



Universität der Bundeswehr München

Professur für Personalmanagement
und Organisation

KONZEPTE UND INSTRUMENTE FÜR DAS MANAGEMENT VON GIG WORK

Abschlussbericht

September 2022

Dr. Georg Loscher
Anna-Lisa Schneider, M.Sc.
Professor Dr. Stephan Kaiser

Universität der Bundeswehr München
Professur für Personalmanagement und Organisation
Werner-Heisenberg-Weg 39
85577 Neubiberg

Gefördert durch die Adecco Stiftung für Arbeit und soziales Leben

Einleitung

Arbeitsteilung, Gigs, Plattformen – die Gig Economy verändert die Organisation der Arbeit von abhängigen, längerfristigen Beschäftigungsverhältnissen zu selbstständigen, kurzfristigen Tätigkeiten. Durch die Zergliederung von Prozessen in einzeln zu bearbeitende Aufträge (Gigs) können diese über sog. Intermediäre (z.B. digitale Plattformen) unterschiedlichen Auftragnehmern (Gig Worker) angeboten werden, die diese dann erfüllen (Gegenhuber et al., 2021; Howcroft & Bergvall-Kåreborn, 2019). Die damit einhergehende Desintegration von Arbeitsprozessen und deren Verlagerung in Wertschöpfungssysteme außerhalb der Organisation werfen vielfältige Fragen auf. Beispielsweise können Gig Worker von Organisationen nicht als Arbeitnehmer, sondern als Auftragnehmer angesehen werden. Sie stehen typischerweise in sporadischen Beschäftigungsverhältnissen mit mehreren Auftraggebern (Deng & Joshi, 2016; Wong et al., 2021), Personalmanager, Führungskräfte oder Teamkollegen entfallen als Bezugspunkte für ihre Arbeit in einer Organisation und Algorithmen können typische HRM-Funktionen, wie Entwicklung und Beurteilung, durchführen (Meijerink & Keegan, 2019; Wong et al., 2021). Dieses Arbeitsmodell stellt die bisherigen Personalinstrumente, die auf festangestellte Mitarbeiter ausgerichtet sind, in Frage. Um diese Personalinstrumente im Sinne von Instrumenten für das Management von Gig Work neu zu entwickeln, benötigt es fundiertes Wissen über die Motivation, den Wissenserwerb und -austausch von Gig-Workern, sowie über unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit mit Auftraggebern. Hierbei spielt die Plattform als Vermittler von Gig Workern ebenfalls eine wichtige Rolle. Vor diesem Hintergrund verfolgt das vorliegende Projekt drei miteinander verknüpfte Ziele.

1. Es sollen Motive, Arbeitsformen und Modelle des Wissenserwerbs bzw. -austauschs von Gig Workern analysiert werden.
2. Darauf aufbauend sollen Zusammenarbeitsmodelle mit Gig Workern und die Integration von Gig Workern in Organisationen untersucht werden.
3. In diesem Zusammenhang sollen die Funktionen von Plattformen als Intermediäre zwischen Gig Workern und Organisationen identifiziert werden.

Hierzu wurde in der ersten Projektphase ein Literaturüberblick zum Thema ‚Gig Work‘ in der Personal- und Organisationsforschung angefertigt. Aufgrund einer Vielzahl von neu publizierten Studien zum Thema ‚Gig Work‘ haben wir diesen Literaturüberblick in der zweiten Projektphase erweitert und darauf aufbauend eine Interviewstudie mit Gig Worker, Auftraggeber und Plattformmanager durchgeführt, um gängige HR-Praktiken in der Gig Economy zu identifizieren. Im Folgenden soll auf den Literaturüberblick, sowie auf die empirische Studie eingegangen werden.

Literaturüberblick

Gig Work hat in den vergangenen Jahren vermehrt Aufmerksamkeit in der Personal- und Organisationsforschung erhalten, jedoch steht die Forschung zu Gig Work – anders als die Forschung zum Einsatz von Freelancern (Kaiser, Bonss & Rössing, 2013; Kaiser, Süß & Winter, 2013; Kozica et al., 2014; Rössing & Kaiser, 2012) noch am Anfang (Adermon & Hensvik, 2022).

Aufgrund einer Vielzahl von neu publizierten Studien zum Thema Gig Work in den Jahren 2021 und 2022, haben wir unseren Literaturüberblick aus der ersten Projektphase nochmals überarbeitet.

Literaturüberblick: Methodisches Vorgehen

Der Umfang unseres Literaturüberblicks umfasst nun alle wissenschaftlichen und gerankten Artikel über Gig Work der vergangenen zehn Jahre.

Angesichts des neuen Phänomens Gig Work, wählten wir für unseren Literaturüberblick eine zeitliche Abgrenzung von 10 Jahren. Studien, die in den vergangenen 10 Jahren veröffentlicht wurden, spiegeln die aktuellen Entwicklungen in Gesellschaft und Forschung wahrscheinlich am besten wider. Ältere Veröffentlichungen, die sich auf verwandte Themenbereiche zu Gig Work, wie den Einsatz von Freelancern, beziehen und für die heutige Forschung relevant sind, werden in den neueren Studien berücksichtigt und so in unserem Literaturüberblick indirekt erfasst (Weinfurtnner & Seidl, 2019).

In Übereinstimmung mit anderen Literaturüberblicken (e.g., Hutzschenreuter & Kleindienst, 2006; Weinfurtnner & Seidl, 2019) beschränkten wir unseren Literaturüberblick auf wissenschaftliche Zeitschriftenartikel, da diese einen Peer-Review-Prozess durchlaufen haben. Wie Hutzschenreuter und Kleindienst (2006) haben wir uns entschieden, die für den Literaturüberblick relevanten Studien auf gerankte Zeitschriftenartikel zu fokussieren. Man erwartet von gerankten Zeitschriftenartikeln, dass sie die wesentlichen Beiträge eines Fachgebiets enthalten und somit auch die zentralen Erkenntnisse erfassen (Weinfurtnner & Seidl, 2019). Zudem war es uns so möglich die Vielzahl an Veröffentlichungen zum Thema Gig Work in einem überschaubaren Rahmen zu halten.

Wir haben die relevante Literatur in drei Schritten gesammelt. In einem ersten Schritt suchten wir in den unterschiedlichen Datenbanken, wie Emerald insight, Business Source Premier, ScienceDirect oder Informs PubsOnline nach dem Stichwort „Gig Work“. Wir schlossen Studien, die nicht begutachtet worden sind, aus. Diese Suche ergab einen ersten Satz von 2358 Studien. In einem zweiten Schritt haben wir aus diesen Studien, die nach dem VHB-Jourqual3 gerankten Zeitschriftenartikel identifiziert. Aus diesen haben wir uns wiederum auf diejenigen Studien beschränkt, die Gig Work in einem organisatorischen Kontext analysieren.

Mittels der Durchsicht der Artikelabstracts und -einleitungen kamen wir auf eine Anzahl von 52 Studien. In einem dritten Schritt haben wir auf GoogleScholar nach weiteren begutachteten und gerankten Zeitschriftenartikeln in den vergangenen 10 Jahren gesucht. Zudem haben wir die Literaturverzeichnisse aller identifizierten Studien gesichtet, um weitere begutachtete und gerankte Artikel zu identifizieren, die wir bisher in unserer Suchstrategie noch nicht gefunden hatten. Wir kamen so auf eine endgültige Anzahl von 77 Artikeln, die wir in unseren Literaturüberblick einbezogen haben.

Für die Auswertung der Literaturüberblicks haben wir die Framework Synthesis-Methode angewendet (Ritchie & Lewis, 2014; Ritchie & Spencer, 2009; Shet et al., 2021). Diese ist besonders gut dafür geeignet, Literatur systematisch zu analysieren und zusammenzufassen (Shet et al., 2021). Wie Feldman (2000, S. 615) über die Datenanalyse in einer qualitativen Studie berichtete, "it is always hard to say where data gathering stops and data analysis begins", war die Auswertung des Literaturüberblicks bei uns durch die Framework Synthesis-Methode ähnlich überlappend. Nach der Erfassung der zentralen Themen der Gig Work-Literatur mittels der Sichtung der Artikelabstracts und Einleitungen, haben wir die Artikel in drei Bereiche klassifiziert: Plattform, Individuum, und HRM. Diese Bereiche haben wir codiert und analysiert, um so die unterschiedlichen Themen der Bereiche genauer herauszuarbeiten. Die Studien in der Kategorie Plattform beleuchten, wie Plattformen durch ihre Funktionalität Gig Worker in ihrer Arbeit fördern (Carr et al. 2017) oder hindern (Williams et al., 2021). Die Studien in der Kategorie Individuum untersuchen individuelle Faktoren von Gig Worker, u.a., ihre Identität (Petriglieri et al. 2019), oder Motive (Bellesia et al. 2019). Und die Studien im Bereich HRM analysieren, inwiefern Gig Worker in ihrer Arbeit durch HRM Aktivitäten kontrolliert (Rahman & Valentine, 2021) oder motiviert (Ravenelle 2019) werden können. Anhand dieser Analyse wurden in einem nächsten Schritt die identifizierten Themen auf die ursprünglichen Forschungsfrage kontextualisiert.

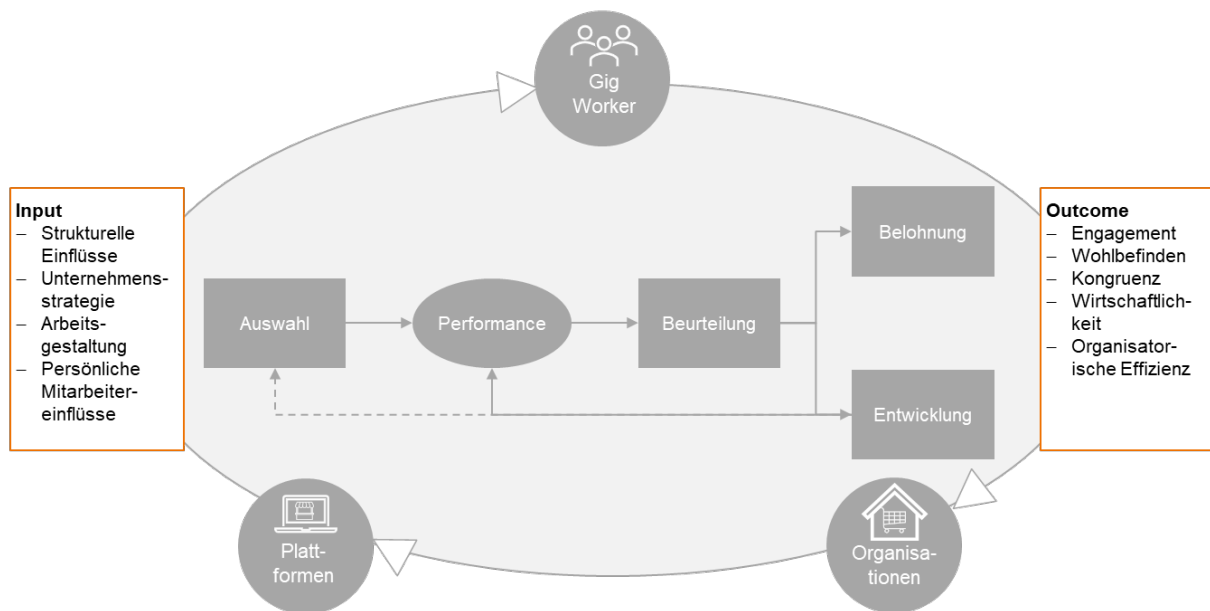
Literaturüberblick: Ergebnisse

Basierend auf dieser Analyse stellten wir fest, dass das Personalmanagement in der Gig Economy das Management eines Ökosystems aus Gig Worker, Plattformen und Auftraggeber-Organisationen darstellt (siehe Abbildung 1).

Inputfaktoren dieses Ökosystems stellen strukturelle oder persönliche Einflüsse dar. Zu den strukturellen Einflüssen gehören z.B., die Unternehmensstrategie, politische Entwicklungen, Technologie und technologischer Wandel oder die Arbeitsgestaltung selbst. Persönliche Einflüsse beziehen sich überwiegend auf die Gig Worker selbst, sie umfassen beispielsweise deren Charakter, oder wirtschaftliche Situation. Innerhalb dieses Ökosystems führen die drei Akteure, Gig Worker, Plattformen und Organisationen, wiederum die eigentlichen Funktionen des Personalmanagements aus, wie Auswahl, Beurteilung, Belohnung, Entwicklung oder

Performance. Outputfaktoren dieses Personalmanagement-Ökosystems der Gig Economy sind Engagement, individuelles und gesellschaftliches Wohlbefinden, Kongruenz, Wirtschaftlichkeit und organisatorische Effizienz.

Abbildung 1: HRM-Ökosystem aus Gig Worker, Plattformen und Organisationen



Grafik in Anlehnung an Devanna et al. (1984) und Beer et al. (1985)

Die Literatur kann anhand dieses Ökosystems in vier große Bereiche gegliedert werden. 16 Studien befassen sich mit allgemeinen Entwicklungen und Gesichtspunkten der Gig Economy, 30 Studien fokussieren sich auf die Rolle der Plattformen, 23 Studien beziehen sich auf Gig Worker in der Gig Economy, und acht Studien haben einen HRM-Fokus aus dem Blickwinkel von Organisationen oder Auftraggeber.

Studien, die sich mit allgemeinen Entwicklungen und Gesichtspunkten der Gig-Economy befassen, beleuchten die Relevanz von Gig Work, Eigenschaften, Klassifizierungen und Folgen der Gig Economy.

Das Hauptinteresse der Literatur gilt jedoch der Rolle der Plattformen. Die Literatur verdeutlicht hier, wie Gig Worker angesichts der kontrollierenden und restriktiven Aktivitäten der Plattformen ihrer Arbeit nachgehen und trotzdem handlungsfähig bleiben. Die aktuelle Forschung zeigt auf, dass Gig Worker trotz oder gerade wegen der verschiedenen Mechanismen der algorithmischen Kontrolle von Plattformen über Möglichkeiten verfügen, ihre Handlungsmacht auszuüben, um Gig-Jobs zu erledigen (Gegenhuber et al., 2021) oder ihre eigene wirtschaftliche Situation zu verbessern (Cameron & Rahman, 2022; Gegenhuber et al., 2021; Kougiannou & Mendonça, 2021; Meijerink & Bondarouk, 2021; Newlands, 2020). Cameron und Rahman (2022) argumentieren dabei, dass eine besondere Rolle dem Gig Worker-Auftraggeber-Verhältnis zukommt, durch welches Plattform-Algorithmen

unbeobachtet beeinflusst werden können. Darüber hinaus wird in den Beiträgen zur Rolle der Plattform klar, dass die Plattformarchitektur selbst die Motivation von Gig Worker beeinflusst. Hier ist insbesondere Autonomie zu nennen, die einer der wichtigsten Motivationsfaktoren der Gig Worker ist (Jabagi et al., 2019; Sutherland & Jarrahi, 2017). Des Weiteren stellt die aktuelle Forschung zu Gig Work heraus, dass Plattformen Auftraggeber hinsichtlich des Personalmanagements unterstützen. Williams et al. (2021) und Waldkirch et al. (2021) gehen dabei auf die Auswahl und Rekrutierung von Gig Worker von Seiten der Plattform ein. Plattformen rekrutieren Gig Worker mithilfe von Attraktions- und Selektionsprozessen, um diese auf ihrer Plattform ‚anzubieten‘ und so wiederum attraktiv für ihre Kunden, d.h. Auftraggeber von Gig Worker, zu sein. Einerseits geben Plattformen dabei Verantwortung an ihre Kunden ab, bspw. die endgültige Auswahlentscheidung, welcher Gig Worker für den Job angestellt wird, andererseits behalten sie gleichzeitig Kontrolle über die Rekrutierung durch die algorithmische Vorauswahl oder das ‚Matchen‘ von Gig Worker und Auftraggeber-Job (Williams et al., 2021). Auf diese Weise zeichnen sich Plattformen durch eine hybride HRM-Philosophie aus. Sie fordern einerseits die Autonomie der Arbeitnehmer, z.B. durch eigene Weiterbildungen und eine eigenständige Gestaltung der Arbeit, andererseits wenden sie die algorithmische Kontrolle in einer Art und Weise an, die dem Taylorismus ähnelt (Waldkirch et al., 2021). In diesem Zusammenhang gehen Waldkirch et al. (2021) auf die Entwicklung von Gig Worker genauer ein. Sie finden, dass zum Beispiel die Ausbildung und Entwicklung von Gig Workern ‚crowd-created‘ ist, also von der Gig Worker-Crowd oder -Gruppe selbst angeboten wird. Dieses ‚crowd-created‘-Training bezieht sich nicht nur auf das Ausführen der Gig-Jobs selbst, sondern auch darauf, wie man mit Plattformen umgeht.

Auf den Wissenserwerb und – austausch gehen auch Studien mit einer Individuums-perspektive, die sich auf Gig Worker selbst bezieht, ein. Margaryan (2019) zeigt die unterschiedlichen Lernpraktiken von unterschiedlichen Gig Workern, sog. Microworkern, z.B., Amazon MTurk-Worker, und sog. Macroworkern, z.B. Grafikdesigner, die über Plattformen arbeiten, auf. Sie fand, dass sowohl Microwroker als auch Macroworker am Arbeitsplatz lernen. Dabei führen Microworker und Macroworker trotz der autonomen und fragmentierten Natur von Gig Work soziale Lernaktivitäten durch. Margaryan (2019) stellte heraus, dass Microworker mehr durch die Reflexion von Arbeitstätigkeiten nach der Tätigkeit selbst lernen. Macroworker, dagegen, lernen durch das Selbststudium von kostenlosen Tutorials und in Zusammenarbeit mit Kunden durch Feedback. Açıkgöz und Latham (2022) zeigen anhand von Uber-Fahrern, dass die Serviceleistung gesteigert wird durch selbstgesetzte Lernziele. Und Scutto et al. (2022) argumentieren, dass eine etablierte digitale Arbeitsorganisation die Struktur für den Wissensaustausch in der Gig Economy darstellt, aber das Hauptwissen, das für die Entwicklung des Unternehmens relevant ist, stammt aus dem Privatleben der Akteure, die in das Projekt eingebunden sind. Des Weiteren befasst sich die Literatur aus einer

Individuumsperspektive mit der Analyse von Arbeitsidentitäten (Bellesia et al., 2019; Idowu & Elbanna, 2021; Petriglieri et al., 2019) und Verhaltensweisen, die Gig Workern helfen mit den Herausforderungen der Gig Economy klarzukommen (Açıköz & Latham, 2022; Ashford et al., 2018; Bucher et al., 2021; Cameron, 2022; Duhaime & Woessner, 2019; Keith et al., 2019; Kost et al., 2020; Ma et al., 2021; Margaryan, 2019; Schild et al., 2021; Wong et al., 2021). So argumentieren Petriglieri et al. (2019), dass ein „personal holding environment“ (Petriglieri et al., 2019, S. 124) Gig Workern hilft mit prekären Arbeitsidentitäten umzugehen und ihre Karriere in die Hand zu nehmen. Idowu und Elbanna (2021) stellen fest, dass nicht-westliche Gig Worker bei der Konstruktion ihrer Arbeitsidentitäten auf soziale Bestätigung angewiesen sind, um das Fehlen eines beruflichen, organisatorischen und professionellen Umfelds zu kompensieren. Hinsichtlich Verhaltensweisen zeigen Bucher et al. (2021) auf, dass Gig Worker Compliance-Praktiken anwenden, um auf Plattformen beschäftigt zu bleiben. Um Aufmerksamkeit von Plattformorganisationen zu vermeiden, bewerten sie ihre Arbeit schlechter und schränken den Kontakt zu Kunden ein. Es gibt jedoch kaum Studien, die Gig Work aus einer HRM-Perspektive analysieren. Groenendaal et al. (2022) argumentieren, dass Auftraggeber und Gig Worker die gegenseitigen Erwartungshaltungen bzgl. eines integrativen Personalmanagements aushandeln sollten, um den gegenseitigen Bedürfnissen gerecht zu werden und das volle Potenzial des Gig-Arbeitsverhältnis ausschöpfen zu können. Rahman und Valentine (2021) stellen fest, dass Auftraggeber auf Kontrollinstrumente verzichten sollten, da diese zu unvollendeten Projektergebnissen beitragen. Stattdessen sollen sie mit Gig Worker kollaborativ zusammenarbeiten. Bush und Balven (2021) argumentieren in ihrer Literaturübersicht, dass Personalmanagement einerseits das Engagement von Gig Worker fördert und erhält und andererseits auch davon profitieren kann. Wir wissen aber beispielsweise nicht, wie sich die tatsächliche Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Gig Worker gestaltet.

Vor diesem Hintergrund analysieren wir in der Interviewstudie HR-Praktiken in der Gig Economy.

Interviewstudie

Um mehr Wissen zu generieren, wie Gig Worker in Auftraggeber Organisationen integriert werden, analysieren wir HR-Praktiken in der Gig Economy. Wir fokussierten dabei unsere Datenerhebung auf sog. White-Collar-Gig-Berufe, die daheim vom Homeoffice aus ausgeführt werden (bspw. Grafikdesigner oder Social Media Marketing Manager).

Interviewstudie: Methodisches Vorgehen

Die Daten für diese empirische Studie stammen aus 39 semi-strukturierten, qualitativen Interviews mit Gig Worker, Auftraggeber, und Plattformmanager. Die Interviews wurden von

Mai 2021 bis April 2022 durchgeführt. Die Interviewpartner wurden dabei über Plattformen oder Social Media-Gruppen, in welchen Gig Jobs ausgeschrieben wurden, rekrutiert. Trotz der White-Collar-Job-Restriktion strebten wir eine Vielzahl von unterschiedlichen Gig Worker-Berufen an (z.B. Grafikdesigner, virtuelle Assistenz, Texter, Social Media Marketing Manager, Websiteentwickler), um einen besseren Überblick über vorherrschende HR-Praktiken zu gewinnen (Petriglieri et al., 2019). Hinsichtlich der Auftraggeber rekrutierten wir Interviewpartner, die Jobs in den spezifischen White-Collar-Berufsgebieten der Gig Worker anboten. Die interviewten Plattformmanager stammten ebenfalls von Plattformen, auf denen diese White-Collar-Berufe angeboten wurden, und die Auftraggeber und Auftragsuchende zusammenbrachten. Die Interviewpartner wurden dabei zuerst per Nachricht- oder Chatfunktion der Plattform oder des Sozialen Netzwerks angeschrieben, und/ oder per Telefon direkt über das Projekt informiert. Wir haben wie Ravenelle (2019) während eines ersten Kontakts Telefonnummern und E-Mail-Adressen erfragt, und die Interviews zu einem späteren Zeitpunkt terminiert. Wir haben 30 Gig Worker interviewt, fünf davon waren auch gleichzeitig Auftraggeber, die wiederum einzelne Gigs ihres Auftrags selbst, an andere Gig Worker vergaben. Weitere fünf Interviewpartner waren reine Auftraggeber, und weitere vier Interviewpartner Plattformmanager. Ein Gig Worker-Interviewpartner wurde per Schneeballsystem rekrutiert, und eine weitere Interviewpartnerin aus der Kategorie Auftraggeberin durch persönliche Kontakte angeworben.

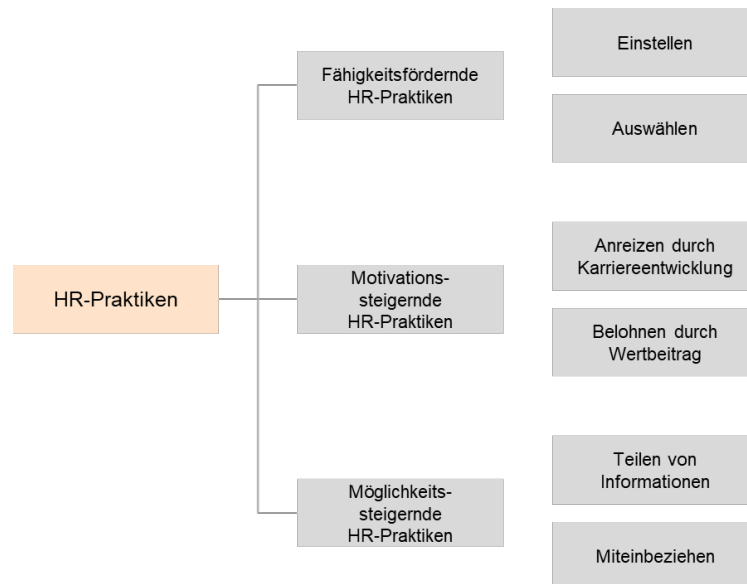
Gig Worker- und Auftraggeber-Interviewpartner wurden zu ihrem beruflichen oder organisationalen Hintergrund, der Auftragsakquise, der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Gig Economy, Herausforderungen und Möglichkeiten befragt. Plattformmanager wurden zusätzlich über das Anwerben von Gig Worker und Auftraggeber interviewt. Alle Interviews wurden per zoom geführt und dauerten im Durchschnitt 40 Minuten. Sie wurden mit Genehmigung aufgenommen und anschließend wortwörtlich transkribiert.

Wir analysierten die Daten nach einem deduktiven-induktiven Vorgehen in zwei Schritten.

Zuerst werteten wir die Daten deduktiv aus. Hierfür leiteten wir zunächst Codes aus der bestehenden Literatur zu HR-Praktiken ab (z.B.: Jiang et al., 2012; Lepak et al., 2006) und kategorisierten unsere Interviewdaten mittels diesen Codes. Wir fanden fähigkeitsfördernde, motivationssteigernde und möglichkeitssteigernde HR-Praktiken. Im zweiten Schritt analysierten wir die Daten mittels neuer Codes und Unter-codes induktiv, um neue HR-Praktiken zu erkennen (Meijerink et al., 2021). Diese neu-generierten Codes glichen wir wiederum mit deduktiv-generierten Codes ab und fanden hinsichtlich den fähigkeitsfördernden HR-Praktiken, die Aktivitäten Einstellen und Auswählen, bei den motivationssteigernden HR-Praktiken die Aktivitäten Anreizen durch Karriereentwicklung und Belohnen durch Wertbeitrag,

und bei den möglichkeitssteigernden HR-Praktiken die Aktivitäten Teilen von Informationen und Miteinbeziehen. Abbildung 2 stellt das Codierungsschema überblicksartig dar.

Abbildung 2: Überblick über das Codierungsschema



Interviewstudie: Ergebnisse

Bei der Datenanalyse konnten verschiedene HR-Praktiken identifiziert werden, die sich in drei unterschiedliche Dimensionen fassen lassen. Wie bei traditionellen, längerfristig angelegten Beschäftigungsverhältnissen, bei welchen Mitarbeitende zusammenhängende Arbeitsprozesse in Organisationen erledigen, lassen sich diese HR-Praktiken der Gig Economy in diese drei Kategorien klassifizieren (Jiang et al., 2012; Lepak et al., 2006): Fähigkeitsfördernde HR-Praktiken, motivationssteigernde HR-Praktiken, sowie möglichkeitsfördernde HR-Praktiken.

Die individuelle Arbeitsleistung von Gig Workern ist somit eine Funktion aus den Fähigkeiten, und der Motivation der Gig Worker sowie aus den Möglichkeiten, die die Organisation den Gig Workern gibt, beizutragen (Jiang et al., 2012; Lepak et al., 2006).

Die unterschiedlichen HR-Praktiken, ebenso wie empirische Beispiele, werden im Folgenden zusammengefasst. Tabelle 1 stellt die HR-Praktiken mit empirischen Beispielen überblicksartig dar. Wie Lepak et al. (2006) in ihrem Beitrag dargestellt hatten, muss hierbei berücksichtigt werden, dass, auch wenn die HR-Praktiken mit bestimmten Kategorien assoziiert werden, sie mehr als einer Kategorie zugeordnet werden können, um verschiedene Personalmanagementziele zu erreichen.

Zu den möglichkeitsfördernden HR-Praktiken gehören das Einstellen und das Auswählen. Diese beziehen sich auf die Sicherstellung der Fähigkeiten vor Ausübung des eigentlichen Gig-Jobs. Hinsichtlich des Einstellens können Auftraggeber plattformbasiert oder netzwerkbasierend

rekrutieren. Sie stellen Gig Worker also sowohl über typische Plattformen wie Fiverr oder Upwork ein, als auch über Soziale Netzwerke oder das traditionelle Empfehlungsmarketing. Bezüglich des Auswählens wird von der Plattform eine Vorauswahl bestimmter Gig Worker durchgeführt (Waldkirch et al., 2021; Williams et al., 2021). Die eigentliche Auswahl erfolgt dann über die Auftraggeber. Wir fanden dabei heraus, dass Auftraggeber an einer mittel- bis langfristigen Arbeitsbeziehung interessiert sind und somit ein großes Engagement bzgl. der Auswahl ihrer Gig Worker zeigen. Diese mittel- bis langfristige Arbeitsbeziehung zeichnet sich durch eine Vergabe ähnlicher Aufträge an dieselben Gig Worker aus, die schon einmal einen derartigen Auftrag für sie abgearbeitet haben. Zu den Vorteilen einer solchen mittel- bis langfristigen Arbeitsbeziehung gehört die Senkung der Transaktionskosten, da Gig Worker die Vorlieben der Auftraggeber schon kennen und so die Zusammenarbeit reibungsloser verläuft. So werden Gig Worker oftmals mittels eines Mix von unterschiedlichen HR-Aktivitäten ausgewählt. Beispielsweise führen Auftraggeber auch mit Gig Worker Bewerbungsgesprächen, lassen Gig Worker Probearbeiten oder Arbeitsproben anfertigen, und lesen die Bewertungen auf den Plattformen.

Zu den motivationssteigernden HR-Praktiken gehören das Anreizen durch Karriereentwicklung und das Belohnen durch Wertbeitrag. Die Daten zeigen, dass die Motivation von Gig Worker durch Feedback seitens der Auftraggeber, oder durch attraktive Aufträge erhöht werden kann. Interessant dabei ist, dass sowohl Feedback als auch attraktive Aufträge auf die Karriereentwicklung von Gig Worker anspielen. Denn dadurch können Gig Worker ihre Fähigkeiten steigern und ihre Karriere hinsichtlich eines größeren Ziels, beispielsweise ein eigenes Buch, entwickeln. Des Weiteren kann die Motivation von Gig Worker durch das Belohnen durch Wertbeitrag gesteigert werden. Wir fanden, dass sich diese HR-Praktik einerseits auf die Anerkennung des geschaffenen Wertbeitrags von Gig Worker im Rahmen des Gig-Jobs bezieht, andererseits auf die Möglichkeit Wertbeitrag im Rahmen des Gig-Jobs zu schaffen.

Und zu den möglichkeitssteigernden HR-Praktiken, welche die Möglichkeiten der Gig Worker erhöhen sich einzubringen, gehören das Teilen von Informationen und das Miteinbeziehen. Das Teilen von Informationen bezieht sich dabei auf eine klare Auftragskommunikation und auch das Halten von Deadlines seitens der Auftraggeber. Das Miteinziehen betrifft das Einbinden der Gig Worker zum Beispiel in Entscheidungsprozesse oder in Projektteams und auf einen respektvollen Umgang der Auftraggeber mit den Gig Workern.

Tabelle 1: Codierungsschema und Datenbeispiele

HR-Praktiken Dimensionen	HR-Praktiken	Datenbeispiele
Fähigkeitsfördernde HR-Praktiken	Einstellen	<ul style="list-style-type: none"> - „Über Empfehlungsmarketing, [...] also [Gig Worker] haben immer wieder andere [Gig Worker] mitgebracht, [die bei uns angefangen haben zu arbeiten]“. (Interviewee 32) - „Ich hatte einfach mal bei Fiverr gesucht und hatte da einige angeschrieben.“ (Interviewee 26) - „[Das Rekrutieren über Social Media] hat für mich nicht den direkten Vorteil, dass es sofort klappt, aber ich kann gute und treffende Kontakte aus den sozialen Netzwerken bekommen. [...] Es ist ein bisschen eine Fleißarbeit. Ich schaue im Rahmen unseres Rekrutierungsprozesses regelmäßig in die sozialen Netzwerke und dann nehme ich Gig Worker in meinen Recruiting-Prozess mit auf, entweder habe ich ein besonderes Gesuch, wo sie reinpassen, oder ich nehme sie in mein Netzwerk mit auf.“ (Interviewee 32)
	Auswählen	<ul style="list-style-type: none"> - „Ich habe bestimmte Prozesse, und die müssen sich einschleifen. Und wenn ich jedes Mal mit anderen [Gig Worker] arbeite, muss ich sie jedes Mal wieder neu kennenlernen. Sie müssen mich verstehen und ich muss sie verstehen. Das funktioniert nur bedingt. [...] Meine Erfahrung ist, wenn ich die [Gig Worker] aus der Kaltakquise [beauftrage], braucht es meistens ein halbes Jahr bis ein Jahr, bis man einen Workflow miteinander etabliert hat, dass das alles so wirklich im Sinne meines Unternehmens funktioniert.“ (Interviewee 35) - „Ich hatte jetzt ein paar Auftraggeber, die [haben mit mir Bewerbungsgespräche geführt].“ (Interviewee 5) - „Ja, also natürlich ist das Rating entscheidend. Deutschland, international, das war mir relativ egal. Also ich habe einerseits nach dem Rating geschaut, andererseits nach den Arbeitsproben tatsächlich.“ (Interviewee 18)
Motivationsfördernde HR-Praktiken	Anreize durch Karriereentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - „Und was extrem wichtig ist [für meine Motivation], ist Feedback. [Man] will wirklich konkretes Feedback haben, auch wenn es konstruktiv oder mal negativ ist, weil es einen selbst weiterbringt.“ (Interviewee 25) - „Der Austausch ist einfach wichtig, um auch selbst zu wachsen, selbst etwas mitzunehmen.“ (Interviewee 1) - „Mit dem was ich mache, nämlich dem Schreiben, kann ich noch wesentlich mehr rausholen. Und ich werde auch nicht mein Leben lang Werbetexter sein,

		sondern ich möchte mich auch als Schreibender weiterentwickeln.“ (Interviewee 3)
	Belohnen durch Wertbeitrag	<ul style="list-style-type: none"> - „Auch ganz plakative Sachen stärken [meine Motivation], [zum Beispiel], dass Rechnungen pünktlich bezahlt werden.“ (Interviewee 1) - „Wenn man so was hört wie [...], dass sich der Kunde total freut, und der [Instagrambeitrag] die meisten Likes überhaupt bekommen haben, dann bin ich superhappy. Das ist ein schönes Feedback. Dann freut man sich auch, wenn es nur drei Zeilen sind.“ (Interviewee 8) - „Also [mich motiviert noch zusätzlich] das Thema Nachhaltigkeit. Also ich liebe Unternehmen, die irgendwas in Richtung Nachhaltigkeit machen. Und da freue ich mich halt auch riesig, wenn ich da zu sowas praktisch eine Anfrage bekomme.“ (Interviewee 7)
Möglichkeitsteigernde HR-Praktiken	Teilen von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> - „Auf beiden Seiten [müssen] die gleichen Begrifflichkeiten vorhanden sein, das ist auch ein ganz wichtiges Thema. [...] Ganz klar bitte formulieren. Ich möchte ein Glas Wasser mit einem Stück Zitrone? Und nicht, ich hätte gerne ein Wasser. Ja, da fehlt die Zitrone. Also alles schön formulieren, was ich denke und was ich mir wünsche [als Auftraggeber].“ (Interviewee 9) - „Der Kunde schickt mir ein gutes, detailliertes, ausführliches Briefing, also auch gut durchdacht. Meistens ist es ja eine Agentur oder ein Fotograf, die mich dann briefen und mit denen ich dann arbeite und das Briefing sollte hoffentlich auch gut mit dem Kunden abgestimmt sein, also dass es da währenddessen oder im Nachhinein keine Überraschungen kommen, wodurch dann quasi alles wieder umgeschmissen werden muss.“ (Interviewee 18) - „Dass ich nicht meinem Kunden gegebenenfalls permanent hinterherlaufen muss, wenn ich irgendwelche Informationen oder Zuarbeiten brauche.“ (Interviewee 2)
	Miteinbeziehen	<ul style="list-style-type: none"> - „Also dieses gute Miteinander, irgendwie, dass man ja wirklich auch wahrnimmt, dass ich viel Erfahrung darin mitbringe, in dem, was ich mache. Und, genau, einfach so dieses, ja Dankbarkeit, was das auch immer ist. Eine gute Zusammenarbeit. Wenn ich merke, das klappt einfach.“ (Interviewee 23) - Und dann natürlich, ein ganz großer Punkt, finde ich auch eine Wertschätzung gegenüber, also es muss ja nicht superschön sein und alles abgesegnet sein, aber man muss halt so respektvoll miteinander umgehen. (Interviewee 4) - „Eine Zusammenarbeit mit dem Kunden muss auf jeden Fall auf Augenhöhe sein. Und ja, motivierend ist immer, wenn man auf einer Wellenlänge ist. Das

		merkt man ja schnell, dass man wirklich das gleiche Ziel verfolgt.“ (Interviewee 25).
--	--	---

Zusammenfassung der Ergebnisse und Schluss

In diesem Projekt wurden Konzepte und Instrumente für das Management von Gig Work untersucht. Insbesondere sollten Motive, Arbeitsformen und Modelle des Wissenserwerb und -austauschs von Gig Worker analysiert werden (1), Zusammenarbeitsmodelle und die Integration von Gig Worker in Auftraggeber-Organisationen untersucht werden (2) und Funktionen von Plattformen als Intermediäre zwischen Gig Worker und Organisationen identifiziert werden (3).

Hinsichtlich den Motiven, Arbeitsformen und Modellen des Wissenserwerb und -austausch von Gig Worker kann festgehalten werden: Das wesentliche Motiv von Gig Worker ist die Autonomie (Jabagi et al., 2019; Sutherland & Jarrahi, 2017). In der Interviewstudie konnten wir aufzeigen, dass Gig Worker trotz dieses Autonomiemotivs nach mittel- bis längerfristigen Arbeitsbeziehungen mit Auftraggeber streben, was auch den Präferenzen der Auftraggeber entspricht. Dies ist insofern interessant, da in der Literatur die Gig-Arbeitsverhältnisse als kurzfristige, sporadische Beschäftigungsverhältnisse mit mehreren Auftraggebern angesehen werden (Deng & Joshi, 2016; Wong et al., 2021). Eine solche mittel- bis längerfristige Arbeitsform zeichnet sich durch eine Vergabe ähnlicher Aufträge, an dieselben Gig Worker aus. Zu den Vorteilen dieser Arbeitsbeziehung gehört beispielsweise die Senkung der Transaktionskosten, da Gig Worker beispielsweise die Vorlieben der Auftraggeber schon kennen und so die Zusammenarbeit reibungsloser verläuft. Dazu passt, dass Gig Worker zumeist am Arbeitsplatz lernen (Margaryan, 2019; Waldkirch et al., 2021). Dies entspricht auch den Ergebnissen unserer Interviewstudie. Wie Waldkirch et al. (2021) darstellen, lernen Gig Worker von der ‚crowd‘, also von anderen Gig Workern. Wir finden aber auch, dass Gig Worker vor allem durch Feedback von Auftraggeber lernen. Unsere Interviewstudie zeigt demnach auf, dass Auftraggeber indirekt Einfluss auf die Entwicklung von Gig Worker durch Feedback, aber auch durch den Auftrag selbst, durch welchen die Gig Worker bei der Ausführung desse, lernen können. Ein solcher Wissenserwerb von Gig Worker steigert wiederum ihre Motivation, da der Auftrag nicht nur dem Auftraggeber durch die Ausführung dessen dient, sondern auch den Gig Workern selbst Möglichkeiten der Karriereentwicklung bietet.

Bezüglich den Zusammenarbeitsmodellen zwischen Gig Worker und Auftraggeber zeigen Rahman und Valentine (2021), dass Gig Worker und Auftraggeber kollaborativ zusammenarbeiten sollen. Mit den Ergebnissen unserer Interviewstudie schließen wir uns ihnen an. Unsere Analyse zeigt auf, dass insbesondere das Teilen von Informationen, ein respektvoller Umgang und das Einbinden von Gig Worker in Entscheidungsprozessen und Projektteams die Zusammenarbeit zwischen Gig Worker und Auftraggeber fördern. Diese Ergebnisse sind insofern überraschend, da sich Gig Worker trotz ihres Autonomiestrebens eine enge Beziehung mit ihren Auftraggebern wünschen.

Und hinsichtlich der Funktionen von Plattformen als Intermediäre zwischen Gig Workern und Organisationen fand dieses Projekt, dass Plattformen Personalmanagementfunktionen übernehmen (Waldkirch et al., 2021; Williams et al., 2021). Plattformen müssen jedoch in einem weiteren Sinne gefasst werden. Zu ihnen gehören sowohl die Plattformen, die über ein algorithmisches Management verfügen, bspw. Fiverr, aber auch Netzwerke, bspw. Soziale Netzwerke wie Facebook (Vaujany et al., 2020). Unsere Analyse zeigte auf, dass die Kernfunktion von Plattformen in der Gig Economy das Zusammenbringen von Auftraggeber und Auftragnehmer (Gig Worker) ist. Dieses Zusammenbringen, auch Matching genannt, kann bspw. von Plattformalgorithmen, Plattformbewertungen, lokalen Präferenzen, oder auch Kommentaren und Interaktionen auf Sozialen Netzwerken beeinflusst sein. In dieser Hinsicht übernimmt die Plattform, wie zuvor schon kurz dargestellt, eine Rolle bzgl. den Personalinstrumenten, insbesondere des Rekrutierens (Waldkirch et al., 2021; Williams et al., 2021). Unsere Analyse zeigte jedoch auch auf, dass motivationssteigernde und möglichkeitssteigernde Personalinstrumente direkten Auftraggeber-Gig Worker-Verhältnis ausgeführt werden und Plattformen hierbei kaum eine Rolle spielen. Des Weiteren zeigte unsere Interviewstudie auf, dass Gig Worker und Auftraggeber oftmals keine besondere Bindung an die Plattform haben, sondern unterschiedliche Plattformen ausprobieren. Wenn Gig Worker oder Auftraggeber eine Bindung an eine Plattform besitzen, dann ist diese an eine erfolgreiche Auftragsvergabe bzw. -gewinnung gekoppelt.

Zusammenfassend fanden wir in dem Projekt, dass die Personalinstrumente in der Gig Economy, genauso wie bei einem traditionellen, festangestellten Arbeitsverhältnis, darauf ausgelegt sind, die Fähigkeiten, die Motivation und den Beitrag der Gig Worker zu steigern, um das organisationale Ergebnis der Auftraggeber mittel- bis längerfristig zu verbessern. Im Gegensatz zu einem traditionellen Arbeitsverhältnis werden die Personalinstrumente in der Gig Economy jedoch von den drei verschiedenen Akteuren, Auftraggeber, Gig Worker und Plattformen ausgeführt. Plattformen spielen jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Sie sind zumeist jedoch nur bzgl. der Rekrutierung von Gig Worker relevant.

Literaturverzeichnis

- Açıköz, A. & Latham, G. P. (2022). Self-Set learning goals and service performance in a gig economy: A Moderated-Mediation role of improvisation and mindful metacognition. *Journal of Business Research*, 139, 1553–1563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.074>
- Adermon, A. & Hensvik, L. (2022). Gig-jobs: Stepping stones or dead ends? *Labour Economics*, 76, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2022.102171>
- Ashford, S. J., Caza, B. B. & Reid, E. M. (2018). From surviving to thriving in the gig economy: A research agenda for individuals in the new world of work. *Research in Organizational Behavior*, 38, 23–41. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.11.001>
- Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Quinn Mills, D. & Walton, R. (1985). *Human resource management: A general manager's perspective ; text and cases*. Free Press. <http://www.loc.gov/catdir/description/simon031/84021080.html>
- Bellesia, F., Mattarelli, E., Bertolotti, F. & Sobrero, M. (2019). Platforms as entrepreneurial incubators? How online labor markets shape work identity. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 246–268. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0269>
- Bucher, E. L., Schou, P. K. & Waldkirch, M. (2021). Pacifying the algorithm – Anticipatory compliance in the face of algorithmic management in the gig economy. *Organization*, 28(1), 44–67. <https://doi.org/10.1177/1350508420961531>
- Bush, J. T. & Balven, R. M. (2021). Catering to the crowd: An HRM perspective on crowd worker engagement. *Human Resource Management Review*, 31(1), 100670. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.10.003>
- Cameron, L. D. (2022). "Making Out" While Driving: Relational and Efficiency Games in the Gig Economy. *Organization Science*, 33(1), 231–252.
- Cameron, L. D. & Rahman, H. A. (2022). Expanding the Locus of Resistance: Understanding the Co-constitution of Control and Resistance in the Gig Economy. *Organization Science*, 33(1), 38–58.
- Deng, X. N. & Joshi, K. D. (2016). Why individuals participate in micro-task crowdsourcing work environment: Revealing crowdworkers' perceptions. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(10), 648–673.
- Devanna, M. A., Fombrun, C. J. & Tichy, N. M. (1984). Strategic human resource management. In C. J. Fombrun, N. M. Tichy & M. A. Devanna (Hrsg.), *Strategic human resource management* (S. 33–56). Wiley.
- Duhaime, E. P. & Woessner, Z. W. (2019). Explaining the decline of tipping norms in the gig economy. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 233–245. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0270>
- Feldman, M. S. (2000). Organizational Routines as a Source of Continuous Change. *Organization Science*, 11(6), 611–629. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.6.611.12529>
- Gegenhuber, T., Ellmer, M. & Schüßler, E. (2021). Microphones, not megaphones: Functional crowdworker voice regimes on digital work platforms. *Human Relations*, 74(9), 1473–1503. <https://doi.org/10.1177/0018726720915761>
- Groenendaal, S. M. E., Freese, C., Poell, R. F. & Kooij, D. T. A. M. (2022). Inclusive human resource management in freelancers' employment relationships: The role of organizational needs and freelancers' psychological contracts. *Human Resource Management Journal*, Artikel 1748-8583.12432. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12432>
- Howcroft, D. & Bergvall-Kåreborn, B. (2019). A Typology of Crowdwork Platforms. *Work, Employment and Society*, 33(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/0950017018760136>

- Hutzschenreuter, T. & Kleindienst, I. (2006). Strategy-Process Research: What Have We Learned and What Is Still to Be Explored. *Journal of Management*, 32(5), 673–720.
<https://doi.org/10.1177/0149206306291485>
- Idowu, A. & Elbanna, A. (2021). Crowdworkers, social affirmation and work identity: Rethinking dominant assumptions of crowdwork. *Information and Organization*, 31(4), 100335.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100335>
- Jabagi, N., Croteau, A.-M., Audebrand, L. K. & Marsan, J. (2019). Gig-workers' motivation: thinking beyond carrots and sticks. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 192–213.
<https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0255>
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J. & Baer, J. C. (2012). How Does Human Resource Management Influence Organizational Outcomes? A Meta-analytic Investigation of Mediating Mechanisms. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264–1294. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0088>
- Kaiser, S., Bonss, U. & Rössing, I. (2013). Das Phänomen Freelancer aus organisationaler Perspektive. In S. Kaiser, E. Bamberg, R. Klatt & S. Schmicker (Hrsg.), *Arbeits- und Beschäftigungsformen im Wandel* (S. 85–112). Springer Gabler.
- Kaiser, S., Süß, S. & Winter, S. (2013). Editorial. *Journal of Business Economics*, 83(8), 831–835.
<https://doi.org/10.1007/s11573-013-0670-8>
- Keith, M. G., Harms, P. & Tay, L. (2019). Mechanical Turk and the gig economy: exploring differences between gig workers. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 286–306.
<https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0228>
- Kost, D., Fieseler, C. & Wong, S. I. (2020). Boundaryless careers in the gig economy: An oxymoron? *Human Resource Management Journal*, 30(1), 100–113. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12265>
- Kougiannou, N. K. & Mendonça, P. (2021). Breaking the Managerial Silencing of Worker Voice in Platform Capitalism: The Rise of a Food Courier Network. *British Journal of Management*, 32(3), 744–759. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12505>
- Kozica, A., Bonss, U. & Kaiser, S. (2014). Freelancers and the absorption of external knowledge: practical implications and theoretical contributions. *Knowledge Management Research & Practice*, 12(4), 421–431. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2013.2>
- Lepak, D. P., Liao, H., Chung, Y. & Harden, E. E. (2006). A Conceptual Review of Human Resource Management Systems in Strategic Human Resource Management Research. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (Bd. 25, S. 217–271). Emerald (MCB UP).
[https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(06\)25006-0](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(06)25006-0)
- Ma, X., Kuem, J., Hou, J., Khansa, L. & Zhu, Z. (2021). Are All Contributions Equal? Investigating the Role of Community Participation in Crowdwork. *Decision Sciences*, 52(6), 1282–1325.
<https://doi.org/10.1111/deci.12471>
- Margaryan, A. (2019). Workplace learning in crowdwork. *Journal of Workplace Learning*, 31(4), 250–273. <https://doi.org/10.1108/JWL-10-2018-0126>
- Meijerink, J. & Bondarouk, T. (2021). The duality of algorithmic management: Toward a research agenda on HRM algorithms, autonomy and value creation. *Human Resource Management Review*, 100876. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2021.100876>
- Meijerink, J. & Keegan, A. (2019). Conceptualizing human resource management in the gig economy: Toward a platform ecosystem perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 214–232. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2018-0277>
- Meijerink, J., Keegan, A. & Bondarouk, T. (2021). Having their cake and eating it too? Online labor platforms and human resource management as a case of institutional complexity. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(19), 4016–4052.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1867616>

- Newlands, G. (2020). Algorithmic Surveillance in the Gig Economy: The Organization of Work through Lefebvrian Conceived Space. *Organization Studies*, 017084062093790. <https://doi.org/10.1177/0170840620937900>
- Petriglieri, G., Ashford, S. J. & Wrzesniewski, A. (2019). Agony and Ecstasy in the Gig Economy: Cultivating Holding Environments for Precarious and Personalized Work Identities. *Administrative Science Quarterly*, 64(1), 124–170. <https://doi.org/10.1177/0001839218759646>
- Rahman, H. A. & Valentine, M. A. (2021). How Managers Maintain Control Through Collaborative Repair: Evidence from Platform-Mediated "Gigs". *Organization Science*, 32(5), 1300–1326.
- Ravenelle, A. J. (2019). "We're not uber:" control, autonomy, and entrepreneurship in the gig economy. *Journal of Managerial Psychology*, 34(4), 269–285. <https://doi.org/10.1108/JMP-06-2018-0256>
- Ritchie, J. & Lewis, J. (Hrsg.). (2014). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (2nd. ed.). SAGE.
- Ritchie, J. & Spencer, L. (2009). Qualitative Data Analysis for Applied Policy Research. In A. M. Huberman & M. B. Miles (Hrsg.), *The qualitative researcher's companion* (S. 305–329). Sage Publ. <https://doi.org/10.4135/9781412986274.n12>
- Rössing, I. & Kaiser, S. (2012). Organisational manoeuvres for exploring and exploiting external knowledge. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 5(1/2), 89. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2012.051947>
- Schild, C., Lilleholt, L. & Zettler, I. (2021). Behavior in cheating paradigms is linked to overall approval rates of crowdworkers. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(2), 157–166. <https://doi.org/10.1002/bdm.2195>
- Scutto, V., Le Lemaire, S. L., Magni, D. & Maalaoui, A. (2022). Extending knowledge-based view: Future trends of corporate social entrepreneurship to fight the gig economy challenges, *Journal of Business Research*(139), 1111–1122.
- Shet, S., Poddar, T., Wamba Samuel, F. & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the determinants of successful adoption of data analytics in human resource management – A framework for implications. *Journal of Business Research*, 131, 311–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.054>
- Sutherland, W. & Jarrahi, M. H. (2017). The Gig Economy and Information Infrastructure: The Case of the Digital Nomad Community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW), 1–24. <https://doi.org/10.1145/3134732>
- Vaujany, F.-X. de, Leclercq-Vandelannoitte, A. & Holt, R. (2020). Communities Versus Platforms: The Paradox in the Body of the Collaborative Economy. *Journal of Management Inquiry*, 29(4), 450–467. <https://doi.org/10.1177/1056492619832119>
- Waldkirch, M., Bucher, E., Schou, P. K. & Grünwald, E. (2021). Controlled by the algorithm, coached by the crowd – how HRM activities take shape on digital work platforms in the gig economy. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(12), 2643–2682. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1914129>
- Weinfurter, T. & Seidl, D. (2019). Towards a spatial perspective: An integrative review of research on organisational space. *Scandinavian Journal of Management*, 35(2), 101009. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2018.02.003>
- Williams, P., McDonald, P. & Mayes, R. (2021). Recruitment in the gig economy: attraction and selection on digital platforms. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(19), 4136–4162. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1867613>
- Wong, S. I., Kost, D. & Fieseler, C. (2021). From crafting what you do to building resilience for career commitment in the gig economy. *Human Resource Management Journal*, 31(4), 918–935. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12342>