

Die Rolle von Social Media im Produktentwicklungsprozess

WS 2013
Gruppe 6d

Fink Tobias (0925109)
Stütz Anton (1129424)

21. Januar 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Introduction	3
1.1	Co-Creation Methoden	3
2	SocialExchange	5
2.1	Toolkits für User Co-Design	5
2.2	Lead-User Methode	6
3	MarketExchange	6
3.1	Technical Solution Contest	6
3.2	Ideation Contests	7
4	Fallbeispiele	7
4.1	Quirky	7
4.2	InnoCentive	9
4.3	Crowdspirit	11
5	Conclusion	11

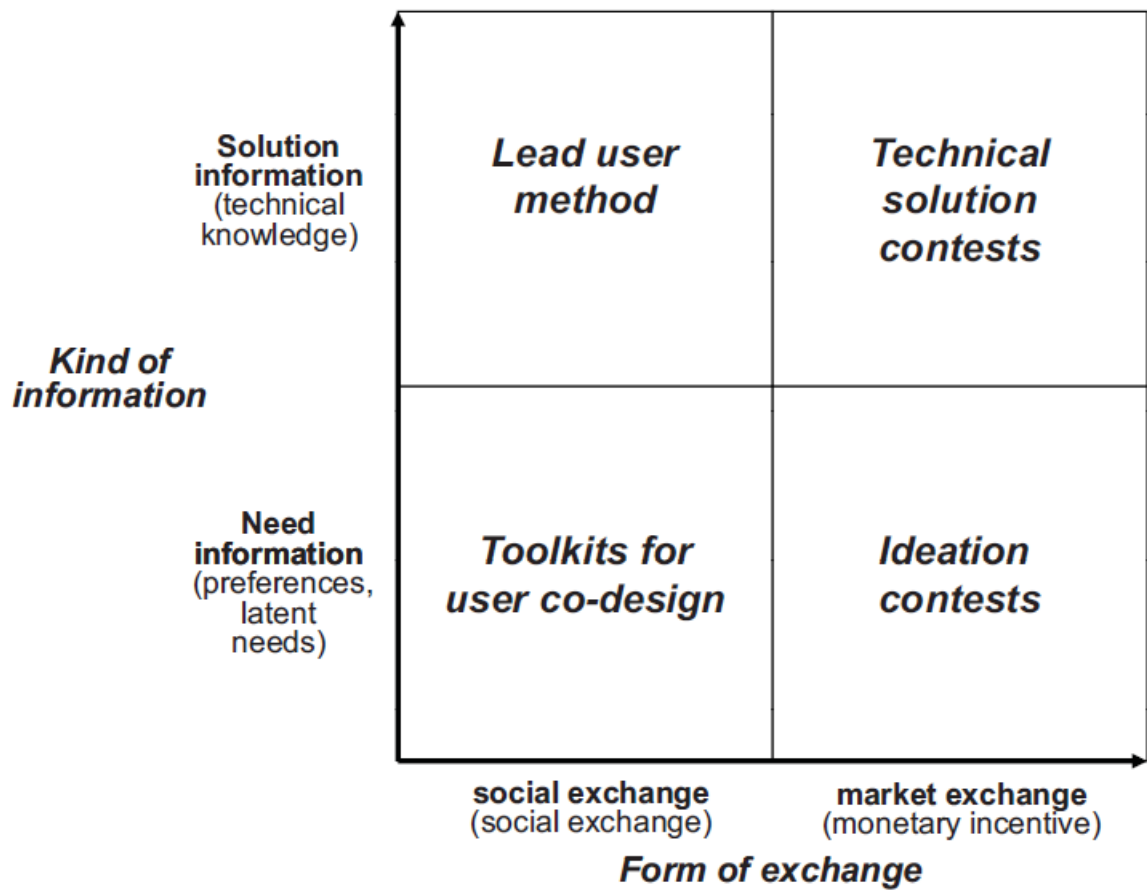
1 Introduction

Angelehnt an das Paper „From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation“ (*Piller et al. 2012*)[1], hier und später nur als das Paper bezeichnet, werden verschiedene Methoden des Co-Creation-Prozesses beschrieben und welche Auswirkungen die wachsende Verbreitung von Social Media auf das Co-Creation hat. Co-Creation wird dabei als Weg zur Nutzung des Innovationspotentials der Konsumenten bezeichnet, in dem man sie in den firmeneigenen Innovationsprozess einbindet. Untermuert wird die theoretische Abarbeitung mit dem Thema durch 3 reale Fallbeispiele.

1.1 Co-Creation Methoden

Das Paper beschreibt die Kategorien Sozial Exchange und Market Exchange durch die Art und Form der Belohnung die die Konsumenten durch das Mitwirken an den jeweiligen Methoden erhalten. Sozial Exchange Methoden kennzeichnen sich dabei vor allem durch intrinsische Belohnungen wie Spaß und weniger durch extrinsische wie Geld, obwohl Anerkennung durch andere Personen oder Firmen schon eine Rolle spielen können. Bei Market Exchange ist es genau anders herum. Es wird aber nicht nur eine Unterteilung der Co-Creation Exchange Arten sondern auch der Art der benötigten Information durch das Paper vorgenommen. Auf der einen Seite gibt es Methoden die sich mit den Bedürfnissen der Kunden, der sogenannten Need-Information befassen. Wenn man weiß, was den Kunden zum Kauf motiviert, welche Vorlieben er hat, etc. kann man das Risiko einer Fehlinvestition reduzieren. Auf der anderen Seite versuchen manche Methoden das Know-How, die sogenannte Solution-Information, welche die Kunden haben, auszunützen. Laut Paper-Information, wie man eine Technologie anwendet um Kundenbedürfnisse in Produkte und Dienstleistungen zu verwandeln. Die Methoden lassen sich durch die zwei Dimensionen anhand einer Matrix (Abbildung 1) veranschaulichen. Es wird für jedes der vier Matrixfelder eine Methode besprochen: Toolkits für User Co-Design, die Lead-User Methode, Ideation Contests und Technical Solution Contests. Das Aufkommen von Sozial Media verändert die Methoden jedoch. Es

Abbildung 1: Zuordnung der Co-Creation Methoden[1]



entstehen neue Möglichkeiten aber auch neue Gefahren. Außerdem stellt das Paper die These auf, dass die Einteilung der Methoden in Exchange Kategorien etwas verschwimmen werden. D.h. bei Market Exchange Methoden werden intrinsische Belohnungen eine größere Rolle spielen und umgekehrt bei Sozial Exchange Methoden. Als Erstes befassen wir uns mit den Methoden, die sich durch Sozial Exchange kennzeichnen.

2 SocialExchange

2.1 Toolkits für User Co-Design

Firmen stellen den Konsumenten Toolkits zur Verfügung, damit diese Produkte erstellen oder an ihre Bedürfnisse anpassen. Offenere Toolkits gehen dabei eher in erstere Richtung und setzen mehr auf User Innovation. Als Beispiel werden hier Kits zum Erstellen von Computer Chips genannt. Toolkits die den Nutzer nur eine Reihe von austauschbaren Modulen anbieten, gehen eher in die Richtung von User Co-Design und Anpassung. Der Dell Product Configurator ist ein Beispiel dafür. Dadurch, dass die Benutzer es selbst herstellen, erhält das Produkt einen Mehrwert für sie. Sie sind stolz auf das Ergebnis und möchten es vielleicht auch anderen Leuten zeigen. Toolkits können allerdings auch Probleme verursachen. Falls die Auswahlmöglichkeiten zu komplex sind, ist der Nutzer eventuell überfordert. Außerdem fallen zusätzliche Kosten für Kundensupport an. Social Media kann diesen Problemen vielleicht entgegenwirken. Hilfe kann dadurch auch von Bekannten kommen, was auch hilft komplexe Entscheidungen zu vereinfachen. Wenn die Produkte der Kunden durch Social Media allerdings mehr im Rampenlicht stehen, können Kunden mit populären Designs auch Ruhm und Geld bekommen. Dadurch rückt der Grund für die Benutzung eines Toolkits wiederum eher in die Richtung Monetary Incentive und somit die Methode Richtung Market Exchange.

Ein Beispiel für Toolkits wäre die Webseite www.mymuesli.com, auf der man aus einer Auswahl von Zutaten wählen und sein eigenes Muesli kreieren kann. Da jedes Muesli eine ID bekommt, kann es auch von anderen Leuten bestellt werden. Es wäre denkbar, dass ein Nutzer für die Schaffung eines beliebten, häufig bestellten Produkts auch belohnt werden könnte.

Ein anderes Beispiel wären diverse PC Konfiguratoren, wie der von Ditech[2]. Der Kunde kann aus einer Menge von vorgefertigten PCs wählen und die eingebauten Teile seinen Wünschen anpassen. Da sich viele Leute nicht so gut im Hardwarebereich auskennen, wird zusätzlich auch noch ein Support Service angeboten. Würde Ditech aber eine Einbindung in Facebook erlauben, könnten sich auch Freunde den PC entwurf ansehen und Verbesserungsvorschläge machen. Diese würde Ditech sicher Support Kosten ersparen.

2.2 Lead-User Methode

Im Paper wird ein Lead User als ein Konsument beschrieben, der bestimmte Bedürfnisse früher hat als der Rest des Marktes und stark vom Erfüllen dieser profitiert. Sie haben selbst innovative Ideen, wollen (oder können) daraus jedoch keinen monetären Profit machen. Dadurch teilen sie ihre Ideen mit Firmen oder andern Usern, was es den Firmen ermöglicht, sie für bestimmte innovative Probleme heranzuziehen. In solch einem Fall ist es auch nicht ungewöhnlich, dass Lead User andere vorschlagen, die sich besser mit einem Problem auskennen - Pyramiding.

Social Media macht es einfacher Lead User zu finden. Das hilft klarerweise Firmen, aber auch anderen Lead Usern, weil diese sich besser austauschen können und Probleme effizienter lösen. Andererseits reduziert Social Media eventuell auch die Eintrittsbarrieren des Marktes. Dadurch ist es Lead Usern eventuell doch einfacher möglich mit ihrer Idee Profit zu machen, wodurch sie ein eigenes Unternehmen gründen und nicht ihre Ideen weitergeben. So kann Social Media vielleicht auch zu einem höheren Wettbewerb zwischen Lead Usern und Unternehmen führen. Weiters steigt auch der Wettbewerb um Lead User, wenn diese einfacher zu finden sind.

3 MarketExchange

3.1 Technical Solution Contest

Ein Technical Solution Contest ist ein Wettbewerb bei dem ein Problem an eine große Anzahl an Personen ausgesendet wird. Dies wird auch als Broadcasting bezeichnet. Die Personen die das Problem lösen sollen, werden als Solver bezeichnet und bekommen eine Belohnung wenn ihr Lösungsvorschlag unter den besten ist. Um mehr Leute zu erreichen, und so an bessere Lösungen zu kommen, wird oft eine Zwischenfirma beauftragt die sich auf die Suche nach eben diesen spezialisiert hat.

Social Media macht es natürlich einfacher mehr Solver für ein Projekt zu erreichen. Das kann aber auch zum Nachteil der Zwischenfirma werden, denn wenn auch ohne sie eine große Anzahl für den Wettbewerb gewonnen werden kann, wer braucht sie noch? Weiters ändert sich auch das Verhältnis zwischen den Teilnehmern, welche sich jetzt gegenseitig beginnen kennenzulernen. So wird aus Einzelarbeit mit nur monetärer Belohnung Gruppenarbeit mit vermehrter sozialer Belohnung. Sollten sich die Teilnehmer dadurch gegenseitig positiv beeinflussen und versträrken

kann das gut für den Zweck des Wettbewerbs sein. Sollte es dadurch allerdings vermehrt zu Trittbrettfahrern in Gruppen kommen und dadurch pro Person zu weniger Lösungspotential kommen, kann das auch negativ zu bewerten sein.

3.2 Ideation Contests

Eine andere Art von Wettbewerb ist der Ideation Contest, der im Gegensatz zum Technical Solution Contest keine Lösung für ein technisches Problem sucht, sondern Ideen oder Innovationen basierend auf einer vorgegebenen Aufgabe. Um zur Teilnahme zu motivieren gibt es Preise für die besten Ergebnisse. Da die Preise aber von eher geringerem Wert und die Anzahl der Teilnehmer hoch ist, spielen soziale Aspekte hier eine größere Rolle als beim Technical Solution Contest.

Wegen der starken Ähnlichkeit zum Technical Solution Contest ist die Verwendung von Social Media ungefähr gleich einzuschätzen. Da die Kommunikation zwischen den Teilnehmern allerdings noch gemeinschaftlicher ist, könnten Off-Topic Diskussionen in den vom Wettbewerbsveranstalter betriebenen Netzwerken und Foren ein schwerer zu regulierendes Problem werden.

4 Fallbeispiele

Der folgende Abschnitt stellt drei reale Fallbeispiele vor.

4.1 Quirky

Quirky ist ein Unternehmen gegründet von Ben Kaufman im Jahr 2009, welches in New York City angesiedelt ist. Die Geschäftsidee besteht darin eine öffentlich zugängliche Onlineplattform einzurichten und über diese jedem einzelnen die Möglichkeit zu geben Produktideen vorzustellen(früher gegen eine Gebühr). Andere User können nunmehr die Produktideen bewerten und Kommentieren. Kommen bei einer Produktidee genügend positive Rückmeldungen wird das Produkt gemeinsam mit der Community entwickelt. Hier ist schon zu erkennen, dass die Community einen wichtigen Bestandteil des Unternehmens darstellt. Abbildung 2 zeigt den Einfluss der Community noch einmal grafisch. Um eine möglichst starke Community aufzubauen benötigt es natürlich Anreize um die einzelnen

User an das Unternehmen zu binden. Quirky verfolgt hier maßgeblich den monetären Ansatz und bietet laut einem Werbeslogan auf ihrer Website schon für einen Klick eine finanzielle Vergütung.

Abbildung 2: Übersicht über den Crowdsourcing-Prozess bei Quirky[3]



Hierbei ist anzumerken, dass Quirky ein hybrides Modell an Community-Beteiligung und eigener Entwicklung nutzt. Quirky kümmert sich um die Koordination sowie um die schwierigeren Entwicklungsschritte, wie zum Beispiel die technische Entwicklung des Produkts.

Quirky vertraut bei diesem Geschäftsmodell hauptsächlich auf die sogenannten Lead-User, welche in den vorangegangenen Kapiteln genauer beschrieben wurden. Eine neue Idee einzureichen ist relativ einfach möglich über die angebotene Online-Plattform (www.quirky.com). Es wird ein Titel, eine sogenannte „Elevator Pitch“ (kurze Beschreibung des Produkts), eine Einteilung in eine von insgesamt 8 Kategorien. Anschließend ist zu beantworten welches Problem die Idee löst und wie das Problem gelöst werden kann.

Ein anderer wichtiger Teil bei der Produktentwicklung ist die Beeinflussung der ursprünglichen Produktidee über die Onlineplattform durch die anderen Community-Mitglieder. Hierfür wurde von Quirky ein System

entwickelt mit sogenannten Influence-Punkten, welche prozentuell vergeben werden. Diese Influence-Punkte geben an inwieweit ein User die Entwicklung eines Produktes beeinflusst hat. Entsprechend dieser Verteilung erfolgt die Aufteilung der Gewinne die mit dem Produkt gemacht werden. Zu beachten ist jedoch, dass man nur Aussicht auf eine finanzielle Vergütung besitzt, falls das Produkt auch wirklich auf den Markt gebracht wird. Insgesamt schüttet Quirky 10% des Gewinns welches mit dem Produkt gemacht wird an seine Community aus. In Abbildung 3 wird noch einmal verdeutlicht wie die Influence-Punkte auf die Community aufgeteilt werden.

Ein Nachteil der finanziellen Vergütung in der Form wie sie Quirky anwendet, bei der man bei jeder Interaktion mit der Community Geld verdient ist, dass es zwar viele Interaktionen der Community gibt, jedoch die Qualität der Kommentare, Votings(man voted für das bereits beste Produkt) fraglich ist. Quirky scheint dieses Problem jedoch nicht zu haben.

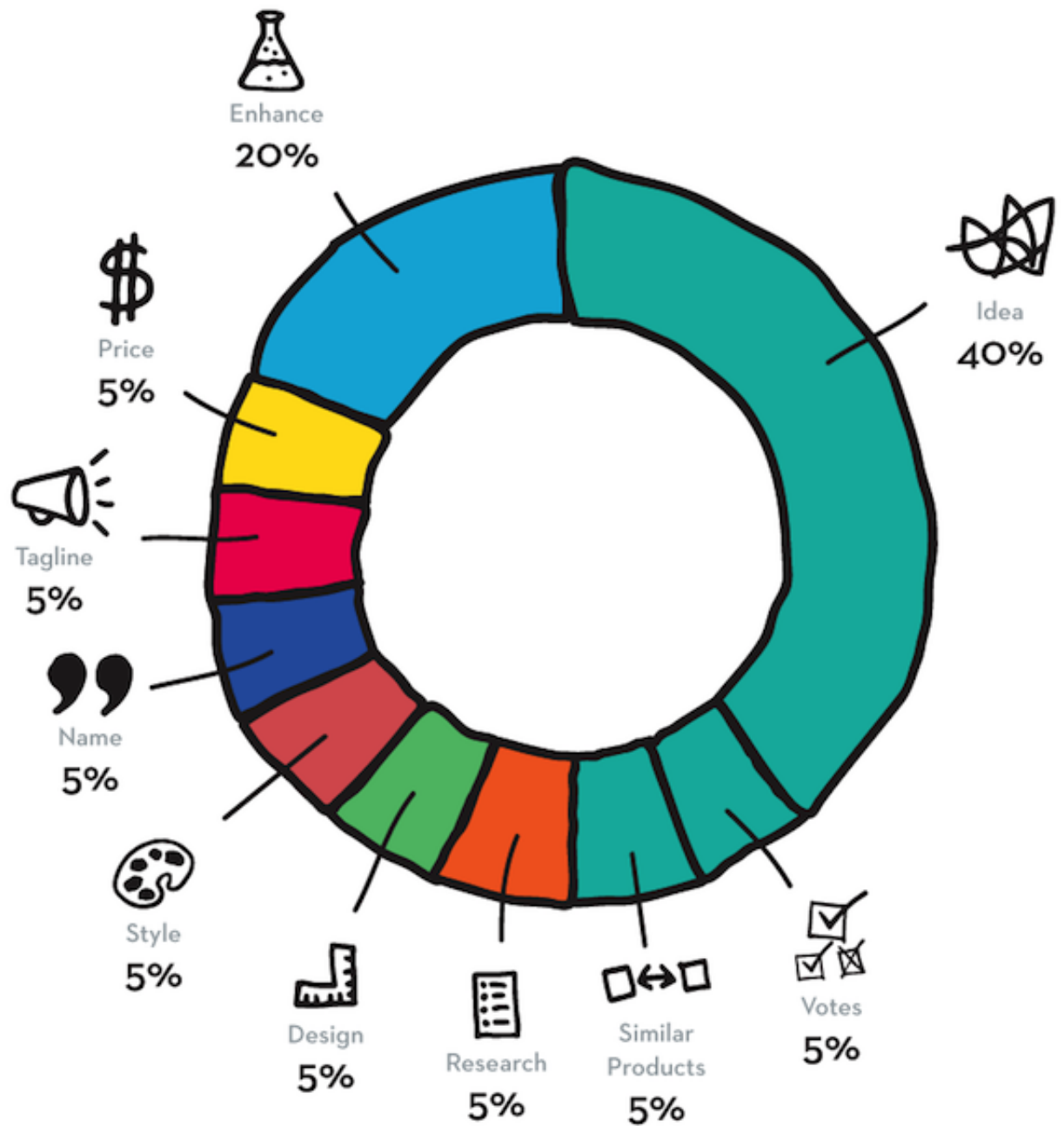
Ein weiteres Problem stellt die Abtretung der Rechte des Lead-Users dar, falls die Produktidee von Quirky angenommen wird. Es besteht zwar ein Anspruch auf eine entsprechende Vergütung durch Quirky, jedoch wenn Patente angemeldet werden ist es fraglich wer als Erfinder eingetragen wird. Oftmals werden Produktideen von mehr als 800 Personen beeinflusst. Hier stellt sich die Frage ob nicht Plattformen wie Kickstarter und co. besser geeignet sind gute Ideen umzusetzen und zu finanzieren, da hier die Rechte bei den Erfindern bleiben. [5]

Quirky hat mit Stand Dezember 2013 eine globale Community von 600000 Mitgliedern, die Produkte entwerfen und beeinflussen.[6]

4.2 InnoCentive

InnoCentive stützt sich ähnlich wie Quirky auf eine kollaborative Onlineplattform, jedoch konzentriert sich InnoCentive nicht auf die Entwicklung neuer Produkte sondern auf die Lösung von Problemen in wissenschaftlichen Bereichen wie zum Beispiel der Informatik, Mathematik und Chemie. Jede Person kann sich bei dieser Plattform anmelden und zur Lösung eines Problems beitragen, falls durch den eingebrachten Lösungsvorschlag das Problem gelöst werden konnte wird ein Preisgeld an den jeweiligen User entrichtet. Für jede veröffentlichte sogenannte Challenge verrechnet InnoCentive eine Gebühr in der Höhe von ungefähr 20000\$[7]. Hier ist schon zu erkennen, dass das Geschäftsmodell darauf ausgerichtet ist Firmen zu ermöglichen Probleme zu posten, die sie firmenintern nur sehr schwer oder

Abbildung 3: Aufteilung der Influence-Punkte auf die einzelnen Entwicklungsstufen[4]



nur mit einem finanziell viel höherem Aufwand lösen können.

4.3 Crowdspirit

„CrowdSpirit is a platform connecting companies with innovators to help with the design of products and services.“[8]

Crowdspirit hat eine große Ähnlichkeit zu den zwei obigen Fallbeispielen, mit dem großen Unterschied, dass es gescheitert ist.

Folgenden Fehler macht man heute für das Scheitern verantwortlich: Organisatorische Probleme mit der Community, da sich die Community zu wenig beteiligt hat musste in Folge sogar das Geschäftsmodell angepasst werden. Jedoch ohne langfristigen Erfolg. Hier kann man auch klar erkennen, dass die Motivation der Community ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodells sein muss. In Folge wurden zwar viele Ideen auf der Onlineplattform gesammelt, jedoch kam es nie wirklich zu einem co-creation Prozess. Ein weiteres Problem war die Einstellung des CEOs, welcher sich zu sehr auf den nationalen französischen Markt konzentriert hat, anstatt internationales Publikum anzusprechen. [9]

5 Conclusion

Unserer Meinung nach hat Social Media im Produktentwicklungsprozess großes Potential, wenn man es zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen „Dosis“ anwendet. Social Media macht es einfach eine große Bandbreite von Personen anzusprechen, die in den verschiedensten Bereichen tätig sind und so einen breitgefächerten Erfahrungsschatz mitbringen. Jedoch hat die Erfahrung gezeigt, dass die Community auch richtig motiviert werden muss, damit sie bereit ist konstruktive Beiträge bei dem Produktentwicklungsprozess zu leisten.

Literatur

1. Alexander Vossen Christoph Ihl, Frank Piller. From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, Vol. 65, No. 1, 2012, 2011.

2. Ditech-konfigurator. http://www.ditech.at/konfiguratorListe.do?id=1&filter=.*dimotion.*. Accessed: 2014-01-11.
3. Ten reasons why i consider quirky.com as best in crowdsourcing and open innovation - mass customization & open innovation news. http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/2010/10/ten-reasons-why-i-consider-quirkycom-as-best-in-crowdsourcing-and-open-innovation.html. Accessed: 2013-12-23.
4. Quirky what is influence. <http://www.quirky.com/help/influence/what-is-influence->. Accessed: 2013-12-24.
5. Quirky complaint review. <http://www.ripoffreport.com/r/Quirky/internet/Quirky-Quirkycom-You-will-lose-your-invention-you-will-not-retain-the-rights-to-your-in-881825>. Accessed: 2013-12-23.
6. Quirky incorporated. <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=62400109>. Accessed: 2013-12-23.
7. Wikipedia innocentive. <https://en.wikipedia.org/wiki/InnoCentive>. Accessed: 2013-12-24.
8. Crowdspirit - open business. <http://www.openbusiness.cc/2009/09/20/crowdspirit/>. Accessed: 2013-12-24.
9. Lessons from the failure of social product development-platform crowdspirit. <http://yannigroth.com/2011/05/13/lessons-from-the-failure-of-crowdsourcing-platform-crowdspirit/>. Accessed: 2013-12-24.