diese Fortschritte ermöglichen eine soziale Vernetzung über den unmittelbaren Bekanntenkreis hinaus und erleichtern so insbesondere eine Vernetzung von Personen, die Bereit sind ihren Besitz mit anderen zu teilen [MVK14]. Aber nicht nur technologische Fortschritte, sondern auch grundlegende gesellschaftliche Veränderungen tragen zu einer Zunahme von Sharing Economy Angeboten bei. So sehen die Autoren Harald Heinrichs und Heiko Grunenberg einen weiteren Grund für die Zunahme von Sharing Economy Geschäftsmodellen in einem gesteigerten Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten sowie einer Neubewertung materieller Wertvorstellungen [HG12].

1.3. Beispiele für Start-Ups

Da die Sharing Economy in ihrer konkreten Form ein Phänomen des letzten Jahrzehnts darstellt wird die Marktlandschaft von Start-Ups dominiert. Die Geschäftsmodelle erstrecken sich von der Digitalisierung klassischer Geschäftsmodelle bis zu disruptiven Formen des Wirtschaftens, die ohne moderne Kommunikationstechnologie nicht umsetzbar wä-

ren. Zu den klassischen Geschäftsmodellen gehören beispielsweise Kleinanzeigenportale (*markt.de*, *Quoka*). Das Konzept der Kleinanzeige ist weder neu noch innovativ, erlebt jedoch im Web 2.0 einen Aufschwung, da sich die Reichweite von Kleinanzeigen stark erhöht. Zu den disruptiven Geschäftsmodellen gehören Crowdfunding Plattformen (*Kickstarter*), Peer-to-Peer-Finanzdienstleistungen (*Auxmoney*, *Kiva*), Carsharing Plattformen (*car2go*, *Zipcar*) oder Portale zu Mieten und Vermieten von Gebrauchsgegenständen, bei denen der Besitz eines Gutes durch Zugang zu diesem ersetzt wird (z.B. *Frents*, *Sharely*). Sharing Economy Angebote erstrecken sich über eine Vielzahl von Geschäftsfeldern, so gibt es Angebote in den Bereichen Mobilität, Ernährung, Kleidung, Übernachtung und Gebrauchsgegenstände.

1.4. Adaption durch etablierte Konzerne

Sharing Economy Geschäftsmodelle wie das Weiterverkaufen von gebrauchten Gegenständen oder das Teilen von nur selten genutzten Gütern bedrohen den Absatzmarkt etablierter Marken und Konzerne. Um diesem potentiell schrumpfenden Absatzmarkt entgegen zu wirken gehen etablierte Konzerne dazu über, selbst Sharing Economy Konzepte umzusetzen. Beispielsweise hat die Daimler AG in Zusammenarbeit mit der Autovermietung Europcar den Dienst *car2go* ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine Carsharing Plattform, bei der Mobilität als Service angeboten wird. Dadurch ist es der Daimler AG möglich, das Geschäft über den klassischen Absatz von Fahrzeugen durch Verkauf oder Leasing hinaus zu erweitern. Einen ähnlichen Weg hat Hilti, ein Hersteller von Elektrowerkzeugen, eingeschlagen. Hier werden die

Werkzeuge nicht mehr verkauft, sondern als Komplettpaket vermietet, so dass für den Kunden ein geringerer Aufwand entsteht da die Verwaltung und Wartung potentiell inkompatibler Werkzeuge entfällt. Der schwedische Möbelhersteller Ikea und der US-amerikanische Bekleidungshersteller Patagonia haben Portale eingerichtet die ihren Kunden das Weiterverkaufen ihrer Produkte ermöglichen. Diese Entscheidung erscheint zunächst widersprüchlich, hat beiden Unternehmen aber Zugewinne in der öffentlichen Wahrnehmung als auf Nachhaltigkeit bedachte Unternehmen beschert. Zusätzlich haben sie ihre Absatzmöglichkeiten sogar noch erhöht, da der Kunde mit dem Verkauf der alten Produkte Platz für neue schafft [MVK14].

1.5. Vorteile

Sharing Economy Geschäftsmodelle bieten den Nutzern offensichtliche Vorteile. So entfallen hohe Anschaffungskosten in Produkt-Dienstleistungssystemen, der Nutzer zahlt ausschließlich die Nutzung einer Ressource. Ebenso entfallen Haltungs- und Wartungskosten. Des Weiteren ist ein Teilen von Gütern unter den Nutzern unter dem Gesichtspunkt des Umweltschutzes sinnvoll. Die geteilte Nutzung von Gütern schont wertvolle Ressourcen. Gerade im Bereich der Consumer-Electronics, die in der Produktion seltene Ressourcen benötigen deren Abbau schwerwiegende Folgen für die Umwelt haben, ist es sinnvoll diese Güter zu teilen und so mit einer geringeren Produktion die gleiche Nachfrage zu bedienen. Auch der Weiterverkauf von Gütern in Redistributivmärkten bietet diese Vorteile. Die Anschaffungskosten für den Verbraucher sind geringer als ein Neukauf, der Verkäufer verdient Geld mit dem Verkauf und der Kauf eines gebrauchten Gutes schont benötigte

Ressourcen da die Nachfrage nach Neuware geringer bleibt [MVK14].

1.6. Schattenseiten

Obwohl Sharing Economy diverse Vorteile für Nutzer bietet gibt es auch Schattenseiten. Diese zeigen sich vor allem im Bereich der Dienstleistungen. Portale wie AirBnB stehen in der Kritik, da sie im Verdacht stehen in Großstädten mit prekärer Wohnraumsituation das Angebot an bezahlbarem Wohnraum weiter zu verknappen. Es ist zu beobachten, dass Wohnraum vom Markt verschwindet und vom Besitzer statt zur langfristigen Vermietung dauerhaft als Ferienwohnung angeboten wird und so die ohnehin prekäre Wohnungssituation, gerade für Menschen mit geringem Einkommen, weiter verschärft wird. Ein weiterer Kritikpunkt an diesem Modell ist, dass Nutzer sich nicht an die strengen Richtlinien im Gastgewerbe halten müssen und so der Wettbewerb zu lasten des klassischen Hotelgewerbes verzerrt wird. Analog verzerren Fahrdienstleistungen wie Uber den Wettbewerb im Personenbeförderungsgewerbe, da Fahrer die strengeren Regulierungen, die für Taxifahrer gelten, umgehen. Als weiterer Kritikpunkt ist anzuführen, dass in vielen Dienstleistungsbereichen die Bezahlung der Arbeit zu gering ist. So reichen die Einnahmen eines Fahrers für *Uber* gerade aus, um Benzinkosten und Verschleiß zu decken. Zusätzlich verfügen die meisten Fahrer nicht über eine erforderliche gewerbliche Versicherung, so dass sie im Falle eines Unfalls ohne Versicherungsschutz dastehen. Im Bereich der Mikroarbeit (Taskrabbit, Mechanical Turk) werden Handwerker genötigt die Preise so weit zu drücken dass lediglich die unmittelbaren Kosten gedeckt werden, andere Kosten, wie Krankenversicherung oder Altersvorsorge, kön-

nen nicht auf den Kunden umgelegt werden [MVA14]. Eine Bildung von Rücklagen ist unter diesen Umständen nahezu unmöglich und selbst ein kurzer Ausfall, zum Beispiel krankheitsbedingt oder aufgrund einer geringen Nachfrage, hat potentiell ruinöse Folgen. Die Tatsache, dass etablierte Konzerne Geschäftsmodelle der Sharing Economy aufgreifen zeigt, dass diese Konzerne besorgt um ihre Absatzmärkte sind. Schrumpfende Absatzmärkte bewirken einen Rückgang in der Produktion, was schließlich zu einem Verlust von Arbeitsplätzen führen kann. Des Weiteren entstehen Verluste im Bereich der Steuereinnahmen, da ein verringerter Absatz von Neuwaren zur Folge hat, dass beispielsweise weniger Mehrwert-, Umsatz- oder Einfuhrumsatzsteuer gezahlt wird. Es ist daher naheliegend, dass eine weitere Verbreitung von Sharing Economy Geschäftsmodellen einen wirtschaftsdämpfenden Effekt haben kann. Die Auswirkungen der Sharing Economy auf die Volkswirtschaft sind derzeit jedoch nicht ausreichend untersucht und stellen einen lohnenden Ansatz für weitere Forschung dar.

2. Marktübersicht

In diesem Abschnitt soll der deutsche Markt untersucht werden. Zunächst wird dargelegt welche Konsumenten Sharing Economy Geschäftsmodelle akzeptieren. Im weiteren Verlauf werden 78 Marktteilnehmer untersucht und die Ergebnisse ausgewertet.

2.1. Akzeptanz von Sharing Economy Modellen

Eine im Jahre 2012 von Harald Heinrichs und Heiko Grunenberg durchgeführte empirische Repräsentativstudie ergab, dass weite Teile der Bevölkerung bereits Erfahrung mit alternativen Besitz- und Konsumfor-

men gemacht haben. So haben 55% der Befragten bereits Dinge auf dem Flohmarkt gekauft oder verkauft und 52% haben bereits im Internet Dinge von privat ge- oder verkauft. Ebenso hat ein Viertel der Befragten angegeben bereits selten genutzte Dinge, wie zum Beispiel Gartengeräte, gemietet zu haben [HG12]. Heinrichs und Grunenberg stellen einen starken positiven Zusammenhang zwischen Alter, Bildung und Einkommen mit der Nutzung alternativer Besitz- und Konsumformen her: Jüngere Personen mit höherem Bildungsgrad und höherem Einkommen nutzen tendenziell stärker Verleihsysteme und das Internet, um Dinge zu kaufen und verkaufen oder Privatzimmer anzumieten oder zu vermieten. Ebenso existiert ein positiver Zusammenhang zwischen postmaterialistischen Wertevorstellungen wie zum Beispiel einer hohen Wertschätzung für Kreativität und ein abwechslungsreiches Leben, und der Nutzung alternativer Besitz- und Konsumformen [HG12]. Heinrichs und Grunenberg schließen aus den Ergebnissen ihrer Studie, dass zwar kein „revolutionärer Umbruch einer individualistischen zu einer kollaborativen Konsumkultur“ erkennbar sei, dennoch seien alternative Besitz- und Konsumformen mehr als ein Nischenphänomen [HG12]. Die Ökonomie des Teilens und kollaborativer Konsum seien ein sich weiterentwickelndes und -verbreitendes Phänomen, dass zugleich Herausforderung und Chance für Wirtschaftsakteure darstelle [HG12].

2.2. Methodik

Angelehnt an die Arbeit von Hamari et al. werden 78 Unternehmen untersucht und in die Kategorien *Produkt-*

Dienstleistungssystem, *Redistributionsmarkt* oder *kollaborativer Lebensstil* eingeordnet. Da, wie bereits erwähnt, Sharing Economy in seiner praktischen Ausprägung stark auf Fortschritten in der Kommunikationstechnologie und einer damit verbundenen zunehmenden Vernetzung beruht, werden ausschließlich Marktteilnehmer, deren Kerngeschäft auf einem online-gestützten Austausch beruhen, untersucht. So werden zum Beispiel Webseiten, die lokale Antiquitäten- oder Flohmärkte bewerben, nicht untersucht. Als Datenquelle dient dabei das Portal *peer-sharing.de*¹, eine vollständige Auflistung der untersuchten Marktteilnehmer findet sich in Anhang A. Zur Untersuchung der Marktteilnehmer wird folgendermaßen vorgegangen: Die Webseite wird besucht und alle verfügbaren Informationen werden analysiert. Anhand der verfügbaren Informationen wird das Geschäftsmodell in eine der drei Kategorien (*Produkt-Dienstleistungssystem*, *Redistributionsmarkt*, *kollaborativer Lebensstil*) eingeordnet. Dabei kam es in zwei Fällen vor, dass Anbieter in mehrere Kategorien fallen, zum Beispiel weil neben Kauf/Verkauf auch Mieten/Vermieten und Schenken/Verschenken oder Tauschen möglich sind. Um die Daten weiter zu strukturieren werden die Geschäftsfelder *Mobilität*, *Übernachten*, *Gebrauchsgegenstände*, *Ernährung* und *Kleidung* aus der Quelle übernommen. Marktteilnehmer, die mehreren Kategorien zugeordnet werden, wurden in der Gesamtübersicht einfach gezählt, in der Übersicht über ihr Geschäftsfeld wurden diese Teilnehmer für jede Kategorie, die sie abdecken, gezählt.

¹https://www.peer-sharing.de/data/peerssharing/user_upload/Dateien/Onlinegest%C3%Bctztes_Peer-to-Peer_Sharing_in_Deutschland_November_2017.pdf, abgerufen am 23.02.2019

2.3. Aufbereitung der Daten

Einige der in der Quelle aufgeführten Anbieter haben inzwischen ihren Betrieb eingestellt oder ihr Geschäftsmodell verändert und werden daher nicht ausgewertet. Eine Liste der nicht behandelten Portale findet sich in Anhang A, Tabelle 6.

2.4. Auswertung

Über alle Geschäftsfelder hinweg stellt der Bereich „Mieten und Vermieten“ mit 31 Angeboten das häufigste Angebot dar. Am häufigsten sind dabei Angebote, bei denen Übernachtungsmöglichkeiten, Fahrzeuge oder Parkplätze gemietet und vermietet werden.

Mit 17 Angeboten ist der Bereich „geteilte Nutzung“ der nächst kleinere Bereich, wobei hier hauptsächlich Angebote für Mitfahrgelegenheiten zu finden sind. Aber auch Wohnraum und Gartenfläche kann geteilt genutzt werden.

Ein weiterer großer Bereich ist „Kaufen/Verkaufen“, mit 16 Angeboten. Hier finden sich neben Kleinanzeigenportalen für Gebrauchsgegenstände vor allem Anbieter von Second-Hand-Kleidung.

Im Detail ergibt sich für die Geschäftsfelder *Mobilität*, *Übernachtung*, *Gebrauchsgegenstände*, *Kleidung* und *Ernährung* das folgende Bild:

Der Teilbereich *Mobilität* stellt mit 37,2% der Marktteilnehmern (29 Anbieter) den größten Teilbereich dar. Innerhalb dieses Teilbereichs bieten 55,2% (16 Anbieter) Produktdienstleistungssysteme wie Car- und Parkplatzsharing an. 44,8% der Marktteilnehmer (13 Anbieter) bieten Geschäftsmodelle aus dem Bereich der kollaborativen Lebensstile, hierzu zählen hauptsächlich Portale für die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten (7 Teilnehmer) und Speditionsdienstleistungen (4 Teilnehmer).

Den nächst kleineren Teilbereich stellt mit 24,4% Marktanteil, oder 19 Marktteilnehmern der Bereich *Gebrauchsgegenstände* dar. Innerhalb dieses Teilbereichs entfallen 57,9% der Anbieter auf Redistributionsmärkte wie das Auktionshaus *eBay* und diverse Kleinanzeigenportale (z.B. *Free-cycle*, *gebraucht.de*, *Alles-und-umsonst*) (11 Anbieter), 31,6% der Anbieter bieten Geschäftsmodelle aus dem Bereich der Produkt-Dienstleistungssysteme an, dabei handelt es sich um Portale zum Mieten und Vermieten von Gegenständen (z.B. *Frents*, *Sharely*, *Utiluru*) und 2 Anbieter oder 10,5% der Marktteilnehmer, bieten Geschäftsmodelle aus dem Bereich der kollaborativen Lebensstile an. Dabei handelt es sich zum einen um das Portal *Fairleihen*, dass das Leihen und Verleihen von Gebrauchsgegenständen im Raum Berlin ermöglicht und zum anderen um das Portal *nebenan.de*, dass neben Verkauf und Vermietung auch eine Möglichkeit zum Verleihen von Gegenständen bietet.

Der Teilbereich *Übernachtung* hat ebenfalls 24,4% Marktanteil (19 Anbieter), wobei davon 52,4% der Anbieter Geschäftsmodelle aus dem Bereich der Produkt-Dienstleistungssystem umsetzen. Dabei handelt es sich um Portale, die sich der Vermittlung von Privatzimmern und -häusern widmen (z.B. *AirBnB*, *9flats*). 47,6% der Marktteilnehmer bieten Dienstleistungen im Bereich der kollaborativen Lebensstile an. Dabei handelt es sich einerseits um Portale, die einen temporären Häusertausch ermöglichen (z.B. *Homelink*, *Hospitality Club*), andererseits um Gemeinschaften, bei denen das Kennenlernen von neuen Menschen im Vordergrund steht (z.B. *BeWelcome*, *Couchsurfing*, *Global Freeloaders*).

Im Teilbereich *Kleidung* bieten 6 Marktteilnehmer (7,7% Marktanteil) ausschließlich Geschäftsmodelle aus dem Bereich der Re-

distributionsmärkte in Form von Kleinanzeigenportalen für Second-Hand Kleidung, an.

Den kleinsten Marktanteil mit lediglich 6,4% stellt der Teilbereich *Ernährung*. Am deutschen Markt sind 5 Anbieter aktiv. Innerhalb dieses Teilbereiches entfallen 80% der Anbieter auf Geschäftsmodelle aus dem Bereich *kollaborative Lebensstile*. Die Angebote erstrecken sich von Portale zur privaten Bewirtung (z.B. *WithLocals*, *MealShare*, *EatWith*) bis zu Gemeinschaften zur geteilten Nutzung von Gartenfläche (*Gartenpaten*). 20% der Anbieter bieten ein Geschäftsmodell aus dem Bereich der Redistributionsmärkte (1 Anbieter, *foodsharing.de*).

3. Nutzermotivation

Hamari et al. haben die Motivation von Nutzern von Sharing Economy Geschäftsmodellen untersucht und dabei vier wesentliche Motivatoren herausgearbeitet: Freude an der Nutzung, Nachhaltigkeit, ökonomische Vorteile und Ansehen. Diese Motivatoren lassen sich dabei in intrinsische Motivatoren, also solche, die direkt aus der Aktivität folgen und extrinsische Motivatoren, also solche, die nur mittelbar mit der Aktivität in Zusammenhang stehen, einteilen. Zu den intrinsischen Motivatoren gehören Freude und Nachhaltigkeit, zu den extrinsischen gehören ökonomische Vorteile und Ansehen [HSU16].

3.1. Intrinsische Motivatoren

3.1.1. Freude

Die Freude an der Aktivität gehört laut Hamari et al. zu den wichtigsten Faktoren bei der Nutzung von Sharing Economy Angeboten. So haben Studien ergeben, dass die

Teilnahme an Open-Source Projekten wesentlich dadurch motiviert wird, dass die Teilnehmer Freude an der Tätigkeit haben und sich selbst als kompetent wahrnehmen. In sozialen Netzwerken und ähnlich aufgebauten Diensten wird die Freude an der Teilnahme durch das Gefühl der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft erzeugt [HSU16].

3.1.2. Nachhaltigkeit

Die Teilnahme an Sharing Economy Konzepten ist mit hohen Erwartungen an ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit verbunden. Mit ihnen geht die Hoffnung einher, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Konsequenzen des Konsums zu optimieren, also einen umweltschonenden Konsum betreiben zu können und sozialer Ungerechtigkeit entgegen zu wirken [HSU16].

3.2. Extrinsische Motivatoren

3.2.1. Ökonomische Vorteile

Das Teilen von Gütern wird allgemein als ökonomisch rationales Verhalten wahrgenommen. Exklusiver Besitz von Gütern wird durch kostengünstigere Alternativen ersetzt, wodurch dem Nutzer letztendlich ein konkreter finanzieller Vorteil gegenüber dem klassischen Kauf von Gütern entsteht [HSU16].

3.2.2. Ansehen

Ein wesentlicher Motivator bei der Teilnahme an Online-Sharing-Communities und Open-Source Projekten ist die Aussicht, einen guten Ruf unter Gleichgesinnten zu erwerben. So hat sich gezeigt, dass die Hingabe zur Gemeinschaft und das Erwerben eines guten Rufs die treibende Kraft bei Wikipedia Editoren ist [HSU16].

3.3. Gewichtung der Faktoren

Obwohl die erhöhte Nachhaltigkeit von Sharing Economy Angeboten nicht von der Hand zu weisen ist, zeigen aktuelle Studien doch, dass die konkrete Motivation zur Teilnahme an Sharing Economy Angeboten weniger selbstlos ist. Eine konsumkritische oder auf Nachhaltigkeit bedachte Grundeinstellung führt nicht zwangsläufig zu konkretem nachhaltigen Verhalten[HSU16]. Umgekehrt ist eine solche Einstellung auch nicht erforderlich, um aktiv an Sharing Economy Angeboten teilzunehmen. Obwohl die individuellen Gründe für eine Teilnahme an Sharing Economy Angeboten zwischen Geschäftsfeldern stark variieren, ist dennoch allen Geschäftsfeldern gemein, dass die geringeren Kosten im Vergleich zu klassischem Konsum über alle Alter- und Geschlechtsgruppen hinweg den wichtigsten Motivator für die Annahme von Sharing Economy Angeboten darstellt [BC15, HSU16].

4. Entwicklung eines Geschäftsmodells

In diesem Abschnitt soll ein Geschäftsmodell erarbeitet werden, dass es Nutzern ermöglicht über ein Online-Portal Gegenstände, die in physikalischen Boxen hinterlegt sind, untereinander zu teilen. Bei der Erarbeitung des Geschäftsmodells werden die Ergebnisse aus Abschnitt 3 berücksichtigt um ein für Nutzer attraktives Modell zu entwerfen.

4.1. Voraussetzungen

Zur Entwicklung dieses Geschäftsmodells wird vorausgesetzt, dass es einen kommerziellen Anbieter von Boxen, die sich elektronisch über weitergebbare, digitale Schlüssel

öffnen lassen, und der diese Boxen in ausreichender Stückzahl zur Verfügung stellen kann, existiert. Konkret sei hierzu auf die Arbeit von Julian Niklas Haase, René Kern und Cedrik Lübke verwiesen. Die Funktionsweise der Boxen lässt sich also wie folgt zusammenfassen: Ein Nutzer kann Boxen mieten und seine Boxen mittels eines privaten Codes öffnen und schließen. Des Weiteren kann der Nutzer für einzelne Boxen Gast Codes anfordern, die er über eine Schnittstelle an andere registrierte Nutzer weitergeben kann. Zusätzlich ist eine Weitergabe an nicht im System registrierte Nutzer möglich, indem der erzeugte Gastcode weitergegeben wird. Diese Gast Codes sind dabei für einen einmaligen öffnen/schließen vorgang gültig und verfallen nach Verwendung, können also nicht weiter verwendet werden.

4.2. Überblick

Wie die Marktanalyse ergeben hat existiert eine Marktlücke im Bereich der kollaborativen Lebensstile bei Gebrauchsgegenständen. Das hier erarbeitete Geschäftsmodell soll diese Lücke adressieren. Dazu soll ein Portal erstellt werden, dass es den Nutzern ermöglicht nur selten genutzte Gebrauchsgegenstände in Boxen zu hinterlegen, aus denen sie von anderen Nutzern unentgeltlich ausgeliehen werden können. Das Hauptaugenmerk liegt also auf dem Ausleihvorgang. Dazu existiert ein Online-Portal, in dem für jedes hinterlegte Objekt eine Anzeige vorhanden ist. Ein interessierter Nutzer kann über diese Anzeige eine Anfrage an den Besitzer des Objekts stellen, in der er angibt wie lange er das betreffende Objekt ausleihen möchte. Der Besitzer erhält nun die Anfrage und kann diese annehmen oder ablehnen. Wird eine Anfrage angenommen erhält der Interessent zwei

Gast Codes, einen zum Ausleihen, einen zum Zurückgeben. Ergänzend zum Kerngeschäft soll das Portal ein Reputationssystem haben, dass einerseits als Entscheidungsgrundlage bei der Annahme oder Ablehnung von Anfragen dient und andererseits als Motivation, sich den Regeln entsprechend zu verhalten. Des weiteren soll es einen Community-Bereich geben, in dem sich Nutzer mit ähnlichen Interessen austauschen können.

4.3. Das Kerngeschäft

Wie bereits erwähnt liegt der Fokus des Geschäfts auf dem Leihen und Verleihen von Gebrauchsgegenständen. Dazu registriert sich der Nutzer im System und kann dort Gegenstände anbieten oder ausleihen.

4.3.1. Anbieten von Gegenständen

Um einen Gegenstand anzubieten erstellt der Besitzer im Online-Portal eine Anzeige mit aussagekräftiger Beschreibung des Gegenstands. Diese Beschreibung umfasst dabei mindestens die Artikelbezeichnung, eine kurze Beschreibung und die Abmessungen sowie optional ein Foto des Gegenstandes. Dem Gegenstand wird dann automatisch eine Box in der passenden Größe zugeordnet, die der Besitzer mit seinem privaten Code öffnen kann. Sobald der Besitzer den Gegenstand in der Box hinterlegt hat wird die Anzeige im Portal freigegeben und Interessenten können im Online-Portal Anfragen an den Besitzer stellen. Sobald eine Anfrage für einen Gegenstand gestellt wird, wird der Besitzer darüber informiert und kann dann anhand der Reputation des Interessenten entscheiden, ob er die Anfrage annimmt oder ablehnt. Wird eine Anfrage angenommen werden automatisch zwei Gast Codes für die Box, die den fraglichen

Gegenstand enthält, erstellt und an den Interessenten übermittelt. Der Besitzer eines Gegenstandes kann mit seinem privaten Code auf seine eigenen Gegenstände zugreifen und diese beliebig aus der Box entnehmen, solange der betreffende Gegenstand nicht verliehen ist.

4.3.2. Ausleihen von Gegenständen

Möchte ein Nutzer einen Gegenstand leihen sucht er diesen im Online-Portal und kann dort über die Benutzeroberfläche eine Anfrage an den Besitzer stellen. In dieser Anfrage gibt der Interessent an, für wie lange er den Gegenstand nutzen möchte. Der Besitzer wird über die Anfrage informiert und trifft eine Entscheidung, ob er den Gegenstand für die angegebene Dauer verleihen möchte oder nicht. Nimmt der Besitzer die Anfrage an werden dem Interessenten zwei Gast Codes für die entsprechende Box mitgeteilt und er kann den Gegenstand entnehmen. Vor Ablauf des festgelegten Nutzungszeitraums bringt der Interessent den Gegenstand zurück zur Box, die er mit dem zweiten Gast Code öffnen kann, und legt den Gegenstand wieder hinein.

4.4. Der Community-Bereich

Mit dem Community-Bereich soll ein zusätzlicher Nutzen erzeugt werden. Zum einen soll ein Zugehörigkeitsgefühl erzeugt werden und darüber die Freude an der Nutzung des Portals erhöht werden, zum anderen ist es den Nutzern hier möglich, innerhalb der Gemeinschaft einen Ruf aufzubauen. Außerdem soll auch der konkrete Nutzen des Verleihportals erhöht werden, indem hier unter Anderem auch Fragen zu konkreten Gegenständen und deren Verwendung gestellt werden können. Aber auch Diskussionen auf höherer Ebene sollen hier möglich sein. Beispielsweise

kann ein Nutzer, der sich für Holzverarbeitung interessiert, nicht nur im Portal die entsprechenden Werkzeuge leihen, sondern auch im Community-Bereich mit gleichgesinnten Nutzern in Kontakt treten und sich so auch Inspiration holen und Zugriff auf Know-How erhalten. Denkbar ist hier die nutzergesteuerte Erstellung von Interessengruppen, in denen sich Gleichgesinnte finden können.

4.5. Das Reputationssystem

Das Reputationssystem soll in erster Linie als Entscheidungsgrundlage für Besitzer von Gegenständen dienen. Die Reputation eines Nutzers soll dabei durch Punkte dargestellt werden. Gibt ein Nutzer einen geliehenen Gegenstand innerhalb der Frist zurück, so bekommt er Punkte gutgeschrieben, verpasst ein Nutzer die Frist werden ihm Punkte abgezogen. Darüber hinaus sollen Anbieter von Gegenständen für jeden Gegenstand den sie anbieten monatlich Reputationspunkte erhalten und zusätzlich auch für jedes Mal, dass ein Gegenstand tatsächlich verliehen wird. Dieses Vorgehen dient dazu, dem Nutzer mitzuteilen, dass sein Beitrag zur Gemeinschaft wahrgenommen und wertgeschätzt wird. Um Missbrauch zu vermeiden, theoretisch würde ein Nutzer, der Gegenstände vermietet, kaum Auswirkungen spüren wenn er Gegenstände wiederholt verspätet zurückgibt, bietet sich das folgende Vorgehen an: Während das zur Verfügung stellen von Gegenständen auf monatlicher Basis mit Punkten honoriert wird, wird eine Verspätete Rückgabe auf täglicher Basis mit Punktabzug bestraft, so dass die Rate, mit der Reputation abgebaut wird den Aufbau von Reputation übersteigt.

4.6. Finanzierung

Durch die Anmietung der Boxen, Versicherungsbeiträge sowie das Betreiben von Servern entstehen laufende Kosten, die es unmöglich machen den Dienst völlig kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Um diese Kosten zu decken soll sich das Portal über monatliche Beiträge der Nutzer finanzieren. Für diesen Beitrag ist es den Nutzern dann möglich, ohne weitere Kosten auf alle zur Verfügung stehenden Gegenstände zuzugreifen.

4.7. Probleme

4.7.1. Das Initialproblem

Gerade in der Anfangsphase ist davon auszugehen, dass nur wenige Gegenstände zur Verfügung stehen. Um dennoch einen Kundenstamm aufzubauen ist es erforderlich, Anreize zu schaffen Gegenstände zur Verfügung zu stellen. Da der geringe Kostenfaktor der Hauptgrund für die Nutzung von Sharing Economy Angeboten darstellt erscheint es sinnvoll, finanzielle Anreize zu schaffen. Dies könnte so aussehen, dass man Nutzern, die tatsächlich Gegenstände zur Verfügung stellen, einen Rabatt auf die monatliche Gebühr gewährt. Gerade in der Anfangsphase ist es sinnvoll, diesen Nutzern die Gebühr vollständig zu erlassen. Als weiteres Mittel gegen eine Knappheit von Gegenständen kann Startkapital verwendet werden, besonders nützliche Gegenstände selbst anzuschaffen und verfügbar zu machen.

4.7.2. Haftung im Schadensfall

Selbst bei sorgsamster Nutzung ist nicht auszuschließen, dass geliehene Gegenstände Schaden nehmen oder gestohlen werden. Es muss also eine Möglichkeit gefun-

den werden, den Schaden zu regulieren, ohne ihn auf die Nutzer abzuwälzen. Die Recherche in der Marktanalyse hat jedoch gezeigt, dass Versicherungen durchaus bereit sind, Sharing Economy Geschäftsmodelle gegen genau diese Art von Schaden zu versichern. Man kann daher optimistisch sein eine gangbare Lösung zu finden.

4.7.3. Rückgabe von Gegenständen

Die technische Prüfung, ob ein Gegenstand zurückgegeben wurde, gestaltet sich schwierig, ohne weitere Sensorik in den Boxen sogar unmöglich. Eine einfache Prüfung der Öffnung und Schließung der Box sagt nichts über ihren Inhalt aus und kann ohne nennenswerten Aufwand überlistet werden. Dieses Problem hat keine triviale Lösung und die detaillierte Erarbeitung eines Lösungsansatz liegt außerhalb des Rahmens dieser Arbeit. Dennoch soll im Folgenden ein theoretischer Lösungsansatz dargelegt werden. Da der Einsatz weiterer Sensorik erforderlich ist, ist es denkbar die Boxen mit Kameras auszustatten und den Besitzer zu informieren, dass sein Gegenstand zurückgegeben wurde. Anhand des Kamerabildes kann der Besitzer die Rückgabe des Gegenstandes bestätigen. Diese Kamerabilder können, in Kombination mit der Rückmeldung des Besitzers, verwendet werden, um ein neuronales Netzwerk zu trainieren und so anhand von Bildklassifizierung den Rückgabeprozess schrittweise zu automatisieren. Eine konkrete Implementierung dieses Systems kann Gegenstand weiterführender Arbeit sein.

4.7.4. Verspätete Rückgabe

Ohne spürbare Konsequenzen ist die (rechtzeitige) Rückgabe von Gegenständen optional. Das Reputationssystem alleine ist

nicht geeignet eine Rückgabe sicherzustellen, denn der Verlust von Reputationspunkten ist im Verhältnis zum Wert des Gegenständen verschwindend gering. Es bedarf also einer härteren Sanktionierung bei verspäteter Rückgabe. Als geeignetes Mittel erscheinen hier tägliche Strafgebühren. Ein Teil der eingenommenen Strafgebühren sollte dabei an den Besitzer des Gegenstandes weitergegeben werden, um ihn für seine Sorge zu kompensieren und dafür zu sorgen, dass er nicht das Vertrauen in die Plattform verliert.

4.8. Vorteile für den Nutzer

Bei der Erstellung des Geschäftsmodells wurde versucht auf die in Abschnitt 3 aufgezeigten Motivatoren für die Nutzung von Sharing Economy Geschäftsmodellen einzugehen. Abschließend soll das erarbeitete Geschäftsmodell gegen diese Motivatoren evaluiert werden. Als wichtigsten Faktor für die Nutzung von Sharing Economy gibt die Literatur ökonomische Vorteile an. Das Geschäftsmodell bietet seinen Kunden Zugang zu einer potentiell sehr großen Auswahl von Produkten, wobei die anfallenden Kosten deutlich geringer sind als die Beschaffungskosten in anderen Geschäftsmodellen wie dem klassischen Erwerb eines Produkts. Da außer der monatlichen Gebühr keine weiteren Kosten anfallen, können damit sogar geringere Nutzungskosten als in anderen Sharing Economy Geschäftsmodellen wie Produkt-Dienstleistungssystemen, bei denen der Nutzer für die Nutzung eines Produkts zahlt, erzielt werden. Damit ist zu sagen, dass der Nutzer offensichtliche ökonomische Vorteile aus der Nutzung des Online-Portals zieht. Auch dem Bedürfnis nach Nachhaltigkeit wird durch die inhärente Nachhaltigkeit des Teilens von Gütern Rechnung getragen. Umso mehr Gü-

ter geteilt werden, umso weniger werden die Ressourcen der Erde für die Produktion neuer Güter strapaziert. Des weiteren wird Menschen, die aufgrund finanzieller Hürden sonst keinen Zugang zu diesen Gütern hätten ein Zugang zu diesen ermöglicht. Der Community-Bereich soll Nutzern die Möglichkeit geben sich untereinander auszutauschen. Neben der Möglichkeit, zusätzliches Know-How zu erwerben und das eigene Wissen mit anderen zu teilen soll er auch

das Bedürfnis nach Gemeinschaft erfüllen und damit die Freude, die ein Nutzer aus der Nutzung des Portals gewinnt, erhöhen. Neben dem Ansehen, dass ein Nutzer durch seine Beiträge im Community-Bereich implizit erhalten kann signalisiert das Reputationssystem anderen Nutzern, bei wem es sich um wertvolle Mitglieder der Gemeinschaft handelt, die einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Plattform leisten.

Literatur

- [BC15] Birte Balck and Daniel Cracau. Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. FEMM Working Papers 150002, Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management, February 2015.
- [HG12] Harald Heinrichs and Heiko Grunenberg. *Sharing Economy: Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur?* 2012.
- [HSU16] Juho Hamari, Mimmi Sjöklint, and Antti Ukkonen. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9):2047–2059, 2016.
- [MVA14] Arvind Malhotra and Marshall Van Alstyne. The dark side of the sharing economy … and how to lighten it. *Commun. ACM*, 57(11):24–27, October 2014.
- [MVK14] Kurt Matzler, Viktoria Veider, and Wolfgang Kathan. Adapting to the sharing economy. *MIT SLOAN Management Review*, 2014.

A. Untersuchte Marktteilnehmer

Name	Kategorie	URL
Allygator Shuttle	kollaborativer Lebensstil	www.allygatorshuttle.com
Ampido	Produkt-Dienstleistungssystem	www.ampido.com
Besser Mitfahren	kollaborativer Lebensstil	www.bessermitfahren.de
Blablacar	kollaborativer Lebensstil	www.blablacar.de
Bringhand	kollaborativer Lebensstil	www.bringhand.de
Campanda	Produkt-Dienstleistungssystem	www.campanda.de
Drivy	Produkt-Dienstleistungssystem	www.drivy.de
Entrusters	kollaborativer Lebensstil	www.entrusters.com
Fahrgemeinschaft.de	kollaborativer Lebensstil	www.fahrgemeinschaft.de
Flinc	kollaborativer Lebensstil	www.flinc.de
Getaway	Produkt-Dienstleistungssystem	www.get-a-way.de
List N Ride	Produkt-Dienstleistungssystem	www.listnride.de
MatchRiderGo	kollaborativer Lebensstil	www.matchridergo.de
MiFaZ	kollaborativer Lebensstil	www.mifaz.de
MyRobin	kollaborativer Lebensstil	www.myrobin.de
ParkBob	Produkt-Dienstleistungssystem	www.parkbob.com
Parkinglist	Produkt-Dienstleistungssystem	www.parkinglist.de
Parkonaut	kollaborativer Lebensstil	www.parkonaut.de
Parkplace	Produkt-Dienstleistungssystem	www.parkplace.de
Parku	Produkt-Dienstleistungssystem	www.parku.com/de
PaulCamper	Produkt-Dienstleistungssystem	https://paulcamper.de
PiggyBee	kollaborativer Lebensstil	www.piggybee.com
ShareACamper	Produkt-Dienstleistungssystem	www.shareacamper.de
Sharoo	Produkt-Dienstleistungssystem	www.sharoo.com
Snappcar	Produkt-Dienstleistungssystem	www.snappcar.de
Spinlister	Produkt-Dienstleistungssystem	www.spinlister.com
Uber	kollaborativer Lebensstil	www.uber.com/de/de
Yescapa	Produkt-Dienstleistungssystem	www.yescapa.de
Zeit42	Produkt-Dienstleistungssystem	www.zeit42.de

Tabelle 1: Mobilität

Name	Kategorie	URL
Alles und Umsonst	Redistributionsmarkt	www.alles-und-umsonst.de
Craigslist	Redistributionsmarkt	berlin.craigslist.com
Ebay	Redistributionsmarkt	www.ebay.com
Etsy	Redistributionsmarkt	www.etsy.com
FairLeihen	kollaborativer Lebensstil	berlin.fairleihen.de
Fairmondo	kollaborativer Lebensstil	www.fairmondo.de
Freecycle	Redistributionsmarkt	www.freecycle.org
Frents	Produkt-Dienstleistungssystem	www.frents.com
Gebraucht.de	Redistributionsmarkt	www.gebraucht.de
Markt.de	Redistributionsmarkt	www.markt.de
Nebenan.de	Produkt-Dienstleistungssystem, Redistributionsmarkt, kollaborativer Lebensstil	www.nebenan.de
Quoka	Redistributionsmarkt	www.quoka.de
Sharely	Produkt-Dienstleistungssystem	www.sharely.ch
Shpock	Redistributionsmarkt	www.shpock.com/de-de
Tauschgnom	Redistributionsmarkt	www.tauschgnom.de
Tauschticket	Redistributionsmarkt	www.tauschticket.de
UserTwice	Produkt-Dienstleistungssystem	www.usetwice.at
Utiluru	Produkt-Dienstleistungssystem	www.utiluru.com
WillHaben	Produkt-Dienstleistungssystem, Redistributionsmarkt	www.willhaben.at

Tabelle 2: Gebrauchsgegenstände

Name	Kategorie	URL
9flats	Produkt-Dienstleistungssystem	www.9flats.com/de
AirBnB	Produkt-Dienstleistungssystem	www.airbnb.de
BeWelcome	kollaborativer Lebensstil	www.bewelcome.org
CampInMyGarden	Produkt-Dienstleistungssystem	www.campinmygarden.com
Couchsurfing	kollaborativer Lebensstil	www.couchsurfing.com
Global Freeloaders	kollaborativer Lebensstil	www.globalfreeloaders.com
Gloveler	Produkt-Dienstleistungssystem	www.gloveler.com
HomeExchange	kollaborativer Lebensstil	www.homeexchange.com
Homelink	kollaborativer Lebensstil	www.homelink.de
Hospitality Club	kollaborativer Lebensstil	www.hospitalityclub.org
HouseTrip	Produkt-Dienstleistungssystem	www.housetrip.de
Nestpick	Produkt-Dienstleistungssystem	www.nestpick.com/de
Nightswapping	Produkt-Dienstleistungssystem	www.nightswapping.com/de-de
Roomsurfer	Produkt-Dienstleistungssystem	www.roomsurfer.com
Staydu	Produkt-Dienstleistungssystem, kollaborativer Lebensstil	www.staydu.com
Trustroots	kollaborativer Lebensstil	www.trustroots.org
WarmShowers	kollaborativer Lebensstil	https://de.warmshowers.org/
Wimdu	Produkt-Dienstleistungssystem	www.wimdu.com

Tabelle 3: Übernachtung

Name	Kategorie	URL
Klamottenbox	Redistributionsmarkt	www.klamottenbox.de
Kleiderkorb	Redistributionsmarkt	www.kleiderkorb.de
Kleiderkreisel	Redistributionsmarkt	www.kleiderkreisel.de
Mädchenflohmarkt	Redistributionsmarkt	www.maedchenflohmarkt.de
Mamikreisel	Redistributionsmarkt	www.mamikreisel.de
Rebelle	Redistributionsmarkt	www.rebelle.de

Tabelle 4: Kleidung

Name	Kategorie	URL
EathWith	kollaborativer Lebensstil	www.eatwith.com
Foodsharing	kollaborativer Lebensstil	www.foodsharing.de
Gartenpaten	kollaborativer Lebensstil	www.gartenpaten.de
Mealsharing	kollaborativer Lebensstil	www.mealsharing.com
With Locals	kollaborativer Lebensstil	www.withlocals.com

Tabelle 5: Ernährung

Name	Begründung
Karzoo	nur in Frankreich tätig
Jaspr	Seite nicht erreichbar
Kinderado	Seite verweist auf www.frage.de , Betrieb eingestellt
Kleideri	Online-Betrieb eingestellt, nur noch als Laden in Köln
LaZooz	App nicht verfügbar
Leih-ein-Buch	Webseite nicht erreichbar
Literatoo	verweist auf www.chrisitan-klisch.de
Parkbob	erfüllt nicht das Kriterium des Nutzergetriebenen austauschs
Croove	Webseite nicht erreichbar
Drobhub	Webseite nicht erreichbar
GiveBox	Bewirbt aufgestellte Boxen, Hauptaspekt nicht Online
Die Tauschbörse	Webseite nicht erreichbar
HalloCamper	Webseite nicht erreichbar
Packmule	Webseite nicht erreichbar
Peerby	Webseite auf niederländisch
Raumobil	Bietet Consulting im Bereich Mobilität
RideLink	Webseite nicht erreichbar
Share-my-Stuff	Webseite nicht erreichbar
Shäre-a-Taxi	Bietet jetzt als shaere.me Consulting im Bereich Mobilität
Stuffle	nicht mehr am Markt
Tausch-dich-fit	Webseite enthält nur „Hallo Welt“-Post
Swapy	Webseite nicht mehr erreichbar
Tauschbook	Webseite nicht mehr erreichbar
Thangs	eingestellt
Velogistics	derzeit eingestellt, wird aber überarbeitet
Vintage Kids	Webseite nicht mehr erreichbar bzw. kein sinnvolles Angebot
VizEat	Von EatWith aufgekauft
Wifis.org	Nicht wirklich Sharing Economy

Tabelle 6: ausgelassene Marktteilnehmer