



IM TREND

Der aktive Kunde

Die Konsumgesellschaft, wie wir sie heute kennen, hat ein Ablaufdatum – die Grenze zwischen Konsument und Produzent löst sich auf. Experten wie der deutsche Soziologe Kai-Uwe Hellmann sehen in Zukunft das Phänomen „Prosuming“ im Wachstum begriffen.

flow Mit Prosuming hat wieder ein englischsprachiger Begriff den Markt erobert, den die Gesellschaft nicht genau definieren kann.

Kai-Uwe Hellmann In Deutschland ist der

Trend, Denglisch zu sprechen, sehr verbreitet. Leider geht dies oft auf Kosten des Begriffsverständnisses. Selbst Menschen, die den Terminus Prosuming benutzen, ist der volle Begriffsinhalt nicht immer geläufig.

flow Warum ist Prosuming so gefragt?

Kai-Uwe Hellmann Im Konsumbereich liegt die Herausforderung heutzutage in der Eigeninitiative. Die Konsumenten müssen sich ihrer Verantwortung bewusst sein, selbst aktiv werden und von sich aus Informationen einholen – auch das ist Prosuming. Anders lässt sich heute kaum noch agieren.

flow Werfen wir einen Blick auf die Ursprünge von Prosuming. Das Konzept geht zurück auf den US-Amerikaner Alvin Toffler, der damit eine Mischform von Produktion und Konsum beschreibt. Ist seine Idee aufgegangen?

Kai-Uwe Hellmann Für Toffler war Prosuming ein Zeichen der nachindustriellen Gesellschaft. Nach seiner Vision folgt auf die Asymmetrie, die mit der industriellen Revolution zwischen Produzenten und Konsumenten institutionalisiert wurde, erneut ein Zeitalter der Symmetrie. Die Konsumenten müssen bei der Produktion der Sach- und Dienstleistungen wieder verstärkt selbst Hand anlegen. Für den Konsum ist das Prosuming-Feld heute weitreichend, das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten. Hierzu gehören etwa Leistungsbewertungen durch Kunden wie bei Qype. Ferner können Konsumenten über Kundenbeiräte direkt in Betriebsabläufe eingebunden werden. Regelmäßige dialogorientierte Marktforschung stellt eine weitere Chance für Prosuming dar. Das Konzept Tofflers war eine gute Intuition. Von den gesamtgesellschaftlichen Ausmaßen, also der Verbreitung von

Symmetrie in alle Bereiche, wie vor 30 Jahren prognostiziert, kann aber keineswegs gesprochen werden.

flow_ Wo liegen für Sie die Defizite?

Kai-Uwe Hellmann_Nehmen wir den Bereich Erziehung: Hier bestimmt weiterhin Asymmetrie das Schulwesen. Schüler werden möglicherweise mehr einbezogen, es wird anders mit ihnen gesprochen. An der Unterrichtsweise selbst hat sich aber nicht viel geändert. Auch in der Politik sind die Bürger außen vor. Auf dem Mikrolevel mag zwar der Eindruck entstehen, dass das Engagement unterschiedlichster Bevölkerungskreise zugenommen hat – Stichwort Wutbürger, zum Beispiel bei Stuttgart 21. Betrachtet man hingegen die Eurokrise näher, erkennt man, dass die Asymmetrie ausgeprägter ist denn je. Man kann diese Fakten bloß zur Kenntnis nehmen. Vielleicht müssen wir noch 50 Jahre warten, bis sich die ganze Vision von Toffler erfüllt.

flow_ Bewirkt die Einbindung des Internets auch eine Kluft zwischen den Generationen?

Kai-Uwe Hellmann_Jüngere Konsumenten wachsen heutzutage mit dem Internet auf. Sie werden sehr viel früher mit entsprechenden Prosuming-Prozessen konfrontiert. Infolgedessen bringen sie von vornherein eine höhere Akzeptanz auf und sehen viele Vorteile für Online-Mitarbeit. Die ältere Generation, also 50+, hat demgegenüber einen erheblichen Nachholbedarf. Sie muss sich in die Technik mühsam einarbeiten, fühlt sich also weniger eingebunden.

flow_ Eine Prosuming-Schiene ist wie bereits erwähnt typisch. Lassen wir den Gast kurz beiseite, der auf dieser Plattform einen unerfreulichen Abend in einem Restaurant aufrollt. Welche positiven Effekte bietet Prosuming für die Wirtschaft?

Kai-Uwe Hellmann_Durch das erhöhte Engagement der Konsumenten wachsen Identifikation, Loyalität und Bindung. Das wird

von der Wirtschaft positiv gesehen. Mängel können schneller entdeckt und behoben, Funktionalität wie Qualität der Produkte verbessert werden. Der Fit zwischen gewünschter und erzielter Leistung eines Produkts lässt sich optimaler erreichen. Für die Konsumenten entsteht durch Prosuming zwar eine gewisse Mehrbelastung. Diese wird aber durch erhöhte Individualisierung ausgeglichen. Produkte können vom Rohobjekt bis zur Fertigstellung mitgestaltet werden.

flow_ Wie bewerten Sie die Mitgestaltungsmöglichkeiten im Energiewesen?

Kai-Uwe Hellmann_Die freie Tarifwahl gibt es bereits, das ist nahezu Selbstbedienung. Hier müssen die Konsumenten allerdings vermehrt motiviert werden, diese auch zu nutzen. Ein Zukunftsweg, wie ich jetzt bezüglich RWE gelesen habe, wäre vielleicht der Bereich Energiegewinnung im Kleinen. Das funktioniert etwa mit dem Verkauf von Blockheizkraftwerken für Einfamilienhaushalte. Die Energie wird dann nicht extern bezogen, sondern im eigenen Haus produziert. Prosuming könnte dadurch wachsen. Und die Energieunternehmen profitieren durch den Verkauf der Anlage und laufend anfallende Wartungsarbeiten.

flow_ Welches Potenzial sehen Sie künftig für Prosuming?

Kai-Uwe Hellmann_Ich denke, dass sich der Trend noch verstärken wird. Junge Konsumenten werden, seit sich die Web-2.0-Technologien verbreiten, durch die erhöhte Interaktivität systematisch unter dem Aspekt „Ich kann/muss aktiv werden“ trainiert. – Daher ist ihre gesamte Haltung auf zunehmende Mitarbeit ausgerichtet.

flow_ Welche Probleme bestehen heute in der Prosuming-Welt?

Kai-Uwe Hellmann_Viele Unternehmen kennen Prosuming noch kaum. Sie haben weder das Personal noch die Technik dafür, und oftmals unterschätzen sie die Vorteile

ZUR PERSON

Konsumforscher

Dr. Kai-Uwe Hellmann arbeitet als Privatdozent mit den Forschungsschwerpunkten Wirtschafts- und Konsumsoziologie sowie Gesellschaftstheorie, insbesondere Systemtheorie, am Institut für Soziologie der TU Berlin. Außerdem ist er wissenschaftlicher Leiter des Berliner IKM (Institut für Konsum- und Markenforschung). Seit Jahren beteiligt sich der Sozialwissenschaftler mit zahlreichen Beiträgen an der Marken- und Konsumforschung.

Zum Thema Prosuming veröffentlichte Dr. Hellmann gemeinsam mit Prof. Dr. Birgit Blättl-Mink (Goethe-Universität Frankfurt am Main) das Buch „Prosumer Revisited – zur Aktualität einer Debatte“. Darüber hinaus publizierte er viele Artikel und Bücher.

für ihren Betrieb. Ausnahmen bilden einige Handelskonzerne, die Reisebranche, Hotels und natürlich viele Internetunternehmen. Konsumenten sind wiederum oft zu bequem und haben keine rechte Zeit, Lust und Kapazität übrig, sich aktiv einzubringen.

flow_ Was geben Sie mit auf den Weg?

Kai-Uwe Hellmann_Wollen Unternehmen aktiv und erfolgreich Prosuming betreiben, müssen sie sich in einen Dialog mit den Konsumenten begeben. Noch haben sie zu wenig Kontakt zum Endverbraucher. Betriebe benötigen Technologien, die bereits verfügbar sind, und Personal, das sich mit der Betreuung von Konsumenten auf diesem Niveau auskennt. Oft bedarf es eines unternehmensweiten Change Managements, das ist eine Frage der Unternehmenskultur. Außerdem müssen die Firmen daran arbeiten, als vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden. Denn Zuverlässigkeit und Klarheit sind Grundbedingungen für Prosuming. — ♦