



Leseprobe

Oliver Gassmann

Crowdsourcing - Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz

- Interaktiv Ideen finden - Kollektives Wissen effektiv nutzen - Mit
Fallbeispielen und Checklisten

ISBN (Buch): 978-3-446-43182-9

ISBN (E-Book): 978-3-446-43289-5

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

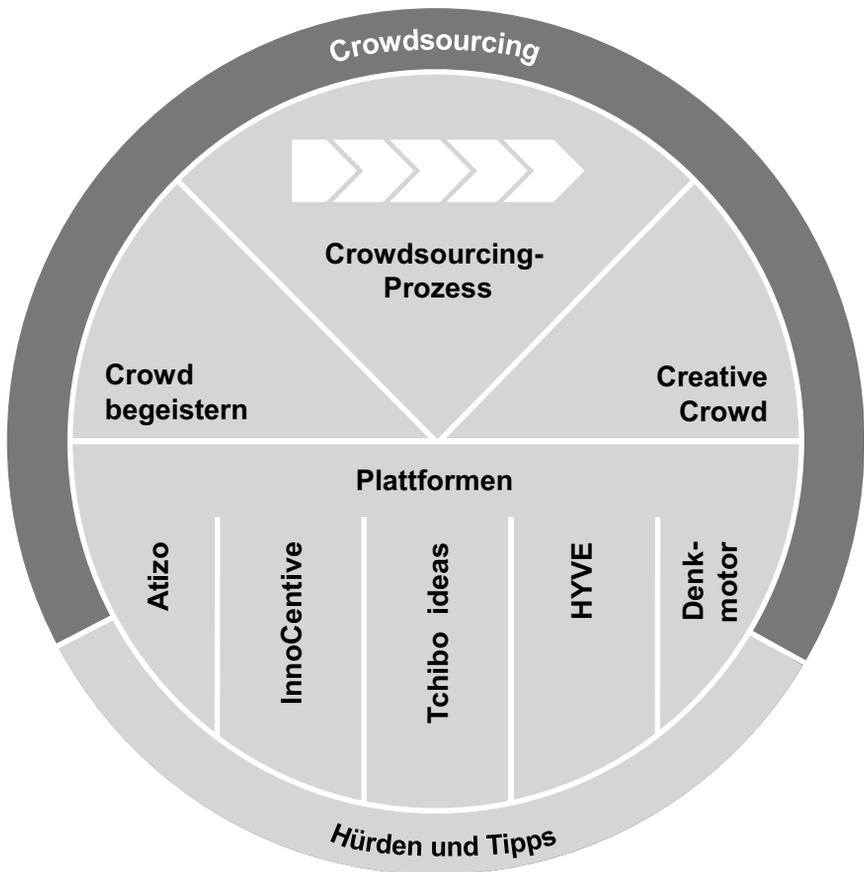
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43182-9>

sowie im Buchhandel.

1

Crowdsourcing: Eine kurze Einführung

Oliver Gassmann, Sascha Friesike & Christian Häuselmann



■ 1.1 Schneller, besser und kundennäher

Die zentrale Frage in allen Unternehmen lautet: „Wie kann ich meine Wettbewerber durch Innovation übertrumpfen?“ In Zeiten des globalen Wettbewerbs heißt dies noch schneller, noch besser und noch kostengünstiger und vor allem noch kundenorientiertere Leistungen entwickeln. Der Kampf um die Talente im eigenen Unternehmen ist längst zu einem Kampf um die besten Ideen geworden, unabhängig davon, ob die kreativen Ideengeber für das eigene Unternehmen arbeiten oder nicht. Kreativität kann nicht komplett ausgelagert werden, die Problemstellungen, die Konzeptinterpretation und vor allem die Umsetzung der Ideen bleiben im Unternehmen. Dazu ist weiterhin Kreativität der eigenen Mitarbeiter notwendig. Jedoch lassen sich intelligent Hebeleffekte schaffen, wenn man die Intelligenz außerhalb des eigenen Unternehmens aktiviert. Dies ist der Kern von Crowdsourcing. Beispiele hierzu sind vielfältig:

- Letztes Jahr wurde auf *humanrightslogo.net* dazu aufgerufen, eine Bildmarke für Menschenrechte zu entwerfen. Das Projekt erhielt 15 300 Einsendungen aus 191 Ländern.
- Auf der Cleantech Innovationsplattform *Skipso* suchte die schweizer non-profit Organisation *Mabawa* erfolgreich nach Konzepten, um abgelegene Dörfer mit Schulen und Gesundheitszentren in Ruanda stromnetz-unabhängig betreiben zu können.
- Die neue Eisteesorte „Glückstee“ der Supermarktkette *Migros* ist das Ergebnis eines öffentlichen Brainstormings auf der Plattform *Atizo*.
- Im Jahr 2012 durchbrach die Crowdfunding-Plattform *Kickstarter* das erste Mal die Marke von zehn Millionen Dollar. Die Erfinder der Armbanduhr

Pepple können so ihren Prototypen in ein richtiges Produkt verwandeln und haben bereits 67 000 Investoren.

Crowdsourcing ist ein altes Phänomen, das weit in die Geschichte zurückreicht. Der berühmte „gordische Knoten“ – heute Synonym für ein kaum lösbares Problem – stand jedermann zur Lösung offen. Der Legende nach befand sich der gordische Knoten am Streitwagen des Königs Gordios, dort war er von den Göttern befestigt worden, mehrere Jahrhunderte vor Christi Geburt. Ein Orakel hatte erklärt, dass nur derjenige, der den Knoten lösen könnte, die Herrschaft über Persien erringen würde. Und so versuchten sich etliche Männer an diesem altertümlichen Puzzle samt und sämtlichst mit dem Wunsch, die Macht über Persien zu erringen, und samt und sämtlichst ohne Erfolg. Die Geschichtsschreibung wird nun etwas ungenau, aber man geht davon aus, dass dieser Zustand mehrere Jahrhunderte andauerte, bis sich 334 v. Chr. Alexander der Große dem Problem annahm. Quasi im Vorbeigehen zerschlug er den Knoten mit seinem Schwert und läutete so seinen Siegeszug durch Persien ein.

Ein weiteres, historisches Beispiel für Crowdsourcing ist der britische Versuch zur Bestimmung des Längengrades. Das britische Parlament schrieb 1714 den „Longitudinal Act“ aus. Für eine praktikable Methode zur Bestimmung der Längengrade wurde ein Preis von 20 000 Pfund versprochen. 1773 und nach vier Jahrzehnten akademischen Gerangels und politischer Intrigen erhielt John Harrison den Preis für seine Präzisionsuhr.

Problem des Crowdsourcing in der Vergangenheit war die Ortsabhängigkeit: Nur wer den Weg nach Kleinasien auf sich nahm, konnte sich am gordischen Knoten versuchen. Doch dies änderte sich drastisch durch moderne Kommunikationsmittel: durch das Televoting oder in Deutschland Tele-Dialog, vorgestellt zur IFA 1979, blühte die Problemlösungsstrategie erstmals auf. Die erste Frage lautete übrigens: „Wird *Hertha BSC* dieses Jahr deutscher Fußballmeister?“ Die *Hertha* stieg zum Ende der Saison ab. In der Folgezeit wurden Wahlprognosen, Wettkönige oder Sieger in europaweiten Gesangswettbewerben ermittelt.

Doch es dauerte weitere 20 Jahre, bevor das Befragen von jedermann, durch die breite Verfügbarkeit des Internets, zu einem wirklichen Massenphänomen wurde. Webseiten, wie *Wikipedia* oder die *Internet Movie Database (imdb.com)*, setzen auf das kollektive Wissen, um ihre Inhalte zu generieren. Und Jeff Howe kreierte 2006 den Neologismus „Crowdsourcing“, um dem Phänomen einen Namen zu geben.

Heute ist Crowdsourcing als Problemlösungsstrategie nicht mehr wegzudenken, die Beispiele sind vielfältig:

- auf *12designer.com* entwickeln Nutzer Flyer, Logos und Webdesigns;
- *atizo.com*, *jovoto.com* oder *innovationskraftwerk.de* binden Nutzer in Wettbewerben ein, um aktuelle Businessprobleme zu lösen;
- auf *wheelmap.org* entsteht eine rollstuhlgerechte Karte;
- die Plattform *devexo.com* vermittelt zwischen Start-ups und privaten Investoren;
- *Procter & Gamble* fragt sich auf *vocalpoint.com* „was wollen Frauen?“ und
- die Erfinder von *galaxyzoo.org* haben kurzerhand das Universum zu ihrem Projekt gemacht.

■ 1.2 Crowdsourcing-Konzepte

Auch für den Praktiker eine kurze Einordnung: Crowdsourcing ist Teil des Open-Innovation-Paradigmas, bei dem der Innovationsprozess nach außen geöffnet wird. Kunden, Lieferanten, Hochschulen werden interaktiv in den Wertschöpfungsprozess eingebunden. Für zahlreiche Unternehmen ist Crowdsourcing das wirklich Neue von Open Innovation im Unternehmen. Mit Kunden und Lieferanten wurde auch schon früher zusammengearbeitet. Auch wenn man hier sicher differenzieren muss bezüglich des Ausmaßes und der Intensität der Öffnung des Innovationsprozesses, ist Crowdsourcing sicherlich ein Augenöffner für die Mitarbeiter. So treibt der Konzernverantwortliche von *Siemens* für Open Innovation vor allem die Verbreitung der Crowdsourcing-Konzepte im Unternehmen voran, um die Kultur von *Siemens* in Richtung Offenheit weiter zu fördern.

Nun, was ist Crowdsourcing? Im Folgenden möchten wir die Begriffsvielfalt in Akademia und Praxis etwas klären und eine umfassende Definition zugrunde legen:

Crowdsourcing ist eine interaktive Strategie des Auslagerns von Wissensgenerierung und Problemlösung an externe Akteure durch einen öffentlichen oder semi-öffentlichen Aufruf an eine große Gruppe. Typischerweise stehen kreative Themen im Zentrum, aber es sind auch repetitive Aufgaben möglich. In der Regel wird dieser Aufruf durch eine Webseite realisiert.

In Kürze: Crowdsourcing ist eine interaktive, community-basierte Innovationsstrategie.

Unter den zahlreichen Crowdsourcing-Initiativen lassen sich fünf unterschiedliche Kategorien erkennen, die nun vorgestellt werden (Bild 1.1).

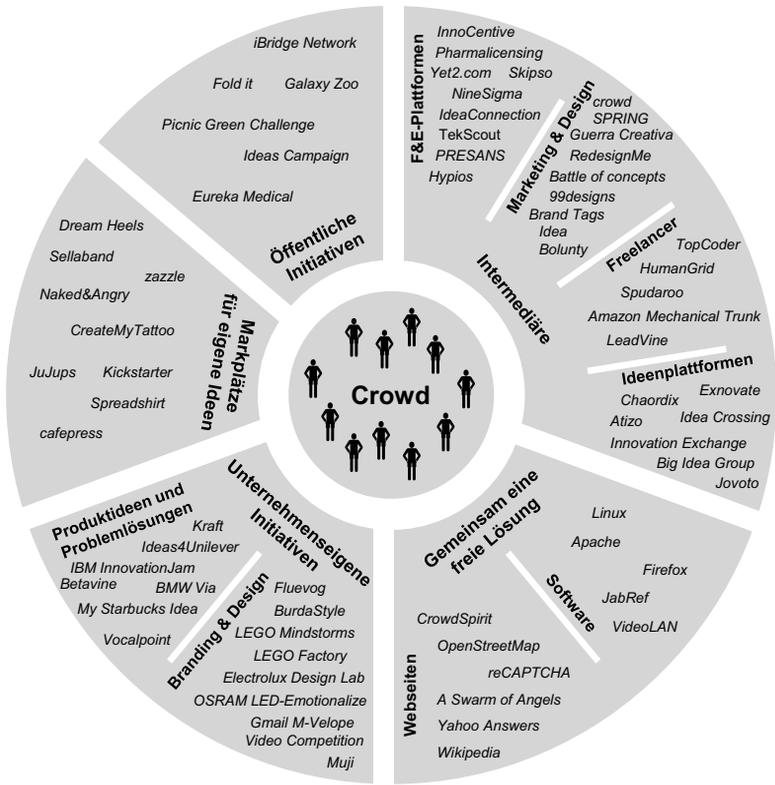


Bild 1.1 Fünf Kategorien an Crowdsourcing-Initiativen

1. Intermediäre Plattformen

Crowdsourcing-Initiativen, die verschiedene Parteien zusammenbringen, werden Intermediäre genannt. Die einzelnen Webseiten verstehen sich als Bindeglied zwischen Fragendem und Lösendem. Den Teilnehmern winken in der Regel Preise oder Honorare für die Erstellung von Lösungen oder für die beste, vom Auftraggeber ausgewählte Lösung. Es gibt vier Typen von Intermediären: Forschungs- und Entwicklungsplattformen, Marketing- und Designplattformen, Plattformen für Freelancer und Ideenplattformen.

(1) Forschungs- und Entwicklungsplattformen: Hier werden Fragen aus der Forschung und Entwicklung gelöst. Plattformen wie *TekScout*, *InnoCentive* oder *ideaconnection.com* vernetzen Unternehmen mit Wissenschaftlern und Forschern und erlauben den Unternehmen so den Zugriff auf einen großen „Wissenspool“.

Der bekannteste Intermediär *InnoCentive* bietet eine Plattform zum Lösen wissenschaftlicher Fragestellungen. Auf der Webseite sind knapp 200 000 Wissenschaftler registriert, die für die Lösung komplexer Probleme zwischen 10 000 und 1 000 000 US-Dollar ausgezahlt bekommen. Zu den Kunden gehören zahlreiche große Firmen wie *Procter & Gamble*, *Solvay* oder *Eli Lilly*.

Plattformen wie *yet2.com* oder *pharmalicensing.com* dienen als Marktplätze für Patente. Die neue Plattform *Skipsso* geht einen Schritt weiter und vernetzt als One-stop-hub Crowdsourcing mit einem B2B-Netzwerk, Investoren und aktuellen Inhalten. Zudem fokussiert sich *Skipsso* ausschließlich auf eine Branche, den stark wachsenden Cleantech-Markt.

(2) Marketing- und Designplattformen: Im Vergleich zu den Entwicklungsplattformen werden bei diesen Intermediären Fragen zum Marketing oder zum Design ausgeschrieben. Bei *crowdSPRING* sind beispielsweise bereits 80 000 Design-Wettbewerbe zur Gestaltung von Webseiten, Logos oder Marketingkampagnen gelaufen. Eine vergleichbare Dienstleistung bietet *99designs* an, mit bereits 200 000 Designern. Bei *brandtags.com* kann man eigene Assoziationen zu Marken abgeben und sich ansehen, was die Allgemeinheit zu den bekanntesten Marken denkt.

(3) Plattformen für Freelancer: Plattformen dieses Typs bringen Unternehmen und einzelne Freelancer zusammen. Dabei sind die Aufgaben vielseitig und häufig wenig innovativ. Sie reichen vom Überprüfen von Links oder Inhalten einer Webseite bei *HumanGrid* bis zum Erstellen von Businessplänen oder Pressemitteilungen bei *Spudaroo*.

HumanGrid wurde 2006 gegründet und eröffnete 2009 seine Plattform mit dem Slogan „Mit Intelligenz Geld verdienen – vom eigenen Schreibtisch aus“. In 2010 ging das Unternehmen unter dem Namen „*Clickworker*“ in den USA auf den Markt. Kunden sind Touristikfirmen, Medienunternehmen und Internetportale, die zumeist einfache, repetitive Aufgaben für geringes Honorar offerieren, welche nicht maschinell erstellt werden können. Die ergebnisorientierten Mini-Jobs werden vor allem von Angestellten (35%), Studenten (25%), Selbständigen (17%), Arbeitslosen (10%) sowie Schülern und Rentnern (13%) angenommen. *Honda* ließ sich dort für die Entwicklung einer Software Fotos beschriften, andere Unternehmen Spielanleitungen übersetzen oder Texte editieren.

Auf *TopCoder* sind über 230 000 Programmierer registriert, die in Wettbewerben Algorithmen, Programme oder graphische Oberflächen entwerfen.

(4) Ideenplattformen: Bei Intermediären dieser Gruppe (Tabelle 1.1) steht nicht die Qualifikation ihrer Mitglieder, sondern der Lösungsfindungsprozess im Vordergrund. So entwickeln sie Lösungen für unterschiedlichste Branchen und unterschiedlichste Problemstellungen. Die Mitglieder von *atizo.com* entwickeln beispielsweise neue Konzepte für den Reißverschluss, neue Lebensmittel, neue Geschäftsmodelle oder auch Feinrechen für Kläranlagen. *Jovoto.com*, 2006 an der Berliner Universität der Künste entstanden, vernetzt weltweit kreative Talente und wird so zum Kreativ-Department.

Tabelle 1.1 Intermediäre Plattformen bieten unterschiedlichste Einsatzmöglichkeiten

Forschung- und Entwicklungsplattformen	Marketing- und Designplattformen	Plattformen für Freelancer	Ideenplattformen
InnoCentive Problemlösung wissenschaftlicher Fragestellungen	RedesignMe Designs für Logos, Corporate Design, Tools	Amazon Mechanical Turk Einfache günstige Tätigkeiten	Atizo Crowdsourcing mit eigener Innovations-Community
TekScout Problemlösung wissenschaftlicher Fragestellungen	Idea Bounty Marketingwettbewerbe	Spudaroo Virtuelle Werbetexter	Big Idea Group 13 000 Innovatoren für Ideen, Marketing und Produkte
IdeaConnection Ideenmarktplatz	crowdSPRING Design, Logos „ <i>The world's best creative department</i> “	HumanGrid Kleine Online-Aufgaben, geringe Entlohnung	Exnovate Open Innovation in einem Netzwerk

Tabelle 1.1 Intermediäre Plattformen bieten unterschiedlichste Einsatzmöglichkeiten
(Fortsetzung)

Forschung- und Entwicklungsplattformen	Marketing- und Designplattformen	Plattformen für Freelancer	Ideenplattformen
Yet2.com Handelsplatz für geistiges Eigentum	Battle of concepts Wettbewerbe für Studenten	TopCoder Programmierer	Chaordix Ideenmotor
PRESANS Problemlösung wissenschaftlicher Fragestellungen	Brand Tags Was wir über Marken denken	LeadVine <i>„The community is your sales force“</i>	Innovation Exchange Ideen für Geschäftsmodellinnovationen
Hypios Problemlösung wissenschaftlicher Fragestellungen	Guerra Creativa Crowdsourcing für Logos, Webseiten und mehr	AppJobber Deutschlandweit Microjobs per Smartphone	Idea Crossing Ideenwettbewerbe
NineSigma Technische Probleme	99designs Design für Logos, Websites, Print, T-shirts, etc.	Clickworker Kleine Online-Tasks wie Webrecherchen, Umfragen, Verschlagwortung etc.	Jovoto vernetzt weltweit kreatives Talent und wird zum größten Kreativ-Department.
Pharmalicensing Pharmalizenzen	12designer Logos Flyer, Webdesign	cash4feedback Mobile App, die es ermöglicht, kleine Aufgaben an unbekannt outzusourcen	crowdINNO Plattform, auf der Wettbewerbe für Innovationen ausgeschrieben werden können
Skipso Cleantech Challenges und Business Ecosystem	Logo Arena Große Logo Gestaltungsplattform	Freelancer.com <i>„Outsource anything you can think of!“</i>	Innovationskraftwerk Open-Innovation-Plattform aus Deutschland

2. Gemeinsam eine freie Lösung

Die zweite Kategorie kann als „Gemeinsam eine freie Lösung“ bezeichnet werden, denn im Vergleich zu den Intermediären gibt es hier kein Unternehmen, das eine explizite Frage stellt und für die Lösung bezahlt. Die freie Lösung steht jedem zur Verfügung und wird über das Internet zugänglich gemacht. Unterschiedlichste Lizenzmodelle klären die Verwendungsmöglichkeiten. Dabei lassen sich zwei Gruppen unterscheiden:

(1) Webseiten: Die Idee dieser Gruppe ist es, das Wissen und Können von vielen gemeinsam zu nutzen und jedermann zugänglich zu machen. Die *Wikipedia* ist vermutlich das bekannteste Beispiel dieser Gruppe, doch es gibt noch eine Vielzahl an weiteren Webseiten dieser Kategorie. Auf *openstreetmap.org* wird die Welt kartographiert, um eine Alternative zu *Google Maps* zu bieten, bei *reCAPTCHA* entschlüsseln Internetnutzer, was die Schrifterkennung beim Einscannen von Büchern nicht lesen konnte. Bei *Yahoo Answers* werden eher profane Fragen beantwortet wie „Mein Hund ist krank, was soll ich tun?“ oder „Soll ich wirklich nach Seattle ziehen?“.

(2) Open Source Software: Die Zusammenarbeit von weltweit verteilten Programmierern an einem Softwaresystem ist ein Feld, in dem die Prinzipien von Crowdsourcing schon lange vor der Prägung des Begriffs Anwendung fanden (Tabelle 1.2). Software, wie der Webbrowser *Firefox* oder das Betriebssystem *Linux*, sind oft genannte Beispiele. Die Software ist für jedermann zugänglich, der Source Code der weiterentwickelten Lösung muss jedoch in der Regel wieder veröffentlicht werden (Fogel, 2005).

Tabelle 1.2 Gemeinsam eine freie Lösung schafft in vielen Bereichen freie Alternativen

Webseiten	Open Source Software
Wikipedia – Die freie Enzyklopädie	Firefox – Webbrowser
OpenStreetMap – Freie Straßenkarte	Apache – Webserver
Yahoo Answers – Fragen und Antworten	Linux – Betriebssystem
Wheelmap.org – Rollstuhlgerechte Orte finden	JabRef – Literaturverwaltung
reCAPTCHA – User lösen, was Scanner nicht lesen konnten	VideoLAN – Mediaplayer

3. Unternehmenseigene Plattformen

Inzwischen mischen etliche Firmen im Crowdsourcing-Universum mit. Wer einen bekannten Namen hat und nicht auf einen der vielen Intermediäre zurückgreifen möchte, der erstellt seine eigene Plattform. Häufig wird als Nebeneffekt die eigene Marke als innovativ und kundennah positioniert.

Es lassen sich bei den unternehmenseigenen Plattformen zwei Gruppen ausmachen:

(1) Produktideen und Problemlösungen: In dieser Gruppe suchen Unternehmen nach neuen Produkten, die zukünftig angeboten werden könnten, oder nach Lösungswegen. *Tchibo* sucht so nach Neuem für die wöchentlich

wechselnden Angebote, *Starbucks* fragt, wie sich die Kunden die Zukunft wünschen, und *BMW* ruft in der virtuellen Innovations-Agentur zur Mitgestaltung des Autos von morgen auf.

(2) Branding & Design: Andere Unternehmen zapfen mit ihren Plattformen das Design- und Marketingverständnis ihrer Kunden an (Tabelle 1.3). Bei *BurdaStyle.com* handeln knapp 300 000 Mitglieder mit Schnittmustern und feiern ein Revival des Modeverständnisses der Wirtschaftswunderjahre, bei *Muji* können alte Produkte überarbeitet oder neue vorgeschlagen werden, und bei *OSRAM* wurde eine Community aufgebaut, um Lampen, die durch LEDs leuchten, zu entwerfen.

Unternehmenseigene Plattformen werden oft als White-Label-Versionen in Zusammenarbeit mit Anbietern von intermediären Plattformen realisiert (hierzu auch das Kapitel 7). Folgende zwei Beispiele basieren etwa auf Technologien des Intermediärs *Skipso*:

- Die führende italienische Bank *Intesa Sanpaolo* hat die Plattform *europeanictchallenge.com* lanciert. 2011 wurden 30 ICT Start-up-Firmen aus 140 Bewerbern ausgewählt und zu einem mehrtägigen Start-up-Bootcamp eingeladen.
- Für die *Grameen Foundation* hat *Skipso* *grameenfoundation.applab.org* entwickelt. Hier werden Mobile Apps und Dienstleistungen gesucht, die auf Entwicklungsländer zugeschnitten sind. Dank bisherigen Lösungen erhalten werdende Mütter Informationen zu gesunder Ernährung, Bauern können bessere Entscheidungen treffen aufgrund von Vorhersagen zu Wetter und Marktpreisen oder lernen Neues zur Pflege von kranken Tieren.

Tabelle 1.3 Unternehmenseigene Plattformen finden sich inzwischen in etlichen Industrien

Produktideen und Problemlösungen	Branding & Design
Tchibo ideas Produktideen für das wöchentlich wechselnde Angebot von Tchibo	Muji Alte Produkte verbessern, neue entwerfen
Ideas4Unilever Ideen für die Marke Unilever	OSRAM LED-Emotionalize Designkonzepte für Lampen
Betavine Vodafone mobile Community	BurdaStyle Schnittmuster, Revival der Burda-Moden, die der deutschen Nachkriegs-Frau das Erscheinungsbild von Welt ermöglichte

Tabelle 1.3 Unternehmenseigene Plattformen finden sich inzwischen in etlichen Industrien
(Fortsetzung)

Produktideen und Problemlösungen	Branding & Design
Vocalpoint P&G fragt, was Frauen wollen	LEGO Mindstorms LEGOs Roboter
Dell IdeaStorm Externe Ideen für Dell	Electrolux Design Lab Jährlicher Designwettbewerb für Studenten
My Starbucks Idea Wie soll die Zukunft von Starbucks aussehen?	Fluevog Schuhdesign
InnovationJam IBM sucht mit Freunden und Bekannten nach Innovationen	LEGO Factory Neue LEGO-Produkte
Kraft Innovieren mit Kraft	Gmail M-Velope Video Competition Viral video competition
BMW VIA Neue Ideen für die Autos von BMW	Peugeot Designwettbewerb für das Auto von morgen
LeadUsers.nl & Live Simplicity Die Crowdsourcing-Plattform von Philips	
P&G Open-Innovation-Challenge Neue Ideen für P&G	
GoldCorp Ideen auf der Suche nach Gold	
Versatel Ideenportal für Telekommunikationskunden	

4. Marktplätze für eigene Ideen

Webseiten dieser Gruppe bieten Kreativen oder Erfindungsreichen eine Plattform, um ihre Ideen und selbst entworfenen Produkte zu verkaufen. Auf *Spreadshirt* kann jeder seinen eigenen Bekleidungsshop eröffnen, auf *dreamheals.com* seine eigenen Pumps verkaufen und auf *createmytattoo.com* seine Entwürfe für Tattoos anbieten.

In letzter Zeit haben sich im Besonderen Crowdfunding-Plattformen einen Namen gemacht (Tabelle 1.4). Auf diesen Plattformen wird Geld gesammelt, um eine bestimmte Idee umzusetzen. Der Marktführer, die Plattform *Kick-*

starter, beheimatet tausende von Projekten, die aus ganz unterschiedlichen Bereichen stammen und auf der Plattform um Unterstützung bitten. Etlichen Filmprojekten ist es so gelungen, genug Geld zu sammeln, um die eigene kreative Vision umzusetzen. Mehr und mehr Entwicklungsprojekte werden so umgesetzt, und für eine beträchtliche Zahl Menschen hat Crowdfunding die notwendige Anschubfinanzierung leisten können, um die eigene Selbständigkeit möglich zu machen. In den USA wurde im April 2012 ein wichtiger Meilenstein erreicht. Eine Gesetzesänderung ist in Kraft getreten, die Crowdfunding legalisiert: Unternehmen ist es nun erlaubt, Geld über Crowdfunding-Plattformen zu beschaffen, die zuvor von der US-Börsenaufsicht genehmigt wurden. Auch die Wissenschaft hat diese neue Finanzierungsform inzwischen erreicht. Auf *petridish.org* können wissenschaftliche Projekte vorgestellt und von Interessierten gefördert werden. Das SciFund-Projekt ist ein weiteres Beispiel für eine Crowdsourcing-Plattform in der Wissenschaft.

Tabelle 1.4 Marktplätze für eigene Ideen machen jeden zum Inhaber eines kleinen Geschäfts

Verkauf fertiger Produkte	Crowdfunding
Dream Heels Eigene Pumps entwerfen	Kickstarter Marktführer unter den Crowdfunding-Plattformen
JuJups Geschenkideen aller Art	IndieGoGo.com Große Crowdfunding-Plattform aus den USA
Threadless T-Shirt Designwettbewerb	Petridish Funding für wissenschaftliche Projekte
CreateMyTattoo Tattoo-Designs	SciFund-Projekt Projekt, um zu prüfen, ob Wissenschaftsprojekte durch Crowdfunding finanziert werden können
Zazzle Poster, Geschenkideen, T-Shirt, Kaffeetassen ...	c-crowd Schweizer Plattform zum Vorstellen von Projekten
Spreadshirt T-Shirts und mehr	mySherpas Crowdsponsoring für individuelle Projekte
Naked&Angry Krawatten, Regenschirme, Tapeten	Sellaband Verbindet Musiker und Fans

5. Öffentliche Initiativen

Zu guter Letzt öffentliche Initiativen, Initiativen, die dem Gemeinwohl dienen (Tabelle 1.5). Es ist nicht immer leicht, diese Initiativen von solchen wie der *Wikipedia* oder *OpenStreetMap* zu unterscheiden, denn auch diese dienen dem Gemeinwohl. Der Unterschied liegt darin, dass Plattformen dieser Kategorie einen öffentlichen Auftraggeber haben. So suchen Universitäten auf *iBridge* nach Innovationen, und auf *ideascampaign.ie* werden die Iren von ihrer Regierung nach Ideen für mehr Wirtschaftswachstum gefragt.

Eine Spezialform öffentlicher Initiativen stellen Wettbewerbe wie *X-Prize* oder die, in Vorbereitung stehende, *Siebel Energy Free Home Challenge* dar. Auftraggeber ist meist eine private Organisation oder Stiftung mit philanthropischem Hintergrund, die durch große Preissummen von 10 bis 100 Millionen US-Dollar Innovationssprünge und damit den Aufbau neuer Märkte bewirken wollen.

Tabelle 1.5 Öffentliche Initiativen sind ein neuer Trend in der Crowdsourcing-Landschaft

iBridge Network

Universitäten suchen nach Innovationen

Galaxy Zoo

Das Universum

Ideas Campaign

Irland fragt die Bevölkerung nach Ideen für mehr Wirtschaftswachstum

Fold it

Puzzle, die die Wissenschaft bewegen

Eureka Medical

Plattform der Medizin

Picnic Green Challenge

Ideen, um den Planeten Erde zu schützen

Katholische Kirche Köln

Fragen an junge Gläubige

X-Prize

Innovationssprünge für die Raumfahrt für jedermann, das Automobil der Zukunft, etc.

Siebel Energy Free Home Challenge

Konzepte und Prototypen für nachhaltige Gebäude der Zukunft