

Innovation: Frühzeitige Abschätzung des Potentials neuer Produktideen

Die Telekommunikationsbranche weist unter allen Branchen die höchste Innovationsintensität auf! Neue Technologien ermöglichen neue Geschäftsmodelle und Produktideen. Für die Deutsche Telekom ist die richtige Einschätzung neuer Trends von strategischer Bedeutung, denn Wettbewerber aus allen Branchen stürmen auf diesen Markt.

Issue

In der Telekommunikations-Branche ist das Ideenaufkommen *enorm* groß. Es erscheinen *täglich* 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.



Unternehmen
Deutsche Telekom AG

Branche
Telekommunikation

Stammsitz
Bonn, Deutschland

Umsatz
62,4 Mrd. EUR (2010)

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.

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 *schnell* durch!

Die Telekom wollte das gesamte interne Wissen Ihrer Mitarbeiter nutzen, um aus einer Vielzahl neuer Produktideen diejenigen mit dem größten **Erfolgspotential** zu identifizieren. Hierfür kam Analyx' SOCIAL FORECASTING Tool *CrowdWorx* zum Einsatz, welches das Wissen von über **1000 Mitarbeitern** bündeln sollte.

Challenge

Solution

Impact

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 **18.000 Mitarbeiter-Meinungen, die von CrowdWorx in 4 Tagen gesammelt und verarbeitet wurden**. Damit erreichte *CrowdWorx* eine weitaus stärkere Fundierung als es bei Analysen eines kleinen Experten-Gremiums der Fall gewesen wäre.

Da der *CrowdWorx*-Ansatz die Teilnehmer besonders motiviert, genaue Antworten zu geben, ist zudem die Prognosequalität deutlich höher als die herkömmlicher Umfragen. Dabei sind **Kosten und Aufwand um ein Vielfaches geringer**.

Kontakt

Aleksandar Ivanov
aleksandar.ivanov@crowdworx.com
facebook.com/crowdworx
twitter.com/crowdworx
phone: +49-163-775-79-01



Alle CrowdWorx Case Studies finden Sie im CrowdWorx [Download Center](#).

