

"The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing"



Authors: Kozinets, Hemetsberger, Schau

Publisher: Journal of Macromarketing

Date: December 2008

Topic Area: Creative Consumers

Audience: Marketing and Brand Managers

Author's Comment on the Project:



KonsumentInnen sind höchst kreative Wesen, nicht nur in ihrem privaten Zuhause, sondern auch im Internet. In diesem Artikel wird eine Typologie von Konsumenten und Konsumentengruppen auf Basis ihrer kreativen Tätigkeit im Internet vorgestellt, ausgehend von der Beobachtung, dass sowohl der Grad an individueller bzw. kollektiver Kreativität in online Communities höchst unterschiedlich ist, als auch der Wert ihres kreativen Beitrags. Davon ausgehend werden Consumer Crowds, Swarms, Hives und Mobs unterschieden. Crowds sind Gruppen von Internet Usern, die sich enthusiastisch einem bestimmten Projekt widmen, zum Beispiel einem Internet Contest, um das Projekt gemeinsam erfolgreich durchzuführen. Swarms dagegen gehen die Dinge viel spielerischer an. Eine Vielzahl von Individuen stellen, zum Beispiel Millionen von YouTube Videos ins Netz, stellen und ‚taggen‘ (beschriften) Fotos auf Flickr. Es geht hier nicht darum, etwas gemeinsam zu produzieren, es geschieht einfach mithilfe des Web 2.0. Mobs sind ebenfalls sehr spielerisch in dem, was sie gemeinsam tun. Hier tauschen sich Enthusiasten in einer kleineren Gruppe von Gleichgesinnten über ihre Vorlieben aus. Hives sind die innovativste, ehrgeizigste Gruppe von Kreativen, die es oftmals schaffen, etwas wirklich Neues auf den Markt zu bringen, wie zum Beispiel selbst gebastelte Skier, Computer und Vieles mehr. Der Artikel macht zusammenfassend Vorschläge zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und kreativen KonsumentInnen.

Abstract:

Past theories of consumer innovation and creativity were devised before the emergence of the profound collaborative possibilities of technology. With the diffusion of networking technologies, collective consumer innovation is taking on new forms that are transforming the nature of consumption and work and, with it, society and marketing. We theorize, examine, dimensionalize, and organize these forms and processes of online collective consumer innovation. Extending past theories of informationalism, we follow this macro-social paradigm shift into grassroots regions that have irrevocable impacts on business and society. Business and society need categories and procedures to guide their interactions with this powerful and growing phenomenon. We classify and describe four types of online creative consumer communities—Crowds, Hives, Mobs, and Swarms. Collective innovation is produced both as an aggregated byproduct of everyday information consumption and as a result of the efforts of talented and motivated groups of innovative e-tribes.