

# i-share – Impact of the Sharing Economy in Germany

Indre Maurer, Universität Göttingen

Achim Oberg, ifm Mannheim

# Welchen Beitrag leistet die Sharing Economy zum nachhaltigen Wirtschaften?

Welche **Ge-  
schäftsmodelle**  
gibt es in der  
Sharing Economy?



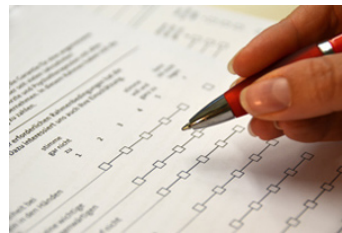
Konzeption,  
Recherche,  
Analyse einer  
Vielzahl von  
Organisationen

Welche sind **in  
Deutschland  
vertreten?**



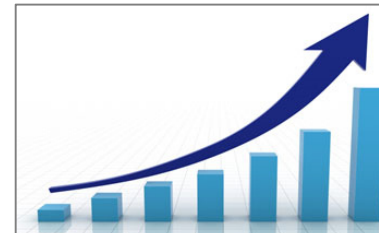
Selbstregistrie-  
rung im i-share  
Verzeichnis und  
Recherchen

Welchen sozialen,  
ökologischen,  
ökonomischen  
**Beitrag** leisten  
Organisationen?



Entwicklung eines  
Indikatoren-  
systems und  
großzahlige  
Befragung

Wie ist der  
aktuelle  
**Gesamtbeitrag**  
der Sharing  
Economy?



Hochrechnung  
auf Basis der  
Befragung und  
des aufgebauten  
Verzeichnisses

Wie lassen sich  
Ansätze mit  
positivem Beitrag  
**skalieren?**  
Wie wird sich der  
Gesamtbeitrag  
**entwickeln?**

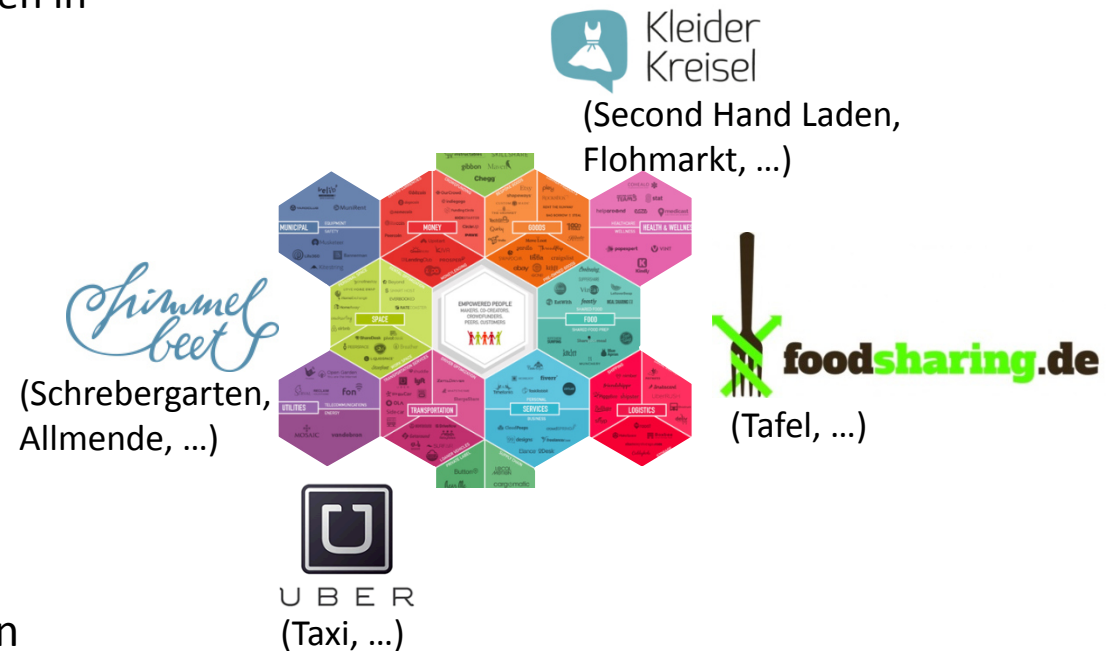


Befragung, Exper-  
tengespräche,  
Symposien und  
Diskussions-  
runden

# Welche Geschäftsmodelle gibt es in der Sharing Economy?

Warum **Analyse** von Geschäftsmodellen?

- **Erfassung der Vielfalt** von Organisationen in der Sharing Economy.
- Entlang **mehrerer Dimensionen ...**
- **Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden** zwischen diesen Organisationen, ...
- aber auch zu etablierten Organisationen.

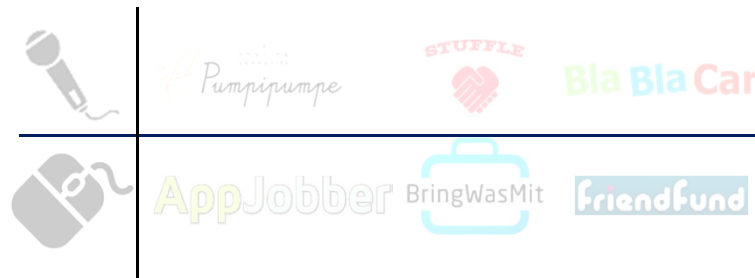


Was ist **spannend** daran?

- Welche Typen von Geschäftsmodellen gibt es?
- Was sind die Spezifika der Sharing Economy?

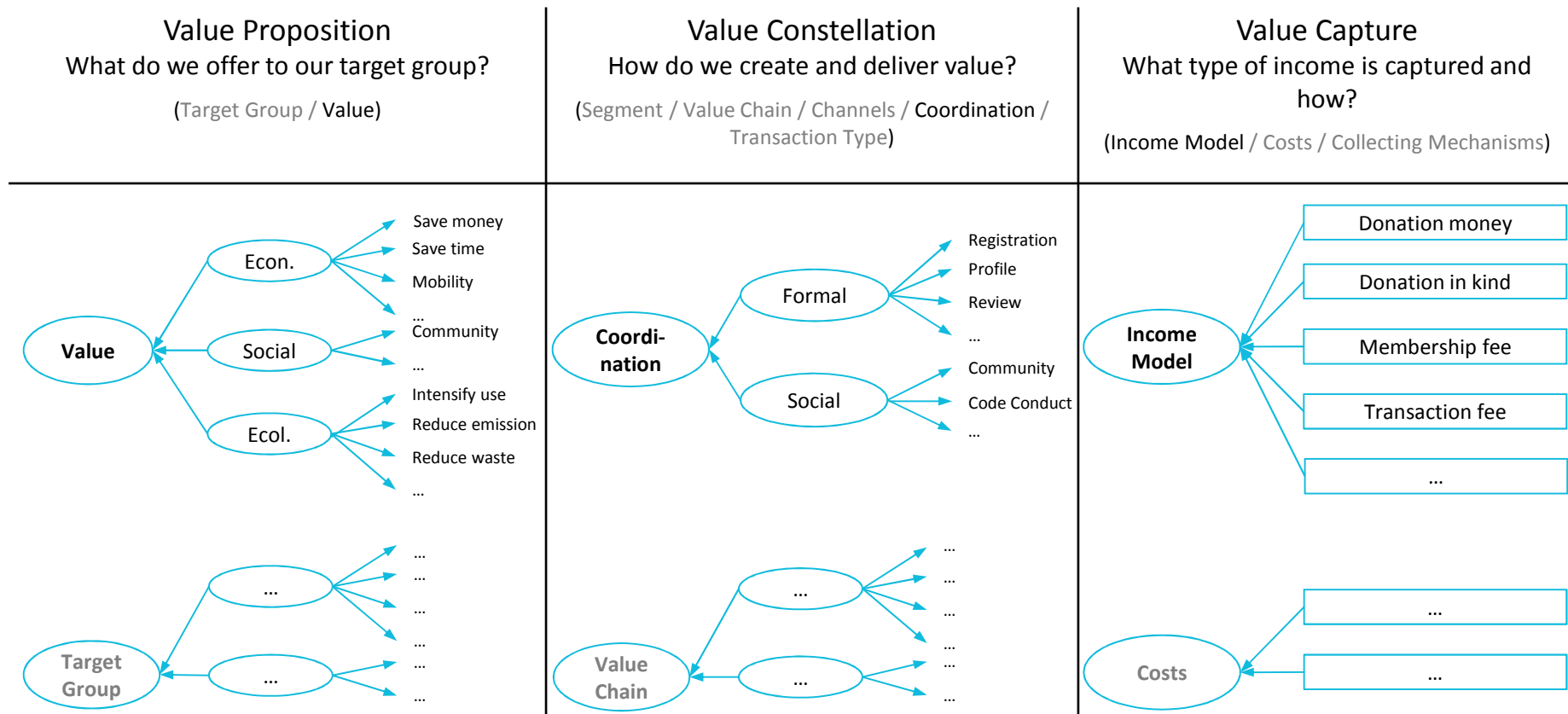
# Methode: Analyse und Visualisierung von Netzwerken von Attributen

Value Proposition What do we offer to our target group? (Target group / Value)	Value Constellation How do we create and deliver value? (Segment / Value Chain / Channels / Coordination / TransactionType)	Value Capture What type of income is captured and how? (Income model / Costs / Collecting Mechanisms)
--	---	---



- **Identifikation** von Attributen, die Geschäftsmodelle der Organisationen beschreiben
- **Kodierung** ausgewählter Organisationen auf Basis von Webseiten und Interviews
- **Darstellung** der Position der konkreten Organisationen im Netz und Typisierung

# Identifikation von Attributen, die Geschäftsmodelle der Organisationen beschreiben



# Methode: Analyse und Visualisierung von Netzwerken von Attributen

Value Proposition What do we offer to our target group? (Target group / Value)	Value Constellation How do we create and deliver value? (Segment / Value Chain / Channels / Coordination / TransactionType)	Value Capture What type of income is captured and how? (Income model / Costs / Collecting Mechanisms)
--	---	---



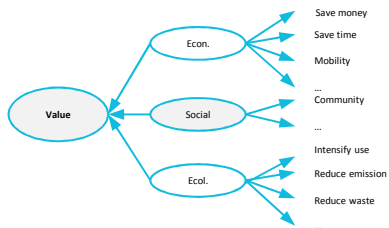
- **Identifikation** von Attributen, die Geschäftsmodelle der Organisationen beschreiben
- **Kodierung** ausgewählter Organisationen auf Basis von Webseiten und Interviews
- **Darstellung** der Position der konkreten Organisationen im Netz und Typisierung

# Kodierung ausgewählter Organisationen auf Basis von Webseiten und Interviews

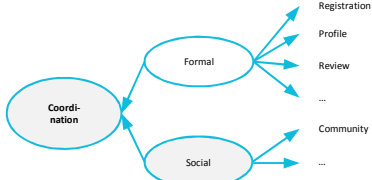
Konkrete Beispiel-Organisation (anonym)	Value Proposition What do we offer to our target group? (Target group / Value)	Value Constellation How do we create and deliver value? (Segment / Value Chain / Channels / Coordination / Transaction Type)	Value Capture What type of income is captured and how? (Income Model / Costs / Collecting Mechanisms)
---	--	--	---



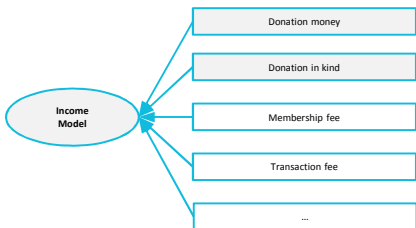
Organisation 1:  
Community Gardening



Social Value: „... das hat so einen großen sozialen Aspekt. ... Viele genießen auch diese Gemeinschaft.“



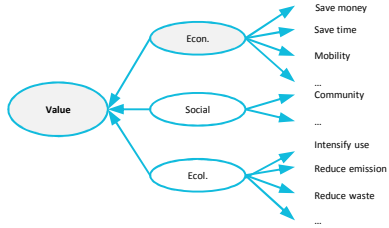
Social Coordination: „Es ist immer ein Ansprechpartner da. Der läuft regelmäßig durch und hat ein Auge drauf.“



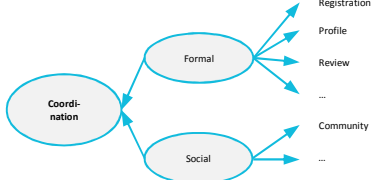
Multiple Sourcing: Pacht, Spenden, Projekte,...



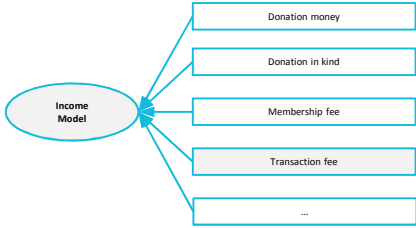
Organisation 2:  
Sachen-Börse



Economic Value: „... ich verdiene mir was dazu, ich kann ein Schnäppchen machen.“



Formal, then Social Coordination: „Also ganz viel wird da von der Community selbst geregelt.“



Focused Sourcing: Werbung, und Transaktionsgebühr

# Methode: Analyse und Visualisierung von Netzwerken von Attributen

Value Proposition What do we offer to our target group? (Target group / Value)	Value Constellation How do we create and deliver value? (Segment / Value Chain / Channels / Coordination / Transaction Type)	Value Capture What type of income is captured and how? (Income model / Costs / Collecting Mechanisms)

- **Identifikation** von Attributen, die Geschäftsmodelle der Organisationen beschreiben



- **Kodierung** ausgewählter Organisationen auf Basis von Webseiten und Interviews



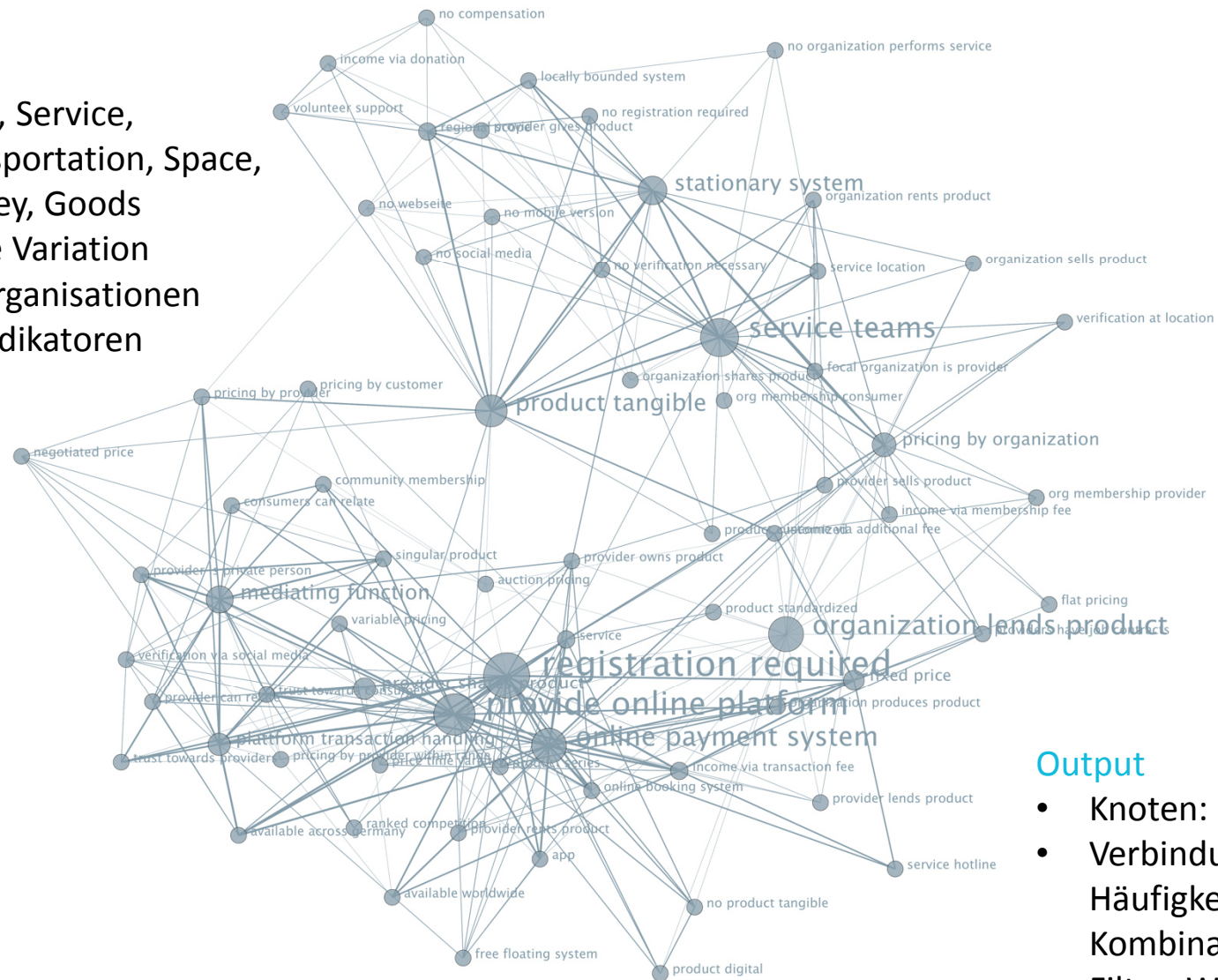
- **Darstellung** der Position der konkreten Organisationen im Netz und Typisierung



# Vollständiges Netzwerk

## Input

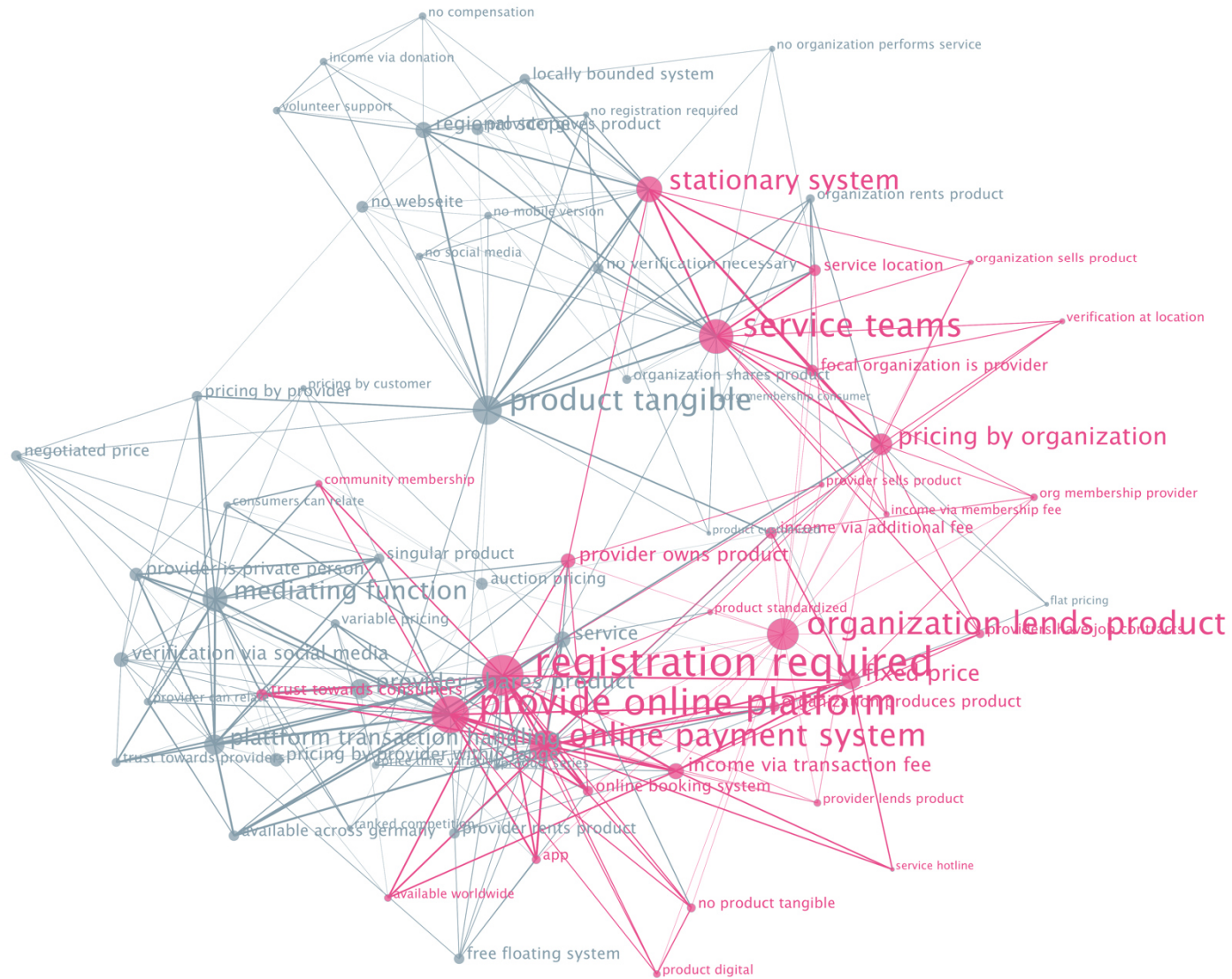
- Food, Service, Transportation, Space, Money, Goods
- Hohe Variation
- 50 Organisationen
- 71 Indikatoren



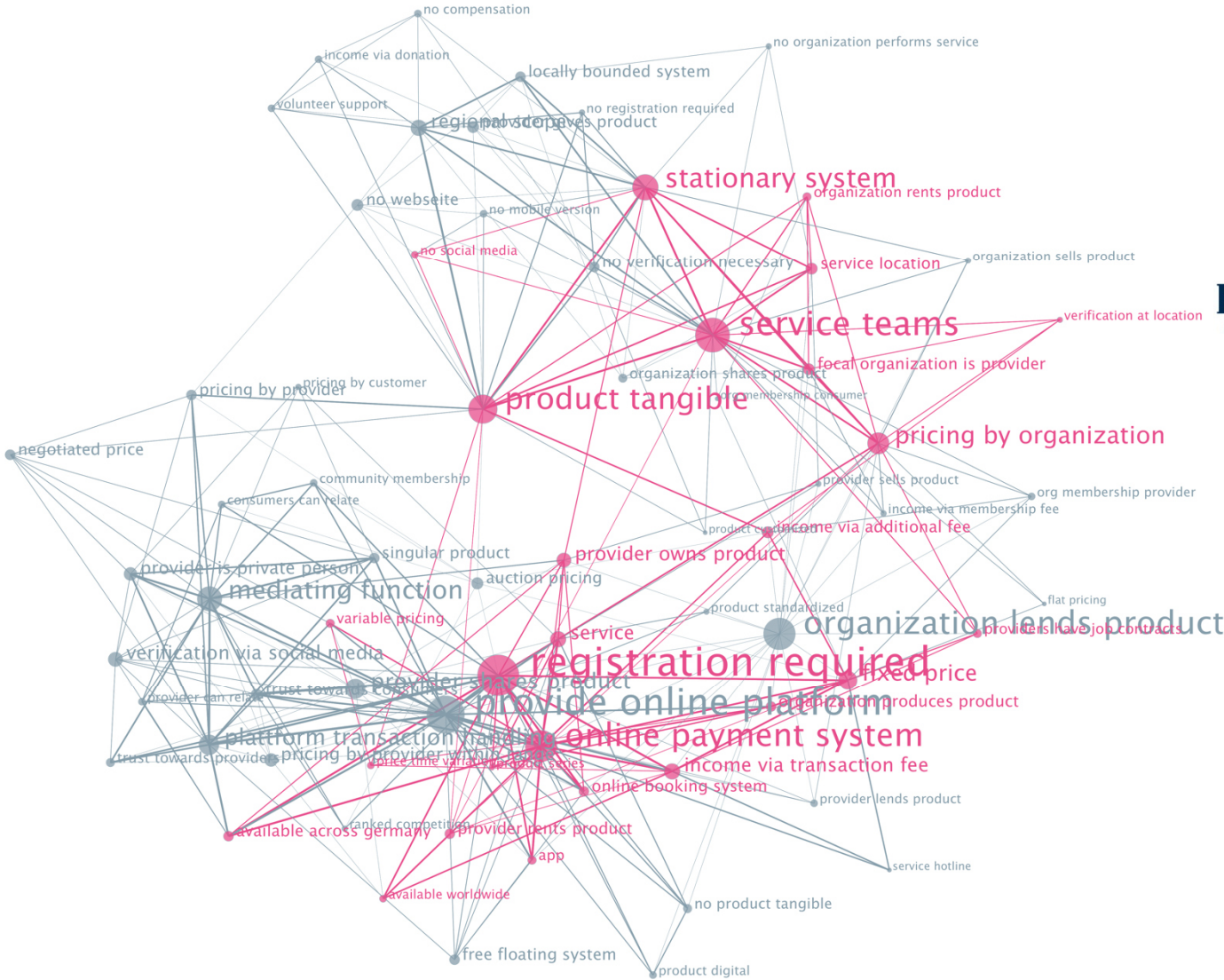
## Output

- Knoten: Indikatoren
- Verbindungen: Häufigkeit der Kombination von Ind.
- Filter: Wichtige Kombinationen

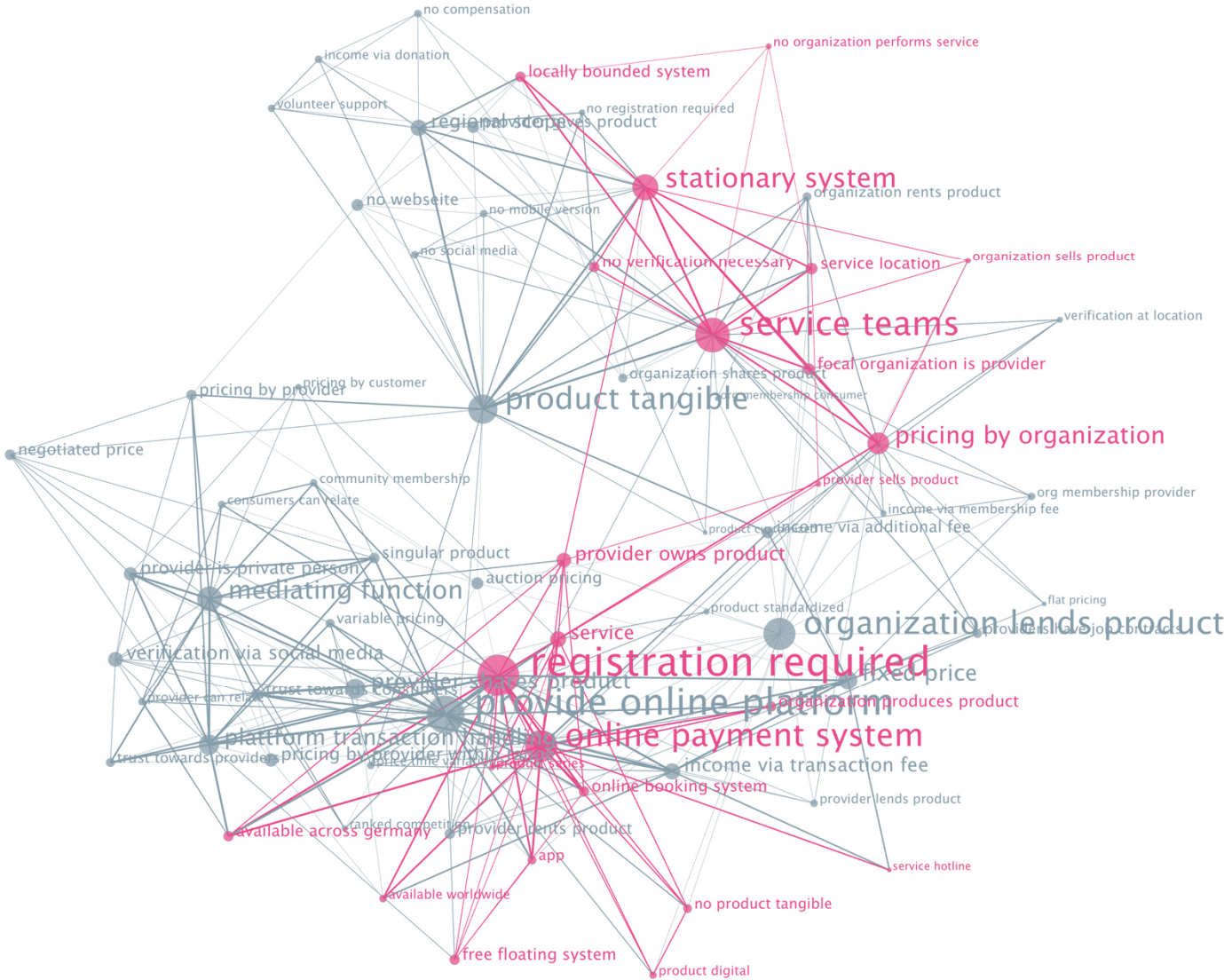
# Cluster 1: Raiffeisen und Volksbank



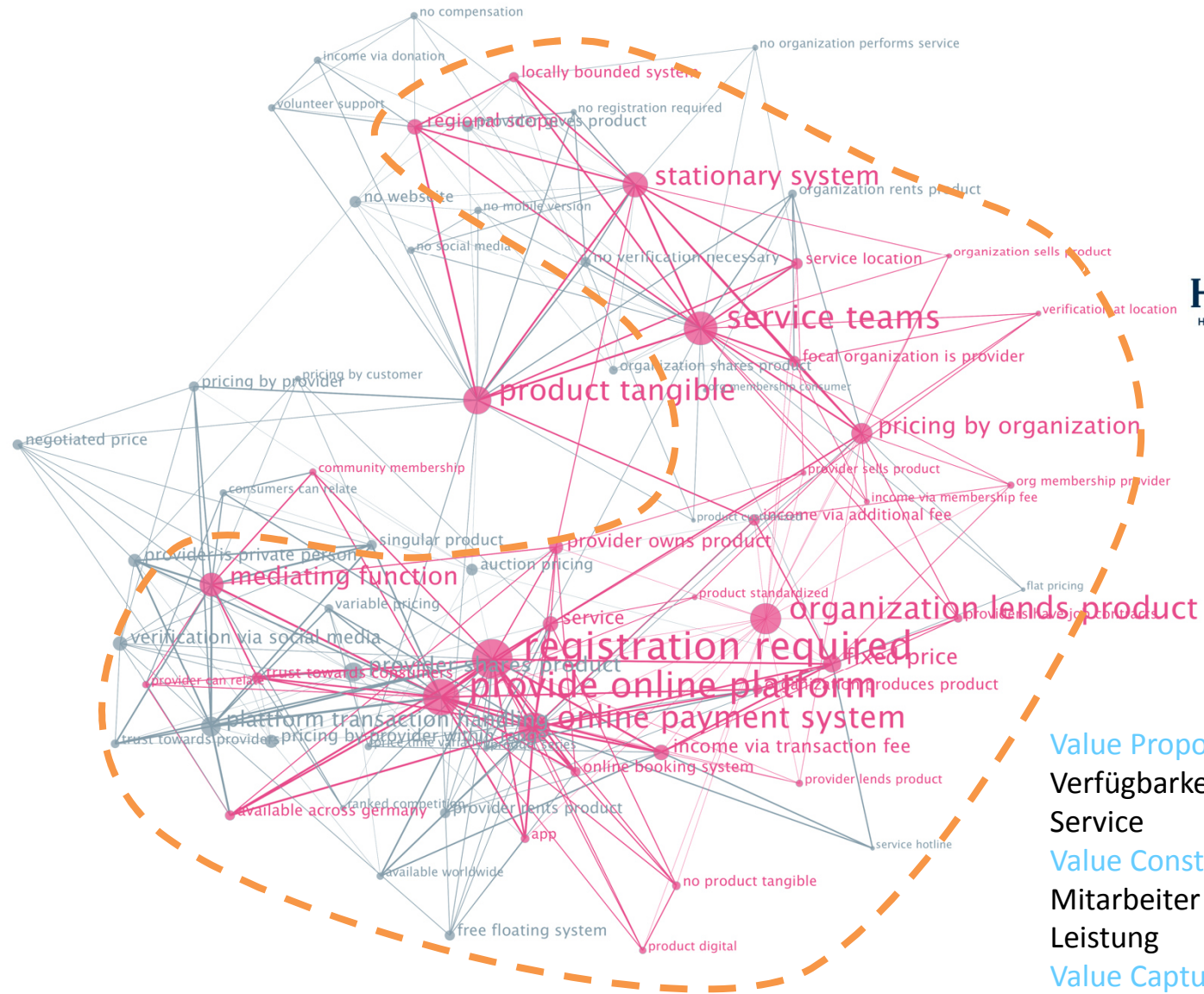
# Cluster 1: Hilton



# Cluster 1: Telekom



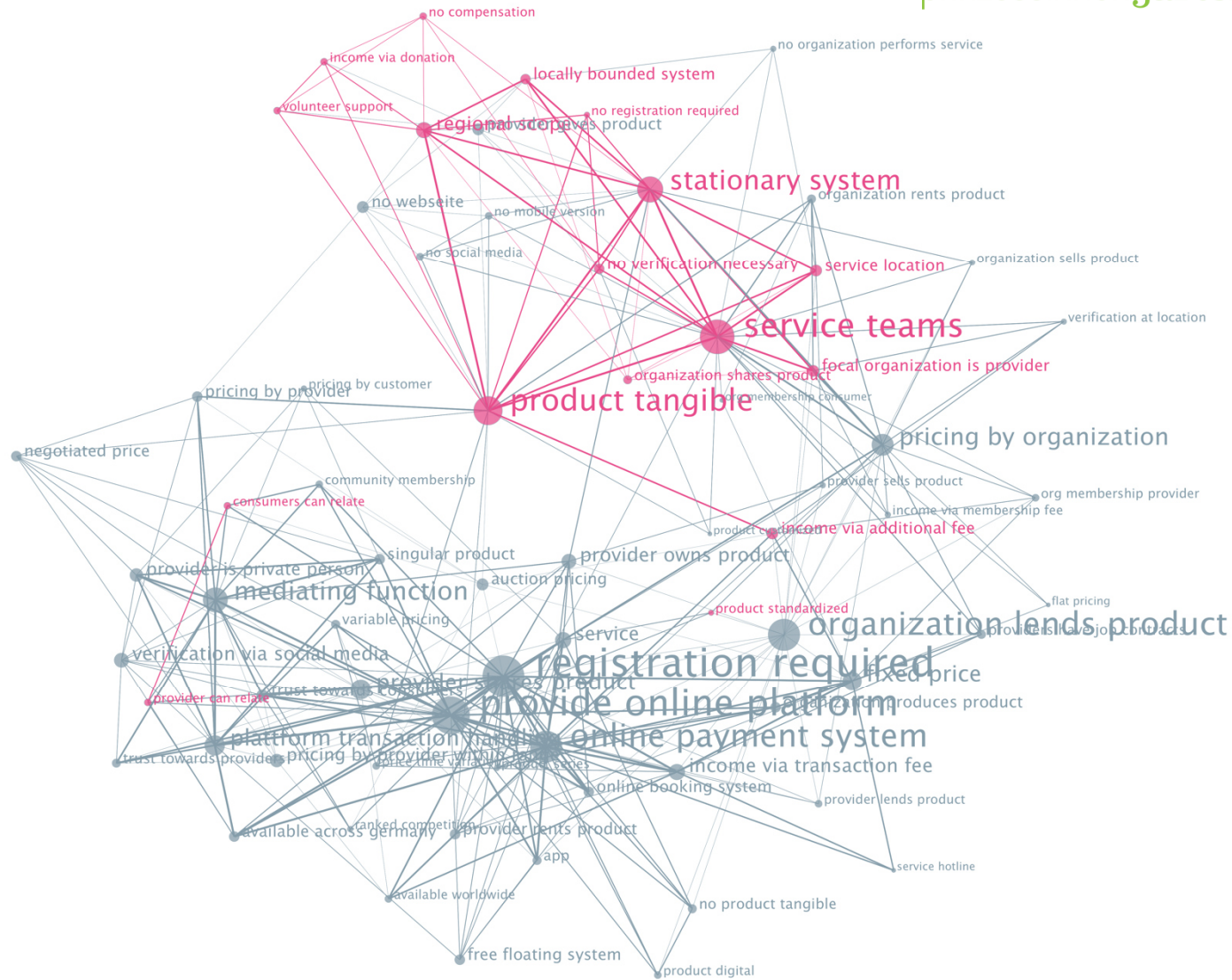
# Cluster 1: Sharing klassischer Unternehmen



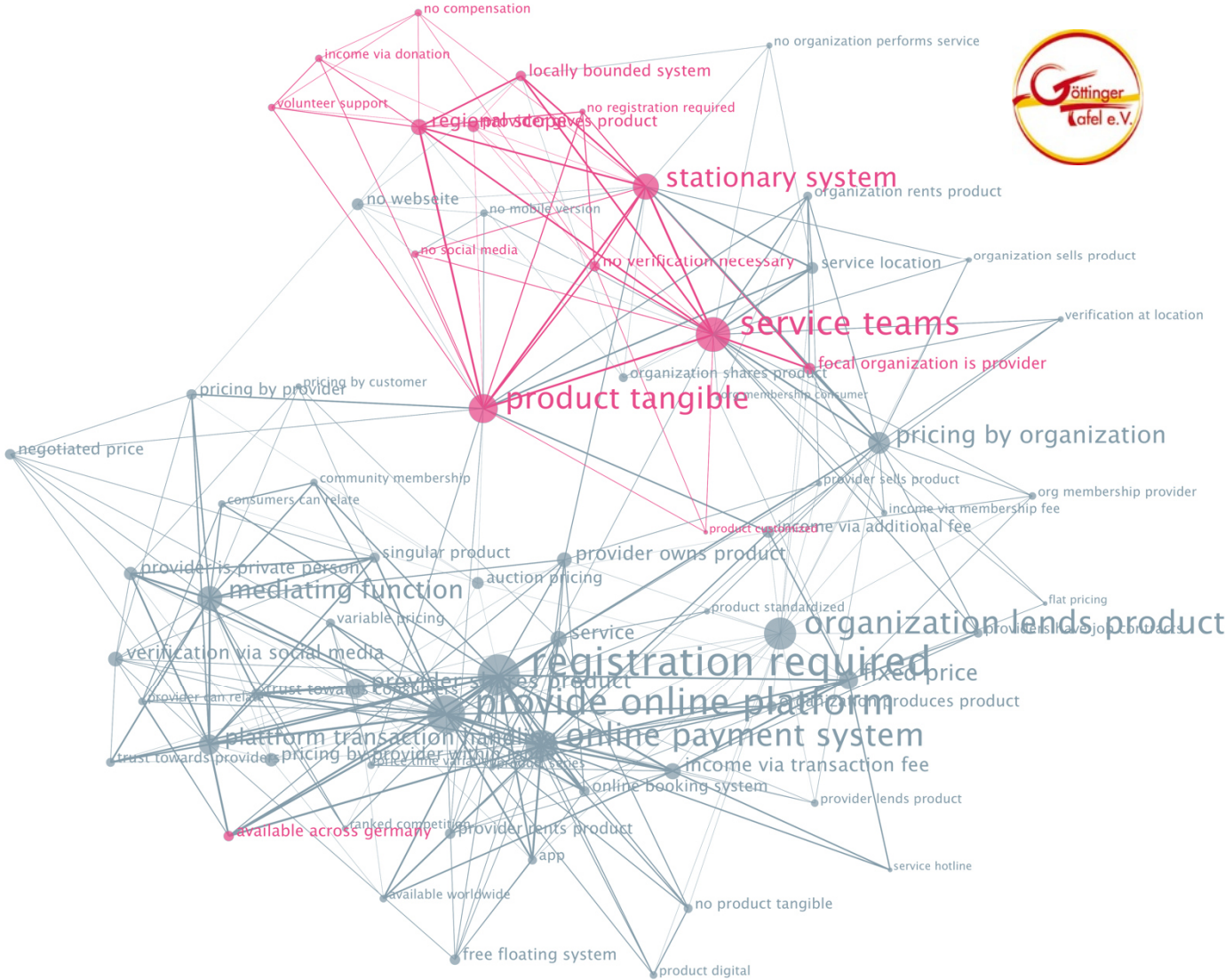
- Value Proposition
- Verfügbarkeit, Qualität, Service
- Value Constellation
- Mitarbeiter erbringen die Leistung
- Value Capture
- Abrechnung der Leistung oder Gebühren

# Cluster 2: Prinzessinnengärten Berlin

prinzessinnengärten



# Cluster 2: Tafel Göttingen



no compensation

income via donation

volunteer support

locally bounded system

regional scope

no registration required

organization provides product

no organization performs service

stationary system

no website

no mobile version

organization rents product

no social media

no verification necessary

service location

organization sells product

service teams

verification at location

pricing by provider

pricing by customer

product tangible

organization shares product

focal organization is provider

membership consumer

pricing by organization

negotiated price

community membership

consumers can relate

provider sells product

org membership provider

income via membership fee

provider is private person

singular product

provider owns product

product certified

income via additional fee

mediating function

auction pricing

product standardized

flat pricing

variable pricing

service

organization lends product

provider lends product

verification via social media

provider can relate

trust towards consumer

provider sells product

registration required

fixed price

platform transaction

provide online platform

online payment system

provider produces product

income via transaction fee

trust towards provider

pricing by provider

online booking system

income via transaction fee

provider lends product

ranked competitors

provider rents product

app

service hotline

available across Germany

available worldwide

free floating system

product digital

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

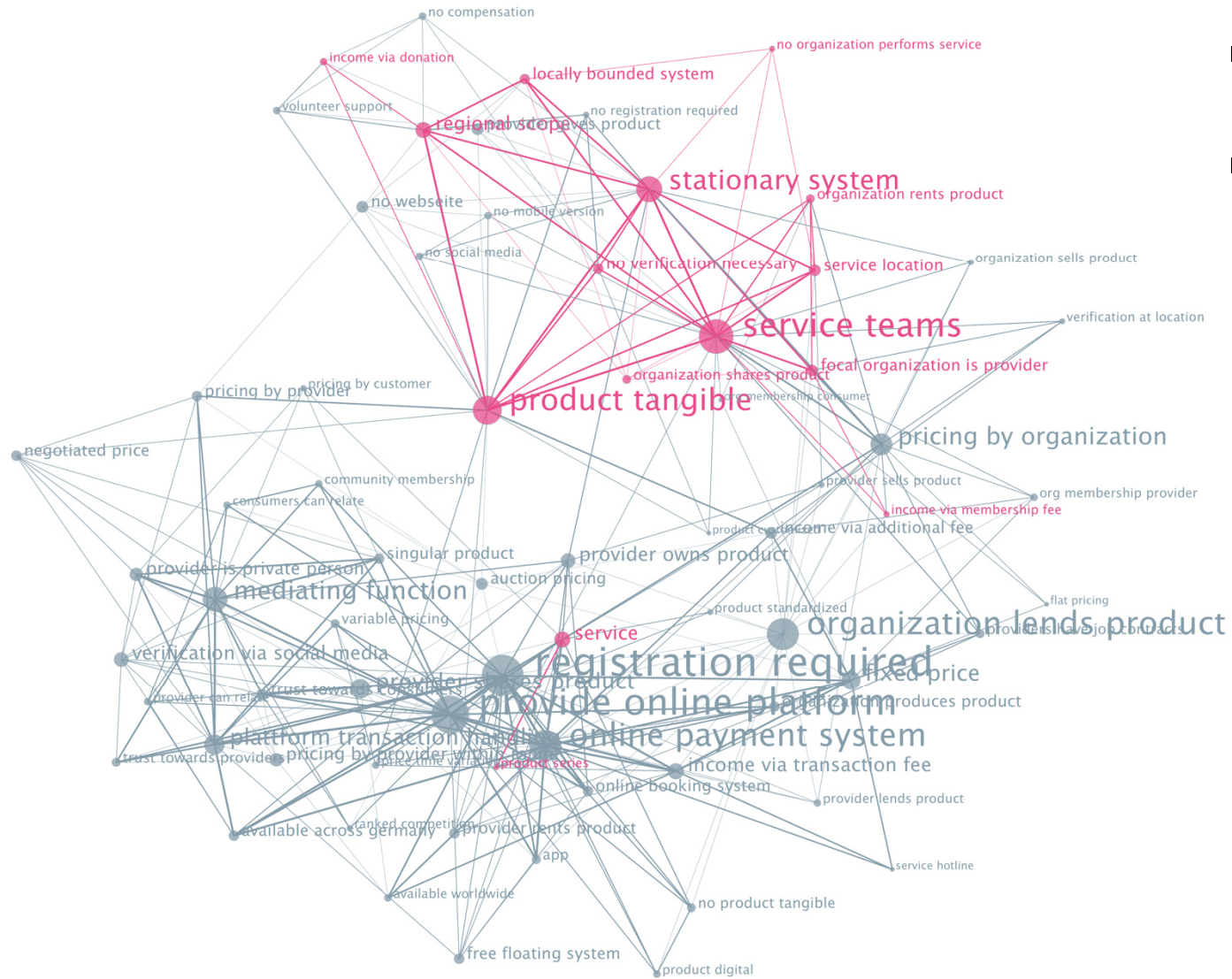
no product tangible

no product tangible

no product tangible

no product tangible

# Cluster 2: Co-Working Raumzeitlabor

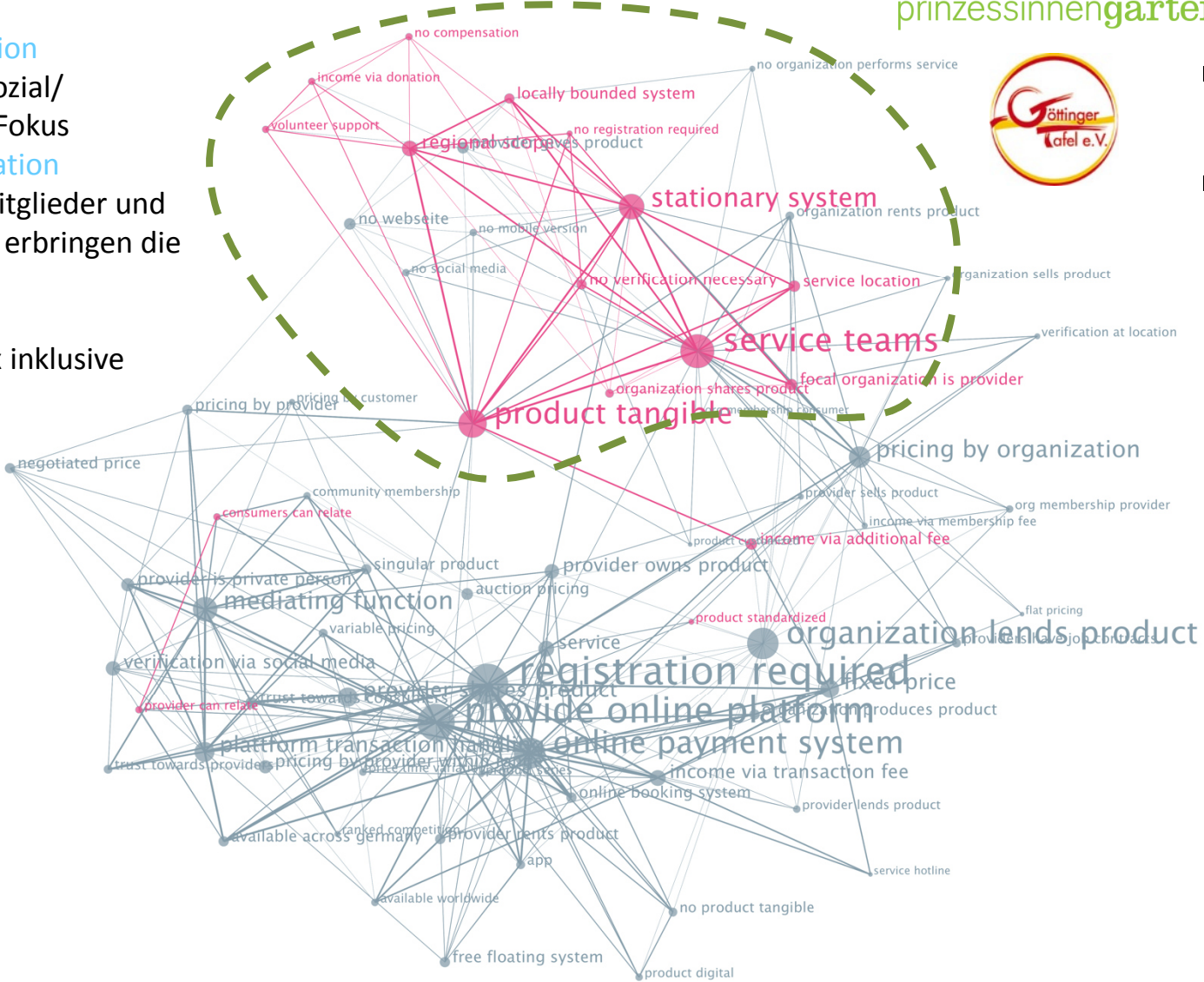




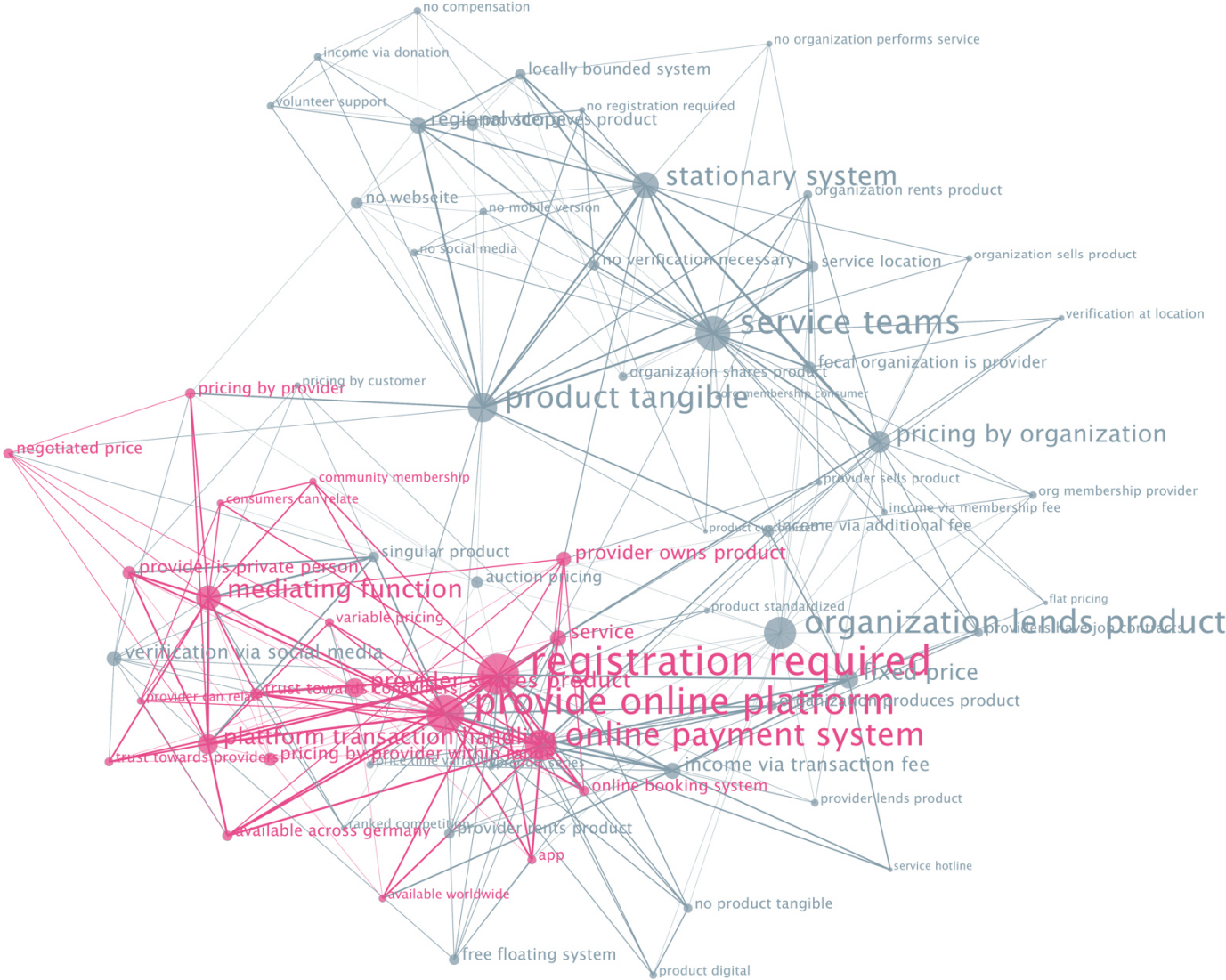
# Cluster 2: Sharing Grassroots

**Value Proposition**  
 Regional mit sozial/  
 ökologischem Fokus  
**Value Constellation**  
 Mitarbeiter, Mitglieder und  
 Ehrenamtliche erbringen die  
 Leistung  
**Value Capture**  
 Einnahmenmix inklusive  
 Spenden

prinzessinnengärten

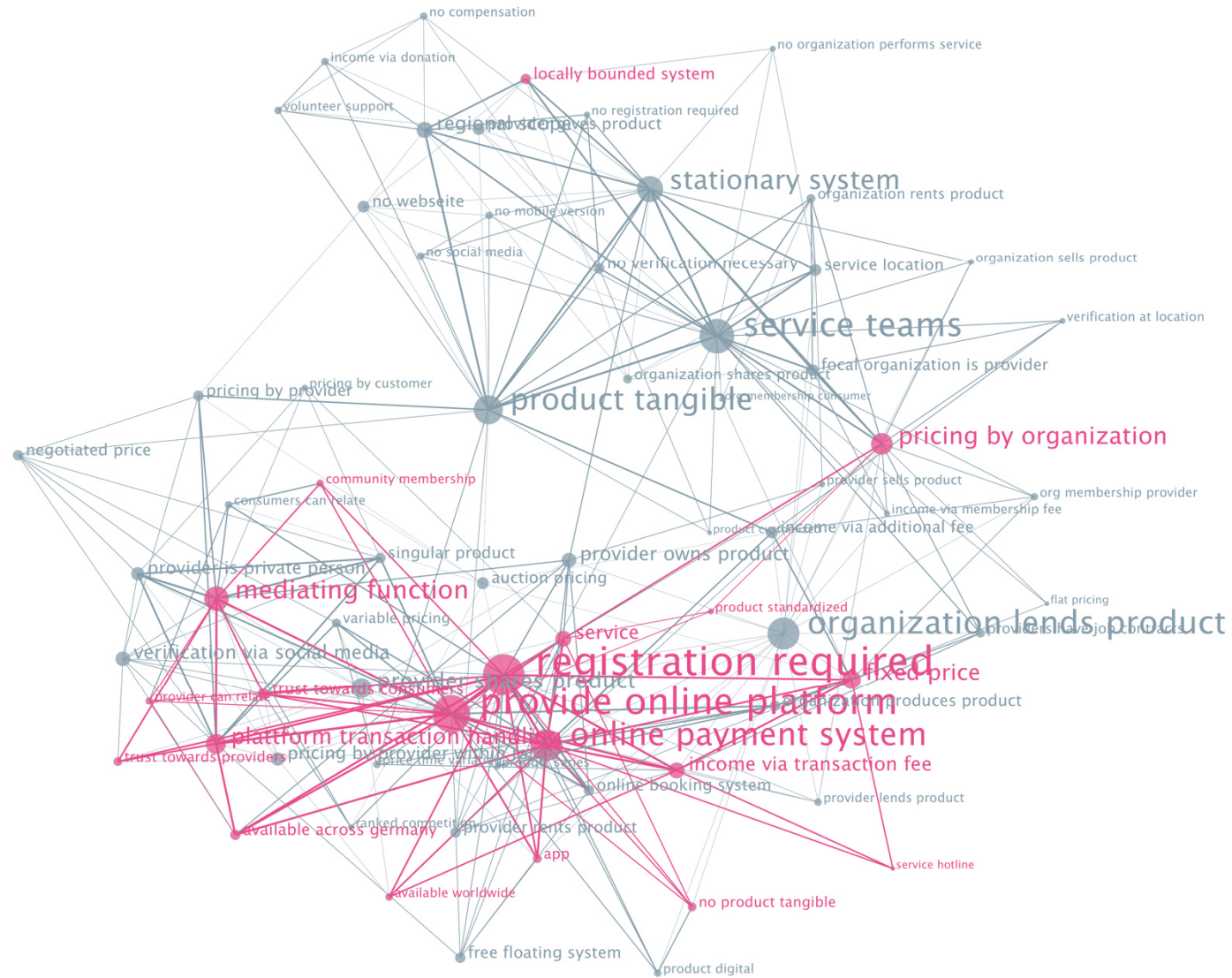


# Cluster 3: Mitfahrsystem BlaBlaCar

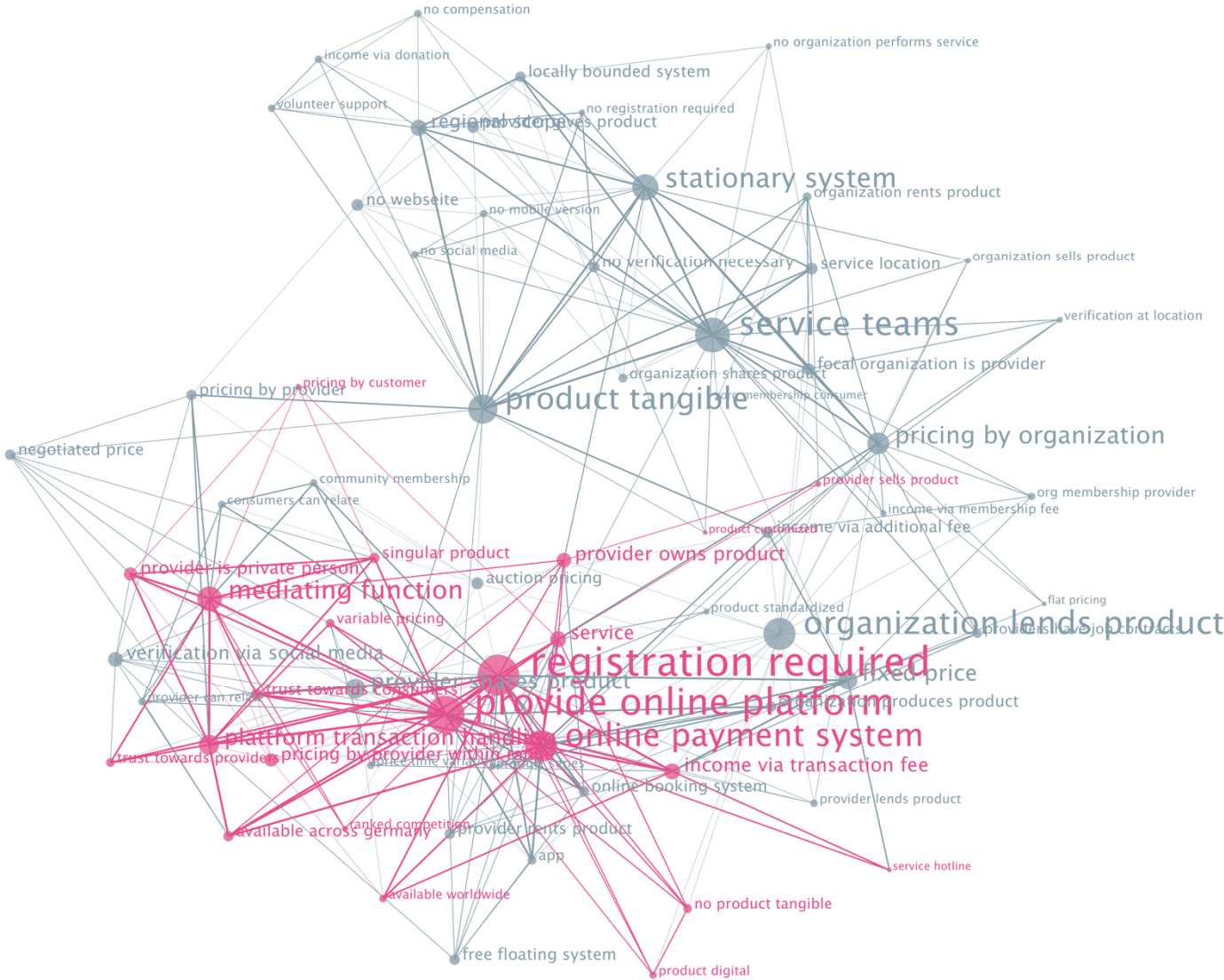


Bla Bla Car

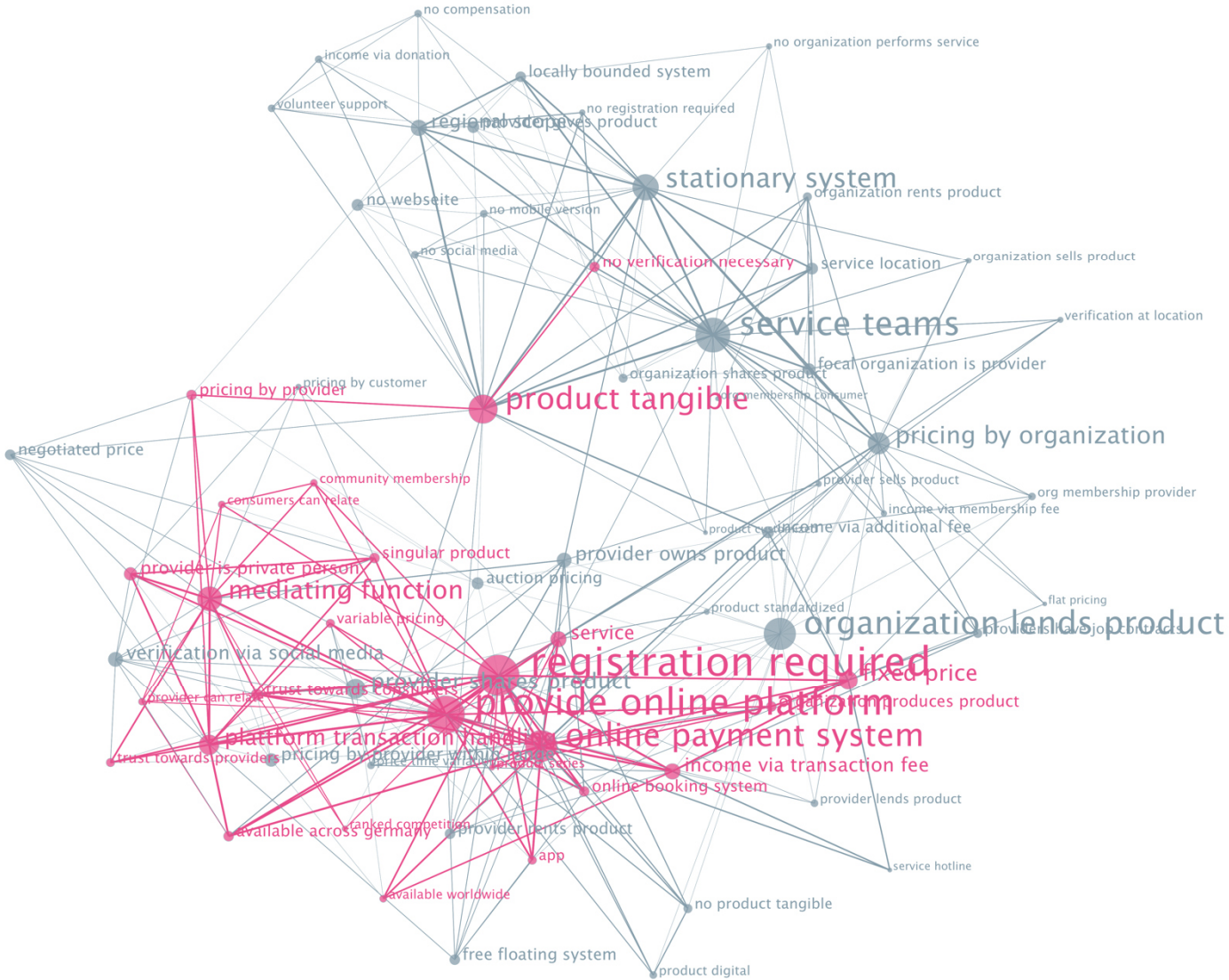
# Cluster 3: Helping



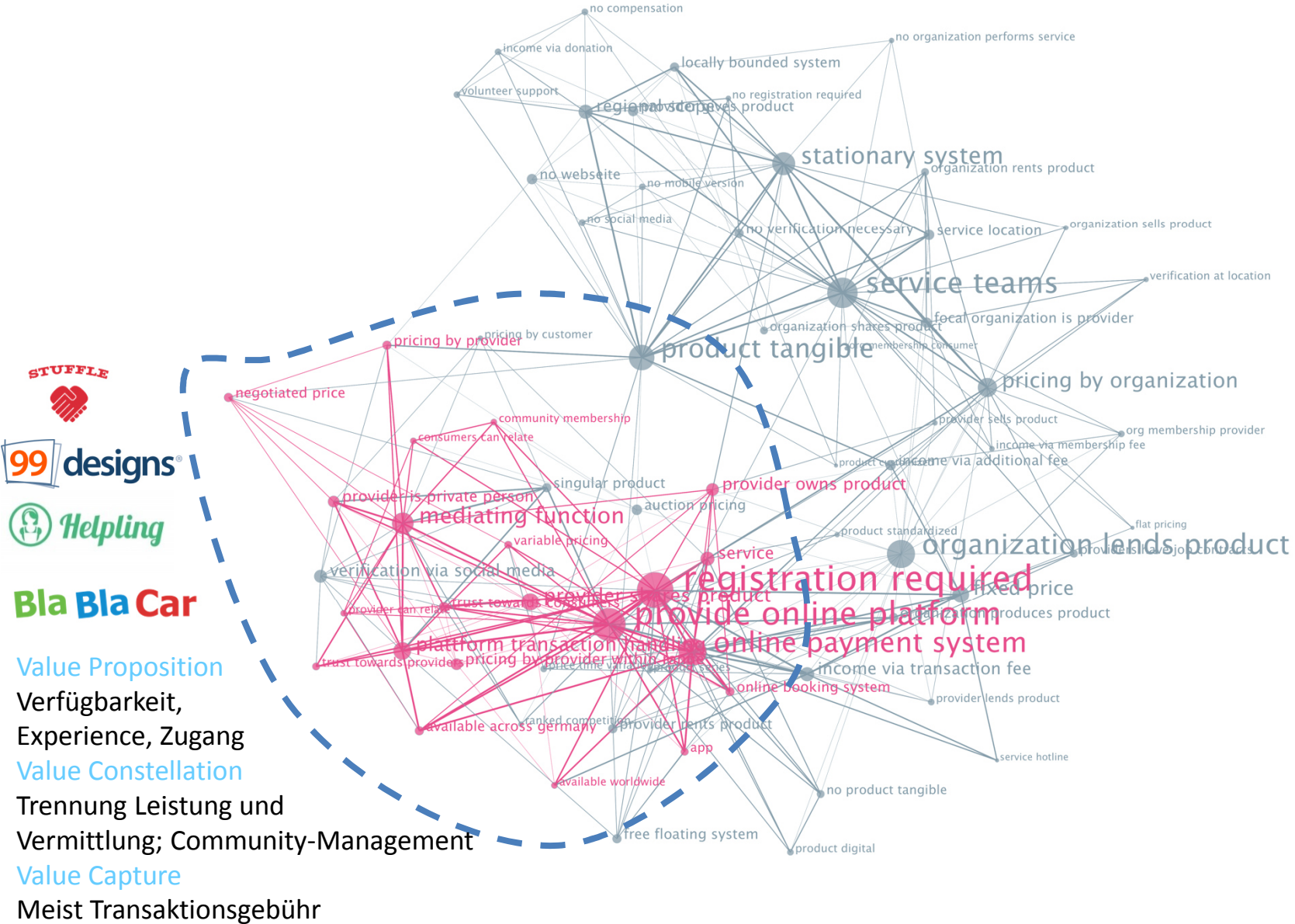
# Cluster 3: 99Designs



# Cluster 3: Stuffle



# Cluster 3: Sharing auf Plattformen



# Drei Cluster der Sharing Economy

## Value Proposition

Regional mit sozial/ökologischem Fokus

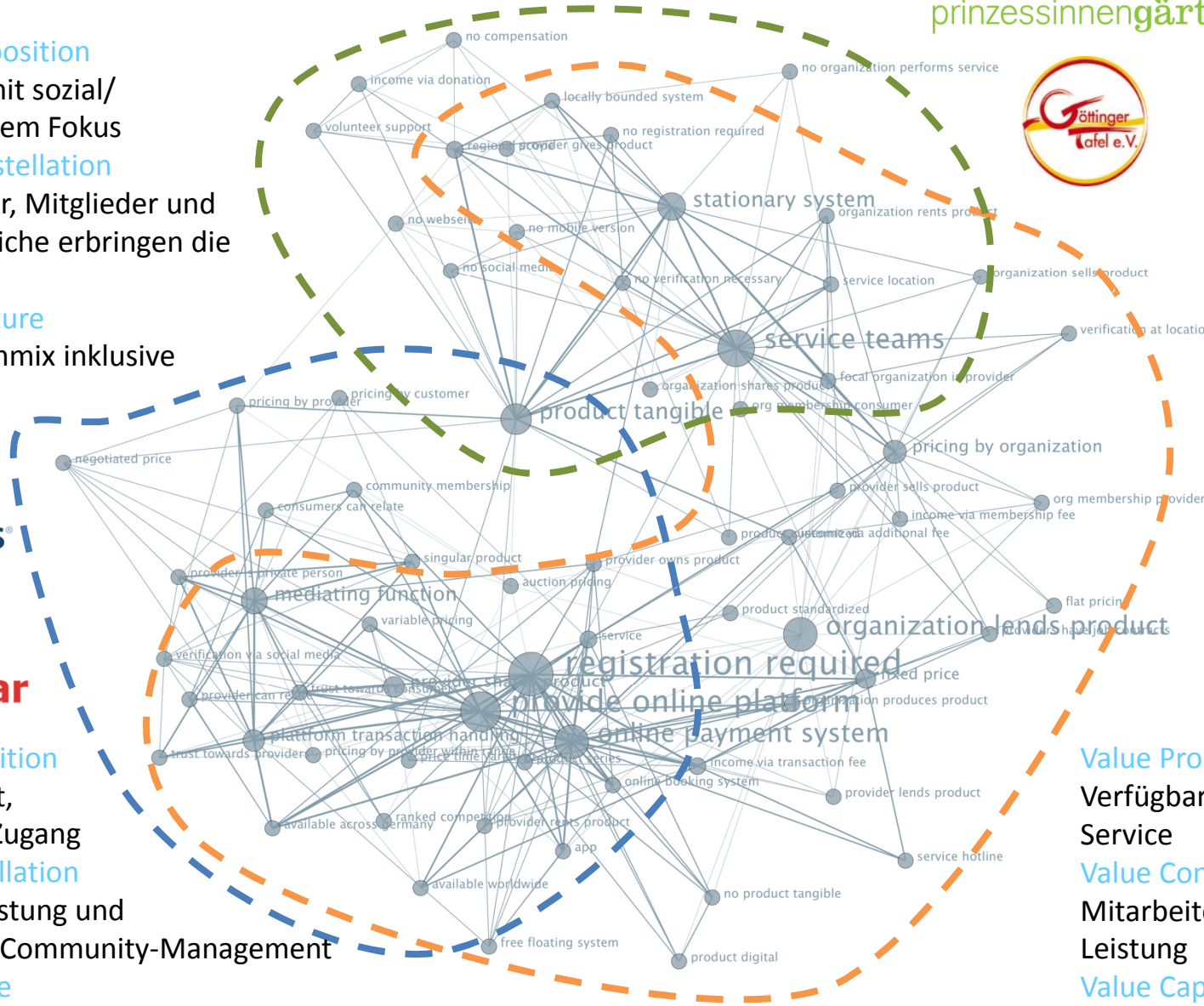
## Value Constellation

Mitarbeiter, Mitglieder und Ehrenamtliche erbringen die Leistung

## Value Capture

Einnahmenmix inklusive Spenden

prinzessinnengärten



## Value Proposition

Verfügbarkeit, Experience, Zugang

## Value Constellation

Trennung Leistung und Vermittlung; Community-Management

## Value Capture

Meist Transaktionsgebühr

## Value Proposition

Verfügbarkeit, Qualität, Service

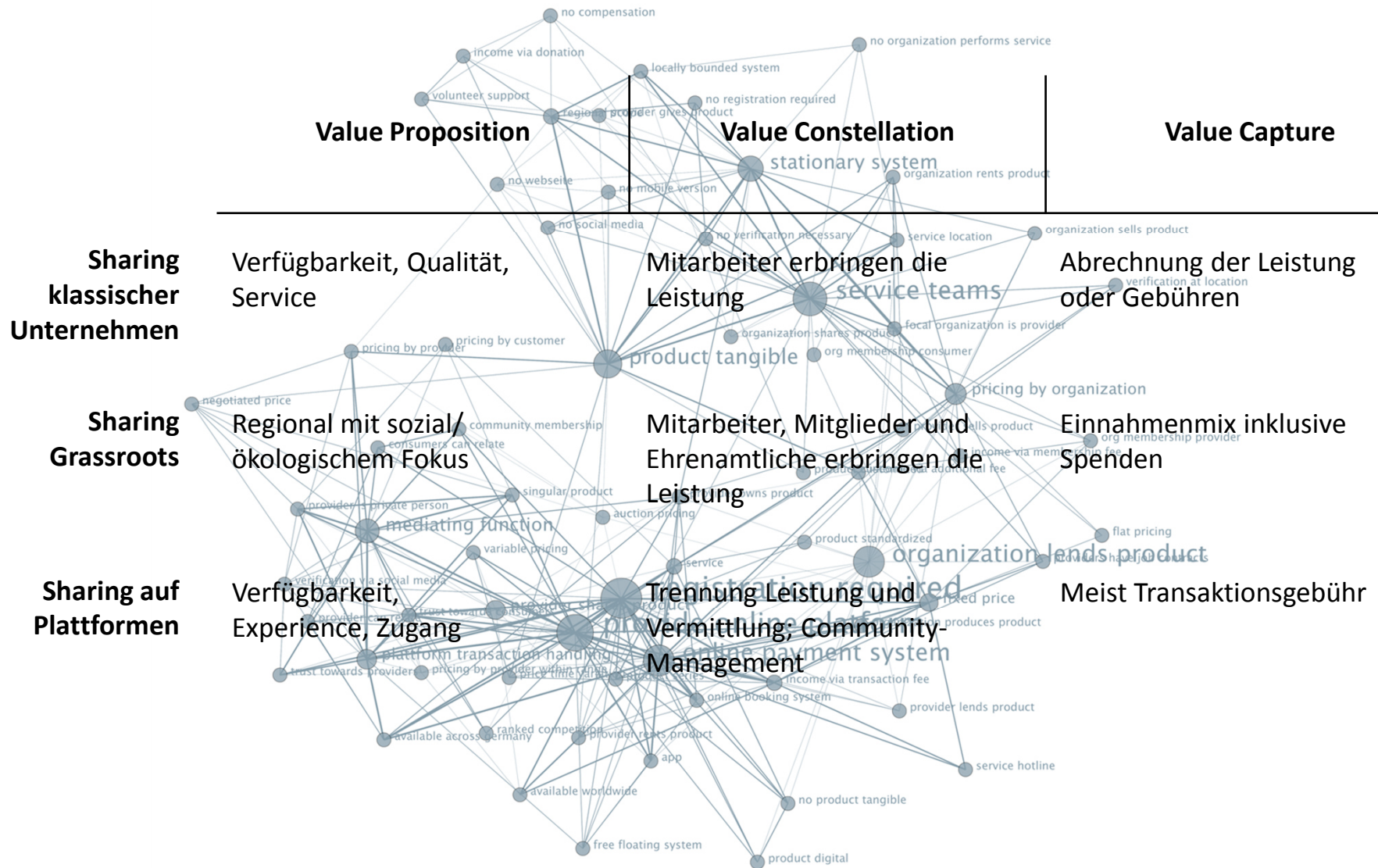
## Value Constellation

Mitarbeiter erbringen die Leistung

## Value Capture

Abrechnung der Leistung oder Gebühren

# Typen von Geschäftsmodellen





# Welchen Beitrag leistet die Sharing Economy zum nachhaltigen Wirtschaften?

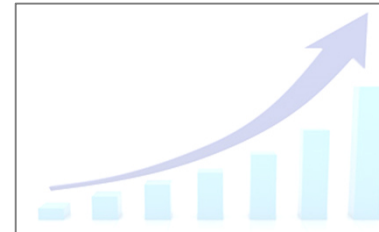
Welche **Ge-  
schäftsmodelle**  
gibt es in der  
Sharing Economy?

Welche sind **in  
Deutschland  
vertreten?**

Welchen sozialen,  
ökologischen,  
ökonomischen  
**Beitrag** leisten  
Organisationen?

Wie ist der  
aktuelle  
**Gesamtbeitrag**  
der Sharing  
Economy?

Wie lassen sich  
Ansätze mit  
positivem Beitrag  
**skalieren?**  
Wie wird sich der  
Gesamtbeitrag  
**entwickeln?**



Konzeption,  
Recherche,  
Analyse einer  
Vielzahl von  
Organisationen

Selbstregistrie-  
rung im i-share  
Verzeichnis und  
Recherchen

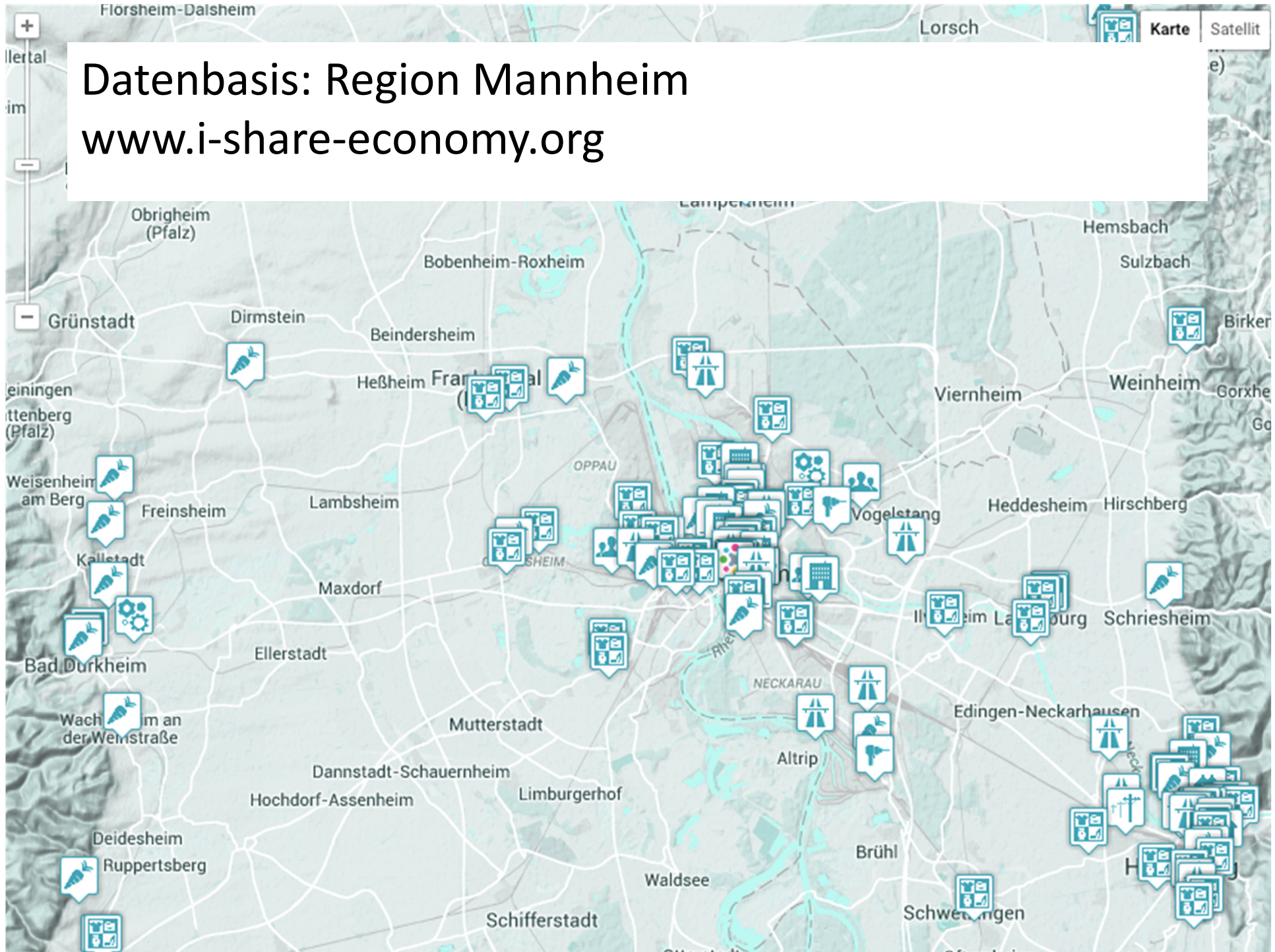
Entwicklung eines  
Indikatoren-  
systems und  
großzahlige  
Befragung

Hochrechnung  
auf Basis der  
Befragung und  
des aufgebauten  
Verzeichnisses

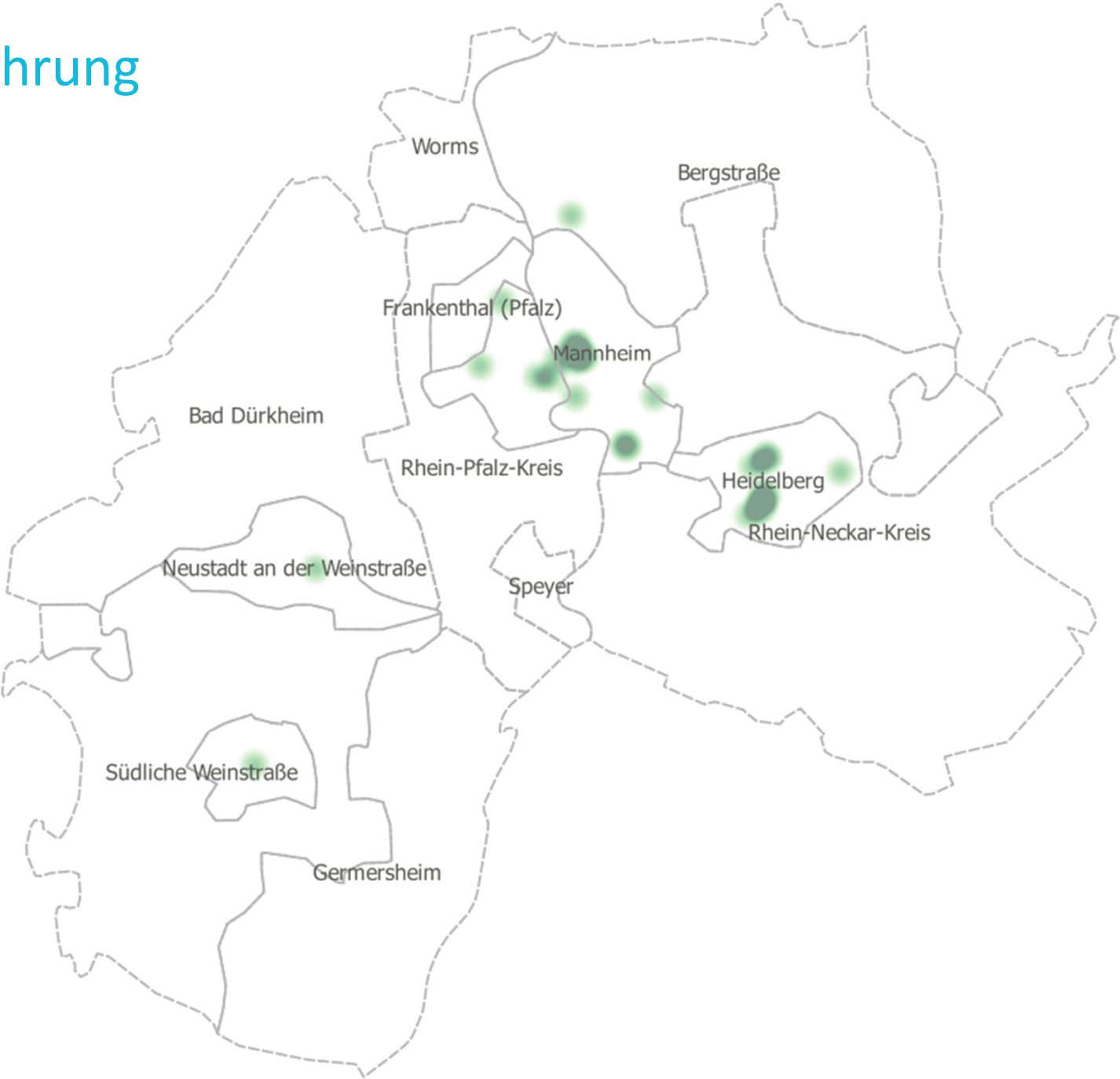
Befragung, Exper-  
tengespräche,  
Symposien und  
Diskussions-  
runden

# Datenbasis: Region Mannheim

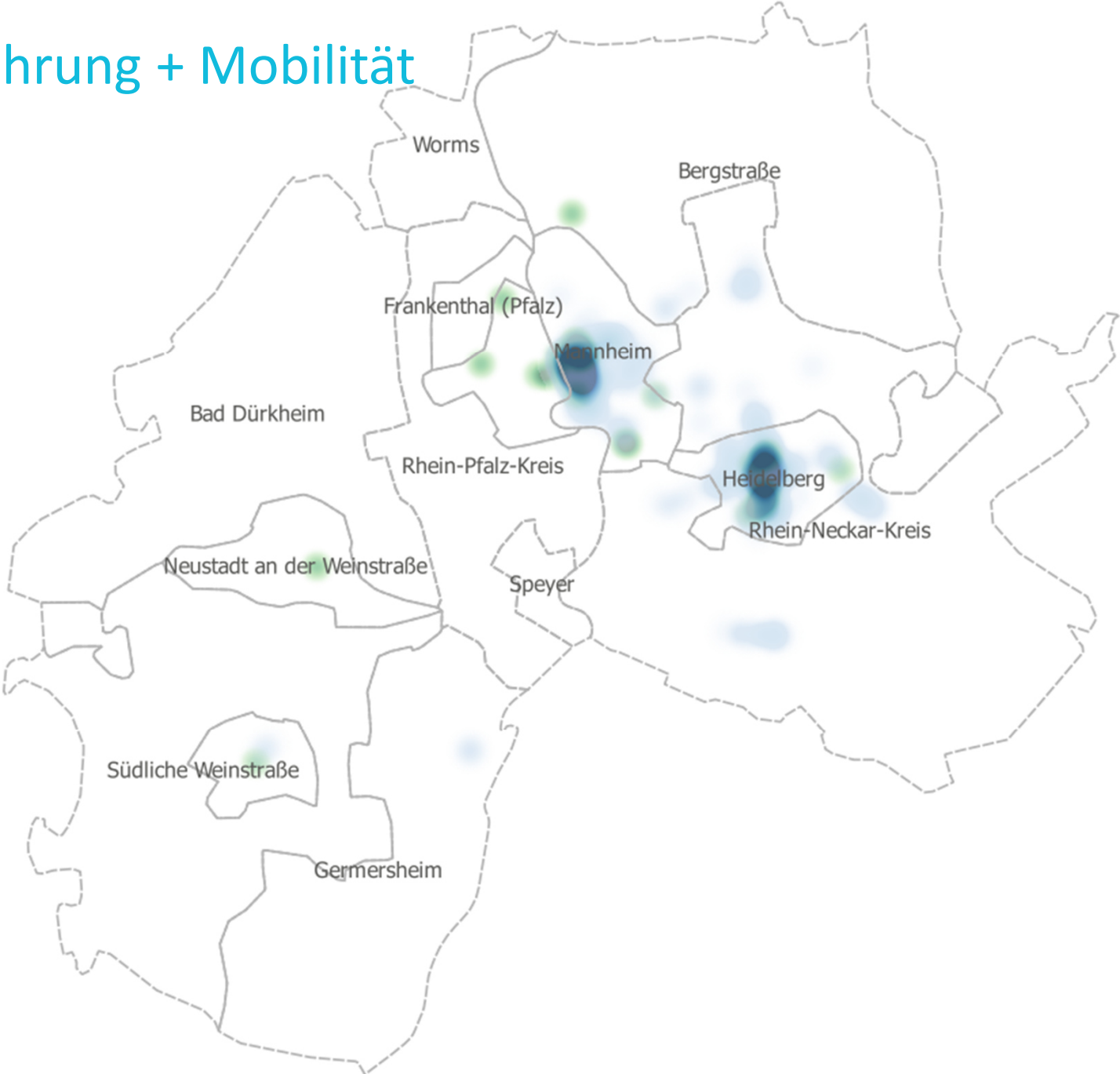
[www.i-share-economy.org](http://www.i-share-economy.org)



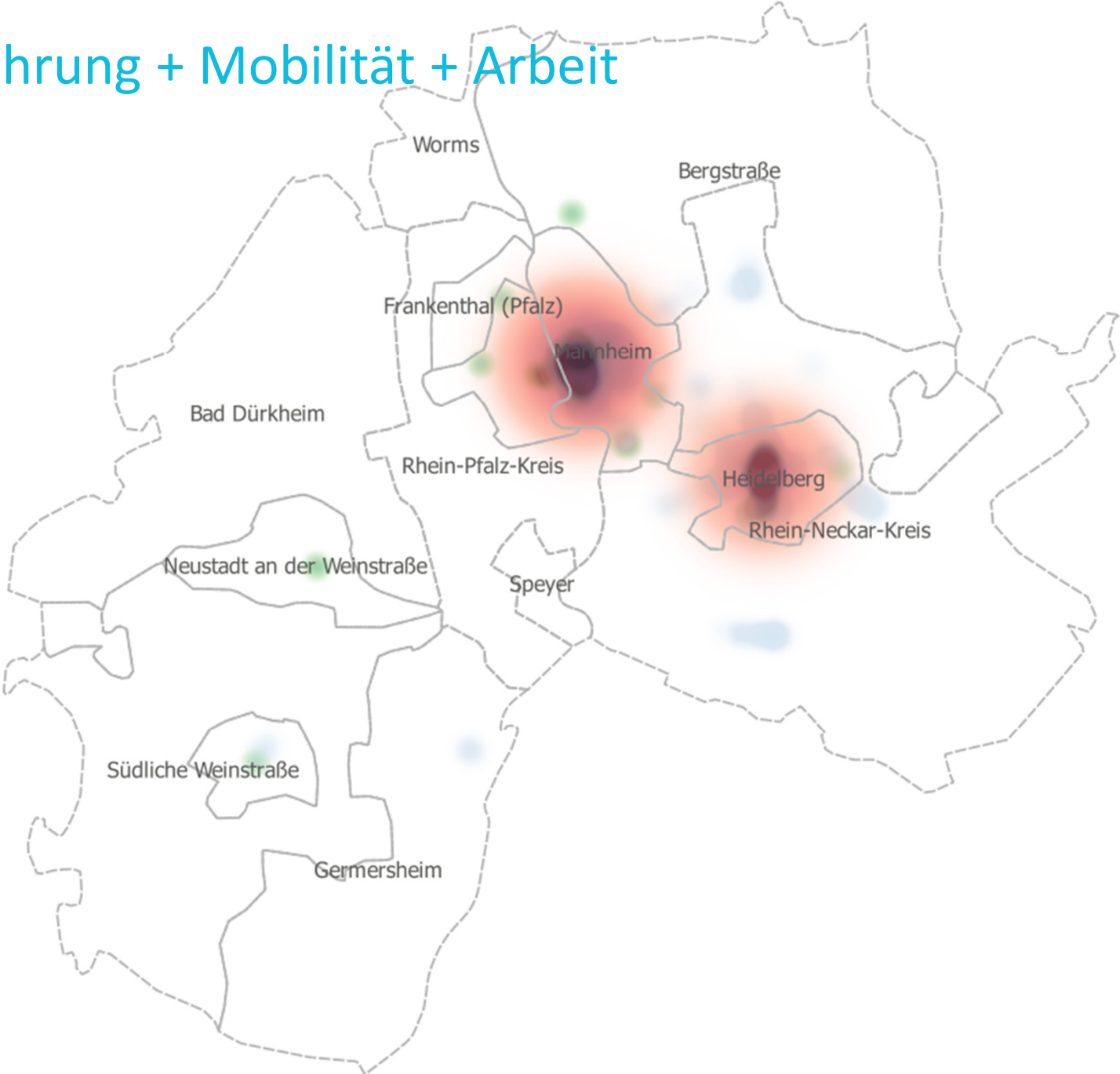
# Ernährung



# Ernährung + Mobilität



# Ernährung + Mobilität + Arbeit



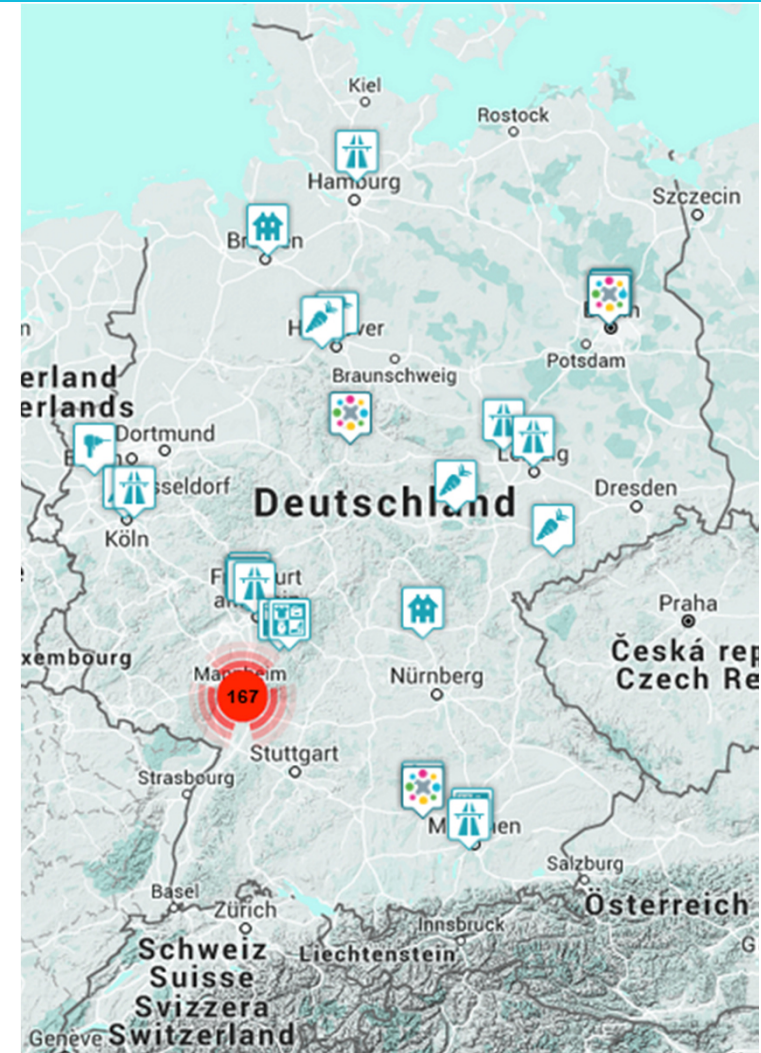
# Selbstregistrierung im i-share Verzeichnis

Ihre Organisation oder Initiative ist Teil der Sharing Economy? Ihr Konzept oder Geschäftsmodell beruht auf dem Prinzip des Teilens oder gemeinschaftlichen Nutzens?

Dann registrieren Sie Ihre Organisation oder Initiative im i-share Verzeichnis!

**[www.i-share-economy.org](http://www.i-share-economy.org)**

Unterstützen Sie uns damit bei unserer Forschung und erfahren Sie selbst mehr über vergleichbare oder ganz andere Sharing-Modelle!



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Indre Maurer, Universität Göttingen  
Achim Oberg, ifm Mannheim