

1. Einleitung

Kredite werden traditionellerweise durch Banken vergeben. Im Internet existieren seit dem Jahr 2005 jedoch zahlreiche Plattformen, die Kredite von Privatpersonen an Privatpersonen vermitteln ohne die Mithilfe einer traditionellen Finanzinstitution wie einer Bank in Anspruch zu nehmen. Kredite werden direkt zwischen privaten Kreditgebern und -nehmern vermittelt. Diese Art von Kredit wird als Peer-to-Peer-Kredit (P2P-Kredit) bezeichnet. P2P-Kredite erleben seit der Gründung der ersten Plattform Zopa (Pötzsch/Böhme 2010) ein rasantes Wachstum, und zahlreiche weitere Plattformen in verschiedenen Ländern sind entstanden. Die grösste Plattform (Berger/Gleisner 2009) für P2P-Kredite befindet sich in den Vereinigten Staaten: Prosper.com. Prosper.com zählt mittlerweile mehr als eine Million Mitglieder und hat seit ihrer Gründung im Jahre 2006 Kredite in der Höhe von 273 Millionen Dollar vermittelt (www.prosper.com; Stand 11.11.2011).

Bei wirtschaftlichen Transaktionen besteht im Allgemeinen das zu Unsicherheit führende Problem der asymmetrischen Information (Stiglitz 2000). Informationsasymmetrie beschreibt den Umstand, dass eine Partei über mehr Informationen verfügt als die andere. Beispielsweise verfügt ein Verkäufer über mehr Informationen bezüglich der Qualität einer Ware als der Käufer. Für den Käufer herrscht aufgrund dieser Tatsache Unsicherheit, ob die vom Verkäufer angegebene Qualität der Ware auch wirklich stimmt. Im Internet wird durch das Fehlen von Face-to-Face-Interaktionen diese Unsicherheit unter neuen und unbekanntem Austauschsituationen noch verstärkt (Kuwabara et al. 2010). Daraus ergibt sich für die Transaktionen im Bereich der P2P-Kredite eine erhebliche Informationsasymmetrie, da die Transaktionspartner anonym und räumlich getrennt agieren (Lin et. al 2009). Anhand des Erfolgs der P2P-Kreditplattform Prosper.com kann gefolgert werden, dass die Unsicherheit auf P2P-Kreditmärkten überwunden wird. Dies erfordert jedoch das nötige Vertrauen von Akteuren auf diesen Märkten, denn Märkte sind fragile soziale Strukturen, die ohne Vertrauensbereitschaft der Transaktionspartner zusammenbrechen (Beckert 2002).

Vertrauen spielt somit für die Akteure bei der Vergabe von P2P-Krediten eine entscheidende Rolle. Die Soziologie ihrerseits behandelt Vertrauen als funktionalen Ersatz für das Wissen über die Handlungsmotive anderer (Hartmann 2001). Unsicherheit wird durch Vertrauen nicht eliminiert, es erzeugt jedoch „subjektive Sicherheit, wo objektiv Unsicherheit herrscht“ (Brinkmann/Seifert 2001: 24), so dass Transaktionen trotzdem stattfinden können. Denn derjenige, der vertraut, „handelt so, als ob er der Zukunft sicher wäre“ (Luhmann 2000: 9).

Vertrauen fungiert also als „Beruhigungsmittel“ (Beckert 2002: 28) für ökonomische Tauschakte. Das Konzept des Vertrauens ist dadurch zu einem zentralen Element in der Wirtschaftssoziologie geworden. Es erlebt einen Aufschwung in jenen Theorie- und Anwendungsbereichen, die sich mit „Fragen wirtschaftlicher Tauschbeziehungen und der Kooperation von Akteuren in ökonomischen Kontexten befassen“ (Beckert 2002: 27).

Vertrauen wird bis heute vor allem bezüglich des Vertrauensgebers untersucht, der das Vertrauen dem Transaktionspartner entgegenbringen muss, damit ein Tauschakt zustande kommt. Im Zentrum der Analyse steht die „riskante Vorleistung“ (Luhmann 2000: 27) des Vertrauensgebers. Unbeachtet hingegen bleibt mehrheitlich, dass der Vertrauensnehmer ebenfalls eine Vorleistung erbringt, damit die Transaktion durchgeführt werden kann. Beckert (2002) kritisiert deshalb an der allgemein anerkannten Funktionsweise von Vertrauen in Marktprozessen, dass nur die Entscheidungsprozesse des Vertrauensgebers untersucht werden, die Handlungen, die der Vertrauensnehmer zur Erzeugung der Vertrauenswürdigkeit und damit zum Zustandekommen der Transaktion leistet, jedoch nur unvollständig betrachtet und berücksichtigt werden. Für Beckert stellen jedoch gerade diese Handlungen eine wesentliche Grundlage für die Überwindung von Tauschblockaden auf Märkten dar (Beckert 2002).

Beckerts Ansatz geht davon aus, dass der Vertrauensnehmer seinerseits als erstes versucht, den Vertrauensgeber von seiner Vertrauenswürdigkeit zu überzeugen, so dass der Vertrauensgeber sein Vertrauen ausspricht und der Tauschakt stattfindet. Die Überzeugung von der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers findet daher chronologisch vor der riskanten Vorleistung des Vertrauensgebers statt. Der Vertrauensnehmer erbringt also bereits eine Vorleistung, sozusagen noch vor der Vorleistung des Vertrauensgebers zum Zustandekommen eines Tauschaktes.

Gerade auf dem P2P-Kreditmarkt ist es für den potentiellen Kreditnehmer besonders wichtig, den potentiellen Kreditgeber von seiner Vertrauenswürdigkeit zu überzeugen um einen Kredit zu erhalten: Die Transaktionspartner sind einander völlig fremd und können daher auf keine gemeinsamen Erfahrungen zurückgreifen. Zudem ist die Konkurrenz unter den potentiellen Kreditnehmern enorm gross (Iyer et al. 2010), wodurch eine Wettbewerbssituation unter den Akteuren einer P2P-Kreditplattform entsteht. Schliesslich interagieren die Akteure nur in einmaligen Transaktionen, weshalb ein Vertrauensaufbau über die Zeit nicht möglich ist. Es besteht also nur eine kurze Zeitspanne, die darüber entscheidet, ob die Transaktion zustande kommt oder nicht. Die Vertrauenswürdigkeit kann somit für

den potentiellen Kreditnehmer zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Aus diesen Gründen soll der Fokus in dieser Arbeit auf den Vertrauensnehmer gerichtet werden.

Um die Vertrauenswürdigkeit des potentiellen Kreditnehmers dem potentiellen Kreditgeber wahrnehmbar zu machen, braucht es Kommunikation, das heisst, Signale der Vertrauenswürdigkeit müssen kommuniziert werden. Diese Signale werden von den potentiellen Kreditgebern interpretiert, und sie fallen auf dem Hintergrund dieser Wissensbasis ihre Entscheidung, ob einem potentiellen Kreditnehmer vertraut werden kann oder nicht. Die Kommunikation von Zeichen durch die potentiellen Kreditnehmer wird als Signaling bezeichnet.

Gemäss der Signaling-Theorie (Bacharach/Gambetta 2001) müssen Signale eine Kostendifferenz aufweisen, damit ein separierendes Gleichgewicht entsteht. Erst durch dieses separierende Gleichgewicht ist es für den Kreditgeber möglich, zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen potentiellen Kreditnehmern zu unterscheiden. Diese Kostendifferenz entsteht nicht, wenn die Signale kostenlos sind, wenn also sowohl die vertrauenswürdigen als auch die nicht vertrauenswürdigen Kreditnehmer dieses Signal aussenden können. In diesem Fall entsteht ein Pooling-Gleichgewicht, und eine Kooperation zwischen Kreditgeber und potentiellm Kreditnehmer kommt nicht zustande.

Signale können indes auch unabhängig von Kosten und Kostendifferenz informativ und daher selektierend wirken, indem sie gewisse stereotype Inhalte über soziale Kategorien automatisch aktivieren. Existiert in diesen stereotypen Inhalten eine Verbindung zur Eigenschaft der Vertrauenswürdigkeit, kann anhand dieser Aktivierung von bereits gespeicherten stereotypen Informationen über einen potentiellen Kreditnehmer zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Transaktionspartnern unterschieden werden.

Ziel der Arbeit ist es, anhand einer Auswahl von drei aus der empirischen Forschung relevanten Faktoren bezüglich Vertrauenswürdigkeit zu überprüfen, ob und inwiefern diese auf der grössten P2P-Kreditplattform Prosper.com ausgesendeten Signale eine Auswirkung auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit eines potentiellen Kreditnehmers ausüben und somit die Kreditgeber überzeugen können, die Kreditanfrage zu finanzieren. Untersucht werden die Signale Offenheit, sozialer Status und Kreditzweck. Da diese Signale von den Kreditplattformbetreibern nicht überprüft werden, handelt es sich um kostenlose Signale. Sowohl vertrauenswürdige als auch nicht vertrauenswürdige Kreditnehmer können sie aussenden.

Gemäss der Signaling-Theorie sollte aufgrund der nicht vorhandenen Kostendifferenz kein Einfluss auf die Chance einer erfolgreichen Kreditvermittlung bzw. auf die Anzahl der Gebote bestehen. Werden jedoch durch diese Signale stereotype Inhalte aktiviert, die bei den Kreditgebern den Eindruck der Vertrauenswürdigkeit der potentiellen Kreditnehmer erwecken, müssten sie die Chance einer erfolgreichen Kreditvermittlung erhöhen.

Der Aufbau der Arbeit besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem empirischen. Der theoretische Teil beginnt mit einer Darstellung des Phänomens der P2P-Kredite. Anhand der P2P-Kreditplattform Prosper.com werden die Abläufe des Kreditvergabeprozesses erläutert. Nach der Darstellung des P2P-Kredit-Phänomens und den Erläuterungen zum Kreditvergabeprozess wird ein Überblick über die Forschung zu diesem Themengebiet geliefert. Darauf folgt die Bestimmung der für die Arbeit relevanten Begriffe, die gleichsam die Vorbedingungen darstellen für wirtschaftliche Situationen, in denen Vertrauen benötigt wird. Daran anschliessend wird das Vertrauenskonzept, so wie es in der Forschung bisher hauptsächlich verbreitet ist, ausführlich betrachtet. Anhand der Kritik dieses Vertrauenskonzepts verschiebt sich in der Folge der Fokus hinsichtlich der Betrachtung von Vertrauensspielen vom Vertrauen des Vertrauensgebers auf die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensnehmers. Das Konzept der Vertrauenswürdigkeit wird daher eingehend erörtert. Im Zusammenhang mit der Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit wird dann die Signaling-Theorie beschrieben und die daraus entstehenden Bedingungen für die Funktionsweise von Signalen diskutiert. Danach wird der theoretische Ansatz der Stereotypen betrachtet, woraus andere Bedingungen für die Funktionsweise von Signalen abgeleitet werden können. Anschliessend an die theoretische Ausarbeitung der beiden Funktionsweisen von Signalen werden die in der Arbeit untersuchten Signale beschrieben, deren Relevanz bezüglich der Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit dargelegt und in Beziehung zu den beiden theoretischen Ansätzen gesetzt. Daraus können die jeweiligen Hypothesen für die einzelnen Signale abgeleitet werden.

Im empirischen Teil werden als erstes die Hypothesen operationalisiert, um sie einer empirischen Überprüfung unterziehen zu können. In einem nächsten Schritt folgen die Beschreibung der hier verwendeten Daten bzw. des Datensatzes und der Generierung einer Stichprobe, anhand derer die Hypothesen überprüft werden können. Mittels einer ersten univariaten Analyse der Variablen können zuerst die geeigneten statistischen Modelle

erarbeitet und beschrieben werden. Daran anschliessend folgt die multivariate Analyse, die mit den zuvor ausgearbeiteten statistischen Modellen vorgenommen werden kann. Die sich daraus ergebenden Resultate werden danach beschrieben, in Bezug auf die Hypothesen und die beiden theoretischen Ansätze interpretiert und diskutiert. Zum Schluss erfolgt eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und ein Ausblick für weitere Untersuchungen.