

UDC 811.112.2+338

CROWDSOURCING – ENERGIE FÜR DIGITALE WIRTSCHAFT

© **Sharkowa O.W., Sergejewa M.W.**

e-mail: zhorik2000@list.ru

Samaraer Universität, Samara, Russische Föderation

Viele Unternehmen nutzen Crowdsourcing, um Arbeitsleistungen von Konsumenten kostengünstig als Wertschöpfungsressource zu integrieren. Ziel ist dabei, Internetuser mit geringer oder gar keiner finanziellen Entschädigung zur „Mitarbeit“ zu animieren.

Beim Crowdsourcing-Modell handelt es sich jedoch nicht nur um ein innovatives Konzept zur Verteilung und Durchführung von Unternehmensaufgaben, sondern vielmehr um eine gänzlich neue Art der Arbeitsorganisation, mit welcher Veränderungen sowohl auf der Arbeitnehmer- als auch auf der Arbeitgeberseite einhergehen. Die funktionale Differenzierung in zwei widersprüchliche gesellschaftliche Sphären der „Produktion“ und der „Konsumtion“ ist ein zentraler Moment der Entwicklung von Industriegesellschaften.

Zum ersten Mal wird der Begriff Crowdsourcing 2006 in einem Artikel des Magazins in dem Jeff Howe einen neuen Produktionsmodus ausruft. Er diagnostizierte einen fundamentalen Wandel der industriellen Produktion von Gütern. Howe definiert Crowdsourcing als eine neue Verbindung von billiger Arbeitskraft. Doch Crowdsourcing war in der Weltgeschichte immer da. Zum Beispiel: Im 18. Jahrhundert hat die Regierung Englands ihr Volk ausgerufen um die genaue Methode zur Bestimmung der Meerlänge zu finden.

Man unterschied aber zwischen acht Typen von Crowdsourcing.

1. Beteiligung von Konsumenten bei der Entwicklung und Gestaltung von Produkten. Das ist eine Ausrufung von Unternehmen zur Beteiligung in verschiedenen Projekten. Die Formen variieren von der reinen Meinungskundgebung bis hin zur kollaborativen Entwicklung konkreter Produkte durch Nutzer. Ein Beispiel: ein Unternehmen Dell nutzt diese Technologie als Dell ideastorm. Es gibt eine Webseite, wo man verschiedene Ideen herstellen kann. Alle andere Menschen können das kommentieren, machen ein Rating von Ideen und durch diese Technologie Produkten von Dell verbessern. Einer von Konsumenten hat bemerkt, dass Dell zu viel Plastik in Packung verwendet. Und er bot eine Idee an, um etwas umweltfreundlicher zu verwenden. Danach begann Dell den Bambus in Verpackungen zu nutzen.

2. Produktdesign. Internetuser werden animiert, ein Produkt zu erschaffen, das gänzlich durch ihren Input entsteht. Oft beruht eine Strategie des jungen Start-Ups Unternehmen auf Crowdsourcing. Zum Beispiel: es gibt die Webseite <https://99designs.com/>

3. Ausschreibung spezifischer Aufgaben oder Probleme. Das bedeutet, dass etablierte Unternehmen spezifische Aufgaben oder zu lösende Probleme öffentlich ausschreiben und stellen eine Auszeichnung für „Gewinner“ fest.

4. Offene Ausschreibungsstrukturen. Allgemeine Aufrufe zur Einsendung von Informationen bzw. Dokumenten (Neuigkeiten, Fotos, Videos usw.), die teilweise materielle Entlohnung implizieren.

5. Berichterstattung durch Konsumenten. Solches Crowdsourcing nutzt Konsumenten, die berichten als registrierte Mitglieder einer „Community“ von neu entdeckten Produkten, neuen Trends oder Nachrichten mit Neuigkeitswert.

6. Produktrating durch Konsumenten. Konsumenten werden animiert, ihr Wissen und ihre Meinung über Produkte, die vom jeweiligen Unternehmen angeboten werden,

bereitzustellen. Diese Art von Crowdsourcing wird von Unternehmen wie Apple, Microsoft usw. verwendet.

7. Konsumprofile. Das bedeutet, dass Unternehmen Daten zum Konsumverhalten und zur Produktorientierung sammeln und nutzen, um sie anderen Kunden zugänglich zu machen.

8. Peer Support in verschiedenen Bereichen. Unternehmen ermöglichen über ihren Internetauftritt, dass Konsumenten miteinander in Kontakt treten und sich gegenseitig beraten/ unterstützen.

Die Qualität der Bearbeitung eines Jobs kann durch eine fehlende Qualifikation des Arbeiters, willentliches Fehlverhalten oder durch eine fehlerhafte Beschreibung von Jobs beeinträchtigt werden. Insbesondere komplexere Jobs lassen sich nur schwer klar und deutlich formulieren. Um die Verlässlichkeit von Ergebnissen zu erhöhen, können bei einfachen Aufgaben Mehrheitsentscheidungen von Arbeitern verwendet werden. Bei komplexen Aufgaben eignen sich interaktive Ansätze oder spezialisierte Ansätze, bei denen sich beispielsweise die Arbeiter gegenseitig überprüfen oder Expertenarbeiter hinzugezogen werden.

Ich bin überzeugt, dass Crowdsourcing ein System ist, das schon sehr lange existiert und immer den Fortschritt bewegt. Ich meine, dass diese Technologien die Entwicklung von anderen erfordern. Analysieren wir ein Beispiel: Es gibt eine russische Crowdsourcingplattform Yandex.Toloka. Yandex bietet uns die Aufgaben an, die der Computer nicht ausführen kann. Dort gibt es verschiedene Aufgaben, wie zum Beispiel die Texterkennung, die Bilderkennung usw. Diese Plattform ist für das Maschinelle Lernen vorgesehen. Wir helfen der Yandex-Suche schneller und genauer unsere Suche machen. Die Nutzer dieser Plattform haben eine materielle Entlohnung, die zwar nicht groß ist, aber wenn sie dort viel Zeit verbringen, können sie höhere Entlohnung bekommen.

Die zukünftige Entwicklung von Crowdsourcing geht unter anderem in Richtung Mobile Crowdsourcing oder Ubiquitous Crowdsourcing, wobei die Crowd als „mobiler Sensor“ agiert, um z. B. Umweltdaten einzusammeln. Die mobilen Sensoren können zusätzlich vernetzt sein, um sich untereinander zu koordinieren und gezielt Daten einzusammeln. Real-time Crowdsourcing betont, dass Aufgaben in Echtzeit erledigt werden, z. B. für Katastrophenmanagement. Ein anderes Beispiel ist die iPhone App VizWiz, die es blinden Menschen erlaubt, innerhalb kürzester Zeit Antworten auf Fragen zur momentanen Umgebung zu bekommen.

Heutzutage ändert sich die Wirtschaft. Es ist eine Notwendigkeit, die die Zeit diktiert. Man nutzt IT in allen Sphären des Lebens. Dazu gehört die Wirtschaft. Zur Zeit entstehen neue Technologien wie z.B. Kognitive Technologie, VR und AR, BigData, Neurotechnologie, Maschinelles Lernen usw.

Crowdsourcing ist ein ideales Modell der Wirtschaft .

Literatur

1. Kleeman, Frank; Voß, G.Günter; Rieder, Kerstin. Crowdsourcing und arbeitende Konsument// SSOAR. – 2009. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/20222>

2. Stefan Lessman; Stefan Voss. Crowdsourcing: Systematisierung praktischer Ausprägungen und verwandter Konzepte//ResearchGate. – 2008. https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Voss/publication/221508660_Crowdsourcing_Systematisierung_praktischer_Ausprägungen_und_verwandter_Konzepte/links/0deec52d4976a4aeea000000.pdf

3. Leimeister, Jan Marco; Zogaj, Shkodran. Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing: Eine Literaturstudie//ECONSTOR. – 2013. <https://www.econstor.eu/handle/10419/116744>