



Ökonomie rund um die Wissensgesellschaft

Erfindergeist, Wissen, Know-how und Kreativität sind gefragte Qualitäten. Auch für diese „Ware“ ist das Internet zu einem neuen Marktplatz geworden. Es reguliert sich durch Angebot und Nachfrage innerhalb der „Crowds“. Der Wettbewerb innerhalb und zwischen den Schauplätzen, Akteuren und Dienstleistungen wird dadurch immer härter.

Irina Slosar

2006 hat Jeff Howe, der Autor des US-Technologiema­gazines *Wired*, mit seinem Artikel „The Rise of Crowdsourcing“ den gleichnamigen Begriff erfunden. Sehr vereinfacht bezeichnet Crowdsourcing die Auslagerung zu erstellender Inhalte an die weltweite Internet-Gemeinschaft.

Howe bezog sich damals auf bereits existierende Web-Communities, die nach und nach imstande waren und sind, professionelle Dienstleister zu ersetzen – selbstredend zu wesentlich günstigeren Konditionen als üblich. Damals war dies iStockPhoto, eine Community von Amateurfotografen, die ihre Bilder zu sehr günstigen Preisen für kommerzielle Verwertung angeboten hatten.

Amateure am Werk

Das Konzept funktioniert aber mit beliebigem Inhalt und löst in manchen Bereichen einen wahren Schneeballeffekt aus. Wo Amateure erfolgreich werden, verändern sich für die Professionisten der Markt und die Rahmenbedingungen gravierend und oft schmerzhaft.

Seit 2006 haben sich sowohl der Begriff Crowdsourcing als auch seine Anwendungsbeispiele verbreitet, beide sind zurzeit gut „vernetzt“. Crowdsourcing paart sich mit Konzepten wie Weisheit der vielen, Schwarmintelligenz, Open Innovation, kollektive Intelligenz, interaktive Wertschöpfung, Kollaboration, Open Source oder User Generated Content. Genauso vielfältig sind auch seine Ausprägungen.

Das Know-how von vielen

Man geht davon aus, dass viele User gemeinsam über sehr viel Wissen, Talent, Fähigkeiten und Know-how verfügen, sei es als Amateure oder als Fachleute zu sehr spezifischen Gebieten, und gleichzeitig bereit sind, sich im Zuge verschiedener Themen zu engagieren. Es brauche nur noch eine ausgefeilte Technologie als Prozessaktivator und



Die Crowd: 160.000 Forscher aus verschiedensten Gebieten versammelt Innocentive.com. Sie nennen sich „Solver“. Herausforderungen kommen aus namhaften Unternehmen. Foto: Photos.com

ebenso gute Konzepte, um ihr Engagement auszulösen. Wikipedia ist eines der berühmtesten Beispiele im Non-Profit-Bereich. Die Wissensgesellschaft hat für marktnahe Projekte auch andere, ähnliche Konzepte zu bieten.

Viele Crowdsourcer ziehen Experten- oder Berufscommunities an, die imstande sind, ganz verschiedene Probleme zu lösen. Die Problemstellung wird dabei häufig in Form eines Wettbewerbs formuliert. Innocentive.com und Fellowforce.com zum Beispiel bieten eine Forscher- und Innovatoren-Community. Die Unternehmen können der Community ihre offenen Fragen oder Problemstellungen nennen und für erfolgreiche Lösungen bezahlen. Wissenschaftler ge-

hen, falls ihre Problemlösung nicht akzeptiert wird, das Risiko ein, umsonst gearbeitet zu haben. Topcoder.com bietet eine große Programmierer-Community, Crowdspring.com vereint die Designer-Community, Utest.com professionelle Software-Tester.

Auch Kunden und Konsumenten können durch ihr Wissen, Anregungen, Feedback, Kreativität und Know-how zur maßgeblichen Crowd werden. Spreadshirts.com ist der Champion in der Herstellung einer interaktiven und sehr kreativen Wertschöpfung rund um T-Shirts. Sofern das Unternehmen es versteht, Mittel zur Verfügung zu stellen und Inputs zu nutzen, kann man sogar sämtliche FAQ (Frequently As-

ked Questions) an Kunden out-sourcen, wie es Bestbuy.com gemacht hat. Manche Unternehmen haben es bisher erfolgreich geschafft, ihre Kunden in die Produktentwicklung einzubinden.

Kollektive Intelligenz

Auch für Prognose- und Informationsmärkte kann man sich die Weisheit der Masse zunutze machen. Hier stellt man allerdings die Frage an die User nicht direkt. Zwischen der Prognose und dem Wissen der Einzelnen wird ein Wertpapiermarkt-Spiel zwischengeschaltet, denn ein Spiel, so seltsam das klingt, steigert die Seriosität. Die Fragestellung ist in diesem Fall im Unterschied zu klassischen Umfragen anders ge-

wichtet: Man fragt nicht „Was würden Sie wählen?“, sondern „Was, meinen Sie, wird das Ergebnis sein?“. Anstatt der persönlichen Präferenz wird also die persönliche Einschätzung erfragt.

Zu prognostizierende Ereignisse wie etwa der Stimmenanteil einer Partei bei der Nationalratswahl oder Marktanteile bei einer Marktentwicklung oder Ähnliches werden in Aktien abgebildet. Prognoseaktien werden wie auf einem Aktienmarkt gehandelt. Der aktuelle Aktienkurs spiegelt die zusammengeballte Erwartung aller Teilnehmer im Hinblick auf den Ausgang eines Ereignisses wider.

Mit erstaunlich hoher Trefferquote erstellt zum Beispiel Prokons.com, ein Produkt des Wiener Spin-offs BDF-net, Prognosen über künftige Ereignisse. Bisher wurden europaweit Wahlprognosen geliefert und für viele Unternehmen die Entwicklung von Marktanteilen eingeschätzt und Erfolge von Projekten vorhergesagt. Das nächste Thema stellt die Zukunft der Autoindustrie dar, auf deren Ergebnisse Politik und Wirtschaft gespannt warten dürfen. Und oft, wenn die Leserschaft glaubt, von einem Investment-Berater etwa die Meinung über die Entwicklung des Marktes mitgeteilt zu bekommen, wird ihr in Wahrheit ein Ergebnis der kollektiven Intelligenz serviert, zum Beispiel von Marketocracy.com.

Fairness und ethische Ansprüche werden deklariert. Best Practice bilden immer solche Projekte, wo auf allen Seiten ein angemessener Nutzen entsteht. „Anders funktioniert es nicht!“ lautet der einhellige Tenor. Dennoch werden in manchem Web-Eintrag Ausbeutung, unangemessene Belohnung und großer Verlust beklagt. Wenn bei einem Crowdsourcing-Projekt drei Bewerber Preise gewinnen können, andere Mitmacher aber leer ausgehen, wird es bald nicht mehr reichen, ihr ehrenvolles Freizeitengagement lobend hervorzuheben.