

Plattformbetreiber, die ihre Daseinsberechtigung nicht aufs Spiel setzen wollen, müssen heikle Entscheidungen zur Art und Intensität von Kontrollmechanismen treffen.





Sterne als Navigationshilfe: Wie in der Sharing Economy Vertrauen entsteht

Mareike Möhlmann und Timm Teubner

KEYWORDS

**Vertrauen, Ratings, Reputation,
Fake Reviews**

AUTOREN

Mareike Möhlmann

Assistenzprofessorin,
Bentley Universität, Waltham, MA, USA
mareike.moehlmann@gmail.com

Timm Teubner

Assistenzprofessor,
TU Berlin, Deutschland
teubner@tu-berlin.de

Neue Regeln der Vertrauensbildung ✕ Wohl jeder kennt die Ermahnungen seiner Eltern, nicht in fremde Autos zu steigen, mit Fremden mitzugehen oder Internetbekanntschaften persönlich zu treffen. Trotz dieser Ratschläge teilen heute viele ihr Auto mit Fremden (BlaBlaCar), gewähren Unbekannten Zugang zu ihren Häusern (Airbnb, Helpling) und nutzen Plattformen, um mit anderen in On- und Offline-Umgebungen in Interaktion zu treten (TaskRabbit, Facebook). Neue Online- und Mobiltechnologien haben den Aufstieg der sogenannten Sharing- oder Plattformwirtschaft vorangetrieben. Eine Vielzahl digitaler Unternehmen ist entstanden, die den Austausch von Ressourcen zwischen verschiedenen Akteuren auf neue Art ermöglicht. Einer der wichtigsten Aspekte für den Erfolg von Plattformen sind Netzwerkeffekte, eine kritische Masse an Nutzern, und vor allem Vertrauen zwischen wesentlichen Akteuren. In puncto Vertrauen hat der Triumph der Plattformen die besorgten Mahnungen unserer Eltern wohl in Frage gestellt. Warum vertrauen wir hier so oft auch Unbekannten? Ein Grund dafür ist, dass die Plattformen neue Instrumente, Mechanismen und Gestaltungsprinzipien entwickelt haben, um Vertrauen aufzubauen. Dazu gehören vor allem Sternbewertungen und schriftliche Erfahrungsberichte. Diese kann man als logische Weiterentwicklung der Austauschprinzipien früherer Generationen für die Internetnutzer der heutigen Zeit betrachten (siehe Box 1).

Warum Sterne tückische Navigationshilfen sind ✕ Online-Plattformen wie eBay waren Pioniere bei der Entwicklung von Reputationssystemen. Sie führten Sternbewertungen ein, die der Vertrauensbildung zwischen anonymen



BOX 1

Eine kurze Geschichte des Vertrauens

Vertrauen in persönliche Beziehungen

Für die meiste Zeit der Menschheitsgeschichte war Vertrauen nur im kleinen und privaten Kontext von Familien, Stämmen und Gemeinschaften relevant und überhaupt möglich. Dieses Umfeld war gekennzeichnet durch persönlichen Kontakt, gemeinsame Bekannte, langanhaltende Beziehungen und wiederholte Interaktionen. Ein wichtiges Prinzip dabei war die Reziprozität: Wenn A etwas mit B teilt, erwartet A, dass der Gefallen von B erwidert wird. Da die erwartete Gegenleistung (wie jedes zukünftige Ereignis) inhärent unsicher ist, braucht es Vertrauen und die Bereitschaft, ein gewisses Risiko einzugehen. In kleinen Gruppen mit engen sozialen Bindungen funktionierte dieser auf Vertrauen basierende soziale Austausch sehr gut.

Vertrauen in Institutionen

Im Laufe der Zeit nahm jedoch die Mobilität zu, Gemeinschaften wurden größer und Kommunikation und Handel reichten über die persönlichen Beziehungen hinaus. Infolgedessen wurde in den letzten Jahrhunderten zwischenmenschliches Vertrauen innerhalb enger Gemeinschaften durch umfassendere, kollektive Mechanismen und Narrative erweitert: Institutionen. Es entstanden Märkte, auf denen persönliche Beziehungen, Erwartungen und Versprechungen durch Marken und deren Leistungsversprechungen ersetzt wurden, die für aktuelle und zukünftige Glaubwürdigkeit sorgten. Darüber hinaus bildeten sich staatliche und politische Institutionen heraus, die gesetzliche Regelungen, Eigentumsrechte und den Abschluss vertraglicher Vereinbarungen sicherstellten.

Vertrauen in Fremde

Der aktuelle Aufstieg der Sharing Economy und ihrer Plattformen bedeutet in gewisser Weise eine Rückkehr zu den Wurzeln: direkte Transaktionen (und damit Vertrauen) zwischen Individuen ohne die dominierende Rolle traditioneller Institutionen. Allerdings werden nun physische Nähe, persönliche Beziehungen und wiederholte Interaktionen durch Technologien ersetzt. Neue Mechanismen ermöglichen die Vertrauensbildung im digitalen Umfeld. Sie zielen erfolgreich darauf ab, „Stranger Danger“ abzuschwächen. Viele Plattformen sind gezielt darauf ausgelegt, Vertrauen unter Gleichgesinnten zu fördern: Sie erlauben ihren Nutzern, Profilbilder oder Selbstbeschreibungen hochzuladen, listen Zertifikate Dritter auf, bieten Versicherungsleistungen an oder wickeln Zahlungen sicher ab. Am weitesten verbreitet sind Reputationssysteme, die auf gegenseitigen Sternebewertungen und frei formulierten Beurteilungen basieren. Sterne-Skalen sind bereits zur Ikone der Sharing Economy geworden. Sie bieten kollektive Erfahrungen zum vergangenen Verhalten der Plattform-Nutzer und dienen als Indikator für deren generelle Vertrauenswürdigkeit.

ABBILDUNG 1 > Vertrauensbildung im Laufe der Zeit

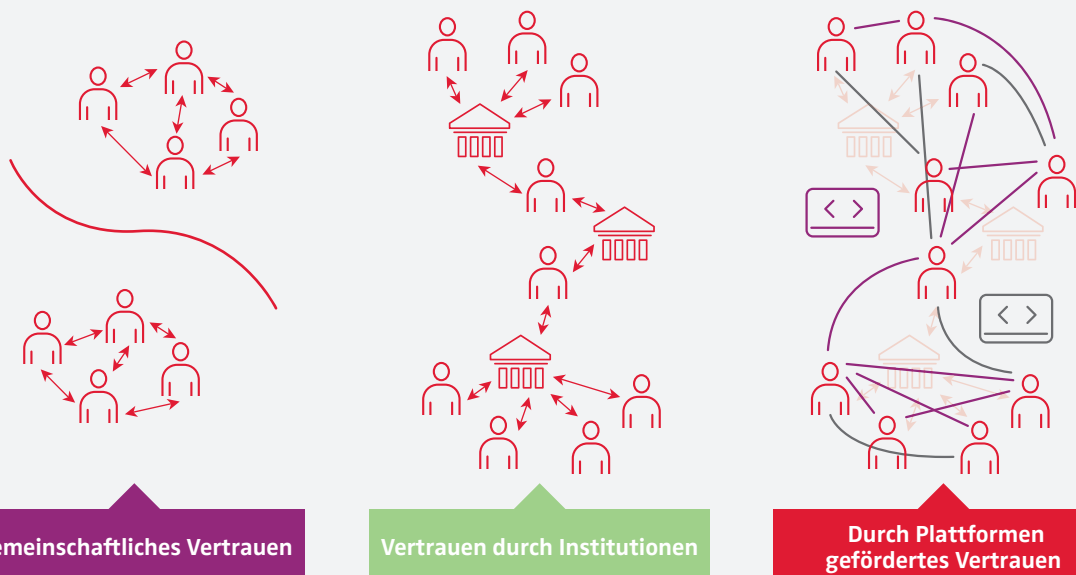


ABBILDUNG 2 > „Heiße“ Themen in der Sharing Economy: Herausforderungen und Lösungsansätze



Käufern und Verkäufern dienen. Heute setzen praktisch alle E-Commerce- und Sharing-Economy-Plattformen auf ähnliche Systeme. Obwohl sie vielversprechend sind, sind Reputationssysteme jedoch keine Wunderwaffe. Sternebewertungen können als Navigationshilfe nämlich ziemlich tückisch sein. Sowohl die Plattformen selbst als auch deren Nutzer stehen vor zahlreichen Herausforderungen, wenn sie die Glaubwürdigkeit von Reputationssystemen sicherstellen wollen. Zur Bewältigung dieser Herausforderungen gibt es unterschiedliche Ansätze.

> **Verzerrte Bewertungen mit geringer Varianz** ✕ Häufig kann man beobachten, dass die durchschnittlichen Bewertungen sehr positiv sind. Tatsächlich sind bestmögliche Bewertungen, wie 5 von 5 Sternen, eher die Norm als die Ausnahme. Verzerrte Bewertungen und eine geringe Bewertungsvarianz machen es den Nutzern jedoch schwer, gute von schlechten Produkten und Dienstleistungen zu unterscheiden. Bewertungen mit positiver Tendenz resultieren aus mehreren Effekten wie der sozialen Erwünschtheit, der Angst vor schlechten Vergeltungs-Bewertungen und öffentlichen Beschimpfungen sowie dem sogenannten „Survivorship Bias“ – der Tatsache, dass Unternehmen mit niedrigen Bewertungen schneller vom Markt verschwinden. Um das Problem möglicher Vergeltungsmaßnahmen anzugehen, arbeiten viele Plattformen mit simultanen Bewertungsmechanismen, bei denen die Ratings erst dann veröffentlicht werden, wenn beide Parteien ihre Bewertungen abgegeben

haben. Darüber hinaus bieten viele Plattformen die Möglichkeit, Textbewertungen als Ergänzung zu numerischen Bewertungen zu hinterlassen. Während numerische Bewertungen die „zusammengefassten Erfahrungen“ anderer darstellen, können Nutzer in Textbewertungen die Besonderheiten eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Anbieters ausführlicher beschreiben. Beispielsweise weisen Airbnb-Listings eine hohe Varianz bei Teilaspekten wie der Lage einer Unterkunft, der Sauberkeit oder der Ausstattungqualität auf. Textbewertungen ermöglichen es den Nutzern, sehr spezifische Informationen zu teilen, wie beispielsweise zu lauten Nachbarn oder zu Straßenlärm.

> **Gefälschte Bewertungen – wie man sie aufdeckt und verhindert** ✕ In den meisten offenen Bewertungs-Ökosystemen wie bei Amazon, Google, Tripadvisor oder Jameda kann jeder eine Bewertung für Produkte, Orte, Hotels, Ärzte oder Apps hinterlassen, egal ob ein Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich gekauft oder genutzt wurde. Angesichts des enormen Einflusses von Sternebewertungen auf Unternehmen ist diese Möglichkeit ein messerscharfes und weitgehend uneingeschränktes zweischneidiges Schwert. Der Kauf von Fake Reviews für ein Unternehmen kann enorme Vorteile haben. Es ist daher nicht überraschend, dass eine florierende Sekundärindustrie rund um beauftragte und gefälschte Bewertungen entstanden ist. Besonders, wenn Nutzer oder Verkäufer eine neue Plattform nutzen und quasi

»
*Wer sicher durch die Welt der Plattformen
 navigieren will, sollte noch nicht
 an den Autopiloten übergeben.*
 «

unbeschriebene Blätter sind, erscheint es verlockend, einen guten Ruf durch den Kauf wohlwollender Bewertungen aufzubauen. Bemerkenswert ist, dass auch negative Bewertungen für Mitbewerber bestellt werden können. Während dies im besten Fall nur lästig ist, kann diese Praktik Unternehmen auch finanziell ruinieren. Obwohl viele Plattformen Kommentare vor deren Veröffentlichung prüfen, wird mangelnde Kontrolle weithin als großes Manko der Sharing Economy gesehen. Bei Plattformen wie Airbnb oder Uber, bei denen die Bewertungsmöglichkeiten an tatsächliche Transaktionen gebunden sind, ist das Problem der Fake Reviews natürlich weniger besorgniserregend. Außerdem implementieren immer mehr Plattformen komplexe technische Systeme, um verdächtige Bewertungen automatisch durch Algorithmen zu identifizieren, zu kennzeichnen und zu löschen. Zusätzlich gibt es immer mehr Drittanbieter wie ReviewMeta.com, die versuchen, aufgebauchte und verfälschte Produktbeurteilungen zu enttarnen.

- > **Das „Kaltstart“-Problem und Reputationstransfer zwischen Plattformen** ✕ Eine weitere Herausforderung ist das „Kaltstart“-Problem, das weitgehende Fehlen von Bewertungen, wenn eine Plattform sich neu auf einem Markt etabliert. Selbst wenn es Unternehmen gelingt, erste Bewertungen zu erhalten – ohne eine entsprechend hohe Anzahl an Sternebewertungen wird diesen meist wenig Glaubwürdigkeit attestiert. So wird beispielsweise einem Nutzer, der nur eine einzige Fünf-Sterne-Bewertung erhalten hat, in der Regel weniger Vertrauen entgegengebracht als einem Nutzer, der zwanzig Fünf-Sterne-Bewertungen und drei Vier-Sterne-Bewertungen erhalten hat. Es gibt verschiedene Ansätze, um die Folgen dieses Problems zu minimieren. Abgesehen vom problematischen Kauf von Fake Reviews experimentieren Plattformen mit Anreizen, um Nutzer zum Abgeben von Bewertungen zu motivieren, z. B. durch Coupons oder Rabatte oder durch weniger handfeste Mittel wie „Gamification“ oder wiederholte (und lästige) E-Mail-Benachrichtigungen. Eine weitere Möglichkeit, das „Kaltstart“-Problem oder „Newcomer-Dilemma“ anzugehen, ist es, Reputation transferfähig zu machen, indem man Bewertungen anzeigt, die aus einem anderen als dem

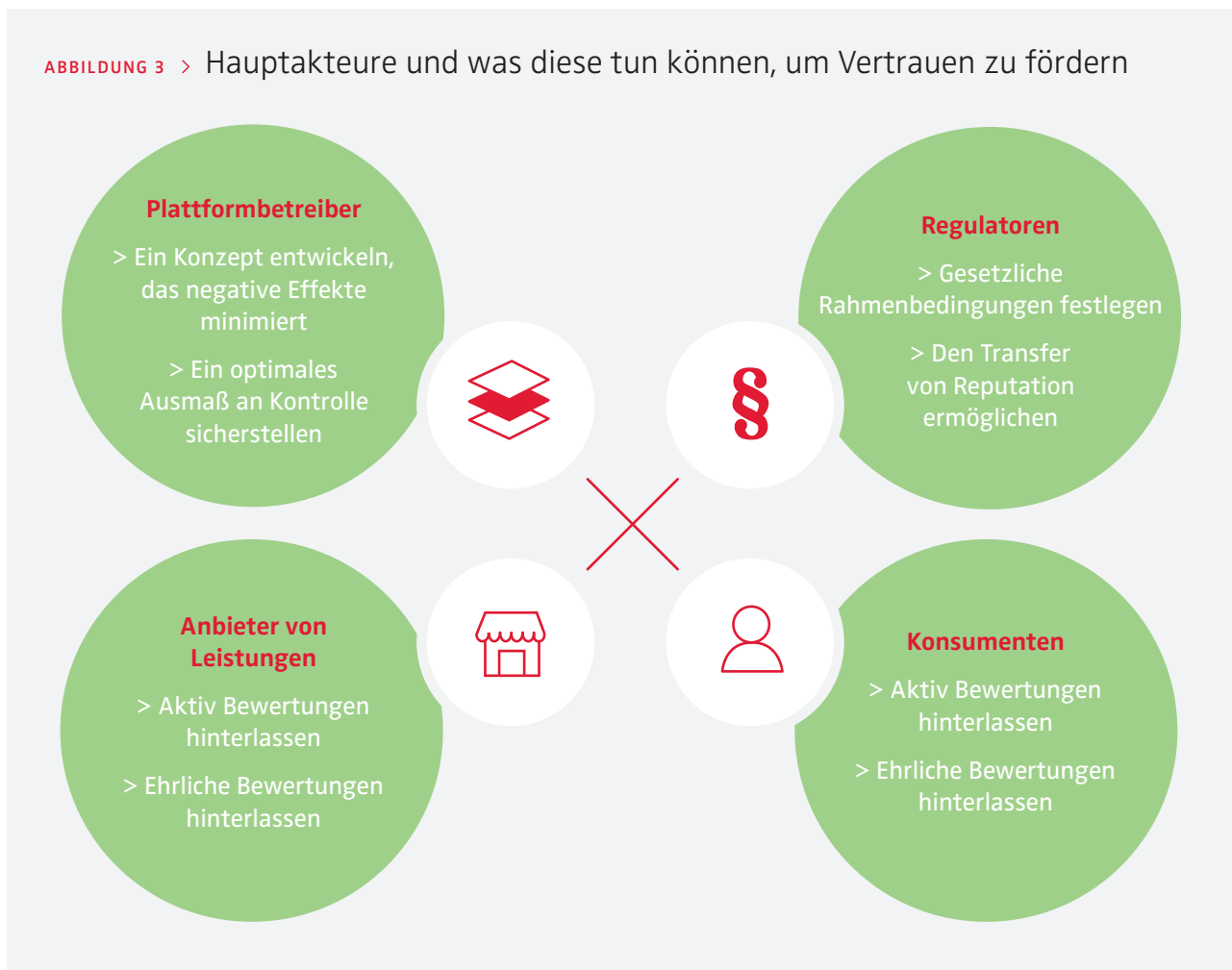
aktuellen Kontext stammen. Beispielsweise könnten dann neue Gastgeber auf Airbnb auf ihre Historie als seriöse und vertrauenswürdige Person auf einer anderen Plattform wie BlaBlaCar zurückgreifen. Erste Studien zeigen, dass importierte Sterne-Ratings tatsächlich über Plattformgrenzen hinweg vertrauensfördernd wirken. Vor allem der Transfer von Bewertungen für thematisch passende Plattformen funktioniert sehr gut. Etwas überraschend erwiesen sich aber auch Bewertungen aus ganz anderen Kontexten als sehr effektiv und vorteilhaft. Trotz dieses offensichtlichen Potenzials gibt es keine breite Akzeptanz und noch kaum praktische Anwendungen für den Reputations-Transfer.

Sterne als Navigationshilfe – (noch) nicht Autopilot-tauglich ✕

Es ist beinahe schwindelerregend, wie viel Einfluss Sterne-Ratings und verbale Beurteilungen in vielen Bereichen des (elektronischen) Handels und auf Plattformen der Sharing Economy gewonnen haben. Damit Bewertungen halten, was sie versprechen, nämlich vertrauenswürdige Transaktionen zwischen Fremden zu ermöglichen, müssen noch viele Herausforderungen gelöst werden. Die Verantwortung für die Bewältigung dieser Herausforderungen liegt im Wesentlichen bei vier Gruppen von Akteuren: den Plattformbetreibern, den Anbietern von Leistungen, den Konsumenten und den Regulierungsbehörden. Plattformbetreiber, die ihre Daseinsberechtigung nicht aufs Spiel setzen wollen, müssen Reputationssysteme mit minimalen negativen Effekten entwickeln und heikle Entscheidungen zu Art und Intensität von Kontrollmechanismen treffen. Durch einen weniger strengen Ansatz, beispielsweise den einer Algorithmus-unterstützten Betrugserkennung, können Plattformen das Risiko von Fake Reviews wohl nicht ausreichend reduzieren. Wenn sie hingegen allzu rigorose Richtlinien implementieren, könnten auch ehrliche Informationen blockiert und damit die Veröffentlichung relevanter Erfahrungen verhindert werden.

Anbieter und Konsumenten können zur Wirksamkeit von Online-Reputationsmechanismen beitragen, indem sie ehrlich und aktiv bleiben. Wahrheitsgetreue Bewertungen – auch wenn sie negativ ausfallen – helfen anderen Teilnehmern der Sharing-Plattform, fundierte Entscheidungen zu treffen. Den

ABBILDUNG 3 > Hauptakteure und was diese tun können, um Vertrauen zu fördern



Regulierungsbehörden obliegt es, einen rechtlichen Rahmen zu schaffen, der ein dynamisches und vertrauenserweckendes Marktumfeld gewährleistet. Daran arbeitet auch die EU, und sie wünscht sich von der Forschung Erkenntnisse zu potenziellen Vorteilen und zugrunde liegenden Mechanismen, zum Beispiel über den Transfer von digitaler Reputation. Die Allgemeine Datenschutzverordnung (DSGVO), insbesondere ihr Artikel über die Portabilität von Daten, kann als ein erster Schritt in diese Richtung angesehen werden, da sie Plattformbetreibern vorschreibt, bestimmte Daten frei zugänglich zu machen.

Die ergriffenen Maßnahmen und das Zusammenspiel der vier Hauptakteure werden letztlich darüber entscheiden, wie sehr es den wirtschaftlich immer stärker etablierten Sharing-Plattformen gelingen wird, die aktuellen Herausforderungen der Vertrauensbildung zu bewältigen. Vorläufig ist es wohl noch ratsam, selbst am Steuer zu bleiben und neben Sternen auch andere Orientierungspunkte zur Navigation durch die Sharing Economy zu nutzen. Wer sicher durch die Welt der Plattformen navigieren will, sollte noch nicht an den Autopiloten übergeben. ✕



ORIGINALARTIKEL

Möhlmann, M.; Teubner, T.; & Graul, A. (2019): „Trust and reputation in sharing economies,“ in Handbook of the Sharing Economy, R. Belk; G. M. Eckhardt; and F. Bardhi (eds.), Edward Elgar Publishing, 290–302.

LITERATURHINWEISE

Hawlitschek, F.; Teubner, T.; Adam, M. T. P.; Borchers, N.; Möhlmann, M.; & Weinhardt, C. (2016): „Trust in the sharing economy: An experimental framework,“ in ICIS 2016 Proceedings, 1–14.

Mazzella, F.; Sundararajan, A.; D’Espous, V.; & Möhlmann, M. (2016): „How digital trust powers the sharing economy“, IESE Insight, Third Quarter (30), 24–31.

Teubner, T.; & Hawlitschek, F. (2018): „The economics of peer-to-peer online sharing,“ in The Sharing Economy: Possibilities, Challenges, and the way forward, P. Albinsson and Y. Perera (eds.), Praeger Publishing, 129–156.