

Stefan Sobczak / Mathias Groß

Crowdsourcing

**Grundlagen und Bedeutung
für das E-Business**

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

S. Sobczak/M. Groß: Crowdsourcing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2010

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Lektorat und Satz: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-61-2

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	9
1	Einleitung	11
1.1	Problembeschreibung	11
1.2	Zielsetzung und Aufbau	12
2	Begriffsdefinitionen und Einordnung in das E-Business	13
2.1	E-Business und die elektronische Wertschöpfungskette	13
2.2	Crowdsourcing	15
2.3	Begriffliche Einordnung	16
2.3.1	Interaktive Wertschöpfung	17
2.3.2	Open Innovation	17
2.3.3	Commons-based Peer Production	18
2.3.4	Wikinomics	19
2.3.5	Die Weisheit der Vielen	20
2.3.6	Zusammenfassung	20
3	Entwicklung und Anreizsysteme des Crowdsourcing	21
3.1	Die Entwicklung zum Crowdsourcing	21
3.1.1	Klassische Ansätze	21
3.1.2	Transaktionskosten und Coases Gesetz	23
3.1.3	Erweiterung der Wertschöpfungspartner um den Kunden	24
3.1.4	Die Entwicklung des Internets und dessen Nutzer	25
	3.1.4.1 Social Software und Internettechnologien	28
	3.1.4.2 Der Prosument und die Bedürfnisbefriedigung durch den Nutzer	30
	3.1.4.3 Web 2.0	32
	3.1.4.4 Betrachtungsweisen und Nutzertypologien	33
	3.1.4.5 Der Wandel vom Amateur zum Pro-Am-Amateur	36
	3.1.4.6 Online-Community	37
3.2	Motivations- und Anreizsysteme	38
3.2.1	Nutz-Motive	39
3.2.2	Hedonismus-Motive	40
3.2.3	Norm-Motive	41

4	Anwendungsmöglichkeiten	43
4.1	Wissensintensive Dienstleistungen (Crowdwisdom)	43
4.1.1	Problemlösungen	44
4.1.2	Ideenfindung und Innovationen	46
	4.1.2.1 Ideenplattformen	46
	4.1.2.2 Innovationen	47
	4.1.2.3 Mass Customization	55
4.1.3	Zusammenfassung	57
4.2	Erstellung von Inhalten (Crowdcreation)	58
4.2.1	User generated content	58
4.2.2	Demokratisierung der Produktionsmittel	61
4.2.3	Zusammenfassung	62
4.3	Filter und Bewertungen im Netz (Crowdvoting)	63
4.3.1	Folksonomy	64
4.3.2	Bewertungen	65
4.3.3	Empfehlungen	67
4.3.4	Nielsens 90:9:1-Regel	68
4.3.5	Reduzierung von Flop-Raten durch Collective Customer Commitment	69
4.3.6	Zusammenfassung	70
4.4	Finanzierungen (Crowdfunding)	71
5	Crowdsourcing-Lösungen in der Praxis	73
5.1	Praxisbeispiele mit eigenen Plattformen	73
5.1.1	Ideenplattform <i>Dell IdeaStorm</i>	73
5.1.2	<i>LEGO Factory</i>	75
5.1.3	T-Shirt-Hersteller <i>Threadless</i>	78
5.2	Intermediäre Praxisbeispiele	83
5.2.1	Problemlösungsnetzwerk <i>InnoCentive</i>	83
5.2.2	<i>iStockPhoto</i>	85
5.2.3	<i>NASA Clickworker, Amazon Mechanical Turk</i> und <i>Gold Corp.</i>	87
5.3	Vergleichsmatrix der Praxisbeispiele	89
6	Schritte zur Einführung von Crowdsourcing im Unternehmen	93
7	Fazit und Ausblick	99

Literaturverzeichnis	103
Auflösung der Weblinks	109
Register	111