Die Ameisen des Internets

Unternehmen schreiben Aufgaben im Netz aus. Viele kreative Tüftler bearbeiten den Auftrag gemeinsam, und die beste Idee gewinnt. Crowdsourcing nennt man das.

VON STEFANIE KÖHLER

Sie werkeln überall, die Ameisen des Internetzeitalters. Zum Beispiel bei Jovoto. Das ist ein Berliner Unternehmen, das sich als globale Kreativplattform für kollaborative Ideenfindung bezeichnet. Eine Gemeinschaft (engl. Community) von mehr als 10000 Designern, Werbetextern, Architekten und Fotografen aus aller Welt bearbeitet dort Aufträge, die Unternehmen ins Netz auslagern. Zurzeit sucht Opel ein Marketingkonzept für das neue Elektroauto, Thomy Design-Entwürfe für die Verpackung der neuen Salatdressing-Serie. Solche Aufgaben schreiben der Automobilhersteller und die Lebensmittelmarke als Wettbewerbe aus. Wie viel der Kunde zahlt, hängt von der Komplexität der Aufgabe ab. Im Durchschnitt sind es 1000 bis 5000 Euro. Mit dem Abschluss eines Geschäfts bekommt der Kunde die Nutzungsrechte.

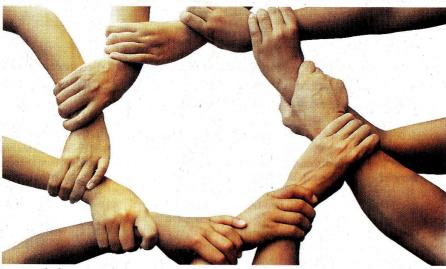
Community-Mitglieder, die bei einem Wettbewerb mitmachen, stellen ihre Ideen ins Netz. Andere kommentieren diese, damit der Kreative sie verbessern kann. Das lohnt sich, selbst wenn der Kunde sich am Ende für ein anderes Konzept entscheidet: Die zwölf

Mitglieder, deren Ideen die Gemeinschaft prämiert, teilen sich ein Preisgeld.

Die Community-Managerin Friederike Werner (28) betreut die Wettbewerbe. "Wir lenken den Schaffensprozess in die richtige Richtung und greifen notfalls ein oder schreiben die Teilnehmer direkt an." Etwa, wenn jemand ein Logo entwirft, das spezielle Kunden anspricht, das Produkt aber für die Masse sein soll. Vor einem Wettbewerb prüft Werner, ob die Aufgabenstellung klar formuliert ist, die Arbeitsgrundlage der Kreativen. Sie sei erstaunt, wie kollaborativ die Leute sind. Jede Idee wird kommentiert, obwohl Preisgelder und Deals mit Kunden nur an die Ideengeber gehen. "Die Kreativen arbeiten nach dem Motto: Ich beteilige mich und bekomme Gleiches für meine Idee.

Für Matias Roskos liegt die Motivation der Community in einem Mix aus monetärem Anreiz, der Lust, für namhafte Unternehmen zu arbeiten, und dem Wunsch nach Feedback und beruflicher Entwicklung. Roskos gründete 2006 die nach eigenen Angaben erste Community-Crowdsourcing-Agentur und Deutschlands. Sie hilft, Netzgemeinschaften aufzubauen, und berät Firmen, die sie nutzen wollen. "Nur wenige Menschen bestreiten bisher ihren Lebensunterhalt allein damit, an Wettbewerben teilzunehmen", sagt Roskos. In den nächsten Jahren werde die Zahl aber zunehmend steigen.

2010 hätten große Unternehmen sich sehr dafür geöffnet, Aufträge an ein Netzwerk von Fremden zu geben. Crowdsourcing heißt das Prinzip, das die Intelligenz der Masse nutzt. "Eine Community liefert Unternehmen den Blick von außen, ein Querdenkertum, das An-



Netzwerke können Aufgaben schneller und besser bearbeiten.

FOTO: FOTOLIA

gestellte oft nicht besitzen, weil sie als Fachexperten Scheuklappen tragen", sagt Roskos. Die Folge: Die Qualität der Arbeit ist optimal, weil sie an die Besten mit dem entsprechenden Spezialwissen gegangen ist.

Crowdsourcing basiert auf dem Prinzip der Arbeitsteilung, dem Grundprinzip unseres Wirtschaftssystems, sagt Frank Piller (41). Der Betriebswirtschaftler hat an dem Lehrbuch "Interaktive Wertschöpfung" mitgeschrieben. Das ist der deutsche Begriff für das von Jeff Howe und Mark Robinson 2006 geprägte Crowdsourcing. Er beruht darauf, dass Kunden Produkte oder Dienstleistungen heute oft gemeinsam mit Firmen gestalten oder sogar ihre Entwicklung und Herstellung be-

stimmen. Mit geringem Aufwand. "Bei der Neuentwicklung eines Produkts haben die Leute die Lösungen schon parat. Sie bereiten sie nur individuell auf", sagt Piller. Wer ein Logo für Babybrei entwirft, hat sicher schon mehrfach Produkte für Kinder kreiert.

Crowdsourcing eignet sich allerdings nur für bestimmte Aufgaben, nämlich solche, die sich sehr gut definieren lassen und wenig inhaltliches Wissen erfordern, sagt Piller. Meist sind sie Teilaufgaben einer komplexen Aufgabe. Bewährt hat Crowdsourcing sich in der Kreativbranche und in der Entwicklung technischer Lösungen. Beispiele sind die US-Firmen Topcoder und Innocentive. Topcoder ist ein Netzwerk aus knapp 270 000 Softwareentwicklern, dessen Spezialwissen sich IBM oder Alcatel-Lucent bedienen. Innocentive besteht zudem aus Chemikern, Mathematikern und Umweltwissenschaftlern. Als Paradebeispiel für ein gelungenes Crowdsourcing-Projekt gilt die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Jeder kann Beiträge schreiben und schon vorhandene Texte verändern. An der deutschsprachigen Ausgabe arbeiten mehr als 7000

Roskos glaubt, dass Communities bald komplexe Themen bearbeiten. Gibt es dann bloß noch Freiberufler? Nein! Roskos und Piller betrachten Crowdsourcing als ein zusätzliches Arbeits- und Geschäftsmodell. "In Deutschland wird das erst in zehn bis 20 Jahren in größerem Maßstab betrieben", prophezeit Piller. Noch ist im Innovationsmanagement nur jeder dritte Auftrag erfolgreich. Der Grund: unklar gestellte Aufgaben. Gegner wiederum schimpfen das Modell Ausbeutung. "Wer hochwertige Lösungen will, zahlt einen entsprechenden Preis", widerspricht Roskos. Langfristig funktioniere Crowdsourcing ohnehin nur mit fairen Rahmenbedingungen.

Der selbstständige Grafik- und Werbedienstleister David Herbst hält Crowdsourcing für eine unbezahlbare Quelle aus Sichtweisen, Meinungsaustausch, Inspiration. Er reichte bereits 17 Ideen ein, für Coca-Cola, die Deutsche Bahn, Tui. Zuletzt verkaufte der 24-Jährige einer US-Firma ein Motiv für faltbare Wasserflaschen für umgerechnet 1100 Euro. Ein schöner Nebenverdienst, findet Herbst, auch wenn der Austausch und die Erfahrungen in der Community manchmal mehr Wert seien als ein Gewinn.

Quelle: Sonntagszeitung vom 3.10.2010