

Tagungsprogramm

Donnerstag, 26. März 2009

11.30 bis 12.30

Ankunft

12.30 bis 13.00

Begrüßung

13.00 bis 14.00 / Key Note

Interactive value creation between firms and customers:

Recent research and open questions in marketing and innovation management

Frank Piller

» Session 1

Konzeptentwicklung / Theorising Prosuming

14.00 bis 14.45

Vom Prosumer zum Produzer:

Ein neues Verständnis nutzergesteuerter Inhaltserstattung

Axel Bruns

14.45 bis 15.30

Die Mikro Makro Ebene des Prosumer Diskurses

Matthias Bode & Per Østergaard

» Session 2

Prosuming als Teil der Wertschöpfungskette

14.00 bis 14.45

**Der beteiligte Konsument – Zur systematischen Erfassung von
Beteiligungsbereitschaften und Teilnehmungsangeboten in der Marketing-
Kommunikation**

Dirk-Mario Boltz

14.45 bis 15.30

Open Source Innovation: Role Reversal of Consumers and Producers

Doris Blutner & Rolf von Lüde

» Session 3

Prosuming als Arbeit und die Folgen

14.00 bis 14.45

Wer macht die Arbeit? Haushaltswissenschaftlicher Kommentar zum Begriff des "Prosumers"

Angela Häußler

14.45 bis 15.30

**Gastronomische Anspruchsexpansion.
Vom prekären Verhältnis des Kochs zu seinen Gästen**

Jana Rückert-John & René John

15.30 bis 16.00

Kaffeepause

16.00 bis 17.00 / Key Note

Marke Eigenbau.

Crafting, Hacking und Open Source als aktuelle Konkretionen des Prosuming-Gedankens

Holm Friebe

» Session 4

Vergemeinschaftung durch Prosuming

17.00 bis 17.45

Kollaboration der Prosumenten – die vernachlässigte Dimension des Prosuming-Konzepts

Heidemarie Hanekop & Volker Wittke

17.45 bis 18.30

"Just Do It ... and ... Sell Yourself!"

Kreative Praktiken im Spannungsfeld von D.I.Y., Prosumer-Kultur und neuen Märkten

Verena Kuni

» Session 5

Soziokulturelle Motive von Prosuming

17.00 bis 17.45

Prosuming als Erlebnis – Erlebnis, Zerstreung und Anerkennung als Motive aktiver Konsumarbeit

Dirk Dalichau

17.45 bis 18.30

"Conspicuous Prosumption" im Web 2.0 oder:

Warum die Währung Respekt bei kollektiver Co-Produktion hoch im Kurs steht

Frank Kleemann & Christian Papsdorf

» **Session 6**

Prosuming als Kommunikation: der souveräne oder der gläserne Prosumer?

17.00 bis 17.45

**Prosumerism im eGovernment:
Zwischen Partizipationsrhetorik und Ko-Verwaltungsarbeit**
Fritz Betz

17.45 bis 18.30

**Wie unterstützten Computer den Konsum einer Person?
Kommunikationsarbeiten des Prosumers im Social Semantic Commerce**
Andreas Schelske

18.30 bis 19.30

Stehempfang / Abendessen

19.30 bis 20.30 / Festrede (Key Note)

**Correcting an Historical Error:
On Production, Consumption and Prosumption**
George Ritzer

Freitag, 27. März 2009

9.30 bis 10.30 / Key Note

**Costless creation of strong brands by user communities:
Implications for producer-owned brands**

Johann Füller & Eric von Hippel

» Session 1

Konzeptentwicklung / Theorising Prosuming

10.30 bis 11.15

Der Prosumer als Sozialfigur

Kai-Uwe Hellmann

11.15 bis 12.00

Warum prosumieren die Prosumenten?

Patrick Linnebach

» Session 2

Prosuming als Teil der Wertschöpfungskette

10.30 bis 11.15

Klimawandel und Elektromobilität.

Wissenschaft und der verantwortliche Konsument bzw. Prosument im Internet

Gundolf Kohlmaier & Birgit Blättel-Mink

11.15 bis 12.00

Elektroauto, Automobilhersteller und Konsument – Aspekte einer Neudefinition

Ingo Kucz & Elisabeth Wrulich

» Session 3

Prosuming als Arbeit und die Folgen

10.30 bis 11.15

**Die Arbeiterspieler – Entgrenzung des Betriebs, Fragmentierung von
Arbeitsorganisation und Wandel der Arbeitsidentität**

Oliver Lieven

11.15 bis 12.00

ProsumentInnen und ihre Arbeitsplätze

Susanne Maaß & K. Meike Hecht

12.00 bis 13.30

Mittagspause

13.30 bis 14.30 / Key Note

Der Arbeitende Kunde – die These und aktuelle Trends

Kerstin Rieder

» Session 4

Vergemeinschaftung durch Prosuming

14.30 bis 15.15

Brand Communities als gemeinschaftliche Prosumer:

Das Beispiel VW Markengemeinschaften

Jörg Marschall

15.15 bis 16.00

A subculture of presumption?

Findings from an ethnography of freeskiing

Niklas Woermann

» Session 5

Soziokulturelle Motive von Prosuming

14.30 bis 15.15

Click-Work. Motivkonstellationen "unmotivierten" Internetnutzungsverhaltens

Jörn Lamla & Katharina Witterhold

15.15 bis 16.00

Dürfen es ein paar Daten mehr sein?

Kundenkarten: Materielles Gut oder Mittel für Rabatte?

Nils Zurawski

» Session 6

Prosuming als Arbeit und die Folgen

14.30 bis 15.15

Nachhaltiges Prosuming durch Online-Handel?

Das Beispiel eBay

Birgit Blättel-Mink

15.15 bis 16.00

Funktion Inszenierter Prosumption für Qualität und Wert kultureller Güter

Gerhard Panzer

16.00 bis 16.30

Abschlussdiskussion