

## 1. Einleitung

Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt davon ab, ob sie die Fähigkeit besitzen, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Entwicklungen, wie die fortschreitende Digitalisierung und die zunehmende Vernetzung, können neue Möglichkeiten für Innovationstätigkeiten eröffnen. In den letzten Jahren kam es in vielen Branchen somit zunehmend zu einer „Öffnung“ der Innovationsprozesse, dabei konnte sich vor allem Crowdsourcing als eine neue Form der Innovationsgenerierung etablieren. Auch in der Lebensmittelindustrie konnte bereits mit Hilfe von Crowdsourcing an der Entwicklung von Lebensmitteln gearbeitet werden. In der Wissenschaft wurde das Thema bislang allerdings nur wenig im Lebensmittelbereich untersucht, wodurch es in der Praxis an konkreten Empfehlungen fehlt.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde folgender Fragestellung nachgegangen: Wie sehen die Umsetzungsmöglichkeiten von Crowdsourcing in der Produktentwicklung von Lebensmitteln aus und welche Potenziale werden auf welche Weise durch Crowdsourcing für die deutsche Lebensmittelindustrie eröffnet? Das Ziel ist dabei eine grobe Richtungsweisung für weitere Handlungsempfehlungen in der deutschen Lebensmittelindustrie zu diesem Thema zu ermöglichen.

## 3. Crowdsourcing im Produktentwicklungsprozess von Lebensmitteln

In Abbildung 2 werden Beispiele zu den Umsetzungsmöglichkeiten von Crowdsourcing im Produktentwicklungsprozess von Lebensmitteln dargestellt. Anhand dieser Beispiele wird ersichtlich, dass sehr vielfältige Vorgehensweisen gewählt werden können und es keine allgemeingültige Standard-Vorgehensweise gibt. Diese Beispiele können aber dennoch als ein Orientierungsrahmen für andere Unternehmen, die bisher noch keine Crowdsourcing-Projekte umgesetzt haben, dienen. Crowdsourcing kann zudem in allen Phasen des Produktentwicklungsprozesses stattfinden und sollte daher nicht nur als ein reines Marketing-Tool verstanden werden.

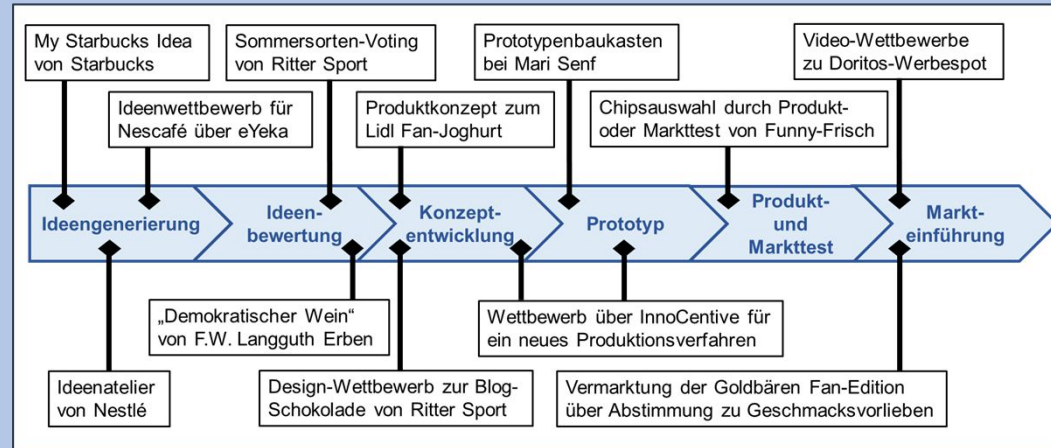


Abb. 2: Übersicht der Beispiele für die Umsetzungsmöglichkeiten im Produktentwicklungsprozess von Lebensmitteln

## 2. Öffnung des Innovationsprozesses – Crowdsourcing

Crowdsourcing ist eine Ausprägungsform der „Open Innovation“ (Abb. 1), bei der durch die permeablen Unternehmensgrenzen Outside-in- und Inside-out-Prozesse ungehindert ablaufen. Um eine Leistungserbringung zu erzielen, wird beim Crowdsourcing in der Regel mittels internetgestützter Plattformen eine Aufgabe an eine unbegrenzte Masse an Menschen, die „Crowd“, ausgelagert.

Dadurch können erhebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber kleinen und innerbetrieblichen Entwicklerteams erzielt werden. Interne Ressourcen können nicht mit der enormen Arbeitskraft, Kreativität und dem Ideenreichtum der Crowd mithalten.

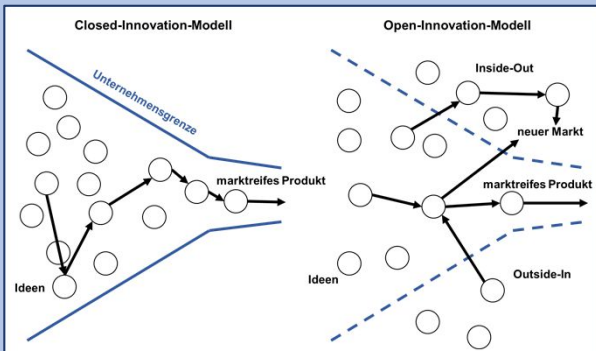


Abb. 1: Ansätze des Innovationsmanagements

## 4. Potentiale und Maßnahmen

- Große Anzahl an Ideen/Vorschlägen, die häufig besser an die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sind
- Instrument zur Kundenbindung durch Einbezug dieser
- Häufig schnellere und kostengünstigere Lösungsfindung + Lösungen für komplexere Probleme mit Hilfe von Experten
- Auch Verfolgung von Zielen im ethischen und sozialen Bereich möglich (z. B. Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte)

Maßnahmen: Genaue Vorabplanung des Vorgehens und Vorbereitung der Unternehmenskultur, Auswahl und Einbezug von speziellen Crowdsourcing-Intermediären

## 5. Schlussfolgerungen

In der Zukunft sind noch weitere Untersuchungen zu dieser Thematik notwendig, damit noch konkretere Handlungsempfehlungen möglich werden. Es lässt sich schließlich vermuten, dass mehr Unternehmen Crowdsourcing nutzen würden, wenn dazu weitere Empfehlungen, die auf sie zugeschnitten sind, vorhanden sind. Es ist aber auch anzumerken, dass auch Crowdsourcing seine Grenzen haben kann. Je mehr Unternehmen das Wissen, die Kreativität, die Expertise, die Zeit oder auch das Kapital der Crowd anzapfen, desto begrenzter wird sich vermutlich auch die „Ressource Crowd“ zeigen.

## Literatur

- Bächle, M. (2016). Wissensmanagement mit Social Media: Grundlagen und Anwendungen. Berlin/ Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Gassmann, O. (2013). Crowdsourcing: Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz (2. Ausg.). München: Carl Hanser Verlag.
- Geise, F. (2016). Neuproduktentwicklung bei Lebensmitteln im Web 2.0 durch Crowdsourcing-basierte Produktideen-Wettbewerbe. In R. Kühl, J. Aurbacher, R. Herrmann, E.-A. Nuppenau, & M. Schmitz (Hrsg.), Perspektiven für die Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Liberalisierung (Bd. LI). Braunschweig: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V.
- Leimeister, J. M., & Zogaj, S. (2013). Neue Arbeitsorganisation durch Crowdsourcing. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Vahs, D., & Brem, A. (2015). Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung (5. Ausg.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.