

Please quote as: Bretschneider, U. & Leimeister, J. M. (2011): Crowdsourcing. In: Fachlexikon Technologie- und Innovationsmanagement. Hrsg./Editors: Sommerlatte, T.; Achatz, R. & Braun, M. Erscheinungsjahr/Year: 2011.

Autoren: Bretschneider, Ulrich; Leimeister, Jan Marco

Crowdsourcing

Crowdsourcing bezeichnet die Auslagerung von bestimmten Aufgaben durch ein Unternehmen oder im Allgemeinen eine Institution an eine undefinierte Masse an Menschen mittels eines offenen Aufrufs (Howe 2006, 2008). Der Begriff stellt eine Wortneuschöpfung aus den Wörtern „Crowd“ und „Outsourcing“ dar und geht auf Jeff Howe zurück (Howe 2006, 2008). Durch diese Wortzusammensetzung wird ersichtlich, inwiefern sich der Begriff Crowdsourcing vom Outsourcing unterscheidet. Während unter dem Begriff Outsourcing eine Auslagerung einer definierten Aufgabe an ein Drittunternehmen oder eine bestimmte Institution verstanden wird, adressiert die Auslagerung im Falle des Crowdsourcings eben die „Crowd“, also eine undefinierte Masse an Menschen. In der Anwendung des Crowdsourcings in der Unternehmenswelt setzt sich die „Crowd“ in der Regel aus den Kunden eines Unternehmens zusammen, außerhalb der Unternehmenswelt stellt die „Crowd“ ganz allgemein die Masse der Bevölkerung dar.

Als Musterbeispiele des Crowdsourcings außerhalb der Unternehmenswelt werden die Online-Enzyklopädie Wikipedia sowie das Open-Street-Map Projekt gehandelt. Im Rahmen zuletzt genannten Beispiels werden von Freiwilligen Geodaten an eine zentrale Projektorganisation gesendet, die diese dann dazu benutzt, freizugängliche, geografische Welt- oder Länderkarten herzustellen.

Für Unternehmen spielt Crowdsourcing eine wichtige Rolle im Innovationsmanagement. So nutzen Unternehmen Crowdsourcing dazu, um Kunden in ihre Innovationsaktivitäten einzubeziehen (Leimeister et al. 2009), was dem *Open Innovation*-Verständnis von Reichwald und Piller (2009) entspricht. Im Rahmen einer Integration der Kunden in beispielsweise die frühen Phasen des Innovationsprozesses werden Kunden durch einen offenen Aufruf dazu aufgefordert, Innovationsideen aus dem Produktumfeld des Unternehmens zu generieren. Dies geschieht in der Regel durch *IT-gestützte Ideenwettbewerbe* (vgl. entsprechendes Stichwort) oder virtuelle *Ideen-Communities* (vgl. entsprechendes Stichwort). Mit diesen Crowdsourcing-Aktivitäten verfolgen Unternehmen das Ziel, Kunden für die Generierung von Innovationsideen heranzuziehen.

Die dann von den Kunden generierten Ideen können als so genannter *User Generated Content*, also Inhalte, die nicht von den Anbietern eines Webangebotes (in diesem Kontext also nicht vom Unternehmen als Initiatoren der IT-gestützten Ideenwettbewerbe oder der virtuellen Ideen-Communities) sondern von dessen Nutzern (hier also den Kunden) erstellt werden, klassifiziert werden. So erfüllen die Kundenideen die drei wichtigsten Definitionsmerkmale von *User Generated Content*, denn sie stellen erstens publizierte Inhalte, zweitens kreative Eigenleistungen der Kunden sowie drittens Kreationen außerhalb von professionellen Routinen dar.

Zu Nutzung des Crowdsourcings kommen im Allgemeinen so genannte *Social Media* zum Einsatz. Darunter werden digitale Medien und Technologien verstanden, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten (Brennan 2010).

Im Allgemeinen macht sich das Crowdsourcing dem Prinzip der *Weisheit der Massen* (*Wisdom of Crowds*) und den daraus resultierenden Vorteilen zu Nutze. Hinter diesem Prinzip verbirgt sich der Gedanke, dass eine Gruppe von Menschen unter bestimmten Umständen bessere Ergebnisse erzielen kann als einzelne Individuen (Leimeister 2010). Als Erfolgsfaktoren für den Einsatz der *Weisheit der Massen* definiert Surowiecki (2004) unterschiedliche Faktoren wie die Meinungsvielfalt, Unabhängigkeit und Dezentralität innerhalb einer Gruppe. Demnach kommen die besten kollektiven Entscheidungen nicht durch Konsens und Kompromisse zustande, sondern in der Vielfalt der Sichtweisen auf die jeweilige Fragestellung, im Wettbewerb voneinander unabhängiger Auffassungen, d. h. damit durch die Nutzung der kollektiven Intelligenz (Surowiecki 2004). Somit lässt sich auch ein Bezug des Crowdsourcings zu dem Aspekt der *Kollektiven Intelligenz* herstellen, der in enger Verbindung mit dem *Weisheit der Massen*-Prinzip steht und vom MIT Center for Collective Intelligence geprägt wurde. Das MIT Center beschreibt das Phänomen *Kollektive Intelligenz*

als das Verhalten von Personengruppen, die gemeinsam scheinbar intelligente Dinge tun (Malone et al. 2009).

Weiterführende Literatur

[1] Brennan, V. (2010): Navigating Social Media in the Business World. In: Licensing Journal, Vol. 1, S. 8-12.

[2] Howe, J. (2006): The rise of Crowdsourcing. In: Wired, URL: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html

[3] Howe, J. (2008): Crowdsourcing. Crown Publishing Group: New York.

[4] Leimeister, J.M. (2010): Kollektive Intelligenz. In: Wirtschaftsinformatik, Nr. 4, S. 239-242.

[5] Leimeister, J. M.; Huber, M.; Bretschneider, U.; Krcmar, H. (2009): Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition. In: Journal of Management Information Systems (JMIS), Vol. 26, Nr. 1, S. 197-224.

[6] Malone, T.; Laubacher, R.; Dellarocas, C. (2009): Harnessing Crowds: Mapping the genome of collective intelligence. Working Paper MIT Sloan School of Management.

[7] Reichwald, R.; Piller, F.T. (2009): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, 2. Aufl., Gabler: Wiesbaden.

[8] Surowiecki, J. (2004): The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations. 1st Doubleday Books: New York.

Vorschläge für weitere Stichworte, die im Lexikon aufgeführt sein sollen: