

Please quote as: Mrass, V.; Peters, C. & Leimeister, J. M. (2017): Anreiz- und Vergütungsmodelle auf Crowworking-Plattformen als innovativen Dienstleistungssystemen. In: Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Dienstleistungsmanagement (WK DLM) des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.. Leipzig, Deutschland.

Anreiz- und Vergütungsmodelle auf Crowdfunding-Plattformen als innovativen Dienstleistungssystemen

(Arbeitstitel/Work-in-Progress)

2. Jahrestagung der
Wissenschaftskommission Dienstleistungsmanagement
des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.

7.-8. September 2017
Leipzig, Universität Leipzig
(Campus Augustusplatz)

Volkmar Mrass

Universität Kassel
Fachgebiet Wirtschaftsinformatik/ITeG
Pfannkuchstraße 1, 34121 Kassel/Deutschland
E-Mail: volkmar.mrass@uni-kassel.de
Tel.: +49 561 804 – 6066

Christoph Peters

Universität St.Gallen, Institut für Wirtschaftsinformatik
Müller-Friedberg-Strasse 8, 9000 St.Gallen/Schweiz
und Universität Kassel / Fachgebiet Wirtschaftsinformatik
Pfannkuchstraße 1, 34121 Kassel/Deutschland

Jan Marco Leimeister

Universität St.Gallen, Institut für Wirtschaftsinformatik
Müller-Friedberg-Strasse 8, 9000 St.Gallen/Schweiz
und Universität Kassel / Fachgebiet Wirtschaftsinformatik
Pfannkuchstraße 1, 34121 Kassel/Deutschland

Abstract

Crowdworking-Plattformen haben in den letzten Jahren weltweit an Bedeutung gewonnen. Sowohl deren Anzahl und die Art der auf ihnen abgewickelten Dienstleistungen als auch der über sie erzielte Umsatz sind gestiegen (Kuek et al. 2015). Gleichwohl es das Prinzip der Nutzung der „Wisdom of Crowds“ (Surowiecki 2004) bereits sehr lange gibt, hat dieses erst durch das Internet und die damit verbundenen technischen Möglichkeiten einen neuen Schub bekommen (Afuah und Tucci 2012). Die Organisation von Arbeit über solche Plattformen beinhaltet auch ein neues Paradigma: Arbeit wird auf diesen Plattformen nicht mehr im Sinne eines „Direktionsrechts“ Bearbeitern zugewiesen, sondern diese wählen ihre Aufgaben selbst (Mrass et al. 2016). Aktuell kommen Crowdworking-Plattformen in verschiedenen Formen zum Einsatz: Als externe Plattformen, als interne Plattformen innerhalb Organisationen und als hybride Plattformen, die sowohl externe als auch interne Zielgruppen verzahnen (Mrass et al. 2017).

Insbesondere externe Crowdworking-Plattformen stehen gemäß den Erkenntnissen, die die Autoren dieses Beitrages bei der Durchführung von explorativen, semi-strukturierten Tiefen-Interviews mit CEO's und Geschäftsführern von 12 Crowdworking-Plattformen aus Deutschland und der Schweiz gewonnen haben, vor einer besonderen Herausforderung: Diese liegt darin, eine konstant gut motivierte und qualifizierte Crowd an sich zu binden und zugleich für genügend Aufträge an diese zu sorgen. Crowdworking-Plattformen, die als Intermediäre das Management (Planung, Steuerung, Kontrolle) des Arbeitssystems inklusive der Crowdworker sowie der Crowdsourcer (Unternehmen) übernehmen, müssen beide Seiten im Blick haben: Sind auf einer Crowdworking-Plattform sehr viele Crowdworker angemeldet, aber es gibt zu wenig Arbeit für sie, wenden diese sich ab. Wird auf einer Crowdworking-Plattform sehr viel Arbeit angeboten, aber es gibt nicht genügend Crowdworker, die diese übernehmen können oder dazu willens und in der Lage sind, wenden sich die Unternehmen ab. Sowohl Crowdworker als auch Unternehmen können im Prinzip von Aufgabe zu Aufgabe neu entscheiden, ob sie diese auf der jeweiligen Plattform ausschreiben beziehungsweise die Dienstleistung erbringen und sich jederzeit auch anderen Plattformen zuwenden.

Vor diesem Hintergrund kommen Anreiz- und Vergütungsmechanismen für die Erbringung von Dienstleistungen auf diesen Plattformen eine besondere Bedeutung zu. Sie helfen, auf Seiten der Crowdworker die Motivation zu fördern und diese in hoher Anzahl und mit den notwendigen Qualifikationen für die jeweilige Plattform zu gewinnen beziehungsweise weiter an sie zu binden. Eine motivierte und qualifizierte Crowd erhöht dann umgekehrt die Wahrscheinlichkeit, dass die ausgeschriebenen Arbeiten auf einer Plattform zur Zufriedenheit der jeweiligen Unternehmen bearbeitet werden und auch künftig weitere Umsätze von diesen zu erwarten sind. Basierend auf explorativen Case Studies (Yin 2014) mit 12 Crowdworking-Plattformen in Deutschland und der Schweiz untersuchen wir in diesem Beitrag in einem ersten Schritt, welche konkreten Anreiz- und Vergütungsmechanismen für die Erbringung von Dienstleistungen auf solchen Crowdworking-Plattformen zum Einsatz kommen. Danach systematisieren wir diese Mechanismen in einem zweiten Schritt - von finanziellen Anreizen wie Bezahlung über ideelle Anreize wie der vorzeitigen Kommunikation neuer Produkte und Dienstleistungen vor Marktlaunch bis hin zu Bewertungs- und Reputationsmechanismen wie „Premium-Supplier-Status“ und Sterne-Bewertungskategorien. In einem dritten Schritt untersuchen anhand der sieben in der Praxis unter den 32 Crowdworking-Plattformen in Deutschland identifizierten Archetypen solcher Plattformen (Mrass und Peters 2017), welche dieser unterschiedlichen Anreiz- und Vergütungsmechanismen für welche Arbeiten dieser verschiedenen Zielgruppen am Erfolg versprechendsten sind.

Literaturverzeichnis

Afuah, Allan; Tucci, Christopher L. (2012): Crowdsourcing as a Solution to Distant Search. In: *Academy of Management Review* 37 (3), S. 355–375. DOI: 10.5465/amr.2010.0146.

Kuek, Siou Chew; Paradi-Guilford, Cecilia Maria; Fayomi, Toks; Imaizumi, Saori; Ipeirotis, Panos (2015): The Global Opportunity in Online Outsourcing. The World Bank. Washington.

Mrass, Volkmar; Peters, Christoph (2017): Crowdworking-Plattformen in Deutschland. Hg. v. Jan Marco Leimeister. University of Kassel. Kassel (Working Paper Series, 16).

Mrass, Volkmar; Peters, Christoph; Leimeister, Jan Marco (2016): New Work Organization through Crowdworking Platforms. A Case Study. In: *Konferenz "Zukunftsprojekt Arbeitswelt 4.0", 19.09.2016, Stuttgart (Haus der Wirtschaft)*.

Mrass, Volkmar; Peters, Christoph; Leimeister, Jan Marco (2017): One for All? Managing External and Internal Crowds through a Single Platform - A Case Study. In: *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2017*, S. 4324–4333.

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

Yin, Robert K. (2014): Case Study Research. Design and Methods. Fifth edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.