
Auswirkungen von Online-Communities auf Wirtschaft und Gesellschaft

Anne Wangrin (www.wangrin.de)

Bastian Scheefe (www.support-real-life.de)

Ablauf

- **Entwicklung**
- **Identitätsprinzip**
- **Genossenschaft vs. web 2.0**
- **Autonomie**
- **Identitätsgruppen**
- **Bewegung!**
- **Diskussion**

Entwicklung

- Sich entfremdende Konzerne
- Kurzfristige Erfolge
 - Shareholder Value
- Vernachlässigung d. Kundenbedürfnisse

Entwicklung

- Spaßgesellschaft ⇨ Wertegesellschaft
- Massengesellschaft ⇨ Konsumrebellien
- Resultierend:
 - denkende,
handelnde Konsumenten

Identitätsprinzip

Kunde = Produzent

Genossenschaft vs. Web 2.0

Zwei Typen von Communities

1. Kunde != Produzent
 2. Vermittler zwischen Kunde und Produzent
1. natürlich wachsende Communities
 2. künstliche Communities

ABER:

Communities sind autonom!

Communities entwickeln sich weiter

Genossenschaft vs. Web 2.0

Zwei Typen von Communities

1. Kunde != Produzent
 2. Vermittler zwischen Kunde und Produzent
1. natürlich wachsende Communities
 2. künstliche Communities

ABER:

Communities schaffen Identitätsgruppen

Aktuell: Trend zur Individualisierung

↳ Nischenmärkte & Vereinsamung

Veränderung von Gemeinschaftsstrukturen

Communities sind Bewegungen

- Sie bilden Identitäten aus
- Sie helfen Menschen Gleichgesinnte zu finden
- Sie ermöglichen eine bessere Organisation der Gruppe
- Sie entwickeln sich mit Ihren Mitgliedern weiter

Diskussion

- Wie werden diese Bewegungen die Gesellschaft verändern?
- Wie stark können sie Dinge verändern?
- Welche Veränderungen werden sie offline erzeugen?
- Was (Unternehmen) im Internet passiert ist nicht verschwunden, wenn der Computer abgestellt wird.