

Abstract für die Tagung

Prosumer Revisited: Zur Aktualität der Prosumer-Debatte

Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt / M., 26. / 27. März 2009

Der Arbeitende Kunde - die These und aktuelle Trends

Kerstin Rieder

Kunden sind aktiv! Dies ist eigentlich keine besonders neue oder originelle Einsicht. Kundinnen und Kunden haben immer schon auf vielfältige Weise am Prozess der Leistungserbringung von Unternehmen mitgewirkt. Sie mussten sich beispielsweise über das Waren- oder Dienstleistungsangebot und konkret über einzelne Produkte informieren, sie mussten den Verkaufsort aufsuchen, die Waren transportieren, vielleicht lagern, zuhause die Waren aufbereiten oder weiterverarbeiten und die Reste entsorgen. Und auch die Feststellung, dass es sich bei der von Kunden erbrachten Leistung um *Arbeit* handelt, ist nicht neu, denkt man etwa an die Forschung zur Haus- und Familienarbeit. Jedoch begann Ende des 19. Jahr ein Prozess, in dem Unternehmen Funktionen, die bisher von Mitarbeitenden wahrgenommen wurden auf ihre Kunden, Klientinnen, Patienten usw. verlagerten. Dieser Prozess hat seit einigen Jahren massiv an Tempo gewonnen und zudem eine neue Qualität entwickelt. Unsere *These* ist, dass sich Unternehmen-Kunden-Beziehungen derzeit grundlegend wandeln. Die Arbeitskraft von Kundinnen und Kunden wird von Unternehmen als bisher nicht genutztes Rationalisierungs- und sogar als explizites Wertschöpfungspotential erkannt und verwertet. Die Mitwirkung von Kundinnen und Kunden geht damit deutlich über die klassische Ko-Produktion hinaus. Dies zeigt sich insbesondere auch darin, dass Kunden nicht mehr nur Leistungen erbringen, welche sie selbst nutzen, sondern auch solche, die von anderen Kundinnen und Kunden genutzt werden. Pointiert formuliert (und damit in Form einer starken Fassung unserer These) heißt dies: Es könnte sich ein *neuer Typus des Konsumenten* herausbilden, der den eher passiv agierenden klassischen ‚Käufer-Kunden‘ ablöst.

Dieser sich nun in ersten Ansätzen zeigende neue Konsumententypus wird von uns als *Arbeitender Kunde* bezeichnet. Sein zentrales Merkmal ist eine erweiterte und zunehmend betrieblich explizit gesteuerte und genutzte Produktivität, die auf aktiven

Arbeitsleistungen beruht. Der Arbeitende Kunde ist damit nicht mehr ein nur aus sachlicher Notwendigkeit punktuell einbezogener Ko-Produzent, sondern nun ein bewusst von Unternehmen eingesetzter unbezahlter Mitarbeiter.

Eine wichtige Rolle als Treiber dieser Entwicklung spielen technische Innovationen, insbesondere das Internet. Während das Web 2.0 zunächst vom anti-kommerziellen Impetus der „open source“-Bewegung getragen war, wurde es mittlerweile auch Unternehmen als Plattform entdeckt. Crowdsourcing, Open Innovation, Interaktive Wertschöpfung oder Social Commerce sind aktuelle Schlagwörter, die beschreiben, wie Unternehmen versuchen, ihre Kunden (bzw. User / Nutzer) gezielt in betriebliche Prozesse einzubinden. Kundinnen und Kunden werden beispielsweise eingesetzt für die Entwicklung und das Design neuer Produkte, sie beobachten Trends für Unternehmen, sie bewerten Produkte und Dienstleistungen und beraten andere Kundinnen und Kunden. In dem Beitrag werden aktuelle Beispiele für das Phänomen arbeitender Kunde im Web 2.0 dargestellt und in Bezug auf die These zum arbeitenden Kunden diskutiert: Inwieweit sind wir bereits arbeitende Kundinnen und Kunden wie könnte die weitere Entwicklung aussehen?