

Crowdsourcing: Vorsicht bei Community-Bewertungen

21.11.2017, 12:00 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Universität Luzern*

Presseagentur: *Universität Luzern*



Prof. Dr. Reto Hofstetter, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Luzern (Bild: Universität Luzern)

Ideen, die auf Crowdsourcing-Plattformen am positivsten bewertet werden, sind nicht unbedingt die besten. Eine Studie von Reto Hofstetter, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Luzern, zeigt, warum das so ist und worauf ein Unternehmen bei der Bewertung der Ideen achten sollte.

Unternehmen verlassen sich zunehmend auf Online-Innovationsplattformen, wenn es darum geht, Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen zu generieren und diese zu bewerten. Auch der Schweizer Getränkehersteller Rivella

nutzte eine solche, als es 2012 darum ging, eine neue Geschmacksrichtung zu lancieren. Über 800 Ideen wurden eingereicht und schnell war klar, was die Community wollte: ein gesundheitsorientiertes Getränk mit Ingwer-Geschmack. Doch bei näherer Betrachtung merkten die Verantwortlichen, dass es nur eine Handvoll Menschen war, die "viel Lärm" um diese Geschmacksrichtung machten. Am Ende war man sich bei Rivella einig: Der Ingwer-Geschmack wäre ein Flop auf dem Markt, und die Verantwortlichen entschieden sich für eine andere Idee.

Über 30'000 Ideen untersucht

Laut Reto Hofstetter, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Luzern, ein typisches Beispiel für soziale Verzerrung. Um zu verstehen, wie dies die Ergebnisse verfälschen kann, führte er eine Studie durch. Das Team um Prof. Dr. Reto Hofstetter untersuchte während 14 Monaten 87 Crowdsourcing-Projekte auf Atizo, einer der führenden europäischen Innovations-Plattformen. Insgesamt wurden 31'114 Ideen von 18 Schweizer Unternehmen analysiert. Da das Sortieren und Auswerten dieser Vorschläge sehr aufwändig ist – durchschnittlich gehen 358 Ideen pro Wettbewerb ein –, gibt es auf Atizo die Möglichkeit, dass die Ideen sogleich bewertet und kommentiert werden können. Die Untersuchung zeigte: Diese Likes und Kommentare haben Einfluss. Denn die Firmen nutzen dieses Bewertungssystem für die Entscheidung, welche Ideen belohnt werden.

Markterfolg nicht garantiert

Doch es stellte sich heraus, dass für positive Kommentare oder Likes ebensolche zurückgegeben werden – unabhängig davon, ob die Idee gefällt oder nicht. Ein in den sozialen Medien bekanntes Phänomen. Darüber hinaus kann man sich bei Atizo als "Freunde" vernetzen. Die Forscher fanden heraus, dass Ideen von Freunden öfter kommentiert und positiv bewertet werden als Ideen von Personen, mit denen man nicht vernetzt ist. In einem weiteren Schritt untersuchten die Wissenschaftler, ob die "Crowd" tatsächlich vorhersehen kann, welche Produkte auf dem Markt erfolgreich sein werden. Hierfür befragten sie die Unternehmen ein Jahr nach Abschluss des Ideenwettbewerbs, welche der Crowdsourcing-Ideen erfolgreich umgesetzt wurden. Reto Hofstetter: "Die Ergebnisse zeigten keine Korrelation zwischen den von der Crowd bevorzugten Ideen und denjenigen, die tatsächlich zu erfolgreichen Produkten führten."

Zusammenfassend rät die Studie nicht von Crowdsourcing ab. Sie legt jedoch nahe, dass Unternehmen über Likes und gegenseitige positive Bewertungen hinausblicken und effektivere Wege zur Bewertung der generierten Ideen finden sollten.

Prof. Dr. Reto Hofstetter führte die Studie "Should You Really Produce What Consumers Like Online? Empirical Evidence for Reciprocal Voting in Open Innovation Contests" zusammen mit den Ko-Autoren Dr. Suleiman Aryobsei, Manager bei A.T. Kearney und Prof. Dr. Andreas Herrmann, Professor für Marketing und Direktor des Instituts für Customer Insight, Universität St. Gallen, durch und publizierte die Ergebnisse im "Journal of Product Innovation Management": <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpim.12382/full>

Eine Zusammenfassung wurde in der "Harvard Business Review" veröffentlicht: <https://hbr.org/2017/11/rethinking-crowdsourcing>

Weitere Informationen:

- <https://www.unilu.ch/news/alle-news/news/detail/crowdsourcing-vorsicht-bei-community-bewertungen/>

Quelle: idw

Portrait

-

News-ID: 981168 • Views: 461 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/981168/Crowdsourcing-Vorsicht-bei-Community-Bewertungen.html>