



Working Paper 11 - 2019

Lokal und Digital. Geschäftsmodellentwicklung von Nachbarschaftsplattformen und –apps im deutschsprachigen Markt

Ein Working Paper im Rahmen des Projektes „Soziale
Nachbarschaft und Technik (SoNaTe)“

Martin Ritter, Marvin Hampe

Impressum

Published by:

Centre for Renewable Energy
Zentrum für Erneuerbare Energien

University of Freiburg
Tennenbacher Str. 4
79106 Freiburg
Germany

Tel.: +49 (0) 761-203-3689
Fax.: +90 (0) 761-203-3690
E-Mail: stefan.adler@zee.uni-freiburg.de
Web: www.zee.uni-freiburg.de

ISSN online: 2191-0685
ISSN print: 2191-0677

In 2010, the Centre for Renewable Energy initiated its work on a series of working papers. The primary objective of these papers is to stimulate discussion in the field of sustainable energy in Europe as well as on a global scale. An accurate citation of the findings, interpretations and opinions included in these papers must be ensured. They reflect the work of their authors and do not reflect the opinions of the Centre for Renewable Energy or the University of Freiburg. We welcome feedback from readers and request that they convey their comments and criticisms directly to the authors.

Autoren:

Martin Ritter
Marvin Hampe

Centre for Renewable Energy
Tennenbacher Str. 4
791046 Freiburg

martin.ritter@zee.uni-freiburg.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	5
2 Was ist ein Geschäftsmodell?	7
3 Geschäftsmodelle im Internet	10
3.1 Freemium	11
3.2 Nutzungsgebühren	13
3.3 Affiliate-Modell	14
3.4 Spendenfinanzierte Modelle	15
4 Potenzielle Kundensegmente – die DIVSI Internet Milieus	17
5 Methodisches Vorgehen	21
6 Ergebnisse	23
7 Geschäftsmodelle von Nachbarschaftsplattformen im deutschsprachigen Raum 28	
8 Mögliche Entwicklung des deutschsprachigen Marktes für Nachbarschaftsplattformen und –apps	34
Anhang	XXXVII
Literaturverzeichnis	XL

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 DIVSI Internet-Mileus 2016 (Kammer et al. 2016) 20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Datenschutz und Support der Anbieter XXXVII

Tabelle 2 Verortung der Plattform, Alter und angesprochene Bedürfnisse XXXVIII

Tabelle 3 Erlösquellen der Anbieter..... XXXIX

Abkürzungsverzeichnis

DIVSI Deutsches Institut für Verratuen und Sicherheit im Internet

SoNaTe Soziale Nachbarschaft und Technik

1 Einleitung

Seit den 1990er Jahren erfährt der Begriff der Nachbarschaft eine Renaissance und wird als eine probate Antwort auf bestehende Probleme im großstädtischen, wie auch dem ländlichen Raum gesehen. So wird von Nachbarschaft erwartet, Themen wie Überalterung, Vereinsamung, Armut, Gewalt, soziale Ausgrenzung oder gesellschaftliche Spaltung überwinden oder mindern zu können (Reutlinger et al. 2015). Auch wenn sicherlich diese Erwartungen durch einen romantisierenden und idealisierten Blick auf Nachbarschaft getrübt sind (Hüllemann et al. 2015), lässt sich festhalten, dass ein persönliches Netzwerk zwischen 7% und 19% aus NachbarInnen besteht (Völker und Flap 2007). Insbesondere für Familien mit kleinen Kindern, Ältere und Arbeitslose mit einem kleinen Bewegungsradius spielen nachbarschaftliche Unterstützung eine wichtige Rolle (Hennig 2006; Völker und Flap 2007) und sind für manche das einzig bedeutete Unterstützungsnetzwerk (Petermann 2015).

Seit den Anfangsjahren des Internets gibt es Versuche Nachbarschaften durch Digitalisierung zu unterstützen (Hampton und Wellmann 2003). Hierbei herrscht die Erwartung, dass durch den Aufbau von mehr „weak ties“ zwischen NachbarInnen ein positiver Sozialkapitaleffekt entsteht, da Verbindungen dank der Digitalisierung mit weniger Zeitaufwand aufrechtzuerhalten sind (Ellison et al. 2007) und so strukturelle Rahmenbedingungen geschaffen werden, die erst Nachbarschaftsbeziehungen zurück in den Alltag integrieren und Sharing Economies fördern (Schnur und Günter 2014). Auf die diversen Bedürfnisse von Nachbarschaft und Funktionen, die eine Nachbarschaft potentiell erfüllen kann, wird mit einem zunehmenden Angebot an Nachbarschaftsdigitalisierungstools reagiert (Schreiber et al. 2017). Neben einem großen Angebot an Apps die zur Vernetzung im lokalen Raum beitragen sollen, gibt es eine Fülle an Nachbarschaftsplattformen, die Nachbarschaft (wieder)beleben und stärken sollen. Seit spätestens 2011 entwickelt sich im deutschsprachigen Raum ein Markt für Nachbarschaftsplattformen und –apps, der mit dem Markteintritt 2015 von nebenan und 2017 von nextdoor nun auch relevante Größen an NutzerInnen im deutschsprachigen Raum erreicht. Hierbei stehen alle neuen Angebote zunächst vor einer ähnlichen Herausforderung – ein Geschäftsmodell zu designen das zu ihrem KonsumentInnensegmenten passt und langfristig die Weiterentwicklung und den Betrieb der Plattform oder App tragen kann. Die meisten Unternehmen von Nachbarschaftsplattformen und –apps finanzieren sich im Moment über Investoren-

Preisgelder und private Investitionen und haben noch keine tragfähigen Erlösströme entwickelt, sind aber bereits beim Testen ihrer Markthypothesen. Auf eben diese Markthypothesen der Nachbarschaftsplattformen und –apps wurde mit Hilfe der Auswertung ihrer Websites hinsichtlich der Konsumentensegmente und Erlösströme ein Marktüberblick erstellt und die Marktsituation im Frühjahr 2019 darstellt. Hieraus leiten die Autoren, basierend auf den bisherigen Beobachtungen seit Beginn der Datenaufnahme im Sommer 2016, verschiedene Entwicklungsszenarien des Marktes für die kommenden Jahre ab und identifizieren noch unbesetzte Marktpotentiale.

2 Was ist ein Geschäftsmodell?

Die Nutzung des Begriffs „Geschäftsmodell“ ist zeitlich eng mit dem Aufkommen von Internetunternehmen verbunden (Osterwalder et al. 2005) und hat mittlerweile Eingang in den Sprachgebrauch von Unternehmen, Wissenschaft und Politik gefunden. Dennoch existiert weder eine einheitliche Begriffsdefinition noch ein einheitliches Beschreibungsraster (Bieger und Reinhold 2011). Dies ist nicht weiter verwunderlich, erfüllen Geschäftsmodelle sehr unterschiedliche Aufgaben in Praxis und Forschung. So lässt sich die Geschäftsmodellliteratur in drei generelle Sichtweisen einteilen (Doganova und Eyquem-Renault 2009):

Essentialisten beschreiben mit Hilfe eines Geschäftsmodells die Wertgenerierung eines Unternehmens. Das Geschäftsmodell beantwortet Fragen des Managements und beschreibt ausführlich Kundensegmente, Mehrwerte für KundInnen und erzeugte Einnahmen gegenüber Ausgaben (Magretta 2002). Hierbei unterscheiden sie in Wertangebot des Unternehmens (engl. Value Proposition), in Wertschöpfung (engl. Value Creation and Delivery) und Erlösstruktur (engl. Value Capture), die jeweils je nach Taxonomie in unterschiedlich viele beschreibende Elemente im Modell aufgegliedert werden (Schallmo 2014; Morris et al. 2005). Die essentialistische Position eint die Sichtweise auf Geschäftsmodelle als eine Beschreibung der Realität. Diese ontologische Grundhaltung führt zu einer Debatte über Definitionen und Modelle und erschöpft sich in dem Versuch eine akkurate Beschreibung der Realität durch Geschäftsmodelle zu erreichen. Diese Perspektive gerät insbesondere dann in Schwierigkeiten, wenn sie sich mit werdenden Realitäten beschäftigen muss, d.h. sobald der Untersuchungsgegenstand flüchtig, sich schnell verändert, nicht ausdifferenziert ist oder sich in einer Planungsphase befindet – wie dies bei neu gegründeten Start-ups und Geschäftsmodellinnovationen in entstehenden Märkten der Fall ist (Doganova und Eyquem-Renault 2009).

Die Funktionalisten greifen die Kritik an den Essentialisten auf und regen eine Nutzung von Geschäftsmodellen als Planungsinstrumente – meist in Form von Businessplänen – an. Businesspläne beschreiben in Wort und Zahlen, wie ein Unternehmen ein Wertangebot platziert, Werte erschafft und abschöpft (Doganova und Eyquem-Renault 2009). Der Nutzen von Geschäftsmodellen liegt nun nicht mehr in der akkuraten Beschreibung der Realität (wie bei den Essentialisten), sondern in ihrer Fähigkeit eine zukünftige Entwicklung vorherzusagen (Amit und Zott 2001). Es soll dabei helfen

Probleme zu antizipieren und benötigte Informationen zusammenzutragen, sodass diese in Meilensteine und Ziele übersetzt werden können, um so die Erfolgchancen der UnternehmerInnen zu erhöhen (Delmar und Shane 2003). Der Nutzen von Businessplänen in Bezug auf ihre Performance in der Vorhersage lässt sich jedoch empirisch nicht belegen (Doganova und Eyquem-Renault 2009) und Einschätzungen über den anderweitigen konkreten Nutzen sind durchwachsen (Honig und Karlsson 2004; Carter et al. 1996; Delmar und Shane 2004).

Die Pragmatiker lösen sich von der Frage der Performance von Geschäftsmodellen und ihrer Fähigkeit zukünftige Entwicklungen vorauszusagen. Stattdessen fokussieren sie sich auf die Wirkungen die ein Geschäftsmodell entfaltet. Aus ihrer Sicht wirken Geschäftsmodelle als Instrumente, die Unternehmen marktfähig machen, indem sie sozial konstruierende Praktiken der Kalkulation und Entscheidungsfindung anreichern (Callon 2007). Geschäftsmodelle nehmen im Netzwerk die Rolle eines Intermediär ein, d.h. sie zirkulieren im Netzwerk und sprechen verschiedenste Publika an. UnternehmerInnen präsentieren ihr Geschäftsmodell InvestorInnen, JournalistInnen, KundInnen, auf Webseiten oder in PowerPoint Präsentationen. Das Geschäftsmodell agiert als Grenzobjekt, d.h. es ist fähig zwischen Individuen eingebunden in verschiedene organisationale Realitäten zu vermitteln, sich auf Kontexte anzupassen, benötigte Informationen zu transportieren, koordinierend zu wirken und ein gemeinsames Vorgehen zu ermöglichen (Garud und Karnøe 2003; Doganova und Eyquem-Renault 2009; Bartel und Garud 2009). Geschäftsmodelle und Märkte haben die Eigenschaft der Plastizität (Doganova und Eyquem-Renault 2009; Kjellberg et al. 2012), d.h. sie sind formbar und flüchtig (Kjellberg et al. 2012; Nenonen et al. 2014), ständig in Veränderung und unter Veränderungsdruck verschiedenster Stakeholder. Gleichzeitig ermöglicht Plastizität eine ausreichende Stabilität, Aktivitäten rückzubinden und erlaubt ein nebeneinander existieren verschiedenster Ausprägungen von Geschäftsmodellen. Die pragmatische Sichtweise ermöglicht es die Nutzen- und Wahrheitsdebatte der Essentialisten und Funktionalisten zu verlassen und Geschäftsmodelle als einen Mix aus Erzählung und Kalkulation zu verstehen (Magretta 2002).

Eine pragmatische Sichtweise auf Geschäftsmodelle unterstützt Start-ups, ihr Vorhaben möglichen PartnerInnen zu präsentieren und diese zur Unterstützung zu bewegen. Bei jedem Zusammentreffen zwischen PartnerInnen, Finanziers, KundInnen

und weiteren Stakeholdern verändert sich das Geschäftsmodell, indem Ansprachen angepasst werden oder das jeweilige Publikum seine Vorstellungen miteinbringt und durch eine Unterstützungszusage Nuancen des Geschäftsmodells verändert werden. Die Ergebnisse dieser Ansprachen lassen sich in verschiedenen Dokumenten beobachten – eines davon sind Websites, die die Narrative über die Funktionalität des Geschäftsmodells adressatengerecht aufarbeiten (Doganova und Eyquem-Renault 2009). Hierbei lehnen UnternehmerInnen die Beschreibung des eigenen Geschäftsmodelles an bereits existierende (erfolgreiche) Beispiele als Referenz an (Doganova und Eyquem-Renault 2009), so dass das Publikum dem Narrativ folgen und es nachvollziehen kann. Diese Templates (Baden-Fuller und Winter 2007) ermöglichen Imitation und Vergleiche durch UnternehmerInnen, Investoren, KundInnen und Partnerorganisationen. Paradebeispiele solcher Geschäftsmodelle finden sich als stilisierte Beschreibungen in Presseartikeln, Büchern über erfolgreiche Unternehmen (Doganova und Eyquem-Renault 2009). Neben Untersuchungen einzelner Fallbeispiele (Chesbrough und Rosenbloom 2002; Casadesus-Masanell und Ricart 2010), sind Listen über Geschäftsmodelltypen (Gassmann et al. 2013; Osterwalder und Pigneur 2013) und Beschreibungen von Märkten (Ritter und Schanz 2019; Constantiou et al. 2017; Anderson 2009) in Populär- und Wissenschaftlicher Literatur entstanden. Im Folgenden fassen wir unter dem Titel Geschäftsmodelle im Internet gängige Narrative über Geschäftsmodelle im Internet zusammen.

3 Geschäftsmodelle im Internet

Geschäftsmodelle im Internet werden seit Dotcom-Blase angeregt diskutiert und strukturiert (Mahadevan 2000; Scheer und Loos 2002; Zerdick et al. 2001; Breuer 2004). Hierbei herrscht die Annahme vor, dass online neue Geschäftsmodelltypen am Entstehen sind und generell den Möglichkeitsraum von Unternehmen in ihrer Struktur erweitern. Insbesondere Amazon, Wikipedia, Netflix, Dell und Google sind Geschäftsmodelle die als Referenz für abstrahierte Modelle dienen (Rappa 2010) und so als Orientierungs- und Nachahmungsmodelle für entstehende und etablierte Unternehmen gelten. Die Trennung zwischen Online und Offline besteht auch in der aktuellen Fachliteratur weiter fort, inkl. einer Erzählung über die allgemeine Art und Weise wie Unternehmen im Internet agieren sollten (Röglinger und Urbach 2017; Ewert und Bastian 2016; Clement und Schreiber 2016).

Geschäftsmodelle im Internet werden allgemein beschrieben, als geprägt von technologischen Innovationen, wie Smartphones, Social-Media Diensten und Cloud-Computing. Internetunternehmen setzen dabei auf fortgeschrittene Analysemethoden, das Internet der Dinge und Algorithmen um Daten zu verarbeiten (Röglinger und Urbach 2017). Diese Technologietrends werden als maßgebliche Treiber für die Digitalisierung, für Geschäftsmodellinnovationen und die Schaffung neuer Märkte wahrgenommen. Schwerpunkte der Innovation von Geschäftsmodellen finden sich bspw. in der Interaktion und Kommunikation mit KundInnen und der Steigerung der Arbeitsproduktivität durch Digitalisierung (Röglinger und Urbach 2017). Ferner sollten Unternehmen im Internet fähig sein Vertrauen zur Kundschaft aufzubauen, niedrige Eintrittsbarrieren zu gewährleisten und umfassenden Datenschutz zu garantieren (Ewert und Bastian 2016).

Neben digitalen Märkten mit einer Nachfrage und Angebotsseite werden unter Geschäftsmodelle im Internet häufig auch eine Form von mehrseitigen Märkten verstanden. Ein mehrseitiger Markt löst die klassische Verbindung zwischen KundInnen und dem Unternehmen auf. Der Intermediär (bspw. eine Website, eine Plattform oder ein Social-Media Betreiber) schaltet sich zwischen zwei verschiedene Marktseiten und baut Transaktions- und Suchkosten zwischen diesen ab (Amit und Zott 2001). Direkte und indirekte Netzwerkeffekte prägen das Wachstum des Intermediär und führen zu Skalierungseffekten (Rochet und Tirole 2003; Hagiu und Wright 2015). Diese werden jedoch erst erreicht, wenn die kritische Masse eines

Netzwerkes überschritten ist und sich Netzwerkeffekte in der NutzerInnenerfahrung niederschlagen können (Evans und Schmalensee 2013). Üblicherweise wird die preissensitivere Seite des Marktes durch die andere Marktseite subventioniert (Parker und van Alstyne 2005), sodass der Intermediär die Haupteinahmen mit der Seite generiert, die eine niedrigere Nachfrageelastizität besitzt (Haucap et al. 2012). Nicht selten führt dies zum kostenfreien Angebot der Dienstleistung des Intermediärs für eine Marktseite.

Typische Erfolgsfaktoren für die Internetbranche sind ein hoher Innovationsgrad, sowie die Errichtung von Markteintrittsbarrieren durch die Nutzung des "First-Mover-Advantages" (Lieberman und Montgomery 1988). Insbesondere auf mehrseitigen Märkten, stehen Start-ups vor der Herausforderung als erstes eine kritische Masse an NutzerInnen zu erreichen (Mörl und Groß 2008, S. 72; Wiedemer 2007), die ihr Unternehmen auf Grund der Netzwerkeffekte schwer angreifbar macht. Hierfür muss das Unternehmen zunächst eine Lösung für das „Henne-Ei“ Problem zu finden (Caillaud und Jullien 2003), eine Situation in der eine leere Plattform mangels Verbindungsmöglichkeiten zu anderen Marktseite, keine der beiden Marktseiten anspricht. Nachdem ein Markt besetzt ist, wird es teilweise sehr schwer den größeren Konkurrenten zu verdrängen. Zahlkräftige Unternehmen kaufen deswegen gerne etablierte Konkurrenz auf, um den Marktzugang zu erlangen. Typisches Beispiel ist die Übernahme des deutschen Auktionshauses Alando durch Ebay im Jahr 1999, obwohl jenes nur 50.000 KundInnen zu jener Zeit hatte (Briegleb 2014). Die Lösung des Henne-Ei Problems und die direkte Konkurrenz hätte einen Einstieg in den deutschen Markt vermutlich zeitintensiver und eventuell auch teuer für Ebay gemacht. Daher werden innovative Geschäftsmodelle im Internet gerne umgesetzt, obwohl Finanzierung, sowie zukünftige Erlösströme noch unklar sind (Mörl und Groß 2008, S. 89). Risikokapitalgeber sind gerne bereit in Ideen zu investieren, auch wenn der Return of Investment schwer zu kalkulieren ist. Dieser allgemeingültigen Aussagen über Geschäftsmodelle im Internet werden durch eine feinere Beschreibung von Geschäftsmodelltemplates unterfüttert:

3.1 Freemium

Freemium ist ein Kunstwort, das sich aus den Worten „free“ und „premium“ zusammensetzt. Das Geschäftsmodell hinter Freemium verfolgt die Strategie eine

Basisversion des Produktes umsonst anzubieten. Gleichzeitig muss für vollständige Versionen oder einzelne Zusatzfunktionen bezahlt werden (Wagner 2015). Die kostenlosen Basisversionen werden oftmals durch Werbeschaltungen mitfinanziert, die in der Premiumversion abgeschaltet werden (Wagner 2015, S. 5). Typische Beispiele für Freemiums sind die Dienste von Spotify oder Web.de.

Freemiummodelle werden in vier verschiedene Unterkategorien eingeteilt (Anderson 2009):

- Das Feature-Limited Modell bietet KundInnen mindestens zwei unterschiedliche Versionen ihres Produktes an. In der freien Version werden deutlich weniger Funktionen angeboten, als in dem kostenpflichtigen Gegenstück. Funktionen müssen in der Premiumvariante einzeln oder im Paket hinzugekauft werden.
- Das Time-Limited Modell bietet den KundInnen das Wertangebot für einen begrenzten Zeitraum kostenlos an. Um die Software nach dem Ablauf der Testperiode weiter nutzen zu können, müssen die KundInnen dann zahlen. Hierbei setzen Unternehmen auf Gewöhnungseffekte bei den KundInnen (Wagner 2015).
- Im Seat-Limited Modell kann ein Teil der Gruppe eine begrenzte Anzahl von Premiumversionen nutzen, während der andere Teil der Gruppe eine limitierte Version erhält.
- Customer-Type-Limited Modelle teilen die KundInnengruppen auf. Nur besonders zahlungskräftige KundInnen werden zur Kasse gebeten.

Der Erfolg von Freemium Geschäftsmodellen wird mit Hilfe der erreichten „Konversionsrate“ von kostenlosen NutzerInnen zu PremiumnutzerInnen gemessen. Diese liegt meist zwischen ein und fünf Prozent der KundInnenbasis (Cohen 2013). Die Schwierigkeit bei einem Freemiummodell liegt darin, dass sowohl die Qualität des kostenpflichtigen, wie des kostenlosen Inhalts dauerhaft hoch sein und gleichzeitig ein leicht zu erkennender Mehrwert durch die Premiumversion erkennbar sein muss. Bei Social Media Plattformen sind die kostenlosen NutzerInnen häufig auch die InhaltserstellerInnen für die PremiumnutzerInnen oder tragen als Netzwerkpunkte dazu bei, dass es überhaupt ein wertvolles Produkt gibt. Für Unternehmen, die sich für ein solches Geschäftsmodell entscheiden ist es besonders wichtig die Verwaltungskosten pro NutzerIn, die das Angebot kostenlos nutzt, sehr niedrig zu halten (Holm und Günzel-Jensen 2017).

3.2 Nutzungsgebühren

Ein klassisches Erlösmodell sind die Nutzungsgebühren. Die NutzerIn zahlt einen festen monatlichen Beitrag an das Unternehmen, dessen Dienstleistung in Anspruch genommen wird oder alternativ eine Pauschale je Nutzung der erbrachten Dienstleistung. Neben der monatlichen Gebühr werden manchmal auch einmalige Gebühren für die Registrierung oder Einrichtung des Netzwerkes verlangt (Bieger et al. 2011). Für Unternehmen gestalten sich Nutzungsgebühren als probates Mittel ein sich refinanzierendes Geschäftsmodell zu etablieren, da abhängig von der NutzerInnenbasis, stabile und leicht zu kalkulierende Umsätze generiert werden.

Die Erlösmodelle werden unterschieden in transaktionsabhängige und transaktionsunabhängige Gebühren. Transaktionsabhängige Modelle verlangen von den NutzerInnen zum Beispiel Nutzungsgebühren oder Verbindungsgebühren, die zu einzelnen Transaktionserlösen bei den Anbietern führen. Klassisches Beispiel hierfür sind Telefongebühren für eine bestimmte Nutzungsdauer (Knyphausen-Aufseß et al. 2011) oder eine Gebühr für eine erfolgreiche Vermittlung (bspw. Ebay). Alternativ wird eine transaktionsunabhängige Mitgliedsgebühr verlangt, die monatlich oder jährlich eingezogen wird (Wirtz 2010; Zerdick et al. 2001). Dies geschieht gewöhnlich unabhängig von der Nutzungsdauer oder Nutzungshäufigkeit. Ein bekanntes Beispiel ist Netflix – ein Unternehmen, welches für eine monatlich zu entrichtende Gebühr ein sich ständig erneuerndes Produktangebot an Filmen/Serien anbietet (Bieger und Reinhold 2011).

Nutzungsgebühren sind für kleine, junge Unternehmen sehr schwierig zu etablieren, da sie erstmal die kritische Masse an NutzerInnen erreichen müssen oder nur ein begrenztes Produktportfolio vorweisen können (Rother 2010). Gebühren haben eine abschreckende Wirkung auf die NutzerInnen. Insbesondere Unternehmen die von Netzwerkeffekten abhängig sind, können durch die ausbleibenden direkten und indirekten Netzwerkeffekte in ihrem Wachstum verlangsamt werden (Wagner 2015). Nutzungsgebühren können erfolgreich sein, wenn das anbietende Unternehmen für ein Kundensegment ein wertvolleres Wertangebot anbieten kann. Dieses kann auch immateriell sein, z.B. das Einhalten von selbstaufgelegten ökologischen und/oder sozialen Richtlinien. So gelingt dem Emailprovider Posteo, trotz kostenloser Konkurrenz, das Erheben einer Grundgebühr, indem Posteo verspricht bei der

Erstellung des Wertangebots nur auf regenerative Energien zu setzen und Werbefreiheit zu garantieren (Posteo e.K. 2019).

3.3 Affiliate-Modell

Affiliates sind Werbeangebote von Dritten, die auf einer Webseite geschaltet werden. Häufig findet man solche Angebote auf Websites, die kostenlos Informationen zu ähnlichen Produkten bereitstellen. Beispielsweise werden Verbraucherthemen diskutiert, zu denen dann passende Endprodukte vorgeschlagen werden, für deren Vermittlung die Webseite Provisionen nach verschiedenen Vergütungsmodellen erhält. Hierbei wird nochmal unterschieden, ob die Provisionen für den Klick auf das Werbemittel (Pay per Click), den entsprechenden Kundenkontakt (Pay per Lead), oder den Verkauf eines Produktes (Pay per Sale) gezahlt wird (Lammenett 2007). Hinzu kommen noch Modelle die nach Nutzungsdauer der Produkte abgerechnet werden, sogenannte Lifetime oder Airtime Vergütungen. Diese findet man bei Kommunikationsprodukten, deren Nutzung vom Anbieter gemessen wird und eine entsprechende Provision für die Dauer der Nutzung an den Vermittler gezahlt wird (Krause 2016).

Der Erfolg eines Affiliate Marketing Geschäftsmodells ist davon abhängig, ob der Intermediär (der Websitebetreiber) dem Werbenden nachweisen kann, dass es sich lohnt Links zu schalten. Die Werbeplattform muss hierzu nach den Anforderungen des Werbenden gestaltet werden, um bei potenziellen Kunden entsprechende Konsumwünsche zu wecken. Hierbei ist entscheidend, wie die Plattform inhaltlich ausgestaltet wird und in welcher Weise der Werbende in den Inhalt einbezogen wird.

Ein großer Vorteil des Affiliatemarketing ist die einfachere Kostenstruktur für den Werbetreibenden. Je nach Vergütungsmodell muss er nur für „erfolgreiche“ Werbung zahlen, also solche die tatsächlich einen Kunden vermittelt (Lammenett 2007). Dies ist ein großer Vorteil gegenüber klassischen Werbemodellen (Beispiel Plakatwerbung). Oftmals vermarkten Intermediäre mit „affiliate-links“ verschiedene Werbetreibende gleichzeitig. Affiliate Marketing wirkt deutlich subtiler, da in Verbindung mit einem Informationsportal ein professionellerer Rahmen geschaffen wird (Lammenett 2007). Die Subtilität kann sich in einen Nachteil verwandeln, wenn sich die Suchenden nicht informiert, sondern zu einem Kauf überredet fühlen. Dies kann dazu führen das das

Produkt negativ wahrgenommen wird und so zum Rückzug der Werbetreibenden führen. Der Intermediär muss daher die Menge an Informationen und den Nutzen die die Plattform stiftet gegenüber den Werbeangeboten austarieren (Tollert 2009).

3.4 Spendenfinanzierte Modelle

Spendenfinanzierte Geschäftsmodelle werden als Geschäftsmodelle beschrieben, die keine Gewinnabsicht verfolgen und auf die Loyalität ihrer Community bauen (Rappa 2010). Spendenfinanzierte Modelle entkoppeln Geld als Anreizsystem für den Austausch von Gütern und Dienstleistungen auf Märkten vom direkten Arbeitsaufwand für diese. Vielmehr ersetzen sie dies durch anderen Faktoren, die ein Individuum als Lohn für seine Arbeit für angemessen hält. So zählen zum Beispiel Reputation, Altruismus, Spaß oder Eigeninteresse als Belohnung für die Arbeit, die jemand verrichtet hat. Diese wird dann Anderen kostenfrei zur Verfügung gestellt, damit sie davon profitieren können. Um die laufenden Kosten des Geschäftsbetriebs zu decken, werden Spenden auf verschiedenste Art und Weisen generiert, die jeweils auf die Geschäftsphilosophie angepasst sind (Burnett 2002). Eines der bekanntesten Unternehmen mit einem spendenfinanzierten Geschäftsmodell ist die Wikipedia Foundation.

Als monetärer Erfolgsfaktor wird das Ausmaß der Spendenbereitschaft für die jeweilige Geschäftsidee gesehen. Schafft ein Unternehmen nicht ausreichend Spenden zu erhalten muss die Geschäftsidee, bzw. das Geschäftsmodell entsprechend angepasst werden um weiterhin bestehen zu können (Rimscha 2012). Ein Unternehmen, dass sich diesem Modell verschreibt, muss in einem engen Austausch mit der eignen Community stehen und das Gefühl aufrecht erhalten an einem gemeinsamen größeren Nutzen zu arbeiten. Verliert ein Unternehmen den Support der eignen Community (bspw. durch Verletzen der selbstaufgelegten Normen oder Versprechungen) kann es zu einem Backfire kommen, d.h. frühere Verbündete werden zu überzeugten GegnerInnen des Projekts. Eine gute Kommunikationsfähigkeit ist außerordentlich wichtig (Bungard 2018).

Der zentrale Nachteil dieser Modelle ist die Ungewissheit und Unplanbarkeit der Einnahmen. Die Geschäftsbetreiber sind somit stets vom Wohlwollen ihrer Community abhängig, was nur eine eingeschränkte Planbarkeit der Finanzierung des Geschäfts

zulässt (Rimscha 2012). Um dieser Unsicherheit und einer nachlassenden Spendenbereitschaft zu entfliehen, wandeln Unternehmen nach einer erfolgreichen Gründung ihr Unternehmen gerne in ein anderes Geschäftsmodell um. Das Erheben von Gebühren im Nachhinein ist riskant, da aktuelle NutzerInnen sich verraten fühlen können, rebellieren und mit den „Füßen“ abstimmen. So kann aus einer Marktführungsposition innerhalb kürzester Zeit ein Unternehmen ohne Zukunft werden, wie der Fall Mifahrgelegenheit.de eindrucksvoll aufzeigt (Strathmann 2016).

4 Potenzielle Kundensegmente – die DIVSI Internet Milieus

Neben einer Analyse der Erlösströme der Geschäftsmodelle der Nachbarschaftsplattformen und –apps in Deutschland, wurde auch betrachtet welche Adressaten das Geschäftsmodell anspricht. Hierfür wurde die DIVSI Internet Milieu Studie als Basiswerk herangezogen (siehe Abbildung 2). Die DIVSI Studie teilt die Bevölkerung in Deutschland auf Grundlage einer qualitativen Vorstudie (56 ethnographische Interviews), gefolgt von einer qualitativen Repräsentativbefragung (n=2.682) in verschiedene Milieus der Internetnutzung ein (Kammer et al. 2016). Die Studie von 2016 unterscheidet in sieben Milieus und beschreibt diese folgendermaßen (Kammer et al. 2016):

Die **Netzenthusiasten** (Altersdurchschnitt 33 Jahre, 15 % der Bevölkerung) können sich ein Leben ohne Internet nicht vorstellen. Sie sind besonders aktive NutzerInnen von Social Media und Apps und organisieren ihr Leben weitestgehend online. In ihrer Nutzung sind sie immer bereit etwas Neues auszuprobieren. Das Smartphone benutzen Angehörige dieses Milieus sehr häufig in fast allen Alltagssituationen. Das charakterisierende dieser Gruppe ist ihre intensive Teilnahme an Social Media Angeboten. Ihre Themen sind Veranstaltungen, Produktinformationen und alles rund um Musik, Kultur und Unterhaltung. Neue Kontakte und PartnerInnen über das Netz kennen zu lernen ist für sie nicht besonderes. Die Angehörigen dieses Milieus fühlen sich fähig Gefahren und Risiken im Internet selbst gut einschätzen zu können. Wichtiger als Datenschutz ist Ihnen eine einfache Handhabung und Bedienung verschiedener Anwendungen.

Die **Souveräne Realisten** (Altersdurchschnitt 46 Jahre, 12% der Bevölkerung) gehören zu den IntensivnutzerInnen des Internets. Sie nutzen das Internet für Organisation- und Kommunikationsaufgaben. Trotzdem haben sie eine kritische Einstellung zu Social Media und sind der Meinung, dass diese den Alltag und das soziale Miteinander nicht zu sehr beeinflussen sollte. Die Themen über die sich Angehörige dieses Milieus im Internet informieren sind Finanzanlagen, Versicherungen, Steuertipps, Wissenschaft, Technik, wie auch Politik und Zeitgeschehen. Souveräne Realisten trennen am wenigsten zwischen privater und beruflicher Internetnutzung. Sie sehen die verbreitete Ökonomisierung ihrer persönlichen Daten als kritisch und möchten im Vergleich zu anderen Onlinern seltener das Dritte über Sie persönliche Dinge im Internet erfahren könnten.

Die **Effizienzorientierten Performer** (Altersdurchschnitt 38 Jahre, 15 % der Bevölkerung) nutzen das Internet vielfältig mit dem Ziel den beruflichen, wie privaten Alltag zu erleichtern. Sie gehören zu den VielnutzerInnen von Social Media Angeboten. Sie halten sich über Blogs, Foren und Social Media über den Status Quo im Leben ihrer FreundInnen und Bekannten am Laufen und stellen gerne eigene Inhalte und Beiträge ins Netz. Ihre Themen sind Produktinformationen, Reisen, Urlaub, Veranstaltungstipps und Ernährung. Überdurchschnittlich häufig sehen Sie sich in der Lage Gefahren im Netz richtig einzuordnen und vertrauen auf ihre Internetkompetenz. Eine Ökonomisierung ihrer Daten stehen sie kritisch gegenüber und sind auch bereit für den Schutz oder für den Verzicht des Sammelns von ihren persönlichen Daten zu bezahlen. Hierfür wünschen sie sich bspw. ein staatliches Siegel für Datenschutz.

Die **Unbekümmerte Hedonisten** (Altersdurchschnitt 44 Jahre, 11% der Bevölkerung) partizipieren ausgiebig an den Möglichkeiten des Internets und sind besonders häufig NutzerInnen von Social Media. Sie erstellen gerne und häufig eigene Beiträge, meist zum Thema Freizeitgestaltung, und halten so ihren FreundInnen- und Bekanntenkreis auf dem Laufenden. Ferner sind sie gerne bereit über das Internet neue Menschen kennenzulernen. Ihre Themen sind Informationen zu Beruf, Karriere und Stellenanzeigen, sowie Informationen zu Wellness-, Schönheits-, Dekorations- und Einrichtungsfragen. Ferner nutzen sie das Internet gerne für Online-Spiele, Online-Wetten und Glücksspiele. Im Umgang mit ihren persönlichen Daten sind sie davon überzeugt, dass ihre Daten für andere nicht interessant seien und behaupten nichts zu verbergen zu haben. Der Wunsch nach einfacher Bedienung von Anwendung hat eine deutlich höhere Relevanz als die Sicherheit der eigenen Daten.

Die **Verantwortungsbedachten Etablierten** (Altersdurchschnitt 52 Jahre, 16% der Bevölkerung) sind der Digitalisierung gegenüber generell aufgeschlossen und wollen auf jeden Fall an dieser teilhaben. Sie sind allerdings dem Internet gegenüber eher skeptisch eingestellt und sehen in diesem durchaus Gefahren und Risiken. Sie sind regelmäßig und selektiv im Netz unterwegs und können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Trotzdem ist es dieser Gruppe sehr wichtig in bestimmten Alltagssituationen (Restaurants, Mahlzeiten und gemeinsame Zeit mit Familie und FreundInnen) explizit nicht online zu sein. Ihre Hauptbeschäftigung im Internet ist die Informationssuche, E-Mail-Verkehr und das Lesen von Online-Nachrichten. Neben Produkt- und Dienstleistungsangeboten interessieren sie sich auch für Nachrichten

aus der Region, sowie Informationen zu den Themen Gesundheit und Ernährung. Die meisten Mitglieder dieses Milieus nutzen keine Social Media Dienste und sehen die Ökonomisierung ihrer Daten als sehr kritisch. Für dieses Milieu ist das Thema Datenschutz und der Umgang mit persönlichen Daten sehr wichtig. Dies wirkt sich auf das Handeln im Netz aus, indem sie wenig Privates online einstellen. Gleichzeitig sind sie aber bereit sich mit dem Thema Digitalisierung weiter auseinanderzusetzen und schauen eher gespannt in die Zukunft.

Die **Vorsichtigen Skeptiker** (Altersdurchschnitt 49 Jahre, 12% der Bevölkerung) sind häufig überfordert im Umgang mit dem Internet und sehen insbesondere den Umgang mit ihren persönlichen Daten durch Unternehmen kritisch. Ihnen sind ein umsichtiges Miteinander und ein nachhaltiger Lebensstil besonders wichtig. Angehörige dieses Milieus haben sich an die Informationsfülle des Internets gewöhnt, können sich aber ein Leben ohne Internet durchaus vorstellen. Sie sind wenig bereit Neues auszuprobieren und trennen private und berufliche Nutzung des Internets relativ strikt. Sie verbringen ihre Zeit im Internet insbesondere mit dem Nachschlagen von Informationen, E-Mail-Verkehr und Lesen von Online-Nachrichten. Soziale Netzwerke sehen sie als nicht wünschenswerte Entwicklung (als Selbstdarstellung) und zeigen eher eine geringe Bereitschaft Menschen über das Internet kennenzulernen. Sie stört eher die weitverbreitete Nutzung von Online Messenger-Diensten und nutzen diese letztlich nur, da sie sich dieser Entwicklung nicht völlig verschließen können. Das Thema Datenschutz hat bei Ihnen eine besonders hohe Bedeutung. Daher vermeiden sie ihre persönlichen Daten im Internet zu hinterlassen, wären aber bereit für die Sicherheit ihrer Daten zu zahlen. Insgesamt betrachten Sie die zunehmende Digitalisierung eher mit Sorge und sehen mehr Nachteile als Vorteile in dieser Entwicklung.

Die **Internetfernen Verunsicherten** (Altersdurchschnitt 67 Jahre, 19% der Bevölkerung) sind mit dem Internet stark überfordert und nehmen deutlich mehr Risiken als Chancen durch diese Entwicklung wahr. 72 % dieser Milieus sind Offliner, d.h. sie sind nie online. Die Mehrheit dieses Milieus kann sich keine konkreten Anlässe vorstellen, die ein Onlinegehen notwendig machen würde. Vielen von Ihnen ist das Internet zu kompliziert und man möchte gerne Dinge wie gewohnt erledigen. Noch am ehesten verschicken sie E-Mails (vor allem mit Fotos) an den Bekanntenkreis oder recherchieren gezielt Informationen im Internet. Social Media, die sie meist nur aus

Erzählungen kennen, sind Ihnen suspekt. Dieses Milieu kennzeichnet, dass sie Angst haben etwas falsch zu machen und auf ein Unterstützungsnetzwerk angewiesen sind, um im Internet einigermaßen handlungsfähig zu sein. Den Internetfernen Verunsicherten ist der Schutz von persönlichen Daten ein wichtiges Anliegen. Die fortschreitende Digitalisierung sehen sie eher mit großen Sorgen, insbesondere dann, wenn einige Dinge nur noch über das Internet erledigt werden können.

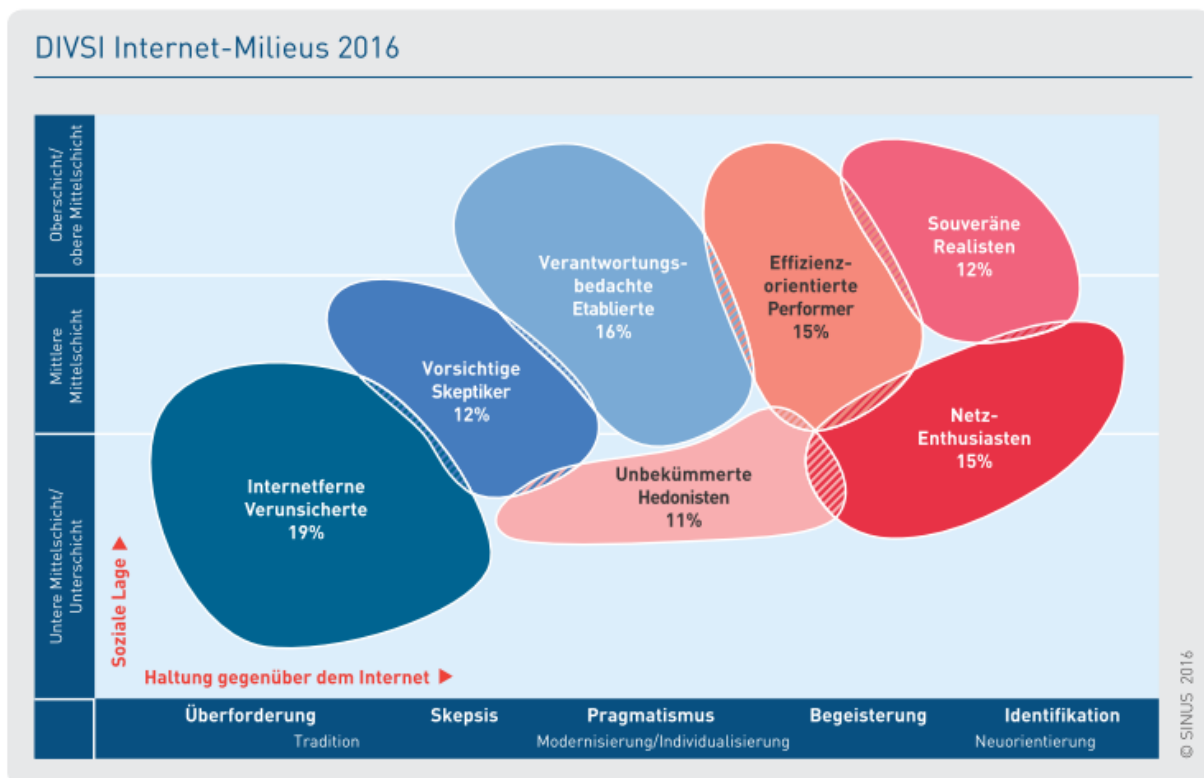


Abbildung 1 DIVSI Internet-Milieus 2016 (Kammer et al. 2016)

5 Methodisches Vorgehen

Um alle Nachbarschaftsplattformen und -apps des deutschsprachigen Markts abzudecken, wurde eine strukturierte Suche mit Hilfe der Suchmaschine Google zu verschiedenen Zeitpunkten im Zeitraum Sommer 2016 bis Mai 2019 durchgeführt. Als Suchbegriffe wurden Nachbarschaft, Mieter, Nachbarn in Kombination mit Netzwerk, Quartier, Plattform, lokal, App, online und Web gesucht. Die 22 Ergebnisse wurden durch Hinweise aus dem Projektkonsortium SoNaTe ergänzt, sodass auch entstehende Start-ups berücksichtigt werden konnten. So konnten insgesamt 27 Plattformen, Apps und Projekte in die Untersuchung mitaufgenommen werden, die im Jahr 2019 noch im deutschsprachigen Raum aktiv oder im Internet abrufbar sind.

Als Grundlage für die Analyse des Geschäftsmodellnarrativ wurden der Onlineauftritt des Unternehmens herangezogen. In Fällen in denen ein Zugang zur Plattform nicht möglich war, wurde andere Werbematerialien (Flyer etc.) in die Betrachtung mit einbezogen. Als Basiswerk für die Erstellung von Kategorien auf Grundlage der Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2007), wurde die DIVSI Studie 2016 (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet) verwendet (Kammer et al. 2016). Aus der DIVSI-Studie wurden folgende Kategorien entnommen und auf den Kontext angepasst: NutzerInnengruppen, Sicherheit und Datenschutz, technische Kenntnisse, Geschlecht und Alter, Lebenssituation, Bildung und Beruf und Einkommen. Für diese einzelnen Kategorien wurden Unterpunkte entwickelt, um die obige Kategorien besser beschreiben zu könnten. Hierbei wurde von der Annahme ausgegangen, dass ein Narrativ auf der Website textuell und bildlich so unterlegt ist, dass es nach dem Ähnlichkeitsprinzip Konsumenten anspricht. Beispielsweise wurde angenommen, dass ein Werbebild mit einer 30 bis 35-jährigen Person eine gleichaltrige Person ansprechen soll. Für jede Kategorie wurde eine Definition, ein Ankerbeispiel und eine Kodierregel aufgestellt und diese Schrittweise am Material überprüft und revidiert. Manche Kategorien, die aus der DIVSI Studie heraus extrahiert wurden, konnten im verfügbaren Material schwer oder nicht begründet hergeleitet werden (bspw. Einkommen des Konsumentensegments) und wurden daher aus der Untersuchung ausgeklammert.

Die hergeleiteten Kategorien deckten ein breites Feld an Eigenschaften der Plattformen ab. So wurden Kategorien zu den Themen Datenschutz und -sparsamkeit, NutzerInnenunterstützung bei der Bedienung, Lebenssituation der KonsumentInnen

und Einnahmequellen (soweit ersichtlich) untersucht. Die Unterkategorien gliederten sich wie folgt auf:

- **Datenschutz:** Aussage Weitergabe von Daten, Zertifizierung, Einbindung sozialer Dienste, Verifizierungsverfahren
- **NutzerInnenunterstützung:** Qualität der Erklärungstexte, Tutorials, FAQ
- **Lebenssituation der NutzerInnen:** Alter, Wohnumgebung (Land, Stadt, Großstadt), angesprochenes Bedürfnis, Kinder
- **Einnahmequellen:** gewählte Erlösströme im Geschäftsmodell, Größe der Plattform im Markt (Selbstangaben)

6 Ergebnisse

Der Markt der deutschsprachigen Nachbarschaftsplattformen und –apps unterteilt sich in verschiedene Ansätze, wie eine Vernetzung stattfinden soll. Zunächst gibt es klassische Plattformsansätze mit dem Ziel national (oder international) die Plattform für Nachbarschaften zu werden (bspw. nebenan, nextdoor, fragnebenan). Hier lässt sich ein strategisches Besetzen der Städte mit dem meisten potentiellen NutzerInnen beobachten. Des Weiteren gibt es Ansätze, die zunächst über Regionen gehen und eher als Regional-, Stadt- oder Dorfportal wahrgenommen werden möchten (bspw. lokalportal, crossiety, Digitale Dörfer). Ferner sind einige Unternehmen entstanden, die sich auf Cityapps spezialisieren (bspw. lokalpioniere, endios) und diese über Kommunen oder Stadtwerke vermarkten, sowie Unternehmen die für Wohnungsgesellschaften, -eigentümer Vernetzungslösungen für das Quartier anbieten (bspw. casavi, animus, allthings). Ferner gibt es zahlreiche Projekte die von der öffentlichen Hand im Start-up Prozess gefördert wurden oder werden (bspw. QuartiersNETZ, Gemeinsam eG, kommmitt, Digitale Dörfer). Komplettiert werden diese Ansätze durch Plattformen und Apps, die einzelne Vernetzungsbedürfnisse ansprechen, wie schnelle Hilfe und Austausch (bspw. imachs, renterado) oder Verleih von Gegenständen (bspw. pumpipumpe) in der Nachbarschaft oder näheren Umgebung.

Die Nachbarschaftsplattformen und –apps haben unterschiedliche Schwerpunkte in ihrem Vernetzungsangeboten (Tabelle 2). So teilt sich das Angebot in Plattformen und Apps die die Freizeit- und soziale Verbinden in den Vordergrund rücken (bspw. nachbarschaft.net, webWohnen), in Angebote die Alltagsunterstützung oder Gegenstände anbieten (bspw. pumpipumpe) und Angebote die einen Informationsschwerpunkt haben (bspw. lokalportal, lokalpioniere, Digitale Dörfer). Hinzu kommen Plattformen, die alle drei Bedürfnisse ansprechen (bspw. nebenan, fragnebenan oder crossiety). Die meisten Angebote scheinen die Zielgruppe junge Erwachsene (16-35) ansprechen zu wollen (20 Plattformen und –apps) und werben mit gleichaltrigen Personen. 10 Plattformen und –apps richten sich an die Gruppe der RenterInnen und älteren Erwachsenen (50-offen). 16 Plattformen und –apps richten sich an eine Gruppe von Erwachsenen mittleren Alters (35-50). Nur 4 Plattformen und –apps vermittelten den Eindruck auf ihrer Startseite alle Altersgruppen ähnlich stark einzubinden (bspw. Familo, crossiety, Digitale Dörfer). Die meisten Anbieter sprechen

neben der Gruppe der jungen Erwachsenen auch die Gruppe der Erwachsenen mittleren Alters an (10 Plattformen). Hingegen gibt es 5 Plattformen die sich hauptsächlich an junge Erwachsene richten (bspw. nachbarschafts.net, Guzz), 1 Plattform die vor allem die mittlere Altersgruppe fokussieren (famigo) und 5 Plattformen die einen Schwerpunkt auf ältere Erwachsene oder Rentner setzen (bspw. feierabend, rentnerado). Kinder/Jugendliche oder Familienszenen sind nur auf wenigen Plattformen auf der Startseite Teil der KonsumentInnenwerbung (8 Anbieter).

Des Weiteren wurde untersucht, welchen Raum die Nachbarschaftsplattformen und –apps primär anvisieren (Tabelle 2). Unterteilt wurde hierbei in Metropolregionen (über 500.000 EinwohnerInnen), städtische Regionen (über 100 000 EinwohnerInnen) und Regionen mit ländlichen Charakter (unter 100.000 EinwohnerInnen). Etwa die Hälfte der Plattformen verbreitet sich vorrangig in Metropolregionen, d.h. räumt diesen auf ihrer Startseite einen besonderen Stellenwert an oder wirbt mit Bildern mit dichter und mehrstöckiger Bebauung (12 Anbieter). Auffällig ist das von diesen 12 Anbietern sich 6 auf Metropolen und Großstädte in der Ansprache fokussieren (bspw. nebenan, nachbarschaft.net, nextdoor). Die anderen 6 Anbieter sprechen auch Städte mittlerer Größe an (bspw. fragnebenan, lokalpioniere, lokalportal). 3 von diesen 6 Anbietern verbreiten sich hauptsächlich über Wohnbauunternehmen (bspw. allthings, casavi, animus), wobei städtische Szenen auf der Website dominieren. 2 Plattformen richten sich zumindest im Moment an mittelgroßen Städten aus (imachs, lokalportal), während 2 weitere Plattformen der Appentwickler endios und lokalpioniere mittelgroße Städte, sowie ländliche Gemeinden miteinbeziehen. 7 Plattformen richteten sich ausdrücklich an den ländlichen Raum, d.h. sie benennen ländliche Regionen auf der Startseite als Verbreitungsgebiet oder werben mit dorf-, kleinstädtischen Szenen oder Landschaftsdarstellungen (bspw. crossiety, gemeinsam-eg.de, webwohnen, Digitale Dörfer). 4 Anbieter sind auf Grund ihrer Ausgestaltung relativ raumunabhängig (Videochatapp Guzz, pumpipumpe, rentnerado, feierabend).

Die Nachbarschaftsplattformen und –apps setzen unterschiedliches Vorwissen der NutzerInnen bei der Bedienung ihrer Plattformen und –apps voraus (Tabelle 1). So setzen die meisten Angebote auf (ausführliche) FAQ, Beschreibungen und kurze Videotutorials (16 Anbieter). Nur ein Anbieter (kommmitt) bewarb Schulungen für NeueinsteigerInnen auf der Plattform. Meistens beschränkte sich der Support auf ein Kontaktformular oder Email-Adresse, oft versteckt im Impressum. Nur selten war eine

Telefonnummer unter Hilfe vorhanden. Nur 4 Anbieter erklärten gängiges Vorwissen wie Newsstream, Startseite oder Gruppen (bspw. feierabend).

Der Großteil der Anbieter verspricht auf der eigenen Website keine Weitergabe und Verarbeitung der Daten durch Dritte (16 Anbieter). Die restlichen 11 Anbieter thematisieren das Thema Datensparsamkeit und Datenschutz in Bezug auf Weitergabe von Informationen an Dritte, entweder nicht auf ihrer Startseite oder machen hierzu nur in den Datenschutzbestimmungen Aussagen. Das Thema Datenschutz und -sarsamkeit wird nicht als Verkaufsargument genutzt. Hingegen stellt nebenan.de das Thema Datenschutz als einziger Anbieter zentral und nutzt eine TÜV-Zertifizierung als zentrales Argument für die Nutzung ihres Dienstes.

Neben der Aufgabe als Anbieter eines sozialen Netzwerks nach außen datensicher zu sein, stehen Nachbarschaftsnetzwerke vor der Problematik ein gesichertes Verifizierungsverfahren anzubieten, um einen geschützten Raum des Austauschs anzubieten. Hierbei setzen die Anbieter auf unterschiedliche Verfahren. Ein Anbieter setzt auf eine Verifizierung per Personalausweis (bspw. nachbarschaft.net), vier Anbieter (bspw. nebenan, fragnebenan) auf eine Verifizierung per Postkarte oder Adressnachweis (Rechnung, Standortverifizierung per GPS), während 14 Anbieter nur eine E-Mail Verifizierung durchführen (bspw. endios, imachs, corssiety). Ferner ist bei einem Anbieter ist keine Registrierung notwendig (Pumpipume), bei einem Anbieter gibt es die Notwendigkeit eine SMS zu bestätigen (rentnerado), bei vier Anbieter wird die Registrierung über die Hausverwaltung erledigt (bspw. webwohnen, casavi), sowie 3 Projekte die bisher nur über persönliche Treffen eine Registrierung durchführen (bspw. QuartiersNetz).

Bei der Verbreitung in Bezug auf NutzerInnenzahlen ist das am erfolgreichste Unternehmen im deutschsprachigen Markt nebenan.de (mehr als 1 Millionen NutzerInnen) (Kappes 2018), wobei auch Konkurrenten auf niedrigerem Niveau an NutzerInnenzahlen zulegen können (nextdoor, fragnebenan). Für viele kleinere Stadtapps, lokale Projekte ist die Bilanz durchmisch (regional unterschiedlich) oder es sind keine aussagekräftigen Angaben verfügbar. So scheinen sich noch 6 Projekte und Start-ups in einer frühen Testphase zu befinden (bspw. imachs, kommit, Digitale Dörfer) und es ist noch nicht ersichtlich wie erfolgreich diese sich behaupten können. Einige Anbieter sind online erreichbar, aber verzeichnen nur eine niedrige NutzerInnenaktivität oder stagnieren auf niedrigem Level (bspw. Cityapps der Firmen

endios und lokalpioniere, nachbarschaft.net, Vereinsleben). Andere Projekte und Plattformen sind im Untersuchungszeitraum zwischen November 2015 und Mai 2019 aufgegeben worden (bspw. Polly&Bob, roundhere, WirNachbarn, kiezbook, wir, domeafavor, hoomn, nicer2gether, cliq, deine-strasse). Während der Untersuchung ist zudem aufgefallen, dass bereits Gründungen im Nachbarschaftsplattformbereich vor Projektbeginn ihre Plattformen oder –apps eingestellt haben (6 Anbieter). Insgesamt bleibt eine Bewertung über die tatsächliche Performance der Nachbarschaftsplattformen und –apps lückenhaft, da es nur eingeschränkt möglich ist aus Verhältnis von Downloads/Anmeldungen oder Aufrufen einer Website auf die tatsächlichen NutzerInnenzahlen rückzuschließen. Ferner bleibt die Art und Weise Nutzungsverhaltens der NutzerInnen im Unklaren (bspw. Aktive zu Passiven, Lurker zu Schreibern etc.).

Die Anbieter nutzen eine Mischung aus Erlösströmen (Tabelle 3), um die Plattformen zu finanzieren. 6 Anbieter setzen Werbung oder Affiliate Links von Unternehmen oder Organisationen ein (bspw. feierabend, nebenan, nextdoor). 9 Anbieter versuchen ihr Angebot über Nutzungsgebühren für Institutionen zu betreiben. So finden sich Anbieter die die Wohnungswirtschaft als Träger anvisieren (bspw. casavi, allthings, webWohnen), Gemeinden oder Stadtwerke als Träger betrachten (bspw. endios, lokalpioniere, crossiety), Unternehmen aus dem Bereich der Gesundheitsdienstleistungen (bspw. hakisa) oder als Stärkung von Standortfaktoren für Unternehmen allgemein (bspw. famigo) zur Quersubventionieren nutzen wollen. Den quersubventionierenden Institutionen steht es meist frei eigene und fremde Werbung auf der Plattform zu schalten (insbesondere bei endios und lokalpioniere) und Kosten so an Dritte weiterzugeben (bspw. werbende Unternehmen) und sich selbst einen Kommunikationskanal zu KundInnen und BürgerInnen aufzubauen. 3 Anbieter bitten um oder ermöglichen Spenden oder betreiben eine Crowdfundingkampagne (bspw. QuartiersNetz, pumpipumpe, nebenan). 1 Anbieter verkauft eigene Produkte (pumpipumpe), die direkt mit dem Zweck der Plattform zu tun haben oder für die sinnvolle Nutzung notwendig sind. Bisher betreibt keiner der Anbieter ein Freemiummodell. Dies ist überraschend, da dies durchaus ein übliches Erlösmodell bei Social-Media Plattformen ist (bspw. Xing, LinkedIn, Couchsurfing). Ebenfalls verlangt kein Anbieter von den Nutzenden eine Nutzungsgebühr.

6 Anbieter werden aktuell oder wurden von staatlichen Akteuren gefördert bzw. sind in einem geförderten Projekt entstanden (bspw. QuartiersNetz, Gemeinsam-eg, Digitale Dörfer). 6 Anbieter ist es gelungen Business Angels davon zu überzeugen in das Unternehmen zu investieren (bspw. fragnebenan, nebenan, nextdoor, casavi, allthings) oder haben Stiftungen hinter sich gebracht (bspw. Vereinsleben). Bei 3 Anbieter lassen sich im Moment noch keine Erlösströme erkennen (bspw. imachs, wirvonhier, guzz). Einige Anbieter mischen verschiedene Erlösströme bzw. testen verschiedene Varianten (bspw. nebenan, pumpipumpe, QuartiersNetz). Etwa die Hälfte der Anbieter finanziert sich im Moment hauptsächlich über Projektgelder, Förderungen, Preisgelder und/oder private Investoren.

Von den 16 bereits gescheiterten Anbietern setzen 2 auf Nutzungsgebühren und Spenden (Polly&Bob, MeinNachbar), 6 Anbieter wählten oder planten einen Erlösstrom basierend auf werbenden Angebote (bspw. domeafavour, wirnachbarn). Bei den restlichen Plattformen gab es keine Überlegungen oder es war nicht (mehr) ersichtlich welche Erlösströme favorisiert wurden.

7 Geschäftsmodelle von Nachbarschaftsplattformen im deutschsprachigen Raum

Der Großteil der Plattformen und –apps richten sich in Ihrer primären Ansprache nach wie vor an Menschen die in den großstädtischen Räumen über 100.000 Einwohner leben. Hierfür wird gerne das Narrativ verwendet, die Anonymität von Städten zu durchbrechen und es Menschen zu ermöglichen einen urbanen Raum (wieder) zu beleben. Im Moment scheinen die meisten Plattformen zu erwarten im städtischen Raum einen vermehrten Bedarf für ihr Angebot vorzufinden und gehen davon aus, dass sich an diesen Standorten ein schnelleres und stabiles Wachstum erreichen lässt. Insofern kommt die Studie über die Auswertung der Startseiten der Anbieter, zu ähnlichen Ergebnissen wie Schreiber et al. (2017) in einer Nutzerbefragung von NutzerInnen von Nachbarschaftsplattformen. Neben diesem Bedarfsargument spielen mit Sicherheit auch strategische Überlegungen eine Rolle. So ist zu erwarten, dass die Anbieter zuerst die Räume mit den meisten potenziellen NutzerInnen besetzen möchten, bevor dies der Konkurrent tut. Ein zu spätes Agieren, nach der erfolgreichen Ausrollung eines Konkurrenten, könnte zu der Situation führen, dass auf Grund der direkten und indirekten Netzwerkeffekte, sich ein Multi-Homeing nicht lohnt. Als Folge sind der zeitliche und finanzielle Aufwand und das Risiko einen Konkurrenten erfolgreich zu verdrängen relativ hoch.

Gleichzeitig lässt sich beobachten das Anbieter auf den Markt kommen, die eine andere Strategie fahren und sich der Vernetzung von ländlichen Strukturen widmen. Der Ton auf diesen Plattformen ist ein anderer. Die drängenden Probleme sind nicht nur Anonymität, sondern auch Digitalisierung mit dem Ziel des Erhalts der verfügbaren Leistungen im Raum, wie bspw. Mobilität, Nahversorgung oder Gesundheitsversorgung. Bestes Beispiel für diese Erzählung in Abgrenzung zum urbanen Raum ist das Vorstellungsvideo des Projekts „Digitale Dörfer“ (Digitale Dörfer 2017). Wenig überraschend finden sich hier auch mehr staatlich (und keine durch private Investoren) geförderte Projekte. Diese Anbieter stehen vor der Herausforderung, dass sich Erlösmodelle, die auf Nutzungsmaße setzen, zum Großteil ausschließen.

Gleichzeitig kann beobachtet werden, dass sich insbesondere Marktführer nebenan, im ländlichen Raum beginnt sich auszuprobieren (Faller 2018). Andere Anbieter verbreiten ihr Angebot nach einer anderen Logik und verbreiten sich dort wo ihre

institutionellen Träger (Wohnungswirtschaftsunternehmen oder Kommunen) angesiedelt sind und bieten ihre Softwarelösung als White Label an. Das Zuständigkeitsgebiet der Institution beschreibt hierbei die räumlichen Grenzen des Ausbreitungsgebiets des Angebots. Grenzüberschreitende Nutzung dieser Produkte (bspw. in verschiedenen Städten) ist nicht vorgesehen.

Beim Thema Alter lässt sich feststellen, dass die meisten Plattformen inkl. der Marktführer nebenan und nextdoor ein Publikum jüngerer bis (16-35) mittleren Alters (35-50) ansprechen. Dies spricht für die bewusste oder unbewusste Auswahl eines Milieus der Netzenthusiasten (Altersdurchschnitt 33 Jahre), souveräne Realisten (Altersdurchschnitt 46 Jahre), effizienzorientierte Performer (Altersdurchschnitt 35 Jahre), Unbekümmerte Hedonisten (Altersdurchschnitt 44 Jahre) und Vorsichtige Skeptiker (Altersdurchschnitt 49 Jahre) (Kammer et al. 2016). Nur wenige Plattformen sprechen primär die Altersgruppen der Verantwortungsbedachten Etablierten (Altersdurchschnitt 52 Jahre) und Internetferne Verunsicherte (Altersdurchschnitt 67 Jahre) an.

Beim Thema Sicherheit in der Nachbarschaft wird der Nachbarschaftsraum als ein Privatraum wahrgenommen, indem Nachbarn vor allem vor anderen Privatpersonen geschützt werden müssen. Es scheint ein wichtiges (Verkaufs-) Argument zu sein, dass Personen, die sich registriert haben auch tatsächlich an diesem Ort wohnen. Die Mehrzahl der Plattformen sieht sich in der Verantwortung dies sicherzustellen. Hierbei bedienen sich die Plattformen unterschiedlicher Wege und verlangen von den sich Registrierenden Nachweise, dass diese auch an dem Ort wohnen, den diese angeben. Es scheint hier um das Gefühl zu gehen einen vertrauensvollen Raum für NutzerInnen zu generieren.

Die meisten eingesetzten Verifizierungsverfahren lassen sich leicht umgehen (bspw. Verifizierung per GPS, oder Rechnung), sind sehr zeitaufwendig (bspw. Postkarte, nur über Vertrauensperson) oder haben eine schlechte Verbreitungslogik auf Grund der notwendigen Netzwerkverbindung zu den Verifizierenden (bspw. Verifizierung über Vertrauensperson oder Institution). Sichere Verifizierungsverfahren, wie über den Personalausweis oder das Videoident-Verfahren sind aus Datensparsamkeitserwägungen kritisch. Ein weiterer Grund gegen sicherere Verifizierungsverfahren sind hohe Kosten, die den Plattformen bei der Überprüfung der Daten entstehen. Wahrscheinlich aus diesem Grund ist der Marktführer nebenan im

Untersuchungszeitraum schrittweise einen Weg der Aufweichung der Registrierungsbedingungen gegangen und bietet nun verschiedene Wege der Registrierung an, wobei anzunehmen ist, dass die NutzerInnen den am wenigsten aufwendigen Weg benutzen (d.h. Standortverifizierung). Dieses Vorgehen stärkt eine Strategie der Ausbreitung über möglichst viele Gebiete mit vielen registrierten NutzerInnen. Andere Plattformen, auf denen man sich nur über Vertrauenspersonen oder über eine Institution registrieren kann, haben evtl. auch aus diesem Grund ein sehr limitiertes Verbreitungsgebiet

Das Thema Datensicherheit ist ein bisher kaum genutztes Argument im Außenaufreten von Anbietern im deutschsprachigen Raum. Hervorzuheben ist der Marktführer nebenan, die auf Zertifikate (TÜV, ISiCO) als Nachweise für ihre Datensicherheit setzen und so vermitteln, dass Daten in einem privaten und vertrauensvollen Raum bleiben – ein Alleineinstellungsmerkmal das insbesondere effizienzorientierte Performer ansprechen dürfte. Dieser Eindruck wird durch die Eigenpräsentation des Produkts von nebenan verstärkt, welches eher auf Lösungen für Alltagsprobleme in der eigenen Darstellung setzt (Reparatur eines Fahrrads, Flohmarkt, Blumen gießen). Andere Anbieter wie bspw. Feierabend versuchen mit dem Serverstandort in Deutschland ein Gefühl von Datensicherheit zu vermitteln – ein Argument das sich wahrscheinlich eher bei Internetunerfahrenen verfängt. Grund für die geringe Nutzung des Arguments könnte die Schwierigkeit sein, dass Lösungen von Drittanbietern für verschiedene Zwecke (bspw. Erleichterung bei der Registrierung, Kartenmaterial, Tracking für Werbezwecke, statistische Auswertung) eingebunden werden und so ein Abfluss an Daten notwendig ist. Daher benötigt jede Argumentation auf Grundlage eines Nichtweitergebens von Daten eine langatmige Erklärung unter Rücksichtnahme der Ausnahmen. Es handelt sich hier also um einen schwierigen Balanceakt jedes Anbieters zwischen Einbindung von nützlichen Funktionen von Drittanbietern und Eigenentwicklung von teuren parallelen Funktionen. Nicht immer ist eine gleichwertige Funktion anbietbar und ökonomisch abbildbar.

Ferner könnten die Plattformen in ihrer Kundenanalyse herausgefunden haben, dass Datenschutz ein Argument ist, das zwar vielen wichtig ist, aber nicht handlungsbestimmend für Zielgruppen die sich als potenzielle early adopters eignen (insbesondere Netzenthusiasten, Unbekümmerte Hedonisten und Effizienzorientierte Performer). Die Begründung für dieses Nutzungsverhalten ist sehr unterschiedlich.

Während die Netzenthusiasten eher dazu neigen für ein gutes Produkt, bewusst mit ihren Daten zu zahlen, sind die Unbekümmerten Hedonisten davon überzeugt das ihre Daten nichts wert seien, da man nichts zu verbergen hätte. Die Effizienzorientierten Performer hingegen wollen moderne Tools gerne nutzen, wollen aber gerne versichert bekommen, dass ihre Daten auch sicher sind (Kammer et al. 2016). Gerade Milieus die besonders Datenschutzaffin sind, sind schwierige NutzerInnengruppen, insofern das sie entweder internetferne NutzerInnengruppen (Offliner) sind (Internetferne Verunsicherte und zum Teil Vorsichtige Skeptiker), die nur mit Mehraufwand für onlinegestützte Nachbarschaftstools begeistert werden können oder NutzerInnengruppen (Verantwortungsbedachte Etablierte und zum Teil Souveräne Realisten) die erstmal von dem Nutzen eines sozialen Netzwerks überzeugt werden müssten, um eine Plattform auszuprobieren. Es ist zu erwarten, dass den meisten Personen in diesen Milieus bereits das Mitteilen einer Privatadresse als zu riskant erscheint und daher viele der Anbieter diese Milieus mit ihren Anmeldebedingungen bereits ausschließen (Kammer et al. 2016).

Die Unternehmen im Markt der Nachbarschaftsplattformen haben teilweise einen oder mehrere Erlösströme für ihre Geschäftsmodelle generiert (siehe 6 Ergebnisse). Jedoch dürften sich die meisten Geschäftsmodelle noch nicht selber tragen bzw. fokussieren sich im Moment auf die erfolgreiche Ausbreitung ihrer Plattform, mit dem Ziel erst später zu kapitalisieren. Insbesondere die Marktführer nebenan und nextdoor sind im Moment gedeckt durch Investorenkapital. Nebenan konnte in einer zweiten Finanzierungsrunde durch einen Mix aus Spenden von Privatleuten, den Risikokapitalgebern Lakestar und Burda Principal Investments, sowie Beteiligungen der Mediengruppen Pressedruck und NWZ Digital, sowie die Deutsche Tele Medien 16 Millionen Euro für das weitere Wachstum des Unternehmens generieren. In einer ersten Finanzierungsrunde hatte nebenan bereits 5,5 Millionen Euro einsammeln können (Richters 2018). Nextdoor als größte Nachbarschaftsplattform weltweit, hat in einer weiteren Finanzierungsrunde 2019 123 Millionen US Dollar von Risikokapitalgebern Riverwood Capital, Benchmark, Tiger Global Management, Kleiner Perkins eingenommen. So steigt die von nextdoor eingeworbene Summe auf über 400 Millionen US Dollar mit dem Ziel nextdoor nun weltweit als führende Nachbarschaftsplattform zu etablieren (Sawers 2019). Deutlich weniger Einnahmen in der ersten Finanzierungsrunde erzielte das österreichische Startup Fragnebenan (Rotter 2017) mit 750 000 €. Diese Erfolge nehmen insbesondere den Marktführern

nebenan und nextdoor im Moment den Druck einen Nachweis für das Funktionieren ihres Geschäftsmodells zu liefern bzw. ermöglicht es den Zeitpunkt der Rekapitalisierung nach hinten zu verschieben. Von daher befinden sich die Erlösströme im Moment wohl eher in einer Austestungsphase. So experimentiert nebenan mit Einnahmemöglichkeiten durch bezahlte Werbung durch den lokalen Einzelhandel und anderen Institutionen (Tiedge 2016). Nextdoor experimentiert mit einem ähnlichen Geschäftsmodell und ermöglicht bspw. Immobilienanbietern Werbeangebote zu schalten. Weitere Branchen sollen folgen (Kolodny 2017). Es ist wahrscheinlich, dass die Plattformen zum Teil erst noch herausfinden müssen, welche Internetmilieus sie mit ihren Angeboten tatsächlich angesprochen haben bzw. welche Kultur sich auf der Plattform entwickelt. Unbekümmerte Hedonisten sehen bspw. Werbung die auf den einzelnen NutzerIn zugeschnitten ist eher als einen Vorteil als einen Nachteil. Souveräne Realisten hingegen lehnen dieses Einkommensmodell eher ab. Effizienzorientierte Performer wären dagegen bereit eine Nutzergebühr für einen hohen nachweisbaren Sicherheitsstandard (beim Datenschutz) zu zahlen, während Netzenthusiasten dies ablehnen bzw. eher eine geringe Zahlungsbereitschaft haben (Kammer et al. 2016).

Auf Grund der erst kürzlich erfolgreichen Finanzierungsrunden ergibt sich auch bei den Wohnungswirtschaftsdienstleistern casavi (Deglmann 2018), allthings (Hall 2018) ein ähnliches Bild wie bei nebenan und nextdoor. So gelang es den Unternehmen von Investoren das Einsammeln von einer 7-stelligen Eurosumme (casavi) und 13,7 Millionen CHF (allthings). Trotzdem scheinen hier die Erlösmodelle ersichtlicher bzw. man hat sich schon für einen Weg einer Grundgebühr in Form eines Abos (Nutzungsgebühren) mit zusätzlichen zukaufbaren Inhalten (feature limited Freemium) entschieden. Es wäre überraschend, wenn sich hier noch große Veränderungen in Bezug auf den Erlösstrom ergeben.

In einer gänzlich anderen Situation befinden sich im Moment die Anbieter Vereinsleben und Familo. Vereinsleben ist aus einer Unternehmensgruppe heraus entwickelt, finanziert und als Marke aufgebaut worden (RPR Unternehmensgruppe 2019). Hingegen ist die Familienapp Familo bereits erfolgreich an andere Unternehmen verkauft worden. So hat das Tochterunternehmen von Daimler moovel Group GmbH Familo übernommen. Die App hatte vorher bereits nach eigener Aussage einen Durchbruch auf dem deutschen, brasilianischen, indischen und türkischen Markt

geschafft (moovel GmbH 2017). Während familo sich bereits im Markt mit einem Abo (Nutzungsgebühren) gepaart mit einer Premiumversion (feature limited Freemium) etabliert hat, ist bei Vereinsleben noch keine Erlösströme zu erkennen.

Andere Start-ups, wie bspw. Famigo waren bei Wettbewerben erfolgreich und konnten so Preisgelder als Anschubfinanzierung nutzen (Wirtschaftsregion Ortenau 2018) oder waren in Crowdfundingprojekten erfolgreich (METEOR Collectif 2012). Insgesamt handelt es sich hier aber meist um Preisgelder zwischen einer 5-stelligen und niedrigen 6-stelligen Eurosumme. Es ist nicht zu erwarten, dass diese Gelder reichen, um einen Skalierungseffekt zu erzielen. Daher ist entweder wie im Fall von guzz zu erwarten, dass Investoren gesucht werden (innoWerft 2016) oder wie im Fall von pumpipumpe langfristig auf eine spendenunterstützende Community gesetzt wird.

8 Mögliche Entwicklung des deutschsprachigen Marktes für Nachbarschaftsplattformen und -apps

Insgesamt ergibt sich ein Bild das einem noch unterentwickelten Markt gleicht. Erlösströme wurden zum Teil zwar bereits etabliert, dürften aber in den meisten Fällen noch keine Tragfähigkeit erreicht haben. Die Unternehmen, vor allem jene, denen eine Marktführerschaft zuzutrauen ist, sind im Moment in einer Phase des Wachstums und bedienen sich einer Strategie des Besetzens von Räumen. Es ist möglich das aus dem Ausland weitere Wettbewerber neben nextdoor in den Markt der deutschsprachigen Nachbarschaftsplattformen eintreten. So konnten als Nebenprodukt der Marktanalyse bereits Mitbewerber aus dem nicht-deutschsprachigen Raum aufgefallen (luludansmarue, streetbank, communecter, Gebiedonline, peerby, zumbara), die jederzeit den Sprung in den deutschsprachigen Raum machen könnten. Nebenan ist im Moment die einzige deutschsprachige Plattform, die einen nichtdeutschsprachigen Ableger gelauncht hat (mesvoisins in Frankreich).

Bis heute haben bereits eine größere Anzahl an Nachbarschaftsplattformen im deutschsprachigen Raum aufgeben müssen. Auch wenn die Scheiterungsgründe für Start-ups im Internet vielseitig sind (Salminen 2014), ist anzunehmen das im Jahr 2019 vermehrt eine Verdrängung auf Grund einer Konkurrenzsituation eintreten wird. In den Metropolen ist dies bereits geschehen und Plattformen mit einer Fokussierung auf diesen Raum wurden durch die erfolgreicherer Mitbewerber verdrängt, bspw. in Berlin (Polly&Bob) oder Stuttgart (deine-strasse) (Ayerle 2018). WirNachbarn, der bis zum Markteintritt von nextdoor größte Konkurrent im deutschsprachigen Raum von nebenan, wurde von nebenan 2017 übernommen (Räth 2017). Es ist zu erwarten, dass sich der Wettbewerb nun auf Großstädte über 100.000 EinwohnerInnen verlagert und vor allem lokal aufgestellte Plattformen dem Druck weichen werden. Davon relativ unberührt dürfte der ländliche Raum bleiben, der sich für die großen Plattformen als Wachstumsraum auf Grund der geringen Skalierungseffekte am wenigsten eignet. Es ist zu erwarten das sich nebenan und nextdoor zunächst den Nachbarschaftsmarkt in den Großstädten bei den Milieus der Netzenthusiasten, Effizienzorientierten Performern und Unbekümmerten Hedonisten aufteilen werden bzw. in einem Konkurrenzkampf stehen werden. Diese drei Gruppen organisieren schon heute einen großen Teil ihres Lebens über Social Media Angebote und sind gewohnt über Social Media neue Kontakte kennen zu lernen und mit Informationen über Freizeitangebote

und Neuigkeiten aus dem Freundeskreis versorgt zu werden. 41% der Menschen in Deutschland gehören zu einem dieser Internetmilieus. Von daher ist davon auszugehen, dass hier noch eine weitere Skalierung stattfinden kann. Nachdem eine Plattform etabliert ist, ist es leicht vorstellbar das sich die Kundenbasis auf die Souveränen Realisten erweitert (Kammer et al. 2016). Nebenan hat hier den Vorteil der besseren Einbindung und Kenntnis des deutschen Marktes, während nextdoor mit dem größeren Finanzierungsvolumen im Rücken, versucht den deutschsprachigen Markt zu erobern. Daneben ist abzusehen, dass Wohnungswirtschaftsdienstleister wie casavi oder allthings sich als Serviceunternehmen für die Wohnungswirtschaft etablieren werden. Der Schwerpunkt wird hier allerdings weniger auf dem sozialen Netzwerk liegen, sondern mehr auf Dienstleistungen wie Dokumentenverwaltung und Kommunikation mit der Wohnungsverwaltung. Die sozialen Netzwerkelemente, die die Dienste anbieten, werden zu kleinteilig sein, um für NutzerInnen nützlich zu sein. Hinzu werden weitere Anbieter Nischen für einzelne spezialisierte Funktionen oder Leistungen stoßen – mit und ohne Gewinnabsicht.

Ein alternatives Szenario wäre die Entwicklung eines Marktes mit breiten Nischen. Da Nachbarschaftsplattformen auf Lokalitäten fokussieren, könnte es zu der Situation kommen, dass die jeweils größte Plattform vor Ort, den Ort bedienen kann. Gerade in ländlichen Gebieten, die eine Milieustruktur aufweisen, die nicht den primären Zielgruppen der großen Anbieter nebenan und nextdoor entspricht, könnten sich hier Chancen für Mitbewerber auftun. Mitbewerber müssten dann eine ausreichend gute regionale Raumabdeckung erreichen, die Mitbewerbern es schwierig macht vor Ort Fuß zu fassen und die ausreichend groß ist um die Plattform auch finanziell zu tragen. Für einen regionalen Schwerpunkt wäre das Milieu der Verantwortungsbedachten Etablierten eine interessante Zielgruppe, da diese sich insbesondere für Nachrichten aus der Region interessiert. Einige Plattformen wie lokalportal gehen bereits diesen Weg und fokussieren sich in der Region Ostwestfalen-Lippe auf das Thema regionale Nachrichten in Verbindung mit dem Lokaljournalismus. Allerdings ist die Nutzung von Social Media in dieser Gruppe kaum verbreitet, ein Problem das ein regionaler Anbieter erstmal überkommen müsste. Für dieses Szenario spricht die Schwierigkeit verschiedene Zielgruppen mit einer Plattform adäquat in einer Region spezifischen Weise anzusprechen. Eine lokale Plattform hat hier einen Vorteil. Gegen dieses Szenario sprechen die relativ hohen technischen (Weiter-) Entwicklungskosten einer Plattform, die kleine Plattformen unrentabel machen könnten.

Eine weitere Marktlücke wären die Milieus der Interentfernen Verunsicherten und Vorsichtigen Skeptikern. Diese Gruppen sind allerdings mit einem Online Angebot nur schwer zu bedienen und bräuchten zunächst Angebote die die Unsicherheit mit dem Umgang des Mediums abbauen. Ein Angebot alleine reicht wahrscheinlich erstmal nicht, da beide Milieus keinen oder nur einen geringen Mehrwert in einer Nachbarschaftsplattform oder – app sehen und einem solchen Hilfstools eher ablehnend entgegenstehen. Es ist eine Herausforderung für diese Gruppe ein interessantes Angebot zu entwickeln. Das Marktpotential wäre allerdings mit ca. 31% der deutschen Bevölkerung nach wie vor relativ hoch (Kammer et al. 2016).

Im Hinblick auf die Schwächen der Studie und der Aussagekraft dieser Szenarien lassen sich verschiedene Punkte anführen. Zum einen sind die gewählten Milieus bei einer gesamtdeutschen Betrachtung naturgemäß relativ große allgemeine Beschreibungen von NutzerInnenverhalten und Einstellungen zur Digitalisierung. Es ist anzunehmen, dass einzelne Plattformen und Apps viel gezielter KundInnensegmente ansprechen oder sich unbewusst durch die Ansprache für ein enger abgrenzbares Segment innerhalb eines Milieus entschieden haben. Zum anderen müsste die Annahme überprüft werden, ob dass das auf der Plattform oder App beschriebene Narrativ der Nutzung einer Plattform auch tatsächlich mit dem Nutzungsverhalten der NutzerInnen übereinstimmt. Hinzu kommt, dass nur eine Studie über die Einstellungen zur Digitalisierung und Internet in Deutschland herangezogen wurde. Es wurde angenommen, dass für die deutschsprachige Schweiz und Österreich ähnliche Milieueinstellungen gelten. Hier würde sich eine vertiefende und breitere Studie bzw. NutzerInnenbefragung anbieten, um mehr über das Nutzungsverhalten und Milieuzugehörigkeit zu erfahren. Eventuell fächern sich also die Marktlücken noch viel feiner und nach Region unterschiedlich auf, als in dieser Studie beschrieben. Die Plastizität von Märkten und Geschäftsmodellen erlaubt zudem vor allem eine Beschreibung des Marktes zum Zeitpunkt der Datenaufnahme. Es ist anzunehmen bzw. sehr wahrscheinlich, dass sich der junge Markt relativ schnell weiterentwickelt bzw. verändert. Es wäre überraschend, wenn bereits die Mehrheit der Unternehmen Narrative gefunden hätten, an denen sie in Darstellung und Texten mittel- bis längerfristig festhalten. Im deutschsprachigen Markt ist anzunehmen, dass die Geschäftsmodelle von Nachbarschaftsplattformen und –apps noch nicht in eine Reifephase übergegangen sind, in der jenseits der early adopters die Narrative auf weitere KonsumentInnensegmente angepasst und getestet werden.

Anhang

Anbieter	Webadresse	Datenschutz		Verifizierungsverfahren/Registrierung			Hilfe/Support	
		Zertifizierung	keine Weitergabe der Daten	per Ausweis o. pers. Kontakt	per Postkarte, Adressnachweis	per Email/SMS	FAQ oder ähnliches	Erklärung Vorwissen
Nachbarschaft.net	https://nachbarschaft.net/			x				
nebenan.de	https://nebenan.de/	x	x		x u. GPS		x	
fragnebenan	https://fragnebenan.com/		x		x		x	
webWohnen	http://webwohnen.net/		x	x				
nextdoor	https://nextdoor.de/		x		x		x	
gemeinsam-eg.de	https://gemeinsam-eg.de/		x	x				x
QuartiersNETZ	https://www.quartiersnetz.de/		x	x				
Hilfe, Rat und Tat für Mieterinnen und Mieter	https://unser-quartier.de/					x		
Familio	https://app.familio.net/de/					x	x	
lokalportal	https://start.lokalportal.de/					x	x	
Pumpipumpe	https://www.pumpipumpe.ch			Keine Registrierung nötig			x	
Endios	https://www.endios.de/		x			x		
Vereinsleben	https://www.vereinsleben.de/					x		
Hakisa Social Hub	https://www.hakisa.com/de/		x			x	x	
Guzz	http://www.guzz.io/					x	x	
Crossiety	https://www.crossiety.ch/		x			x	x	
Lokalpioniere	https://www.lokalpioniere.de/					x		
Rentnerado	https://rentnerado.de/		x			x	x	x
Kommmmit	https://www.kommmmit.info		x	x			Schulungstermine	x
wir von hier	https://www.wirvonhier.de/				x		x	
imachs	https://imachs.net/de/		x			x	x	
famigo	https://famigo.info/		x			x		
feierabend	https://www.feierabend.de/					x	x	x
Allthings	https://www.allthings.me/de		x	x			x	
Casavi	https://casavi.de/		x	x				
Animus	https://animus.de/		x	x				
digitale Dörfer	https://www.digitale-doerfer.de/					x	x	

Tabelle 1 Datenschutz und Support der Anbieter

Anbieter	Webadresse	Verortung der Plattform (primär)			Alter				angesprochene Bedürfnisse		
		Metropole	Stadt	Ländlicher Raum	16-35	35-60	60+	Kinder/ Jugendliche	Vernetzung/ Freizeit	Unterstützung (Gegenstände, Skills)	Information
Nachbarschaft.net	https://nachbarschaft.net/	x			x				x		
nebenan.de	https://nebenan.de/	x			x	x			x	x	x
fragnebenan	https://fragnebenan.com/	x	x		x	x			x	x	x
webWohnen	http://webwohnen.net/			x	x	x	x	x	x		
nextdoor	https://nextdoor.de/	x			x	x		x	x		x
gemeinsam-eg.de	https://gemeinsam-eg.de/			x		x	x		x		
QuartiersNETZ	https://www.quartiersnetz.de/	x	x				x				x
Hilfe, Rat und Tat für Mieterinnen und Mieter	https://unser-quartier.de/	x					x		x	x	
Familio	https://app.familio.net/de/	x			x	x	x	x			x
lokalportal	https://start.lokalportal.de/		x		x	x					x
Pumpipumpe	https://www.pumpipumpe.ch	raumunabhängig			x	x				x	
Endios	https://www.endios.de/		x	x	x	x					x
Vereinsleben	https://www.vereinsleben.de/			x	x						x
Hakisa Social Hub	https://www.hakisa.com/de/			x	x	x		x			x
Guzz	http://www.guzz.io/	raumunabhängig			x					x	
Crossiety	https://www.crossiety.ch/			x	x	x	x	x	x	x	x
Lokalpioniere	https://www.lokalpioniere.de/		x	x	x						x
Rentnerado	https://rentnerado.de/	raumunabhängig					x			x	
Kommit	https://www.kommit.info	x					x		x		x
wir von hier	https://www.wirvonhier.de/	x	x		x			x	x	x	x
imachs	https://imachs.net/de/		x		x					x	
famigo	https://famigo.info/			x		x		x			x
feierabend	https://www.feierabend.de/	raumunabhängig					x		x		x
Allthings	https://www.allthings.me/de	x	x		x	x					x
Casavi	https://casavi.de/	x	x		x	x					x
Animus	https://animus.de/	x	x		x	x					x
digitale Dörfer	https://www.digitale-doerfer.de/			x	x	x	x	x	x	x	x

Tabelle 2 Verortung der Plattform, Alter und angesprochene Bedürfnisse

Anbieter	Webadresse	Einnahmequellen					
		Freemium	Nutzungsgebühren (private)	Nutzungsgebühren (Institutionen)	Affiliate/ Werbung	Spenden	nicht ersichtlich
Nachbarschaft.net	https://nachbarschaft.net/				x		
nebenan.de	https://nebenan.de/				x	x	
fragnebenan	https://fragnebenan.com/				x		
webWohnen	http://webwohnen.net/			x			
nextdoor	https://nextdoor.de/				x		
gemeinsam-eg.de	https://gemeinsam-eg.de/						x
QuartiersNETZ	https://www.quartiersnetz.de/					x	
Hilfe, Rat und Tat für Mieterinnen und Mieter	https://unser-quartier.de/						x
Familio	https://app.familio.net/de/						x
lokalportal	https://start.lokalportal.de/				x		
Pumpipumpe	https://www.pumpipumpe.ch					x	
Endios	https://www.endios.de/			x			
Vereinsleben	https://www.vereinsleben.de/	Verkauf von Stickern				x	
Hakisa Social Hub	https://www.hakisa.com/de/			x			
Guzz	http://www.guzz.io/						
Crossiety	https://www.crossiety.ch/			x			
Lokalpioniere	https://www.lokalpioniere.de/			x			
Rentnerado	https://rentnerado.de/						x
Kommit	https://www.kommit.info						x
wir von hier	https://www.wirvonhier.de/						x
imachs	https://imachs.net/de/						x
famigo	https://famigo.info/						x
feierabend	https://www.feierabend.de/				x		
Allthings	https://www.allthings.me/de			x			
Casavi	https://casavi.de/			x			
Animus	https://animus.de/			x			
digitale Dörfer	https://www.digitale-doerfer.de/						x

Tabelle 3 Erlösquellen der Anbieter

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Amit, Raphael; Zott, Christoph (2001): Value creation in E-business. In: *Strat. Manag. J.* 22 (6-7), S. 493–520. DOI: 10.1002/smj.187.
- Anderson, Chris (2009): Free - Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets. Frankfurt am Main: Campus-Verl.
- Ayerle, Nina (2018): „Deine Straße“-App ist gescheitert. Stuttgarter Zeitung. Online verfügbar unter <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.soziales-start-up-aus-dem-sueden-gruenderinnen-haben-deine-strasse-eingestellt.2dec868c-d9f7-4943-b4eb-2ec688c5b2b4.html>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2018, zuletzt geprüft am 05.07.2019.
- Baden-Fuller, Charles; Winter, Sidney G. (2007): Replicating Organizational Knowledge: Principles or Templates? In: *SSRN Journal*. Online verfügbar unter <http://ssrn.com/abstract=1118013>, zuletzt geprüft am 04.09.2018.
- Bartel, Caroline A.; Garud, Raghu (2009): The Role of Narratives in Sustaining Organizational Innovation. In: *Organization Science* 20 (1), S. 107–117.
- Bieger, Thomas; Knyphausen-Aufseß, Dodo zu; Krys, Christian (Hg.) (2011): Innovative Geschäftsmodelle. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Bieger, Thomas; Reinhold, Stephan (2011): Das wertbasierte Geschäftsmodell – Ein aktualisierter Strukturierungsansatz. In: Thomas Bieger, Dodo zu Knyphausen-Aufseß und Christian Krys (Hg.): Innovative Geschäftsmodelle. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 13–70.
- Breuer, Steffen (2004): Beschreibung von Geschäftsmodellen internetbasierter Unternehmen. Konzeption - Umsetzung - Anwendung. Dissertation. Universität St. Gallen, St. Gallen.
- Briegleb, Volker (2014): 15 Jahre ebay.de: Am Anfang war der Klon. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/newsticker/meldung/15-Jahre-eBay-de-Am-Anfang-war-der-Klon-2251043.html>, zuletzt aktualisiert am 07.07.2014, zuletzt geprüft am 07.06.2019.

- Bungard, Patrick (Hg.) (2018): CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-52882-2>.
- Burnett, Ken (2002): Relationship fundraising. A donor-based approach to the business of raising money. 2nd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass (Jossey-Bass nonprofit and public management series).
- Caillaud, Bernard; Jullien, Bruno (2003): Chicken & egg: competition among intermediation service providers. In: *Rand J. Econ.* 34 (2), S. 309–328. DOI: 10.2307/1593720.
- Callon, Michel (2007): What Does It Mean to Say That Economics Is Performative. In: Donald MacKenzie, Fabian Muniesa und Lucia Siu (Hg.): Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics. New Jersey: Princeton University Press, S. 311–357.
- Carter, M. Nancy; Gartner, William B.; Reynolds, Paul D. (1996): Exploring Start-up Event Sequences. In: *J. Bus. Venturing* 11, S. 151–166.
- Casadesus-Masanell, Ramon; Ricart, Joan Enric (2010): From Strategy to Business Models and onto Tactics. In: *Long Range Plan.* 43 (2-3), S. 195–215. DOI: 10.1016/j.lrp.2010.01.004.
- Chesbrough, Henry; Rosenbloom, Richard S. (2002): The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. In: *Ind. Corp. Chang.* 11 (3), S. 529–555.
- Clement, Reiner; Schreiber, Dirk (Hg.) (2016): Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Cohen, Jason (2013): Reframing the problems with “Freemium” by charging the marketing department. Online verfügbar unter <https://blog.asmartbear.com/freemium.html>, zuletzt aktualisiert am 16.04.2013, zuletzt geprüft am 16.05.2019.
- Constantiou, Ioanna; Marton, Attila; Tuunainen, Virpi Kristiina (2017): Four models of sharing economy platforms. In: *MIS Q. Exec.* 16 (4), S. 231–251.

- Deglmann, Florian (2018): casavi erhält siebenstellige Finanzierung. Online verfügbar unter <https://www.munich-startup.de/34807/casavi-siebenstellige-finanzierung/>, zuletzt aktualisiert am 03.04.2018, zuletzt geprüft am 04.07.2019.
- Delmar, Frédéric; Shane, Scott (2003): Does business planning facilitate the development of new ventures? In: *Strat. Manag. J.* 24 (12), S. 1165–1185. DOI: 10.1002/smj.349.
- Delmar, Frédéric; Shane, Scott (2004): Legitimizing first: organizing activities and the survival of new ventures. In: *J. Bus. Venturing* 19 (3), S. 385–410. DOI: 10.1016/S0883-9026(03)00037-5.
- Digitale Dörfer (2017): Digitale Dörfer 2.0. Online verfügbar unter <https://www.digitale-doerfer.de/unsere-plattform/>, zuletzt geprüft am 21.06.2019.
- Doganova, Liliana; Eyquem-Renault, Marie (2009): What do business models do? In: *Research Policy* 38 (10), S. 1559–1570. DOI: 10.1016/j.respol.2009.08.002.
- Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. In: *J. Computer-Mediated Commun.* 12 (4), S. 1143–1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Evans, David; Schmalensee, Richard (2013): The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. National Bureau of Economic Research. Cambridge (Working Paper 18783, NBER Working Paper No. 18783).
- Ewert, Christoph; Bastian, Anton (2016): Geschäftsmodelle im Internet. Kernerkenntnisse und Erfolgsfaktoren für kostenpflichtige Dienste. In: *markeZin* (7). Online verfügbar unter http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/MarkeZin_Heft7_A1_Ewert_Bastian.pdf, zuletzt geprüft am 25.05.2018.
- Faller, Heike (2018): Das Dorf-Prinzip (Zeit Magazin, 5). Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2018/05/nachbarschaft-deutschland-plattform-start-up>, zuletzt aktualisiert am 28.01.2018, zuletzt geprüft am 21.06.2019.
- Garud, Raghu; Karnøe, Peter (2003): Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship. In: *Res. Policy* 32 (2), S. 277–300.

- Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. München: Hanser. Online verfügbar unter <http://www.hanser-elibrary.com/action/showBook?doi=10.3139/9783446437654>.
- Hagiu, Andrei; Wright, Julian (2015): Multi-sided platforms. In: *Int. J. Ind. Organ.* 43, S. 162–174. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2015.03.003.
- Hall, Anja (2018): PropTech: Allthings sammelt 13,7 Millionen bei Investoren ein. Online verfügbar unter <https://www.immobilienbusiness.ch/proptech-allthings-sammelt-137-millionen-bei-investoren-ein/>, zuletzt aktualisiert am 12.07.2018, zuletzt geprüft am 04.07.2019.
- Hampton, Keith Neil; Wellmann, Barry (2003): Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb. In: *Cities Commun.* 2 (4), S. 277–311.
- Haucap, Justus; Heimeshoff, Ulrich; Wenzel, Tobias (2012): Konzentration und Wettbewerb von digitalen Plattformen: Besteht ein Regulierungsbedarf. In: Positionspapier zur digitalen Wirtschaft 2012. Informations- und Kommunikationstechnologie als Schlüssel für wirtschaftliche Modernisierung und Fortschritt in Deutschland und Nordrhein-Westfalen. Europäisches Institut für Internationale Wirtschaftsbeziehungen (EIIW). Wuppertal, S. 77–88. Online verfügbar unter www.eiiw.eu/fileadmin/eiiw/Daten/Presse/2012/Positionspapier_n.pdf, zuletzt geprüft am 17.10.2018.
- Hennig, Marina (2006): Individuen und ihre sozialen Beziehungen. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Forschung Gesellschaft).
- Holm, Anna B.; Günzel-Jensen, Franziska (2017): Succeeding with freemium: strategies for implementation. In: *J. Bus. Strategy* (2), S. 16–24. DOI: 10.1108/JBS-09-2016-0096.
- Honig, Benson; Karlsson, Tomas (2004): Institutional forces and the written business plan. In: *J. Manag.* 30 (1), S. 29–48. DOI: 10.1016/j.jm.2002.11.002.
- Hüllemann, Ulrike; Brüscheiler, Bettina; Reutlinger, Christian (2015): Räumliche Aspekte von Nachbarschaft - eine Vergewisserung. In: Christian Reutlinger, Steve Stiehler und Eva Lingg (Hg.): Soziale Nachbarschaften. Geschichte, Grundlagen, XLIII

Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS (Sozialraumforschung und Sozialraumarbeit, 10), S. 18–33.

innoWerft (2016): Gründer für Gründer: Wie führt man Verhandlungen mit Investoren? Online verfügbar unter <https://innowerft.com/17014-2/>, zuletzt aktualisiert am 17.08.2016, zuletzt geprüft am 05.07.2019.

Kammer, Matthias; Schmölz, Johanna; Otternberg, Meike (2016): DIVSI Internet-Milieus 2016 Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI).

Kappes, Hannah (2018): nebenan.de feiert 1 Million Nutzer - So tickt das größte Netzwerk für Nachbarn (nebenan Magazin). Online verfügbar unter <https://magazin.nebenan.de/artikel/nebenande-feiert-1-million-nutzer-so-tickt-das-grosste-netzwerk-fur-nachbarn>, zuletzt aktualisiert am 15.10.2018, zuletzt geprüft am 24.05.2019.

Kjellberg, Hans; Storbacka, Kaj; Akaka, Melissa; Chandler, Jennifer; Finch, John; Lindeman, Sara et al. (2012): Market futures/future markets: Research directions in the study of markets. In: *Mark. Theory* 12 (2), S. 219–223. DOI: 10.1177/1470593112444382.

Knyphausen-Aufseß, Dodo von; van Hettinga, Eiko; Harren, Hendrik; Franke, Tim (2011): Das Erlösmodell als Teilkomponente des Geschäftsmodells. In: Thomas Bieger, Dodo von Knyphausen-Aufseß und Christian Krys (Hg.): *Innovative Geschäftsmodelle*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 163–184.

Kolodny, Lora (2017): Billion-dollar neighborhood social network Nextdoor moves against Zillow, Redfin. Online verfügbar unter <https://www.cnn.com/2017/08/08/nextdoor-is-finally-chasing-revenue-two-years-after-its-billion-dollar-valuation.html>, zuletzt aktualisiert am 08.08.2017, zuletzt geprüft am 04.07.2019.

Krause, Henning (2016): *Online-Marketing mit Weitblick. Wie Du den schnellen Überblick über die Werbemöglichkeiten im Internet gewinnst*. 1. Auflage. Berlin: epubli.

- Lammenett, Erwin (2007): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 1. Aufl., 1. Nachdr. Wiesbaden: Gabler.
- Lieberman, Marvin B.; Montgomery, David B. (1988): First-mover advantages. In: *Strat. Manag. J.* 9 (S1), S. 41–58. DOI: 10.1002/smj.4250090706.
- Magretta, Joan (2002): Why Business Models Matter. In: *Harvard Bus. Rev.* 6.
- Mahadevan, B. (2000): Business models for internet-based e-commerce: an anatomy. In: *Calif. Manag. Rev.* 42 (4), S. 55–69. DOI: 10.2307/41166053.
- Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Aufl., Dr. nach Typoskr. Weinheim: Beltz (UTB für Wissenschaft Pädagogik, 8229).
- METEOR Collectif (2012): Nachbars Pumpi pumpen. Online verfügbar unter <https://wemakeit.com/projects/pumpipumpe-a-sharing-community>, zuletzt aktualisiert am 08.12.2012, zuletzt geprüft am 05.07.2019.
- moovel GmbH (2017): moovel Group übernimmt Hamburger Familonet GmbH, Anbieter der Location-Messenger-App Familonet. Online verfügbar unter <https://www.moovel.com/de/news-ressourcen/presse/moovel-group-uebernimmt-hamburger-familonet-gmbh-anbieter-der-location-messenger-app-familonet>, zuletzt aktualisiert am 03.08.2017, zuletzt geprüft am 05.07.2019.
- Mörl, Christoph; Groß, Mathias (2008): Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Boizenburg: Hülsbusch (Web 2.0).
- Morris, Michael; Schindehutte, Minet; Allen, Jeffrey (2005): The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. In: *J. Bus. Res.* 58 (6), S. 726–735. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.11.001.
- Nenonen, Suvi; Kjellberg, Hans; Pels, Jacqueline; Cheung, Lilliemay; Lindeman, Sara; Mele, Cristina et al. (2014): A new perspective on market dynamics. In: *Mark. Theory* 14 (3), S. 269–289.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2013): Business model generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers. New York: Wiley&Sons.

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Tucci, Christopher L. (2005): Clarifying Business Models: Origins, Present, And Future Of The Concept. In: *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 15.
- Parker, Geoffrey G.; van Alstyne, Marshall W. (2005): Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. In: *Management Science* 51 (10), S. 1494–1504. DOI: 10.1287/mnsc.1050.0400.
- Petermann, Sören (2015): Soziale Netzwerke und Nachbarschaft. In: Christian Reutlinger, Steve Stiehler und Eva Lingg (Hg.): Soziale Nachbarschaften. Geschichte, Grundlagen, Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS (Sozialraumforschung und Sozialraumarbeit, 10), S. 177–188.
- Posteo e.K. (2019): Posteo: Impulse für mehr Nachhaltigkeit im Internet. Online verfügbar unter <https://posteo.de/site/nachhaltigkeit>, zuletzt geprüft am 16.05.2019.
- Rappa, Michael (2010): Business Models on the Web. Institute of Advanced Analytics; North Carolina State University. Online verfügbar unter <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2018.
- Räth, Georg (2017): Christian Vollmanns Nachbarschafts-Startup übernimmt WirNachbarn. Gründerszene. Online verfügbar unter <https://www.gruenderszene.de/allgemein/nebenan-de-wirnachbarn-uebernahme>, zuletzt aktualisiert am 15.06.2017, zuletzt geprüft am 05.07.2019.
- Reutlinger, Christian; Stiehler, Steve; Lingg, Eva (2015): Die Nachbarschaft soll es richten - Allgegenwärtigkeit eines Konzepts. In: Christian Reutlinger, Steve Stiehler und Eva Lingg (Hg.): Soziale Nachbarschaften. Geschichte, Grundlagen, Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS (Sozialraumforschung und Sozialraumarbeit, 10), S. 11–21.
- Richters, Kim (2018): Lakestar und Burda investieren 16 Millionen in NebenAn.de. Online verfügbar unter https://www.gruenderszene.de/allgemein/nebenan-vollmann-finanzierung-2018?interstitial_click, zuletzt geprüft am 04.07.2019.
- Rimscha, M. Bjørn von (2012): Geschäftsmodelle für Social Media. Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Unter Mitarbeit von Petra Grimm und Oliver Zöllner. Hg. v. Franz Steiner Verlag. Stuttgart.

- Ritter, M.; Schanz, H. (2019): The sharing economy: A comprehensive business model framework. In: *J. Clean. Prod.* 213, S. 320–331. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.12.154.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets. In: *Journal of the European Economic Association* 1 (4), S. 990–1029. DOI: 10.1162/154247603322493212.
- Röglinger, Maximilian; Urbach, Nils (2017): Digitale Geschäftsmodelle im Internet der Dinge. Augsburg (Geschäftsmodelle in der digitalen Welt), zuletzt geprüft am 11.06.2018.
- Rother, Philip (2010): Web 2.0 Communities. Geschäftsmodellanalyse und Erfolgsfaktoren. Hamburg: Diplomica Verlag. Online verfügbar unter <http://www.diplomica-verlag.de/>.
- Rotter, Alexandra (2017): Wie Ideen & Geld zusammenfinden. Schwerpunkt Start-ups. Online verfügbar unter http://archiv.arbeitswirtschaft.at/servlet/ContentServer?pagename=X03/Page/Index&n=X03_0.a&cid=1497492032545, zuletzt aktualisiert am 19.06.2017, zuletzt geprüft am 04.07.2019.
- RPR Unternehmensgruppe (2019): Vereinsleben. Online verfügbar unter <https://www.rpr-unternehmensgruppe.de/markenwelt-rpr-unternehmensgrupp/vereinsleben/>, zuletzt geprüft am 05.07.2019.
- Salminen, Joni (2014): Startup dilemmas. Strategic problems of early-stage platforms on the Internet. Turku: Turku School of Economics ([Turun kauppakorkeakoulun julkaisu]. Sarja A, 2014:12).
- Sawers, Paul (2019): Neighborhood social network Nextdoor raises \$123 million at \$2.1 billion valuation. Online verfügbar unter <https://venturebeat.com/2019/05/14/neighborhood-social-network-nextdoor-raises-123-million-at-2-1-billion-valuation/>, zuletzt geprüft am 04.07.2019.
- Schallmo, Daniel (2014): Theoretische Grundlagen der Geschäftsmodell-Innovation - Definitionen, Ansätze, Beschreibungsraster und Leitfragen. In: Daniel Schallmo (Hg.): *Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation*. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher), S. 1–30.

- Scheer, Christian; Loos, Peter (2002): Internetbasierte Geschäftsmodelle. Neue Möglichkeiten der Wertschöpfungsorganisation in der Internet-Ökonomie. In: Wilhelm Dangelmaier (Hg.): Modelle im E-Business. Die 4. Paderborner Frühjahrstagung des Fraunhofer-Anwendungszentrum für Logistikorientierte Betriebswirtschaft wurde am 11. April 2002 [...] ausgerichtet. In sechs parallelen Workshops wurden die Schwerpunkte Volkswirtschaftslehre, Dienstleistungen, Supply Chain Management, Marktplätze und eProcurement, E-Business sowie Content-/Wissensmanagement behandelt. Paderborn: Fraunhofer ALB (ALB-HNI-Verlagsschriftenreihe Innovative Produktion und Logistik, 8), S. 27–38.
- Schnur, Olaf; Günter, Henning (2014): Collaborative Consumption, Sozialkapital und Quartier. Eine Annäherung. In: *Raumforsch Raumordn* 72 (5), S. 401–413. DOI: 10.1007/s13147-014-0304-9.
- Schreiber, Franziska; Becker, Anna; Göppert, Hannah; Schnur, Olaf (2017): Digital vernetzt und lokal verbunden? Nachbarschaftsplattformen als Potenzial für sozialen Zusammenhalt und Engagement - ein Werkstattbericht. In: *Stadtentwicklung*.
- Strathmann, Marvin (2016): Gegen die Wand gefahren. Hg. v. Zeit Online. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/digital/internet/2016-03/mitfahrgelegenheit-31-maerz-blablacar/komplettansicht>, zuletzt geprüft am 30.05.2018.
- Tiedge, Anja (2016): Online wird die Stadt zum Dorf. Spiegel online. Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/nebenan-de-wirnachbarn-nextdoor-netzwerke-fuer-nachbarn-a-1106979.html>, zuletzt aktualisiert am 10.08.2016, zuletzt geprüft am 04.07.2019.
- Tollert, Daniela (2009): Die Provisionsgestaltung im Affiliate Marketing. Eine Analyse auf der Basis der Prinzipal-Agent-Theorie. Zugl.: Köln, Univ., Diss., 2009. Stuttgart: Kohlhammer (Schriften zur Handelsforschung, 103).
- Völker, Beate; Flap, Henk (2007): Sixteen Million Neighbors. In: *Urban Affairs Review* 43 (2), S. 256–284. DOI: 10.1177/1078087407302001.
- Wagner, Thomas Michael (2015): Von Free zu Premium. Zum Konversionsverhalten von Freemium Nutzern am Beispiel von Music as a Service. Zugl.: München, Ludwig-Maximilians-Univ., Diss., 2014. 1. Aufl. Berlin: epubli GmbH.

Wiedemer, Volker (2007): Standardisierung und Koexistenz in Netzeffektmärkten. Modellgeleitete Analyse unter besonderer Berücksichtigung von IuK-Märkten. Zugl.: Stuttgart, Univ., Diss., 2007 u.d.T.: Wiedemer, Volker: Zur Standardisierung und Koexistenz in Netzeffektmärkten. 1. Auflage. Lohmar, Köln: Eul Verlag (Reihe, Band 5). Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2997757&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Wirtschaftsregion Ortenau (2018): FAMIGO gewinnt Landeswettbewerb. Online verfügbar unter <https://www.pressebox.de/pressemitteilung/wro-gmbh/FAMIGO-gewinnt-Landeswettbewerb/boxid/909972>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2018, zuletzt geprüft am 05.07.2019.

Wirtz, Bernd W. (2010): Electronic Business. 3rd. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Artopé, Alexander; Goldhammer, Klaus; Heger, Dominik K. et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. third ed. Berlin: Springer (Report ... / European Communication Council, 2001).