

Einblicke ins Crowdsourcing



Das Münchner Start-up Innosabi hat sich bei Markenartikelanbietern seit der Gründung vor vier Jahren einen Namen gemacht als Agentur für Crowdsourcing-

und Open Innovation-Projekte: So kreierte Konsumenten mit Hilfe der Technologie und Plattform von Innosabi schon ihr Lieblings-Duschgel für Balea, ihre Lieblingsgummibärchen für Haribo oder ihren Lieblingsnagellack für Manhattan. Wie das geht, was man beachten muss und was sich mit dieser noch recht jungen Disziplin im Marketing/Innovationsmanagement erreichen lässt, dazu hat die Mitgründerin und CEO von Innosabi, Catharina van Delden, jetzt auf Englisch im Eigenverlag ihr erstes Buch veröffentlicht: „Crowdsourced Innovation. Insights and Best Practices from Innosabi“. Zehn Gastautoren aus Wissenschaft und Praxis haben sie dabei unterstützt: So schreibt Frank Riemensperger, Vorsitzender der Geschäftsführung von Accenture, über die Bedeutung von Crowdsourcing, die Professorin Kathrin M. Möslin über geeignete Plattformen. Mehrere Unternehmensvertreter präsentieren ihr Crowdsourcing-Projekt in Form von Fallstudien.

„Kunden erwarten von Unternehmen, dass sie sie und ihre Ideen auf einem sehr individuellen Level ernst nehmen. Was unmöglich erschien, ist nun Realität geworden“, schreibt Catharina van Delden recht enthusiastisch im Vorwort. In dem knapp 200 Seiten dicken Band, der sich explizit an Praktiker wendet, werden mit Hilfe vieler Grafiken Methoden und Technologien beschrieben, mit denen Open Innovation und eine Vielzahl externer Akteure in bestehende Prozesse optimal integriert werden können.

Das Buch ist durch viele Überschriften klar strukturiert und gegliedert, der Text so kurz gefasst, dass geneigte Leser schnell die Kapitel oder Case Studies finden, die für sie besonders relevant sind. Ein nützliches Handbuch für alle Crowdsourcing-Interessierten. *lw/lz 34-15*

Catharina van Delden: Crowdsourced Innovation. Innosabi Publishing, 2014; 978-3000460814; 29 Euro.

Analysen, Broschüren, Lektüretipps

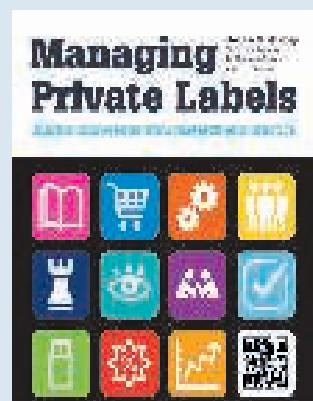
Hinterfragt: Die **Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)** hat die zweite Ausgabe der Info-Reihe „Fakt ist“ zum Thema **Lebensmittelverschwendung** veröffentlicht. Auf 20 Seiten gibt die Edition der Lebensmittelbranche, Politik, Zivilgesellschaft sowie der Öffentlichkeit Hintergründe zu Ursachen und Folgen von Lebensmittelverschwendung. Außerdem zeigt die Broschüre, welchen Beitrag die Industrie leistet, um Abfälle zu minimieren. Grafiken aus unterschiedlichen Studien, Praxistipps für Verbraucher sowie Hintergrundinformationen ergänzen den Text („Fakt ist – Lebensmittelverschwendung“, Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), 20 Seiten, zum Download unter: www.bve-online.de).

Neuer „Digital Marketing & Sales Channel Monitor“: Prof. Dr. Marcus Schögel und sein Team vom Institut für Marketing an der **Universität St. Gallen** haben mit einer Pilotstudie im Detailhandel einen „Digital Marketing & Sales Channel Monitor“ gestartet. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass Schweizer Unternehmen beim Einsatz und bei der Integration digitaler Marketing- und Verkaufskanäle im internationalen Vergleich

z.T. deutlich hinterher hinken. Für die Zukunft plant Initiator Prof. Dr. Marcus Schögel eine Ausweitung auf andere Branchen mit quartalsweisen Datenerhebungen.

Marketingstrategien: Mit seinem Buch „**Big Data und Marketing**“ will der Online-Experte **Torsten Schwarz** und sein 20-köpfiges Autorenteam dem marketinginteressierten Leser das Phänomen „Big Data“ nahebringen. Neben der Diskussion des „neuen Erdöls“, steht dessen kluge, bedachte und rechtlich einwandfreie Nutzung im Mittelpunkt. Der Autor rät Unternehmen, sich die sogenannten „Touchpoints“ – Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden, an denen enorme Datenmengen anfallen - zunutze zu machen (Haufe Verlag, 44,95 Euro).

Rechtshilfe: Die zweite Auflage des Buchs „**Teilzeit und Befristung**“ von Fachanwalt **Peter H. M. Rambach** gibt Personalern erneut Hilfestellung rund um das Thema Teilzeitarbeit. Im Mittelpunkt stehen die Möglichkeiten, die die aktuelle Rechtsprechung zur Vertragsbefristung und Ablehnung von Teilzeitanträgen vorsieht (Haufe Verlag, 224 Seiten, 39,95 Euro, ISBN: 978-3-648-06639-3).



Handelsmarken: Das Buch „**Managing Private Labels – Sharing knowledge from research and practice**“ bietet eine umfassende Analyse des Handelsmarkensektors. Der Autor ist **Koen A.M. de Jong**, Managing Partner bei International Private Label Consult (IPLC). Folgende Themen werden behandelt: Historischer Überblick, Händlerwettbewerb, Beziehungen zwischen Herstellern und Einzelhändlern, Handelsmarken-Management, nationale Marken in der Defensive, Verbraucherperspektive, Wettbewerb am Markt, „Operational Excellence“, Verpackungsdesign von Handelsmarken, Discounter, Schwellenmärkte und neue Technologien. Das Buch mit Co-Beiträgen von Hermann Sievers und Loe Limpens umfasst 208 Seiten mit 160 farbige Abbildungen (Hard Cover, ISBN 978-90-811550-0-7)



Geldwerter Begleiter: Nach Ihrem Debüt „Stilgeheimnisse – Die unschlagbaren Tricks und Kniffe für erfolgreiches Auftreten“ wirft **Katharina Starlay** in „**Clever konsumieren**“ einen Blick hinter die Kulissen der Produktionsketten und liefert einen zeitlosen **Shopping-Coach** für einen bewussten Einkauf. Die Autorin zeigt, wie man mehr Eigenverantwortung übernehmen und durch bewusste Auswahl zu einem mündigen Kunden werden kann. Dabei taucht sie in die Produktwelten von Textilien, Accessoires und Statussymbolen, Lederwaren und Beautyartikeln ein und verrät Wissenswertes über deren Herstellung. Interviews mit Fachleuten dieser Branchen geben Tipps und persönliche Einblicke (Frankfurter Societäts-Medien, 240 Seiten, 17,90 Euro, ISBN: 978-3-95601-058-3).

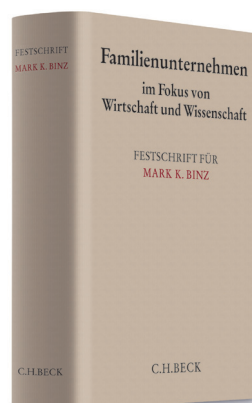


Controlling 2.0: In „Innovationscontrolling“ plädieren die Autoren **Ronald Gleich** und **Christof Schminank** dafür, die Innovationskraft von Unternehmen klar als USP zu kommunizieren. Hierzu müssten Unternehmen besonders das **Innovationscontrolling** nutzen, um die eigenen Aktivitäten effizient zu steuern (Haufe Verlag, 286 Seiten, 69 Euro, ISBN: 978-3-648-06528-0).

Betriebsausgaben leicht gemacht: Der Diplom-Finanzwirt **Wilhelm Krudewig** erläutert in seinem 224 Seiten umfassenden Buch „**Geschenke, Bewirtungen, Betriebsveranstaltungen**“, wie Unternehmen entsprechende Ausgaben korrekt verbuchen. Der Autor erklärt, was unter Betriebsausgaben fällt und was privat getragen werden muss. (Haufe Verlag, 34,95 Euro, ISBN: 978-3-648-06326-2). *lw 34-15*

Familienunternehmen im Fokus

Die Festschrift „Familienunternehmen im Fokus von Wirtschaft und Wissenschaft“ für Professor Mark K. Binz ist in jeder Hinsicht ein gewichtiges Werk. Eröffnet mit einem Grußwort von EU-Kommissar Günther Oettinger geben hochkarätige Autoren aus Wissenschaft und Beratungs-



praxis sowie zahlreiche namhafte Unternehmer in mehr als 100 Aufsätzen einen fundierten Überblick über das Leitthema Familienunternehmen. Von gesellschaftsrechtlichen Struktur- und Organisationsfragen über Konfliktmanagement innerhalb von Familien und Unternehmen bis hin zu den „Fallstricken der berichtigten dritten Generation“ bietet das Werk ein Kaleidoskop unterschiedlichster Beiträge, die die Vielfältigkeit der Lebenswirklichkeit von Familienunternehmen anschaulich widerspiegeln. Neben Mitherausgeber Götz W. Werner finden sich auch zahlreiche klangvolle Namen aus

der deutschen Handels- und Konsumgüterbranche auf der Autorenliste, wie Gerhard Berssenbrügge, Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell und Günther Fielmann, um nur einige zu nennen. *be/lz 34-15*

Prof. Dr. Barbara Dauner-Lieb, Prof. Dr. Götz Freudenberg und Prof. Dr. Götz W. Werner (Hrsg.): Familienunternehmen im Fokus von Wirtschaft und Wissenschaft. Verlag C.H.Beck, November 2014; 896 Seiten, 179 Euro; ISBN 978-3-406-67109-8.