

Heidemarie Hanekop
Soziologisches Forschungsinstitut an der Uni Göttingen **SOFI**

Eigenarbeit, Ko-Produktion, Selbstbedienung: Neue Konsummuster und Dienstleistungen im Internet

Argumentation:

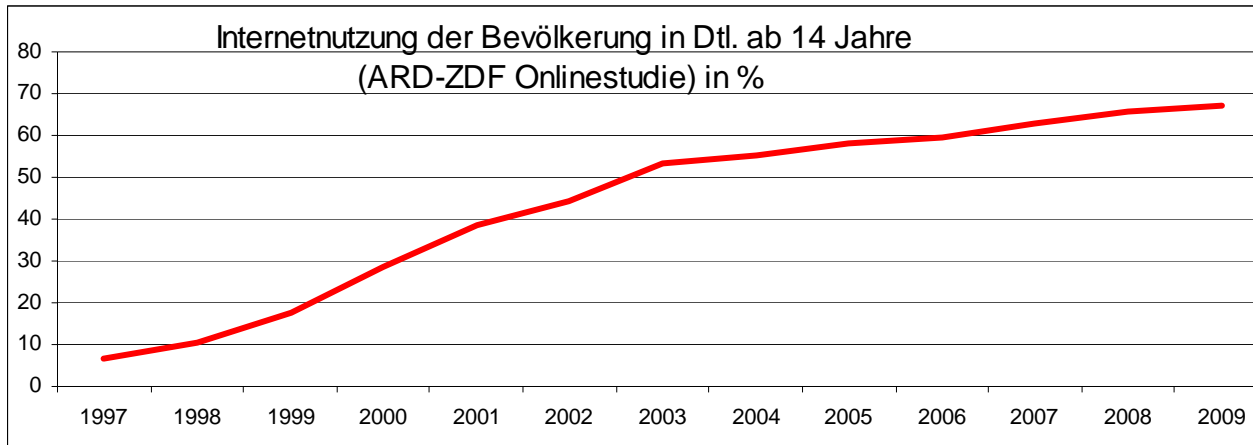
Herausbildung neuer Konsummuster im Internet durch

- aktive Beteiligung an Herstellung von Dienstleistungen / Gütern
- auf der Basis erweiterter Möglichkeiten im Internet

1. Verbreitung der (privaten) Internetnutzung
2. Generelle Muster der Beteiligung von Konsumenten:
Eigenarbeit, Ko-Produktion, Selbstbedienung
3. Beispiele für die Beteiligung von Kunden/Nutzern im Internet: Online-shopping, Online-services, Mediennutzung
4. Veränderte Muster der Beteiligung von Konsumenten im Internet: Merkmale der neuen Formen von Eigenarbeit, Selbstbedienung und Ko-Produktion
5. Soziale Ungleichheit von Beteiligungsmöglichkeiten von Konsumenten im Internet: alte und neue Ausgrenzungsmerkmale?
6. Forschungsfragen, ~bedarf

Internetnutzung in Deutschland in privaten Haushalten

- rasche Verbreitung der Internetnutzung 1997-2009 von 6,5% auf 67% der Bevölk.



- ARD-ZDF Onlinestudie 2009: Internet von zwei Drittel der Bev. (64%) regelmäßig genutzt
- IKT-Erhebung 2009: 71% der Bevölkerung nutzten im akt. Quartal Internet davon nutzen 72% das Internet jeden Tag
- EVS 2008: 64% der Haushalte verfügen über Internetzugang

Quellen:

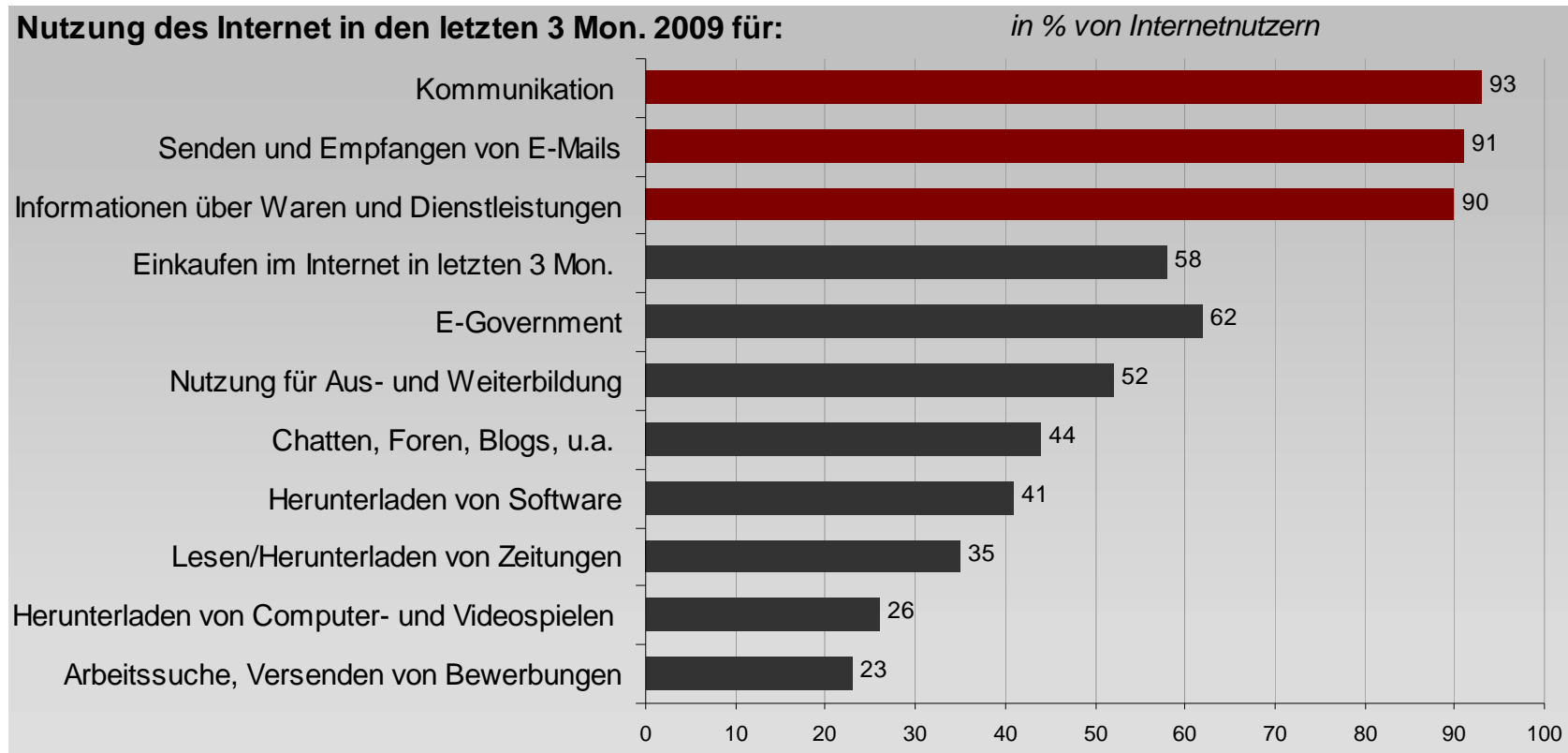
ARD-ZDF Onlinestudien 1997-2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> und Media Perspektiven lfd. Jahrgänge, Heft 8

IKT-Erhebung, Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien Fachserie 15 Reihe 4, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

EVS 2008: Zuhause in Dtl. Wiesbaden 2009, S. 12

Alltagsrelevanz der Internetnutzung:

Internet ist 2009 für die Mehrheit der dt. Bevölkerung alltägliche (Konsum-)Praxis



Quelle IKT-Erhebung: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT Erhebung), Fachserie 15 Reihe 4, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Generelle Muster der Beteiligung von Konsumenten/Nutzern

Internet bietet neue Optionen der aktiven Beteiligung an der Herstellung von Gütern und Dienstleistungen, aber die Muster sind nicht neu:

(historisch: Pendant zu industr.Massenproduktion, Dienstleistungsges., McDonaldisation)

- **Selbstbedienung** (SB) des Kunden in der Sphäre des Anbieters, Bereitstellung der Leistung durch Anbieter; vorgefertigtes Produkt; oft aus industriell hergestellten, standardisierten Modulen bestehend, die der Kunde kombinieren kann;
- **Ko-Produktion** von Kunden in Interaktion mit dem Anbieter, bzw. mit dessen Personal in dessen Sphäre (trad. Laden, Büro); Produkt entsteht erst in der Interaktion durch Beiträge von Anbieter und Kunde;
- Selbstorganisierte **Eigenarbeit** von Konsumenten in privater Sphäre unter Einsatz kommerziell erstellter Produkte oder Leistungen

... *Fragen:*

Selbstbedienung, Ko-Produktion und Eigenarbeit auch im Internet?

Wie sieht Selbstbedienung, Ko-Produktion und Eigenarbeit im Internet aus?

Welche (neuen) Merkmale im Internet? Voraussetzungen und Implikationen?

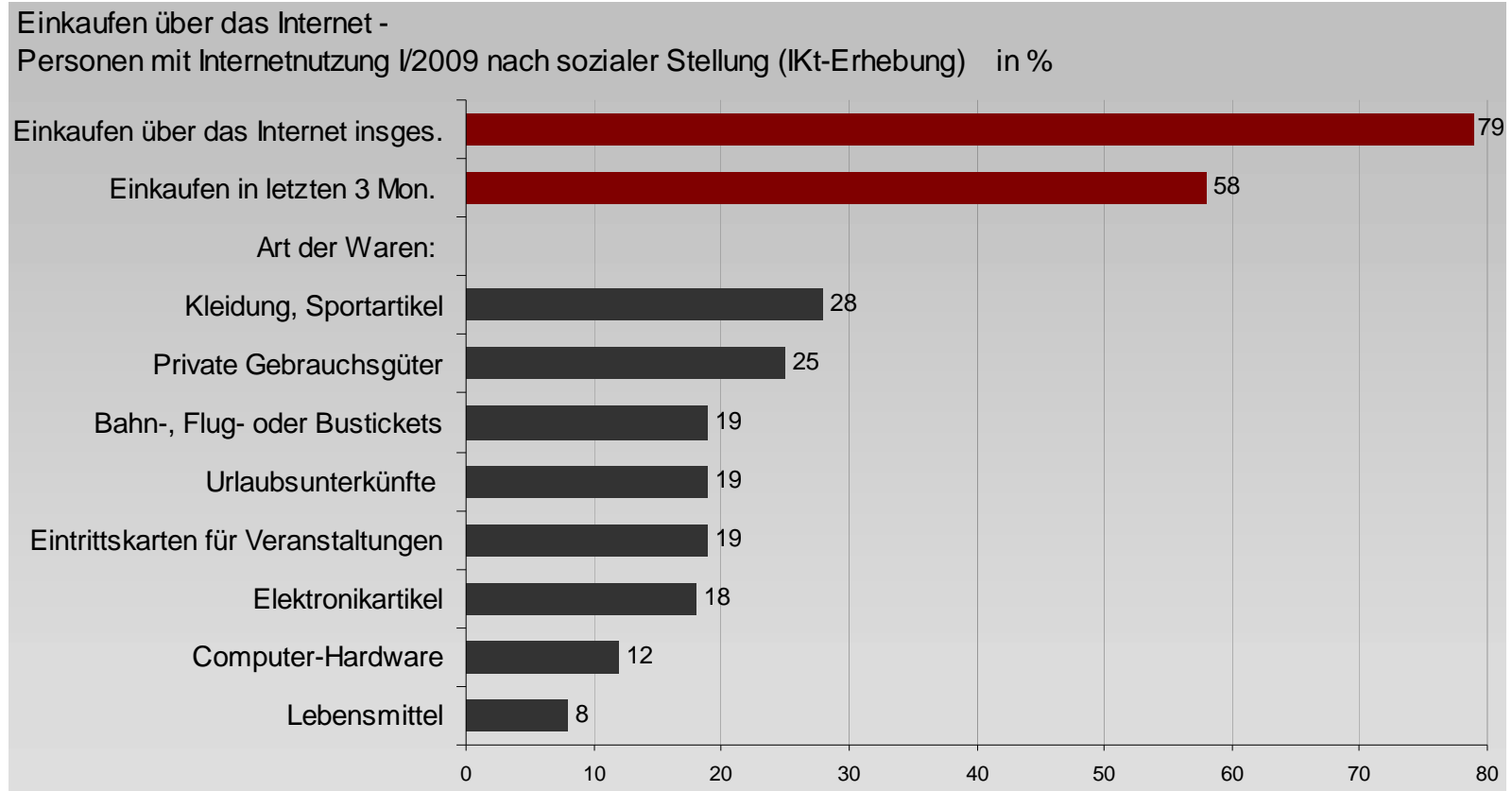
Beispiele für die aktive Beteiligung von Kunden/Nutzern im Internet

.... Online-shopping,

.... Online-Kundenservice,

.... Mediennutzung

Nutzung von Online-Shopping 2009:

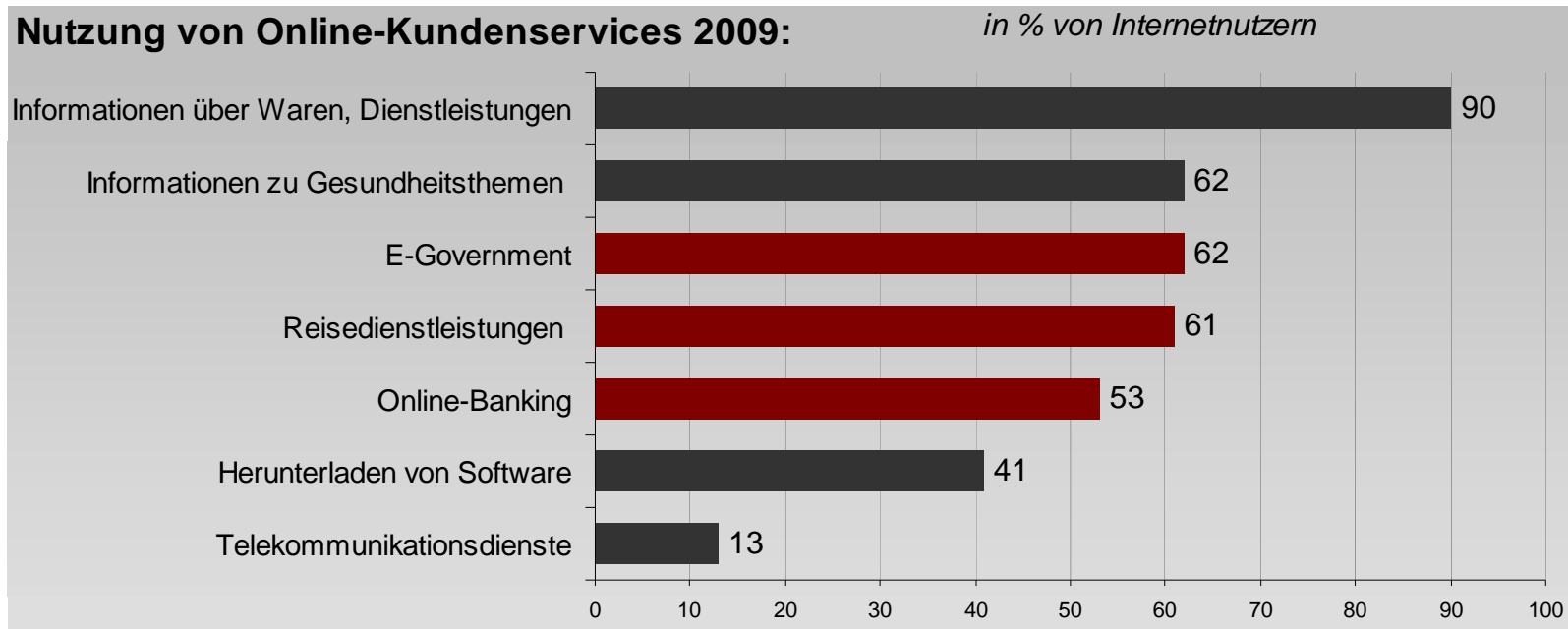


Quelle IKT-Erhebung: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT Erhebung), Fachserie 15 Reihe 4, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Online Shopping

- Selbst-Auswahl der Produkte oder Leistungen durch Suche im Web und Navigation auf Webseiten von unterschiedlichen Anbietern und Plattformen
- (Selbst-)Information über Angebot und Bewertung der Produkte und Leistungen durch KundInn (Produktvergleich)
- Selbst-Beratung ohne Personal des Anbieters; Selbstbestimmung im Auswahlprozess, weniger Bevormundung ..
- (Selbst-)Ausführung des Bestellvorgangs als zusätzliche Tätigkeit des Kunden; häufig Preisvorteile als Anreiz ..
- Selbst-Administration des Bezahlens im Netz; birgt Risiken, da Kunden nicht mit der anbieterseitigen Abwicklung vertraut sind; Verantwortung wird auf Kunden abgewälzt

Nutzung von Online-Kundenservices 2009



Quelle IKT-Erhebung: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT Erhebung), Fachserie 15 Reihe 4, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Beispielhaft, denn die Daten sind hier zu undifferenziert!

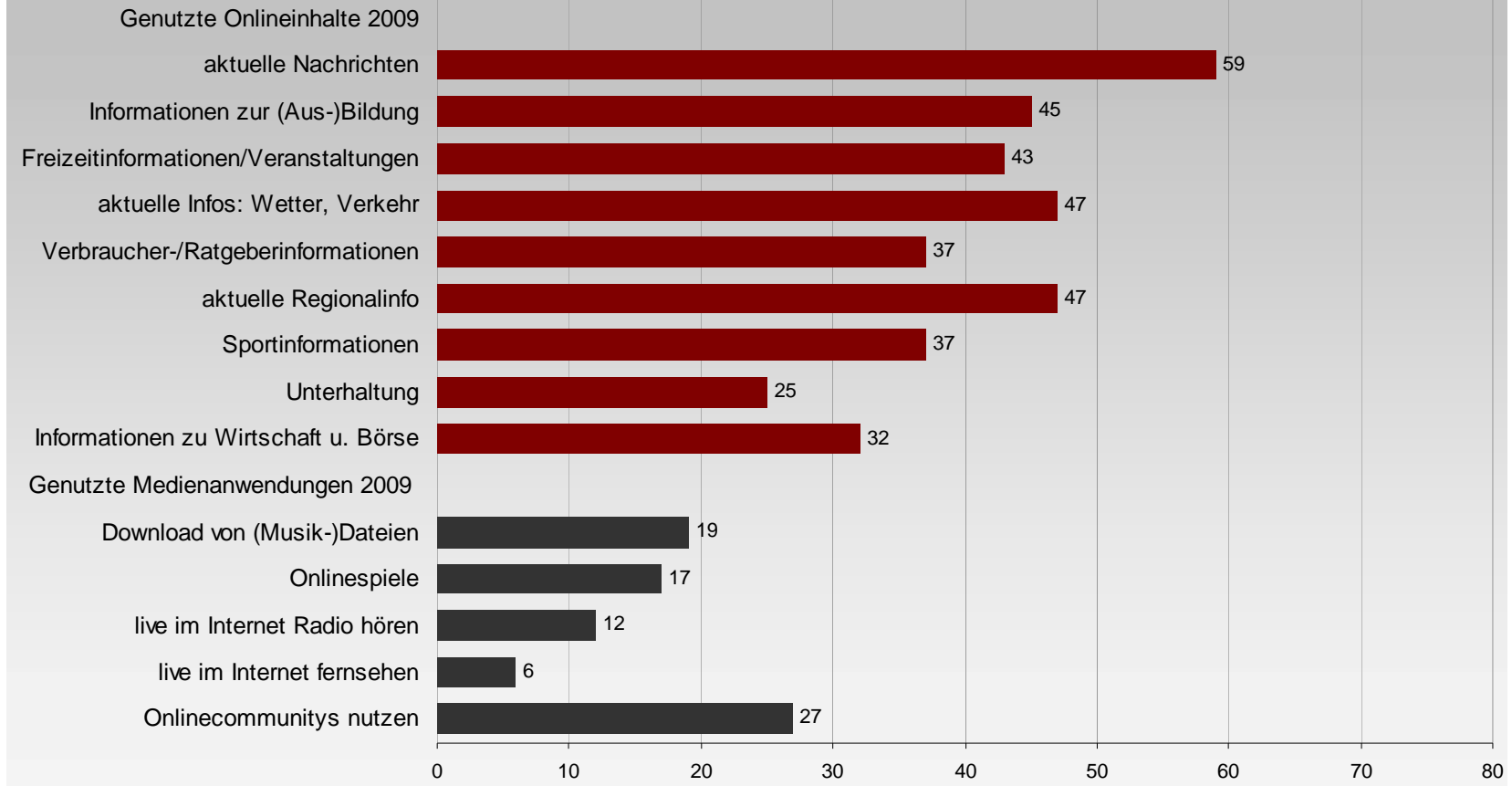
Online-Kundenservice

Webbasierte Änderung, Anpassung, Bestellung und Bezahlung von Leistungen;
z.B. bei Online-Banking, e-government, Mobilfunkleistungen, Abonnements..

- (Selbst-) Auswahl der Leistungen bzw. Leistungsmerkmale
- Konfiguration von individuellen Leistungen oder Produkten über das Web, aber koordiniert durch das IT-System des Anbieters (i.d.R. ohne Eingriff oder Unterstützung durch Personal des Anbieters)
- Bestellung und Kontrolle, Selbst- Administration der Leistungserstellung
- webbasierte Bedienung des IT-Systems des Anbieters durch den Kunden, Einpflegen von Kundendaten, Konfiguration der Leistungsmerkmale etc.
- keine personelle Unterstützung durch Personal des Anbieters zur individuellen Beratung des Kunden bei der Anpassung des Angebots an dessen individuellen Bedarf

Daten zur Mediennutzung im Internet 2009

ARD-ZDF Onlinestudie 2009: (mind. wöchentlich) genutzte Online-Inhalte und Anwendungen der Internetnutzer über 14 Jahren in %



Quelle:

ARD-ZDF Onlinestudien 1997-2009, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> und Media Perspektiven lfd. Jahrgänge, Heft 8

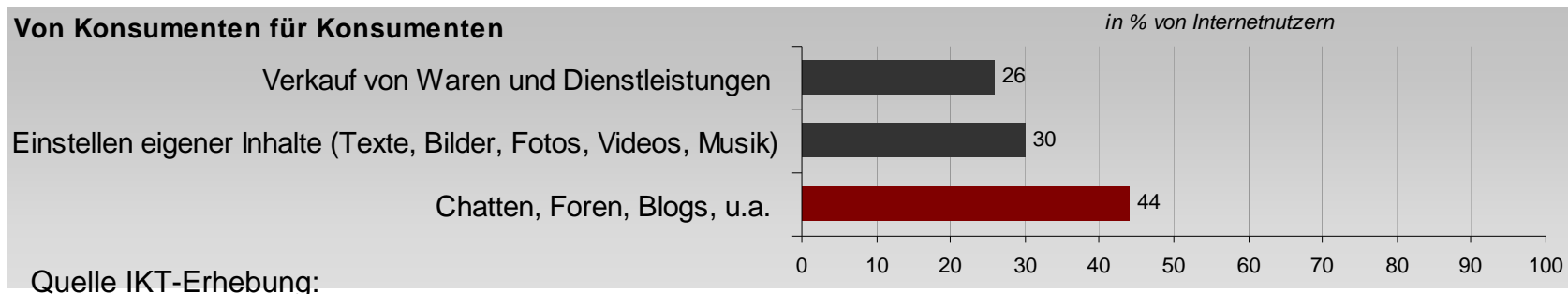
Mediennutzung im Internet

- Selbst-Auswahl der Inhalte durch Suche im Internet und Navigation auf den Webseiten
- eigenständige Distribution der Medien durch den selbst gesteuerten Zugriff (Download) der Konsumenten auf Inhalte (Pull statt Push, Digital statt Print)
 - .. Artikel in online-journalen, Musik auf Tauschbörsen, i-Tunes, etc,
 - .. Videos z.B. bei youtube, Bücher (ebooks), Filme z.B. in der zdf mediathek
- herkömmliche Medienformate wie Platten, Zeitungen, Spielfilme verlieren an Bedeutung zugunsten selbst zusammengestellten Einzelstücke (Musiktitel, Artikel, Videosequenz etc.);
- die Auswahl der Einzelstücke und ihre Re-Kombination wird vom Konsumenten übernommen (Self-Packaging);
- oft unterstützen sich beim Self-Packaging die Nutzer gegenseitig oder community-Plattformen bieten solche Möglichkeiten

Von Konsumenten für (andere) Konsumenten bzw. Nutzer:

weitergehende Formen der Beteiligung von Kunden an der Herstellung von Dienstleistungen beim Online-shopping oder Online-Services

- selbst Designer bzw. Produzent für andere sein, z.B. „spreadshirt.de“ etc.
- Weitergabe eigener Konsumenten-Erfahrungen als *Service für andere*: Empfehlungen, Bewertungen, Rezensionen (Amazon)
- Auktionen, Verkauf (ebay)
- peer-to-peer Distribution (Tauschbörsen)
- selbst-produzierte Inhalte auf Plattformen wie Wikipedia, Youtube Flickr u.a.
- selbst-produzierte Inhalte auf eigener Webseite oder Blog
- sich selbst präsentieren bei studiVZ, schuelerVZ, facebook, linkedIn ua.



Muster der Beteiligung von Konsumenten im Internet:

Merkmale internetbasierter Selbstbedienung, Eigenarbeit und Ko-Produktion

... auf der Basis der o.g. Fallbeispiele

Merkmale von Selbstbedienung im Internet

z.B. bei standardisiertem Online-Kundenservice, -Shopping oder Medienzugriff

- Beiträge der Kunden zwar nicht in den Räumen des Anbieters, *aber* unter Kontrolle und Steuerung durch das IT-System bzw. die Webplattform des Anbieters
- höchst standardisierte Vorgaben für die Leistung und die konkrete Beteiligung des Kunden; deren Nichtbefolgung durch den Kunden schließt diesen von der Online-Dienstleistung aus oder verringert deren Qualität
- größere zeitliche und räumliche Flexibilität, Spielräume bei Selbst-Auswahl des Kunden, *aber* mehr Arbeit des Kunden (Voß/Rieder 2005), insbes. bei Selbst-Administration (vorher ausschließlich Anbietertätigkeit)
- Steuerung und Kontrolle der Tätigkeit des Konsumenten durch Anbieter (*aber*: keine persönliche Bevormundung, breitere Auswahlmöglichkeiten des Kunden)
- keine Selbstorganisation der Tätigkeiten, die der Kunde ausführen soll; Grenze zur Eigenarbeit zwar fließend, *aber* (nach unserem Verständnis) vorgegeben und kontrolliert durch den Anbieter

Merkmale von Selbstbedienung im Internet: (neue) Anforderungen an Konsumenten

Selbst-Auswahl durch Navigation auf der Webseite des Anbieters

- erfordert web- und produktspezifisches Wissen

Selbst-Administration der Leistungserstellung durch „Bedienung“ des IT-Systems des Anbieters durch den Kunden

- erfordert anbieter-spezifisches Wissen und Kompetenz bzw. Erfahrung mit solchen Prozessen (z.B. unternehmensinterne Abwicklungsvorgänge, Zahlungsvorgänge ..)

Prozess der SB ist vorstrukturiert und standardisiert („Skript“)

- KundIn muss sich strikt an die Vorgaben auf der Webseite halten (können)
- ..muss verstehen, was das System von ihr wissen will
- ..muss die Konsequenzen des eigenen Verhaltens abschätzen und beurteilen können

Merkmale von Ko-Produktion im Internet

Webbasierte Ko-Produktion zwischen Anbieter und einzelnen Kunden bei der Erstellung individueller Produkte, die erst durch in der Interaktion entstehen
z.B. individuelle Reisen, individuell hergestellte Kleidung, individuell angepaßte TK-Dienstleistungen, beratungsintensive Dienstleistungen ...

- Auswahl und Kombination von Leistungs- oder Produktmerkmalen auf Webplattformen mit komplexen Funktionen, z.B. Expertensystemen
- Einbringen von komplexen individuellen Anforderungen (~profilen) in den Konfigurationsprozess und/oder
- eigene (oft kreative) Beiträge zum Produkt (z.B. zum Design, oder eigene Inhalte)
- formalisierte Interaktionsprozesse (z.B. beim e-government) in dauerhaften Beziehungen oder bei wiederholter Leistungserbringung (Abos)

Weitergehende Beispiele

vor allem in der Medienproduktion, indem Nutzer eigene Inhalte für andere Konsumenten erstellen und auf kommerziellen Webplattformen zur Verfügung stellen

Merkmale von Ko-Produktion im Internet - (neue) Anforderungen an Konsumenten

- Prozess der Ko-Produktion erfordert umfangreiches web-, IT-spezifisches und oft auch professionelles (Anwendungs-)Wissen
- genaue Kenntnis der eigenen Bedarfe und individuellen Anforderungen an die gewünschte Leistung bzw. das Produkt
- wissensbasierte und/oder kreative Tätigkeiten
- je besser dem Kunden die Bedienung der webbasierten Schnittstelle des Anbieters gelingt, um so "besser" ist die Qualität der Dienstleistung, die dieser erhält

- Erstellung von Inhalten für andere erfordert kreative Fähigkeiten
- i.d.R. Regel zeitaufwendig
- Ko-Produzent kann soziale Anerkennung, ggf. auch monetären Ertrag oder andere Vorteile erwarten

(Weitergehend) Kollaborative Formen der Eigenarbeit für andere Kunden bzw. Nutzer *(neue Form der Vergemeinschaftung?)*

Webbasierte *Eigenarbeit* als kollaborative, selbstorganisierte Tätigkeit für andere (Wikipedia, OSS, etc)

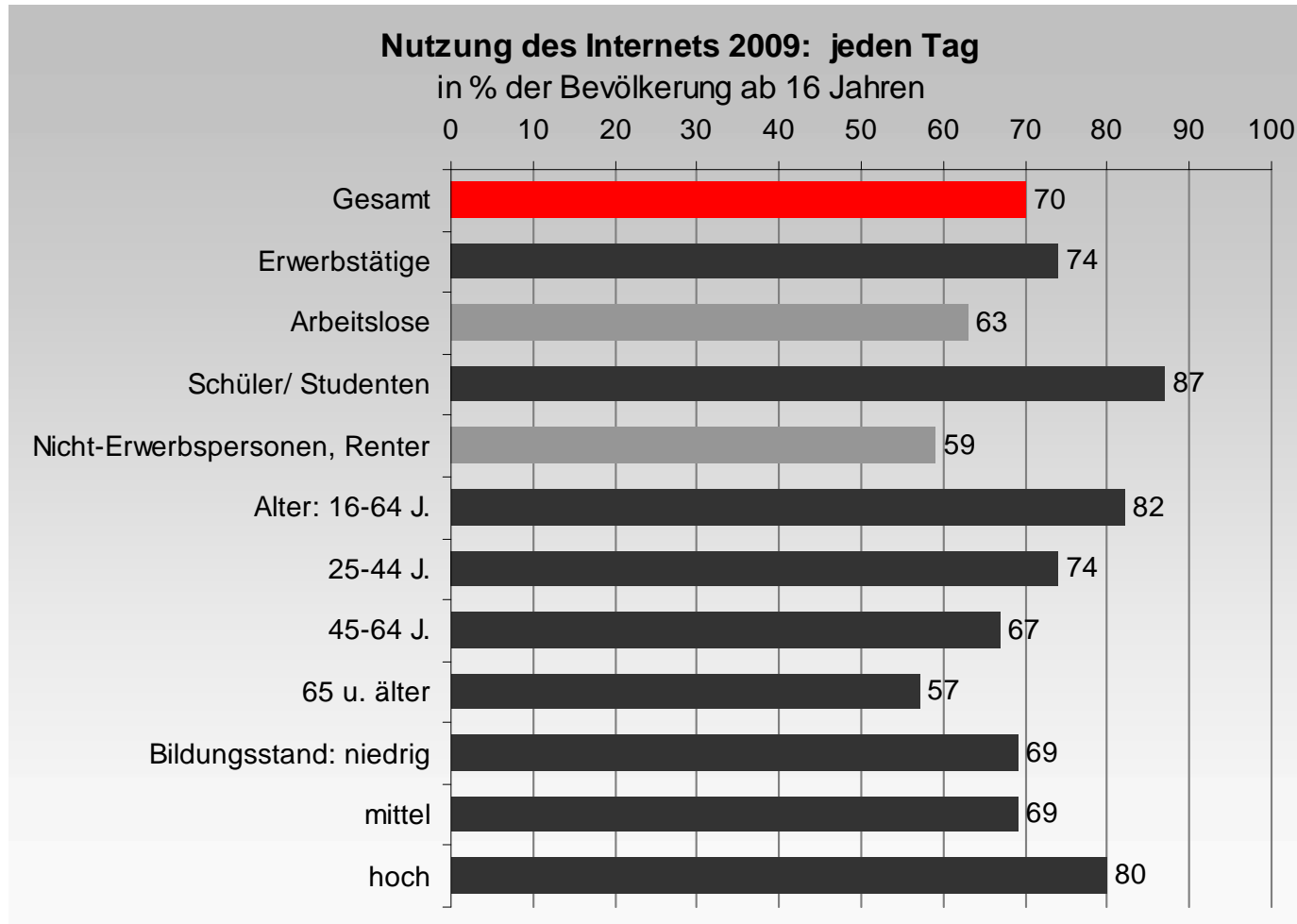
- wissensbasierte Tätigkeiten, die auf speziellen Erfahrungen/ Kompetenzen und/oder (semi-) professionellen Kenntnissen beruhen
- Prozess der Beteiligung auf der Basis webbasierter Kollaborationssoftware (Wiki ua.)
- Beiträge bringen soziale Anerkennung, selbstorganisierte, kreative Tätigkeit, Qualifizierung, Berufschancen
- Open Innovation Modelle unter Beteiligung von Vielen?

Voraussetzungen:

- web-, IT-spezifisches, oft auch professionelles Wissen und spezifische Kooperationskompetenzen
- IT- und Internetressourcen

Alte und neue Ausgrenzungsmerkmale:
Soziale Ungleichheit der Beteiligungsmöglichkeiten
von Konsumenten im Internet?

Alte und neue Ausgrenzungsmerkmale



Quelle IKT-Erhebung: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT Erhebung), Fachserie 15 Reihe 4, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2009

Alte und neue Ausgrenzungsmerkmale: Erwerbsstatus?

<i>Genutzte Internetanwendungen (nur Internetnutzer in %)</i>	Erwerbs- tätige	Arbeits- lose	Schüler, Stud.	Nicht-Erw, Rentner
Senden und Empfangen von E-Mails	91	83	97	89
Informationen über Waren und Dienstleistungen	92	85	81	87
Nutzung von Reisedienstleistungen	65	40	47	58
Einkaufen im Internet in letzten 3 Mon.	63	48	48	48
Internet-Banking/Online-Banking	58	45	30	47
E-Government	66	64	49	53
Arbeitssuche, Versenden von Bewerbungen	22	74	31	9
Aus- und Weiterbildung	52	58	89	34
Einstellen eigener Inhalte (Texte, Bilder, Fotos, Videos, Musik, etc.)	29	35	57	19
Informationen zu Gesundheitsthemen	62	61	45	70
Verkauf von Waren und Dienstleistungen	28	27	16	19

Alte und neue Ausgrenzungsmerkmale: Alter?

Genutzte Onlineanwendungen 2009 (ARD-ZDF Onlinestudie)

<i>mind. wöchentlich genutzt in %</i>	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Suchmaschinen nutzen	90	91	81	74
Versenden/Empfangen von E-Mails	85	88	80	80
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	35	51	54	38
einfach so im Internet surfen	72	60	50	31
Homebanking	6	37	38	34
Instant Messaging	80	65	15	10
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	76	47	13	7
Onlinecommunities nutzen	78	56	12	8
Download von Dateien	30	26	15	15
Onlineaktionen	6	15	10	5

Implikationen für Dienstleistungsqualität und Teilhabechancen

(vorläufige Thesen)

- Webbasierte Beteiligung von Konsumenten/Nutzern bietet neue Optionen für Selbstbedienung, Ko-Produktion und Eigenarbeit;
- setzt die Verfügung über die erforderlichen Internetzugänge und IT-Ressourcen und voraus
- stellt besondere Anforderungen an potentielle Nutzer/Konsumenten, insbesondere web- und IT-spezifische Kompetenzen, kontext- und prozess- und anwendungsbezogenes Wissen
- Beteiligung ist voraussetzungsvoll, Vermutung: herkömmliche *und* spezifische Ausgrenzungsmerkmale
- Art und Intensität der Beteiligung ist entscheidend für die Art und Qualität der Dienstleistung, die Kunden im Internet erhalten; geringe oder misslungene Beteiligung als Einschränkung
- neu sind: erweiterte Möglichkeiten, Beiträge für andere zu erstellen und mit anderen (kollaborativ, arbeitsteilig) zu produzieren

Offene Fragen – Forschungsbedarf

- Forschungsbedarf zur Identifikation von alten und neuen Ausgrenzungsmerkmalen
- Möglichkeiten der verfügbaren Datenquellen ausschöpfen:
Welche (neuen) Ausgrenzungsmerkmale (z.B. spezifische Kompetenzen und Ressourcen)?
- Wie können Lücken bei den verfügbaren Datenquellen geschlossen werden?
- Implikationen für Ungleichheit von Dienstleistungsqualität und Teilhabechancen
- Begrifflicher Abgrenzungsbedarf:
Konsum vs. Prosuming vs. Teilhabechancen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Heidi Hanekop

heidi.hanekop@sofi.uni-goettingen.de