

*Better*  
**LIVES!**



# Wundersame Maschinen und das Streben nach sinnvollem Konsum

*Stefano Puntoni*



## KEYWORDS

*Automatisierung, Dematerialisierung, Identität, Konsumentenverhalten*



## AUTOR

*Stefano Puntoni*  
Professor of Marketing,  
Rotterdam School of Management,  
Erasmus University, The Netherlands  
[spuntoni@rsm.nl](mailto:spuntoni@rsm.nl)



Die jüngsten interdisziplinären Innovationen – vor allem im Bereich der Robotertechnik, der künstlichen Intelligenz und der Netzwerktechnologien – verändern unsere Lebensgewohnheiten massiv. Was ich in Box 1 beschreibe, ist keine futuristische Vision aus der Science-Fiction-Literatur, auch wenn es diesen Anschein hat. Es ist vielmehr die Welt, in der wir heute leben. Unsere heutigen Produkte sind die Science Fiction von gestern, auch wenn wir manchmal meinen, sie wären auch heute noch Zukunftsmusik. Vor ein paar Jahren wurde klar, dass immer leistungsfähigere Computer und die Durchbrüche im Bereich des Machine-Learning hohe Erfolgchancen mit sich bringen und viele Märkte radikal verändern würden. Obwohl die Vorteile dieser neuen Technologien offensichtlich und erwiesen sind, interessieren sich Soziologen auch für die eventuellen Schattenseiten für Konsumenten. Geht mit der Ankunft dieser wundersamen Maschinen vielleicht auch etwas Wichtiges verloren?

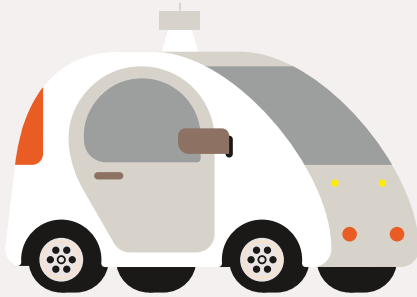
Die wesentliche Erkenntnis aus unserer Forschung zeigt, dass die Vorteile all dieser Produktinnovationen die Menschen tatsächlich auch belasten können. Vor allem, wenn Konsum der Identitätsstiftung dient und aus dem Wunsch heraus entsteht, die eigene Persönlichkeit zu stärken, werden Innovationen negativer gesehen.

**Befreit vom Diktat lästiger Aufgaben ... aber was, wenn diese Aufgaben ein Teil von mir sind? ///** Betrachten wir die erste Geschichte in Box 1 über autonome Produkte. Automatisierte Produkte geben uns mehr Freiheiten und ersparen uns einige Pflichten. Sie können alltägliche Aufgaben, wie das Autofahren oder das Kochen, übernehmen. Das kann eine große Erleichterung sein und das Leben einfacher machen. Wenn diese Aufgaben jedoch wichtig für das Selbstbild einer Person

{ Box 1 }

## WÄRE DAS LEBEN MIT LAUTER WUNDERSAMEN MASCHINEN NICHT WUNDERBAR?

„AUTOMATISCH!“



**Stellen Sie sich eine Welt vor**, in der Maschinen ganz von selbst arbeiten und Produkte untereinander kommunizieren, um unsere Probleme zu lösen, noch bevor diese uns überhaupt bewusst geworden sind. Stellen Sie sich vor, Sie kommen von der Arbeit nach Hause, ohne dass Sie einen Finger rühren müssen, weil Ihr Auto selbstständig fährt und von allein die beste Route entsprechend der aktuellen Verkehrslage gewählt hat.

„UNSICHTBAR!“



**Stellen Sie sich eine Welt vor**, in der Produkte in einer mysteriösen Wolke verschwinden. Sie erhalten Zugang zum gesamten Weltwissen, indem Sie zu Hause laut Ihre Fragen äußern. Sie benötigen weder Bücher noch CDs oder andere Dinge, weil Sie alle Informationen in jedem Moment über ein kleines Gerät in der Hosentasche abrufen können. Ursprünglich waren Sie bei jeder Wolke am Himmel besorgt – würde da was herausfallen? Dann haben Sie aber erkannt, dass alles sicher ist und wie von Zauberhand funktioniert ...

oder deren Identität sind, was dann? Was, wenn Kochen oder Autofahren nicht nur Mittel zum Zweck sind, sondern Aktivitäten, die wesentlich zum eigenen Selbstverständnis beitragen?

Automatisierte Produkte können unattraktiv sein, wenn Identitätsmotive beim Konsum eine Rolle spielen. Wenn der Gebrauch spezielle Kenntnisse oder Anstrengungen erfordert, dann verhindert die Automatisierung, dass Konsumenten das Ergebnis auf die eigenen Leistungen zurückführen können und beraubt sie einer wichtigen Quelle für ihr Selbstbewusstsein und für persönliche Erfolgserlebnisse. Betrachten wir dazu eine Brotbackmaschine, die mit minimalem menschlichem Einsatz gutes Brot bäckt. Die richtigen Zutaten werden vorgeschrieben, die Temperatur und die Backzeit sind vorprogrammiert. Das Gerät ersetzt also Fähigkeiten, auf die Hobbybäcker stolz sind. Wenn

»

Automatisierte Produkte können unattraktiv sein, wenn Identitätsmotive beim Konsum eine Rolle spielen.

«

Automatisierung Kenntnisse und Einsatz ersetzt, fehlt Konsumenten jedoch die Möglichkeit, das Ergebnis (also das Brot) als Produkt der eigenen Leistungen wahrzunehmen. Deshalb lehnen Konsumenten, die sich stark mit bestimmten Aufgaben identifizieren, Automatisierung stärker ab als andere, wie die in Box 2 beschriebenen Untersuchungen zeigen.

**Befreit vom Diktat des Durcheinanders ... aber was, wenn all die Dinge ein Teil von mir sind?** /// Betrachten wir nun das zweite Beispiel in Box 1, die „unsichtbaren“ Produkte. In vielen Branchen führt Digitalisierung zu „Dematerialisierung“. Eine CD nutzt digitale Technologien, benötigt aber nach wie vor einen physischen Träger. Im Gegensatz dazu kommen der Kauf von Songs bei iTunes oder das Streaming bei Spotify ohne materielle Gegenstände aus. Dematerialisierung befreit uns also von einem Wust an Dingen und den damit verbundenen Ordnungs- und Lagerpflichten. Wir können Kultur in Form von

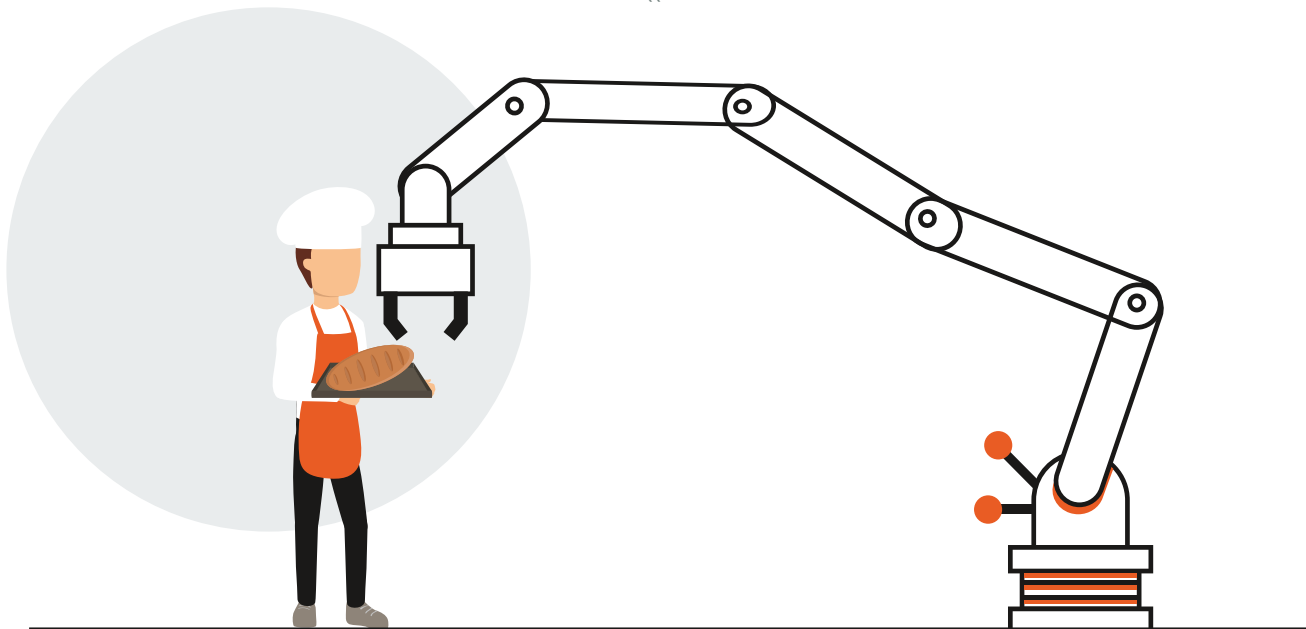
Filmen, Musik oder Büchern in einer leeren Wohnung genießen. Diese Entwicklung macht das Leben bequemer und den Konsum praktischer. Wenn andererseits aber die Dinge, die nun verschwinden, wichtig für das eigene Selbstbild sind? Was, wenn sich Personen beispielsweise über die eigenen Bücher und die Lieblingsmusik selbst definieren?

Unsere Forschung (Box 2) hat bestätigt, dass identitätsrelevante Konsummotive auch die Präferenzen für die Materialität von Produkten beeinflussen. Der Gebrauch bestimmter Produkte kann die eigene Identität widerspiegeln und als Signal gegenüber sich selbst und anderen dienen. Wenn man beispielsweise eine komplette Sammlung aller Beatles-Alben besitzt, ist das ein deutliches Signal dafür, dass einem die Beatles wichtig sind. Materielle Produkte eignen sich gemäß unseren Forschungsergebnissen besser als Identitätssignale als digitale Äquivalente. Sie sind im wahrsten Sinne des Wor-

»

Herkömmliche materielle Produkte werden so schnell nicht komplett verschwinden, vor allem, wenn sie relevant für die Identität von Konsumenten sind.

«



{ Box 2 }

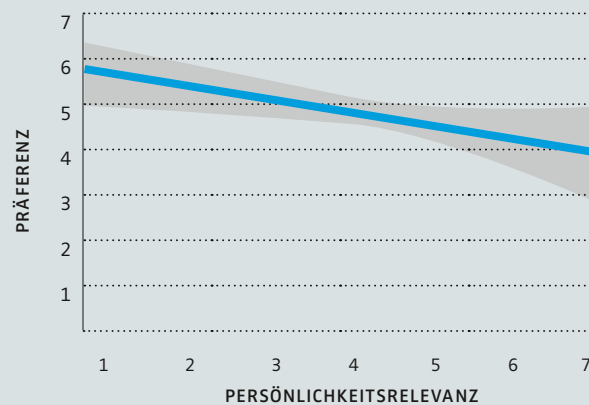
## UNTERSUCHUNGEN ZU AUTOMATISIERUNG, DEMATERIALISIERUNG UND IDENTITÄT

In zwei Projekten zu Technologien und identitätsbezogenem Konsumentenverhalten haben wir den Zusammenhang zwischen Kaufmotiven und Technologien untersucht. Meine Forscherkolleginnen waren Maria Cristina Cito von der Bocconi Universität in Mailand sowie Eugina Leung und Gabriele Paolacci von der Erasmus Universität in Rotterdam. In einer Studienreihe konnten wir zeigen, dass Konsumenten, die sich stark mit einer bestimmten sozial relevanten Kategorie identifizierten, die Automatisierung dieser Produkte eher ablehnten. Diese Vermutung überprüften wir in unterschiedlichen Bereichen, wie dem Autofahren, dem Fischen, dem Radfahren und dem Backen.

So nahm beispielsweise bei Radfahrern die Bereitschaft ab, einen zusätzlich gratis angebotenen Akku anzunehmen, je stärker das Radfahren ein zentraler Aspekt ihrer Persönlichkeit war. Ähnliches zeigte sich bei Menschen, die dem Statement „Autofahren ist ein wichtiger Teil dessen, was ich bin“ zustimmten. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Personen ein Auto mit Fahrautomatik wollten, war deutlich geringer als bei anderen, auch wenn man Fahrerfahrung und andere relevante Kriterien berücksichtigte. Die Studien mit automatisierten Ködern beim Fischen und mit Multifunktions-Küchenmaschinen brachten ebenfalls ähnliche Ergebnisse.

ABBILDUNG 1:

Je wichtiger einer Person das Kochen war, desto weniger schätzte sie vollautomatisierte Küchenmaschinen



Ergebnisse eines Forschungsexperiments mit 400 niederländischen Studenten  
(Details: Working paper von Leung, Paolacci, Puntoni, 2018)

Zusätzlich untersuchten wir noch in mehreren Studien die Präferenzen für Filme, Bücher und Musik in physisch fassbarer oder dematerialisierter Form. In einem Beispiel konzentrierten wir uns auf Konsumenten, für die Gaming mehr oder weniger relevant war, und boten ihnen gedruckte Bücher oder E-Books über Videogaming bzw. Kochen an. Die Studie zeigte, dass die Identitätsrelevanz eines Buches eindeutig die Bereitschaft beeinflusste, entweder ein gedrucktes Buch oder ein E-Book zu wählen, und zwar unabhängig von der Messmethode für die persönliche Relevanz. Personen mit hoher Identifikation bevorzugten die materielle Variante des identitätsrelevanten Buches (über Videogaming) und die immaterielle Version des Buches ohne Identitätszusammenhang (über Kochen). Bei Menschen, für die Gaming wenig relevant war, gab es diesen Unterschied nicht. Auch andere Studien bestätigten unsere Theorie. E-Books erhielten bessere Werte bei Funktionalität und Lesevergnügen, während gedruckte Bücher als für die Identitätsdarstellung einer Person vorteilhafter beurteilt wurden.

tes greifbarer und können das Interesse für eine Sache besser untermauern. Materielle Produkte, die man sehen und anfassen kann, sind „realer“, und deshalb auch stärker identitätsstiftend.

### **Wundersame Maschinen ersetzen nicht das Bedürfnis nach sinnvollem Konsum** ///

Das Internet der Dinge leistet fortlaufend mehr und nimmt uns Tätigkeiten ab. Die massiven Fortschritte bei Rechnerleistung und künstlicher Intelligenz werden immer leistungsfähigere Produkte hervorbringen, die autonom entscheiden und handeln können. Gleichzeitig kann man für immer mehr Aufgaben auf digitale Services zurückgreifen, die zu Dematerialisierung und damit zu einem stark veränderten Konsumentenverhalten in vielen Bereichen führen werden. Wundersame Maschinen bringen uns mehr Effizienz. Unsere Forschung sagt uns allerdings, dass diese nicht immer gewünscht ist. Die Akzeptanz des IoT ist größer, wenn die betroffenen Aufgaben für die Darstellung der eigenen Identität weniger relevant sind und sinkt, wenn die angebotenen Aufgaben für die eigene Identität wichtig sind. Menschen, die ihre Identität über Konsum festigen, sind dennoch keine prinzipiellen Technikverweigerer. Jemand, der in einem bestimmten Kontext IoT-Anwendungen ablehnt, kann diese in Bereichen mit weniger persönlicher Relevanz bereitwillig nutzen.

Manager sollten jedenfalls beachten, dass auch im Zeitalter wundersamer Maschinen der Wunsch nach sinnstiftendem Konsum eine wichtige Grundlage vieler Kaufentscheidungen ist. Herkömmliche materielle Produkte werden so schnell nicht komplett verschwinden, vor allem, wenn sie relevant für die Identität von Konsumenten sind. Vinyl hat in der Musikindustrie ein beachtliches Comeback gefeiert, und es sieht so aus, also ob auch gedruckte Bücher neben E-Books weiter existieren werden. Unternehmen, die gegen den Strom schwimmen, haben also durchaus Chancen am Markt. Diejenigen, die auf den IoT-Zug aufspringen, sollten beachten, dass es im Leben nicht nur um Effizienz und die Befreiung von scheinbar lästigen Aufgaben geht. Es geht auch – heute vielleicht sogar mehr als je – darum, ein sinnerfülltes Leben zu führen.

1.

## LITERATURHINWEISE

Cito, M. C.; Leung E.; Paolacci, G. and Puntoni S. (2018): “Dematerialization and Identity-based Consumer Behavior”, working paper.

Leung, E.; Paolacci, G. and Puntoni S. (2018): “Man versus Machine: Resisting Automation in Identity-Based Consumer Behavior”, working paper.

Reed A.; Forehand, M.; Puntoni, S. and Warlop L. (2012): “Identity-Based Consumer Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 (4), 310-21.

