

Innovativ durch Crowdsourcing

SHARE ECONOMY: Immer mehr Unternehmen holen auf Open-Innovation-Plattformen Lösungsansätze von externen Experten ein oder lassen sich von Ideen ihrer Kunden inspirieren. Fahrzeug- und Anlagenbauer tun es ebenso wie Energie- und Luftfahrtkonzerne. Ausgereifte Pläne erwarten sie dabei nicht. Ziele sind die engere Bindung zu Kunden und das bessere Verständnis ihrer Wünsche, die Erdung innovativer Entwicklungen und die Belebung ihrer Innovationskultur.

VDI nachrichten, Düsseldorf, 28. 8. 15, has

Wenn sich ihre Experten an besonders harten Nüssen die Zähne ausbeißen, fragt die US-Raumfahrtbehörde Nasa in die globale Runde. Mal geht es um die nicht-invasive Messung des Schädelinnendruckes von Astronauten, mal um Ideen zur Nebennutzung des Ausgleichsgewichts in Mars-Landersonden. Lösungsvorschläge kann jedermann im Nasa Tournament Lab Pavilion auf der Plattform Innocentive.com einreichen.

Auch General Electric und Siemens, GlaxoSmithKline, Beiersdorf und Henkel, 3M, Ford, Fiat, BMW und Volkswagen sowie viele weitere kleine, mittlere und große Industrieunternehmen wenden sich auf Open-Innovation-Plattformen wie NineSigma.com oder IdeaConnection.com an die Netzgemeinde, wenn sie frische Ideen und Ansätze suchen. Irgendwer in der Crowd hat eigentlich immer eine weiterführende Idee. Die Unternehmen erkennen: Kreatives Potenzial und pfiffige Konstrukteure gibt es nicht nur in den eigenen Reihen. Und die exter-

Kaum Crowdsourcing im Kerngeschäft

- ▶ In den kommenden Jahren sei nicht zu erwarten, dass im Kerngeschäft der Metall- und Elektroindustrie, z. B. in der Motorentwicklung, die Vergabe von Aufträgen über das Internet eine große Rolle spielen wird, sagt Rainer Dulger, Präsident des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall. Dabei sei die Gefahr zu groß, dass Informationen in die falschen Hände fielen. has

nen Problemlöser haben einen großen Vorteil: ihren unverstellten Blick.

Die junge Münchner Innosabi GmbH entwickelt Software, mit der Unternehmen Crowdsourcing in ihre Innovationsprozesse einbinden können. Catharina van Delden, Gründerin und Geschäftsführerin des Start-ups, beobachtet einen Wandel. „Anfangs haben wir Kundenprojekte eng begleitet und in der Regel auch die Moderation auf ihren Plattformen übernommen“, berichtet sie. Das Gros der Kunden habe dafür projektbezogen dreimonatige Softwarelizenzen erworben. Diese Bezugsdauer ändert sich jetzt. „Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für 48-monatige Lizenzen. Crowdsourcing wird zum festen Bestandteil ihrer Innovationsprozesse“, erklärt van Delden. Auch steigt die Zahl der Unternehmen aus technischen Bereichen. Laut van Delden starten sie häufig mit internen Plattformen, um das Know-how der Mitarbeiter verschiedener Abteilungen zusammenzuführen. Teils öffnen sie die Plattformen später ganz oder sie beziehen Kunden und externe Ratgeber nur bei spezifischen Fragestellungen ein. „Oft geht es um das tiefere Verständnis von Kundenwünschen und frühzeitiges Feedback auf geplante Neuentwicklungen“, erklärt sie. Viele der intern agierenden Anwender hielten sich bedeckt.

Anders die Industrieanlagen-Betriebsgesellschaft mbH (IABG). Sie hat ihren Bereich Defence & Security über eine Innosabi-Plattform mit anderen Fachabteilungen vernetzt, um den Austausch und die Zusammenarbeit zu beleben. Tatsächlich diskutieren nun IABG-Experten aus den Bereichen Automotive, Luft- und Raumfahrt, Energie, Umwelt oder IKT miteinander und führen bei wichtigen Fragen ihr geballtes Know-how zusammen. Es bleibt nicht beim reinen Austausch von Ideen und Lösungsansätzen,

sondern sie können diese auf der Plattform gemeinsam weiterentwickeln. Ähnliche Vorschläge führt die Software automatisch zusammen und strukturiert so die zwanglose, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, in der die Evaluation der Ideen und ihre Dokumentation quasi nebenbei mitlaufen.

Automobilzulieferer Continental hat Crowdsourcing dagegen genutzt, um die Kunden seiner Kunden von Land- und Baumaschinen besser zu verstehen. Um Vorschläge für das Design der Fahrerkabinnen und Mensch-Maschine-Schnittstellen zu sammeln, lud Conti Landwirte und Bauarbeiter auf einer eigens eingerichteten Open-Innovation-Plattform ein, aus ihrer Praxis abgeleitete Vorschläge zu machen. Das Versprechen: Die besten werden in Prototypen übersetzt und auf Messen einem breiten Fachpublikum vorgestellt. „Darin drückt sich hohe Wertschätzung der Teilnehmer aus“, so van Delden, „und es macht sofort klar, dass es sich nicht um herkömmliche Marktforschung handelt.“ Die Erfahrungen zeigen, dass sich derart einbezogene Kunden mit großem Engagement beteiligen und enge Bindungen zu Unternehmen aufbauen. Für Letztere biete sich die Chance, besonders innovative Entwicklungsprojekte zu ertönen und so die Gefahr von Flops zu minimieren.

Innosabi arbeitet intensiv daran, die Analysefunktionen der Crowdsourcing-Software auszuweiten. Big Data ist das Stichwort. Wenn die Befragung der Kunden und der Webgemeinde zum festen Bestandteil der Innovationsprozesse wird, brauchen die Unternehmen intelligente Tools, die ihnen helfen, sich in der Masse der eingehenden Vorschläge und Diskussionsbeiträge zu orientieren. „Unser Ziel ist es, mithilfe semantischer Analysen Stimmungen zu deuten und emotionale Peaks herauszufiltern“, so van Delden. Damit könnten Unternehmen erkennen, welche Ideen gut ankommen und worauf Kunden empfindlich oder ablehnend reagieren.

Neben der Belebung innovativer Prozesse und der Einbeziehung von Kunden haben andere Experten beim Thema Crowdsourcing wirtschaftliche und organisatorische Vorteile für Unternehmen im Blick. Crowdsourcing mache einen Pool externer Top Talente verfügbar, mit denen



Serie: Share Economy

- ▶ Die Digitalisierung macht es möglich: Tauschbörsen und Sharing-Plattformen schießen wie Pilze aus dem Boden. Hier werden Autos, Ferienwohnungen, Gebrauchsgüter, Investitionen und menschliche Arbeitskraft gehandelt. Für welche Branchen wird die Share Economy attraktiv? Antworten darauf liefern die VDI nachrichten. has
- ▶ vdi-nachrichten.com/share

Entwicklungsabteilungen bisher zu große, zeitintensive und teure Projekte umsetzen könnten, schreibt Frank Riemensperger, Chef der Strategieberatung Accenture, in einem Fachartikel. „Die Bereitschaft, für wenig Geld oder gar kostenlos zu arbeiten und an Innovationen mitzuwirken, ist überraschend groß, wenn andere Belohnungen in Form von Preisen, Anerkennung oder Ruhm winken“, wirbt er. Riemensperger rät Unternehmen, Energie und Enthusiasmus der virtuellen Arbeitskräfte einzubinden. Sie sollen eigene Mitarbeiter nicht ersetzen, sondern sie ergänzen. „Es wird künftig nicht mehr reichen, sich in der Forschung und Entwicklung allein auf interne Ressourcen zu verlassen“, warnt er.

Van Delden dagegen betont: „Es geht nicht darum, Entwicklung auszulagern oder die Kosten für kreative Arbeit zu reduzieren.“ Ohnehin liefere die Crowd keine ausgereiften Pläne, sondern Ideen, die in Produkte übersetzt werden müssen. Für sie sei der Nutzen der Methode anders gelagert: „Unternehmen haben es heute mit sehr aufgeklärten Kunden zu tun, die Produkte im Netz vergleichen und immer höhere Anforderungen stellen. Gelingt es, sie in die Produktentwicklung einzubeziehen und die Fülle ihrer Ideen einzubinden, resultiert daraus weit mehr als aus jeder Sparmaßnahme.“

PETER TRECHOW