

Der Kunde als Co-Innovator – mit Crowdsourcing zu frischen Ideen

Axel Liebetrau, Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement, Partner im Zukunftsinstitut in Kelkheim und Wien



Viele Finanzdienstleister haben erkannt, dass der Zugriff auf Wissen und Kreativität ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. In den vergangenen Jahren wurden interne Prozesse im Wissens- und Innovationsmanagement immer weiter optimiert. Einige Finanzdienstleister sind bereits an die Grenzen ihrer Optimierungsmöglichkeiten gekommen und suchen nun neue Wege. Die Auslagerung von Ideenentwicklung auf die Intelligenz der eigenen Kunden – das so genannte Crowdsourcing – ist hierbei eine spannende Option. Unternehmen aus anderen Branchen – zum Beispiel Procter&Gamble oder Tchibo – nutzen diese Möglichkeit schon lange sehr erfolgreich.

Die schwedische **Avanza Bank** (<https://labs.avanzabank.se/home>) ist im Banking hierfür ein Pionier. Sie fragt ihre Kunden nach kleinen und großen Verbesserungen über eine Ideenplattform. Alle Ideen sind frei einsehbar und können von anderen Kunden kommentiert und ergänzt werden. Die Ideen, die am besten bewertet oder am meisten diskutiert werden, werden einer Prüfung unterzogen und wenn möglich umgesetzt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Neben der Kreativität der eigenen Mitarbeiter kann auf Ideen der Masse zugegriffen werden. Dies hilft Kosten zu reduzieren. Und vielleicht ergibt sich eine tolle Idee, die sogar ertragsmäßig interessant ist.

Wird Crowdsourcing gut gemacht, so werden die überlebenswichtige Innovationskraft und das Image nachhaltig gesteigert. Der Finanzdienstleister ist dann offen für Neues und „hört“ nicht nur auf seine Kunden, sondern startet einen echten Dialog. So schafft Crowdsourcing nicht nur frische Ideen, sondern ist zusätzlich ein nützliches Instrument für den Kundendialog!