

Kristina Kessler

Die (Ohn-)Macht des Proumenten

**Eine kritische Betrachtung
des neuen Rollenverhältnisses
von Konsument und Produzent**

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

K. Kessler: Die (Ohn-)Macht des Prosumenten

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Glückstadt, 2018

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Glückstadt. Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit Zustimmung der Autorin möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz: Werner Hülsbusch

Umschlag: design of media, Lüchow

Druck und Bindung: Schalungsdienst Lange oHG, Berlin

Printed in Germany

Zugleich: Diss., Philosophische Fakultät der Universität zu Köln, 2017

– Als Manuskript gedruckt –

ISBN: 978-3-86488-135-0

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Problemstellung und Forschungsziel	13
1.2	Vorgehensweise und Methodik	15
2	Prosumtion im wissenschaftlichen Kontext	21
2.1	Prosumtion nach Toffler	21
2.2	Verwandte Konzepte	28
2.2.1	Prosumtion und Markt	29
2.2.2	Der Co-Produzent	32
2.2.3	Der arbeitende Kunde	38
2.2.4	Interaktive Wertschöpfung	44
2.2.5	Der Produzter	50
2.2.6	Prosumtion und Politik	54
2.2.7	Prosumtion und Nachhaltigkeit	58
2.3	Begriffsbestimmung im Kontext des Forschungsprojektes	62
3	„Vom passiven Konsumentendasein zum aktiven Prosumtentum“	67
3.1	Die Renaissance des Prosumenten	68
3.2	Die Gruppe des „modernen“ Verbrauchers	76
3.3	Typisierung der Generationen	84
3.3.1	Nachkriegsgeneration	85
3.3.2	Babyboomer	86
3.3.3	Generation X	87
3.3.4	Generation Y	90
3.3.5	Generation Z	94
4	Kollektive Wertschöpfung im Web 2.0	99
4.1	Das Social Web	100
4.2	Digitale Prosumtion	104
4.3	Open Innovation	106
4.3.1	Mass Customization	108
4.3.2	Open-Source-Softwareentwicklung	111
4.3.3	Crowdsourcing	112
4.3.4	Motive der Teilhabe	117

5	Herausforderungen und Chancen für Unternehmen	121
5.1	Das klassische Profitsystem scheitert	121
5.2	Das neue Marketing	126
5.3	Chancen und Risiken von Open Innovation	135
5.3.1	Nutzenvorteile für Unternehmen	137
5.3.2	Risiken für Unternehmen	142
6	Potenziale für nachhaltigen Konsum	155
6.1	Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen	156
6.2	Sharing Economy	168
6.3	Die Grenzen des Teilens und Tauschens	170
7	Fallstudienanalyse: Prosumtion am Markt und Nicht-Markt	177
7.1	Forschungsdesign	177
7.2	Fallauswahl	181
7.2.1	Prosumtion am Markt: IKEA	184
7.2.2	Prosumtion am Markt: Opel ADAM	187
7.2.3	Prosumtion am Markt: Tchibo ideas	190
7.2.4	Prosumtion am Nicht-Markt: Strickinitiative	194
7.5.5	Prosumtion am Nicht-Markt: Tag des guten Lebens	197
7.5.6	Prosumtion am Nicht-Markt: Foodsharing	199
7.3	Datenerhebung	203
7.3.1	Problemzentrierte Interviews	204
7.3.2	Experteninterviews	206
7.3.3	Auswahl der Interviewpartner	207
7.3.4	Durchführung der Interviews	210
7.4	Auswertung der Daten	213
7.5	Darstellung der Ergebnisse	216
7.5.1	Prosumtion am Markt: IKEA	216
7.5.2	Prosumtion am Markt: Opel ADAM	222
7.5.3	Prosumtion am Markt: Tchibo ideas	227
7.5.4	Prosumtion am Nicht-Markt: Strickinitiative	233
7.5.5	Prosumtion am Nicht-Markt: Tag des guten Lebens	239
7.5.6	Prosumtion am Nicht-Markt: Foodsharing	244
7.5.7	Vergleichende Auswertung	250
7.5.8	Wissenschaftliche Expertise	258

7.6	Diskussion	273
7.6.1	Gegenüberstellung der Ergebnisse	273
7.6.2	Herausforderungen und Limitation der Forschungsarbeit	276
8	Fazit und Ausblick	281
	Literaturverzeichnis	289
	Anhang: Interviewleitfaden	307