

Die Weisheit der Massen

Die Idee ist einfach: Man schreibt eine Aufgabe aus oder stellt eine Frage und hofft, dass aus der Menge der Zielgruppe (Community, Facebook-Freunde) oder irgendwoher eine gute Antwort kommt. Für Hoteliers nicht uninteressant

Joseph Ranseth ist Social-Media-Berater – Social-Media-Evangelist, wie die Amerikaner sagen. Ranseth geht derzeit auf Tour, einmal quer durch die USA. Sein Ziel: Facebook-Freunde treffen und herausfinden, wie sie wirklich sind. Und weil Ranseth weiß, welche Kraft Social Media haben kann, sucht er sich seine Hotels und Kneipen nicht selbst aus, sondern fragt Twitter oder Facebook – oder beide. Crowd-Sourcing heißt dieser Ansatz oder besser: Community-Sourcing.

Auch das Wellnesshotel Quellenhof im Südtiroler Passeiertal ergriff eine ähnliche Maßnahme, als es Ende 2010 nach einem Namen für seinen neuen Spa-Bereich suchte. Sechs Ideen wurden vorgegeben, außerdem gab es ein siebtes Feld für einen eigenen Textvorschlag. Wie viele Menschen teilgenommen hatten, veröffentlichte der Quellenhof-Blog nicht – ein Indiz dafür, dass es nicht allzu viele waren. Und schon steht man vor der elementaren Frage: Wo erreiche ich die nötige Masse, um mir deren Weisheit zunutze zu machen. Und welche Fragen und Aufgaben sollte man »der Meute zum Fraß« vorwerfen?

Crowd-Sourcing-Strategie für Hoteliers

Grundsätzlich gibt es zwei Ansätze für Crowd-Sourcing: Entweder man arbeitet an der Optimierung bestehender Produkte oder man beteiligt die Nutzer an der Erstellung neuer Angebote. Ersteres fällt in den Bereich Usertesting, Bewertungen und Evaluation. So könnte es spannend sein, auf Facebook Hoteltester auszuwählen, die den neuen Wellnessbereich vorab zu sehen bekommen. Die Fans liefern als Gegenleistung eine Bewertung des Angebots und tragen die frohe Kunde viral in die sozialen Netzwerke. Gleiches funktioniert auch im Restaurant: Spezialanbieter machen sich derzeit am Markt breit, um Websites auf ihre Be-

nutzerfreundlichkeit zu testen. Der einzelne Tester wird dabei mit einer Entlohnung von wenigen Euro »abgespeist«, was große Fallzahlen trotz begrenzten Budgets zulässt.

Ebenfalls zur Optimierung einer Website könnte beitragen, wenn ein Hotel nutzergenerierte Inhalte einsammelt und veröffentlicht. Das funktioniert nicht nur durch den direkten Aufruf an die Gäste, sondern kann auch aus Sekundärquellen, beispielsweise Flickr, bestückt werden. Ähnlich wie bei Joseph Ranseth könnten frühere Gäste den Späteren Tipps für Ausflugsziele, Besichtigungen oder Sportmöglichkeiten hinterlassen.

Die Königsdisziplin des Crowd-Sourcing ist allerdings das Etablieren ganz neuer Inhalte und Produkte. Dazu gehört beispielsweise die Suche nach einem neuen Logo. Plattformen wie Designenlassen.de oder Logotournament.com liefern bereits für 200 Euro achtbare Ergebnisse. Die Plattformen selbst haben Kontakte zu Designern und sorgen für eine faire Abwicklung. Gerade bei Kreativwettbewerben ist das immer wieder ein großes Problem, denn nur zu gern »nutzen« Auftraggeber derartige Wettbewerbe zur Ideensammlung.

Vor der Designarbeit kommt aber die Recherche. Wie wäre es, wenn Sie normale Nutzer dazu auffordern, Ihnen ein paar Flyer oder Speisekarten aus Hotels in deren Nähe zu sammeln? Auch solche Kleinstaufträge lassen sich online ausschreiben, zum Beispiel bei Clickworker.de, Jomondo.de oder in Amazons MTurk.com. Sammeln Sie doch mal die besten Insidertipps für Ihre Stadt auf einer solchen Plattform oder lassen Sie Texte verfassen. Viele Aufträge auf diesen Plattformen fragen nach Pressemitteilungen oder suchmaschinenoptimierten Texten für die Website. Es geht noch kleiner: Für ein paar Cent pro Job lässt Hotel.de bei Jomondo Adressen validieren. FRANK PUSCHER

The left screenshot shows a poll titled "Wie soll der neue Spa-Bereich im Alpenschlüssel heißen?". The poll options are: Alpen-Spa, Natur-Kuscheloaase, Alpenschlüssel-Spa, Beauty-Schlüssel, Wellnessoaase, Schlüssel-Spa, and Other. A pie chart shows the results: Schlüssel-Spa (largest slice), Natur-Kuscheloaase, Alpenschlüssel-Spa, Beauty-Schlüssel, and Alpen-Spa. The right screenshot shows the UTest website, which offers "On-demand testing via a global community of professional testers". The website lists various services like WEBApplications, MOBILEApplications, GAMINGApplications, and DESKTOPApplications. It also features a "MEET THE TESTERS" section with profiles of John H. Roulton, Sybille, and Jürgen Putzer, and a "TechCrunch" article about mobile app testing.

Die Mehrheit hat entschieden: Auf der Homepage des Wellnesshotels Quellenhof (li.) wurde öffentlich ein Name für den Spa-Bereich gesucht – die Wahl fiel auf »Schlüssel-Spa«. UTest.com (re.) erklärt, wie man sich Crowd-Sourcing zunutze machen kann