

Crowdsourcing – externe Ressourcen anzapfen

Sophie Eisl, B.A. HSG Business Administration

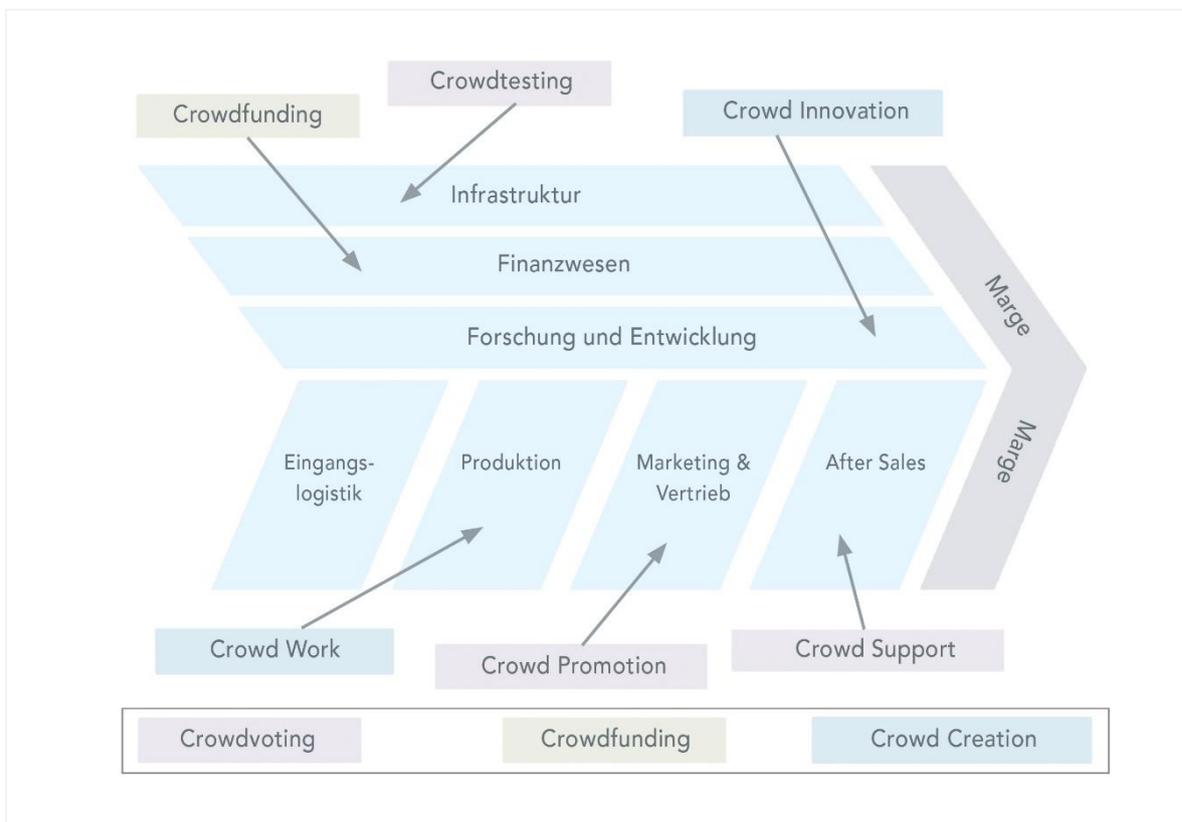
Das Internet konfrontiert Unternehmen mit einem immer kürzer werdenden Wertschöpfungsprozess. Einzig hoch flexible unternehmensinterne Prozesse und der Fokus auf Kernkompetenzen ermöglichen es heute, sich am Markt gegen globale Mitbewerber zu behaupten. Unternehmen haben lange versucht, ihre Wettbewerbsfähigkeit durch Outsourcing aufrechtzuerhalten. Heute kann ein Unternehmen mit Crowdsourcing interaktive Wertschöpfung generieren und unternehmensexterne Ressourcen gewinnbringend nutzen.

Der Begriff Crowdsourcing ist eine Wortschöpfung aus Crowd und Outsourcing. Ziel

des Crowdsourcing: Die Ressourcen der Masse und die kollektive Intelligenz nutzen, um Vorteile für das eigene Unternehmen zu generieren. Dabei stellt Crowdsourcing einen Oberbegriff für verschiedene Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette eines Unternehmens dar. Vielen Lesern ist der Begriff des Crowdfunding bekannt, allerdings gibt es weitere Arten des Crowdsourcing – und sie gewinnen an Bedeutung.

In der Praxis

Grundsätzlich kann fast jede Aktivität entlang des Wertschöpfungsprozesses an die Crowd ausgelagert werden (vgl. Abbildung). Dabei



lassen sich drei grundlegende Arten unterscheiden: Das erwähnte Crowdfunding, das Crowdvoting und Crowd Creation. Beim Crowdfunding erfolgt eine Finanzierung von Projekten durch die Crowd, während im Crowdvoting die breite Masse zur Bewertung, Abstimmung und Empfehlung aufgerufen wird. Crowd Creation befasst sich mit der Erstellung und Entwicklung von Lösungen, Ideen und Konzepten.

Beispielsweise nutzt die Website applause.com Crowdttesting zur Qualitätssicherung von Webseiten, mobilen Apps oder Connected Devices.

Die Geschäftsidee hinter applause.com: Die breite Masse testet neue digitale Plattformen in Echtzeit und gibt Unternehmen direktes Feedback hinsichtlich deren Benutzerfreundlichkeit. So kann das Unternehmen das neue Produkt schneller auf den Markt bringen und interne Ressourcen für aufwändige Testings sparen. Internationale Unternehmen wie Netflix oder BMW arbeiten bereits mit applause.com zusammen.

Die Schweizer Funding-Plattform wemakeit.ch nutzt Crowdfunding, um jungen Schweizer Künstlern die Möglichkeit zu geben, ihre Ideen und kreativen Projekte in die Realität umzusetzen. Bei dieser Crowdfunding-Plattform spielt zum Beispiel auch die soziale Interaktion eine Rolle. Investoren können beispielsweise im Gegenzug zur Teilfinanzierung des Projekts

die Künstler persönlich kennenlernen oder eine materielle Belohnung erhalten.

Und mylittlejob.de ermöglicht Studenten, als Web-Arbeitnehmer Crowd Work zu betreiben. Und das funktioniert so: Unternehmen lagern auf mylittlejob.de spezifische Aufgaben an Studenten aus und definieren selber, wie viel sie dafür bezahlen. Mylittlejob.de findet für die publizierten Aufgaben einen geeigneten Studenten und verifiziert das Arbeitsergebnis, bevor es per Mail an den Arbeitgeber zurückgeschickt wird. So können Unternehmen eigene Ressourcen sparen, neue Ansätze günstig in den Betrieb einbringen und für jede Aufgabe den geeigneten Arbeitnehmer einsetzen.

Fazit

Crowdsourcing steckt noch in den Kinderschuhen. Es ermöglicht mit seinen verschiedenen Spielarten, unterschiedliche Prozesse an eine nicht näher definierte Gruppe von Menschen ausserhalb des Unternehmens zu delegieren. Damit wird ein Unternehmen effizienter und vor allem flexibler. In welchen Bereichen und Branchen sich Crowdsourcing bewähren wird, muss sich erst weisen. Denn jede Art des Crowdsourcing ist auch mit einem hohen Koordinationsaufwand verbunden. Die Planung, Steuerung, Durchführung und Kontrolle des Crowdsourcing-Prozesses sind zentral, aber natürlich auch das Einbetten der Crowdsourcing-Aktivität in bestehende Organisationsabläufe.