Kunden mit Fantasie

Entwicklung. **Mithilfe von Crowdsourcing erhalten Firmen nicht nur Ideen für neue Produkte. Mit der richtigen Internetstrategie lassen sich auch günstig neue Zielgruppen gewinnen.**

Warum sollte er Angst haben? Wo andere Unternehmer vor Ideenklau und Plagiaten warnen, sieht Christian Seltenhammer vor allem Chancen. Deshalb setzt er mit seiner noch relativ jungen Kosmetikmarke Hibiscarin offensiv auf das Internet und lässt die Onlinegemeinde vorab über Produktneuheiten diskutieren – und mitentscheiden. Die Vorteile liegen für den Firmenchef auf der Hand. „Crowdsourcing bringt nicht nur Ideen, an die intern vielleicht gar nicht gedacht wird, sondern es hilft Unternehmen auch, schnell an eine große Kundengruppe zu kommen“, erklärt er. Auf diese Art und Weise hat der Unternehmer sein Angebot an ganzheitlicher Anti-Aging-Kosmetik aus Hibiskusblüten mittlerweile um zahlreiche Produkte erweitert.

Für viele Unternehmer ist es längst Routine, bei der Neuentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen die Internetgemeinde zu befragen. Das Verfahren wird Crowdsourcing genannt – wobei „Crowd“ im Englischen für „Menschenmenge“ steht. Es läuft nach einem einfachen Schema ab: Auf einer Website stellen die Firmen ihre Produkte vor und bitten die User um Feedback oder auch eigene Ideen. So nutzen sie die Intelligenz der Masse. Wer möglichst viele befragt, steigert die Chance auf die eine, geniale Idee. So hat die Drogeriemarktkette DM die Internetnutzer bei der Ent-

Rechtliche Fallstricke

Der Kölner Anwalt Christian Solmecke gibt juristischen Rat.

§ Der Schöpfer hat das Urheberrecht am Werk. Das heißt, dass beim Crowdsourcing die Teilnehmer Urheber des Inhalts sind. Das Unternehmen muss sich daher zwingend die Nutzungsrechte von den Teilnehmern einräumen lassen, bevor es das Werk verwenden darf.

§ Es wird zwischen einfachem und ausschließlichem Nutzungsrecht unterschieden. Bei Ersterem behält auch der Urheber ein Nutzungsrecht. Bei Letzterem würde das Unternehmen alle Rechte erlangen und könnte Dritten verbieten, das Werk zu verwenden.

§ Auch die Frage der Haftung ist vorab zu klären: Wer trägt das Risiko, wenn das Arbeitsergebnis – bewusst oder unbewusst – die Rechte Dritter verletzen sollte? Die Teilnehmer sichern deshalb am besten vorher zu, dass sie selbst die Rechte an den verwendeten Bildern und Grafiken besitzen und im Streitfall auch selbst haften.

Fotos: Corbis, PR

wicklung eines neuen Duschgels der Marke Balea mitentscheiden lassen. Für Artdeco gestalteten User die neue Minilackkollektion Sweet Summer, und Ritter Sport ließ mit Cookies & Cream eine komplett neue Schokoladenkreation von der Crowd entwerfen – vom Geschmack bis zur Verpackung. Solche Mega-Aktionen laufen in der Regel über eigene Websites oder via Facebook. Mit einem geringen Budget ist man auch bei Crowdsourcing-Portalen an der richtigen Adresse (siehe „Plattformen im Vergleich“). Die kümmern sich um den kompletten Ablauf. Die Kosten sind dabei abhängig vom Aktionsumfang und der Firmengröße.

16 400 Kundenvorschläge

Unternehmen eröffneten sich so ganz neue Möglichkeiten, betont Susanne Bothfeld, die bei DM für die Balea-Marke zuständige Produktmanagerin. „Mithilfe der Social-Media-Netzwerke können wir noch stärker auf Kundenwünsche eingehen als bislang“, sagt sie. Und die Kunden freut's: Innerhalb von acht Wochen sammelte die Drogeriemarktkette mehr als 16 400 Kundenvorschläge für das neue Duschgel Eisschimmer. Allein für das Etikett gab es 1181 selbst erstellte Vorschläge.

Kreationen. Ein Duschgel und eine Schokoladensorte: beides von der Crowd neu entwickelt.

Allerdings sind lange nicht alle Firmenchefs so begeistert wie die Crowdsourcing-Fans Bothfeld und Seltenhammer. Viele sorgen sich um ihr geistiges Eigentum und schrecken deshalb noch vor Crowdsourcing zurück. Damit verzichten sie allerdings auf große Chancen – und das völlig unnötigerweise, erklärt der Kölner Rechtsanwalt und Onlinefachmann Christian Solmecke. „Fürchten sollten sich Unternehmer nicht“, sagt er. Jedoch empfiehlt er, sich vorher umfassend rechtlich beraten zu lassen. Denn, so Experte Solmecke: „Wer nicht im Vorhinein die Fragen der Urheber- und Markenrechte klärt, läuft Gefahr, dass das Projekt Crowdsourcing mehr Schaden als Nutzen bringt.“ Es gilt, die wichtigsten juristischen Tipps zu beachten, um auf der sicheren Seite zu fahren (siehe „Rechtliche Fallstricke“).

Oft ist der Grund für das Desinteresse ganz banal. Viele Chefs kennten Crowdsourcing gar nicht, erklärt Christoph Meili, promovierter Unternehmensberater aus St. Gallen und Experte für Risikomanagement. „Wir haben mehr als 200 Führungskräfte zum Thema Crowdsourcing befragt. Rund die Hälfte der Angesprochenen kannte den Begriff nicht“, sagt er. Lediglich 7 Prozent der Unternehmen nutzen die Schwarmintelligenz aus dem Web regelmäßig (siehe „Es geht auf Wunsch ➤

Plattformen im Vergleich

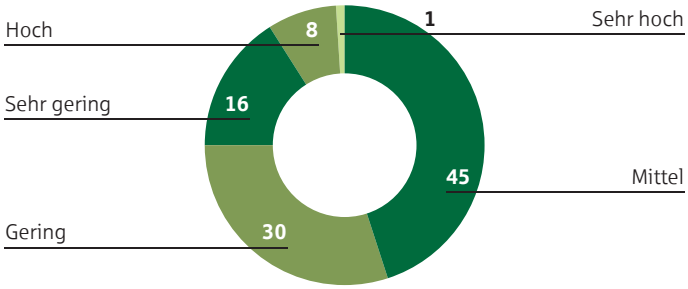
Wissenswerte Details zu interessanten Crowdsourcing-Anbietern.

	Anbieter und Website	Angebot	Besonderheiten
99 designs	**99 Designs** *www.99designs.de*	Ideenportal für Logos, Onlinebanner und komplette Websites.	Mehr als 300 000 Designentwürfe wurden bereits verkauft.
jomondo	**Jomondo** *www.jomondo.de*	Breites Spektrum von der Onlinerecherche bis zum Produkttester.	Mehr als 550 000 Jobber bieten ihre Dienste an. Aufträge werden online oder vor Ort erfüllt.
Quirky	**Quirky** *www.quirky.com*	Hier werden Ideen gesammelt und von den Portalbetreibern selbst umgesetzt.	Der Blick in die Liste der eingereichten Ideen zeigt Trends auf und liefert Anregungen für eigene Innovationen.
twago	**Twago** *www.twago.de*	Umfassendes Angebot für Programmierung, Texte, Design und Marketing.	Mit 225 000 Teilnehmern eine der größten Plattformen Europas für digitale Dienstleistungen.
unseraller	**Unser Aller** *www.unseraller.de*	Plattform für ideenreiche Innovationen und Feedback zur Produktentwicklung.	Die Ideen der Nutzer können rasch umgesetzt und so direkt wieder durch die Crowd getestet werden.

Quelle: PROFITS

Noch nicht überzeugt

Die Bereitschaft der Firmen, Crowdsourcing einzusetzen.



Angaben in Prozent. Quelle: Open Innovation Monitor

anonym"). Immerhin zeigt der Trend nach oben, freut sich Catharina van Delden, Chefin der Plattform Unser Aller. Sie meint mit Blick auf Crowdsourcing: „Die meisten Unternehmen haben begriffen, dass es sich dabei nicht nur um ein Schlagwort handelt." Ihre Plattform zählt zu den großen in Deutschland. Auf Unser-Aller.de suchen etwa Schmuckhändler nach Einfällen für neue Kollektionen. Der Anbieter ermöglicht den Zugriff auf die Ideen von mehr als 20 000 Kreativen.

Hohe Rücklaufquote

Jedes erfolgreiche Crowdsourcing-Projekt will penibel vorbereitet sein. Gemeinsam mit den Unser-Aller-Experten unterteilte beispielsweise Unternehmer Seltenhammer seine Aktion in drei Abschnitte: Im ersten Schritt galt es, Tester zu finden, die Hibiscarin-Produkte ausprobieren wollten. „Dazu haben wir einen Fragebogen entworfen und Produkte an Bewerber gesendet. Dadurch erhielten wir ein gutes Feedback bei hoher Rücklaufquote", so der Firmenchef.

Im zweiten Schritt befragte Unser Aller die Internetgemeinde, um welche Angebote Hibiscarin die Palette erweitern sollte. Seltenhammer: „Das Ergebnis war eindeutig, viele User haben Gesichtsreinigungsprodukte genannt. Das war ein sehr wichtiges Ergebnis, für das wir sonst viel Geld in Marktforschung hätten stecken müssen." Im dritten Schritt stand das Entwickeln von Mustern – etwa für Reinigungsmilch – auf dem Programm. Die User bekamen die Produkte in mehreren Varianten und bewerteten sie. Seltenhammer: „Aus diesem Feedback entstanden dann die neuen Gesichtsreinigungen von Hibiscarin."

Am Geld sollte die Suche nach Einfällen nicht scheitern, meint Seltenhammer. „Die Kosten haben sich im Rahmen gehalten", betont er. Allerdings sei der Zeitaufwand groß, denn Crowdsourcing ist interaktiv. Nur wer den Kontakt zur Zielgruppe sucht, auf Vorschläge eingeht und Feedback gibt, erhält auch erstklassige Ideen.

Peter Braun

Kollektion. Für den Kosmetikhersteller Artdeco schufen User die Linie Sweet Summer der Marke Misslyn.

Christoph Meili, Leiter der Innovationsgesellschaft St. Gallen, über die Angst vor zu viel Offenheit im Netz

„Es geht auf Wunsch anonym"

PROFITS: Warum schrecken so viele vor Crowdsourcing zurück?
Meili: *Die meisten sehen ein Defizit bei der Vertraulichkeit, und sie sorgen sich um den Schutz ihres geistigen Eigentums. Das überrascht nicht, da Crowdsourcing auf Offenheit und Transparenz basiert. Viele Firmenchefs befürchten, dass vertrauliche Daten nach außen dringen oder die Unternehmensstrategie offengelegt wird.*

PROFITS: Was hilft dagegen?
Meili: *Zuerst muss geklärt werden, ob sich ein Projekt für das Crowdsourcing eignet. Und falls ja, ob man das Problem unter dem Firmennamen oder anonym ausschreiben möchte. Wir bieten unseren Kunden an, solche Projekte für sie anonym zu machen. Man kann übrigens auch die Community entsprechend auswählen.*

PROFITS: Was ist methodisch zu beachten?
Meili: *Nehmen Sie etwa die Frage, wie ich als Unternehmer die Aufgabenstellung beschreibe. Hier spielt die Formulierung einer klaren und verständlichen Frage die zentrale Rolle. Denn: Auf dumme Fragen gibt's dumme Antworten. Komplexere Aufgabenstellungen müssen in kleinere Arbeitspakete aufgeteilt werden. Dies vereinfacht die Aufgabe und schafft Übersicht.*

Fotos: Meili, PR