

Crowdsourcing oder die Chance das Wissen der Masse für eine bessere Produktentwicklung zu nutzen.

Viele deutsche Firmen sehen in Web 2.0 Portalen wie Facebook, YouTube oder Twitter nichts weiter als einen privaten Zeitvertreib.

Dabei müssten Sie nur einmal über den großen Teich blicken um zu erkennen, welche mächtigen Marketingwaffen diese Portale sind.

Insbesondere in der Entwicklung neuer kundenfreundlicher Produkte eignen sich Soziale Medien hervorragend als direkte Verbindung zum Kunden. Eine neue Marketingstrategie geht hierbei noch einen Schritt weiter.

Beim „Crowdsourcing“ hat die Community die Möglichkeit an der Produktentwicklung direkt teilzuhaben und Ihre Ideen mit einzubringen. Als geistiger Vater des Crowdsourcing gilt Jeff Howe der den Begriff 2006 zum ersten Mal in einem Artikel für das Wired-Magazine gebrauchte.

Der Terminus Crowdsourcing setzt sich zusammen aus dem Englischen Wort „crowd“ also eine Gruppe oder Masse und dem Begriff „outsourcing“ welcher den Prozess der Auslagerung von Unternehmensaufgaben an Dritte darstellt.

Der bisherige Prozess einer Produktplanung wird zuerst eingeläutet mit der Bestimmung der Zielgruppe und Umfrageprozessen bzw. Marktanalysen. Daraufhin wird das Produkt anhand des Ergebnisses der Analysen produziert und auf den Markt gebracht.

Doch oftmals erweisen sich die Daten als ungenau und die Reaktion der Kunden fällt komplett anders aus als erwartet. Die Folge daraus ist, dass das Produkt zum Ladenhüter wird.

Crowdsourcing ersetzt quasi den kompletten Prozess der Marktanalyse, da der Kunde die Möglichkeit hat sich direkt am Produktionsprozess zu beteiligen. Die Community entwickelt durch das Phänomen der „Schwarmintelligenz“ oder auch bekannt als „die Weisheit von Vielen“ die kundenfreundlichsten Produkte mit, die sie selber kaufen würden.