

Oliver Gassmann

# Crowdsourcing

Innovationsmanagement  
mit Schwarmintelligenz

HANSER

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Crowdsourcing oder überall gordische Knoten</b> .....	<b>9</b>
1.1	Schneller, besser und kundennäher zu Innovationen kommen.....	11
1.2	Crowdsourcing-Konzepte.....	14
1.3	Schritte des Crowdsourcings.....	23
1.4	Chancen und Risiken.....	25
1.5	Wo geht die Reise hin?.....	28
<b>2</b>	<b>Der Crowdsourcing-Prozess</b> .....	<b>31</b>
2.1	Definierte Ziele, ein klarer Prozess und die richtigen Fragen.....	33
2.2	Vorbereitung: Das Projekt strategisch aufsetzen.....	36
2.3	Initiierung.....	40
2.4	Durchführung.....	47
2.5	Auswertung.....	50
2.6	Verwertung.....	52
2.7	Die wichtigsten Fragen in Kürze.....	54
<b>3</b>	<b>Die Architektur von Crowdsourcing: Wie begeistert man die Crowd?</b> .....	<b>57</b>
3.1	Crowdsourcing ist kein Selbstläufer.....	59
3.2	Basisdimensionen von Crowdsourcing.....	61
3.3	Erfolgswirkungen der Basisdimensionen.....	63
3.4	Fazit: Crowdsourcing — aber richtig!.....	70
<b>4</b>	<b>Atizo: Unterstützung durch Produkt-, Dienstleistungs- und Marketingideen</b> .....	<b>73</b>
4.1	Funktionsweise von Atizo.....	75
4.2	Erfolgsfaktoren von Atizo.....	80
4.3	Vorteile.....	81

4.4	Einsatzmöglichkeiten.....	83
4.5	Fallstudie: Der BMW Motorrad Innovation Contest.....	85
5	InnoCentive: Ein kreativer Lösungsansatz durch externe Spezialisten.....	91
5.1	200.000 Wissenschaftler als Potenzial.....	93
5.2	Die InnoCentive-Innovationslösung für Unternehmen.....	96
5.3	InnoCentive@Work.....	97
5.4	Die InnoCentive.com-Plattform: Die Wertschöpfungskette, optimiert.....	99
5.5	ONRAMP: Erfolgreiche Implementierung von InnoCentive in die Unternehmensstruktur des Kunden.....	104
5.6	Der InnoCentive-Kundenservice: Experten für die erfolgreiche Lösungsfindung durch InnoCentive.....	106
5.7	Der Expertenpool von InnoCentive.....	107
5.8	Fallstudien.....	108
5.9	Return on Investment: Messbarer Erfolg.....	113
5.10	Ausblick: F&E-Kosten verschieben sich vom Unternehmen in den Markt.....	114
6	Tchibo ideas: Kein kalter Kaffee.....	115
6.1	Ideenwelten beleben.....	117
6.2	Funktionsweise.....	118
6.3	Erfolgsfaktoren.....	123
6.4	Innovation und Kundennähe.....	125
6.5	Umsetzung der Produktideen.....	126
7	HYVE: Entwicklung von Plattformen für erfolgreiches Crowdsourcing.....	129
7.1	Erfolgreiches Crowdsourcing innerhalb und außerhalb des Unternehmens.....	131
7.2	Erfolgsmuster für den Betrieb einer Crowdsourcing-Plattform.....	132
7.3	Zusammenfassung.....	143

<b>8</b>	<b>Denkmotor: Arbeiten mit der physischen Crowd</b> .....	<b>147</b>
8.1	Crowdsourcing auch ohne das Internet?.....	149
8.2	Innovationsworkshop.....	152
8.3	Ideenauswahl und Dokumentation.....	157
8.4	Tipps für den Ideenfindungsworkshop.....	161
8.5	Fazit.....	165
<b>9</b>	<b>Creative Crowd: Ausblick auf das Crowdsourcing der Zukunft</b> .....	<b>167</b>
9.1	Was den Zukunftsforscher umtreibt.....	169
9.2	Vor uns liegt die Kreative Ökonomie.....	170
9.3	Die ökonomische Relevanz des Kreativen Sektors.....	175
9.4	Die Struktur des Kreativen Sektors.....	177
9.5	Der Blick nach vorne: Wie sieht Crowdsourcing im Jahr 2020 aus?.....	181
9.6	Von F.B.I. bis Experten-Clash - Acht Miniszzenarien zeigen mögliche Zukünfte.....	183
9.7	Fünf Schlüsselthesen zu Crowdsourcing 2020.....	187
	<b>Literatur</b> .....	<b>191</b>
	<b>Die Autoren</b> .....	<b>195</b>
	<b>Firmenverzeichnis</b> .....	<b>201</b>
	<b>Index</b> .....	<b>205</b>