



Nutzen Sie das Wissen der Crowd

Wikipedia und Facebook belegen, dass die Nutzer willens sind, interessante Inhalte zu erstellen. Lässt sich dieser Mechanismus auch für Geschäftsprozesse nutzen? Erste Beispiele sprechen dafür (Frank Puscher/sb)

Der kleine Max geht zu Bett. Während ihm seine Mutter vorliest, dreht er den Sockel an der Lampe neben seinem Kopf, und nachdem die Mutter das Zimmer verlassen hat, betrachtet Max den Sternenhimmel, den seine neue Nachttischlampe an die Decke projiziert. Ohne Akku, ohne Kabel. Wenn es nach Tchibo geht, gibt es in Deutschland bald viele Kinder wie Max, die ihre Schlafzimmerlampe mit Bewegung aufladen. Die Lampe ist die Erfindung von Phillip Schaake und der

wiederum ist Teilnehmer auf der Ideenplattform Tchibo Ideas, einem Vorzeigeprojekt in Sachen Crowdsourcing. Sein Lohn: Ruhm und 10 000 Euro. Kein schlechtes Honorar, solange er nicht die Absicht gehabt hätte, das Ding selbst zu vermarkten. Und für Tchibo sind 10 000 Euro Entwicklungskosten für ein neues Produkt günstig. Eine Win-win-Situation?

Crowdsourcing bezeichnet die Aktivierung einer anonymen Masse zur Bewäl-

tigung eines Problems, die Kombination aus Outsourcing und Crowd. Erstmals wurde das Thema bereits 2006 vom US-Magazin Wired aufgegriffen. Damals prognostizierte ein Wired-Redakteur einen regelrechten Boom, weil in vielen Bereichen die Dynamik der Masse stärker ist, als die Professionalität der Experten. Jedoch: Der Boom ist ausgeblieben. In den USA hat sich eine recht stabile Crowdsourcing-Landschaft entwickelt, die stetig wächst. Das Thema gehört ins Kalkül der Agenturen und Unternehmen, wenn sie bestimmte Arbeiten nicht selbst leisten wollen. 2010 fand die erste Crowdsourcing-Konferenz in San Francisco statt.

Ideenplattformen

Es haben sich zwei Muster in den letzten Jahren herausgebildet. Zum einen betreiben Unternehmen wie Starbucks, Dell oder hierzulande Tchibo eigene Plattformen für Ideenfindung. Starbucks galt lange als vorbildlich in diesem Segment, weil die Liebe der Kunden zum Unternehmen so weit ging, dass man gerne und in großer Zahl bereit war, Verbesserungsvorschläge zu liefern. Nur ein Beispiel: Vor ca. zweieinhalb Jahren brachte ein Nutzer die Frage auf, warum es nicht möglich sei, Kaffees über Distanz zu verschenken. Will sagen: Der Schenker beglückt jemand per Mail mit einem Gutschein, denn der Beschenkte vor Ort in einer Filiale einlösen kann. Eine kleine, nette Geste. Es hat eine Zeit gedauert, aber im Sommer 2010 implementierte Starbucks genau diese Funktion in seine Facebook-App. Seit Januar braucht man nicht einmal mehr diese App. Es genügt eine E-Mail-Adresse eines Adressaten. Die perfekte Verbindung zwischen virtuell und real.

Vermittlungsplattformen

Die zweite Erscheinungsform von Crowdsourcing sind Vermittlungsplat-

Eine Million Dollar für ein Crowdsourcing-Ergebnis: der Doritos-Spot im Superbowl 2011 (links)

Die Kinderleuchte „Stars“ war der letztjährige Sieger bei Tchibo Ideas (rechts)

Rank	Description	All Meter Score	Like this ad
1	Dual Light (Tied for 1st)	8.30	1.1k
1	Doritos (Tied for 1st)	8.30	1.1k
3	Volkswagen	7.95	1.1k
4	Doritos	7.88	1.1k
5	Peppi Max	7.56	1.1k
6	Careerbuilder	7.84	1.1k
7	Peppi	7.52	1.1k



WESTDEAL.de Wählen Sie Ihre Stadt hier

Ein Portal von **DERWESTEN WAZ**

ARTIKELLE DEALS ERFOGLICHE DEALS WIE FUNKTIONIERT WESTDEAL?

Deal empfohlen: Facebook, Twitter, MeinWZ, Email

Bochum: Schneller zum Traumgewicht per Muskel-Stimulation! Teste jetzt ganz günstig 2 EMS-Trainingseinheiten in der Body Street

Westdeal-Preis **19,90 €** (85% sparen)

Jetzt kaufen

Zahl ihre Angebotskarte

0 6 57 34

7 Käufer bisher

Die natürliche und schmerzfreie Lösung für schöne Haut durch Elektrostimulation mit Wechselstrom bei Xanofarm 149,00 Euro statt 280,00 Euro

Jetzt fan von Westdeal werden

facebook WESTDEAL

233 Personen gefällt WESTDEAL

CashBits Bonuspunkte 2,0

Käufer Händler CashBits Alle Shops Registrierung Login

Der CashBits-Bonus: So einfach kann man 2% beim Online-Shopping sparen

CashBits sammeln und in Bargeld eintauschen

Jetzt kostenlos registrieren

CashBits Partner-Shops: endlich zuhause.de, MEINPAD

8.000 CashBits für Sie!

Was ist CashBits? Sammeln Sie CashBits, die Sie in Bargeld umtauschen können

Aktuelles: maximas basket- und hobbykiste wolle, ideen und mehr

Die Spenderhosen stehen uns einfach am besten... Sie haben bis zu drei Chancen, einmal monatlich 5.000 CashBits zu gewinnen. (Anbieter: Die Klamotten)

Einfach wie gebohnt einkaufen und erst im letzten Schritt das Bargeld bekommen

Geschenke von der Basiskiste

Liquidität, da Umsatz ohne sofortige Gegenleistung erzielt wird. Außerdem neigen viele Kunden mit Gutscheinen zu umfangreicheren Zusatzkäufen und dank integrierter Funktionen in Standard-Shopssoftware lässt sich ein Gutscheinsystem schnell und kostengünstig auch in kleineren Shops umsetzen.

Groupons

Ein noch relativ neues Konzept bieten Gutscheinverkäufer wie Groupon (www.groupon.de), Westdeal (www.westdeal.de) und Dealticket (www.dealticket.de), die im Auftrag von Händlern Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Zu diesem Zweck bewerben sie auf ihren Websites für jede Großstadt täglich neue Gutscheine. Wer einen haben möchte, bestellt und bezahlt online. Nur wenige Stunden später geht dem Kunden der Gutschein per E-Mail zu. Händler, die sich an diesem Konzept beteiligen möchten, schließen mit dem jeweiligen Gutscheinverkäufer einen kostenlosen Kooperationsvertrag.

Rabatt-Aktionen

Mit Rabatt-Aktionen erzielt man Aufmerksamkeit und lockt Kunden an. Denkbar sind etwa Nachlässe auf bestimmte Produkte, auf Artikel exakt definierter Kundengruppen, auf den gesamten Warenkorb für alle Käufer, auf Produkte, die einen bestimmten Warenkorbwert übersteigen oder beim Kauf von zwei Artikeln statt einem. Ein Nachteil häufiger Rabatt-Aktionen ist jedoch, dass in den Augen vieler Kunden der Wert der Ware oder Dienstleistung sinkt und der Preis als normal angesehen wird. Abgesehen von der Gefahr, dass ein Onlineshop mit überbordenden Rabatt-Aktionen in die Nähe des „billigen Jakobs“ rückt, können pauschale Preisnachlässe in ein Umsatztal führen, aus dem der Händler nur mit Mühe wieder herauskommt. Außerdem sind Rabatt-Aktionen eher zur Ak-

quise neuer Kunden denn zur dauerhaften Kundenbindung geeignet. Geht es um Letzteres, ist der umgekehrte Weg möglicherweise sinnvoller, wie das Beispiel von Amazon zeigt. Dieser Onlinehändler schickt von Zeit zu Zeit Einkaufsgutscheine an Kunden, die längere Zeit nichts bei ihm eingekauft haben.

Bundling

Beim Bundling werden verschiedene Angebote zu einem Paket zusammengefasst, das anschließend zu einem Gesamtpreis in den Handel kommt. Ein bekanntes Beispiel ist etwa die Kombination von Mobiltelefon und Handyvertrag. Ähnlich kann es der Shopbetreiber machen, indem er mindestens zwei sich ergänzende Produkte zu einem Paket schnürt, die dann zusammen weniger kosten, als wenn der Kunde den jeweiligen Artikel einzeln erwirbt. Ebenso lässt sich der Kaufreiz erhöhen, wenn Sie ab einem bestimmten Kaufpreis kostenlose oder vergünstigte Zusatzleistungen anbieten.

Bonusprogramme

Das Prinzip von Bonusprogrammen ist ganz einfach: Die Kunden kaufen Produkte oder Dienstleistungen und erhalten dafür im Gegenzug eine Belohnung. Diese wird jedoch nicht sofort nach dem ersten Kauf ausgehändigt, sondern erst, nachdem ein festgelegter Schwellwert erreicht wurde. Gegenüber klassischen Rabattaktionen wie „Nimm 2 – Zahle 1“ liegt der Vorteil von Bonusprogrammen darin, dass sie den unsteinen Schnäppchenjäger abhalten, der meist zwischen den jeweils günstigsten Anbietern hin- und herspringt. Stattdessen zielen diese Systeme auf eine langfristig angelegte und stabile Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kunden. Zu den in Deutschland bekanntesten Bonusprogrammen zählt sicher das Programm Miles & More der Lufthansa. Weitere prominente Vertre-

ter sind Payback (www.payback.de) und webmiles (www.webmiles.de), die als sogenannte Multi-Partner-Programme auf den Zusammenschluss verschiedener Firmen setzen und in erster Linie große Unternehmen wie Aral, Galeria Kaufhof oder Neckermann adressieren.

CashBits für KMU

Für kleine und mittelständische Shops eignet sich eher ein Bonusprogramm wie CashBits (www.cashbits.de), ein internetbasiertes Bonus- und Analysetool, das sich mit wenigen Klicks in den Shop einbinden lässt und Twitter und Facebook als zusätzliche Vertriebskanäle öffnet. Teilnehmende Kunden erhalten einen Gegenwert in Höhe von 2 Prozent ihres Einkaufs auf ihrem CashBits-Konto, der auf Wunsch ausgezahlt wird, sobald sich ein ausreichender Betrag angesammelt hat. Für die Einbindung in Shopprogramme (etwa Magento, osCommerce oder OXID) stellt der Anbieter fertige „Plug-and-Play-Lösungen“ zur Verfügung. Wer die Integration per API manuell durchführen möchte, erhält von CashBits die erforderlichen Informationen. Alle zwei Wochen geht den teilnehmenden Händlern eine Rechnung von CashBits zu, bei der insgesamt 4 Prozent der betreffenden Einkaufswerte in Rechnung gestellt werden.

Erst wenn sich genügend Interessierte für ein Angebot in der jeweiligen Stadt gefunden haben, kommt der Deal zum angegebenen Preis zustande (links)

CashBits ist nach eigenen Angaben das erste Bonusprogramm für kleine und mittelständische Unternehmen, die auf professionelle Kundenbindung nicht verzichten möchten (rechts)

Große Unternehmen wie Tchibo bieten spezielle Kundenkarten, die unter bestimmten Voraussetzungen verschiedene Incentives garantieren

Lust auf exklusive Vorteile?
Jetzt kostenlos PrivatCard Kunde werden! Und direkt die PrivatCard Premium beantragen!

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- **Treuebonus sammeln bei Tchibo**
Bei jedem Filial-Einkauf und jeder Bestellung - pro angefangene 10 Euro Kaufsumme eine Treuebonus*
- **Erlösen in attraktive Prämien oder Gutscheine**
Treuebonus in der Filiale gegen attraktive Prämien oder beim Bestellen gegen Gutscheine einlösen
- **Exklusive Angebote und Aktionen**
Einfach auf dieses Aktionszeichen achten: **Extra Vorteil!**
- **Exklusiv vorab bestellen**
Unter www.tchibo.de die Artikel der kommenden Wochenwelle anschauen und vorab bestellen
- **Willkommens-Gutscheine**
im Wert von 10 Euro

formen. Diese bringen Auftraggeber und Masse zusammen. Der Auftraggeber schreibt einen Job aus, definiert das zu erreichende Qualitätsniveau und die Bezahlung und der Nutzer entscheidet, ob ihm das seine Zeit wert ist. Die größte Plattform dieser Art betreibt Amazon unter dem Namen Mechanical Turk (www.mturk.com). Dort sind gerade 220.000 Microjobs im Angebot. Der Name spielt an auf den ersten vermeintlichen Schachroboter, in dem tatsächlich ein schachspielender Zwerg steckt. Denn genau das ist die Stärke des Crowdsourcing-Ansatzes: Die Arbeiten werden von Menschen und nicht von Maschinen durchgeführt. „Die Arbeit mit Amazon MTurk funktionierte fantastisch“, meint Catharina van Delden, Geschäftsführerin der Münchner Agentur Innosabi, die für Kunden die Abwicklung solcher Projekte betreut.

Jomondo und Clickworker

Hierzulande gibt es mit Jomondo (www.jomondo.de) und Clickworker (www.clickworker.com) zwei Plattformen, die nach dem gleichen Prinzip arbeiten. Die meisten Aufträge bei Clickworker bestehen darin, kleinere Texte zu übersetzen, Texte für die Suchmaschinenoptimierung zu erstellen, Adressen zu verifizieren oder mal URLs zu sammeln. Adressverifikation steht auch bei Jomondo ganz oben. Zwischendurch findet sich aber auch mal ein Auftrag an angehende Architekten, um Pläne zu zeichnen, oder die User sollen ausschwärmen und Speisekarten aus Restaurants sammeln, möglicherweise um einer Agentur Anregungen für eben solche zu liefern.

Spezialisierte Systeme

Neben den allgemeinen Crowdsourcing-Plattformen gibt es eine ganze Reihe spezialisierter Systeme, die sich einem bestimmten Thema widmen. Der Schwerpunkt liegt bei Design- und Gestaltungsaufgaben, vom Logo bis zur kompletten Website. Anbieter wie www.designenlassen.de sorgen für eine recht transparente Abwicklung des Vorgangs. Die Auftraggeber rekrutieren sich in der Regel aus dem kleinen und mittelständischen Bereich. Die meisten Ergebnisse sind dem angemessen und vor allem preiswert. Wolfgang Kitza, Geschäftsführer von Clickworker, betont aber noch zwei weitere wichtige Aspekte: „Die Aufträge können sehr breit ausgeschrieben und daher unglaublich schnell realisiert werden. Außerdem sorgt unsere dezentrale Struktur dafür, dass wir in vielen europäischen Ländern native Speaker haben,

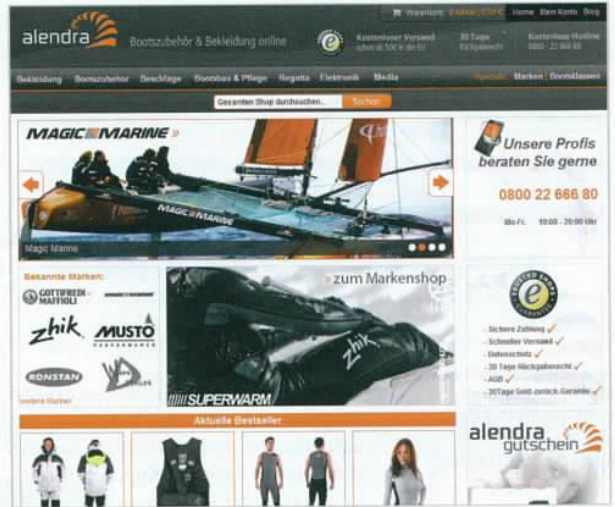
zum Beispiel für die Übersetzung einer Website oder Kampagne.“

„Davon kann doch keiner leben!“

Birgit M. aus Hannover schimpft: „Davon kann doch keiner leben, aber es macht uns den Markt kaputt.“ Die professionelle Übersetzerin hat soeben die Ausschreibungen auf mehreren Crowdsourcing-Plattformen zum Thema Übersetzung überflogen. Sie wollte Leerlaufzeiten lieber mit Übersetzungsarbeit als mit Kaltakquise verbringen. Tatsächlich liegen viele Aufträge bei Clickworker, Jomondo oder MTurk im Centbereich. Der Stundenlohn übersteigt kaum die 10-Euro-Schwelle, tendiert stellenweise eher gegen 5 Euro. Für Profis sind diese Dienste keine Alternative zu regulären Jobs. Als Nebenverdienst für Hausfrauen, Rentner oder Studenten kann das dennoch funktionieren. Es nimmt nur derjenige teil, der sich etwas davon verspricht. „Die Aktivitäten auf Clickworker zeigen doch klar, dass es funktioniert“, meint Michael Gebert, erfahrener Online-Marketer, der sich im Rahmen seiner Doktorarbeit mit Crowdsourcing beschäftigt. Die Frage der Ausbeutung ist natürlich eine volkswirtschaftliche. Deutsche Hungerlöhne können in anderen Ländern durchaus gute Einkünfte darstellen. Das spannende US-Projekt Samasource betreibt zum Beispiel Crowdsourcing, um kleine Übersetzungsjobs in Flüchtlingslager nach Somalia zu vermitteln. Die häufig gut Englisch sprechenden Lagerbewohner – der früheren englischen Kolonialbesatzung geschuldet – hätten ohne Internet überhaupt keine Möglichkeit, irgendwelche Jobs zu finden.

Pixelio, Pixelquelle, iStockPhoto

Aber der Weg zur ökonomischen Rechtfertigung solcher Plattformen ist noch kürzer. Bildanbieter wie Pixelio (www.pixelio.de) oder der US-Riese iStockPhoto (www.istockphoto.com) haben dafür gesorgt, dass der Markt für Digitalbilder völlig neu definiert wurde. Einige Platzhirsche unter den Bildagenturen haben Umsatz verloren, eine Legion an Webdesignern und Werbeflyer-Produzenten hat aber die Kosten von 150 Euro pro Bild auf 15 Euro reduziert und somit den Gewinn gesteigert oder das Geld anderweitig investiert. Doch nicht immer geht es um billige Arbeitskräfte. Auf den spezialisierten Plattformen oder in entsprechenden Wettbewerben sind die Löhne oder Preisgelder um ein Vielfaches höher. Außerdem winken weitere Belohnungen, etwa eine mögliche längerfristige Zusammen-



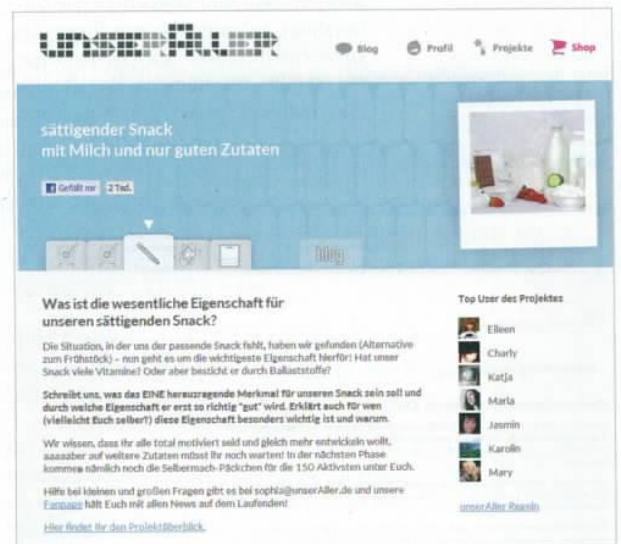
arbeit mit einem Kunden oder öffentliches Prestige, wenn es sich um eine populäre Werbekampagne handelt.

Der Segelshop Alleandra sucht gerade in einem Designwettbewerb nach neuen Banner-Ideen

Pepsi: Eine Million Dollar Prämie

Den Vogel schoss im Februar der Pepsi-Konzern ab. Er überwies dem Gewinner eines Crowdsourcing-Projektes satte eine Million Dollar. Und das war nicht das eigentliche Preisgeld, sondern die Zusatzprämie. Bereits vorher hatten J.R. Burningham und Tess Ortals 100.000 Dollar Siegpämie für ihren Werbespot „Pug Attack“ erhalten, der die Chips der Pepsi-Tochter Doritos bewarb. Außerdem lief der Spot in der weltweit attraktivsten Werbezeit während des Superbowl. Und genau daher kommt die Million. „Pug Attack“ wurde in einer Reichweitenmessung als bester Werbefilm bewertet. Das Ergebnis von Crowdsourcing muss also keineswegs amateurhaft und minderwertig sein. Das findet auch Catharina van Delden (siehe Interview), Geschäftsführerin

Crowdsourcing mit Tiefgang: Was ist das wichtigste Produktmerkmal eines Snacks?





Amazon Mechanical Turk: Marktforschung im E-Commerce via Crowdsourcing: Wie ansprechend finden Sie diese Situation?

von Innosabi. Das aktuelle Projekt der Münchner heißt UnserAller (www.unseraller.de) und es versucht Crowdsourcing via Facebook-App. Der Ansatz ist umfassend: Es werden neue Produkte entworfen und die Auftraggeber geben ein Einlöseversprechen. Am Anfang stand mit Mari-Senf ein kleiner bayerischer Handwerksbetrieb, nun ist man bereits beim Drogerieriesen dm angelangt, für dessen Eigenmarke Balea ein neues Duschgel entwickelt wird, das im Herbst im Regal stehen soll.

Crowdsourcing im E-Commerce

Filialisten wie Tchibo, Starbucks oder dm haben die richtige Infrastruktur, um komplette Produktentwicklungen an die Masse auszulagern. Sie produzieren selbst mindestens einen Teil des eigenen Sortiments, sie können relativ kurzfristig entscheiden, ob ein neues Produkt in den Handel kommt und sie verteilen es sehr schnell landesweit oder international. Wo aber bleibt der einzelne Onlinehändler?

1. Marktanalyse

Jede Form der qualitativen Marktforschung birgt einen Crowdsourcing-Ansatz. Sie könnten den Nutzern die Aufgabe erteilen, fünf konkurrierende Onlineshops aufzusuchen und Ihnen das zu beschreiben, was ihnen dort am besten gefällt. Sie könnten das freilich auch mit einer Onsite-Befragung lösen,

doch hierbei haben Sie das Problem, dass Sie eben jene Nutzer nicht erwischen, die nicht auf Ihrer Site sind, vielleicht eben weil denen etwas nicht gefällt. Außerdem geraten Onsite-Befragungen immer in Konflikt mit dem eigentlichen Websiteziel, dem Sale. Übrigens: Den Ansatz hat www.dealjaeger.de schon vor vier Jahren zum Siteprinzip gemacht. Das Motto lautet: Wer findet den spannendsten Deal?

2. Design

Der Klassiker und die Plattformen sind mannigfaltig. Gehen Sie auf Designlassen.de, 12designer.de oder 99designs.com und lassen Sie sich inspirieren. Was liegt an: ein neues Logo, ein Design für den Firmenblog oder den Webshop selbst, vielleicht auch ein Messestand oder ein Werbebanner? Viele Unternehmen starten mit einer Prämie von 300 oder 500 Euro für ein Gestaltungselement. Das ist ein vertretbares Budget für Experimente. Eine Stufe höher kommt Design natürlich auch bei der Produktentwicklung ins Spiel. Wenn Sie als Onlinehändler Bilderrahmen verkaufen, können Sie auch fertige Bilder anbieten. Machen Sie einen Wettbewerb unter den Gestaltern und bieten Sie den drei, fünf, zehn Besten neben der Prämie noch ein Profitsharing an. Das ist das Modell von Spreadshirt. Das Unternehmen selbst produziert nur die Hemden, für die Gestaltung sorgen die vielen verschiedenen Gemeinschaften. Die Tapetenverkäufer von Artepe.de haben so neuen Wandschmuck entwerfen lassen.

3. SEO

Ein Crowdsourcing-Paradebeispiel geradezu. Sie wollen Duplicate Content bei den Produktbeschreibungen vermeiden und trotzdem keine Redaktion einstellen? Dann übergeben Sie das Formulieren von Produkttexten doch einfach an Clickworker oder Jomondo. Durch die unterschiedlichen Mitarbeiter bekommen die Texte verschiedene Facetten. Ein Fest für die Suchmaschine. Aber Achtung: Vergessen Sie nicht, dass Sie einen ausgefeilten Prozess zur Sicherung der Qualität im Hintergrund haben müssen. Gunnar Berning von Twago (www.twago.de) hat eben das probiert: „Wir ziehen eine klar positive Bilanz.“ Und der Mann ist anspruchsvoll, schließlich betreibt Twago selbst Expertenvermittlung.

4. Produktdarstellung

Neben den Texten und organisatorischen Elementen, wie zum Beispiel den Tags, könnte man auch die Produktbil-

der in den Mittelpunkt von Crowdsourcing-Projekten stellen. So wäre es denkbar, aus einer Handvoll Produktbilder ein kurzes, musikuntermahtes Video zu erstellen. Plattformen wie Animoto machen das vollautomatisch. Bei größeren Sortimenten bedeutet das Bestücken von Animoto viel aufwändige Handarbeit und ist somit ein klassischer Fall für Crowdsourcing.

5. Recherche

Kennen Sie eigentlich die wichtigsten Blogs zu Ihrem Produktsegment? Fragen Sie doch mal die Nutzer einer Plattform wie Jomondo oder MTurk nach fünf Informationsquellen, wo Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflusst werden. Eine Stufe weiter wäre die Frage nach den unterschiedlichen Stationen der Information bis hin zum Kauf, dem Customer Journey. Hier erhalten Sie eventuell wichtige Informationen über Plattformen, auf denen Sie die Präsenz steigern sollten. Natürlich können Sie mit User-Recherche auch einfach Ihre Website anreichern oder Ihre Facebook-Posts befüllen.

6. Usertesting – Lassen Sie Ihren Shop testen (siehe Artikel nächste Seite).

7. Support – Plattformen wie getsatisfaction.com versuchen Kundenfragen an Kunden weiterzuleiten.

8. Sortimentierung – Modesigner Derek Lam lässt User auf eBay abstimmen, welche Designmode produziert wird.

9. Marketing – Ideen für neue Werbemittel? Schauen Sie doch mal auf Fiverr.com. Pro Realisation 5 Dollar, die Ideen gibt's umsonst.

10. Social Media – Lassen Sie User doch einen Teil zu Ihren Facebook-Inhalten beisteuern.

Spannende Ansätze

Das sind nur einige Beispiele, die Liste ließe sich noch endlos fortsetzen. Es gibt für jedes Unternehmen spannende Ansätze, um mit einer anonymen Masse von Nutzern zusammen zu arbeiten. Und so anonym ist sie häufig gar nicht. UnserAller freut sich beispielsweise über einen lebhaften Austausch zwischen Nutzern und Auftraggeber.

Nebeneffekt: Sympathie gewinnen

Auf etablierten Plattformen wie die für Design oder Fotos lässt sich Geld sparen. Auch bei Clickworker und Jomondo. Bei größeren Projekten indes muss man PR- und Werbeeffekte hinzuzäh-

Heikel: Bezahlte Promotion als CS-Projekt fliegt eventuell auf

Geld verdienen mit Facebook (385) Job-ID 45460

Auftraggeber



Vergeber: jomondo für Lebensmittelhersteller_B

Es liegen noch keine Bewertungen vor.

Fragen an den Vergeber

Bitte beachten Sie unseren Verhaltenskodex:

Der Auftraggeber vergibt diese Aufgabe nur online über jomondo. Eine Kontaktaufnahme außerhalb von jomondo (z.B. via Telefon) ist nicht erwünscht.

Aufgabenbeschreibung

Geld verdienen mit Facebook (385)

jomondo sucht exklusiv für einen großen Lebensmittelhersteller weibliche jomondo-Jobber ab 24 Jahren, die bei Facebook 13 weiblichen Freunden (mindestens 24 Jahre und in Großstädten lebend) jeweils eine Empfehlung über ein Facebook-App schicken.

Wenn Sie für diesen Online-Nebenjob ausgewählt werden, wird Ihnen von jomondo das entsprechende Facebook-App zur Verfügung gestellt. Dieses müssen Sie in Ihrem Facebook-Account freigeben.

Über das Facebook-App sollen Sie die Produkte des Lebensmittelherstellers empfehlen. Sie müssen an 13 Ihrer weiblichen Freunde, die mindestens 24 Jahre alt

Bezahlung

2,60 Euro

[Bewerben](#)

len, damit es sich lohnt. Unternehmen, die Crowdsourcing einsetzen, gewinnen Sympathie. Das hat selbst die Telekom im Winter mit dem Projekt „Seven Seconds“ von Fanta4-Rapper Thomas D erlebt.

Leitlinien

Fakt ist: Professionelles Crowdsourcing macht man nicht einfach so im Vorbeigehen. Was gilt es also zu tun? Beherzigen Sie in der Praxis unbedingt folgende Punkte:

a) Entwickeln Sie eine klare Strategie mit gewünschter Ergebnisqualität, Zeithorizont und Budget.

b) Teilen Sie die Gesamtaufgabe so, dass die einzelnen Arbeiten recht einfach zu erledigen sind.

c) Agieren Sie von Beginn an mit transparentem Belohnungssystem, Einlöseversprechen etc.

d) Bei Ansätzen mit mehr Gestaltungs-

aufwand, etwa einem Designwettbewerb, lassen sich viele Auftraggeber alle Rechte an den Designs abtreten. Das führt oft zu harscher Kritik. Vergüten Sie das, was Sie nutzen, und lassen Sie die Rechte an nichtgenutzten Vorschlägen bei den Gestaltern.

e) Kalkulieren Sie etwa 50 Prozent Ihres Budgets für Handlingkosten, insbesondere bei der Sondierung von Vorschlägen und für die Kommunikation mit den Teilnehmern. ■

„Wir glauben daran, dass das Ganze Spaß machen muss“

UnserAller betreibt offene Produktentwicklung. Kunde wird nur, wer die User-Innovation auch ins Ladenregal bringt – oder in den Onlineshop.

Frau van Delden, wie kam es zu UnserAller?

Catharina van Delden Wir haben schon vor drei Jahren mit Innosabi begonnen, Produktentwicklung für Kunden zu organisieren. Damals haben wir die Aufträge vor allem bei Amazons Mechanical Turk ausgeschrieben. Das funktionierte fantastisch. Was weniger gut lief, war die Seite der Auftraggeber. Das ist ein enorm beratungsintensives Geschäft und da hatten wir als junge Gründer manchmal echte Akzeptanzprobleme.

Da scheint sich etwas geändert zu haben. Wie kommen Sie an einen Kunden wie dm?

Catharina van Delden Kaltakquise. Im ersten Schritt haben wir versucht zu identifizieren, welche Produkte zu UnserAller passen. Wir suchen Konsumgüter, wo uns der Auftraggeber auch ein Umsetzungsversprechen geben kann. Einem Händler fällt das ja leichter. Dann haben wir gemeinsam mit Mari-Senf die Plattform getestet. Für Mari-Senf war das natürlich ein schönes Marketingthema.

Woher kommen die Nutzer?

Catharina van Delden Bislang ausschließlich über Mundpropaganda, vor allem auf Facebook. Wir haben ganz am Anfang mal 50 Euro in die Hand genommen und Facebook-Anzeigen geschaltet. Das war's. Insgesamt sind das jetzt 7.500 Nutzer.

Aber gezielte Werbung könnte eingesetzt werden, wenn mal nicht genug Resonanz kommt.

Catharina van Delden Klar, aber das gab es bisher nicht.

Was sind die Voraussetzungen, um mit Ihnen ein Projekt zu machen?

Catharina van Delden Zuerst natürlich das Umsetzungsversprechen. Die neue Balea-Dusche von dm steht im Herbst im Regal und da steht auch UnserAller drauf. Wir zielen schon klar auf das Thema Innovation. Natürlich muss man auch den Marketingeffekt sehen, aber nicht vorrangig.

Wie läuft „Balea“ genau ab?

Catharina van Delden Das sind fünf Phasen. Die erste Phase ist die Grundidee, der Anlass. Hier haben bereits 1.200 User abgestimmt. Das Motto heißt „Diamonds and Ice“. Dann Design – also Farbe, Textur, etc.. Als Nächstes geht es an den Kern, nämlich den Duft. Hier haben



Catharina van Delden, Geschäftsführerin von unseraller.de. unseraller.de wird betrieben von der Münchner innosabi GmbH

wir drei Grundstoffe zur Verfügung, aus denen die Nutzer mischen dürfen. Leider nur drei. Mehr wäre in der Kürze der Zeit nicht machbar gewesen. Und dann noch Name und Verpackung. Die Ergebnisse der Community werden entweder beim Hersteller oder von einer Agentur überarbeitet. Da steckt viel produktionstechnisches Know-how dahinter.

Welche Belohnung bekommen die Teilnehmer?

Catharina van Delden Wir glauben daran, dass das Ganze Spaß machen muss. Die Motivation muss intrinsisch sein. Jeder Nutzer bekommt von uns Punkte für alles, was er tut, dadurch kann er sich Rabatte und Boni beim Produktkauf sichern. Die aktivsten Nutzer bekommen das Selbermachen und Ausprobierpäckchen. Das zieht am stärksten.

Apropos Community Management: Wo liegen die Herausforderungen?

Catharina van Delden Uns ist wichtig, dass die Leute nahe am Produkt bleiben. Sie reden sehr viel miteinander. Man muss aber vorsichtig sein, was den Wettbewerb unter den Mitgliedern angeht. Wenn nur einer gewinnt, sind die anderen enttäuscht.

Sind alle Nutzer gleich?

Catharina van Delden Ehrliche Antwort? Wir denken gerade über einen InnerCircle, eine Art Beirat nach.

Wie sichert man die Qualität der Ergebnisse?

Catharina van Delden Das wichtigste ist die richtige Fragestellung. Unsere Hauptarbeit passiert, bevor das Projekt startet. Wir müssen ganz tief drin sein. Innerhalb dieser bauen die Einzelschritte aufeinander auf. Dadurch bleiben die Ergebnisse kohärent. Wichtig ist auch, wie man die Liste der Einreichungen organisiert. Die ersten kriegen immer mehr Punkte. Wir haben einen sehr guten Algorithmus, der vor allem auf die Aktivitäten rund um einen Beitrag schaut. So halten wir auch umstrittene Beiträge im Rennen. Dann gibt es auf jeder Stufe ein Review gemeinsam mit dem Kunden.

Wer ist Ihr Ansprechpartner auf Unternehmensseite?

Catharina van Delden Meine Standardfrage ist: Wer ist bei Ihnen für die Facebook-Fanpage zuständig?

Und was kommt als Nächstes?

Catharina van Delden Ein gekühlter Snack auf Milchbasis. Derzeit suchen wir nach der wichtigsten Grundeigenschaft eines Snacks. Und ganz neu kommt ein Projekt mit einem großen Schuhhändler.