Sharing-Economy-Vordenkerin Rachel Botsman: „Eine gute Online-Reputation könnte bald die wertvollste Währung sein, die wir besitzen."

VERTRAU MIR

Die Sharing Economy reaktiviert die **dörfliche Gemeinschaft auf globalem Level.** Wir handeln mit Fremden, laden sie zu uns ein, steigen zu ihnen ins Auto, daten sie. Wie können wir ihnen vertrauen? Und wird unsere Reputation womöglich das Gold der Zukunft sein?

VON JENS LUBBADEH

Fotos: InterTopics/Matt Writtle, OuiShare, Universität zu Köln, Airbnb

© Copyright by Verlag

Vertrauen Sie mir. Den ersten Schritt haben Sie ohnehin bereits getan. Sie haben dieses Magazin bezahlt, in der Hoffnung, spannende und interessante neue Dinge zu erfahren. Und Sie haben sich eben gerade entschlossen, Ihre Zeit in das Lesen dieses Artikels zu investieren. Für dieses Vertrauen möchte ich Ihnen danken.

Ob ich es verdient habe, wissen Sie am Ende des Artikels. So war das zumindest früher. Heute können Sie sich gleich jetzt umhören – im Netz. Sie können mich googeln, alte Texte von mir lesen, meine Tweets anschauen, meine Facebook- und Xing-Kontakte einsehen. Wir hinterlassen alle Spuren im Netz. Und die bilden unsere digitale Reputation.

Früher, in vorindustriellen Zeiten, haben wir zu anderen Menschen im persönlichen Kontakt Vertrauen aufgebaut. Oder wir haben auf die Empfehlungen von Leuten gehört, denen wir schon vertrauten. So konnten wir entscheiden, ob wir mit jemandem Geschäfte machen wollten oder nicht. Im Zuge der Industrialisierung traten dann Großkonzerne an die Stelle von Personen. Wir vertrauten in die Qualität von Marken.

Das Internet hat die Dorfgemeinschaft auf globalem Level reaktiviert. Die stetig wachsende Sharing-Economy bringt wieder Menschen mit Menschen in Beziehung. Wir machen all das, was wir früher in der Dorfgemeinschaft gemacht haben: Wir kaufen Waren von ihnen (Ebay), wir leihen ihnen Geld (Smava, Auxmoney), wir laden sie in unser Haus ein (Airbnb), wir hören auf ihre Erfahrungen (Yelp), wir machen sie zu unseren Freunden (Facebook), wir steigen zu ihnen ins Auto (Uber) und wir daten sie (Parship, FriendScout24, Elitepartner). Nur: Wir kennen die Menschen am anderen Ende nicht mehr persönlich, bevor wir mit ihnen in Beziehung treten. Wie können wir ihnen vertrauen?

„Im echten Leben läuft Vertrauen über bewusste und unbewusste Kanäle", sagt der Medien- und Kommunikationsforscher Gary Bente. „Unser Verstand nutzt dabei sachliche Informationen über andere, beispielsweise Bewertungen. Aber wir hören auch auf unseren spontanen gefühlsmäßigen Eindruck, indem wir Profilbilder bewerten."

Zahlreiche Internet-Plattformen haben versucht, diese beiden Ebenen der Vertrauensbildung digital zu übersetzen. Eines der ältesten Reputationssysteme im Netz ist das von Ebay. Käufer und Verkäufer können sich nach abgeschlossener Transaktion gegenseitig bewerten, entweder positiv, neutral oder negativ. Zusätzlich können beide Seiten einen kurzen Kommentar zum Geschäftspartner hinterlassen. Dieser Reputationsscore auf Sachebene funktioniert, wie der langjährige Erfolg von Ebay belegt.

Eine der ersten systematischen Untersuchungen des Ebay-Reputationssystems hat der Computerwissenschaften- und Informationsforscher Paul Resnick 2001 durchgeführt. Nach der Analyse von großen Ebay-Datensätzen aus dem Jahr 1999 fand er heraus, dass etwa 50 Prozent der Käufer Feedback hinterlassen und es eine hohe Korrelation in der Feedback-Rate zwischen Käufer und Verkäufer gab: Bewertete einer der beiden Geschäftspartner den anderen, reagierte der mit einer Gegenbewertung. Diese Reziprozität in der Bewertung hat allerdings einen verzerrenden Effekt, so Resnick: Ebay-Feedback ist fast immer positiv (über 99 Prozent). Resnick spekuliert, dass viele Geschäftspartner lieber positiv bewerten – selbst wenn sie nicht vollauf zufrieden sind, in der Hoffnung im Gegenzug auch positiv bewertet zu werden. Diese antizipierende Reaktion führe dazu, dass Handelspartner davor zurückscheuen, neutrale oder negative Bewertungen abzugeben, aus Angst vor Vergeltung. Tatsächlich war diese Angst auch begründet, wie Resnick bei der Analyse der wenigen Negativ-Bewertungen herausfand.

Airbnb hat dieses Problem erkannt. Erst wenn Vermieter und Mieter ihre Bewertungen abgegeben haben, kann der jeweils andere das Feedback sehen, das er erhalten hat.

Trotzdem: „Allein die Antizipation der Bewertung hat schon einen verzerrenden Effekt", sagt Francesca Pick, Community Managerin bei dem Sharing-Economy-Thinktank OuiShare. Sie hat ihre Bachelor-Arbeit über Vertrauen und Reputation auf Peer-to-Peer-Plattformen geschrieben. „Das ist der Schwachpunkt von Reputationssystemen. Sie versuchen, ein subtiles, schwer fassbares menschliches Verhalten auf einen Algorithmus zu reduzieren. Daher ist Facebook so nützlich. Wenn Freunde, denen ich vertraue, mir etwas empfehlen, ist das mehr wert als ein maschinell ermittelter Reputationsscore."

Auf der jeweiligen Plattform entfaltet er dennoch seine Wirkung. Paul Resnick hat 2005 in einem Folge-Experiment auf Ebay Postkarten versteigert. Einmal unter einem Account mit hoher Reputation und einmal unter einem neuen, noch ohne Bewertungen. Das Ergebnis: Käufer zahlten im Schnitt etwa acht Prozent mehr, wenn sie bei dem Verkäufer mit der hohen Reputation bestellten.

Ein guter Ruf zieht, wie im echten Leben, auch Käufer an, fand Gary Bente 2010 in einer Studie heraus. Bente ließ Probanden auf einer simulierten E-Commerce-Plattform mit dem bekannten Fünf-Sterne-Bewertungssystem, das auch Amazon nutzt, Kaufentscheidungen treffen. Klares Ergebnis: Die Leute bestellten häufiger bei Verkäufern mit hoher Reputation. Und eine fehlende Reputation war sogar schlimmer als eine negative. Bentes Ziel war allerdings, nicht nur die Auswirkungen der

© Copyright by Heise Zeitschriften Verlag

» EIN FEHLENDES FOTO IST SO NACHTEILIG WIE EIN NEGATIVES. «

GARY BENTE
Medien- und Kommunikationsforscher

sachlichen Vertrauensebene zu untersuchen. Er wollte zudem wissen, welchen Einfluss die emotionale Seite im Online-Leben besitzt. Daher hatten Verkäufer in seinem Experiment – anders als bei Ebay – zusätzlich zum Reputationsscore auch Profilfotos. Auch hier das klare Ergebnis: Ein vertrauenswürdiges Foto erhöhte die Zahl der Transaktionen und die Vertrauensbewertung. Bente fand heraus, dass Reputationsscore und Foto unabhängig voneinander wirken – und zwar additiv. Wie gut ein Foto wirkte, war also abgekoppelt von der Güte des Reputationsscores – und umgekehrt. Überraschende Erkenntnis: „Ein fehlendes Foto war genauso nachteilig wie ein negatives."

Ebay und Amazon verlassen sich ausschließlich auf die sachliche Ebene, Käufer und Verkäufer haben keine Profilfotos. „Für sehr produktbezogene Plattformen reicht das aus", sagt Francesca Pick. „Aber sobald der persönliche Kontakt ins Spiel kommt, sind Profilfotos wichtig. Es ist sogar entscheidend, wie viel man auf dem Bild von der Kleidung sieht, weil dann kulturelle Unterschiede mit hineinspielen, beispielsweise ob jemand Teil der gleichen Peer Group ist oder nicht."

Je privater das Geschäft, desto wichtiger werden diese persönlichen Aspekte. Bei dem Fahrdienst Uber sind offizielle Papiere wie Führerschein, Führungszeugnis, Personalausweis, Kfz-Haftpflichtversicherung und TÜV wichtig, um Vertrauen zu bilden. Der Privatzimmer-Vermittlungsservice Airbnb setzt bei der Identitätsprüfung sowohl auf Facebook als auch auf klassische Mittel. Potenzielle Vermieter können ihre Ausweiskopie übertragen. Airbnb zeigt neben Profilfoto, Selbstcharakterisierung und Nutzerbewertung der Unterkünfte in verschiedenen Teilbereichen (Sauberkeit, Lage) auch Daten wie Antwortrate und Antwortzeit des Gastgebers an.

Das macht den Dienst nutzerfreundlicher, aber Airbnb weiß, dass diese Reputationsdaten viel mehr Potenzial besitzen. „Mir ist bewusst, dass wir hier eine wirklich wichtige Währung bilden, die auch außerhalb von Airbnb nützlich sein könnte", sagte Airbnb-Gründer Brian Chesky 2012. „Die Vertrauenswährung ist höchst interessant für andere, weil es um echte persönliche Kontakte geht, nicht nur Online-Transaktionen. Wir sammeln Daten über das Echtwelt-Verhalten von Personen, die von keiner anderen Webseite gesammelt werden können."

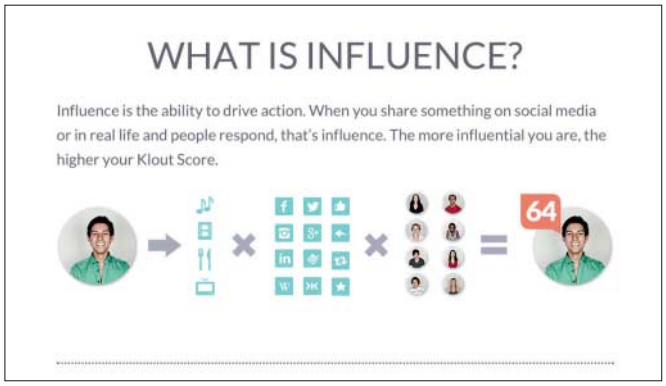
Die heute noch auf eine Plattform beschränkten Reputationsdaten könnten womöglich einmal zu einer Art persönlichem Führungszeugnis für unser digitales Leben ausgeweitet werden. Das wäre dann eine neue Qualität. Noch sagt eine Top-Bewertung bei Ebay nichts aus über die Zuverlässigkeit als Airbnb-Gastgeber, eine gute Airbnb-Reputation wiederum nichts über die Fahreigenschaften eines Uber-Hosts. Das bedeutet aber auch: Man fängt auf jeder Plattform immer wieder bei null an. Zahlreiche externe Dienstleister haben versucht, die verschiedenen Reputationen der unterschiedlichen Plattformen zu einem Meta-Profil zu integrieren, also eine Art Online-Schufa zu kreieren. Dazu gehören Start-ups wie TrustCloud, Legit, Connect.Me, Whytrusted, Project.Trust, Scaffold, Traity, Trustribe. Die meisten haben mittlerweile aufgegeben, die wenigen noch existierenden wie TrustCloud oder Traity sind unbedeutend. Die Schwierigkeiten sind immer die gleichen: „Sie müssen alle Plattformen davon überzeugen, die Reputationsdaten herauszugeben und den Drittanbieterdienst zu integrieren. Dafür aber brauchen sie eine notwendige kritische Masse, um sich zum Standard zu etablieren", sagt Francesca Pick. Ein Henne-Ei-Problem, dessen Lösung bislang keinem gelungen ist.

Wohnungsvermittlung über Airbnb: Je privater die Geschäftsbeziehung, desto wichtiger werden persönliche Aspekte der Reputation.

Geht es nach Informatikprofessor und Sicherheitsexperte Audun Jøsang von der Universität Oslo Audun, wird sich das auch nicht ändern. Jøsang ist überzeugt: „Es wird keine vereinigte Reputation für jeden und alles geben, weil

© Copyright by Heise Zeitschriften Verlag

es kommerziell, rechtlich und ethisch gesehen unmöglich ist.“ Schon jetzt seien Reputationsprofile zu anfällig für Angriffe. Ein Reputationssystem muss beispielsweise multiple Fake-Accounts erkennen und abwehren können. Oder Trolle, die gefälschte Bewertungen hinterlassen – ein großes Problem auf Amazon. Weitere Schwächen gängiger Systeme, so Jøsang: Sie sammeln möglicherweise nicht die für den Entscheidungsprozess relevanten Infos und überschätzen die Bereitschaft der Leute, Feedback zu hinterlassen. „Ein gutes System zu designen, das keine dieser Schwächen aufweist, ist sehr schwierig“, sagt er. All diese Probleme würden sich bei einem Meta-Profil potenzieren.



Klout bewertet den Einfluss von Menschen anhand der Social-Media-Aktivität.

Und da ist natürlich auch die Frage: Wollen wir wirklich, dass jeder uns nach einem Punktwert beurteilen kann? Ein Score, den ein Algorithmus erstellt und den wir nicht kennen? So wie in der realen Welt die umstrittene Schufa schon seit Jahrzehnten unsere Kreditwürdigkeit beurteilt und damit unseren finanziellen Handlungsspielraum bestimmt. Dass ein Algorithmus sehr schnell sehr unangenehme Fakten schaffen kann, zeigt der Dienst Klout. Er misst nicht die Reputation, sondern den – vermeintlichen – Einfluss einer Person anhand der Social-Media-Aktivitäten, also der Anzahl der Tweets, Retweets, der favorisierten Tweets, der geteilten Inhalte auf Google+ und Facebook. Ein – natürlich geheimer – Algorithmus berechnet daraus den Klout-Score, den jeder von jedem ohne Rückfrage ermitteln kann. Das Maximum ist 100, den Durchschnitt gibt Klout mit 40 an. Die Hitliste führt derzeit Barack Obama mit 99 an, gefolgt von dem Musiker Justin Bieber (92) und der Schauspielerin Zooey Deschanel (86).

Der Score hat schon jetzt handfeste Konsequenzen für die Karriere. „Recruiter lieben Scores“, sagt Francesca Pick. In den USA und zunehmend auch in Europa nutzen sie ihn, um die Social-Media-Kompetenz eines Bewerbers zu bewerten. So berichtete die Zeitschrift „Wired“ im Januar 2014 von dem Fall des Marketingmanagers Sam Fiorella, der sich in Toronto auf eine Stelle als Vizepräsident einer Agentur bewarb. Er wurde abgelehnt, weil sein Klout-Score „nur“ 34 betrug. Ein anderer Bewerber mit dem Wert 67 bekam die Stelle. Die nächsten sechs Monate versuchte Fiorella dann, seine Punktzahl zu erhöhen, was ihm auch gelang. Danach bekam er mehr Job-Angebote.

Dass ein einzelner Reputationsscore zu viele Komplikationen mit sich bringt, sieht auch Rachel Botsman, Vordenkerin der Sharing-Economy-Bewegung, die sich mit Reputationsmanagement eingehend beschäftigt hat. „Die Zukunft wird bestimmt sein von einer cleveren Zusammenstellung von Reputationen, nicht eines einzigen Algorithmus“, sagte sie 2012 in ihrem TED-Talk. Ihr schwebte eine Sammlung verschiedener Reputationen auf einer Art Profilseite vor. Eine Vorstellung, die nach Ansicht von Francesca Pick ziemlich bald Wirklichkeit werden könnte. Allerdings sieht Botsman die Missbrauchsgefahren. Das eigentlich geplante Buch über die „Reputation Economy“ hat sie abgebrochen. Der Grund: „Das Thema war zu sehr von Big-Brother-Szenarien dominiert“, sagte sie im Interview mit OuiShare. „Mir wurde klar: Wenn ich diesen Ansatz weiterverfolge, würde ich die nächsten Jahre nur noch über Privacy und Daten reden müssen. Und das ist nicht die Debatte, für die ich mich engagieren möchte.“

Aber auch ohne Big-Brother-Szenarien bleibt ein entscheidendes Problem: Die erarbeitete Reputation gehört nicht uns, sondern Ebay, Airbnb und Co. Wir können sie nicht wie ein Arbeitszeugnis mitnehmen auf eine andere Plattform, sondern müssen immer wieder bei null beginnen. Und wir können nicht darüber entscheiden, wer sie einsehen darf. Die Debatte über den Besitz der Reputation ist daher die alte Debatte über die Frage, wem persönliche Daten gehören.

Wir müssen sie klären, sonst schafft ein Konzern, der sie zentralisiert, vielleicht bald genauso Fakten wie Klout. Erste Schritte dahin haben Facebook und Google bereits getan. Auf immer mehr Plattformen kann man sich mit seinem Facebook- oder Google-Account anmelden. „Facebook Connect hat sich quasi über Nacht zum De-facto-Standard bei der Online-Identifizierung durchgesetzt. Sie hatten die kritische Masse“, sagt Francesca Pick. Dezentralen Systemen wie OpenID oder Mozillas Persona ist das bislang nicht gelungen. „Es ist der erste Schritt zur universellen Online-Identität“, sagt Pick. Konzentriert in den Händen eines Konzerns kann mit ihr das passieren, was Dave Eggers in seinem viel diskutierten Roman „The Circle“ beschrieben hat. Dort ist es einem Google-ähnlichen Konzern gelungen, eine universelle Online-Identität zu schaffen, mit der sich jeder überall identifizieren kann. Am Ende der Dystopie kommt es zum Diktat der sozialen Kontrolle.

Eine schlechte Reputation kann man nicht löschen, das Netz vergisst nichts. Ein Reputationsscore jenseits unserer Kontrolle könnte dazu führen, dass wir permanent nur noch einem Punktwert hinterherhecheln wie der abgewiesene Sam Fiorella seinem Klout-Score. „Die Angst ist, dass wir nicht mehr vertrauen, sondern kontrollieren“, sagt Francesca Pick. „Oder dass Algorithmen verhindern, dass schlechtes Verhalten überhaupt eintritt. Das wäre gruselig.“ In diesem Sinne: Danke für Ihr Vertrauen. Ich hoffe, ich habe es nicht enttäuscht.

© Copyright by Heise Zeitschriften Verlag