

Workshop "Arbeit und Betrieb im Web 2.0 – Zum neuen Verhältnis zwischen Betrieben und Usern"
8.-9. September 2011 an der Technischen Universität Chemnitz
consumers@work

Informationelle Bewirtschaftung der Identität während computerunterstützter Vergesellschaftung

Prof. Dr. Andreas Schelske

Die Konsumgesellschaft des 20igsten und 21igsten Jahrhunderts ließ bzw. lässt immer weniger Gelegenheiten aus, die Kommunikation zwischen Menschen zu bewirtschaften. Der passive Konsument, der noch Güter für den Genuss erwarb, erhält in der vernetzten Informationsgesellschaft eine aktive Rolle als Produzent, der seine gesellschaftlichen Integration dort verwirklicht, wo ihm die Medien- und Konsumgüterindustrie ein Produktionsverhältnis anbietet. Das Internet sowie seine computerunterstützten Applikationen fungieren hier als eine semiotische Maschine, die in der Lage ist, Individuen zu vergesellschaften, Kommunikation zu ermöglichen, soziale Beziehungen zu unterstützen, Produkte für den individuellen Konsum anzubieten, Produkte individualisiert zu modellieren und die Logistik von Raum-Zeit-Koordinaten auf das individuelle Bedürfnis eines Individuums abzustimmen. Die semiotische Matrix, die mittels Hypermediasystemen erzeugt wurde, beteiligt sich an kulturellen, sozialen und ökonomischen Vergesellschaftungsprozessen mit einer ihr eigenen Dynamik.

Die skizzierten Vergesellschaftungsprozesse mittels computerunterstützter Kommunikation werden in vier Entwicklungen für den arbeitenden Konsumenten relevant (Siehe Abbildung 1). Die ersten beiden Entwicklungen, d.h. der Social Commerce sowie alle Bereiche des Open Innovation, geben Konsumenten ausgebaute Möglichkeiten sich an der Produktion eines Unternehmens zu beteiligen. Als Prosumenten produzieren Konsumenten ihre

Vier Verhältnisse von kommunizieren und produzieren des Prosumers in 3 Generation auf "sichtbaren" Märkten

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

Konsumgüter so weit wie möglich selbst. Die Produktionsbereiche in denen Konsumenten

Workshop "Arbeit und Betrieb im Web 2.0 – Zum neuen Verhältnis zwischen Betrieben und Usern"

8.-9. September 2011 an der Technischen Universität Chemnitz

consumers@work

eigenständig produzieren können, werden vielfach mit den Begriffen „Open Source“, „Open Innovation“, „Interaktive Wertschöpfung“ oder „Crowdsourcing“ benannt. Die dritte Entwicklung des Datenhandels geht mit dem Data-Mining und einer globalen Informationalisierung einher, die die Datenflut innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette vom Rohstoff bis hin zum Konsumenten durchschaubarer macht. Insbesondere Kundenkarten, Identifikationschips (RFID) und computerunterstützte Kundenkontakte vor Ort (Location-Based Services) ermöglichen Datenspuren, die die Konsumpräferenzen von Individuen für die Konsumforschung transparent werden lassen. In einem weiteren Schritt eröffnet beispielsweise Smartphones, wie z.B. das Google-Handy, diverse Potentiale des zukünftigen Geocommerce. Mit der vierten Entwicklung einer bisher so genannten Identität 2.0 beginnt sich auf längere Sicht das Verhältnis von kommunizieren und produzieren, wie es im Web 2.0 des Social Commerce noch üblich war, in Richtung eines Social Semantic Commerce zu entwickeln. In diesem Social Semantic Commerce scheint es denkbar, dass Individuen sich mittels ihrer computerlesbaren Identitätsprofile „automatisch“, aber freiwillig in Produktionsabläufe integrieren, die ihre terrestrischen Bewegungsabläufe sowie computerlesbaren Netzwerkbeziehungen auswerten.

Die zu kurze Beschreibung der vier Entwicklungen in einer informationellen Netzwerkgesellschaft deutet an, dass zunehmend mehr Daten auf Konsumgütermärkten sowohl von Produzenten als auch von Konsumenten hergestellt, bereitgestellt, analysiert und umgesetzt werden, um Produkte zeitlich und räumlich genauer auf Konsumentenbedürfnisse abzustimmen. Vor diesem Hintergrund, dass sich Konsumenten mit ihren computerlesbaren Konsumwünschen in ein Unternehmen integrieren, stellen sich mehrere Fragen: 1. Kann und wird der bisher aktive Prosumer infolge des Semantik Webs überall dort passiv werden, wo er sich nicht bewusst infolge seiner Datenspuren an der Produktion seiner persönlichen Konsumorientierung mitbeteiligt. 2. Welche Formen des Geocommerce entwickeln sich für den klassischen „Prosumer“ im Bereich der Fusion von Internet- und Geo-Technologie im Geoweb. 3. Welche Formen der „Arbeit“ übernehmen Individuen in einer informationellen Netzwerkgesellschaft, die in exponierten Teilen beginnt, die Selbstverwaltung einer Person als Identität 2.0 in computerunterstützten Sozialkontexten zu diskutieren?

Die drei genannten Fragen richten sich darauf aus, dass Konsumenten, Bürger als auch Personen ihre jeweilige Identität als computerverarbeitbare Adresse organisieren, um sich beispielsweise in Strukturen der Warenströme, der Wertschöpfungsketten, der Verwaltung und der diversen Freizeitaktivitäten als quasi „Datenwolke“ des so genannten „cloud computing“ zu integrieren. Um die ökonomischen, kulturellen und sozialen Potentiale der computerunterstützten Netzwerkgesellschaft zu beschreiben, werden die Vergesellschaftungspotentiale im Zusammenhang mit gegenwärtigen und zukünftigen Produktionspotentialen analysiert.