



# Mein Haus, mein Auto, mein Boot – war gestern

Teilen statt besitzen!

Was sagen die Deutschen zum Sharing-Trend?



## Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort von J.P. Rangaswami, Chief Scientist bei salesforce.com</i>	3
<i>Analytischer Fokus der Befragung</i>	4
<i>Das Sharing-Modell: Nischen- oder Massenmarkt?</i>	5
<i>Are you ready to share? Die Kosten-Nutzen-Relation</i>	6
<i>Ebenen mobile Endgeräte und soziale Netzwerke dem Sharing-Zeitalter den Weg?</i>	7
<i>Exkurs: Der Vertrauens-Faktor</i>	9
<i>Was schon über das Web geteilt, getauscht und gemietet wird</i>	10
<i>Sharing im Job: Wissen ist Macht – oder doch nicht?</i>	11
<i>Deutschland begrüßt das Sharing-Zeitalter</i>	13
<i>Erfahrungsberichte deutscher Sharing-Anbieter</i>	15



salesforce®



**J.P. Rangaswami**  
Chief Scientist  
bei [salesforce.com](http://salesforce.com)

## Vorwort

Mein Haus, mein Auto, mein Boot – Besitz und Eigentum gelten nach wie vor als zentrale Elemente unserer Gesellschaft und unseres Wirtschaftssystems. Immer öfter lassen sich jedoch Gegenentwürfe dazu beobachten. Geschäftsideen aus ganz unterschiedlichen Bereichen machen den Anfang: Ob Couchsurfing, Co-Working, Call-a-Bike oder Car Sharing – Menschen teilen, tauschen und mieten über das Internet und zwar nicht mehr nur Musik, Filme oder Fotos, sondern immer öfter auch ganz handfeste Dinge wie Autos, Wohnungen oder Bohrmaschinen. Neue Sharing-Unternehmen sprießen wie Pilze aus dem Boden. Sie produzieren nichts, verkaufen nichts, sondern bringen Menschen zusammen, die teilen wollen und dafür das Internet, soziale Netzwerke und Ortungsdienste nutzen.

Machen wir gemeinsam ein paar Zeitsprünge, um unsere Beziehung zum Teilen aus der Vogelperspektive zu betrachten. In der griechischen Antike gab es Zeiten, in denen es durch Steuern und andere Gebühren bestraft wurde, „privat“ zu sein, sich von der Gesellschaft zu isolieren, nicht mehr zu teilen. In den vergangenen 150 Jahren wurde die Individualisierung über Besitz dann immer mächtiger. Heute glänzen luxuriöse Geländewagen mit nur einer Person am Steuer in der morgendlichen Rush-Hour um die Wette und riesige Apartmentkomplexe mit winzigen Singlewohnungen prägen das Bild der Großstädte.

Parallel dazu hat sich Mitte der 90er Jahre mit dem Internet und der Open Source Bewegung eine neue Dimension entwickelt, die die Menschen wieder näher zusammen brachte, weil sie die Kommunikation auf den virtuellen Raum ausdehnte – auf das Internet. Zehn Jahre später begann dann mit einer zweiten Welle der Siegeszug der sozialen Netzwerke und mobilen Endgeräte, die sich vom Dasein

als reine Quassel- und Kontaktbörsen zunehmend verabschieden und zu nützlichen Instrumenten für die gemeinsame und nachhaltigere Ressourcennutzung werden.

Die vorliegende Online-Befragung zur Sharing-Philosophie bietet eine Momentaufnahme zum Status quo einer neuen Bewegung. Warum [salesforce.com](http://salesforce.com) eine solche Umfrage in Auftrag gibt? Der Cloud Computing Pionier [salesforce.com](http://salesforce.com) setzt mit seinen Geschäftsanwendungen bereits seit 12 Jahren auf das Sharing-Prinzip. Cloud Computing bedeutet nichts anderes als IT-Ressourcen zu teilen und nur das zu bezahlen, was wirklich genutzt wird. [Salesforce.com](http://salesforce.com) versteht sich als Vordenker und Agenda-Setter. Schon Ende der 90er Jahre hat der Firmengründer Marc Benioff gefordert, dass Business-IT so einfach wie eine Bestellung bei Amazon werden muss. Heute sind Business- und Konsumenten-IT ganz eng zusammengerückt. Im Sommer 2011 wurde [salesforce.com](http://salesforce.com) vom US-Magazin Forbes zum innovativsten Unternehmen der Welt gekürt.

Die Ergebnisse der Befragung liefern Denkanstöße, um sich mit gesellschaftlichen, aber auch ökonomischen Fragen auseinanderzusetzen wie: Wird heute zunehmend hinterfragt, ob die Verehrung von Besitz in diesem Ausmaß noch erstrebenswert ist? Sind wir in einem neuen Zeitalter angekommen, in dem die Devise lautet „teilen statt kaufen“? Schafft die Sharing-Philosophie neue Freiheiten? Und lässt sich dieses Phänomen nur im privaten Bereich oder auch im Berufsleben beobachten? Wie auch immer die Antworten auf diese Fragen ausfallen, Unternehmen müssen Veränderungen im Konsumverhalten der Menschen frühzeitig identifizieren und interpretieren, um sie entsprechend in ihrer Kommunikationsstrategie berücksichtigen zu können.

*Eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen J.P. Rangaswami,  
Visionär, Weltenbummler, Blogger und Chief Scientist von [salesforce.com](http://salesforce.com)*



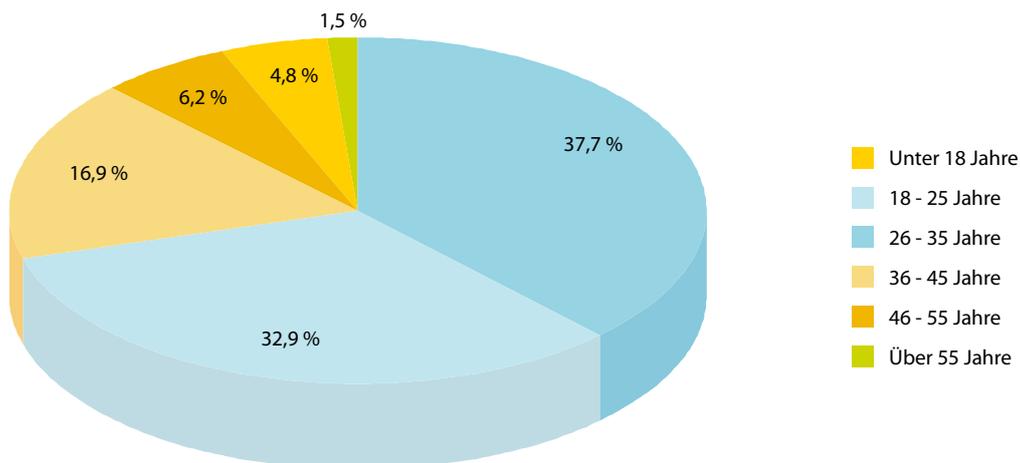
## Analytischer Fokus der Befragung

Die Motivation zu dieser Studie lag darin, herauszufinden, ob sich das Konsumverhalten der Deutschen in Richtung einer neuen und nachhaltigeren Nutzung von Ressourcen entwickelt oder ob es sich bei der antizipierten Sharing-Philosophie um einen temporären Nischentrend handelt. Die Ergebnisse sollen zeigen, inwieweit dieser Trend in den Köpfen der Menschen schon angekommen ist. Darüber hinaus wurde gefragt, welche Informationen und Sachen Menschen in Deutschland schon teilen, welche sie gerne teilen würden und wo sie Grenzen sehen.

Die Online-Umfrage wurde unter 23.382 Teilnehmern vom 12.09.2011 bis zum 30.09.2011 durchgeführt und von salesforce.com in Auftrag gegeben<sup>1</sup>. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 30,2 Jahren.

Im ersten Teil der Befragung steht im Fokus, ob die technologischen Voraussetzungen für die optimale Nutzung von Sharing-Angeboten schon gegeben sind. Die Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Altersgruppen lässt Vermutungen darüber zu, inwieweit die Sharing-Philosophie eine Generationenfrage ist. Im zweiten Teil wird gefragt, wie hoch die Bereitschaft zu Teilen im Berufsleben ist. Gilt hier immer noch die Devise „Wissen ist Macht“ oder öffnen sich Arbeitnehmer den Chancen, die Sharing-basierte Technologien für den Wissensaustausch unter Kollegen bieten? Abschließend ergänzen Kurzportraits erfolgreicher Sharing-Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen die vorangegangenen theoretischen Erläuterungen um Stimmen aus der Praxis.

Altersverteilung

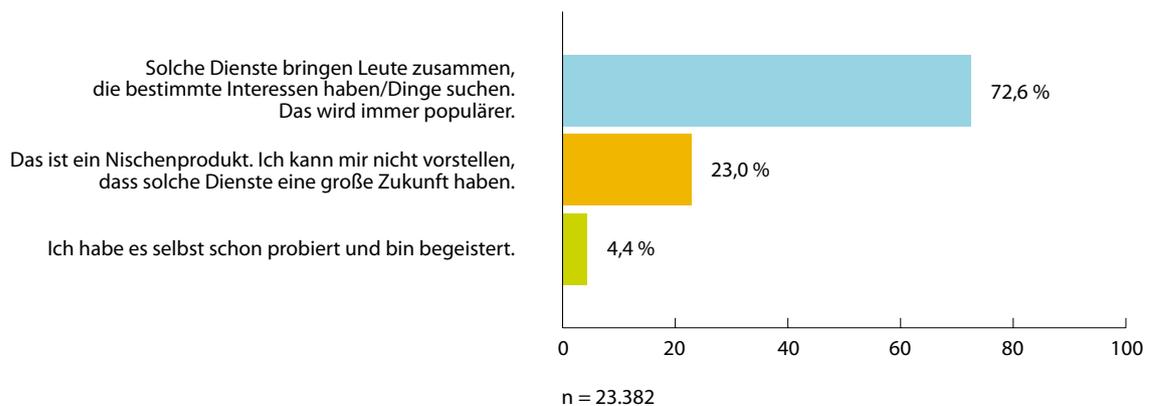


<sup>1</sup> Die Online-Umfrage wurde in Zusammenarbeit mit dem Word-of-Mouth Marketing Unternehmen trnd GmbH durchgeführt. Trnd ist die größte deutsche Marketing-Community mit über 200.000 Mitgliedern. Link: <http://www.trnd.com/>, Webzugriff: 13.10.2011



## Das Sharing-Modell: Nischen- oder Massenmarkt?

„Wie schätzen Sie das Potenzial neuer Geschäftsmodelle wie Tauschbörsen, Car Sharing/Nachbarschaftsauto, Haustauschferien/Couchsurfing etc. ein?“



Knapp Dreiviertel der Befragten haben das Potential von Sharing-Geschäftsmodellen als hoch eingeschätzt und gehen davon aus, dass dieser Trend immer populärer wird. Das herausragende und innovative Charakteristikum von Sharing-Unternehmen ist, dass sie nichts selbst produzieren oder im eigentlichen Sinne verkaufen, sondern Menschen zusammenbringen, die teilen, mieten oder tauschen wollen und dafür soziale Netzwerke, Webplattformen oder Ortungsdienste nutzen. Laut den Untersuchungen der Buchau-

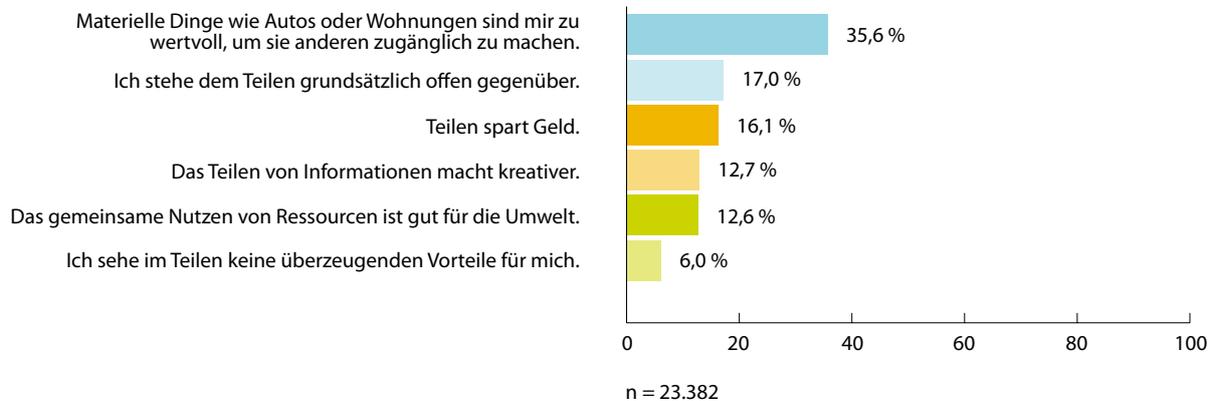
torin und Konsumforscherin Rachel Botsman haben bereits mehr als drei Millionen Menschen aus 235 Ländern Couchsurfing, also das Teilen von Schlafgelegenheiten in Privatwohnungen, getestet und ca. 2,2 Millionen Menschen Radtouren mit Mietfahrrädern unternommen.<sup>2</sup> Botsman beschreibt in ihrem Buch „What’s Mine Is Yours“ Unternehmen, die Menschen zusammenbringen, um zu teilen und über diejenigen Technologien, die dies möglich machen.

<sup>2</sup> Sacks, Danielle: The Sharing Economy, in: Fast Company.com, 18. April 2011, Link: <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html>, Webzugriff: 11.10.2011.



## Are you ready to share? Die Kosten-Nutzen-Relation

„Welcher Aussage stimmen Sie am meisten zu?“



Die Mehrheit der Befragten assoziiert mit dem Sharing Vorteile. Zustimmung erfuhren vor allem die Aussagen, dass Teilen eine Möglichkeit ist um Geld zu sparen und Ressourcen nachhaltiger zu nutzen. Nur sechs Prozent der Befragten sehen im Teilen keine überzeugenden Vorteile. Die Auswertung nach Altersgruppen zeigt, dass die Skepsis gegenüber dem Sharing-Modell mit dem Alter zunimmt. Bei den 19-25 jährigen halten nur 4,3 Prozent nichts vom Teilen, in der Altersgruppe der über 55 jährigen steigt dieser Wert auf 12 Prozent.

Mehr als ein Drittel der Befragten gibt außerdem an, dass sie materielle Dinge wie Autos oder die eigene Wohnung nicht teilen möchten, da sie ihnen zu wertvoll sind. Bei diesem Punkt sind sich die Befragten über alle Altersgruppen hinweg relativ einig. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass es eine Gruppe von Konsumenten gibt, die sehr emotional mit ihren Alltagsgegenständen verbunden sind. Teilen wird jedoch erst attraktiv, wenn der eigene Besitz von einem utilitaristischen und nicht emotionalen Standpunkt aus betrachtet wird.

Wo Menschen bei Alltagsgegenständen Wertgrenzen setzen, hat die Testphase einer Tauschbörse in den USA gezeigt. Der Gründer eines Online-Miet-Portals hat das Tauschverhalten seiner Kunden über mehrere Monate hinweg beobachtet und so die Voraussetzungen für die Tauschbereitschaft ermittelt. Sachen müssten demnach mehr als 100 Dollar kosten, aber weniger als 500 Dollar, leicht transportierbar und unregelmäßig im Gebrauch sein.

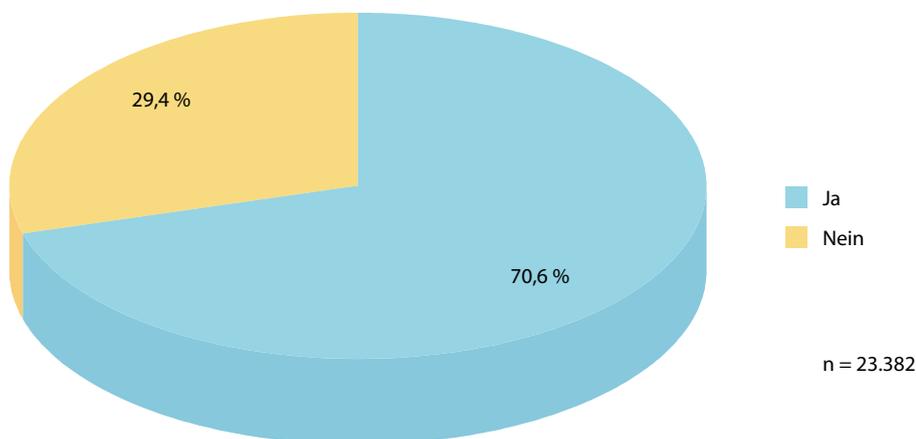
Ein Blick auf die Prognosen von Marktanalysten zeigt, dass das Sharing-Modell keine Kopfgeburt einiger weniger Idealisten ist, sondern ein Phänomen, dem Investoren ähnliche Potentiale zusprechen, wie einst der Versteigerungsplattform eBay. Das Analytischenhaus Gartner schätzt beispielsweise, dass private Kreditplattformen für Kleinkredite bis 2013 einen fünf Milliarden Dollar Markt formen werden. Diese sogenannten Peer-to-Peer Kredite zwischen Privatpersonen werden zum Beispiel für die Finanzierung von Hochzeitsfeiern genutzt. Das Marktvolumen der gesamten Sharing-Branche wird auf über 100 Milliarden Dollar geschätzt.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Sacks, Danielle: The Sharing Economy, in: Fast Company.com, 18. April 2011, Link: <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html>, Webzugriff: 11.10.2011.



## Ebenen mobile Endgeräte und soziale Netzwerke dem Sharing-Zeitalter den Weg?

„Haben Sie ein mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet PC etc.) mit Internetzugang?“

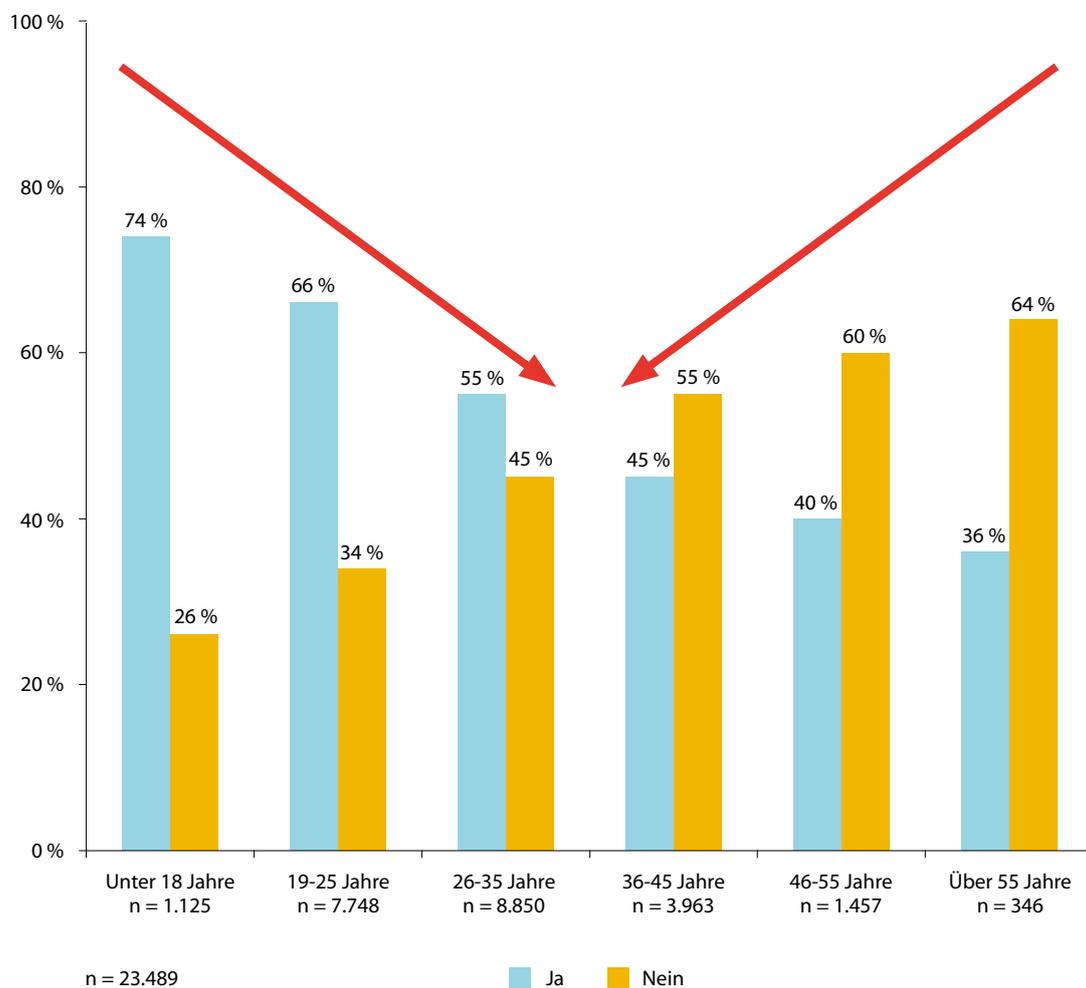


Über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben an, ein mobiles Endgerät mit Internetzugang zu haben (Smartphone, Tablet PC etc.). Unter den Umfrageteilnehmern mit mobilem Endgerät hat mehr als die Hälfte ein Gerät, 34 Prozent verfügen sogar über zwei Geräte und zwei Prozent der Teilnehmer gaben an, mehr als vier Geräte zu besitzen. Mehr als Dreiviertel der Befragten behaupten, regelmäßig Online-Communities wie Facebook, Twitter und Xing

zu nutzen. Die Durchsetzungskraft von Geschäftsideen ist abhängig davon, ob die richtigen technologischen Voraussetzungen gegeben sind, um einen Service schnell und einfach nutzen zu können. So lässt sich beispielsweise ein Sharing-Konzept für spontanes Car-Sharing in der Nachbarschaft nicht ohne Smartphone und mit GPS-Funktion nutzen.

## Ebenen mobile Endgeräte und soziale Netzwerke dem Sharing-Zeitalter den Weg?

„Lösen Sie manchmal Alltagsprobleme mit Hilfe Ihrer Kontakte in sozialen Netzwerken?“



Mehr als die Hälfte der Befragten löst Alltagsprobleme auch mit Hilfe ihrer Kontakte in sozialen Netzwerken. Erwartungsgemäß zeigt sich hier ein Generationenkonflikt: Bei den 19-25 Jährigen sehen mehr als zwei Drittel soziale Netzwerke als hilfreiche Werkzeuge zur Bewältigung von Alltagsproblemen. Bei der Gruppe der 46-55 Jährigen ist die Problemlösung über das soziale Netzwerk für 60 Prozent keine Option.

Die Momentaufnahme von der Verbreitung mobiler Endgeräte und der Nutzung Sozialer Netzwerke lässt vermuten, dass die Deutschen schon relativ gut für die einfache und spontane Nutzung von Sharing-Diensten gerüstet sind. Die Ergebnisse zeigen außerdem eine deutliche Generationenkluft bei der Art und Weise, wie soziale Netzwerke im Alltag genutzt werden.



salesforce®



## Exkurs: Der Vertrauens-Faktor

Wie kann ich jemandem vertrauen, den ich nicht kenne? Wie stelle ich sicher, dass er mein Eigentum respektiert? Und wie erkenne ich schwarze Schafe unter den Sharing-Partnern? Der Faktor Vertrauen ist Hemmschuh für die Verbreitung der Sharing-Philosophie.

In der Anfangsphase des Internet-Commerce via Amazon, eBay und Co. konnte sich kaum jemand vorstellen, seine Kreditkartendaten ins Netz zu stellen und wildfremden Menschen Geld für eine gebrauchte Couchgarnitur zu überweisen. Die Erfahrung hat jedoch gezeigt, dass unseriöse Anbieter beim E-Commerce in der Regel relativ schnell durch Kommentare und Verkäufer-Rezensionen aufgedeckt und disqualifiziert werden.

Die meisten Sharing-Plattformen versuchen dem Faktor Vertrauen durch Community-Richtlinien zu begegnen. Fast alle Sharing-

Unternehmen verlangen Profile für Anbieter und Nutzer und halten ein internes Community Rating bereit. In Zukunft sind jedoch auch weiterführende Bewertungssysteme denkbar, die sich über das ganze Web erstrecken. So könnte auch das eBay-Rating eines Verkäufers angezeigt werden, wenn sich diese Person für eine Plattform für private Kleinkredite oder Car-Sharing anmeldet. Ein solches Reputations-Profil könnte bald genauso eine Alltäglichkeit werden wie die Prüfung der Kreditwürdigkeit in der echten Welt.

Eine weitere Entwicklung in Richtung eines Reputations-Profiles im Web, die auch bei der Einführung von Google+ für Diskussionen sorgte, ist die Pflicht, dass Anmeldungen in sozialen Netzwerken und Foren nicht mehr über Pseudonyme, sondern nur noch über die echte Identität erlaubt sind.

salesforce®



Was schon über das Web geteilt, getauscht und gemietet wird

„Welche Sachen / Dienstleistungen lassen sich Ihrer Meinung nach sinnvoll online teilen?“



n = 23.382

Die Teilnehmer wurden um Vorschläge gebeten, welche Dinge sich ihrer Meinung nach am besten teilen, tauschen und mieten lassen. Die Mehrheit nannten Begriffe wie Auto, Bücher, Wohnungen oder Informationen. Aber auch das Teilen von Gartenzubehör wie Rasenmäher, Babysitter und lästigen Hausarbeiten war gefragt. Ausgefallenerere Vorschläge waren das Teilen von: Partyartikeln wie Biertischgarnituren, Großpackungen aus

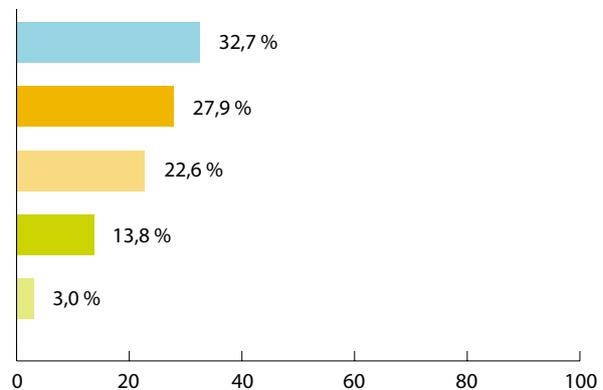
dem Supermarkt, Heizölbestellungen, die Ernte aus dem Garten, Umzugshelfer, Konzert-Abos oder die Fitness-Studio Mitgliedschaften. Sharing-Unternehmen, die unter den Befragten schon eine gewisse Markenbekanntheit besitzen, sind Anbieter für Übernachtungsmöglichkeiten wie *Cochsurfing*, *Airbnb* oder *9flats.de*, Tauschbörsen wie *tauschticket.de* oder *Bambali* und Car-Sharing Anbieter wie *Car2Go* oder die Mitfahrbörse *mitfahrgelegenheit.de*.



## Sharing im Job: Wissen ist Macht – oder doch nicht?

„Sehen Sie einen Vorteil darin, Informationen und Wissen auch im Berufsleben zu teilen?“

- Ja. Unternehmen sind heute immer vernetzter, ich profitiere vom Austausch mit Kollegen und bin froh, wenn auch ich einen Beitrag leisten kann.
- Ja. Ich glaube, dass vernetzte Unternehmen, die den Austausch unter Mitarbeitern fördern, erfolgreicher sind.
- Ja. Ich zeige auch anderen gerne, was ich weiß. Damit kann ich mich als Experte für bestimmte Themen etablieren.
- Teilweise. Ich würde mein Wissen nur dann preisgeben, wenn ich etwas davon habe.
- Nein. Jeder ist sich selbst der Nächste. Ich möchte mein Wissen nur zu meinem Vorteil nutzen.



n = 23.382

„Teile dein Wissen. Das ist ein Weg, Unsterblichkeit zu erlangen“, lautet ein berühmtes Zitat des Dalai Lama. Auch die Deutschen scheinen sich diese Weisheit zu Herzen zu nehmen. Drei Viertel der Befragten stehen dem Teilen von Informationen und Wissen im Job positiv gegenüber. Der Einsatz von Kommunikationswerkzeugen, die nach dem Sharing- und Networking-Prinzip funktionieren, bringt insbesondere bei der Informationssuche Vorteile, da wirklich alle Mitarbeiter im Netzwerk auf Fragen antworten können.

Deutsche Arbeitnehmer teilen außerdem gerne Informationen, weil sie sich gerne als Experte für ein Thema etablieren wollen. Für mehr als ein Fünftel der Befragten war der Wunsch nach einer Expertenrolle das wichtigste Sharing-Argument. In unternehmensinternen Netzwerken erweitern Mitarbeiter ihr Wissen, indem sie beobachten was andere verlinken, nachfragen oder empfehlen. Im Laufe der Zeit lernen sie dann, wessen Einschätzung in welchen Bereichen wichtig ist und bei welchen Themen man selbst den besten Beitrag leisten kann. So kann innerhalb eines Unternehmens eine ganz

neuartige Expertenkultur entstehen. Im Idealfall tauschen Mitarbeiter Ideen und Wissen aus, die sich ohne Sharing-Software wahrscheinlich weder getroffen noch miteinander gesprochen hätten.

Die Einschätzung der Umfrageteilnehmer wird auch von den Ergebnissen einer über vier Jahre hinweg unter 4.400 Unternehmen durchgeführten Befragung von McKinsey & Company<sup>4</sup> unterstützt. Demnach müssen bei der Ermittlung des Beitrages sozialer Netzwerke für den Unternehmenserfolg zwei Dimensionen unterschieden werden. Die unternehmensinterne Vernetzung und die externe Anbindung. Zwar liefern beide Dimensionen für sich genommen eine messbar gesteigerte Produktivität, doch signifikant wird der Effekt erst bei Unternehmen, die sowohl unternehmensintern als auch zum Kunden hin die soziale Vernetzung nutzen. Neben strukturellen Verbesserungen bei Zusammenarbeit und Wissensmanagement konnten im Rahmen dieser Studie auch monetäre Auswirkungen auf Marktanteil und Profitabilität nachgewiesen werden.

<sup>4</sup> McKinsey & Company, The rise of the networked enterprise, Web 2.0 finds its payday, in: McKinsey Quarterly, Dez. 2010.  
Link: [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_rise\\_of\\_the\\_networked\\_enterprise\\_Web\\_20\\_finds\\_its\\_payday\\_2716](http://www.mckinseyquarterly.com/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716), Zugriff, 12.10.2011.



salesforce®



Ob der Umschwung hin zu einer Wertschöpfung durch den Sharing-Ansatz letztendlich für das einzelne Unternehmen von Vorteil ist, hängt laut Buchautor und Journalist James Surowiecki davon ab, ob es sich um eine sogenannte „weise“ Gruppe handelt. Eine weise Gruppe charakterisieren demnach vier Schlüsselkriterien:

- 1) Meinungsvielfalt: Jeder Mensch besitzt unterschiedliche Informationen über einen Sachverhalt, so dass es immer zu individuellen Interpretationen eines Sachverhalts kommen kann.
- 2) Unabhängigkeit: Die Meinung des Einzelnen ist nicht festgelegt durch die Ansicht der Gruppe.
- 3) Dezentralisierung: Das Spezialwissen des Einzelnen kommt zum Tragen.
- 4) Aggregation: Es sind Mechanismen vorhanden, um aus Einzelmeinungen eine Gruppenmeinung zu bilden.<sup>5</sup>

Knapp 14 Prozent der Befragten gaben an, dass sie nicht ohne eine Gegenleistung teilen möchten. Muss es sich hier zwangsläufig um eine monetäre Zuwendung handeln? Immer häufiger wird Anerkennung als die neue Währung des Sharing-Zeitalters gehandelt. Wer für eine hilfreiche Information mit einer Flut von positiven Bewertungen, Kommentaren, Einladungen oder Dank-Notizen an

der öffentlichen Pinnwand belohnt wird, erntet als Gegenleistung Respekt und unter Umständen die Aufmerksamkeit der obersten Führungskräfte. Für Unternehmen bedeutet dies letztlich, dass sie sich zukünftig fragen müssen, wie sie die aktive Vernetzung von Mitarbeitern belohnen wollen. Und zu welchem Grad sie sich zu offenen, mobilen und sozial vernetzten Unternehmen entwickeln möchten.

Eine um die Sharing-Komponente erweiterte Version der geflügelten Worte des Philosophen und Staatsmannes Francis Bacon könnte folglich lauten: Wissen ist Macht, wenn man klug genug ist, es zu teilen und so im sozialen Netzwerk zu posten, dass auch das Management auf die eigenen Leistungen aufmerksam wird.

Vor dem Hintergrund der großen Offenheit der Befragten für das Teilen von Wissen am Arbeitsplatz und ihrem Wunsch sich als Experten zu positionieren, könnten Unternehmen ableiten, dass sie Arbeitnehmern zukünftig Raum für die Sharing-Philosophie bieten sollten. Unternehmen, die sich beim vernetzten Informationsaustausch introvertiert oder konservativ verhalten, müssen sich der Frage stellen, ob sie mit dieser Unternehmenskultur in Zukunft noch die besten der besten Talente für sich gewinnen können.

<sup>5</sup> Vgl. Surowiecki, James: The Wisdom of the Crowds:

Why the Many are Smarter Than the Few and how Collective Wisdom Shapes Business, Economics, Societies and Nations. Little Brown Verlag, 2004.



salesforce®



## Deutschland begrüßt das Sharing-Zeitalter

Welche Rückschlüsse lassen sich aus den Antworten der über 23.000 Befragten ziehen? Die hohe Bereitschaft der Deutschen, sich für Sharing-Konzepte zu öffnen, weist darauf hin, dass eine gewisse Entemotionalisierung im Hinblick auf die Bedeutung von Besitz und Eigentum zu beobachten ist. Warum sollten materielle Dinge, die nicht jeden Tag in Gebrauch sind, nicht mit anderen gemeinsam genutzt werden? Ein ebenso gewichtiger Grund ist sicherlich die ökonomische Komponente. Wer teilt, spart Geld. Sharing-Unternehmen, die dies überzeugend nachweisen können, haben gute Geschäftsaussichten.

Ein weiterer Aspekt für den Zuspruch kann unter dem Begriff Nachhaltigkeit zusammengefasst werden. Wenn sich Dinge aufgrund ihrer Beschaffenheit zum tauschen, teilen oder mieten eignen, dann kann sich dies auch positiv auf die Umwelt auswirken. Vielleicht steckt hinter diesem Trend auch eine gewisse Abwendung von der vielzitierten „Wegwerfgesellschaft“ und „Geiz-ist-Geil-Mentalität“. Das Teilen von Gegenständen über Sharing-Plattformen kann auch zu einer gewissen Regionalisierung beitragen, denn durch die neu geschaffene Transparenz erfahren Menschen, dass ihr Nachbar aus dem 2. Stock genau den Bestseller im Regal stehen hat, den sie gerne lesen würden. Die Sharing-Philosophie bringt Menschen näher zusammen.

Eine etwas abstraktere Argumentation, die die Offenheit der Deutschen für das Teilen erklären könnte, ist unter dem Begriff Freiheit dazugewinnen zu subsumieren. Im Sharing-Zeitalter ist Besitz nicht mehr die Voraussetzung, um reich an Möglichkeiten zu sein. Die langersehnte Reise nach New York wird vielleicht endlich wahr, weil neben den Flugkosten durch das preiswerte Couchsurfing die Reise erschwinglicher wird. Im Gegenzug bietet das Anbieten einer Übernachtungsmöglichkeit die Chance, Menschen aus aller Welt kennenzulernen.

Die Ergebnisse der Befragung lassen darüber hinaus die These zu, dass die Erfolgsaussichten der Sharing-Philosophie eng mit denjenigen Technologien verbunden sind, die Sharing-Services bequem und flexibel machen. So arbeitet das junge Car-Sharing-Unternehmen

Zebromobil beispielsweise daran, dass der Kunde das nächste geteilte Auto per Knopfdruck auf dem Smartphone orten und reservieren kann. Es ist auch davon auszugehen, dass sich rund um die eigentlichen Sharing-Angebote, Schritt für Schritt weiterführende Services entwickeln werden.

Im zweiten Teil der Befragung wurde gezeigt, dass das Sharing-Prinzip auch in der Arbeitswelt an Bedeutung gewinnt. Die Mehrheit der Befragten hält nichts davon, Informationen und Wissen zu horten, sondern möchte sich als aktives und anerkanntes Mitglied einer Gemeinschaft begreifen, zu der er mit seiner Expertise einen Beitrag leisten kann. Auch das Sharing im Job ist eng damit verknüpft, ob Technologien zur Verfügung stehen, die das Teilen einfach machen. Ein effizienterer Informationsfluss im Unternehmen schafft aber nicht nur Mehrwerte für das Unternehmen selbst, sondern unter Umständen auch mehr Gestaltungsfreiheit für die Mitarbeiter, da ihre Arbeit unabhängiger von Raum und Zeit wird. Am Ende der Beschäftigung mit der Sharing-Philosophie im Job steht also auch wieder der Freiheitsbegriff.

Im Nachgang zu dieser Studie hat salesforce.com mit erfolgreichen deutschen Sharing Unternehmen Kurzinterviews über das Wesen des Sharing-Trends durchgeführt. Interessant ist, dass die Geschäftsideen zu diesen Sharing-Portalen oft aus dem Alltag heraus entstanden sind. Die Reiselust war groß, aber das Budget klein, die Einladung zu einer Radtour scheiterte am Fehlen eines eigenen Drahtesels oder die Auftragslage eines Selbständigen war zwar gut, aber nicht gut genug, um sich ein eigenes Büro zu leisten.

Menschen und Unternehmen stehen heute mehr denn je über mobile Technologien in Echtzeit miteinander in Verbindung. Über Fan-Seiten erhalten Unternehmen außerdem direkte Rückmeldung zu Produkten und Aktionen. Kunden äußern ihre Wünsche im Social Web nicht mehr in einem geschlossenen Raum, sondern in Form von Posts vor den Augen anderer Kunden, dies schafft Transparenz. Nicht zuletzt engagieren sie sich bei verschiedenen Unternehmen gleichzeitig.



Am Ende bleibt die Herausforderung des Sharing-Zeitalters für Unternehmen, Wege zu finden, die Diskussionen, Trends und Wünsche der Menschen aus den Tiefen des sozialen Webs herauszufiltern, richtig zu interpretieren und mit ihnen in einen ehrlichen Dialog zu treten.

Vielleicht bringt das Zitat aus dem bereits 1999 verfassten Cluetrain Manifest, das 95 Thesen über die neue Realität in der vernetzten Welt aufstellt, diesen Schlussgedanken auf den Punkt: „We are not seats or eyeballs or endusers or consumers. We are human beings – and our reach exceeds your grasp. Deal with it!“<sup>6</sup>

<sup>6</sup> The Cluetrain Manifesto,  
Link: <http://www.cluetrain.com/index.html#manifesto>, Webzugriff: 13.10.2011.



## Erfahrungsberichte deutscher Sharing-Anbieter



**Matthias Hoene**  
Mitgründer und  
Geschäftsführer der  
ZebraMobil GmbH

### zebr@mobil

*Zitat: „Sobald zu teilende Güter mehr vom utilitaristischen als vom emotionalen Standpunkt betrachtet werden, wird Teilen attraktiv. Bei Computer-Servern ist das schon lange der Fall – die wenigsten fühlen sich ihrem Server emotional verbunden – bei Autos beispielsweise nimmt es immer mehr zu.“*

„Als ich bis vor drei Jahren in Chicago lebte, habe ich festgestellt, dass Car-Sharing dort auf dem Vormarsch war. Zurück in Deutschland wollte ich Car-Sharing auch hier zum Durchbruch verhelfen – die Idee zu ZebraMobil war geboren: Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die bestmögliche Alternative zum Privatwagen anzubieten, den Parkraum zu entlasten und den Straßenverkehr zu reduzieren, um individuelle Mobilität auch in Zukunft zu sichern. Ein Auto zu teilen ist günstig und bequem: Kosten werden auf mehrere Nutzer aufgeteilt, die Wartung wird vom Anbieter übernommen. Das ist auch die Grundidee von Cloud Computing: Der Anbieter stellt zum Beispiel Speicherplatz zur Verfügung, den sich viele Unternehmen teilen. Um Wartung, Updates und Backend kümmert sich der Anbieter. Auch wir haben diese Form der IT für unser Start-up genutzt, denn wir wollen uns keine Gedanken über die Anschaffung und den Betrieb von IT machen.

Voraussetzung zum Teilen von materiellen Gegenständen ist, dass die Nutzer zum Teilen bereit sind und dass freie Kapazitäten zur

Verfügung stehen. Wenn Gegenstände emotionalen oder persönlichen Wert haben, wie zum Beispiel Smartphones oder Schmuck, werden sie nicht geteilt werden. Manche Dinge werden immer individuell genutzt. Deshalb gehe ich auch davon aus, dass traditionelle Geschäftsmodelle nicht aussterben werden. Autos werden auch auf lange Sicht noch gebaut und verkauft. Was sich zunehmend ändert, ist die Art der Nutzung von Konsumgütern.

Das Teilen von immateriellen Gütern wie Wissen, ist im privaten Umfeld schon lange etabliert und findet auch in Unternehmen immer größere Bedeutung. Unter dem Stichwort „Knowledge Management“ wird das Teilen von Wissen und Informationen immer mehr zum Wettbewerbsfaktor. In Start-ups und Großkonzernen halten interne Netzwerke wie zum Beispiel Wikis Einzug. Die Vernetzung, sowohl intern als auch extern, wird weiter voranschreiten und weitere Möglichkeiten schaffen für zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten und den Weg bereiten für neue Geschäftsmodelle.“



frents



**Philipp Rogge**  
CEO  
der frents GmbH

*Zitat: „Die Vorteile des „Sharings“ liegen darin, dass Freunde und Nachbarn Konsumgüter auf vielfältige Weise miteinander teilen, leihen, tauschen und kaufen und die vorhandenen Ressourcen dadurch besser genutzt werden. Ich wünsche mir, dass das Sharing in der realen Welt genauso selbstverständlich wird wie das Sharing in der Online-Welt.“*

„Die Idee, den Sharing-Gedanken der Online-Welt auf die reale Welt zu übertragen, ergab sich aus einer praktischen Situation. Ich lebte in einer Wohnung in München und wollte am Wochenende eine Fahrradtour machen, hatte aber kein eigenes Rad. Ich sah im Hinterhof die fein säuberlich aufgereihten Fahrräder, die niemand benutzte und dachte mir, dass es Unsinn ist, dass die vorhandenen Güter in unserer Gesellschaft nicht effizienter genutzt werden. Ich begann mit den Überlegungen, ein soziales Sharing-Netzwerk zu gründen. Bei frents haben die Mitglieder die Möglichkeit, auf der Plattform ihre Sachen mit Freunden und anderen Usern auf einfachste Weise zu teilen. So stehen ihnen mehr Konsumgüter zur Verfügung, sie sparen teure Anschaffungskosten und können mit ungenutzten Gegenständen Geld verdienen. Unsere Strategie entspricht dem „Collaborative Consumption“ Ansatz, der von der US-Trendforscherin Rachel Botsman jüngst als globaler Megatrend charakterisiert wurde.

Soziale Netzwerke sind der Schlüssel der Sharing-Bewegung. Sie haben es möglich gemacht, dass Milliarden Menschen online sind und haben ihnen gezeigt, wie die Internet-Strukturen funktionieren. Sie haben Vertrauen geschaffen in soziale Mechanismen, die bei Sharing-Angeboten eine zentrale Rolle spielen. Blogs haben

es ermöglicht, dass jeder zum Journalisten wird. Über Facebook und Twitter publizieren Millionen Menschen in ihrem jeweiligen Freundeskreis. Die gleichen Strukturen könnten für reale Dinge funktionieren. Wenn Sharing-Portale es schaffen, den Menschen die Vorteile nahe zu bringen und die Angebote einfach zu handhaben sind, kann das Sharing die Welt für immer verändern. Dennoch wird es immer eine Vielzahl von Dingen geben, die man nicht aus der Hand geben möchte, weil sie als zu privat oder zu wertvoll gesehen werden. Daher ist es wichtig zu verstehen, dass das Hineinwachsen in eine Kultur des Miteinander-Teilens nicht bedeutet, dass jeder alles hergeben muss. Im Gegenteil: Sharing-Angebote geben den Menschen mehr Freiheiten und allein mit den Dingen, die Menschen gerne bereit sind zu teilen, wird die Gesellschaft um vielfältige Möglichkeiten bereichert. Sharing wird den Konsum nicht ersetzen, aber es kann eine Alternative bieten. Traditionelle Unternehmen müssen deshalb anfangen, umzudenken. Manche Unternehmen gehen hier bereits erste Schritte, denn es gilt: Wer Umbrüche zu lange ignoriert, leidet später womöglich am meisten. Wer aber jetzt die Zeichen der Zeit begreift und zu nutzen weiß, kann sich wertvolle Marktvorteile sichern.“

salesforce®



**Marco Umfahrer (re.)**  
Einer der Gründer und Geschäftsführer  
bei gloveler.de

*Zitat: „Es gibt einen Zusammenhang zwischen sozialen Netzwerken und dem Teilen von Ressourcen: Durch Facebook und Co. werden Menschen allgemein offener und sind bereit Wissen aber auch Besitz, wie ihre privaten Wohnräume zu teilen.“*

„Die Geschäftsidee zu gloveler.de entstand aus einem Projekt an der Universität Karlsruhe 2007. Wir waren drei junge Menschen, reisebegeistert und wollten die Welt sehen. Leider waren wir mit eher bescheidenem Budget ausgestattet und so entstand die Idee zu gloveler.de, einem Vermietungsportal für private Unterkünfte. Häufig werden bestimmte Ressourcen wie Wohnraum, Autos oder Werkzeuge nur für eine kurze Zeitspanne oder bei wenigen Gelegenheiten im Jahr benötigt, erzeugen aber fortlaufende Kosten. Über die Vermietung von privatem Wohnraum, zum Beispiel wenn die Kinder während dem Studium außer Haus sind, lässt sich kurzfristig Geld verdienen. Zudem erweitert man sein persönliches Netzwerk und lernt neue Menschen kennen. Beide Parteien haben eine Win-Win-Situation geschaffen.

Sharing entwickelt sich gerade zu einem wachsenden gesellschaftlichen Trend. Prinzipiell basieren „Sharing“-Angebote auf einer

einfachen Grundlage: Vertrauen. Ohne Vertrauen funktioniert das ganze System nicht. Es gibt natürlich auch noch zusätzliche Sicherheitsmechanismen wie Bewertungssysteme, die eine Hilfestellung für beide Parteien sind. Grundsätzlich sind wir aber davon überzeugt, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co. großen Einfluss auf die Bereitschaft zum Teilen haben: Menschen werden durch die Nutzung von Social Media allgemein offener und sind bereit, auch Daten oder Besitz zu teilen, bis hin zu ihrem privaten Wohnraum. Aber auch im beruflichen Leben wird das Thema Sharing eine immer größere Rolle spielen. Wir werden mobiler und flexibler arbeiten und unser Wissen austauschen. Durch standortunabhängige Echtzeit-Kommunikation über mobile Endgeräte rücken wir alle noch näher zusammen.“

salesforce®



**Florian Bergmann**  
Inhaber von  
coworkingmunich.de

coworkingmunich.de

*Zitat: „Wer Arbeitsplatzressourcen gemeinsam nutzt, spart nicht nur Zeit und Geld, sondern kann von Synergieeffekten profitieren. Außerdem geht man nicht mehr so oft an den Kühlschrank wie zu Hause.“*

„coworkingmunich.de ist ein Konzept, das seinen Ursprung in Großstädten gefunden hat. Menschen können Büroräume stunden-, tages- oder monatsweise flexibel buchen und die vorhandenen Ressourcen wie Internet, Drucker, Telefon nutzen. Den ersten Versuch haben wir Anfang letzten Jahres gestartet – mit vier Plätzen. Zunächst war das Konzept ungewohnt, die Nachfrage eher vorsichtig. Nach und nach wurde die Idee aber immer populärer und wir konnten in diesem Jahr in einen größeren Raum umziehen. Vor allem in der Medienbranche gibt es sehr viele Freiberufler, die sich ein eigenes Büro nicht leisten wollen. Bei coworkingmunich.de bilden kreative Menschen mit ähnlichen Interessen und Berufen eine Gemeinschaft, eine Art „Arbeitskommune“ und nutzen Synergieeffekte. Wir erhalten häufig Rückmeldung von unseren Kunden, dass sie sich in der Umgebung von arbeitenden Menschen besser konzentrieren können und motivierter sind. Geteiltes Leid ist schließlich halbes Leid. Darüber hinaus lernt man interessante Leute kennen, nicht selten entstehen daraus neue Aufträge oder Projekte, an denen man gemeinsam arbeitet.

Grundsätzlich beobachten wir, dass es einen Generationenkonflikt beim Thema „Sharing“ gibt, vor allem wenn es um das Teilen von Wissen und Informationen im beruflichen Leben geht. In Deutschland ist es in der Generation 40 plus nicht üblich, offen über die Arbeit zu sprechen. Das ist allerdings auch ein kultureller Unterschied. In den USA wird zum Beispiel offen über das Gehalt gesprochen. Junge Menschen übernehmen die „Amerikanisierung“ unserer Kultur sehr schnell und sind dem „Sharing“-Gedanken gegenüber viel offener. In Zukunft wird es dem Großteil der Menschen egal sein wie, wo und wann sie arbeiten. Berufliches und privates Leben werden bei sogenannten „Knowledge-Workern“ zunehmend vermischt. Da spielen natürlich auch soziale Netzwerke eine große Rolle, über die man sich über Ländergrenzen hinweg verbinden, austauschen und zusammenarbeiten kann. Unsere Welt wird kleiner und wächst immer mehr zusammen.“



salesforce®



## Über salesforce.com

*Salesforce.com* wurde 1999 von Marc Benioff, dem CEO, gegründet und ist der Pionier im Enterprise Cloud Computing. *Salesforce.com* bietet Geschäftsanwendungen für Unternehmen als Service über das Internet an. *Salesforce.com* versteht sich mit mehr als 100.000 Kunden als das führende Unternehmen in diesem Bereich. Das Produkt-Portfolio basiert auf einer Echtzeit- und Multi-Tenancy-Architektur und hat mit CRM-Anwendungen, einer Cloud-Entwicklungsplattform sowie einem Kollaborationstool die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren und kollaborieren, revolutioniert.

Zu den Kunden von salesforce.com zählen neben Allianz Commercial, Dell, Nokia, ImmobilienScout 24 und KONE auch Google. Salesforce.com wurde 2011 von Forbes als das innovativste Unternehmen der Welt ausgezeichnet. Neben seinem Hauptsitz in San Francisco (USA) arbeiten mehr als 5.300 Mitarbeiter weltweit unter anderem in Deutschland, England, Irland, Frankreich, Schweiz und in Spanien. Als Gründungsmitglied bei Eurocloud Deutschland und Mitglied des BITKOM, ist salesforce.com auch in deutschen Verbänden vernetzt.

## Ihre Ansprechpartner

### **Salesforce.com**

Claudia Linsenmeier  
Senior Manager Public Relations EMEA Central Europe  
salesforce.com Germany GmbH  
Elisabethstraße 91  
80797 München

Tel. +49-(0)162-2589 336  
E-Mail: [clinsenmeier@salesforce.com](mailto:clinsenmeier@salesforce.com)

### **Maisberger –**

**Gesellschaft für strategische Unternehmenskommunikation mbH**  
Heidemarie Isele  
Account Director  
Claudius-Keller-Straße 3c  
81669 München

Tel. +49-(0)89-41 95 99-28 · Fax: +49-(0)89-41 95 99-12  
E-Mail: [salesforce@maisberger.com](mailto:salesforce@maisberger.com)

