

Determinanten von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Online-Plattformen der Sharing Economy



Prof. Dr. Hendrik Godbersen
(Korrespondenz-Autor)
FOM Hochschule für
Oekonomie & Management
– Hochschulstudienzentrum
Stuttgart

hendrik.godbersen@fom.de



Robin Brühl
Masterabsolvent, FOM
Hochschule für Oekonomie
& Management –
Hochschulstudienzentrum
Stuttgart

robinbruehl@gmail.com

Der vorliegende Beitrag untersucht die Determinanten von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in Bezug auf Online-Plattformen der Sharing Economy. Zu diesem Zweck wird aus der Theorie ein Strukturmodell entwickelt. Kern der Untersuchung bildet eine Befragung von 246 Nutzern von Airbnb. Mit Hilfe einer Partial-Least-Square-Analyse konnte herausgefunden werden, dass die Vermittlungskosten, der Internetauftritt, die Realtransformation und die Datenbankattraktivität einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Entgegen der theoretischen Annahme haben die Vermittlungsleistung, die Vertrauensbildung und die Community keinen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Die Kundenbindung wird signifikant von der Kundenzufriedenheit und den Wechselkosten beeinflusst. Die Community hat keinen signifikanten Einfluss auf die Kundenbindung. Auf dieser Grundlage werden Ansätze abgeleitet, wie Akteure in der Sharing Economy ihre Online-Plattformen optimieren können.

Eingereicht: 06.10.2019 Akzeptiert: 13.11.2019

Schlagworte: > Sharing Economy > Online-Plattformen > Kundenzufriedenheit > Kundenbindung

1 Einleitung

Die Sharing Economy ist ein Wirtschaftsreich, der in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Online-Plattformen wie Ebay, Airbnb oder Uber sind wesentliche Akteure der Wirtschaft geworden. Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Beitrag untersucht, welche Determinanten einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit und die Kundenbindung zu derartigen Online-Plattformen haben. Zu diesem Zweck werden im nächsten Abschnitt die theoretischen Grundlagen behandelt, um auf dieser Basis ein hypothetisches Modell der

Wirkzusammenhänge und die Forschungsfragen zu entwickeln. Daran anschließend wird die Methodik der empirischen Untersuchung erläutert sowie die Ergebnisse dargestellt und diskutiert.

2 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Abschnitt werden die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie die Sharing Economy und Online-Plattformen eingeführt. Auf dieser Grundlage werden ausgehend vom Marktplatz-Akzeptanzmodell nach Kollmann (2001) die Determinan-

ten von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung konzeptualisiert.

2.1 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung sind zentrale Begriffe im Kundenbeziehungsmanagement. So wird die Kundenzufriedenheit als notwendige jedoch nicht hinreichende Bedingung für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen gesehen (u.a. Bruhn, 2011). In der Literatur hat sich als Erklärungsmodell weitestgehend das

Confirmation/Disconfirmation-Paradigma durchgesetzt (Bruhn, 2016, 86f.; Silbermann, 2018, 137ff.). Nach diesem Erklärungsansatz entstehen Zufriedenheit oder Unzufriedenheit bei den Kunden durch einen Abgleich ihrer Erwartungen an die Anbieterleistungen mit deren Erfüllung. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit, wohingegen aus Erfüllung oder Übererfüllung Zufriedenheit resultiert. Die Zufriedenheit von Kunden kann dabei zum einen als relativ wenig konkretisiertes Empfinden und zum anderen als relativ komplexe Einstellung gegenüber verschiedener Elemente eines Leistungsangebots und der damit zusammenhängenden Situation verstanden werden (von Rosenstiel & Neumann, 2012). Verbindet man das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma mit dem Konstrukt der komplexen Einstellung, führen Kunden im weitestgehenden Fall einen Abgleich zwischen ihren Erfahrungen mit ihren Idealvorstellungen von der jeweiligen Leistung durch. Im Zusammenhang mit der (langfristigen) Beziehung zwischen Kunden und Anbieter wird die Kundenzufriedenheit sowohl als Bewertung der einzelnen Transaktionen als auch als kumulative Beurteilung wiederholter Transaktionen verstanden (Silbermann, 2018, 138; Bruhn, 2016, 86f.). Das kumulative Verständnis von Kundenzufriedenheit ist insb. für die Erklärung der Kundenbindung relevant (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Moser, 2015, 122; Silbermann, 2018, 138; Vogel, 2006, 40). Zahlreiche Studien konnten den beschriebenen Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Folgetransaktionen (und damit Kundenbindung) belegen, worüber Homburg, Becker und Hentschel (2017) einen Überblick geben. Diesen Befunden folgend, wird auch im vorliegenden Beitrag davon ausgegangen, dass die Kundenzufriedenheit einen Einfluss auf die verhaltensorientierten Aspekte der Kundenbindung, wie die Nutzungsintensivierung, Cross-Buying oder Weiterempfehlung, ausübt.

Im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit steht, wie oben dargestellt, die Kundenbindung. Aus der Perspektive der Kunden kann die Kundenbindung als Einstellung verstanden werden, eine bestehende Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten oder zu intensivieren (Braunstein, 2001, 8f.;

Abstract

This paper examines the determinants of customer satisfaction with and customer loyalty to online platforms of the sharing economy. To this end, a structural model is developed. A survey of 246 users of Airbnb is at the core of this research. Based on a partial least square analysis, it was found out that the transaction cost, internet presence, exchange of goods and quality of the database significantly influence customer satisfaction. In contrast to the theoretical assumption, the brokerage performance, measures of building trust and the community do not have a significant influence on customer satisfaction. Customer loyalty is significantly influenced by customer satisfaction and switching cost; the community, however, has no significant influence. On this basis, options for optimising platforms in the sharing economy are deduced.

Keywords: › Sharing economy › online platforms › customer satisfaction
› customer loyalty

Bruhn, 2016, 97; Silbermann, 2018, 53). Dabei kann zwischen Ge- und Verbundenheit unterschieden werden. Gebundenheit ergibt sich aus situativen, vertraglichen, ökonomischen und/oder technisch-funktionalen Hürden, die es dem Kunden erschweren, einen Anbieter zu wechseln (Amparo & Rennhak, 2006; Eggert, 1999, 52f.; Silbermann, 2018, 65f.). Die Verbundenheit basiert auf einer freiwilligen Bindung des Kunden und wird grundsätzlich als stärkerer Zustand der Kundenbindung angesehen (Amparo & Rennhak, 2006, 200; Eggert, 1999, 52f.). Die Relevanz einer langfristig stabilen Kundenbindung für Unternehmen wird in der Steigerung des ökonomischen Erfolgs durch eine abnehmende Preissensibilität, eine höhere Bereitschaft der Kunden zur Weiterempfehlung und Folgekäufen des gleichen oder anderer Produkte sowie geringeren Akquisitionskosten des Unternehmens gesehen (Amparo & Rennhak, 2006; Silbermann, 2018, 71ff.).

2.2 Sharing Economy und Online-Plattformen

Im Rahmen der Sharing Economy werden un- oder unterausgelastete Ressourcen anderen verfügbar gemacht, was bedeutet, dass die Nutzung von Produkten über die Verwendung von digitalen Technologien Dritten ermöglicht wird (Bröse, 2016, 5f.; Levering & Icks, 2016, 1f.; Paul & Rosinus, 2017, 5). Eine eindeutige Abgrenzung des Begriffs Sharing Economy ist bisher nicht zu finden, da unterschiedliche Auffassungen darüber bestehen, ob auch der entgeltliche Verkauf unter dem Begriff Sharing (Teilen) zu fassen ist. So schließt die Europäische Kommission (2016, 3) die Eigentumsübertragung im Rahmen der Sharing Economy definitorisch aus. Belk (2014, 11f.) schließt zwar die Eigentumsübertragung nicht aus, sieht aber den monetären Ausgleich nicht als Bestandteil der Sharing Economy und bezeichnet entsprechende Transaktionen als „Pseudo-Sharing“. Andersson, Hjalmarsson und Avital (2013, 3) hingegen charakterisieren die folgenden Bereiche der Sharing Economy, die auch eine monetäre Geschäftsbeziehung zwischen den Akteuren zulässt: den Handel und das Teilen von digitalen, materiellen und immateriellen Leistungen.

Da insb. kommerzielle Peer-to-Peer-Dienstleister, zum Beispiel Airbnb oder Uber, im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen (Credit Suisse, 2015; Monopolkommission, 2016, 365ff.), soll in diesem Beitrag auch auf diese fokussiert werden. Vor diesem Hintergrund wird die Sharing Economy hier als das durch Online-Plattformen vermittelte Teilen von materiellen und immateriellen Ressourcen zwischen Privatpersonen verstanden, wobei eine monetäre Kompensation möglich ist.

Das Teilen oder Handeln zwischen einander bekannten Akteuren hat schon immer stattgefunden. Durch die Technologie des Internets ist es nun möglich, derartige Transaktionen auch mit Fremden durchzuführen, wodurch den Online-Plattformen der Sharing Economy die (r-)evolutionäre und im Austauschprozess zentrale Rolle zukommt (Binder, 2016; Zimmermann, 2017, 24). Eine Online-Plattform der Sharing Economy kann dementsprechend als Marktplatz verstanden werden, auf dem durch einen Informationsaustausch zwischen Anbietern und Nachfragern ein realer Austauschprozess initialisiert wird (Bröse, Hensling & Behrendt, 2016, 3; Jaekel, 2017, 56; Kollmann, 2001, 67ff.). Die auf der Plattform dargebotenen Informationen werden dabei nicht vom Plattformbetreiber generiert, sondern von den auf der Plattform agierenden Akteuren (Jaekel, 2017, 56; Kollmann, 2001, 67ff.). Die wirtschaftliche Relevanz der Sharing Economy wird durch deren Umsatzhöhe von 22,9 Milliarden Euro im Jahre 2017 in Deutschland deutlich (Beutin, 2018).

2.3 Marktplatz-Akzeptanzmodell nach Kollmann und seine Konstrukte

Wie im vorherigen Abschnitt dargestellt wurde, können Online-Plattformen als virtueller Marktplatz, auf dem sich Anbieter und Nachfrager treffen, charakterisiert werden. Vor diesem Hintergrund wird das grundlegende Marktplatz-Akzeptanzmodell nach Kollmann (2001, 100ff.) als Ausgangspunkt gewählt. Danach haben die folgenden Faktoren einen Einfluss auf die Akzeptanz eines Online-Marktplatzes:

- Internetauftritt (Nutzungsbereitschaft),
- Datenbankattraktivität (Datenbankwert),
- Vermittlungsleistung,
- Realtransformation und
- Vermittlungskosten.

Der Internetauftritt einer erfolgreichen Online-Plattform muss für die Kunden nicht nur optisch ansprechend wirken, sondern eine übersichtliche Gestaltung und einfache Bedienbarkeit aufweisen (Stüss, 2016, 26f.). Diese Aspekte können jedoch nur einen Nutzen stiften, wenn die Internetpräsenz auch auf allen möglichen Endgeräten verfügbar ist und schnell geladen wird (Heinemann, 2018, 136ff.).

Im Hinblick auf die Datenbankattraktivität sind für die Nutzer von Plattformen der Sharing Economy die Anzahl der angebotenen Objekte, deren Qualität sowie der Umfang und die Qualität der Informationen von Bedeutung (Ahlert, Evanschitzky & Hesse, 2004; Jaekel, 2017). Darüber hinaus konnten Owyang, Samuel & Grenville (2014, 19) empirisch belegen, dass sowohl die Produktqualität als auch der Preis, somit das Preis-Leistungs-Verhältnis, Nutzungsgründe für die Sharing Economy darstellen.

Die Vermittlungsleistung, zu der ein effizienter Prozess der Buchung und Zahlungsabwicklung, eine gute Suche und Filterung der Angebote und eine einfache Kommunikation zwischen den Nutzern der Online Plattform gehört, stellt ein Element des Geschäftsmodells in der Sharing Economy dar (Parker et al., 2017, 65ff.).

Die Realtransformation beschreibt die finale (analoge) Verwirklichung des digital vereinbarten Austauschs (Kollmann, 2019, 555f.; Yen & Lu, 2008). Dementsprechend ist es für die Nutzer von Online-Plattformen der Sharing Economy wichtig, dass ihre Erwartungen an die Anbieter und das angebotene Objekt erfüllt werden und die letztendlich genutzten Objekte oder Dienstleistungen den Informationen auf der Plattform entsprechen.

Da die meisten Online-Plattformen der Sharing Economy eine Vermittlungsgebühr verlangen, muss diese von den Nachfragern als fair empfunden werden und dem schlussendlich

resultierenden Nutzen angemessen sein (Silbermann, 2018, 153f.).

2.4 Weitere Determinanten von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Da die Sharing Economy erst nach der Formulierung des Marktplatz-Akzeptanzmodells nach Kollmann (2001) entstanden ist und sich das Internet im Hinblick auf die Interaktivität der Nutzer weiterentwickelt hat, sind darüber hinaus die folgenden, häufig im Zusammenhang mit der Sharing Economy diskutierten, Konstrukte bei der Beurteilung von Online-Marktplätzen relevant:

- Vertrauensbildung (Binder et al., 2016),
- Community (Bröse et al., 2016) und
- Wechselkosten (Dewenter & Lindner, 2017).

Auf einer Online-Plattform der Sharing Economy werden in der Regel Transaktionen zwischen Parteien, die sich nicht persönlich kennen, realisiert. Dementsprechend ist das Vertrauen der Nutzer in die Plattform, die Anbieter und den Transaktionsprozess von Bedeutung für die Kundenzufriedenheit (Kreutzer & Land, 2017). Dabei kann Vertrauen im weitesten Sinne definiert werden als „...die zuversichtliche Erwartung p, dass es trotz eines bestehenden (Rest)Risikos lohnend sein wird, sich auf die soziale Umwelt einzulassen“ (Wiens, 2013, 7). Vertrauensfördernde Maßnahmen auf einer Online-Plattform können die Anbieterbewertungen durch andere Nutzer, die Verifizierung und Prüfung der Anbieter durch den Online-Plattform-Betreiber sowie der Prozess der Zahlungsabwicklung und unterstützende Dienstleistungen im Fall von Problemen sein (Peitz & Schwalbe, 2017, 10; Täuscher et al., 2017).

Durch die Peer-to-Peer-Kommunikation des Web 2.0 hat sich die Bedeutung von Online-Communities auf Internetseiten erhöht. In einer Online-Community haben deren Mitglieder die Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen, sich untereinander auszutauschen und ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln. Damit kann die Community einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit

und die Kundenbindung in Bezug auf eine Online-Plattform haben (Tsai & Huang, 2007).

Auch wenn der Wechsel von einer Online-Plattform zu einer anderen in der Regel nicht mit finanziellen Kosten verbunden ist, können Nutzern subjektiv wahrgenommene Such-, Verlust-, Einrichtungs- und Lernkosten entstehen, die zu einer Gebundenheit an die bisherige Plattform führen können und somit einen Einfluss auf die Kundenbindung haben (Demary, 2016, 11f.; Dewenter & Lindner, 2017). Zu diesen Kosten zählen der Verlust der eigenen Bewertungen auf der bisherigen Plattform, die Suche einer neuen Plattform, der Aufwand einer erneuten Registrierung und das Erlernen der Anwendung der neuen Plattform.

3 Hypothetisches Modell und Forschungsfragen

Im vorherigen Abschnitt wurden die Determinanten von Kundenzufriedenheit mit und Kundenbindung an Online-Plattformen der Sharing Economy hergeleitet. Den Aus-

gangspunkt bildete Kollmanns (2001) Marktplatz-Akzeptanzmodell. Ausgehend davon werden der Internetauftritt, die Datenbankattraktivität, die Vermittlungsleistung, die Realtransformation und die Vermittlungskosten als Faktoren angenommen, die einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausüben (Abschnitt 2.3). Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass die Vertrauensbildung und die Community auf einer Online-Plattform weitere Determinanten der Kundenzufriedenheit darstellen (vgl. Abschnitt 2.4). Die Kundenbindung kann auf der Grundlage der im vorherigen Abschnitt behandelten Literatur als abhängig von der Kundenzufriedenheit (Abschnitt 2.1) sowie der Community und den Wechselkosten (Abschnitt 2.4) angesehen werden. Die soeben beschriebenen Zusammenhänge sind in >Abbildung 1 dargestellt.

Auf der Grundlage dieses Modells ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

F1: Welchen Einfluss üben der Internetauftritt, die Datenbankattraktivität, die Vermittlungsleistung, die Realtransformation, die Vermittlungskosten, die Vertrauensbildung

und die Community von Online-Plattformen der Sharing Economy auf die Kundenzufriedenheit aus?

F2: Welchen Einfluss üben die Kundenzufriedenheit mit Plattformen der Sharing Economy, die Community auf entsprechenden Plattformen und die subjektiv wahrgenommenen Wechselkosten für die Nutzer auf die Kundenbindung aus?

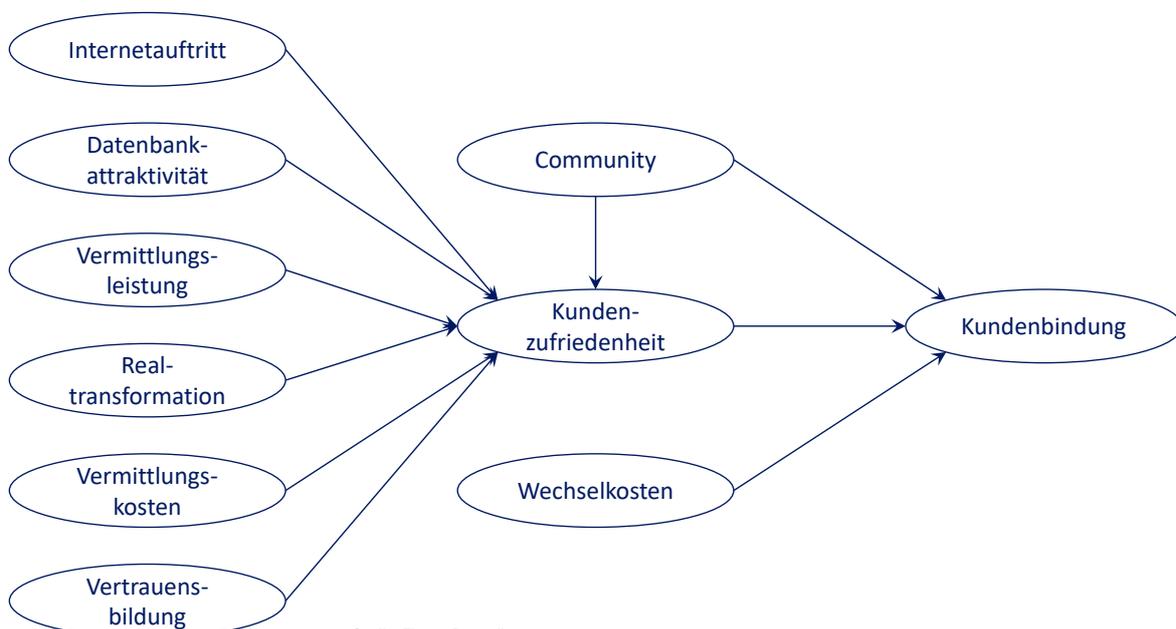
4 Methode

Im Folgenden werden das Untersuchungsdesign sowie die Messinstrumente und die Güteprüfung des Strukturmodells dargestellt.

4.1 Untersuchungsdesign

Um den Einfluss der in Abschnitt 3 dargestellten Faktoren auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Online-Plattformen der Sharing Economy zu untersuchen, wurde mit Airbnb ein konkreter Anbieter als Untersuchungsobjekt gewählt. Airbnb ermög-

Abb. 1: Theoretisches Modell – Determinanten der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung



licht neben begleitenden Dienstleistungen das Buchen von Zimmern, Wohnungen und Häusern, die von anderen Nutzern auf der Online-Plattform zur Vermietung angeboten werden (Airbnb, o. J.).

Die Daten wurden mittels einer Onlinebefragung erhoben. Die Feldphase lief vom 09. bis zum 23. September 2018. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte durch die Verteilung des Fragebogen-Links über Instagram und WhatsApp. Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, dass der Befragte mindestens zweimal in den letzten 24 Monaten eine Unterkunft über Airbnb gebucht hat. Mit dieser Zugangsvoraussetzung sollte sichergestellt werden, dass die Befragten eine möglichst gefestigte Beurteilung der Eigenschaften von Airbnb sowie der eigenen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung abgeben konnten.

Der Fragebogen-Link wurde 550 Mal angeklickt. 221 Befragte wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da sie Airbnb weniger als zwei Mal in den letzten 24 Monaten nutzten (Filterfrage zu Beginn des Fragebogens).

Aufgrund der Filterfrage und Abbrüchen resultierten schlussendlich 246 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Die Stichprobe setzt sich aus 71 Prozent Frauen und 29 Prozent Männern zusammen. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 25 Jahre. 50 Prozent der Befragten befinden sich in der Altersspanne von 18 bis 24 Jahren, 45 Prozent haben ein Alter von 25 bis 34 Jahren und 5 Prozent sind 35 Jahren oder älter. Als höchsten Bildungsabschluss haben 42 Prozent der Befragten einen Hochschulabschluss, 42 Prozent Abitur oder Fachabitur, 15 Prozent Mittlere Reife und ein Prozent einen Volks- oder Hauptschulabschluss. **>Abbildung 2** zeigt die Buchungshäufigkeit von Airbnb in den letzten 24 Monaten. Mit 41 Prozent buchten die meisten Befragten in diesem Zeitraum Airbnb zweimal; die übrigen Befragten realisierten drei oder mehr Buchungen.

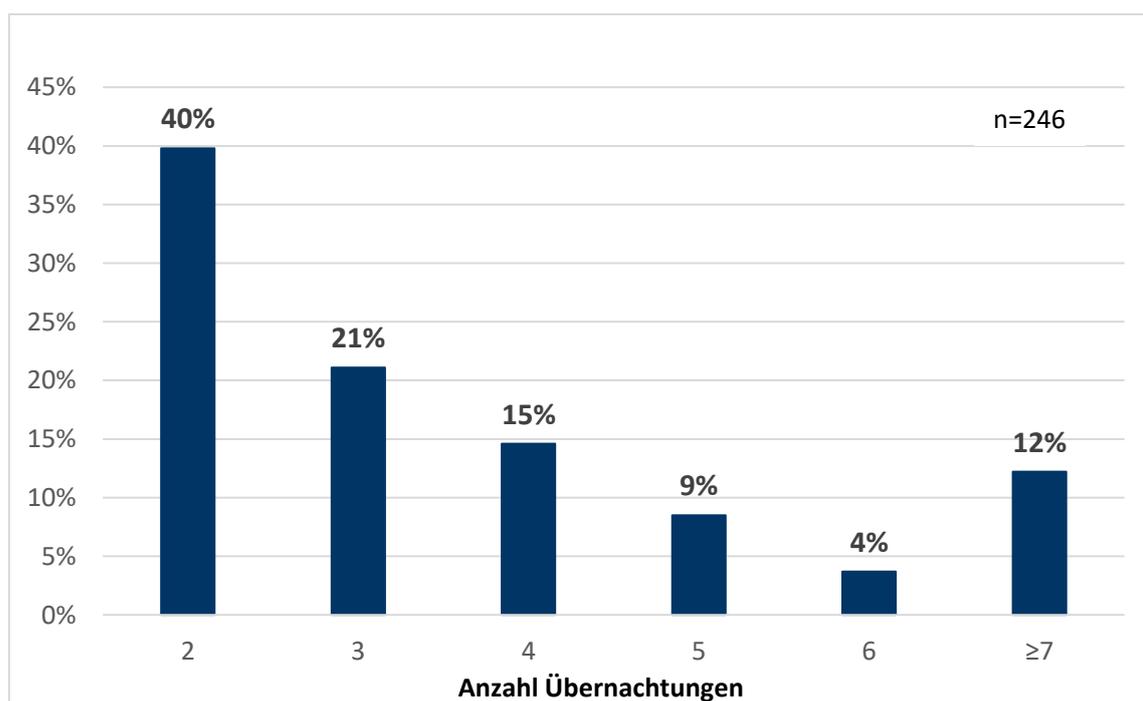
4.2 Messinstrumente

Die Konstrukte des in Abschnitt 3 dargestellten Messmodells wurden durch Multi-Item-Messungen operationalisiert. Inhaltlich basieren die Items auf den Ausführungen in Abschnitt 2 und sind in **>Tabelle 1** dargestellt.

Die genannten Items wurden mit sechsstufigen Ratingskalen gemessen, deren Skalenstufen wie folgt beschriftet waren: „stimme gar nicht zu“ (1), „stimme nicht zu“ (2), „stimme eher nicht zu“ (3), „stimme eher zu“ (4), „stimme zu“ (5) und „stimme voll zu“ (6). Die erhobenen Daten wurden mit einer Pfadmodellierung ausgewertet. Als Software kam SmartPLS in der Version 3.2.7 zum Einsatz (Ringle et al., 2015).

Die Güte der formativ gebildeten Konstrukte des Modells wurde im Hinblick auf die Multikollinearität getestet. Als Indikator diente der Variance Inflation Factor (VIF), der bei den entsprechenden Items Werte zwischen 1,204 und 2,023 aufweist (**>Tabelle 2**), was auf eine hohe Güte des Modells hinweist.

Abb. 2: Häufigkeit der Buchung von Unterkünften über Airbnb in den letzten 24 Monaten



Tab. 1: Konstrukte und Items der Messung

Konstrukte und Items	In Anlehnung an
Internetauftritt (formative Messung)	Kollmann, 2001, 105; Silbermann, 2018, 285
Der Internetauftritt ist einfach zu bedienen.	
Der Internetauftritt ist optisch ansprechend.	
Der Internetauftritt lädt schnell.	
Der Internetauftritt ist übersichtlich gestaltet.	
Datenbankattraktivität (formative Messung)	Kollmann, 2001, 105; Ahlert, Evanschitzky & Hesse, 2004, 137
Airbnb bietet eine große Auswahl an verfügbaren Unterkünften.	
Airbnb bietet umfassende Informationen zu den Unterkünften.	
Airbnb bietet Unterkünfte mit einem guten P/L-Verhältnis.	
Airbnb bietet qualitativ hochwertige Unterkünfte.	
Vermittlungsleistung (formative Messung)	Kollmann, 2001, 105; Chang & Fang, 2013, 158
Der Buchungsprozess einschließlich der Zahlungsabwicklung ist effizient.	
Airbnb bietet umfangreiche Möglichkeiten zum Filtern der Inserate.	
Airbnb erlaubt eine einfache Kommunikation mit den Gastgebern.	
Die Suchfunktion liefert Ergebnisse entsprechend den eingegebenen Suchkriterien.	
Realtransformation (formative Messung)	Kollmann, 2001, 105
Die Anbieter entsprechen meiner Erwartung.	
Meine Erwartungen an die Unterkünfte werden erfüllt.	
Die Unterkünfte entsprechen den elektronischen Informationen, die ich auf Airbnb erhalte.	
Vermittlungskosten (reflektive Messung)	Silbermann, 2018, 287
Die Leistung von Airbnb ist das Geld wert.	
Die Service-Gebühr, die ich als Gast bei einer Buchung zahle, empfinde ich als fair.	
Vertrauensbildung (formative Messung)	Binder, 2016; Lu, Wang & Hayes, 2012
Nutzerbewertungen schaffen Vertrauen.	
Die Buchung und Zahlungsabwicklung über Airbnb geben mir Sicherheit.	
Es ist gut zu wissen, dass Airbnb weiterhilft, wenn etwas schief läuft.	
Die Verifizierung/Prüfung der Gastgeber durch Airbnb gibt mir Sicherheit.	
Community (formative Messung)	Möhlmann, 2015, 202; Tsai & Huang, 2007
Airbnb bietet gute Möglichkeiten zum Austausch/zur Diskussion zwischen Nutzern.	
Ich habe bei Airbnb das Gefühl Teil einer Gemeinschaft zu sein.	
Ich habe durch Airbnb nette Leute kennengelernt.	
Wechselkosten (formative Messung)	Blut, 2008, 100f.; Silbermann, 2018, 293
Der Verlust meiner Bewertungen bei einem Wechsel wäre lästig.	
Eine erneute Registrierung/Verifizierung finde ich umständlich.	
Es wäre aufwendig, eine geeignete Alternative zu Airbnb zu finden.	
Würde ich die Plattform wechseln, müsste ich erst lernen, wie dort alles funktioniert.	
Kundenzufriedenheit (reflektive Messung)	Möhlmann, 2015, 204; Silbermann, 2018, 288
Airbnb kommt meiner Idealvorstellung einer Sharing-Plattform sehr nah.	
Mit Airbnb bin ich insgesamt zufrieden.	
Kundenbindung (reflektive Messung)	Silbermann, 2018, 288; Yen & Lu, 2008
Ich würde Airbnb weiterempfehlen.	
Ich würde Airbnb wieder nutzen.	
Ich würde auch Entdeckungen (Touren/Ausflüge) über Airbnb buchen.	

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 2: Variance Inflation Factors der Items der formativ gemessenen Konstrukte (n=246)

Konstrukte und Items	VIF
Internetauftritt	
Der Internetauftritt ist einfach zu bedienen.	1,749
Der Internetauftritt ist optisch ansprechend.	1,383
Der Internetauftritt lädt schnell.	1,436
Der Internetauftritt ist übersichtlich gestaltet.	1,739
Datenbankattraktivität	
Airbnb bietet eine große Auswahl an verfügbaren Unterkünften.	1,330
Airbnb bietet umfassende Informationen zu den Unterkünften.	1,180
Airbnb bietet Unterkünfte mit einem guten P/L-Verhältnis.	1,306
Airbnb bietet qualitativ hochwertige Unterkünfte.	1,378
Vermittlungsleistung	
Der Buchungsprozess einschließlich der Zahlungsabwicklung ist effizient.	1,295
Airbnb bietet umfangreiche Möglichkeiten zum Filtern der Inserate.	1,346
Airbnb erlaubt eine einfache Kommunikation mit den Gastgebern.	1,322
Die Suchfunktion liefert Ergebnisse entsprechend den eingegebenen Suchkriterien.	1,440
Realtransformation	
Die Anbieter entsprechen meiner Erwartung.	2,023
Meine Erwartungen an die Unterkünfte werden erfüllt.	2,016
Die Unterkünfte entsprechen den elektronischen Informationen, die ich auf Airbnb erhalte.	2,011
Vertrauensbildung	
Nutzerbewertungen schaffen Vertrauen.	1,467
Die Buchung und Zahlungsabwicklung über Airbnb geben mir Sicherheit.	1,485
Es ist gut zu wissen, dass Airbnb weiterhilft, wenn etwas schief läuft.	1,373
Die Verifizierung/Prüfung der Gastgeber durch Airbnb gibt mir Sicherheit.	1,567
Community	
Airbnb bietet gute Möglichkeiten zum Austausch/ zur Diskussion zwischen Nutzern.	1,318
Ich habe bei Airbnb das Gefühl Teil einer Gemeinschaft zu sein.	1,711
Ich habe durch Airbnb nette Leute kennengelernt.	1,769
Wechselkosten	
Der Verlust meiner Bewertungen bei einem Wechsel wäre lästig.	1,340
Eine erneute Registrierung/Verifizierung finde ich umständlich.	1,419
Es wäre aufwendig, eine geeignete Alternative zu Airbnb zu finden.	1,204
Würde ich die Plattform wechseln, müsste ich erst lernen, wie dort alles funktioniert.	1,261

Quelle: Eigene Darstellung.

Die reflektiven Items der Konstrukte Vermittlungskosten, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung wurden auf Eindimensionalität getestet, indem die Faktorladungen, Cronbachs Alpha, die Composite Reliability und die durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE) berechnet wurden (>Tabelle 3).

Alle Konstrukte und Items der reflektiven Messmodelle weisen bei den entsprechenden Indikatoren zufriedenstellende Werte auf. Eine Ausnahme bildet das Item „Ich würde auch Entdeckungen (Touren/Ausflüge) über Airbnb buchen“. Da die Faktorladung lediglich 0.602 beträgt, wurde dieses Item aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Eine Ursache für die geringere Faktorladung könnte darin liegen, dass das Angebot „Entdeckungen“ erst im Jahre 2016 von Airbnb eingeführt wurde, nicht in allen Destinationen verfügbar ist und somit vermutlich nicht allen Befragten bekannt ist. Das angepasste Messmodell für die Kundenbindung ist in >Tabelle 4 dargestellt.

5 Ergebnisse

Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse der Daten ist in >Tabelle 5 dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass die Kundenzufriedenheit mit einem arithmetischen Mittelwert von 4,90 einen Wert erreicht der in der oberen Hälfte der sechsstufigen Skala liegt. Die Kundenbindung tendiert mit einem arithmetischen Mittelwert von 5,36 zum Skalenmaximum von 6. Dies lässt darauf schließen, dass die Befragten mit Airbnb eher zufrieden sind und sich an die Plattform gebunden fühlen. Die Konstrukte Internetauftritt, Datenbankattraktivität, Vermittlungsleistung, Vertrauensbildung, Realtransformation und Vermittlungskosten werden oberhalb der Skalenmitte von 3,5 bewertet und dementsprechend von den Befragten eher positiv wahrgenommen. Die Community (Mittelwert = 3,21) weist einen Wert unterhalb der Skalenmitte auf und ist somit aus der Sicht der Befragten von relativ geringer Qualität. Auf einem ähnlichen Niveau befindet sich der Mittelwert der Wechselkosten (Mittelwert = 3,55), was darauf hinweist, dass die Wechselkosten für die Befragten von untergeordneter Relevanz sind.

Zur Untersuchung des Einflusses der jeweiligen Konstrukte des in Abschnitt 3 dargestellten Modells auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung wurde wie in Abschnitt 4.2 erläutert eine Pfadmodellierung vorgenommen. Die standardisierten Pfadkoeffizienten mit dem jeweiligen Signifikanzniveau und das Bestimmtheitsmaß (R^2) sind >Abbildung 3 zu entnehmen.

Einen positiven signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben die folgenden Konstrukte in absteigender Reihenfolge:

- Vermittlungskosten,
- Internetauftritt,
- Realtransformation und
- Datenbankattraktivität.

Der theoretisch angenommene Einfluss der Vermittlungsleistung, Vertrauensbildung und Community konnte empirisch nicht nachgewiesen werden. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) weist ein zufriedenstellendes Niveau mit 0,591 auf, so dass den unabhängigen Variablen ein guter Erklärungsgehalt für die abhängige Variable zugeschrieben werden kann.

Tab. 3: Konstrukte und Items der reflektiven Messungen – Ladungen, Cronbachs Alpha, Composite Reliability und durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE) (n=246)

Konstrukte und Items	Ladung	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Vermittlungskosten		0,844	0,927	0,864
Die Leistung von Airbnb ist das Geld wert.	0,944			
Die Service-Gebühr, die ich als Gast bei einer Buchung zahle, empfinde ich als fair.	0,915			
Kundenzufriedenheit		0,886	0,946	0,898
Airbnb kommt meiner Idealvorstellung einer Sharing-Plattform sehr nah.	0,948			
Mit Airbnb bin ich insgesamt zufrieden.	0,947			
Kundenbindung		0,761	0,865	0,688
Ich würde Airbnb weiterempfehlen.	0,923			
Ich würde Airbnb wieder nutzen.	0,922			
Ich würde auch Entdeckungen (Touren/Ausflüge) über Airbnb buchen.	0,602			

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 4: Angepasstes Messmodell der Kundenbindung – Ladungen, Cronbachs Alpha, Composite Reliability und durchschnittlich extrahierte Varianz (AVE) (n=246)

Konstrukte und Items	Ladung	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Kundenbindung		0,899	0,952	0,908
Ich würde Airbnb weiterempfehlen.	0,954			
Ich würde Airbnb wieder nutzen.	0,952			

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 5: Deskriptive Statistik der gemessenen Konstrukte (n=246)

Konstrukte	Min.	Max.	Mittelwert	Standardabweichung
Internetauftritt	2,50	6,00	4,79	0,69
Datenbankattraktivität	2,75	6,00	4,82	0,61
Vermittlungsleistung	2,00	6,00	4,84	0,70
Realtransformation	2,00	6,00	4,78	0,70
Vermittlungskosten	1,00	6,00	4,09	1,06
Vertrauensbildung	1,75	6,00	4,87	0,71
Community	1,00	6,00	3,21	0,98
Wechselkosten	1,00	6,00	3,55	1,05
Kundenzufriedenheit	2,00	6,00	4,90	0,73
Kundenbindung	2,00	6,00	5,36	0,77

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf die Kundenbindung üben die Kundenzufriedenheit einen relativ hohen und die Wechselkosten einen relativ geringen Einfluss aus, der jeweils signifikant ist. Für die Community konnte kein signifikanter Einfluss auf die Kundenbindung ermittelt werden. Das Bestimmtheitsmaß (R^2) liegt mit 0,533 auf einem vergleichbaren Niveau wie bei der Kundenzufriedenheit.

Zur detaillierteren Analyse werden im Folgenden die in >Tabelle 6 dargestellten Indikatorgewichte der einzelnen Items der Konstrukte, die einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung haben und formativ gemessen wurden, betrachtet. Für den

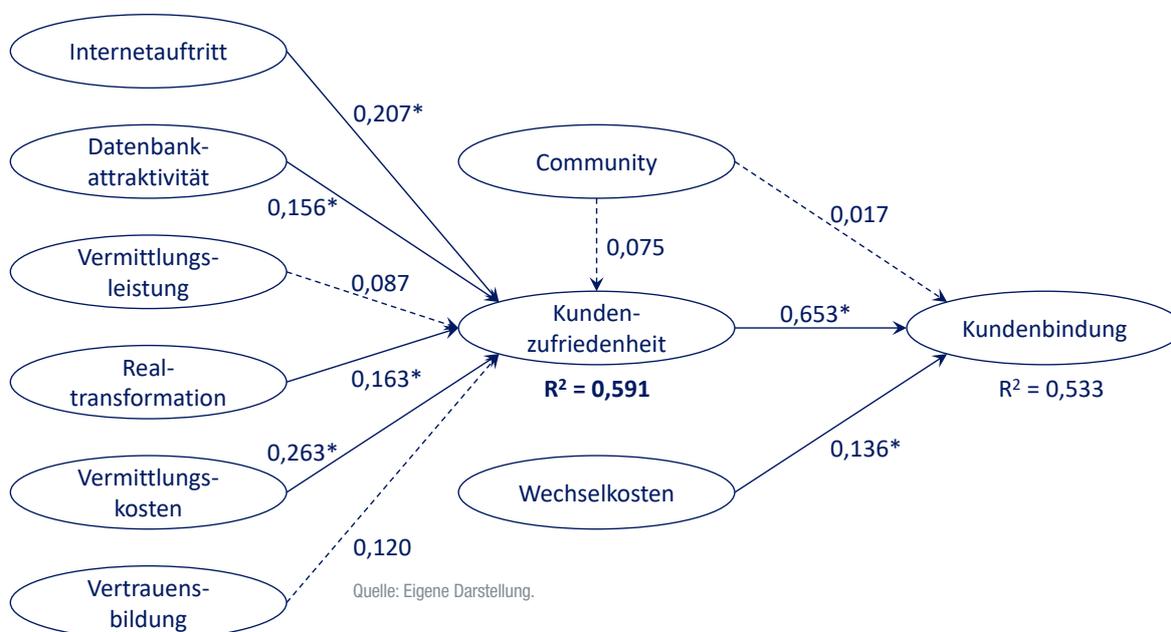
Internetauftritt hat die einfache Bedienbarkeit die höchste Relevanz. Die Datenbankattraktivität wird wesentlich durch den Umfang der Informationen zu den Angeboten und mit etwas geringerem Gewicht durch das Preis-Leistungs-Verhältnis der Unterkünfte bestimmt. Für die Realtransformation ist die Erfüllung der Nachfragererwartungen durch die Anbieter von Bedeutung. Als wesentliche Wechselkosten werden von den Befragten der Aufwand, eine geeignete Alternative zu finden, und mit etwas geringerer Relevanz der Verlust der eigenen Bewertungen wahrgenommen.

6 Diskussion

Aus der Analyse ergeben sich vier Erfolgsfaktoren, um Kundenzufriedenheit mit Online-Plattformen der Sharing Economy aufzubauen: die Vermittlungskosten, der Internetauftritt, die Datenbankattraktivität und die Realtransformation.

Die Vermittlungskosten haben den größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Vor diesem Hintergrund ist es für Betreiber von Online-Plattformen in der Sharing Economy von hoher Relevanz, einen aus Kundensicht angemessenen und fairen Preis zu finden. Die Preisfindung ist dabei ein sensibler Entscheidungstatbestand, da bei einem zu

Abb. 3: Determinanten der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung mit Pfadkoeffizienten und dem Bestimmtheitsmaß - Anm.: * p-Value < 0,05; n=246



hohen Preis Kunden weder akquiriert noch zufrieden gestellt und gebunden werden können. Bei einem zu niedrigen Preis besteht die Gefahr, dass die Umsätze nicht die Kosten decken und somit das Geschäftsmodell nicht nachhaltig ist. In diesem Zusammenhang ist für Betreiber von Online-Plattformen der Sharing Economy die Überlegung wichtig, von wem die Vermittlungsgebühren erhoben werden: als Verkaufsprovision von den Anbietern oder als Vermittlungsgebühr von den Nachfragern. Darüber hinaus ist auch ein Freemium-Modell denkbar, bei dem die Grundleistung kostenfrei angeboten wird und zusätzliche Leistungen nur gegen ein Entgelt in Anspruch genommen werden können.

Neben den Vermittlungskosten übt der Internetauftritt einen relativ großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit aus. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Übersichtlichkeit und Usability der Internetplattform sowie deren ästhetisch ansprechende Gestaltung. Somit können diese Aspekte als notwendige Voraussetzung für den Erfolg des

Geschäftsmodells verstanden werden. Darüber hinaus ist es für Betreiber von Online-Plattformen der Sharing Economy wichtig darauf zu achten, dass die entsprechende Webseite nicht nur auf Computern und Laptops sondern auch auf mobilen Endgeräten, die in verstärkter Weise für den Zugang zum Internet genutzt werden, problemlos funktioniert. In diesem Zusammenhang kann über das Angebot einer App nachgedacht werden.

Für die Datenbankattraktivität, die einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausübt, ist nicht relevant, dass (nahezu) alle am Markt befindlichen Produkte angeboten und beschrieben werden. Den Nutzern von Online-Plattformen der Sharing Economy ist es wichtiger, dass die Informationen zu den angebotenen Produkten umfassend sind. Darüber hinaus ist das Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Produkte relevant. Betreiber von Plattformen können im Peer-to-Peer-Handel die von den Anbietern bereitgestellten Informationen und den angesetzten Preis nicht direkt beeinflussen. Dennoch ist es für Plattform-Betreiber sinn-

voll, diesbezüglich auf die Anbieter Einfluss zu nehmen. Die Voraussetzung ist eine technologisch einfache und leicht verständliche Bedienung der Plattform für die Anbieter. Darüber hinaus können Beschreibungen und Empfehlungen durch den Betreiber von Online-Plattformen sowie das Angebot einer direkten Unterstützung bei Problemen eingesetzt werden.

Als vierter Faktor übt die Realtransformation einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit aus. Den Nachfragern ist wichtig, dass die auf der Online-Plattform getauschten/gehandelten Produkte den Erwartungen entsprechen. Dies impliziert, dass es für Betreiber von Online-Plattformen der Sharing Economy wichtig ist, Qualitätskontrollen der Anbieter vorzunehmen und ggf. Maßnahmen zu ergreifen, falls die gesetzten Kriterien nicht erfüllt wurden.

Die Kundenbindung an Online-Plattformen der Sharing Economy wird relativ stark durch die Kundenzufriedenheit und relativ schwach durch die Wechselkosten beein-

Tab. 6: Indikatorgewichte der formativ gemessenen Konstrukte die einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit oder Kundenbindung haben (n=246)

Konstrukte und Items	Gewicht	p-Value
Internetauftritt		
Der Internetauftritt ist einfach zu bedienen.	0,424	<0,001
Der Internetauftritt ist optisch ansprechend.	0,346	<0,001
Der Internetauftritt ist übersichtlich gestaltet.	0,310	<0,001
Der Internetauftritt lädt schnell.	0,189	<0,01
Datenbankattraktivität		
Airbnb bietet umfassende Informationen zu den Unterkünften.	0,621	<0,001
Airbnb bietet Unterkünfte mit einem guten P/L-Verhältnis.	0,401	<0,001
Airbnb bietet qualitativ hochwertige Unterkünfte.	0,214	n.s.
Airbnb bietet eine große Auswahl an verfügbaren Unterkünften.	0,131	n.s.
Realtransformation		
Meine Erwartungen an die Unterkünfte werden erfüllt.	0,554	<0,001
Die Anbieter entsprechen meiner Erwartung.	0,467	<0,001
Die Unterkünfte entsprechen den elektronischen Informationen, die ich auf Airbnb erhalte.	0,100	n.s.
Wechselkosten		
Es wäre aufwendig, eine geeignete Alternative zu Airbnb zu finden.	0,755	<0,001
Der Verlust meiner Bewertungen bei einem Wechsel wäre lästig.	0,488	<0,001
Würde ich die Plattform wechseln, müsste ich erst lernen, wie dort alles funktioniert.	0,079	n.s.
Eine erneute Registrierung/Verifizierung finde ich umständlich.	-0,157	n.s.

Quelle: Eigene Darstellung.

flusst. Dies bedeutet, dass die Verbundenheit mit der Online-Plattform wichtiger ist als die Gebundenheit. Somit sollten Betreiber von Online-Plattformen der Sharing Economy die Kundenzufriedenheit und die diesbezüglichen Maßnahmen in den Fokus des Kundenbeziehungsmanagements und der Unternehmensstrategie stellen. Maßnahmen der Gebundenheit der Kunden in Form von Wechselbarrieren sollten, wenn überhaupt, nur mit untergeordneter Priorität eingesetzt werden.

In der vorliegenden Untersuchung wurden Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit mit und Kundenbindung zu Online-Plattformen der Sharing Economy analysiert. Diese Determinanten orientierten sich stark an der Funktionalität der Plattformen. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, auch nutzerbezogene Merkmale in eine künftige Untersuchung zu integrieren, um die Determinanten von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung genauer auf unterschiedliche Nutzertypen und Zielgruppen

ausrichten zu können. Darüber hinaus ist denkbar, die vorliegende Studie mit einer größeren Stichprobe zu replizieren und andere Plattformen der Sharing Economy neben Airbnb zu untersuchen, um einen breiteren und gesicherteren Einblick in das vorliegende Untersuchungsfeld zu erhalten.

Literatur

- Ahlert, D., Evanschitzky, H., & Hesse, J. (2004). Konsumentenverhalten im Internet: Die E-Zufriedenheit. In K.-P. Wiedmann, H. Buxel, T. Frenzel, & G. Walsh (Hrsg.), *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte, Erfahrungen, Methoden* (S. 119-143). Wiesbaden: Gabler.
- Airbnb.de (o. J.). Was bedeutet Airbnb und wie funktioniert es? Abgerufen von <https://www.airbnb.de/help/article/2503/was-bedeutet-airbnb-und-wie-funktioniert-es>.
- Amparo, G.-G., & Rennhak, C. (2006). Kundenbindung – Grundlagen und Begrifflichkeiten. In C. Rennhak (Hrsg.), *Herausforderung Kundenbindung* (S. 3-14). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-peer service sharing platforms: Driving share and share alike on a mass-scale, Completed Research Paper: *Thirty Fourth International Conference on Information Systems*, Mailand.
- Beutin, N. (2018). Share Economy 2017. The New Business Model. PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf>.
- Binder, S., Hengge, S., Kelch, M., Seidel, A., & Trometer, M. (2016). Vertrauen in der Sharing Economy: Identifizierung und Prüfung von Vertrauensfaktoren in einem Vertrauensmodell für Airbnb. In O. Zöllner (Hrsg.), *Das digitale Ich* (S. 5-195). Stuttgart: Hochschule der Medien.
- Blut, M. (2008). *Der Einfluss von Wechselkosten auf die Kundenbindung: Verhaltenstheoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Braunstein, C. (2001). *Einstellungsforschung und Kundenbindung: Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bröse, I. (2016). *Charakteristiken und Herausforderungen von Peer-to-Peer-Geschäftsmodellen*, 3/2016, Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH.
- Bröse, I., Henseling, C., & Behrendt, S. (2016). *Leitfaden für Peer-to-Peer Sharing Plattformen: Praktische Tipps für die Gestaltung des Geschäftsmodells*, 2/2016, Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH.
- Bruhn, M. (2016). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2011). Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement. In H. Hippner, B. Hubrich, & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung* (3. Aufl.) (S. 409-439). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Chang, Y.-S., & Fang, S.-R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of electronic commerce research*, 14(2), 149-166.
- Credit Suisse (2015): Die Sharing Economy: Neue Chancen, neue Fragen. Global Investor, 2/2015. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/news-and-expertise/articles/2016/07/global-investor-2-15-de.pdf>.
- Demary, V. (2016). *Der Aufstieg der Onlineplattformen – Was ist zu tun*, 23-2016, Köln: Institut der deutschen Wirtschaft Köln. Abgerufen von <http://hdl.handle.net/10419/157193>.
- Dewenter, R., & Linder, M. (2017). Bestimmung von Marktmacht in Plattformmärkten. *List Forum*, 43(2), 67-87.
- Eggert, A. (1999). *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung – Operationalisierung – Verhaltenswirksamkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Heinemann, G. (2018). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C., Becker, A., & Hentschel, F. (2017). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (S. 99-124). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jaekel, M. (2017). *Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalsphäre und künstlicher Intelligenz*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2019). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2001). *Virtuelle Marktplätze: Grundlagen, Management, Fallstudien*. München: Vahlen.
- Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2017). Sharing Economy: Nutzung statt Eigentum. In R. T. Kreutzer, & K.-H. Land (Hrsg.), *Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book* (S. 245-253). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lu, J., Wang, L., & Hayes, L. A. (2012). How do technology readiness, platform functionality and trust influence C2C user satisfaction? *Journal of electronic commerce research*, 13(1), 50-69.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Monopolkommission (20.09.2017) (Hrsg.). Hauptgutachten XXI: Wettbewerb 2016. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB. Abgerufen von <https://www.monopolkommission.de/index.php/de/them/energie/88>.
- Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). Sharing is the New Buying: Winning in the Collaborative Economy. Abgerufen von <http://www.web-strategist.com/blog/>.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M.W., & Choudary, S. P. (2017). *Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern: Methoden und Strategien für Unternehmen und Start-ups*. Frechen: mitp Verlag.
- Peitz, M., & Schwalbe, U. (2016). *Zwischen Sozialromantik und Neoliberalismus: Zur Ökonomie der Sharing-Economy*. Discussion Paper des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung, Discussion Paper No. 16-033.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS. 3 Auflage. Abgerufen von <http://www.smartpls.com>.
- Rosenstiel, L. & Neumann, P. (2012). Psychologie – Mehr als ein Käufer: Der Kunde, das unbekannte Wesen. In H. Künzel (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit – Handbuch für Strategie und Umsetzung* (2. Aufl.) (S. 15-37). Berlin: Springer.
- Silbermann, S. (2018). *Kundenbindung der Zielgruppe 50plus im Internethandel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Süss, Y. (2016). *E-Commerce für Klein- und mittelständische Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Täuscher, K., Hilbig, R., & Abdelkafi, N. (2017). Geschäftsmodellelemente mehrseitiger Plattformen. In D. Schallmo, A. Rusnjak, J. Anzengruber, T. Werani, & M. Jünger (Hrsg.), *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices* (S. 179-211). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management* 44(3), 231-239.
- Vogel, V. (2006). *Kundenbindung und Kundenwert*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wiens, M. (2013). *Vertrauen in der ökonomischen Theorie: eine mikrofundierte und verhaltensbezogene Analyse*. Berlin: Lit.
- Yen, C.-H., & Lu, H.-P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal* 18(2), 127-146.
- Zimmermann, V. (2017). *Der Konsument in der digital-kollaborativen Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung der Anbieterseite auf C2C-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Gabler.