

Share Me, Baby!

Im Westen und Osten was Neues.

Zum Thema Sharing Economy:

RACHEL BOTSMAN & ROO ROGERS

JULIET B. SCHOR

ALEX STEPHANY

TOM SLEE

u. a. m.



mit
CHINA CULTURE DESK:
Sharing Economy in China.
von Ingrid Fischer-Schreiber

Inhalt

- 1 Editorial
- 3 AutorInnen
- 5 Im Westen und Osten was Neues? Wie uns Teilen verändert.
Bernhard Seyringer
- 7 Share me, baby! Alltagserfahrungen in der Sharing Economy.
Juliet B. Schor
- 15 Smart Money, haufenweise. Der Treibstoff der Sharing Economy.
- 15 Sharing: für Investoren so sexy wie Big Data, aber mit besserer PR.
Alex Stephany
- 19 The Pitch of My Life. All Bets Are On ...
Alex Stephany
- 23 The Social Transformation of 20th-Century Capitalism.
Will The Reintegration of Gift Economies Change Our Economic Culture?
Arun Sundararajan
- 31 Meins ist Deins – Deins ist meins. Über einen nicht unwesentlichen Vorzeichenwechsel.
XING Magazin Redaktion
- 32 What's mine is yours: Die klassische Konsum-Denkweise verändert sich.
Rachel Botsman & Roo Rogers
- 37 Deins ist meins. Die unbequemen Wahrheiten der Sharing Economy.
Tom Slee
- 40 In Kooperation mit Brains: Neue Strategien in der Markenführung?
Wie Identity und Community Building klassische Marken verändern werden.
Interview mit Thomas Hotko
- 45 In Kooperation mit ChinaCultureDesk: Sharing Economy in China.
Ein neues sozioökonomisches Entwicklungsmodell?
Ingrid Fischer-Schreiber
- 49 In Kooperation mit dem Copenhagen Institute for Future Studies: What will human beings do in the future?
Klaus Æ. Mogensen
- 52 Cartoon / Impressum

AUTORINNEN

RACHEL BOTSMAN hält das weltweit bisher erste Seminar zu Collaborative Economy für MBA-Studierende an der University of Oxford, Saïd Business School. Ihre TED-Talks zum Thema Collaborative Consumption erreichen ein Millionen-Publikum. Laut Monocle zählt sie zu den Top-20 der gefragtesten Keynote-Referenten der Welt.

KLAUS Æ. MOGENSEN arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Copenhagen Institute for Futures Studies, und ist Redakteur im Science & Technology Ressort der preisgekrönten Wirtschaftszeitschrift „Scenario Magazine“. Mogensen forscht zum Thema Zukunft in den Bereichen Technologie, Kultur und Gesellschaft.

JULIET B. SCHOR lehrt Soziologie am Boston College, USA. Davor war sie 17 Jahre an der Harvard University. Mit dem Projekt „Connected Consumption and Connected Economy“ untersucht sie seit 2011 die Sharing Economy in den Bereichen Time Banking, Open Learning, regionale Food Swaps und bekannte Social Marketplaces wie Airbnb.

BERNHARD SEYRINGER, Leiter von Media Research Vienna, wiss. Mitarbeiter am EIPPR (European Institute for Public Policy Research) Brüssel; Herausgeber von XING Magazin

INGRID FISCHER-SCHREIBER ihat an der Beijing Language and Culture University Sinologie studiert. 2013 gründete sie ChinaCultureDesk,

the China Information Company und ist als Projektmanagerin, Lektorin und Übersetzerin für Verlage und Kulturinstitutionen tätig.

TOM SLEE, Chemiker, Brite und Wahlkanadier schreibt seit über fünfzehn Jahren über Politik, Wirtschaft und neue Technologien. Mit seinem Buch „What's Yours Is Mine“ antwortete er auf das Standardwerk der Sharing Economy von Bootsmann und Roo „What's Mine Is Your's“ und gilt als profunder Kritiker der Sharing Economy.

ALEX STEPHANY, Sharing Economy Experte und Autor, lebt in London und hat als CEO namhafte Investoren, z. B. BMW und Index Ventures, für das Start-up „JustPark“ interessiert und es in der Folge an die Börse gebracht.

ARUN SUNDARARAJAN gilt als führender Experte der Sharing Economy und lehrt an der New York University's Stern School of Business. Als gefragter Autor erscheinen seine Beiträge unter anderem in der New York Times, Wired, Le Monde, Financial Times u. a.

ROO ROGERS, Co-Author des bahnbrechenden Werkes zur Sharing Economy, „What's Mine Is Yours“, gründete die Venture Capital Firma, OZOLab, die ökologische Unternehmen und Produkte fördert. Rogers ist neben seiner unternehmerischen Tätigkeiten auch Filmschaffender und trägt seit er 11 Jahre alt ist ausschließlich rote Socken.

MARKTE

In Kooperation mit **Brains**, Marken und Design GmbH

Wie wird die Sharing Economy von morgen das Brand Management von heute fordern? Welche neuen Strategien verlangt die Sharing Economy bei der Markenführung? XING Magazin hat diese Fragen Wiens führenden Markenberater gestellt. Begleiten Sie uns bei einem Spaziergang durch die Komplexität der Markenführung von morgen mit Thomas Hotko, Geschäftsführer der **Brains**, Marken und Design GmbH

NEUE STRATEGIEN IN DER MARKENFÜHRUNG?

Wie Identity und Community Building klassische Marken verändern werden.

TEXT: XING MAGAZIN REDAKTION

XING Magazin: Herr Hotko, erklären Sie uns bitte zuerst ganz allgemein, was bedeutet die Sharing Economy für bestehende Marken?

Thomas Hotko: Die primäre Eigenschaft der Sharing Economy lautet „nutzen statt kaufen“. Das kann man in der einfachsten Form so auslegen, dass Unternehmen nachdenken müssen, wie sie ihr Angebot eben nicht mehr als „Produkt“ sondern als „Dienstleistung“ gestalten können. Sharing bedeutet dann einfach, dass mehrere Menschen – wie etwa beim Car-Sharing – ein Produkt gemeinsam nutzen, wobei das Unternehmen das Produkt in seinem Eigentum behält.

Sharing findet daher vor allem in Kategorien statt, in denen der Besitz eines Produktes teurer kommt als die gelegentliche Nutzung. Die Aufgabe von Unternehmen liegt auf der Hand: Sie müssen die Fragen beantworten: „Wie können wir unsere Produkte weiter denken und als Dienstleistungen konfigurieren? Und wie müssen wir unsere Marke entwickeln, damit wir als Teil der Sharing Economy und als Dienstleistungsmarke akzeptiert werden?“

Dienstleistungsmarken sind ja weit komplexer als Produktmarken. Marken haben hier eine höhere Vertrauensfunktion zu erfüllen und der Mensch spielt eine wesentlich stärkere Rolle im Produktionsprozess als dies im Produktgeschäft der Fall ist. Auch die Wertschöpfung verändert sich in der Sharing Economy massiv.

Denkt zum Beispiel ein Autohersteller über Dienstleistung nach, begreift er rasch, dass das Service nicht Auto heißt, sondern bequemste Mobilität. Von A nach B. Angenehm, günstig, nett. Jederzeit und überall. Möchte ein Maschinenbauer eine Marke im Maschinenverleih aufbauen, muss er es zuerst schaffen, als Dienstleister top zu sein.

XING Magazin: Wie können bestehende Marken in der Sharing Economy reüssieren?

Thomas Hotko: Marken schaffen positive Vorurteile. Diese positiven Gedanken in den Köpfen der Konsumenten lassen sich jedoch nicht einfach von einer Kategorie auf



Bernhard Seyringer und Thomas Hotko (v. l. n. r.); © David Payr

eine andere übertragen. Niemand will Kosmetika von Suchard oder eine Schokolade von Nivea. Das sind nur zwei plakative Beispiele dafür, dass Marken immer in „Kategorien“ funktionieren. Analog dazu kann eine Produktmarke oft nicht 1 : 1 als Marke für eine neue Dienstleistung genutzt werden, da diese in eine andere Kategorie im Kopf des Kunden fällt.

Ein Unternehmer mit einer produkt-basierten Marke muss daher überlegen, ob er mit dieser Marke (und ihren spezifischen Qualitäten in den Köpfen von Konsumenten) auch auf einem Dienstleistungsmarkt antreten kann. Meist gehen derartige Unterfangen schief – die Marke wird massiv überdehnt und erfüllt die Forderungen der neuen Kategorie nicht.

XING Magazin: Welche Implikationen sehen Sie für den Aufbau von Corporate Sharing Angeboten?

Thomas Hotko: Durch die begrenzte Wirkung von Marken in ihren angestammten, gelernten Kategorien, werden in der Sharing Economy am laufenden Band neue Marken aufgebaut und neue Wertschöpfungsketten definiert. Jedes Unternehmen muss heute darüber nachdenken, ob es in seinem Portfolio Dienstleistungsmarken für die Sharing Economy aufbauen will und kann, und wie die gesamte Wertschöpfung aus Kundensicht aussieht. Das ist eine große, hochkomplexe Aufgabe. Bei **Brains** arbeiten wir oft mit Design-Thinking-Methoden, um neue Denk-Perspektiven in Unternehmen anzustoßen und den Kunden radikal in den Mittelpunkt von Entwicklungen neuer Angebote zu stellen. »

Identität ist das Bindeglied zwischen einem Produkt oder einer Leistung und der eigenen Lebenswelt. Wir konsumieren Marken dann, wenn sie zu unserem Lebensstil, unseren Einstellungen und unserem Wertegerüst passen. Nur was zu mir passt, kommt in meine Wohnung, darf in mein Leben.

XING Magazin: *Was bringt Markendenken beim Aufbau von Angeboten für die Sharing Economy?*

Thomas Hotko: Spannend ist, dass Marken selbst ein Bestandteil der Sharing Economy sind – und immer schon waren! Es sind immer Gruppen von Menschen, die sich Marken teilen, diese gemeinsam nutzen und darüber reden. Marken gehören ja nur formal und rechtlich dem Unternehmen, die Markenfans und -gegner haben aber einen entscheidenden Anteil daran, wie gut und renommiert die Marke tatsächlich ist. Folglich kann der monetäre Markenwert nur am Markt, das heißt bei den Konsumenten selbst geprüft werden: Ihr Commitment bestimmt den finanziellen Wert der Marke.

Modernes Markendenken geht heute vom Modell der „identitätsbasierten Markenführung“ aus (vgl.: C. Burmann et. al., *Identitätsbasierte Markenführung*, Springer/Gabler 2012). Identität ist das Bindeglied zwischen einem Produkt oder einer Leistung und der eigenen Lebenswelt. Wir konsumieren Marken dann, wenn sie zu unserem Lebensstil, unseren Einstellungen und unserem Wertegerüst passen. Nur was zu mir passt, kommt in meine Wohnung, darf in mein Leben.

Diese Identitätsmerkmale und unsere vermeintlich ganz individuellen Motive teilen wir mit anderen Menschen und Nutzergruppen. In der Marktforschung werden solche Gruppen mit ähnlichen Identitäts-Strukturen Milieus genannt (z.B. Sinus Milieus). Milieus helfen, weil sie Komplexität abbauen. Sie nutzen und bedienen Stereotype: der klassische Audi-Fahrer, die klassische Gucci-Kundin, die „Ja, natürlich“ Familie. Fokussiere ich mich in der Entwicklung meines Angebots auf eine spezifische Milieugruppe, wird die Entwicklung von Angeboten einfacher. Ich kann rascher gesamthaft über den Menschen, seine Bedürfnisse, Lebenswelt, Motive und Nutzendimensionen nachdenken, rascher Prototypen bauen, rascher testen und schneller am Markt sein als andere.

XING Magazin: *Wie entwickelt sich Sharing als Lifestyle? Geht es um Abgabe oder Übernahme von Verantwortung?*

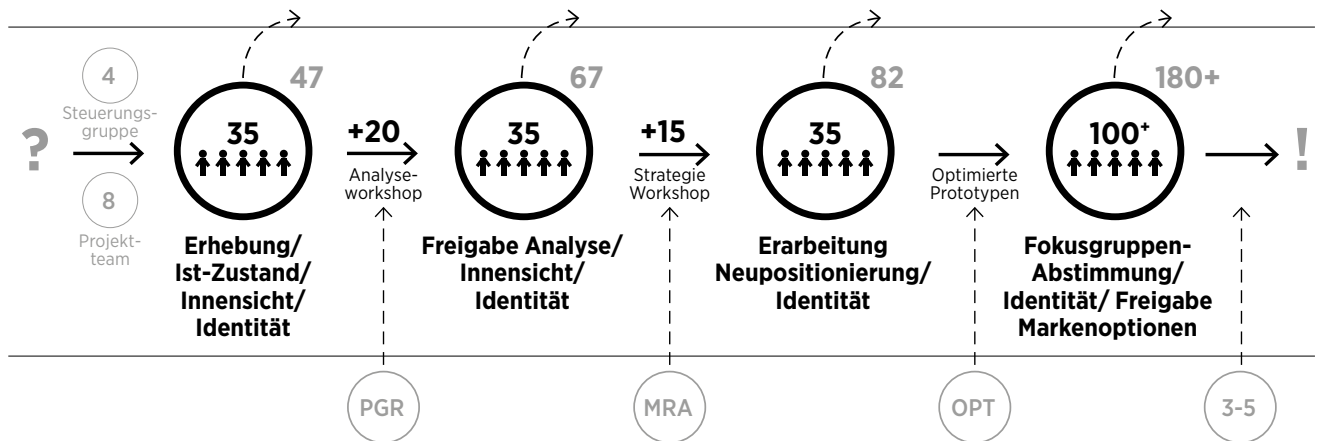
Thomas Hotko: Sharing ist Caring! Die Protagonisten und Nutzer der Sharing Economy zeigen, dass sie Ressourcen sparen. Im Master-Narrativ bezeichnet sich die Sharing Economy als nachhaltiger – und damit besser – als Produkthersteller der „Konsumindustrie“. Die Nutzer zeigen auch, dass sie moderner sind als die Generation der stolzen „(Auto)Besitzer“ des letzten Jahrhunderts. Natürlich wird damit auch ein Teil der Verantwortung, die über Eigentum entsteht, abgegeben. Aber darum geht es ja auch. „Nutzen statt besitzen“ erleichtert das Leben. Der Einzelne hat weniger Sorgen. Besitz belastet.

Im Gegenzug gibt der Einzelne in der Sharing Economy auch ein großes Stück Freiheit und Selbstbestimmung ab. Das wird unsere Gesellschaft noch lange beschäftigen. Teils sind wir das gewohnt und es hat sich bewährt. Wir reden beim Zug ja auch nicht mit, welche Farbe er hat und wann er fährt. Es entstehen hier aber große Strukturen, die mit „lock in“-Strategien klar vorgeben, was zu welchem Preis verfügbar ist, und was überhaupt angeboten wird. Big Data und das Netz bestimmen Angebot und Nachfrage. Der Wettbewerb wird eingeschränkt.

Im Aufbau solcher Strukturen helfen Marken vor allem den privaten Unternehmen die nötige gesellschaftliche und auch staatliche Akzeptanz zu erhalten. Unternehmen verfügen ja nicht über die Staatsmacht und -budgets, eine Infrastruktur für gesellschaftlich nutzbare Dienstleistungen einfach aufzubauen. Für diesen Zweck sind Marken sehr hilfreich, um im großen Stil Relevanz oder auch Autorität in der Community der Sharing Economy aufzubauen. Und natürlich auch dabei, überhaupt eine Community hinter sein Angebot zu bringen.

FALLBEISPIEL:

Entwicklung einer „Shared Identity“ für die Medizinische Universität Wien



Brains beschäftigt sich mit der Entwicklung von „Shared Identities“ für Universitäten, Städte, Regionen und Unternehmen.

Im Bild: Diagramm zum partizipativen Markenentwicklungs-Prozess der Medizinischen Universität Wien auf Basis des „Brand Prototyping Modells“ von Brains, unter Einbeziehung von mehr als 200 Stakeholdern.

XING Magazin: *In der Markenkommunikation scheinen Communities sehr wichtig. Wie schafft man es eine Community zu entwickeln?*

Thomas Hotko: In der Sharing Economy ist es viel leichter, Communities aufzubauen als im „klassischen“ Geschäft. Das liegt daran, dass ich einen Teil der Wertschöpfungskette dem Kunden oder Partner – also der Community – überlasse. Ich kann in der Sharing Economy Konsumenten – oder auch kleine Unternehmenspartner – einladen, „Prosumenten“ zu werden. Sie können produzieren oder konsumieren, oder beides. Damit wird man für eine Vielzahl von Menschen interessant, die sonst nur als Kunde im Zuge des Kaufakts über mich nachdenken. Andere dürfen und sollen mitverdienen. Man wird als

Partner interessant und kann riesige Netzwerke knüpfen, die wiederum eine große Kommunikationskraft entwickeln. Weil die Kommunikationskosten am heutigen Markt für Aufmerksamkeit massiv explodiert sind, helfen die Communities doppelt: Sie senken zuerst den Budgetbedarf für klassische Werbung. Weit wichtiger noch: Da für Menschen nichts so viel zählt wie eine persönliche Empfehlung, wird auch die Qualität der Kommunikation bzw. die Markenreputation durch Communities bestens befördert. Voraussetzung für eine derartige Community ist aber, dass der Zugang einfach gestaltet wird und das Angebot in die Lebenswelt der Community passt.

XING Magazin: *Danke für das Gespräch!*

THOMAS HOTKO

Mag. Thomas Hotko ist Managing Partner und Geschäftsführer von Brains, Marken und Design GmbH. Er berät seit 2003 namhafte Unternehmen in unterschiedlichsten Branchen, aber auch Städte, Regionen, Universitäten oder NGOs. Seine Spezialisierung liegt im Lösen komplexer Herausforderungen des Corporate Branding auf Basis der identitätsbasierten Markenführung. Dazu hat er innovative Beratungsinstrumente für die

Markenführung übersetzt und auch neu entwickelt. Neben zahlreichen Fachvorträgen hält er auch Lehrveranstaltungen an der Donau Universität Krems oder an der New Design University in St. Pölten. Hotko und sein Team wurden unter anderem mit dem österreichischen PR-Staatspreis und einer Nominierung zum Iconic Award Deutschland ausgezeichnet. www.brains.com

CARTOON



IMPRESSUM

XING - Ein Kulturmagazin

Share me, Baby! Im Westen und Osten was Neues.

34, Jahrgang 13, 2016

ISSN 2075-2539

XING Büro zur Förderung von Kultur- und Wissenschaftskommunikation

Herausgeber: Bernhard Seyringer

Recherche & inhaltliche Kooperation: MRV Media Research Vienna;

Einzelheft: 15 Euro + Versandkosten

Verkauf in ausgewählten Buchhandlungen und öffentlichen Institutionen,

Details unter xing-magazin.at

Bankverbindung: Bank Austria Creditanstalt : BLZ 12000 KtoNr 50109836701

Redaktionsadresse: xing@curbs.at, XING c/o JKU-Inst. Päd./Psych., Altenberger Straße 69, 4040 Linz;

Alle Rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 und 2 Urheberrechtsgesetz, vorbehalten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Das Copyright sowie die Verantwortung für die publizierten Inhalte liegen ausschließlich bei den jeweiligen Autoren.

Gefördert von: Kulturland Oberösterreich, Linz Kultur;



THAMES FESTIVAL TRUST PRESENTS

TOTALLY THAMES

OVER 150 EVENTS CELEBRATING LONDON'S RIVER

1-30 SEPTEMBER 2016
TOTALLYTHAMES.ORG #TOTALLYTHAMES

DINE BY THE RIVER!
 SPECIAL MENUS AT AMAZING RIVERSIDE EATERIES THROUGHOUT SEPTEMBER. BOOK A TABLE NOW!
 GET THERE BY BOAT: 2-FOR-1 ON RIVER TRAVEL ALL MONTH.

Thames Festival Trust gratefully acknowledges the support of

MAYOR OF LONDON
 ARTS COUNCIL ENGLAND
 LONDON FIRST
 Thames Tideway Tunnel
 Creating a cleaner, healthier River Thames