

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Eine Marke der dfv Mediengruppe

1/2014 D11700F

Special

Marktforschung
undercover:
Mystery Research

Report

Mehr als Telefonie:
Moderne
CATI-Forschung

Forschung

Markenerfolg
durch
Gender-Balance

Schwerpunkt

Insight, Ideen, Innovationen



Produktentwicklung per Mausklick

Konfiguratoren im Crowdsourcing

Konfiguratoren in der Produktentwicklung haben sich zum etablierten Tool im Crowdsourcing entwickelt. Doch wann machen sie Sinn und für welche Anwendungen sind sie wirklich geeignet?

Spätestens seit dem Burger-Konfigurator kennen wir ihn: Schon im dritten Jahr suchte die Fastfood-Kette nach fünf durch Kunden kreierten Burgern, die nach Abstimmungen und Jury-Votings in den Restaurants serviert wurden. Dazu klickten sich die Kunden auf der Kampagnen-Seite durch verschiedene Auswahl-schritte mit insgesamt über fünf Millionen Konfigurationsmöglichkeiten: Welches Brötchen, welcher Belag, welche Soße (siehe Abbildung 1). So machte McDonalds das Produkteentwickeln per Zusammenklicken in Deutschland salonfähig und viele Unternehmen haben sich seitdem dem Trend Co-Creation angeschlossen.

Bisher kannte man Konfiguratoren – also ein Werkzeug, mit dem Produkte kundenindividuell aus vordefinierten Teilen zusammen gestellt werden können – eher aus der Mass Customization Anwendung: Das Ergebnis ist eine speziell für den Kunden individuell produzierte Einzelfertigung von Produkten wie Schokolade, Autos oder Möbeln. Doch der Einsatz von Konfiguratoren, um damit eine massentaugliche Entscheidung in der Produktentwicklung zu treffen, ist noch ein jüngeres Phänomen. Hier gilt es, individuelle Einzel-Wünsche zu einem vermarktbareren, produzierbaren und erfolgsversprechenden Produkt zusammen zu führen. Sowohl die Teilnehmer als auch der Hersteller müssen sich in dem Produkt wieder finden.



Abbildung 1: Einer der bekanntesten Konfiguratoren in der Produktentwicklung: Mein Burger von McDonalds

McDonalds, Homann, Alldays Always, Almette Missyln, Edeka – um nur ein paar zu nennen: Die Liste der Unternehmen, die in den letzten Jahren Konfiguratoren für Crowdsourcing-Prozesse eingesetzt haben ist lang. Häufig sind diese Aktionen mit hohen Marketingaufwendungen verbunden und erreichen eine weite Bekanntheit. So verwundert es nicht, wenn Crowdsourcing in der Produktentwicklung oftmals sogar mit dem Einsatz eines Konfiguratoren gleichgesetzt wird. Tatsächlich ist die Konfiguration aber nur eine von zahlreichen Wegen, Crowdsourcing zu realisieren – und mit diversen Vor- und Nachteilen verbunden.

Vorteile von Konfiguratoren

Ein Konfigurator ermöglicht hohe Sicherheit für die Umsetzbarkeit des Ergebnisses. Im Kern stellt ein Konfigurator eine Vielzahl an vorgegebenen möglichen Entscheidungs- bzw. Kombinationsoptionen dar und bietet Unternehmen so eine hohe Sicherheit bezüglich des potenziellen Ergebnisses und dessen Umsetzbarkeit. Für Unternehmen, die in erster Linie das Kommunikationspotential von Crowdsourcing nutzen wollen und daher ein gemeinschaftliches Produkt schnell umsetzen und in die Regale bringen wollen, bietet diese Technik die benötigte Planungssicherheit. Nicht

► Die Autorin



Catharina van Delden ist Gründerin und CEO der mehrfach ausgezeichneten innosabi GmbH, die Crowdsourcing und Open Innovation Software anbietet. Sie hat einen MBA der TU München und UC Berkeley absolviert sowie Betriebswirtschaft und Lebensmittelproduktion studiert. Außerdem vertritt sie im Bitkom-Präsidium die Interessen der ITK-Industrie.

✉ catharina.vandelden@innosabi.com

umsetzbare Kombinationen können nicht zur Konfiguration zugelassen werden und in die mögliche Auswahl kommen nur bestehende Inhaltsstoffe – das Risiko, auf ein nicht umsetzbares Ergebnis zu kommen, liegt damit bei Null. Durch frühe Einbeziehung der Zulieferer können oft Markteinführungszeiten von wenigen Wochen nach der Crowdsourcing-Aktion sicher gestellt, und so die Aufmerksamkeit für die Aktion konstant hoch gehalten werden.

Durch die hohe Standardisierung können weiterhin ohne erhöhten Aufwand auch sehr hohe Mengen an Einreichungen gehandhabt werden – manche Aktionen erreichen Millionen, wie beispielsweise die UK-Chipsmarke *Walkers* mit der *Do us a flavour* Crowdsourcing-Kampagne: Hier wurden 1.213.853 Vorschläge innerhalb von sechs Wochen für neue Chips-Geschmacksrichtungen eingereicht. Müssten all diese Beiträge von Hand moderiert werden, würde dies sicher viele Unternehmen von der Umsetzung abhalten. Ein Konfigurator kann trotz einer solchen Menge an Einreichungen den Überblick gewähren.

Denn gerade in dieser Masse an Informationen liegt ein großer Wert, der dadurch erschlossen werden kann: Mittels der ausgewählten Kombinationen der Nutzer können klare Präferenzen für verschiedene Sorten und Zutaten in verschiedenen Zielgruppen erkannt werden. Dies ist aber natürlich nur messbar nach einer vorherigen Registrierung, die neben den nötigen Login-Angaben weitere demographische Faktoren abfragt. Ermöglicht man die Registrierung mit dem Facebook-Account, kann man diese Abfrage in den von Facebook bereitgestellten Freigabe-Dialog integrieren – bis hin zur Freigabe der Freundesliste, was auch Netzwerk-Effekte deutlich machen könnte. Man muss sich jedoch bewusst sein, dass die Beitrittschürde steigt und die Bereitschaft zur Teilnahme deutlich sinkt, je mehr Informationen man mit dem Freigabe-Dialog anfordert.

Schwächen von Konfiguratoren

Um innovative und neue Ergebnisse zu erzielen, bietet sich die Kombination mit weiteren Crowdsourcing-Methoden an. Verfolgt Crowdsourcing in der Produktentwicklung eher das Ziel der Innovation und der Insight-Generierung, und nicht in erster Linie der Kommunikation, kann ein Konfigurator die Kreativität und Neuheit der Einreichungen deutlich ein-

schränken. Um wirklich innovative und neue Ideen zu generieren und das Innovationspotential von Crowdsourcing komplett auszuschöpfen, muss gerade das Unvorhersehbare zugelassen werden. Damit dies ermöglicht werden kann, bieten manche Crowdsourcing-Plattformen moderierte Prozesse an, die die Umsetzbarkeit des Ergebnisses und den Fit zur Marke und Strategie bei voller Ergebnis-Offenheit sicherstellen. Ein Konfigurator kann dieses Element des Unerwarteten, das für Innovation häufig so wichtig ist, nur begrenzt abbilden – wenn Kommentare zu den Einreichungen zugelassen sind, kann auch hier viel gelernt werden.

Weiterhin besteht beim Einsatz von Konfiguratoren die Gefahr, dass Ideeneinreichungen nicht wegen Ihrer Innovation, sondern aufgrund der Unterstützung aus dem direkten Netzwerk des Ideengebers hohe Beliebtheit erlangen. Gerade bei der Umsetzung eines Konfigurators als Facebook-Applikation ist die Kommunikation im Netzwerk ein wichtiger Erfolgsfaktor. Viele Prozesse hinter Konfiguratoren ermuntern die Teilnehmer durch tägliche Stimmenvergabe und Aufforderung zur Einladung des Netzwerkes, ihre Freunde und Bekannte zur Abstimmung aufzurufen – vor dem Hintergrund der maximalen Verbreitung eine sinnvolle Maßnahme, die allerdings das Endergebnis verzerren kann. Auch die Wahrscheinlichkeit zu Abstimmungsbetrug und Ma-

nipulation des Ergebnisses durch die Teilnehmer steigt deutlich, wenn der Fokus zu stark auf den Verbreitungsmechanismen und dem Gewinnspielcharakter hinter einem Konfigurator steht. Dieser Effekt kann eliminiert werden, indem die Teilnehmer Vorschläge einreichen, die nicht sofort nach außen für weitere Teilnehmer sichtbar und somit Teil einer Bewertung sind. Im Hintergrund werden doppelt eingereichte Vorschläge aufaddiert und so eine Wertung vergeben. Diese Entscheidungsfindung nutzt die sogenannte Schwarmintelligenz ideal, funktioniert aber nur bei einer ausreichenden Menge von Teilnehmern im Verhältnis zu den möglichen Konfigurations-Einstellungen.

Konfigurator im Praxiseinsatz

Lidl setzt in einer aktuellen Facebook-Kampagne *Der Lidl Fan-Joghurt* zur Entwicklung eines neuen Joghurts dieses Prinzip besonders gelungen um. Möglich machen dies die 1,6 Mio. Facebook-Fans des Discounters. Lidl kombiniert dabei geschickt die Intelligenz der Masse durch die Nutzung eines Konfigurators mit der Auswahl des Endergebnisses durch eine Jury: Blogger können in der Jury im Rahmen eines Testessens aus den Top Ten den endgültigen Gewinner bestimmen. So schafft es Lidl, der Crowdsourcing-Kampagne ein Gesicht zu geben und die Social Media Klaviatur geschickt auf verschiedenen Kanälen zu spie-



Abbildung 2: Konfigurator als Facebook-Applikation zur Entwicklung eines Lidl-Joghurts

► **Kurzfassung** Konfiguratoren in der Produktentwicklung haben sich zum etablierten Tool im Crowdsourcing entwickelt. Ihr Einsatz kann einen guten Start in eine langfristig angelegte Innovations-Community sein. Dieser Artikel erläutert die Funktionsweise sowie Vor- und Nachteile der „Produktentwicklung per Mausclick“.

► **Abstract** Configurators have become an established crowdsourcing tool in product development. Their usage can provide a good starting point for a long term innovation community. This article explains the functionality as well as pros and cons of “product development by mouse-click“.

len. Das Ergebnis: Ein Bratapfel-Joghurt mit Marzipankugeln (siehe Abbildung 2).

Fokus Innovation

Erwartet man sich von einem Crowdsourcing-Projekt neue Ideen und Anregungen für die Produktentwicklung und möchte vor allem seinen Markt und Kunden besser verstehen, bietet sich die Ergänzung des Configurators um weitere Crowdsourcing-Methoden an. So kann zum Beispiel frei kombiniert werden aus Einreichungen durch Configurator und komplett freien Einreichungen – häufig werden beispielsweise Namen frei eingereicht, doch denkbar sind auch das Sammeln von Inspirationen und Eindrücken oder ersten Umsetzungs-Ideen.

Eine besonders große Informationstiefe entsteht beim Crowdsourcing durch die Einbeziehung früher Prototypen des zu entwickelnden Produktes: Entweder durch die Kunden selbst umgesetzt oder durch das Unternehmen zum Test zur Verfügung gestellt. So können beispielsweise verschiedene, gut bewertete und durch einen Configurator entstandene Varianten als Prototypen umgesetzt und die finale Entscheidung nach einem Test dieser Vorab-Versionen getroffen werden. Dieses Vorgehen eignet sich besonders gut, um schon früh Aufmerksamkeit für die neuen Produkte zu erzeugen. Ein solcher Test kann beispielsweise durch einen postalischen Aussand an tausende Teilnehmer erfolgen mit der Bitte, die Produkte zusammen mit Freunden und Familie zu testen und zu bewerten. Alternativ eignen sich den Teilnehmern zugesandte Prototypen-Pakete oder online-Anleitungen, die den heimischen Prototypenbau ermöglichen. *Manhattan*, eine Marke von Coty Beauty, sendete beispielsweise 1.000 Päckchen mit Klarlacken und Pigmente an die Teilnehmer ihrer Crowdsourcing-Aktion namens *Community*

Colours, um eine neue Nagellack-Kollektion kollaborativ und offen zu entwickeln.

Erfolgsfaktoren

Wichtige Erfolgsfaktoren beim Einsatz eines Configurators sind die klare Definition von Entscheidungsfindungsprozessen und die Auswahl der richtigen Software. Zu den Erfolgsfaktoren in der Umsetzung einer Crowdsourcing-Strategie mithilfe eines Configurators zählt allen voran ein durchdachter Entscheidungsfindungs-Prozess. Wann entscheidet die Community was und welche verschiedenen Phasen durchläuft ein Projekt? Häufig werden verschiedene Entscheidungen getrennt voneinander gefällt, im Beispiel Lidl wurde im ersten Schritt der Geschmack des Joghurts bestimmt und darauf folgend das Verpackungsdesign.

Weitere wichtige Fragen, die in der Vorbereitung geklärt werden müssen, sind: Entscheidet eine Jury mit; was sind die möglichen Inhalte, die im Configurator enthalten sind; wann soll das Produkt auf den Markt kommen; gibt es Kombinationsmöglichkeiten, die nicht erlaubt sind und was sind die allgemeinen Rahmenbedingungen? Natürlich muss es klar kommunizierte Regeln und eine faire Incentivierung geben.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die verwendete Software: Diese muss auch ausgeprägte Belastungsspitzen abfangen können, vor allem zum Start der Aktion sind hohe Zugriffsraten zu erwarten. Die Software zu individualisieren ist meist ein recht hoher Aufwand für eine einmalige Aktion; weshalb es grundsätzlich abzuschätzen gilt, ob man Configuratoren als Einstieg in eine dauerhaft angelegte Innovations-Community nutzt. Durch die hohen Teilnehmerzahlen kann so der Grundstock für eine Innovations-Community gelegt werden, die Produktentwicklungspro-

zesse durch Tests, Ideen und Configurator-Ergebnisse kontinuierlich begleitet und so dauerhaft den Markterfolg neuer Produkte erhöht.

Auf der operativen Seite gilt es vor allem an exzellentes Bildmaterial zu denken, denn schlechte Bilder werden häufig mit schlechten Ideen gleichgesetzt und so das Ergebnis massiv verzerrt.

Weiter denken

Der Configurator hat also das Herz der Marketeers im Sturm erobert. Nun ist es an der Zeit, diese ersten Einzel-Kampagnen weiter zu führen in langfristigen Crowdsourcing-Strategien, die berücksichtigen, wie man durch die Einbeziehung von Kunden, Partnern, Fans und anderen Externen dauerhaft Wert für die Produktentwicklung schaffen kann. Die Daten, die in einer solchen Einzel-Kampagnen entstehen, und die Beziehungen, die sich darüber aufbauen sind viel zu wertvoll und reichhaltig, um sie nur für eine einzelne Aktion zu nutzen. Produktentwicklung mithilfe eines Configurators kann somit der erste Schritt zu einer dauerhaften Innovations-Community sein. Konsumenten wollen heute mehr Gehör bei der Gestaltung und Entwicklung neuer Produkte bekommen und die Entwicklung eines neuen Produktes. Der Markterfolg der durch Crowdsourcing entwickelten Produkte spricht hier für sich. ◀

► Literatur

www.marketingsociety.co.uk/sites/default/files/thelibrary/marketing%20excellence%20%20walkers%20case%20study.pdf

www.socialnetworkstrategien.de/2013/12/lidl-probiert-crowdsourcing-der-fan-joghurt/

NORDLIGHT
research

Steuern Sie voraus und nutzen Sie neue Chancen.
Mit intelligenter Marktforschung, die aus
innovativen Konzepten Erfolgsgeschichten macht.

► www.nordlight-research.com

Marktforschung
für Pioniere.





Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**