

Schwarmintelligenz Das Internet ermöglicht die Entstehung von massenhaft Ideen, Wissen und Kapital

Die Crowd, die sich nun traut

Innovationen bringen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Immer öfter werden das Wissen, die Kreativität und die Ideen der Internetgemeinde genützt, um Produkte oder Geschäftsprozesse zu entwickeln. **medianet**-Gast-Autor Reinhard Willfort über die junge Geschichte des Crowd-Business, deren praktische Umsetzung in der Realität und die sich daraus ergebenden Perspektiven.

NEUE PERSPEKTIVEN DURCH „CROWDBUSINESS“

Risikosenkung Durch die frühzeitige Einbindung von Kunden- und Nutzermeinungen kann frühzeitig Feedback eingeholt werden und damit das Innovationsrisiko gesenkt werden.

Vertraute Community Ein schwer messbarer, aber enormer zusätzlicher Nutzen von Crowdfunding ist die „Fan-Community“, die bei der Umsetzung der Projekte „mitdenkt“. Treiber dahinter ist ein Effekt, der in der Finanzwelt längst verloren gegangen ist: Der direkte, emotionale und persönlich motivierte Leistungstransfer in vertrauensvollen „Tauschgeschäften“.

Marketing Zielgerichtete Modifikation der Produkte über den Lifecycle hinweg bringt stärkere Kundennähe und fördert die Kundenbindung.

Neue Geschäftsmodelle Durch die Einbeziehung der Crowd können vollkommen neue Geschäftsmodelle entstehen. Durch Ideen der Kunden werden Unternehmen häufig *mehr* als nur Verkäufer von Produkten oder Dienstleistungen – sie werden zum Lösungspartner, der das Leben der Kunden leichter macht.

Employerbranding Durch aktiven Einsatz von Crowdtechnologien im Unternehmen entsteht eine hohe Anziehungskraft für neue Mitarbeitende, da Unternehmen, denen ein hoher Innovationsgrad zugesprochen wird, attraktiver für zukünftige Mitarbeitende sind. Die interne Crowd in Unternehmen – repräsentiert durch das informelle Netzwerk – liefert Ideen für die zukünftige Gestaltung des Unternehmens.

REINHARD WILLFORT

Neu ist die Idee eigentlich nicht. Wenn man bei einer Fragestellung nicht weiterkommt, fragt man gern mal Freunde, Familie oder Kollegen um deren Meinung oder nach Ideen. Das Phänomen des Mitmach-Web ist auch nicht mehr ganz neu. Längst haben wir uns daran gewöhnt unsere Freunde über Twitter, Facebook, etc. zu informieren, Bilder zu teilen oder Nachrichten zu posten. Nachdem das alles im Privaten und Kleinen sehr gut funktioniert – warum sollen wir nicht bei unserer nächsten unternehmerischen Herausforderung einfach einmal eine ganze Community zu einem Thema nach deren Ideen fragen?

Oder warum soll anstatt der eigenen Familie nicht ein offenes Netzwerk von Experten die neue Geschäftsidee beurteilen? Warum nicht einmal andere Leute fragen, ob sie einem einen finanziellen Beitrag zum eigenen Start-up geben – wenn jeder nur ein bisschen gibt, kommen am Ende auch große Summen zusammen. Und schließlich kaufen wir am liebsten Produkte, die uns unsere *Freunde* empfehlen. Mundpropaganda ist eine der effektivsten Marketingstrategien, da die Glaubwürdigkeit und die Erfahrung einer Person uns am ehesten überzeugen. Umgekehrt zählt der engste Bekanntenkreis meist zu unseren ersten Kunden, gibt uns ehrliches Feedback und erlaubt uns, zukünftige Marktentwicklungen

besser zu ermitteln. Neu ist aber die Anwendung im unternehmerischen und wirtschaftlichen Umfeld. Bezeichnung dieser Massenphänomene: von Crowdsourcing zu Crowdfunding und Crowdinvesting – kurz mit „Crowdbusiness“ innovative Ideen sammeln und erfolgreich umsetzen.

Crowdphänomen noch jung

In dem Artikel „The Rise of Crowdsourcing“ (Howe 2006) wurde Crowdsourcing erstmals als Phänomen hinter der Aktivierung von Menschenmassen mittels Internettechnologien beschrieben. Was 2006 mit der Bündelung von Wissen und Ideen aus der Masse begann, hat mit zunehmender Vernetzung neue Möglichkeiten für das Innovationsmanagement von Organisationen erreicht. Wer von Crowdsourcing spricht, meint in erster Linie die Einbindung von Wissen einer großen Masse von Menschen. Bezogen auf das Ideen- und Innovationsmanagement hat sich Crowdsourcing als eine spezielle Form von Open Innovation etabliert. In diesem Fall geht es vor allem darum, Ideen einer „Crowd“ als Innovationsquelle zu nutzen.

Durch die Einbeziehung potenzieller Kunden am Anfang eines Innovationsprozesses kann auch das Innovationsrisiko stark gesenkt werden. Das Wissen der Masse liefert in dieser frühen Phase aussagekräftige Stimmungsbilder und damit Erkenntnisse über die Re-

REINHARD WILLFORT
Innovationsforscher



Crowdfunding bedeutet aber nicht immer nur Risikokapitalfinanzierung. Keine andere Investitionsform bietet so viele Vorteile auf verschiedenen Ebenen und bindet Marktforschung, Mundpropaganda und Crowdweisheit ohne zusätzliche Kosten mit ein.“

skapital zur Umsetzung einer Idee zu erhalten.

Crowdfunding bedeutet aber nicht immer nur Risikokapitalfinanzierung. Keine andere Investitionsform bietet so viele Vorteile auf verschiedenen Ebenen und bindet Marktforschung, Mundpropaganda und Crowdweisheit ohne zusätzliche Kosten mit ein. Durch die frühzeitige Einbeziehung Dritter in den Umsetzungsprozess kann das Risiko des Scheiterns stark reduziert werden, und auch große Marketingkampagnen oder Verkaufsaaktionen werden durch die schnelle Verbreitung im Web überflüssig.

Crowdsourcing in der Praxis

Die erforderliche Internettechnologie für Crowdsourcing ist heute beinahe Standard, erfährt aber durch den Social Media-Boom der letzten Jahre eine interessante Erweiterung in Richtung Netzwerke. Laut einer IBM-Studie aus dem Vorjahr investieren CEOs am stärksten in Maßnahmen, die dazu dienen, bessere Erkenntnisse über Kunden zu gewinnen. Die Interaktion mittels Crowdsourcing-Tools ist ein richtungsweisender Einsatz von Social Media, um die individuellen Anforderungen der Kunden besser zu verstehen. Mehr als die Hälfte der CEOs rechnet damit, dass Social Media innerhalb von fünf Jahren eine der primären Methoden der Interaktion mit Kunden sein wird.

Aber auch innerhalb der Unternehmen verlangen Mitarbeiter immer öfter eine *Einbeziehung* in die zukünftige Unternehmensentwicklung. Junge Mitarbeiter sind es gewohnt, in Netzwerken zu kommunizieren, Spuren zu hinterlassen und haben das Device dazu – Smartphones – stets griffbereit. Wer also in Zukunft schlaue, dynamische Köpfe an sein Unternehmen binden will, sollte genug Freiraum für Kreativität und Lernen bieten.

Die umfangreiche Zusammenarbeit mit Partnern und die Etablierung von Unternehmensnetzwerken ermöglicht auch radikale Innovation. Mehr als die Hälfte aller CEOs arbeitet bereits in großem Umfang mit Partnern zusammen, um Innovation voranzutreiben. Outperformer wagen eher als andere Unternehmen den Einstieg



„Nicht 1 Investor investiert 100.000 Euro, sondern 100 Mikroinvestoren je 1.000 Euro.“



© Parthemedia.net/Jean-Luc Cochonneau

in andere Branchen oder sogar die Schaffung völlig neuer Bereiche.

Eines der ersten Portale für Crowdsourcing ist *Innocentive* (www.innocentive.com), dem es noch dazu gelungen ist, ein Netzwerk wissenschaftlicher Partner aufzubauen, die für Geld Lösungen entwickeln.

99designs (99designs.de) ist vor allem für die kostengünstige Entwicklung von Logos bekannt. Inzwischen werden aber auch alle möglichen anderen Designleistungen im Crowdsourcing Modus vermittelt.

Eine der führenden Crowdsourcing- und Ideenmanagementplattform in Österreich ist *Neurovation.net*; hier können Ideenwettbewerbe initiiert und anschließend von der Crowd, bestehend aus innovativen Mitdenkern, bewertet werden. Dies ermöglicht eine risikoreduzierte und marktgerechte Entwicklung und Bewertung von Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen oder sogar ein validiertes Konzept für ein Start-up.

Crowdfunding ist der ‚Missing Link‘ zwischen Unternehmern, die ihre Ideen allein nicht verwirkli-

chen können und einer neuen, engagierten Klasse von Investoren, die nicht nur finanzielle Mittel, sondern auch wertvolles Wissen zur Umsetzung beitragen wollen.

Ausgehend von dieser Idee, ist 2012 die *1000x1000.at*-Plattform in Österreich gegründet worden. Durch den Zusammenschluss von Umsetzern und Kapitalgebern wird hier ein langfristig angelegtes Innovationsnetzwerk aufgebaut. Das „social proof of concept“ – also die Prüfung der Geschäftslogik durch eine breite Masse an Mitdenkern und in einer sehr frühen Unter-

nehmensphase – zeigt einen neuen Weg auf, wie das Innovationsrisiko durch „Crowdintelligenz“ erheblich gesenkt werden kann.

Viele spannende Projekte

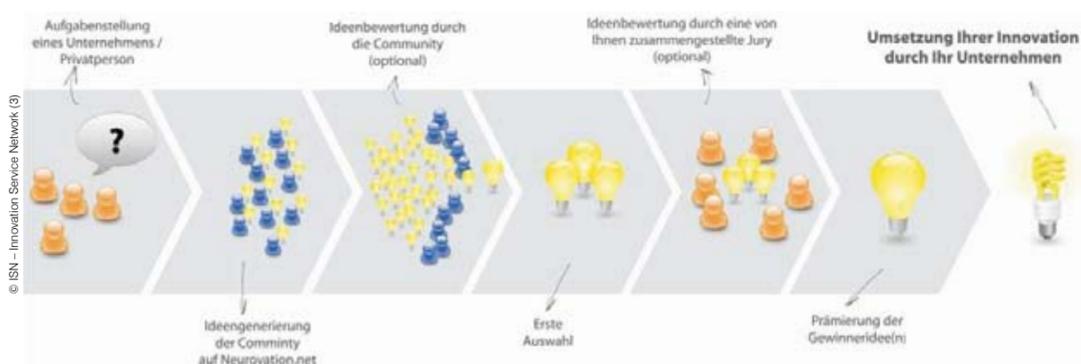
In Europa haben sich Anfang Juni 2012 wesentliche Player aus der Crowdfunding-Szene in Brüssel als *European Crowdfunding Network* (www.europecrowdfunding.org) formiert, um das Thema weiterzuentwickeln. Österreich ist mit der ersten Plattform *www.1000x1000.at* mit an Board. Weltweit existieren derzeit mehr als 800 unterschiedliche Crowdfunding-Initiativen, die 2012 insgesamt noch 2,7 Mrd. USD bewegt haben; die Prognosen für 2013 liefern wieder eine Verdoppelung und liegen bei 5,1 Mrd. USD.

Eines der spannendsten Crowdfunding-Projekte in letzter Zeit war *Ubuntu Edge* auf der Plattform *Indiegogo* (www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge). Das Ziel von 32.000.000 USD für die Produktion eines eigenen Smartphones mit Betriebssystem wurde zwar vom Softwarehersteller Canonical in den 30 Tagen nicht erreicht, aber

das Projekt hatte innerhalb von vier Stunden eine Mio. USD und in wenigen Tagen 5.682 Vorbestellungen für das Produkt im Wert von jeweils 695 USD gesammelt, also fast vier Mio. USD fixen Umsatz.

Trotz Verfehlung der Zielsumme stellte die Kampagne mit einem Finanzierungsstand von rund 12 Mio. USD einen neuen Rekord auf und konnte enormes Aufsehen erregen. Ein weiteres spektakuläres Projekt ist *AoTerra* auf der Plattform des deutschen Marktführers *seedmatch.de* (www.seedmatch.de/startups/aoterra/uebersicht), dem es erstmals im deutschsprachigen Raum gelungen ist, eine Mio. € für ein Projekt im Equity-Modus aufzustellen.

Das Mitmachinternet oder Web 2.0 bekommt damit eine neue Dimension. Das Thema Crowdfunding entwickelt sich derzeit exponentiell ansteigend. Die Vorteile überwiegen und bringen Euros über Web-Technologie in Bewegung – dynamisch, direkt und kostengünstig. Man kann davon ausgehen, dass sich damit mittelfristig auch massive Veränderungen im globalen Finanzsystem ergeben werden.



© SNI - Innovation Service Network (3)

So funktioniert es mithilfe der Community: von der Aufgabenstellung bis zur Ideenumsetzung.