



Vorwort

Oliver Gassmann

Crowdsourcing - Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz

- Interaktiv Ideen finden - Kollektives Wissen effektiv nutzen - Mit
Fallbeispielen und Checklisten

ISBN (Buch): 978-3-446-43182-9

ISBN (E-Book): 978-3-446-43289-5

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43182-9>

sowie im Buchhandel.

Vorwort: Schwarmintelligenz nutzen

Die Welt ist flach; sie ist im Zeitalter der Vernetzung nun definitiv zum globalen Dorf geworden. Was im Alltag der Chatforen offensichtlich ist, wird inzwischen im professionellen Management von Innovation heute erfolgreich umgesetzt. Wer alleine nach dem Edison-Prinzip in seinem F&E-Kämmerchen entwickelt, wird von den Wettbewerbern überholt. Innovation als kreativer Wertschöpfungsprozess ist heute vor allem interaktiver, globaler und offener geworden. In modernen Unternehmen ist der indische Programmierer in Bangalore längst zum Kollegen, Lieferanten, Wettbewerber oder Sparring Partner der lokalen Produktentwicklung geworden. Als zentraler Katalysator wirken dabei die neuen Kommunikations- und Internettechnologien, egal ob Web 2.0 oder 3.0. Die soziale Präsenz und Reichhaltigkeit der Kommunikation in der virtuellen Welt steigt; die Welt ist zum Labor geworden.

Crowdsourcing ist ein kreativer, interaktiver Wertschöpfungsprozess, bei dem die unternehmenseigenen Problemstellungen durch Externe – die sogenannte kreative Crowd – bearbeitet werden. Die zunächst anonymen Problemlöser sind vielfältig: Kunden, Lieferanten, Hochschulteams, Produktfans, Markenclubs, User Communities, pensionierte Ingenieure, Hobbyforscher, Nicht-Kunden, gelangweilte Angestellte, Kunden der Kunden, unternehmerische Studenten, Arbeitslose, Hausfrauen und Hausmänner. In der Regel wird nur für die beste Lösung bezahlt, nicht für die Arbeitszeit oder erfolglose Versuche. Nur das Ergebnis zählt, nicht der Aufwand. Gut gemacht, erhöht dies gleichzeitig die Reputation: Das Unternehmen ist offen für Neues und hört auf seine Kunden.

Die große Nachfrage nach dem Buch und die gleichzeitig rasche Entwicklung in der Crowdsourcing-Praxis hat eine zweite Auflage notwendig gemacht. Die Kapitel wurden überarbeitet, die Praxisnähe durch ein zusätzliches Kapitel mit „Hürden und Tipps“ weiter erhöht.

Das Buch ist neu in zehn Kapitel aufgeteilt:

- Crowdsourcing: Eine kurze Einführung
- Der Crowdsourcing-Prozess

- Die Architektur von Crowdsourcing: Wie begeistert man die Crowd?
- *Atizo*: Unterstützung durch Projekt-, Dienstleistungs- und Marketingideen
- *InnoCentive*: Ein kreativer Lösungsansatz durch externe Spezialisten
- *Tchibo ideas*: Kein kalter Kaffee
- *HYVE*: Entwicklung von Plattformen für erfolgreiches Crowdsourcing
- *Denkmotor*: Arbeiten mit der physischen Crowd
- *Creative Crowd*: Ausblick auf das Crowdsourcing der Zukunft
- Praktische Durchführung: Hürden und Tipps

Das Buch richtet sich an Führungskräfte in Marketing, F&E, Unternehmensentwicklung und alle unternehmerischen Innovatoren, die das Experiment Crowdsourcing wagen. Im Vordergrund stehen konkrete Gestaltungsempfehlungen für Praktiker.

Bedanken möchte ich mich bei den Autoren für ihre wertvollen Beiträge. Dank für die finanzielle und ideelle Unterstützung unseres mehrjährigen Forschungsprojekts zu Crowdsourcing gebührt der Förderagentur für Innovation (KTI/CTI), der Gesellschaft für Marketing (GfM), dem HSG-Profilbereich Business Innovation sowie den beteiligten Unternehmen. Danken für die engagierte Begleitung des Buchprojekts möchte ich auch meinen Mitstreitern Dr. Michael Daiber, Dr. Sascha Friesike und Stephan Winterhalter sowie Frau Hoffmann-Bäumel vom Hanser Verlag.

Crowdsourcing begeistert und setzt Änderungsprozesse in Gang! Ich wünsche den Unternehmen viel Erfolg bei der Öffnung ihres Innovationsprozesses.

St. Gallen, September 2012

Oliver Gassmann