

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Bedeutung der Share Economy für die Wirtschaftswelt der Zukunft	1
1.1 Zielsetzungen der Arbeit.....	4
1.2 Aufbau der Arbeit	9
2 Aktueller Forschungsstand zur Share Economy	13
2.1 Struktur und Vorgehen der Literaturrecherche.....	14
2.1.1 Bestimmung der relevanten Schlagworte.....	16
2.1.2 Datenbankauswahl und Ergebnisse der Recherche.....	17
2.1.3 Ergebnisse des Pyramiding und Suchmaschinenrecherche.....	21
2.2 Einschlägige Forschungsarbeiten und empirische Studien zur Share Economy	23
2.2.1 Erkenntnisschwerpunkte soziologisch, volkswirtschaftlich und juristisch orientierter Forschungen.....	24
2.2.2 Erkenntnisschwerpunkte betriebswirtschaftlicher Forschungen.....	27
2.2.3 Erkenntnisschwerpunkte empirischer Studien zu den Teilnahmemotiven des Sharings.....	29
2.3 Zentraler Erkenntnisgewinn der Literaturanalyse	33
3 Konzeptionelle Grundlagen der Share Economy	35
3.1 Entwicklungslinien und Treiber der Share Economy	36
3.1.1 Gesellschaftlicher Werte- und Konsumwandel.....	36
3.1.2 Treiber der Share Economy	41
3.2 Begriffsbestimmung und Erscheinungsformen	48
3.2.1 Grundprinzip und Variationen des Teilens	48
3.2.2 Begrifflichkeiten in der Ökonomie des Teilens	52
3.2.3 Collaborative Consumption Systems und Anwendungsfälle.....	58
3.3 Private Sharing als Untersuchungsobjekt	62
3.3.1 Abgrenzung der Erscheinungsform des Private Sharing.....	62
3.3.2 Akteure im Private Sharing	65
3.3.2.1 Akteurs-Center der Share Economy	65
3.3.2.2 Usage-Center im Private Sharing	68
3.3.3 Plattformbetreiber als Intermediäre und deren Management.....	71
3.3.3.1 Management von Sharing Plattformen	71
3.3.3.2 Hybrides Marktmodell der Share Economy	76

3.3.3.3	Netzeffekte und Marktschaffungsproblem	79
3.3.4	Konkurrenzsituation des Private Sharing zu alternativen Angebotsformen	81
3.3.5	Supporting Services zur Konfliktlösung im Private Sharing	83
4	Wertschaffung und Nutzungsprozesse im Private Sharing.....	91
4.1	Theoretische Ansätze zur Analyse der Wertthematik	92
4.1.1	Service Dominant Logic.....	93
4.1.2	Service Logic.....	96
4.1.3	Customer Dominant Logic	100
4.1.4	Anbieterintegration.....	102
4.1.5	Vergleichende Betrachtung der theoretischen Ansätze zur Wertbestimmung	105
4.2	Entstehung von Wert im Private Sharing	107
4.2.1	Wertsphären des Private Sharing.....	107
4.2.2	Wertdimensionen des Private Sharing und Sharing Value	109
4.3	Prozessanalyse des Private Sharing	116
4.3.1	Allgemeine Betrachtung konsumentenseitiger Nutzungsprozesse... 116	
4.3.1.1	Allgemeines Prozessverständnis.....	117
4.3.1.2	Definition konsumentenseitiger Nutzungsprozesse.....	118
4.3.1.3	Ansätze zur Strukturierung konsumentenseitiger Nutzungsprozesse.....	122
4.3.2	Analyse der Wertaktivitäten im Private Sharing-Prozess	129
4.3.2.1	Phasenansatz zum (Private) Sharing-Prozess	129
4.3.2.2	Standardaktivitäten in der Pre- und Post-Nutzungsphase	131
4.3.2.3	Identifikation von Prozessaktivitäten in der originären Nutzungsphase mittels Praxistheorie	134
4.3.2.4	Kategorisierung von Prozessaktivitäten im Private Sharing- Prozess.....	137
5	Entwicklung eines Vorgehensmodells zur Wertsteigerung in Private Sharing-Prozessen	141
5.1	Modellentwicklung und Konsistenzcheck.....	141
5.1.1	Sachlogische Ableitung der Modellstruktur.....	142
5.1.2	Prüfung der Modellstruktur durch Experteninterviews.....	145
5.2	Modellbausteine und Operationalisierungen	147
5.2.1	Festlegung des Anwendungsfalls und Nutzungsanlass.....	148
5.2.2	Aktivitäts-Analyse	149

5.2.3	Akteurs-Analyse	153
5.2.4	Wert-Analyse.....	156
5.2.5	Supporting-Analyse	159
6	Empirische Analyse von Supporting-Services und Supportern im Private Car-Sharing.....	163
6.1	Erhebungsdesign und Charakteristika der Stichprobe.....	163
6.2	Bewertung bisheriger Erfahrungen mit Sharing-Angeboten	168
6.3	Empirische Analyse von Supporting-Services im Private Car Sharing...176	
6.3.1	Konkretisierung des Anwendungsfalls und Nutzungsanlasses (Modellschritt 1)	176
6.3.2	Aktivitätsbezogene Integrationsbereitschaften (Modellschritt 2)... 178	
6.3.3	Supporteranalyse (Modellschritt 3)	181
6.3.3.1	Korrespondenzanalytische Betrachtung von Standardaktivitäten und Supportergruppen	186
6.3.3.2	Unternehmen als Supporter im Private Car-Sharing	192
6.3.4	Aktivitätsbezogene Wertsteigerungspotenziale (Modellschritt 4)... 197	
6.3.5	Inanspruchnahme und Wertbeitrag von Supporting Services (Modellschritt 5)	201
6.4	Zentrale Erkenntnisse aus der empirischen Analyse	205
6.4.1	Implikationen aus der empirischen Prüfung des Vorgehensmodells.....	205
6.4.2	Einschätzungen der Share Economy aus Expertensicht.....	207
7	Auflösung der Konkurrenzsituation durch „Car-Sharing-Hubs“.....	211
7.1	Kooperationsformen und deren Relevanz für das Private Car-Sharing...211	
7.2	Car-Sharing-Hubs als allgemeiner Beitrag zur Lösung der Konkurrenzsituation im Private Car-Sharing	215
7.2.1	Erweiterungsoptionen des Private Sharing.....	215
7.2.2	Entwicklungspfade von Car-Sharing-Hubs.....	218
7.2.3	Implementierungsaspekte von Car-Sharing-Hubs.....	222
8	Zentrale Erkenntnisse, Limitationen und Forschungsausblick	227
8.1	Zentrale Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit	227
8.2	Limitationen der Ausarbeitung	230
8.3	Ausblick auf mögliche fortführende Forschungsbemühungen.....	233
	Anhang	239
	Literaturverzeichnis.....	273