

Stefan Stumpp

Management des
Crowdsourcing-Prozesses
in der Organisation



Nomos

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	19
1 Einleitung	21
1.1 Ausgangssituation	21
1.2 Problemstellung und Forschungsziel	23
1.3 Aufbau und Methodik der Dissertation	24
1.3.1 Aufbau	24
1.3.2 Methodik	26
1.4 Wissenschaftliche Einordnung	28
2 Theoretischer Teil	31
2.1 Systematische Literaturrecherche	31
2.1.1 Planung und Durchführung	32
2.1.2 Ergebnisse	34
2.1.2.1 Begriffsdefinition und Konzeptualisierung	34
2.1.2.2 Management und Gestaltung des CS-Prozesses	44
2.2 Theoretischer Bezugsrahmen	62
2.2.1 Einordnung in Open Innovation	62
2.2.2 Crowdsourcing in der Wertschöpfung	65
2.2.3 Crowdsourcing für Problemlösungen, Effizienzvorteile und Ressourcenvermittlung	76
2.2.3.1 Crowdsourcing für Ideen und Problemlösungen	77
2.2.3.2 Crowdsourcing für Effizienzvorteile	78
2.2.3.3 Personal- und Fähigkeitenvermittlung	79
2.2.4 Verwandte Konzepte	81
2.2.4.1 Crowdbegriff nach Gustave Le Bon	81
2.2.4.2 Kollektive „Intelligenz“	83
2.2.4.3 Peer Production	92
2.2.4.4 Kognitiver Surplus	103
2.2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse im Übertrag	107

3	Implikationen aus dem theoretischen Bezugsrahmen	109
4	Empirische Erhebungen	114
4.1	Explorative Experteninterviews	116
4.1.1	Planung	119
4.1.2	Durchführung	125
4.1.3	Auswertung	126
4.1.3.1	Bedeutung der derzeitigen und zukünftigen Einbindung externer Akteure und insbesondere der Crowd in die Organisation	128
4.1.3.2	Konfiguration: Textpassagen mit Aussagen über die strategische Implementierung einer Crowd	132
4.1.3.3	Chancen und Risiken: Textpassagen mit Aussagen über die möglichen Chancen und Risiken von Crowdsourcing für die Organisation	138
4.1.3.4	Anforderungen: Textpassagen mit Aussagen über die Anforderungen an eine Organisation bei der Implementierung von Crowdsourcing	141
4.1.3.5	Herausforderungen: Textpassagen mit Aussagen über die Herausforderungen für eine Organisation bei der Implementierung von Crowdsourcing	143
4.1.4	Übertrag	146
4.2	Online-Befragung	147
4.2.1	Planung der Stichprobe und Durchführung	150
4.2.2	Auswertung	151
4.2.2.1	Deskriptive Analysen	151
4.2.2.2	Bivariate Analysen	161
4.2.3	Übertrag	167
5	Darstellung der Ergebnisse	169
5.1	Zusammenhangs- und Ablaufmodellierung zum Management, zur Gestaltung und zur Konfiguration des CS-Prozesses in der Organisation	169
5.2	Rolle von Crowdsourcing in der Wertschöpfung der Organisation	187
5.3	Anwendungsbeispiel Bayer MaterialScience AG/Covestro AG: Crowdsourcing für Forschung und Marketing	189

6 Schlussbemerkungen	199
6.1 Kritische Würdigung	199
6.2 Zusammenfassung und Fazit	200
Literaturverzeichnis	203