

## CrowdWorx - Innovation: Frühzeitige Abschätzung des Potentials neuer Produktideen

	<b>Issue</b>	<p>In der Telekommunikations-Branche ist das Ideenaufkommen <i>enorm</i> groß. Es erscheinen <i>täglich</i> neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen in Blogs und Fachzeitschriften. Jede einzelne Idee umfassend zu bewerten, ist selbst für große Unternehmen nicht möglich. Die Deutsche Telekom ist als Global Player Europas größtes Unternehmen auf diesem Markt.</p>	
 <p><b>Unternehmen</b> Deutsche Telekom AG</p> <p><b>Branche</b> Telekommunikation</p> <p><b>Stammsitz</b> Bonn, Deutschland</p> <p><b>Umsatz</b> 62,4 Mrd. EUR (2010)</p>		<p>Für die Telekom ist es wichtig, rechtzeitig auf Ideen mit großem Umsatzpotential zu setzen, denn durch die im TK-Markt wirkenden Netzwerkeffekte verbreiten sich Ideen der Konkurrenz rasend schnell und erzielen bei den Kunden ein Lock-In. Für Follower ist ein Nachrücken dann noch kaum möglich. So konnte selbst nach 5 Jahren niemand das innovative TK-Geschäftsmodell des Apple iPhone und App-Store angreifen.</p> <p>Immer weitere branchenfremde Unternehmen drängen mit zahlreichen disruptiven Ideen auf den TK-Markt und greifen so den Kundenstamm der etablierten Dienstleister an. Die besseren Ideen setzen sich <i>schnell</i> durch!</p>	<b>Challenge</b>
		<p>Die Telekom wollte das gesamte interne Wissen Ihrer Mitarbeiter nutzen, um aus einer Vielzahl neuer Produktideen diejenigen mit dem größten <b>Erfolgspotential</b> zu identifizieren. Hierfür kam Analyx' SOCIAL FORECASTING Tool <i>CrowdWorx</i> zum Einsatz, welches das Wissen von über <b>1000 Mitarbeitern</b> bündeln sollte.</p>	<b>Solution</b>
<b>Impact</b>		<p>Bereits nach 4 Tagen stellte sich eine klare Rangfolge ein, bei der einige wenige Ideen von den Mitarbeitern als erfolgskritisch und umsatzrelevant beurteilt wurden. Hinter diesem knappen und hochrelevanten Ergebnis verbargen sich über <b>18.000 Mitarbeiter-Meinungen, die von CrowdWorx in 4 Tagen gesammelt und verarbeitet wurden</b>. Damit erreichte <i>CrowdWorx</i> eine weitaus stärkere Fundierung als es bei Analysen eines kleinen Experten-Gremiums der Fall gewesen wäre.</p> <p>Da der <i>CrowdWorx-Ansatz</i> die Teilnehmer besonders motiviert, genaue Antworten zu geben, ist zudem die Prognosequalität deutlich höher als die herkömmlicher Umfragen. Dabei sind <b>Kosten und Aufwand um ein Vielfaches geringer</b>.</p>	<p><b>Kontakt</b></p> <p>Aleksandar Ivanov  <a href="mailto:aleksandar.ivanov@analyx.com">aleksandar.ivanov@analyx.com</a>  phone: +49-163-775-79-01  skype: analyx8</p> 