



Touchpoints meistern (6/7)

Co-Kreieren: Der Kunde als Schöpfer

Im Kundenkreis schlummert die größte Innovationsreserve. Und sie wird von den Unternehmen immer noch viel zu selten angezapft. Vorausschauende Anbieter hingegen nutzen das Kreativpotenzial Externer längst, wo es nur geht. Ein Stichwort dazu? Es heißt: Crowdsourcing.

Beim Crowdsourcing (Jeff Howe) geht es um die Inanspruchnahme von Intelligenz, Kreativität und Arbeitskraft externer Dritter. Sie generieren Inhalte, lösen Aufgaben oder sind an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt. Hierdurch werden nicht nur neue Ideen generiert, das Mitmachen steigert auch die Verbundenheit zum Anbieter und sorgt so für den loyalisierenden ‚Mein-Baby-Effekt‘.

Jeder fünfte User mag sich übrigens gerne einspannen lassen, wie eine Bitkom-Studie schon in 2010 herausgefunden hat. Die entscheidende Frage dabei lautet wie folgt: Wie können wir aus (potenziellen) Kunden Mitgestalter und Produktoptimierer machen? Und zwar so, dass es

- a) einfach, glaubwürdig und nachvollziehbar ist,
- b) gut zu uns und zur Marke passt und
- c) nicht nur wie Pseudo wirkt, sondern wirklich was bringt?

Sind die Ziele geklärt, werden ausgewählte Zielgruppen über die unterschiedlichsten Kanäle dazu aufgerufen, ihre Vorschläge in Form von mündlichen oder schriftlichen Beiträgen als Video, Audio, Foto oder auf eine andere Art und Weise einzureichen. Meist ermittelt die Community über



öffentlich sichtbare Abstimmungen den schließlichen Gewinner. Anschließend wird die Aktion passend umgesetzt – und im Idealfall öffentlich darüber berichtet.

Beispiele gibt es genug

Es gibt eine unglaubliche Fülle von Geschichten, die über erfolgreiche Crowdsourcing-Projekte kursieren. So suchte der Outdoor-Spezialist Mammut Ideen, wie er sein 150-Jahr-Jubiläum begehen könnte. Insgesamt 171 Externe beteiligten sich an der Aktion. Dabei kamen 292 Ideen zusammen. Der Schweizer Einzelhandelsriese Migros hat mithilfe seiner Kunden unter anderem die sehr erfolgreichen Marmeladensorten Erdbeermund und Herbstsünde entwickelt.

Mc Donald's hat für seine Crowdsourcing-Aktion ‚Mein Burger‘, bei der über 116.000 Kreationen eingereicht wurden, über 1,5 Mio User gevoted haben und fünf Burger tatsächlich auf die Speisekarte kamen, gerade einen Effie-Award in Gold bekommen. Der Effie ist eine der begehrtesten Auszeichnungen der Werbewirtschaft. Er misst die Effizienz einer Kampagne.

Die Deutsche Telekom konnte für ihre Million-Voices-Aktion eine Vielzahl von Online- und Offline-Kanälen einbinden. Hierzu wurde Thomas D, ein Bandmitglied der ‚Fantastischen Vier‘ gewonnen. Er spielte den Welthit ‚7 Seconds‘ neu ein, indem er hochgeladene Audio- und Videosequenzen von über 11.000 Personen mit eigenen Interpretationen mischte. Das Ergebnis finden Sie hier: http://www.myvideo.de/watch/7850567/Thomas_D_Million_Voices_Musikvideo

Der Klassiker Blowfly Beer

Eines der ersten weltweit bekannt gewordenen Crowdsourcing-Projekte stammt aus Australien. Dort entstand eine neue Biermarke zu 100 Prozent durch das Zutun von Dritten: Blowfly Beer. Die Gründer waren keine Bierbrauer und hatten keinerlei Insiderwissen über den dortigen Biermarkt, den sich zwei nationale Marken teilten. Sie entschieden sich, alles anders zu machen, als es Brauereien klassischerweise tun.

So ließen sie alle, die Lust dazu hatten, in Internet über den Namen, die Geschmacksrichtungen, das Logo, den Flaschentyp, den Preis, die Bierkästen, die Verkaufsstellen und die Location für die Eröffnungsparty abstimmen. Wer mitmachte, bekam zum Dank Brewtopia-Aktien und wurde hierdurch zum Miteigentümer. „Das Bier hatte 16.000 Markenbotschafter, bevor es überhaupt zu



kaufen war“, erzählte der Vorstandsvorsitzende Liam Mulhall.

Auch nach dem Start passierte das meiste in Zusammenarbeit mit den Fans. So wurde das Bier nicht früh am Morgen durch die Hintertür angeliefert, sondern dann, wenn die Bars voll waren, immer durch den Haupteingang und über den Bar-Tresen hinweg. Das Ganze ging mit viel Hallo vonstatten, denn die Lieferwagen sahen aus wie Ambulanzfahrzeuge und waren mit Sirenen bestückt. So wird nicht nur die Verbundenheit optimiert, Mundpropaganda ist quasi garantiert.

Otto und seine Brigitte

Dass es manchmal anders kommt, als man denkt, hat das Versandhandelshaus Otto erlebt. Im Rahmen eines Crowdsourcing-Projekts wurde ein Modelcontest veranstaltet und das neue Gesicht für die Otto-Facebook-Seite gesucht. Gewonnen hat ‚der Brigitte‘, ein junger Mann namens Sascha mit blonder Perücke in Frauenklamotten.

Er erhielt die meisten Stimmen von der Community, und der Otto-Versand machte den Spaß einfach ein. Sascha wurde für zwei Wochen die ‚Weihnachtsfrau‘ und bekam ein Sieger-Fotoshooting in Hamburg. Das hat in der Community für sehr viel Sympathie gesorgt und jede Menge Medienrummel bewirkt. Die Zahl der Facebook-Fans stieg in dieser Zeit von 10.000 vor der Aktion auf 160.000 danach.

Das Negativ-Beispiel Pril

Folgt man nicht dem, wozu sich die Fans mehrheitlich entscheiden, kann die Internet-Gemeinde auch sehr ungnädig sein. Das hat Henkel in 2011 bei einer Crowdsourcing-Aktion für das Spülmittel Pril zu spüren bekommen. Ein neues Flaschendesign sollte her, und erfinderische Fans sollen’s richten. Insgesamt wurden über 50.000 Vorschläge eingereicht.

Doch als es schließlich zur Abstimmung kam, verhielten sich die Fans so gar nicht wie erhofft. Auf Platz eins landete nämlich eine braune Flasche mit der Aufschrift: „Schmeckt lecker nach Hähnchen.“ Pril hat diesen Vorschlag nicht akzeptiert und sich so den Unmut der Community zugezogen. Und zur Schadenfreude kommt in den Medien dann auch noch der Spott: „Pril-Wettbewerb endet im PR-Debakel“ schrieb zum Beispiel der Spiegel.



Ja, wenn man Kunden involviert, kann das überraschende Wendungen nehmen, denn man verliert Kontrollierbarkeit. Die Aktion mit einer wohldurchdachten Fragestellung zu starten und für den Fall der Fälle einen kreativen Ausweg in petto zu haben, das sorgt für Punktgewinn. Zu autoritärem Verhalten zurückzukehren, wenn's nicht klappt wie gewünscht, ist hingegen eine schlechte Option. Spielverderber waren uns noch nie sympathisch.

Das Positiv-Beispiel Ritter Sport

Unter dem Titel ‚Die Blog-Schokolade‘ hat Ritter Sport im Rahmen eines Crowdsourcing-Projekts eine neue Schokoladensorte entwickeln lassen, und das mit großem Erfolg. Von der Sortenidee über den Namen bis hin zur Verpackung konnten die Verbraucher mitentscheiden. Über 900 Sorten und mehr als 350 Entwürfe für das Packungsdesign wurden eingereicht. Tausende von Fans haben für ihre favorisierte Sorte abgestimmt.

Am Ende hat die Cookies & Cream gewonnen. Sie hatte schon zigtausend Botschafter, bevor sie überhaupt zu kaufen war. Der Wortlaut der Aufgabenstellung klang bei dieser Aktion so: „Wir suchen nicht die witzigste oder verrückteste Schokolade, sondern eine kreative und ungewöhnliche Sorte, die aber trotzdem besonders vielen von Euch schmecken würde.“ Die, die schließlich entstand, ist nicht nur echt lecker, sie ist auch einzigartig. Und sie erzählt ihre Geschichte auf der Verpackung. Eine durchdachte und gelungene Aktion.

Der Schienenfahrzeughersteller Bombardier

Dass Crowdsourcing auch im Firmenkundengeschäft (B2B) funktioniert, hat unter anderem der Schienenfahrzeughersteller Bombardier bewiesen. 2010 hat er einen öffentlichen Wettbewerb ausgerufen, bei dem es um die Innenraumgestaltung von Zügen ging. In den Kategorien Urlaubsreisen, Geschäftsreisen und Nahverkehr konnten über eine spezielle Webseite handgezeichnete Entwürfe eingereicht werden.

Zudem konnte man mithilfe eines 3D-Konfigurationstools Sitzoberflächen gestalten. Insgesamt haben über 2.100 Teilnehmer mehr als 4.200 Ideen beigetragen. Die Community-Mitglieder selbst wie auch Design- und Verkehrsexperten bewerteten die Vorschläge anhand eines Fünf-Sterne-Systems. Die besten Designs wurden auf der InnoTrans in Berlin vorgestellt. Weitere Beispiele zum Thema finden sich in meinem Buch sowie hier: www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de