



Frank Puscher

# Digitale Akkordarbeit

## Crowdsourcing: Minijobs im Internet

**Crowdsourcing dümpelt in Deutschland auf bescheidenem Niveau vor sich hin, ganz im Unterschied etwa zu den USA. Doch soziale Netze und Smartphones könnten die Online-Vermittlung von Aufträgen auch bei uns beflügeln.**

**K**ennen Sie Samasource? Wenn Sie auf [answers.ask.com](http://answers.ask.com) eine Frage eingeben, antwortet Ihnen vielleicht einer von tausenden Mitarbeitern, deren Arbeitskraft Samasource vermittelt. Und möglicherweise erhalten Sie Ihre Antwort dann aus einem Flüchtlingscamp in Somalia.

Dort ist Samasource aktiv, ein gemeinnütziges Projekt, dessen Infrastruktur mit Spenden unterhalten wird. In Teilen Nordsomalias erhalten Kinder eine gute Grundausbildung in Englisch, da die ehemalige Kolonialmacht dort weiterhin Teile des Schulsystems unterhält. Arbeitsplätze gibt es in dem afrikanischen Staat jedoch viel zu wenige.

Samasource vermittelt online Aufträge aus Industrienationen an Arbeitssuchende

nicht nur in Somalia, sondern auch in Kenia, Uganda, Pakistan oder Indien. Was deutsche Freiberufler als Hungerlohn ablehnen würden, ist für die Menschen dort ein erstrebenswertes Einkommen. Samasource spricht von Monatseinkommen um 300 US-Dollar. Ask.com ist nur einer von vielen Auftraggebern und lässt rund 50 000 Anfragen monatlich von dem Dienst bearbeiten.

Samasource ist ein Crowdsourcing-Dienst, der Aufträge ausschreibt und mit einem Honorar bewertet. Wer das Honorar gemessen an seinen persönlichen Lebensumständen attraktiv findet, kann den Auftrag annehmen. Damit das Konzept der globalen Arbeitsvermittlung funktioniert, muss der Dienst sicherstellen, dass die Qualität der

Arbeit stimmt und die Honorare bezahlt werden.

### German Crowd

Wie sieht die Crowdsourcing-Landschaft bei uns aus? Wolfgang Kitza schätzte im letzten November vor US-Fachpublikum, dass nur ungefähr 20 Unternehmen Crowdsourcing auf einem professionellen Niveau betreiben – in ganz Europa. Kitza ist Geschäftsführer von Clickworker. Dieser deutsche Crowdsourcing-Dienst bietet nach eigenen Angaben rund 70 000 registrierten Mitarbeitern aktuell etwa 17 000 Aufträge an. Er wurde 2009 gestartet und strebt für dieses Jahr die Gewinnzone an.

Die Jobs, die Clickworker vergibt, sind in erster Linie einfach abzuarbeitende und mickrig bezahlte Banalitäten, wie das Überprüfen von Adressen für sieben Cent pro Datensatz. Zu den aufwendigeren Aufgaben zählt schon das Schreiben von Texten, deren Zweck vor allem darin liegt, von Google auf Websites gefunden zu werden. Im Auftrag wird dazu exakt vorgegeben, welche Schlüsselbegriffe der Text wie oft enthalten soll. Google versucht allerdings zu verhindern, dass solche Texte, die den Nutzern keine brauchbaren Informationen liefern, in der Trefferliste einer Suche auftauchen. Der Suchdienst hat dazu am 22. Februar seinen Algorithmus erheblich geändert.

Es gibt aber auch Bedarf an höherwertigen Texten. Twago ist ein Portal, das Experten für Projekte vermittelt. Gunnar Berning von Twago hat im Januar und Februar Testausschreibungen auf Clickworker platziert, um zu sehen, welche Qualität die in Heimarbeit geschriebenen Texte haben. Im ersten Test suchte er Texte, die sich mit dem Themenfeld „Übersetzung“ befassen. Er zieht eine positive Bilanz: 20 Prozent der Texte seien richtig gut gewesen. Allerdings habe es keinen Text gegeben, den die Qualitätssicherung von Twago nicht nachbearbeitete.

Im zweiten Test schrieb Berning Texte zum Thema „PHP-Programmierung“ aus. Er schraubte seine Erwartungen zurück, da für einen guten Text fundierte Fachkenntnisse nötig waren. Doch das Ergebnis überraschte den Berliner: Die Qualität war so gut, dass er beschloss, Texte zu weiteren Fachthemen wie iPhone-Programmierung auszuschreiben. Das Problem mit einem Clickworker, der Texte rechtswidrig kopiert hatte, bekam der Dienst schnell in den Griff. Dennoch sieht Berning das System insgesamt nüchtern: „Crowdsourcing ist digitale Akkordarbeit.“

### Zubrot

Ein gut arbeitender Clickworker bringt es auf einen Stundenlohn von rund fünf Euro. Davon kann ein Freiberufler, der Steuern, Abgaben und laufende Kosten bezahlt, nicht leben. Die Positionierung des Dienstes in Deutschland ist vielmehr darauf angelegt, brachliegende Arbeitskraft abzuschöpfen.

Wer viel Freizeit vor dem PC verbringt, kann sich dabei ein kleines Zubrot verdienen.

Das Vorurteil, Crowdsourcing sei Ausbeutung auf digitalem Weg, hält sich angesichts solcher Honorare hartnäckig. Denn auch die meisten Aufträge, die auf der größten Plattform, Amazons Mechanical Turk, ausgeschrieben werden, bewegen sich im Cent-Bereich. Dort ist die Zielgruppe aber eine andere: Arbeitskräfte in Billiglohnländern, die von der kargen Bezahlung leben können.

Das Lohnniveau ist weltweit sehr unterschiedlich. Crowdsourcing erschließt zusätzlich billige Arbeitsmärkte für kleine und mittlere Auftraggeber aus Industrieländern. Damit gehen vor allem Freiberuflern und kleinen Büros Aufträge verloren. Etwa bei Übersetzern ist das deutlich spürbar; die Honorare sind in diesem Bereich rückläufig. Selbst mitunter schlechte Qualität kann diesen Trend nicht aufhalten: Mittlerweile lassen deutsche Firmen in Indien übersetzen und das Ergebnis dann von deutschen Fachkräften überarbeiten.

## Design und Wettbewerb

Es gibt aber auch Plattformen, die sich mit höher dotierten Jobs an die lokale Crowd wenden. So wurde auf Jomondo im Februar in Nürnberg ein Nachwuchsarchitekt gesucht, der für 120 Euro Pläne zeichnen sollte, geschätzter Zeitaufwand: 10 Stunden. Blogger Olli Schuh bringt Crowdsourcing in der Designbranche auf den Punkt: „Finanzschwache Auftraggeber treffen auf auftragslose Designer.“

**Nebenberuf  
Facebook-  
Spammer: Für  
2,60 Euro soll  
man ein  
unbekanntes  
Lebensmittel-  
produkt an  
Freunde  
empfehlen.**

**Geld verdienen mit Facebook (385)** Job-ID 45460

**Auftraggeber**

**Vergeber:** jomondo für Lebensmittelhersteller\_B

Es liegen noch keine Bewertungen vor.

**Bitte beachten Sie unseren Verhaltenskodex:**

Der Auftraggeber vergibt diese Aufgabe nur online über jomondo. Eine Kontaktaufnahme außerhalb von jomondo (z.B. via Telefon) ist nicht erwünscht.

**Aufgabenbeschreibung**

**Geld verdienen mit Facebook (385)**

jomondo sucht exklusiv für einen großen Lebensmittelhersteller **weibliche Jomondo-Jobber ab 24 Jahren**, die bei Facebook 13 weiblichen Freunden (mindestens 24 Jahre und in Großstädten lebend) jeweils eine Empfehlung über ein Facebook-App schicken.

Wenn Sie für diesen Online-Nebenjob ausgewählt werden, wird Ihnen von jomondo das entsprechende Facebook-App zur Verfügung gestellt. Dieses müssen Sie in Ihrem Facebook-Account freigeben.

Über das Facebook-App sollen Sie die Produkte des Lebensmittelherstellers empfehlen. Sie müssen an 13 Ihrer weiblichen Freunde, die mindestens 24 Jahre alt sind und in Großstädten leben, jeweils eine Empfehlung verschicken.

**Bewerben**

**Bezahlung**

**2,60 Euro**

Von letztgenannten scheint es eine Menge zu geben. Die beiden wichtigsten Plattformen für Gestaltungswettbewerbe – 12Designer und Designenlassen – greifen auf 12 000 beziehungsweise 7000 Designer zurück, wobei es sicherlich eine große Anzahl von Doppelmitgliedschaften gibt. 12Designer hat nach eigenen Angaben in zwei Jahren Aufträge im Wert von 750 000 Euro abgewickelt. Designenlassen nennt keine Umsatzzahlen, spricht aber von 1700 Wettbewerben mit durchschnittlich je 100 eingereichten grafischen Vorschlägen. Die Kunden seien zumeist kleine oder mittelständische Unternehmen.

Noch besser sieht es beim US-Überflieger 99Designs aus: Allein im Februar 2011 schüt-

teten die Kalifornier nach eigenen Angaben knapp eine Million US-Dollar aus. Eine Herausforderung sieht Jason Aiken von 99Designs darin, die Anforderungen von Kunden und Designern auszubalancieren: „Die sind eigentlich Gegner. Ein Ansatz war Zahlung per Vorkasse, sodass die Designer sicher sein können, ihr Geld zu erhalten.“ Aiken gibt außerdem zu, dass Designer aus Ländern mit hohem Lohnniveau seine Plattform nicht sehr mögen.

## Große Projekte

Bei komplexen Aufgaben funktioniert die Aufteilung in gering bezahlte Minijobs nicht

## Die mobile Crowd

**Bei einem Kundenprojekt lernte Michael Gebert in den USA die geballte Kraft des Crowdsourcing kennen. Auch in Deutschland wittert der Online-Marketing-Experte großes Potenzial. Die ersten Unternehmen bringen sich in Stellung.**

*c't: Warum beschäftigen Sie sich mit Crowdsourcing?*

**Michael Gebert:** Den ersten Kontakt hatte ich mit dem Thema bei einer Ausschreibung auf 99Designs. Im Ergebnis bekamen wir ein professionelles Gestaltungskonzept zu einem Zehntel des Preises, den es uns bei einer Agentur gekostet hätte. Doch nicht nur der Preis stimmte. Auch die Professionalität im Handling, die Anzahl der Einreichungen und vor allem die Geschwindigkeit haben mich restlos überzeugt.

*c't: Gestaltung ist freilich ein dankbares Thema für internationale Ausschreibung.*

**Gebert:** Das habe ich auch gedacht. In einem zweiten Projekt haben wir recht komplexe Übersetzungen aus dem Englischen im Bereich Chemie machen lassen

und auch dort gilt das Gleiche. Professionelle Übersetzer hatten uns eine Realisierung in drei Wochen für 12 000 Euro vorgeschlagen. Die Plattform Transcend schaffte es für 1200 in nur vier Tagen. Und das trotz eines ausgefeilten Projektansatzes mit vier Übersetzern, die sich gegenseitig kontrollierten.

*c't: Deutsche Heimarbeiter würden sich zu diesen Preisen nicht finden lassen?*

**Gebert:** Das glaube ich ganz und gar nicht. Das Wachstum der Marktführer Jomondo oder Clickworker zeigt doch ganz klar, dass hier ein Potenzial besteht. Es fehlt eher auf der Auftragseite. Die Unternehmen in Deutschland gehen da viel zu zaghaft ran.

Das liegt zum einen an komplexen rechtlichen Rahmenvorschriften, die verlangen, dass man größere Projekte fast nur in geschlossenen Gruppen ausschreiben kann. Zum anderen sind die Unternehmen intern nicht bereit, Kompetenzen offen auszusprechen, weil sie Angst haben, das könnte ihre eigenen Schwächen dokumentieren. Drittens haben freilich auch die Fachverbände den Schutz ihrer Mitglieder im Sinn. Das ist klassische Verhinderungstaktik.

*c't: Welche Rolle spielt dabei mobile Computing?*

**Gebert:** Das wird das Thema brutal verändern. „Always on“ ist die Mechanik, um Nutzer mitmachen zu lassen, ohne dass sie es merken. Die Auswertung von Benutzerbewegungen durch Navigationssysteme kann zum Beispiel Auskunft über die aktuelle Verkehrsdichte geben. Außerdem steht das Smartphone zur Verfügung, wenn die Nutzer gerade nichts zu tun haben. Wenn man da kleine Arbeitshäppchen hinein steuert, ist das unschlagbar.

*c't: Viele assoziieren Crowdsourcing mit Ausbeutung. Können Sie das verstehen?*

**Gebert:** Ich kann das Vorurteil verstehen, aber letztlich regeln sich Angebot und Nachfrage. In den USA gibt es jede Menge sehr hochwertiger Ausschreibungen, nach denen sich die Kreativen die Finger lecken. Aber Sie sprechen ein wichtiges Problem an. Es mangelt den meisten Systemen an Transparenz. Das gilt auch für Clickworker. Wenn die sagen, sie rekrutieren 1000 Probanden in München, dann muss man das denen einfach glauben.



**Willst Du viel: Pril lässt die Crowd Etiketten für seine Spülmittelflaschen entwerfen. Was hier aber auf Rang 1 steht, passt nicht zum Image der Marke.**

mehr. Dann führen Ausschreibungen und Wettbewerbe zum Erfolg, bei denen dem Sieger ein gut dotierter Preis winkt, während alle anderen leer ausgehen. So lassen sich sogar Ideen für neue Produkte entwickeln.

Ein Beispiel dafür ist Tchibo-Ideas, das Ende März das Projekt des Jahres 2010 kürte. Der Sieger Philipp Schaake hatte eine Kinderlampe mit Dynamospeisung entworfen und erhielt ein Preisgeld von 10 000 Euro. Die Ideen-Plattform geht weit über einen einfachen Kreativwettbewerb hinaus: Sie prüft die technische Machbarkeit der Idee und ob sich das Produkt vermarkten lässt.

Auf die gesamte Produktentwicklung spezialisiert ist das Projekt „UnserAller“ von Innosabi. Es startete mit der Suche nach neuen Geschmacksrichtungen für Senf mit der kleinen bayerischen Manufaktur Mari-Senf. Aktuell haben die Mitmachjobber ein Duschgel für die Eigenmarke Balea der Drogeriekette DM entwickelt. Dazu gingen rund 1200 Vorschläge ein. Die Teilnehmer stimmten ab und es gewann „Diamonds and Ice“. Es soll im Herbst auf den Markt kommen. Das Umsetzungsversprechen sei der entscheidende

Motivationsfaktor, erklärt die Geschäftsführerin Catharina van Delden.

Innosabi startete 2009 zunächst als Intermediär, der für Firmen Projekte auf bestehenden Crowdsourcing-Plattformen auslagerte und den Prozess koordinierte. Die Arbeit mit Amazons Mechanical Turk habe fantastisch funktioniert, sagt van Delden. Weniger gut klappte jedoch die Akquise von neuen Aufträgen. Außerdem sei der Community-Gedanke nicht richtig zum Tragen gekommen, weil die meisten Firmen anonym bleiben wollten. Die Teilnehmer konnten sich daher nicht mit dem Produkt identifizieren.

Drei Kriterien nennt van Delden als Erfolgsfaktoren für Crowdsourcing. Am Anfang stehe die präzise Planung und die Aufteilung des Gesamtprojekts in Teilschritte. Diese werden in der UnserAller-App abgebildet, damit alle Teilnehmer zu einem vergleichbaren Ergebnis kommen.

Außerdem benötige man eine ausgeklügelte Strategie für die Qualitätssicherung. Dabei habe es sich bewährt, das Nutzerinteresse an einem Vorschlag als Relevanzkriterium heranzuziehen, damit auch umstrittene Vorschläge weit oben auf dem Stimmzettel landen.

Das dritte Erfolgskriterium sei ein transparentes und klar formuliertes Belohnungssystem, das über die laufende Aktion hinaus motiviert. Während es bei Wettbewerben oft nur einen Gewinner und viele Enttäuschte gibt, versuche UnserAller, seine Crowd bei Laune zu halten, damit bei der nächsten Produktentwicklung wieder möglichst viele teilnehmen.

**Eine Million**

Inoffizieller Weltmeister beim Kreativ-Crowdsourcing ist der Pepsi-Konzern. Zu diesem gehört der Chips-Hersteller Doritos, der schon im vorletzten Winter mit dem Wettbewerb „Crash the Superbowl“ sehr erfolgreich war. Gesucht wurde der lustigste Chips-Werbespot. Der Sieger-Clip wurde auf dem teuersten Sendeplatz der Welt ausgestrahlt: Während des wichtigsten US-Sport-

ereignisses sahen 106,5 Millionen US-Amerikaner zu.

Dieses Jahr setzte Pepsi noch einen drauf. Es standen gleich vier Werbeplätze während des Superbowl zur Verfügung, zwei für Doritos, zwei für Pepsi selbst. Und sollte es einer der Spots unter die drei mit der höchsten Einschaltquote schaffen, so winkte eine Belohnung von einer Million US-Dollar. Und tatsächlich: „Pug Attack“ belegte gemeinsam mit einer Bierwerbung Platz 1. Die Macher von Pug Attack sind professionelle Dokumentarfilmer und keineswegs unterbezahlte Akkordarbeiter.

**Vernetzt und mobil**

Den Sprung in den Superbowl schaffte Pug Attack dank einer ausgefeilten Social-Media-Strategie der beiden Macher. Sie platzierten den fertigen Spot auf allen nur erdenklichen Online-Kanälen und lösten eine virale Welle aus, die dem Spot nicht nur die meisten Stimmen bescherte, sondern auch hohe Einschaltquoten.

Facebook und Co. spielen für das Thema Crowdsourcing derzeit eine zentrale Rolle. UnserAller etwa rekrutiert seine Mitarbeiter fast ausschließlich über digitale Mundpropaganda. Auch die Crowdsourcing-Anwendung selbst ist eine Facebook-Applikation. Der Dienst spart sich so den mühevollen Aufbau einer eigenen Community und könnte mit nach Nutzerpräferenzen geschalteten Anzeigen Nachwuchs anwerben, sollten die 5000 Mitglieder nicht genug Input liefern.

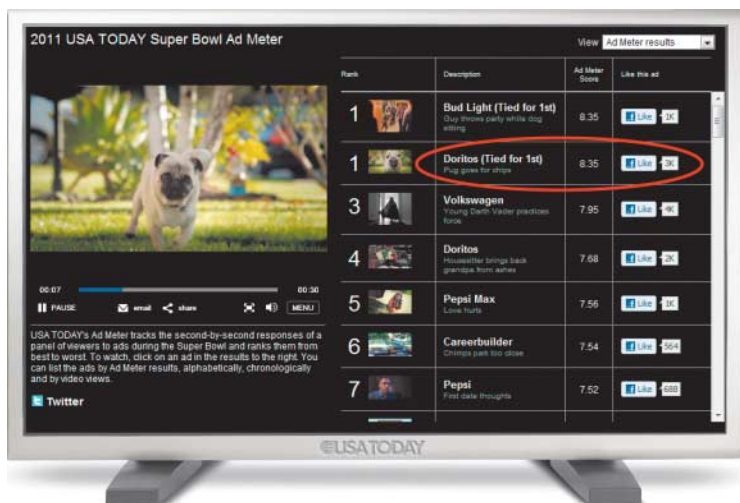
Die kritische Masse zu mobilisieren ist und bleibt für Crowdsourcing die größte Herausforderung. Die Chancen stehen am besten, wenn die Teilnehmer ohne Registrierung und Qualifikation einen Beitrag leisten können, am besten jederzeit – etwa über eine App auf dem Smartphone.

So einen Ansatz fährt beispielsweise Inrix, ein Anbieter von Diensten und Software für Navigationssoftware und -geräte: Die Nutzer der kostenlosen App melden Staus, Unfälle oder Radarfallen an das Zentralsystem und stellen diese Informationen damit anderen in Echtzeit zur Verfügung. Ein ähnliches Beispiel ist Zürich: Dort können die Bürger ihre Stadtverwaltung per App auf Missstände in der Verkehrsinfrastruktur wie Schlaglöcher aufmerksam machen.

Ein weiteres heiß diskutiertes Thema ist Crowdfunding oder Crowdsponsoring. Die Idee: Auf einer Netzplattform sammelt sich Geldgeber, die gemeinsam ein Projekt finanzieren oder unterstützen. Allerdings ist das Missbrauchspotenzial dabei groß. Auch sind juristische Fragen offen, etwa: Wer trägt die Verantwortung dafür, dass die Investoren über alle Chancen und Risiken ausführlich informiert werden? Dennoch gibt es auch hier bereits erste Plattformen wie Seedlounge. (ad)

**Literatur**

[1] Frank Puscher, Outsourcing an die Community, Die Produktivität der Masse ausschöpfen, c't 9/09, S. 82



**Qualitätsbeweis: Crowdsourcing führte zum erfolgreichsten Werbespot während der Superbowl-Übertragung 2011 in den USA.**