

Forschungsmarkt
regiosuisse & Tagung
Regionalentwicklung
2014

Zusammenfassung
Thementisch

Wie können Unternehmen und Organisationen das Potenzial der Crowd nutzen?

Corinne Dickenmann (IDEE-FHS, FHS St. Gallen)

Die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens oder einer Organisation gilt unbestritten als wesentlicher Erfolgsfaktor. Eine Möglichkeit, sich diesen damit verbundenen Herausforderungen zu stellen, sind Open-Innovation-Ansätze. Ein zentraler Aspekt von Open Innovation ist die Einbindung von Mitarbeitenden, Partnern, Kunden und externen Experten (Crowd) in den Innovationsprozess. Neue Technologien ermöglichen es heute, kostengünstig und ressourcenschonend das komplementäre Wissen der Masse zu erschliessen. Die Kreativität und das Wissen der Crowd werden so für Unternehmen und Organisationen nutzbar. Das Institut für Innovation, Design und Engineering IDEE-FHS der Fachhochschule St.Gallen setzt in verschiedenen Projekten Open-Innovation-Ansätze wie *Kollaboration*, *Crowdsourcing* oder *Crowdfunding* ein.

Begriffserklärungen

Kollaboration wird als Zusammenarbeit von mehreren Personen verstanden, heute vor allem auch online auf Plattformen. Das IDEE-FHS entwickelt und setzt verschiedene Kollaborationsplattformen ein. So wurde zum Beispiel für die Studierenden der FHS St.Gallen die «Creaturen Plattform» (www.creaturen.ch) entwickelt, auf der die Studierenden sich vernetzen und mit Unternehmen und Organisationen aus der Region interagieren können.

Crowdsourcing bezeichnet die Auslagerung von Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger User. Am IDEE-FHS wird das Crowdsourcing insbesondere zur kreativen Ideengenerierung im Innovationsprozess genutzt.

Crowdfunding ist eine Art der Finanzierung von Projekten und Produkten. Das IDEE-FHS unterstützt Unternehmen und Organisationen beispielsweise bei der Umsetzung von Crowdfunding-Kampagnen im Bereich von Entwicklungsprojekten.

Zentrale Fragestellungen und Diskussionsergebnisse

Am Thementisch wurden verschiedene Open-Innovation-Ansätze, die mit einer Crowd arbeiten, vorgestellt und die gemachten Erfahrungen und Erkenntnisse mit den Teilnehmenden diskutiert. In den folgenden Absätzen werden die Ergebnisse vorgestellt.

Thementische am Forschungsmarkt regiosuisse

Thementische sind Diskussionsrunden am regiosuisse-Forschungsmarkt, in denen aktuelle Forschungsthemen der Regionalentwicklung diskutiert werden. Sie bieten den Teilnehmenden einerseits die Möglichkeit, sich aktiv an der Veranstaltung zu beteiligen. Andererseits erhalten Forschende als Themenpaten die Chance, sich konkrete Inputs und Feedback zu ihren jeweiligen Forschungsthemen zu holen.

Die Zusammenfassung der Thementische wird durch die jeweiligen Forschenden selbst verfasst und gibt einen vertieften Einblick in die am Forschungsmarkt erfolgte Diskussion. Die Aussagen reflektieren die Meinungen der Themenpaten und müssen sich nicht mit den Ansichten von regiosuisse decken. Auf eine Übersetzung wird verzichtet.

Weitere Informationen zum Forschungsmarkt und zur Tagung Regionalentwicklung unter: www.regiosuisse.ch

Welche Open-Innovation-Ansätze werden wo eingesetzt? Neue Einsatzmöglichkeiten?

- Von «like» zu «participate», Open-Innovation-Ansätze bieten den Menschen die Möglichkeit, sich einzubringen und sich zu engagieren.
- Ein grosses Potenzial könnte die Kombination von Crowdsourcing und Crowdfunding im Ideengenerierungs- und Ideenumsetzungsprozess haben.
- Auch in der digitalen Welt von heute schätzen die Menschen den persönlichen Kontakt. Deshalb ist es sinnvoll, Workshop-Formate (offline) als Ergänzung zu Online-Plattformen anzubieten.
- Bei Crowdfunding-Projekten vernetzen sich die Projektinitianten mit den Unterstützern, sie tauschen Informationen aus, halten diese auf dem Laufenden und machen sie so zu einem Teil des Projekts. Es bildet sich eine wertvolle Community.
- Die Partizipation von Menschen, zum Beispiel das Bewerten einer Gemeinde durch ihre Einwohner, kann ein Stimmungsbild aufzeigen.
- Über Open-Innovation-Ansätze können verschiedene Bevölkerungsgruppen in Prozesse involviert werden.

Was bekommen die Unternehmen und Organisationen von der Crowd?

- Bei Crowdsourcing- wie auch Crowdfunding-Projekten erzielen die Projekte oder Projektinitianten einen hohen PR-Effekt.
- Crowdfunding-Projekte können nicht nur Unternehmen und Organisationen durchführen, sondern auch Privatpersonen.
- Mit überschaubarem Aufwand und Kosten können auch kleine Projekte eine grosse Reichweite erreichen und auf sich aufmerksam machen.
- Über neue Kanäle kann es gelingen, ein neues Publikum zu erreichen.
- Wo immer Menschen in einer Crowd zusammenarbeiten, entsteht ein kollektives Lernen. Die Masse ist intelligenter als das Einzelindividuum. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Schwarm- bzw. kollektiver Intelligenz.
- Mit einer Crowdfunding-Kampagne können Projekte ohne grosse Vorlaufzeit schnell und unkompliziert finanziert werden.

Wie motiviert man eine Crowd?

- Durch Gamification, der Anwendung spielerischer Elemente, zum Beispiel Fortschrittsbalken, High Score und Ranglisten kann eine Motivationssteigerung erreicht werden.
- Erhalten die Menschen die Möglichkeit, sich mitzuteilen, kann das schon genügen (intrinsische Motivation).
- Eine Crowdfunding-Kampagne braucht «ein Gesicht», am besten stellt sich der Projektinitiant in einem kurzen Video vor. Das bietet ihm die Möglichkeit, in wenigen Sekunden sein persönliches Engagement für die Sache aufzuzeigen.
- «Verdopplung» statt Vorfinanzierung. Wenn ein gespendeter Betrag danach noch verdoppelt wird, kann das einen starken Anreiz bieten. Das Projekt erhält dann den doppelten Betrag und erfährt dadurch mehr Unterstützung.
- Über Videos und Bilder werden die potenziellen Unterstützer emotional angesprochen.
- Eine Open-Innovation-Plattform muss einfach zu bedienen sein und mit wenig Aufwand genutzt werden können.

Erfahrungen der Teilnehmenden mit Open-Innovation-Ansätzen

- Um eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne zu initialisieren und durchzuführen, braucht es Social Media geschulte Personen, die diese Kanäle richtig nutzen und erfolgreich bespielen können.
- Es genügt nicht, ein Crowdsourcing oder ein Crowdfunding aufzusetzen und online zu bewerben, vor allem auch persönliche Gespräche und Empfehlungen überzeugen potenzielle Unterstützer.
- Die Angst vor negativem Feedback / Shitstorm auf Online-Plattformen hält Unternehmen und Organisationen davon ab, fremde Menschen in ihre Prozesse einzubinden.
- Im politischen Umfeld besteht noch wenig Verständnis für Open-Innovation-Ansätze.
- Ältere Unternehmerinnen und Unternehmer sind wenig empfänglich, da sie sich nicht gewohnt sind, ihr Wissen mit anderen zu teilen und dabei selber zu lernen.

- Wie in vielen Bereichen braucht es mutige Vorreiter, die aufzeigen, was man gewinnt, wenn man gemeinsam mit einer Crowd arbeitet und seine Innovationsprozesse öffnet.
- In der Schweiz ist das Crowdsourcing als USP von Organisationen und Unternehmen noch wenig verbreitet.

Fazit

Neue Open-Innovation-Ansätze wie Crowdsourcing und Crowdfunding haben ein grosses Potenzial und finden je länger je mehr auch in der Schweiz Anwender. Die Vorurteile und Ängste gegenüber der Öffnung von Prozessen sind noch vorhanden, können aber abgebaut werden, indem der Nutzen der Open-Innovation-Ansätze und Good-Practice-Beispiele aufgezeigt werden. Von der Kreativität und dem Wissen der Crowd können Unternehmen, Organisationen aber auch Einzelpersonen profitieren. Die vielen erfolgreich umgesetzten Crowdfunding-Projekte zeigen, dass eine grosse Bereitschaft besteht, sich sowohl personell wie auch finanziell für gute Ideen zu engagieren.

Eine nächste mögliche Entwicklung im Open-Innovation-Bereich könnte das sinnvolle Verbinden von Online- mit Offline-Aktivitäten sein. So könnten Communities gebildet werden, die online zusammenarbeiten, sich aber auch regelmässig in Workshops treffen und sich austauschen. Spannend wäre es, die Offline-Aktivitäten mit den Ansätzen des Crowdsourcing und Crowdfunding zu kombinieren.