

# Brennpunkt eTourism 2008

10. November 2008  
an der Fachhochschule Salzburg



Am 10. November 2008 fand an der Fachhochschule Salzburg der Brennpunkt eTourism statt. Der Brennpunkt stand heuer ganz unter dem Motto:

## „Der Kunde im Zentrum des Online Vertriebes“

Das Internet hat den Reisemarkt in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Es ist mittlerweile die wichtigste Informationsquelle zur Reisevorbereitung – und dem Kunden von morgen kommt durch das Web eine neue, stärkere Rolle zu.

Dies unterstrich auch der Vortrag von Hannes Treichl - Geschäftsführer von VOda Österreich - zum Thema **Crowdsourcing**.

### Was ist Crowdsourcing?

Dass Crowdsourcing keine Neuerfindung, sondern bereits ein alter Hut ist, zeigt das Beispiel Aktenzeichen XY. Crowdsourcing ist eine offene Ausschreibung „an viele“, an eine breite Masse von Menschen. Vor allem im Web 2.0 eröffnen sich für das Thema Crowdsourcing viele neue Möglichkeiten. An Beispielen wie Wikitravel, Holidaycheck, tripadvisor und Co ist zu sehen, wie touristische Inhalte völlig unabhängig von der Tätigkeit einer Destination oder eines Beherbergungsbetriebes durch zahlreiche Nutzer erstellt werden. Dass sich der Blick über den Tellerrand lohnt zeigen auch Beispiele wie frankfurtlocation.com, brainR.de/org oder myheimat.de.

## Wer macht mit?

User nehmen teil, weil sie diese Arbeit interessiert und sie Spaß daran haben. Diese User werden auch als Amateure bezeichnet. Ein Amateur (franz. für „Liebhaber“) ist eine Person, die – im Gegensatz zum Profi – eine Tätigkeit aus Liebhaberei ausübt. Durch die persönliche Begeisterung dieser Liebhaber entsteht oft ein ansprechendes und hochwertiges Ergebnis.

Der **Aktivitätslevel** einer Community oder Plattform lässt sich anhand einer einfachen Regel feststellen. 90% einer bestimmten Menge kennen die Website, die Plattform oder die Community. 9% bringen sich ab und zu ein und 1% stellt die „Hard Core User“ dar, welche regelmäßig Beiträge, Bewertungen o.ä. online stellen. Daraus ergibt sich die sogenannte „90:9:1 Regel“, die den Aktivitätslevel einer Plattform messen kann.

## Crowdsourcing als Experiment sehen > 3 Tipps

### *Strategie & Fokus*

Um offene Fragen zu klären bzw. zu diskutieren muss eine Strategie verfolgt und ein Fokus gelegt werden. Was genau soll mit Crowdsourcing bewirkt werden? Sollen Ideen, Inhalte oder Wissen generiert werden? Wichtig ist auch abzuwiegen, wie tiefreichend die Ergebnisse sein sollen und wie tief man dafür in die Materie gehen möchte bzw. muss.

### *Warum sollen die User mitmachen?*

Die Gründe für das Mitwirken an solchen Projekten sind verschiedene. Diese können materiell, immateriell oder aber auch auf ein „soziales Objekt“ bezogen sein. Entscheidend ist es, den potentiellen Mitwirkenden einen Grund zu geben, seine jeweiligen Ideen oder Inhalte weiterzugeben.

### *Fairness oder „Ausbeutung“*

Crowdsourcing kann nur dann funktionieren, wenn entsprechend den Verhaltensregeln des Social Web agiert wird. Wichtig ist, dass Unternehmer Crowdsourcing nicht als billige Ausbeute sehen, sondern sich fair verhalten und offen kommunizieren.

## **Fazit**

Crowdsourcing Projekte müssen sorgfältig geplant werden und benötigen Methodenwissen. Arbeit und Kosten werden dabei nicht zwangsläufig eingestellt.