

# MoVendor startet Mobile-Commerce-Wettbewerb

✘ Für gewöhnlich bieten Agenturen eine Auswahl von Standard-Dienstleistungen an. Doch es geht auch anders. MoVendor fragt Shopbetreiber, welche Leistungen sie im Bereich Mobile Commerce gerne umgesetzt hätten und lässt anschließend die Community darüber entscheiden.

**Lesen Sie mehr über Open Innovation.** Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. An diese alte Direktmarketing-Regel hat sich MoVendor, eine Entwickleragentur im Bereich Mobile Commerce, erinnert und den Wettbewerb "Mobile Commerce Ideen" gestartet.

Online-Händler können auf der Webseite Ideen, Vorstellungen und Wünsche für eine Mobile-Commerce-Kampagne posten. Dies können neue Tools sein, Kreativ-Ideen oder neue Funktionen für eine Shopping-App sein.

Nach dem Ende der Einreichungsfrist, können die Internetnutzer über die beste Idee abstimmen.

## Open Innovation im Online-Handel

Auch Online-Händler bedienen sich gleichartiger Strategie, um die Nutzer und potenziellen Kunden in die Produktentwicklung einzubeziehen. Diese Strategie, man spricht von Open Innovation, dehnt die Netz-Partizipation des Nutzers auf die Produktentwicklung aus.

Bislang bietet der Shopbetreiber seinen Besuchern ein Sortiment an, von dem er glaubt, dass es vom Kunden gekauft wird. Welche Produkte im Shop angeboten werden, entzieht sich also dem Einfluss des Nutzers.

Durch Open Innovation können Nutzer ihre eigenen Wunschprodukte dem Händler mitteilen. Ob ein solches Wunschprodukt auch Anklang bei der breiten Masse findet, wird über die sozialen Medien durch Diskussion und Abstimmungen abgefragt. Lässt sich ein solches Kundenprodukt in der Massenfertigung produzieren und findet sich ein Lieferant beziehungsweise Produzent dafür, wird es in das Sortiment des Shops übernommen.



## Tchibo lässt Kunden ran

Seit einigen Jahren setzt der Handelskonzern Tchibo auf Open Innovation. Über das Portal Tchibo Ideas haben Nutzer Teilhabe an der Produktentwicklung. Die Nutzer sollen ihre Ideen zur Lösung der kleinen und großen Alltagsprobleme präsentieren. Welche Probleme das sein könnten, bestimmt die Community.

Findet eine Lösung die Zustimmung der Nutzer, so prüft Tchibo die Umsetzung der Idee in ein Produkt. Dies ist zum Beispiel ein unzerstörbarer Blumentopf, der auf Tchibo Ideas eingereicht worden ist.

Auch die Kaffeehaus-Kette Starbucks beteiligt die Internetnutzer an der Kreation neuer Kaffeevariationen.