

BPRA

Die Währung ist der gute Ruf

Der Megatrend Sharing ist endgültig in der Schweiz angekommen. Als Geschäftsmodell wird die Wirtschaft des Teilens immer wichtiger. Existenziell für den Erfolg sind dabei Vertrauen und Reputation.

Text: **BPRA/Sibylle Veigl** Bild: **Getty Images/Leren Lu.**

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA), der diesen Beitrag zeichnet, sind 25 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die einen Honorarumsatz von insgesamt rund 72 Millionen Franken im Jahr erwirtschaften. Alle BPRA-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRA vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO). www.bpra.ch

Wenn die Grossen einsteigen, muss etwas dran sein: Seit 2014 ist das Start-up Sharoo, das aus einem Projekt der Migros-Tochter m-way entstanden ist, auf dem harten Schweizer Pflaster tätig. Der Slogan: «Mein Auto ist auch dein Auto.» Am Teilen von Privatautos haben sich inzwischen auch die Versicherungsgesellschaft Mobiliar und die Autovermieterin Mobility beteiligt. Und vor einigen Monaten ist mit der Autoimporteurin Amag ein weiterer gewichtiger Player in den Trend in die Sharing-Economy eingebogen.

Der Trend zum Teilen ist endgültig in der Schweiz angekommen. Gut jeder fünfte Schweizer Konsument hat bereits auf Plattformen wie Airbnb, Couchsurfing, Mobility oder Züri kocht als Anbieter oder Konsument fungiert, und jeder zweite Schweizer Konsument, konkret 55 Prozent, will dies innerhalb eines Jahres tun, hat eine Studie des Wirtschaftsprüf- und Beratungsunternehmens Deloitte im Mai 2015 ergeben. Weltweit nehmen die Investitionen in Start-ups dieser Branche zu. Mittlerweile seien es weltweit über 12 Milliarden Dollar – fast doppelt so viel, wie in die Start-ups der sozialen Medien geflossen seien, schreiben die Autoren der Studie. Multinationale Unternehmen wie Google, General Electric, Citigroup oder Avis haben sich bereits an solchen Start-ups beteiligt. In der Schweiz sind es neben Migros beispielsweise Nestlé oder Swisscom.

Plattformen statt Organisationen

Das Teilen von Gütern und Dienstleistungen ist zwar nicht neu. Doch mit den digitalen Netzwerktechnologien werden Marktplätze und das Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern deutlich effizienter und globaler. Protagonisten der Sharing-Economy sind deshalb auch eher Software-Plattformen als Unternehmen im klassischen Sinn. Fans sprechen von der Suche nach Nachhaltigkeit und der Abkehr von priva-

«Die Reputation sorgt für eine effektive Selbstregulierung.»

tem Besitz, welche die Teilnehmer motivieren. Kritiker hingegen sehen das Ende des klassischen Angestellten und geben zu bedenken, dass die privaten Anbieter meist einen kommerziellen Zweck verfolgen: Indem der eigene Besitz anderen zur Verfügung gestellt wird, wird ein Gewinn erzielt – auch weil wegen wenig gesetzlicher Vorschriften die Kosten niedrig sind. Die Sharing-Economy wird demzufolge als schönfärberische Worthülse angesehen. Weitere Begriffe wie On-Demand-Economy oder Gig-Economy versuchen dem Phänomen besser gerecht zu werden. «Doch ernsthaft, wie viele verschiedene Wirtschaften können wir haben?»,



Teilen, was man gerade nicht braucht: Entscheidend für die Jungunternehmen der On-Demand-Economy ist, dass sie genau wissen, was ihre Zielgruppen wollen.

fragt Rachel Botsman, Dozentin an der britischen Oxford University und Expertein für kollaborative Wirtschaft, in einem Blogbeitrag.

Von unten, dezentral und persönlich

Ihr zentrales Credo ist aber: Mit diesen Peer-to-Peer-Geschäftsmodellen ist ein eigentlicher Paradigmenwechsel verbunden. «Eine neue Welt des Vertrauens entsteht: eine, in der dieses in der Hand der Individuen liegt und nicht bei den grossen Institutionen.» Die Erosion des Vertrauens in traditionelle Unternehmen sei auch vor diesem Hintergrund zu sehen. «Sie erfolgt, weil das Vertrauen in Institutionen nicht konzipiert ist für das digitale Zeitalter.» Im digitalen Zeitalter werde die Glaubwürdigkeit im Kleinstbereich gebildet, von unten nach oben, dezentral, fliegend und persönlich. In Unternehmen dagegen sei diese hierarchisch, zentralisiert, geführt und standardisiert. Das Resultat dieses Wandels sei mehr als das

Aufkommen disruptiver Geschäftsmodelle. «Grundsätze, wie Vertrauen in Marken, Unternehmensführer und ganze Systeme aufgebaut, verloren und wieder hergestellt wird, sind auf den Kopf gestellt worden.»

In den kollaborativen Plattformen erfolgt dies in drei Schritten: Zuerst müssen Menschen an die Idee glauben, dann die Funkti-

«Eine zielgerichtete Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen ist unerlässlich.»

onsweise der Plattform nachvollziehen können und als drittes den Benutzern vertrauen. Beispielsweise beim Car-Sharing: Nie in das Auto eines Fremden steigen – diese Warnung aus Kindheitstagen muss man verwerfen können. Dann darauf bauen, dass die Plattform die unseriösen Anbieter aussor-

tiert und bei Problemen hilft. Und schliesslich muss man dem Fremden vertrauen, bei dem man ins Auto steigt.

«Die Reputation ist der Kern dieses Wirtschaftsmodells», folgern die Autoren der Deloitte-Studie. Denn das beiderseitige Rating von Anbieter und Nachfrager setze starke Anreize für vorbildliches Verhalten. Wer etwas teilen wolle, sei auf gute Bewertungen angewiesen. Diese Reputation sorgte für eine effektive Selbstregulierung. «Es gibt nichts Wichtigeres, als das Vertrauen bei allen Stakeholdern, vom Konsumenten bis zum Regulator, zu stärken», schreibt Kurt Rossi, Geschäftsleitungsmitglied der BPR-AG-Farner, in einem Blogbeitrag. Zielgerichtete Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen sei hier unerlässlich. «Sonst laufen die Sharing-Economy-Unternehmen Gefahr, überreguliert zu werden, und die gesetzlichen Rahmenbedingungen verhindern die Innovation.»