



### Kontor på Taastrup Hovedgade

Få nyt kontor i Taastrup. Ledige kontorlokaler til den mindre virksomhed. Se mere her.

BusinessPark

KONTAKT OS



[Forside \(/\)](#) [Samfund \(/samfund\)](#)

Ny bog om deleøkonomi af Jesper Bove-Nielsen

# Hvad ville Uber gøre?

## Skrevet af



Christian Ingemann (/christian-ingemann)  
Co-founder, analytiker & rådgiver (/christian-ingemann)  
(/christian-ingemann)  
1 artikler  
0 indlæg

(/christian-ingemann)

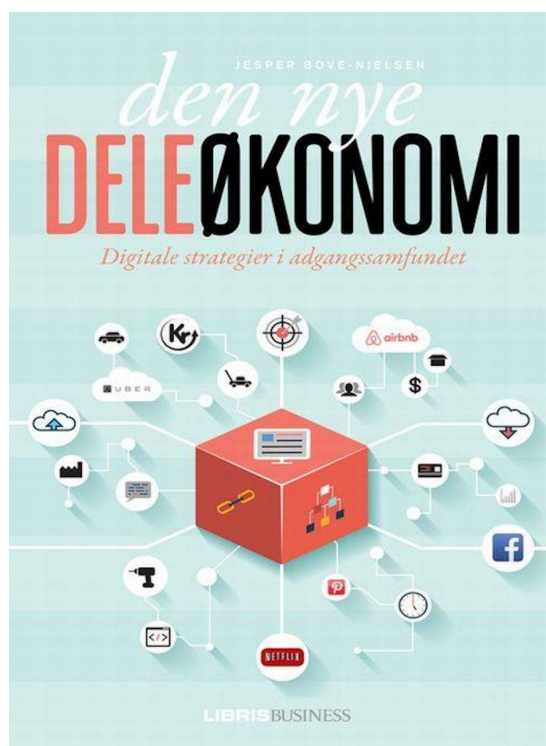
**Forfatteren, rådgiveren og forlagsdirektøren Jesper Bove-Nielsen har skrevet en bog om deleøkonomi. Den vil forklare og eksemplificere deleøkonomiens væsentligste træk, så virksomheder kan tilpasse deres forretningsstrategier til denne nye virkelighed og høste de potentielle fortjenester.**



Jesper Bove-Nielsens bog *Den nye deleøkonomi* er den anden dansksprogede bog om emnet. Den første kom, da Claus Skytte for nogle måneder siden udgav bogen *Skal vi dele?*.

Sidstnævnte er en personlig skildring båret frem af en forfatter, der er selvdråbt tilhænger af deleøkonomien og de værdier, som

angiveligt rummer kimen til en revolution, der byder os en ny og fællesskabsdrevet måde at handle og forbruge på.



*Jesper Bove-Nielsens bog om deleøkonomi vil hjælpe virksomheder til at ride med på den deleøkonomiske bølge.*

Jesper Bove-Nielsens projekt er et andet. Det handler om at forklare og eksemplificere deleøkonomiens væsentligste træk, så virksomheder kan tilpasse deres forretningsstrategier til denne nye virkelighed og høste de potentielle fortjenester. Derfor må man formode, at målgruppen i høj grad er virksomhedsledere, forretningsudviklere, iværksættere og marketingfolk.

Alle skal de indføres i bogens centrale budskab: Deleøkonomien er ikke en genopstået hippiekultur, men seriøs business og en billet til at øge konkurrenceevnen på markedet. Derfor er det nu på tide at tage sagen alvorligt. Det er vejen til profit og vækst i en digital økonomi, hvor forældede forretningsmodeller ellers står for fald.

#### **Fra knaphed til overflod af ressourcer**

Som de fleste bøger, der er skrevet om deleøkonomi, tilbyder også denne en rammefortælling, der kan tjene til at aktualisere fænomenet og typisk positionere det som en løsning på en betydelig samfundsudfordring. Det er en fortælling, der, for at være virksom, må kobles på en form for kollektiv kriseerfaring.

I denne bog lyder den nogenlunde sådan: Vi lever i en tid, hvor virkningerne af et kolossalt overforbrug sætter sig igennem på flere alt for tydelige måder. Som eskalerende miljøbelastning og, måske mere synligt, som ophobning af forbrugsgoder, vi sjældent bruger, gader fyldt med inaktive, parkerede biler, som så meget ødselt spild, der omringer os. Men det er netop ikke spild. Meget af det er ressourcer, døde aktiver, der ikke anvendes optimalt.

Her kommer teknologien ind i billedet. For nye informationsteknologier frembringer *adgangssamfundet*, der netop

åbner for noget andet end en traditionel økonomi, som bygger på en knaphedslogik. På digitale platforme og via brugervenlige apps koordineres ressourcer og efterspørgsel på uhyre effektiv vis og med langt færre (transaktions)omkostninger end førhen.

En verden af muligheder åbner sig. Fremtiden byder os, forsikres vi løbende, nærmest ubegrænset tilgængelighed, altså "ikke-knaphed, overflod, overskud og flerhed". Det er ikke en triviell betragtning. For det er i den kontekst, at deleøkonomien præsenteres som det, der "demokratiserer gennem teknologi", bliver "redningen på overforbruget" og i sidste ende "motoren til vækst".

### Hvad kan man forstå ved deleøkonomi?

I deleøkonomien løses fundamentale behov gennem aktivering og realisering af latente ressourcer; overskudsressourcer, der gøres tilgængelige på markedet via digitale tjenester. Det er den almene definition på deleøkonomien, som gives indledningsvist.

Hvor mange blot bliver ved en generel definition, er forfatteren her ude i et mere ambitiøst ærinde: deleøkonomiens anatomi. Den foldes ud med fokus på de væsentlige, bærende søjler, som afkodes ud fra de mest profilerede virksomheder på området - fra Airbnb (<https://www.airbnb.dk>) og Uber (<https://www.uber.com>) til Netflix (<https://www.netflix.com/dk/>) og Dropbox (<https://www.dropbox.com>).



*Med Airbnb, en af de mest profilerede virksomheder på delemarkedet, er det slut med upersonlige hoteller. Tjenesten gør det muligt at dele hjem med folk fra hele verden. Kilde: Bloomberg.com.*

Her er det afgørende fundament, at *bæredygtighed er indbygget i deleøkonomien*. Umådeholdent overforbrug er passé. Det aspekt ses især i de tjenester, der baserer sig på at genaktivere ressourcer, der er i overskud eller ikke anvendes tilstrækkeligt. Som når vi opnår adgang til andres lejligheder, biler og haveredskaber, i de tidsrum hvor de alligevel ikke benyttes. Bæredygtigheden ligger så at sige i at udnytte den massive overskudskapacitet, vi allerede har skabt, hvilket teknologien nu gør mulig.

*Derfor er deleøkonomien også lean*. Fordi man overordnet set reducerer spild og overskudskapacitet, er der også tale om en højere omkostningseffektivitet for de implicerede. Men for at det også skal øge kundens værdiopfattelse, skal det være nemt og bekvemt, altså byde på øget *convenience*. Som hos Uber, hvor en simpel app giver dig adgang til og overblik over de taxichauffører, der er tilgængelige i

nærheden. Betalingen ordnes gennem brugerfladen og valideres af Uber. *There's an app for that*, som man siger henslængt i omegnen af San Francisco, når mere eller mindre kuriøse behov melder sig.



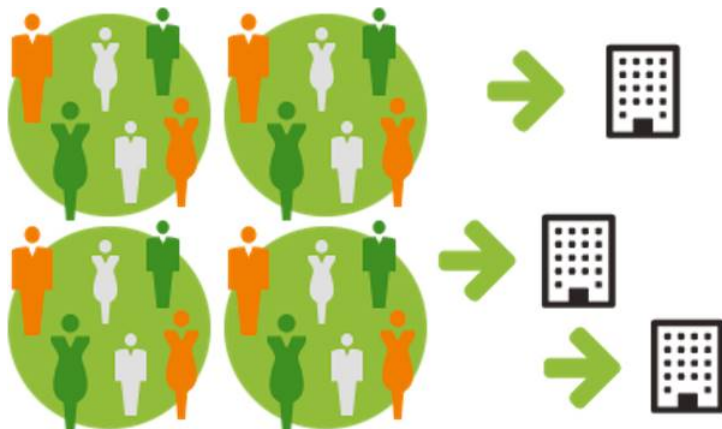
*Sig farvel til taxier, som vi kender dem. Appen Uber gør det nemt og effektivt at blive transporteret, alligevel har konceptet fået stor kritik for sin 'delementalitet'. Kilde: Gettyimages/Scott Olson.*

En central faktor for dele tjenester, netop for at indløse kundeværdien, er behovet for at *etablere tillid på platformen*. Det sikres med gensidige ratingsystemer, hvor både udbydere og købere af ydelser kan bedømme hinanden. Her skabes en slags social valuta. Hvis du opfører dig ordentligt, optjener du point. Gør du ikke, så taber du dem. "Gensidig tillid er inkluderet i prisen i deleøkonomien," lyder det et sted.

Derfor er *deleøkonomi også drevet af deltagelse, snarere end passivt forbrug*. Som forbruger er du netop "prosument", en hybrid, der er medproducerende i kraft af sit forbrug. Som når du streamer på Netflix, og dine forbrugsvaner omsættes til data, der tjener til at nyudvikle tjenestens kommende tv-serier. Eller når du går fra at være lejer til at være udlejer af din bolig på Airbnb og dermed går fra at være konventionel forbruger til at blive betragtet som kollektiv medskaber af en virtuel hotelkæde.

### **Deleøkonomi i praksis.**

I bogens anden del gennemgås en række områder, hvor deleøkonomien kommer til udtryk i den daglige forretningsdrift. Især med fokus på salg, marketing og innovation.



*Konceptet Bought By Many baserer sig på kollektive "delekøb", hvor flere går sammen om fx rejse- eller dyreforsikringer. Kilde: Boughtbymany.com.*

Interessant er afsnittet om nye salgsmodeller, der baserer sig på leje frem for eje, eller måske mere nytænkende, de modeller, der baserer sig på kollektive "delekøb". Som hos Bought By Many (<https://boughtbymany.com>), hvor de 60.000 medlemmer organiserer fælleskøb af forsikringer på rejser, biler eller hunde. Eller Audis nye koncept, Audi Unite ([https://www.audiunite.com/se/service/en\\_unite.html](https://www.audiunite.com/se/service/en_unite.html)). Et koncept, der går ud på at sælge andele af den samme bil til en mindre gruppe.

Samtidig hører vi om marketingtiltag, der opstår i slipstrømmen på deleøkonomien. Som Coca-Colas "share a coke (<http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under>)" eller TDC's "vi gør det lettere for danskerne at dele livet". Det handler tilsyneladende om at komme tættere på kunden og vække følelser omkring deling. Men hvordan man end drejer det, så er dette en form for push-marketing, og det er ikke på omdrejningshøjde med tidens trends. Ifølge Content Marketing Institute vil 70% af kunderne hellere lære noget om en virksomhed gennem bøger, indhold og artikler end gennem traditionelle annoncer.

Her mener Bove-Nielsen, at man kan gå et skridt videre. Vil man virkelig udnytte dette fokus på indhold, bør man inddrage kunderne i produktionen af indhold, fx kan de bidrage med ideer til måder at bruge produktet på eller sågar vise billeder af produktet i forskellige brugssituationer. Det ændrer dog ikke ved, at nogle basale marketingrelaterede opgaver består. Her blæser nye vinde også. Du kan på tjenester som Fiverr (<https://www.fiverr.com>) eller crowdspring.com (<http://www.crowdspring.com>) hyre folk til at designe et logo, oversætte en reklametekst eller lave noget grafisk design for beløb, der ligger langt under et dansk lønniveau.

Faktisk er vi med deleøkonomien på vej mod en opløsning af det traditionelle arbejdsforhold, mod en situation, hvor medarbejdere rekrutteres on-demand. Bove-Nielsen kalder det følgelig "deletidsmedarbejdere" - som dem, der kan tilgås på [freelancer.com](https://www.freelancer.com) (<https://www.freelancer.com>) eller [oDesk](https://www.odesk.com) (<https://www.odesk.com>). Her opretter virksomheder en opgave eller et projekt og modtager kort efter en række bud fra de tilknyttede deletidsmedarbejdere (aka: mikroentreprenører), der nu kan sorteres ud fra forslag, pris og ratings.

### **Men hvad er en crowd?**

Et andet aspekt, der fremhæves, er muligheden for at "crowdsource" forskellige funktioner, der traditionelt bliver udført inden for virksomhedens rammer, hvilket som bekendt er en arena for knappe ressourcer. Især servicefunktioner kan crowdsources. Det har en ny dansk virksomhed indset. I modsætning til frivilligt organiserede "support communities" tilbyder Crowdio (<https://www.crowdio.com/dk/>) et netværk af specialiserede agenter, der står til rådighed til at besvare dine kunders spørgsmål gennem tilknyttede chatkanaler for et fastsat honorar pr. chat.

Med fare for at lyde ganske kættersk: Er et hold specialiserede agenter, der udfører en vital driftsfunktion for et på forhånd aftalt honorar, at betragte som en crowd? Er crowdsourcing ikke drevet af en helt anden motivation, kapital, social kontrakt end en etableret kommerciel tjeneste, du kan outsource funktioner til? Repræsenterer en crowd, eller sågar et community, ikke en anden type værdi for virksomheden end en ekstern leverandør?

Jeg siger det blot her som en oplysning til eventuelle læsere, der undervejs vil blive mødt med en række eksempler, der glider smidigt af på væsentlige distinktioner og sammenlignende analyser. Men døm selv.

I sidste ende er mange af de fremhævede fænomener - som brugerinvolvering, content marketing, crowdsourcing eller crowdfunding - vel nærmest selvfølgelige pejlemærker for enhver, der har beskæftiget sig professionelt med udviklingen inden for den digitale økonomi de sidste fem-ti år. Man kan med rette spørge, om alle disse spredte udviklinger blot har ventet på den rette samlebetegnelse, eller om deleøkonomien er pustet vel rigeligt op til anledningen.

### **Bliv en del af deleøkonomien**

Bogens afsluttende del handler om de overordnede strategiske muligheder, som virksomheder har, hvis de vil tilpasse sig den nye deleøkonomiske virkelighed. Det er her, forretningsudviklere kan overveje at stoppe op og pudse læsebrillen.

Det første strategiske spor er at *gentænke sit produkt som en service*. Adgangssamfundet er ligeglad med ejerskab, så find ud af, hvordan du kan tilbyde dine kunder adgang. Det medfører ofte en abonnements- eller lejemodel. Tænk Netflix og Jusuu (en tjeneste, der tilbyder faglitterær streaming og har Jesper Bove-Nielsen som medejer).

En anden tilgang handler om at *skabe en deleøkonomisk markedsplads*. Det vil sige at udvikle en platform, som forbinder købere og sælgere, hvor tilliden er indbygget gennem ratingsystemer. Man tjener ikke penge på at sælge noget, men på at forbinde dem, der køber, sælger, bytter og lejer - og derefter på de transaktioner, der gennemføres. Tænk Airbnb og Uber.

Der er et tredje strategisk spor: Du skal *genopfinde kerneydelsen*, så den genopstår i en deleøkonomisk kontekst. Det vil sige, så den tillader adgang (uden ejerskab) og/eller mulighed for nem deling. Tænk YouTube (<https://www.youtube.com/?hl=da&gl=DK>), der har genopfundet tv'et, eller Spotify (<https://www.spotify.com/dk/>), der nytænker vores musiksamlinger, så vi ikke skal eje musikken og kan dele vores playlister med andre.

En sidste strategi er at *levere eller sælge infrastruktur*, hvorpå deleaktiviteter kan udfolde sig. Det kan være en digital infrastruktur, fx Cloud-tjenester, der gør det muligt at lagre og dele dokumenter, foto, video og musik. Tænk Dropbox og lignende forretningsmodeller, der baserer sig på (freemium) abonnementsordninger.

### **Et par kritiske bemærkninger**

Som læser af Bove-Nielsens udlægning af deleøkonomien får man undervejs den fornemmelse, at den både er for generøs og for snæver.

Forfatteren har utvivlsomt draget fordel af et solidt hold researchere, der har gravet en række bemærkelsesværdige cases og nøgletal frem. Når det er sagt, så ligner det til tider en semantisk rodebutik, hvor det reelt nye, forstavelen dele-, er en tom betegnelse for alle mulige træk ved den moderne digitale økonomi. Et sted får vi således at vide, at PayPal (<https://www.paypal.com/dk/home>) er en tjeneste "til at sende (dele)penge over nettet", eller at man som brugere af MobilePay (<http://www.danskebank.dk/da-dk/mobilepay/Pages/mobilepay.aspx>) benytter en "deleapp".

I en forstand er det her deling uden grænser. Men hvis så mange forskellige fænomener knytter an til deleøkonomien, hvis Netflix er deleøkonomi, blot fordi vi ikke behøver at eje, men kan streame en film, så risikerer begrebet at miste sin slagkraft. Det bliver uinteressant. Impotent. En midlertidig pladsholder, der sandsynligvis erstattes af den næste buzz. For tiden presser betegnelser som "platform-økonomi" eller "on-demand-økonomi" sig på.

Omvendt synes Bove-Nielsens udlægning også til tider for snæver. For vi hører intet om de potentialer, deleøkonomien har for at skabe samfundsværdi i den offentlige sektor eller i civilsamfundet.

Her er alle mulige eksempler, der kunne tjene til oplysning, fra offentlige samkørselsordninger og kommunale åbne dataplatforme til borgerdrevne energiforsyninger og fødevarefællesskaber. Desuden er der et stigende antal eksempler på, at erhvervslivet kan indgå partnerskaber og tilbyde understøttende ydelser til denne type projekter.



*Bove-Nielsens bog kommer ikke rundt om alle potentialer i deleøkonomien, fx mulighederne for offentlige samkørselsordninger eller borgerdrevne fødevarefællesskaber. Kilde: Sn.dk.*

Når de ikke er taget med, kan det skyldes bogens underliggende idé om, hvad der udgør relevant (dele)økonomisk værdiskabelse: En delt ressource får først reel værdi, når den indgår som en transaktion på markedet. For først her bidrager den positivt til vores overleverede forståelse af vækst (som faktisk er afledt af en konkurrencesituation, der forudsætter knaphed).

Her kan man ihukomme økonomen og nobelprismodtageren Paul Samuelson, som bemærkede, at en mand, der gifter sig med sin husholderske, nedsætter bruttonationalproduktet. Sat på spidsen: Som deleøkonomiske aktører bør man måske ikke straks lade sig skille, men klart anskaffe sig en app, der lader os udbyde ydelser blandt ægtefolk og i videre forstand til højstbydende. Der findes nemlig en del latente ressourcer blandt venner, naboer og i lokalmiljøerne derude.

En sidste kommentar bringer os tilbage til begyndelsen. Til bogens rammefortælling om overgangen fra en økonomi baseret på knaphed til en økonomi, der bygger på adgang, tilgængelighed og overskud. Selv hvis vi medgiver, at langt flere har adgang til ressourcerne, så fører det ikke uden lige til overskud, men måske snarere til en intensivering af knapheden. Nyere undersøgelser viser, at lavere transaktionsomkostninger og øget convenience ofte skaber et merforbrug, der i sidste ende betyder et højere miljøaftryk. Postulatet om, at den totale kapacitetsudnyttelse højner bæredygtigheden, er ganske spekulativ. Især når det gælder produkter, der nedslides betydeligt ved brug og derfor skal erstattes ved yderligere produktion. Biler, maskiner og andre materielle goder er de mest oplagte eksempler.

Det betyder ikke, at bestemte deletjenester, når alt kommer til alt, ikke kan nedsætte miljøbelastningen på et bestemt område. Dog er det langt fra givet, for virkeligheden er langt mere broget, end den fremstilles her og i mange andre bøger om deleøkonomi.

Har man disse indvendinger in mente, så vil jeg anbefale Jesper Bove-Nielsens bog til alle, der ønsker en introduktion til deleøkonomien og i videre forstand den digitale økonomis maskinrum. Den har klart størst værdi for feltets nytillkommere, men også for garvede folk byder den på velresearchede cases, som det jo står en frit for at analysere videre på.

---

## RELATEREDE ARTIKLER

**Kunsten at ride på den kollaborerende bølge (/artikler/kunsten-at-ride-paa-den-kollaborerende-boelge)** - Klimaforandringer, CO2-udslip og ressourcspild har været skurkene i diverse skræmmekampanjer de seneste år, og konsekve...

**Fremtiden er Airb2b (/artikler/deleoekonomien-spreder-sig-til-b2b)** - Deleøkonomiens peer to peer-tankegang, hvor private udveksler for eksempel lejligheder eller biler, breder sig nu til fo...

**Co-creation i branding og cross-media: Et case-baseret studie af GoPros og Monte Carlos anvendelse af brugergenereret indhold (/artikler/Speciale-om-brugergenereret-indhold-fra-GoPro-og-Monte-Carlo)** - For få år siden blev det ofte set som nytænkende og innovativt, når virksomheder fik flere digitale medier til at aktive...

**Deleøkonomien giver superkapitalisterne alt (/artikler/Deleoekonomi-kapitalisme-og-Rifkins-Zero-Marginal-Cost-Society-)** - Økonomen Jeremy Rifkin har spået, at kapitalismen med nye online muligheder snart effektiviserer sig selv til døde, mens...

**Din min vores We-økonomi (/artikler/Vaerdiskabelse-i-we-okonomien)** - Deleøkonomien, den kollaborative økonomi, samarbejds-økonomien, co-creation... Det er nogle af de vendinger, der bruges...

**Uberficeringen under lup (/artikler/En-kritik-af-deleoekonomiske-ordninger)** - Den teknologiske udvikling har givet mulighed for, at deleøkonomiske ordninger kan vokse til stor skala. Koncepter som A...



**Skal vi dele min seng? (/artikler/Speciale-om-faenomenet-deleoekonomi)** - Uber, verdens største taxaselskab, ejer ikke et køretøj. Facebook, verdens mest populære medie, skaber ikke selv indhold...

**Ubers ubermærkelige nye numsehul (/artikler/En-kritisk-analyse-af-ubers-nye-logo)** - Den kontroversielle transport-app-virksomhed, Uber, har fået sig et nyt logo, og internettet er ved at gå amok. Mest i r...

**Ubermans ubersmarte kampagne (/artikler/3Fs-uberman-kampagne)** - Fagforeningen 3F har netop indledt en større offensiv mod den kendte mobilapp Uber, som mange københavnere har stiftet b...

**Uber ubærligt (/artikler/Uber-krisekommunikation-beskyldninger-om-sexchikane-og-diskrimination)** - En tidligere medarbejders anklager om sexchikane, diskrimination af kvinder og kaotiske arbejdsforhold har åbnet en Pand...

**Telegrass: Uber for potrygere (/artikler/Uber-for-potrygere-weed-cannabis-telegram)** - Mens afkriminaliseringen af cannabis nærmer sig, afprøver iværksættere cannabusiness-modeller. I Tel Aviv spiller den kr...

Giv din stemme

4,4/5

14 stemmer

## KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter

Tilføj en kommentar ...

[Plugin til Facebook-kommentarer](#)

## UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

### Bech·Bruun

</kommunikation-job/bech-bruun->

**Digital kommunikationsprofil**  
</kommunikation-job/bech->

Frist: 12. august



</kommunikation->

**Presse- og kommunikationschef**  
</kommunikation->

Frist: 12. august

**Københavns  
— Kulturkvarter**

**Projektleder** </kommunikation-job/koebenhavns-kulturkvarter-->

Frist: 13. august



</kommunikation->

**Digital projektleder**  
</kommunikation-job/ucl-digital->

Frist: 9. august

**OPERATE**

</kommunikation-job/operate->

**Rådgiver** </kommunikation-job/operate-raadgiver>

Frist: 14. august

**Skabelon  
Design**

**Brand & Marketing Manager**  
</kommunikation-job/skabelon->

Frist: 7. august

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)