

Erschienen in:

Zwischen Methodenpluralismus und Datenhandel - Zur Soziologie der kommerziellen Konsumforschung - Aus der Reihe: Konsumsoziologie und Massenkultur,

Hrsg.: Schrage, Dominik / Friederici, Markus R.

VS-Verlag 2008,

ISBN 978-3-531-15470-1 (Print) 978-3-531-91056-7 (Online)

- AG Konsumsoziologie - www.konsum-soziologie.de

Transparente Märkte in interaktiven Wertschöpfungsprozessen

Synchrone Konsumforschung mit vernetzten Konsumenten

Andreas Schelske

1 Ausgangsfrage

Open Innovation, Open Source, Interaktive Wertschöpfung, Social Software, Prosumenten, Location-Based-Services, Data-Mining, RFID, Long Tail, Crowdsourcing sowie Kundenkarten und 3-D Drucker gehören zu den Schlagworten, die eine Wandlung sowohl der Konsumgüterproduktion als auch die Markt- und Konsumforschung markieren. Obwohl jene Innovationen auf vielfältigen und ganz unterschiedlichen Informationstechniken beruhen, befördern sie zwei grundsätzliche Entwicklungen in dem Verhältnis von Produzenten und Konsumenten. Die erste Entwicklung gibt Konsumenten ausgebaute Möglichkeiten, sich an der Produktion zu beteiligen. Als so genannte Prosumenten produzieren Konsumenten ihre Konsumgüter selbst. Die Produktionsbereiche, in denen Konsumenten eigenständig produzieren können, werden vielfach mit den Begriffen „Open Source“, „Open Innovation“, Interaktive Wertschöpfung oder „Crowdsourcing“ benannt. Die zweite Entwicklung geht mit dem Data-Mining und einer globalen Informationalisierung einher, die die Informationsflut innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis hin zum Konsumenten durchschaubarer macht. Insbesondere Kundenkarten, Identifikationschips (RFID) und computerunterstützte Kundenkontakte vor Ort (Location-Based Services) ermöglichen Datenspuren, die die Konsumpräferenzen von Individuen für die Konsumforschung transparent werden lassen.

Die Beschreibung der beiden Entwicklungen deutet an, wie Informationen auf Konsumgütermärkten sowohl von Produzenten als auch von Konsumenten hergestellt, analysiert und umgesetzt werden, um Produkte zielgenauer auf Konsumentenbedürfnisse abzustimmen. Beispielsweise können Konsumenten bei dem Unternehmen www.lego.de eine kostenlose Software erhalten, mit der sie für Legosteine individuelle Modelle entwerfen. Die Modelle können sie bei LEGO produzieren lassen und über die Website von LEGO verkaufen. Das Unternehmen LEGO hat den Marktvorteil, dass es exakte Informationen darüber hat, wer die Kunden sind, was sie wünschen und welchen Preis sie zahlen mögen. Aufgrund dieser kooperativen Wertschöpfungsprozesse sind

Konsumentenbedürfnisse für LEGO nicht nur transparent, sondern werden von Konsumenten direkt in die Produktionsabläufe des Spielzeugherstellers integriert bzw. als Marktinformation zur Verfügung gestellt. Vor dem Hintergrund, dass sich Konsumenten mit ihren Konsumwünschen in ein Unternehmen integrieren, stellt sich die Frage, welche Aufgaben die Markt- und Konsumforschung zukünftig übernimmt, wenn sie in ihren klassischen Bereichen der Konsumentenbefragung weniger relevant wird. Wird die Markt- und Konsumforschung einen Teil ihres exklusiven Wissens über den Markt verlieren, wenn Produzenten sich mittels direkter Datenverbindung durch Konsumenten über den Markt informieren lassen? Oder werden Konsumenten die Befriedigung ihrer Konsumbedürfnisse soweit wie möglich in den Strukturen der Konsumgüterproduktion organisieren? Die These dieses Beitrags ist, dass Konsumenten und Unternehmen zukünftig derart eng kooperieren, dass Marktinformationen hinsichtlich spezifischer Produkte für alle beteiligten Akteure in vernetzten interaktiven Medien leicht zu erhalten sind. Demzufolge verlieren Pretests für Produkte sowie Zielgruppenforschungen für Produktgruppen in der klassischen Marktforschung an Bedeutung, da hinsichtlich der Warenströme und optimalen Wertschöpfungsketten eine hohe Markttransparenz vorzufinden ist.

2 Informationelle Intransparenz auf Märkten

Auf globalen und fast allen anderen Märkten wissen Produzenten nicht exakt, was Konsumenten wünschen, und gleichfalls wissen Konsumenten nicht exakt, was Produzenten bieten. Von keinem Standpunkt aus lassen sich die komplexen Wechselwirkungen innerhalb der globalen Märkte überblicken. Die Transparenz der Märkte ist ein weitgehend theoretisches Ideal der Volkswirtschaftslehre. Auf Märkten herrscht Transparenz immer dann, wenn alle Marktteilnehmer über alle Marktbedingungen auf der Nachfrage- und der Angebotsseite vollständig informiert sind (vgl. Henrichsmeyer 1986: 52). Diese Annahme eines vollkommenen Marktes tritt in der Praxis der globalen Handelsstrukturen nicht sehr wahrscheinlich ein. Auf nationalen und globalen Märkten bieten Produzenten vielerlei Konsumprodukte an, ohne genaue Informationen über Angebot und Nachfrage zu haben. Die Intransparenz des Marktes zieht selbst einen Markt nach sich. Die Markt- und Konsumforschung verkauft sich als eine Forschungsrichtung, die Informationen über die Bedingungen der Konsumgütermärkte vorhält. So wird in Zeiten des komplexen Warenhandels die Markt- und Konsumforschung zunehmend nachgefragt, weil sie mittels Evaluation und Exploration von Marktdaten die jeweiligen Produktionsziele

eines Unternehmens orientiert. Begonnen hat die Marktforschung in den USA als eine Folge der spezifischen Ökonomie und des seinerzeit größten Binnenmarktes (vgl. Strasser 1989).

Markt- und Konsumforschung strebt informationelle Markttransparenz an. Wäre sie vollkommen, dann wäre sie permanent darüber informiert, warum Konsumenten etwas wünschen, kaufen und konsumieren. Dieses Ziel ist zwar unerreichbar, aber selbstverständlich strebt es die Markt- und Konsumforschung mit einer Datenbasis an, die sich so synchron wie möglich mit dem Markt und dem Konsumentenverhalten ändert. Beispielsweise bieten große Marktforschungsunternehmen ein Consumer Tracking an, das Verbraucherpanels in einem weltumspannenden Netzwerk von europäischen Ländern, Nordamerika sowie Ländern in Asien und Südamerika nutzt. Konkret wirbt das Marktforschungsunternehmen GfK unter dem Label „Consumer Scan“ mit einem Haushalts- und Individualpanel und dem Versprechen: „Rund 108.000 Haushalte in ganz Europa berichten täglich über ihre Einkäufe von Verbrauchs- und Gebrauchsgütern. [...] ConsumerScan gibt Auskunft über Käufercharakteristika, -verhalten und -reichweiten, Bedarfsdeckung, Markentreue, Nebeneinanderverwendung und vieles mehr“ (GfK 2005: 13). Consumer Tracking ist hier ein Beispiel für das marktforscherische Bestreben, sich dem Ideal einer prinzipiell unerreichbaren Markttransparenz auf globalen und lokalen Märkten der Konsumgesellschaft zumindest anzunähern.

3 Informationen steuern die Märkte

Die Informationen der Konsumforschung stellen selbst handelbare Produkte dar, weil Konsumenten oder Produzenten marktrelevante Informationen für ihre jeweiligen Entscheidungen benötigen. Insbesondere für Unternehmen ist der Verkaufserfolg auf Märkten eng daran gekoppelt, wie sie Unterscheidungen z.B. zwischen Produktqualitäten evaluieren und wie sie auf der Basis jener Unterscheidungen sich für eine spezifische Fertigung entscheiden. Solche Unterscheidungen können die Produktqualität, das Produktdesign, den Konsumkontext, die emotionalen Orientierungen der Verbraucher sowie soziokulturelle Trends etc. betreffen. Wenn beispielsweise blaue Autos bei westeuropäischen Frauen eine hohe Präferenz erfahren, dann ist es nicht nur entscheidungsrelevant zu wissen, welches Blau einen Unterschied macht, sondern auch, dass bei Ehepaaren die Frau ein gewichtigeres Wort als der Mann zur Farbauswahl geltend macht (vgl. Aral Autostudie 2005). Auch ein kleiner

Unterschied, der einen Unterschied macht¹, registriert die Markt- und Konsumforschung als eine Informationseinheit, mit der sie die Entscheidungsfindungen der Konsumenten beschreibt. Im Kern arbeitet die Markt- und Konsumforschung daran, Unterschiede auf Märkten aufzufinden, daraus Informationseinheiten zu generieren und innerhalb von Unternehmen entscheidungsrelevant werden zu lassen – infolgedessen werden z.B. mehr blaue Autos produziert, weil sie sich gegenwärtig besser als weiße Autos verkaufen lassen.

Informationen beeinflussen Märkte: Sie beeinflussen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage von Konsumgütern. Nichtsdestoweniger sind nicht alle Informationen gleich. Für Marktteilnehmer sind die besten Informationen diejenigen, die sie zu einer Entscheidung führen, welche einen wie immer gearteten Vorteil erbringt. Wer beispielsweise die Nachfrage der Konsumenten kennt, der weiß, welche Güter er zu welchem Preis, an welchem Ort und in welchem Design anbieten sollte, um einen Verkaufserfolg zu erwirtschaften. Bereits Adam Smith beschrieb im Jahr 1776 in *The Wealth of Nations*, warum Informationen unter Marktteilnehmern ungleich verteilt sind und Informationsbeschaffung aufwendig bzw. kostenintensiv sein kann. Im volkswirtschaftlichen Ideal würde derjenige am erfolgreichsten Handel treiben, dem Angebot und Nachfrage von Konsumgütern vollständig transparent sind. Dieses Ideal war bisher für die Konsumforschung sehr fern, doch neue und zukünftige computerunterstützte Informationstechniken kommen dem Ideal einer vollständigen Markttransparenz auf Konsumgütermärkten etwas näher.

Zwar wird nicht die „unsichtbare Hand“ (Smith 1978: 371) selbst auf unregulierten Märkten sichtbar, aber ihre Handlungen und die damit verbundene Allokation der Ressource „Information“ wird durch die weltweit vernetzte Informations- und Kommunikationstechnik (IuK) erkennbar und erhält eine globale Dimension. Die Informationstechnik steigert die Informationstransparenz, so dass spezifische Teile des Gesamtmarktes beobachtbar sind. So fördert der Käufer eines Produkts in vernetzten Produktionsstrukturen einen Zweck, den zu erfüllen er in keiner Weise beabsichtigt hatte – denn er erzeugt viele Datenspuren, die an anderen Stellen den Marktmechanismus harmonisieren.

Kraft der Informationstechnik kann die Marktforschung eines Unternehmens synchron mit dem Abverkauf einer Supermarktkette verbunden sein. Ein solches System testet beispielsweise seit mehreren Jahren der Handelskonzern Metro Group. Die Metro Group plant die Einführung von

¹ Diese Formulierung hat ihren Ursprung in der Informationstheorie von Bateson: „Der Unterschied, der einen Unterschied macht, ist eine Idee. Er ist ein ‚Bit‘, eine Informationseinheit“ (Bateson 1985: 353).

Etiketten mit Radiofrequenz-Identifikation (RFID) (vgl. Metro im www.future-store.org). Dieser massive Einsatz von Informationstechnik soll die Logistik der Metro hinsichtlich der Kosten optimieren, indem alle Wertschöpfungsstufen vom Rohstoff bis hin zum Konsumenten in synchroner Datenkontrolle stehen. Zweifelsohne ist es in der volkswirtschaftlichen Theorie umstritten, wie stark die Informations- und Kommunikationstechnik sich auf die Effizienz eines Unternehmens auswirkt. Im Tenor erwarten viele Autoren jedoch, dass der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnik zu einer Erweiterung der Märkte und zu einer Steigerung der Effizienz fast aller Unternehmen führt (vgl. Benjamin/Malone/Yates 1986; Picot/Ripperger/Wolff 1996; Zerdick u.a. 2001). Die informationstechnischen Bedingungen des freien Marktes lassen Handlungen der „unsichtbaren Hand“ im freien Markt sichtbar werden. Mit jedem Kaufakt des Konsumenten können Unternehmen ihre Kontrolle über Marktdaten ausweiten, so dass sie ihre Wertschöpfungskette zielgenau vom Produkt bis zum Konsumenten planen können. Diese informationstechnischen Bedingungen sichtbarer „Handlungszusammenhänge“ im freien Markt drängen auf die Frage: Welche Aufgaben übernimmt zukünftig die Markt- und Konsumforschung, wenn die Unternehmen selbst ihre gesamten Wertschöpfungsketten informationstechnisch analysieren?

Mit der Informationstechnik haben sich Einflussbereiche von marktorientierten Unternehmen und Konsumenten verschoben. Einerseits analysiert die Markt- und Konsumforschung zunehmend genauer, wann, warum, wie und wo Konsumenten etwas begehren bzw. was sie verbrauchen, und andererseits gibt die Informationstechnik den Konsumenten diverse „Werkzeuge“ an die Hand, mit denen sie selbst unterschiedliche Produkte ihres Interesses herstellen können, wie z.B. bei dem eingangs erwähnten Unternehmen LEGO. Die Digitalisierung und Informationalisierung der Marktverhältnisse stellt die immerwährende Frage: Wie steuern Informationen den Markt? Sind alle Handlungen der Konsumenten für die Markt- und Konsumforschung transparent? Oder gibt die Informationalisierung den Konsumenten eine Souveränität, die sie abseits jeder monetären Kommerzialität (z.B. bei Open Source Software) hinsichtlich ihres Konsums durchsetzen? Im Folgenden sollen beide Einflussbereiche beleuchtet werden. Zunächst soll die Konsumenten-souveränität derjenigen betrachtet werden, die etwas erwerben und konsumieren. Im Anschluss daran folgen Überlegungen, wie sich die Macht und Souveränität derjenigen verteilt, die als Produzenten eines Konsumgutes gelten.

4 Kooperative Wertschöpfung in offenen Produktionskontexten

Die Markt- und Konsumforschung handelt mit Informationen über Verbraucher und Märkte. Um Produkte auf spezifische Märkte sowie auf das Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher abzustimmen, nahmen Unternehmen bisher hohe Kosten für die Informationsbeschaffung in Kauf. Die steigenden Kosten für Marktinformationen werden einerseits mit der Flexibilisierung und Globalisierung der Medienverhältnisse begründet, und andererseits der zunehmenden Individualisierung des Konsums zugeschrieben. Die Individualisierung des Konsums zwingt Auto- oder Turnschuhunternehmen beispielsweise dazu, äußerst feinsinnig ihre Modellpaletten auf immer stärker fragmentierte Zielgruppen unterschiedlichster Kulturen abzustimmen. Zudem stehen Produkte auf den Angebotsmärkten unter Verkaufsdruck. Produkte müssen in der gegenwärtigen Aufmerksamkeitsökonomie immer wieder neu und innovativ auftreten, um in Rankings zu führen und ein Kundeninteresse zu wecken (vgl. Davenport/Beck 2001). Ebenfalls koppelt sich der Erfolg auf Märkten daran, wie schnell Unternehmen auf die Geschwindigkeit aller soziokulturellen, ökonomischen und konsumbezogenen Veränderungen reagieren. Eine Marktorientierung erhielten Unternehmen bisher durch die klassische Marktforschung, die Produkte auf ihre Akzeptanz bei Konsumenten testete. Doch diese Forschungspraxis birgt nach Reichwald und Piller ein Risiko darin, „dass Unternehmen durch eine Orientierung an ‚durchschnittlichen‘ Kundenbedürfnissen und der Entwicklung eines entsprechenden Standardproduktes der Heterogenität der Kundenwünsche nicht Rechnung tragen können“ (Reichwald/Piller 2006, 40). Klassische Marktforschung benötigte bisher oft zuviel Zeit, um auf schnelle und flexible Märkte zu reagieren. Eine zeitliche Straffung bot bisher zwar die Online-Marktforschung, die Daten großer Panels in 24 Stunden zur Verfügung stellen kann. Nichtsdestoweniger ist es für die Marktforschung problematisch – wenn nicht unmöglich –, stark individualisierte Konsumwünsche in Form einer Maßanfertigung in vollem Umfang empirisch zu evaluieren und in einer individuellen Produktidee zu verdichten. Markt- und Konsumforschung richtet sich klassischerweise auf den Massenkonsum und scheitert in den meisten Produktgruppen aus Kostengründen daran, individuelle Konsumwünsche in konkreten Produkten zu antizipieren.

Je früher Unternehmen über Veränderungen des Marktes informiert sind, desto eher lässt sich die Produktion in Richtung der jeweiligen Nachfrage dirigieren. Der ökonomische Druck auf gegenwärtigen Märkten, so sensibel wie möglich die Nachfrage der Konsumenten wahrzunehmen, beförderte in den letzten Jahren kooperative Produktionsweisen, bei denen Konsumenten direkt den Produktionsablauf von Unternehmen beeinflussen. Die informationelle Kooperation zwischen Unternehmen und Konsumenten erfolgte dabei oft mittels vernetzter, interaktiver Medien, obwohl diese nicht prinzipiell für den Ablauf

notwendig sind. Die kooperativen Produktionsweisen erzielen zeitnahe Marktsensibilität vorrangig durch die informationelle Offenheit des Unternehmens für die Interessen der Konsumenten. Ein Auslöser für kooperative Produktionsweisen ist darin zu vermuten, dass beispielsweise deutsche Unternehmen ihre Effizienz mittels Outsourcing seit dem Jahr 2005 nicht mehr steigerten und seitdem auf die meist kostenlose Mitarbeit ihrer Kunden angewiesen sind, um die Unternehmensgewinne zu erhöhen (vgl. Grömling 2007).

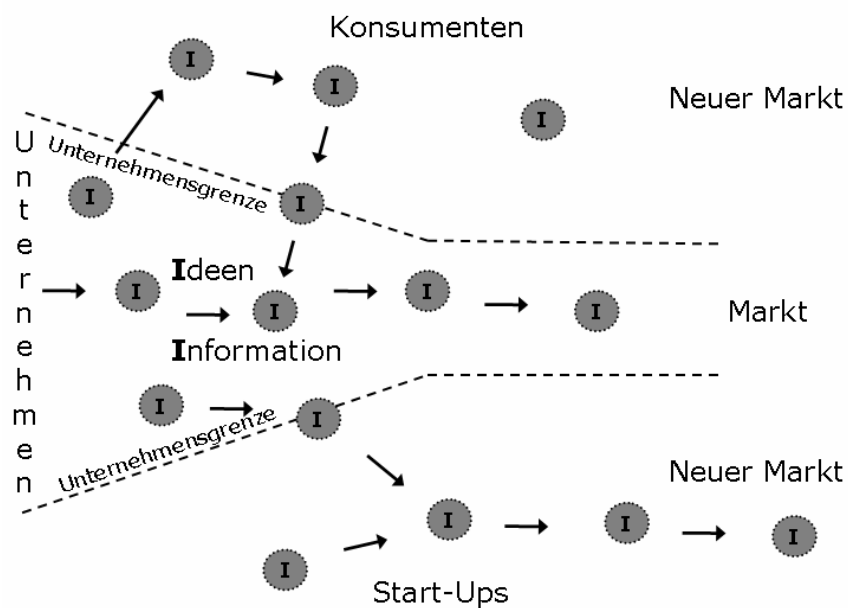
Die Kostenvorteile der kooperativen Produktionsweisen gegenüber der Markt- und Konsumforschung begründen sich in den von Konsumenten weitgehend kostenlos gelieferten Marktinformationen. Die Kernstrategie der kooperativen Wirtschaftsweisen beinhaltet in den bisher beobachtbaren Organisationsweisen, dass Konsumenten sich zeitweise in freiwilliger Mitarbeit an einem Produktionsprozess beteiligen. So informieren Konsumenten beispielsweise den Computerhersteller Dell während ihres individualisierten Bestellvorgangs, welche Computerkonfigurationen gegenwärtig marktgängig sind. Oder es erstellen ca. 250.000 Konsumenten infolge ihrer freiwilligen Kritiken bei www.zagat.com einen Restaurantführer, den sie gegen Bezahlung im ganzen Umfang nutzen können. Den quantitativ größten Erfolg erzielten die freiwilligen Mitglieder, die für die Wikimedia-Foundation die umfangreichste Enzyklopädie der Welt erstellten. Sie schrieben in ehrenamtlicher Kollaboration in der deutschsprachigen Wikipedia-Enzyklopädie bisher 626.789 Artikel. Die erste deutschsprachige Wikipedia als DVD wurde an Konsumenten im Jahr 2005 verkauft.

Alle drei Beispiele verdeutlichen, dass der weitgehend freie Informationstransfer zwischen allen an der Produktion Beteiligten eine notwendige Bedingung des kooperativen Wirtschaftens ist. Meist liegt es in der unternehmerischen Logik der kooperativen Arbeitsteilung, dass Konsumenten einen Informationstransfer zum Produzenten leisten, um ein individualisiertes und damit marktgerechtes Produkt zu erhalten. Die kooperativen Produktionsweisen und der damit verbundene Nutzen unterscheiden sich in Nuancen und werden von unterschiedlichen Autoren mit jeweils eigenen Begriffen beschrieben. Zu den populärsten Begriffen und Definitionen gehören folgende:

1. *Open Innovation* beschreibt nach Chesbrough ein neues Paradigma des kooperativen Wirtschaftens mit Ideen (vgl. Chesbrough 2003: XXV). Im Open Innovation werden sowohl unternehmensexterne als auch unternehmensinterne Informationen für den Innovationsprozess eines Produkts genutzt. Konsumenten integrieren zum einen freiwillig Ideen, Kreativität, Wissen und

Lösungsinformation in ein Unternehmen. Und zum anderen arbeiten unternehmensinterne Mitarbeiter an Lösungsansätzen, die innerhalb und außerhalb eines Unternehmens umgesetzt werden und zumindest im Sinne des Informationstransfers ein Unternehmen auch verlassen können. Die Grenze zwischen Unternehmen, Markt und Konsumenten beschreibt Chesbrough als beidseitig durchlässig, so dass kreativ aufbereitete Informationen (d.h. Ideen) sowohl innerhalb als auch außerhalb von Unternehmen zu neuen Produkten führen können. Mit Open Innovation beschreibt er einen Wirtschaftskontext, in dem lineare Wertschöpfungsketten nicht notwendig sind und ein Austausch der Information zwischen Unternehmen und Konsumenten innovativ wirkt. Als konkrete Beispiele für Open Innovation nennt er die Unternehmen Xerox, IBM oder Procter & Gamble, für die es vorteilhaft war, Urheberrechte zu lizenzieren und einem späteren Zeitpunkt für andere Unternehmen vollständig frei zu geben, um Entwicklungsprozesse anderenorts anzustoßen (Chesbrough 2003: 174f.).

Abb. 1: Ideen- und Informationsfluss in der kooperativen Produktion nach dem Prinzip „Open Innovation“ und „Interaktive Wertschöpfung“



(In Anlehnung an: Chesbrough 2003: 44; Reichwald/Piller 2006: 131)

2. „*Interaktive Wertschöpfung*“ beschreibt einen Prozess der kooperativen (und freiwilligen) Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Kunde (Nutzer) zwischen den Extremen einer gänzlich hersteller- bzw. gänzlich kundendominierten Wertschöpfung. Die Zusammenarbeit kann sich sowohl auf operative Aktivitäten als auch auf eine Produkt- und Prozessentwicklung beziehen“ (Reichwald/Piller 2006: 44). Die interaktive Wertschöpfung beinhaltet die systematische Integration der Kundenaktivität und des Kundenwissens in die unternehmerischen Entwicklungsphasen des Innovationsprozesses. Kunden und Unternehmen bleiben weitgehend getrennt, lediglich die durch Kunden hergestellte Information passiert die Unternehmensgrenze und fließt in die Produktentwicklung ein² (vgl. Reichwald/Piller 2006: 131). Für Kunden ist es nahezu ausgeschlossen, dass sie Produktionsgüter eines Unternehmens erwerben. Lediglich im Extremfall der interaktiven Wertschöpfung könnten Kunden anteilig Produktionsgüter erwerben und infolgedessen das Unternehmen dominieren. (vgl. Reichwald/Piller 2006: 1).

Mit den beiden Unternehmen für individualisierte Bekleidung www.Spreadshirt.com und www.Threadless.com nennen Reichwald und Piller zwei der vielen Beispiele für interaktive Wertschöpfung. Kunden von [Spreadshirt.com](http://www.Spreadshirt.com) bzw. [Threadless.com](http://www.Threadless.com) können T-Shirts mit eigenen Motiven bedrucken lassen und ihre Motive in einem quasi geliehenen Spreadshirt-Shop bzw. Threadless-Shop anderen Konsumenten verkaufen. Marktbewegungen antizipieren die Shirt-Hersteller, indem sie neue Projektideen und Unternehmensstandbeine in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Konsumenten-Community entwickeln. Kunden übernehmen zudem die ehemaligen Unternehmensaufgaben, indem sie selbst für Markterschließung, Sortimentspolitik, Werbung und Kundenpflege sorgen (vgl. Reichwald/Piller 2006: 51; vgl. zu „Spreadshirt“ Meißner in diesem Buch). Die Unternehmen [Spreadshirt](http://www.Spreadshirt.com) und [Threadless](http://www.Threadless.com) profitierten von der Distribution, Fakturierung und Produktion der Bekleidung. Auf eine Markt- bzw. Konsumforschung kann [Spreadshirt](http://www.Spreadshirt.com) bzw. [Threadless](http://www.Threadless.com) überall dort verzichten, wo die Affiliates (Partnerprogramme, Shop in Shop) alle wichtigen Marktinformationen infolge eines uneinholbaren Insiderwissens bzw. hohen Involvements kennen. [Threadless](http://www.Threadless.com) erwirtschaftete im Jahr 2006 pro Monat „Gewinne in Höhe von fast

² Reichwald und Piller verwenden den Begriff „Open Innovations“ nicht vollständig im Sinne von Chesbrough (2003). Sie verwenden „den Begriff ‘Open Innovation’ in einer fokussierten Sichtweise im Hinblick auf Innovationsprozesse, die ein Unternehmen zusammen mit seinen Kunden bzw. Nutzern vollzieht (vgl. Reichwald, Piller 2006: 144). Reichwald und Piller beschreiben demnach ein unternehmenszentriertes Modell des Open Innovation.“

einer halben Million Dollar – und das mit einer Handvoll von Mitarbeitern und ohne Entwicklungsrisiko. Sie schaffen dies, da alle wesentlichen wertschöpfenden Aufgaben an die Kunden ausgelagert sind, die diesen mit großer Begeisterung nachkommen“ (Piller 2007: 88). Diese Strategie des „Crowdsourcing“ nutzt die Masse (crowd), um kostenintensives Outsourcing auf die Intelligenz und Arbeitskraft der Massen zu überführen. Anderson macht daraus die zweite Regel für Nischenprodukte und empfiehlt: „Lassen Sie die Kunden die Arbeit erledigen“ (Anderson 2007: 265).

3. „*Commons-Based Peer Production*“ benennt ein kooperatives Produktionsmodell in vernetzten, interaktiven Medien. Mit seinem Begriff der „Commons-Based Peer Production“ definiert Benkler das ambitionierteste Organisationsprinzip einer arbeitsteiligen Wertschöpfung, die ohne finanzielle Anerkennung bzw. monetäre Entlohnung auskommt (vgl. Benkler 2006: 60). Die computerunterstützte Netzwerkumgebung ermöglicht seiner Ansicht nach eine radikal dezentralisierte, kollaborative Arbeitsweise, die offene, nicht-proprietäre Standards verwendet. Commons-Based Peer Production basiert auf dem Prinzip des kollektiven Teilens von Ressourcen und weiträumigen Verteilens von Produktionen. Die kooperativen Akteure stehen nur lose untereinander in Kontakt, ohne dass sie von einer hierarchischen Position aus gemanagt werden oder auf monetäre Marktsignale reagieren müssen. Die Akteure sind meist von ihrer Leidenschaft zum Produkt motiviert und nehmen ihre Aufgaben nach Prinzipien der Selbstselektion, Selbstintegration und Selbstorganisation wahr. Auf die hierarchische Arbeitsteilung eines klassischen Unternehmens verzichtet die Commons-Based Peer Production. Des gleichen wirken keine selektiven Marktmechanismen auf die Produktion ein, da alle Beteiligten sich zunächst aufgrund eigener Nutzungsinteressen an der Produktion beteiligen. Als die bekanntesten Beispiele für die Commons-Based Peer Produktion im Softwarebereich gelten Linux, der Apache Web Server und der Browser Firefox.

In Produktionsprozessen ohne monetär getriebenen Markt entstehen beispielsweise Softwareprogramme, die als Open Source Software von spezialisierten Akteuren geschrieben wurden. Marktsignale fließen solange nicht in die Produktion von Open Source Software ein, wie keine Produktionskosten kompensiert werden und alle Beteiligten sich an der Produktion aktiv oder zumindest passiv als Tester beteiligen. Innerhalb der Commons-Based Peer Production arbeiten alle an einem Gemeinschaftsgut, der so genannten „Allmende“, die nach Fertigstellung von jedem kostenlos verwendet werden kann und allen gemeinsam gehört. Open Source Software darf zudem beliebig kopiert, verbreitet und genutzt werden. Sie darf verändert werden und in veränderter Codierung weitergegeben werden. Stallmann verteidigt als

bedeutender Protagonist sein Konzept der freien Software sowie der informationellen Allmende. Seiner Meinung nach sollte freie Software niemandem gehören, so dass sie jedem in einer Gemeinschaft dienen kann (vgl. Stallmann 2002: 47; vgl. www.gnu.org; Grassmuck 2004).

5 Konsumenten als Marktforscher der Unternehmen

Mit den vernetzten Medien wird eine kooperative Wertschöpfung populärer, die mit den drei exemplarisch genannten Begriffen der Interaktiven Wertschöpfung, des Open Innovation und der Commons-Based Peer Production charakterisiert wurde. Trotz der unterschiedlichen Begriffe basiert die Kernstrategie der kooperativen Wirtschaftsweise meist darauf, dass Konsumenten einige Zeit in oft unentlohnter Tätigkeit an Produkten eines Unternehmens mitarbeiten. In diesen kooperativen Produktionsweisen bewegen sich Informationen zunächst unkontrolliert zwischen allen Akteuren. Zentralisierte oder hierarchische Planungen würden den unkontrollierten Informationsfluss eher behindern. Alle drei Produktionsweisen zeigen im strategischen Kern, wie Marktinformationen in mehr oder weniger selbstorganisierter Koordination von Konsumenten erstellt werden. Für innovative Informationen öffnen Produzenten ihre Unternehmensgrenzen und sind mitunter bereit, Patente ohne eigene Verwertungsmöglichkeit anderen Unternehmen, z.B. Start-Ups, zu überlassen. Umgekehrt bemühen sich Unternehmen in vernetzten Produktionsstrukturen selbst ein Knotenpunkt für kreative Information (Ideen) zu werden (vgl. Abbildung 1). In der sozialen Vernetzung der Aufmerksamkeitsökonomie erzeugen innovative Informationen (Ideen) innerhalb der Unternehmen hohe Kosten, die beispielsweise durch die Beschäftigung von kreativen Teams oder Kreativagenturen erzeugt werden. Infolgedessen externalisieren Unternehmen die Arbeit an kreativen Informationen, um Kosten zu minimieren, und präsentieren sich z.B. als ein Knotenpunkt, an dem Marktinformationen andocken und durch gemeinschaftliches Indexieren (Folksonomy, social tagging) nach Relevanz gefiltert werden. So präsentiert beispielsweise das Unternehmen www.spreadshirt.net selbstverständlich die von Kunden entworfenen T-Shirts zuerst, die nach Kundenmeinung „angesagt“ sind.

Die notwendigen Marktinformationen stellt nicht mehr die Markt- und Konsumforschung bereit, sondern die Konsumenten, die die Unternehmen direkt über marktfähige Produkte informieren. Innerhalb dieser Praxis ist der ökonomische Erfolg eines Unternehmens weniger daran gebunden, wie zielgenau die Marktforschung eine Konsumentengruppe einschätzt. Vielmehr resultiert der Erfolg aus der Fähigkeit eines Unternehmens, „mit allen an der

Wertschöpfung beteiligten Akteuren ein geschlossenes und abgestimmtes Wertsystem zu schaffen“ (vgl. Reichwald/Piller 2006: 5). An den kooperativen Wertschöpfungen beteiligen sich Produzenten und Konsumenten, ohne dass die Markt- und Konsumforschung noch einen informationellen Vorteil erbringt. Reichwald und Piller geben implizit einen Hinweis, wann die kooperative Wertschöpfung zu scheitern droht. Sobald nämlich das „geschlossene und abgestimmte Wertsystem“ der Produzenten und Konsumenten den Anschluss an andere gesellschaftliche Veränderungen verpasst, z.B. eine Bekleidungsmode der professionellen Marken-Designer-Shirts ignoriert, scheitert es notwendigerweise an seiner Geschlossenheit. Denn welcher Konsument wird ein Selfmade-T-Shirt kaufen, wenn er die Möglichkeit schätzt, eine emotional starke Verbundenheit mit einer Designer Community einzugehen, indem er sich mit deren positiver Markenkraft assoziiert? (vgl. zu Markenkraft: Deichsel 2006: 57) Jede starke Marke kann die marktstrategische Kraft haben, ein Angebot der kooperativen Wertschöpfung vollständig zu übertrumpfen.

Die kooperative Wertschöpfung bietet vor allem Produktionsvorteile dort, wo die unsichtbare Hand des Marktes und das „fragende“ Ohr der Markt- und Konsumforschung nicht hinreichen. Jedes hierarchisch geführte Unternehmen wäre überfordert, es der kooperativen Wertschöpfung gleich zu tun und alle notwendigen Informationen zu sammeln, zu verarbeiten und in ein individualisiertes Produkt münden zu lassen. Und ebenso verfügt die Markt- und Konsumforschung bisher nicht über Sensoren, Konsumenten in allen ihren individuellen Konsumgewohnheiten zu scannen. Die kooperative Wertschöpfung leistet Mehrfaches. Zunächst verringert sie Entwicklungskosten infolge einer verhältnismäßig hohen Markttransparenz. Des Weiteren kann sie Konsumenten zielgenau ein individuelles Produkt anbieten und in Teilbereichen ein Konsumprodukt verbessern. Beispielsweise bietet sich jedem Insider die Möglichkeit, an einem Open Source Auto mitzuarbeiten (vgl. www.theoscarproject.org). Solche kreativen Potentiale integrieren Unternehmen auf vielfältige Weise, Beispiele dafür sind Ebay, KitchenAid, LEGO, Salesforce.com und eben Google (vgl. Anderson 2007: 254f.).

6 Vom Konsumwunsch zur kooperativen Forschung

Sofern die kooperativen Produktionsstrukturen marktbeherrschend werden, verliert die klassische Markt- und Konsumforschung dann ihren Orientierungswert, wenn sie sich weiterhin auf Standardprodukte für den Massenkonsum ausrichtet. Die kooperativen Produktionsstrategien produzieren indessen zeitnah an der Konsumentennachfrage, wodurch sie unbefragt auf die

Pluralisierung der Lebensstile reagieren. Dementsprechend integrieren Unternehmen die Leistung des stilorientierten Konsumenten in alle Phasen der Produktentwicklung. Mitarbeiter sollen Konsumenten insbesondere innerhalb der Innovationsprozesse. Aber auch die Kosten für das Marketing sowie die Kundenbindung reduzieren sich infolge kooperativer Produktionsstrategien. Beispielsweise verzichteten YouTube.com, Myspace.com und Wikipedia.org weitgehend auf klassische Brandingstrategien und setzten auf das Virale Marketing, das sich durch quasi „Mund-zu-Mund“-Werbung unter den Community-Mitgliedern vermittelte. Des gleichen hat NP Cupe die Website von www.DarkAndLight.com von Beginn an als ein „Massively Multiplayer Online Role-Playing Game“ (MMORPG) so konzipiert, dass in allen Entwicklungsphasen auf kreative Vorschläge der Game-Community eingegangen werden konnte (NP Cupe ist unter www.npcube.com zu finden). Ohne Frage konnte NP Cupe das Marktakzeptanzrisiko von Dark and Light bereits vor der Produkteinführung massiv senken, da sowohl die Marke als auch das Produkt der Zielgruppe bekannt waren.

Wenn Unternehmen mit Konsumenten eine kooperative Produktion eingehen, dann erfüllen sie neben vielen anderen Aufgaben vor allem die folgenden:

- Sie leiten Maßnahmen ein und bieten Routinen an, die Kundenwissen als Ressource erschließen.
- Sie generieren Bedürfnisinformationen und Lösungsinformationen kooperativ.
- Sie reduzieren das Innovationsrisiko durch frühzeitige Integration der Konsumenten in den Innovationsprozess.
- Sie gestatten den Zugriff aller Teilnehmer auf alle Tools der kooperativen Produktentwicklung.
- Sie bieten positives Feedback für alle Mitarbeiter in der Konsumenten-Community.
- Sie stellen Kommunikationsplattformen und Werkzeuge für die Konsumenten-Community bereit.
- Sie bieten Wertschöpfungsprozesse an, die die Integration der Kunden für diese attraktiv werden lässt.
- Sie bauen Controlling-Systeme auf, die die Wertschöpfung der Kunden für das Unternehmen sicht- und steuerbar machen.
- Sie überwinden interne Hindernisse im Herstellerunternehmen (z.B. starre Hierarchien, intransparente Entscheidungsprozesse, blockierter Informationsfluss).

- Sie bauen eine interaktionsförderliche Unternehmenskultur auf (vgl. Reichwald/Piller 2006: 316; Hagel/Armstrong 1999: 28).

Die aufgezählten Faktoren der kooperativen Produktion verdeutlichen das Informationsdefizit der Markt- und Konsumforschung gegenüber der kooperativen Produktion in vernetzten, interaktiven Medien. Konsumenten waren selbstverständlich zu jeder Zeit die intimsten Kenner ihrer individuellen Konsumbedürfnisse. Ihnen verwehrt hauptsächlich die auf Massen ausgerichteten Konsumgütermärkte, deren Standardprodukte und die territoriale Begrenzung des Marktes, dass sie ihre individuellen Konsumwünsche nach Maßanfertigungen einem globalen Markt gegenüber stellen konnten. Mit den vernetzten, interaktiven Medien erhalten die Konsumenten jetzt mächtige Werkzeuge, mit denen sie sich an Produktionen in Unternehmen beteiligen oder in kooperativen Arbeitsgemeinschaften integrieren können. Ob Konsumenten diese kooperativen Arbeitsgemeinschaften auch wollen, wird die weitere Entwicklung zeigen. Im gegenwärtigen Trend sind die Unternehmen mit einer hohen Kundenintegration, wie beispielsweise Ebay, Google, LEGO oder Amazon, ökonomisch sehr erfolgreich.

In den Marktverhältnissen einer Individualproduktion und industriellen Maßanfertigung versagt die klassische Marktforschung der Konsumentenbefragung. Die Information, was Konsumenten wünschen, fließt direkt in die Produktion der Unternehmen ein. Selbstverständlich hat die Markt- und Konsumforschung nicht mehr den passiven Rezipienten neuer Produkte als Leitbild, doch Reichwald und Piller begründen, dass sie vielfach erst kurz vor oder nach der Kaufentscheidung ansetzt und bisher selten auf frühe Phasen der Produktentwicklung ausgedehnt wird (Reichwald/Piller 2006: 8). Die Typologie individueller Konsumentenwünsche kann nicht mehr als repräsentative Durchschnittsgröße einer Konsumentengruppe evaluiert werden, sondern Unternehmen fragen individualisierte Konsumentenprofile nach, die die Marktforschung bisher kaum erfasst. Aus vergleichbaren Gründen starten Unternehmen eigene Datenanalysen und Konsumentenbefragungen, da sie die Phasen von der Produktidee bis zur Produktherstellung von Konsumenten begleitet wissen wollen. In direkter Mitarbeit realisieren sich Konsumenten jeden Wunsch innerhalb der Freiheitsgrade des Produkts. Selbst „verrückte“ oder unbewusste Aspekte eines Wunsches können in ein maßgeschneidertes Produkt einfließen. Für die Markt- und Konsumforschung ist es meist sehr kompliziert, geheime, verbotene, unbewusste, scheinbar verrückte und sehr neuartige Wünsche der Individuen zu evaluieren.

Artikulierte Wünsche der Konsumenten erlauben bestenfalls Rückschlüsse auf Begründungszusammenhänge, warum etwas gewünscht wird. Welche

Bewusstseinsprozesse dazu führen, dass Individuen dieses oder jenes begehren, kann Forschung nicht zweifelsfrei evaluieren. Die kooperativen Produktionsprozesse versuchen allerdings, eine konsumentenorientierte Wunscherfüllung zu befriedigen. Denn als Koproduzenten ihrer selbst kreierten Konsumgüter kommen Konsumenten ihren eigenen Konsumwünschen am nächsten. Für Marketingfachleute war es selbstverständlich nie ungewöhnlich, dass der Konsumgütermarkt seinen bedeutsamsten Ort in den nicht durchschaubaren Köpfen der Konsumenten hat. Doch die kooperativen Produktionsstrukturen lassen Transaktionsprozesse auf Güter- und Geldmärkten derart sichtbar werden, dass das individuelle Konsumverhalten in personenbezogenen Datenprofilen beobachtbar wird. Aus den kooperativen Produktionsstrukturen kann nahezu gleichursprünglich eine kooperative Markt- und Konsumforschung folgen, die sich innerhalb der jeweiligen Unternehmen aus den Daten der interaktiven Wertschöpfung ergibt. Amazon.com, Yahoo.com oder ebay.com beispielsweise bietet ihren Kunden stets Produkte an, die aufgrund eines personenbezogenen Kundenprofils im potentiellen Fokus des jeweiligen Käufers liegen könnten (vgl. in diesem Buch: Meißner UserLogins, Fußnote 21#). Innerhalb der kooperativen Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Konsumenten lassen sich personenbezogene Daten erzeugen, die ihrerseits im Data Mining der klassischen Marktforschung verwendet werden können. Kooperative Produktionsprozesse der gewinnorientierten Wirtschaft verlagern die Markt- und Konsumforschung damit in die Unternehmen und Unternehmenskonglomerate hinein.

7 Was motiviert Konsumenten zur Mitarbeit?

In der kooperativen Wertschöpfung geben Konsumenten den Unternehmen neben personenbezogenen Daten ebenfalls Ideen und andere kreative Leistungen zur weiteren, kostenlosen Verwendung frei. Diese interaktive Wertschöpfung interpretieren die Wirtschaftswissenschaften als ein „Free Revealing“ („Freizügigkeit“), bei dem Akteure ihre Information freizügig zur Verfügung stellen, ohne zunächst eigenen Nutzen daraus zu ziehen (Harhoff/Henkel/Hippel 2003). Ein wenig überrascht sind Ökonomen vom Prinzip des „Free Revealing“, weil Unternehmen ihr eigenes innovatives Wissen sowie ihre kreativen Informationen mit Patenten und Urheberrechten weitgehend schützen, indessen Konsumenten sich vollständig freizügig verhalten und vieles „verschenken“. Konsumenten scheint etwas anderes als monetäres Gewinnstreben zu motivieren, wenn sie mit Unternehmen kooperieren und wenig eigennützig neue Produkte innerhalb unternehmerischer Prozesse kreieren. Gegenwärtig ist kaum

abzusehen, in welchen Zeiträumen das Prinzip des „Free Revealing“ damit Erfolg haben wird, „dass viele Kunden bzw. Nutzer ihr Wissen unter bewusstem Verzicht auf Gegenleistung sowie Eigentums- und Verfügungsrechte an andere Akteure, insbesondere den Hersteller, weitergeben“ (Reichwald/Piller 2006: 72). Offenbar begnügen sich aktive Konsumenten zumindest zeitweise mit dem Spaß an kooperativer Wertschöpfung und sozialem Austausch. Doch Wirtschaftswissenschaftler beantworten nicht die soziologisch interessante Frage, was Konsumenten motiviert, scheinbar ohne Gegenleistung kreative Arbeit zu leisten, die sie den Unternehmen unentgeltlich und unter Verzicht auf Urheberrechte zur Verfügung stellen.

Die gesellschaftsanalytische Position ist selbstverständlich nicht das Geschäft der Wirtschaftswissenschaften. Insofern mag es zutreffend sein, dass die Arbeitskraft eines Menschen sowie der Informationsproduktionsprozess mittels kooperativer Wertschöpfung für alle beteiligten Akteure effektiver gesteuert werden. Doch die marktadäquate Rationalität der Konsumenten ist in dem Maße erstaunlich, wie die Konsumenten hohe Werte erarbeiten, aber bisher kaum an den extrem hohen Gewinnen der Unternehmen beteiligt sind. (vgl. Reichwald/Piller 2006: 60). Das Prinzip des „Free Revealing“ drängt auf die soziologische Frage, welche Konsumwünsche sich Konsumenten in kooperativer Produktion erfüllen, wenn sie personenbezogene Daten mitteilen, in eigener Arbeit kreative Informationen herstellen und später dafür bereitwillig einen Kaufpreis entrichten. Diese Frage ist von besonderer Relevanz, weil Konsumenten an der informationellen Markttransparenz freizügig mitarbeiten. Sie unterstützen die Markttransparenz zum einen mit ihren personenbezogenen Daten, sobald sie an Kundenkartenprogrammen, Rabattaktionen, Gewinnspielen und Preisausschreiben partizipieren. Und zum anderen ermöglicht ihre kooperative Wertschöpfung ein detailliertes User Tracking, das ebenfalls die unternehmensinterne Konsumforschung mittels personenbezogener Daten befördert. Konsumenten stellen gegenwärtig in hauptsächlich computerunterstützten Wirtschaftsbereichen sowohl ihre Ideen als auch ihre personenbezogenen Daten einem Unternehmen freiwillig und kostenfrei zur Verfügung, ohne dass ihnen Urheberrechte und Persönlichkeitsrechte bedeutungsvoll scheinen.

Eine Antwort darauf, was Konsumenten motiviert, an kooperativen Wertschöpfungsprozessen mitzuarbeiten, bietet Scitovsky. Mitte der 1970er Jahre kritisierte Scitovsky die wirtschaftswissenschaftliche Annahme, dass Konsumenten in ihren Konsumententscheidungen vollständig souverän wären. Er konstatiert:

„Ein Grund, warum sich die Wirtschaftswissenschaftler weigerten, die Konsummotivationen näher zu erforschen, war ihr Glaube, dass jeder Konsument sein eigener Herr ist, der seinem persönlichen Geschmack und seinen individuellen Neigungen nachgehen kann, und dass die Wirtschaft überdies im Bereich der Güter die verschiedenen Geschmäcker alle gleichzeitig erfüllen kann“ (Scitovsky 1977: 15).

Diese Möglichkeiten der freien Wahl eines Massenprodukts wollte Scitovsky nicht als Konsumentensouveränität bezeichnen. Für ihn bot die Massenproduktion allenfalls die freie Wahl zwischen Serienprodukten in Tausender-Auflagen. Als Konsumentensouveränität wollte er ausschließlich folgende Freiheit gelten lassen: „Der Konsument ist nur dann souverän, wenn seine Wahl die Art und Menge der produzierten Güter und Dienstleistungen beeinflusst“ (Scitovsky 1977: 15). An Scitovskys Begriff der „freien Wahl“ gemessen, hat die Konsumentensouveränität infolge kooperativer Wertschöpfungsprozesse zugenommen. Beispielsweise stellen Konsumenten bei www.Spreadshirt.com und www.Threadless.com in den Freiheitsgraden der jeweiligen Produktionsbedingungen ihr individualisiertes und maßgefertigtes Produkt her. Art und Menge der produzierten Güter können Konsumenten ebenfalls in einem weiten Rahmen bestimmen. Zweifellos leiht sich hier der Begriff der „Konsumentensouveränität“ lediglich einen kleinen Bedeutungsumfang von dem mächtigen Begriff der Souveränität, der Eigenständigkeit und Autonomie beinhaltet. Konsumentensouveränität meint nicht Freiheit und Autonomie, sondern zielt auf den wachsenden Einfluss, den Konsumenten auf Produktionsprozesse ausüben.

Von einer „freien Wahl“ der Konsumentensouveränität zu sprechen, wäre auch dann unzutreffend, wenn der Konsument sich damit über seine Gewohnheiten, sein Unbewusstes sowie seine nicht reflektierten Erwartungen hinweg setzen könnte. Seine Konsumentensouveränität schöpft lediglich mehr oder weniger bewusst den Handlungsrahmen aus, den spezifische sozio-ökonomische Kontexte eröffnen. Demgemäß eignet sich nicht jeder Konsumkontext für die Selbstbestimmung im Konsum. Den Grad der Konsumentensouveränität geben die Freiheitsgrade innerhalb der unternehmerischen Produktionsbedingungen vor. Sozioökonomische Produktionsbedingungen mit hohen Freiheitsgraden weisen in unterschiedlichen Gewichtungen meist folgende Strukturen auf:

- Produktionsstrukturen sind so transparent und flexibel wie möglich.
- Produkte stehen weniger über die Preisstruktur im Wettbewerb, sondern mehr über die Freiheitsgrade, die sie dem Konsumenten bieten.

- Produktion sowie Konsumtion der Produkte haben auch bei kreativen Veränderungen sehr niedrige Grenzkosten, d.h. es kostet wenig, noch ein weiteres Produkt mit einer anderen Nuance herzustellen.
- Auf Urheberrechte und proprietäre Standards wird in der Produktion soweit wie möglich verzichtet. Ideen und Information fließen in die Allmende oder in den Besitz eines Unternehmens ein.
- Soziale Formationen, wie z.B. Communities, erlangen ein ebenso hohes Prestige wie das eigentliche Produkt.
- Erreichbarkeit und Veränderbarkeit der jeweiligen Marktinformation ist für jeden möglich.
- Kollaborativ erstellte Produkte nähern sich dem Prinzip eines „öffentlichen Gutes“ an.
- Soziale Beziehungen bieten eine vollständige Rollenmobilität bei gleichzeitiger Nähe zu einer Meritokratie, in der sozialer Status nach Leistung und Ranking (Social Tagging) vergeben werden.

Die kooperativen Produktionsprozesse haben die Konsumentensouveränität gestärkt. Infolge räumlich dezentralisierter und zeitlich entzerrter Produktion erarbeiten Konsumenten innovative Produkte, die oftmals nicht über die Preisbildung im Wettbewerb stehen. Denn Information hat keine Rivalität im Konsum, da sie nicht aufgebraucht, sondern beliebig kopiert werden kann. Die niedrige Rivalität auf den Märkten führen Harhoff, Henkel und Hippel (2003) als ein Argument dafür an, dass Konsumenten sich am „Free Revealing“ beteiligen mögen, solange alle Konsumenten an einer kreativen Information partizipieren können und der kreative Urheber nicht schlechter gestellt wird. Ein ebenfalls ökonomisches Argument besteht darin, dass Konsumenten auf einen Netzwerkeffekt hoffen, der den Wert des Produkts aufgrund häufiger Nutzung steigert und verbessert. Beispielsweise verbesserten Konsumenten systematisch im Bereich des Kite-Surfing eine Kombination, die aus einem Surfboard und einem Lenkdrachen als Segel besteht. Die Verbesserung eines Produkts für den eigenen Verbrauch – wie im Kite-Surfing – stärkt zweifelsohne das Gefühl der Selbstbestimmung. Als letztes Argument für Free Revealing führen die drei Autoren an, dass die Reputation eines Konsumenten steigt, wenn er durch positive Leistungen im Bereich kooperativer Wertschöpfungen aufgefallen ist.

Zweifellos sind Produktnutzung, Netzeffekte, niedrige Rivalität sowie Steigerung der Reputation überzeugende Argumente für das Engagement der Konsumenten, doch wird darauf geschaut, warum Konsumenten ihre Selbstbestimmung in der Erstellung von Konsumgütern ausleben mögen, dann ist zu vermuten, dass Konsumenten ihre Konsumbefriedigung nicht mehr allein

in dem Konsum des Produkts erleben, sondern ebenfalls die mit einem Produkt verbundene Sozialität eine Befriedigung verschafft.

Scitovsky nennt hinsichtlich der Sozialität mehrere Kriterien, warum Konsumenten bestimmte Produkte oder Dienstleistungen begehren (vgl. Scitovsky 1989: 101). Als erstes Kriterium nennt er das Zugehörigkeitsgefühl, das dem Wunsch entspringt, sich die Mitgliedschaft in dem jeweiligen gesellschaftlichen Kontext durch den Konsum eines Produkts zu erhalten. Er reduziert das Zugehörigkeitsgefühl jedoch nicht darauf, dass Individuen in ihrem symbolischen Konsum ausschließlich ihr Prestige und sozialen Status als befriedigend empfinden. Vielmehr verweist er darauf, dass Individuen einen bestimmten Platz einnehmen möchten, der Anerkennung oder Auszeichnung in einem sozialen Milieu erbringt. Als zweites Kriterium nennt Scitovsky das Gefühl der Nützlichkeit, das Befriedigung verschafft, indem Individuen beispielsweise etwas verschenken, was bei Beschenkten die Reaktion der Freude auslöst. Hier erlangt der Schenkende beispielsweise eine Befriedigung dadurch, dass er anderen nützlich sein kann, wenn er seine eigene Konsumentensouveränität nutzt, um ein kreatives Produkt bei einem T-Shirt-Hersteller auf einem global zugänglichen Konsumgütermarkt anzubieten.

Ein Beispiel für das Gefühl der Nützlichkeit sowie das Zugehörigkeitsgefühl im Free Revealing ist die aktiv schreibende Community von Wikipedia. Dort geben Autoren sowohl über sich selbst als auch über ihre Definitionsarbeit detaillierte Auskunft. Ebenso verweisen Internetnutzer bei www.myspace.com auf mitunter bis zu 1.000 Freunde, so dass die Vermutung nahe liegt, die Dokumentation von sozialen Kontakten würde in vernetzten, interaktiven Medien ein befriedigendes Konsumprodukt sein. Ebenfalls engagieren sich Konsumenten bei LEGO oder Spreadshirt in computerunterstützten Sozialkontexten des Free Revealings, weil sie Sozialität in einer Weise konsumieren möchten, in der sie bisher kaum eine Konsumentensouveränität erreicht haben. Bisher war es für Konsumenten nämlich nicht mit gleicher Leichtigkeit möglich, ein Massenpublikum zu erreichen, eine eigene Kreation auf einem globalen Konsumgütermarkt anzubieten oder für die Arbeit am Wissen der Weltgesellschaft nützlich zu sein. Konsumenten geben hier ihre Arbeit sowie ihre persönlichen Daten kostenlos preis, um sich in vernetzten Sozialkontexten einen Platz zu erarbeiten, den sie selbst vermutlich als Statuserfüllung und im Gefühl der Nützlichkeit genießen können. Die öffentliche Präsentation eines selbstkreierten Konsumprodukts erhält eine Identitätsrelevanz, weil sie der rezeptiven Konsumkompetenz, wie beispielsweise gekonntes Austernessen, eine produktive Selbstdarstellungskompetenz zur Seite stellt (vgl. zur Konsumkompetenz Bolz 2002: 96; zur Identität Döring 2003: 401).

Auf den Märkten für kooperative Produkte gehört deren Materialität selten zu den knappen Konsumgütern, da es beispielsweise bedruckbare T-Shirts, Turnschuhe, Autos oder Legosteine in Großstädten an vielen Ecken gibt. Auf Märkten für kooperative Produkte ist es die Sozialität selbst, die als knappes Konsumgut einen Preis erzielt, die Konsumenten begehren und sich erarbeiten, indem sie kreative Informationen (Ideen) in computerunterstützten Sozialkontexten anbieten. In diesem Begehren nach Sozialität ist eine Motivation zu erkennen, warum Konsumenten sich an kooperativen Wertschöpfungsprozessen beteiligen, ohne selbst in jedem Fall einen Lohn, ein Produkt oder einen geldwerten Vorteil zu erlangen. Aus Perspektive der Unternehmen erarbeiten sich Konsumenten einerseits eine gewisse Konsumentensouveränität und andererseits überlassen sie den Unternehmen eine informationelle Markttransparenz, die umso stärker steigt, je mehr Datensätze verschiedener Unternehmen integriert werden. Diese Transparenz hinsichtlich der Kundenprofile kann zu vergleichbar geringen Kosten nicht von einer unternehmensexternen Markt- und Konsumforschung geleistet werden.

Die Entdeckung des Kunden als kostengünstigstem „Marktforscher“ hat eine kritische Seite, auf die Voß und Rieder in ihrer Publikation *Der arbeitende Kunde* hinweisen. Denn wenn Konsumenten produktive Leistungen für Unternehmen übernehmen, dann muss gefragt werden, „wem dabei primär der daraus entstehende Nutzen zufällt und wer demgegenüber vor allem Nachteile hat“ (Voß/Rieder 2005: 228). Bezeugt ist es dennoch nicht, dass Konsumenten zu den Verlierern gehören, wenn Unternehmen teilweise Formen ihrer sozialen Bezugnahmen gestalten und wenn sie innerhalb der Unternehmen einen Teil ihrer Konsumentensouveränität genießen. Bisher verstehen sich Konsumenten zwar noch selten als eine wertbildende Arbeitskraft innerhalb eines Unternehmens, doch Voß und Rieder fragen zumindest, ab welchem Zeitpunkt sich Konsumenten darüber bewusst werden, wie die von ihnen erwirtschafteten Werte verteilt werden und wie viel Mitbestimmung sie in der Verteilungsfrage erlangen können (vgl. Voß/Rieder 2005: 146).

Ebenfalls sind bisher noch keine Anzeichen dafür zu erkennen, dass die Markt- und Konsumforschung zu den Verlierern gehört. Die gewaltigen Datenmassen in den Unternehmen verlangen weiterhin nach einem Data Mining. Die kooperativen Produktionsprozesse haben dazu geführt, dass Konsumenten aktiv und oftmals kostenlos an der informationellen Markttransparenz mitarbeiten. Allerdings arbeiten gegenwärtig Informatiker an Identitätsmanagementsystemen, die Konsumenten in die Lage versetzen könnten, Daten gezielt und gegen geldwerte Vorteile freizugeben (vgl. Schelske 2007: 106). Insofern erwächst aus der unternehmerischen Notwendigkeit nach informationeller Markttransparenz weiterhin ein Markt, auf dem Konsumenten

im besten Fall als souveräne Anbieter auftreten können. Für ein solches Szenario sind die Rabattaktionen der Unternehmen infolge der Kundenkarten zumindest ein Vorbote. Doch selbst wenn Konsumenten eine größere Macht über ihre Daten erlangen sollten, so kann trotzdem nicht angenommen werden, dass sie sich gegenüber der analytischen Macht der professionellen Marktanalyse durchsetzen könnten. Letztendlich sind Konsumenten infolge ihres Strebens nach befriedigendem Konsum sowohl zu desinteressiert als auch wirtschaftlich zu planlos, mittels aufwendiger Datenanalysen eine annähernde Markttransparenz herzustellen. Hinsichtlich des Interesses an informationeller Markttransparenz bleiben Unternehmen aufgrund ihres fokussierten Gewinnstrebens im Vorteil gegenüber dem konsumierenden Individuum. Vernetzte, interaktive Medien stärken die Konsumentensouveränität, doch die soziale Ungleichheit zwischen Unternehmen und Konsumenten heben sie auf Märkten nicht auf.

8 Informationalisierung der Überallmärkte

Exaktere Konsumentenprofile, personenbezogene und anonymisierte Daten steigern die Transparenz auf Konsumentenmärkten. Kundenkarten, Transaktionsdaten, Tracking Cookies, Adware, Logfile-Analysen, Location Based Services, Verbindungsdaten, Scanningdaten, und Warenkorbanalysen bieten erheblichen Aufschluss über Konsuminteressen und tatsächlich getätigte Einkäufe. Zudem erlauben Strategien des Data Mining eine weit reichende Personalisierung des getätigten Konsums und der flüchtigeren Konsuminteressen. In den angebotsorientierten Produktionsstrukturen fungieren Konsumenten quasi als eine Datenwolke, deren Merkmale auf die zukünftige Konsumpräferenz des Individuums in Raum und Zeit verweist. Kundendaten sowie raum- und verkehrbezogene Informationen werden verfügbar und Bestandteil individualisierter Angebote, die gleichermaßen auf virtuellen und lokalen Märkten präsentiert werden. Die Steuerung des Warenstroms unterstützen Data Mining-, Modellierungs- und Simulationstechnologien, um auf Grundlage einer weit reichenden Markttransparenz anstehende Investitions- und Produktionsentscheidungen zu fällen. Infolge der Datenströme verändern sich Märkte zu einem Überallmarkt, der im Ideal synchron mit der Konsumgüterproduktion verbunden und global sowie computerunterstützt vernetzt ist.

Trotz aller geleisteten Markttransparenz infolge kooperativer Wertschöpfungen verliert die Markt- und Konsumforschung nicht ihre Relevanz. Die kooperative Wertschöpfung konkurriert zwar im Bereich der

Produktentwicklung mit der Markt- und Konsumforschung, doch Unternehmen und Konsument werden an anderer Stelle eine kulturelle Orientierung auf Märkten nachfragen. Beispielsweise entwerfen Konsumenten nicht irgendein T-Shirt für ihren Privatgebrauch, sondern sie wollen ein T-Shirt entwerfen, mit dem sie ein Zugehörigkeitsgefühl ausdrücken und gleichzeitig kreative Identität beweisen können. Informationelle Markttransparenz auf Konsumgütermärkten stellt sich insbesondere in kreativen Bereichen nicht über den Preis, sondern über soziokulturelle Lebensstile her. Beispielsweise ist von dem Unternehmen Harley-Davidson folgende Botschaft bekannt geworden: „Wir verkaufen keine Motorräder, sondern eine Lebensphilosophie, und ein Motorrad gibt's gratis dazu.“ Über solche Lebensstil-„Philosophien“ müssten sich Konsumenten entweder selbst informieren, wenn sie in kooperativer Wertschöpfung ein Produkt erstellen, oder sie informieren sich bei der klassischen Markt- und Konsumforschung. Die Integration des Kunden in konsumorientierte Lebensstile macht weder die Markt- noch die Konsumforschung unnötig, sondern der Kunde selbst sieht sich entweder gezwungen, eine Markt- und Konsumforschung zu nutzen, damit er weiß, welches Produkt eine sozialintegrative Kraft beinhaltet, oder er professionalisiert sich als eigenes Unternehmen, um auf diese Weise soziale Unterstützung für kreative Ideen zu erwirken. Eine Konkurrenz für die Markt- und Konsumforschung besteht allenfalls darin, dass Konsumenten sich in weiten Teilen ihre eigene Forschung organisieren und auf die etablierten Institutionen verzichten.

Tracking, Datenspuren im Internet, Kundenkarten usw. ermöglichen im Zusammenhang mit Strategien des Data Mining zwar eine weitgehend zurechenbare Personalisierung des getätigten Konsums, doch Zahlen über den Abverkauf und Konsumpräferenzen sagen nur wenig über Wünsche, Ängste, Emotionen, strategische Überlegungen, Trends in Lebensstilen und andere evaluierbare Daten aus. Am Marktgeschehen sind das Bewusstsein der Konsumenten sowie die gesellschaftliche Entwicklung beteiligt. Insofern ist das Bewusstsein der Konsumenten sowie die Gesellschaft selbst der blinde Fleck, von dem aus hoch vernetzte Märkte beobachtet werden. Daher wird vermutlich die unternehmensexterne Konsumforschung zukünftig die tieferen Beweggründe erforschen, infolgedessen Konsumenten auf die eine oder andere Weise handeln. Aus den quantitativen Daten der Konsumforschung lassen sich zwar sehr zeitnah Warenströme ablesen, aber was Konsumenten während des Gebrauchs von Produkten individuell erfahren und welche Schlüsse sie für zukünftige Handlungsweisen daraus ziehen, bleibt im Bewusstsein der Konsumenten so lange verborgen, wie sie nicht von der Konsum- und Marktforschung gefragt und analysiert werden. Wie die Gesellschaft sich als Ganzes bzw. in Teilsystemen entwickelt und wie individuelle Konsumpräferenzen in jenem gesellschaftlichen

Wandel absehbar werden, ist für Konsumforschung weiterhin eine Herausforderung, sofern es keine wiederkehrenden Muster und Regelmäßigkeiten erkennbar sein.

Wird ein Ausblick gewagt, dann steht zu erwarten, dass jedes einzelne Produkt ein kleines Etikett erhält, das in elektromagnetischen Hochfrequenzfeldern der "Radio Frequency Identification" (RFID) „kommuniziert“. Sobald die semantischen Netze (Semantic Web) in der Lage sind, die Fülle an individuellen Konsuminteressen gegenüber der globalisierten Produktion mit Hilfe neuer Metasprachen (XML, RDF) automatisch zu koordinieren, werden Wertschöpfungsketten nochmals effektiver gestaltbar. Konsumenten können mittels Mass Customisation, CAD-Files und 3D-Druckern ihre Produkte vor Ort einzeln und nach individualisierten Wünschen herstellen. Zudem entwickelt sich im zukünftigen Konsumgütermarkt das Smart-Phone zu dem Ort, an dem Kommunikation, Information und Medienkonsum zusammenlaufen. Als mobiles Multifunktionsgerät übernimmt es als reichweitenstarkes Gerät die Aufgaben des Telefons, des Fernsehgeräts, der GPS-Navigation, des Computers. Lediglich die Akkukapazität verhindert dann eventuell noch, dass Konsumenten permanent mittels personalisierter Marktdaten während des Einkaufens orientiert und koordiniert werden. Alle diese Entwicklungen befördern die massive Informationalisierung des Konsumgütermarktes. Die informationstechnisch gesteuerte Wertschöpfungskette erhöht das Datenaufkommen drastisch, so dass es für die Markt- und Konsumforschung weiterhin eine Approximationshoffnung bleibt, Markttransparenz auf Märkten herzustellen. Für Konsumenten wird es kaum Möglichkeiten der Markttransparenz geben, außer sie wären bereit, selbst eine Markt-, Preis- und Qualitätsforschung in Auftrag zu geben bzw. dafür die Kosten auf sich zu nehmen.

Wie weit die kommerzielle Markt- und Konsumforschung auf personenbezogene Daten verzichtet, ist zukünftig kaum eine technische Frage, sondern eine ethische Frage der jeweiligen Unternehmens- bzw. Volkswirtschafts-Politik. Abzusehen ist, wie es die kooperative Wertschöpfung in vernetzten, interaktiven Systemen verdeutlichte, dass bisher hunderttausende Konsumenten bereit sind, fast alle Daten bewusst oder unbewusst sowohl einer Öffentlichkeit als auch einem Unternehmen zur freien Verfügung zu stellen. Die soziale Integration in Märkte, Unternehmen und computervermittelte Sozialkontexte scheint gegenwärtig eine deutlich höhere Priorität für Konsumenten zu haben als der Datenschutz und die Wahrung ihrer Persönlichkeitsrechte. Sozialität als Konsumprodukt der kooperativen Wertschöpfung hat einen wachsenden Markt, wie sich z.B. an den Millionen

schweren Unternehmen www.openbc.de, www.friendster.com, www.myspace.com oder den vielen Partnersuchdiensten zeigt.

Literatur

- Aral Studie (2005), Trend beim Autokauf. Durchgeführt vom IfA-Institut für Automobil-Marktforschung, (www.aral.de/aral/liveassets/bp_internet/aral/aral_de/STAGING/local_assets/downloads_pdfs/t_aral_studie_trends_autokauf_2005.pdf, 22.08.07)
- Anderson, Chris (2007), The Long Tail. Der Lange Schwanz, Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München
- Bateson, Gregory (1981), Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische biologische und epistemologische Perspektiven, Frankfurt a.M.
- Bolz, Norbert (2002), Das konsumistische Manifest, München.
- Benkler, Yochai (2006), The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom, New Haven.
- Davenport, T. H./J. C. Beck (2001), The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business, Boston/Massachusetts.
- Deichsel, Alexander (2006), Markensoziologie, Frankfurt a.M.
- Döring, Nicola: (2003), Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen.
- Benjamin, R. I./T. W. Malone/J. Yates (1986), Electronic markets and electronic hierarchies: Effects of Information Technology on Market Structures and Corporate Strategies. Working Paper MIT Sloan School of Management; Sloan WP No. 1770-86.
- Chesbrough, Henry (2003), Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiling from Technology, Boston/Massachusetts.
- GfK Consumer Tracking, Den Verbraucher beobachten – den Verbraucher verstehen. (Produktbroschüre) (2005), Business Information Services für Konsumgüter und Dienstleistungen, GfK Gruppe, Nürnberg/Frankfurt 03/2005, (http://www.gfk.at/de/download/BROCH/CT_deutsch.pdf, 22.08.07).
- Grasmuck, Volker (2004), Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum, Bonn.
- Hagel III, John/Arthur G. Armstrong (1997), Net Gain. Profit im Netz. Märkte erobern mit virtuellen Communities, Wiesbaden.
- Harhoff, Dietmar/Joachim Henkel/Eric von Hippel (2003), Profiting from voluntary information spillovers. How users benefit by freely revealing their innovations. Research Policy, 32 (2003) 10: 1753-1769.
- Henrichsmeyer, Wilhelm/Osgar Gans/Ingo Evers (1986), Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Stuttgart.
- Grömling, Michael (2007), Messung und Trends der intersektoralen Arbeitsteilung. in: IW-Trends, 34. Jahrgang, Heft 1/2007, S. 3-16.

- Picot, Arnold/Tanja Ripperger/Birgitta Wolff (1996), The fading boundaries of the Firm. The Role of Information and Communication Technology, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, 152(1): 65-79.
- Piller, Frank/Ralf Reichwald/Christopher Ihl (2007), Interaktive Wertschöpfung – Produktion nach Open-Source-Prinzipien, in: Bernd Lutterbeck/Matthias Bärwolff/Robert A. Gehring (Hg.), Open Source Jahrbuch 2007 – Zwischen freier Software und Gesellschaftsmodell, Berlin, S. 87-102.
- Reichwald, Ralf/Frank Piller (2006), Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, (unter Mitarb. von Christoph Ihl und Sascha Seifert), Wiesbaden.
- Schelske, Andreas (2007), Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung, München.
- Scitovsky, Tibor (1977), Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, Frankfurt a.M./New York.
- Smith, Adam, (1776); Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen (nach der engl. Ausgabe 1789), München.
- Stallman, Richard (2002), Why Software Should Not Have Owners, in: Richard M. Stallman: Free Software, Free Society, Boston/Massachusetts.
- Strasser, Susan (1989): Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market, New York.
- Voß, Günter G./Kerstin Rieder (2006), Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden, Frankfurt a.M./New York.
- Zerdick, Axel et al. (2001), Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft / European Communication Council, Berlin/Heidelberg.