

## Outline Seminar Unternehmensführung

### **“Online-Plattformen und digitale Bewertung: Herausforderungen aus der Sicht des Controllings“**

FT 2021 – Modul-Nr: WS16B12

Prof. Dr. Tobias Scheytt, Jacob Reilley, M.A.

Institut für Controlling und Unternehmensrechnung, Helmut-Schmidt-Universität

#### Ziel des Seminars

Nach der Teilnahme des Seminars verfügen die Studierenden über die methodischen und theoretischen Fähigkeiten, die vielfältigen Chancen und Risiken für Steuerungsaufgaben, die mit dem Aufstieg von Plattform-Organisationen eine besondere Bedeutung gewinnen, zu reflektieren. Die Studierenden gestalten und moderieren einen Teil der Veranstaltung selbst. Sie übernehmen die Aufgabe, ein komplexes Thema klar zu strukturieren und zu präsentieren. Sie werden nach dem erfolgreichen Abschluss des Seminars Kompetenzen in Präsentationstechniken, Diskussionsführung, Argumentation und kritischer Reflexion erlangt und Erfahrungen im Verfassen wissenschaftlicher Texte gesammelt haben.

#### Themen für die Präsentationen und Seminararbeiten

In den letzten Jahrzehnten gab es eine Explosion beim Auftreten von Online-Bewertungsplattformen: Neben den häufig benutzten Websites, wie z.B. TripAdvisor, die Nutzern zur Bewertung von Restaurants oder Hotels einladen, gibt es inzwischen Hunderte von verschiedenen Nischen-Portalen sowie ganze Plattformökosysteme, die Nutzer dazu einladen, Ärzte, Lehrer, Universitäten, Arbeitgeber, Softwareentwickler, NGO-Organisationen, Anwälte und viele mehr durch Ratings, Rankings und Kommentare zu bewerten. Online-Bewertungstechnologien werden von einer Vielzahl an Organisationen genutzt, von privaten Start-up-Unternehmen über nationale Regierungen bis hin zu Internet-Giganten wie Google und Amazon. Durch den Einsatz von Algorithmen, großen (nutzergenerierten) Datensätzen und verschiedenen Quantifizierungspraktiken ist dieses breite Spektrum an Akteuren/Organisationen in der Lage, Informationen über die Qualität von diversen Dienstleistungen, Personen und Produkten zu produzieren, Interaktionen mit Bürgern und Kunden zu strukturieren und zu kanalisieren, ja sogar die Konfiguration wirtschaftlicher Austauschbeziehungen zu gestalten.

Prozesse der Online-Bewertung operieren daher nicht mehr am Rande des Geschäfts- oder Alltagslebens, sondern sind zu "obligatory passage points" geworden. Individuen, die auf der Suche nach Entscheidungshilfen sind, z.B. wo sie sich auf einen Job bewerben sollten oder welchen Arzt sie besuchen sollten, wenden sich an Online-Bewertungsplattformen; Bewertete, die in einer modernen Wirtschaft konkurrenzfähig bleiben wollen, sind auf Online-Bewertungsportale angewiesen, um die Entscheidungsfindung etwa von Kunden oder potenziellen Mitarbeitern zu beeinflussen, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten und Reputationsrisiken zu bewältigen.

Online-Bewertungsplattformen schaffen zwar neue Möglichkeiten in Form von Geschäftsmodellen, neuen Informationen und mehr Transparenz, stellen aber zugleich neue Herausforderungen für die Steuerungspraktiken, die Unternehmensführung und die Gesellschaft dar.

	<b>Thema</b>	<b>Ausgangsliteratur</b>
1	Scoring, Ranking & Algorithmen; Technologien der Bewertung als Teil des Geschäftsmodells von Plattformen	Begkos/ Antonopoulou, 2020; Kornberger et al., 2017
2	Herausforderungen aus Sicht der Bewerteten: Reputationsmanagement; Kundenbeziehungen	David/Pinch, 2008; Scott/Orlikowski, 2012; Curchod et al., 2020
3	Herausforderungen aus Sicht der Bewerteten: die Auffindbarkeit in Online-Kontexten; Search Engine Optimization (SEO); Marketing	Citron/Pasquale, 2014; Ziewitz, 2019
4	Herausforderungen aus Sicht der Plattform-Organisationen: Vertrauen; Verhinderung von Manipulationen; Qualitätskontrolle	Jeacle/Carter, 2011; Orlikowski/Scott, 2014 ; Medzini, 2021
5	Herausforderungen aus Sicht des Rechts: Regulierung von Manipulationen von Bewertungen und Fake-Reviews	Kremer et al., 2014; Pasquale, 2015;
6	Die Partizipation von Laien in der Bewertung von Unternehmen: Auswirkungen für die Bewerteten	Beer, 2009; Mellet et al., 2014
7	Online-Bewertungen und Märkte: Veränderungen der Marktstrukturen und des Wettbewerbs	Bessy/Chauvin, 2013; Krenn 2017; Kornberger et al., 2017

Potentiell interessante Online-Bewertungsportale, die sich evtl. auch als Fallbeispiele für Seminararbeiten eignen:

- Hotel & Reisen: TripAdvisor
- Personenbeförderung: Uber; Lyft
- Restaurants, kleinere Unternehmen: yelp; google
- Handwerker: wirsindhandwerk.de; angieslist.com
- Arbeitgeber: kununu.com; glassdoor.com
- Ärzte: jameda.de; zocdoc.com
- Hochschulen: ranking.zeit.de

### Seminarbesprechung und Themenvergabe

Die Seminarbesprechung mit Themenvergabe und der Gruppeneinteilung findet **voraussichtlich am Donnerstag, den 08.04. 2021 um 09.45 Uhr** bei Microsoft Teams statt. **Die Teilnahme an diesem Termin ist obligatorisch.**

### Termine

Einreichfrist für die Exposés Ihrer Seminararbeiten: **Montag, den 03.05.2021, 18 Uhr.**

Besprechung der Exposés Ihrer Seminararbeiten: **Donnerstag, der 06.05.2021, 09:45 Uhr** bei Microsoft Teams.

Das Seminar selbst findet in Form eines teilgeblockten Seminars **an folgenden Donnerstagen, jeweils von 0900-12:15 Uhr**, bei Microsoft Teams statt: **20.05., 27.05., 03.06., 10.06., 17.06 (Termine müssen noch bestätigt werden).**

### Anmeldung

Die Anmeldeformalitäten zum Seminar richten sich nach den Vorgaben der Prüfungs- und Studienordnung. Die eigentliche Anmeldung selbst erfolgt über das Campus Management System. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt auf max. 10 Teilnehmer.

### Prüfungsmodus

Bestandteile, die zur Bewertung der Leistung herangezogen werden, sind eine Seminararbeit, die auch in Gruppen von max. 2 Studierenden erbracht werden kann, ein Vortrag auf Basis dieser, sowie die aktive Mitwirkung an den Diskussionen während der Veranstaltung.

### Weiterführende Literatur (Auswahl)

- Adams, S. (2013). Post-Panoptic Surveillance Through Healthcare Rating Sites. *Information, Communication & Society*, 16(2), 215–235.
- Andrews, L., Benbouzid, B., Brice, J., Bygrave, L. A., Demortain, D., Griffiths, A., ... Yeung, K. (2017). *Algorithmic Regulation* (No. 85). London.
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media and Society*, 20(3), 973–989. <https://doi.org/10.1177/1461444816676645>
- Bäumer, F. S., Dollmann, M., & Geierhos, M. (2015). Find a physician by matching medical needs described in your own words. *Procedia Computer Science*, 63, 417–424. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.362>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media and Society*, 11(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1469540509354009>
- Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown: evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 1–26.
- Bessy, C., & Chauvin, P. (2013). The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. *Valuation Studies*, 1(1), 83–117. <https://doi.org/10.3384/v>
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2016). Shaping Consumers' Voice: algorithmic apparatus or evaluation culture? In R. Seyfert & J. Roberge (Eds.), *Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies* (pp. 76–94). London: Routledge.
- Beuscart, J.-S., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458–475. <https://doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>
- Bialecki, M., O'Leary, S., & Smith, D. (2017). Judgement devices and the evaluation of singularities: The use of performance ratings and narrative information to guide film viewer choice. *Management Accounting Research*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.01.005>
- Bilić, P. (2016). Search algorithms, hidden labour and information control. *Big Data & Society*, 3(1), 205395171665215. <https://doi.org/10.1177/2053951716652159>

- Christin, A. (2018). Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France. *American Journal of Sociology*, 123(5), 1382–1415.  
<https://doi.org/10.1086/696137>
- Ciborra, C. U. (1996). The Platform Organization: Recombining Strategies, Structures, and Surprises. *Organization Science*, 7(2), 103–118. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.103>
- Citron, D. K., & Pasquale, F. (2014). The Scored Society: Due Process for Automated Predictions. *Washington Law Review*, 89, 101–133. <https://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.
- Crain, M. (2018). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media and Society*, 20(1), 88–104. <https://doi.org/10.1177/1461444816657096>
- Curchod, C., Patriotta, G., Cohen, L., & Neysen, N. (2019). Working for an Algorithm: Power Asymmetries and Agency in Online Work Settings. *Administrative Science Quarterly*, 000183921986702. <https://doi.org/10.1177/0001839219867024>
- Danaher, J., Hogan, M. J., Noone, C., Kennedy, R., Behan, A., De Paor, A., ... Shankar, K. (2017). Algorithmic governance: Developing a research agenda through the power of collective intelligence. *Big Data & Society*, 4(2), 205395171772655.  
<https://doi.org/10.1177/2053951717726554>
- David, S., & Pinch, T. (2008). Six Degrees of Reputation: The Use and Abuse of Online Review and Recommendation Systems. In *Living in a Material World. Economic Sociology meets Science and Technology Studies* (pp. 341–374). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, 21(1), 119–138.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818791318>
- Espeland, W. N., & Lom, S. E. (2015). Noticing Numbers. How Quantification Changes What We See and What We Don’t. In M. Kornberger, L. Justesen, A. K. Madsen, & J. Mouritsen (Eds.), *Making Things Valuable* (pp. 1–17). Oxford: Oxford University Press.
- Espeland, W. N., & Sauder, M. (2007). Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds. *American Journal of Sociology*, 113(1), 1–40. <https://doi.org/10.1086/517897>
- Evans, D. S. (2011). Governing Bad Behavior by Users of Multi-Sided Platforms. *Ssrn*, 27(2).  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1950474>
- Fisher, G. (2019). Online Communities and Firm Advantages. *Academy of Management Review*, 44(2), 279–298. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0290>
- Fourcade, M. (2016). Ordinalization. *Sociological Theory*, 34(3), 175–195.  
<https://doi.org/10.1177/0735275116665876>

- Fourcade, M., & Kluttz, D. N. (2019). *A Maussian bargain: Primitive accumulation in digital capitalism*. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0001-5970-8845%0AAcknowledgements>
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media and Society*, 1(1).  
<https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Gillespie, T. (2010). The Politics of “Platforms.” *New Media & Society*, 13(4), 319–333.
- Graham, T. (2018). Platforms and hyper-choice on the World Wide Web. *Big Data & Society*, 5(1), 205395171876587. <https://doi.org/10.1177/2053951718765878>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Jeacle, I. (2017). Constructing audit society in the virtual world: the case of the online reviewer. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(1), 18–37. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2013-1540>
- Jeacle, I. (2020). Navigating netnography: A guide for the accounting researcher. *Financial Accountability and Management*, (February 2019), 1–14. <https://doi.org/10.1111/faam.12237>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and systems trust. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309.
- Kornberger, M., Pflueger, D., & Mouritsen, J. (2017). Evaluative infrastructures: Accounting for platform organization. *Accounting, Organizations and Society*, 60, 79–95.  
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.05.002>
- Kremer, I., Mansour, Y., & Perry, M. (2014). Implementing the “Wisdom of the Crowd.” *Journal of Political Economy*, 122(5), 988–1012.
- Krenn, K. (2017). Markets and classifications - Constructing market orders in the digital age. An introduction. *Historical Social Research*, 42(1), 7–22. <https://doi.org/10.12759/hsr.42.2017.1.7-22>
- Luca, M. (2011). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com*. Harvard Business School Working Paper Series. Cambridge. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
- Lupton, D. (2014). The Commodification of Patient Opinion: the digital patient experience economy in the Age of big data. *Sociology of Health & Illness*, 36(6), 856–869.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421–2455.
- Medzini, R. (2021). Enhanced self-regulation: The case of Facebook’s content governance. *New Media & Society*, 146144482198935. <https://doi.org/10.1177/1461444821989352>

- Mittelstadt, B. (2016). Auditing for transparency in content personalization systems. *International Journal of Communication*, 10(June), 4991–5002.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *Management Information Systems Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2014). What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector. *Organization Science*, 25(3), 868–891.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510369558>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Reischauer, G., & Mair, J. (2018). Platform Organizing in the New Digital Economy: Revisiting Online Communities and Strategic Responses. *Research in the Sociology of Organizations*, 57, 113–138.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.11.005>
- Shih, B.-Y., Chen, C.-Y., & Chen, Z.-S. (2013). An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528–540. <https://doi.org/10.1002/hfm>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2554500>
- Ziewitz, M. (2011). *Can Crowd Wisdom Solve Regulatory Problems? A review and some provocations. Discussion paper*. Berlin.
- Ziewitz, M. (2017). Shady Cultures. *Theorizing the Contemporary, Cultural Anthropology (Blog)*, 1 May. Retrieved from <https://culanth.org/fieldsights/shady-cultures>
- Ziewitz, M. (2019). Rethinking gaming: The ethical work of optimization in web search engines. *Social Studies of Science*, 49(5), 707–731. <https://doi.org/10.1177/0306312719865607>