

Crowdsourcing in der Webentwicklung

Christoph Mattes

christoph-mattes@gmx.ch

Ausgangslage

Das Internet hat zur Entstehung des Phänomens **Crowdsourcing** beigetragen, welches eine Form der **Auslagerung von Aktivitäten an eine Menge von Menschen** beschreibt. Crowdsourcing nutzt das Prinzip der kollektiven Intelligenz und die daraus resultierenden Vorteile. Das Zusammenspiel von Mensch und Web hat bereits einige Erfolgsgeschichten hervorgebracht, beispielsweise Wikipedia – Crowdsourcing ist eine weitere.

Der Crowdsourcing-Ansatz ist allerdings in vielen Bereichen noch unerforscht. Das Interesse der Wissenschaft fokussiert sich bis heute mehrheitlich auf die Motivation der Beteiligten. Konkret wurde schon mehrfach untersucht, was die Mitglieder der Crowd veranlasst, Aufgaben im Internet anzunehmen und diese zu lösen. Die Untersuchungen von Malone, Laubacher und Dellarocas (2009) zeigen beispielsweise, dass neben Geld auch andere Motive wichtig sind: Einerseits der Spass an der Tätigkeit; aber auch das Verlangen, sich durch die Tätigkeit von anderen hervorzuheben und so zu Ansehen zu gelangen.

Weitgehend unerforscht sind allerdings konkrete Anwendungsmöglichkeiten, wie die Auslagerung von Teiltätigkeiten innerhalb der Webentwicklung an die Crowd (vgl. Leimeister, 2012).

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden zwei in der Funktion identische Websites umgesetzt. Die Realisierung der einen Website wurde in Teilaktivitäten an die Crowd adressiert. Die andere wurde durch einen Webpublisher oder eine Webpublisherin vom Anfang bis zum Schluss alleine umgesetzt.

Mit den daraus resultierenden Ergebnissen soll die Frage beantwortet werden, **welche Teile eines Webauftrittes sich für das Crowdsourcing eignen und wie gross das Nutzenpotenzial von Crowdsourcing im Bereich der Webentwicklung sein kann.**

Forschungsfragen / Methode

Forschungsfragen:

1. Welche Arbeitspakete einer Website eignen sich für Crowdsourcing?
2. Wie sind die Ergebnisse im Vergleich zu einem konventionell entwickelten Webauftritt bezüglich der Dimensionen Qualität, Kosten und Zeit?

Methode:

Action-based Research: Wie beschrieben von Avison, Lau, Myers & Nielsen (1999).

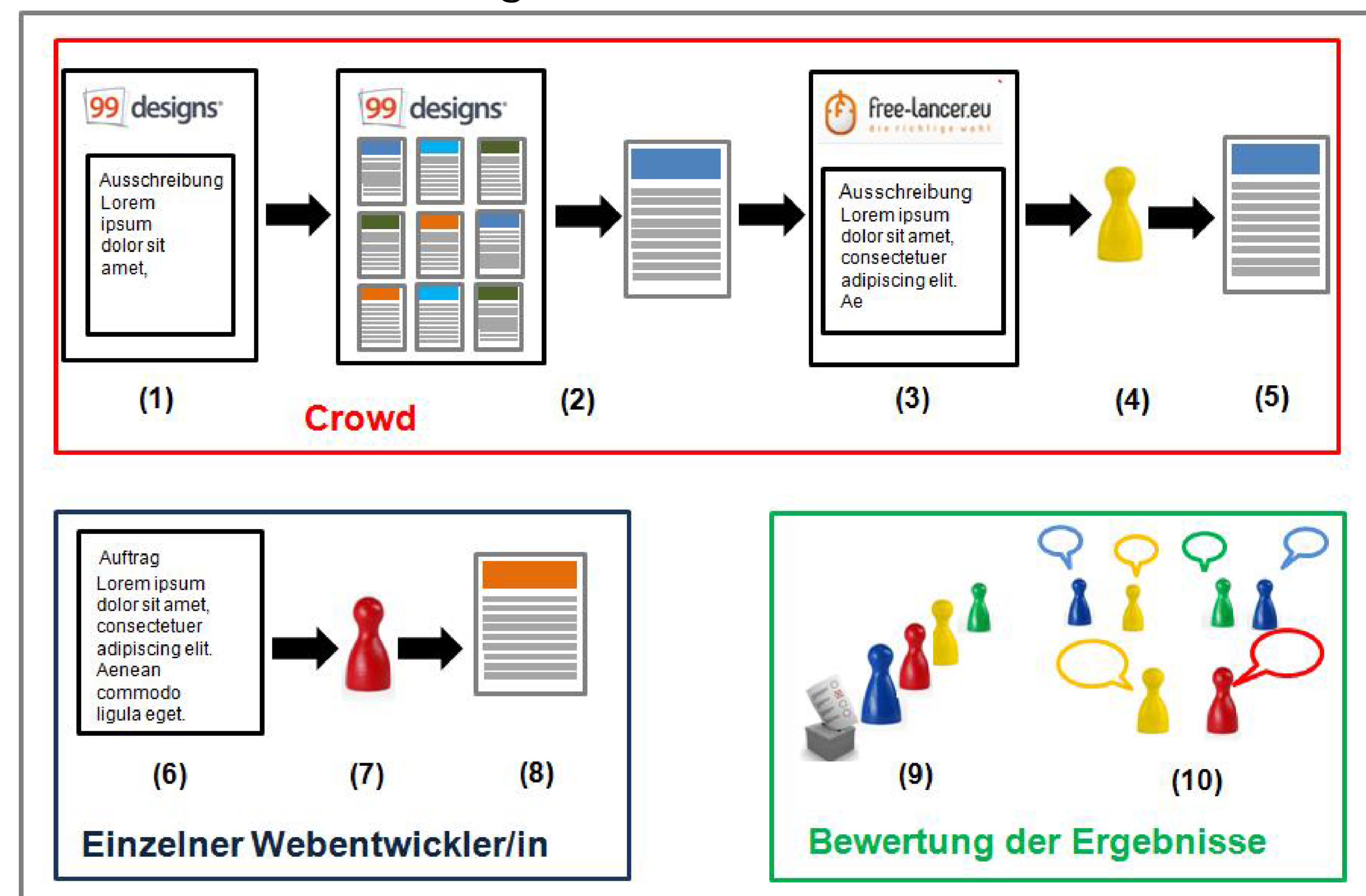
Paarvergleich: Das grafische Design der entwickelten Websites wird in einer Online-Umfrage verglichen und in eine Rangfolge gebracht.

Tests: Das HTML sowie das CSS werden in einem schriftlichen Experteninterview überprüft.

Objektvergleich: Die Websites werden aufgrund der Dimensionen Qualität, Zeit und Kosten miteinander verglichen und in einer Rangreihe gelistet.

Studiendesign

Abb. 1: Untersuchungsablauf



1. Ausschreibung für das Webdesign
2. Webdesign-Wettbewerb
3. Ausschreibung für die Webentwicklung
4. Entwicklungsphase
5. Erstes Prüfobjekt
6. Auftrag für das Webdesign und die Webentwicklung
7. Entwicklungsphase
8. Zweites Prüfobjekt
9. Online-Befragung (Crowd Voting); $N = 40$
10. Schriftliche Experteninterviews via Mail; $N = 3$

Ergebnisse

Folgende Arbeitspakete eignen sich für Crowdsourcing:

- Grafikdesign
- HTML & CSS
- Design Voting
- Experteninterview (Reviews)

Im Vergleich mit einer konventionell erstellten Website ist die von der Crowd erstellte:

- qualitativ besser
- kostengünstiger
- zeitlich schneller umgesetzt

Literatur

- Avison, D., Lau, F., Myers, M. & Nielsen, P. A. (1999). Action Research. *Communications of the ACM* (42 (1)), p. 94–97.
- Leimeister, J. M. (2012). Crowdsourcing. In *Zeitschrift für Controlling und Management* (56 (6)), p. 388–392.
- Malone T., Laubacher R. & Dellarocas C. (2009). *Harnessing crowds: mapping the genome of collective intelligence*. MIT Sloan School of Management.