

Die Facetten des Crowdsourcing



von Andrea Kamphuis

Crowdsourcing ist, so eine beliebte Kurzdefinition, »ein Online-Modell zur dezentralen Problemlösung und Produktion«. Der Wired-Autor Jeff Howe schuf das Kunstwort 2006 aus »crowd« und »outsourcing«: Ein Unternehmen oder eine Institution lässt eine Aufgabe nicht mehr von eigenen Mitarbeitern oder einem Dienstleister erledigen, sondern macht sie öffentlich, so dass eine große, offene Gruppe sie lösen kann. Eine reguläre Entlohnung der Arbeit gehört nicht zur Definition. Viele Crowdsourcing-Projekte locken mit anderen Anreizen. Einen guten Überblick über die Crowdsourcing-Szene vermittelte die Crowdconvention, die am 15. Juni in Berlin stattfand.

Schuhmode – und ein folgenreicher Kalauer

Der Journalist Jeff Howe berichtete von den Anfängen der Crowdsourcing-Bewegung vor etwa sechs Jahren. Damals wurde er auf die Website »Open Source Footwear« aufmerksam, bei der Kunden und Fans einer Schuhmarke selbstgezeichnete Entwürfe einreichen konnten. Ihr ganzer Lohn bestand darin, dass die realisierten Schuhmodelle nach ihnen benannt wurden. Für einen Artikel in der Zeitschrift Wired suchten sein Chefredakteur und er einen griffigen Ausdruck für dieses Phänomen. »Crowdsourcing«, witzelte er, und der Chefredakteur war begeistert. Nicht nur er: Kurz vor Erscheinen des Artikels kannte Google drei Seiten, auf denen das Wort auftauchte – drei Wochen später waren es knapp 700.000.



Michael Gebert über Crowd-Innovationen. Foto: crowdconvention

Seither haben Amateurgemeinschaften ganze Industrien disruptiv verändert. Kein Wunder, dass die betroffenen Professionen Widerstand leisten, beispielsweise viele Profifotografen Communities wie Photocase ablehnen. Sie können die Ausbreitung crowdbasierter Geschäftsmodelle jedoch nicht aufhalten. Verstärkt wird der Trend durch Mobile Apps, mit denen man sich in jeder Kaffeepause an Crowdsourcing-Projekten beteiligen kann.

Der Haiti-Effekt: Crowdsourcing ist elastisch

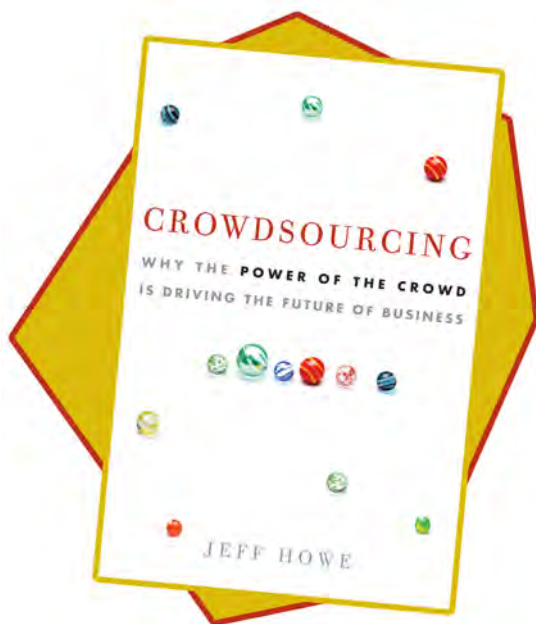
Lukas Biewald, CEO von CrowdFlower, ist der Überzeugung, dass Crowdsourcing sich nicht etwa wegen niedrigerer Stundenkosten oder einer höheren Qualität der generierten Inhalte durchsetzen wird, sondern wegen der enormen Elastizität – genau wie Cloud Computing: Projekte können bei Bedarf sehr schnell expandieren und ebenso schnell zurückgefahren werden. Ein Beispiel ist das Haiti-Erdbeben, nach dem Hilfsorganisationen im Internet kurzfristig viele Freiwillige für Kreol-Englisch-Übersetzungen suchten. Für solche Eventualitäten feste Stellen zu schaffen wäre irrational. Unternehmen, die sich auf Crowdsourcing einlassen, müssen ihre Arbeitsabläufe verändern. Um eine hohe Qualität zu gewährleisten, ist Redundanz notwendig: Wenn fünf Leute dieselbe Aufgabe er-

ledigen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass alle fünf denselben Fehler machen, viel geringer als bei nur zwei Personen. Das Resultat ist auch umso besser, je stärker die Aufgabe untergliedert wurde. Soll beispielsweise ein Restaurant eröffnet werden, so erfordern Namensfindung, Logoentwurf und Standortsuche unterschiedliche Begabungen.

Je bunter, desto kreativer

Im Rahmen seiner Dissertation beschäftigte sich Michael Gebert mit den Rahmenbedingungen für Crowd-Innovationen. Für ein gutes Ergebnis ist ihm zufolge die Heterogenität der angesprochenen Gruppe noch wichtiger als ihre Größe: Je niedriger die Hürden für die Teilnahme, desto vielfältiger ist die Crowd zusammengesetzt. So ließen die Ergebnisse eines Wettbewerbs zum Chipdesign zu wünschen übrig, da zu viele erfahrene Ingenieure mitgemacht hatten und zu wenige querdenkende Anfänger. Benötigt werden aber auch einige »Dynamic Lead Users«, die zum Beispiel imstande sind, die Qualität der Ergebnisse zu kontrollieren.

Unternehmen müssen bei
Crowdsourcing ihre
Arbeitsabläufe verändern



Lesetipp

Jeff Howe

Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business

Crown Business (2009), 320 Seiten, ISBN: 978-0307396-20-4

Anwendungsfelder und Erfolgsfaktoren

Die Umsetzung von Crowdsourcing im eigenen Unternehmen oder der eigenen Organisation bereitet oft Schwierigkeiten. Interne Entwickler wandeln sich zu Organisatoren der von außen kommenden Ideen, und das will gut vorbereitet und vermittelt werden. Der Gründer von crowdsourcing.org und CEO von massolution, Carl Esposti, stellte acht Anwendungsfelder für Crowdsourcing vor:

- Crowdfunding (mit oder ohne Gewinnbeteiligung)
- Kollektive Kreativität (z. B. Design)
- Kollektives Wissen (z. B. medizinische Projekte)
- Community Building (z. B. Marken)
- Zivilgesellschaftliches Engagement
- Verteilte Arbeit (z. B. Clickworker)
- Open Innovation
- Werkzeuge für Crowds

Damit eine Crowdsourcing-Initiative gelingt, sollte man:

- Sein Ziel klar definieren
- Einige Kennzahlen messen
- Seine Crowd möglichst gut kennen
- Die Teilnehmer motivieren und belohnen
- Qualität in den Mittelpunkt stellen
- Sich nachhaltig engagieren
- Die Community pflegen und einbinden
- Seine Führungssysteme an Crowdsourcing anpassen

Warum arbeiten Designer umsonst?

Eva Missling berichtete von der Plattform *12designer* in Berlin: Unternehmen können dort Aufträge zur Namensfindung, Logo- oder Websitegestaltung einstellen und einen Preis dafür festlegen. Zahlreiche Designer reichen Entwürfe ein. Einer bekommt den Zuschlag, die übrigen gehen leer aus. Das Hauptmotiv der Kunden ist klar: Die Aufträge werden sehr schnell erledigt. Aber was treibt die Designer an? Eine Umfrage ergab: Motive für die Teilnahme an den Wettbewerben sind neben dem Preisgeld persönliches Interesse, die Garantie, dass die Kunden wirklich zahlen, die Möglichkeit zum Üben und die Klarheit der Aufgabenstellung. All diese Aspekte sind in etwa gleich wichtig. Dies erklärt auch die hohe Beteiligung an Non-Profit-Wettbewerben, bei denen es kein Preisgeld gibt.

Rückmeldungen der Kunden werden als viel wichtiger empfunden als Anmerkungen von Kollegen. Ausbleibendes Kunden-Feedback ist der am häufigsten genannte Grund, nicht an einem Projekt weiterzuarbeiten. Negatives Feedback würde hingegen nur ein knappes Drittel der Befragten abschrecken. Offenbar sind *12designer*-Wettbewerbe auch ein Akquisemittel: Die Hälfte der Befragten hat für Kunden, die sich für ihre Entwürfe entschieden, später weitere Projekte verwirklicht.

Human Computation auf spielerische Art

Laut Markus Krause, Doktorand an der Universität Bremen, haben im Herbst 2010 allein auf Facebook 265 Millionen Menschen 937 Millionen Stunden pro Monat gespielt.



Will man diesen Spieltrieb für »Human Computation« nutzen, gilt es drei Besonderheiten von Spielen zu beachten: ihre Komplexität, Ablenkungskraft und Unernsthaftigkeit. Die Komplexität passt gut zu ebenfalls hoch komplexen Aufgaben wie dem Falten von Proteinketten. Die Ablenkungskraft von Spielen sorgt dafür, dass viele Menschen in einer Arbeitspause mitmachen, um den Kopf frei zu bekommen. Und der spielerische Charakter führt zwar zu vielen Abbrüchen, aber auch zur häufigen Wiederkehr der User.

Sinnvoll ist der Einsatz von Spielen zur Problemlösung durch eine Crowd nur dann, wenn es sehr viele ähnliche Aufgaben zu erledigen gibt. Für Studien, die nur mit zahlreichen Teilnehmern aussagekräftig werden, so dass eine Bezahlung der Teilnehmer das Budget sprengen würde, sind Spiele eine gute Option.

Weg vom Computer, rein ins Leben

Bobbi Augustine Sand vom Spieldesignstudio Ozma zeigte, welche soziale und städteplanerische Wirkung Spiele entfalten können: Im Auftrag der Stadt Malmö wurde zunächst ein SMS-basiertes Outdoor-Spiel entwickelt, das Schüler in den Herbstferien an verschiedene Orte in der Stadt führte, wo sie Aufgaben lösen und so einen fiktiven Kriminalfall aufklären sollten. Dabei zeigte sich, dass die

**Fehlendes Feedback
ist oft ein Grund,
um nicht weiterzuarbeiten.**

Entwicklung des Spielverlaufs mindestens so viel Spaß macht wie das Spielen, weil man dabei neue Orte aufsuchen oder bekannten Orten Neues abgewinnen muss. Im Folgespiel »Urblove« wurde es Gruppen von Jugendlichen überlassen, mit Hilfe ihrer Handys Spielpartien für andere Gruppen zu entwickeln.

Eine Begleitstudie ergab, dass die Jugendlichen aus einer eher tristen Vorstadt nicht etwa besonders schöne oder markante Orte als Stationen aussuchten, sondern ganz normale Eckläden, Shopping Malls oder Unterführungen, also ihren alltäglich »gelebten Raum«, der für sie mit lauter kleinen Geschichten aufgeladen war. Crowdgesourcete Spiele können also genutzt werden, um das Alltagsleben sichtbar zu machen und vernachlässigte Ecken zu beleben.

Crowdpublishing

Stephan Bisse stellte ViewsHound vor, eine englischsprachige Webzeitung von der Crowd für die Crowd. Für Verlage hat Crowdsourcing den Vorteil, dass nahezu alle Fixkosten durch variable Kosten ersetzt werden: Nicht nur das Verfassen und Redigieren von Artikeln lässt sich crowdsourcen, sondern auch die Themenfindung, die Lesergewinnung und die Anzeigenakquise. Langfristig will sich ViewsHound nur noch um die Plattformtechnik und Community-Pflege kümmern.

Morgens legen die Leser fest, worüber sie gerne mehr erfahren möchten; sie ersetzen also die Redaktionskonferenz. Diese Themen werden zusammengetragen und den Autoren, die aus der Leserschaft rekrutiert werden, zur Bearbeitung vorgeschlagen. Die besten eingereichten Texte werden veröffentlicht, die allerbesten bezahlt – wenn auch nicht gerade üppig. Die britische Journalistengewerkschaft war »not amused«.

ViewsHound wird stärkere Anreize schaffen müssen, damit die besten Autoren nicht abwandern und das Modell nicht so leicht kopiert werden kann. Die Honorare können aber nur steigen, wenn die Leserzahlen anziehen und der Anzeigenplatz entsprechend an Wert gewinnt. Auch die Bekanntmachung der Texte und damit die Leseraquise soll von den Autoren übernommen werden, und zwar per Knopfdruck über ihren Facebook-Account. Das gesamte CRM wird über Facebook abgewickelt.

Später sollen die Autoren auch Anzeigen verkaufen und mit einer Erlösbeteiligung ihre Honorare aufbessern. ViewsHound möchte die Zeitung werden, an die sich freie Journalisten wenden, weil sie dort die größte Leserschaft finden. Die Plattform ist Anfang Mai online gegangen. Inzwischen werden über 100 Artikel pro Tag eingereicht.

Prekäre Verhältnisse

Welche soziale Verantwortung tragen Crowdsourcing-Unternehmen für ihre freien Mitarbeiter? Wird der Gesetzgeber irgendwann Regelungsbedarf sehen oder werden sich durch die Kräfte des Marktes rechtzeitig Mindesthonorare etablieren, von denen man leben kann? Auf der Tagung berichtete eine erfahrene Clickworkerin mit Hochschulabschluss, dass sie auf einen effektiven Stundensatz von etwa 6,25 bis 7,50 Euro kommt, und in einschlägigen Netzforen stößt man auf Zahlen, die noch weit darunter liegen.

Warum lassen sich viele gut ausgebildete Menschen in Deutschland auf die Abarbeitung zum Teil recht monotoner Microtasks ein und schreiben zum Beispiel Texte, die nur der Suchmaschinenoptimierung dienen? Die Arbeit am heimischen Computer ist flexibel. Man kann nebenbei Kinder oder pflegebedürftige Angehörige betreuen. Die Anreise zum Arbeitsplatz und die Auftragsakquise entfallen. Gäbe es in der Medienwirtschaft mehr Teilzeitstellen und wären deutsche Arbeitgeber beweglicher was Heimarbeit angeht, hätten Crowdsourcing-Unternehmen es sicher schwerer, qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die bereit sind, für Honorare unterhalb des Mindestlohniveaus zu arbeiten.

» crowdconvention.com

Andrea Kamphuis



Dr. Andrea Kamphuis ist freie Publizistin in Köln und arbeitete bisher überwiegend als Übersetzerin für Sachbuchverlage. Derzeit befindet sie sich in einem Sabbatical, um ein Sachbuch über die Biologie von Autoimmunerkrankungen zu schreiben und selbst zu verlegen; dieses Projekt finanziert sie zum Teil über eine Crowdfunding-Kampagne (» autoimmunbuch.de). Gemeinsam mit zwei Kollegen gründete sie zudem einen kleinen Verlag (Kraut Publishers), der versucht, das Crowdfunding-Prinzip in der deutschen Buchbranche zu verankern.

» kamphuis@science-texts.de