

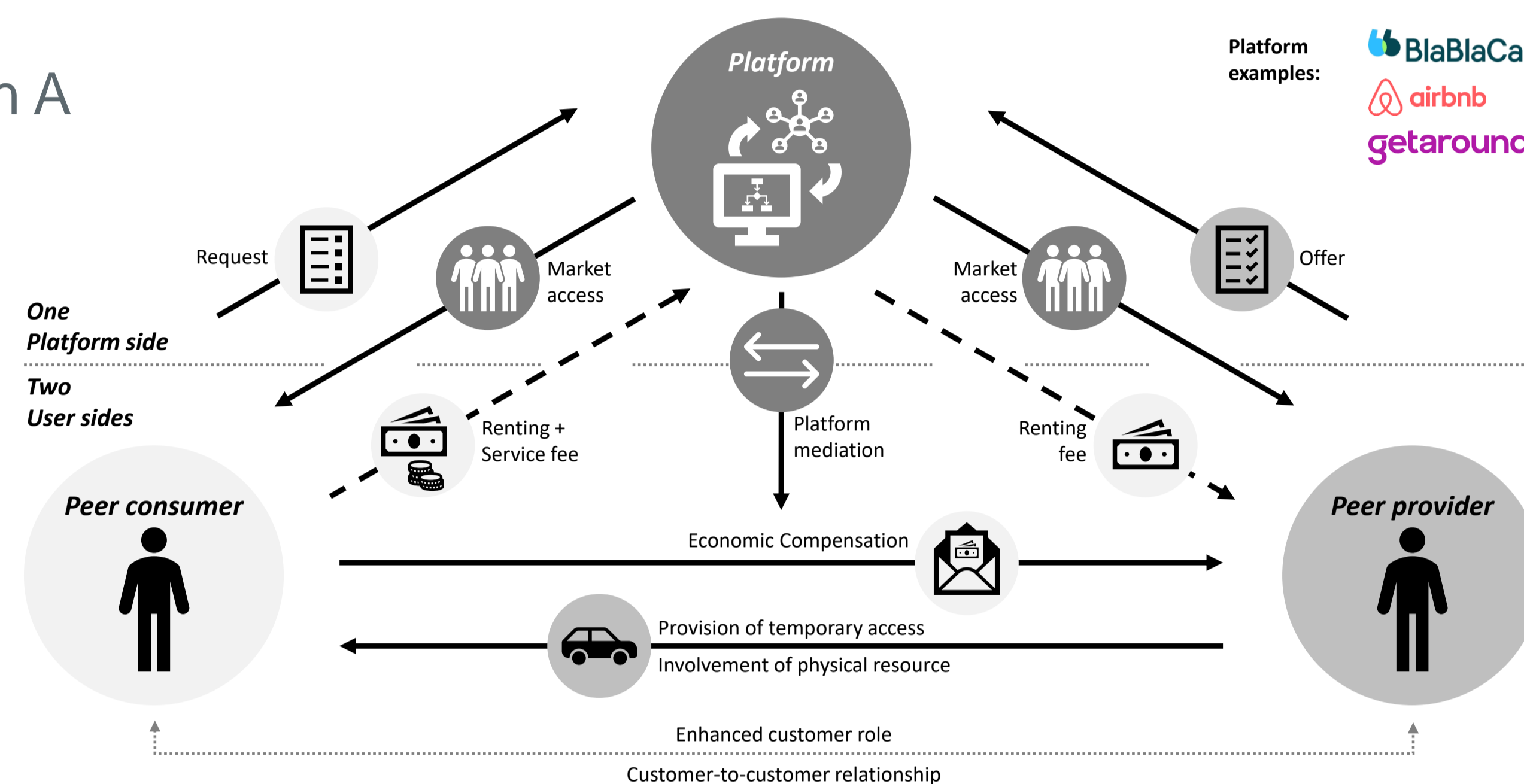
# Marketing and consumer behavior in the Peer-to-Peer Sharing Economy (Ph.D. Project)

**Maximilian Schwing (M.Sc.), Prof. Dr. Marc Kuhn,  
Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden**

## Projektbeschreibung

BlaBlaCar, Getaround und auch Airbnb sind alles erfolgreiche Praxisbeispiele für P2P SCC Plattformen. Peer-to-peer sharing and collaborative consumption (P2P SCC) ist eine neue Art des Konsumverhaltens, (a) in dem Menschen nicht mehr besitzen müssen, um zu konsumieren und (b) die geteilten Güter und Dienstleistungen direkt aus dem Netzwerk der Nutzer zu Verfügung gestellt werden. Folglich, können Nutzer sowohl als Konsument aber eben auch als Anbieter eines geteilten und gemeinsam genutzten Guts auftreten.

Konkretes Beispiel: Person A besitzt kein eigenes Auto mehr, sondern leiht sich dieses bei Bedarf mit Hilfe der Plattform Getaround temporär gegen ein Nutzungsentgelt von Person B aus.



### Problemstellung

Aus Marketing-Gesichtspunkten unterscheidet sich P2P SCC grundsätzlich von anderen z.B. B2C-Sharing-Formen: Bei B2C-Sharing wird sowohl die Vermarktung als auch Bereitstellung des Sharing-Services von der Plattform selbst durchgeführt, die somit einen direkten Einfluss auf z.B. die Servicequalität und das Konsumentenverhalten hat. Bei P2P SCC erfolgt die Bereitstellung durch die Nutzer, die Vermarktung erfolgt durch die Plattform (obwohl auch der Nutzer einen Beitrag leisten kann; Costello & Reczek, 2020). Die Plattform bedient zwei verschiedene Kundenseiten und kann zudem z.B. die Servicequalität sowie das Konsumenten- und Anbieterverhalten nur indirekt beeinflussen. Keine der beiden Nutzerseite kann ohne die Existenz der anderen an der Plattform teilnehmen. Daher hängt der Erfolg solcher Plattformen davon ab, eine kritische Masse an Nutzern aufzubauen und zu halten (Kumar et al., 2018; Akhmedova et al., 2020). Hierfür gilt es die Motive, Barrieren und Mehrwerte sowohl für Konsumenten als auch für Anbieter zu verstehen, und diese durch ein geeignetes Marketing-Design bestmöglich zu stimulieren.

### Vorgehensweise

Das Promotionsprojekt zielt darauf ab einen Beitrag zum noch jungen und wenig erforschten Bereich des Marketings von P2P SCC-Plattformen zu leisten. Der Fokus liegt auf Plattformen in der Mobilitätsindustrie, die einen großen und stetig wachsenden Anteil aufweist und zudem viele gesellschaftliche und wirtschaftliche Mehrwerte. Hierzu werden im Detail folgende Schritte durchgeführt

- » Aufzeigen der wesentlichen bisherigen Forschungserkenntnisse, bestehender Forschungslücken durch systematische Analyse der bestehenden Publikationen mit Hilfe des TCCM-Frameworks
- » Qualitative empirische Untersuchung der wesentlichen Stellhebel für das Marketing-Design aus Plattformsicht
- » Quantitative empirische Erhebung und Analyse der Akzeptanz- und Nutzungstreiber aus Konsumenten- und Anbietersicht
- » Entwicklung und Validierung eines integrierten Modells für Marketing-Design von P2P SCC Plattformen

## Zielsetzung

Das Promotionsprojekt wird artikelbasiert durchgeführt. Ziel ist, fortlaufend zu jeweiligen Schritten Ergebnisse zu veröffentlichen, z.B.

- » Methodengestützte Aufbereitung des Status quo des Forschungsfeldes
- » Qualitative Erhebung der wesentlichen Stellhebel und Ausprägungsmöglichkeiten aus Plattformsicht
- » Quantitative Analyse der Determinanten des Akzeptanz- und Nutzungsverhalten aus Konsumenten- und Anbietersicht

## Ausblick

Projektlaufzeit: 09/2019 – 09/2023

Die Promotion wird in Kooperation mit Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden, Toulouse School of Management (TSM) - Universität Toulouse 1 Capitole, durchgeführt. Darüber hinaus erfolgen weitere gemeinsame Promotions- und Forschungsprojekte im Bereich Mobility.

## Kooperative Partner



Zentrum für  
Empirische  
Forschung

## Quellen

- » Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- » Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
- » Costello, J. P., & Reczek, R. W. (2020). Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 84(6), 22-38.

## Kontakt

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Paulinenstrasse 50, 70178 Stuttgart  
+49 711 1849-4530  
maximilian.schwing@dhbw-stuttgart.de

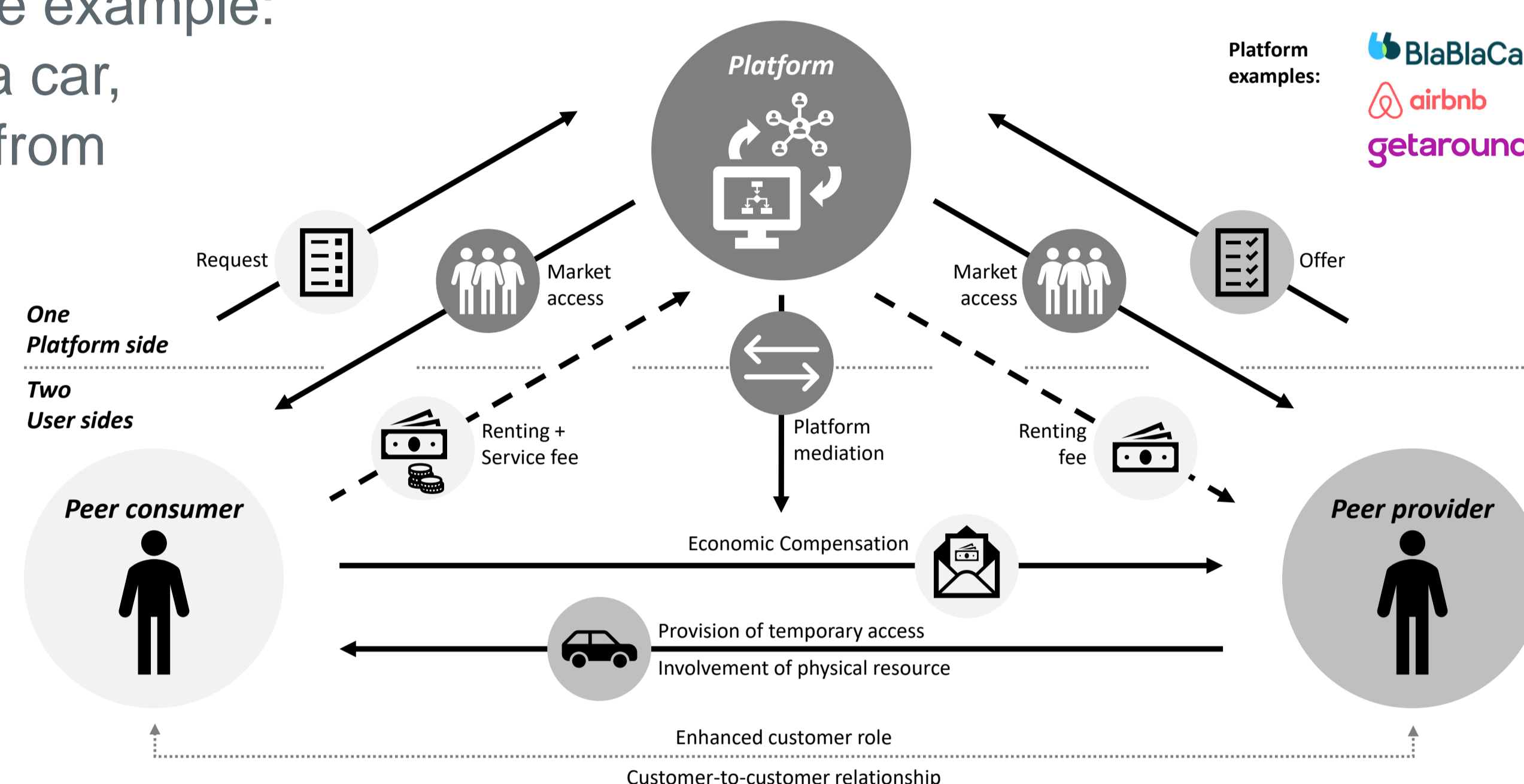
# Marketing and consumer behavior in the Peer-to-Peer Sharing Economy (Ph.D. Project)

**Maximilian Schwing (M.Sc.), Prof. Dr. Marc Kuhn,  
Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden**

## Project description

BlaBlaCar, Getaround and also Airbnb are all successful practical examples of P2P SCC platforms. Peer-to-peer sharing and collaborative consumption (P2P SCC) is a new type of consumption behavior (a) in which people no longer need to own in order to consume and (b) the shared goods and services are provided directly from the users' network. Consequently, users can act both as consumers but also as providers of a shared good. Concrete example:

Person A no longer owns a car, but borrows it temporarily from person B for a fee with the help of the Getaround platform.



### Research problem

From a marketing point of view, P2P SCC is fundamentally different from other forms of B2C sharing: In B2C sharing, both the marketing and provision of the sharing service is done by the platform itself, which thus has a direct influence on e.g. service quality and consumer behavior. In P2P SCC, the provisioning is done by the users, and the marketing is done by the platform (although the user can also contribute; Costello & Reczek, 2020). The platform serves two different customer sides and can also only indirectly influence, for example, service quality and consumer and provider behavior. Neither user side can participate in the platform without the existence of the other. Therefore, the success of such platforms depends on building and retaining a critical mass of users (Kumar et al., 2018; Akhmedova et al., 2020). For this, it is important to understand the motives, barriers, and added values for both consumers and providers, and to stimulate them in the best possible way through appropriate marketing design.

### Research approach

The PhD project aims to make a significant contribution to the still young and under-researched field of marketing P2P SCC platforms. The focus is on platforms in the mobility sector, as they represent one of the biggest and increasing sectors of P2P SCC that offer many economical and societal benefits. For this purpose, the following steps will be carried out in detail

- » Identification of the main research findings to date, existing research gaps through systematic analysis of existing publications using the TCCM framework
- » Qualitative empirical investigation of the key levers for marketing design from a platform perspective
- » Quantitative empirical survey and analysis of acceptance and usage drivers from consumer and provider perspective
- » Development and validation of an integrated model for marketing design of P2P SCC platforms

## Research objectives

The PhD project is being conducted article-based. The goal is to continuously publish results on the respective steps, e.g..

- » Method-based preparation of the status quo of the research field
- » Qualitative survey of the most important levers and possible characteristics from the platform's point of view
- » Quantitative analysis of the determinants of acceptance and usage behavior from the consumer and provider perspective

## Outlook

Project duration: 09/2019 - 09/2023

The PhD is a co-supervision in cooperation with Prof. Dr. Lars Meyer-Waarden, Toulouse School of Management (TSM) - University of Toulouse 1 Capitole. In addition, further joint PhD and research projects in the field of Mobility take place.

## Cooperative Partner



## Sources

- » Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- » Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
- » Costello, J. P., & Reczek, R. W. (2020). Providers Versus Platforms: Marketing Communications in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 84(6), 22-38.

## Contact

Baden-Wuerttemberg Cooperative State University  
Stuttgart

Paulinenstrasse 50, 70178 Stuttgart  
+49 711 1849-4530  
maximilian.schwing@dhbw-stuttgart.de