

Dirk-Mario Boltz

Der beteiligte Konsument- Zur systematischen Erfassung von Beteiligungsbereitschaften und Leistungsangeboten in der Marketing-Kommunikation

Es ist nicht neu, dass Unternehmen Teile des Wertschöpfungsprozesses an Kunden auslagern und ihre Kunden zu Mitspielern machen. Wenn wir Geld oder Fahrscheine am Automaten ziehen, Ikea-Möbel montieren oder das Essen aus den Vitrinen eines SB-Restaurants holen, dann sind wir aktiv Handelnde, ohne die das Produkt oder die Leistung nicht zustande kommen würde. Für das Prinzip der Beteiligung finden sich auch in Marketing und Medien frühe Beispiele. 1980 findet die CAMEL TROPHY statt, ein inszeniertes Rallye-Ereignis bei der ausgewählte Fahrer an der Abenteuer-Erlebniswelt der Zigarettenmarke teilhaben können (Boltz 1994). Die Erlebnisgesellschaft (Schulze 1992) wird seitdem durch die Marketing-Kommunikation der Unternehmen mit immer neuen Leistungsangeboten vom Maggi Kochstudio bis zur Autostadt von VW angesprochen. „Wünsch Dir was“ hieß eine TV-Show des ORF, die bereits 1969 drei Familien mit Talkrunden und Spielen zur Unterhaltung der Fernsehzuschauer beteiligte. Seitdem hat das mediale „dabei sein“ im Fernsehen mit vielfältigen Formaten von „Wetten, dass...“ bis „DSDS“ einen immer größeren Anteil am Programm.

Die heutige Sichtweise der Kundenbeteiligung geht aber weit über ein solches Integrationsverständnis hinaus. Mit dem Konzept der „interaktiven Wertschöpfung“ (Piller, F./Reichwald, Ralf T. 2007) wird dem Konsumenten eine tragende Rolle als Mitgestalter der Unternehmenswertschöpfung zugewiesen. Danach konzentriert sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen auf „mass customization“ und „open innovation“. Im ersten Fall nehmen Kunden Einfluss auf den Produktionsprozess mit Blick auf individualisierte Produkte für einzelne Abnehmer. Im zweiten Fall beeinflussen Kunden den Innovationsprozess im Unternehmen mit dem Ziel neue Produkte für viele Abnehmer zu entwickeln. In beiden Fällen engagieren sich sogenannte „lead user“ (Von Hippel 1986), die sich durch eine besondere Kennerschaft über und eine besondere Verbindung zum Unternehmen auszeichnen. Von Hippel spricht vom „customer-active-paradigm“ anstelle des „manufacturing-active-paradigm“. Die Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologien insbesondere die Verbreitung des Internet befördert die interaktive Wertschöpfung und die Integration von Kunden. Für Unternehmen und ihre Marken stellt sich die Frage, ob und wie die Beteiligung der Kunden an den Prozessen des Unternehmens erfolgen soll. Dabei beschreibt der Begriff der „Beteiligung“ ein großes Spektrum höchst unterschiedlicher Tätigkeiten und Zustände. Die Bewertung eines Angebots oder Themas anhand einer vorgegebenen 5-Sterne-Skala (z.B. Amazon) darf als eher schwache bzw. einfache Beteiligung gedeutet werden, wenngleich auch diese Tätigkeit den Einsatz von Zeit erfordert. Am anderen Ende einer Skala der Beteiligungsintensität steht die „interaktive Wertschöpfung“, bei der eine Vielzahl der Elemente einer Wertschöpfungskette von den Unternehmen zu den Konsumenten verlagert werden (z.B. www.spreadshirt.com: Die Kunden übernehmen das Design der Produkte, die Auswahl von Entwürfen, die Entscheidungen über Produktion, Preis, die Abstimmung über Reprints etc.). Für die unterschiedlichen Formen der gemeinschaftlichen Vernetzung hat Shirky (Shirky 2008) drei Ebenen definiert: Vom Teilen und Austauschen von Informationen (co-sharing), über das gemeinsame Produzieren von Informationen, Produkten oder Leistungen (co-producing) bis hin zur gemeinsamen Aktion (collaborative action).

Alle drei Formen der Vernetzung (inklusive möglicher Zwischenformen) sind von großer Relevanz für das Verhältnis von Unternehmen und Kunden. Lässt sich daraus ein Modell ableiten, die unterschiedlichen Beteiligungsbereitschaften und Leistungsangebote abzubilden?