

# **Wie unterstützen Computer den Konsum einer Person?**

**Kommunikationsarbeiten des Prosumers**

**im Social Semantic Commerce**

**(Kurzversion: Stand 29.03.09)**

Weitere Informationen unter:

<http://www.soziologischeberatung.de/html/AbstractSocialSemanticCommerce.htm>

**Prof. Dr. Andreas Schelske**

**26-27.03.2009**

---

## **1. Drei Generationen der Prosumer**

**2. Computerunterstützte Vergesellschaftung**

**3. kommunizieren und nicht produzieren**

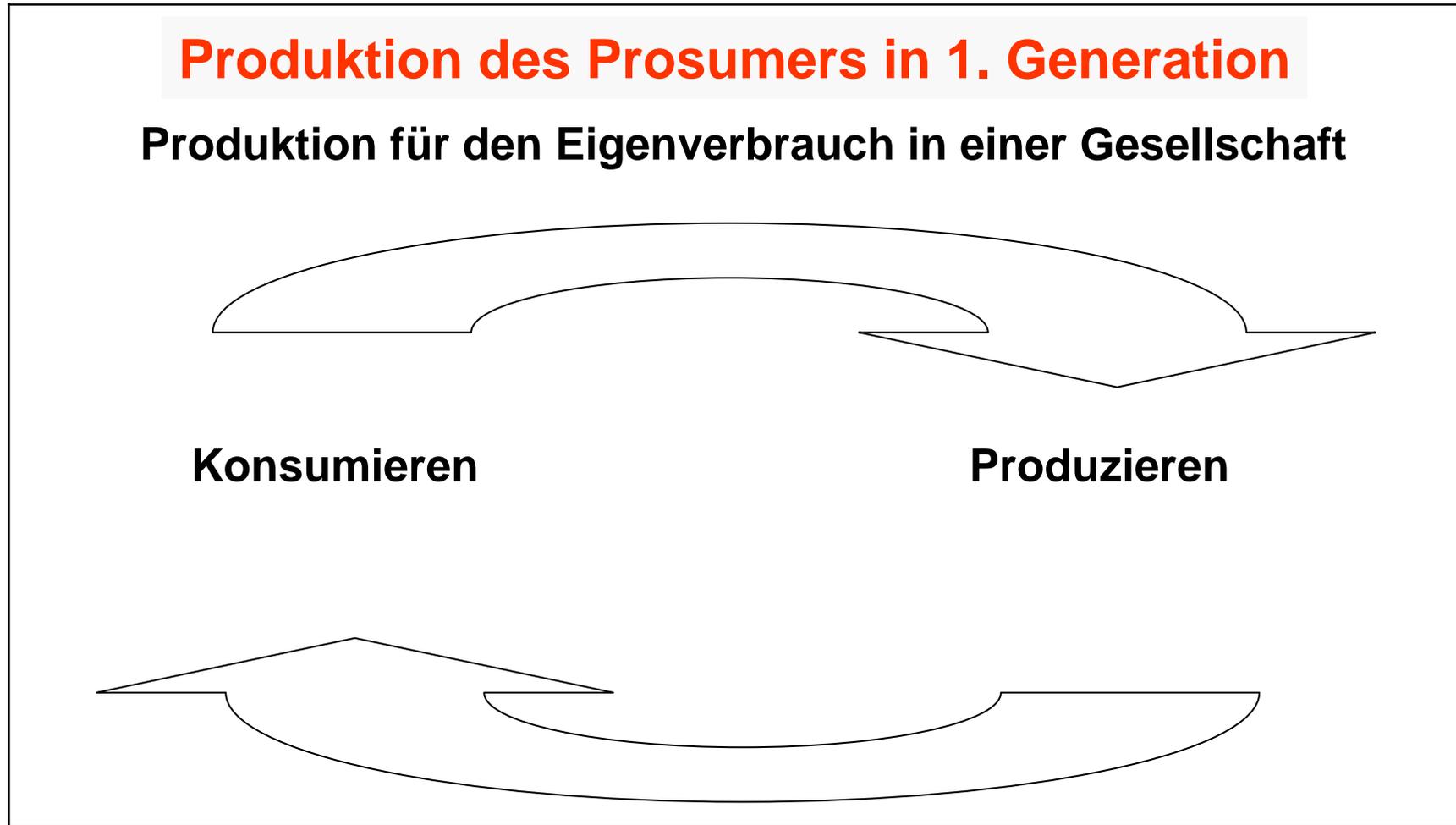
**4. kommunizieren und produzieren**

**5. nicht kommunizieren und produzieren**

**6. nicht kommunizieren und nicht produzieren**

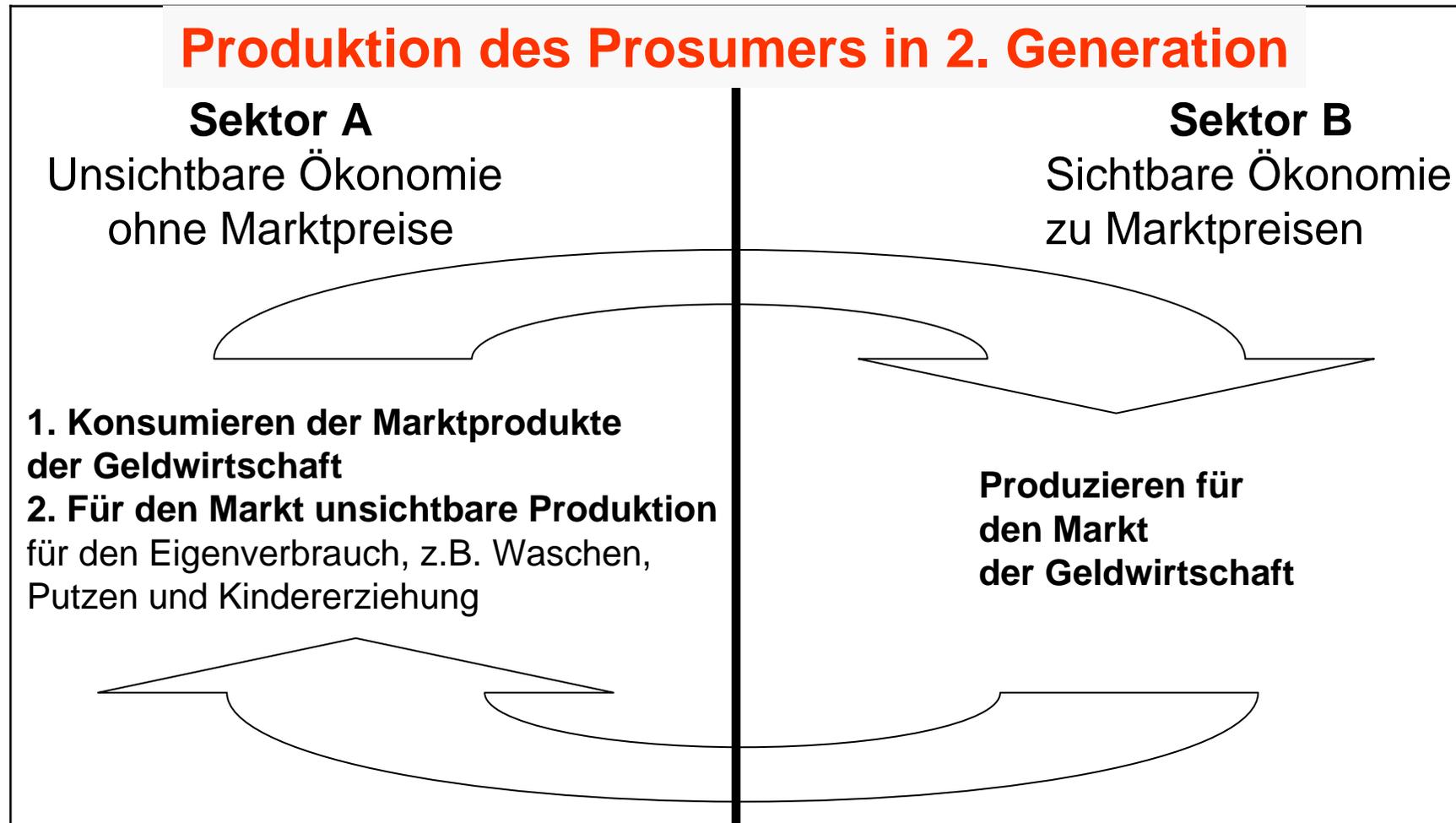
**7. Fazit**

„Während der Ersten Welle konsumierten Menschen, was sie selbst produzierten. Sie waren weder Produzenten noch Konsumenten im herkömmlichen Sinne. Statt dessen waren sie, wie man sagen könnte, Prosumenten (prosumers).“ (Toffler 1980, 273)



Quelle: Toffler, Alwin, Die Zukunftschance 1980, 273

„Die Industrielle Revolution trieb einen Keil in die Gesellschaft“  
Produzent produzierten im Sektor B der Geldwirtschaft  
Konsument konsumierten im Sektor A der Geldwirtschaft (Toffler 1980,273)

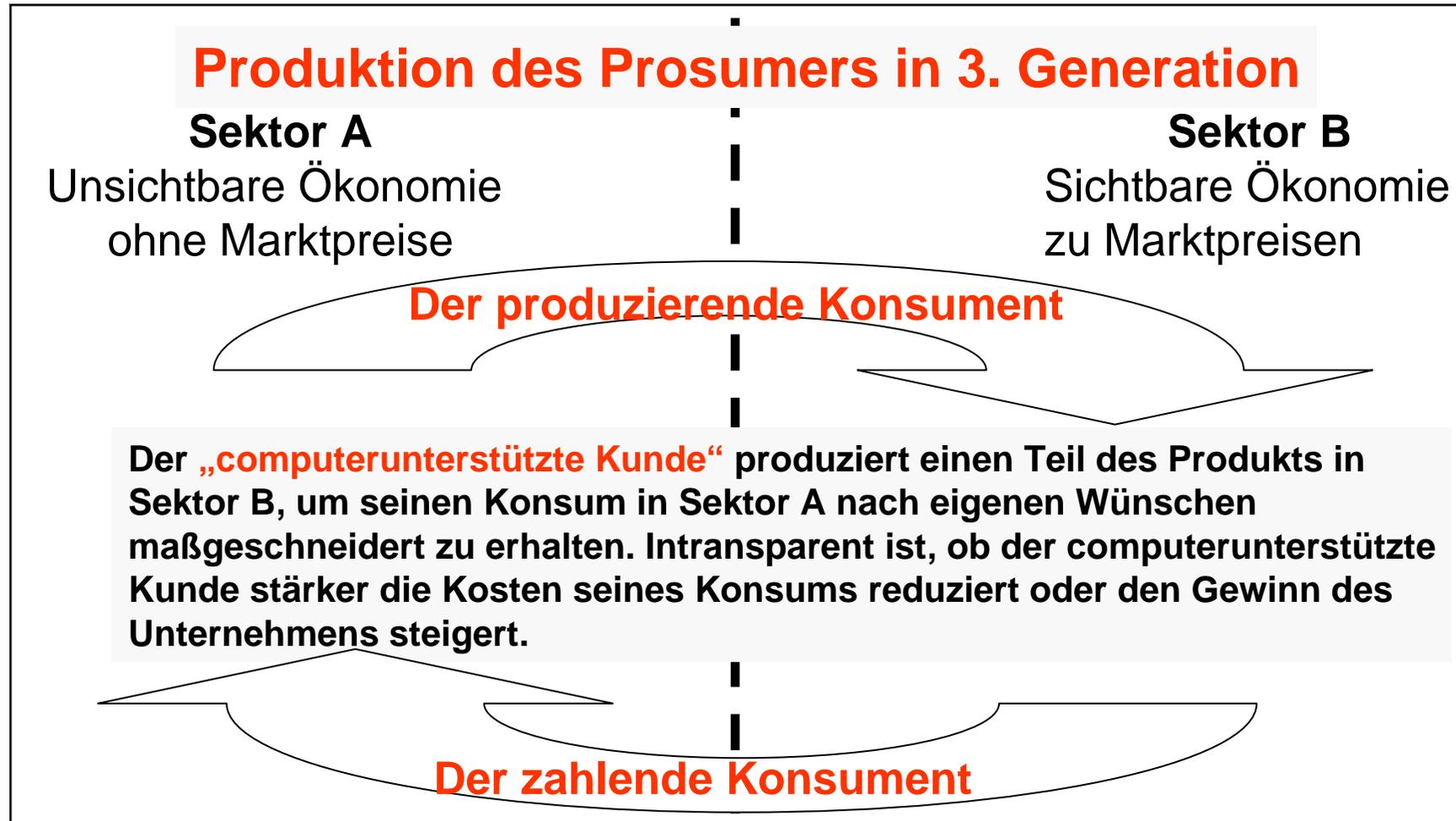


## Branchen-Beispiele der 90er Jahre, in denen Prosuming der 2 Generation ein zentrales Element der Marktleistung darstellt

Branche	Make-or-buy-Entscheid
Audio/Video	Der Konsument kauft Datenträger, der Prosumer bespielt diesen selber!
Verkehr	Der Konsument lässt sich von öffentlichen Verkehrsmitteln transportieren, der Prosumer steuert sein Auto selber.
Desktop Publishing	Der Kunde erteilt einen Gestaltungsauftrag für eine Drucksache, der Prosumer gestaltet sie selber.
Do-it-yourself	Der Konsument beauftragt einen Handwerker, der Prosumer kauft das Material und bastelt selber.
Telebanking	Der Kunde erteilt der Bank einen schriftlichen Zahlungsauftrag, der Prosumer codiert den Zahlungsauftrag elektronisch.
Frischbackbrot	Der Kunde kauft frisches Brot, der Prosumer backt (tiefgefrorene) Frischbackbrötchen zu Hause fertig.
Homeshopping	Der Konsument kauft in einem Geschäft, der Prosumer kauft von zu Hause aus (schriftlich, telefonisch oder elektronisch).
Möbel	Der Kunde wählt seine Möbel aus, lässt sie nach Hause liefern und dort zusammensetzen, der Prosumer wählt die Möbel aus, holt sie im Lager, transportiert sie nach Hause und setzt sie zusammen.
Kochen	Der Kunde kauft Fertigmenüs und wärmt sie zu Hause auf, der Prosumer kauft die Zutaten und kocht selber.

Quelle: Michael St.: Vom König zum Prosumenten in Marketing & Kommunikation  
3/93 S.40ff.

In der 3. Generation des Prosumers geht es dann nicht mehr „um die Alternative Arbeitszeit oder Freizeit, sondern um bezahlte Arbeit in Sektor B oder unbezahlte, **selbstbestimmte** Arbeit in Sektor A.“ (Toffler 1980, 283)

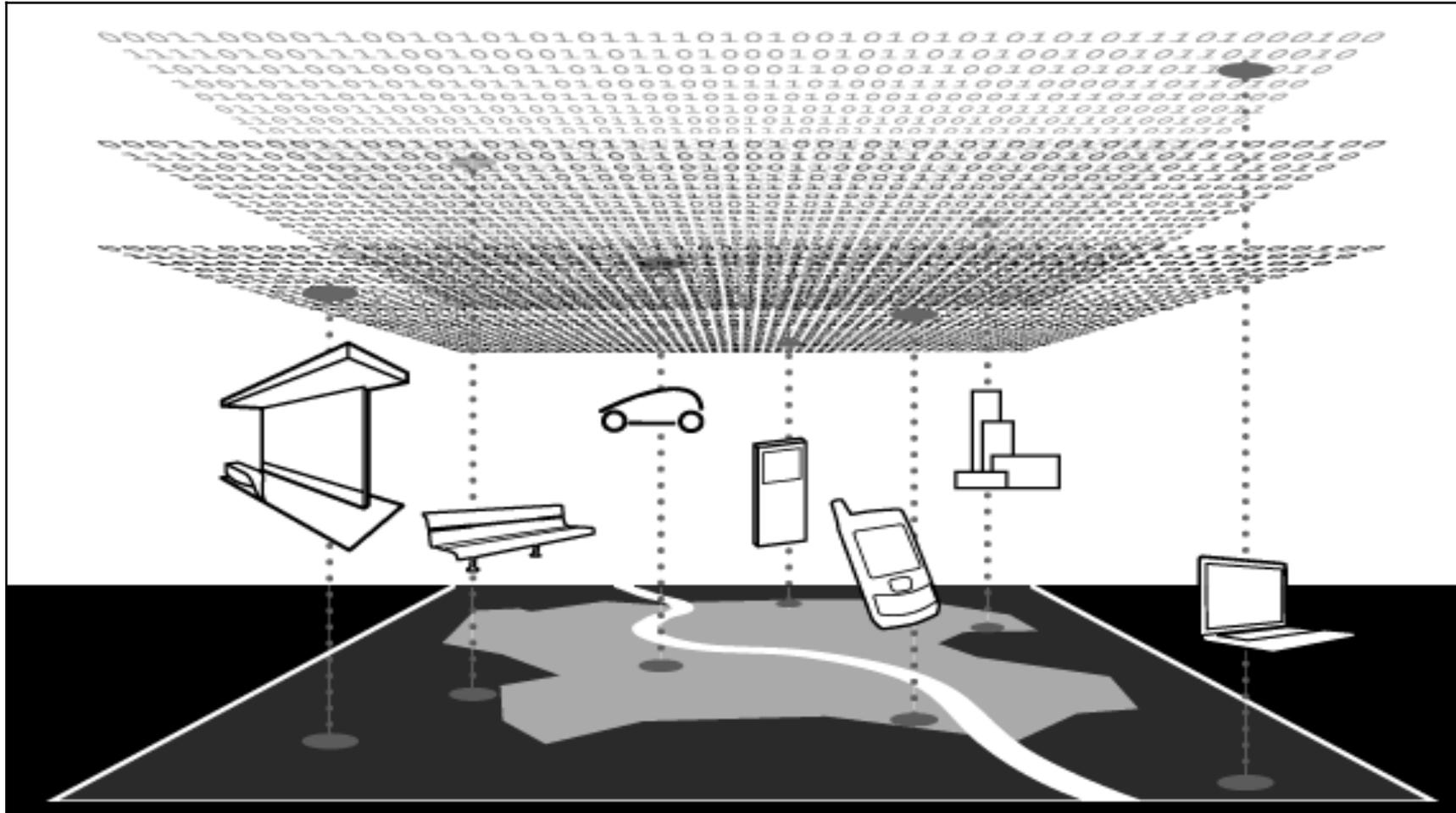


„Wie bereits erwähnt, wird der Kunde eines Tages seine Spezialwünsche per Computer oder Telefon **direkt in den Fertigungsprozeß** der Autofabrik einprogrammieren können.“ (Toffler 1980, 284)

- 
- 1. Drei Generationen der Prosumer**
  - 2. Computerunterstützte Vergesellschaftung**
  - 3. kommunizieren und nicht produzieren**
  - 4. kommunizieren und produzieren**
  - 5. nicht kommunizieren und produzieren**
  - 6. nicht kommunizieren und nicht produzieren**
  - 7. Fazit**

# Semantic commerce: An approach to managing knowledge for the coordination of e-business processes through the systematic application of semantic web technologies”

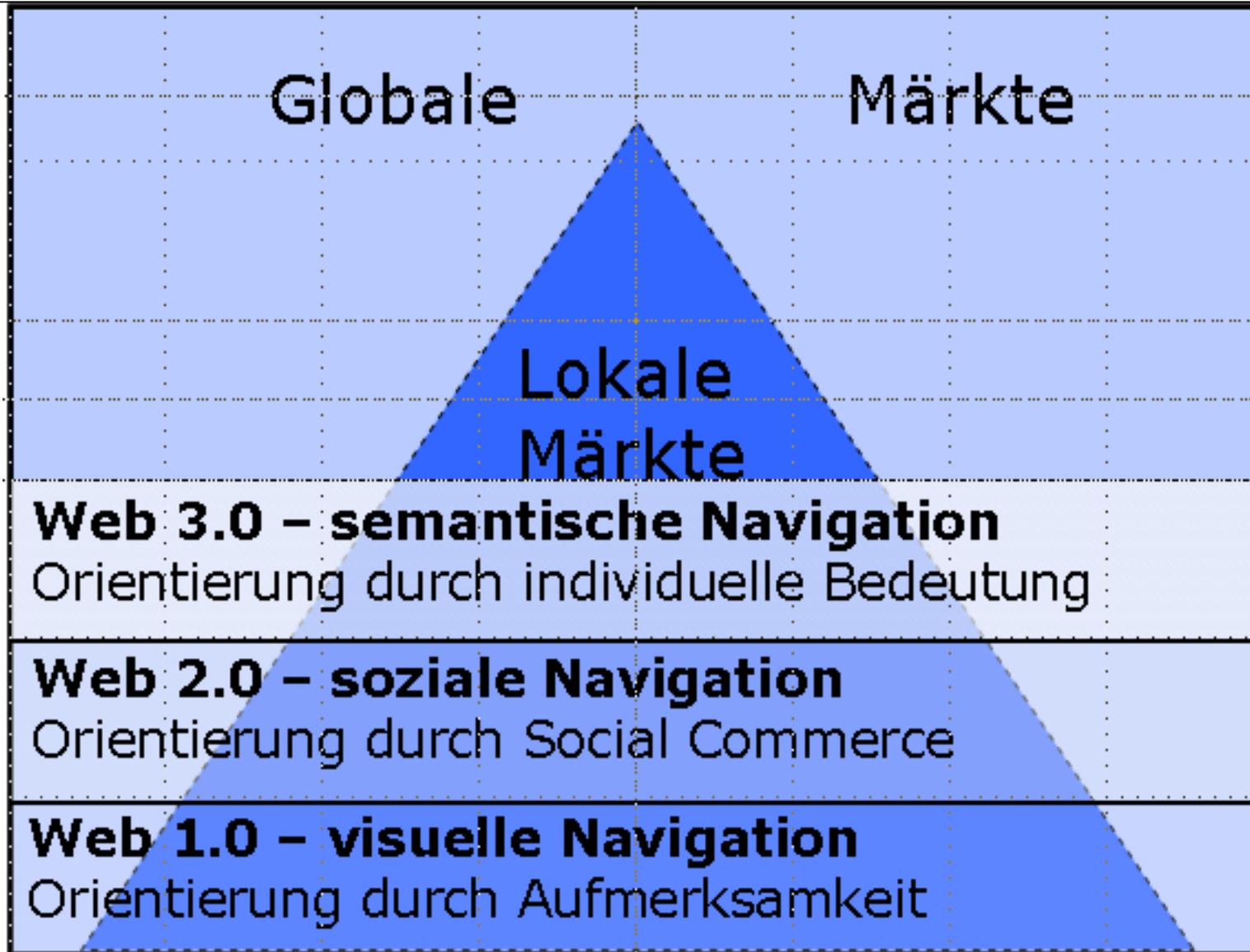
- Singh, R., Iyer, L.S. and Salam, A.F.  
“Semantic e-business Vision



Quelle: <http://senseable.mit.edu/wikicity>

**Web 3.0 Jede Suche ist im Semantik Web mittels Datamining fraglos beantwortet.**

# Orientierungsangebote auf global vernetzten Märkten und ihre Leistung zur Markttransparenz: Vom Web 1.0 zum Web 3.0



Quelle: Schelske, A.

## Vier Verhältnisse des Prosumers der 3. Generation im Verhältnis von kommunizieren und produzieren

<p>Auf Märkten erfolgreich: Social-commerce</p>	<p><b>1. kommunizieren und nicht produzieren</b> <b>Web 2.0: Social commerce</b> Produktion sozialer Vernetzung (Community building)</p>	<p><b>2. kommunizieren und produzieren</b> <b>Open Innovation - Crowdsourcing: Ideenhandel</b> Produktion unternehmerischer Kreativität (Kollaboratives Wissensmanagement)</p>
<p>Auf Märkten (noch) nicht erfolgreich: Semantic-commerce</p>	<p><b>3. nicht kommunizieren und produzieren</b> <b>Web 3.0: Datenhandel</b> Produktion konsumistischer Vernetzung (Semantische Vernetzung)</p>	<p><b>4. nicht kommunizieren und nicht produzieren</b> <b>Identität 2.0: Identitätshandel</b> Selbstbestimmte Produktion vernetzter Identität (Identität managen und „selbstbestimmt“ produzieren?)</p>

Quelle: Schelske, A.

**Welche Art von Prosumer können Konsumenten in computerunterstützten Medien sich erarbeiten?**

- 
- 1. Drei Generationen der Prosumer**
  - 2. Computerunterstützte Vergesellschaftung**
  - 3. kommunizieren und nicht produzieren**
  - 4. kommunizieren und produzieren**
  - 5. nicht kommunizieren und produzieren**
  - 6. nicht kommunizieren und nicht produzieren**
  - 7. Fazit**

**These 1: Prosumer im Social Commerce erarbeiten  
Orientierung in Stilgruppenprofilen.**

**Unternehmerisches Ziel: Target Markets für die personalisierte  
Aufmerksamkeitsökonomie der Markt- und Trendforschung**

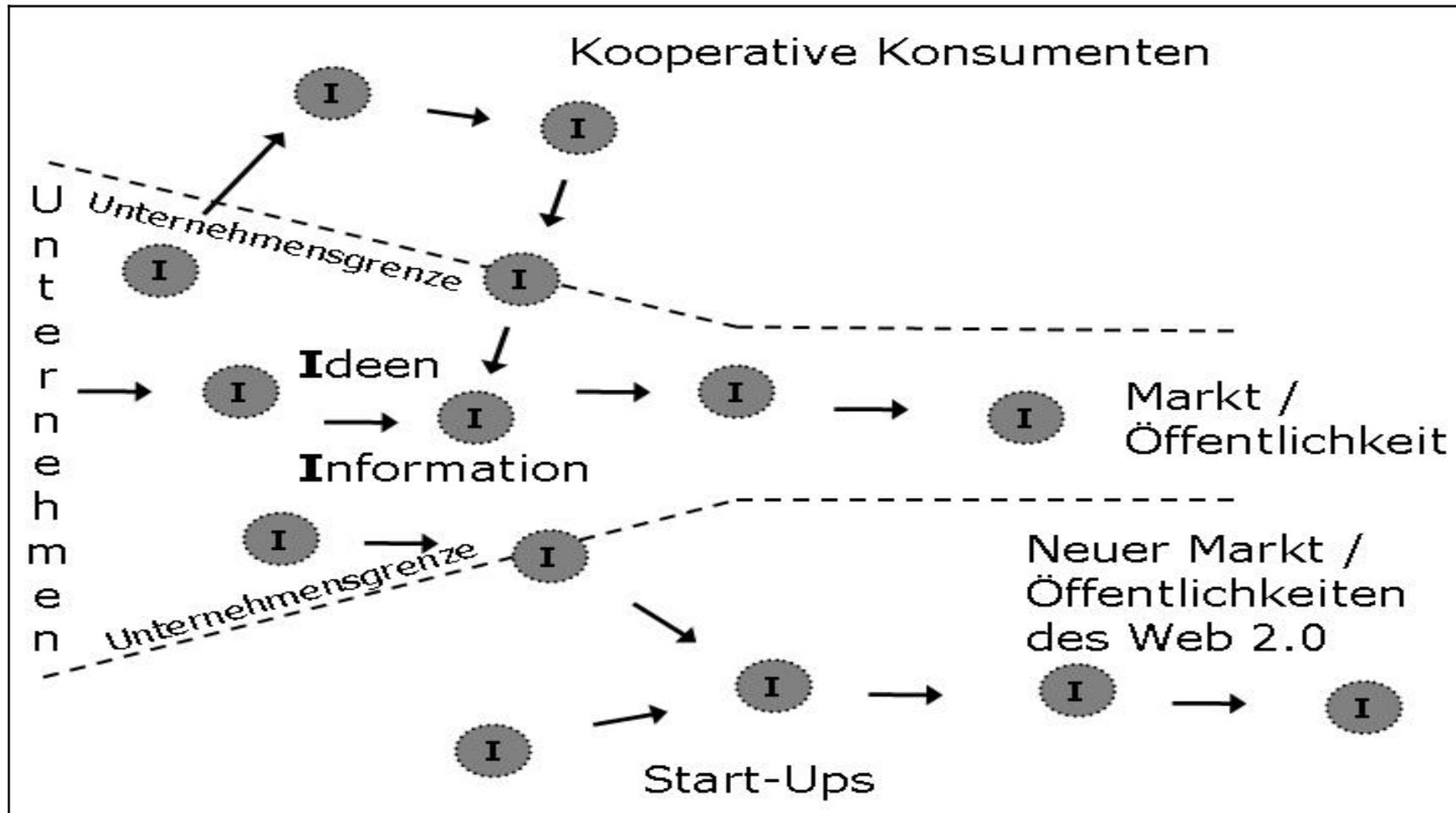
**Das Wissensmanagement von Target Markets bietet:**

- 1. Erreichbarkeit einer Zielgruppe ohne hohe Kosten.**
- 2. Aufmerksamkeit einer konstanten Community.**
- 3. Bewirtschaftung des Lebensstils eines Prosumers**

Quelle: Schelske, A.

- 
- 1. Drei Generationen der Prosumer**
  - 2. Computerunterstützte Vergesellschaftung**
  - 3. kommunizieren und nicht produzieren**
  - 4. kommunizieren und produzieren**
  - 5. nicht kommunizieren und produzieren**
  - 6. nicht kommunizieren und nicht produzieren**
  - 7. Fazit**

# Open Innovation, Open Business, Crowdsourcing, Interaktive Wertschöpfung leiten die Strategien der Kooperationen im Web 2.0



Quelle: Nach Chesbrough: Open Innovation: 13.10.2007

**Open Business Models: „Die Ideen kommunizieren die Anderen“**

# Open Innovation: Wertzuwachs durch kreative Ideen des Prosumers

---

**These 2:**

**Im Open Innovation produzieren Prosumenten ihre Konsumwünsche in computerunterstützten Strukturen eines Unternehmen**

**Unternehmen und Märkte interessieren sich für kommunizieren und produzieren**

**weil:**

- 1. kreative Ideen hohe Kosten erzeugen**
- 2. und kreative Ideen nicht planbar sind**

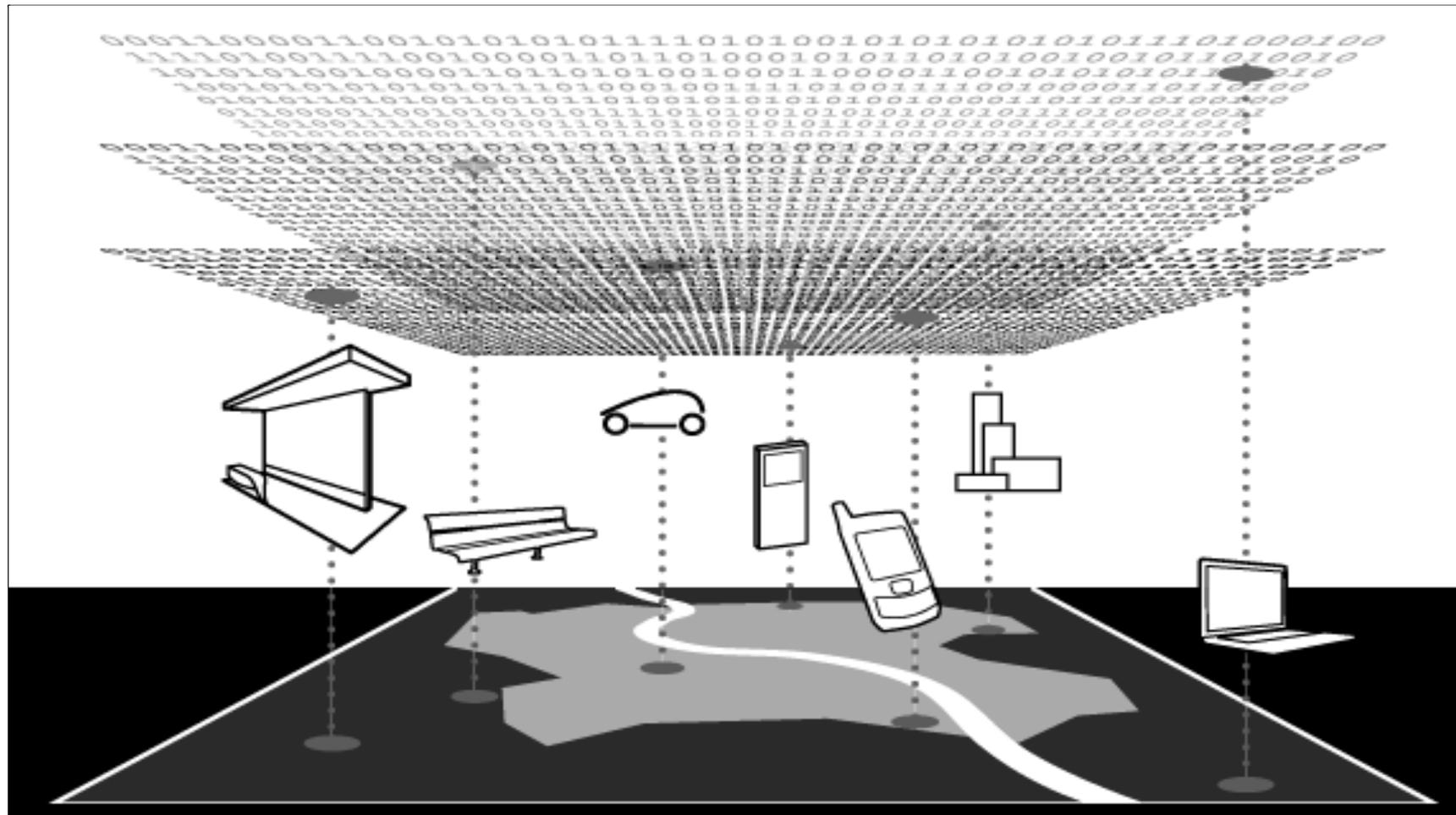
**Folge: Unternehmen bewirtschaften die Kreativität eines Prosumers in computerunterstützten Kommunikationsstrukturen für die Optimierung des Produkts**

Quelle: Schelske, A.

- 
1. **Drei Generationen der Prosumer**
  2. **Computerunterstützte Vergesellschaftung**
  3. **kommunizieren und nicht produzieren**
  4. **kommunizieren und produzieren**
  5. **nicht kommunizieren und produzieren**
  6. **nicht kommunizieren und nicht produzieren**
  7. **Fazit**

# Semantic commerce: An approach to managing knowledge for the coordination of e-business processes through the systematic application of semantic web technologies”

-Singh, R., Iyer, L.S. and Salam, A.F. /  
-“Semantic e-business Vision”



Quelle: <http://senseable.mit.edu/wikicity>

**Jede Suche ist im Semantik Web mittels Datamining fraglos beantwortet.**

**Prosumer im Semantic Web: nicht kommunizieren und produzieren.  
Oder: Nicht suchen, nicht finden: gefunden werden**

---

**These 3: Prosuming semantisch hinterlasser Datenpfade**

**Vernetzte Proumenten konsumieren ihre  
nicht intendierten Persönlichkeitsprofile  
als computervermittelte Raumorientierung  
und finden ihre vertraute „Heimat“ in semantischen Netzen.**

**Nicht Sinnsuche, sondern die Zurückweisung des Sinnangebots  
bestimmen den individuellen Medienkonsum des Prosumers  
im Bereich „social semantic navigation“.**

**Im Social Semantic Commerce produzieren Prosumer,  
da sie auch in computerunterstützter Kommunikation  
nicht nicht kommunizieren können.**

Quelle: Schelske, A.

- 
- 1. Drei Generationen der Prosumer**
  - 2. Computerunterstützte Vergesellschaftung**
  - 3. kommunizieren und nicht produzieren**
  - 4. kommunizieren und produzieren**
  - 5. nicht kommunizieren und produzieren**
  - 6. nicht kommunizieren und nicht produzieren**
  - 7. Fazit**

- 
- 1. Drei Generationen der Prosumer**
  - 2. Computerunterstützte Vergesellschaftung**
  - 3. kommunizieren und nicht produzieren**
  - 4. kommunizieren und produzieren**
  - 5. nicht kommunizieren und produzieren**
  - 6. nicht kommunizieren und nicht produzieren**
  - 7. Fazit**

# Vier Verhältnisse von kommunizieren und produzieren des Prosumers in 3 Generation auf **“sichtbaren“** Märkten

<p>Auf Märkten erfolgreich: Social- commerce</p>	<p><b>1. kommunizieren und nicht produzieren</b></p> <p><b>Web 2.0: Social commerce</b></p> <p>Produktion semiotischer Marktorientierung im Bereich der Stil- oder Lebens- weltgruppen</p> <p><b>Bewirtschaftung des Stils</b></p>	<p><b>2. kommunizieren und produzieren</b></p> <p><b>Open Innovation - Crowdsourcing: Ideenhandel</b></p> <p>Produktion von Innovation in den Unternehmen</p> <p><b>Bewirtschaftung der Kreativität</b></p>
<p>Auf Märkten (noch) nicht erfolgreich: Semantic- commerce</p>	<p><b>3. nicht kommunizieren und produzieren</b></p> <p><b>Web 3.0: Datenhandel</b></p> <p>Produktion geo-semantischer Marktorientierung im globalen Datamining</p> <p><b>Bewirtschaftung personenbezogener Daten</b></p>	<p><b>4. nicht kommunizieren und nicht produzieren</b></p> <p><b>Identität 2.0: Identitätshandel</b></p> <p>Produktion marktfähiger Identität als Sozialintegration in die computervermittelte Netzwerkgesellschaft</p> <p><b>Bewirtschaftung der Identität eines Individuums</b></p>

Quelle: Schelske, A.