

Tchibos virtuelle Ideenfabrik

Der Kaffeeröster läutet die zweite Phase seiner **Mitmach-Plattform Tchibo Ideas** ein / Neue Trends im Crowdsourcing

Vor rund einem Jahr ist Tchibo mit seinem Social-Portal ins Crowdsourcing eingestiegen. Jetzt macht der Konzern Nägel mit Köpfen und bringt erste Ideenumsetzungen ins Regal.

Rund 100 Blogger staunten beim Blick in ihren Briefkasten im April 2008 nicht schlecht: Darin lag ein Paket gefüllt mit Zahnbürste, Rasierer und Handy – Absender unbekannt. Eine Woche später die Auflösung: In einem Bekennerrbrief outete sich Tchibo, das mit dieser Viral-Kampagne sein Crowdsourcing-Portal Tchiboideas.de anschieben wollte. Eine ungewöhnliche Aktion für ein Unternehmen, das sich lange mit einem angestaubten Image herumplagen musste.

In diesem Monat folgt Premiere Nummer 2: Der Kaffeeröster bringt erstmals Produkte in die Filialen, die über diese Ideenplattform (Agentur: Spotmedia, Hamburg) entstanden sind. Den Anfang macht das Schneidebrett mit Abfallschale in dieser Woche. Sechs weitere Produkte folgen im Laufe des Jahres.

Die Idee, eigene Kunden als Ideengeber einzuspannen, ist nicht neu. Etwa zeitgleich launchte Tchibo-Konkurrent Starbucks sein Portal MyStarbucksIdea.com. Dell, Procter & Gamble und Lego nutzen die Kreativität ihrer Kunden schon länger. Einige aber, darunter Starbucks, waren zeitweise harscher Kritik ausgesetzt: ungläubwürdig, echte Beloh-



Von der Ideen-Community **Tchiboideas.de** in den Verkauf: Das Schneidebrett (r.) gibt's seit 15. Juli, der Handtaschenhalter liegt ab 19. August in den Filialen. Fünf weitere Produkte folgen im Laufe des Jahres

nungsanreize fehlen, so die Vorwürfe. Tchibo dagegen, das neben Geldprämien die User auch in die Vermarktung der Produkte einbindet, profitiert laut eigenen Angaben vom Vorstoß ins Web 2.0, zumal sein Image lange Zeit nicht das beste war: „Das Portal unterstreicht den Slogan ‚Das gibt es nur bei Tchibo‘ und pusht unser Innovationsimage enorm“, so Arnd Liedtke, Director Corporate Communications bei Tchibo.

Thomas Schildhauer, Direktor des Institute of Electronic Business an der Universität der Künste, Berlin, bestätigt das: „Tchibo hat sich ein innovatives Ansehen zugelegt. Vom angestaubten Image ist das Unternehmen mittlerweile meilenweit entfernt.“ Andere sind skeptischer, wie Ossi Urchs, Geschäftsführer der Frankfurter FFT Medien Agentur: „Zu einem Image-Wechsel gehört meist mehr als eine Verbraucher-Community.“

Fakt ist jedoch: Die Plattform kommt an. Mittlerweile sind über 6000 Mitglieder registriert. Rund 900 Aufgaben und 600 Lösungen haben die User gepostet. Dass von den 600 nur sieben den Marktstart schaffen, will Liedtke nicht mit der Qualität der Einreichungen in Verbindung bringen, denn diese steige permanent. Eine Umsetzung hänge stets davon ab, ob das Produkt ins Sortiment passt, ob es wirtschaftlich ist und sich zu Tchibo-Preisen verkaufen lässt, so Liedtke.

Die Ideengenerierung über das Portal ersetzt bei Tchibo die innerbetriebliche Produktentwicklung nicht. Jährlich bieten die Hamburger rund 2000 Produkte

in ihren Filialen an. Da könne die Plattform den üblichen Entwicklungsprozess lediglich ergänzen, sagt Liedtke. Man bemühe sich, Synergien zu schaffen.

Crowdsourcing wirkt sich nicht nur auf Prozesse innerhalb des Unternehmens aus, es beeinflusst auch die Arbeit mit klassischen Werbeagenturen. Den Kreativinput von außen dürfen Agenturen aber nicht als Gegenwind interpretieren, sagt Schildhauer. Sie sollten ihn eher als „Seiten- und Rückenwind“ nutzen, indem sie das Web-2.0-Werkzeug in ihre Arbeit integrieren und so ihre Kompetenz erweitern. „Man wird die Agenturen nach wie vor brauchen, um Ideen zu filtern,

„Das Portal pusht unser Image“



Arnd Liedtke,
Director Corporate
Communications
bei Tchibo

umzusetzen und ihren Launch kommunikativ zu begleiten“, so Schildhauer.

Die Kosten, die Crowdsourcing-Plattformen verursachen, sollten die Unternehmen nicht unterschätzen. Obwohl viele meinen, durch die Einbindung der Masse als Ideengeber lasse sich sowohl in der Produktentwicklung als auch in der Marktforschung erheblich Kosten sparen, kann der Aufbau eines entsprechenden Portals recht teuer sein. Liedtke unterstreicht das: „Durch die Investitionen in die Plattformentwicklung sowie die Umsetzung und Lizenzierung der Artikel haben wir zunächst höhere Kosten.“

Hohe Kosten – dieser Aspekt wird künftig an Bedeutung verlieren. Der Aufbau von Plattformen wird günstiger, da sich Schildhauer und Agentur-Chef Urchs einig. In den nächsten Monaten werden zunehmend Software-Service-Lösungen den Markt erobern. Unternehmen müssen damit keine eigenen Portale mehr aufbauen, sondern können auf Open-Source-Angebote und Softwaremodule zurückgreifen, die sich in die eigene Website integrieren lassen. Schildhauers Prognose: „Ich gehe von Einsparungen im Produktmarketing und in der Marktforschung von jeweils 20 bis 30 Prozent aus.“

JESSICA MULCH

10 Tipps zum Einstieg in Ideenplattformen



Der Frankfurter Internetdienstleister **Syzygy** hat in Zusammenarbeit mit **Paul Marsden**, Experte für digitales Marketing und Geschäftsführer der digitalen Serviceagentur Clickadvisor in London, in einem White-Paper folgende Richtlinien für die erfolgreiche Umsetzung eines Online-Ideenportals aufgestellt:

● **Klein anfangen:** Um erste Erfahrungen zu sammeln, sind zunächst kleinere Testprojekte nützlich, deren Erfolg nicht für das Betriebsergebnis relevant ist.

● **Beachtung der 90:9:1-Regel:** Um das eine Prozent anzuziehen, das sich aktiv im Web 2.0 bewegt, muss der richtige Motivationsmix eingesetzt werden.

● **Motivation der Nutzer:** Gute Ideenplattformen bieten den Usern einen ausgewogenen Motivationsmix aus Ruhm, finanzielle Anreize, Spaß und Befriedigung persönlicher Bedürfnisse wie zum Beispiel Anerkennung eines Beitrags durch andere Nutzer.

● **Exakte Zielgruppenansprache:** Das Portal sollte so gestaltet sein, dass es genau die Leute anspricht, mit denen man zusammenarbeiten will.

● **KISS-Prinzip (Keep it Simple, Stupid):** Einfachheit ist der Schlüssel zum Erfolg einer Ideenplattform. Für den User sollte es so einfach wie möglich sein, sich an der Plattform zu beteiligen. Das betrifft die Registrierung, das Einreichen eines Beitrags und die Aufgabe selbst.

● **Community-Aufbau:** Die Nutzer sollten über ein soziales Netzwerk oder Forum miteinander

kommunizieren können. Ideenplattformen funktionieren am besten, wenn es dabei in erster Linie um die Menschen geht. Die Ideen und die technologische Umsetzung folgen danach.

● **Steuerung:** Portale funktionieren nicht von alleine. Ein Community-Manager ist wichtig, der als Manager und Moderator fungiert, zur Teilnahme ermuntert und Feedback zu Ideen gibt.

● **Rechtliche Absicherung:** Es sollten wasserdichte Allgemeine Geschäftsbedingungen existieren, denen die User zustimmen müssen.

● **Werbung:** Um Teilnehmer anzuziehen, muss die Öffentlichkeit von der Plattform erfahren. Maßnahmen sind zum Beispiel Online-Banner, Google-Ads, E-Mail-Kampagnen oder Auftritte in den klassischen Medien.

Bestellung des White-Papers: info@syzygy.de

So funktioniert Tchibo Ideas

Über die Crowdsourcing-Plattform nutzt Tchibo die Ideen der Masse für seine Produktentwicklung. Tchibo Ideas spricht zwei Zielgruppen an: Potenzielle Kunden können **Alltagsprobleme** einstellen, andere kommentieren und bewerten. Designer und Erfinder können entweder konkrete **Lösungen** zu diesen Problemen oder auch unabhängig davon entwickelte Ideen auf dem Portal posten. Sowohl über die Aufgaben als auch die Lösungen stimmen die User in einem mehrstufigen Voting-Prozess ab, an dessen Ende Geldpreise winken. Designer oder Erfinder können von einer Expertjury zum Jahressieger gekürt werden und 10000 Euro gewinnen. Bei einer tatsächlichen Umsetzung wird dieser in die **Vermarktung** (Agentur: Pepperzak, Hamburg) integriert. Er erscheint mit Bild und Kurztext auf der jeweiligen Verpackung des Produkts.

Anzeige

SCHLANKE STRUKTUREN

Das Cucarachas-Gürtel-enger-Programm gegen die Krise, Kapitel 1:

Wer den Gürtel enger schnallen will, braucht schlanke Strukturen. Dazu passen die CUCARACHAS. Wir rücken Ihnen nicht mit einer Riesen-Armada auf die Pelle, sondern beschränken uns auf ein eingespieltes Kompetenz-Trio: Art Director, Texter, Berater. Alles andere regeln wir intern. Ergebnis: Kostenabnahme!

www.cucarachas.eu