29/13

readalumni

Das Bulletin
der Alumni Wirtschaftsinformatik Universität Zürich
www.alumni.ch



Crowd – Was steckt hinter ihrem Potential?

Von kollektiver Intelligenz über die Weisheit der Massen zu Crowd-X-ing: Eine kurze Übersicht 3

Problemlösung mit Hilfe menschlicher Heuristiken und kollektiver Intelligenz

Thierry Bücheler

CrowdLang – Automatische Übersetzung von Texten 6

Design und Entwicklung von Crowd Computing Systemen und neue Ansätze zur Problemlösung

Patrick Minder und Abraham Bernstein

Starmind – Brain Technology als Wettbewerbsvorteil 9

Selbstlernendes, dynamisches Wissensnetzwerk zur Identifikation des Company Brain Pools

Pascal Kaufmann und Manuela Anderegg

Migipig – Sparen mit Freunden 13

Social Media für privates Crowdfunding ohne Vermittlungsgebühr

Stephan Wick

Crowdinvesting in der Schweiz – Möglichkeiten und Grenzen 16

Potential für einfach zu verstehende und publikumswirksame Projekte

Jan Fülscher

Provide My App Name ... Crowd! 18

Nutzung der Crowd als Kreativitätstechnik zur Namensgebung einer Mobile App

Christian Stettler

editorial

Liebe Alumni-Mitglieder,
liebe Leserin, lieber Leser

Für das aktuelle readme 29/13 haben wir uns CrowdX-ing (crowdsourcing/-funding/-brainstorming/etc.) als Topic definiert. Da uns nur gerade ein-zwei Personen aus unserer Alumni Community bekannt waren, die sich mit dieser Thematik befassen oder befasst haben, und sich aus dem Studium unseres „who-is-who"'s auch keine potentiellen Autorinnen oder Autoren eruieren liessen, entschlossen wir uns zu einem „nomen est omen" Approach. Wir machten uns unsere Alumni Crowd zunutzen und lancierten einen call for contributions. Und siehe da: es funktioniert tatsächlich. Ein erster Schritt zur Beweisführung der Hypothese, dass „the power of the crowd" durchaus Potentiale aufweist, wurde erbracht. Auf unseren Aufruf hin sind einige Voten aus der Alumni Crowd eingegangen, woraus wir diese Ausgabe assemblieren konnten.

Als Einführung in das Thema erläutert Thierry Bücheler, der übrigens seine Dissertation „Crowds and Swarms" auch diesem Thema gewidmet hat, die grundlegenden Begriffe, Konzepte und Mechanismen. Zudem zeigt er auf, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um das Maximum an Outcome aus der Crowd erzielen zu können.

Patrick Minder berichtet u.a. über seine Forschungsarbeiten im Bereich Crowd Computing Systeme. Anhand des vom Schweizer Nationalfonds geförderten Frameworks CrowdLang konnte der Übersetzungsalgorithmus entwickelt werden, das ein ganzes Buch in wenigen Stunden von Deutsch nach Englisch übersetzt. Am Alumni Abendvortrag vom 6. Mai 2013 wird er auch über diese Arbeiten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse referieren. Bitte dieses Datum also schon mal im Kalender vormerken.

Pascal Kaufmann und Manuela Anderegg von der Firma Starmind International AG berichten über ihre Lösung, die als sogenanntes „Company Brain" Mitarbeiterwissen identifiziert, vernetzt und in Echtzeit zugänglich macht. Sie machten sich bei der Entwicklung des Systems Erkenntnisse aus Forschungsarbeiten zunutze, die aus dem IfI stammten.

Stephan Wick, Leiter Logistik (inkl. Informatik) der Migros Bank AG, gibt uns einen interessanten Einblick in das Projekt und die daraus entstandene Applikation Migipig, einer Online Sparplattform mit Social Media Anbindung für privates crowdfunding. Er gibt uns dabei Einsichten in den Business Case, die Umsetzung, die gemachten Erfahrungen sowie den Ausblick für den weiteren Ausbau.

Jan Fülscher, der uns bereits im readme 23/10 eine Übersicht in die Startup-Finanzierung gab, zeigt uns auf, welche Risiken im Zusammenhang mit Crowdinvesting verbunden sind und welche Aspekte es hierbei zu berücksichtigen gilt.

Als Erfahrungsbericht macht uns Christian Stettler noch einmal deutlich, welche ganz konkreten Probleme und Herausforderungen mit dem Beiziehen eines Crowd Pools zur Namensfindung einer Mobile App verbunden sein können.

Unser Präsident Andri Färber berichtet über unsere letzte 16. Ordentliche Generalversammlung, die im Swisscom Tower stattfand, sowie über die im 2012 durchgeführten Anlässe. Ferner weist er wiederum auf die aus dem Vorstand initiierten und getragenen Initiativen hin, das Berufsbild des „Wirtschaftsinformatikers/-in UZH" weiter publik zu machen sowie entsprechend auch bei der



Nachwuchsförderung unterstützend mitzuwirken. Professor Glinz berichtet im Rahmen der „IfI News" über die initiierten Massnahmen, die als Konsequenz der im 2012 erfolgten Assessments des IfI definiert wurden. Ferner führt er über die erfolgten Ehrungen und Forschungs- sowie Publikationserfolge aus.

Ein schon lange gehegter Wunsch, die Entwicklung der Studenten- und Absolventenzahlen innerhalb der Studienrichtung Informatik an der Universität Zürich sowie eine Mitgliederstatistik aufzuführen, kann mit einer ersten Iteration nun endlich realisiert werden. Wir mussten bislang einige Hand- und Kopfstände unternehmen, um überhaupt zu den dargestellten Figures gelangen zu können. Wir bleiben weiter dran und versuchen, dies zusammen mit dem IfI – jedenfalls fürs readme – zu institutionalisieren und mindestens einmal pro Jahr einen Update zu liefern.

Zum Schluss danke ich allen, die an diesem readme29/13 mitgearbeitet haben, und wünsche viel Vergnügen bei der Lektüre.

Herzlich, Euer

Kornél Szabó

Chefredaktor readme

Kontakt:
Kornél Szabó, szabo@alpnet.ch

Von kollektiver Intelligenz über die Weisheit der Massen zu Crowd-X-ing: Eine kurze Übersicht

Thierry Bücheler

Durch neue sozio-technische Entwicklungen im Web 2.0 erweitern Menschen die immense Rechenleistung von Computern, um schwierige Probleme zu lösen. Sie tun dies, indem sie menschliche Heuristiken sowie kollektive Intelligenz einbringen. Gruppen, welche oft nicht aus Experten zusammengesetzt sind, arbeiten an und kommunizieren über Probleme, die vorher weder von Individuen oder kleineren Gruppen von Experten, noch von Maschinen gelöst werden konnten. Dieses Phänomen wird oft im Zusammenhang mit dem englischen Wort „crowd“ und in einem betriebswirtschaftlichen Kontext verwendet. Allerdings kann „Crowd-x-ing“ auch für Wissenschaftler und nicht-ökonomisch agierende Individuen und Gruppen nützlich sein.

Der enorme Zuwachs von aktiven Beiträgen durch die “Massen” im Internet hat viele spannende sozio-technische Entwicklungen mit sich gebracht: Individuen und Teams, welche nichts anderes als ein Thema verbindet, arbeiten in grossen Gruppen zusammen. Die einzelnen Teilnehmer kennen sich normalerweise nicht und werden womöglich nie mehr zusammen interagieren. Sie wählen ihre Deadlines und ihren Arbeitsstil selber. Ihre Beiträge orientieren sich an ihren individuellen Fähigkeiten, Können, und Zeitplänen. Die Quantität und Qualität der einzelnen Beiträge kann sowohl bezüglich Aufwand als auch Ertrag sehr unterschiedlich sein. Oft ist keine direkte Vergütung mit der Arbeit verbunden. Nichtsdestotrotz versammelt sich ein grosses Potenzial an kollektiver Intelligenz, um Probleme zu lösen, die vorher kein Mensch oder keine Maschine lösen konnte. Allerdings bringt diese Entwicklung auch Herausforderungen für traditionelle Organisationen, welche davon profitieren möchten, mit sich. Zur Zeit beschäftigen Forscher aus unterschiedlichen Gebieten u.a. folgende spannende Fragen: Wie gelangt man an die richtigen Vertreter der „Crowd“? Wie managed man sie? Wie motiviert man sie? Und wie holt man das Maximum aus ihnen heraus, ohne die Teilnehmer wütend zu machen oder zu langweilen?

“Crowdsourcing” ist ein Begriff, der in einem Artikel im Magazin “Wired” in 2006 von Jeff Howe geprägt wurde. Das Phänomen involviert üblicherweise grosse Gruppen von Individuen, welche gemeinsam ein Problem lösen, indem sie eine Menge an Ideen oder Ressourcen (z.B. Information oder Geld) zusammenbringen. Dies ist insofern effizient, als es lediglich die relevanten Talente eines oder mehrerer Menschen zu einem gegebenen (oft beschränkten) Zeitraum nutzt.

Fortsetzung auf Seite 4



***Thierry Bücheler** hat an der ETH Zürich Informatik studiert und seine Dissertation am AI Lab der Universität Zürich im Bereich kollektive Intelligenz verfasst. Er arbeitet als Projektleiter bei der Beratungsfirma McKinsey & Company, wo er sich vornehmlich auf die Bereiche Business Technology und Corporate Finance fokussiert. Seine Dissertation ist im Online-Buchhandel unter dem Namen „Crowds and Swarms“ erhältlich.*

Kontaktadresse:
Dr. Thierry Bücheler
Glärnischstrasse 214
CH-8708 Männedorf
Tel: +41 79 477 81 44
E-Mail: thierry@buecheler.net

Fortsetzung von Seite 3

James Surowiecki publizierte allerdings schon im 2004 ein vielbeachtetes Buch ("The Wisdom of Crowds"), welches das Phänomen mit vielen Beispielen ausführlich und unterhaltsam beschrieb. Er unterschied dabei drei Arten von Problemen, welche die Crowd lösen kann: Koordinationsprobleme, Kooperationsprobleme und kognitive Probleme. Noch früher sagte Pierre Lévy einleuchtend und kurz, wieso das funktionieren kann: "no one knows everything, everyone knows something, [and] all knowledge resides in humanity". Jeff Howe definierte Crowdsourcing mehrfach, wobei die folgende Definition wohl die umfassendste ist: "crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers." Er unterscheidet dabei drei Unterformen von Crowdsourcing: "crowdcasting", "innovation jams" und "prediction markets". Später fügten andere Autoren noch weitere Konzepte hinzu, z.B. "crowdfunding", „Open Innovation" oder „Games with a Purpose".

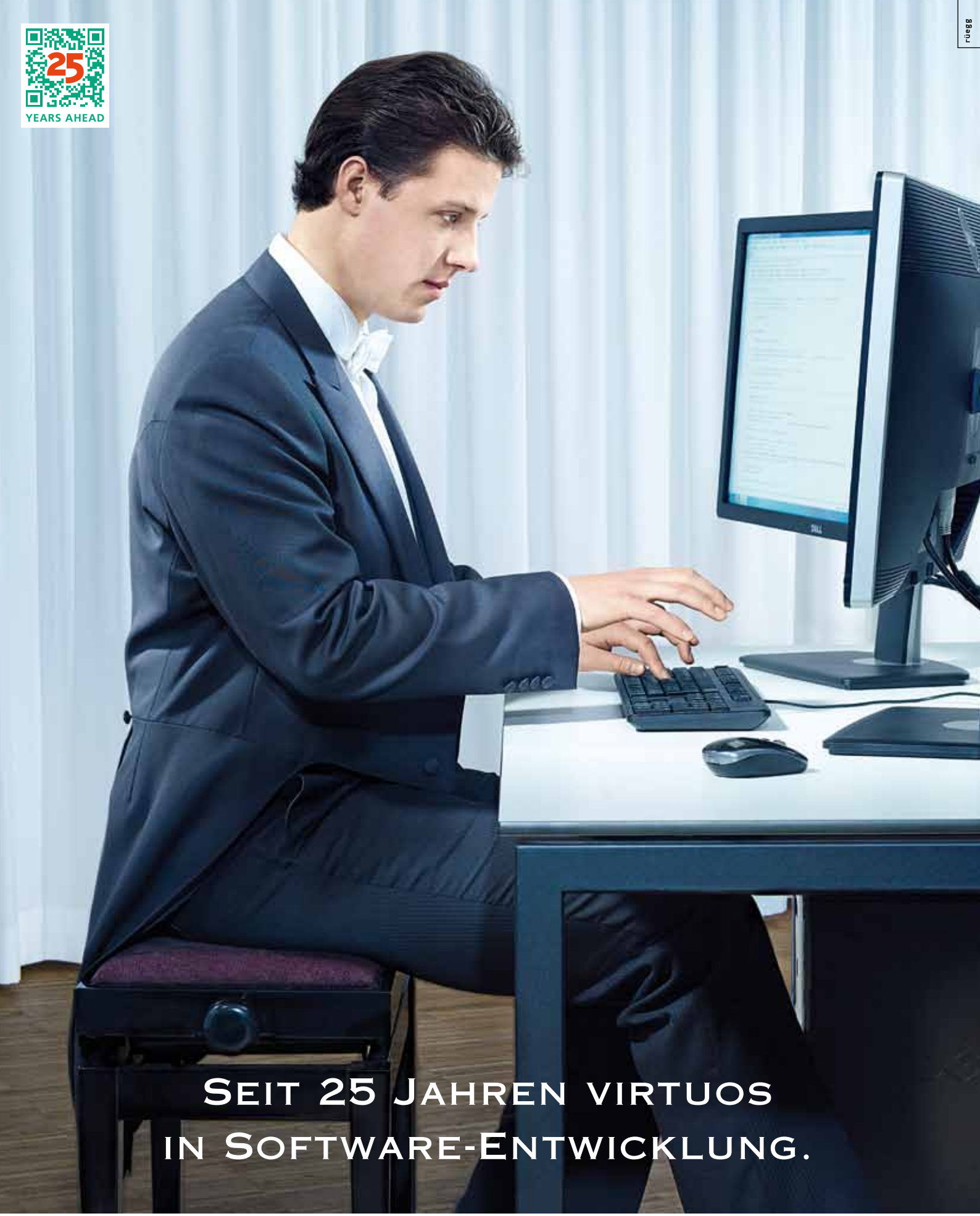
Eine oft als Erfolgsbeispiel verwendete Form der Weisheit der Massen, nämlich das Abschätzen einer Zahl, welche für Individuen schwer zu schätzen ist, wird durch das Theorem von Condorcet aus dem 18. Jahrhundert erklärt: Jedes Individuum kann bezüglich einer Frage (oder eben Schätzung) mit einer Wahrscheinlichkeit p richtig oder falsch liegen. Nimmt man an, dass $p > 50\%$ ist, vergrössert sich die Chance einer richtigen kollektiven Entscheidung als Funktion der Gruppengrösse. Das Theorem verlangt allerdings, dass die Individuen mit der korrekten Lösung in der Mehrheit sind. Andere mathematische Ansätze erklären, wie sich Fehler in beide Richtungen bei grossen Mengen ausgleichen.

Viele Beispiele für erfolgreiche Crowdsourcing-Anstrengungen kursieren im Netz, so z.B. "Galaxy Zoo", wo "citizen scientists" einen Katalog von >1 Mio. Galaxien kategorisiert haben (eine Aufgabe, die für Computer viel schwerer bzw. in dieser Zeit äusserst unwahrscheinlich lösbar gewesen wäre). Auch für den sozialen Sektor ist Crowdsourcing äusserst hilfreich, wie z.B. „Ushahidi" und GeoChat zeigen. Wissenschaftler sind sich noch nicht einig, ob „Wikipedia" als Crowdsourcing klassifiziert werden sollte. Allerdings wird auch hier die Weisheit der Massen mehr als deutlich aufgezeigt. Weitere Beispiele sind (Re)CAPTCHA oder FoldIt.

Crowdsourcing funktioniert nicht immer einwandfrei. Wichtige Voraussetzungen sind nötig, damit die Weisheit der Massen in dieser Form funktioniert:

- Diversität der Meinungen (und deren Aufrechterhaltung im Prozess)
- Unabhängigkeit von anderen Teilnehmern der „Crowd" und deren Einfluss
- Dezentralisierung (z.B. durch das Internet)
- Eine Form der Aggregation der Beiträge

Allerdings kann Crowd-x-ing, wenn richtig angewendet, sowohl die Effizienz als auch Effektivität eines Vorhabens erhöhen oder weitere Vorteile bringen, wie auch die nachfolgenden Beiträge in dieser readme Ausgabe aufzeigen werden.



Für unsere Kunden geben wir alles, wenn wir in die Tasten greifen. Mit Leidenschaft schlagen wir Software-Akkorde an und spielen sie durch. Unkonventionell und pragmatisch, bis sie sitzen. Eintönige Lösungen? Nicht mit uns! Schrauben Sie Ihre Ansprüche höher. Fordern Sie uns und erleben Sie zukunftsweisende Virtuosität, die Ihnen auf Jahre hinaus Vergnügen bereitet. Interessiert? AdNovum Informatik AG, Röntgenstrasse 22, CH-8005 Zürich, Tel. +41 44 272 6111, www.adnovum.ch

High-End Software & Security Engineering

AdNovum

CrowdLang – Automatische Übersetzung von Texten

Patrick Minder und Abraham Bernstein

Crowd Computing lässt uns bereits heute Aufgaben bewältigen, die einen einzelnen Menschen oder einen Computer aus unterschiedlichen Gründen oft überfordern würden. So haben über 100'000 Freiwillige in den letzten 10 Jahren die grösste englischsprachige Enzyklopädie Wikipedia geschrieben, die NASA lässt mit Crowd Computing fremde Galaxien entdecken und wir an der Universität Zürich lassen ganze Bücher in einer Stunde von Deutsch nach Englisch übersetzen.

Die erwähnten Erfolgsgeschichten zeigen, dass mit dem schnellen Wachstum des World Wide Webs sich nicht nur die Art und Weise verändert hat, wie wir Informationen verbreiten, sondern auch wie wir Probleme lösen können. Heute lassen sich komplexe Aufgaben schneller und besser lösen, indem wir eine gezielte Aufgabenteilung vornehmen, welche die unterschiedlichen Stärken von Menschen (Wahrnehmung, Vielfalt) und Maschinen (Skalierbarkeit, Rechenleistung) miteinander kombinieren.
In der Folge ist es nicht verwunderlich, dass sich Crowd Computing Lösungen unter Schlagwörtern wie Crowdsourcing, Open Innovation oder kollektive Intelligenz zu einem der erfolgversprechendsten Lösungsansätze zur Bewältigung komplexer Aufgabenstellungen musterten und Onlinearbeitsmärkte (z.B. Amazon's Mechanical Turk, oDesk, Elance) schnell wachsen.

Wir mussten in den letzten Jahren auch erkennen, dass das Verständnis für das Design solcher Systeme nur beschränkt verfügbar ist sowie die bestehenden Technologien solche Systeme nur beschränkt unterstützen. In der Folge scheiterten zahlreiche Projekte. Hauptgrund dafür ist, dass sich die Entwicklung von "reiner" Software und Crowd Computing Systemen aufgrund der unterschiedlichen Verhaltensweisen von Mensch und Maschinen stark unterscheiden.

Einerseits erschwert die Tatsache, dass sich Menschen aufgrund unterschiedlichster Faktoren (z.B. Bildung, Müdigkeit, Kultur etc.) nicht deterministisch verhalten, wesentlich die Art und Weise, wie Algorithmen entwickelt werden können. Liefert eine Maschine bei der Ausführung der gleichen Operation stets die gleiche eineindeutige Antwort, so ist dies beim Menschen nicht zwingend der Fall. Fragt man z.B. fünf unterschiedliche Menschen die selbe Frage oder fragt eine Person mehrmals, so erhält man oftmals unterschiedliche Antworten resp. die Person verhält sich über die Zeit inkonsistent. Bestehende Programmierkonzepte bewältigen solche Verteilungen heute aber noch nicht.

Anderseits müssen Menschen im Gegensatz zu Maschinen zur Ausführung einer Tätigkeit motiviert werden. So stellt das Design der Motivationsfaktoren (z.B. Geld, Reputation, Spass), welche den Menschen motivieren, die richtigen Aufgaben für sich persönlich auszuwählen und diese korrekt zu lösen, um einen Mehrwert zu schaffen, eine zusätzliche Herausforderung dar. Als Konsequenz bedarf es intensiver Forschung in der Entwicklung strukturierter Vorgehensweisen im Design neuer Crowd Computing Systeme sowie der Entwicklung einer Programmiersprache, welche die Interaktion mit Menschen mit zusätzlichen Abstraktionen unterstützt.

Angesichts des Potenzials von Crowd Computing Systemen und den bestehenden Problemen arbeiten wir seit 2011 an dem vom Schweizer Nationalfonds geförderten Framework CrowdLang und einer systematischen Vorgehensweise zur Entwicklung solcher Systeme. Dabei konnten wir in einem Experiment zeigen, dass CrowdLang nicht nur die automatische Generierung vieler unterschiedlicher Algorithmen basierend auf bestehenden Interaktionspatterns ermöglicht, sondern durch die simple Rekombination von verschiedenen Patterns komplett neuartige Lösungen generiert, welche bisherige Lösungen in der resultierenden Qualität und Geschwindigkeit übertreffen. So konnte beispielsweise mit dem besten "CrowdLang Übersetzungsalgorithmus" ein ganzes Buch in wenigen Stunden für $67 in sehr guter Qualität von Deutsch nach Englisch übersetzt

werden. Besonders erstaulich war dabei, dass lediglich maschinelle Übersetzungssoftware sowie eine Monolinguale Crowd (Menschen, die nur die Ziel- aber nicht die Ausgangssprache beherrschen) in unterschiedlichen Prozessschritten partizipierten.

Wir sind überzeugt, dass mit der Entwicklung solcher neuartiger Programmierabstraktionen und Vorgehensmethoden Systeme entwickelt werden können, welche die Grenze der heute lösbaren Probleme überschreiten werden. Wie Sie Crowd Computing auch für Ihre Problemstellungen einsetzen können, zeigen wir Ihnen gerne an unserem Alumni-Abendvortrag am 6. Mai 2013.

Verweis auf den Vortrag:
http://www.alumni.ch/events/events.pl?year=2013

Verweis auf ein Video zu CrowdLang
http://www.youtube.com/watch?v=emCABRV2cUA



Patrick Minder *ist Doktorand am Lehrstuhl für Dynamische und Verteilte Systeme von Prof. Abraham Bernstein. Er studierte von 2007 bis 2012 Informatik an der Universität Zürich und gehörte zu den ersten Absolventen des Master Fast-Tracks in Informatik. Er arbeitet bereits seit vier Jahren für das Institut. Zuerst als Hilfsassistent auf dem Projekt MOCCA zur Entwicklung von kulturell-adaptiven User Interfaces und seit 2011 auf dem CrowdLang Projekt. Während dieser Zeit hat er zusätzlich mit Studienkollegen prämierte Mobileapplikationen für die Verbesserung von Consultative Selling Prozessen eines grossen Schweizer Telekommunikationsunternehmen mitentwickelt.*

Kontaktadresse:
Patrick Minder
Universität Zurich
Institut für Informatik
Binzmühlestrasse 14
CH-8050 Zürich
Tel: +41 79 785 45 61
E-Mail: minder@ifi.uzh.ch



Abraham Bernstein, *heute Ordentlicher Professor am Institut für Informatik an der Universität Zürich, studierte von 1988 bis 1994 an der ETH Zürich Informatik. Nach einer längeren Forschungstätigkeit am Center for Coordination Science des Massachusetts Institute of Technology (MIT) promovierte (Ph.D.) er im Jahre 2000 am MIT in Management mit Vertiefung in Information Technologies. Von 2000 bis 2002 war er als Assistenzprofessor für Informationssysteme an der Stern School of Business der New York University tätig. Abraham Bernsteins Forschungsinteressen beinhalten das Semantische Web, Data Mining sowie das Wechselspiel zwischen sozialen und technischen Elementen der Informatik.*

Kontaktadresse:
Prof.Dr.Abraham Bernstein
Universität Zurich
Institut für Informatik
Binzmühlestrasse 14
CH-8050 Zürich
Tel: +41 44 635 45 79
E-Mail: bernstein@ifi.uzh.ch
http://www.ifi.uzh.ch/ddis

impressum

readme Nr. 29/März 2013

Herausgeberin:
Alumni Wirtschaftsinformatik

Chef-Redaktor:
Dr. Kornel Szabo

Redaktion:
Nicola Fantini
Andri Färber
Minh Khoa Nguyen

Adresse:
Alumni Wirtschaftsinformatik Universität Zürich
8000 Zürich

Homepage:
www.alumni.ch

Redaktionsadresse:
readme@alumni.ch

Redaktionsschluss Nr. 30/September 2013
18. August 2013

Titelbild:
dreamstime.com

Auflage:
810 Exemplare

Produktion und Druck:
Rolis Print & Marketingservices, Regensdorf

kalender

Montag, 10. April 2013
Tram Museum Zürich: "Reise durch die Tram Geschichte"

Montag, 6. Mai 2013
Abendvortrag mit Patrick Minder zum Thema "Crowdsourcing - Wettbewerbsvorteile durch kollektive Intelligenz?

Sonntag, 26. Mai 2013
Alumni Brunch, mit ganzer Familie

Montag, 27. Mai 2013
Abendvortrag mit Frau Dr. Béatrice Bürgi vom Interessenverband für Ärzte und andere akademische Berufe zum Thema "Mehr finanzielle Sicherheit bei Arbeitsunfähigkeit und im Alter"

Sonntag, 2. Juni 2013
Alumni Golf-Turnier, mit Anfängerkurs

Montag, 3. Juni 2013
Goldwyn Partners Group: Workshop 3 für Arbeitgeber

Montag, 26. August 2013
Goldwyn Partners Group: Workshop 4 für Arbeitgeber

Samstag, 7. September 2013
Alumni Sommernachtsparty

Montag, 30. September 2013
Abendvortrag mit Prof.Dr.Rolf Pfeiffer zum Thema "Können Roboter denken? Artificial Intelligence zwischen Wissenschaft und Fiktion"

Freitag, 11. Oktober 2013
Kulinarische (Ver)Führung - Vom Essen und Trinken mit integriertem Apéro

Donnerstag, 24. Oktober 2013
Abendvortrag mit Robert Stadler, Chief Information Officer von Skyguide zum Thema "IT-Herausforderungen in der Flugsicherung"

Montag, 28. Oktober 2013
Goldwyn Partners Group: Workshop 5 für Arbeitgeber

Mittwoch, 13. November 2013
Alumni Generalversammlung

Dienstag, 10. Dezember 2013
Fondue Plausch, mit PartnerIn

Details zu den einzelnen Veranstaltungen werden jeweils vorgängig mitgeteilt. Änderungen sind jederzeit möglich. Siehe auch www.alumni.ch/events.

Business Lunch
(immer in der Brasserie Lipp, Urania Sternwarte in Zürich 1; jeden 2. Dienstag im Monat):

9. April 2013
Amancio Bouza: „Big Data"

14. Mai 2013
André Schenker: „Change Management (People and Organization)"

11. Juni 2013
Stephanie Teufel: „Lebenslanges Lernen"

10. September 2013
Marcus Holthaus: „CloudSecurity"

8. Oktober 2013
tbd

12. November 2013
Roland Matthys: „Stolpersteine beim Software-Schutz"

10. Dezember 2013
tbd

Starmind – Brain Technology als Wettbewerbsvorteil

Pascal Kaufmann und Manuela Anderegg

Starmind vernetzt das Know-how von Mitarbeitern in Großunternehmen und macht so das Wissen tausender kluger Köpfe für jeden einzelnen verfügbar. Der selbstlernende Algorithmus der Software kartographiert systematisch jede Aktivität der Nutzer und schließt so auf das Know-how der Unternehmung und des Einzelnen. Resultat ist ein konstant lernendes, dynamisches Wissensnetzwerk, das als „Company Brain" Mitarbeiterwissen identifiziert, vernetzt und in Echtzeit zugänglich macht. Starmind basiert auf Erkenntnissen der Hirnforschung und der künstlichen Intelligenz, welche auch am Ifl entwickelt wurden.

"Die Idee, Know-how zu vernetzen und zugänglich zu machen, beschäftigte mich bereits vor 10 Jahren, als ich noch an der ETH als Hirnforscher tätig war. Inspiriert von der Forschung im Bereiche Cyborg Technology an der Northwestern University in Evanston (IL, USA) gründete ich mit Marc Vontobel die globale Know-how Plattform starmind.com.", so einleitend die Worte von Pascal Kaufmann als motivation für seine Arbeiten. 2010 kam uns die Idee, wie man die Algorithmen von starmind.com modifizieren und kommerziell einsetzen kann. Know-how wird für viele Unternehmen ein immer wichtigerer Wettbewerbsvorteil. In den meisten Unternehmen ist das nötige Fachwissen eigentlich in den Reihen der eigenen Mitarbeiter vorhanden, die Schwierigkeit liegt allerdings bei größeren und weltweit dezentralisierten Unternehmen darin, die richtigen Mitarbeiter zu identifizieren und deren Wissen effektiv einsetzen zu können. Z.B. während der Bohrung in einem Erdgasfeld oder während einer Kundenberatung in Zürich, wobei Expertise aus Asien gefragt ist. Hier setzt Starmind an.

Starmind - eine Art künstliches Hirn, das konstant lernt.

Die Grundidee ist simpel: Hat ein Mitarbeiter eine Frage, wird diese einfach eingetippt und Starmind übernimmt den Rest. Nach dem Motto „Probleme sollen ihre Experten finden" sucht das System nach den besten Ansprechpartnern für die Frage und leitet die Frage automatisch an diese weiter. Die Erfahrung zeigt uns, dass etwa 90 Prozent der Fragen beantwortet werden - 50 Prozent sogar in weniger als 2 Stunden. Wenn ein Mitarbeiter als Experte identifiziert wurde, bieten sich ihm drei Möglichkeiten: die gestellte Frage zu beantworten, an jemanden weiterzuleiteten oder zu ignorieren. Egal, welche er wählt: der selbstlernende Algorithmus lernt so, wer Experte auf welchem Gebiet ist – und welche Themen für wen irrelevant sind. Das daraus entstehende und dauernd wachsende Netzwerk ermöglicht es jedem einzelnen Mitarbeiter, in Echtzeit auf das vorhandene Know-how aller anderen Mitarbeiter zuzugreifen. Mit Starmind sind wir der Vision, tausend Gehirne in der Westentasche verfügbar zu haben, einen großen Schritt näherge-

Fortsetzung auf Seite 10





Pascal Kaufmann *gründete 2010 zusammen mit Marc Vontobel die Starmind International AG und ist seither als CEO tätig. Er studierte an der ETH Zürich und an der Northwestern University (USA) Neurowissenschaften. Er ist Oberassistent und Mitglied des Advisory Boards des Labors für künstliche Intelligenz der Universität Zürich und wirkt bei zahlreichen Projekten zur Erforschung von Schnittstellen zwischen Gehirn und Maschine mit.*

Manuela Anderegg *studiert Volkswirtschaftslehre an der Universität Zürich und ist seit 2010 Mitglied der Oec Alumni UZH. 2013 startete sie bei der Starmind International AG im Bereich Sales und Strategy. Davor war sie bei der Estée Lauder GmbH in den Abteilungen Marketing, Sales und Demand Planning tätig.*

Kontaktadresse:
Pascal Kaufmann
Manuela Anderegg
Starmind International AG
Brandschenkestrasse 33
CH-8002 Zurich
Tel: +41 58 590 80 00
E-Mail: pascal.kaufmann@starmind.com
E-Mail: manuela.anderegg@starmind.com

Fortsetzung von Seite 9

kommen. Strategisch wertvoll für jeden Manager ist zudem die resultierende Wissenskarte über das gesamte Unternehmen, die vorhandene Expertise visualisiert und allfällige Wissenslücken im Betrieb aufdeckt.

Hohe Nutzungsraten von Starmind

Das wichtigste Erfolgskriterium für Starmind ist die aktive Nutzung des Systems durch die einzelnen Mitarbeiter. Je mehr Fragen die Mitarbeiter eingeben und je mehr Fachwissen sie teilen, umso wertvoller und effizienter ist die Wirkung des Systems. Um die Hemmschwelle des Fragens zu senken, werden Fragen immer anonym gestellt. Die Bereitschaft, Know-how zu teilen, bringt verschiedene Vorteile mit sich: Einerseits wird die Zusammenarbeit vereinfacht und effizienter gestaltet, zum anderen heißt Know-how teilen via Starmind auch, Signale über die eigenen Fähigkeiten zu senden. So macht die resultierende Wissenskarte Know-how-Träger über Hierarchie- und Tätigkeitsgrenzen hinweg sichtbar. Für jeden Mitarbeiter entsteht ein individuelles und stets aktualisiertes Expertenprofil, das bei Beförderungen, neuen Projekten, etc. hervorgeholt werden kann. An den Wettbewerbsvorteil Starmind Brain Technology glauben heute bereits mehrere Großunternehmen in der Schweiz und Deutschland. Zu ihnen zählen unter anderem die UBS und die Swisscom.



Alle Fragen und Antworten werden dokumentiert, um so das Know-how der Mitarbeiter zu einem einzigartigen „Company Brain“ zu verbinden.

Studenten und Alumni Statistiken

In einer ersten, äusserst beschwerlichen Iteration haben wir versucht, einige figures über die Entwicklung der Studierendenzahlen und Abschlüsse in der Studienrichtung Informatik zusammenzutragen. Gemäss Einschätzung der Redaktion sind diese Zahlen eher indikativ als absolut und zuverlässig zu sehen. Wir werden zusammen mit dem IfI versuchen, hier eine verlässliche Systematik in der Erfassung und Präsentation herbeizuführen.

	2008			2009							2010						
	#Studierende			#Studierende			#Beginner	#Abschluss			#Studierende			#Beginner	#Abschluss		
	m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total	m	w	Total		m	w	Total
Lizentiat, Diplom	51	8	59	19	4	23	-	29	5	34	0	-	-	-	12	2	14
Bachelor	164	24	188	172	19	191	62	24	2	26	188	25	213	79	22	2	24
Master	34	1	35	46	1	47	18	14	0	14	57	4	61	19	12	0	12
Doktorat	62	15	77	71	15	86	7	5	2	7	67	13	80	6	12	1	13

	2012								
	Wirtschaftsinformatik			Softwaresysteme			Angewandte Informatik		
	m	w	Total	m	w	Total	m	w	Total
Bachelor Beginn	57	8	65	21	1	22	15	5	20
Bachelor Abschluss	30	2	32	6	1	7	2	1	3
Master Beginn	24	4	28	14	5	19	8	1	9
Master Abschluss	8	3	11	6	0	6	3	0	3
Doktorat Anfang	11	6	17						
Doktorat Abschluss	19	1	20						
Fast Track Beginn	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Fast Track Abschluss	2	0	2	1	0	1	0	0	0

	Abschlussjahr																												
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
#Alumni neue	0	6	12	11	13	12	28	21	23	29	18	25	25	22	18	16	13	16	14	22	53	39	34	86	85	38	24	26	56
#Alumni total	0	6	18	29	42	54	82	103	126	155	173	198	223	245	263	279	292	308	322	344	397	436	470	556	641	679	703	729	785

In eigener Sache: News aus dem Vorstand



Andri Färber
Präsident der Alumni
Wirtschaftsinformatik
Universität Zürich

Kontakt:
Andri Färber
Tel: +41 79 642 08 85
E-Mail: andri.faerber@alumni.uzh.ch

Liebe Alumni-Mitglieder,
liebe Leserin, lieber Leser

Die 16. Ordentliche Generalversammlung fand hoch über Zürich mit fantastischem Blick über die Stadt by night im Swisscom Tower statt. 42 Mitglieder folgten der Einladung und nahmen an der Generalversammlung teil.

Der Jahresbericht blickte auf die wichtigsten Ereignisse des vergangenen Vereinsjahrs zurück. Der Mitgliederbestand konnte um knapp 10% auf 779 gesteigert werden.

Im 2012 wurden fünf Business Lunches durchgeführt, während derer jeweils ein Alumni-Mitglied über seine Tätigkeit berichtet und anschliessend Red‘ und Antwort steht. Ein grosser Dank geht an diejenigen, welche sich für das Bestreiten eines Business Lunches zur Verfügung gestellt haben.

Die Reihe der Abendvorträge startete mit einem Highlight: Der Besuch bei Wuala, einem Zürcher ETH-Spinoff, war bis zum letzten Platz „ausverkauft“. Der Cloud-Speicher-Anbieter, mittlerweile im Besitz von LaCie, stellte sogar Bürostühle und weitere improvisierte Sitzgelegenheiten zur Verfügung, damit sich alle setzen konnten. Weitere Abendvorträge wurden bestritten durch den Grosskundenbereich von Swisscom sowie die beiden Prof. Dr. Elaine M. Huang und Dr. Sven Seuken vom IfI. Neue Elemente im Abendprogramm waren die Baustellenführung der neuen Durchmesserlinie im HB Zürich und der Besuch in der Sternwarte Urania, welche beide sehr gut besucht waren. Ebenfalls grossen Anklang fanden die Klassiker unter den Social Events, der Brunch, die Sommernachtsparty, das Golfturnier und der Fondue Plausch.

Die beiden 2012er-Ausgaben des readme behandelten eZurich und eSecurity. Das neue Konzept, die readme-Ausgaben jeweils einem Schwerpunktthema zu widmen, bewährt sich. Das Publikationsangebot wurde wie jedes Jahr durch das who-is-who, das Mitgliederverzeichnis, abgerundet. An dieser Stelle sei den Inserenten des readme und des who-is-who ganz herzlich gedankt. Ohne ihre Unterstützung wäre die bei den Mitgliedern geschätzte gedruckte Form dieser Publikationen gefährdet.

Unser Kassier Bruno Kaiser präsentierte wiederum eine ausgezeichnete Erfolgsrechnung. Aus dem Vereinsjahr 2011/2012 resultierte ein Gewinn von CHF 20'030. Ein spezieller Dank gebührt in diesem Zusammenhang den Sponsoren für ihre Unterstützung unserer Vereinsaktivitäten. Dank ihnen ist es möglich, die Mitgliederbeiträge verhältnismässig tief zu veranschlagen. Für allfällige magere Jahre ist die Alumni Wirtschaftsinformatik Universität Zürich mit einem Vereinsvermögen von rund CHF 130‘000 gut gerüstet. Das Budget rechnet mit einem kleinen Gewinn von CHF 8‘000.

Die beiden Rechnungsrevisoren, Kurt Meyer und Oliver Hoeffleur, loben die korrekte Buchführung und empfehlen die Jahresrechnung zu genehmigen.

Jeweils einstimmig wurden der Jahresbericht des Präsidenten angenommen, die Jahresrechnung und das Budget genehmigt sowie dem Vorstand für das vergangene Vereinsjahr Entlastung erteilt.

Als nächster Punkt stand eine geringfügige Statutenrevision auf der Traktandenliste. Der Vereinszweck sollte um die Attraktivitätssteigerung des Berufsbilds „Wirtschaftsinformatiker/-in UZH“ erweitert werden. Die Mitgliedschaft sollte für aktive und ehemalige Professor/-innen am IfI möglich werden. Den neuen elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten Rechnung tragend sollten die Fristen für den Versand der Einladungen und die Einreichung von Anträgen für die Generalversammlung verkürzt werden. Den Ablauf und die Vorbereitung der Generalversammlung vereinfachend sollte auf die Wahl eines Tagespräsidenten verzichtet werden. In Anbetracht des stetig steigenden Mitgliederbestands sollte die maximale Anzahl von Vorstandsmitgliedern von sieben auf neun erweitert werden. Und zu guter Letzt sollten zwecks flexiblerer Organisation im Vorstand „PR und Kommunikation“ sowie „Programm-Koordinator“ aus der Liste der zwingend zu besetzenden Funktionen gestrichen werden. Allen Änderungsvorschlägen wurde durch die Versammlung einstimmig zugestimmt. Die angepassten Statuten sind auf unserer Website publiziert (http://www.alumni.ch/ueber_uns/statuten.shtml).

Bevor zu den Wahlen geschritten werden konnte, informierte der Präsident über einen Rücktritt im Vorstand. Patrick Grässle war 5 Jahre lang als Aktuar für

Fortsetzung auf Seite 12

Fortsetzung von Seite 11

die Alumni Wirtschaftsinformatik tätig. Der Vorstand nimmt seinen Rücktritt mit Bedauern zu Kenntnis und bedankt sich bei Patrick mit einem kleinen Präsent herzlich für seinen Einsatz. Patrick wird von der Versammlung mit einem warmen Applaus verabschiedet.

Für die Bestätigungs- und Neuwahlen übergibt der Präsident an seinen Vor-Vorgänger und Gründungspräsidenten Alain Gut, welcher als Tagespräsident amtet. Esther Kaufmann und Christoph Kiefer kandidieren für den neu geschaffenen achten Platz im Vorstand sowie für die Nachfolge von Patrick Grässle als Aktuar und stellen sich kurz vor. Die übrigen Vorstandsmitglieder stellen sich zur Wiederwahl zur Verfügung. Die Generalversammlung wählt den gesamten Vorstand einstimmig per Akklamation. Ebenso einstimmig und per Akklamation werden die beiden Rechnungsrevisoren Kurt Meyer und Oliver Hoeffleur wiedergewählt.

Im Anschluss an die Generalversammlung orientiert Prof. Dr. Martin Glinz über die neusten Entwicklungen am IfI. Das Professoren-Team erhielt ab dem 1.2.2012 Verstärkung durch Prof. Dr. Davide Scaramuzza (Human-Oriented-Robotics). Frau Monika Lauber ist seit dem 1.8.2012 Geschäftsführerin des IfI (mit den Aufgaben Administrative Entlastung des Institutsdirektors, Personalführung, Kommunikation). Prof. Dr. Harald Gall ist seit dem 1.8.2012 Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät. Die Zahl der Studienanfänger ist im Vergleich zum Vorjahr etwas gesunken (2007: knapp 50; 2008: über 86; 2009: 75; 2010: 88; 2011: 101; 2012: 94 Bachelor- und 40 Master-Studierende).

Zum Abschluss sprach die Gastgeberin Frau Dr. Kathrin Amacker, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Swisscom. Leider hat etwas nicht geklappt mit dem Upload von Frau Amackers Folien, was sie gezwungen hat, frei zu sprechen. Frau Amacker hat diese Herausforderung aber mit Bravour gemeistert und Spannendes über neue Möglichkeiten und Herausforderungen von Swisscom berichtet. Der von Swisscom offerierte Apéro beschloss die Generalversammlung und bot die statutarisch gebotene Gelegenheit zur Kontaktpflege.

Eine spezielle Initiative ging leider im Jahresbericht an der Generalversammlung vergessen. Jeweils im Herbst finden die Studieninformationstage (SIT) an der Universität Zürich statt. Sie richten sich primär an Gymnasiasten, welche sich für ein Studium an der Universität Zürich interessieren. Kornél Szabó hat im Rahmen der Vorstellung des Studiengangs Wirtschaftsinformatik erstmalig unsere Alumni-Vereinigung vorgestellt und dafür gesorgt, dass vier Alumni-Mitglieder den Studieninteressierten präsentierten, was nach ihrem Studium im Berufsleben aus ihnen geworden ist. Mit diesen Beiträgen sollen die Attraktivität des Berufsbilds „Wirtschaftsinformatiker/-in UZH“ gefördert und damit die Anmeldezahl für das Wirtschaftsinformatik-Studium erhöht werden.

Die Programm-Koordinator/-innen haben sich wiederum ins Zeug gelegt und ein umfangreiches Jahresprogramm zusammengestellt. Ich verweise dazu auf unsere Website (http://www.alumni.ch/events). Die praktische iCal-Funktion ermöglicht Euch, einzelne oder gar alle Events in Euren Outlook-Kalender herunterzuladen. Speziell aufmerksam machen möchte ich Euch auf den Abendvortrag am Montag 30. September von Prof. Dr. Rolf Pfeifer zum Thema "Können Roboter denken? Artificial Intelligence zwischen Wissenschaft und Fiktion". Prof. Pfeifer steht kurz vor seiner Emeritierung. Somit ist dieser Vortrag eine der letzten Möglichkeiten, sich mit dem international anerkannten Schaffen von Prof. Pfeifer auseinanderzusetzen und sich gebührend von ihm zu verabschieden.

Herzlich, Euer

Andri Färber

Migipig – Sparen mit Freunden

Stephan Wick

Als erstes Schweizer Finanzinstitut hat die Migros Bank im November 2012 ein Bankprodukt mit starker Anbindung an Social Media lanciert. Durch die Anbindung an Facebook können Kunden ihre "private crowd" zur Unterstützung bei der Erreichung von Sparzielen mit einbeziehen. Der Artikel beschreibt die Produktidee, die Umsetzung und geht auf erste Erfahrungen seit der Lancierung ein.



Stephan Wick *(47) studierte an der Universität Zürich Wirtschaftsinformatik (Lizenziat 1993). Er arbeitete anschliessend fünf Jahre im Projekt der Elektronischen Börse Schweiz als SW-Entwickler und Projektleiter. Nach einem kurzen Einsatz als externer Projektleiter bei der UBS baute er ab Ende 1999 das Business Competence Center Securities Operations bei der Credit Suisse auf und übernahm die Business Projektleitung des SEC2000-Programmes. Ende 2004 wechselte er in die heutige Position als Geschäftsleitungsmitglied der Migros Bank und ist verantwortlich für die IT und die Logistik der Bank.*

Kontaktadresse:
Stephan Wick
Migros Bank AG
Industriestrasse 17
CH-8304 Wallisellen
Tel: +41 44 839 81 00
E-Mail: stephan.wick@migrosbank.ch
http://www.migrosbank.ch

Ausgangslage

Den Schweizer Banken sagt man nach, dass Sie sich mit Social Media generell schwer tun und dem Ausland bezüglich Kommunikation über Facebook, Twitter usw. deutlich hinterher hinken. Noch im Frühjahr 2013 gibt es kaum Beispiele von erfolgreichen Projekten mit Bezug zu Social Media bei Schweizer Banken.
Bei der Migros Bank haben wir uns im 2011 intensiv Gedanken zu möglichen Produkten mit einem Bezug zu Social Media gemacht. Dabei wurden mehrere valable Ideen auf Ihre Umsetzbarkeit geprüft. Der Entscheid fiel schliesslich auf eine Sparplattform mit Social Media Anbindung, die im November 2012 unter dem Namen migipig live ging.

Produktidee

Die Grundidee von migipig ist es, dem Kunden eine Plattform zur Verfügung zu stellen, auf der er Sparziele erstellen und administrieren sowie via Social Media seine Freunde zu „Geschenken" für das Erreichen seines Sparziels auffordern kann. Die Geschenke können entweder via Banküberweisung getätigt oder bequem – und das ist ein weiteres Novum – mittels Kreditkarte auf das Bankkonto des migipig-Sparers einbezahlt werden. Wenn der Benutzer ein Sparziel erreicht hat, kann er das Geld an einem Bancomaten beziehen oder mit einer eigenen migipig-Debitkarte in der Migros-Welt ausgeben. Dazu stehen vergünstige Partnerangebote von Migros-Unternehmen (Hotelplan, Interio, SportXX, melectronics, usw.) zur Verfügung.

Eine „private Crowdfunding-Lösung"

Jeder Sparer entscheidet selber, ob er sein Sparziel publizieren will. Er hat dabei beim Anlegen seines Sparziels die Möglichkeit, dieses direkt aus der migipig-Plattform heraus via Facebook (oder alternativ via E-Mail) seinen Freunden als eigene Internetseite (Landing Page) zugänglich zu machen oder er postet den Link auf seiner eigenen Facebook Wall. Die Landing Page kann der migipig-Sparer nach Belieben mit Text und Fotos ausschmücken. Dadurch wird die eigene Crowd aufgefordert, beim Erreichen des Sparziels zu helfen. Es ist damit eine Art „private Crowdfunding-Lösung". Im Unterschied zum normalen Crowdfunding zahlt der Begünstigte keine Gebühr an den Plattformbetreiber, sondern erhält im Gegenteil eine, wenn momentan auch bescheidene, Verzinsung der eingegangenen Spenden.

Business Case

Beim Business Case stand für uns von Beginn weg, für eine Bank eher untypisch, nicht die finanzielle Seite im Vordergrund. Es ging uns vielmehr darum, Erfahrungen im Bereich Social Media zu sammeln und unseren Brand im Zusammenhang mit Social Media zu platzieren. Einerseits im Sinne eines Innovationsleaders im Banking, andererseits zur generellen Emotionalisierung des Brands im Umfeld von Social Media bei einer jüngeren Generation.

Umsetzung

Die Freigabe zur Umsetzung erteilte die Geschäftsleitung der Migros Bank Ende September 2011. Die Projektmitarbeiter stammten aus den Bereichen Business Development, Produktmanagement, Marketing und der internen IT. Technisch ist migipig.ch eine reine HTML-Applikation, welche durch unseren indischen Entwicklungspartner entwickelt wurde. Durch die hohe Komplexität der komplett neuen Applikation, deren Anbindung an Social Media, an Kreditkartenunternehmen und an unsere Core-

Fortsetzung auf Seite 14

Fortsetzung von Seite 13



Banking-Applikation Finnova sowie die damit verbundenen hohen Anforderungen an die Sicherheit und Performance konnte der ursprüngliche Zeitplan um knapp 6 Monate nicht eingehalten werden. Aktuell konzipieren wir auch noch die Durchgängigkeit der kompletten „Online-Prozesse" Wünschen – Sparen – Einlösen. Die Einlösung soll dabei auch in den Online-Shops unserer Partner mittels migipig-Sparguthaben möglich werden, ohne dass dabei eine Kreditkarte zum Einsatz kommt.

Erfahrungen

Die ersten Erfahrungen sind gemischt. Während die Besuchszahlen von migipig.ch, die Anzahl Facebook-Likes (7600 Likes per Ende Februar 2013) und die eröffneten Sparziele den Erwartungen durchaus entsprachen, blieb die Anzahl Kontoeröffnungen unter den Erwartungen. Zurückzuführen ist das wohl in erster Linie auf die durch die Geldwäscherei-Gesetzgebung auferlegte physische Identifikation des Kunden. Ein Neukunde muss sich auch zur Eröffnung seines migipig-Kontos bei der Bank oder an einem SBB-/Post-Schalter mit einem amtlichen Ausweis identifizieren und eine für die Bank bestimmte Kopie ab Original erstellen lassen. Damit unterbrechen wir den Online-Prozess und der Kunde verliert oft sein Interesse an migipig.

Ausblick

Geplant sind in einem kommenden Release diverse Erweiterungen der Funktionalität, insbesondere die Online-Bezahlmöglichkeit in den Shops. Zudem werden weitere Shops aufgeschaltet. Verkaufsseitig soll auch der Absatz über das Niederlassungsnetz gesteigert werden und als vielleicht wichtigste Massnahme eine Kontoeröffnung ohne physische Vorsprache geprüft werden.

rebel to leader

Sie wollen sich verändern, um mehr zu bewegen? Dann nutzen Sie die Chance und gestalten Sie Ihre Zukunft sowie die Zukunft unserer Kunden.
Als Business Technologists bringen wir Menschen, Geschäft und Technologien zusammen, um den Fortschritt zu beschleunigen. **ch.atos.net**



Your business technologists. **Powering progress**

Atos



Alumni Fondue Plausch 2012

Bereits zum 15. Mal haben wir uns zum Fondue Plausch im Restaurant Dézaley getroffen. Ein runder Geburtstag, also ein Grund mehr zu feiern!

In der lockeren Atmosphäre konnten wir unsere Freundschaften pflegen, uns zum vergangenen Jahr austauschen, neueste Informationen preisgeben, gemischt mit etwas Tratsch und Klatsch, und einfach einen guten Abend erleben.



Unserem grosszügigen Sponsor Atos (www.atos.ch) möchten wir ganz herzlich für die Unterstützung danken. Insbesondere freute es uns, Massimo Sonego, Jörg Rosentreter und Mara Hochstrasser von Atos zu unseren Gästen zu zählen.



Der gemütliche Abend beim feinen Waadländer Fondue wird nicht der letzte gewesen sein. Für dieses Jahr haben wir bereits wieder den 10. Dezember 2013 reserviert. Also bitte schon in Eure Agenda eintragen und frühzeitig anmelden!



Crowdinvesting in der Schweiz – Möglichkeiten und Grenzen

Jan Fülscher

Für die Finanzierung von Innovationsvorhaben wird mehr und mehr auf die «Crowd» abgestellt. Die Erfahrungen sind durchmischt – finanzieren lassen sich auf diesem Weg vor allem einfach zu verstehende und publikumswirksame Projekte.

Crowdinvesting ist seit geraumer Zeit eine attraktive und funktionierende Form der Finanzierung von Kunst- und Sozialprojekten. Seit mehreren Jahren nun versuchen auch Unternehmen, auf diesem Weg zu Finanzmitteln zu gelangen. Entsprechend sind in der Schweiz einige Plattformen auf den Markt gekommen: investiere.ch und c-crowd.com verstehen sich als Marktplatz für Start-up-Aktien, direct-lending.net für die Vermittlung von Krediten an Jungunternehmen. Daneben gibt es Plattformen für die Finanzierung etablierter Unternehmen wie zum Beispiel businessbroker.ch oder swissbusiness24.ch, oder Plattformen, die Kredite zwischen Privatpersonen makeln (cashare.ch) sowie allgemeine Finanzierungsplattformen (100-days.net). Diesen Marktplätzen ist gemeinsam, dass sie den klassischen Mittelsmann durch eine Web-Plattform ersetzen und so effizienter sein wollen. Funktioniert dies aber auch bei Start-up-Finanzierungen?

Hochriskante Start-up-Finanzierungen, hohe Gewinnerwartungen

Start-up-Finanzierungen sind vielfach riskanter als andere Unternehmensfinanzierungen. Rund die Hälfte aller Neugründungen schliessen ihr Geschäft innerhalb von fünf Jahren nach der Gründung. Nur ein Teil der Unternehmungen kann die Investition mit einer angemessenen Verzinsung zurückzahlen. Entsprechend hoch sind die Erwartungen: die Projekte, die aus Investorensicht erfolgreich sind, müssen die anderen nicht erfolgreichen querfinanzieren – wären also 20% der Projekte erfolgreich, müssten 80% querfinanziert werden. Durchschnittlich müssten die erfolgreichen Projekte also fünf mal soviel abwerfen wie in sie investiert wurde. Der effektive Anteil der hoch erfolgreichen Projekte hängt von der Branche und dem Geschäftsmodell ab und liegt im Bereich von nur drei bis 20 Prozent, bei Laufzeiten von drei bis zehn Jahren. Start-up-Finanzierung ist also tendenziell etwas für Investoren mit einer hohen Risikofähigkeit und langem Atem und/oder für Investoren, welche nichtmonetäre Ziele (z.B. das Schaffen von Arbeitsplätzen) sehr hoch gewichten.

Crowdinvesting für Investoren

Für Investoren gilt: Man sollte also (1) nur Geld investieren, wenn es weniger ums Geld geht, sondern auch um andere Ziele – ein Team, ein Produkt oder eine Geschäftsidee, die man für unterstützenswert erachtet. (2) Möchte man mit Investments in Start-ups Geld verdienen, so sollte man ein Portfolio von 15 – 25 oder mehr Beteiligungen aufbauen, um die Verlustrisiken zu minimieren. (3) Besser ist es, ein Portfolio gezielt aufzubauen und aktiv zu pflegen; das setzt aber Beteiligungen in der Höhe von jeweils mehreren Prozent voraus.

Crowdinvesting als günstige Finanzierung für Start-ups

Crowdinvesting funktioniert am besten, wenn das Start-up ein einfach zu verstehendes, emotional packendes Produkt anbietet – das ist typischerweise im B2C-Bereich der Fall und bei physischen Produkten. Es kann interessant sein, statt Aktien andere Gegenleistungen für das Geld anzubieten: z.B. die spätere Lieferung eines Produktes. Bei solchen Angeboten kann das Risiko-Gewinn-Verhältnis für beide Seiten häufig sehr attraktiv und entsprechend prüfenswert sein.

Das Geschäftsmodell «Crowdinvesting»

Die meisten Crowdinvesting-Plattformen erhalten vom überwiesenen Kapital fünf bis 15 Prozent (oder selten auch Firmenanteile). Eine Partizipation am Verlustrisiko ist meist nicht inbegriffen. Die Plattform ist also primär am Zustandekommen einer Transaktion interessiert und weniger am Erfolg des Start-ups.

Fazit

Das Chancen-Risiken-Profil von Start-up-Finanzierungen ist sehr eigen. Dies ist Investoren häufig nicht bewusst und Start-ups wie Plattformbetreiber haben wenig Interesse daran, die Situation umfassend darzustellen. Es ist darum Sache der Investoren, sich über die Chancen und Risiken angemessen zu informieren und sich nicht alleine auf die Angaben der Plattform und des Start-ups zu verlassen.



Jan Fülscher *(47), lic. oec. publ., begleitet Jungunternehmen und Innovationsinteressierte mit Rat und Tat von der Idee über die Finanzierung bis in die Wachstumsphase. Er hat mehrere Firmen (mit)aufgebaut und ist an einigen Startups beteiligt. Jan Fülscher leitet die Business Angels Schweiz, einen grossen Business Angel Club, und ist als Juror, Coach, Referent und Experte an Wettbewerben, Stiftungen und Ausbildungsorganisationen der Schweizer Startup-Szene tätig.*

Kontaktadresse:
Jan Fülscher
Anton Higi-Strasse 20
CH-8046 Zürich
Tel: +41 79 358 54 70
E-Mail: jan@fuelscher.ch
http://www.janfuelscher.ch

Neues aus dem IfI

Prof. Dr. Martin Glinz, Institutsdirektor



Prof. Dr. Martin Glinz
Institut für Informatik
Universität Zürich
Binzmühlestrasse 14
CH-8050 Zürich
Tel: +41 44 635 45 70
E-Mail: glinz@ifi.uzh.ch

Bereits kurze Zeit nach der Evaluation des IfI durch externe Experten im Juni 2012 haben wir mit der Erarbeitung, Diskussion und Umsetzung von Folgemassnahmen begonnen. Insbesondere haben wir in zwei Klausursitzungen mit allen Professorinnen und Professoren des Instituts die Eckpunkte unserer zukünftigen Strategie entwickelt und Möglichkeiten zur Umsetzung untersucht. Dies geht Hand in Hand mit der derzeit laufenden Überarbeitung der Strategie der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, der wir als Institut angehören. Wir planen, in der Forschung Schwerpunkte zu bilden, und zwar einerseits dort, wo wir heute schon stark sind und andererseits in Gebieten mit grossem Potential, die wir entwickeln wollen. In der Lehre wird dies zu Anpassungen insbesondere in den Studiengängen auf der Masterstufe führen. Gleichzeitig analysieren wir auch den Bachelorstudiengang im Hinblick auf mögliche Verbesserungen. Wir untersuchen insbesondere auch, ob und wie wir die Attraktivität unserer Studiengänge und damit die Zahl der Studienanfänger steigern können. Solche Änderungen haben allerdings eine lange Vorlaufzeit und werden frühestens 2014 wirksam. Ferner diskutieren wir die Einführung eines Mentorings für Studienanfänger mit dem Ziel, die Quote der Studienabbrecher zu senken. Formell wird die Evaluation im Sommer 2013 durch eine Zielvereinbarung des IfI mit der Universitätsleitung abgeschlossen.

Ein anderer Aspekt der Evaluation ist bereits erfolgreich abgeschlossen: parallel zur Evaluation durch die Universität Zürich haben wir uns auch einer Forschungsevaluation durch Informatics Europe, den Verband der Informatikinstitute europäischer Hochschulen, unterzogen. Beide Evaluationen fanden zeitgleich durch dasselbe externe Expertenteam statt. Ende November 2012 erhielt das IfI als erstes Informatikinstitut in Europa das Zertifikat “Research evaluated by Informatics Europe”.

Auch die Managementstruktur des Instituts hat Änderungen erfahren. Um den Institutsdirektor in administrativen und personellen Belangen zu entlasten und das administrative Tagesgeschäft zu führen, haben wir im Sommer 2012 die Stelle einer Geschäftsführerin des IfI geschaffen. Mit Monika Lauber, lic. phil., haben wir eine tatkräftige und engagierte Person für diese Stelle gewinnen können. Ferner haben wir einen Institutsleitungsausschuss geschaffen, welcher aus dem Institutsdirektor, seinem Stellvertreter und der Geschäftsführerin besteht. Dieser Ausschuss kümmert sich um viele der Aufgaben, welche wir bisher in Plenarsitzungen aller Professorinnen und Professoren des IfI behandelt haben. Wir wollen so erreichen, dass wir in den Plenarsitzungen weniger Detailfragen besprechen müssen und mehr Zeit für grundsätzliche und strategische Fragen haben.

Ich freue mich, auch dieses Mal wieder über Ehrungen und Forschungserfolge berichten zu können. Aus Platzgründen erlaube ich mir eine Auswahl. Mehr Informationen finden Sie in den IfI News auf dem Web (http://www.ifi.uzh.ch/news.html) und den News der einzelnen Forschungsgruppen. Im April 2012 verlieh die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät auf Antrag des IfI einen Ehrendoktor an Prof. Thomas Malone vom MIT. Im Juni 2012 gewann Prof. Davide Scaramuzza den European Young Researcher Award von Euroscience. Im Juli 2012 war die Sanovation AG, ein Start-up des IfI, einer der Gewinner des mit je Fr. 100'000 dotierten W.A. de Vigier Entrepreneurship Award. Im Oktober 2012 erhielt Sebastian Müller, mittlerweile Doktorand am IfI, einen Preis für seine Masterarbeit. Jeton Memeti erhielt gleich zwei Preise für seine Bachelorarbeit. Und kurz vor Redaktionsschluss für diese Kolumne erhielt im Februar 2013 Prof. Sven Seuken einen Google Faculty Research Award.

Im Jahrgang 2012 der renommierten Communications of the ACM waren mit Prof. Abraham Bernstein und Prof. Rolf Pfeifer gleich zwei Mal Professoren des IfI als Hauptautoren vertreten: Abraham Bernstein, Mark Klein, Thomas W. Malone: Programming the Global Brain; Communications of the ACM 55(5) (Mai 2012), 41–43 sowie Rolf Pfeifer, Max Lungarella, Fumiya Iida: The Challenges Ahead for Bio-Inspired‘Soft’ Robotics; Communications of the ACM 55(11) (Nov 2012), 76–87. Zur Erwähnung einer ganzen Reihe weiterer Spitzenpublikationen fehlt hier der Platz; stellvertretend seien daher hier nur einige ausgewählte Zeitschriften und Konferenzen genannt, in denen IfI Forschende im letzten Jahr oder dieses Jahr publiziert haben: ACM CHI, ACM Conference on Electronic Commerce, ACM SIGMOD, ACM Transactions on Management Information Systems, ACM Transactions on Software Engineering and Methodology, ACM UBICOMP, Empirical Software Engineering, IEEE International Conference on Robotics and Automation, IEEE International Requirements Engineering Conference, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, IEEE/IFIP Network Operations and Management Symposium, MIS Quarterly, VLDB Journal.

Auch die Medienpräsenz des IfI kann sich zunehmend sehen lassen, von 20Minuten über das Schweizer Radio und Fernsehen bis zum Magazin der Universität Zürich. Die Artikel sind über die News-Seite des IfI abrufbar.

Ich denke, dass wir alle, IfI-Angehörige, Studierende und Alumni, sehr stolz auf das Erreichte sein können und möchte bei dieser Gelegenheit all denen, die zu diesen Erfolgen beigetragen haben, meinen Dank und meine Anerkennung aussprechen.

Provide My App Name ... Crowd!

Christian Stettler

Im Rahmen meines Sabbatical-Projektes zusammen mit einem langjährigen Arbeitskollegen konnten wir erste Erfahrungen mit Crowd Sourcing zur Benennung einer Mobile App sammeln. Unser Erfahrungsbericht zeigt, dass mit Hilfe der Crowd durchaus neue Wege für die Namensfindung möglich werden, wenn auch nicht ganz ohne eigene "Müh und Fleiss".

Wer im dichten Dschungel von Apps im App Store gefunden werden will, benötigt nicht zuletzt auch einen passenden Namen für seine App. Erste Ideen sind schnell gefunden. Nach einem initialen Austausch mit anderen Mitstreitern im Projekt zeigt sich aber bald, dass keiner dieser Würfe so richtig „goldig“ scheint. Wie kann nun die Kreativität angekurbelt werden, um in kurzer Zeit bessere Vorschläge auf den Tisch zu bekommen, ohne dafür gleich einen Branding Spezialisten beauftragen zu müssen? Die Lösung: Enter Name Crowd Sourcing!

Plattformen, über welche man sich - basierend auf einem Briefing zur App Idee und zu den eigenen Erwartungen - Ideen für Namen aus der Crowd zukommen lassen kann, gibt es wie Sand am Meer. Die meisten davon funktionieren aber nach einem ähnlichen Muster: Briefing für den Name Contest erstellen, Preisgeld und Laufzeit wählen, und los geht’s. Nebst der eigentlichen Unterstützung für die Ausschreibung des Contests und der Bewertung der erhaltenen Namensvorschläge bieten einige Plattformen weitere Leistungen an wie die Überprüfung der Verfügbarkeit des zugehörigen Domain-Namens und der üblichen Social Media Accounts oder weitergehende „Marktanalysen“ zu den Namen auf der Shortlist – ausgeführt natürlich wiederum durch die Crowd. Selbstverständlich haben diese Leistungen auch ihren Preis. Schliesslich muss die Crowd ja zum Mitmachen motiviert werden. Dies funktioniert nun mal meist mittels finanziellen Anreizen. Üblicherweise setzen sich die Kosten beim Name Crowd Sourcing aus dem eigentlichen Preisgeld für den Gewinner des Contests und aus der Submissionsgebühr für die Plattform zusammen.

Wir haben uns nach kurzer Evaluation für die Plattform „SquadHelp“ (www.squadhelp.com) entschieden, welche spezifische Angebote für das Finden von Firmen- und Applikationsnamen zu einem kleinen Preis anbietet. Anhand der guten Struktur des Web Formulars für den Contest und einigen Beispielen aus bereits laufenden Contests war die Ausschreibung zügig erstellt. Alleine das Erstellen des Briefings für die Contest-Teilnehmer hat uns intern im Team aber schon geholfen, unsere Erwartungen darüber abzustimmen, was der Name kommunizieren soll und wie wir die App-Idee kurz und prägnant beschreiben können. Nebst USD 50 für das Preisgeld für den Gewinner hat uns der Name Contest weitere USD 39 an Gebühren für die Plattform gekostet. Ein erstes Learning: wie im richtigen Leben profitieren auch hier nicht nur diejenigen, welche die eigentliche Arbeit tätigen.

Und dann ging es los: erste Namensvorschläge erhielten wir nach weniger als 30 Minuten. Nachdem wir uns über die ersten zwanzig, fünfzig oder hundert Vorschläge noch gefreut hatten wie kleine Kinder, so hat sich diese Freude in der Folge bis zur Einreichung des letzten Vorschlages nach drei Tagen doch etwas abgeschwächt: zum Schluss hatten wir sage und schreibe 880 Beiträge von 50 unterschiedlichen Personen erhalten. Quantität war also kein Problem, allerdings stand es um die Qualität der Vorschläge weniger gut. Die Meisten davon hatten eher den Eindruck eines „spontanen Braindumps“ hinterlassen, denn denjenigen eines wohl überlegten und gegen unsere beschriebenen Erwartungen geprüften Vorschlages. Einige Teilnehmer hatten weit über 30 verschiedene Vorschläge eingereicht. Hier hätten wir uns im Nachhinein die Möglichkeit gewünscht, die Anzahl der Vorschläge pro Person limitieren zu können, um bereits auf der Seite der Teilnehmer eine Selektion der eingereichten Vorschläge zu erzwingen. Wir haben zudem gelernt, dass die konkrete Wortwahl im Briefing und speziell in der Beschreibung der App-Idee sehr relevant ist. Viele Teilnehmer hatten diesen Text scheinbar auf einige



Christian Stettler *(34) studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Zürich (Abschluss in 2003). Er war als Software Engineer, Consultant und Coach in verschiedenen Software-Unternehmen und -Projekten im In- und Ausland tätig. Christian Stettler arbeitet heute als Senior Solution Architect bei Innoveo Solutions AG in Zürich-Altstetten.*

Kontaktadresse:
Christian Stettler
Innoveo Solutions AG
Hohlstrasse 560
CH-8048 Altstetten
Tel: +41 43 500 54 54
E-Mail: christian.stettler@innoveo.com

wenige Worte eingedampft, um danach alle möglichen Permutationen dieser Worte als Namenvorschläge in die Plattform einzuwerfen. So blieb uns also nichts Anderes übrig, als all die Hunderte von Vorschlägen zu bewerten. Und dies hatte zudem zeitnah zu erfolgen, waren die Teilnehmer des Contests doch durchaus an unserem Feedback interessiert, was sie uns durch ungeduldige private Nachrichten über die Plattform wiederholt hatten wissen lassen. Rückblickend gilt es allerdings zu sagen, dass genau dieser Aufwand für die Bewertung der Vorschläge uns den eigentlichen, etwas unerwarteten Nutzen gebracht hatte: erst die interne Diskussion um die Vorschläge hat uns geholfen, unsere Erwartungen an den Namen zu schärfen und unterschiedliche Präferenzen und Vorstellungen aufzudecken und auszumerzen. Im Laufe des Contests konnten wir dadurch eine Liste von „Go"- und „No-Go"-Wörtern erstellen, welche wir uns im Namen vorstellen konnten bzw. welche aus unserer Sicht das Falsche kommunizieren würden und daher keine Option waren. Diese Liste hat es uns in der Folge ähnlich einem Regelwerk erleichtert, die eingehenden Vorschläge effizienter, mit weniger Diskussionen und mit klarerem Feedback für die Teilnehmer bewerten zu können. Wir haben uns basierend auf den gewonnen Erkenntnissen auch entschieden, die Submission während des laufenden Contests anzupassen und unsere Erwartungen zu präzisieren. Zudem haben uns die zahlreichen Vorschläge aus der Crowd wiederum selbst zu neuen Ideen angeregt, so dass wir parallel zum Contest auch unsere interne Liste an Namensideen stetig erweitern konnten.

Nach Ablauf des Contests hatten wir uns durch intensives Diskutieren und hitziges Argumentieren eine Shortlist von fünf Namen erstellt, welche sich aus Vorschlägen aus der Crowd und aus eigenen Namens-Kandidaten zusammensetzte. Aber keiner der Namen hatte uns so richtig „aus den Socken gehauen", was es denn auch schwierig gemacht hat, uns intern für einen Namen zu entscheiden. Gleichzeitig stieg der Druck, den definitiven Namen zu kennen, um mit davon abhängigen Aufgaben wie dem Finalisieren der Website, dem App-Design oder dem Marketing loslegen zu können. Also haben wir uns erneut der Crowd bedient und haben über CrowdPicker (www.crowdpicker.com) ein Crowd Voting gestartet: für USD 25 lassen sich dort 100 Leute zu einer einfachen Frage befragen. Dazu reicht es, die Frage und eine Liste von Antwortoptionen zu präsentieren, von welcher jeder Befragte eine Option wählen kann. Auf weiterführende Erklärungen zur gewünschten Aussage des Namens und zu den Details der App-Idee hatten wir bewusst verzichtet, um eine Beeinflussung durch die Beschreibung ähnlich wie beim Name Contest möglichst vermeiden und somit ein spontanes Urteil erhalten zu können. Ebenfalls haben wir uns im Team dazu verpflichtet, das Resultat des Crowd Votings über den Namen unserer App entscheiden zu lassen, so dass wir uns sicher sein konnten, dass durch das Crowd Voting auch wirklich eine Entscheidung gefällt werden würde. Innert wenigen Stunden konnten wir so dank des Crowd Votings ein deutliches Feedback zu den Namen auf unsere Shortlist erhalten – und somit stand auch der Name für unsere App fest. Am Rande gilt es hier noch zu erwähnen, dass durch das Crowd Voting bereits Informationen über mögliche App-Namen publiziert werden müssen, was dazu führen könnte, dass sich findige Crowd Voter in Erwartung eines zusätzlichen finanziellen Einkommens den zugehörigen Twitter-Account oder den Domain-Namen unter den Nagel reissen könnten. Dies ist uns glücklicherweise nicht passiert und könnte bei Bedarf mit proaktivem Reservieren der Accounts und Domains für alle Namensoptionen verhindert werden.

Was sich für uns auf jeden Fall sagen lässt: den gewählten Namen „runundrum", der von einem Teilnehmer aus der Crowd stammte, hätten wir in dieser Zeit wohl kaum selbst gefunden – weder den konkreten Namen, noch die darunterliegende Bedeutung, welche für unsere App (deren Ziel es ist, für Pendler die tägliche Frage zu beantworten, ob es sich noch lohnt, auf das Tram zu rennen oder nicht) aus unserer Sicht passender nicht sein könnte: ein Mix aus „rush" und „conundrum" (ein schwierig zu lösendes Problem, ein Dilemma).



Boost your career with Infosys Lodestone

Infosys Lodestone is a global management consultancy, committed to designing and delivering solutions that enable international companies to thrive in today's complex business environment.

We help our clients to define the measurable business benefits that we will achieve together, using our teams of client-focused consultants, who combine a passion for excellence with strong process and SAP skills as well as deep experience of transformational change in their industry.

Operative in 17 countries on five continents, we offer exciting career opportunities for experienced professionals in a truly global, fast growing consulting environment.

Interested in joining us? A professional, highly committed team and exciting projects are waiting for you.

For further information, please visit our website **www.infosyslodestone.com** or contact us via **careers_infosyslodestone@infosys.com.**

Infosys® Lodestone