

Paid-Crowdsourcing: Immer mehr Know-how gefordert

Mit einem internationalen Netzwerk von über 400.000 Clickworkern (bei clickworker registrierte Internetnutzer) ist clickworker einer der führenden Anbieter von Paid Crowdsourcing.

Aufgaben und Projekte aus den Bereichen Texterstellung, Web-Recherche, Mobile Crowdsourcing, Tagging, Kategorisierung und Übersetzungen können im großen Volumen beauftragt und bearbeitet werden.

Für komplexe Aufgaben entwickelt clickworker.com individuelle Lösungen und zerlegt große Projekte in Mikrojobs. Alle Jobs werden dann, direkt auf der Online-Plattform, von vielen qualifizierten Clickworkern parallel bearbeitet und nach strengen Qualitätskontrollen wieder zusammengefügt.



Frank Puscher, freier Journalist, im Gespräch mit Christian Rozsenich, Geschäftsführer von clickworker.

Die Auftraggeber von Crowdsourcing-Projekten lernen den Markt kennen und haben immer spezifischere Anforderungen an Dienstleister wie clickworker. Geschäftsführer Christian Rozsenich beobachtet außerdem mit Spannung, was Google und Amazon machen.

Pressefoto zum Download unter:

<http://www.clickworker.com/wp-content/uploads/2013/08/ChristianRozsenich.jpg>

Herr Rozsenich, Crowdsourcing gewinnt in Marketing-Projekten wie bei Edeka Selbermacher immer mehr Bedeutung. Spüren Sie etwas davon?

Christian Rozsenich: Wir setzen unseren Fokus eher auf die Herstellung hochwertiger Inhalte durch die Crowd. Die Umsetzung von Marketingkampagnen durch die Crowd ist nicht unser Schwerpunkt. Unsere Kunden sind nach wie vor international tätige Kunden, wie zum Beispiel Groupon oder Gelbe-Seiten-Verlage. Neu hinzugekommen sind erste Anfragen von Medienhäusern, die mit uns arbeiten wollen.

Worum geht es denen?

Rozsenich: Die wollen zum Beispiel Archive aufarbeiten oder Mediatheken verschlagworten. Bei den neueren Inhalten werden diese Informationen in den Redaktionen schon erfasst, aber für Archivinhalte fehlt dies oft. Und wenn die nicht gut verschlagwortet sind, sind sie totes Kapital. Erst wenn sie gut verschlagwortet sind, kann man das Filmmaterial auch gewinnbringend online vermarkten.

Wohin entwickelt sich aktuell die Crowdsourcing-Landschaft?

Rozsenich: Wir beobachten unterschiedliche Trends. Einer davon ist sicherlich Mobile Crowdsourcing. Wir haben eine eigene App gelauncht und erste Pilotaufträge durchgeführt. Da geht es dann zum Beispiel darum, Bilder von einem bestimmten Ort zu bekommen, etwa das Foto von einer Speisekarte aus einem Restaurant oder das Bild vom Restaurant selbst.

Ändert sich damit das Geschäftsmodell?

Rozsenich: Nein, das Geschäftsmodell nicht. Der Unterschied zum stationären Angebot besteht vor allem darin, dass der Clickworker eben auch vor Ort sein muss. Aber es ergeben sich neue Möglichkeiten für neue Produkte und Dienstleistungen und damit einhergehend natürlich neue Anforderungen an die Qualitätssicherung. Hier haben wir aber die angenehme Situation, von unserem stationären Geschäft profitieren zu können.

Aufträge werden also zweistufig abgewickelt, ein Teil der Crowd sammelt Inhalte, der andere prüft die Qualität?

Rozsenich: Genau. Dank der bestehenden Infrastruktur können wir variabel zwischen beiden Seiten skalieren. Und es gibt auch Aufträge, die direkt beides berühren. Denken Sie an Adressdaten mit Bild. Die Adressdaten lassen sich einfacher und günstiger durch einen stationären Clickworker überprüfen.

Wie sieht das von der rechtlichen Seite aus, wenn die Clickworker fotografieren gehen. Dürfen sie alles ablichten?

Rozsenich: Gebäude grundsätzlich ja, Personen nicht.

Müssen Sie die Clickworker dafür speziell schulen?

Rozsenich: Es werden nicht alle Clickworker zugelassen. Diejenigen, die mitmachen, bekommen eine Anleitung und absolvieren zuvor ein Onlinetraining. Das gilt auch für die Qualität der Bilder und die Perspektiven, aus denen sie zu fotografieren sind.

Aus welchem Segment des Marktes kommt aktuell die meiste Nachfrage nach Mobile Crowdsourcing?

Rozsenich: Das sind vor allem die Bereiche 'Lokale Portale' und 'Lokale Suche'. Qype-ähnliche Anbieter gibt es ja eine ganze Reihe. Von denen kommt die größte Nachfrage. Darüber hinaus gibt es Dienstleister, die mit lokalen Anbietern zusammenarbeiten, etwa Bringdienste, die aktuelle Speisekarten benötigen.

Ein Bereich, der interessant werden kann, ist der Tourismus. Da gibt es auch Nachfrage an professionell erstellten Fotos, die wir aber derzeit nicht befriedigen können. Aber man kann sich durchaus vorstellen, dass jemand deutschlandweit ein Fotografennetzwerk aufbaut.

In den USA geht es aktuell viel um Personal Contribution im Bereich der Wetter-Apps.

Rozsenich: Das sehe ich nicht als Megatrend für Deutschland. Für Paid Crowdsourcing taugt das eher nicht. Es gibt mehrere Plattformen, die sich im Bereich Social Engagement ansiedeln.

Was dagegen klar zu sehen ist, ist, dass immer mehr Unternehmen aus klassischen Industrien entdecken, wo die Potentiale des Crowdsourcing für sie liegen könnten. Da werden schon mal alte Kataloge digitalisiert und verschlagwortet. Hier bedarf es natürlich Branchen-Knowhow auf Seiten der Clickworker. Da sehen wir einen Markt: Aufbau von spezifischem Branchen-Knowhow in unserer Community.

Ist das ein Systemfehler der Idee des Crowdsourcing? Je spezifischer die Bedürfnisse umso weniger Crowd gibt es.

Rozsenich: Nein, das sehe ich nicht als das Problem. Es ist eher so, dass bestimmte Branchen und Unternehmen den Wert eigener, origineller Inhalte wieder für sich entdeckt haben. Die werden keine Inhalte einkaufen, die den Kern ihres Produktes berühren.

Wie sieht es aus bei Unternehmen, die Content nicht als Kernkompetenz betrachten. Spielt das Thema Content-Marketing da eine Rolle?

Rozsenich: Auf jeden Fall. Da gibt es auch Crowdsourcing-Projekte, allerdings nicht bei uns, weil wir auf großvolumigere und mehrsprachige Projekte fokussiert sind. Eigentlich war das ja mal klassische Agenturarbeit. Inzwischen merken wir, dass wir immer häufiger gegen Textagenturen antreten. Für einige Firmen ist das heute schon Teil des Sourcing.

Lassen Sie uns den Blick auf einen anderen Teilbereich des Marktes richten, auf Crowdfunding. Was halten Sie davon?

Rozsenich: Da kann man auch zwei große Segmente ausmachen. Das eine ist Crowdfunding für die Content-Erstellung wie zum Beispiel das Verfassen von Büchern. Hier sehe ich die große Gefahr, dass die etablierten Vermarkter das Thema an sich reißen werden. Denken Sie nur an Amazon.

Das zweite Segment ist die Startup-Finanzierung. Dafür sind die Plattformen prädestiniert, vor allem für die früheste, die Angel-Phase. In Europa spielen jedoch nach wie vor offene Fragen bezüglich Eigentumsverhältnisse und Compliance eine Rolle. Was passiert, wenn ein solches Unternehmen insolvent wird? Hier braucht es natürlich Rechtssicherheit, sonst baut sich kein Vertrauen bei den Investoren auf.

Wenn Amazon großes Potential hat, in diesen Markt vorzudringen, was ist dann mit Google?

Rozsenich: Offensichtlich ist Google enorm stark im Kartenmarkt. Die betten schon seit Jahren ganz strategisch Material von ihren Nutzern in die Karten ein, um diese zu verbessern. Googles Wettbewerber erreichen die gleiche Qualität zumeist nur bei sehr viel höheren Kosten. Der Zugang zu Android-Smartphones ist ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil.

Das Geniale daran ist, dass es in zwei Richtungen funktioniert. Google kann nicht nur die Karten schnell verbessern und damit seinen Nutzern ein gutes Produkt bieten - Google kann auch quasi in Echtzeit die Informationen in bessere Suchergebnisse einfließen lassen und dadurch unmittelbar monetarisieren.

Sie sprachen vorher von Crowdsourcing im nicht-monetären Bereich. Sind wir altruistisch genug, um uns auf Dauer gegenseitig darauf hinzuweisen, wo ein Parkplatz frei ist oder wo es kostenloses WLAN gibt?

Rozsenich: Wenn Sie die Startups meinen: Viele Nischenanbieter schielen darauf, später gekauft zu werden. Sie müssen schnell eine kritische Masse an Daten und Anwendern erreichen, dabei ist das direkte Geschäftsmodell dann sekundär. Ich halte es für schwierig, sich mit einer so schmalen Nische am Markt zu behaupten, wenn das Erlösmodell ungeklärt ist.

Die Bereitschaft, an ehrenamtlichen Projekten mitzuarbeiten, ist bei uns aber nach wie vor hoch. Das war früher auch schon so.

Eine Veränderung findet gerade im Bereich des bezahlten Crowdsourcings statt. Immer mehr Profis und ambitionierte Amateure arbeiten mit, einfach weil die Anforderungen der Kunden immer spezifischer werden.

Woher kommen neue Clickworker, was ist der größte Hebel?

Rozsenich: Digitale Mundpropaganda. Zufriedene Clickworker empfehlen uns weiter.

Muss man Clickworker davor schützen, sich selbst auszubeuten?

Rozsenich: Wir kalkulieren mit fairen Stundenlöhnen. Aber auch sonst regelt der Markt das bei uns selbst. Wenn ein Auftraggeber zu wenig Vergütung ausschreibt, macht halt keiner mit.

Herr Rozsenich, vielen Dank für dieses Gespräch.

Essen, August 2013

Weitere Infos zu clickworker unter www.clickworker.com

Twitter: www.twitter.com/clickworker_de

facebook: www.facebook.com/clickworkercom

Pressekontakt und -service:

Ines Maione

E-Mail: ines.maione@clickworker.com

<http://www.clickworker.com/de/presseservice/>