



Antje Baumgarten

Die Nutzung von Sozialen Medien für Crowdsourcing am Beispiel von Fast Moving Consumer Goods in Deutsch- land

EXPLORATIONEN 1/2021

Fachbeiträge Handel und Logistik

Antje Baumgarten

Die Nutzung von Sozialen Medien für Crowdsourcing am Beispiel von Fast Moving Consumer Goods in Deutschland

Explorationen (Fachbeiträge Handel und Logistik)

Nr. 1/2021

DOI: 10.26271/opus-1214

Herausgeberin:

Fakultät Handel und Soziale Arbeit, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Herbert-Meyer-Str. 7, 29556 Suderburg, Web: <https://www.ostfalia.de/cms/de/h/>

Autorin:

Antje Baumgarten, Dr. rer. pol, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere mit den Schwerpunkten Marketing und Strategie, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fakultät Handel und Soziale Arbeit,

E-Mail: a.baumgarten@ostfalia.de

Creative Commons Lizenz CC BY

© 2021 bei Autorin

Zitiervorschlag:

Baumgarten, A. (2021). Die Nutzung von Sozialen Medien für Crowdsourcing am Beispiel von Fast Moving Consumer Goods in Deutschland. Explorationen (Fachbeiträge Handel und Logistik), Nr. 1/2021. DOI: 10.26271/opus-1214

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Theoretische Grundlagen	2
2 Empirische Untersuchung	4
2.1 Auswahl der betrachteten Marken	4
2.2 Auswahl der betrachteten Sozialen Medien	4
2.3 Datenerhebung	5
3 Ergebnisse	6
3.1 Nutzung der Sozialen Medien für Crowdsourcing	6
3.2 Arten von Crowdsourcing	9
3.3 Eingesetzte Funktionalitäten	11
4 Handlungsempfehlungen und Fazit	13
Literaturverzeichnis	14

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Nutzung der Sozialen Medien der Top 100 Marken	6
Tabelle 2:	Abonnentenzahlen der Top 100 Marken nach Social Media Kanal	7
Tabelle 3:	Anzahl der Crowdsourcing Posts nach Social Media Kanal	8
Tabelle 4:	Anzahl der Crowdsourcing Aktivitäten nach Social Media Kanal.....	8
Tabelle 5:	Anzahl der Crowdsourcing Aktivitäten pro Unternehmen	9
Tabelle 6:	Arten von Crowdsourcing Aktivitäten	10
Tabelle 7:	Eingesetzte Funktionalitäten der Crowdsourcing Aktivitäten.....	11

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG) werden die schnelldrehenden Konsumgüter des Lebensmitteleinzelhandels bezeichnet (vgl. Meffert 2019: 583). Diese umfassen Lebensmittel, Molkereiprodukte, Getränke, Süßwaren und Drogeriewaren.

Der Umsatzanteil von neuen Produkten liegt hier bei nur 8% und ist damit im Vergleich zu anderen Branchen eher niedrig. Die sogenannte Floprate ist hingegen mit 70% sehr hoch (vgl. Esch 2016: 35ff). Damit stehen die FMCG Unternehmen vor der Herausforderung, sowohl die Innovationsrate zu erhöhen, als auch die Floprate zu senken. Der Einsatz von Crowdsourcing über die sozialen Medien könnte dabei einen Ansatzpunkt bieten.

Die Nutzung der Sozialen Medien ist Alltag in Deutschland. Facebook hatte hier in 2018 32 Millionen Mitglieder und WhatsApp wurden von 46 Millionen Menschen wöchentlich aktiv genutzt (vgl. o.V. 2019). Viele Marken der Lebensmittelindustrie sind über die sozialen Medien direkt mit ihren Konsumenten verbunden. Die Marke Nescafe (@Nescafe.DE) hat bei Facebook 37,6 Millionen Abonnenten, Nutella (@nutelladeutschland) 31,8 und Ritter Sport (@RitterSportDeutschland) 1,15 Millionen. Damit besteht für diese Marken ein enormes Potential, hier direkt Kontakt mit ihrer Zielgruppe aufzunehmen und diese in den Innovationsprozess einzubinden.

1.2 Zielsetzung

Es gibt bereits einige Erfolgsbeispiele für die Nutzung von Crowdsourcing im Innovationsprozess. Ritter Sport ermöglicht z.B. die Kreation eigener Sorten über einen Blog (<https://www.ritter-sport.de/sortencreation/#!/start>), welche dann direkt in den Innovationsprozess des Unternehmens übernommen, weiterentwickelt und evaluiert werden. Auch in der Literatur wurden verschiedene Fallstudien analysiert und belegen den Einsatz von Crowdsourcing anhand von ausgewählten Beispielen. Bisher erfolgte aber keine quantitative Untersuchung. Deshalb soll im Rahmen dieser Erhebung untersucht werden, ob und wie Crowdsourcing über die Sozialen Medien bei FMCG Marken in Deutschland eingesetzt wird.

Dabei sollen folgende Fragestellungen beantwortet:

- Werden Soziale Medien für Crowdsourcing genutzt?
- Welche Sozialen Medien werden dafür genutzt?
- Welche Arten von Crowdsourcing werden genutzt?

Basierend auf den Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für die Nutzung von Sozialen Medien für Crowdsourcing gegeben.

1.3 Theoretische Grundlagen

Social Media Anwendungen oder die Sozialen Medien werden als eine Teilmenge des Web 2.0 charakterisiert, da sie auf die Vernetzung der Anwender und deren nutzergenerierte Inhalte abzielen. Damit handelt es sich bei den Sozialen Medien um Onlinedienste mit Kommunikations-, Interaktions- und Veröffentlichungsmöglichkeiten (vgl. Pietsch 2012: 453 ff.). In 2019 hatten die Sozialen Medien in Deutschland 38 Millionen Nutzer. Dies ist eine Penetration von 46% (vgl. Hootsuite 2019). Damit nutzt fast jeder Zweite Soziale Medien. Ein Teilbereich der Sozialen Medien sind Soziale Netzwerke. Dies sind Plattformen, die es Nutzern erlauben, mit anderen Nutzern des Netzwerkes in Kontakt zu treten und mit diesen öffentlich oder privat zu kommunizieren. Sie bilden soziale Beziehungen online ab.

Die Sozialen Medien ermöglichen die Vernetzung der Nutzer durch ein virtuelles Netz, in welchem sie miteinander kommunizieren und interagieren können. Dabei treten die Nutzer sowohl als Informationskonsumenten als auch als Informationsproduzenten auf. Die Grenzen zwischen Konsument (Consumer) und Produzenten (Producer) verschwinden und es wird deshalb vom neuen Typ des "Prosumer" gesprochen. Nach Li und Bernoff können Unternehmen die sozialen Medien nicht nur nutzen, um Kunden besser zu verstehen und ihnen die Unternehmensbotschaften zu vermitteln - sie ermöglichen es auch, die Kunden in die Wertschöpfungskette zu integrieren und z.B. direkt bei der Produktentwicklung mit einzubeziehen (Li und Bernoff 2011: 65 ff.).

Der Begriff „Crowdsourcing“ wurde erstmalig von Howe in einem Artikel des Wired Magazine beschrieben und dann konkretisiert: „Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.“ (Howe 2006).

Unternehmen können dabei gleichzeitig mit einer großen Anzahl (der „Crowd“) in Kontakt treten und die „Weisheit der Vielen“ („Wisdom of the Crowd“) nutzen. Die Wertschöpfung für das Unternehmen erfolgt außerhalb des Unternehmens („outsourcing“) durch

die Nutzung der Leistung des Einzelnen, als auch durch die Interaktionen dieser Gruppe insgesamt.

Der Begriff „Crowdsourcing“ steht damit für „... eine digitale Form der Arbeitsorganisation, bei der Unternehmen über das Internet auf das Wissen, die Kreativität, die Arbeitskraft und die Ressourcen einer großen Masse an Teilnehmern zugreifen, um diese in die betriebliche Leistungserstellung einzubinden“ (Blohm und Bretschneider 2016). Nach Gabriel und Röhrs lassen sich dabei fünf grundlegende Arten von Crowdsourcing für Unternehmen unterscheiden:

- Crowd Funding zur Generierung von Finanzmitteln,
- Crowd Wisdom zur Sammlung von Wissen,
- Crowd Creation zur Erstellung von Inhalten, Sammlung von Ideen und Entwicklung Lösungen,
- Crowd Voting zur Bewertung und Abstimmung und
- Crowd Testing vor allem zum Testen von Softwarelösungen

(vgl. Gabriel und Röhrs 2017: 69).

Laut Gassmann ist Crowdsourcing Teil des Open-Innovation-Paradigmas. Im Rahmen von Open Innovation öffnen Unternehmen ihren Innovationsprozess nach außen und binden z.B. Kunden, Lieferanten oder Forschungseinrichtungen in den Wertschöpfungsprozess ein. Im Vergleich zu Open Innovation liegt der Schwerpunkt von Crowdsourcing aber auf der Nutzung von unternehmenseigenen oder darauf spezialisierten unternehmensexternen Plattformen, z.B. zur Auslagerung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, der Generierung von Ideen und der Ausschreibung von kreativen Freelancertätigkeiten für Design und Text. Dafür wurden von im Rahmen von Fallstudien auch verschiedene Plattformen in der FMCG Branche untersucht, z.B. „Ideas4Unilever“ oder „My Starbucks Idea“ (vgl. Gassmann 2013: 5 ff.). Auch Brabham fokussiert in seiner zusammenfassenden Darstellung von Crowdsourcing primär auf den Einsatz von Plattformen und beschreibt die dabei entstehenden organisatorischen, rechtlichen und ethischen Herausforderungen (vgl. Brabham 2013: 24 ff.). Dickie und Santos fokussierten in ihrer Crowdsourcing-Studie auch auf die Nutzung von Plattformen und analysierten im Rahmen von Fallstudien u.a. den Einsatz der Unilever Plattform „Unilever Foundry“ und des „P&G Connect + Develop Program“ von Procter & Gamble im Produktentwicklungsprozesses (vgl. Dickie und Santos 2017: 1 ff.). Mount und Martinez untersuchten speziell den Einsatz von Sozialen Medien in den verschiedenen Stufen des Produktentwicklungsprozesses. Anhand von drei Fallstudien aus der Lebensmittelindustrie wurde dabei der erfolgreiche Einsatz von Sozialen Medien für die Ideenfindung, die Konzeptentwicklung und die Markteinführungsphase nachgewiesen (vgl. Mount und Martinez 2014: 124 ff.). Die Analyse von Fallstudien dominiert in den verschiedenen

Studien. Es bleibt damit aber ungeklärt, ob es sich um Ausnahmen handelt, oder ob die Sozialen Medien systematisch für Crowdsourcing eingesetzt werden.

2 Empirische Untersuchung

2.1 Auswahl der betrachteten Marken

In der deutschen FMCG Branche gibt es eine Vielzahl von Unternehmen und Marken. Allein in der deutschen Ernährungsindustrie gab es 2018 in Deutschland 6119 Betriebe mit einem Umsatz von 179,6 Mrd. € (vgl. BVE 2019: 5).

Um eine gezielte Auswahl für die Analyse zu treffen, wurde als Stichprobe die von der Lebensmittel Zeitung¹ 2019 prämierten Top 100 Marken untersucht. Die Top 100 Marken wurden in den Kategorien Food, Frische, Getränke, Süßwaren und Drogeriewaren prämiert. Die Basis der Analyse war das Verbraucher-Panel GfK Consumer Scan. Für die Prämierung wurden nur Marken ausgewählt, welche in 2017 und 2018 eine Käuferreichweite von mindestens 1% hatten, deren Umsatzentwicklung positiv war und deren Käuferreichweite gestiegen oder mindestens konstant war. Durch die Kombination dieser Kriterien ist sichergestellt, dass mit der Auszeichnung Top-Marke 2019 eine ganzheitliche Markenleistung bewertet wird (vgl. Lischtschuk und Kersch 2018).

Es wird vermutet, dass es sich bei diesen prämierten Marken um besonders innovative Marken handelt, welche deshalb Soziale Medien für ihre Marketingaktivitäten nutzen.

2.2 Auswahl der betrachteten Sozialen Medien

Für den möglichen Einsatz von Crowdsourcing kommen nur Soziale Medien in Betracht, welche es ermöglichen, relevante Inhalte in einem gewissen Umfang zu kommunizieren. Außerdem muss eine einfache Kontaktaufnahme und Interaktion mit den Nutzern gewährleistet sein. Damit sind reine Messenger Dienste wie Whatsapp und Snapchat nicht geeignet. Weiterhin müssen sie von einer großen Anzahl genutzt werden, um eine möglichst große Reichweite erzielen zu können. Gleichzeitig sollten sie auch besonders häufig genutzt werden, damit Aufrufe zu Crowdsourcing zeitnah gelesen werden können. Laut Statcounter waren Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter und Instagram in 2019

¹ Die Lebensmittel Zeitung ist das führende Medium der FMCG Branche.

die Deutschland am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke. Bezogen auf die Anzahl der Seitenaufrufe kommen sie monatlich zusammen auf mehr als 95% Marktanteil (vgl. Statcounter 2019). Unternehmen oder Marken können aber nur dann mit den Nutzern in diesen Medien interagieren, wenn sie eine eigene Präsenz haben. Bei den B2C Unternehmen, zu denen die FMCG Branche gehört, werden vor allem Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und Pinterest genutzt (vgl. Hoffmann 2018). Diese 5 Sozialen Medien werden damit sowohl von den Unternehmen, als auch von den Konsumenten genutzt und wurden demzufolge für die Analyse ausgewählt.

2.3 Datenerhebung

Die Daten wurden über einen Zeitraum von 3 Monaten vom 1.9. – 30.11.2019 erhoben. Der Zeitraum wurde so gelegt, dass er nach den Sommerferien und vor der Adventszeit liegt, da hier auf Grund der größeren Aufmerksamkeit vermutlich das optimale Zeitfenster für Crowdsourcing Aktivitäten liegt. Für die Erhebung wurde zunächst eine Analysematrix erstellt, welche die möglichen Kategorien von Social Media Aktivitäten abbildet. Diese wurde im August 2019 getestet und dann finalisiert. Alle Posts, welche die Nutzer zum proaktiven Einbringen von „Kreativität“, z.B. in Form von Ideen und Wissen sowie „Arbeitskraft“, z.B. in Form einer Abgabe von Bewertungen für Designvorschläge oder einer Teilnahme an Umfragen aufforderten, wurden für die Kategorie „Crowdsourcing“ gewertet. Für die Datenerhebung wurden zunächst pro Marke die Social Media Kanäle erfasst, welche von dieser genutzt werden. Dann wurden alle Posts über den gesamten Zeitraum erhoben und kategorisiert. Von den Crowdsourcing Posts wurden zusätzlich Screenshots angefertigt, um diese ausführlicher analysieren zu können.

3 Ergebnisse

3.1 Nutzung der Sozialen Medien für Crowdsourcing

Zunächst wurde untersucht, welche Sozialen Medien von den Top 100 Marken genutzt werden. Dafür wurde in den jeweiligen Kanälen geprüft, ob die Marke einen eigenen Account hat. Wenn es sich bei der Top 100 Marke um eine Subbrand handelte und diese keinen eigenen Account hatte, dann wurde der Account der Parentbrand genommen, z.B. bei „Nestle Gold Mousse“ der von Nestle. Einige Unternehmen bündeln die Social-Media-Aktivitäten mehrerer Marken, z.B. Procter & Gamble auf Facebook unter „formeonline“. Auch diese gemeinsam genutzten Kanäle wurden mitgewertet. Die Erhebung fokussiert auf den deutschen Markt. Deshalb wurden nur eigenständige deutschsprachige Accounts gewertet. Wenn während des gesamten Erhebungszeitraums keine Aktivität zu verzeichnen war, dann wurde der Account als „nicht aktiv“ gewertet.

Social Media	Facebook	Instagram	YouTube	Pinterest ²	Twitter
Eigener Account	83%	54%	73%	21%	18%
Aktiver Account	75%	52%	39%		8%
					n=100

Tabelle 1: Nutzung der Sozialen Medien der Top 100 Marken
(Eigene Darstellung)

Die in Tabelle 1 dargestellte Analyse der Nutzung der Sozialen Medien zeigt, dass Facebook mit 75% aktiven Accounts am häufigsten genutzt wird, gefolgt von Instagram mit 52%. In Bezug auf die Nutzung spielen Pinterest und Twitter eher eine untergeordnete Rolle. Im Umkehrschluss zeigt sich jedoch auch, dass $\frac{1}{4}$ der Marken diese Sozialen

² Da die Anzeige der Pins bei Pinterest während des Erhebungszeitraums geändert wurde, war keine systematische Analyse mehr möglich. Deshalb musste Pinterest aus der Untersuchung herausgenommen werden.

Medien nicht für die Kommunikation mit den Konsumenten nutzt und damit keinen direkten Zugang hat.

Neben dem reinen Zugang zu den Nutzern, welche deren Einbindung ermöglicht, muss für mögliche Crowdsourcing Aktivitäten eine potentielle „Masse von Teilnehmern“ erreicht werden können. Dafür wurden die jeweiligen Abonnentenzahlen³ erhoben (siehe Tabelle 2).

Social Media Kanal	Facebook	Instagram	YouTube	Pinterest	Twitter
Marke mit geringster Anzahl	217	187	0	2	21
Marke mit höchster Anzahl	37.728.771	305.833	129.000	230.437	22.200
Anteil der Marken mit mehr als 10.000 Abonnenten	69%	15%	8%	4%	4%

Tabelle 2: Abonnentenzahlen der Top 100 Marken nach Social Media Kanal (Eigene Darstellung)

Es zeigten sich sehr große Unterschiede in Bezug auf die Anzahl der Abonnenten und Follower. Von den untersuchten Marken hat bei Facebook Uncle Ben's mit 217 Abonnenten die geringste, Pepsi mit 37.728.771 die höchste Anzahl. Wenn man 10.000 als ausreichende „Masse von Teilnehmern“ definiert, dann wird diese bei Facebook von 69% der Marken erreicht, bei Instagram noch von 15%. Allein auf Grund der Reichweite bietet sich damit für diese Marken die Möglichkeit, diese Kanäle für Crowdsourcing zu nutzen.

Im Erhebungszeitraum wurden insgesamt 5944 Social Media Posts, Tweets, Stories und Videos gezählt.

³ Die Zahl der Abonnenten wurde am Anfang und am Ende des Untersuchungszeitraums erhoben. Hier sind die Zahlen vom Ende dargestellt.

Social Media Kanal	Facebook	Instagram	YouTube	Pinterest	Twitter
Anzahl der Crowdsourcing Post	21	32	0	0	1
n=54					

Tabelle 3: Anzahl der Crowdsourcing Posts nach Social Media Kanal
(Eigene Darstellung)

Nach der Kategorisierung qualifizierten sich davon 54 als dem Crowdsourcing zugehörig (siehe Tabelle 3). Davon fanden 21 auf Facebook, 32 auf Instagram und einer auf Twitter statt. Dabei entspricht nicht jeder Post genau einer Crowdsourcing Aktivität. Die Marke Alnatura hat z.B. ihre Fans aufgerufen, Ideen für neue Müslimischungen zu entwickeln und einzusenden. Aus diesen wurden die besten 10 ausgewählt, welche wiederum von den Fans bewertet werden sollten. Dann wurde der Gewinner bekanntgegeben. Diese Aktivität wurde sowohl auf Facebook, als auch auf Instagram über mehrere Posts kommuniziert. Deshalb wurden die Post, welche alle zu einer Crowdsourcing Aktivität gehören, gruppiert. Insgesamt gab es 26 unterschiedliche Crowdsourcing Aktivitäten (siehe Tabelle 4).

Social Media Kanal	Facebook	Instagram	Facebook/ Instagram	YouTube	Pinterest	Twitter
Anzahl der Crowdsourcing Aktivitäten	17	5	3	0	0	1

Tabelle 4: Anzahl der Crowdsourcing Aktivitäten nach Social Media Kanal
(Eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass nur bei 3 Crowdsourcing Aktivitäten Facebook und Instagram gleichzeitig genutzt wurden, obwohl 54% der Marken über einen Auftritt in beiden Kanälen verfügen.

Die betrachteten Marken und die dahinterstehenden Unternehmen sind unterschiedlich aktiv, sowohl in der generellen Nutzung von Social Media, als auch speziell beim Crowdsourcing. Gruppiert man die 26 Crowdsourcing Aktivitäten nach den durchführenden Unternehmen, dann zeigt sich, dass nur 10 Unternehmen dahinterstehen (siehe Tabelle 5).

Unternehmen	Anzahl der Crowdsourcing Aktivitäten
Alnatura	2
Beiersdorf	3
Dr. Oetker	1
Elsdorfer	1
Hipp	3
Johnson & Johnson	2
L'Oreal	2
Nestle	3
Procter & Gamble	8
Werner Merz	1

Tabelle 5: Anzahl der Crowdsourcing Aktivitäten pro Unternehmen
(Eigene Darstellung)

Führend dabei war Procter & Gamble mit 8 Aktivitäten. Deren Facebook Präsenz „formeonline“ wird in Kombination mit der zugehörigen Webseite www.formeonline.de fast ausschließlich für Crowdsourcing eingesetzt.

3.2 Arten von Crowdsourcing

Im nächsten Schritt wurden die 26 Crowdsourcing Aktivitäten danach analysiert, um welche Art von Crowdsourcing es sich handelt (siehe Tabelle 5). Die Definition der Kategorien wurde dabei für die FMCG Branche leicht wie folgt modifiziert:

- Crowd Funding: Aufrufe zur Generierung von Finanzmitteln,
- Crowd Wisdom: Aufrufe Wissen beizutragen,
- Crowd Creation: Aufrufe Ideen und Lösungsvorschläge einzubringen,
- Crowd Voting: Bewertung und Abstimmung von Vorschlägen,
- Crowd Testing: Aufrufe zur Teilnahme an Produkttests.

Art der Crowdsourcing Aktivitäten	Facebook	Instagram	Facebook/Instagram	Twitter	Gesamt
Crowd Funding	0	0	0	0	0
Crowd Wisdom	0	0	0	0	0
Crowd Creation	1	3	1	0	5
Crowd Voting	1	1	1	0	3
Crowd Testing	13	1	1	0	15
Crowd Influencing	2	0	0	1	3
Gesamt	17	5	3	1	26

Tabelle 6: Arten von Crowdsourcing Aktivitäten
(Eigene Darstellung)

Crowd Funding wird nicht eingesetzt, vermutlich da bei den betrachteten Marken in der Regel bereits etablierte Unternehmen dahinterstehen. Auch Crowd Wisdom wird nicht genutzt, da die Marken nicht am Sammeln von allgemeinem Wissen, sondern an Ideen, Anregungen und Feedback speziell für sich interessiert sind. Hier kommt vor allem Crowd Creation zum Einsatz, welches insgesamt mit 5 Aktivitäten identifiziert wurde. Als Crowd Voting wurden 3 Aktivitäten klassifiziert, z.B. fragte „MeinQ“ direkt ob der Plastikdeckel der Verpackung eingespart werden kann oder nicht und „Frosch“ forderte zum Bewerten von drei möglichen Designs für eine Verpackung auf. Am häufigsten wurde Crowd Testing eingesetzt. Insbesondere Nestle und Proctor & Gamble nutzen ihre vermutlich speziell dafür eingerichteten Facebook Seiten.

Bei der Betrachtung aller Aktivitäten, welche eine Aufforderung beinhalteten und die „Arbeitskraft“ der Follower nutzen wollten, wurde eine neue Kategorie identifiziert. Hier wurden die Follower entweder direkt aufgefordert, sich als „Markenbotschafter“ zu bewerben, d.h. positiv über die Marke in ihren eigenen Social Media Kanälen zu berichten oder zunächst das neue Produkt zu testen, um dann darüber zu berichten. Das Ziel ist

hier die Rekrutierung von Influencern und damit eine Forcierung des „Word of Mouth“ Marketing. Deshalb wird für die Kategorie der Begriff „Crowd Influencing“ vorgeschlagen. Insgesamt kann aus der Art und der Frequenz geschlussfolgert werden, dass die Unternehmen Procter & Gamble, Nestle und L’Oreal Crowdsourcing systematisch einsetzen.

3.3 Eingesetzte Funktionalitäten

Für die Durchführung von Crowdsourcing Aktivitäten müssen die Abonnenten und Follower über die Aufgabe informiert und zur Teilnahme aufgefordert werden. Dann muss ihnen die Möglichkeit gegeben werden, Feedback zu geben und Informationen mitzuteilen. Deshalb wurden alle identifizierten Crowdsourcing Aktivitäten in Bezug auf ihre eingesetzten Funktionalitäten untersucht. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 dargestellt.

Art der Crowdsourcing Aktivitäten	Facebook	Instagram	Facebook/ Instagram	Twitter
Crowd Creation	1x Post mit Aufforderung und Link zur Webseite zum Registrieren und Teilnehmen	2x Post mit Aufforderung und Box für Freitext, 1x Direct Message	1x Post auf Facebook mit Aufforderung und Link zur Webseite und Bekanntgabe der Gewinner, Story auf Instagram zur Bekanntgabe der Gewinner	
Crowd Voting	1x Post mit Aufforderung zum Kommentieren	1x Post mit Aufforderung und Abstimmung über Direct Message	1x Post mit Aufforderung zum Kommentieren auf Facebook und Story auf Instagram mit Frage und Aufforderung zum Kommentieren	
Crowd Testing	13x Post mit Aufforderung und Link zur Webseite zum Registrieren und Teilnehmen	1x Story mit Aufforderung und Link zur Website	1x Post auf Facebook und Story auf Instagram mit Aufforderung und Link zur Webseite	
Crowd Influencing	2x Post mit Aufforderung und Link zur Webseite zum Registrieren und Teilnehmen			1 Tweet mit Aufforderung und Link zu Webseite

Tabelle 7: Eingesetzte Funktionalitäten der Crowdsourcing Aktivitäten (Eigene Darstellung)

Bei Crowd Creation wurden auf Facebook und auf Instagram Posts mit der Aufforderung zur Teilnahme gesendet, welche einen Link zu einer Webseite enthalten. Dort finden entweder Befragungen statt, oder es wird wie z.B. bei Alnatura für die Entwicklung eines neuen Müslis der gesamte Prozess von der Einreichung der Ideen bis zur Abstimmung der möglichen Gewinner abgebildet. Die Gestaltung von solchen umfangreichen Crowd Creation Projekten ist nur durch zusätzliche Webseiten und deren enge Verzahnung mit den Social Media Kanälen möglich. Bei Instagram wurden die Direct Message Funktion und Freitext Boxen genutzt. Die Marke Bebe fragte z.B., welche Trends sie aufgreifen soll und bittet die Nutzer in die Box zu schreiben, was sie interessiert. Dies ist aber nur bei einfachen Fragestellungen möglich.

Das Crowd Voting erfolgte bei Facebook durch das Anzeigen der möglichen Alternativen im Post verbunden mit der Aufforderung, in den Kommentaren seine Meinung zu posten. Laut Kleine werden Umfragen sehr häufig eingesetzt, um die Reichweite und Interaktion zu steigern (Kleine 2020). Diese haben aber oft einem „Spaßcharakter“ und dienen nur selten (wie in den hier als Crowd Voting definierten Aktivitäten) einer für den Innovationsprozess relevanten Abfrage. Bei Instagram wurde die Funktionalität der Direct Message für die Abstimmung genutzt.

Beim Crowd Testing erfolgt der Aufruf zur Teilnahme an Produkttests über einen Post mit einem Link zu einer Webseite. Dort müssen sich die Nutzer registrieren und an einer Befragung teilnehmen. Diese dient zunächst der Auswahl der Teilnehmer. Auch wenn diese Form der Einbeziehung von Followern eine Form des Crowdsourcing darstellt, handelt es sich hier gleichzeitig um eine Form der Online-Marktforschung. Die Sozialen Medien werden hier zur Rekrutierung von Teilnehmer direkt aus der Zielgruppe genutzt.

Beim Crowd Influencing sollen durch die Ansprache der Crowd geeignete Influencer gefunden werden. Dafür wird ein Post oder Tweet mit einem Aufruf gepostet. Darin enthalten ist ein Link zu einer speziellen Webseite. Dort müssen die Interessenten sich registrieren und einen Fragebogen ausfüllen, in welchem auch ihre Social Media Aktivitäten abgefragt werden. Wenn sie sich qualifiziert haben, werden ihnen dann Produkte zum Testen zugesandt, mit der Aufforderung, darüber in den sozialen Medien zu berichten.

4 Handlungsempfehlungen und Fazit

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die FMCG Branche in Deutschland Crowdsourcing in den Sozialen Medien einsetzt. Dies erfolgt im Vergleich zur gesamten Anzahl an Social Media Aktivitäten noch in einem sehr geringen Umfang. Die am häufigsten genutzten Kanäle sind Facebook und Instagram. Einige Unternehmen setzten aber Crowdsourcing bereits systematisch ein und haben dazu fokussierte Auftritte in Verbindung mit speziellen Webseiten geschaffen.

Wenn Unternehmen Crowdsourcing nutzen möchten, dann ist zunächst eine eigene Präsenz in den Sozialen Medien notwendig. Auch wenn diese von der Zielgruppe abhängig ist, bieten sich auf Grund der Reichweite Facebook und Instagram an. Dann muss eine ausreichende große Anzahl von Abonnenten gewonnen werden. Diese Abonnenten können dann durch Crowdsourcing Aktivitäten gezielt in den Produktentwicklungsprozess mit einbezogen werden. Dies kann gleich am Anfang, z.B. durch Crowd Creation geschehen, wenn man neue Trends, Ideen und Ansätze generieren möchte. Je nach Umfang und Kanal kann dafür die Kommentar- oder Messagingfunktion genutzt werden oder eine spezifische Webseite. Für Crowd Testing sollte die Social Media Präsenz zur Informationsweitergabe und Rekrutierung genutzt werden. Kleine Testfragen können direkt dort gestellt werden, für umfangreiche Tests sollte eine Verlinkung zu einer speziellen Webseite erfolgen, auf welcher die Registrierung und Befragung erfolgt. Das Crowd Voting kann in allen Phasen des Produktentwicklungsprozesses eingesetzt werden. Vor allem Facebook bietet die Möglichkeit, schnell kurze Umfragen durchzuführen, um ein direktes Feedback der Zielgruppe zu bekommen. Für die Phase der Markteinführung bietet sich Crowd Influencing an. Hier können gezielt interessierte Nutzer als Influencer geworben werden, welche dann das neue Produkt bei ihren Abonnenten und Followern bekannt machen und dort glaubwürdig seine Vorteile kommunizieren. Dies kann helfen, Kommunikationskosten zu senken.

Literaturverzeichnis

- Blohm, Ivo und Bretschneider, Ulrich (2016), Crowdsourcing, <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/uebergreifendes/digitale-arbeit/crowdsourcing/>, letzter Zugriff 11.02.2019.
- Brabham, Daren C. (2013), Crowdsourcing, Cambridge.
- BVE (2019), Ernährungsindustrie 2019, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungs-industrie e. V., <file:///C:/Users/id122716/Downloads/bve-statistikbroschuere2019.pdf>, letzter Zugriff 09.12.2019, S. 5.
- Dickie, Isadora und Santos, Aginaldo (2017), "Crowd-Design: mapping companies' crowd-based processes for product development", Design e Tecnologia, 7/2014, S. 1-10.
- Esch, Franz-Rudolf (2016), „Wie in einer guten Beziehung“, Lebensmittel Zeitung, 43. Jg, 28.10.2016, S. 34-35.
- Gabriel, Roland und Röhrs, Heinz-Peter (2017), Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Berlin.
- Gassmann, Oliver (2013), Crowdsourcing - Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz, 2. Aufl., München.
- Hoffmann, Sascha (2018), Hootsuite Barometer Report, <file:///C:/Users/id122716/Downloads/gd-Barometer-2018-de-web.pdf>, letzter Zugriff 10.12.2019.
- Hootsuite (2019), The global state of digital in 2019, <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>, letzter Zugriff 9.12.2019.
- Howe, Jeff (2006), Crowdsourcing. A Definition, https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html, letzter Zugriff 09.12.2019.
- Kleine, Helena (2020), Diese 7 Arten von Beiträgen sollten in Ihrem Social-Media-Marketing nicht fehlen, <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-post-typen>, letzter Zugriff: 21. Januar 2020.
- Li, Charlene und Bernoff, Josh (2011), Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, 2. Aufl., Boston.
- Lischtschuk, Andrea und Kersch, Christina (2018), Top-Marken wachsen stark, <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Die-100-Sieger-Brands-2018-Top-Marken-wachsen-stark-136169>, letzter Zugriff 12.02.2019.
- Meffert, Heribert et. al. (2019), Marketing, 13. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Mount, Matthew und Martinez, Martina (2014), "Social Media: A Tool for Open Innovation", California management review, 46/2014, S. 124-143.
- o.V. (2019), Social Media 2019: Aktuelle Nutzerzahlen, <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>, letzter Zugriff 11.02.2019.
- Pietsch, Gotthard (2012), Social Media in Unternehmen - Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial. In: Schulten, Matthias; Mertens, Artur; Horx, Andreas (Hrsg.), Social Branding. Wiesbaden, S. 451-466.
- Statcounter (2019), Social Media Stats Germany, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/germany>, letzter Zugriff 9.12.2019.