

Taş, Serpil; Wiewiorra, Lukas

Working Paper

Multihoming bei Plattformdiensten - eine nachfrageseitige Betrachtung (in Zusammenarbeit mit dem Weizenbaum-Institut)

WIK Diskussionsbeitrag, No. 467

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Taş, Serpil; Wiewiorra, Lukas (2020) : Multihoming bei Plattformdiensten - eine nachfrageseitige Betrachtung (in Zusammenarbeit mit dem Weizenbaum-Institut), WIK Diskussionsbeitrag, No. 467, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/228680>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Multihoming bei Plattformdiensten – Eine nachfrageseitige Betrachtung

(in Zusammenarbeit mit dem
Weizenbaum-Institut)

Autoren:
Serpil Taş
Lukas Wiewiorra

Bad Honnef, Dezember 2020

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	III
Zusammenfassung	V
Summary	VI
1 Einleitung	1
2 Definitionen der Sharing Economy	2
2.1 Analyse bestehender Definitionen	2
2.1.1 Technologische Umsetzung	2
2.1.2 Organisationsform der Plattform	3
2.1.3 Produktart	5
2.1.4 Umgang mit Verfügungsrechten	6
2.1.5 Grad der Kommerzialisierung	6
2.2 Eine konsolidierte Definition der Sharing Economy	6
3 Untersuchungsgegenstand und Eingrenzung	8
3.1 Mobilitätssektor	8
3.2 Unterkunftssektor	9
4 Analyse der Angebots- und Nachfrageseite von P2P Sharing-Plattformen im Mobilitäts- und Unterkunftssektor	11
4.1 P2P-Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor	11
4.1.1 Nachfrageseite	14
4.1.2 Angebotsseite	17
4.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse für den Mobilitätssektor	18
4.2 P2P Sharing-Plattformen im Unterkunftssektor	19
4.2.1 Nachfrageseite	20
4.2.2 Anbieterseite	23
4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse für den Unterkunftssektor	24
5 Eigenschaften der Nutzer und Gründe der Nutzung von P2P Sharing-Plattformen	25
5.1 Soziale Faktoren	26
5.2 Umweltfaktoren	28
5.3 Ökonomische Faktoren	30
5.4 Vertrauen	32
5.5 Effizienz und Nützlichkeit	34

6 Multihoming in der Sharing Economy	36
6.1 Mobilitätssektor	36
6.2 Unterkunftssektor	37
6.3 Gründe für Single- und Multihoming	39
7 Ökonomische Implikationen und Erkenntnisse	41
7.1 Auswirkungen der Sharing Economy	41
7.2 Multihoming	42
8 Schlussbetrachtung	44
Literaturverzeichnis	46
Anhang A: Methodik	49
Anhang B: Tabellen	51

Abbildungen

Abbildung 2-1:	P2P-Geschäftsmodell	3
Abbildung 4-1:	Produktion und Neuzulassungen von Pkws in Deutschland	12
Abbildung 4-2:	Neuzulassungen im europäischen Raum	12
Abbildung 4-3:	Nutzungshäufigkeit des im Haushalt verfügbaren Pkws	13
Abbildung 4-4:	Nachfrage von Sharing Plattformen, Fahrservices, Taxiservices oder Autovermietungen in den letzten 12 Monaten	14
Abbildung 4-5:	Kenner und Nachfrager von P2P-Car- / Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten	15
Abbildung 4-6:	Reale Nachfrage von P2P-Car-/Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten	16
Abbildung 4-7:	Potenzielle Nachfrage (Informationssuche) von P2P-Car-/Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten	16
Abbildung 4-8:	Nachfrage von P2P-Car- / Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Aufteilung nach Altersgruppen	17
Abbildung 4-9:	Anbieter auf P2P-Car- / Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten	18
Abbildung 4-10:	Nachfrage von Diensten, die Unterkünfte anbieten, in den letzten 12 Monaten	20
Abbildung 4-11:	Nachfrage nach Diensten, die Unterkünfte anbieten, in den letzten 12 Monaten – Anteil P2P-Angebote	21
Abbildung 4-12:	Reale Nachfrage von P2P-Angeboten im Unterkuftssektor in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten	22
Abbildung 4-13:	Potenzielle Nachfrage (Informationssuche) von P2P-Angeboten im Unterkuftssektor in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten	22
Abbildung 4-14:	Nachfrage von P2P-Sharing-Angeboten bei Unterkuftsdiensten in den letzten 12 Monaten – Aufteilung nach Altersgruppen	23
Abbildung 4-15:	Anbieter P2P-Angeboten im Unterkuftssektor in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten	24
Abbildung 5-1:	Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Kontaktfreudigkeit	26
Abbildung 5-2:	Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Soziale Faktoren	27

Abbildung 5-3:	Gründe für die Nutzung von P2P Sharing-Plattformen, OTAs (inkl. P2P-Angebote) und Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote) – soziale Faktoren	28
Abbildung 5-4:	Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P Sharing-Plattformen und -Angeboten – Umweltbewusstsein	29
Abbildung 5-5:	Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Umweltfaktoren	30
Abbildung 5-6:	Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Ökonomische Faktoren	31
Abbildung 5-7:	Gründe für die Nutzung von P2P Sharing-Plattformen, OTAs (inkl. P2P-Angebote) und Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote) – Ökonomische Faktoren	32
Abbildung 5-8:	Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P Sharing-Plattformen und -Angeboten – Vertrauen	33
Abbildung 5-9:	Gründe für die Nutzung von P2P Sharing-Plattformen – Vertrauen in Plattformnutzer und Plattform	34
Abbildung 5-10:	Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor – Effizienz	35
Abbildung 6-1:	Multihoming im Mobilitätssektor in den letzten 12 Monaten – Nachfrage	36
Abbildung 6-2:	Multihoming im Mobilitätssektor in den letzten 12 Monaten – Angebot	37
Abbildung 6-3:	Multihoming im Unterkunftssektor in den letzten 12 Monaten – Nachfrage	38
Abbildung 6-4:	Multihoming im Unterkunftssektor in den letzten 12 Monaten – Angebot	38

Zusammenfassung

In diesem Diskussionsbeitrag wird zunächst eine Reihe unterschiedlicher Definitionen für das Phänomen Sharing Economy aus der wissenschaftlichen Literatur analysiert. In diesem Schritt wurden die *Technologische Umsetzung*, *Organisationsform der Plattform*, der *Umgang mit Verfügungsrechten*, die *Produktart* sowie der *Grad der Kommerzialisierung* als Kernelemente identifiziert.

Im Fokus der durchgeführten Online-Verbraucherbefragung (CAWI) mit 6.326 Teilnehmern stehen zwei etablierte Segmente der Sharing Economy: Der Mobilitätssektor und der Unterkunftssektor. Die Datenauswertung zeigt, dass aktuell nur etwa 5% der Befragten P2P-Sharing-Angebote im Mobilitätssektor als Anbieter oder Nachfrager nutzen. Im Unterkunftssektor sind es hingegen 18%. Werden die Informationssucher als potentielle Nachfrager mit eingeschlossen, liegt der Wert bei etwa 8% im Mobilitätssektor und bei 25% im Unterkunftssektor. Dies entspricht einem Nutzungspotenzial von etwa 5,5 Mio. bzw. 17,6 Mio. Nutzern in den jeweiligen Segmenten in Deutschland.

Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen der Befragten haben sowohl im Mobilitäts- als auch im Unterkunftssektor einen Einfluss auf die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen. Nutzer sind tendenziell vertrauensvoller, umweltbewusster und kontaktfreudiger als Nichtnutzer. Daher werden Nutzer ebenfalls durch soziale und ökologische, aber auch ökonomische Beweggründe in ihrer Nutzungsentscheidung beeinflusst. Dabei haben diese Elemente nicht nur einen Einfluss darauf, ob Sharing-Plattformen verwendet werden oder nicht; sie beeinflussen zudem welche Art von Plattformen oder Angeboten verwendet wird. Darüber hinaus spielen auch Vertrauen in die Plattform und die Plattformnutzer sowie die Nützlichkeit der Plattform eine wichtige Rolle bei der Nutzungsentscheidung.

Unter allen Nachfragern im Mobilitätssektor befinden sich derzeit 26%, die Multihoming betreiben. Unter den Anbietern finden sich dabei tendenziell etwas weniger Multihomer (20%). Im Gegensatz dazu geben etwa ein Drittel aller Nachfrager im Unterkunftssektor an, Multihoming zu betreiben. Auch in diesem Sektor befinden sich unter den Anbietern tendenziell etwas weniger Multihomer (28%). Die zwei wichtigsten Gründe für das Betreiben von Multihoming sind die größere Auswahl und der Vergleich von Angeboten und Preisen. Im Gegensatz dazu führen Bequemlichkeit, Zufriedenheit mit der aktuellen Plattform und mangelndes Vertrauen in andere Plattformen zu Singlehoming.

In der ökonomischen Literatur finden sich Ergebnisse, welche nahe legen, dass Sharing-Angebote im Unterkunftssektor insbesondere einen stärkeren Preiswettbewerb mit Hotels mit einer niedrigeren Qualität erzeugen. Durch eine Regulierung von Sharing-Plattformen zum Schutz von Arbeitnehmern im Mobilitätssektor können auch negative Wohlfahrtseffekte entstehen. Multihoming kann kurzfristige Vorteile schaffen, aber langfristig auch für alle Marktteilnehmer nachteilig sein, falls dadurch die Investitionskosten sinken, um den Markt zu monopolisieren.

Summary

This discussion paper opens by analyzing a number of different definitions of the sharing economy from the academic literature. Thereby, the following core elements have been identified: technological implementation, business model, management of property rights, type of product, and degree of commercialization.

The focus of the online consumer survey (CAWI), which included 6,326 participants, is on two established segments of the sharing economy: the mobility sector and the accommodation sector. The data analysis reveals that currently only about 5% of the respondents use P2P sharing platforms in the mobility sector as suppliers and/or consumers of mobility services. In contrast, in the accommodation sector this share is about 18%. Taking respondents, that used sharing platforms to search for information, as potential consumers into account, these figures raise to about 8% in the mobility sector and 25% in the accommodation sector. This corresponds to a potential user base of about 5.5 million and 17.6 million in the respective segments in Germany.

Respondents' personality traits and attitudes have an impact on the use of P2P sharing platforms in both the mobility and accommodation sector. Platform users tend to be more trusting, environmentally aware and sociable than non-users. Likewise users are influenced in their usage decision by social and ecological, but also economic factors. However, these factors not only have an effect on whether sharing platforms are used, but also on the type of platform or service that is being used. In addition, trust in platforms and platform users as well as the usefulness of platforms also play an important role in the usage decision.

A closer examination of supply and demand in the mobility and accommodation sector reveals that about 26% of the respondents who use sharing platforms in the mobility sector, and 34% of the respondents who use sharing platforms in the accommodation sector, multihome. With respect to suppliers of mobility services and accommodations, about 20% use more than one platform in the mobility sector and about 28% in the accommodation sector. The two main reasons for multi-homing are more consumer choice and the ability to compare offers and prices. In contrast, convenience, satisfaction with the used platform, and lack of trust in other platforms are reasons for single-homing.

In the economic literature, we identified results suggesting that sharing platforms in the accommodation sector generate stronger price competition with hotels of a lower quality in particular. Regulation to protect workers in the mobility sector of the sharing economy may also create negative welfare effects. Multi-homing may create short-term benefits, but may also be detrimental to all market participants in the long run if it reduces investment costs to monopolize the market.

1 Einleitung

Anstatt ein Hotelzimmer zu buchen können heute private Wohnungen, Apartments und Ferienwohnungen über sogenannte Sharing Economy Plattformen wie beispielsweise Airbnb gebucht werden. Dadurch werden freie Ressourcen von Privatperson zu Privatperson über digitale Plattformen vermittelt. Darüber hinaus können über digitale Plattformen auch Güter gemeinschaftlich günstiger erworben und verschiedene Arten von Dienstleistungen in Echtzeit vermittelt werden.

Verkaufen, vermieten, verleihen, schenken, gemeinschaftliche Nutzung und die Erbringung von Dienstleistungen stehen somit bei der Sharing Economy im Mittelpunkt. Damit ist Sharing Economy ein unspezifischer Begriff, der ein breites Spektrum an Tätigkeiten und Gütern einschließen kann. Er kann sich sowohl auf kommerzielle und nicht-kommerzielle Transaktionen beziehen, welche sowohl privat als auch professionell angeboten oder nachgefragt werden können. Die rapide Entwicklung der digitalen Plattformökonomie begünstigt dabei das Wachstum und die Heterogenität der Angebote, welche der Sharing Economy zugesprochen werden.

Neben dem idealistischen Bild eines dynamischen digitalen Marktes, der zu weniger ungenutzten Ressourcen, umweltfreundlicherem und nachhaltigerem Wirtschaften, weniger Bedarf nach Besitz und einer Demokratisierung kostspieliger Ressourcen führt, steht die Sharing Economy auch in der Kritik. Eine Verschärfung der kritischen Situation auf dem Wohnungsmarkt, prekäre Arbeitsverhältnisse und die Aushebelung bestehender Regularien in etablierten Branchen sind nur einige der oft genannten Kritikpunkte an der Sharing Economy.

In diesem Diskussionsbeitrag soll daher das Phänomen Sharing Economy zunächst strukturiert analysiert und definiert werden. Im Anschluss wird die Nutzung von Sharing Economy Angeboten in Deutschland systematisch in zwei Sektoren untersucht. Dabei liegt ein Fokus auf dem Multihoming-Verhalten in der Sharing Economy, also der parallelen Nutzung mehrerer Dienste im selben Sektor. Abschließend werden ausgewählte Ergebnisse aus der ökonomischen Literatur zu den betrachteten Sektoren und dem Untersuchungsgegenstand Multihoming in der Sharing Economy vorgestellt. Der Diskussionsbeitrag schließt mit einer zusammenfassenden Betrachtung der vorgestellten Ergebnisse.

2 Definitionen der Sharing Economy

Insgesamt besteht nur wenig Konsens in der Fachliteratur in Bezug auf eine Definition der Sharing Economy. Es koexistieren sehr unterschiedliche und bisweilen widersprüchliche Auslegungen und Auffassungen darüber, welche Teile der Wirtschaft der Sharing Economy zugerechnet werden sollen. Daher wird der Begriff vielfach nur als ein weit gefasster Oberbegriff verstanden, der lose verwendet wird, um eine Reihe verschiedener Phänomene zu erfassen und zu erklären (Nadeem in Schor et al. 2015, Acquier, Daudigeos, & Pinkse 2017, Habibi, Davidson, & Laroche 2017).

Der Begriff "Sharing Economy" wird laut Puschmann & Alt (2016) erstmals in Lessig (2008) eingeführt und beschreibt dort "the 'collaborative consumption made by the activities of sharing, exchanging, and rental of resources without owning the goods.'"¹ Spätere Definitionen der Sharing Economy sind konkreter und weniger generisch, orientieren sich aber zunehmend an dem expliziten Forschungsfeld und dem jeweiligen Forschungsschwerpunkt der Wissenschaftler, die oftmals eigene Arbeitsdefinitionen etablieren (Dredge & Gyimóthy 2015, Acquier, Daudigeos, & Pinkse 2017, Curtis & Lehner 2019). Immer wieder treten in den verschiedenen Definitionen distinkte Elemente auf. Dies belegen verschiedene Literaturstudien wie beispielsweise Agarwal & Steinmetz (2019), Curtis & Lehner (2019), Eckhardt et al. (2019), Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher (2019) oder Wirtz et al. (2019), in denen zahlreiche Definitionen aus der Literatur systematisch untersucht wurden.

2.1 Analyse bestehender Definitionen

Zu den Elementen der bestehenden Definitionen der Sharing Economy gehören die *technologische Umsetzung*, die *Organisationsform der Plattform* (bzw. die beteiligten Akteure), der *Umgang mit Verfügungsrechten*, die *Produktart* sowie der *Grad der Kommerzialisierung*. Die Unterschiede in den Definitionen werden im Folgenden anhand dieser fünf Elemente analysiert.²

2.1.1 Technologische Umsetzung

Die zunehmende Digitalisierung und der technische Fortschritt werden als wesentliche Treiber der Sharing Economy beschrieben (Demary 2015, Verbraucherzentrale 2015, Frenken & Schor 2017, Wirtz et al. 2019). Obwohl das Teilen von Gütern und Dienstleistungen mit Familie, Freunden oder gar Fremden kein gänzlich neues Konzept ist, haben technologische Entwicklungen der letzten Jahre, wie die Verbreitung des Smartphones, die Entwicklung der App Economy, die Entstehung von digitalen Plattformen und digitale Zahlungsmöglichkeiten, dazu geführt, die mit dem Teilen verbundenen

¹ Lessig (2008, 143), zitiert nach Puschmann & Alt (2016).

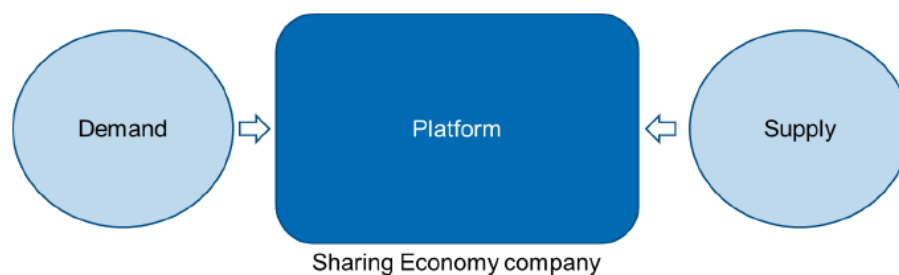
² In Anhang B findet sich eine Liste der betrachteten Definitionen.

Such- und Transaktionskosten erheblich zu reduzieren (Puschmann & Alt 2016, Benjaafar et al. 2019). Das Internet ist somit zentrales Element der Sharing Economy und wird in vielen Definitionen explizit hervorgehoben. Teilweise wird dabei lediglich betont, dass in der Sharing Economy ungenutzte Ressourcen („underutilized assets“) online, durch das Internet oder via einer App Dritten zur Verfügung gestellt werden (Gobble 2015, Richardson 2015, Stephany 2015). Oftmals finden sich auch konkretere Beschreibungen wie „online-enabled platform“, „digital plattform“, oder „ICT-based platform“ (Schor et al. 2015, Kim 2019, Wirtz et al. 2019). Hiermit wird zusätzlich verdeutlicht, dass es sich bei der Sharing Economy um Plattformgeschäftsmodele handelt, die eine Vermittlerrolle zwischen Angebot und Nachfrage erfüllen. So definiert beispielsweise Kim (2019) die Sharing Economy „as an economy in which consumers of a particular service and suppliers who own idle assets that create a particular service become involved in market transactions through mediation by an ICT-based sharing platform.“(Kim 2019, 16).

2.1.2 Organisationsform der Plattform

In der Literatur wird hauptsächlich zwischen zwei Organisationsformen von Plattformen in der Sharing Economy unterschieden: dem Peer-to-Peer- (P2P) und dem Business-to-Consumer-Modell (B2C). Beim P2P-Modell agiert der Betreiber des Dienstes ausschließlich als Intermediär und stellt eine Plattform bereit, auf der Angebot und Nachfrage zusammengeführt werden. Die Produkte werden direkt zwischen Individuen (Privatpersonen) ausgetauscht bzw. geteilt (Demary 2015).

Abbildung 2-1: P2P-Geschäftsmodell



Quelle: Demary (2015).

Beim B2C-Modell agieren die Betreiber nicht ausschließlich als Intermediäre, sondern auch direkt als Anbieter des jeweiligen Produkts. Das B2C-Modell in der Sharing Economy ähnelt daher stark den traditionellen B2C-Geschäftsmodellen. Allerdings besteht der Unterschied, dass keine Eigentumsrechte übertragen werden und die Interaktion über neue digitalen Medien stattfindet (Demary 2015, Wirtz et al. 2019).³

Es gibt unterschiedliche Auffassungen darüber, ob Plattformen beider Organisationsformen tatsächlich der Sharing Economy zugerechnet werden sollten. So zählen beispielsweise Wirtz et al. (2019) Plattformen, die keinen Transfer von Eigentumsrechten beinhalten zu der Sharing Economy, unabhängig davon, ob das Produkt, welches geteilt wird, von einer Privatperson oder dem Plattformbetreiber zur Verfügung gestellt wird. Ähnlich weite definitorische Abgrenzungen der Sharing Economy finden sich auch in den Arbeiten von Sands et al. (2020), Grybaitė & Stankevičienė (2016), und Demary (2015).

In den veröffentlichten Dokumenten der wissenschaftlichen Dienste des Deutsche Bundestag (siehe Haese 2015, Wissenschaftliche Dienste des Deutscher Bundestag 2016) werden ebenfalls beide Organisationsformen der Sharing Economy zugerechnet. Dabei wird die Sharing Economy wie folgt beschrieben: „Sharing Economy ist als grober Überbegriff für viele Wirtschaftsmodelle zu verstehen, die eines gemeinsam haben: die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern und Dienstleistungen. [...] Die Sharing Economy kann zwischen verschiedenen Akteuren betrieben werden; man unterscheidet darum zwischen folgenden Organisationsmodellen: Die Organisationsvariante „Business-to-Consumer“ (abgekürzt: B2C) umfasst die Wirtschaftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten. Als Beispiel dafür dient das Carsharing. [...] Unter der Business-to-Business-Variante (B2B) versteht man [...] die Wirtschaft des Teilens unter Unternehmen. [...] Als Consumer-to-Consumer-Variante (C2C bzw. P2P) bezeichnet man die Wirtschaft des Teilens unter Gleichgesinnten („peers“).“ (Wissenschaftliche Dienste des Deutscher Bundestag 2016, 4ff.). In einer Studie für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie definieren Busch et al. (2018) die Sharing Economy wie folgt „Zum Bereich der Sharing Economy sind solche Unternehmen zu zählen, deren Geschäftsmodell auf der webbasierten Vermittlung von temporären Nutzungsrechten zur häufig sequenziellen Nutzung von Gütern, zum Teil kombiniert mit Dienstleistungen, an wechselnde Endkonsumenten basiert. Dies umfasst Geschäftsmodelle, in denen das Unternehmen selbst die Güter bereitstellt (z.B. kommerzielles Carsharing wie DriveNow), sowie solche, bei denen fremde Güter vermittelt werden (z.B. private Unterkunftsvermittlung über Airbnb).“ (Busch et al. 2018, 7).

³ Es existiert aber auch eine Mischform aus den beiden bisher beschriebenen Modellen – das Business-to-Peer Modell. Ähnlich wie beim P2P-Modell agiert der Betreiber des Dienstes beim Business-to-Peer Modell (B2P) in der Sharing Economy ausschließlich als Intermediär. Jedoch werden nicht Angebot und Nachfrage einzelner Individuen bzw. Privatpersonen zusammengebracht, sondern von Unternehmen auf der einen und Individuen bzw. Privatpersonen auf der andern Marktseite (Curtis & Lehner 2019). Da dies und andere Modelle eher seltener in den Definitionen aufgefasst werden, werden sie hier nicht näher diskutiert (siehe Curtis & Lehner 2019).

Doch nicht von allen Autoren wird die Definition der Sharing Economy so weit gefasst. Für zahlreiche Wissenschaftler sind lediglich Plattformen, denen ein P2P-Modell zugrunde liegt, Teil der Sharing Economy. Frenken & Schor (2017) definieren die Sharing Economy als „consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets (“idle capacity”), possibly for money” (Frenken & Schor 2017, 4f.). Der Fokus auf P2P-Modelle und der Ausschluss von B2C-Modellen bei der Abgrenzung der Sharing Economy lässt sich bei zahlreichen weiteren Autoren finden, wie beispielsweise bei Gobble (2015), Schor et al. (2015), Cheng (2016), Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016), Martin (2016), Tussyadiah & Pesonen (2016) und Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher (2019). Auch Curtis & Lehner (2019) schließen bewusst B2C-Geschäftsmodelle von der Sharing Economy aus, weil diese Organisationsform “fails to constitute the creation of a two- or multi-sided market” (Curtis & Lehner 2019, 15), was nicht zu den oben beschriebenen Kriterien einer digitalen Plattform passt. Für Frenken & Schor (2017) gehören damit Aktivitäten, welche das Leihen von Gütern von Unternehmen und nicht von anderen Konsumenten umfassen, grundsätzlich zur Product-Service-Economy.

2.1.3 Produktart

Ein weiteres zentrales Element vieler Definitionen ist das Produkt, welches geteilt wird. Viele Definitionen basieren auf der Idee, einer besseren Allokation ungenutzter Güter, Dienstleistungen oder Ressourcen und weniger auf der Schaffung neuer Güter bzw. dem Aufbau zusätzlicher Ressourcen. Bereits im vorherigen Abschnitt wurde die Definition von Frenken & Schor (2017) vorgestellt, in der die Sharing Economy als „consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets (“idle capacity”), possibly for money” (Frenken & Schor 2017, 4f.) beschrieben wird. Der Ausschnitt „access to under-utilized physical assets (“idle capacity”)“ ist zentral in der Definition der beiden Autoren, da dieser Aspekt die Sharing Economy von anderen verwandten Wirtschaftssektoren, wie der On-Demand Economy, abgrenzt. So beschreiben die Autoren, dass ein wesentlicher Unterschied zwischen der On-Demand Economy, der beispielsweise Taxidienste zugerechnet werden, und der Sharing Economy darin liegt, dass bei Ersterem der Verbraucher Kapazitäten schafft, indem er beispielsweise ein Taxi bestellt, das ihn von einem Punkt zu einem anderen transportiert. Ohne die Initiative des Verbrauchers käme es daher gar nicht zu der Transportleistung. Im Gegensatz dazu findet beim Ridesharing die Fahrt unabhängig von einer potentiellen zusätzlichen Nachfrage durch weitere Verbraucher statt, jedoch kann eine weitere Person einen freien Platz auf der Fahrt besetzen, der anderenfalls eine ungenutzte Ressource darstellt. In diesem Fall werden bestehende freie Kapazitäten somit effizienter verteilt.

Dabei sollte berücksichtigt werden, dass Frenken & Schor (2017) in ihrer Definition lediglich Bezug zu physischen Gütern nehmen. Dieser Bezug lässt sich auch in anderen Definitionen finden, wie beispielsweise bei Pargman, Eriksson, & Friday (2016). In anderen Definitionen findet hingegen keine Unterscheidung zwischen physischen Gütern und immateriellen Gütern statt (siehe z.B. Demary (2015), oder Eckhardt et al. (2019)).

2.1.4 Umgang mit Verfügungsrechten

Ein in den untersuchten Definitionen immer wieder herausgestellter Unterschied zwischen der Sharing Economy und anderen traditionellen Wirtschaftssektoren ist der *temporäre Zugang* zu Gütern und Dienstleistungen ohne den Transfer von Verfügungsrechten. Dieser Aspekt ist eng mit einem bereits vorgestellten Kernelement der Sharing Economy verbunden – der Allokation bestehender Kapazitäten.

So schreibt beispielsweise Cheng (2016), dass "sharing of access to under-utilised goods and services" im Vordergrund steht "which prioritizes utilization and accessibility over ownership". Stephany (2015) fasst diesen Aspekt wie folgt zusammen: "The sharing economy is the value in taking underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets." (Stephany 2015, 9). Das in der Sharing Economy der temporäre Zugang zu Gütern und Dienstleistungen im Vordergrund steht, wird auch in einigen der anderen Definitionen, die in vorherigen Abschnitten diskutiert wurden (z.B. von Frenken & Schor (2017), Wirtz et al. (2019) oder Eckhardt et al. (2019)) hervorgehoben.

2.1.5 Grad der Kommerzialisierung

In den betrachteten Definitionen zeichnet sich allerdings kein einheitliches Bild bezüglich der Relevanz einer kommerziellen oder nicht-kommerziellen Orientierung der Akteure in der Sharing Economy ab. Entweder wird dieser Aspekt in einzelnen Definitionen nicht erwähnt, oder es werden sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Angebote einbezogen. Letztere Ansicht finden sich in Definitionen von Richardson (2015), Cheng (2016), oder Frenken & Schor (2017).

2.2 Eine konsolidierte Definition der Sharing Economy

Obwohl die bisherigen Ausführungen nur ausgewählte Definitionen im Detail berücksichtigen, zeigt die durchgeführte Analyse, dass in der Literatur insbesondere Uneinigkeit in Bezug auf die Organisationsform der Plattformen sowie die Produktart herrscht, welche der Sharing Economy zugerechnet werden sollen. Im Gegensatz dazu sind die Ansichten zur technologischen Umsetzung der Plattformen, zum Umgang mit Verfügungsrechten sowie zur kommerziellen Orientierung der Akteure vergleichsweise eindeutig.

Im Kontext der weiteren Analyse dieses Beitrags erscheint die von Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher (2019) ausgearbeitete konsolidierte Definition am zweckdienlichsten, um den unterschiedlichen Aspekten und Facetten der Sharing Economy gerecht zu werden. Dazu untersuchten die Autoren unterschiedliche Definition der Sharing Economy in 152 wissenschaftlichen Artikeln, welche durch eine systematische Literaturrecherche identifiziert wurden.

Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher (2019) definieren die Sharing Economy dabei wie folgt: **“the sharing economy is an IT-facilitated peer-to-peer model for commercial or noncommercial sharing of underutilized goods and service capacity through an intermediary without a transfer of ownership.”**(Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher 2019, 2).

Damit greifen die Autoren, alle in anderen Definitionen enthaltenen Kernelemente („IT-facilitated“, „through an intermediary“, „without a transfer of ownership“, „commercial or noncommercial sharing“) der Sharing Economy auf. Im Hinblick auf die beiden umstrittenen Element, legen sich Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher (2019) jedoch darauf fest, dass als Ergebnis ihrer Untersuchung nur P2P-Modelle, aber sowohl physische und immaterielle Güter der Sharing Economy zugerechnet werden sollen.

3 Untersuchungsgegenstand und Eingrenzung

Im weiteren Fokus dieses Diskussionsbeitrags stehen zwei spezifische Segmente der Sharing Economy: Der Mobilitätssektor (car sharing / ride sharing) und der Unterkunftssektor (accommodation sharing). Da die Dienstlandschaft in der Sharing Economy sehr heterogen ist, wurden diese beiden Sektoren aufgrund ihrer größeren Bekanntheit unter Konsumenten ausgewählt.

3.1 Mobilitätssektor

Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor sind in den meisten Fällen eindeutig durch das zugrundeliegende Geschäftsmodell klassifizierbar. Bei diesen Diensten handelt es sich entweder um B2C- oder P2P-Geschäftsmodelle.⁴ Beim P2P-Carsharing sind die Anbieter daher individuelle Fahrzeughalter. Die Eigentumsrechte an den Fahrzeugen liegen bei natürlichen Personen, die Dritten ihr Fahrzeug zur Nutzung als FahrerIn oder Fahrer anbieten (Busch et al. 2018). Zwei etablierte Unternehmen im P2P-Carsharing Segment sind Getaround (ehem. Drivy) und Snappcar. Getaround ist ein international tätiges Unternehmen. Der Dienst ist in 8 Ländern und über 300 Städten verfügbar, zählt derzeit 5 Millionen Nutzer und verfügt über 70.000 Autos, die von Nutzern der Plattform angeboten werden.⁵ In 2019, erwarb das Unternehmen Drivy, Europas führende P2P-Carsharing-Plattform. Der niederländische Dienst Snappcar übernahm 2017 den zweitgrößten Anbieter in Deutschland Tamyca, welcher damals bereits 150.000 registrierte Nutzer zählte und über 15.000 Fahrzeuge verfügte (Busch et al. 2018). In 2018, hatte Snappcar 400.000 Nutzer in Europa und rund 45.000 Autos im Angebot.⁶ Weitere wichtige Marktteilnehmer sind bzw. waren Getaway und Turo (bis Mai 2020).

Beim Ridesharing ist, anders als beim Carsharing, die Nutzung eines Fahrzeugs seitens Dritter nur als Mitfahrer oder Mitfahrerin möglich (Busch et al. 2018). Im deutschen Raum werden daher auch oft die Begriffe Mitfahrzentrale bzw. -plattform genutzt. Bekannte Dienste in Deutschland sind hier unter anderem mitfahren.de / drive2day.de, MatchRiderGo, MiFaZ, Pendlerportal, TwoGo, BlaBlaCar und Fahrgemeinschaft.de. Uber gilt für viele, insbesondere im Hinblick auf ihren Service Uber Pop, auch als Sharing-Plattform. Dieser Dienst ist jedoch in zahlreichen europäischen Ländern nicht verfügbar, so auch in Deutschland.⁷ Daher wird in diesem Diskussionsbeitrag Uber nicht zu den Ridesharing-Plattformen gezählt.

4 Ein besonderes interessantes Model stellt jedoch der Automobilhersteller smart bereit. Mit „ready to share“ können Smart-Fahrer ihr Fahrzeug mit Dritten über diese Plattform teilen, wenn das "ready to share" Paket zusätzlich erworben wurde (siehe:

<https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/Private-car-sharing-by-app-goes-live-Launch-of-smart-ready-to-share.xhtml?oid=33899821>).

5 https://drivy-prod-static.s3.amazonaws.com/press/2019-03-16/Getaround_Press_Kit_DE_16032020.pdf [Letzter Zugriff: 19.12.2020].

6 <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/carsharing-raus-aus-der-parkzone/23766746.html#:~:text=Man%20spricht%20von%20einer%20P2P%2DPlattform&text=Snappcar%2C%202011%20in%20den%20Niederlanden,Anbieter%20wie%20Getaway%20kommen%20hinzu>. [Letzter Zugriff: 19.12.2020].

7 Siehe <https://ordentliche-gerichtsbarkeit.hessen.de/pressemitteilungen/verbot-der-vermittlung-von-fahrten-durch-uberpop-best%C3%A4tigt> [Letzter Zugriff: 10.12.2020].

3.2 Unterkunftssektor

Im Unterkunftssektor ist es wesentlich schwieriger Dienste oder Plattformen im Hinblick auf ihr Geschäftsmodell zu differenzieren. B2C-Modelle wie im Carsharing sind hier selten, da Plattformbetreiber in der Regel keine eigenen Unterkünfte über ihre Plattformen bereitstellen. Oftmals handelt es sich in diesem Sektor um Geschäftsmodelle, die auch als Business-to-Peer (B2P) beschrieben werden. Ähnlich wie beim P2P-Modell agiert der Betreiber in diesem Fall ausschließlich als Intermediär. Jedoch werden nicht Angebot und Nachfrage einzelner Individuen bzw. Privatpersonen zusammengebracht, sondern von Unternehmen auf der einen und Individuen bzw. Privatpersonen auf der andern Marktseite (Curtis & Lehner 2019). Diese Definition differenziert damit zwischen klassischen B2C-Angeboten die primär von einem Betreiber bereitgestellt werden und einem Plattformgeschäftsmodell bei dem unterschiedliche Unternehmensangebote über einen digitalen Marktplatz an Privatpersonen vermittelt werden (vergleichbar mit Unternehmensangeboten auf e-bay). Hierzu gehören Online Travel Agencies (OTAs) wie Booking.com oder Expedia, aber auch Portale für Ferienwohnungen wie FeWo-direkt oder BestFewo. Diese Dienste bzw. Plattformen bedienen jedoch oftmals auch den P2P-Markt, obwohl es traditionell nicht zu ihrem Kerngeschäft gehört. Daneben existieren traditionelle Sharing-Plattformen wie Couchsurfing oder Airbnb, denen primär ein P2P-Modell zugrunde liegt.⁸ Aufgrund dieser Abgrenzungsschwierigkeiten auf Plattfornebene im Unterkunftssektor, wird im Folgenden eine Abgrenzung auf Angebots-ebene vorgenommen.

Anders als beim Mobilitätssektor wird daher nicht die Nutzung einer Plattform untersucht, sondern die Nutzung des P2P-Angebots auf einer Plattform.

Tabelle 3-1: Betrachtete Plattfomdienste in der Sharing Economy

Mobilitätssektor	Unterkunftssektor
<p>P2P Carsharing Snappcar, Getaround (ehem. Drivy), GETAWAY, Turo</p> <p>P2P Ridesharing mitfahren.de / drive2day.de, flinc, MatchRiderGo, MiFaZ, Pendlerportal, TwoGo, Fahrgemeinschaft.de, Mitfahrangebot.de, BlaBlaCar</p>	<p>P2P-Sharing-Plattformen BeWelcome, Couchsurfing, The Hospitality Club, 9flats, Airbnb, Gloveler, HomeExchange</p> <p>OTAs (inkl. P2P-Angebote) TUI / TUI Villas, Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Agoda</p> <p>Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote) e-domizil AG, FeWo-direkt, BestFewo, HouseTrip, Travanto Ferienwohnungen</p>

Quelle: Eigene Darstellung.

⁸ Obwohl beispielsweise Airbnb seit geraumer Zeit auch Hotelbuchung auf der Plattform zulässt.

Die nachfolgenden Abschnitte gehen daher gezielt auf die Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten auf Plattformen ein. Dazu stellen diese Kapitel die Ergebnisse einer Konsumentenbefragung vor, welche vom WIK im Sommer 2020 in Deutschland mit ca. 6000 Teilnehmern durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, inwieweit P2P-Sharing-Plattformen genutzt werden, wer die Nutzer sind, welche Nutzerrollen diese erfüllen und welche Beweggründe es für die Nutzung gibt. Ein Hauptelement der Analyse ist dabei die Quantifizierung von Multihoming, da Multihoming sowohl im Zusammenhang mit Wettbewerbseffekten, Wohlfahrtseffekten und Anreizen zu Innovation in der Sharing Economy und den korrespondierenden klassischen Marktsegmenten diskutiert wird.

4 Analyse der Angebots- und Nachfrageseite von P2P Sharing-Plattformen im Mobilitäts- und Unterkunftssektor

In Kapitel 4.1 wird explizit auf die Nutzung von P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattformen eingegangen. Die Nutzer können dabei im Allgemeinen die Rolle des Anbieters oder die des Nachfragers einnehmen.

Als Anbieter gelten diejenigen Marktteilnehmer, welche über eine P2P-Car- oder Ridesharing-Plattform ihr eigenes Fahrzeug anderen Teilnehmern zur Nutzung zur Verfügung stellen oder über eine Plattform eine Mitfahrgelegenheit anbieten. Dabei wird für die weitere Betrachtung nicht differenziert, ob es tatsächlich zu einer Vermietung oder Buchung des Fahrzeugs oder der Mitfahrgelegenheit kam.

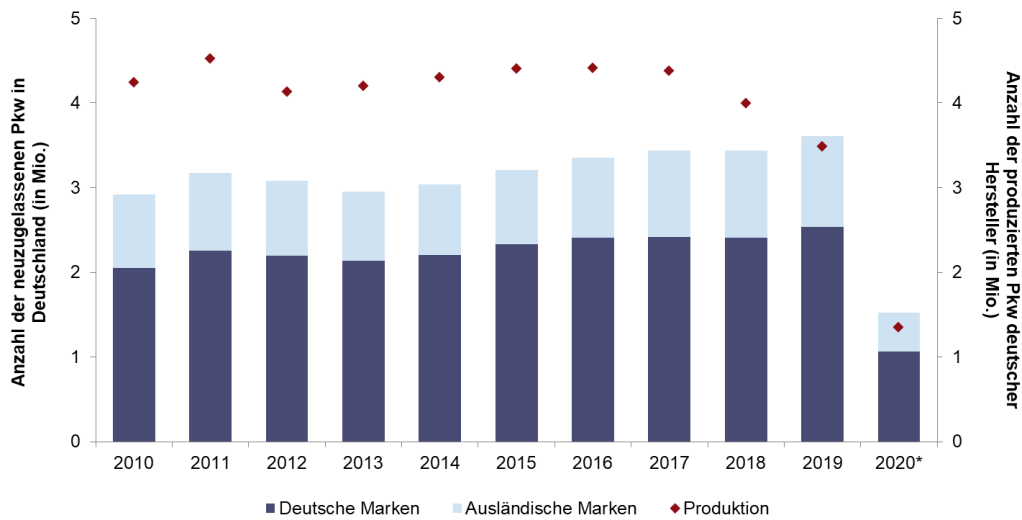
Bei den Nachfragern wird zwischen realen und potenziellen Nachfragern bzw. Informationssuchern unterschieden. Der ersten Gruppe werden Individuen zugerechnet, die über P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattformen einen Pkw gemietet oder eine Mitfahrgelegenheit gebucht haben. Zu den potenziellen Nachfragern gehören Individuen, die über P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattformen keinen Pkw gemietet oder keine Mitfahrgelegenheit gebucht, die Plattformen aber dennoch genutzt haben, um Informationen (z. B. Informationen zu Preisen, Strecken, Fahrzeugen etc.) zu verfügbaren Angeboten einzuholen.

Für den Unterkunftssektor findet eine identische Differenzierung von Nutzern statt. Die Ergebnisse sind in Kapitel 4.2 zusammengefasst.

4.1 P2P-Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor

Deutschland gilt als Autonation. Deutsche Hersteller produzierten zwischen 2010 und 2019 jährlich etwa 4,2 Millionen Pkws. Mehr als 50% dieser Pkws wurden allein auf dem deutschen Markt abgesetzt. Vergangenes Jahr kam es dabei zu etwa 2,5 Millionen Neuzulassungen von PKWs deutscher Hersteller. Zudem wurden weitere 1,1 Millionen Pkws ausländischer Hersteller neu zugelassen.

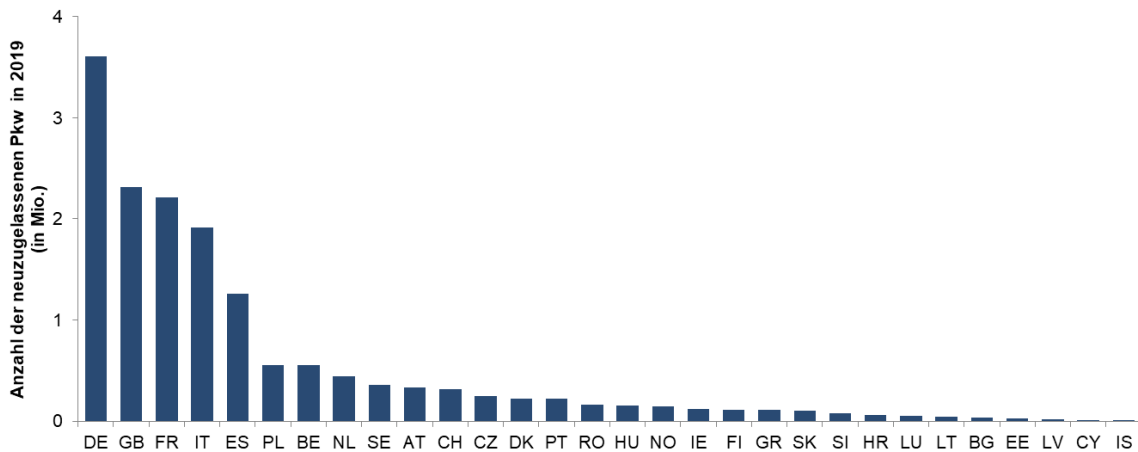
Abbildung 4-1: Produktion und Neuzulassungen von Pkws in Deutschland



Quelle: <https://www.vda.de/en/services/facts-and-figures/monthly-figures.html>
 [letzter Zugriff: 18.09.2020]. *bis August 2020.

Dabei wurden, wie die folgende Abbildung zeigt, in Deutschland über 50% mehr Neuwagen zugelassen als im zweitgrößten Absatzland Großbritannien.

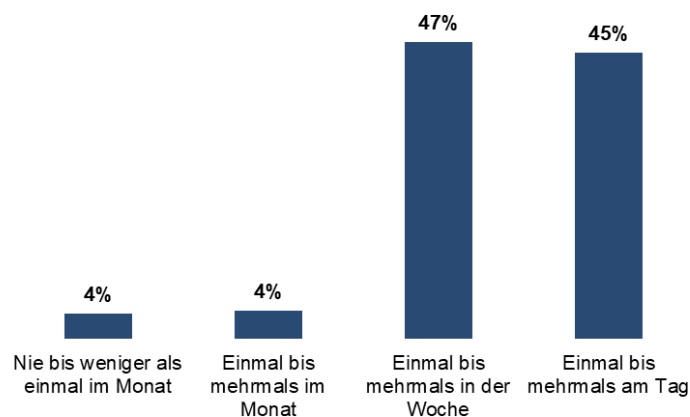
Abbildung 4-2: Neuzulassungen im europäischen Raum



Quelle: <https://www.acea.be/press-releases/article/passenger-car-registrations-1.2-in-2019-21.7-in-december>
 [letzter Zugriff: 18.09.2020].

Unter den Befragten in dieser Studie besitzen 85% der über 18-Jährigen einen Pkw-Führerschein.⁹ Lediglich 13% der Führerscheinbesitzer steht kein Pkw im Haushalt zur Verfügung – sei es ein Privatfahrzeug oder ein Firmenwagen. Die Führerscheinbesitzer, denen ein Pkw zur Verfügung steht, nutzen diesen tendenziell oft, wie die nachfolgende Abbildung zeigt. Etwa 45% nutzen dabei das eigene Fahrzeug täglich, 47% immerhin einmal bis mehrmals in der Woche. Lediglich 8% der Führerscheinbesitzer nutzen ihren Pkw seltener als einmal in der Woche.

Abbildung 4-3: Nutzungshäufigkeit des im Haushalt verfügbaren Pkws

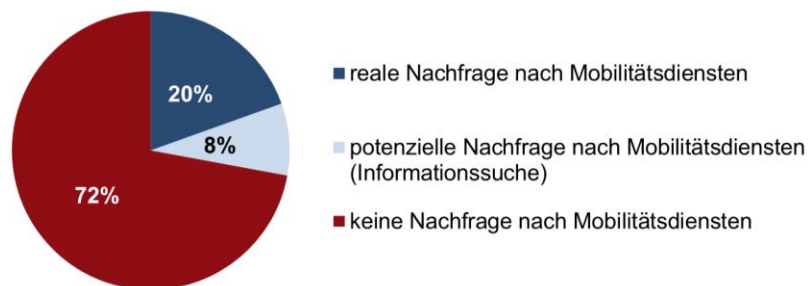


Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 4.727.

Aufgrund des hohen Anteils an Fahrzeugbesitzern und -nutzern in Deutschland lässt sich annehmen, dass im Alltag Car- bzw. Ridesharing-Plattformen aber auch andere Dienste, die einen Fahrservice anbieten wie beispielsweise Uber, oder klassische Taxiservices und Autovermietungen weniger stark in Anspruch genommen werden als in anderen Ländern. Dies spiegelt sich ebenfalls in den Daten der Online-Befragung wieder. Lediglich 20% der Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten einen der aufgezählten Mobilitätsdienste tatsächlich verwendet zu haben; weitere 8% haben sich zumindest über bestehende Leistungen bzw. Angebote dieser Dienste informiert. Die Mehrheit der Befragten (72%) hat keinen der Dienste verwendet. Das bedeutet es wurde weder eine Leistung in Anspruch genommen, noch wurde sich über entsprechende Leistungen informiert.

⁹ In der Altersgruppe 18 bis 24 Jahren befindet sich der geringste Anteil an Individuen, die angaben einen Pkw-Führerschein zu besitzen (70%).

Abbildung 4-4: Nachfrage von Sharing Plattformen, Fahrservices, Taxiservices oder Autovermietungen in den letzten 12 Monaten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326. Die Darstellung bezieht sich auf jegliche Formen von Mobilitätsdiensten wie Sharing-Plattformen (P2P und B2C), Fahrservice, Taxiservice, Autovermietung und sonstige Dienste.

4.1.1 Nachfrageseite

Im Alltag sind P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattformen zumindest aus Nachfragersicht für denjenigen Teil der Bevölkerung grundsätzlich interessant,

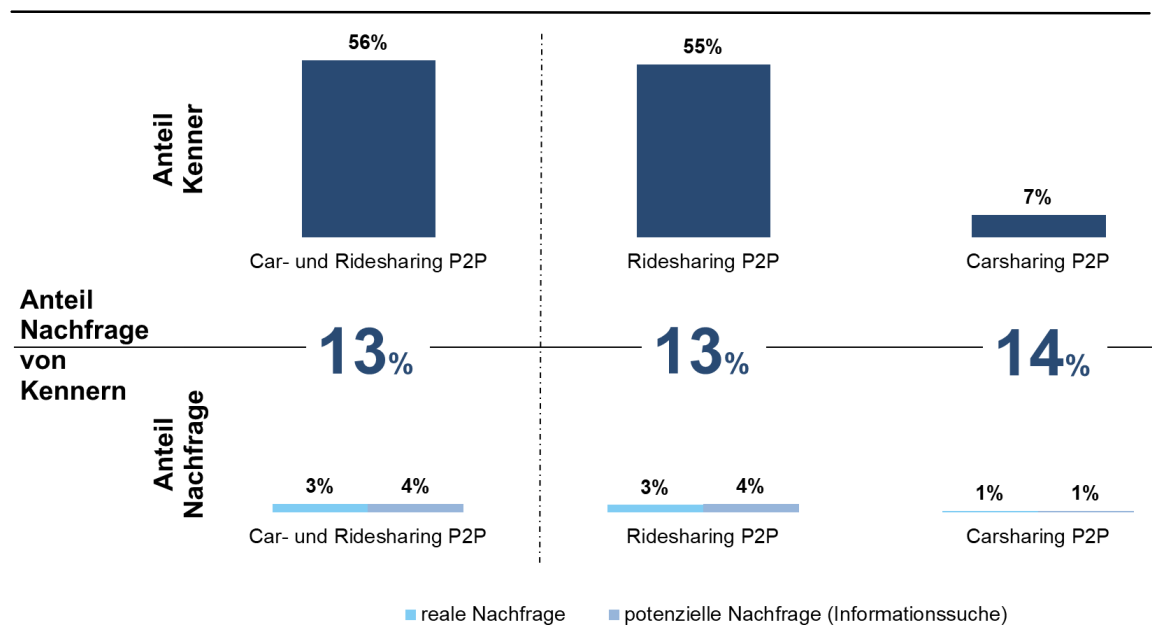
- der keinen Pkw-Führerschein besitzt;
- der keinen Pkw besitzt;
- dem ein Pkw nur zeitweise zur Verfügung steht.

Diese Kriterien treffen vollständig oder teilweise auf etwa 28% des betrachteten Teils der Bevölkerung in Deutschland zu. Bekannt sind diese Plattformen sogar etwas mehr als der Hälfte der Befragten (56%).

Tatsächlich beteiligen sich jedoch weit weniger Individuen an der Sharing Economy im Mobilitätssektor. Aktuell nutzt nur ein Bruchteil der Befragten P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattformen. Lediglich 3% der Befragten haben im vergangenen Jahr über die betrachteten Plattformen ein Fahrzeug gemietet oder eine Mitfahrgelegenheit gebucht. Zusätzlich haben 4% der Befragten diese Plattformen zumindest für die Suche nach Informationen, z.B. zu Preisen, Fahrzeugen oder Strecken, verwendet. Insgesamt liegt das Nachfragepotenzial damit aktuell bei max. 7% (siehe Abbildung 4-5).¹⁰

¹⁰ Dieser Wert ist deutlich geringer als Werte, die andere Studien zum Anteil der Nutzung von Sharing-Plattformen in der Vergangenheit publiziert haben. Für einen Bericht der Verbraucherzentrale & TNS Emnid (2015) zur Sicht der Verbraucher/Innen auf die Sharing Economy in Deutschland wurden beispielsweise Konsumenten telefonisch interviewt. Etwa ein Drittel von diesen gab an, Mitfahrgelegenheiten genutzt zu haben. 10% der Befragten hatte in der Vergangenheit schon mal eine Carsharing-Plattform verwendet. Der Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage des Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2017) zufolge, haben in der Vergangenheit 11% der Befragten Mitfahrgelegenheiten gebucht. Eine im gleichen Jahr erschienene Studie von pwc (2017) zeigt, dass die Adoptionsrate von Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor bei 16% liegt. Die Autoren unterscheiden dabei nicht zwischen Car-, Ride-, oder Bikesharing-Plattformen oder zwischen peer-to-peer oder business-to-consumer Geschäftsmodellen. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse dieser einzelnen Studien ist jedoch nur bedingt möglich. Sie basieren teilweise auf unterschiedlichen methodischen Ansätzen, Betrachtungszeiträumen sowie verschiedenen Abgrenzungen der Sharing Economy.

Abbildung 4-5: Kenner und Nachfrager von P2P-Car- / Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020.
N= 6.326.

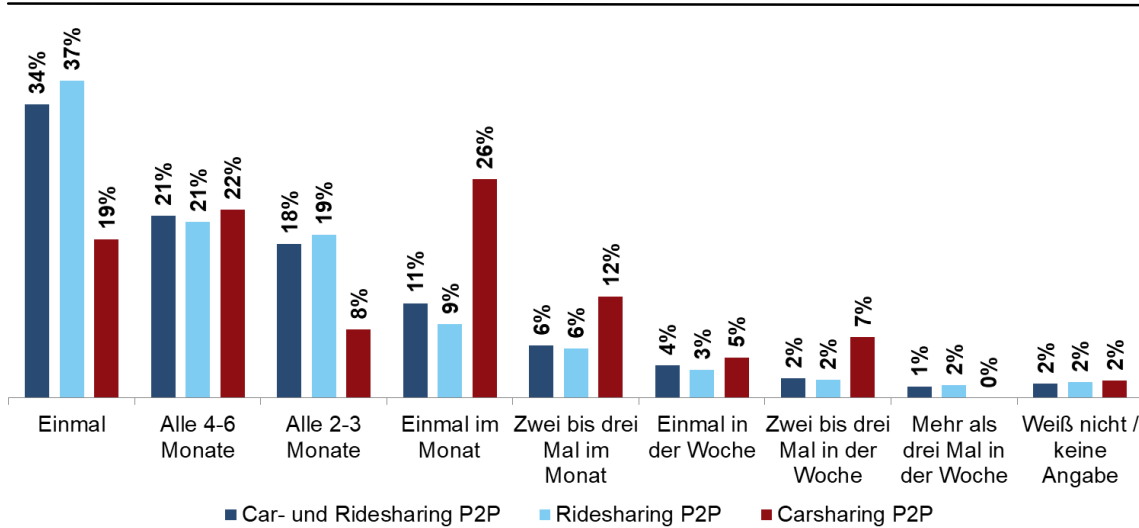
Die Detailauswertung auf Diensteebene zeigt eine geringe Nutzung einzelner Plattformen. Den höchsten Nachfrageanteil hatte in den letzten 12 Monaten BlaBlaCar mit 2,3% realen und 2,5% potenziellen Nachfragern. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren sind dies etwa 3,3 Millionen Nutzer. Der Anteil der Nachfrager unter den Teilnehmern der Befragung liegt bei den anderen Plattformen teilweise weit unter 1%.¹¹

Auf Basis der Befragungsergebnisse lässt sich darüber hinaus schlussfolgern, dass die Nutzung nur selten stattfindet. Wird die Nutzungshäufigkeit in den letzten 12 Monaten betrachtet, wurden die Plattformen von den meisten Nutzern in der Regel einmalig bis alle 2-3 Monate verwendet. Dies trifft sowohl auf die realen Nachfrager als auch auf die Informationssucher zu (siehe Abbildung 4-6 und Abbildung 4-7). Tendenziell werden Carsharing-Plattformen häufiger verwendet als Ridesharing-Plattformen. Eine Vermutung ist, dass die Nutzung von Carsharing-Angeboten eine höhere Flexibilität erlaubt, als die Nutzung von Ridesharing-Angeboten. Bei Letzterem müssen zwei Bedingungen erfüllt sein, damit es zu einer Buchung kommt: Die gewünschte Fahrstrecke muss zu dem gewünschten Zeitraum angeboten werden. Im Gegensatz dazu muss beim Carsharing nur eine Bedingung erfüllt sein: Ein Fahrzeug muss zu dem gewünschten Zeitraum buchbar sein. Darüber hinaus erscheint die Bedingung für Carsharing weniger restriktiv, da die Voraussetzung für die Buchbarkeit lediglich keine Selbstnutzung des

¹¹ Für nähere Informationen zu den einzelnen Diensten siehe Anhang B.

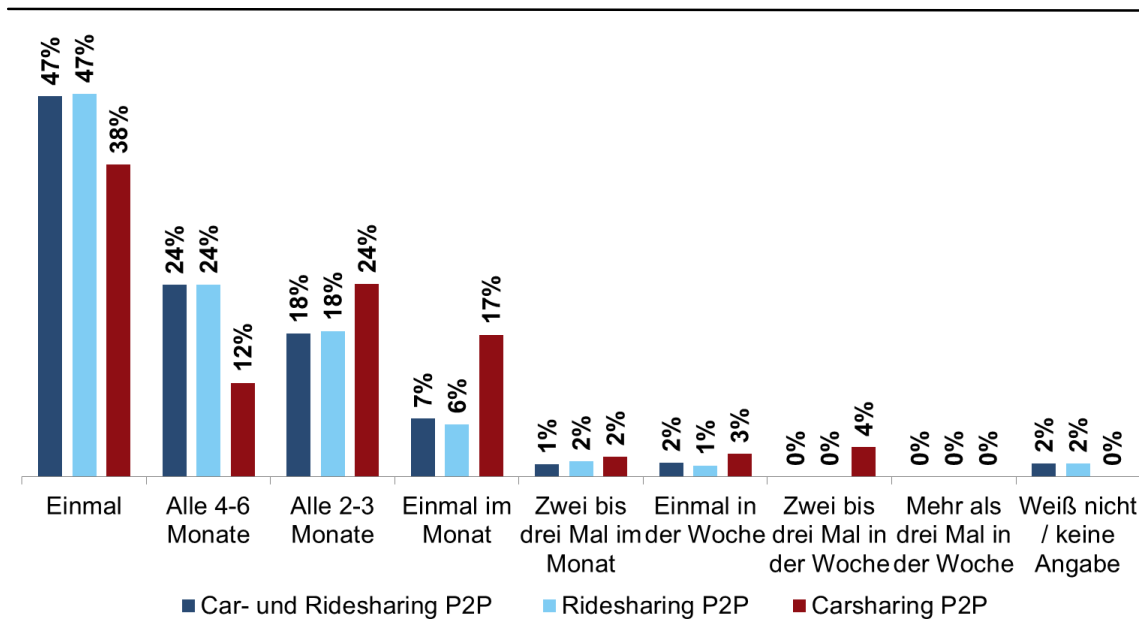
Besitzers voraussetzt. Die freie Ressource hängt in diesem Fall also nicht davon ab, dass der Besitzer des Pkw dasselbe Ziel wie der Nachfrager im gleichen Zeitraum ansteuert, sondern der Besitzer selbst im gewünschten Zeitraum keine eigene Fahrt plant.

Abbildung 4-6: Reale Nachfrage von P2P-Car-/Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. P2P Car- und Ridesharing: N=204; Ridesharing P2P: N=180; Carsharing P2P: N=37.

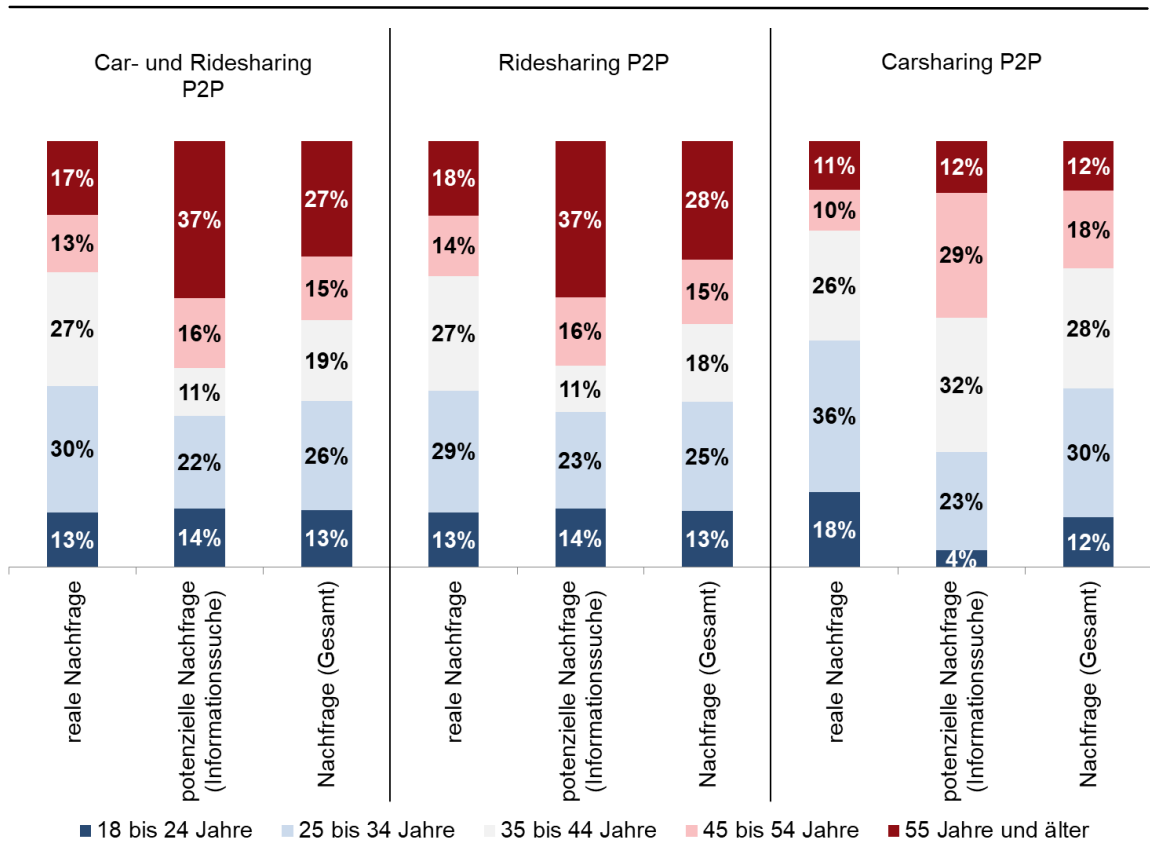
Abbildung 4-7: Potenzielle Nachfrage (Informationssuche) von P2P-Car-/Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. P2P Car- und Ridesharing: N=219; Ridesharing P2P: N=220; Carsharing P2P: N=30.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Nutzung der unterschiedlichen Plattfortmtypen aufgeschlüsselt nach Altersgruppen. Nutzer sind vor allem Individuen in der Altersgruppe 25-34 Jahre. Die Abbildung zeigt darüber hinaus, dass sich vor allem Individuen in den höheren Altersgruppen (45 und älter) zumindest über die Angebote dieser Plattfortmen informieren. Zur tatsächlichen Buchung scheint es in diesen Altersgruppen jedoch seltener zu kommen. Darüber hinaus nutzen tendenziell mehr männliche Befragte die betreffenden Plattfortmen.¹²

Abbildung 4-8: Nachfrage von P2P-Car- / Ridesharing-Plattfortmen in den letzten 12 Monaten – Aufteilung nach Altersgruppen



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. P2P Car- und Ridesharing: N=204; 219; 423 (von links nach rechts); Ridesharing P2P: N=180; 220, 400 (von links nach rechts); Carsharing P2P: N=37; 30; 67 (von links nach rechts).

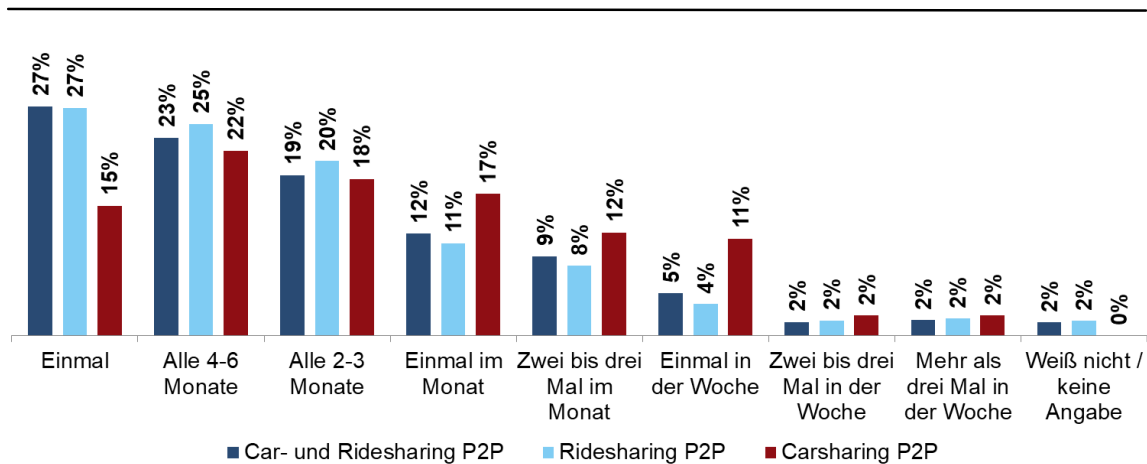
4.1.2 Angebotsseite

Als Anbieter auf P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattfortmen könnten theoretisch mindestens 77% der Bevölkerung fungieren. Dies ist der Anteil der Befragten, der einen Pkw besitzt. Allerdings gaben nur 4% der Befragten an, in den letzten 12 Monaten eigene Fahrzeuge zur Nutzung oder als Mitfahrgelegenheit angeboten zu haben. Dabei wurden

¹² Etwa 61% der Nutzer von P2P Car- bzw. Ridesharing-Plattfortmen sind männlich.

vor allem Mitfahrgelegenheiten angeboten (4%).¹³ Der Großteil der Anbieter ist ebenfalls männlich und im Alter von 18-34 Jahre.¹⁴ Aus den Daten kann geschlussfolgert werden, dass Angebote tendenziell häufiger auf Sharing Plattformen eingestellt werden, als sie tatsächlich nachgefragt werden. So gaben etwa 35% der Anbieter an, öfter als alle 2-3 Monate Mitfahrgelegenheiten oder Fahrzeuge anzubieten. Dies ist ein größerer Anteil als der Anteil der Nachfrager die Sharing-Angebote in einem vergleichbaren Zeitraum tatsächlich nutzten.

Abbildung 4-9: Anbieter auf P2P-Car- / Ridesharing-Plattformen in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. P2P Car- und Ridesharing: N=229; Ridesharing P2P: N=208; Carsharing P2P: N=43.

4.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse für den Mobilitätssektor

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass aktuell etwa 5% der Befragten P2P-Car- bzw. Ridesharing-Plattformen nutzen – sei es als Anbieter oder Nachfrager. Werden die Informationssucher als potentielle Nachfrager mit eingeschlossen, liegt der Wert bei etwa 8%. Auch wenn die Nutzung selten erfolgt, entspricht dies einem Nutzungspotenzial von etwa 5,5 Mio. Nutzern in Deutschland.¹⁵ Dabei sind nicht alle Anbieter auch tatsächlich Nachfrager und umgekehrt. In etwa 36% der Fälle nahmen die Befragten im Betrachtungszeitraum bei demselben Dienst die Rolle des Anbieters und die des Nachfragers ein. In 76% der Fälle sind sie entweder nur Nachfrager oder nur Anbieter.

¹³ Lediglich 1% der Befragten gab an, dass sie ihr eigenes Fahrzeug Anderen zur Nutzung bereitstellen.

¹⁴ Etwa 64% der Anbieter sind männlich und etwa 30% sind im Alter von 25-34 Jahren.

¹⁵ Bezogen auf die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

4.2 P2P Sharing-Plattformen im Unterkunftssektor

Ähnlich wie im vorausgehenden Kapitel werden die Nutzer im Unterkunftssektor in drei Kategorien unterteilt:

- Reale Nachfrager: Individuen, die in den letzten 12 Monaten über eine Plattform eine private Unterkunft gemietet oder eine Buchung getätigt haben.
- Potenzielle Nachfrager (Informationssucher): Individuen, die in den letzten 12 Monaten über eine Plattform keine private Unterkunft gemietet oder keine Buchung getätigt haben, aber in den letzten 12 Monaten dennoch die betreffenden Plattformen verwendet haben, um Informationen (z.B. Preise, Umgebung, Unterkunft etc.) zu privaten Angeboten einzuholen.
- Anbieter: Individuen, die in den letzten 12 Monaten über Plattformen eine private Unterkunft angeboten haben. Dabei wird nicht unterschieden, ob es zu einer tatsächlichen Buchung der Unterkunft kam.

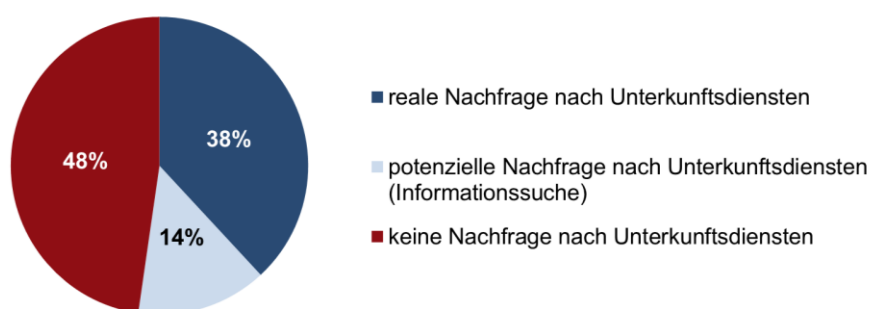
Anders als im vorherigen Kapitel wird jedoch nicht ausschließlich die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen untersucht, sondern die Nutzung bzw. Inanspruchnahme von P2P-Angeboten auf Plattformen im Unterkunftssektor. Diese Betrachtung ist relevant, da sich P2P-Sharing-Angebote im Unterkunftssektor im Unterschied zum Mobilitätssektor nicht eindeutig von anderen Plattformen, wie Online Travel Agencies (OTAs) oder Portale für Ferienwohnungen, abgrenzen lassen. Portale für Ferienwohnungen und OTAs bieten in der Regel neben Hotels und geschäftlich verwalteten Unterkünften auch Unterkünfte an, die von Privatpersonen zur Verfügung gestellt werden. Obwohl letztere zwar ebenfalls gegen Entgelt vermietet werden können, liegt der relevante Unterschied im Hinblick auf die Definition in dem Begriff „idle capacity“ oder „under-utilization“. So führen Frenken & Schor (2017) aus, dass “[w]hen a house owner is away for holidays or a business trip, or has a spare bedroom, the asset is not utilized. That is, the unoccupied house can be considered as temporary idle capacity. If, however, a person were to buy a second home and rent it out to tourists permanently, that constitutes running a commercial lodging site, such as a B&B or hotel.” (Frenken & Schor 2017, 5).

Daher bezieht sich diese Analyse lediglich auf das erste Szenario, in welchem Individuen ihre Wohnungen, Häuser oder einzelne Zimmer, die sie eigentlich privat nutzen, an andere Individuen kurzfristig untervermieten. Um ein möglichst gute Schätzung dieses Teils des Unterkunftssektors abzubilden, wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob sie ein Unterkunft gebucht bzw. gemietet haben, die von einer Privatperson zur Verfügung gestellt wurde.

Bevor auf die Ergebnisse der Analyse der einzelnen Marktseiten detailliert eingegangen wird lässt sich festhalten, dass Unterkunftsdienste, unabhängig von P2P-Sharing-Anteil, häufiger verwendet werden als Mobilitätsdienste. Etwa 52% der Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten Online-Unterkunftsdienste wie OTAs, Portale für Ferienwohnungen, Sharing-Plattformen aber auch Webseiten von Ferienwohnungsanbietern oder

Hotels genutzt zu haben. Der höhere Anteil kann aber nicht ausschließlich darauf zurückgeführt werden, dass etwa 75% der Deutschen ab 18 Jahren zur reisenden Bevölkerung in 2019 zählten¹⁶, da ein vergleichbarer Anteil der Befragten einen Führerschein besitzt und sich daraus keine höhere Nachfrage nach Mobilitätsdiensten in der Sharing Economy ergibt.

Abbildung 4-10: Nachfrage von Diensten, die Unterkünfte anbieten, in den letzten 12 Monaten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326. Die Darstellung bezieht sich auf jegliche Formen von Mobilitätsdiensten wie Sharing-Plattformen, Portale für Ferienwohnungen, OTAs, Webseiten von Anbietern und sonstige Dienste.

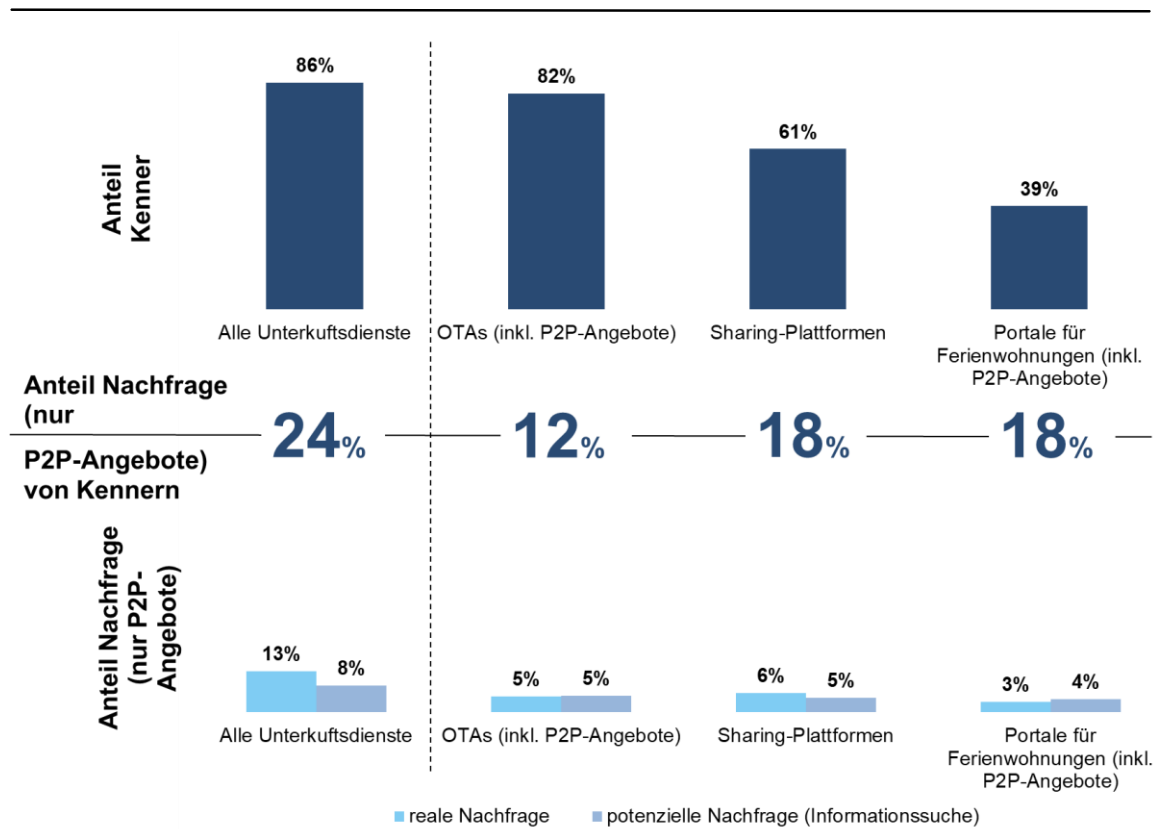
Die betrachteten Dienste im Unterakunftssektor sind ebenfalls tendenziell bekannter als diejenigen im Mobilitätssektor. Etwa 86% der Befragten gaben an, mindestens einen der 17 zur Auswahl gestellten Dienste zu kennen. Am bekanntesten sind dabei OTAs, die es seit einiger Zeit ebenfalls ermöglichen P2P-Angebote einzustellen. Am geläufigsten sind hier Booking.com und Expedia, zwei der größten Spieler auf diesem Markt. Aber auch traditionelle P2P-Plattformen sind den Verbrauchern bekannt – getrieben vor allem durch Airbnb.

4.2.1 Nachfrageseite

Trotz des hohen Bekanntheitsgrades der betreffenden Plattformen wurden diese im vergangenen Jahr nur von knapp 13% genutzt, um Unterkünfte zu buchen bzw. zu mieten, die von Privatpersonen angeboten wurden. Weitere 8% haben sich zumindest über P2P-Angebote auf den betrachteten Plattformen informiert. OTAs wurden dabei von einer ähnlich großen Anzahl an Befragten aufgesucht wie traditionelle P2P-Sharing-Plattformen. Dies deutet darauf hin, dass bereits jetzt OTAs auch in die Sharing Economy eintreten und dabei genauso erfolgreich sind wie die klassischen P2P-Sharing-Plattformen im Unterakunftssektor.

¹⁶ Berechnung auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes (2020).

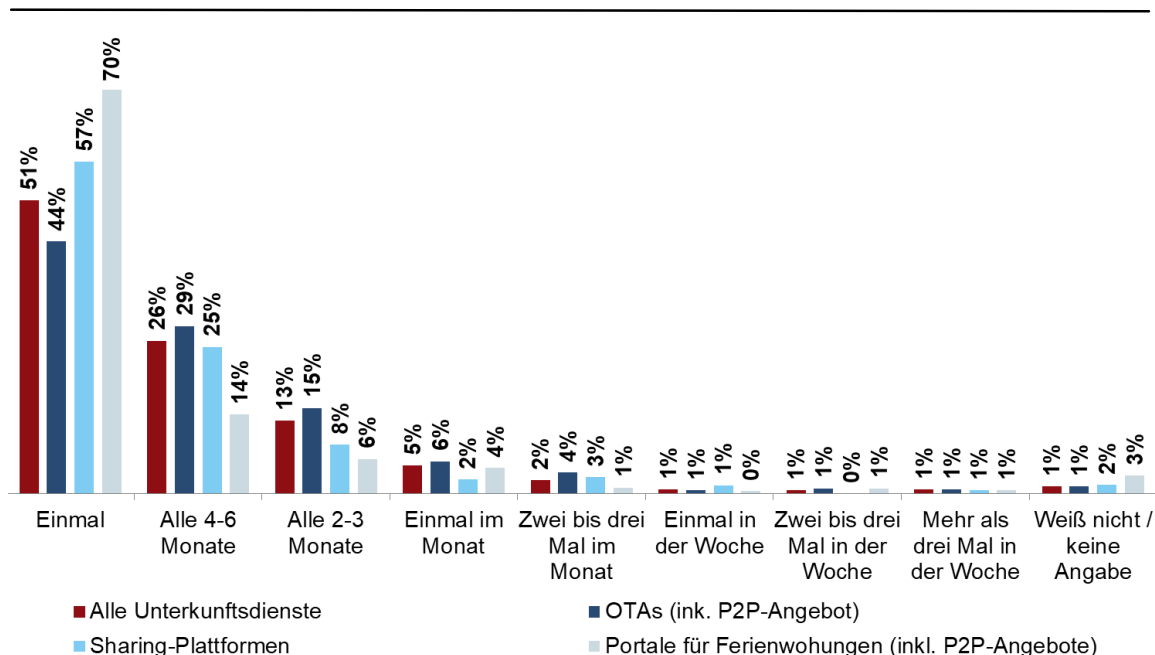
Abbildung 4-11: Nachfrage nach Diensten, die Unterkünfte anbieten, in den letzten 12 Monaten – Anteil P2P-Angebote



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

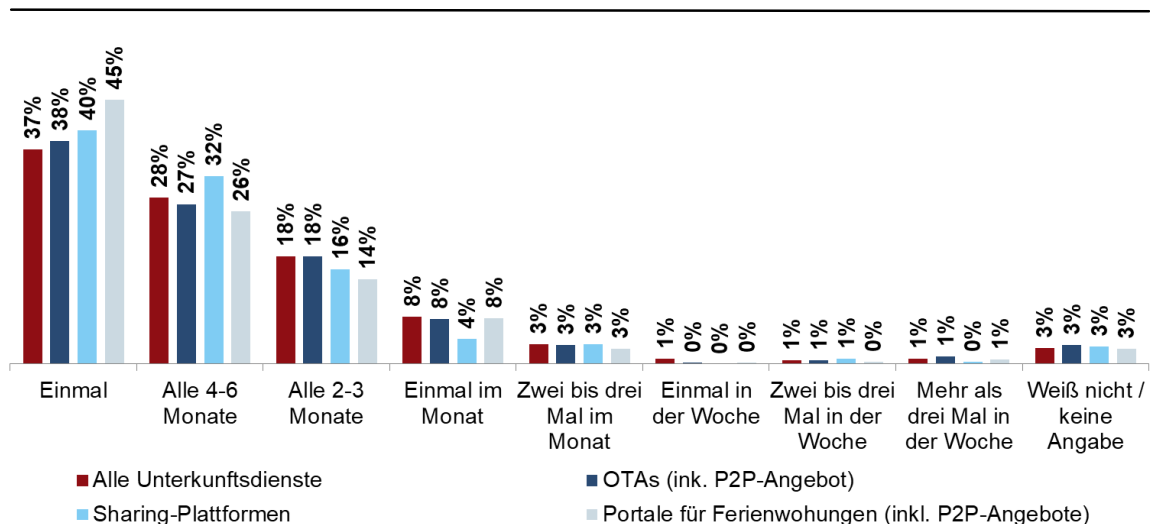
Ähnlich wie im Mobilitätssektor werden die betrachteten Dienste im Unterakunftssektor selten verwendet. Etwa 90% der befragten Nutzer gaben an, die Dienste in den letzten 12 Monaten einmalig bis alle 2-3 Monate verwendet zu haben, um P2P-Angebote zu buchen oder tatsächlich zu mieten. Von den Informationssuchern griffen 83% der Befragten im vergangenen Jahr ebenfalls nur einmal oder alle 2-4 Monate auf die jeweiligen Dienste zu und informierten sich über P2P-Angebote.

Abbildung 4-12: Reale Nachfrage von P2P-Angeboten im Unterkunftssektor in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Alle Unterkunftsdienste: N=796; OTAs (inkl. P2P-Angebote): N=317; Sharing-Plattformen: N=369; Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote): N=199.

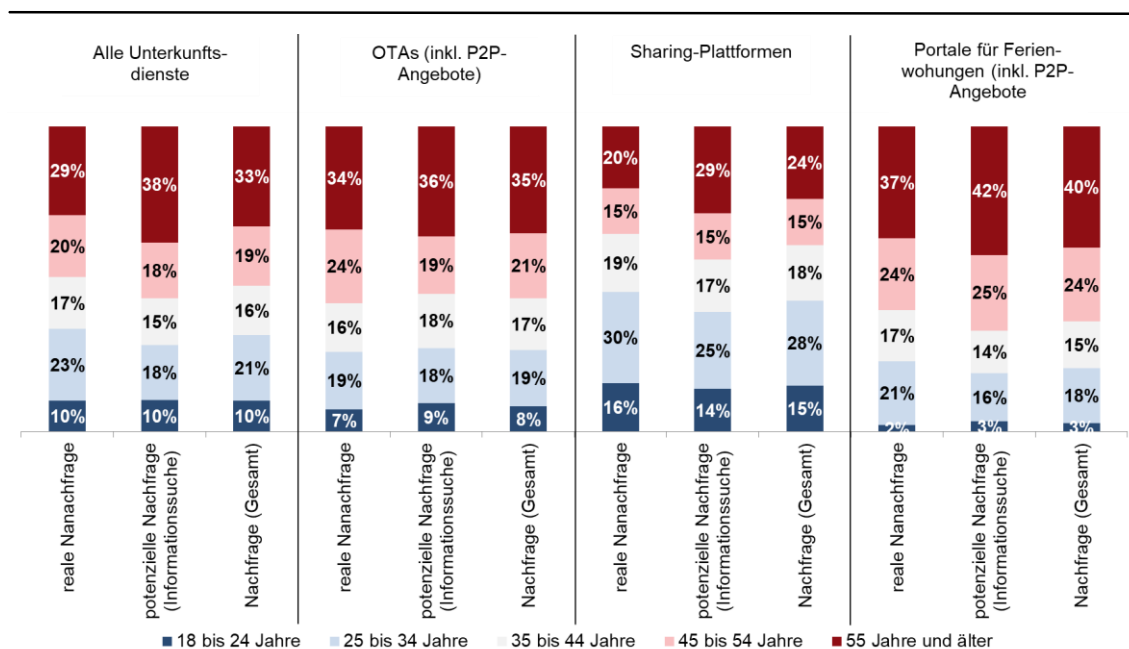
Abbildung 4-13: Potenzielle Nachfrage (Informationssuche) von P2P-Angeboten im Unterkunftssektor in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Alle Unterkunftsdienste: N=528; OTAs (inkl. P2P-Angebote): N=332; Sharing-Plattformen: N=283; Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote): N=263.

Anders als bei den P2P Car- bzw. Ridesharing-Plattformen unterscheiden sich die Nutzer von P2P-Angeboten im Unterkunftssektor je nach Plattformtyp. Während klassische Sharing-Plattformen wie beispielsweise Airbnb oder Couchsurfing vor allem von Individuen in der Altersgruppe 18-34 Jahren verwendet werden, werden sowohl OTAs als auch Portale für Ferienwohnungen insbesondere von Personen im Alter von 45 und mehr Jahren aufgesucht – selbst wenn es um eine Buchung von P2P-Angeboten geht. Die Nutzung im Hinblick auf das Geschlecht ist allerdings im Gegensatz zum Mobilitätssektor ausgewogen. Nahezu 50% der Nutzer sind männlich/weiblich über alle Plattformtypen hinweg.

Abbildung 4-14: Nachfrage von P2P-Sharing-Angeboten bei Unterkunftsdiensten in den letzten 12 Monaten – Aufteilung nach Altersgruppen



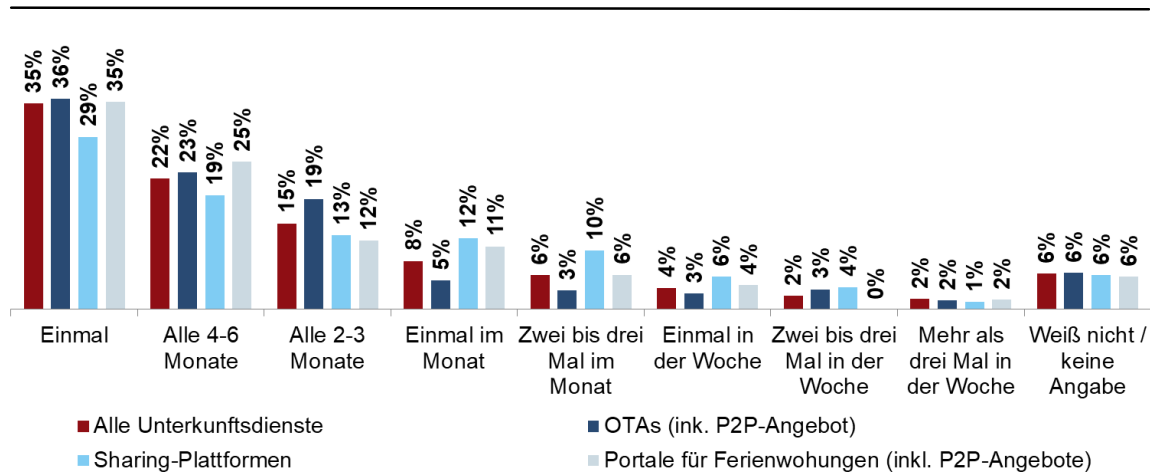
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Alle Unterkunfts-dienste: N=796; 528; 1324 (von links nach rechts); OTAs (inkl. P2P-Angebote): N= 317; 332; 649 (von links nach rechts); Sharing-Plattformen: N=369; 283; 652 (von links nach rechts); Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote): N= 199; 263; 462 (von links nach rechts).

4.2.2 Anbieterseite

Der Anteil der Anbieter auf den betrachteten Plattformen im Unterkunftssektor ist im Gegensatz zum Mobilitätssektor allerdings deutlich geringer als der der Nachfrager. Etwa 8% der Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten eine Unterkunft angeboten zu haben. Die meisten Anbieter nutzen OTAs (5%). Sharing-Plattformen und Portale für Ferienwohnungen wurden hingegen jeweils nur von 2% der Befragten verwendet.

Die Nutzungshäufigkeit auf dieser Marktseite ist ebenfalls sehr gering. 72% der Befragten bot in den letzten 12 Monaten nicht häufiger als alle 2-3 Monate eine Unterkunft an.

Abbildung 4-15: Anbieter P2P-Angeboten im Unterakunftssektor in den letzten 12 Monaten – Nutzungshäufigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Alle Unterakunftsdienste: N=480; OTAs (inkl. P2P-Angebote): N=331; Sharing-Plattformen: N=148; Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote): N=110.

4.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse für den Unterakunftssektor

Im Unterakunftssektor sind aktuell etwa 18% der Befragten entweder Anbieter oder Nachfrager von P2P-Angeboten. Werden in diesem Zusammenhang ebenfalls die Informationssucher mit eingeschlossen, liegt der Wert bei etwa 25% (siehe Anhang B). Auch wenn die Nutzung selten erfolgt, entspricht dies einem Nutzungspotenzial von etwa 17,6 Mio. Nutzern in Deutschland. Dabei sind nicht alle Anbieter auch tatsächlich Nachfrager und umgekehrt. In etwa 14% der Fälle nahmen die Befragten im Betrachtungszeitraum bei demselben Dienst die Rolle des Anbieters und die des Nachfragers an. In 91% der Fälle waren sie entweder nur Nachfrager oder nur Anbieter.

5 Eigenschaften der Nutzer und Gründe der Nutzung von P2P Sharing-Plattformen

Neben demografischen Faktoren wie Alter und Geschlecht geben auch Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale Aufschluss über bestimmte Verhaltensmuster und potentiell auch über die Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten.

Tendenziell haben Sharing-Plattformen und –Angebote den Ruf einen positiven Einfluss auf die Umwelt zu haben und soziale Beziehungen zu fördern. Die Verbraucher können dadurch temporär Zugang zu Gütern erhalten, was sie weniger abhängig vom Eigentum werden lässt. Infolgedessen könnte die Gesamtzahl der neu produzierten Güter zurückgehen, was sich aufgrund des nachhaltigeren Umgangs mit Ressourcen und den Rückgang von Emissionen positiv auf die Umwelt auswirken kann (Acquier, Daudigeos, & Pinkse 2017, Frenken & Schor 2017, Curtis & Lehner 2019). Gleichzeitig erhalten Verbraucher aus allen sozialen Schichten einen Zugang zu bestimmte Produkten, deren Erwerb aus finanzieller Sicht nicht für alle möglich wäre (Eckhardt et al. 2019). Darüber hinaus können durch den Austausch von Gütern, die zumindest eine face-to-face Interaktion notwendig machen, neue soziale Beziehungen entstehen (Frenken & Schor 2017).

Neben diesen ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten, auf die sich Vertreter der Sharing Economy bis heute berufen, haben potentiell zwei weitere Faktoren einen Einfluss auf die Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten, die im Rahmen dieses Diskussionsbeitrags betrachtet werden sollen: Vertrauen und Nützlichkeit.

Vertrauen ist ein zentrales Element für die Nutzung jeglicher Dienste und Services. In der Sharing Economy ist daher sowohl Vertrauen in die Plattform selbst, als auch zu den anderen Nutzern besonders wichtig, da das Teilen hauptsächlich zwischen Fremden stattfindet. Plattformen stellen daher Mechanismen bereit, die Vertrauen schaffen und vermitteln sollen. So geben beispielsweise Ratings, Reviews oder andere Information Aufschluss über das Verhalten und die Vertrauenswürdigkeit einzelner Nutzer (Frenken & Schor 2017, ter Huurne et al. 2017). Vertrauen hat daher ein wesentlichen Einfluss auf das Engagement von Konsumenten (ter Huurne et al. 2017). Ähnlich wie Vertrauen ist Nützlichkeit ebenfalls ein Katalysator für die Adoption neuer Dienste.¹⁷

In den nächsten Abschnitten wird analysiert, ob bestimmte Eigenschaften und Merkmale der Verbraucher, wie Kontaktfreudigkeit, Umweltbewusstsein und Sparsamkeit, dafür verantwortlich sein können, warum einige Individuen tendenziell stärker dazu neigen, P2P Sharing-Plattformen zu verwenden. Darüber hinaus wird beleuchtet, ob diese Eigenschaften und Merkmale zu den tatsächlichen Gründen für die Nutzung einzelner Plattformen und Angebote korrespondieren.

Sowohl für die Messung der Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale als auch der Nutzungsgründe wurden bereits validierte Items und Skalen aus der Literatur verwen-

¹⁷ Siehe Literatur zum Technology Adoption Model.

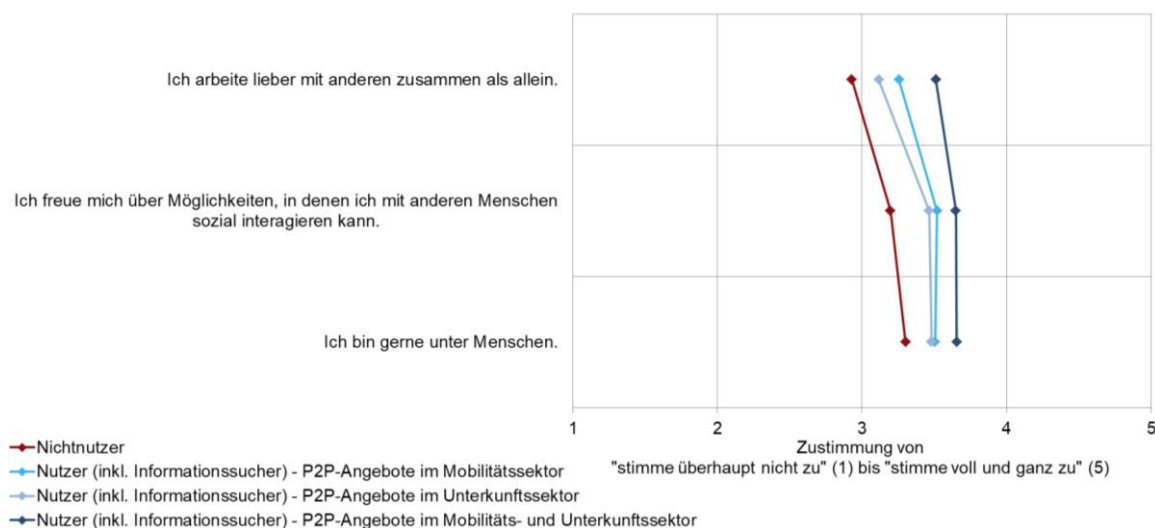
det. Eine detaillierte Auflistung der einzelnen Items und der zugehörigen Quellen befindet sich in Anhang B.

5.1 Soziale Faktoren

Um zu untersuchen, ob soziale Faktoren einen Einfluss auf die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen haben, werden zweierlei Aspekte betrachtet: 1) die Kontaktfreudigkeit der Befragten und 2) inwiefern das Schließen neuer Bekanntschaften oder das Kennenlernen neuer Menschen Gründe für die Nutzung dieser Plattformen sind.

Abbildung 5-1 zeigt, dass im Hinblick auf die Kontaktfreudigkeit ein eindeutiger Unterschied zwischen Nutzer und Nichtnutzern von P2P-Sharing-Angeboten besteht. Insgesamt sind die befragten Nutzer – seien es Nutzer im Mobilitäts- und/oder Unterkuftssektor – kontaktfreudiger als Nichtnutzer. Diese Unterschiede in allen drei Items sind statistisch signifikant.¹⁸ Hinzu kommt, dass Nutzer, die P2P Sharing-Plattformen in beiden Sektoren verwenden, signifikant kontaktfreudiger sind, als Nutzer in nur einem der beiden Sektoren.¹⁹ Dies indiziert, dass je kontaktfreudiger ein Befragter ist, dieser nicht nur stärker dazu neigt generell P2P-Sharing-Angebote zu verwenden, sondern auch verschiedene Arten von Sharing-Plattformen und -Angeboten.

Abbildung 5-1: Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Kontaktfreudigkeit



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Nichtnutzer: N= 4.587; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Mobilitätssektor: N= 171; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Unterkuftssektor: N=1.264; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Mobilitäts- und Unterkuftssektor: N=304. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Items basieren auf Cheek & Buss (1981).

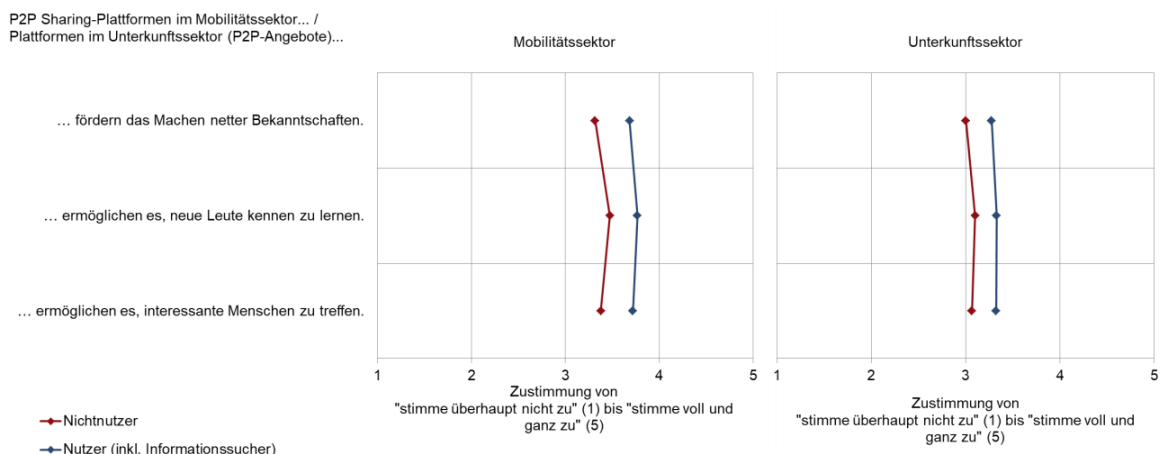
¹⁸ Siehe Tabelle B-6 in Anhang B.

¹⁹ Siehe Tabelle B-6 in Anhang B.

Abbildung 5-2 veranschaulicht die Ergebnisse der Untersuchung, ob soziale Faktoren auch explizite Gründe für die Nutzung darstellen. Die Abbildung zeigt, dass die befragten Nutzer von P2P-Angeboten im Durchschnitt stärker zustimmen, dass diese Plattformen soziale Interaktionen bzw. Beziehungen fördern als Nichtnutzer. Dies trifft in beiden Sektoren zu.²⁰

Die Nutzer von P2P-Plattformen im Mobilitätssektor stimmen den betrachteten Items tendenziell stärker zu als Nutzer von P2P Angeboten im Unterakunftssektor.²¹ Wie in Kapitel 4.1 verdeutlicht, werden im Mobilitätssektor bevorzugt P2P-Ridesharing-Plattformen verwendet. Kontakt mit anderen Nutzern oder zumindest mit dem Fahrer ist bei dieser Art von Service unausweichlich. Diese face-to-face Interaktion kann ein Grund dafür sein, dass die Befragten in diesem Kontext eher zustimmen, dass P2P-Plattformen das Kennenlernen interessanter Menschen fördern als im Unterakunftssektor.

Abbildung 5-2: Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Soziale Faktoren



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Mobilitätssektor: Nichtnutzer: N=3003; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=450. Unterakunftssektor: Nichtnutzer: N=3872; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=1451. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Hawlitschek, Teubner, & Weinhardt (2016).

Diese Theorie bestätigt sich, wenn die Plattformdienste im Unterakunftssektor differenziert betrachtet werden (siehe Abbildung 5-3). Generell ist die Zustimmung der Nutzer zu den sozialen Faktoren bei traditionellen Sharing-Plattformen höher als bei OTAs oder Portalen für Ferienwohnungen, auf denen sich ebenfalls P2P-Angebote finden lassen.²² Bei Sharing-Plattformen ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass eine gemein-

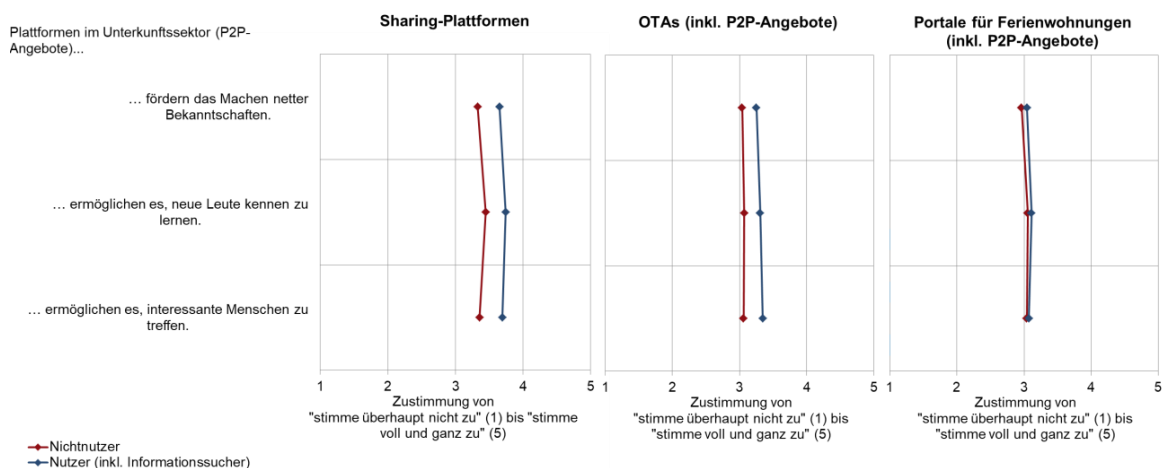
²⁰ Der Unterschied ist statistisch signifikant (siehe Tabelle B-7 in Anhang B).

²¹ Der Unterschied ist statistisch signifikant (siehe Tabelle B-8 in Anhang B).

²² Der Unterschied ist statistisch signifikant (siehe Tabelle B-9 in Anhang B).

same Nutzung der Unterkunft mit dem Anbieter, wie beispielsweise bei der Miete eines Zimmers, erfolgt. Die Zustimmung der Nutzer zu den sozialen Faktoren zeigt keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen OTAs und Portalen für Ferienwohnungen. Dies lässt sich damit erklären, dass bei diesen die Buchung von Unterkünften zur alleinigen Nutzung im Vordergrund steht.

Abbildung 5-3: Gründe für die Nutzung von P2P Sharing-Plattformen, OTAs (inkl. P2P-Angebote) und Portalen für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote) – soziale Faktoren



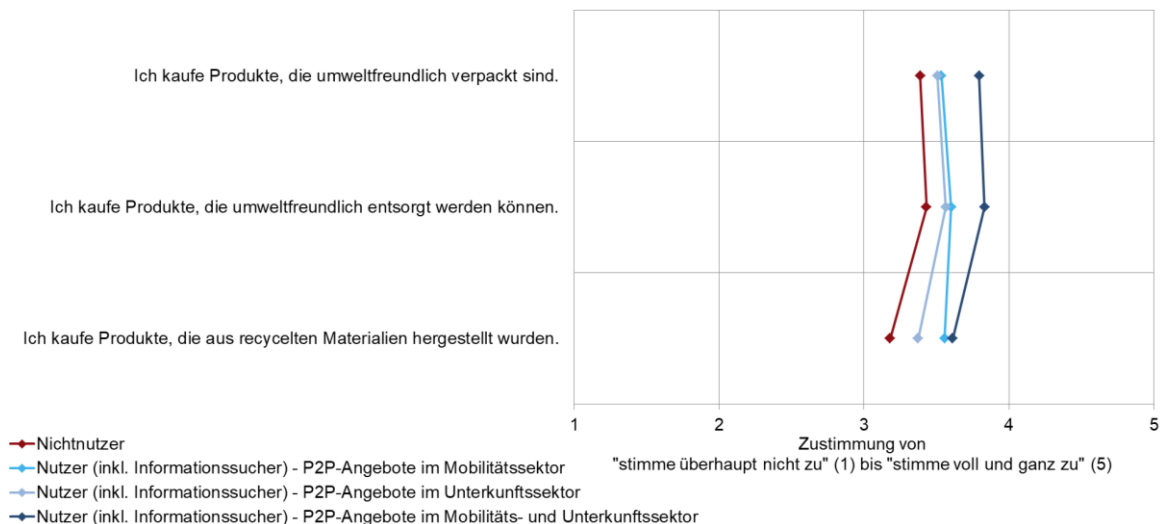
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Sharing-Plattformen: N=595. OTAs (inkl. P2P-Angebote): N=728. Portalen für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote): N=477. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Hawlitschek, Teubner, & Weinhardt (2016).

5.2 Umweltfaktoren

Inwieweit Umweltfaktoren bei der Nutzung eine Rolle spielen, wurde ebenfalls mithilfe zweier Konzepte untersucht – dem generellen Umweltbewusstsein der Befragten und die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit der P2P-Sharing-Angebote. Zunächst wird das generelle Umweltbewusstsein der Befragten betrachtet. In der Tendenz erscheinen die befragten Nutzer, welche ausschließlich im Mobilitäts- oder Unterkunftssektor sowie in beiden Sektoren aktiv sind, umweltbewusster als Nichtnutzer (siehe Abbildung 5-4). Jedoch lassen sich beim Umweltbewusstsein anders als bei der Kontaktfreudigkeit keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Nutzern unterschiedlicher Sektoren feststellen. Nutzer von P2P-Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor sind nicht umweltbewusster als Nutzer im Unterkunftssektor oder Nutzer, die in beiden Sektoren aktiv sind.²³

²³ Die Unterschiede sind nicht statistisch signifikant (siehe Tabelle B-6 in Anhang B)

Abbildung 5-4: Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P Sharing-Plattformen und -Angeboten – Umweltbewusstsein



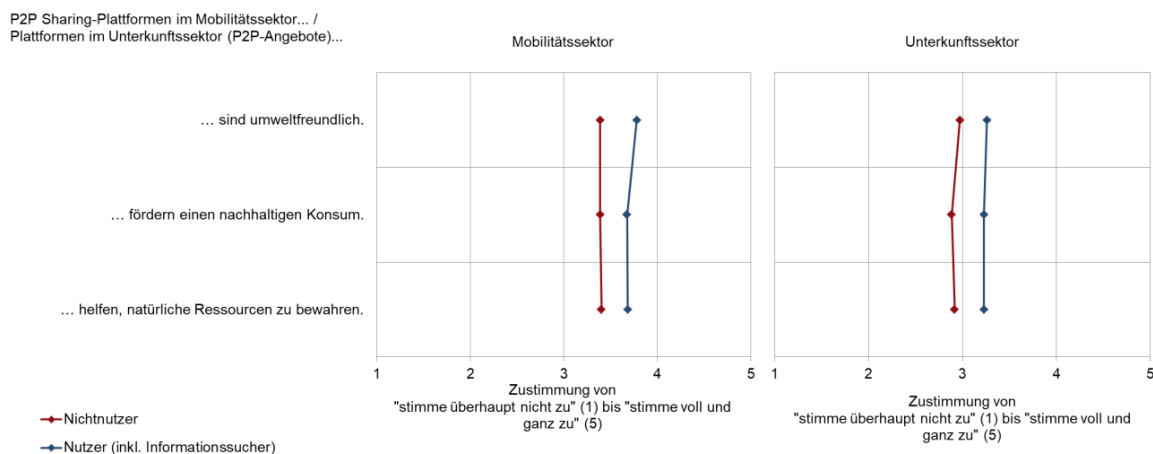
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Nichtnutzer: N= 4.587; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Mobilitätssektor: N= 171; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Unterkunftssektor: N=1.264; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Mobilitäts- und Unterkunftssektor: N=304. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Pena-Cerezo, Artaraz-Minon, & Tejedor-Nunez (2019).

Dennoch nehmen die befragten Nutzer P2P-Sharing-Plattformen als umweltfreundlicher und nachhaltiger wahr als Nichtnutzer (siehe Abbildung 5-5). Dies trifft sowohl im Mobilitätssektor als auch im Unterkunftssektor zu.²⁴ Insgesamt sehen die Nutzer P2P-Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor als umweltfreundlicher an als Nutzer im Unterkunftssektor.²⁵

²⁴ Der Unterschied ist jeweils statistisch signifikant (siehe Tabelle B-7 in Anhang B).

²⁵ Der Unterschied ist statistisch signifikant (siehe Tabelle B-8 in Anhang B).

Abbildung 5-5: Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Umweltfaktoren



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Mobilitätssektor: Nichtnutzer: N=3003; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=450. Unterkunftssektor: Nichtnutzer: N=3872; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=1451. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) und Alzamora-Ruiz et al. (2020).

Zwischen den Nutzern verschiedener Plattform-Typen im Unterkunftssektor bestehen hingegen keine nachweisbaren Unterschiede in den Angaben. ²⁶

5.3 Ökonomische Faktoren

Anders als bei den anderen bisher diskutierten Einstellungsmerkmalen zeigen sich bei der Sparsamkeit keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den befragten Nichtnutzern und den Nutzern der jeweiligen Sektoren. Alle Befragten scheinen unabhängig von ihrer Nutzung von Sharing Economy Diensten gleich sparsam zu sein.²⁷ Da es sich bei diesen Daten um Selbsteinschätzungen handelt, könnten die Daten durch einen Social-Desirability-Bias verfälscht sein (Grimm 2010). Befragte könnten es bevorzugen keine Angaben zu machen, die sie z.B. als verschwenderisch darstellen oder die die Schlussfolgerung zulassen, dass sie schlecht mit Geld umgehen könnten. Daher wird ebenfalls die Verteilung nach Einkommensklassen in den einzelnen Nutzergruppen betrachtet. Hierbei zeigen sich allerdings keine auffälligen Unterschiede.

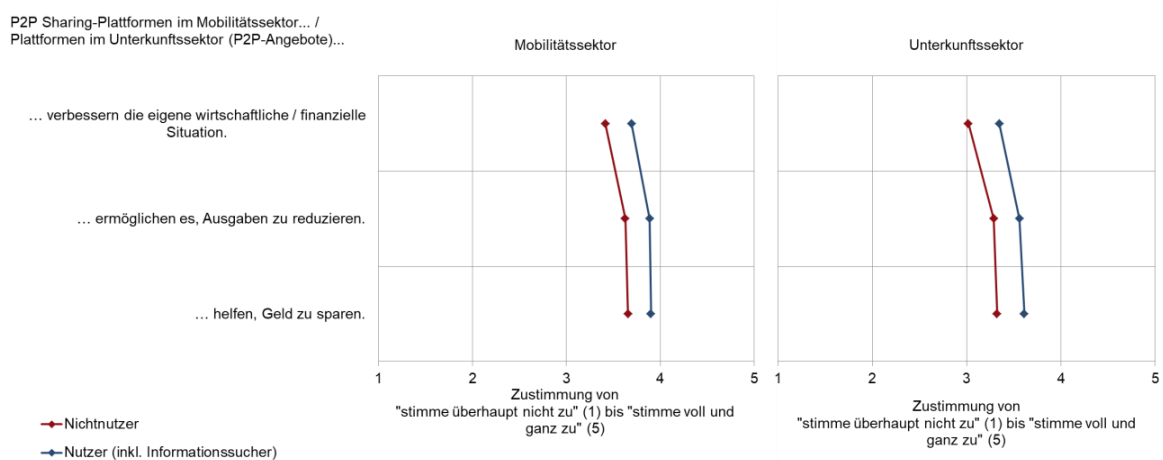
Dennoch empfinden sowohl Nutzer im Mobilitäts- als auch im Unterkunftssektor stärker, dass sie mit der Nutzung von P2P Sharing-Plattformen und –Angeboten ökonomische Vorteile erzielen können, als die jeweiligen Nichtnutzer in den Sektoren (siehe Abbil-

²⁶ Die Unterschiede sind nicht eindeutig statistisch signifikant (siehe Tabelle B-9 in Anhang B).

²⁷ Siehe Tabelle B-6 in Anhang B.

dung 5-6).²⁸ Dieses Bewusstsein ist besonders ausgeprägt im Hinblick auf traditionelle P2P-Sharing-Plattformen. Ein Indiz hierfür ist, dass die Nutzer von P2P-Sharing-Angeboten im Mobilitätssektor stärker die Meinung teilen, dass durch die Nutzung ökonomische Vorteile generiert werden können.²⁹ Wird ausschließlich der Unterkunftssektor betrachtet, wird deutlich, dass die Nutzer von reinen P2P-Plattformen eher die Auffassung vertreten, dass diese Plattformen dabei helfen Ausgaben zu reduzieren oder Geld zu sparen als Nutzer von OTAs oder Portalen für Ferienwohnungen (siehe Abbildung 5-7).³⁰

Abbildung 5-6: Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen und -Angeboten – Ökonomische Faktoren



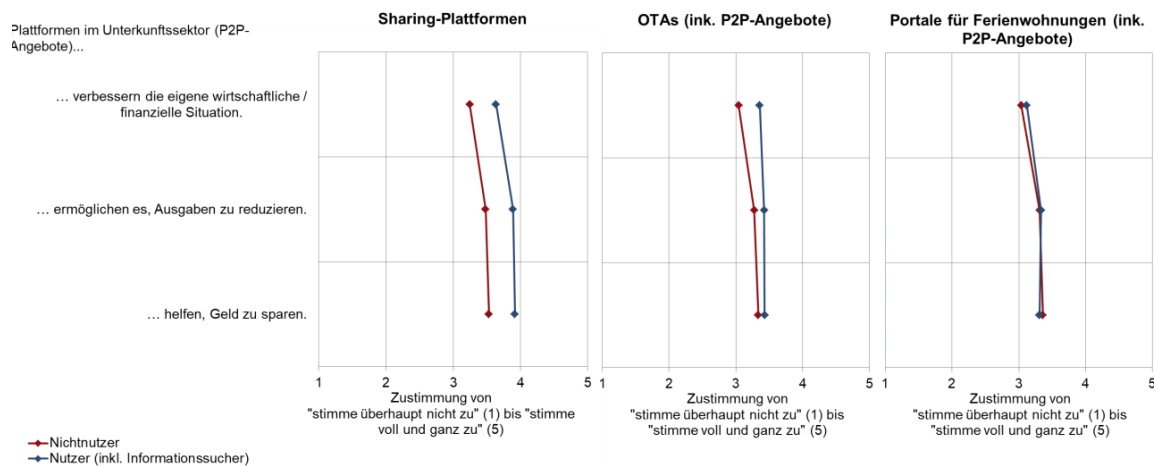
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Mobilitätssektor: Nichtnutzer: N=3003; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=450. Unterkunftssektor: Nichtnutzer: N=3872; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=1451. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) und Arteaga Sánchez et al. (2020).

²⁸ Die Unterschiede sind statistisch signifikant (siehe Tabelle B-7 in Anhang B).

²⁹ Der Unterschied ist statistisch signifikant (siehe Tabelle B-8 in Anhang B).

³⁰ Der Unterschied ist statistisch signifikant (siehe Tabelle B-9 in Anhang B).

Abbildung 5-7: Gründe für die Nutzung von P2P Sharing-Plattformen, OTAs (inkl. P2P-Angebote) und Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote) – Ökonomische Faktoren



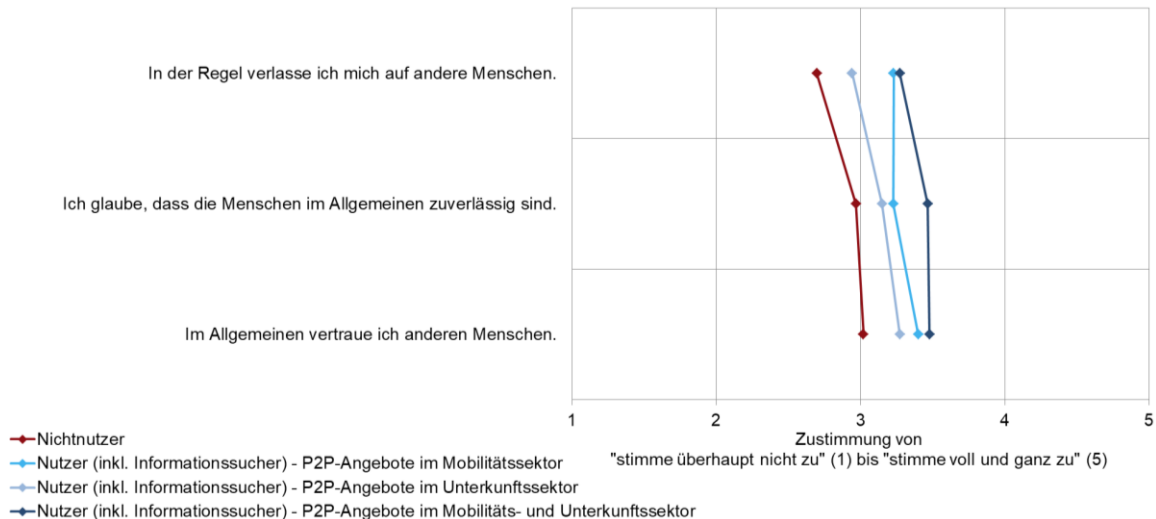
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Sharing-Plattformen: N=595. OTAs (inkl. P2P-Angebote): N=728. Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote): N=477. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienstleistungen basieren auf Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) und Arteaga Sánchez et al. (2020).

5.4 Vertrauen

Der Abbildung 5-8 ist zu entnehmen, dass die befragten Nutzer von P2P-Sharing-Angeboten im Mobilitäts- und/oder Unterkehrssektor tendenziell vertrauensvoller sind als Nichtnutzer. Bei allen drei Items ist die durchschnittliche Zustimmung statistisch signifikant höher.³¹ Es lässt sich daher vermuten, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum P2P-Sharing-Angebote im Mobilitäts- oder Unterkehrssektor nutzt, höher ist je vertrauensvoller das entsprechende Individuum ist.

³¹ Siehe Tabelle B-6 in Anhang B

Abbildung 5-8: Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P Sharing-Plattformen und -Angeboten – Vertrauen



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Nichtnutzer: N= 4.587; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Mobilitätssektor: N= 171; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Unterkunftssektor: N=1.264; Nutzer (inkl. Informationssucher) – P2P-Angebote im Mobilitäts- und Unterkunftssektor: N=304. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Items basieren auf Mittendorf & Ostermann (2017).

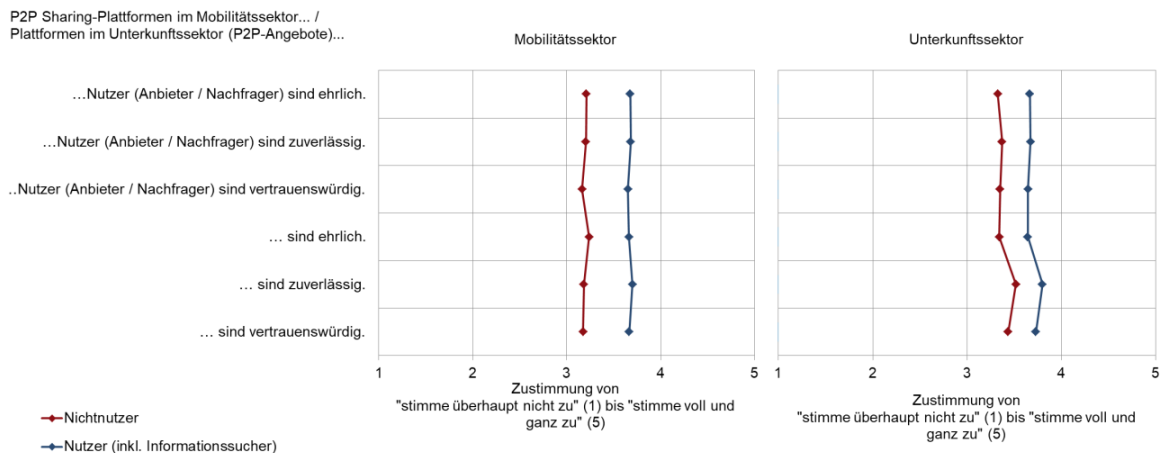
Dieses Ergebnis spiegelt sich auch bei der Betrachtung der tatsächlichen Nutzungsmotive wieder. Insgesamt sehen die befragten Nutzer von P2P-Sharing-Angeboten sowohl die genutzten Plattformen in beiden Sektoren als auch die jeweils anderen Plattformnutzer als vertrauenswürdiger an als Nichtnutzer. Dieser Unterschied ist sowohl in Bezug auf das Vertrauen gegenüber den Plattformen als auch den Plattformnutzern in beiden Sektoren signifikant.³²

Dieses Ergebnis mag zum einen daraus resultieren, dass Nutzer von P2P-Sharing-Angeboten grundsätzlich vertrauensvoller sind als Nichtnutzer in beiden Sektoren und daher stärker dazu tendieren, die Plattformen und anderen Nutzer als vertrauenswürdiger einzustufen. Für beide Dimensionen von Vertrauen finden sich allerdings keine nachweisbaren Unterschiede zwischen dem Unterkunftssektor und Mobilitätssektor.³³

³² Siehe Tabelle B-7 in Anhang B.

³³ Die Unterschiede sind nicht statistisch signifikant (siehe Tabelle B-8 in Anhang B).

Abbildung 5-9: Gründe für die Nutzung von P2P Sharing-Plattformen – Vertrauen in Plattformnutzer und Plattform



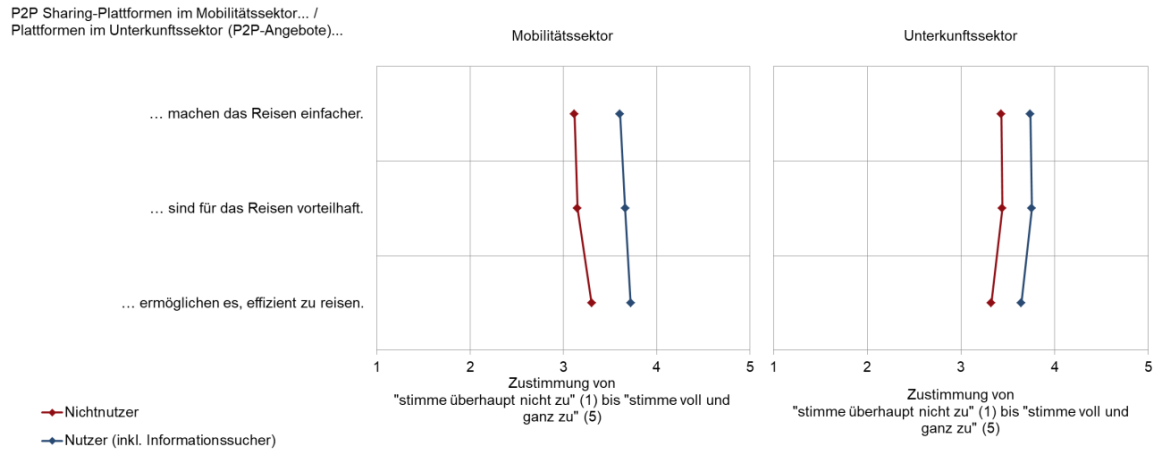
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Mobilitätssektor: Nichtnutzer: N=3003; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=450. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Unterkunftssektor: Nichtnutzer: N=3872; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=1451. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Mittendorf, Berente, & Holten (2019).

5.5 Effizienz und Nützlichkeit

Inwiefern Nützlichkeit bzw. Effizienz eine Rolle bei der Adoption von P2P-Sharing-Angeboten spielt, wurde ebenfalls anhand von drei Items untersucht. Die Items lehnen sich an Items von Arteaga Sánchez et al. (2020) an. In Abbildung 5-10 ist zu erkennen, dass die befragten Nutzer das Reisen durch P2P-Angebote durchschnittlich als einfacher, effizienter und vorteilhafter ansehen als die Nichtnutzer. Dieser Unterschied ist sowohl im Mobilitäts- als auch Unterkunftssektor statistisch signifikant.³⁴ Jedoch gibt es keinen statistischen Unterschied zwischen den Nutzern im Mobilitätssektor und den Nutzern im Unterkunftssektor.

³⁴ Siehe Tabelle B-6 in Anhang B.

Abbildung 5-10: Gründe für die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen im Mobilitätssektor – Effizienz



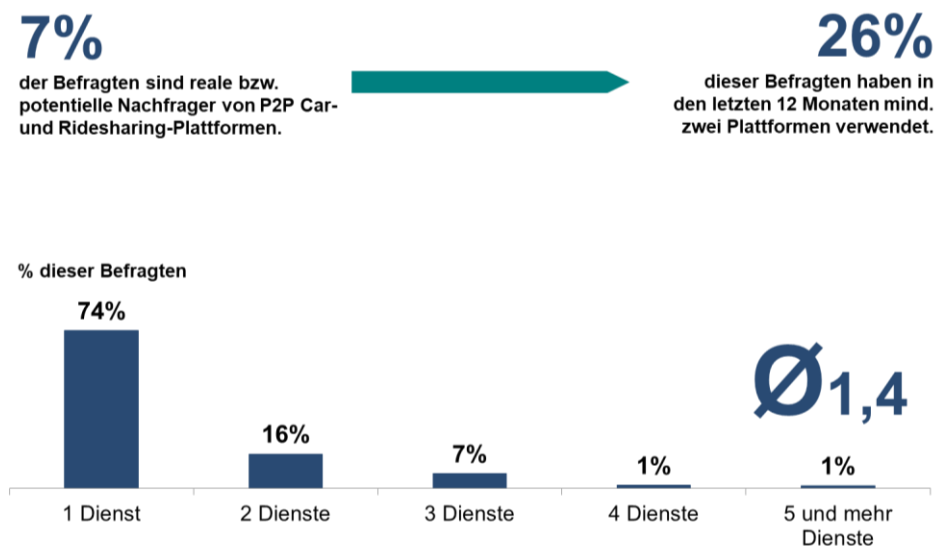
Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. Mobilitätssektor: Nichtnutzer: N=3003; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=450. Unterkuftssektor: Nichtnutzer: N=3872; Nutzer (inkl. Informationssucher): N=1451. Auswertung ohne „weiß nicht / keine Angabe“. Gültige Werte können abweichen. Werte entsprechen der durchschnittlichen Zustimmung über alle betrachteten Dienste. Items basieren auf Arteaga Sánchez et al. (2020).

6 Multihoming in der Sharing Economy

6.1 Mobilitätssektor

Unter den realen und potenziellen Nachfragern im Mobilitätssektor befinden sich derzeit 26%, die Multihoming betreiben. Im Durchschnitt werden von den befragten Nutzern etwa 1,4 P2P-Car- und Ridesharing-Plattformen verwendet (Abbildung 6-1). Die Nachfrage wird sich in den nächsten 12 Monate auf einem ähnlich niedrigen Niveau befinden, wie im vergangenen Jahr. Für die Zukunft sehen etwa 5% der Befragten die Nutzung von P2P-Car- und Ridesharing-Plattformen als wahrscheinlich an. Von diesen gaben jedoch etwa ein Drittel an, mehr als nur einen Dienst in den nächsten 12 Monaten verwenden zu wollen. Im Schnitt entspräche dies 1,6 Plattformen pro Nutzer.

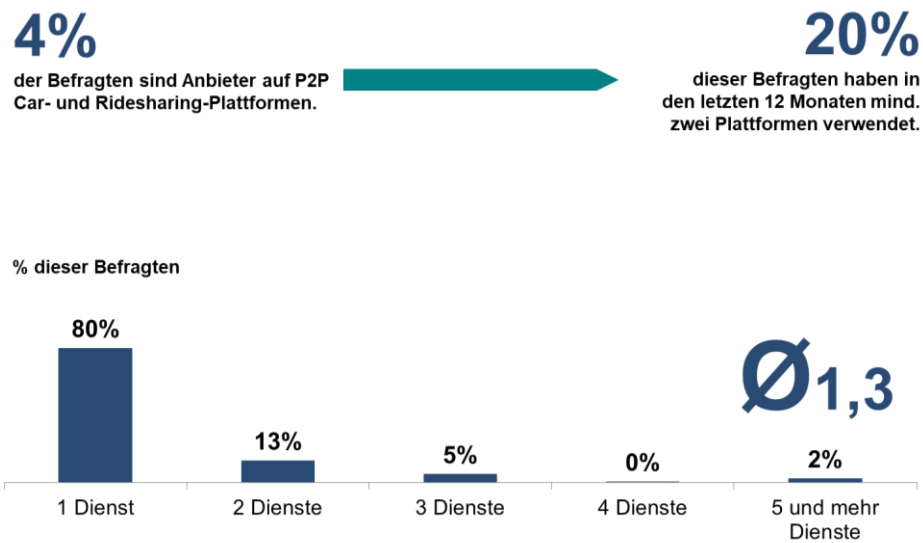
Abbildung 6-1: Multihoming im Mobilitätssektor in den letzten 12 Monaten – Nachfrage



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020.
N= 6.326.

Unter den Anbietern auf P2P-Car- und Ridesharing-Plattformen finden sich tendenziell etwas weniger Multihomer als unter den Nachfragern. Von den 4% der Befragten, die die Plattformen als Anbieter nutzen, gaben etwa 20% an mehr als einen Plattform in den letzten 12 Monaten verwendet zu haben. Im Durchschnitt wurden von den Anbietern etwa 1,3 Plattformen genutzt. Auch auf der Angebotsseite kann der Anteil an Multihomern in Zukunft steigen. Im Rahmen der Befragung schätzen etwa 5% der Befragten die Nutzung von P2P-Car- und Ridesharing-Plattformen als wahrscheinlich ein. Etwa 29% von diesen könnten in Zukunft multihomen.

Abbildung 6-2: Multihoming im Mobilitätssektor in den letzten 12 Monaten – Angebot

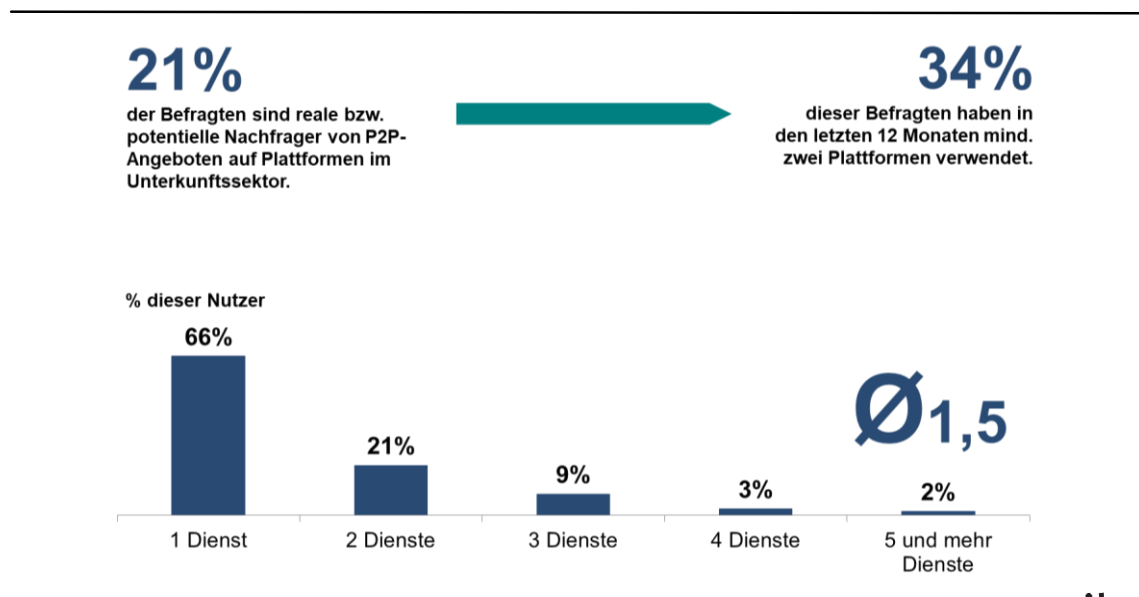


Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

6.2 Unterkunftssektor

Wie bereits in Kapitel 3.2 verdeutlicht, multihomen tendenziell mehr Befragte bei P2P-Plattformen im Unterkunftssektor als im Mobilitätssektor. Insgesamt sind etwa 21% der Befragten reale bzw. potentielle Nachfrager von P2P-Angeboten auf Plattformen im Unterkunftssektor. Etwa ein Drittel von diesen gab an, in den letzten 12 Monaten mindestens zwei Plattformen verwendet zu haben. Für die nächsten 12 Monate ist zu erwarten, dass die Nachfrage nach P2P-Angeboten auf Plattformen im Unterkunftssektor etwas zurückgeht. Lediglich 14% der Befragten gaben an, diese Angebote in naher Zukunft nutzen zu wollen. Wieder etwa ein Drittel von diesen, würde in den nächsten 12 Monaten zwei verschiedene Plattformen nutzen.

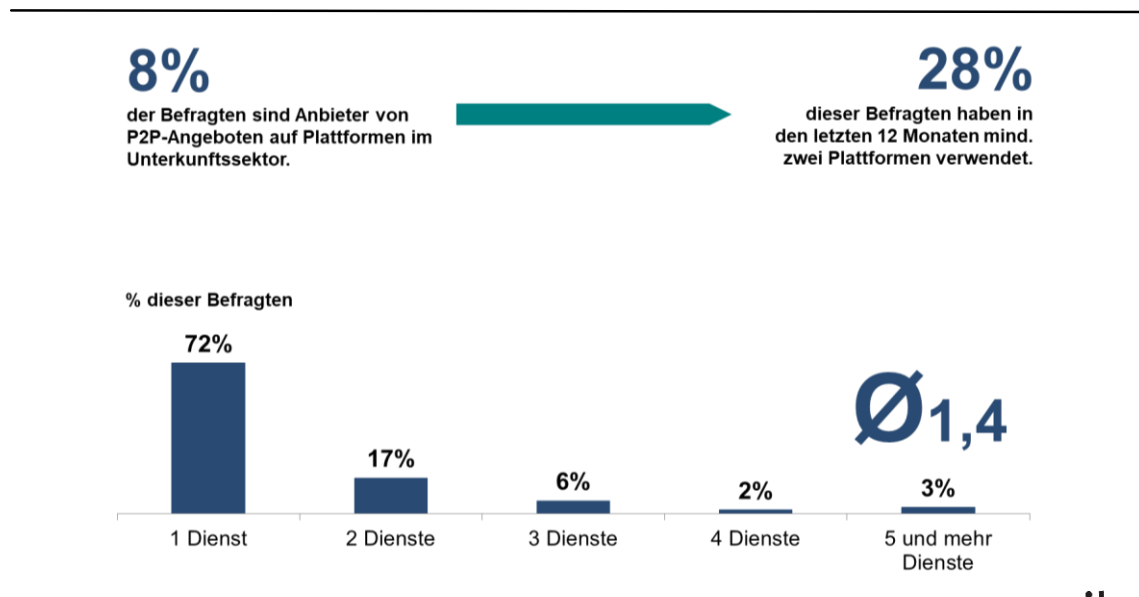
Abbildung 6-3: Multihoming im Unterkunftssektor in den letzten 12 Monaten – Nachfrage



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

Unter den Anbietern befinden sich tendenziell etwas weniger Multihomer als unter den Nachfragern. Von 8% der Befragten, die die Plattformen als Anbieter nutzen, gaben etwa 28% an, mehr als eine Plattform in den letzten 12 Monaten verwendet zu haben. Im Durchschnitt wurden von den Anbietern etwa 1,4 Plattformen genutzt.

Abbildung 6-4: Multihoming im Unterkunftssektor in den letzten 12 Monaten – Angebot



Quelle: Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

In Zukunft kann sowohl der Anteil der Anbieter in der Bevölkerung als auch der Anteil der Multihomer unter den Anbietern steigen. Im Rahmen der Befragung sehen es etwa 11% der Befragten als wahrscheinlich an, eine Unterkunft in den nächsten 12 Monaten anzubieten. Etwa 49% von diesen könnten in Zukunft multihomen.

6.3 Gründe für Single- und Multihoming

In einem offenen Textfeld waren die Befragten angehalten, Gründe für die Nutzung nur einer Plattform oder mehrerer Plattformen anzugeben.

Zwei wichtige Gründe für das Betreiben von Multihoming im Mobilitätssektor waren 1) die größere Auswahl an Angeboten und 2) der Preis. Bei vielen Aussagen wurden sogar beide Aspekte gleichzeitig erwähnt. So gab ein Befragter beispielsweise an, mehrere Plattformen zu verwenden, um ein „flächendeckendes Mobilitätsangebot zu haben und [um] Preise zu vergleichen“. Ein anderer Befragter schrieb, dass er mehrere Plattformen verwendet, um „das günstigste für [ihn] passende Angebot zu finden [und] um die Leistung der Anbieter zu vergleichen.“ Bei der Auswahl an Angeboten ist den Nutzern von mehreren Plattformen nicht nur die Quantität der Angebote wichtig, sondern es werden auch die Qualität der Angebote und die unterschiedlichen Konditionen wertgeschätzt. Ein Befragter schrieb beispielsweise, dass mehrere Plattformen aufgrund der „Preis[-] und Angebotsunterschiede [,] Verfügbarkeiten und Mietkonditionen“ genutzt werden. Ein andere Befragte zählte folgende Gründe auf: „Überblick, Preisinfo, Infos zu unterschiedlichen AGBs und Nutzungsbedingungen/-regeln, Verfügbarkeit von Fahrzeugen, Auswahl an Fahrzeugen.“ Neben der größeren Auswahl und dem Preisvergleich nutzen einige auch mehrere Plattformen aufgrund von Umweltaspekten. So schrieb ein Befragter als Begründung: „Um die Umwelt zu schonen“. Ein anderer betonte in diesem Zusammenhang den „Klimaschutz“.

Ähnlich wie im Mobilitätssektor spielen auch im Unterakunftssektor vor allem der Zugang zu einer größeren Auswahl an Unterkünften und die Möglichkeit zum Preis- und Angebotsvergleich mit dem Ziel, ein Angebot mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden, eine wichtige Rolle beim Multihoming. Die Befragten, die Multihoming betreiben, führten in ihrer Antwort auf die offene Frage beispielsweise den Zugang zu vielfältigen Angeboten und die größere Auswahl an. Oft wurde ebenfalls betont, dass mehrere Plattformen wegen des Zugangs zu detaillierteren Informationen und Bewertungen genutzt werden. Ähnlich wie im Mobilitätssektor ist den Nutzern von mehreren Plattformen in Unterakunftssektor bei der Auswahl an Angeboten nicht nur die Quantität der Angebote wichtig, sondern es werden auch die Qualität der Angebote und die unterschiedlichen Konditionen wertgeschätzt. Ein Befragter schrieb beispielsweise, dass dieser mehrere Plattformen verwendet, um die „Lage, Größe, Preise [und] Ausstattung“ zu vergleichen. Andere Befragte vergleichen darüber hinaus auch „Stornobedingungen“ und anderweitige Konditionen. Einige Befragte gaben auch an, mehrere Plattformen zu verwenden, aber die jeweils genutzten Plattformen beispielsweise nach dem Reiseziel, dem Zweck der Reise oder den Mitreisenden auszuwählen.

Im Gegensatz dazu nutzen Befragte sowohl im Mobilitäts- als auch im Unterkuftssektor vor allem aus 1) Bequemlichkeit nur eine Plattform oder 2) sie sind grundsätzlich zufrieden mit der jeweils genutzten Plattform. In vielen Antworten wird betont, dass es einfacher, unkomplizierter, weniger zeitintensiv, übersichtlicher und bequemer ist nur einen Dienst zu verwenden. In fast genauso vielen Antworten wird betont, dass man mit dem Dienst zufrieden ist und es keinen Grund gibt, einen anderen zu verwenden. Weitere Aussagen – vor allem im Mobilitätssektor – beziehen sich auf die geringe Vertrauenswürdigkeit anderer Dienste. Befragte gaben in diesem Zusammenhang an, anderen Plattformen als die genutzte nicht zu vertrauen oder diese als nicht zuverlässig zu betrachten.

7 Ökonomische Implikationen und Erkenntnisse

Nach der Darstellung der Ergebnisse der Konsumentenbefragung wird in diesem Abschnitt zunächst auf einige der in der Einleitung aufgeführten Kritikpunkte an der Sharing Economy eingegangen. Zum Thema Sharing Economy wurde bereits in vielen akademischen Disziplinen eine große Anzahl von Publikationen hervorgebracht. Das Thema Multihoming in der Sharing Economy wird allerdings nur in einer sehr begrenzten Anzahl dieser Publikationen im Detail beleuchtet. Daher wird in diesem Abschnitt anschließend auf die relevanten Ergebnisse der ökonomischen Literatur zum Thema Sharing Economy und Multihoming eingegangen. Zu beiden Aspekten werden ausgewählte Ergebnisse aus der ökonomischen Literatur zu den Auswirkungen der Sharing Economy und deren Regulierung im Hinblick auf Wettbewerb, Wohlfahrt und Innovation vorgestellt.

7.1 Auswirkungen der Sharing Economy

Im Unterakunftssektor sind P2P-Sharing-Plattformen (z.B. Airbnb) in Deutschland aktiv und vermitteln über ihre Plattformen Privatwohnungen. Die Auswirkungen dieser Sharing Dienste auf klassische Hotelbetriebe sind dabei von entscheidender Bedeutung, um den Wettbewerb der Sharing Economy mit etablierten Branchen besser einzuschätzen. Zervas, Proserpio, & Byers (2017) haben in diesem Zusammenhang den Einfluss von Airbnb auf den klassischen Hotelsektor in Texas (USA) über den Zeitraum einer Dekade untersucht. Die Autoren stellen im Rahmen ihrer Analyse fest, dass diese Sharing Economy Dienste das Nachfrageverhalten von Kunden nachhaltig verändern. Insbesondere an Orten mit dem höchsten Angebot an Unterkünften über die Sharing-Plattform Airbnb betrug der negative Effekt auf die Umsätze der lokalen Hotelindustrie 8-10%. Darüber hinaus stellen die Autoren fest, dass günstige Hotels und Hotels ohne Angebote für Geschäftsreisende am stärksten von der Konkurrenz durch Airbnb betroffen waren. Dabei ist der nachweisliche Preiseffekt am stärksten in Stoßzeiten, in denen digitale Plattformen ihre Stärke ausspielen können Nachfrage- und Angebotsüberschüsse schnell auszugleichen. Aufgrund dieser Ergebnisse schlussfolgern die Autoren, dass sich das Angebot über Airbnb dennoch von klassischen Hotelangeboten unterscheidet, da nicht alle Hotelsegmente gleichermaßen von dem neuen Wettbewerber betroffen sind. Zu einer vergleichbaren Schlussfolgerung kommen auch Chang & Sokol (2020) in einer Studie zum Wettbewerb zwischen der klassischen Hotelindustrie und Airbnb in Taiwan. Die Autoren finden ebenfalls einen stärkeren Preiswettbewerb zwischen Hotels mit einer niedrigeren Qualität und Airbnb. Darüber hinaus stellen sie fest, dass die Preise und Investitionen von Hotels im gehobenen Segment ansteigen. Die Autoren schlussfolgern, dass sich die Hotelbranche in Taiwan durch den Eintritt von Airbnb stärker differenziert und damit heterogener wird.

Eine andere Studie von Burtch, Carnahan, & Greenwood (2018) beschäftigt sich mit der Frage, ob eine Beschäftigung in der Sharing bzw. Gig Economy, wie beispielsweise im Ridesharing Segment, einen Einfluss auf die Selbstständigkeit bzw. die Gründungsaktivität der Marktteilnehmer hat. Auf der einen Seite könnte eine Beschäftigung in der Sharing Economy zu mehr Flexibilität führen, die es den Akteuren, die über eine solche Plattform beschäftigt sind, erlaubt, mehr Zeit auf Gründungsaktivitäten zu verwenden. Auf der anderen Seite könnten diese Plattformen eine attraktive Alternative zu Selbstständigkeit bzw. Gründungsaktivitäten darstellen und damit entsprechendes persönliches Engagement in diesen Bereichen reduzieren. Um dieser Frage nachzugehen beziehen sich die Autoren in ihrer Studie auf den Markteintritt des Dienstes Uber X und basieren ihre Analyse auf Daten zu der Anzahl von gestarteten Crowdfunding Kampagnen und zur Selbstständigkeit des U.S. Zensus. Die Auswertung dieser Daten lässt den Schluss zu, dass die Einführung des betrachteten Sharing Dienstes zu einer Reduktion nicht erfolgreicher Crowdfunding Kampagnen und geringqualifizierter Selbstständigen geführt hat. Die Autoren schlussfolgern daraus, dass die Sharing Economy eine attraktive Alternative für Marktteilnehmer darstellt, die den Weg in die Selbstständigkeit und Gründungsaktivitäten nur aus ökonomischen Zwängen bzw. Notwendigkeit verfolgen. Ein aus wohlfahrtsökonomischer Perspektive ineffizienter Markteintritt wird somit verhindert. Trotz dieser Resultate finden die Autoren in einer Befragung von Sharing Economy Nutzern auch Anzeichen dafür, dass diese Beschäftigung parallel zu einem eigenen kleinen Unternehmen aufrechterhalten wird. Darüber hinaus merken die Autoren an, dass sich die nicht stattfindende Gründungsaktivität durch die Verfügbarkeit von Sharing Economy Plattformen vornehmlich auf wenig erfolgreiche Unternehmensgründungen bezieht. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass durch die Verfügbarkeit dieser Angebote auch potentiell erfolgreiche Gründungsaktivitäten nicht realisiert werden.

7.2 Multihoming

Ökonomische Betrachtungen zu Multihoming in der Sharing Economy adressieren häufig Ridesharing Dienste im Mobilitätssektor wie sie beispielsweise von den Unternehmen Uber oder Lyft in den USA angeboten werden.

In einer theoretischen Analyse betrachten Tadepalli & Gupta (2020) den Ridesharing-Markt und fokussieren dabei insbesondere auf den Aspekt des Multihomings auf der Anbieterseite unter Berücksichtigung von Wartezeiten. Dabei stellen die Autoren fest, dass im Fall relativ symmetrischer Matching-Technologien der Plattformen, also dem Mechanismus, der genutzt wird, um die Nachfrage und das Angebot auf beiden Marktseiten zusammenzuführen, Multihoming einen positiven Effekt auf die Wohlfahrt von Anbietern und Nachfragern hat. Im Gegensatz dazu können im Fall von asymmetrischen Plattformen einige negative Effekte entstehen. Zunächst sinkt der Anreiz die Matching-Technologie der Plattform unter Multihoming zu verbessern. Dies liegt daran, dass eine effizientere Matching-Technologie den Fahrern Zeit spart, welche diese nut-

zen können, um auf der Plattform des Konkurrenten ihr Angebot zu erhöhen. Im Gegensatz dazu steigt der Anreiz diese Technologie zu verbessern unter Singlehoming. Darüber hinaus sinkt unter Multihoming der Grenzwert für die Investitionen, die notwendig sind, um den Markt als Plattformbetreiber zu monopolisieren, was die Wohlfahrt senkt. Insgesamt schlussfolgern die Autoren, dass Multihoming kurzfristige Vorteile schafft, aber langfristig Bedingungen schaffen kann, welche für alle Marktteilnehmer nachteilig sein können.

Die Regulierung dieser Sharing Economy Angebote im Mobilitätssektor spielt in Deutschland eine entscheidende Rolle. Die Angebote dieser Unternehmen sind in Deutschland derzeit nur schwer realisierbar, da eine entsprechende Beförderungsdienstleistung nach dem Personenbeförderungsgesetz eine spezielle Ausbildung vorsieht. Die betroffenen Unternehmen können ihre Dienstleistungen hierzulande daher in der gewohnten Form nicht anbieten und erschließen derzeit nur einzelne Regionen mit angepassten Angeboten.

Der Effekt dieser Regulierung im Kontext von Multihoming wird insbesondere im Papier von (Bryan & Gans 2019) analysiert. Die Autoren betrachten dabei die Auswirkungen einer Regulierung, die es Unternehmen vorschreibt, Anbieter auf Sharing-Plattformen als Angestellte behandeln zu müssen. Durch die Anstellung als Mitarbeiter entsteht in diesem Fall zwangsläufig eine Exklusivität der Anbieter für eine Plattform und damit ein Ausschluss von Multihoming auf der entsprechenden Marktseite. Bryan und Gans stellen in ihrer Analyse der Auswirkungen dieser Regulierung fest, dass eine derartige Vorschrift die Gleichgewichtspreise und Wartezeiten erhöhen und dadurch auch negative Wohlfahrtseffekte entstehen können. Darüber hinaus finden diese Autoren in ihrer Analyse Konstellationen, in denen ein Monopol auf dem Ridesharing-Markt eine höhere Wohlfahrt erzeugen kann als Wettbewerb zwischen Plattformen. In Deutschland kündigte Bundesverkehrsminister Andreas Scheuer in diesem Zusammenhang an, Uber im Jahr 2021 doch auf dem deutschen Markt zuzulassen und dafür die notwendigen gesetzlichen Voraussetzungen schaffen zu wollen.³⁵ Nach seiner Ansicht könnten mit diesen Ridesharing-Diensten insbesondere auf dem Land Mobilitätsengpässe für ältere Menschen gelöst werden. Dies zeigt, dass sich die Politik der potentiellen positiven Wohlfahrtseffekte auf der Konsumentenseite bewusst ist, diese aber gegen die potentiellen negativen Wohlfahrtseffekte auf der Angebotsseite abwägen muss.

35 [Andreas Scheuer will Uber 2021 in Deutschland zulassen \(faz.net\)](https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/uber-will-2021-in-deutschland-zulassen-15977773.html)

8 Schlussbetrachtung

In diesem Diskussionsbeitrag wurde zunächst eine Reihe unterschiedlicher Definitionen für das Phänomen Sharing Economy aus der wissenschaftlichen Literatur analysiert. In diesem Schritt wurden die *Technologische Umsetzung*, *Organisationsform der Plattform*, der *Umgang mit Verfügungsrechten*, die *Produktart* sowie der *Grad der Kommerzialisierung* als Kernelemente identifiziert. Dabei ist in der Literatur umstritten, welche Organisationsformen (P2P-Modelle und B2C-Modelle) und welche Produktarten (physische und immaterielle Güter) der Sharing Economy zugerechnet werden sollen. Von der Ausprägung dieser Kernelemente hängt ab, ob beispielsweise auch kommerzielle B2C-Car-Sharing Anbieter oder Fahrdienstvermittler wie Uber der Sharing Economy zugerechnet werden.

Um die Nutzung von P2P-Sharing-Angeboten Deutschland im Allgemeinen und Multihoming in der Sharing Economy im Besonderen systematisch zu untersuchen wurde eine Online-Verbraucherbefragung (CAWI) mit 6.326 Teilnehmern durchgeführt. Im Fokus der Betrachtung stehen zwei etablierte Segmente der Sharing Economy: Der Mobilitätssektor und der Unterkunftssektor. Die Datenauswertung zeigt, dass aktuell nur etwa 5% der Befragten P2P-Sharing-Angebote im Mobilitätssektor als Anbieter oder Nachfrager nutzen. Im Unterkunftssektor sind es hingegen 18%. Werden die Informationssucher als potentielle Nachfrager mit eingeschlossen, liegt der Wert bei etwa 8% im Mobilitätssektor und bei 25% im Unterkunftssektor. Dies entspricht einem Nutzungspotenzial von etwa 5,5 Mio. bzw. 17,6 Mio. Nutzern in den jeweiligen Segmenten in Deutschland. Dabei sind nicht alle Anbieter auch tatsächlich Nachfrager und umgekehrt. Nur in etwa 36% der Fälle im Mobilitätssektor und 14% der Fälle im Unterkunftssektor nehmen die Befragten bei demselben Dienst die Rolle des Anbieters und die des Nachfragers ein. In 76% bzw. 91% der Fälle sind sie entweder nur Nachfrager oder nur Anbieter.

Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen der Befragten haben sowohl im Mobilitäts- als auch im Unterkunftssektor einen Einfluss auf die Nutzung von P2P-Sharing-Plattformen. Nutzer sind tendenziell vertrauensvoller, umweltbewusster und kontaktfreudiger als Nichtnutzer. Daher werden Nutzer ebenfalls durch soziale und ökologische, aber auch ökonomische Beweggründe in ihrer Nutzungsentscheidung beeinflusst. Dabei haben diese Elemente nicht nur einen Einfluss darauf, ob eine Sharing-Plattform verwendet wird oder nicht; sie beeinflussen zudem welche Art von Plattformen oder Angeboten verwendet wird. Darüber hinaus spielen auch Vertrauen in die Plattform und die Plattformnutzer sowie die Nützlichkeit der Plattform eine wichtige Rolle bei der Nutzungsentscheidung.

Unter den realen und potenziellen Nachfragern im Mobilitätssektor befinden sich derzeit 26%, die Multihoming betreiben. Unter den Anbietern finden sich dabei tendenziell etwas weniger Multihomer (20%). Im Gegensatz dazu geben etwa ein Drittel der realen und potentiellen Nachfrager im Unterkunftssektor an, Multihoming zu betreiben. Auch in

diesem Sektor befinden sich unter den Anbietern tendenziell etwas weniger Multihomer (28%). Die zwei wichtigsten Gründe für das Betreiben von Multihoming sind die größere Auswahl und der Vergleich von Angeboten und Preisen. Im Gegensatz dazu führen Bequemlichkeit, Zufriedenheit mit der aktuellen Plattform und mangelndes Vertrauen in andere Plattformen zu Singlehoming.

In der ökonomischen Literatur finden sich Ergebnisse, welche nahe legen, dass Sharing-Angebote im Unterakunftssektor insbesondere einen stärkeren Preiswettbewerb zwischen Hotels mit einer niedrigeren Qualität und P2P-Sharing-Plattformen erzeugen. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Preise und Investitionen von Hotels im gehobenen Segment ansteigen. Damit wird die Hotelbranche durch Sharing-Angebote stärker differenziert und heterogener. Daneben zeigt sich, dass die Sharing Economy eine attraktive Alternative für Marktteilnehmer darstellt, die den Weg in die Selbstständigkeit und Gründungsaktivitäten nur aus ökonomischen Zwängen bzw. Notwendigkeit verfolgen. Ein aus wohlfahrtsökonomischer Perspektive ineffizienter Markteintritt wird somit verhindert.

Durch eine Regulierung von Sharing-Plattformen zum Schutz von Arbeitnehmern im Ridesharing-Segment kann darüber hinaus auf der Angebotsseite Multihoming ausgeschlossen werden. Durch eine derartige Vorschrift können die Gleichgewichtspreise und Wartezeiten steigen und dadurch negative Wohlfahrtseffekte entstehen. Multihoming kann daher in spezifischen Sektoren der Sharing Economy kurzfristige Vorteile schaffen, aber langfristig auch für alle Marktteilnehmer nachteilig sein, falls dadurch die Investitionskosten sinken, um den Markt zu monopolisieren.

Literaturverzeichnis

- Acquier, Aurélien, Thibault Daudigeos, & Jonatan Pinkse. 2017. "Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework." *Technological Forecasting and Social Change* 125:1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>.
- Agarwal, Nivedita, & Robert Steinmetz. 2019. "Sharing Economy: A Systematic Literature Review." *International Journal of Innovation and Technology Management*. doi: 10.1142/S0219877019300027.
- Alzamora-Ruiz, Jessica, Carlos Guerrero-Medina, Myriam Martínez-Fiestas, & Jaime Serida-Nishimura. 2020. "Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy." *Sustainability* 12 (5):1936.
- Arteaga Sánchez, Rocío, María Belda-Ruiz, Alejandro Ros-Gálvez, & Alfonso Rosa-García. 2020. "Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services." *International Journal of Market Research* 62:725-742. doi: 10.1177/1470785318805300.
- Benjaafar, Saif, Guangwen Kong, Xiang Li, & Costas Courcoubetis. 2019. "Peer-to-Peer Product Sharing." In *Sharing Economy - Making Supply Meet Demand*, edited by Ming Mu, 11-36. Cham: Springer.
- Bryan, Kevin A., & Joshua S. Gans. 2019. "A theory of multihoming in rideshare competition." *Journal of Economics & Management Strategy* 28 (1):89-96. doi: <https://doi.org/10.1111/jems.12306>.
- Burtch, Gordon, S. Carnahan, & Brad N Greenwood. 2018. "Can You Gig It? An Empirical Examination of the Gig Economy and Entrepreneurial Activity." *Management Science* 64 (12):5497-5520.
- Busch, Christoph, Vera Demary, Barbara Engels, Justus Haucap, Christiane Kehder, Ina Loebert, & Christian Rusche. 2018. *Sharing Economy im Wirtschaftsraum Deutschland - Analyse des Stellenwerts im Allgemeinen sowie Untersuchung der Handlungsoptionen im Einzelsegment Vermittlungsdienste für Privatunterkünfte*. edited by Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln in Zusammenarbeit mit DICE Consult für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.
- Chang, Hung-Hao, & D. Daniel Sokol. 2020. "How incumbents respond to competition from innovative disruptors in the sharing economy—The impact of Airbnb on hotel performance." *Strategic Management Journal* n/a (n/a):1-20. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.3201>.
- Cheek, Jonathan M., & Arnold H. Buss. 1981. "Shyness and sociability." *Journal of Personality and Social Psychology* 41 (2):330-339. doi: 10.1037/0022-3514.41.2.330.
- Cheng, Mingming. 2016. "Current sharing economy media discourse in tourism." *Annals of Tourism Research* 66:111-114. doi: 10.1016/j.annals.2016.07.001.
- Curtis, Steven Kane, & Matthias Lehner. 2019. "Defining the Sharing Economy for Sustainability." *Sustainability* 11:567.
- Demary, Vera. 2015. "Competition in the sharing economy." *IW policy papers 19/2015, Institut der deutschen Wirtschaft (IW) / German Economic Institute*. .
- Dredge, Dianne, & Szilvia Gyimóthy. 2015. "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices." *Tourism Recreation Research* 40:1-17. doi: 10.1080/02508281.2015.1086076.
- Eckhardt, Giana M., Mark B. Houston, Baojun Jiang, Cait Lamberton, Aric Rindfleisch, & Georgios Zervas. 2019. "Marketing in the Sharing Economy." *Journal of Marketing* 83 (5):5-27.

- Frenken, Koen, & Juliet Schor. 2017. "Putting the sharing economy into perspective." *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23:3-10.
- Gobble, MaryAnne M. 2015. "Regulating Innovation in the New Economy." *Research-Technology Management* 58 (2):62-67. doi: 10.5437/08956308X5802005.
- Grimm, Pamela. 2010. "Social Desirability Bias." In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Grybaitė, Virginija, & Jelena Stankevičienė. 2016. "Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania." *Economics and Management* 8 (4):7-17.
- Habibi, Mohammad Reza, Alexander Davidson, & Michel Laroche. 2017. "What managers should know about the sharing economy." *Business Horizons* 60 (1):113-121. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>.
- Haese, Michael. 2015. Aktueller Begriff - Sharing Economy. Wissenschaftliche Dienste des Deutscher Bundestag - Wirtschaft und Technologie, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Tourismus.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, & Antti Ukkonen. 2016. "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67:2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552.
- Hawlitsek, Florian, Timm Teubner, & Henner Gimpel. 2016. *Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental*.
- Hawlitsek, Florian, Timm Teubner, & Christof Weinhardt. 2016. "Trust in the Sharing Economy." *Swiss Journal of Business Research and Practice* 70 (1):26-44.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. 2017. Teilen digital - Verbreitung, Zielgruppen und Potenziale des Peer-to-Peer Sharing in Deutschland. In *Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung*.
- Kim, Min J. 2019. "Benefits and Concerns of the Sharing Economy: Economic Analysis and Policy Implications." *KDI Journal of Economic Policy* 41 (1):15-41.
- Lessig, Lawrence. 2008. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in a Hybrid Economy*. New York: Penguin.
- Martin, Chris J. 2016. "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?" *Ecological Economics* 121:149-159.
- Mittendorf, Christoph, Nicholas Berente, & Roland Holten. 2019. "Trust in sharing encounters among millennials." *Information Systems Journal* 29 (5):1083-1119. doi: <https://doi.org/10.1111/isj.12237>.
- Mittendorf, Christoph, & Uwe Ostermann. 2017. *Private vs. Business Customers in the Sharing Economy – The Implications of Trust, Perceived Risk, and Social Motives on Airbnb*.
- Pargman, Daniel, Elina Eriksson, & Adrian Friday. 2016. "Limits to the sharing economy." Proceedings of the Second Workshop on Computing within Limits, Irvine, California.
- Pena-Cerezo, Miguel Angel, Miren Artaraz-Minon, & Jorge Tejedor-Nunez. 2019. "Analysis of the Consciousness of University Undergraduates for Sustainable Consumption." *Sustainability* 11 (17):4597.
- Puschmann, Thomas, & Rainer Alt. 2016. "Sharing Economy." *Business & Information Systems Engineering* 58 (1):93-99. doi: 10.1007/s12599-015-0420-2.
- pwc. 2017. Sharing Economy 2017 - The New Business Model.
- Richardson, Lizzie. 2015. "Performing the sharing economy." *Geoforum* 67:121-129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004>.
- Sands, Sean, Carla Ferraro, Colin Campbell, Jan Kietzmann, & Vasiliki V. Andonopoulos. 2020. "Who shares? Profiling consumers in the sharing economy." *Australasian Marketing Journal* 28 (3):22-33.

- Schlagwein, Daniel, Detlef Schoder, & Kai Spindeldreher. 2019. "Consolidated, Systemic Conceptualization and Definition of the "Sharing Economy"." *Journal of the Association for Information Science and Technology*:1-22.
- Schor, Juliet, Edward Walker, Caroline Lee, Paolo Parigi, & Karen Cook. 2015. "On the Sharing Economy." *Contexts* 14:12-19. doi: 10.1177/1536504214567860.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). 2020a. Fortschreibung des Bevölkerungsstandes (Alter, Geschlecht und Bundesländer) - Stichtag: 31.12.2019.
- Statistisches Bundesamt (Destatis). 2020b. "Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT) - Internetnutzung von Personen 2020." Accessed 17.12.2020. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Grafik/Interaktiv/it-nutzung-alter.html>.
- Stephany, Alex. 2015. *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.
- Tadepalli, K., & A. (2020) Gupta. 2020. Multihoming in Ridesharing Markets: Welfare and Investment. University of Pennsylvania.
- Tang, Thomas, Roberto Luna-Arocas, & David Tang. 2004. "Does the Love of Money Moderate and Mediate the Income-Pay Satisfaction Relationship?" *Journal of Managerial Psychology* 19:111-135.
- ter Huurne, Maarten, Amber Ronteltap, Rense Corten, & Vincent Buskens. 2017. "Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review." *Journal of Consumer Behaviour* 16. doi: 10.1002/cb.1667.
- Tussyadiah, Iis P., & Juho Pesonen. 2016. "Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns." *Journal of Travel Research* 55 (8):1022-1040. doi: 10.1177/0047287515608505.
- Verbraucherzentrale. 2015. Teilen, Haben, Teilhaben - Verbraucher in der Sharing Economy. In *Diskussionsbeitrag*.
- Verbraucherzentrale, & TNS Emnid. 2015. Sharing Economy - Die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland.
- Wirtz, Jochen, Kevin Kam Fung So, Makarand Amrish Mody, Stephanie Q. Liu, & HaeEun Helen Chun. 2019. "Platforms in the peer-to-peer sharing economy." *Journal of Service Management* 30 (4):452-483.
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestag. 2016. Sharing Economy. Wirtschaft und Technologie, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Tourismus.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, & John W. Byers. 2017. "The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry." *Journal of Marketing Research* 54 (5):687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204.

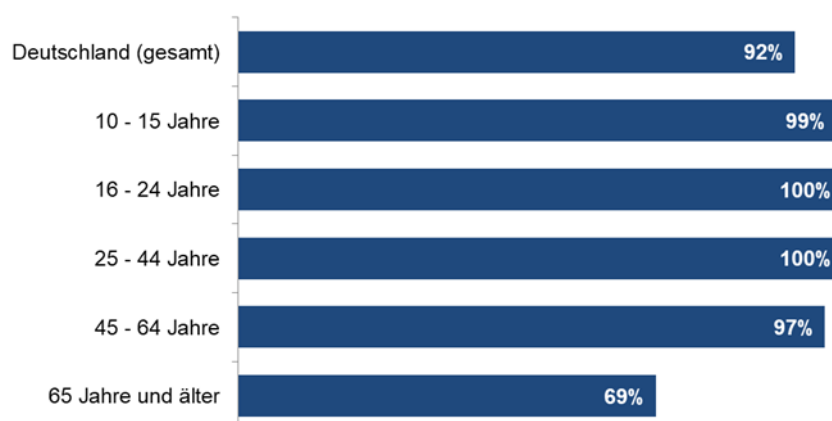
Anhang A: Methodik

Die in dieser Arbeit verwendeten Primärdaten stammen aus einer im Sommer 2020 durchgeführten Online-Verbraucherbefragung des WIK. Anhand dieser wurde die Verwendung verschiedener Plattformen, die der Sharing Economy zugerechnet werden können, untersucht. Die Befragung wurde mit Computer Aided Web Interviewing (CAWI) erfasst. Die Stichprobengröße lag bei 6.326 Befragten.

Um eine bevölkerungsrepräsentative Zusammenstellung der Stichprobe für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren zu gewährleisten, wurden Quoten für Alter, Geschlecht und Region basierend auf der Verteilung der Bevölkerung in Deutschland festgelegt. Somit handelt es sich hier um eine Quotenstichprobe und keine reine Zufallsstichprobe. Es besteht daher kein direkter Zusammenhang zwischen der Repräsentativität und der Stichprobengröße. Jedoch besteht ein Zusammenhang zwischen der Stichprobengröße und der Genauigkeit der Ergebnisse, da die Fehlerwahrscheinlichkeit mit der Größe der Stichprobe sinkt.

Grundsätzlich decken Befragungen, die online durchgeführt werden, wie bei der CAWI-Methode, nur den Teil der Bevölkerung ab, der das Internet nutzt bzw. Zugang zu diesem hat. Zu den Internetnutzern zählen in Deutschland laut des Statistischen Bundesamts etwa 92% der Bevölkerung. 8% der Bevölkerung können demnach mit dieser Methode nicht erreicht werden. Die Anteile der Nutzer nach Altersgruppen sind in Abbildung A-1 zusammengefasst. Hier wird ferner ersichtlich, dass nahezu alle Personen bis 44 Jahre in Deutschland das Internet benutzen. In der Altersgruppe 45 bis 64 Jahre sind es immerhin noch 97%. Vor allem in der Altersgruppe 65+ befindet sich ein relativ hoher Anteil an Individuen, die nicht zu den Internetnutzern gehören.

Abbildung A-1: Internetnutzung nach Altersgruppen (2020)



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten von Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020b).

In unserer Online-Befragung können wir daher mit Hilfe der Quotenstichprobe die Nutzung verschiedener Sharing-Economy Dienste zumindest für die Altersgruppe bis 64 Jahre bevölkerungsrepräsentativ abbilden. Bei den Ergebnissen der Altersgruppe 65+

besteht die Möglichkeit, dass eine gewisse Überschätzung in den Nutzungsmustern und den Nutzeranteilen vorliegt.

Die Verteilung der Stichprobe im Vergleich zur Verteilung der Grundgesamtheit (deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren) ist in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.

Tabelle A-1: Stichprobe und Grundgesamtheit (2019) – Verteilung

Geschlecht, Alter, Nielsengebiete		Stichprobe in der Befragung	Grundgesamtheit (deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre)
Geschlecht	weiblich	53,7%	51,1%
	männlich	46,3%	48,9%
Alter	18-24 Jahre	7,3%	9,0%
	25-34 Jahre	13,7%	15,2%
	35-44 Jahre	14,8%	14,7%
	45-54 Jahre	19,8%	17,2%
	55+ Jahre	44,4%	43,9%
Nielsen-gebiete	1: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	16,7%	16,1%
	2: Nordrhein-Westfalen	22,1%	21,5%
	3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland	13,6%	13,7%
	3b: Baden-Württemberg	11,5%	13,3%
	4: Bayern	14,6%	15,8%
	5: Berlin	4,5%	4,4%
	6: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt	8,4%	7,7%
7: Sachsen, Thüringen	8,6%	7,5%	

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Daten von Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020a) und der Online-Umfrage des WIK (ungewichtete Werte).

Anhang B: Tabellen

Tabelle B-1: Definitionen

Definitionen	Quellen
“In the sharing economy, individuals rent out resources they are not using, via a set of apps that allow people to connect with each other to engage in peer-to-peer transactions.”	Gobble (2015), S. 62
“[A] broad definition of the sharing economy is adopted, and includes sharing between consumers [...], as well as access-based consumption [...], and collaborative consumption [...], the latter two including large-scale business-to-consumer services.”	Sands et al. (2020), S. 22
“[...] a scalable socioeconomic system that employs technology enabled platforms to provide users with temporary access to tangible and intangible resources that may be crowdsourced.”	Eckhardt et al. (2019), S. 3
“[...] it is defined as an economy in which consumers of a particular service and suppliers who own idle assets that create a particular service become involved in market transactions through mediation by an ICT-based sharing platform [...].”	Kim (2019), S. 16
“[...] the sharing economy is an IT-facilitated peer-to-peer model for commercial or noncommercial sharing of underutilized goods and service capacity through an intermediary without a transfer of ownership.”	Schlagwein, Schoder, & Spindeldreher (2019), S. 2
“[...]we define sharing economy as online-enabled sharing economy platforms offering short-term access to goods, services and other resources that are provided by peers or platform owners.“	Wirtz et al. (2019), S. 458
“Zum Bereich der Sharing Economy sind solche Unternehmen zu zählen, deren Geschäftsmodell auf der webbasierten Vermittlung von temporären Nutzungsrechten zur häufig sequenziellen Nutzung von Gütern, zum Teil kombiniert mit Dienstleistungen, an wechselnde Endkonsumenten basiert. Dies umfasst Geschäftsmodelle, in denen das Unternehmen selbst die Güter bereitstellt (z.B. kommerzielles Carsharing wie DriveNow), sowie solche, bei denen fremde Güter vermittelt werden (z.B. private Unterkunftsvermittlung über Airbnb).“	Busch et al. (2018), S. 7
“[...] consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets (“idle capacity”), possibly for money.”	Frenken & Schor (2017), S. 4 f.
“Sharing economy describes the phenomenon as peer to peer sharing of access to under-utilised goods and services, which prioritizes utilization and accessibility over ownership, either for free or for a fee.“	Cheng (2016), S 111
“The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services.”	Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016), S. 2047
“[...] propose a broader concept of the sharing economy, including not only private individuals but businesses as well.”	Grybaitė & Stankevičienė (2016), S. 11
“The sharing economy seemingly encompasses online peer-to-peer economic activities as diverse as rental (Airbnb), for-profit service provision (Uber), and gifting (Freecycle).”	Martin (2016), S. 149
“[...] we focus on using the term “the Sharing Economy” to refer to the practice of making use of underutilized physical resources that had previously been neglected by using computer systems as a mediator.”	Pargman, Eriksson, & Friday (2016), S. 2
“[...] the value in underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets.”	Stephany (2015), S. 40; zitiert nach Hawlitschek, Teubner, & Gimpel (2016), S. 2
“[...] a new socioeconomic system that allows for shared creation, production, distribution, and consumption of goods and resources among individuals.”	Tussyadiah & Pesonen (2016), S. 1022

Definitionen	Quellen
“Sharing Economy ist als grober Überbegriff für viele Wirtschaftsmodelle zu verstehen, die eines gemeinsam haben: die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern und Dienstleistungen. [...] Die Sharing Economy kann zwischen verschiedenen Akteuren betrieben werden; man unterscheidet darum zwischen folgenden Organisationsmodellen: Die Organisationsvariante „Business-to-Consumer“ (abgekürzt: B2C) umfasst die Wirtschaftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten. Als Beispiel dafür dient das Carsharing. [...] Unter der Business-to-Business-Variante (B2B) versteht man [...] die Wirtschaft des Teilens unter Unternehmen. [...] Als Consumer-to-Consumer-Variante (C2C bzw. P2P) bezeichnet man die Wirtschaft des Teilens unter Gleichgesinnten („peers“).“	Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestag (2016), S. 4 ff
“Sharing Economy includes all economic activities that focus on sharing goods, services or knowledge. The sharing part of the business activities can either take place between consumers only as in so-called peer-to-peer models or involve suppliers as well.”	Demary (2015), S. 4
“The sharing economy refers to forms of exchange facilitated through online platforms, encompassing a diversity of for-profit and non-profit activities that all broadly aim to open access to under-utilised resources through what is termed ‘sharing’.”	Richardson (2015), S. 121
“I define the new sharing economy as economic activity that is Peer-to-Peer, or person-to-person, facilitated by digital platforms.”	Schor et al. (2015), S. 14

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020.

Tabelle B-2: Mobilitätssektor – Kenner und Nutzer von P2P-Angeboten

	Kenner	reale Nachfrage	potenzielle Nachfrage	Angebot	Nutzer (ohne potenzielle Nachfrage)	Nutzer (mit potenzieller Nachfrage)
P2P Ridesharingdienste	55%	3%	4%	4%	5%	7%
mitfahren.de/ drive2day.de	5,0%	0,2%	0,4%	0,3%	0,4%	0,7%
flinc	1,7%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%
MatchRiderGo	0,6%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%
MiFaZ	2,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%
Pendlerportal	2,5%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%
TwoGo	2,4%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%
Fahrgemeinschaft.de	7,6%	0,2%	0,6%	0,5%	0,6%	1,0%
Mitfahrangebot.de	8,5%	0,3%	0,6%	0,5%	0,7%	1,1%
BlaBlaCar	45,8%	2,3%	2,5%	2,0	3,2%	5,3%
P2P Carsharingdienste	7%	1%	1%	1%	1%	1%
Snappcar	3,8%	0,2%	0,1%	0,2%	0,4%	0,5%
Getaround (ehem. Drivy)	0,9%	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%
GETAWAY	3,7%	0,2%	0,3%	0,5%	0,5%	0,7%
Turo	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
P2P Car- und Ridesharingdienste	56%	3%	4%	4%	5%	8%

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

Tabelle B-3: Unterkunftssektor – Kenner und Nutzer von P2P-Angeboten

	Kenner	reale Nachfrage	potenzielle Nachfrage	Angebot	Nutzer (ohne potenzielle Nachfrage)	Nutzer (mit potenzieller Nachfrage)
OTAs (inkl. P2P-Angebote)	82%	5%	5%	5%	9%	14%
TUI / TUI Villas	37,5%	0,4%	0,5%	1,0%	1,2%	1,7%
Booking.com	69,1%	4,0%	3,3%	3,3%	6,6%	9,7%
Expedia	65,4%	0,6%	1,8%	1,6%	1,9%	3,7%
Trip Advisor	47,9%	0,3%	1,9%	0,8%	00,9%	2,7%
Agoda	3,6%	0,0	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
Sharingdienste	61%	6%	5%	2%	7%	12%
BeWelcome	1,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%
Couchsurfing	15,4%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,7%
The Hospitality Club	1,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
9flats	1,8%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%
Airbnb	57,6%	5,7%	4,3%	1,7%	6,6%	10,7%
Gloveler	0,9%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%
HomeExchange	2,6%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%
Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote)	39%	3%	4%	2%	4%	8%
e-domizil AG	2,6%	0,2%	0,1%	0,2%	0,4%	0,5%
FeWo-direkt	34,8%	2,8%	3,7%	1,0%	3,2%	6,9%
BestFewo	7,9%	0,2%	0,9%	0,2%	0,4%	1,2%
HouseTrip	1,9%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,4%
Travanto Ferienwohnungen	4,2%	0,1%	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%
Alle Unterkunftsdienste	86%	13%	8%	8%	18%	25%

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020.
N= 6.326.

Tabelle B-4: Nutzungsgründe – Items

		Angelehnt an
Umweltfaktoren	... helfen, natürliche Ressourcen zu bewahren.	Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) und Alzamora-Ruiz et al. (2020)
	... fördern einen nachhaltigen Konsum.	
	... sind umweltfreundlich.	
Soziale Faktoren	... ermöglichen es, interessante Menschen zu treffen.	Hawlitschek, Teubner, & Weinhardt (2016)
	... ermöglichen es, neue Leute kennen zu lernen.	
	... fördern das Machen netter Bekanntschaften.	
Vertrauen	... sind vertrauenswürdig.	Mittendorf, Berente, & Holten (2019)
	... sind zuverlässig.	
	... sind ehrlich.	
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind vertrauenswürdig.	
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind zuverlässig.	
Ökonomische Faktoren	... helfen, Geld zu sparen.	Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) und Arteaga Sánchez et al. (2020)
	... ermöglichen es, Ausgaben zu reduzieren.	
	... verbessern die eigene wirtschaftliche / finanzielle Situation.	
Nützlichkeit	... ermöglichen es, effizient zu reisen.	Arteaga Sánchez et al. (2020)
	... sind für das Reisen vorteilhaft.	
	... machen das Reisen einfacher.	

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020.

Tabelle B-5: Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale – Items

		Angelehnt an
Umweltbewusstsein	Ich kaufe Produkte, die aus recycelten Materialien hergestellt wurden.	Pena-Cerezo, Artaraz-Minon, & Tejedor-Nunez (2019)
	Ich kaufe Produkte, die umweltfreundlich entsorgt werden können.	
	Ich kaufe Produkte, die umweltfreundlich verpackt sind.	
Kontaktfreudigkeit	Ich bin gerne unter Menschen.	Cheek & Buss (1981)
	Ich freue mich über Möglichkeiten, in denen ich mit anderen Menschen sozial interagieren kann.	
	Ich arbeite lieber mit anderen zusammen als allein.	
Vertrauen	Im Allgemeinen vertraue ich anderen Menschen.	Mittendorf & Ostermann (2017)
	Ich glaube, dass die Menschen im Allgemeinen zuverlässig sind.	
	In der Regel verlasse ich mich auf andere Menschen.	
Sparsamkeit	Ich bin sparsam.	Tang, Luna-Arocas, & Tang (2004)
	Ich gehe sehr sorgfältig mit Geld um.	
	Ich bezahle meine Rechnungen sofort, um Zinsen oder Strafen zu vermeiden.	

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020.

Tabelle B-6: Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer und Nichtnutzer von P2P Sharing-Plattformen und –Angeboten – Ergebnisse Signifikanztests (Mann-Whitney-U-Test)

		Nichtnutzer (A)	Nutzer (inkl. Informationssucher) Mobilitätssektor (B)	Nutzer (inkl. Informationssucher) Unterkunftssektor (C)	Nutzer (inkl. Informationssucher) Mobilitäts- und Unterkunftssektor (D)
Umweltbewusstsein	Ich kaufe Produkte, die aus recycelten Materialien hergestellt wurden.	B, C, D	A, C	A, B, D	A, C
	Ich kaufe Produkte, die umweltfreundlich entsorgt werden können.	B, C, D	A, D	A, D	A, B, C
	Ich kaufe Produkte, die umweltfreundlich verpackt sind.	B, C, D	A, D	A, D	A, B, C
Kontaktfreudigkeit	Ich bin gerne unter Menschen.	B, C, D	A, D	A, D	A, B, C
	Ich freue mich über Möglichkeiten, in denen ich mit anderen Menschen sozial interagieren kann.	B, C, D	A, (D)	A, D	A, (B), C
	Ich arbeite lieber mit anderen zusammen als allein.	B, C, D	A, D	A, D	A, B, C
Vertrauen	Im Allgemeinen vertraue ich anderen Menschen.	B, C, D	A	A, D	A, C
	Ich glaube, dass die Menschen im Allgemeinen zuverlässig sind.	B, C, D	A, D	A, D	A, B, C
	In der Regel verlasse ich mich auf andere Menschen.	B, C, D	A, C	A, B, D	A, C
Sparsamkeit	Ich bin sparsam.				
	Ich gehe sehr sorgfältig mit Geld um.				
	Ich bezahle meine Rechnungen sofort, um Zinsen oder Strafen zu vermeiden.			D	C

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326. $p \leq 0,05$ und ($p \leq 0,10$).

Tabelle B-7: Nutzungsgründe (Nutzer vs. Nichtnutzer) – Ergebnisse Signifikanztests (Mann-Whitney-U-Test)

		Mobilitätssektor	Unterkunftssektor
Umweltfaktoren	... helfen, natürliche Ressourcen zu bewahren.	Z=-5,374; p=0,00	Z=-8,726; p=0,00
	... fördern einen nachhaltigen Konsum.	Z=-4,844; p=0,00	Z=-9,667; p=0,00
	... sind umweltfreundlich.	Z=-6,903; p=0,00	Z=-7,850; p=0,00
Soziale Faktoren	... ermöglichen es, interessante Menschen zu treffen.	Z=-6,366; p=0,00	Z=-7,729; p=0,00
	... ermöglichen es, neue Leute kennen zu lernen.	Z=-5,185; p=0,00	Z=-6,754; p=0,00
	... fördern das Machen netter Bekanntschaften.	Z=-6,861; p=0,00	Z=-8,271; p=0,00
Vertrauen	... sind vertrauenswürdig.	Z=-9,802; p=0,00	Z=-9,655; p=0,00
	... sind zuverlässig.	Z=-10,535; p=0,00	Z=-9,688; p=0,00
	... sind ehrlich.	Z=-8,537; p=0,00	Z=-10,056; p=0,00
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind vertrauenswürdig.	Z=-9,989; p=0,00	Z=-10,294; p=0,00
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind zuverlässig.	Z=-9,843; p=0,00	Z=-10,310; p=0,00
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind ehrlich.	Z=-9,819; p=0,00	Z=-11,361; p=0,00
Ökonomische Faktoren	... helfen, Geld zu sparen.	Z=-5,295; p=0,00	Z=-9,739; p=0,00
	... ermöglichen es, Ausgaben zu reduzieren.	Z=-4,807; p=0,00	Z=-9,237; p=0,00
	... verbessern die eigene wirtschaftliche / finanzielle Situation.	Z=-5,128; p=0,00	Z=-10,025; p=0,00
Nützlichkeit	... ermöglichen es, effizient zu reisen.	Z=-7,515; p=0,00	Z=-10,889; p=0,00
	... sind für das Reisen vorteilhaft.	Z=-9,306; p=0,00	Z=-11,569; p=0,00
	... machen das Reisen einfacher.	Z=-9,486; p=0,00	Z=-10,640; p=0,00

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

Tabelle B-8: Vergleich der Nutzungsgründe der Nutzer im Mobilitäts- und Unterkunftssektor – Ergebnisse Signifikanztests (Wilcoxon-Test, Mann-Whitney-U-Test)

		Wilcoxon-Test	Mann-Whitney-U-Test
Umweltfaktoren	... helfen, natürliche Ressourcen zu bewahren.	Z=-2,872; p=0,00	Z=-4,004; p=0,00
	... fördern einen nachhaltigen Konsum.	Z=-2,551; p=0,01	Z=-2,740; p=0,01
	... sind umweltfreundlich.	Z=-5,001; p=0,00	Z=-3,904; p=0,00
Soziale Faktoren	... ermöglichen es, interessante Menschen zu treffen.	Z=-2,597; p=0,01	Z=-3,538; p=0,00
	... ermöglichen es, neue Leute kennen zu lernen.	Z=-2,558; p=0,01	Z=-3,347; p=0,00
	... fördern das Machen netter Bekanntschaften.	Z=-2,547; p=0,01	Z=-2,984; p=0,00
Vertrauen	... sind vertrauenswürdig.	Z=-0,400; p=0,70	Z=-0,239; p=0,81
	... sind zuverlässig.	Z=-1,769; p=0,08	Z=-0,638; p=0,52
	... sind ehrlich.	Z=-0,608; p=0,54	Z=-0,023; p=0,98
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind vertrauenswürdig.	Z=-0,312; p=0,76	Z=-0,307; p=0,76
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind zuverlässig.	Z=-0,156; p=0,88	Z=-0,448; p=0,65
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind ehrlich.	Z=-1,105; p=0,27	Z=-0,413; p=0,68
Ökonomische Faktoren	... helfen, Geld zu sparen.	Z=-2,941; p=0,00	Z=-2,177; p=0,03
	... ermöglichen es, Ausgaben zu reduzieren.	Z=-2,781; p=0,01	Z=-3,262; p=0,00
	... verbessern die eigene wirtschaftliche / finanzielle Situation.	Z=-2,872; p=0,00	Z=-2,891; p=0,00
Nützlichkeit	... ermöglichen es, effizient zu reisen.	Z=-0,658; p=0,51	Z=-1,047; p=0,30
	... sind für das Reisen vorteilhaft.	Z=-0,705; p=0,48	Z=-1,113; p=0,27
	... machen das Reisen einfacher.	Z=-2,187; p=0,03	Z=-1,159; p=0,25

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

Tabelle B-9: Vergleich der Nutzungsgründe der jeweiligen Nutzer der verschiedenen Plattformen im Unterkunftssektor – Ergebnisse Signifikanztests (Wilcoxon-Test, Mann-Whitney-U-Test)

		Vergleich zwischen Nutzer von...					
		Sharing-Plattformen & OTAs (inkl. P2P-Angebote)		OTAs (inkl. P2P-Angebote) & Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote)		Sharing-Plattformen & Portale für Ferienwohnungen (inkl. P2P-Angebote)	
		Wilcoxon-Test	Mann-Whitney-U-Test	Wilcoxon-Test	Mann-Whitney-U-Test	Wilcoxon-Test	Mann-Whitney-U-Test
Umweltfaktoren	... helfen, natürliche Ressourcen zu bewahren.	Z=-2,739; p=0,01	Z=-2,109; p=0,04	Z=-1,256; p=0,21	Z=-2,713; p=0,01	Z=-2,281; p=0,02	Z=-2,615; p=0,01
	... fördern einen nachhaltigen Konsum.	Z=-1,694; p=0,10	Z=-1,059; p=0,30	Z=-2,256; p=0,02	Z=-2,293; p=0,02	Z=-3,738; p=0,00	Z=-2,063; p=0,04
	... sind umweltfreundlich.	Z=-2,105; p=0,04	Z=-2,593; p=0,01	Z=-1,225; p=0,21	Z=-2,077; p=0,04	Z=-1,568; p=0,12	Z=-2,732; p=0,01
Soziale Faktoren	... ermöglichen es, interessante Menschen zu treffen.	Z=-2,836; p=0,01	Z=-2,118; p=0,03	Z=-1,233; p=0,22	Z=-2,004; p=0,05	Z=-3,805; p=0,00	Z=-1,897; p=0,06
	... ermöglichen es, neue Leute kennen zu lernen.	Z=-2,246; p=0,03	Z=-3,376; p=0,00	Z=-0,404; p=0,69	Z=-1,838; p=0,07	Z=-2,995; p=0,00	Z=-2,204; p=0,03
	... fördern das Machen netter Bekanntschaften.	Z=-3,138; p=0,00	Z=-2,522; p=0,01	Z=-0,574; p=0,57	Z=-1,921; p=0,06	Z=-3,674; p=0,00	Z=-1,990; p=0,05
Vertrauen	... sind vertrauenswürdig.	Z=-0,270; p=0,79	Z=-0,270; p=0,79	Z=-0,632; p=0,53	Z=-1,613; p=0,11	Z=-0,686; p=0,50	Z=-0,035; p=0,97
	... sind zuverlässig.	Z=-1,255; p=0,31	Z=-0,737; p=0,46	Z=-1,505; p=0,13	Z=-1,635; p=0,10	Z=-1,429; p=0,15	Z=-0,293; p=0,77
	... sind ehrlich.	Z=-0,380; p=0,70	Z=-0,754; p=0,45	Z=-0,268; p=0,79	Z=-1,760; p=0,08	Z=-0,767; p=0,44	Z=-0,230; p=0,82
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind vertrauenswürdig.	Z=-1,046; p=0,30	Z=-0,788; p=0,43	Z=-1,163; p=0,25	Z=-0,828; p=0,41	Z=-1,982; p=0,05	Z=-0,629; p=0,53
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind zuverlässig.	Z=-2,010; p=0,04	Z=-1,159; p=0,25	Z=-1,502; p=0,13	Z=-1,198; p=0,23	Z=-0,285; p=0,78	Z=-0,736; p=0,46
	... Nutzer (Anbieter / Nachfrager) sind ehrlich.	Z=-1,702; p=0,09	Z=-0,941; p=0,35	Z=-1,632; p=0,10	Z=-1,234; p=0,22	Z=-0,632; p=0,53	Z=-0,255; p=0,80
Ökonomische Faktoren	... helfen, Geld zu sparen.	Z=-2,703; p=0,01	Z=-4,309; p=0,00	Z=-1,224; p=0,22	Z=-3,531; p=0,00	Z=-3,725; p=0,00	Z=-5,229; p=0,00
	... ermöglichen es, Ausgaben zu reduzieren.	Z=-3,329; p=0,00	Z=-4,014; p=0,00	Z=-0,359; p=0,72	Z=-2,597; p=0,01	Z=-3,419; p=0,00	Z=-4,251; p=0,00
	... verbessern die eigene wirtschaftliche / finanzielle Situation.	Z=-2,739; p=0,01	Z=-2,514; p=0,01	Z=-1,256; p=0,21	Z=-2,876; p=0,00	Z=-2,281; p=0,02	Z=-3,088; p=0,00
Nützlichkeit	... ermöglichen es, effizient zu reisen.	Z=-0,036; p=0,97	Z=-2,070; p=0,04	Z=-0,577; p=0,56	Z=-3,186; p=0,00	Z=-0,698; p=0,49	Z=-2,760; p=0,01
	... sind für das Reisen vorteilhaft.	Z=-2,868; p=0,00	Z=-3,721; p=0,00	Z=-0,939; p=0,35	Z=-3,245; p=0,00	Z=-0,785; p=0,43	Z=-4,373; p=0,00
	... machen das Reisen einfacher.	Z=-1,686; p=0,01	Z=-1,793; p=0,01	Z=-2,505; p=0,01	Z=-3,119; p=0,00	Z=-1,575; p=0,12	Z=-1,475; p=0,14

Eigene Darstellung; Daten stammen aus der Online-Umfrage des WIK aus dem Jahr 2020. N= 6.326.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückebaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014
- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014
- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014
- Nr. 397: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Analyse des Preissetzungsverhaltens der Netzbetreiber im Zähl- und Messwesen, März 2015
- Nr. 398: Annette Hillebrand, Martin Zauner:
Qualitätsindikatoren im Brief- und Paketmarkt, Mai 2015
- Nr. 399: Stephan Schmitt, Marcus Stronzik:
Die Rolle des generellen X-Faktors in verschiedenen Regulierungsregimen, Juli 2015
- Nr. 400: Franz Büllingen, Solveig Börnsen:
Marktorganisation und Marktrealität von Machine-to-Machine-Kommunikation mit Blick auf Industrie 4.0 und die Vergabe von IPv6-Nummern, August 2015
- Nr. 401: Lorenz Nett, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Ein Benchmark neuer Ansätze für eine innovative Ausgestaltung von Frequenzgebühren und Implikationen für Deutschland, November 2015
- Nr. 402: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk:
Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten, November 2015
- Nr. 403: J. Scott Marcus, Christin Gries, Christian Wernick, Imme Philbeck:
Entwicklungen im internationalen Mobile Roaming unter besonderer Berücksichtigung struktureller Lösungen, Januar 2016
- Nr. 404: Karl-Heinz Neumann, Stephan Schmitt, Rolf Schwab unter Mitarbeit von Marcus Stronzik:
Die Bedeutung von TAL-Preisen für den Aufbau von NGA, März 2016
- Nr. 405: Caroline Held, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum:
Entgelte für den Netzzugang zu staatlich geförderter Breitband-Infrastruktur, März 2016
- Nr. 406: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Kapazitätsmechanismen – Internationale Erfahrungen, April 2016
- Nr. 407: Annette Hillebrand, Petra Junk:
Paketshops im Wettbewerb, April 2016
- Nr. 408: Tseveen Gantumur, Iris Henseler-Unger, Karl-Heinz Neumann:
Wohlfahrtsökonomische Effekte einer Pure LRIC - Regulierung von Terminierungsentgelten, Mai 2016
- Nr. 409: René Arnold, Christian Hildebrandt, Martin Waldburger:
Der Markt für Over-The-Top Dienste in Deutschland, Juni 2016
- Nr. 410: Christian Hildebrandt, Lorenz Nett:
Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen, Juni 2016

- Nr. 411: Tseveen Gantumur, Ulrich Stumpf:
NGA-Infrastrukturen, Märkte und Regulierungsregime in ausgewählten Ländern, Juni 2016
- Nr. 412: Alex Dieke, Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
UPU-Endvergütungen und internationaler E-Commerce, September 2016 (in deutscher und englischer Sprache verfügbar)
- Nr. 413: Sebastian Tenbrock, René Arnold:
Die Bedeutung von Telekommunikation in intelligent vernetzten PKW, Oktober 2016
- Nr. 414: Christian Hildebrandt, René Arnold:
Big Data und OTT-Geschäftsmodelle sowie daraus resultierende Wettbewerbsprobleme und Herausforderungen bei Datenschutz und Verbraucherschutz, November 2016
- Nr. 415: J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Ansätze zur Messung der Performance im Best-Effort-Internet, November 2016
- Nr. 416: Lorenz Nett, Christian Hildebrandt:
Marktabgrenzung und Marktmacht bei OTT-0 und OTT-1-Diensten, Eine Projektskizze am Beispiel von Instant-Messenger-Diensten, Januar 2017
- Nr. 417: Peter Kroon:
Maßnahmen zur Verhinderung von Preis-Kosten-Scheren für NGA-basierte Dienste, Juni 2017
- Nr. 419: Stefano Lucidi:
Analyse marktstruktureller Kriterien und Diskussion regulatorischer Handlungsoptionen bei engen Oligopolen, April 2017
- Nr. 420: J. Scott Marcus, Christian Wernick, Tseveen Gantumur, Christin Gries:
Ökonomische Chancen und Risiken einer weitreichenden Harmonisierung und Zentralisierung der TK-Regulierung in Europa, Juni 2017
- Nr. 421: Lorenz Nett:
Incentive Auctions als ein neues Instrument des Frequenzmanagements, Juli 2017
- Nr. 422: Christin Gries, Christian Wernick:
Bedeutung der embedded SIM (eSIM) für Wettbewerb und Verbraucher im Mobilfunkmarkt, August 2017
- Nr. 423: Fabian Queder, Nicole Angenendt, Christian Wernick:
Bedeutung und Entwicklungsperspektiven von öffentlichen WLAN-Netzen in Deutschland, Dezember 2017
- Nr. 424: Stefano Lucidi, Bernd Sörries, Sonja Thiele:
Wirksamkeit sektorspezifischer Verbraucherschutzregelungen in Deutschland, Januar 2018
- Nr. 425: Bernd Sörries, Lorenz Nett:
Frequenzpolitische Herausforderungen durch das Internet der Dinge - künftiger Frequenzbedarf durch M2M-Kommunikation und frequenzpolitische Handlungsempfehlungen, März 2018
- Nr. 426: Saskja Schäfer, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum unter Mitarbeit von Stephan Schmitt:
Zugang zu gebäudeinterner Infrastruktur und adäquate Bepreisung, April 2018
- Nr. 427: Christian Hildebrandt, René Arnold:
Marktbeobachtung in der digitalen Wirtschaft – Ein Modell zur Analyse von Online-Plattformen, Mai 2018
- Nr. 428: Christin Gries, Christian Wernick:
Treiber und Hemmnisse für kommerziell verhandelten Zugang zu alternativen FTTB/H-Netzinfrastrukturen, Juli 2018
- Nr. 429: Serpil Taş, René Arnold:
Breitbandinfrastrukturen und die künftige Nutzung von audiovisuellen Inhalten in Deutschland: Herausforderungen für Kapazitätsmanagement und Netzneutralität, August 2018
- Nr. 430: Sebastian Tenbrock, Sonia Strube Martins, Christian Wernick, Fabian Queder, Iris Henseler-Unger:
Co-Invest Modelle zum Aufbau von neuen FTTB/H-Netzinfrastrukturen, August 2018

- Nr. 431: Johanna Bott, Christian Hildebrandt, René Arnold:
Die Nutzung von Daten durch OTT-Dienste zur Abschöpfung von Aufmerksamkeit und Zahlungsbereitschaft: Implikationen für Daten- und Verbraucherschutz, Oktober 2018
- Nr. 432: Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Warenversand im Briefnetz, Oktober 2018
- Nr. 433: Christian M. Bender, Annette Hildebrandt:
Auswirkungen der Digitalisierung auf die Zustello Logistik, Oktober 2018
- Nr. 434: Antonia Niederprüm:
Hybridpost in Deutschland, Oktober 2018
- Nr. 436: Petra Junk:
Digitalisierung und Briefsubstitution: Erfahrungen in Europa und Schlussfolgerungen für Deutschland, Oktober 2018
- Nr. 437: Peter Kroon, René Arnold:
Die Bedeutung von Interoperabilität in der digitalen Welt – Neue Herausforderungen in der interpersonellen Kommunikation, Dezember 2018
- Nr. 438: Stefano Lucidi, Bernd Sörries:
Auswirkung von Bündelprodukten auf den Wettbewerb, März 2019
- Nr. 439: Christian M. Bender, Sonja Thiele:
Der deutsche Postmarkt als Infrastruktur für europäischen E-Commerce, April 2019
- Nr. 440: Serpil Taş, René Arnold:
Auswirkungen von OTT-1-Diensten auf das Kommunikationsverhalten – Eine nachfrageseitige Betrachtung, Juni 2019
- Nr. 441: Serpil Taş, Christian Hildebrandt, René Arnold:
Sprachassistenten in Deutschland, Juni 2019
- Nr. 442: Fabian Queder, Marcus Stronzik, Christian Wernick:
Auswirkungen des Infrastrukturwettbewerbs durch HFC-Netze auf Investitionen in FTTP-Infrastrukturen in Europa, Juni 2019
- Nr. 443: Lorenz Nett, Bernd Sörries:
Infrastruktur-Sharing und 5G: Anforderungen an Regulierung, neue wettbewerbliche Konstellationen, Juli 2019
- Nr. 444: Pirmin Puhl, Martin Lundborg:
Breitbandzugang über Satellit in Deutschland – Stand der Marktentwicklung und Entwicklungsperspektiven, Juli 2019
- Nr. 445: Bernd Sörries, Marcus Stronzik, Sebastian Tenbrock, Christian Wernick, Matthias Wissner:
Die ökonomische Relevanz und Entwicklungsperspektiven von Blockchain: Analysen für den Telekommunikations- und Energiemarkt, August 2019
- Nr. 446: Petra Junk, Julia Wielgosch:
City-Logistik für den Paketmarkt, August 2019
- Nr. 447: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Entwicklung des Effizienzvergleichs in Richtung Smart Grids, September 2019
- Nr. 448: Christian M. Bender, Antonia Niederprüm:
Berichts- und Anzeigepflichten der Unternehmen und mögliche Weiterentwicklungen der zugrundeliegenden Rechtsnormen im Postbereich, September 2019
- Nr. 449: Ahmed Elbanna unter Mitwirkung von Fabian Eltges:
5G Status Studie: Herausforderungen, Standardisierung, Netzarchitektur und geplante Netzentwicklung, Oktober 2019
- Nr. 450: Stefano Lucidi, Bernd Sörries:
Internationale Vergleichsstudie bezüglich der Anwendung und Umsetzung des Nachbildbarkeitsansatzes, Dezember 2019
- Nr. 451: Matthias Franken, Matthias Wissner, Bernd Sörries:
Entwicklung der funkbasierten Digitalisierung in der Industrie, Energiewirtschaft und Landwirtschaft und spezifische Frequenzbedarfe, Dezember 2019

- Nr. 452: Bernd Sörries, Lorenz Nett:
Frequenzmanagement: Lokale/regionale Anwendungsfälle bei 5G für bundesweite Mobilfunknetzbetreiber sowie für regionale und lokale Betreiber unter besonderer Betrachtung der europäischen Länder sowie von China, Südkorea und den Vereinigten Staaten von Amerika, Dezember 2019
- Nr. 453: Martin Lundborg, Christian Märkel, Lisa Schrade-Grytsenko, Peter Stamm:
Künstliche Intelligenz im Telekommunikationssektor – Bedeutung, Entwicklungsperspektiven und regulatorische Implikationen, Dezember 2019
- Nr. 454: Fabian Eltges, Petra Junk:
Entwicklungstrends im Markt für Zeitungen und Zeitschriften, Dezember 2019
- Nr. 455: Christin Gries, Julian Knips, Christian Wernick:
Mobilfunkgestützte M2M-Kommunikation in Deutschland – zukünftige Marktentwicklung und Nummerierungsbedarf, Dezember 2019
- Nr. 456: Menessa Ricarda Braun, Christian Wernick, Thomas Plückebaum, Martin Ockenfels:
Parallele Glasfaserausbauten auf Basis von Mitverlegung und Mitnutzung gemäß DigiNetzG als Möglichkeiten zur Schaffung von Infrastrukturwettbewerb, Dezember 2019
- Nr. 457: Thomas Plückebaum, Martin Ockenfels:
Kosten und andere Hemmnisse der Migration von Kupfer- auf Glasfasernetze, Februar 2020
- Nr. 458: Andrea Liebe, Jonathan Lennartz, René Arnold:
Strategische Ausrichtung bedeutender Anbieter von Internetplattformen, Februar 2020
- Nr. 459: Sebastian Tenbrock, Julian Knips, Christian Wernick:
Status quo der Abschaltung der Kupfernetzinfrastruktur in der EU, März 2020
- Nr. 460: Stefano Lucidi, Martin Ockenfels, Bernd Sörries:
Anhaltspunkte für die Replizierbarkeit von NGA-Anschlüssen im Rahmen des Art. 61 Abs. 3 EKEK, März 2020
- Nr. 461: Fabian Eltges, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum, Desislava Sabeva:
SDN/NFV und ihre Auswirkungen auf die Kosten von Mobilfunk und Festnetz im regulatorischen Kontext, März 2020
- Nr. 462: Lukas Wiewiorra, Andrea Liebe, Serpil Taş
Die wettbewerbliche Bedeutung von Single-Sign-On- bzw. Login-Diensten und ihre Relevanz für datenbasierte Geschäftsmodelle sowie den Datenschutz, Juni 2020
- Nr. 463: Bernd Sörries, Lorenz Nett, Matthias Wissner
Die Negativauktion als ein Instrument zur Versorgung weißer Flecken mit Mobilfunkdiensten, Dezember 2020
- Nr. 464: Sebastian Tenbrock, Christian Wernick:
Incumbents als Nachfrager von Vorleistungen auf FTTB/H-Netzen, Dezember 2020
- Nr. 465: Marcus Stronzik, Gonzalo Zuloaga:
Empirische Untersuchung der FTTB/H-Ausbauaktivität im europäischen Vergleich, Dezember 2020
- Nr. 466: Antonia Niederprüm mit Unterstützung von Gonzalo Zuloaga und Willem van Lienden:
Verbundproduktion im Zustellmarkt: Briefnetze mit Paketen oder Paketnetze mit Briefen?, Dezember 2020
- Nr. 467: Serpil Taş, Lukas Wiewiorra (in Zusammenarbeit mit dem Weizenbaum-Institut):
Multihoming bei Plattformdiensten – Eine nachfrageseitige Betrachtung, Dezember 2020

ISSN 1865-8997