

Jonas Repschläger, Rüdiger Zarnekow,
Nils Meinhardt, Christoph Röder,
Thorsten Pröhl

Vertrauen in der Share Economy

Studie: Analyse von Vertrauensfaktoren für Online-Profile

Imprint

Technische Universität Berlin
Research Papers in Information Systems Management
Number 15
Juni 2015

Jonas Repschläger, Rüdiger Zarnekow, Nils Meinhardt, Christoph Röder, Thorsten Pröhl
Vertrauen in der Share Economy

Berlin 2015

Edited by: Prof. Dr. Rüdiger Zarnekow
Technische Universität Berlin
Straße des 17. Juni 135
10623 Berlin
Germany

Publisher: Universitätsverlag der TU Berlin
Universitätsbibliothek
Fasanenstraße 88
10623 Berlin
Germany
Tel.: +49 (0)30-314-76131
Fax: +49(0)30-314-76133
Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de
<http://www.univerlag.tu-berlin.de>

© Chair of Information and Communication Management, Technische Universität Berlin

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilm or in any other way and storage in data banks. Duplications of this publication or parts thereof is permitted only under the provisions of the German Copyright Law of September 9, 1965, in its current version. Violations are liable to prosecution under the German Copyright Law.

Vertrauen in der Share Economy

Studie: Analyse von Vertrauensfaktoren für Online-Profile



Autoren:

Dr. Jonas Repschläger
Prof. Dr. Rüdiger Zarnekow
Nils Meinhardt
Christoph Röder
Thorsten Pröhl

Technische Universität Berlin

Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement (IKM)

Sekr. H93 | Straße des 17. Juni 135 | 10623 Berlin | Deutschland

Tel: +49 30 314 787 06 | FAX: +49 30 314 787 02

j.repschlaeger@tu-berlin.de | www.ikm.tu-berlin.de

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	5
Vertrauen in der Share Economy.....	5
Datengrundlage und Methodik der Studie	8
Datengrundlage	8
Methodik.....	8
Anwendungsfelder	9
Studienergebnisse: Faktoren bei der Vertrauensbildung.....	10
Allgemeine Vertrauensfaktoren	10
Vertrauensfaktoren bei Mitfahrgelegenheiten	11
Vertrauensfaktoren beim privaten Roomsharing	12
Vertrauensfaktoren bei Online-Marktplätzen	13
Vertrauensfaktoren bei Microjob-Vermittlung	14
Zusammenfassung.....	16
Ausblick	16
Literaturverzeichnis	18

Executive Summary

Durch den technologischen Fortschritt und die steigende Internetnutzung verändert sich das Leben vieler Menschen. Es entstehen neue Möglichkeiten im Rahmen einer kollaborativen Ökonomie, auch Share Economy genannt. Über das Internet werden Gegenstände getauscht, private Autos oder Wohnungen vermietet und so neue Geschäftsmodelle entdeckt. Das Fehlen von Vertrauen zwischen Internetnutzern ist hierbei häufig ein kritisches Thema. Bis zu 80% der Internetnutzer wollen wegen mangelnden Vertrauens keine Angebote der Sharing Economy nutzen. Mit dieser Studie sollen Einblicke in die Vertrauensbildung in der Share Economy gewonnen werden. Hierzu wurden Faktoren von Online-Profilen untersucht und evaluiert, wie wichtig diese bei der Vertrauensbildung sind.

Die Studienergebnisse zeigen, dass in der Share Economy übergeordnete Faktoren zur Vertrauensbildung existieren, die über mehrere Domänen hinweg Gültigkeit besitzen.

Einer der wichtigsten Faktoren, um Vertrauen zu schaffen, ist die erworbene Reputation in Form von Bewertungen. Hinzu kommen die Kommentare und Texte, die im Rahmen der Bewertungen von Dritten verfasst werden.

Für das Vertrauen sind ebenso die verfügbaren Kontaktinformationen wichtig. Wesentlich ist, dass dem Gegenüber vermittelt wird, eine greifbare Person mit Kontaktmöglichkeiten, wie Telefon oder Adresse, vor sich zu haben. Hierbei schafft es häufig schon Vertrauen, wenn die Kontaktdaten in einem näheren geographischen Umfeld liegen.

Unabhängig vom Anwendungsfall sind darüber hinaus die Qualifikation und die Erfahrung des Anbieters wichtig, um eine Transaktion in der Share Economy durchzuführen. Für eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit sollten darüber hinaus die Informationen verifiziert sein.

Vertrauen in der Share Economy

2014 hatten 80% der Deutschen über 14 Jahren Zugang zum Internet. Bei den unter 30-jährigen ist der Anteil mit 98% sogar deutlich höher. In den letzten 20 Jahren ist dieses Medium von einem rein technischen Instrument zu einem erweiterten Lebensraum für viele Menschen geworden, der deren Leben entscheidend beeinflusst.¹ Es entsteht neue Wirtschaftsformen, wie z.B. die kollaborative Ökonomie, auch Share Economy genannt.² Es gibt ein inhärentes menschliches Bedürfnis, sich mit einer Gemeinschaft zu verbinden.

In dieser veränderten Ökonomie rückt der Besitz der Dinge in den Hintergrund, in den Vordergrund rückt der Zugang zu Waren oder Dienstleistungen. Diese können durch das Teilen wesentlich einfacher und günstiger gewährleistet werden. Beispielsweise ersetzt ein Auto, das man mit anderen Menschen teilt, ca. zehn

¹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

² Owyang et al. 2013

traditionell privat genutzte Autos. Durch das Vermieten seiner eigenen Wohnung (Roomsharing) können Mietkosten gegenfinanziert und eine höhere Lebensqualität erreicht werden. Auch eigene Reisen lassen sich durch Roomsharing (teil)finanzieren. Roomsharing-Nutzer möchten nicht nur ökonomische Vorteile genießen, sondern auch mit den Bewohnern in einer fremden Stadt in Kontakt kommen und dadurch neue und bereichernde Erfahrungen sammeln.³

Das Teilen ist schon jetzt ein Trend, wie das Social Internet, dessen bekannteste Formen Webseiten wie Facebook oder LinkedIn sind. Jedoch kann die Share Economy aufgrund ihrer weitreichenden Auswirkungen eine viel größere ökologische und ökonomische Bedeutung auch für die Personen gewinnen, die noch keinen Internetzugang besitzen. Rachel Botsman, eine der bekanntesten Fürsprecherinnen für die kollaborative Ökonomie hat kürzlich in einem TED-Talk festgestellt, dass viele Gebrauchsgegenstände von dem eigentlichen Besitzer nur äußerst selten genutzt werden und das Teilen daher in jedem Aspekt sinnvoll ist.⁴ Bislang sind sich jedoch gerade einmal 22% der Deutschen bewusst, dass eine Share Economy in dieser Form existiert.⁵

Die Share Economy birgt bisher nicht betrachtete Chancen aber auch Risiken. Es erklären sich gerade einmal 17% aller Deutschen dazu bereit, Waren oder Dienstleistungen im Internet zu teilen.⁶ Neben dem persönlichen Kontakt zweier Personen im realen Leben spielt Vertrauen eine wichtige Rolle.⁷ Es erfordert gerade im Internet hohes Vertrauen, Waren oder Dienstleistungen auszutauschen. Das Fehlen von Vertrauen zwischen zwei Privatpersonen, die sich lediglich über das Internet kennen, ist häufig ein kritisches Thema. Bis zu 80% der Internetnutzer wollen aufgrund von mangelnden Vertrauen keine Angebote der Share Economy nutzen.⁸

Gerade Vertrauensmetriken und Reputationssysteme werden in diesem Zusammenhang an Bedeutung gewinnen. In der Share Economy werden diese das Drehkreuz sein, in der die Währung Vertrauen ist.⁹ Die praktische Umsetzung steckt aber noch in den Kinderschuhen. Oft sind die Ansätze beschränkt auf einzelne Plattformen oder Facetten. Noch fehlt ein internetweites Reputationssystem. Jede Plattform baut auf ihr eigenes und erweitert dies allenfalls mit wenigen, ausgewählten Social-Media-Quellen, die alleine jedoch kaum dazu beitragen können, das Vertrauen zwischen den Nutzern zu erhöhen. Rachel Botsman sieht in der Entwicklung dieser plattformunabhängigen

³ Owyang et al. 2013

⁴ Botsman 2012

⁵ Opinion Research und Marke2ing 2012

⁶ BITKOM 2013

⁷ Green 2012

⁸ Owyang et al. 2013

⁹ Owyang et al. 2013

Vertrauenssysteme die Zukunft. Das Reputationskapital eines Menschen könnte in einer informationsvernetzten Welt immer und überall abrufbar sein.¹⁰

Ein gemeinsames Reputationssystem hat entscheidende Vorteile: Von Nutzerseite gibt es einen hohen Bedarf an der Pflege der eigenen Reputation.¹¹ Zentral gesteuert wäre dies mit einem minimalen Zeitaufwand verbunden. Zusätzlich würde es Nutzern den Einstieg in die Share Economy und in relevante Plattformen erleichtern, da der Reputationsaufbau immer eine gewisse Anlaufzeit benötigt, bis auf einer neuen Plattform sinnvoll mit anderen Nutzern interagiert werden kann.¹² Durch ein zentrales Reputationssystem entfallen diese Einstiegshürden, denn an einem anderen Ort des Internets ist Vertrauen zu dieser Person mit großer Wahrscheinlichkeit vorhanden. Nutzt eine Person das erste Mal Angebote in der Share Economy, kann das Social Web mit den dort vorhandenen Informationen des Nutzers einen entscheidenden Beitrag zum erleichterten Einstieg leisten.¹³

Die Umsetzung eines internetweiten Reputationssystems ist mit verschiedenen Herausforderungen verbunden. Es muss sichergestellt sein, dass die Barriere für die Adaption neuer Technologien und Plattformen durch den Nachweis von Vertrauen erheblich gesenkt werden.¹⁴ Außerdem muss gewährleistet sein, dass der Nutzer die Risiken, die in der realen Welt auftreten, mit Informationen aus dem Internet abwägen kann.¹⁵ Hierzu ist es erforderlich, festzustellen was Vertrauen im Internet im Detail bedeutet und ausmacht. Der Ansatz einer

„Vertrauensformel“: $Vertrauen = \frac{(Glaubwürdigkeit+Zuverlässigkeit+Vertrautheit)}{Selbsteinschätzung}$ ¹⁶

kann lediglich einen rudimentären Ansatz in dieser komplexen Thematik darstellen. Ein erster konkreter Schritt kann darin bestehen, Online-Profile von bestehenden Share Economy-Plattformen auszuwerten und zu analysieren, welche Faktoren dort besonders wichtig für die Vertrauensbildung sind.

¹⁰ Kaup 2013; Botsman und Rogers 2010

¹¹ McKinsey&Company 2012

¹² Kaup 2013

¹³ Owyang et al. 2013

¹⁴ McKinsey&Company 2012

¹⁵ Green 2012

¹⁶ Green 2012

Datengrundlage und Methodik der Studie

Eine Reihe von Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit Vertrauen im Internet. Sie befassen sich z.B. mit dem Vertrauensbegriff und dessen Übertragung auf das Internet.¹⁷ Andere untersuchen einzelne Anwendungsfälle in der Share Economy und Vertrauen in dezidierten Portalen.¹⁸ Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, welche Faktoren von Online-Profilen bei der Vertrauensbildung eine entscheidende Rolle spielen. Hierzu wurden Fokusgruppeninterviews durchgeführt und anschließend die Ergebnisse mit einer Online-Umfrage evaluiert.

Datengrundlage

Datengrundlage bilden 100 befragte Personen. Die Studie wurde im Rahmen des Forschungsprojektes Trustami am Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement der Technischen Universität Berlin durchgeführt. Das Projekt hat zum Ziel, Mechanismen zur Vertrauensbildung im Internet zu untersuchen und wissenschaftlich zu evaluieren. Mit Hilfe der Studie soll ein erster Einblick in die Vertrauensbildung in der Share Economy gewonnen werden.

Methodik

In 20 Fokusgruppeninterviews wurden Meinungen, Annahmen und Empfehlungen erfragt. Es wurden in Vorbereitung auf die Interviews insgesamt vier Anwendungsfälle ausgewählt, bei denen das Vertrauen zwischen zwei Benutzern einen erheblichen Einfluss auf die Auswahl des Services hat. In fünf Gruppen von jeweils vier bis fünf Teilnehmern und zwei Moderatoren wurden jeweils zwei Anwendungsfälle von Online-Profilen vorgestellt.

In einem zweiten Schritt wurden die Erkenntnisse der Fokusgruppeninterviews quantitativ in einer Online-Umfrage unter 80 Internetnutzern verifiziert. Diese sollten den Grad der Wichtigkeit der Vertrauensfaktoren bewerten, auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 5 (unverzichtbar). Dabei wurde davon ausgegangen, dass jeder Faktor mit einer Bewertung über 4 Punkten auf jeden Fall in einem Online-Profil angezeigt werden sollte. Faktoren mit einer durchschnittlichen Bewertung unter 3 beeinflussen die Vertrauensbildung zu keinem oder nur einem sehr geringen Ausmaß. Außerdem wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, eigene Kommentare zu jedem Vertrauensfaktor abzugeben.

¹⁷ Mayer und Schoorman 1995; Jøsang et al. 2007; Resnick et al. 2000; Ruohomaa et al. 2007

¹⁸ Finley 2013; BlaBlaCar 2012; Stene und Holte 2014; Satama 2014; Airbnb 2012; Bente et al. 2012; Resnick et al. 2006; Lorber 2012.

Anwendungsfelder

Zusammengefasst sind alle vier Anwendungsfelder klassische Bereiche der Share Economy im Internet. Für alle Felder ist charakteristisch, dass Inhalte, Wissen und Dienstleistungen nicht mehr ausschließlich durch Nutzer konsumiert, sondern diese gleichzeitig zu Verteilern für wiederum andere Benutzer werden.

Mitfahrgelegenheiten: Die bekanntesten Anbieter dieser Services in Deutschland sind Unternehmen wie BlaBlaCar, Mitfahrgelegenheit.de, Mitfahrzentrale.de und Mifaz.de. Letztere richtet sich an Berufspendler, alle anderen sind klassische Vermittler von Mitfahrgelegenheiten zwischen Privatpersonen. Bei jedem Service bieten private auf ihrer Fahrt die freien Plätze an fremde Personen gegen einen geringen Geldbetrag an. Alle Benutzer haben für die Vermittlung zwingend ein Online-Profil auf der jeweiligen Webseite, wo Informationen, Bewertungen und Bewertungstexte angezeigt werden. Vertrauen ist in diesem Zusammenhang essenziell, da die Mitfahrgelegenheit sicher, funktionell und zuverlässig sein muss.

Privates Roomsharing: Die größten Plattformen in Deutschland sind Airbnb, 9flats und wimdu. Dort vermieten private Personen für einen kurzen Zeitraum ihre Wohnung oder ein einzelnes Zimmer an andere Privatpersonen. Auch hier muss jeder Benutzer zwingend ein Online-Profil auf der Webseite der Anbieter anlegen. Ebenfalls ist Vertrauen sehr wichtig, wenn fremde Personen den Zugang der eigenen Privatwohnung erhalten. Informationen auf den Profilen der Nutzer sind vor allem die Sauberkeit und Zuverlässigkeit des Gegenübers, sowie generelle Informationen über die eigene Person.

Handel und Auktionen auf Online-Marktplätzen: Führend in diesem Bereich in Deutschland sind vor allem eBay, hood.de, kleiderkreisel.de und Etsy. Im Vordergrund jeder Plattform steht das Kaufen und Verkaufen von Gegenständen zwischen Privatpersonen. Ebenfalls ist ein Profil zwingend notwendig, die Informationen dort sind jedoch weniger persönlich, als bei den anderen beiden Anwendungsfällen und viel mehr produktspezifisch. Dennoch ist Vertrauen ebenso entscheidend, da teilweise große Geldsummen den Besitzer wechseln.

Microjob-Vermittlung: Plattformen, wie Kinderfee.de, Odesk.de oder skillharbour.com sind Anbieter von Plattformen für die Microjob-Vermittlung. Microjobs zeichnen sich dadurch aus, dass Privatpersonen mit besonderen Fähigkeiten diese anderen Privatpersonen anbieten können. Vermittelt werden können kurzweilige Aufgaben oder Minijobs über einen längeren Zeitraum. Wie bei allen anderen Anwendungsfällen benötigen hierbei alle Parteien Online-Profile auf den jeweiligen Plattformen. Dort stehen vor allem die Fähigkeiten der einzelnen Person im Vordergrund. Vertrauen ist bei der Vermittlung solcher Dienstleistungen von entscheidender Bedeutung, da in den meisten Fällen sehr persönlicher und privater Kontakt stattfindet.

Studienergebnisse: Faktoren bei der Vertrauensbildung

Bei den Interviews ergaben sich zwei Kategorien von Vertrauensfaktoren. Einerseits allgemeine, für alle Anwendungsfälle gültige und andererseits anwendungsfallsspezifische Faktoren. Je nach Anwendungsfall wurden verschiedene Faktoren zusätzlich in der Online-Umfrage abgefragt.

Allgemeine Vertrauensfaktoren

Im Allgemeinen sind Bewertungstexte und Bewertungen entscheidende Merkmale für die Vertrauenswürdigkeit eines Online Profils. Problematisch an dieser Stelle ist der Fakt, dass die meisten Benutzer auf diversen Plattformen auf einer Skala von 1-5 durchschnittlich 4,5-5 Punkte erreichen. Bewertungen alleine können demnach nur einen Ausgangspunkt zur Vertrauensbildung darstellen. Des Weiteren legen Benutzer viel Wert auf die Prüfung eines Online Profils. Wenn das Profil geprüft ist, gewinnen auch die Bewertungen an Bedeutung. Außerdem kann in Verbindung mit verfügbaren Kontaktinformationen eine physische Verbindung zum Profilbesitzer hergestellt werden. Dies vermittelt Sicherheit. Geringen Einfluss auf die Vertrauensbildung haben verbundene Social-Media Netzwerke.

Vertrauensfaktor	Beschreibung
Bewertungstexte	Feedback und Kommentare von anderen Benutzern über den Profilbesitzer.
Bewertungen	Anzeige einer Bewertungsskala in Zahlen oder Sternen.
Kontaktinformationen	Telefon, Email-Adresse usw.
Prüfung der Echtheit des Online-Profiles	Das Profil wurde (z.B. durch eine Email-Verifizierung) durch den Profilbesitzer bestätigt und von der Plattform zusätzlich überprüft.
Anzahl der Bewertungen	Wie viele Bewertungen durch Dritte hat der Nutzer erhalten?
Beschreibung und Erklärung des Profils	Der Profilbesitzer beschreibt sich in einem kurzen Text selbst.
Profilbild	Zeigt das Gesicht eines Profilbesitzers.
Aktivität des Profils	Aktiven Benutzern, die regelmäßig online sind, wird mehr vertraut.
Verbundene Social-Media Netzwerke	Facebook, Twitter, LinkedIn usw.

Vertrauensfaktor	Wichtigkeit (1 unwichtig - 5 sehr wichtig)
Bewertungstexte	4,35
Bewertungen	4,21
Kontaktinformationen	4,14
Prüfung der Echtheit des Online-Profiles	4,05
Anzahl der Bewertungen	3,98
Beschreibung und Erklärung des Profils	3,89
Profilbild	3,62
Aktivität des Profils	3,20
Verbundene Social-Media Netzwerke	2,98

Vertrauensfaktoren bei Mitfahrgelegenheiten

Unverzichtbar für Mitfahrgelegenheiten sind die Anzahl der vergangenen Fahrten und das Vertrauen darauf, dass der Anbieter der Fahrt einen Führerschein besitzt. Nicht ganz unwichtig sind zudem die persönlichen Präferenzen und Eigenschaften von Mitfahrern. Mitfahrer legen auch immer öfter Wert auf das Auto selbst, mit dem sie mitgenommen werden. Gerade das Auto liefert ein Gefühl von Sicherheit, wenn es gepflegt und fahrtüchtig erscheint. Das Geschlecht stellt kein wesentliches Differenzierungsmerkmal dar.

Vertrauensfaktor	Beschreibung
Anzahl der vergangenen Fahrten	Man kann sich sicher sein, dass andere Benutzer schon einmal mit diesem Profilbesitzer gefahren sind.
Ausweisdokumente (z.B. eingescannter Führerschein)	Besitzt der Profilbesitzer einen gültigen Führerschein?
Foto des Autos	Befindet sich das Auto in einem gepflegten Zustand?
Vorlieben während der Fahrt	Hat der Profilbesitzer bestimmte Vorlieben (z.B. Musikwünsche, Rauchen im Auto, kommuniziert er gerne während der Fahrt)?
Alter des Fahrers	Einige Benutzer vertrauen keinen sehr jungen und damit unerfahrenen Fahrern.

Anzahl der verfügbaren Sitze	Fährt man alleine in dem Auto mit oder gibt es mehrere freie Plätze.
Fotos vergangener Fahrten	Fotos vergangener Fahrten macht Profilbesitzer vertrauenswürdiger.
Geschlecht	Einige männliche Benutzer fahren lieber mit Männern. Sie glauben, dass junge Frauen schlechtere Fahrer sind und würden diese nicht wählen.
Nationalität des Fahrers	Einige Benutzer bevorzugen möglicherweise Fahrer bestimmter Nationalitäten.

Vertrauensfaktor	Wichtigkeit (1 unwichtig - 5 sehr wichtig)
Anzahl der vergangenen Fahrten	4,00
Ausweisdokumente	3,88
Foto des Autos	3,33
Vorlieben des Fahrers	3,30
Alter des Fahrers	3,02
Anzahl der verfügbaren Sitzplätze	2,94
Fotos vergangener Fahrten	2,86
Geschlecht	2,36
Nationalität des Fahrers	2,15

Vertrauensfaktoren beim privaten Roomsharing

Das Mieten und Vermieten von Wohnungen unter Privatpersonen ist seit einigen Jahren stark angewachsen. Die Umfrage belegt, dass in diesem Bereich der Share Economy fast alle Informationen über Gäste, den Gastgeber und die Wohnung entscheidend für die Vertrauensbildung sind. Lediglich Fotos des Gastgebers scheinen zweitrangig dafür zu sein, denn diese können keine valide Auskunft über Sicherheit oder Vertrauen geben. Insgesamt ist es ein heikles Thema, fremde Personen in die eigene Wohnung zu lassen, weshalb gerade hier die Vertrauenswürdigkeit von Online-Profilen sehr wichtig ist.

Vertrauensfaktor	Beschreibung
Fotos der Wohnung	Wenn man weiß, wie die Wohnung aussieht, vertraut man dem Gastgeber möglicherweise mehr.
Bewertungen von Gästen	Benutzer vertrauen Gastgebern mit vielen Bewertungen. Außerdem können potenzielle Gäste andere Nutzer kontaktieren, um deren Meinung über den Gastgeber zu erfahren.
Beschreibung der Wohnung	Eine Beschreibung der Wohnung gibt potenziellen Gästen mehr Informationen, um den Gastgeber einzuschätzen.
Beschränkungen des Gastgebers	Ein Mann, der nur weibliche Gäste aufnimmt könnte weniger vertrauenswürdig sein.
Fotos des Gastgebers	Wenn der Gastgeber Fotos von sich mit vorigen Gästen anzeigt, könnte er vertrauenswürdiger sein.

Vertrauensfaktor	Wichtigkeit (1 unwichtig - 5 sehr wichtig)
Fotos der Wohnung	4,40
Bewertungen von Gästen	4,30
Beschreibung der Wohnung	4,19
Beschränkungen des Gastgebers	4,00
Fotos des Gastgebers	3,48

Vertrauensfaktoren bei Online-Marktplätzen

Im Anwendungsfall von Online-Marktplätzen entscheiden weniger die Informationen des ArtikeLANbieters, sondern der Artikel und dessen Beschreibung. Lediglich die Zahlungsart, die nicht artikelspezifisch ist, scheint entscheidend zum Vertrauen beizutragen. Anbieter, die lediglich eine Zahlung über Western Union oder auf ausländische Bankkonten gestatten, wird generell wenig vertraut. Gerade hier gab es in der Vergangenheit Betrugsfälle auf diversen Plattformen. Überraschend ist, dass für viele Benutzer der Artikelstandort keine besonders große Bedeutung in der Vertrauensbildung spielt. Obwohl aus einigen Ländern überdurchschnittlich viele gefälschte Artikel verkauft werden, scheinen Käufer dies entweder bewusst in Kauf zu nehmen oder sogar gezielt nach solchen Artikel zu suchen, da diese in der Regel deutlich günstiger erworben werden können. Hier dominiert die Preisbereitschaft und lässt die Wichtigkeit von Vertrauen nachrangig erscheinen.

Vertrauensfaktor	Beschreibung
Artikelfotos	Wenn es Fotos von dem Artikel gibt, wird dem Anbieter mehr vertraut. Potenzielle Käufer würden keinen Artikel ohne dazugehörige Fotos kaufen.
Artikelbeschreibung	Wenn ein Artikel gut beschrieben ist, wird er wahrscheinlicher verkauft.
Zustand des Artikels	Der Zustand des Artikels (Gebraucht oder neu) gibt potenziellen Käufern wichtige Informationen darüber, ob sie den Artikel erwerben möchten.
Artikelpreis	Wenn der Artikel zu stark reduziert ist, könnte dies verdächtig sein.
Zahlungsart (z.B. PayPal)	Wenn ein Anbieter die Zahlungsart in seinem Profil angibt, ist er vertrauenswürdiger.
Anzahl bereits verkaufter Artikel	Je mehr Artikel der Anbieter verkauft hat, desto vertrauenswürdiger ist er.
Artikelstandort	Einige Artikel aus bestimmten Ländern (z.B. China) könnten wahrscheinlicher gefälscht sein.

Vertrauensfaktor	Wichtigkeit (1 unwichtig - 5 sehr wichtig)
Artikelfotos	4,60
Artikelbeschreibung	4,25
Zustand des Artikels	4,17
Artikelpreis	4,16
Zahlungsart	4,12
Anzahl bereits verkaufter Artikel	3,75
Artikelstandort	3,40

Vertrauensfaktoren bei Microjob-Vermittlung

Microjobs sind in der Share Economy ein sensibles Thema, denn häufig entsteht ein länger andauernder und persönlicher Kontakt zwischen zwei Privatpersonen. Trotzdem sind in diesem Anwendungsfall lediglich der Beruf des Arbeitssuchenden und dessen Ausbildung für die Vertrauensbildung wichtige Faktoren. Das Alter hingegen spielt eine untergeordnete Rolle. Dies kann einerseits damit zusammenhängen, dass in der Share Economy überwiegend jüngere Menschen ihre Arbeitskraft anbieten. Außerdem besteht durch ein höheres Alter potenziell mehr Berufserfahrung, jüngere Menschen haben andererseits jedoch den Vorteil,

innovative Techniken von Grund auf gelernt zu haben und anwenden zu können. Des Weiteren können durch eine fundierte und nachgewiesene Ausbildung die meisten Aufgaben problemlos erledigt werden. Zudem zeigt sich bei diesem Anwendungsfall, dass plattformspezifische Auszeichnungen kaum eine Rolle bei der Vertrauensbildung spielen. Dies deutet darauf hin, dass Bewertungen einzelner Plattformen ggf. nicht ausreichen, um Vertrauen aufzubauen. Erst über die Gesamtheit der Reputation einer Person im Internet ist es manchmal möglich, genug Vertrauen aufzubauen.

Vertrauensfaktor	Beschreibung
Beruf des Arbeitssuchenden	Arbeitssuchende sollten die bereits gesammelte Erfahrung im professionellen Bereich anzeigen.
Ausbildung des Arbeitssuchenden	Wenn eine relevante Ausbildung vorliegt, ist diese Person vertrauenswürdiger.
Lebenslauf des Arbeitssuchenden	Potenzielle Kunden können sich von den Qualifikationen des Gegenübers überzeugen.
Plattformspezifische Auszeichnungen	Wenn das Profil ausgezeichnet wurde, kann dies einen guten Anhaltspunkt dafür geben, dass der Benutzer aktiv und vertrauenswürdig ist.
Alter des Arbeitssuchenden	Ältere Personen haben möglicherweise mehr Erfahrung als Jüngere.

Vertrauensfaktor	Wichtigkeit (1 unwichtig - 5 sehr wichtig)
Beruf des Arbeitssuchenden	4,23
Ausbildung des Arbeitssuchenden	3,86
Lebenslauf des Arbeitssuchenden	3,67
Plattformspezifische Auszeichnungen	3,21
Alter des Arbeitssuchenden	3,17

Zusammenfassung

Einer der wichtigsten Faktoren, um Vertrauen zu schaffen, ist die erworbene Reputation in Form von Bewertungen. Hinzu kommen die Kommentare und Texte, die im Rahmen der Bewertungen von einer dritten Person verfasst sind.

Für das Vertrauen sind ebenso die verfügbaren Kontaktinformationen wichtig. Wesentlich ist, dass dem Gegenüber vermittelt wird, eine greifbare Person mit Kontaktmöglichkeiten, wie Telefon oder Adresse, vor sich zu haben. Hierbei schafft es häufig schon Vertrauen, wenn die Kontaktdaten in einem räumlichen Umfeld liegen.

Bei allen vier Anwendungsfeldern lassen sich gemeinsame Faktoren in der Vertrauensbildung identifizieren. Es wurde festgestellt, dass anderen Nutzern vor allem die Qualifikation des Anbieters und dessen Erfahrung, sowie Historie die wichtigsten Vertrauensfaktoren darstellen. Ebenfalls war bei allen Anwendungsfällen die Beschreibung des angebotenen Produkts (Dienstleistung oder Ware) ein wichtiger Entscheidungsfaktor.

Nach Aussage der Befragten macht die Anzeige von Informationen aus den Netzwerken Facebook und Twitter keinen positiven Unterschied. Dies wurde allerdings damit begründet, dass man sich dort nicht sicher sein könne, einen echten Account gegenüber zu stehen (Problem: Fake Accounts). Das Misstrauen den Informationen dieser Netzwerke gegenüber ist also lediglich der Unsicherheit der Richtigkeit dort angegebener Informationen geschuldet.

Geringen Einfluss haben die Faktoren Nationalität und Geschlecht auf die Vertrauenswürdigkeit eines Online-Nutzers.

Die Glaubwürdigkeit der Informationen ist ein weiterer Faktor, um Vertrauen zu schaffen. Eine plattformübergreifende Validierung von bereitgestellten Daten begünstigt eine Echtheitsprüfung, da auf unterschiedliche Quellen zurückgegriffen werden kann. Gerade eine Verifikation mit Hilfe von Informationen aus Social Media Netzwerken wird als skeptisch gesehen, da dort die Befürchtung groß ist, keine validen Daten und Profile vorzufinden (Fake-Accounts).

Ausblick

Die Studie untersucht den Einfluss von Profilinformatoren auf das Vertrauen zwischen Nutzern in der Share Economy. Bisher werden auch in der Share Economy für jede Plattform eigene und getrennte Bewertungssysteme gepflegt. Das liegt daran, dass ein Bewertungssystem immer noch als Kundenbindungsmittel verstanden wird und eine Marktsicherung gegenüber dem Wettbewerb darstellt. Aber auch Plattformen können von einem übergreifenden Bewertungssystem profitieren, da so die Einstiegshürden für neue Nutzer gesenkt werden können. Gerade mittelgroße und kleine Plattformen würden so für einen deutlich größeren Kundenkreis interessanter.

Die Ergebnisse zeigen, dass in der Share Economy gemeinsame Faktoren zur Vertrauensbildung existieren, die über mehrere Domänen hinweg Gültigkeit besitzen. Das legt den Schluss nahe, dass ein plattformübergreifendes

Reputationssystem eine wesentlich effektivere Lösung für den Nutzer darstellt. Ein solches System ermöglicht es Nutzern, sich deutlich sicherer im Internet zu bewegen und Interaktionen mit anderen Personen durchzuführen. Die erworbene Reputation kann überall im Internet eingesetzt werden und geht für den Nutzer nicht mehr verloren, weil sie an einen Ort gebunden ist.

Literaturverzeichnis

- Airbnb (2012): Deutschland teilt! Auf dem Weg in die „Sharing Economy“? Online verfügbar unter http://www.schwartzpr.de/de/newsroom/airbnb/2012-06-Studie-Deutschland-teilt_Hintergrund.pdf, zuletzt geprüft am 26.02.2015.
- ARD/ZDF-Onlinestudie (2014): 79 Prozent der Deutschen sind online – mobiles Internet und TV-Inhalte als Wachstumstreiber im Netz. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.
- Bente, G; Baptist, O; Leuschner, H (2012): To buy or not to buy - Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. In: *International Journal of Human-Computer Studies* 70 (1), S. 1–13.
- BITKOM (2013): Das Internet schafft eine Kultur des Teilens. Online verfügbar unter http://www.bitkom.org/de/presse/78284_75237.aspx, zuletzt geprüft am 24.04.2015.
- BlaBlaCar (2012): Was schafft Vertrauen in der Online-Welt? Online verfügbar unter http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/blogstatics/images/de/trustman/trustman_german.pdf, zuletzt geprüft am 10.02.2015.
- Botsman, Rachel (2012): The Currency of the New Economy is Trust. Edinburgh, 2012. Online verfügbar unter http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html, zuletzt geprüft am 08.08.2013.
- Botsman, Rachel; Rogers, Roo (2010): What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption: HarperBusiness.
- Finley, K (2013): Trust in the Sharing Economy - An Exploratory Study. Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick. Online verfügbar unter http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf, zuletzt geprüft am 02.01.2015.
- Green, Charles H (2012): Trust and the Sharing Economy: A New Business Model. Hg. v. TrustedAdvisor. Online verfügbar unter <http://trustedadvisor.com/trust-and-the-sharing-economy-a-new-business-model>, zuletzt geprüft am 29.04.2015.
- Jøsang, A; Ismail, R; Boyd, C (2007): Survey of trust and reputation systems for online service provision. In: *Decision support systems* (43(2)), S. 618–644.
- Kaup, Gerd (2013): Ökonomie des Teilens. AK Steiermark, Abteilung Marktforschung.
- Lorber, K. (2012): Mitfahrgelegenheiten. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Diplomarbeit. Universität Wien. Online verfügbar unter http://othes.univie.ac.at/4281/1/2009-03-26_050572_1.pdf, zuletzt geprüft am 11.02.2015.
- Mayer, D; Schoorman, E (1995): An Integrative Model of Organizational Trust. In: *Academy of Management Review* (20(3)), S. 709–734.

McKinsey&Company (Hg.) (2012): The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies. Online verfügbar unter http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy, zuletzt geprüft am 29.04.2015.

Opinium Research; Marke2ing (2012): The Sharing Economy. An overview with special focus on Peer-to-Peer Lending. Online verfügbar unter http://opinium.co.uk/sites/default/files/Opinium_Marke2ing_Sharing_economy_Report.pdf, zuletzt geprüft am 29.04.2015.

Owyang, Jeremiah; Tran, Christine; Chris, Silva (2013): The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. Hg. v. Altimeter. Online verfügbar unter <http://www.altimetergroup.com/2013/06/new-research-the-collaborative-economy-products-services-and-market-relationships-have-changed-as-sharing-startups-impact-business-models-to-avoid-disruption-companies-must-adopt-the-collabora/>, zuletzt geprüft am 29.04.2015.

Resnick, P; Zeckhauser, R; Friedman, E; Kuwabara, K (2000): Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet Interactions.

Resnick, P; Zeckhauser, R; Swanson, J; Lockwood, K (2006): The value of reputation on eBay - A controlled experiment. In: *Experimental Economics* 9 (2), S. 79–101.

Ruohomaa, S; Kutvonen, L; Koutrouli, E (2007): Reputation management survey. In: *In Proceedings of the 2nd International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES'07)*, S. 103–111.

Satama, S (2014): Consumer Adoption of Access-Based Consumption Services - Case AirBnB. Master Thesis. Aalto University School of Business, Espoo/Helsinki. Department of Marketing. Online verfügbar unter http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13682/hse_thesis_13682.pdf, zuletzt geprüft am 02.03.2015.

Stene, A K; Holte, H F (2014): Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption? A case study of Airbnb and Bilkollektivet. Master Thesis. Norwegian School of Business, Bergen. Marketing and Brand Management. Online verfügbar unter <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250-276161/Masterthesis.pdf?sequence=1>, zuletzt geprüft am 02.03.2015.