



David Karp, Gründer

## STECKBRIEF

Name: David Karp  
 Alter: 26 Jahre  
 Nationalität: Amerikaner  
 Wohnhaft: New York  
 Schulbildung: Calhoun School,  
 Bronx Science, New York  
 2005: Gründung der Softwarefirma  
 Davidville  
 2007: Gründer und CEO Tumblr

Tumblr ist eine Mikroblogging-Plattform. Nutzer können Texte, Bilder, Links und Videodateien einstellen. Auf Werbeeinnahmen und den Verkauf der User-Daten wird verzichtet. Tumblr setzt auf den Verkauf von Blogdesigns, die professionelle Webdesigner über die Plattform anbieten können. Heute wird der Wert von Tumblr auf 800 Millionen US-Dollar geschätzt. 100 Mitarbeiter kümmern sich um mehr als 140 Millionen Nutzer mit 58 Millionen Blogs, die pro Monat mehr als 15 Milliarden Seiten aufrufen.

## Lesen Sie hier ...

- ▶ wie die Cloud und ihre Möglichkeiten weltweit immer mehr Gründer zu neuen Geschäftsideen inspirieren,
- ▶ wie sich im Sog des Social-Media-Hypes um Facebook weitere cloud-gestützte Plattformen mit hohem Potenzial bilden,
- ▶ wie sich in Deutschland cloud-basierte Ideen von Jobvermittlung bis Filmfinanzierung zu entfalten beginnen.



## HEISSE KIDS

ZAHLEN

100 Mitarbeiter \_\_\_\_\_ 140 Millionen Nutzer \_\_\_\_\_ 58 Millionen Blogs \_\_\_\_\_



Die Cloud ist die erste Bewölkung, die Freude macht. Denn mit dem richtigen Riecher für Consumer-Trends kann man mithilfe der Cloud sehr schnell reich werden. In Amerika, und jetzt auch bei uns. Sehen Sie hier einige besonders glamouröse Beispiele von cloudbasierten Geschäftsideen und Gründungen, und lesen Sie, was ihren Erfolg ausmacht.

# ÜBER DEN WOLKEN

..... pro Monat mehr als 15 Milliarden Seiten



Start-ups, das war einmal. Eher müsste man für heute das Wort Cloud-ups erfinden. Die Gründer sind oft halbe Kinder. Mit dem Programmieren beginnen sie, bevor die ersten Barthaare sprießen. Diese Kids sind wirklich heiß. Für die Digital Natives kam die Cloud gerade recht, bevor das Internet boring wird. Denn die Server-Cluster bieten die ideale Spielwiese für Leute, die davon besessen sind, Dinge zu erschaffen, die es vorher noch nicht gab. Für Leute, die gerne abheben. Denn mit der Cloud können Luftnummern schnell zu Schwergewichten werden, freundliche Ideen zu milliardenschweren Geschäftsmodellen.

Aber natürlich ist es nicht leicht, David Karp zu sein. Der Erfolg seines Blogging-Service Tumblr katapultierte den 25-jährigen New Yorker direkt in die High Society. Mit Reportern zog er durch das Nachtleben, Groupies im Schlepptau. Zeitungen bezeichneten ihn schon als Playboy of Tech und Fameballer – als Mann, der Berühmtheit um jeden Preis sucht. Inzwischen hat sich David Karp wieder eingekriegt.

Vor 20 Jahren wäre er Popstar geworden. Mädchenschwarm. Jeans, T-Shirt, Sweater, Helm. Nach dem Büro cruist er mit einer schweren Maschine durch die Straßenschluchten von Manhattan. Mit elf Jahren hat er Webcodes entwickelt, mit 15 die Schule geschmissen. Mit 18 ein Jahr in Japan verbracht, mit 19 sein erstes Unternehmen gegründet, eine Beratungsfirma für die Entwicklung von Unternehmens-Websites. Seinen größten Erfolg – Tumblr – verdankt er seiner größten Schwäche: „Ich kann nicht schreiben. Es macht mir keinen Spaß, aber ich möchte trotzdem etwas mitteilen.“ Das Motto, mit dem Tumblr im Februar 2007 an den Start ging: „Blogging made easy“. Es ist nicht leicht, Karp zuzuhören, er spricht etwa viermal so schnell wie andere Menschen. Zusammen mit seinem Geschäftspartner Marco Arment entwickelte er ein Blog-Format, das Texte, Fotos, Links, Videos und Audios aufnehmen kann. Es ist ein Facebook für Leute, die mehr wollen. Alles ist erlaubt, es muss nur kurz und schnell bearbeitet werden. 42 Prozent aller Beiträge bestehen aus Fotos.

## Der Zeitgeist einer Generation

Die Mischung aus sozialem Netzwerk, Nachrichtendienst und Bilderarchiv machte Tumblr vom Start weg beliebt. Schon in den ersten beiden Wochen richteten sich 75 000 Nutzer mithilfe des neuen Angebots einen Blog ein. Schnell konnte Karp Finanzierungen aus dem Silicon Valley gewinnen. Die Zahl der Page-Views wuchs innerhalb eines Jahres von unter zwei Milliarden pro Monat auf inzwischen 15 Milliarden. Der Wert von Tumblr wird

heute mit 800 Millionen US-Dollar veranschlagt, nicht mehr als 100 Mitarbeiter halten den Laden in Manhattan am Laufen.

Das Erfolgsgeheimnis: Im Vergleich zum sozialen Netzwerk Facebook stellt Tumblr eher den Inhalt der Beiträge in den Vordergrund und sortiert sie nach Themen. Ein Beispiel: Die zahllosen Blog-Einträge mit Menschen, die auf einem Foto ein Schild mit der Aufschrift „We are the 99 Percent“ hochhalten, bildeten die erste Plattform der entstehenden Occupy-Bewegung. „Ein Tumblelog ist dazu da, sich persönlich auszudrücken“, sagt David Karp und trifft damit den Zeitgeist einer ganzen Generation. Mit einem Privatvermögen von mehreren Millionen ist er einer der Gewinner der Cloud.

Wie auch die beiden MIT-Studenten Drew Houston und Arash Ferdowsi, die durch einen Zufall Dropbox gründeten. Die ersten Codezeilen für den 2007 gegründeten Webdienst schrieb Houston auf einem Bahnhof in Boston: „Als ich eines Tages bemerkte, dass ich meinen USB-Stick zu Hause auf dem Schreibtisch vergessen hatte, also nicht arbeiten konnte, schmolte ich 15 Minuten lang und begann, wie es sich für einen selbstbewussten Entwickler gehört, einige Zeilen Softwarecode zu schreiben. Ich hatte keine Vorstellung davon, was daraus werden könnte.“ Ergebnis war die pfiffige Möglichkeit, einmal bei Dropbox gespeicherte Daten überall und zu jeder Zeit abzurufen. Auf PC, Notebook oder Smartphone – immer sind die Daten synchronisiert. 2007 gingen die beiden mit wenig Kapital an den Start, heute ist ihr Unternehmen ein Vielfaches wert.

## Ideale Autos aus der Cloud

Aber nicht nur Dienstleister sind erfolgreich in der Cloud unterwegs. Mit Local Motors wagt der erste Autohersteller den Sprung in die Cloud. Jay Rogers ist ein smarterer Mittdreißiger mit bewegtem Lebenslauf und der erste „Web-Autohersteller“. Also jemand, der Menschen mit Ideen am Prozess des Autobauens beteiligt und ihnen die Möglichkeit zum Mitmachen anbietet. Profidesigner, Ingenieure oder Hobbykonstrukteure können über die Website von Local Motors eigene Autodesigns und -ideen hochladen. Die Community stimmt über das beste Modell ab. „Damit ist zunächst entschieden, welches Auto wir bauen“, beschreibt Rogers das Vorgehen. Auf diese Weise gewählt wurde etwa der Entwurf des kalifornischen Designers Sangho Kim, eine kreative Kreuzung aus BMW X6 und Big-foot-Truck, unter der Haube ein sparsamer Dieselmotor von BMW. Das Auto trägt den Namen Rally Fighter und überrascht durch hohen Komfort und Praxistauglichkeit. Der erste Rally Fighter ging be-



### STECKBRIEF

Name: Jay Rogers  
 Alter: 38 Jahre  
 Nationalität: Amerikaner  
 Familienstand: verheiratet, zwei Söhne  
 Wohnhaft: Phoenix, Arizona  
 Ausbildung: Studium Princeton University, Harvard Business School  
 Beruf: Finanzanalyst Investment-Bank Ewing & Partner, sechs Jahre U.S. Army Marine Corps, Unternehmensberater bei McKinsey & Co  
 2008: Gründung Local Motors

Bei Local Motors entstehen Autos mit den Möglichkeiten von Open Source und Crowdsourcing. Jeder kann auf den offenen Softwarecode zugreifen und ihn weiterentwickeln. Der so entstandene Prototyp heißt Rally Fighter und kostet 55 000 US-Dollar. Tatsächlich waren alle Baupläne und Zeichnungen Open-Source-Dokumente. Die Community kann sie jederzeit weiternutzen, um eigene Produktionen zu starten, Patente und Lizenzgebühren gibt es nicht.

## T-Systems Symposium

ZERO DISTANCE –  
 PERFEKTES ZUSAMMENSPIEL

Jay Rogers, Gründer von Local Motors, ist Gastredner des diesjährigen T-Systems Symposiums am 26. September 2012 in der Alten Oper, Frankfurt am Main.

Mehr Informationen finden Sie unter  
[www.t-systems.de/symposium2012](http://www.t-systems.de/symposium2012)



# IN DER CLOUD STECKT DAS AUTO DER ZUKUNFT

Jay Rogers und Local Motors



ZAHLEN

25 000 Mitglieder \_\_\_ 122 Länder

Der Amerikaner Jay Rogers und sein Unternehmen Local Motors entwickeln Autos in der Cloud und bauen sie vor Ort in Microfactories. Damit bekommen Menschen genau das Fahrzeug, das sie brauchen. Erfolgreichstes Produkt ist der Rally Fighter, der im Straßenverkehr wie „off road“ gefahren werden kann. Auch US-Präsident Barack Obama ist interessiert.

## Autos bauen nach eigenen Vorstellungen ist der Traum vieler Jungen, war das auch Ihre Motivation?

Nein, überhaupt nicht. Beim Konzept von Local Motors geht es um etwas ganz anderes. Wir wollen einen Beitrag zu nachhaltiger, ressourceneffizienter Mobilität leisten. In vielen Gegenden der Welt gibt es keinen öffentlichen Bus- und Bahnverkehr, wer sich fortbewegen will, muss ein Auto oder wenigstens ein Moped haben. Wir wollen, dass die Menschen genau das Fahrzeug bekommen, das sie für ihre Zwecke, ihre klimatischen Bedingungen brauchen und das sie bezahlen können.

## Es geht also darum, kostengünstige Autos für jedermann zu bauen?

Nein, das ist nicht unser Anliegen. Wir wollen Autos bauen, die genau auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Wenn Sie ein Auto eines der großen Hersteller kaufen, bekommen Sie ein Fahrzeug, das Sie in Alaska fahren können, aber auch in Florida, obwohl die klimatischen Bedingungen völlig anders sind. Viel besser wäre es, spezielle Wagen für die unterschiedlichen Anforderungen zu entwerfen. Das ist nicht unbedingt billiger in der Herstellung, könnte sich aber auf die Dauer auszahlen, Unterhalt, Wartung und Betrieb wären günstiger. Wir können auch Rücksicht auf die Verfügbarkeit von Brennstoffen nehmen. Wenn wir ein Fahrzeug für Gegenden mit Erdgasvorkommen entwerfen, können wir Antriebe entwickeln, die mit Gas betrieben werden. Durch unser Konzept, dass die Montage vor Ort entsteht, können auch dezentral neue Arbeits-

plätze entstehen. Die Kosten des Fahrzeugs richten sich auch nach den Lohnkosten der Region oder der Eigenleistung der Käufer. Es ist also möglich, günstigere Fahrzeuge in Entwicklungsländern für die Menschen dort herzustellen.

## Ihr erfolgreichstes Produkt ist der Rally Fighter. Der sieht nicht gerade wie ein Spritsparmodell aus.

Zweck des Projekts war es, ein Auto zu bauen, das in Arizona im Straßenverkehr wie „off road“ im Busch gefahren werden kann und das auch schnell genug ist, um in Rennen konkurrenzfähig zu sein. Unser Rally Fighter ist unter diesen Bedingungen sparsamer als Massenprodukte.

## Sie hatten kürzlich ein Gespräch mit Präsident Obama, ging es da um die Herstellung von Militärfahrzeugen?

Ich habe ihm unser Konzept vorgestellt, er war sehr daran interessiert. Im Vordergrund stand die Herstellung von Fahrzeugen für die zivile Nutzung. Wir werden das Gespräch sicher fortsetzen.

## Wie kann man sich eine typische Local-Motors-Fabrik vorstellen?

Eher wie ein Warenlager, in dem die entscheidenden Teile angeliefert und zusammengebaut werden. Die sogenannten Microfactories erhalten alles, was für die Herstellung eines bestimmten Fahrzeugs erforderlich ist. Die meisten Teile werden von anderen Herstellern zugekauft, gegebenenfalls vor Ort modifiziert und bestimmte Teile auch speziell angefertigt.

## Das Design des Fahrzeugs entwickeln Autofreaks im Internet?

Nein, so einfach ist das nicht. Bei uns melden sich Interessenten, die ein spezielles Fahrzeug entwickeln wollen, das Projekt stellen wir auf unsere Site, und dann ist es Sache der Community, das Projekt weiterzubearbeiten und zu entwickeln. Wir haben mittlerweile ein großes Netzwerk von Ingenieuren und Designern, denen es Spaß macht mitzuarbeiten.

## Wie finanziert sich Local Motors?

Wir übernehmen spezielle Aufträge für einzelne Kunden. Und demnächst eröffnen wir einen Marktplatz für Werkzeuge und Teile, wo unsere Ingenieure einkaufen können, was sie brauchen, und das, was übrig ist, anbieten können. Da erhalten wir dann eine Provision.

## Wie ist es Ihnen gelungen, den Start vor fünf Jahren zu finanzieren?

Das war nicht so einfach. Wir sind eine Schnittstelle zwischen der virtuellen und realen Welt. Die meisten Investoren finden zwar Internetfirmen und Softwareentwickler gut, an Social Networks beteiligt zu sein ist cool, Industrieunternehmen hingegen gelten als total uncool. Und bei uns kam noch hinzu, dass keiner geglaubt hat, dass man Fahrzeugentwicklung in einem offenen Format, das für jeden zugänglich ist, machen kann. Wir haben gezeigt, dass das Konzept funktioniert. Denn wir brauchen genau diesen Link zwischen Cyberspace und Mainstream. Wir können schließlich unsere Kinder nicht per Internet zur Schule bringen, dafür brauchen wir ganz reale Autos und Busse.



reits nach 18 Monaten Entwicklungszeit auf die Piste. Zum Vergleich: In der Autoindustrie sind fünf bis sieben Jahre Entwicklungszeit üblich.

Sobald sich genügend Kunden an einem Standort finden, baut Jay Rogers eine Microfactory, eine wiederverwertbare Mehrzweckhalle, in der die Autos vor Ort montiert werden. Gemeinsam mit einem Mechanikerteam schrauben die zukünftigen Besitzer ihr Traumauto zusammen – als Event für die ganze Familie. In der traditionellen Autoindustrie wäre so was undenkbar. Diese Art des Autobaus findet immer mehr Anhänger, heute hat die Community von Local Motors rund 25 000 Mitglieder in 122 Ländern. Ausgestattet mit sieben Millionen US-Dollar schaut Jay Rogers optimistisch in die Zukunft. Der Cityflitzer Boston Bullet, der umweltfreundliche Green Apple und ein Truppentransporter für das US-Verteidigungsministerium sind die nächsten Projekte.

## Soundwolken für Millionen

Zwei Schweden, Alexander Ljung und Eric Wahlforss, gründeten 2007 die „Social“-Musikplattform SoundCloud in Berlin. „SoundCloud entstand, weil Eric Wahlforss und ich zu dieser Zeit mit den herkömmlichen Online-Audio-Tools unzufrieden waren, und so entschieden wir, das zu ändern. Wir waren absolut begeistert vom Social Web, und es bot sich damit die Möglichkeit, eine Plattform für Musikschafter zu entwickeln in der gleichen Weise wie zum Beispiel Flickr für Fotografen oder Vimeo für Filmemacher“, erzählt Alexander Ljung. Musiker und Produzenten können bei SoundCloud eigene Audioproduktionen einstellen und bestimmen, wer welche Tracks im Online-Streaming anhören oder herunterladen darf. Weltweit tummeln sich bereits mehr als 15 Millionen Nutzer auf der Plattform. Die Nutzung ist kostenfrei, Premiumkunden, die zusätzliche Ausstattungen buchen, starten im Jahr mit 29 Euro pro Account. SoundCloud ist damit zur vielleicht größten Präsentationsfläche für eigene Produktionen geworden, sei es mit Musik, Radio, Mediendateien oder Wortbeiträgen. An Investoren, die an diese Idee glauben, besteht kein Mangel, darunter sind Prominente wie Ashton Kutcher und Madonnas Manager Guy Oseary.

## Von der Cloud zur Crowd

Aber es gilt: Bevor Geld fließt, muss eine Idee überzeugen und wirklich gut sein. Eine solche Idee wurde zunächst bei der US-Weltraumbehörde NASA entwickelt, dann führte sie 2005 zur Gründung von Clickworker.com in Essen. Die ersten „Clickworker“ waren eine Schar von Laien, die im Jahr 2000 für die NASA Fotoaufnahmen der Mars-

oberfläche auswerteten. Clickworker.com übernahm das Konzept und ist heute ein professionelles Crowdsourcing-Unternehmen. Zum Verständnis: Crowdsourcing ist eine Wortkombination aus Crowd und Outsourcing. Aufgaben und Projekte werden an die Arbeitskraft und Intelligenz einer Masse (Crowd) von Internetnutzern delegiert (Outsourcing). Und das Geschäftsmodell? „Beim Paid-Crowdsourcing werden die Internetnutzer für ihre Leistungen bezahlt. Unsere Crowd besteht derzeit aus einem weltweiten Netzwerk von über 200 000 Internetnutzern, die bei uns Clickworker heißen“, erläutert Geschäftsführer Christian Rozsenich. Die Clickworker erledigen Arbeiten, die der Computer nicht übernehmen kann, für die eine Programmierung zu teuer ist oder das vorhandene Personal nicht ausreicht. Dazu gehören Texterstellung, Übersetzung und Verschlagwortung, Bilderfassung und Kategorisierung, Produktbewertungen, Meinungsumfragen und Webrecherche. Große deutsche Unternehmen lassen inzwischen bei den Clickworkern arbeiten, einzelne Clickworker können zwischen acht und zwölf Euro in der Stunde verdienen.

Die Crowd kann noch ganz anderes bewegen. Eine einzige Woche reichte den Machern der TV-Comedy „Stromberg“, um eine Million Euro für den geplanten Kinofilm einzusammeln. Nicht bei Banken oder großen Filmförderern, sondern in der Crowd – der Menge der Internetnutzer. „Wir wurden von dem überwältigendem Andrang der ‚Stromberg‘-Fangemeinde alle überrascht“, sagt Frederic Komp, Geschäftsführer der Produktionsfirma Brainpool. Das Prinzip kommt aus den USA. Es heißt Crowdfunding: Schwarmfinanzierung. Auf Internetplattformen wie Startnext, Inkubato oder MySpass werden Projekte eingestellt und unter möglichen Investoren bekannt gemacht. Von künstlerischen Aktionen über Kurz- und Kinofilme bis hin zu Start-ups, alles findet sich hier. Unterstützer erhalten Gegenleistungen verschiedenen Ausmaßes, oft eher virtueller Natur wie CDs des Künstlers, VIP-Karten für die Premiere, aber auch Firmenanteile bei erfolgreichen Neugründungen. Im Fall von „Stromberg“ reichten schon Investoren-Urkunden, die Erwähnung im Abspann oder einfach VIP-Karten. Der Zauber der Premiere, roter Teppich, Glanz und Glamour inklusive, sind das stärkste Argument.

MICHAEL HOPP  
CAROLA MAAS

Links: [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)  
[www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)  
[www.clickworker.com](http://www.clickworker.com)  
[www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)  
[www.local-motors.com](http://www.local-motors.com)  
[prosieben.de/tv/stromberg](http://prosieben.de/tv/stromberg)  
[www.t-systems.de/cloud-readiness](http://www.t-systems.de/cloud-readiness)

## Bernd Stromberg und die Crowd



„Stromberg – der Film“ ist mehr als ein Film: Er ist ein Investment“, so steht es auf der Website der Filmemacher. Fans werden zu Investoren durch Crowdfunding, auch Schwarmfinanzierung genannt. Gedreht wird „Stromberg“ 2012, der Kinostart ist für das Frühjahr 2013 geplant.

„Die hilfreichste Eigenschaft eines Gründers ist die Kenntnis der Zielgruppe. Und: Sinnvolle Konzepte müssen schnell und aufwandsarm umgesetzt werden, vor allem am Anfang. Fehler müssen gemacht werden, wenn man aus ihnen lernt.“

Joel Kaczmarek,  
Chefredakteur „Gründerszene“



Alexander Ljung, Eric Wahlforss



ZAHLEN

15 Millionen Nutzer \_\_\_ Erstzugang frei

STECKBRIEF

Name: Alexander Ljung, Gründer und Geschäftsführer  
 Alter: 30 Jahre  
 Nationalität: Schwede  
 Wohnhaft: Berlin  
 Ausbildung: Studium in Philosophie, Marketing, Business and Media Technology  
 2007 Gründer SoundCloud

Name: Eric Wahlforss, Gründer und Technischer Leiter  
 Alter: 32 Jahre  
 Nationalität: Schwede  
 Wohnhaft: Berlin  
 Ausbildung: Studium Philosophie, Betriebswirtschaftslehre, Informatik  
 2007 Gründer SoundCloud

Mit SoundCloud kann jeder seine eigenen Produktionen leicht und mit vielen hilfreichen Tools entwickeln, einspielen und im Netz veröffentlichen. Musiker und Produzenten können Audiodateien sofort einstellen oder uploaden und Dateien zwischen Webseiten und Blogs hin und her senden, sie veröffentlichen oder die Dateien privat nutzen; sie erhalten detaillierte Analysen und bekommen ein Feedback direkt von anderen SoundCloud-Nutzern.

STECKBRIEF

Name: Drew Houston, Gründer und CEO  
 Alter: 29 Jahre  
 Nationalität: Amerikaner  
 Ausbildung: MIT – Massachusetts Institute of Technology, Bachelor,  
 2007 Gründer Dropbox in San Francisco  
 Begeisterter Gitarrenspieler

Name: Arash Ferdowsi, Gründer und CTO  
 Alter: 27 Jahre  
 Nationalität: Amerikaner iranischer Abstammung  
 Ausbildung: MIT – Massachusetts Institute of Technology, Bachelor  
 2007 Gründer Dropbox in San Francisco  
 Fan von Kansas City Chiefs (NFL), Dance Dance Revolution (DDR) und Powerballaden

Der Wunsch, immer und überall auf seine Daten zugreifen zu können, ist auch für Privatpersonen wahr geworden. Dank Cloud Computing und einer pflifigen Idee namens Dropbox. Einmal bei Dropbox online gespeicherte Daten sind gesichert und jederzeit abrufbar. Mehr als 50 Millionen Menschen nutzen Dropbox und speichern eine Milliarde Dateien in 48 Stunden. Einer der prominentesten Interessenten am Dropbox-Konzept war Apple-Gründer Steve Jobs, bereits 2009 soll er eine siebenstellige Summe geboten haben.

Drew Houston, Arash Ferdowsi



ZAHLEN

Mehr als 50 Millionen Nutzer \_\_\_ 1 Milliarde Dateien in 48 Stunden

STECKBRIEF

2005 Gründung des Unternehmens in Essen  
 2006 Erstellung eines Prototypen und „Proof of Concept“  
 2007 Abwicklung erster Kundenaufträge  
 2008 Aufbau eines langfristigen Entwicklungs-, Vertriebs- und Managementteams  
 2009 Akquisition größerer Aufträge, Onlinestellung des Self-Service-Marktplatzes  
 2010 Markterweiterung und Eröffnung einer Geschäftsstelle in San Francisco, Kalifornien, USA; Web-Relaunch, Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern in der Schweiz, Einführung des internationalen Domain-Namens  
 2011 Relaunch des Marktplatzes mit vielen neuen Features, Clickworker-Anzahl steigt auf 150 000  
 2012 Clickworker-Anzahl steigt auf 200 000

Im Einklang mit der Philosophie des Crowdsourcings nutzt das deutsche Unternehmen Clickworker.com die Fähigkeiten und das Wissen der großen Web-Community. Projekte werden in kleine Aufgaben aufgesplittet, die schnell und flexibel – unter strikter Qualitätskontrolle – von der großen Gruppe erfahrener Internetnutzer, den Clickworkern, erledigt werden.

Christian Rozsenich, Marc Ahr



ZAHLEN

200 000 Clickworker \_\_\_ 8 bis 12 Euro/Stunde

