

WESTFÄLISCHE  
WILHELMS-UNIVERSITÄT  
MÜNSTER



Wirtschafts-  
wissenschaftliche  
Fakultät

Gerke Behrens-Focken

**Das Vertrauen zu Teilen – Mit welchen Instrumenten in der Sharing Economy  
Vertrauen aufgebaut wird**

**Bachelorarbeit**

am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement  
(Westfälische Wilhelms-Universität, Münster)

Themensteller: Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Jörg Becker  
Betreuer: Moritz von Hoffen, M.Sc.  
Chasin, Friedrich, M.Sc.

vorgelegt von: Gerke Behrens-Focken  
Mederns 36  
26434 Wangerland  
+49 174 6986033  
g\_behr03@uni-muenster.de

Abgabetermin: 2016-03-31

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis .....	IV
1 Vertrauen in der Sharing Economy.....	1
2 Forschungshintergrund.....	2
2.1 Vertrauen.....	2
2.1.1 Arten von Vertrauen .....	2
2.1.2 Aufbau von Vertrauen .....	3
2.2 Sharing Economy .....	6
3 Methodik .....	7
3.1 Datengrundlage .....	7
3.2 Meine Vorgehensweise .....	8
3.2.1 Analyse der Plattformen .....	8
3.2.2 Vorgehensweise zur Kategorisierung der Instrumente.....	10
3.2.3 Auswertung der Ergebnisse .....	10
4 Analyse.....	11
4.1.1 Verwendete vertrauensbildende Instrumente .....	11
4.2 Kategorisierung der Vertrauensinstrumente .....	17
4.2.1 Rahmen zur Kategorisierung .....	17
4.2.2 Kategorisierung nach Cue- und Experience-based Trust .....	18
4.2.3 Kategorisierung nach der angesprochenen Komponente des Vertrauens ..	19
4.2.4 Unterscheidung nach dem Vertrauensempfänger .....	20
4.2.5 Kategorisierung nach der Beeinflussbarkeit des Instruments.....	21
4.2.6 Kategorisierung nach Ersteller .....	22
4.2.7 Kategorisierung nach der angesprochenen Art der Vertrauenserfüllung / Nichterfüllung.....	22
4.3 Erklärung der Kategorisierung der Instrumente aus der Sicht des jeweiligen Instruments.....	23
4.4 Auswertung der Ergebnisse .....	28
4.4.1 Auswertung der Gesamtergebnisse .....	28
4.4.2 Auswertung der Ergebnisse nach der verwendeten Ressource .....	29
4.4.2.1 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Akkommodation ..	29
4.4.2.2 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Cars / Rent .....	31
4.4.2.3 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Cars / Ride .....	32
4.4.2.4 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Miscellaneous .....	33
4.4.2.5 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Parking Spaces.....	34
4.4.2.6 Vergleich der Ergebnisse für die unterschiedlichen Ressourcen... 35	
5 Diskussion.....	37
5.1 Lessons Learned.....	37
5.2 Diskussion der Ergebnisse .....	38
Literaturverzeichnis .....	39
Anhang.....	41
A Kategorisierung der vertrauensbildenden Instrumente .....	41
B Analyse der Plattformen.....	44

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1	Prozess des Aufbaus von Experience-based Trust.....	4
Abb. 2.2	Aufbau von Vertrauen im Online Kontext.....	5
Abb. 2.3	Anzahl der zu analysierenden Plattformen der Sharing Economy im Zeitverlauf (nach Erscheinungsdatum).....	6
Abb. 3.1	Identifikationsprozess für relevante P2P SCC Plattformen .....	7
Abb. 4.1	Anteil der Plattformen, welche das vertrauensbildende Instrument nutzen. 16	
Abb. 4.2	Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente .....	17
Abb. 4.2	Anzahl der vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie .....	27
Abb. 4.3	Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform.....	28
Abb. 4.4	Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource <i>Accommodations</i> .....	30
Abb. 4.5	Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource <i>Cars / Rent</i> .....	31
Abb. 4.6	Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Elemente pro Kategorie und Plattform für die Ressource <i>Cars / Ride</i> .....	32
Abb. 4.7	Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource <i>Miscellaneous</i> .....	33
Abb. 4.8	Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource <i>Parking spaces</i> .....	34
Abb. 4.9	Vergleich der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform bei Plattformen verschiedener Ressourcen .....	35

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 0.1	Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 1 .....	41
Tab. 0.2	Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 2 .....	42
Tab. 0.3	Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 3 .....	43
Tab. 0.4	Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 4 .....	44

# 1 Vertrauen in der Sharing Economy

Die Sharing Economy beschreibt eine Marktform, in welcher die Teilnehmer Güter verleihen und nutzen anstatt sie selbst zu erwerben. Die Sharing Economy erlebt seit Jahren ein starkes Wachstum. Marktführer wie *BlaBlaCar* und *Airbnb* sind in der Lage ihren Umsatz jährlich zu verdoppeln (“• Airbnb-Unterkünfte: Wachstum in Deutschland 2015 | Statistik”, “Mitfahr-Dienst BlaBlaCar: 200-Millionen-Dollar-Spritze für BlaBlaCar”) und auch die Anzahl der Plattformen steigt rasch.

Der Schlüssel zum Erfolg dieser Marktform liegt dabei im Vertrauen ihrer Nutzer und Anbieter (Finley 2013, S. 2). Diese müssen hierbei sowohl der Plattform als seriösem Service, als auch sich gegenseitig vertrauen, damit sie gewillt sind ihre Güter mit fremden Menschen zu teilen oder Geld für eine Leistung zu bezahlen. Aus diesem Grund versuchen die Plattformen der Sharing Economy mit vielen Instrumenten, wie Bewertungsverfahren, Profilbildern, Verifikationen, persönlichen Informationen, etc. Vertrauen in die Plattform sowie zwischen Nutzern und Anbietern zu schaffen.

Ziel dieser Arbeit ist es zu erörtern, mit welchen Instrumenten Plattformen der Sharing Economy versuchen Vertrauen aufzubauen. Hierzu wird zunächst eine theoretische Untersuchung zu Vertrauen und den Aufbau dessen stattfinden. Im Anschluss daran wird eine Analyse der Plattformen der Sharing Economy durchgeführt. Die Plattformen werden dahingehend untersucht welche vertrauensbildenden Instrumente sie nutzen. Ergebnis ist eine Übersicht darüber, von wie vielen Plattformen ein jedes Instrument eingesetzt wurde. Daraufhin folgt eine Kategorisierung der Instrumente. Es wird eingeordnet, welche Art von Vertrauen ein jedes Instrument aufbaut. Das Ergebnis gibt Aufschluss darüber, welche Art von Vertrauen am stärksten von den Plattformen der Sharing Economy zu fördern versucht wird. Diese Auswertung geschieht sowohl für den gesamten Datensatz, als auch in Bezug auf die geteilte Ressource der Plattform.

## 2 Forschungshintergrund

### 2.1 Vertrauen

Es ist bewiesen, dass 20% der Verkäufer 80% der Produkte verkaufen. Der Schlüssel zum Erfolg dieser 20% liegt hierbei in dem Vertrauen ihrer Kunden (Urban et al. 2009, S. 185). In der Sharing Economy nimmt die Bedeutung von Vertrauen und die Schwierigkeit dieses aufzubauen aufgrund der Anonymität der Teilnehmer noch zu.

Vertrauen ist die Erwartung an eine Person, dass diese wie von ihr erwartet handelt (Möllering 2001, S.404). Diese Erwartung besteht aus den Teilen Wohlwollen und Kompetenz (Finley 2013, S.11). Wohlwollen, in dem Sinne, dass der Vertraute handelt, wie von ihm erwartet und Kompetenz in dem Sinne, dass er (fachlich) fähig ist so zu handeln, wie von ihm erwartet. Durch die Möglichkeit, dass der Vertraute dieser Erwartung nicht gerecht wird oder werden kann entsteht eine Unsicherheit und Verwundbarkeit des Vertrauenden. Somit ist Vertrauen ein Risiko für den Vertrauenden. Der Vertrauende kann sowohl der Anbieter, als auch der Nutzer sein.

#### 2.1.1 Arten von Vertrauen

##### *Generelles und spezielles Vertrauen*

In diversen wissenschaftlichen Arbeiten wird Vertrauen in das spezielle und das generelle Vertrauen unterteilt (vgl. Yamagishi and Yamagishi 1994, S. 139). Das spezielle Vertrauen beschreibt ein Vertrauen zu einer Person, welche dem Vertrauenden sehr nah steht (z.B. Mutter, Vater, ein enger Freund). Das für die Sharing Economy relevante, generelle Vertrauen, beschreibt ein allgemeines Vertrauen, welches man bereit ist Fremden und weniger gut bekannten Menschen entgegen zu bringen. Es besteht maßgeblich aus zwei Bestandteilen. Zum Einen aus der „Standardmenge an Vertrauen“, die jedem Menschen entgegen gebracht wird (Robinson and Jackson 2001, S. 119), zum Anderen aus dem globalen Vertrauen in den Wohlwollen der Menschheit (Yamagishi and Yamagishi 1994, S. 139). Das generelle Vertrauen ist abhängig von vielen Faktoren und für die Sharing Economy, in welcher Menschen ihre Güter und Dienstleistungen mit Fremden teilen, von großer Wichtigkeit.

##### *Experience-based vs. Cue-based Trust*

*Experience-Base Trust* ist Vertrauen, welches durch Erfahrung entsteht. Der Aufbau von *Experience-Base Trust* benötigt deshalb Zeit und Interaktionen, durch welche Erfahrung entstehen kann. *Cue-based Trust* hingegen ist das Vertrauen, welches bei der

ersten Begegnung mit einer Instanz entsteht, der sogenannte „erste Eindruck“. *Cue-based Trust* ist somit am Anfang des Vertrauensaufbaus und ist entscheidend dafür, ob es überhaupt zu einer ersten Interaktion kommt, durch welche *Experience-based Trust* entstehen kann. (Wang et al. 2004, S. 54).

### *Personales und systematisches Vertrauen*

Das personale Vertrauen beschreibt eine zwischenmenschliche Vertrauensbeziehung. Das Vertrauen wird von einem Menschen einem anderen geschenkt. Das systemische Vertrauen hingegen beschreibt das Vertrauen, das eine Person in eine Organisation oder Institution erlebt. Das Vertrauen in einen Menschen, welcher eine Organisation vertritt, ist weiterhin als personales Vertrauen anzusehen. (Wagenblast 2012 S. 10-12)

### *Arten der Vertrauens Erfüllung*

Laut einer Arbeit der *DiK TU Darmstadt* und *em engineering methods AG*: „Die Rolle von Vertrauen im Wissensschutz – Ergebnisbericht zur softwaregestützten TRUST-Entscheidungsunterstützungssapplikation“ wird ist Vertrauen ein Vorschussgeschäft (“Die Rolle von Vertrauen im Wissensschutz -Ergebnisbericht zur softwaregestützten TRUST-Entscheidungsunterstützungssapplikation - Neues und Hintergrundinfos zu PLM”). In der Arbeit wird zwischen vier möglichen Folgen dieses Vorschussgeschäfts unterschieden: *Trust*, *Mistrust*, *Untrust* und *Distrust*. *Trust* ist Folge der Erfüllung der Vertrauens Erwartung und entsteht, wenn der Vertraute handelt wie von ihm erwartet. *Mistrust* entsteht, wenn der Vertraute unwissentlich die Vertrauens Erwartung nicht erfüllt, weil ihm zur Abmachung gehörende Erwartungen des Vertrauendem nicht bekannt waren. *Untrust* bezeichnet den Umstand, dass der Vertraute nur in bestimmten Situationen die Vertrauens Erwartung nicht erfüllt, beispielsweise kann ein Windenergie-Versorger bei Flaute keinen Strom produzieren und somit seine Kunden auch nicht versorgen. *Distrust* beschreibt den offensichtlichen und mutwilligen Missbrauch des Vertrauens.

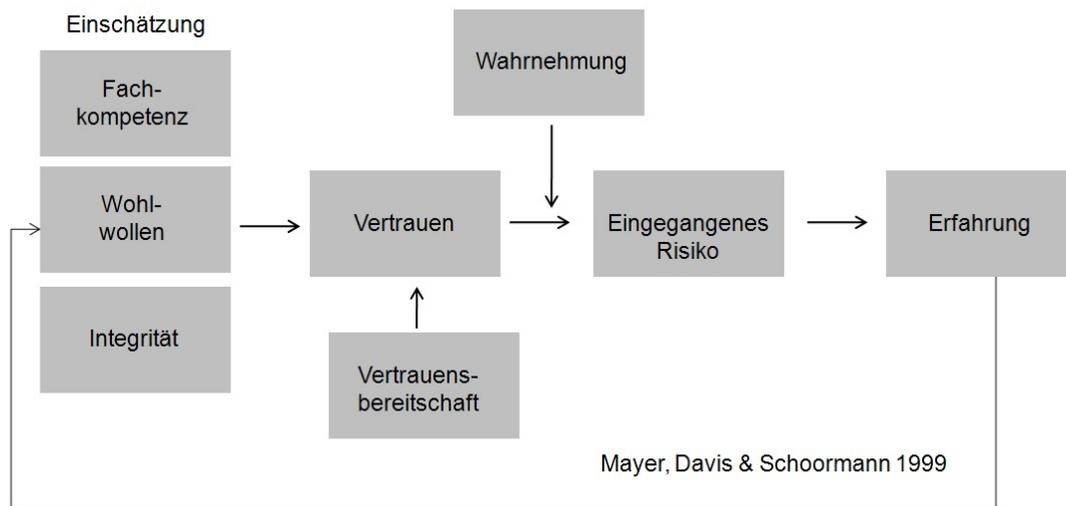
## **2.1.2 Aufbau von Vertrauen**

### *Aufbau von Cue-based Trust*

Der Aufbau von Vertrauen ist sowohl emotional als auch kognitiv. *Cue-based Trust* kann nicht auf Erfahrungen aus vorherigen Interaktionen zurückgreifen, aus diesem Grund ist der emotionale Anteil des Vertrauens des Nutzers noch unausgereift, der kognitive Anteil hingegen ist ausgeprägt (Wang 2001, S.3). *Cue-based Trust* entsteht durch Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauten, welche weniger konkret sind als

beim *Experience-based Trust* und beinhaltet den Glauben, dass seine Verwundbarkeit nicht ausgenutzt wird (Wang et al. 2004, S.54-55). *Cue-based Trust* aufbauende Mittel sind unter Anderem Bewertungen, der Erkennbaren Größe des Vertrauten (als Anbieter) und Professionalität (Wang 2001).

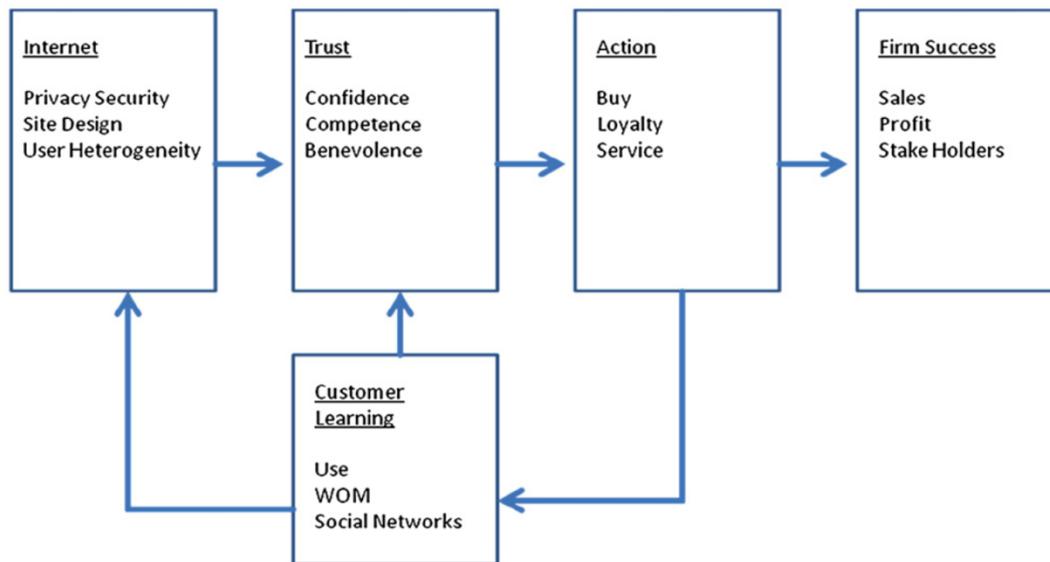
#### *Aufbau von Experience-based Trust*



Mayer, Davis, Schoorman 1999

**Abb. 2.1** Prozess des Aufbaus von Experience-based Trust

Abbildung 1 zeigt den Prozess des Vertrauensaufbaus nach MAYER, DAVIS & SCHOORMANN. Die Vertrauensbildung beginnt mit der Einschätzung des Vertrauten. Hierbei entscheidend ist die Ansicht ob er die Vertrauenserwartung erfüllen wird. Ähnlich wie FINLEY differenzieren sie hierbei zwischen dem Glauben an das *Wohlwollen*, sowie die *Kompetenz* des Vertrauten, bringen jedoch noch eine zusätzliche Komponente der *Integrität* mit ein, welche beschreibt ob Denken, Sprechen und Handeln des Vertrauten übereinstimmen. Aufgrund dieser Einschätzung wird dem Vertrauten ein gewisses generelles Vertrauen entgegengebracht (der Vertrauensvorschuss). Das Risiko, dass die Erwartung nicht erfüllt wird, wird eingegangen. Durch das Verhalten des Vertrauten sammelt der Vertrauende nun Erfahrungen, welche wiederum seine Einschätzung gegenüber dem Vertrauten beeinflussen (Davis et al. 1997, S. 715-720).



Urban, Amyx, Lorenzon (2009), S.180

**Abb. 2.2** Aufbau von Vertrauen im Online Kontext

### *Aufbau von Vertrauen im Online-Kontext*

Von URBAN, AMYX und LORENZON wurde der Prozess der Vertrauensbildung auf den Online Kontext abgestimmt (siehe Abbildung 2.2). Die Einschätzung beginnt in diesem Fall auf der Internetseite. Anstelle des Vertrauens in die Person wird nun das Vertrauen in die Internetseite betrachtet. Wichtig für die Einschätzung der Website ist die Qualität des Datenschutzes / der Datensicherheit. Des Weiteren ist das Design der Website entscheidend. Die Webseite sollte einfach und logisch aufgebaut sein, sodass die Navigation möglichst intuitiv ist. Der Inhalt sollte anschaulich präsentiert und Verwirrung auf jeden Fall vermieden werden. Aus diesem Grund sind Fehler, wie zum Beispiel nicht funktionierende Links oder Funktionen dringlich zu vermeiden (Fogg, B.J., Cathy Soohoo, David R. Danielson, Leslie Marable, Julianne Stanford 2003, S. 5-12). Außerdem ist zu beachten, dass Nutzer heterogen sind. Unterschiedliche Arten von Nutzern benötigen unterschiedlich viel Vertrauen und bauen dieses nach unterschiedlichen Kriterien auf. (Shankar et al. 2002, S. 331-335) Erfüllt die Website die an sie gestellten Kriterien, kann Vertrauen aufgebaut werden, welches URBAN, AMYX und LORENZON in *Confidence*, *Competence* und *Benevolence* unterteilen, was in etwa den Punkten *Wohll wollen*, *Kompetenz* und *Integrität* entspricht. Durch das Vertrauen in die Internetseite ist der Nutzer willig eine Aktion (z. B. Buchung einer Wohnung) durchzuführen und der Kunde sammelt Erfahrungen, welche er möglicherweise über soziale Netzwerke sogar mit anderen teilt. Diese Erfahrungen beeinflussen wiederum das Vertrauen in die Website. Zusätzlich wird bei Durchführung einer Aktion der Unternehmenserfolg gefördert. (Urban et al. 2009, S. 180-184)

## 2.2 Sharing Economy

Die Sharing Economy beschreibt eine sogenannte „Ökonomie des Teilens“, in der Güter nicht mehr erworben, sondern geteilt werden. Sie bietet den Nutzern die Möglichkeiten ein eigenes Gut für Andere zur entgeltlichen oder unentgeltlichen Nutzung anzubieten oder selbst ein Gut von einer anderen Person zu leihen. Das Gut kann hierbei sowohl physisch als auch eine Dienstleistung sein. Die am häufigsten geteilte Ressource ist mit Abstand Wohnraum, hier gilt es jedoch zu unterscheiden zwischen Plattformen, welche Wohnraum von professionellen Anbietern, wie Ferienwohnung vermitteln und denen, welche Wohnraum von privaten Anbietern vermitteln. Am zweithäufigsten wird die Ressource Auto geteilt. Dies geschieht zum einen durch den vollständigen Verleih des Autos, zum anderen durch die Vermittlung von reinen Mitfahrgelegenheiten. Weitere häufiger vermittelte Ressourcen sind Parkplätze und Boote. Exotische Beispiele sind die Teilung von Jets, Hunden oder 3D-Druckern.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Number of platforms per year	8	8	8	4	4	12	10	12	20	26	29	46	61	75	62	53
Cumulative number of platforms per year	8	16	24	28	32	44	54	66	86	112	141	187	248	323	385	438

Quelle: Chasin, Von Hoffen, Matzner (in Progress)

**Abb. 2.3** Anzahl der zu analysierenden Plattformen der Sharing Economy im Zeitverlauf (nach Erscheinungsdatum)

In den vergangenen Jahren seit ihrer Entstehung erlebt die Sharing Economy ein starkes Wachstum. Abbildung 2.3 zeigt die Anzahl der pro Jahr veröffentlichten für diese Arbeit relevanten P2P SCC Plattformen. Durchschnittlich stieg die Anzahl der Plattformen um knapp 32% jährlich. Zusätzlich steigt der Umsatz der einzelnen Plattform stark. So konnte Airbnb, ein Anbieter welcher es Personen ermöglicht ihren Wohnraum an andere zu vermieten, die Anzahl seiner Nutzer, welche mit Airbnb reisten, im Vergleich von September 2012-2013 und September 2013-2014 um 133% steigern („• Airbnb-Unterkünfte: Wachstum in Deutschland 2015 | Statistik“). Auch die Anzahl der Nutzer von BlaBlaCar, einem Anbieter, welcher Mitfahrgelegenheiten zwischen Privatpersonen vermittelt, verdoppelt sich laut Angaben des CO-Founders und COO Nicolas Brusson in Europa jährlich („Mitfahr-Dienst BlaBlaCar: 200-Millionen-Dollar-Spritze für BlaBlaCar“).

Ermöglicht wird das Wachstum der Sharing Economy durch den Fortschritt des Web 2.0, welches Kontaktaufnahme, Kommunikation und Bezahlung innerhalb weniger Klicks ermöglicht („Share Economy - Teilen und Haben liegt voll im Trend“).

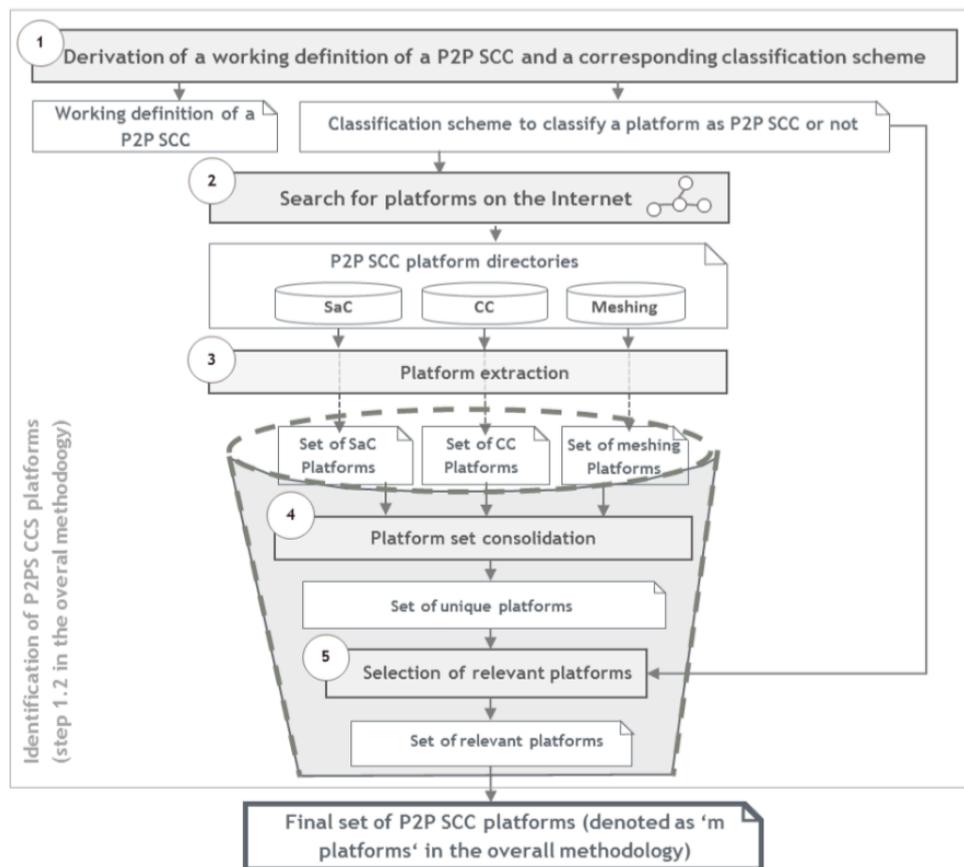
### 3 Methodik

#### 3.1 Datengrundlage

Grundlage dieser Arbeit ist das noch in Arbeit befindliche Journal „Exploring the Global Sharing and Collaborative Consumption Landfield – A Comprehensive Survey and Implications for Business Model Innovation and Transformation“ (Zukünftig bezeichnet als Datengrundlage) von Friedrich Chasin, Moritz von Hoffen und Martin Matzner.

Grundlage dieses Journals sind 421 Plattformen, welche aus 10.422 potenziellen Plattformen gewählt wurden. Ziel der Auswahl war es nur Plattformen zu untersuchen, welche auch wirklich der *P2P SCC* Definition entsprechen.

*P2P (Peer-to-peer)* Plattformen sind Plattformen, auf denen Gleichgestellte direkt miteinander kommunizieren, d. h. auf denen die Kunden direkt miteinander interagieren. *SCC (Sharing collaborative consumption)* beschreibt Plattformen, auf denen Güter gemeinsam genutzt werden (Sharing Economy).



Quelle: Chasin, Von Hoffen, Matzner (in Progress)

**Abb. 3.1** Identifikationsprozess für relevante P2P SCC Plattformen

Abbildung 3.1 visualisiert den Prozess der Identifikation relevanter Plattformen. Zur Auswahl dieser wurde zunächst eine geeignete Definition für die zu analysierenden Plattformen hergeleitet.

Im zweiten Schritt wurde das Internet nach möglichst vielen potenziellen P2P SCC Plattformen durchsucht. Dies geschah einerseits durch gezielte Suche mit Google, andererseits durch automatisiertes Übernehmen aller in den offenen Verzeichnissen *Share-and-Compare*, *mesh* und *Collaborative Consumption* gelisteten Plattformen. Hierbei wurden möglichst viele zusätzliche Informationen mit übernommen.

In Schritt 3 wurden alle Duplikate, welche z. B. durch Auflistung einer Plattform in mehreren Verzeichnissen entstanden sind, entfernt. Beim Entfernen der Duplikate wurde darauf geachtet mitverzeichnete Informationen über die Plattformen so zusammenzuführen, dass beim Löschen keine Informationen verloren gingen.

Im letzten Schritt des Identifizierungsprozesses wurden von den übrig gebliebenen potenziellen Plattformen diejenigen als relevant eingestuft, welche die Definitionskriterien erfüllen. Eine Plattform erfüllt die Definitionskriterien, wenn folgende Fragen alle bejaht werden können.

- „Can a provider input (structured) information regarding the access to a physical resource he possesses?“
- „Can private individuals be the provider of the resources?“
- „Can consumers search for resources based on features?“
- „Is the access granted to a consumer temporarily?“

## **3.2 Meine Vorgehensweise**

### **3.2.1 Analyse der Plattformen**

Die URL der zu analysierenden Plattformen ergaben sich aus der Datengrundlage.

Aus der Literaturrecherche geht hervor, dass zwischen *Cue- und Experience-based Trust* unterschieden werden muss, also wurde bei der Suche nach vertrauensbildenden Instrumenten nach Instrumenten geschaut, welche einen Hinweis auf die Vertrauens-

würdigkeit des Vertrauten machen und ob sich Instrumente finden lassen, welche *Experience-based Trust* unterstützen.

Des Weiteren wurde der Aufbau des Vertrauens berücksichtigt. Vertrauen besteht laut Literaturrecherche aus den Komponenten Kompetenz, Wohlwollen und Integrität. Also wurde nach Instrumenten gesucht, welche den Glauben daran stärken, dass die Plattform, der Anbieter oder im Zweifel der Nutzer in der Lage ist den Vertrauensansprüchen gerecht zu werden. Die gesuchten Instrumente mussten einen Hinweis darauf liefern, dass die Plattform auch wirklich erfolgreich die Angebote vermittelt, der Anbieter in der Lage ist die versprochene Leistung zu erbringen oder dass der Nutzer in der Lage ist, die ihm zugeteilte Ressource wie von ihm verlangt zu nutzen (ein Nutzer der kein Auto fahren kann, sollte sich auch kein Auto leihen dürfen). Außerdem wurde nach Instrumenten gesucht, welche den Glauben daran stärken, dass Plattform Anbieter und auch Nutzer nicht die Absicht haben das Vertrauen des Vertrauenden zu missbrauchen. Hilfreich hierfür waren Instrumente, welche dem Vertrauten die Anonymität nahmen oder seine Daten Angaben bestätigen. Zusätzlich wurde nach Instrumenten gesucht, welche Unstimmigkeiten von Denken, Sprechen und Handeln des Vertrauten und somit Verwirrung und Skepsis des Vertrauenden vorbeugen.

Des Weiteren wurde ergab sich in der Literaturrecherche eine Unterscheidung zwischen systemischen und personalem Vertrauen. In Bezug hierauf wurde direkt nach Instrumenten gesucht, welche entweder das Vertrauen in die Plattform oder in die Anbieter und Nutzer der Plattform stärken.

Zusätzlich ergaben sich in der Literatur 4 Arten der Vertrauenserfüllung, zum einen *Trust* als Erfüllung der Vertrauenserwartung, zum anderen *Mistrust* als unwissende Nichterfüllung der Vertrauenserwartung, *Distrust* Nichterfüllung der Vertrauenserwartung unter gewissen Umständen und *Untrust* als mutwillige Nichterfüllung der Vertrauenserwartung. Vor Allem in Bezug auf die drei Arten der Nichterfüllung der Vertrauenserwartung wurden Instrumente gesucht, welche der jeweiligen Art der Vertrauensnichterfüllung vorbeugen. In Bezug auf *Mistrust* wurde nach Instrumenten gesucht, welche Klarheit über das Angebot, den Nutzer, die Plattform und sonstige Rahmenbedingungen geben, damit sowohl der Vertraute keine unberechtigten Erwartungen hat, als auch der Vertrauende sich aller an ihn gerichteten Erwartungen bewusst ist. In Bezug *Distrust* wurde nach Instrumenten gesucht, welche auf eben jene gewissen Umstände ausgerichtet sind, in denen die Vertrauenserwartung nicht erfüllt wird, also Instrumente welche speziell auf gewisse Situation abgestimmt sind. In Bezug auf *Untrust* wurden Instrumente gesucht, welche vor Betrug schützen.

Das Ergebnis war eine Übersicht darüber welche Plattform welche Instrumente einsetzt. Außerdem, welches Instrument insgesamt wie oft eingesetzt wird.

### **3.2.2 Vorgehensweise zur Kategorisierung der Instrumente**

Die Kategorisierung der Instrumente orientiert sich an den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche. Ziel der Kategorisierung ist die Berücksichtigung der verschiedenen Ausprägungen von Vertrauen, sowie dessen Aufbau. Zusätzlich sollen die verschiedenen Arten der Vertrauens Erfüllung, bzw. Nichterfüllung berücksichtigt werden.

### **3.2.3 Auswertung der Ergebnisse**

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, mit wie vielen Instrumenten jede Kategorie des Vertrauens durchschnittlich pro Plattform gefördert wird und lässt somit Rückschlüsse, über die Wichtigkeit der einzelnen Arten des Vertrauens für die Sharing Economy zu. Aus der Analyse der Plattformen ergibt sich für jedes Instrument, wie groß der Anteil der Plattformen ist, welche es verwenden. Die Kategorisierung der Instrumente zeigt für jede Kategorie, welche Instrumente zu dieser gehören. Verrechnet man diese beiden Zahlen miteinander, ergibt sich eine Kennzahl für jede Kategorie, welche zeigt, wie oft diese durchschnittlich pro Plattform berücksichtigt wird.

## 4 Analyse

### 4.1.1 Verwendete vertrauensbildende Instrumente

Folgende vertrauensbildende Instrumente wurden verwendet um das Vertrauen der Nutzer zu fördern.

#### *Testimonials*

Testimonials sind Erfahrungsberichte anderer User. Die dargestellten Testimonials sind natürlich sehr positiv. Dennoch geben diese dem Nutzer ein Gefühl von neutralem positiven Feedback zu der Plattform.

#### *Allgemeines Werbevideo*

Ein Video hat den Vorteil, dass durch die Visualisierung die zu erzielende Aussage besser getroffen werden kann. Dargestellte Erfolgserlebnisse wirken realer und komplexe Zusammenhänge können besser dargestellt werden.

#### *Nutzerzähler, Angebotszähler und Mitgliederzähler*

Der Nutzerzähler beschreibt Anzahl der abgeschlossenen Interaktionen, z.B. die Anzahl der durch eine Vermittlungsbörse wie BlaBlaCar vermittelten Mitfahrgelegenheiten. Der Angebotszähler zählt das aktuelle Angebot, im Falle von BlaBlaCar die Anzahl der aktuell angebotenen Fahrten. Der Mitgliederzähler zählt die Anzahl der registrierten Mitglieder, die wohl am wenigsten aussagefähige Zahl von allen dreien.

Durch die Angabe dieser Zahlen soll dem potenziellen Nutzer gezeigt werden, dass bereits viele andere Menschen diesen Dienst nutzen. Durch die hohe Anzahl der Leute die dies tun versucht die Plattform ihre Qualität und Seriosität zu beweisen, denn wäre die Plattform nicht nützlich, würden nicht so viele Menschen sie nutzen, so die Aussage.

#### *Aktivitätsanzeige*

Die Aktivitätsanzeige zeigt live die Aktivitäten auf der Plattform. Es werden neue Angebote angezeigt, sobald sie rauskommen oder es wird angegeben, welche Angebote soeben vermittelt wurden. Dieses Instrument soll ebenso wie Nutzerzähler, Angebotszähler und Mitgliederzähler die Aktivität der Website widerspiegeln. Es gibt dem Nutzer das Gefühl direkt zu sehen, dass die Plattform „funktioniert“.

### *Referenzen*

Die Angabe von Referenzen meint die Angabe von Zeitungen, Zeitschriften oder gar Büchern, welche auf die Plattform verweisen. Durch diese Angabe soll Seriosität bewiesen werden. Des Weiteren sind diese angegebenen Referenzen natürlich meist positiver Natur, sodass das Vertrauen des Nutzers gestärkt wird.

### *Vorzeigeangebote*

Vorzeigeangebote sind Angebote, welche die Plattform meist direkt auf der Startseite unter Überschriften wie „empfohlene Reiseziele“ anzeigt. Diese Angebote sind meist besonders schön und von den erfolgreichsten Anbietern eingestellt. Auf den ersten Blick wirkt dies eher wie eine Marketing Strategie und sicherlich ist es auch eine, aber bei genauerer Überlegung wird klar: Wenn ein neuer Nutzer die Seite öffnet und zuerst ein solches Vorzeigeangebot betrachtet, so hat er als erstes mit einem der besten Anbieter der Seite Kontakt. Dieser Anbieter ist mit Sicherheit seriös und falls der Nutzer mit ihm interagiert ist die Wahrscheinlichkeit einer Enttäuschung gering. Es handelt sich also um ein bewusstes Lenken der Nutzer auf die besten Angebote. Durch die hieraus gewonnen positiven Erfahrungen steigt das Vertrauen in die Plattform.

### *„How it works“ / FAQ*

„How it works“ beschreibt eine Anleitung auf der Website, welche präzise und leicht verständlich den Vorgang der Interaktion der Nutzer auf der Plattform miteinander erklärt. FAQ ist meist ein extra Abschnitt auf der Plattform, wo die am häufigsten gestellten Fragen geklärt werden. Beide Punkte ähneln sich sehr stark und haben zur Aufgabe Verwirrungen des Nutzers zu klären. FAQ sind hierbei häufig deutlich ausführlicher als eine „How it works“-Beschreibung. Da auf den Plattformen allerdings der Punkt „How it works“ häufig in den FAQ mitbeschrieben wurde, wurden die beiden Punkte vereint.

### *Angebotssuchfunktion / Angebotskarte*

Eine Angebotssuchfunktion dient sicherlich primär pragmatischen Gründen. Der Nutzer muss schließlich die für ihn relevanten Angebote finden können um sie wahrzunehmen. Allerdings sorgt eine Angebotssuchfunktion auch für eine erleichterte Navigation auf der Website. Dies wiederum ist in erheblichem Ausmaß wichtig für das Vertrauen in die Plattform. Bei der Suchfunktion handelt es sich für gewöhnlich um eine räumliche Suchfunktion in die frei jeder Text eingegeben werden kann. Typische Abänderung bei geringem Angebot ist die Suchfunktion als Auswahl aus einer Liste von vorgegeben Suchzielen.

Die Angebotskarte ist eine Steigerung der Angebotssuchfunktion. Sie wird meistens angezeigt, wenn die Suche bereits bemüht wurde, um die Angebote in dem Suchgebiet auf einer Karte anzuzeigen. Gelegentlich ersetzt die Angebotskarte auch die Suchfunktion, dies ist Primär bei Webseiten mit wenigen Angeboten der Fall.

#### *Bewertung Anbieter/Angebot*

Die Bewertung des Anbieters ist für andere Kunden eine Möglichkeit die Qualität des Angebots zu beurteilen. Es ist eine Maßnahme zur Steigerung des Vertrauens in das Angebot, bzw. den Anbieter.

Die Bewertungsverfahren sind oft verschieden ausgeprägt. Die einfachste Form ist die „Freitextbewertung“. Hier trägt der Nutzer einfach nur einen Kommentar zu seiner Erfahrung mit dem Angebot ein. Ebenso simpel ist eine einfache Skalabewertung des Angebots. Hier vergibt der Nutzer einfach auf einer Skala eine Note (meist Sterne) auf einer zuvor festgelegten Skala. Die häufigste Form der Bewertung ist die Kombination einer einfachen Skalabewertung mit einer Freitextbewertung. Einige Plattformen bieten jedoch die Möglichkeit zu einer detaillierten Bewertung. Dies ist eine mehrfache Skalabewertung nach verschiedenen Kriterien ausgerichtet, im Falle einer Autovermietung zum Beispiel nach den Kriterien „Sauberkeit“, „Ausstattung“ und „Zustand“ (des Autos) sowie „Freundlichkeit des Vermieters“. Je genauer und ausführlicher die Bewertungen sind, desto sicherer kann der Nutzer in Bezug auf die Qualität des Angebots sein.

#### *Bewertung Nutzer*

Die Bewertung des Nutzers ist das Gegenstück zur Bewertung des Angebots, ist aber deutlich weniger weit verbreitet. Sie dient dem Anbieter dazu abzuwägen, ob sein Gut bei dem Nutzer in guten Händen ist. Es ist eine Maßnahme zur Steigerung des Vertrauens in den Nutzer und motiviert somit zur Erstellung eines Angebots. Maßgeblich ist die Nutzerbewertung beim Teilen der Ressource Auto vertreten, da hier das Risiko von schlechter Behandlung seines Guts für den Anbieter und somit auch der Vertrauensvorschuss am größten ist.

#### *Beschreibung des Angebots*

Die Beschreibung gibt dem Nutzer ein genaueres Verständnis, was ihm angeboten wird und beugt Regeln vor. Außerdem ist die Beschreibung eine Möglichkeit des Anbieters regeln abzuklären, wie z.B. kein Rauchen im Auto.

Eine Besonderheit der Beschreibung des Angebots ist die strukturierte Beschreibung des Angebots. Hierbei werden einzelne Punkte der Beschreibung vorgegeben, beispielsweise ob der Fahrer gesprächig ist oder in einer Wohnung Haustiere erlaubt sind. Durch die Vorgabe dieser Daten kann sowohl eine durchgehende Struktur vorgegeben als auch sichergegangen werden, dass wichtige Angaben nicht vergessen werden. Die Angebote werden einheitlicher und vollständiger. Der Nutzer findet sich besser zurecht.

### *Bilder*

Bilder die das Angebot zeigen sagen häufig mehr aus als eine Beschreibung alleine. Wenn der Nutzer den Gegenstand sehen kann hat er das Gefühl besser zu wissen, was er bekommt. Bei dem Instrument Bilder ist zu unterscheiden zwischen einfach nur hochgeladenen Bildern und verifizierten Bildern. Verifizierte sind Bilder, deren Echtheit der Anbieter gegenüber der Plattform bewiesen hat. Diese Verifizierung schützt vor Betrug.

### *Profilbild*

Das Profilbild zeigt ein Bild von Nutzer oder Anbieter. Hierdurch wird sichtbar wer hinter dem Profil steckt und das Vertrauen in das Profil wird gesteigert. Auch beim Profilbild ist zwischen normalem Profilbild und verifiziertem Profilbild zu unterscheiden.

### *Verifizierungen*

Verifizierungen sind Daten (Email, Handynummer, Soziale Netzwerke) deren Echtheit von der Plattform überprüft wurde und durch die die Echtheit des Anbieters, bzw. Nutzers kontrolliert wird. Hierdurch wird der Anbieter / Nutzer vor Betrug durch falsche Profile und von diesen Profilen erstellte Angebote geschützt.

### *Awards / Experience Levels*

Awards sind Auszeichnungen mit denen besonders gute Anbieter gekennzeichnet werden. Die Kriterien für besonders gute Anbieter sind meistens vorgegeben und typischerweise eine gewisse Anzahl an abgeschlossenen Transaktionen kombiniert mit guten Bewertungen. Bei Experience Levels hingegen werden nicht einzelne Anbieter ausgezeichnet, sondern jedem Anbieter ein Rang zugeordnet. Mit Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Transaktionen steigt der Rang des Mitglieds.

### *Social Network*

Das Instrument Social Network beschreibt die Möglichkeit über die Plattform eine Verbindung zu sozialen Netzwerken aufzubauen. Durch das Verbinden der Plattform mit sozialen Netzwerken wirkt diese vertrauter.

### *Kundensupport*

Bietet die Plattform einen Kundensupport, fühlt sich der Nutzer von der Plattform unterstützt. Außerdem können offene Fragen leicht geklärt werden, sodass Verwirrung abgebaut werden kann. Fast alle Plattformen bieten einen Kundensupport, allerdings ist die Qualität dessen stark unterschiedlich. Die minimalste Form des Kundensupports bietet die Möglichkeit Kontakt über eine Email aufzunehmen. Einige Plattformen bieten auch Chats an, wenige sogar die Möglichkeit „zu skypen“.

### *„Risiko Abdeckung“*

Die Plattform kommt für den Anbieter oder Nutzer eventuell entstehende Schäden auf. Typisch ist es für Autovermittlung das verliehene Auto zu versichern, sodass im Schadensfall die Versicherung (und die Schadensfreiheitsklasse) des Anbieters unberührt bleibt. Durch dieses Instrument wird dem Anbieter das Risiko einer Beschädigung des Guts genommen. Das Vertrauen in Plattform und Nutzer steigt.

### *Preiskontrolle*

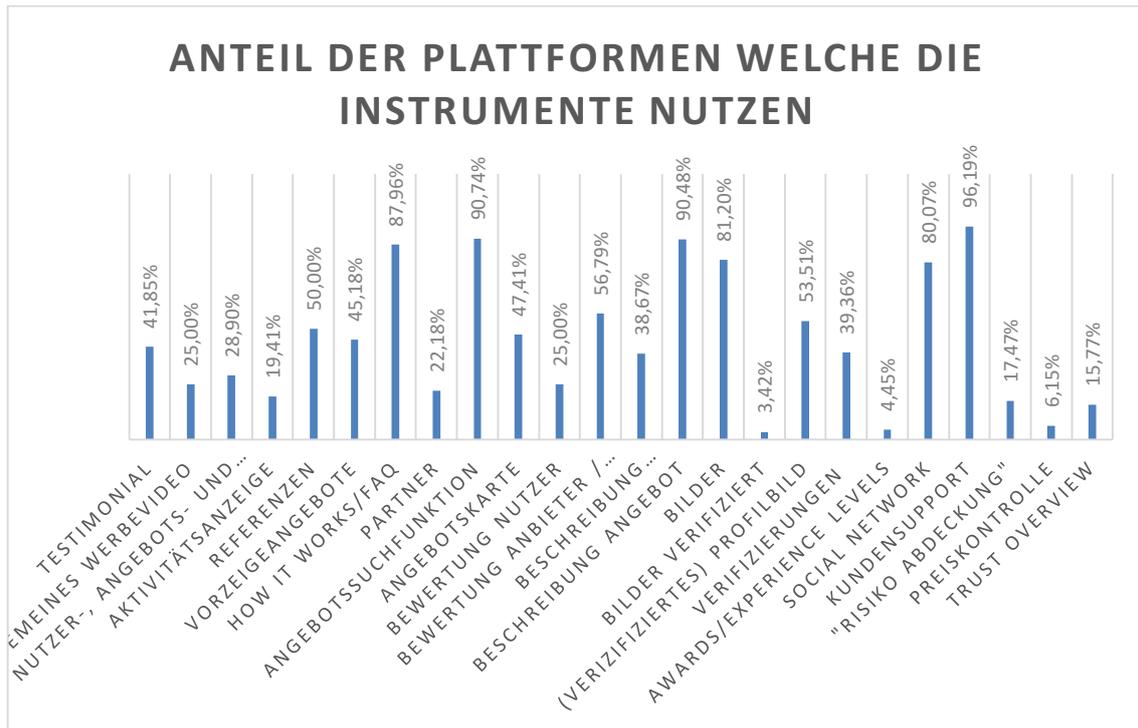
Das Instrument der Preiskontrolle hebt das Vertrauen des Nutzers in das Angebot. Ist ein Angebot nach Einschätzung der Plattform günstig, fair oder gar überhöht wird es dementsprechend markiert. Eine extremere Form ist die Vorgabe von festen Preisen für Angebote. Hierdurch kann der Nutzer sicher sein nicht zu viel Geld zu bezahlen.

### *Trust Overview*

Das Instrument der „Trust Overview“ beschreibt eine gebündelte Anzeige aller vertrauensaufbauenden Elemente der Plattform. Der Nutzer kann auf einen Blick die ihm gebotene Sicherheit erkennen und es sichergestellt, dass er diese wahrnimmt.

### *Partner*

Durch die Angabe von Partnern hebt der Ruf der Partner das Vertrauen in die Plattform. Häufig geben Autovermittlungen Versicherungen als Partner an um die Seriosität ihrer „Risikoabdeckung“ zu bestätigen.



**Abb. 4.1** Anteil der Plattformen, welche das vertrauensbildende Instrument nutzen

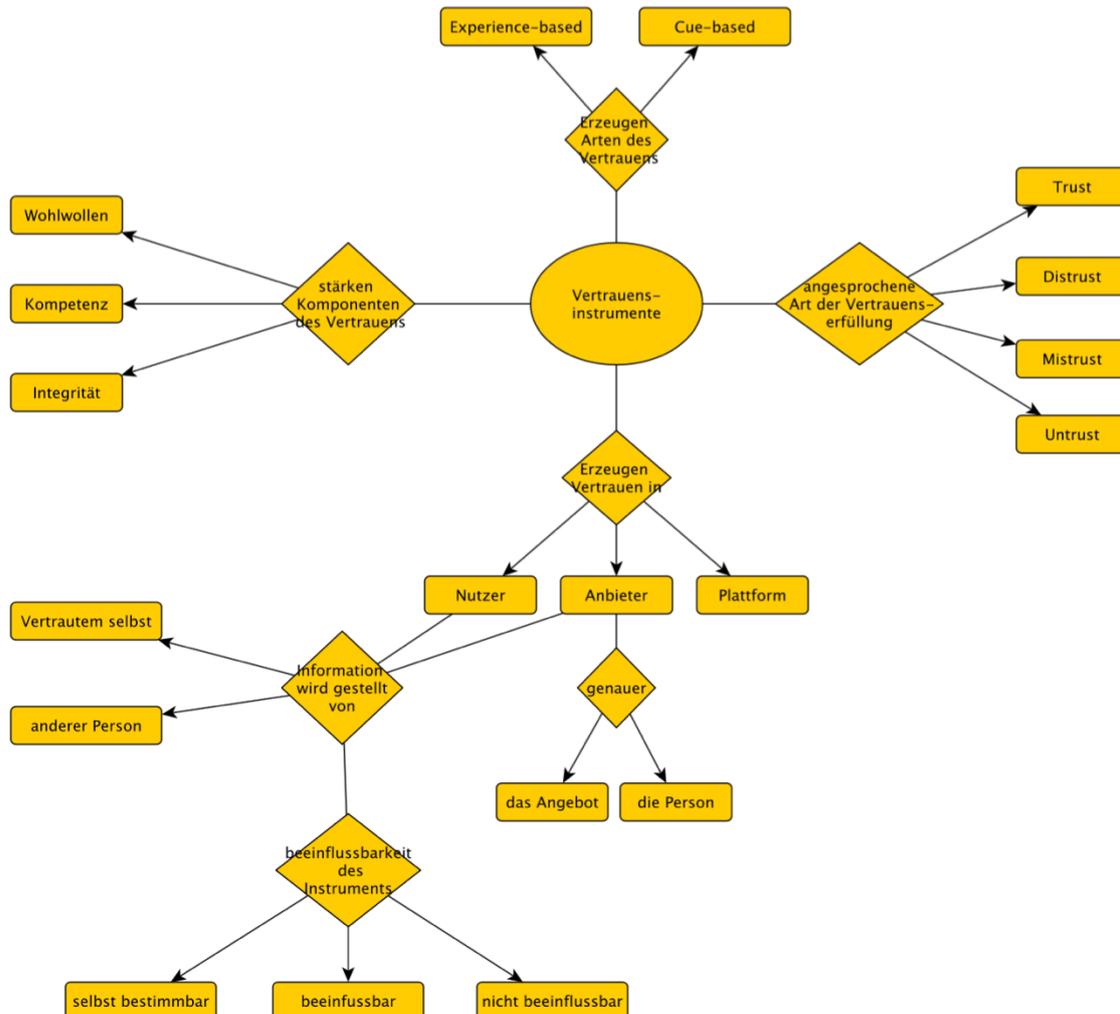
Abbildung 4.1 zeigt wieviel Prozent der Plattformen das jeweilige vertrauensbildende Instrument nutzen.

Vorgehensweise bei der Analyse der Webseiten: Um die Analyse der Webseiten zügig zu gestalten wurde zunächst die Startseite analysiert und auf die Instrumente *Testimonials* bis *Angebotssuchfunktion* untersucht. Dann wurde ein Angebot gesucht und auf die Instrumente *Bewertung Nutzer* bis *Verifizierungen* analysiert. Gegebenenfalls wurde hierbei das Profil der Anbieter, bzw. Nutzer mit analysiert. Im Anschluss wurden häufig noch die FAQ (oder ähnliches) auf die Instrumente *Awards / Experience Levels* bis *Trust Overview* untersucht. Zusätzlich wurde vermerkt, auf welche URL die ursprüngliche URL aus der Datengrundlage weiterleitete, da häufig Plattformen bereits durch die Konkurrenz übernommen worden waren und so eine Kontrolle ob die Plattform, auf welche weitergeleitet wurde, bereits analysiert wurde ermöglicht werden sollte. Außerdem wurden Kommentare zu den Plattformen vermerkt, falls diese nicht mehr verfügbar waren, fehlerhaft waren oder eine sonstige Auffälligkeit vorlag.

## 4.2 Kategorisierung der Vertrauensinstrumente

### 4.2.1 Rahmen zur Kategorisierung

Die Kategorien für die vertrauensbildenden Instrumente leiten sich aus der theoretischen Literaturrecherche zum Vertrauen und dessen Aufbau ab. Abbildung 4.2 zeigt den Rahmen zur Kategorisierung der vertrauensbildenden Instrumente.



**Abb. 4.2** Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente

Zunächst wird danach unterschieden, ob das Instrument *Cue-* oder *Experience-based Trust* aufbaut.

Des Weiteren wird zwischen der angesprochenen Komponente des Vertrauens unterschieden. Es wird unterschieden zwischen Instrumenten, welche das Vertrauen in die Kompetenz des Vertrauten erhöhen, den Glauben in das Wohlwollen des Vertrauten erhöhen oder die Integrität seiner Darstellung erhöhen.

Weitergehend wird danach kategorisiert wer der Vertrauensempfänger des vertrauensbildenden Instruments ist. Mögliche Empfänger sind die Plattform selbst, die Nutzer oder die Anbieter, wobei bei dem Vertrauen in den Anbieter noch nach dem Vertrauen in den Anbieter selbst und dem Angebot unterschieden wird. Bei der Kategorisierung von Instrumenten zur Erhöhung des Vertrauens in Anbieter und Nutzer ist die Beeinflussbarkeit des Instruments, sowie der Ersteller dessen ein weiteres Kategorisierungskriterium. Die Beschreibung des Angebots ist beispielsweise selbst bestimmbar, da dort (meistens) geschrieben werden kann, was einem beliebt. Bewertungen anderer Nutzer sind beeinflussbar, da die Bewertung das eigene Verhalten widerspiegelt. Ist diese positiv, ist auch mit einer positiven Bewertung zu rechnen. Allerdings besteht nicht die Möglichkeit sicher zu bestimmen, wie andere einen bewerten. Angaben wie das Alter oder Geschlecht sind unbeeinflussbar. Erstellt werden kann die Angabe von zum Beispiel die Beschreibung vom Vertrauten selbst, Bewertungen hingegen erhält er von anderen Nutzern. Jedoch ist zu beachten, dass ein selbst erstelltes Instrument nicht immer auch automatisch beeinflussbar ist. Bilder zum Beispiel (sofern sie originalgetreu sind) sind zwar selbst erstellt, aber nicht beeinflussbar.

Letztlich wird noch nach der angesprochenen Art der Vertrauenserfüllung / Nichterfüllung unterschieden. Hierfür relevant ist, ob das Instrument allgemein den Glauben an die Vertrauenserfüllung stärken soll (*Trust*), Missverständnissen vorbeugen soll (*Mistrust*), der Vertrauensnichterfüllung in gewissen Fällen, wie zum Beispiel einem Schadensfall vorbeugen soll (*Untrust*) oder dem offensichtlichen und mutwilligen Missbrauch der Vertrauenserwartung verhindern soll (*Distrust*).

Die Instrumente können für jedes Kriterium in mehrere, als auch in keine Kategorie eingeordnet werden.

#### **4.2.2 Kategorisierung nach Cue- und Experience-based Trust**

##### *Cue-based Trust*

In diese Kategorie sind alle Instrumente einzuordnen, welche einen Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauten geben. Eindeutig in diese Kategorie einzuordnen sind die Instrumente *allgemeines Werbevideo, Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler, Aktivitätsanzeige, Referenzen, How it works / FAQ, Partner, Angebotssuchfunktion, Angebotskarte, Beschreibung potenzieller Nutzer, Beschreibung Angebot, Bilder, verifizierte Bilder, Verifizierungen, Social Network, Kundensupport, „Risiko Abdeckung“, Preiskontrolle und Trust Overview*. Nicht eindeutig einordbar sind die Instrumente *Tes-*

*imonials, Bewertung Nutzer und Bewertung Anbieter / Angebot.* Diese Instrumente spiegeln alle die Erfahrungen anderer Nutzer wieder. Die Erfahrungen anderer sind für den Vertrauenden jedoch lediglich als Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauten zu sehen. Deshalb sind diese Instrumente ebenfalls der Kategorie *Cue-based Trust* zuzuordnen.

#### *Experience based Trust*

Vorzeigeangebote sind dazu gedacht den Kunden direkt zu den besten Angeboten zu führen, damit dieser positive Erfahrungen mit der Plattform sammelt. Sie sind deshalb als *Experience-based Trust* anzusehen.

### **4.2.3 Kategorisierung nach der angesprochenen Komponente des Vertrauens**

#### *Stärkung des Glaubens an die Kompetenz des Vertrauten*

Instrumente, welche den Glauben an die Kompetenz des Vertrauten stärken sind *Testimonials, allgemeines Werbevideo, Bewertung Nutzer, Bewertung Anbieter / Angebot*, sowie *Awards / Experience Levels*, da diese Instrumente Erfolgsgeschichten und die Erfahrungen anderer Nutzer widerspiegeln, welche von der Kompetenz des Vertrauten berichten. Weitere Instrumente sind *Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler*, sowie *eine Aktivitätsanzeige*, da so die Aktivität, bzw. Größe der Plattform gezeigt wird. Durch diese Größe hat die Plattform bereits einiges an Erfahrung sammeln können und sich als Vermittler bewährt. Durch die Angabe von *Referenzen* wird die positive Beachtung von anerkannten Medien signalisiert und über die Angabe von professionellen *Partnern* soll deren Kompetenz auf die Kompetenz der Plattform selbst übertragen werden. Durch *Vorzeigeangebote* wird der Nutzer zunächst auf die kompetenten Angebote weitergeleitet. *Risiko-Abdeckung*, sowie *Kundensupport* weisen die Kompetenz nach sich um das Wohlbefinden eines jeden einzelnen Kunden zu kümmern. Die Trust Overview vereint die benutzten Instrumente.

#### *Stärkung des Glaubens an das Wohlwollen des Vertrauten*

Instrumente, welche den Glauben an das Wohlwollen des Vertrauten stärken sind, aus dem gleichen Grund wie bei dem Glauben die Kompetenz des Vertrauten *Testimonials, allgemeines Werbevideo, Bewertung Nutzer, Bewertung Anbieter / Angebot*, sowie *Awards / Experience Levels*, da diese Instrumente Erfolgsgeschichten und die Erfahrungen anderer Nutzer widerspiegeln, welche von dem Wohlwollen des Vertrauten berichten. *Referenzen* untermauern das Wohlwollen, da die Medien als neutrales Feedback zur Plattform gesehen wird und Betrug sofort offenlegen würden. *Vorzeigeangebote* stärken

den Glauben an das Wohlwollen, da sie zu kontrollierten oder zumindest sehr anerkannten Angeboten führen, durch welche das Risiko, dass der Nutzer Opfer eines Betrugs wird, minimiert wird. *Verifizierte Bilder*, sowie andere *Verifizierungen* schützen vor Betrug indem die Echtheit der Daten gewährleistet ist. Ein (*verifiziertes*) *Profilbild* und Verbindungen zu *Social Networks* machen den Anbieter / Nutzer realer und nehmen ihm seine Anonymität, wodurch Betrug vorgebeugt wird. Eine *Preiskontrolle* verhindert, dass der Nutzer unangemessen viel für seine Leistung bezahlt. Die *Trust Overview* vereint die eingesetzten Instrumente.

#### *Stärkung der Integrität des Vertrauten*

Die Integrität wird durch die Instrumente *How it works / FAQ*, *Beschreibung potenzieller Nutzer*, *Beschreibung Angebot*, *Bilder*, sowie *verifizierte Bilder* gestärkt, da diese Instrumente Klarheit über die Funktionsweise der Plattform und die Angebote, bzw. die Nutzer schaffen. (*Verifizierte*) *Bilder* erleichtern und ersetzen hierbei, zumindest teilweise, die Beschreibung des Angebots. Außerdem stärkt das *allgemeine Werbevideo* häufig die Integrität, da es auch dazu genutzt wird die Vorgehensweise der Plattform nochmal zu erklären. Die *Angebotssuchfunktion / Angebotskarte* stärken die Integrität der Plattform, indem sie dem Nutzer die Navigation erleichtern und somit Verwirrung vermeiden.

#### **4.2.4 Unterscheidung nach dem Vertrauensempfänger**

##### *Vertrauen in die Plattform*

Das Vertrauen in die Plattform wird durch die Instrumente *Testimonials*, *Referenzen*, *Vorzeigeangebote* und „*Risiko Abdeckung*“, welche den Glauben an Kompetenz und Wohlwollen der Plattform stärken. Das „*allgemeine Werbevideo*“, sowie *Trust Overview* stärken noch zusätzlich den Glauben an die *Integrität. Nutzer-, Angebots und Mitgliederzähler, Aktivitätsanzeige* und *Partner* stärken lediglich den Glauben an die Kompetenz der Plattform. *How it works / FAQ*, *Angebotssuchfunktion* und *Angebotskarte* stärken lediglich die Integrität der Plattform, während die *Preiskontrolle* lediglich den Glauben an das Wohlwollen der Plattform stärkt.

##### *Vertrauen in Anbieter / Angebot*

Das Vertrauen in den Anbieter und das Angebot wird durch die Instrumente *Testimonials*, *allgemeines Werbevideo* und *Bewertungen Anbieter / Angebot* gestärkt, da diese Instrumente als Erfahrungen Anderer ein Indiz für die Vertrauenswürdigkeit sind. *Vorzeigeangebote* und *Awards / Experience Levels* stärken das Vertrauen in Angebot und

Anbieter, da dies die Einschätzung der Plattform gegenüber dem Angebot oder dem Anbieter widerspiegelt. Somit geht das in die Plattform gesetzte Vertrauen in das Angebot oder den Anbieter über. Die Beschreibung des Angebots, sowie Bilder schaffen Klarheit über das Angebot und unterstützen somit die Integrität. *Preiskontrolle*, *Social Network*, *verifizierte Bilder*, sowie *weitere Verifizierungen* schützen vor übersteuerten Preisen und beweisen die Echtheit des Anbieters / Angebots und stärken somit den Glauben an Wohlwollen des Anbieters. Die „*Risiko Abdeckung*“ senkt den nötigen Vertrauensvorschuss. Das (*verifizierte*) *Profilbild* nimmt dem Anbieter die Anonymität und stärkt somit das Vertrauen in sein Wohlwollen. Die *Trust Overview* vereint die in ihr gelisteten Instrumente.

#### *Vertrauen in den Nutzer*

Das Vertrauen in den Nutzer wird auf die gleiche Weise gestärkt, wie das Vertrauen in Anbieter / Angebot. Die das Vertrauen in den Nutzer stärkenden Instrumente sind *Testimonials*, *allgemeines Werbevideo*, *Bewertung Nutzer*, (*verifiziertes*) *Profilbild*, *Verifizierungen*, *Awards / Experience Levels*, *Social Network*, „*Risiko Abdeckung*“, *Trust Overview*. Lediglich das Instrument *Bewertung Anbieter / Angebot* wird durch *Bewertung Nutzer* ersetzt.

### **4.2.5 Kategorisierung nach der Beeinflussbarkeit des Instruments**

#### *Selbst bestimmbare vertrauensbildende Instrumente*

Selbst bestimmbare Instrumente sind *Beschreibung potenzieller Nutzer* und *Beschreibung Angebot*, da diese von dem Vertrauten selbst geschrieben werden und somit dort angegeben werden kann, was ihnen beliebt.

#### *Beeinflussbare vertrauensbildende Instrumente*

Beeinflussbare Instrumente sind *Bewertung Nutzer*, *Bewertung Anbieter / Angebot* und *Awards / Experience Levels*. Der Vertraute kann zwar nicht frei den Erhalt oder die Aussage dieser Instrumente nach seinem Belieben bestimmen, aber durch sein Verhalten beeinflussen. Ist ein Anbieter beispielsweise freundlich und zuverlässig, ist mit einer positiven Bewertung zu rechnen, eine Garantie hierfür gibt es jedoch nicht.

#### *Unbeeinflussbare vertrauensbildende Instrumente*

Unbeeinflussbare Instrumente sind *Bilder*, *Bilder verifiziert*, (*verifiziertes*) *Profilbild* und *Verifizierungen*. Der Nutzer kann das Bild, dass diese Instrumente von ihm erlauben nicht beeinflussen.

#### 4.2.6 Kategorisierung nach Ersteller

##### *Selbst erstellte vertrauensbildende Instrumente*

Vom Vertrautem selbst erstellte Vertrauensbildende Instrumente sind *Beschreibung potenzieller Nutzer, Beschreibung Angebot, Bilder, verifizierte Bilder, (verifiziertes) Profilbild* und Verifizierungen.

##### *Von anderen Nutzern erstellte vertrauensbildende Instrumente*

Nicht vom Vertrautem selbst, sondern von anderen Nutzern erstellte Vertrauensbildende Instrumente, sind *Bewertung Nutzer, Bewertung Anbieter / Angebot* und *Awards / Experience Levels*.

#### 4.2.7 Kategorisierung nach der angesprochenen Art der Vertrauenserfüllung / Nichterfüllung

##### *Instrumente, welche Mistrust vorbeugen*

Instrumente, die *Mistrust* vorbeugen sind *Beschreibung potenzieller Nutzer, Beschreibung Angebot, Bilder, verifizierte Bilder*. Durch die Beschreibung von Angebot und Nutzer, unterstützt durch Bilder werden Unklarheiten verringert und somit das Risiko einer unwissenden Nichterfüllung der Vertrauenserwartung gemindert.

##### *Instrumente, welche Distrust vorbeugen*

Instrumente, die *Distrust* vorbeugen sind *Kundensupport* und „*Risiko Abdeckung*“. Durch einen *Kundensupport* besteht ein Ansprechpartner für den Nutzer im Falle von Problemen mit einem Anbieter oder Unklarheiten. Durch die „*Risiko Abdeckung*“ wird dem Vertrauensmissbrauch unter Umstand der Beschädigung der geteilten Ressource vorgebeugt.

##### *Instrumente, welche Untrust vorbeugen*

Instrumente, die *Untrust* vorbeugen sind *Bewertung Nutzer, Bewertung Anbieter / Angebot, sowie Awards / Experience Levels* da ein Vertrauter, welcher mutwillig die Vertrauenserwartung des Vertrauendem missbraucht keine guten Bewertungen oder gar Auszeichnungen erhalten würde. Weitere Instrumente sind *verifizierte Bilder, (verifiziertes) Profilbild* und weitere *Verifizierungen*. Durch diese Instrumente wird die Echtheit des Vertrautem, sowie der von ihm gemachten Angaben unterstützt, wodurch Betrug erschwert wird.

### 4.3 Erklärung der Kategorisierung der Instrumente aus der Sicht des jeweiligen Instruments.

#### *Testimonials*

Zwar beschreiben Testimonials die Erfahrungen anderer Nutzer, für den Vertrauenden sind sie aber dennoch als Hinweis anzusehen, somit fördern sie *Cue-based Trust*. Testimonials erzählen von dem Erfolg Anderer, wodurch der Glaube an die Kompetenz, sowie Wohlwollen der Plattform, Anbieter und Nutzer gestärkt wird, allerdings wird keine genauere Klarheit und somit keine Integrität gefördert.

#### *Werbevideo*

Ein Werbevideo ist ein Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit der Plattform und somit als *Cue-based Trust* zu interpretieren. Durch die verschiedenen Inhalte des Videos ist Angesprochene Komponente des Vertrauens schwer festzulegen, da die meisten Plattformen das Video allerdings nutzen um ihr Konzept vorzustellen und dies anhand einer Erfolgsgeschichte tun stärkt das Werbevideo in den meisten Fällen den Glauben an sowohl Kompetenz und Wohlwollen, als auch Integrität in Plattform, Anbieter und Nutzer. Die Erfolgsgeschichte an sich ist hierbei für den Glauben an Wohlwollen, sowie Kompetenz verantwortlich, die Integrität wird dadurch gestärkt, dass das Konzept erklärt und somit Unklarheiten vorzeitig bereinigt werden können.

#### *Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler*

Da Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler nicht auf Erfahrungswerten beruhen handelt es sich hierbei um *Cue-based Trust*. Durch den Einsatz dieser Instrumente wird das Vertrauen in die Kompetenz der Plattform gesteigert, da mit jeder Interaktion und jedem Kunden die Erfahrung der Plattform steigt und bewiesen wird, dass die Plattform in der Lage ist Angebote zu vermitteln.

#### *Aktivitätsanzeige*

Auch bei der Aktivitätsanzeige handelt es sich um *Cue-based Trust*. Wie bei den Zählern wird aus gleichem Grund auch hier der Glaube in die Kompetenz der Plattform gestärkt.

#### *Referenzen*

Bei den Referenzen handelt es sich um *Cue-based Trust*. Es wird das Vertrauen in die Kompetenz sowie das Wohlwollen der Plattform gestärkt, da eine Plattform welche

nicht willens oder in der Lage wäre die Wünsche ihrer Nutzer zu erfüllen keine positive Erwähnung durch die Presse finden würde.

#### *Vorzeigeangebote*

Durch die positiven Erfahrungen wird der Glaube an Kompetenz und Wohlwollen von Plattform und Anbieter gestärkt.

#### *How it works / FAQ*

Da dieses Instrument nicht auf Erfahrungen beruht handelt es sich um *Cue-based Trust*. Das Instrument zielt darauf ab Klarheit über das Vorgehen auf- und offene Fragen zu der Plattform zu schaffen und stärkt aus dem Grund die Dimension der Integrität der Plattform.

#### *Partner*

Auch bei diesem Instrument handelt es sich um *Cue-based Trust*. Die angegebenen Partner unterstützen die Plattform bei der Erfüllung ihrer Aufgaben. Somit wird der Glaube in die Kompetenz der Plattform gehoben, da so die Kompetenz der Partner die Kompetenz der Plattform fördert.

#### *Angebotssuchfunktion / Angebotskarte*

Auch bei der Angebotssuchfunktion /Angebotskarte handelt es sich um *Cue-based Trust*, da es nicht auf Erfahrungen beruht. Durch die Suchfunktion hat der Nutzer die Möglichkeit die für ihn richtigen Angebote zu finden ohne viel suchen zu müssen. Dies vermeidet Verwirrung und stärkt somit die Integrität der Plattform.

#### *Bewertung Nutzer*

Die Bewertung des Nutzers spiegelt, ähnlich wie bei den Testimonials, zwar die Erfahrung Anderer wieder, allerdings handelt es sich für den potenziellen Anbieter lediglich um einen Hinweis, also um *Cue-based Trust*. Gestärkt wird durch die Bewertung der Glaube an die Kompetenz und das Wohlwollen des Nutzers. Das Instrument wird von anderen erstellt und ist zwar nicht selbst bestimmbar, aber durch sein Verhalten zumindest beeinflussbar für den Nutzer. Es soll *Untrust* vorbeugen.

#### *Bewertung Anbieter / Angebot*

Die Bewertung des Anbieters / Angebots ist äquivalent zu der Bewertung des Nutzers, nur wird jeweils das Vertrauen in den Anbieter bzw. das Angebot gestärkt.

### *Beschreibung potenzieller Nutzer*

Bei der Beschreibung potenzieller Nutzer handelt es sich um *Cue-based Trust*. Durch die Beschreibung wird Klarheit über den Nutzer geschaffen und somit die Integrität gestärkt. Das Kriterium ist vom Nutzer selbst erstellt und selbst bestimmbar. Durch die geschaffene Klarheit soll *Mistrust* vorgebeugt werden.

### *Beschreibung Angebot*

Die Beschreibung des Angebots ist äquivalent zur Beschreibung potenzieller Nutzer, nur wird das Vertrauen in Anbieter, bzw. das Angebot gestärkt.

### *Bilder*

Bilder sind ebenfalls eine Beschreibung des Angebots und erfüllen somit die gleichen Kriterien, allerdings sind Bilder nicht selbst bestimmbar, sondern unbeeinflussbar (vorausgesetzt sie sind originalgetreu).

### *Verifizierte Bilder*

Verifizierte Bilder erfüllen die gleichen Kriterien wie nicht verifizierte Bilder, schützen aber gleichzeitig durch die garantierte Echtheit vor Betrug und stärken somit zusätzliche den Glauben an das Wohlwollen des Vertrauten und Schützen vor *Distrust*.

### *(verifiziertes) Profilbild*

Ein (verifiziertes) Profilbild macht die Person hinter dem Profil realer und ist somit ein Hinweis (*Cue-based Trust*) auf dem Wohlwollen der Person. Es ist vom Nutzer selbst erstellt, jedoch trotzdem für ihn unbeeinflussbar. Das Profilbild soll vor *Mistrust* schützen.

### *Verifizierungen*

Verifizierungen bestätigen die Echtheit der Daten und sind somit ein Hinweis auf das Wohlwollen des Verifizierten, also Anbieter und Nutzer. Verifizierungen schützen vor Betrug, beugen also *Mistrust* vor. Sie sind unbeeinflussbar und werden vom Nutzer selbst erstellt.

### *Awards / Experience Levels*

Awards / Experience Levels sind Hinweise auf Kompetenz und Wohlwollen von Anbieter und Nutzer. Der Erhalt einer Auszeichnung, bzw. eines besseren Experience Levels

ist von den Leistungen der jeweiligen Person abhängig und somit beeinflussbar. Sie werden dem Nutzer von der Plattform gegeben und beugen Mistrust vor.

#### *Social Network*

Es handelt sich hierbei um *Cue-based Trust*. Durch Verlinkungen zu sozialen Netzwerken werden die Angebote und Nutzer realer. Somit wird der Glaube an dem Wohlwollen von Plattform, Anbieter und Nutzer gestärkt.

#### *Kundensupport*

Auch beim Kundensupport handelt es sich um *Cue-based Trust*. Es wird der Glaube an die Kompetenz und die Integrität der Plattform gestärkt.

#### *Risiko Abdeckung*

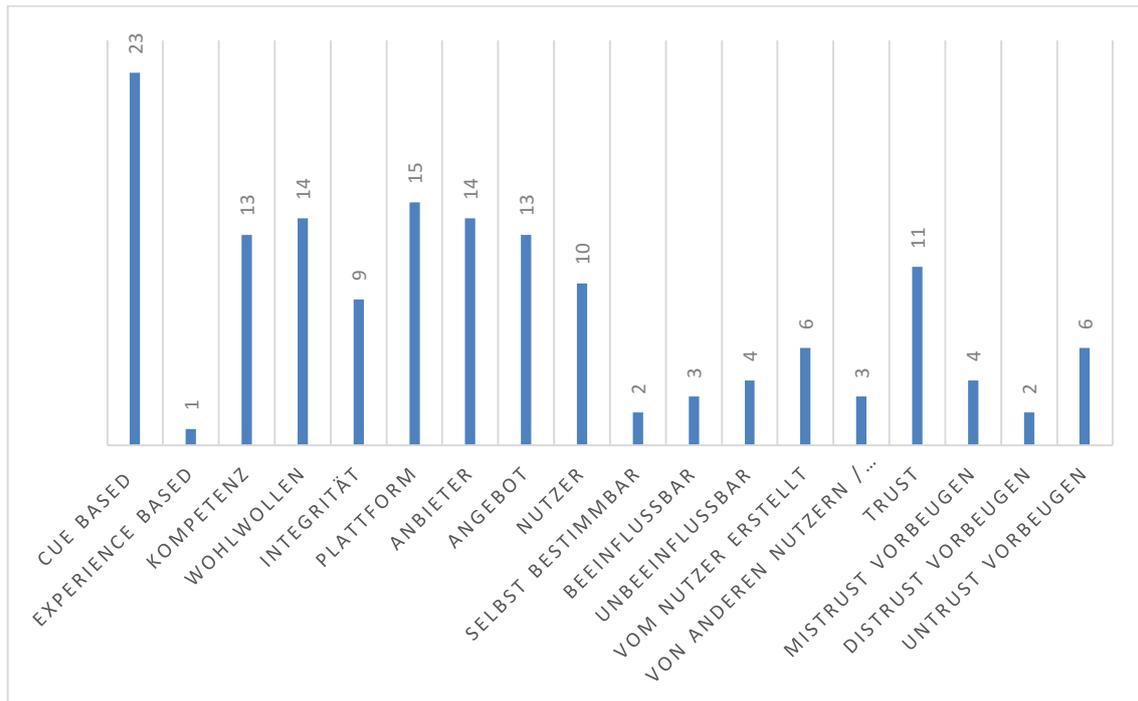
Bei diesem Instrument handelt es sich ebenfalls um *Cue-based Trust*. Durch die Abdeckung eines Risikos wird der Glaube an Kompetenz und Wohlwollen der Plattform sowie Anbieter und Nutzer gestärkt. Das Instrument beugt dem Vertrauensverlust im Falle eines Schadens, also *Distrust* vor.

#### *Preiskontrolle*

Das Instrument der Preiskontrolle ist ein Hinweis auf das Wohlwollen von Plattform und Anbieter, da hierdurch dem Umstand vorgebeugt wird, dass der Nutzer unverhältnismäßig viel Geld für seine Leistung zahlt.

#### *Trust Overview*

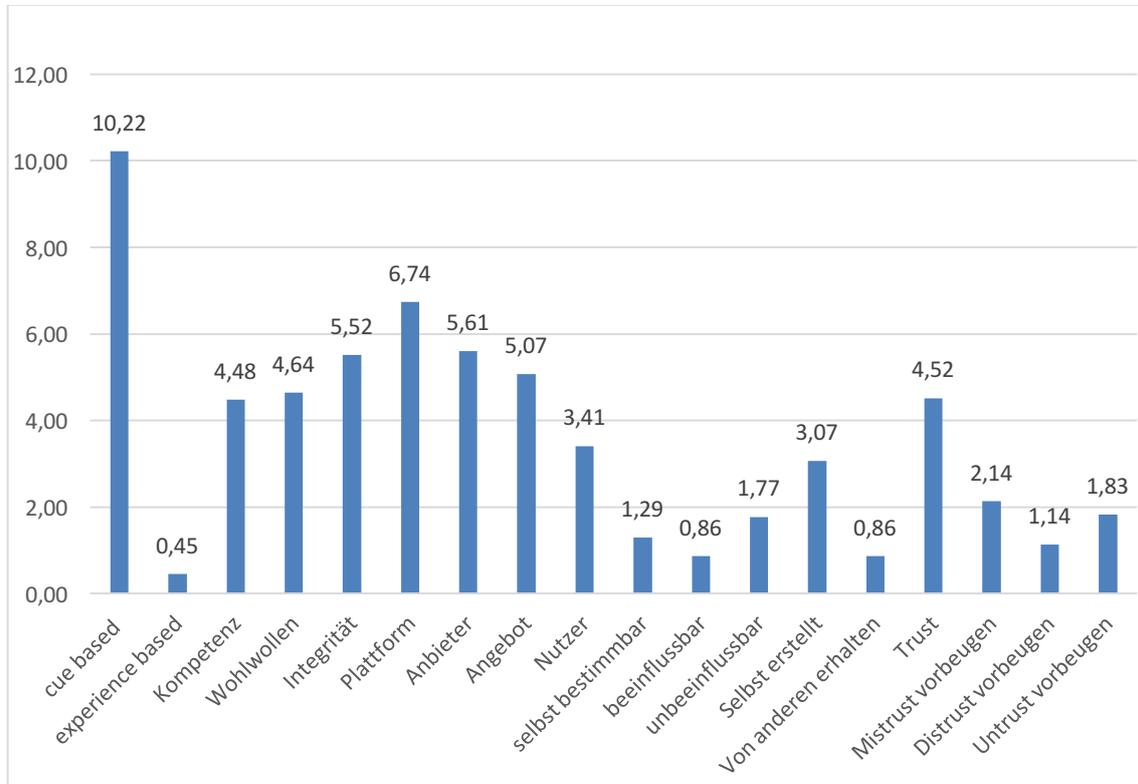
Eine Übersicht über die vertrauensbildenden Instrumente vereint das Vertrauen aller in dieser Übersicht abgebildeten Instrumente und ist somit nur schwer zu kategorisieren. Im Regelfall jedoch stärken die Instrumente den Glauben an Kompetenz, Wohlwollen, Integrität in Plattform, Anbieter und Nutzer.



**Abb. 4.3** Anzahl der vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie

## 4.4 Auswertung der Ergebnisse

### 4.4.1 Auswertung der Gesamtergebnisse



**Abb. 4.4** Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform

Abbildung 6 zeigt wie oft jede Kategorie von vertrauensbildenden Instrumenten im Durchschnitt pro Plattform genutzt wurde. Durchschnittlich findet man pro Plattform 10,67 vertrauensbildende Instrumente.

Besonders auffällig ist, dass durchschnittlich nur knapp jede zweite Plattform *Experience-based Trust* fördert, jedoch jede Plattform im durchschnittlich gut 10-mal *Cue-based Trust* fördert. Dies liegt allerdings nicht daran, dass *Experience-based Trust* für die Sharing Economy nicht wichtig ist, sondern hat seinen Ursprung in der Natur des *Experience-based Trust*. Es ist kaum möglich den Nutzer durch auf der Plattform angebotene Instrumente Erfahrungen sammeln zu lassen. Die meisten Instrumente liefern nur Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit von Plattform, Angebot und Nutzer.

Die Komponenten des Vertrauens *Kompetenz* und *Wohlwollen* scheinen für die Sharing Economy weitestgehend gleich wichtig zu sein. Die *Integrität* findet ca. 20% mehr Beachtung. Knapp und gut 4,5 Instrumente pro Plattform fördern *Kompetenz* und *Wohl-*

wollen, 5,5 fördern die Integrität. Schluss folglich wird die Herausforderung Klarheit über die Vorgehensweise der Plattform und die Angebote zu schaffen als wichtigstes Kriterium zur Vertrauensbildung betrachtet, wenn auch *Kompetenz* und *Integrität* keineswegs unwichtig sind.

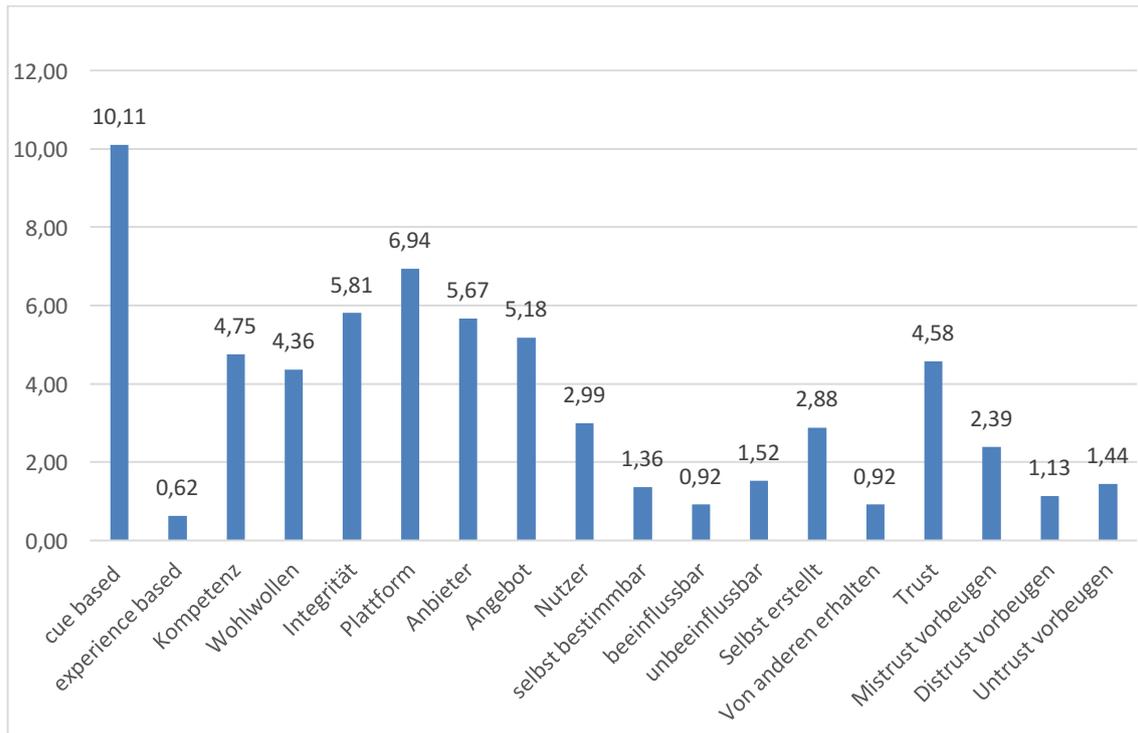
Aus der Analyse der Instrumente geht hervor, dass den Plattformen das Vertrauen in die Plattform selbst am relevantesten ist. Durchschnittlich wird dieses mit 6,74 Instrumenten pro Plattform gestärkt. Am zweitwichtigsten wird das Vertrauen in den Anbieter erachtet (5,61 Instrumente pro Plattform) und am dritt wichtigsten das Vertrauen in das Angebot selbst (5,07 Instrumente pro Plattform). Die leichte Überbewertung des Vertrauens in den Anbieter gegenüber dem Vertrauen in das Angebot selbst ist darauf zurückzuführen, dass das Vertrauen in den Anbieter Voraussetzung ist um Vertrauen in das Angebot aufzubauen. Deutlich weniger gefördert wird das Vertrauen in den potenziellen Nutzer (3,41 Instrumente pro Plattform).

#### **4.4.2 Auswertung der Ergebnisse nach der verwendeten Ressource**

Durch die Auswertung der gesamten Ergebnisse entsteht ein genereller Überblick über die Vertrauensbildung in der Sharing Economy insgesamt. Ziel der ressourcenspezifischen Auswertung der Ergebnisse ist es zu erkennen, ob je nach geteilter Ressource unterschiedliche Kategorien von Vertrauen stärker unterstützt werden.

##### **4.4.2.1 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Akkommodation**

Die Ressource *Accommodations* beschreibt die Teilung von Wohnraum jeglicher Art. Hierbei ist sowohl die kommerzielle, kurzfristige Vermietung von Wohnraum (z. B. Ferienwohnungen) als auch unentgeltliche Teilung von Wohnraum (z. B. vorübergehender Haustausch) gemeint.

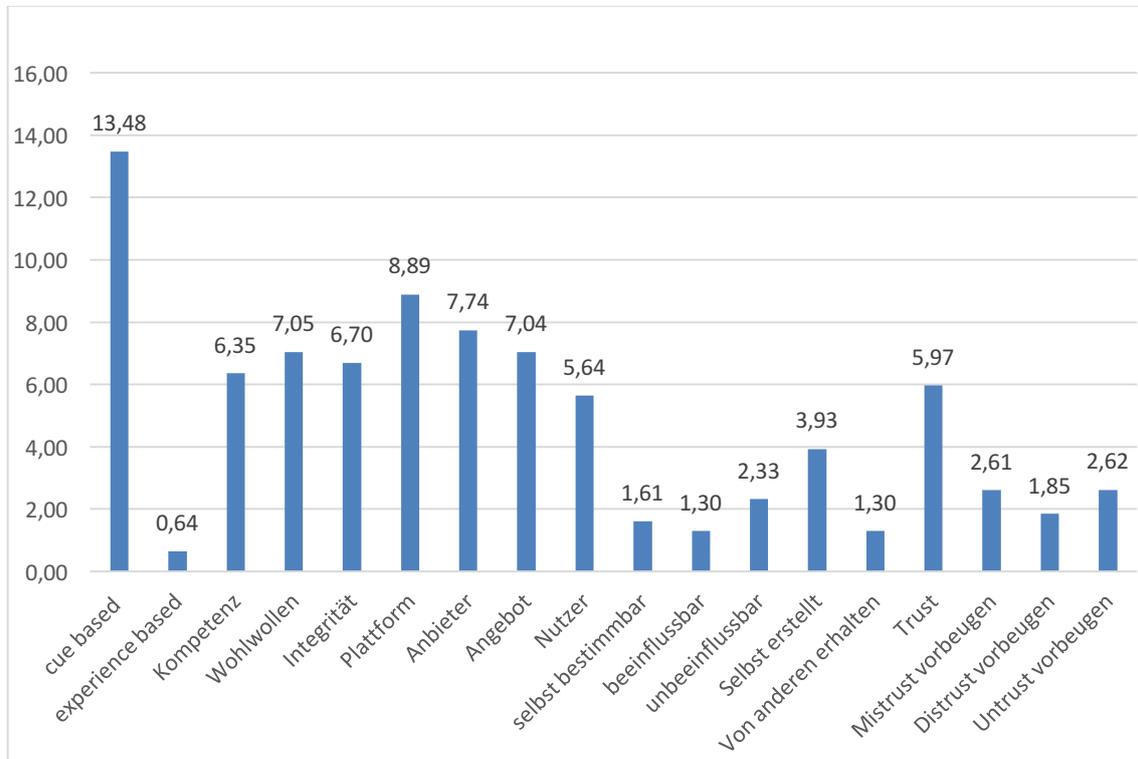


**Abb. 4.5** Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource *Accommodations*

Die durchschnittliche Anzahl der genutzten Instrumente pro Kategorie und Plattform liegt recht nahe an dem Durchschnitt der gesamten Plattformen. Dies liegt daran, dass der Anteil an Plattformen der Ressource *Accommodations* insgesamt in der Sharing Economy den mit Abstand größten Anteil ausmacht (ungefähr ein Drittel der analysierten Plattformen). Im Durchschnitt werden geringfügig weniger vertrauensbildende Instrumente eingesetzt. Während das Vertrauen in Anbieter und Plattform trotzdem sogar noch etwas mehr gestärkt wird, als im Durchschnitt, scheint das Vertrauen in den Nutzer beim Vermieten von Wohnraum deutlich unwichtiger zu sein. Diese Ergebnisse täuschen etwas. Es muss in diesem Fall zwischen den Anbietern unterschieden werden. Auf der einen Seite stehen Plattformen wie Airbnb, welche private Leuten die Möglichkeit geben privaten Wohnraum zu teilen. In diesem Fall ist das Vertrauen sehr wichtig, auch das Vertrauen in den Nutzer und es werden viele vertrauensbildende Instrumente eingesetzt. Auf der anderen Seite jedoch stehen Plattformen wie „go-fewo.com“, welche es professionellen Anbietern ermöglicht ihre Ferienwohnung zu inserieren. In diesem Fall ist von einem professionellen Geschäft zu sprechen wodurch die Vertrauensfrage an Bedeutung verliert. Diese Plattformen senken den Durchschnitt der eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente.

#### 4.4.2.2 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Cars / Rent

Die Ressource *Cars / Rent* beschreibt Plattformen, welche die Vermittlung von Autovermietungen zum Ziel haben.



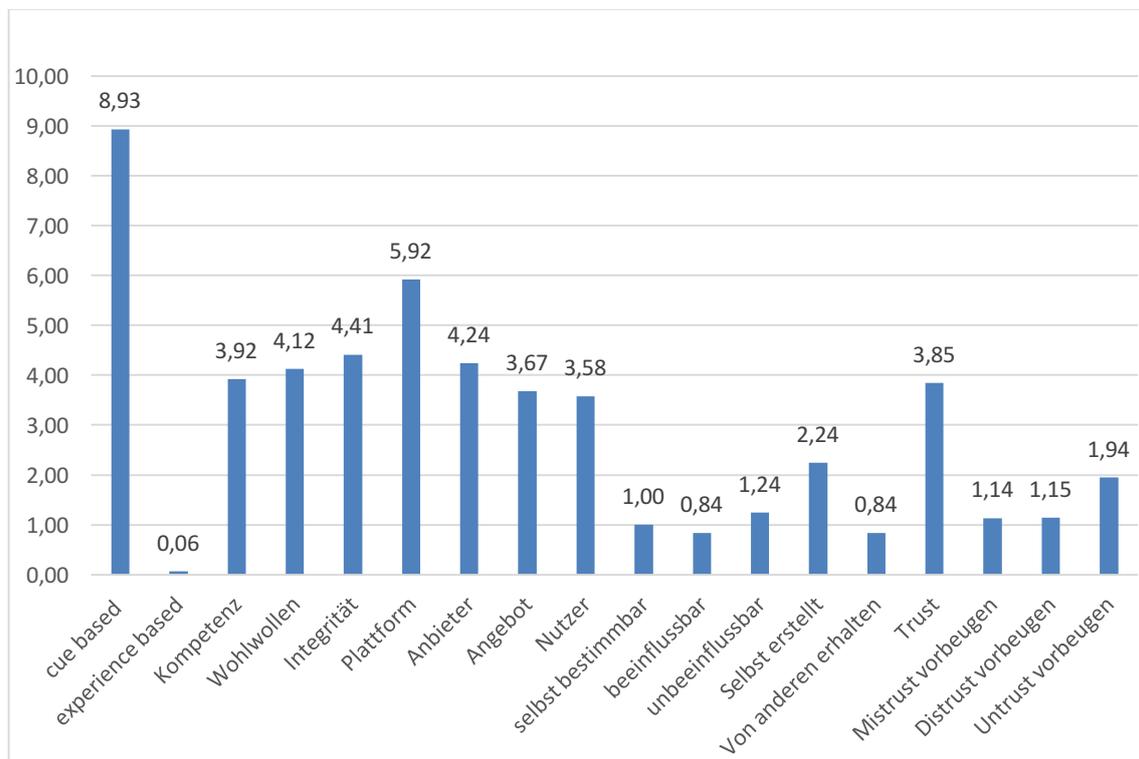
**Abb. 4.6** Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource *Cars / Rent*

Die Verteilung der Anzahl der eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente zwischen den Kategorien ähnelt der des Durchschnitts, es werden jedoch mit durchschnittlich 14,12 vertrauensbildenden Instrumenten pro Plattform auffällig mehr vertrauensbildende Instrumente eingesetzt als im Durchschnitt aller Plattformen (durchschnittlich 10,67 vertrauensbildende Instrumente pro Plattform). Besonders deutlich mehr Instrumente als im Durchschnitt aller Plattformen werden durchschnittlich eingesetzt um das Vertrauen in den Nutzer zu steigern. Dies zeigt die Sensibilität der Ressource Auto. Schäden an einem Auto sind selten offensichtlich erkennbar. Dies ist sowohl ein Risiko für Anbieter als auch Nutzer, da auf der einen Seite Schäden welche der Nutzer verursacht nicht sofort erkannt werden können, auf der anderen Seite aber auch der Nutzer im Zweifel für Schäden haftbar gemacht werden kann, welche er nicht verursacht hat, die aber während das Auto in seinem Besitz ist bemerkbar werden. Auffällig ist außerdem, dass deutlich mehr *Distrust* vorbeugende Instrumente eingesetzt werden. Dies liegt daran, dass Plattformen für Autovermittlungen überdurchschnittlich häufig für entstehende Schäden

aufkommen (17% aller Plattformen gewährleiten eine „*Risiko Abdeckung*“, 84% der Plattformen der Ressource *Cars / Rent*. Weiterhin auffällig, wenn auch nur geringfügig bemerkbar ist, dass Wohlwollen und nicht Integrität in Bezug auf die Autovermittlung die meist angesprochene Komponente des Vertrauens ist.

#### 4.4.2.3 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource *Cars / Ride*

In der Kategorie *Cars / Ride* finden sich die Plattformen, welche Mitfahrgelegenheiten vermitteln.



**Abb. 4.7** Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Elemente pro Kategorie und Plattform für die Ressource *Cars / Ride*

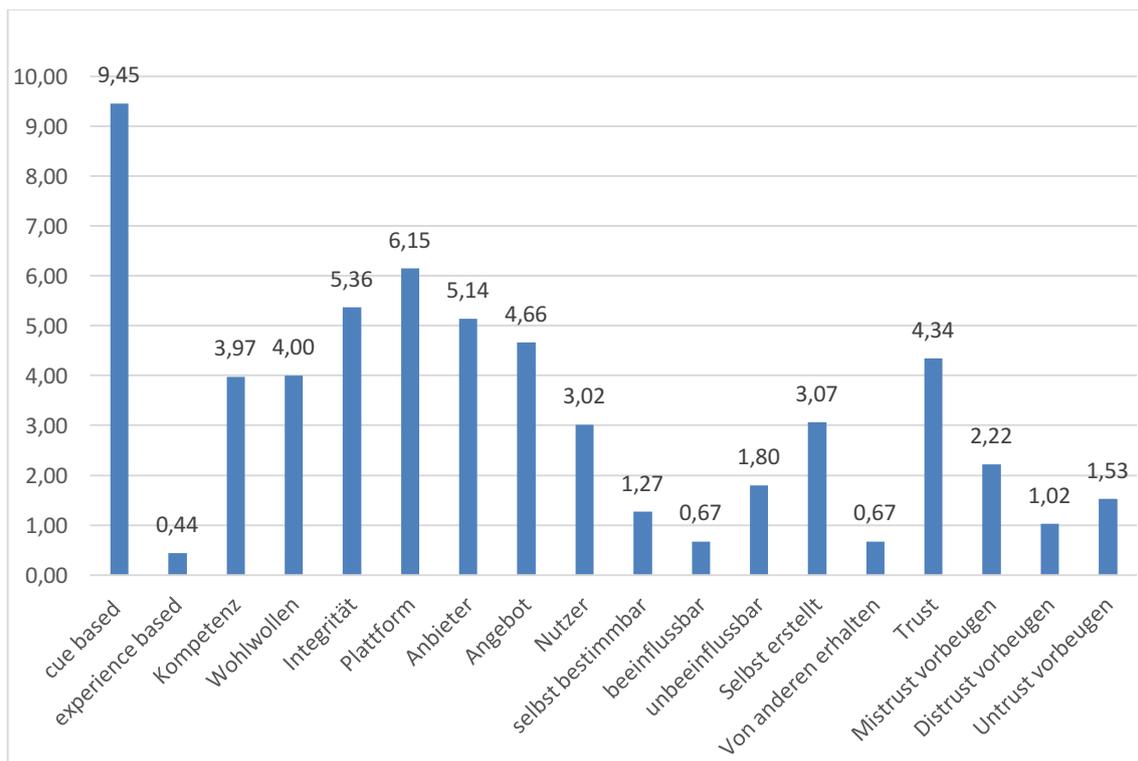
Die Ergebnisse zeigen, dass für die Plattformen, welche Mitfahrgelegenheiten vermitteln der Aufbau von Vertrauen unterdurchschnittlich wichtig ist. Die Anzahl der durchschnittlich eingesetzten Instrumente pro Kategorie ähnelt zwar von der Verteilung her den Anzahlen der eingesetzten Instrumente aller Plattformen, ist aber insgesamt deutlich unter dem Durchschnitt aller Plattformen (durchschnittlich nur 8,99 anstelle von 10,67 eingesetzte vertrauensbildende Instrumente pro Plattform).

Bei direkter Betrachtung der eingesetzten Instrumente ist besonders auffällig, dass lediglich 6,25% der analysierten Plattformen der Ressource *Cars / Ride* Vorzeigeangebote einsetzt, während es im Gesamtdurchschnitt 45,18% aller Plattformen sind. Auch die

Anzahl der Angebotsbeschreibungen (56,52%) fällt deutlich geringer als im Durchschnitt aller Plattformen (90,48%) aus. Besonders auffällig ist, dass gerade mal 13,64% der analysierten Plattformen für Autovermittlungen Bilder einsetzen, während es 81,20% aller analysierten Plattformen tun. Dies zeigt, dass bei der Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten die eingesetzte Ressource nur eine untergeordnete Rolle spielt und maßgeblich die Dienstleistung der Beförderung im Vordergrund steht, welche lediglich von Start- und Endpunkt, sowie Start- und Ankunftszeit abhängig ist, ansonsten aber kaum Möglichkeiten für Anbieter bietet sich voneinander abzugrenzen. Hieraus lässt sich folgern, dass die Art des Befördernden Fahrzeugs als Auswahlkriterium zweitrangig ist.

#### 4.4.2.4 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource Miscellaneous

Die Kategorie *Miscellaneous* gilt als Sammelkategorie für Plattformen, welche nicht das Teilen einer bestimmten, sondern vieler verschiedener Ressourcen ermöglichen.



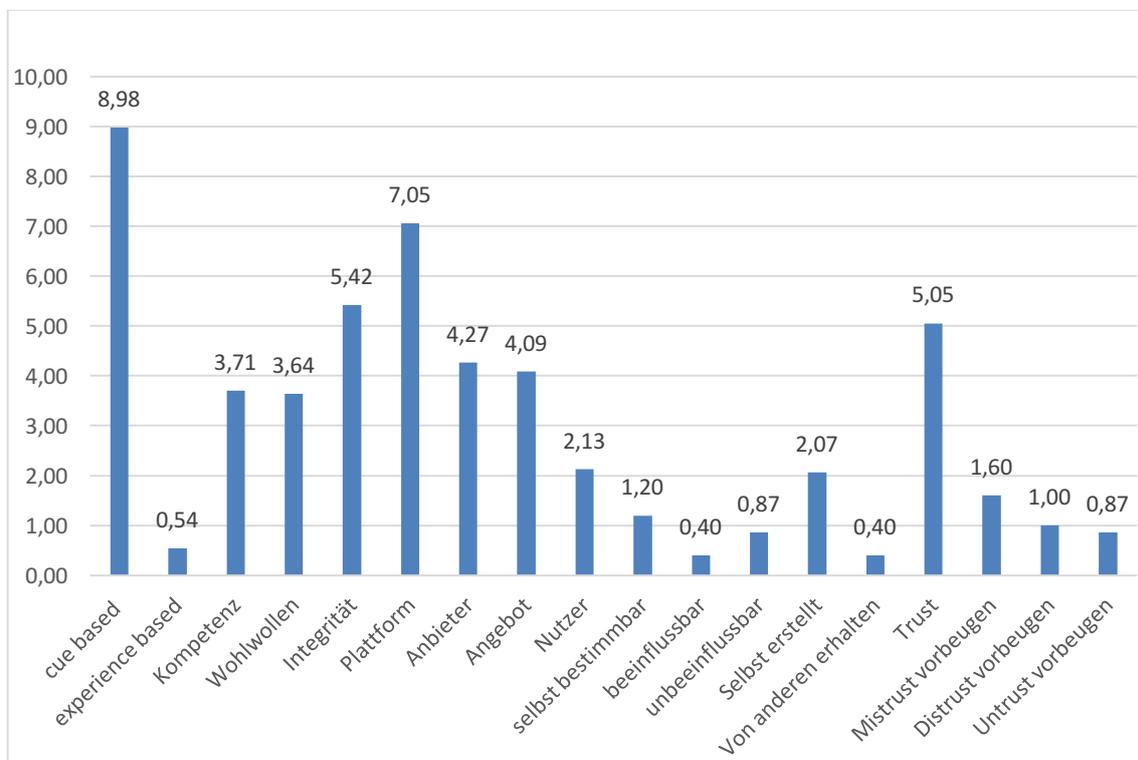
**Abb. 4.8** Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource *Miscellaneous*

Auch die Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für Plattformen der Ressource *Miscellaneous* ähnelt von der Verteilung her stark der Anzahl dem Durchschnitt aller Plattformen. Auch hier liegen

die Werte leicht unter dem Durchschnitt, wenn auch über denen der Ressource *Cars / Ride*. Für Plattformen der Ressource *Miscellaneous* ist Klarheit über das Angebot im Vergleich zum Schutz vor Betrügern und der Sicherstellung der Kompetenz der Anbieter überdurchschnittlich wichtig, wie eine noch stärker ausgeprägte Überbeachtung der *Integrität* im Vergleich zu *Wohlwollen* und *Kompetenz*, sowie eine leicht dem Durchschnitt aller Plattformen gegenüber erhöhte Vorbeugung gegenüber *Mistrust*, trotz insgesamt weniger eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente, zeigt.

#### 4.4.2.5 Auswertung der Ergebnisse für die Ressource *Parking Spaces*

Die Ressource *Parking Spaces* umfasst alle Plattformen, welche die Vermittlung von Parkplätzen zum Ziel haben.

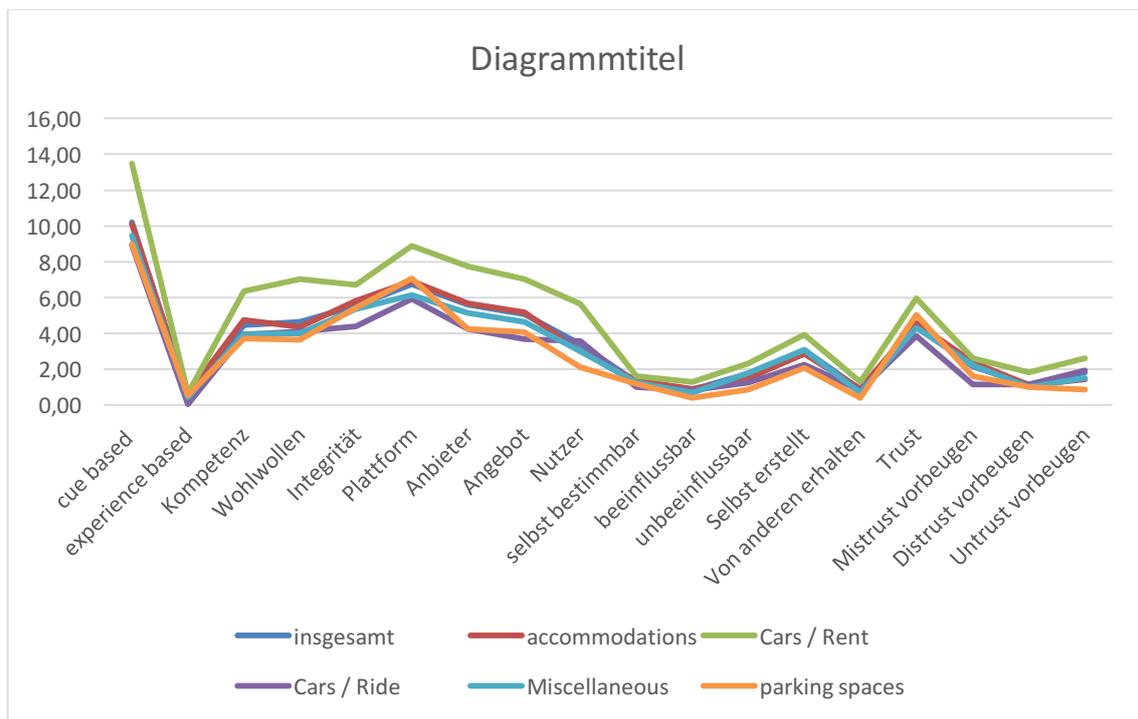


**Abb. 4.9** Anzahl der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform für die Ressource *Parking spaces*

Aus der durchschnittlichen Anzahl der vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform der Plattformen zur Vermittlung von Parkplätzen lässt sich erkennen, dass Vertrauen hier eine geringere Rolle spielt, als im Durchschnitt aller Plattformen. Es wurden insgesamt durchschnittlich 9,52 vertrauensbildende Instrumente pro Plattform angewendet. Es ist naheliegend, dass dies an der Einfachheit der Ressource Parkplatz liegt. Der geforderte Vertrauensvorschuss ist dementsprechend gering, da kein großes

Risiko eingegangen wird. Ein Parkplatz kann nur sehr schwer beschädigt werden und das schlimmste, das dem Nutzer geschehen kann, ist, dass der angepriesene Parkplatz nicht existiert. Dementsprechend wird auch das Vertrauen in Anbieter / Angebot und Nutzer mit deutlich weniger Instrumenten gestärkt als im Durchschnitt aller Plattformen (4,27 / 4,09 bzw. 2,13 vs. 5,61 / 5,07 bzw. 3,41). Auffällig ist, dass das Vertrauen in die Plattform selbst mit durchschnittlich 7,05 Instrumenten pro Plattform überdurchschnittlich häufig gestärkt wird (6,74-mal im Durchschnitt aller Plattformen).

#### 4.4.2.6 Vergleich der Ergebnisse für die unterschiedlichen Ressourcen



**Abb. 4.10** Vergleich der durchschnittlich eingesetzten vertrauensbildenden Instrumente pro Kategorie und Plattform bei Plattformen verschiedener Ressourcen

Die Verteilung der Anzahl der Instrumente pro Kategorie und Plattform ist für alle Ressourcen größtenteils gleich, wie das Liniendiagramm auch veranschaulicht. Es ist nicht erkennbar, dass die Kategorien des Vertrauens ressourcenspezifisch unterschiedlich stark gefördert werden. Die einzige Auffälligkeit ist die stärkere Forderung von Vertrauen im Bereich der Autovermietung (*Cars / Rent*). Des Weiteren sind Unterschiede beim Empfänger des Vertrauens erkennbar. Auch wenn die grundsätzliche Rangfolge, dass am meisten das Vertrauen in die Plattform, dann das Vertrauen in den Anbieter, dicht gefolgt vom Vertrauen in das Angebot selbst und am wenigstens das Vertrauen in

den Nutzer gefördert wird, bestehen bleibt, sind ressourcenspezifische Unterschiede bei der Intensität dieser Ausprägung erkennbar.

## **5 Diskussion**

### **5.1 Lessons Learned**

Maßgeblich habe ich zwei Verbesserungspotenziale während des Anfertigens meiner Bachelorarbeit entdeckt, welche bei der Analyse der Plattformen auftraten. Die Analyse der Plattformen nahm zunächst viel Zeit in Anspruch und es wurden überflüssige Daten erhoben.

Die Analyse der Plattformen nahm dann zunächst deutlich mehr Zeit in Anspruch als geplant. Zu viel Zeit ging damit verloren, die Informationen auf den Webseiten zu suchen. Deshalb entwickelte ich ein standardisiertes Vorgehen zur Analyse jeder Plattform. Zunächst wurde die Startseite nach festgelegten vertrauensbildenden Instrumenten durchsucht. Danach wurde ein Angebot über die Suchfunktion gesucht und ein (möglichst viel Informationen beinhaltendes Angebot) ausgewählt und analysiert. Vom Angebot aus wurden, falls vorhanden, Profile von Nutzern und Anbietern analysiert. Im Zweifelsfall wurden hier mehrere Profile analysiert um alle gewünschten Informationen zu erhalten. Abschließend wurden teilweise mithilfe der Suchfunktion die FAQ und / oder allgemeine Geschäftsbedingungen, sowie Trust Overview oder andere relevante Bereiche der Plattform durchsucht. Durch diese feste Vorgehensweise konnte die pro Plattform bemerkbare Zeit deutlich verkürzt und dem vorgebeugt werden, dass mit der Komplexität der Plattform die benötigte Zeit zu sehr steigt. Außerdem wurde ein besserer Arbeitsfluss gewährleistet.

Des Weiteren habe ich die Analyse der Plattformen relativ komplex gestaltet. Einige der gesammelten Daten stifteten jedoch kaum Nutzen, da sie keine zusätzlichen Informationen brachten. So war beispielsweise die Unterscheidung zwischen einer Angebots, bzw. Anbieterbewertung als Freitext, als Skalabewertung und detaillierten Skalabewertung zwar grundsätzlich interessant, da sie Rückschlüsse auf die Mühe, eine Bewertung möglichst aussagekräftig zu machen, zuließ. Allerdings mussten diese Daten bei der Kategorisierung zusammengefasst zu einer allgemeinen Bewertung der Angebote zusammengefasst werden um das Ergebnis nicht zu verfälschen, wodurch der Mehrwert der Informationen stark gesenkt wurde. Zusätzlich entstand extra Arbeit dadurch, dass die Daten zusammengeführt werden mussten.

## 5.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen quantitativ den Einsatz der vertrauensbildenden Instrumente. Durch die Kategorisierung wurde zwischen den unterschiedlichen Arten des Vertrauens unterschieden und die Relevanz dieser für die Sharing Economy gezeigt. Des Weiteren wurden die Daten für die am häufigsten in der Sharing Economy geteilten Ressourcen einzeln gezeigt und Abweichungen von der Gesamtheit erörtert. Diese Ergebnisse können Plattformen die Möglichkeit geben sich mit dem Durchschnitt der Plattformen zu vergleichen. Sowohl in Bezug auf die eingesetzten Instrumente, als auch aufgrund der Kategorisierung in Bezug auf die unterschiedlichen Arten des Vertrauens. Durch diesen Vergleich können ungenutzte Vertrauenspotenziale entdeckt werden.

Die Daten dieser Arbeit wurden nicht mit dem Erfolg der jeweiligen Plattformen verknüpft. Hierdurch wurden auch Plattformen mit sehr geringem Angebot analysiert und mit den erfolgreichen Plattformen ergebnistechnisch gleichgestellt. Dies hat zur Folge, dass unprofessionelle und gescheiterte Plattformen den Durchschnitt vom tatsächlich Optimum entfernen. Dieser Umstand wird allerdings durch die Größe des gesamten Datenbestands relativiert.

Eine weitere Einschränkung ist dadurch gegeben, dass die Kategorisierung der vertrauensbildenden Instrumente ebenfalls ohne Gewichtung geschah. Hierdurch wurde nicht unterschieden zwischen Instrumenten, welche eine Art des Vertrauens nur geringfügig stärken und denen, welche es sehr stark stärken. Somit wird bei der Kategorisierung der vertrauensbildenden Instrumente beispielsweise die Angabe von Partnern der Plattform als genauso Vertrauen in die Plattform bildend, wie eine Übersicht über alle vertrauensbildenden Instrumente gewertet.

Bei der Auswertung der Ergebnisse in Bezug auf die jeweilige Ressource ist zu beachten, dass die Datengrundlage für die Ressourcen *Cars / Rent*, *Miscellaneous* und *Parking Spaces* mit 15 bis 30 analysierten Plattformen als Grundlage relativ klein und damit nur eingeschränkt repräsentativ ist.

## Literaturverzeichnis

“• Airbnb-Unterkünfte: Wachstum in Deutschland 2015 | Statistik.”

Davis, J. H., Schoorman, F. D. and Donaldson, L. 1997. “Davis , Schoorman , and Donaldson Reply : The Distinctiveness of Agency Theory and Stewardship Theory Author ( s ): James H . Davis , F . David Schoorman and Lex Donaldson Source : The Academy of Management Review , Vol . 22 , No . 3 ( Jul . , 1997 ), pp .,” *The Academy of Management Review* (22:3), pp. 611–613.

“Die Rolle von Vertrauen im Wissensschutz -Ergebnisbericht zur softwaregestützten TRUST-Entscheidungsunterstützungssapplikation - Neues und Hintergrundinfos zu PLM.”

Finley, K. 2013. “Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study,” *Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick*, p. 81.

Fogg, B.J., Cathy Soohoo, David R. Danielson, Leslie Marable, Julianne Stanford, and E. R. T. 2003. “How do users evaluate the credibility of Web sites.”

“Mitfahr-Dienst BlaBlaCar : 200-Millionen-Dollar-Spritze für BlaBlaCar.”

Möllering, G. 2001. “The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension.”

Robinson, R. V. and Jackson, E. F. 2001. “Is Trust in Others Declining in America? An Age–Period–Cohort Analysis,” *Social Science Research* (30), pp. 117–145.

Shankar, V., Urban, G. L. and Sultan, F. 2002. “Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions,” *The Journal of Strategic Information Systems* (11:3-4), pp. 325–344.

“Share Economy - Teilen und Haben liegt voll im Trend.”

Urban, G. L., Amyx, C. and Lorenzon, A. 2009. “Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential,” *Journal of Interactive Marketing* (23:2), pp. 179–190.

Wagenblast, S. 2012. “Vertrauen in Organisationen - Eine qualitative Interviewstudie zu Bildung und Förderung des organisationalen Vertrauens von Beschäftigten in Großunternehmen.”

Wang, S., Beatty, S. E. and Foxx, W. 2004. “Signaling the trustworthiness of small online retailers,” *Journal of Interactive Marketing* (18:1), pp. 53–69.

Wang, S. 2001. “Cue-based trust in an online shopping environment: conceptualization and propositions,” *Marketing Advances in Pedagogy, Process and Philosophy, Proceedings of the Annual Meeting of the Society for Advances in Marketing*, pp. 6–10.

Yamagishi, T. and Yamagishi, M. 1994. “Trust and commitment in the United States and Japan,” *Motivation and Emotion* (18:2), pp. 129–166.



## Anhang

### A Kategorisierung der vertrauensbildenden Instrumente

Vertrauensinstrument	Cue-/Experience-based Trust		Angesprochene Komponente des Vertrauens		
	cue based	experience based	Kompetenz	Wohlwollen	Integrität
<b>Spalte1</b>	<b>Spalte2</b>	<b>Spalte3</b>	<b>Spalte4</b>	<b>Spalte5</b>	<b>Spalte6</b>
Testimonial	x		x	x	
allgemeines Werbevideo	x		x	x	x
Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler	x		x		
Aktivitätsanzeige	x		x		
Referenzen	x		x	x	
Vorzeigeangebote		x	x	x	
How it works/FAQ	x				x
Partner	x		x		
Angebotssuchfunktion	x				x
Angebotskarte	x				x
Bewertung Nutzer	x		x	x	
Bewertung Anbieter / Angebot	x		x	x	
Beschreibung potenzieller Nutzer	x				x
Beschreibung Angebot	x				x
Bilder	x				x
verifizierte Bilder	x			x	x
(verifiziertes) Profilbild	x			x	
Verifizierungen	x			x	
Awards/Experience Levels	x		x	x	
Social Network	x			x	
Kundensupport	x		x		x
"Risiko Abdeckung"	x		x	x	
Preiskontrolle	x			x	
Trust Overview	x		x	x	x
Anzahl der Instrumente, die das Kriterium erfüllen	23	1	13	14	9

**Tab. 0.1** Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 1

Vertrauensinstrument	Vertrauen in Plattform, Anbieter oder Nutzer			
	Plattform	Anbieter	Angebot	Nutzer
		In den Anbieter	In das Produkt	
Spalte1	Spalte7	Spalte8	Spalte9	Spalte10
Testimonial	x	x	x	x
allgemeines Werbevideo	x	x	x	x
Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler	x			
Aktivitätsanzeige	x			
Referenzen	x			
Vorzeigeangebote	x	x	x	
How it works/FAQ	x			
Partner	x			
Angebotssuchfunktion	x			
Angebotskarte	x			
Bewertung Nutzer				x
Bewertung Anbieter / Angebot		x	x	
Beschreibung potenzieller Nutzer				x
Beschreibung Angebot		x	x	
Bilder		x	x	
verifizierte Bilder		x	x	
(verifiziertes) Profilbild		x		x
Verifizierungen		x	x	x
Awards/Experience Levels		x	x	x
Social Network	x	x	x	x
Kundensupport	x			
"Risiko Abdeckung"	x	x	x	x
Preiskontrolle	x	x	x	
Trust Overview	x	x	x	x
Anzahl der Instrumente, die das Kriterium erfüllen	15	14	13	10

**Tab. 0.2** Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 2

Vertrauensinstrument	Beeinflussbarkeit			Von wem erstellt	
	selbst bestimmbar	beeinflussbar	unbeeinflussbar	Vom Nutzer erstellt	Von anderen Nutzern / Plattform erhalten
Spalte1	Spalte11	Spalte12	Spalte13	Spalte14	Spalte15
Testimonial					
allgemeines Werbevideo					
Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler					
Aktivitätsanzeige					
Referenzen					
Vorzeigeangebote					
How it works/FAQ					
Partner					
Angebotssuchfunktion					
Angebotskarte					
Bewertung Nutzer		x			x
Bewertung Anbieter / Angebot		x			x
Beschreibung potenzieller Nutzer	x			x	
Beschreibung Angebot	x			x	
Bilder			x	x	
verifizierte Bilder			x	x	
(verifiziertes) Profilbild			x	x	
Verifizierungen			x	x	
Awards/Experience Levels		x			x
Social Network					
Kundensupport					
"Risiko Abdeckung"					
Preiskontrolle					
Trust Overview					
Anzahl der Instrumente, die das Kriterium erfüllen	2	3	4	6	3

**Tab. 0.3** Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 3

Vertrauensinstrument	Angesprochene Art der Vertrauenserfüllung / Nichterfüllung				Anteil der Webseiten, die das Element nutzen
	Trust	Mistrust vorbeugen	Distrust vorbeugen	Untrust vorbeugen	
Testimonial	x				41,85%
allgemeines Werbevideo	x				25,00%
Nutzer-, Angebots- und Mitgliederzähler					28,90%
Aktivitätsanzeige	x				19,41%
Referenzen	x				50,33%
Vorzeigeangebote	x				45,18%
How it works/FAQ	x				87,96%
Partner	x				22,18%
Angebotssuchfunktion	x				90,74%
Angebotskarte	x				47,41%
Bewertung Nutzer				x	25,00%
Bewertung Anbieter / Angebot				x	56,79%
Beschreibung potenzieller Nutzer		x			38,67%
Beschreibung Angebot		x			90,48%
Bilder		x			81,20%
verifizierte Bilder		x		x	3,42%
(verifiziertes) Profilbild				x	53,51%
Verifizierungen				x	39,36%
Awards/Experience Levels				x	4,45%
Social Network					80,07%
Kundensupport			x		96,19%
"Risiko Abdeckung"			x		17,47%
Preiskontrolle	x				6,15%
Trust Overview	x				16,07%
Anzahl der Instrumente, die das Kriterium erfüllen	11	4	2	6	

**Tab. 0.4** Kategorisierung der vertrauensbildenden Elemente Teil 4

## B Analyse der Plattformen

Die Tabelle zur Analyse der Plattformen würde selbst bei verkleinerter Schrift schätzungsweise zwischen 200 und 300 Seiten in Anspruch nehmen. Aus diesem Grund befindet sich die Tabelle nicht im Anhang. Bei der elektronischen Version wird die Datei natürlich mitgeliefert. Bei Interesse an dem Datensatz bin ich jederzeit gerne bereit die-

sen auszuhändigen. Kontaktieren Sie mich hierfür bitte per Email: [g\\_behr03@uni-muenster.de](mailto:g_behr03@uni-muenster.de) .

## **Abschließende Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich meine Bachelorarbeit „Das Vertrauen zu Teilen – Mit welchen Instrumenten in der Sharing Economy Vertrauen aufgebaut wird“ selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe, und dass ich alle von anderen Autoren wörtlich übernommenen Stellen wie auch die sich an die Gedankengänge anderer Autoren eng anlehrenden Ausführungen meiner Arbeit besonders gekennzeichnet und die Quellen zitiert habe.

Münster, den 31. März 2016

Gerke Behrens-Focken