



User Generated Content – Fluch oder Segen?

In den letzten Jahren wurde es mittels partizipativer Plattformen immer einfach „Teil des Internets“ zu werden. Für Unternehmen hat das große Vorteile, ist User-Engagement doch genau das, was sich Seitenbetreiber wünschen. Doch die Frage, wie man mit Kommentaren umgeht, die rechtswidrig, rassistisch oder beleidigend sind, beschäftigt Betreiber. Das Thema ist zuletzt insbesondere aufgrund der rassistischen Hetze in sozialen Netzwerken öffentlich diskutiert worden. Allerdings leiden alle Plattformen mit User Generated Content (UGC) unter dem gleichen Problem: **Wie kann man solche Kommentare vermeiden? Wo zieht man die Grenze zwischen Meinungsfreiheit, Hetze und Rassismus? Kann das ein Seitenbetreiber überhaupt selber entscheiden?**

Im Folgenden wollen wir erklären, wie mittels Crowdsourcing User Generated Content überprüft werden kann – und wie alle Seiten davon profitieren.

Inhalt

1. Das Problem mit User Generated Content
2. Rechtliche Grundlagen und Plattformregeln
3. Wie Crowdsourcing unterstützen kann
4. Fazit

1. Das Problem mit User Generated Content

Ohne User Generated Content kommt heute kaum eine Plattform aus, gerade im B2C-Geschäft ist es unabdingbarer und fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Kaum ein Onlineshop möchte auf die Bewertungen und Kommentare von Kunden verzichten – stehen sie doch für Transparenz und locken weitere Kunden an. Immerhin geben [92 % der Konsumenten an](#), dass Bewertungen ihnen generell Orientierung geben. Eine weitere [Studie](#) kommt zu dem Ergebnis, dass 63 % der Konsumenten angeben, bevorzugt in Shops einzukaufen, die Kundenbewertungen veröffentlichen. Überraschend: Es ist eher hinderlich, wenn Produkte und/oder der Shop die volle Punktzahl erreichen. Dies assoziieren viele Verbraucher mit manipulierten und gekauften Kommentaren.

Auch andere User Generated Content -Portale wie Foto- oder Audio-Plattformen sind darauf angewiesen den Nutzern nur unbedenklichen

[Crowd Guru GmbH](#)

Schlesische Straße 26, 10997 Berlin

kontakt@crowdguru.de

Tel.: +49 30 319870880

Über Crowd Guru

Crowd Guru bearbeitet schnell und kostengünstig große Mengen von Daten und Inhalten für Unternehmen, indem Projekte und Prozesse gemäß dem Prinzip Crowdsourcing in viele kleine Einzelaufgaben zerlegt werden. Diese werden durch qualifizierte Experten (Gurus) auf der eigenen Plattform bearbeitet. Nach umfassender Qualitätsprüfung erhalten die Kunden von Crowd Guru ihre Daten zur sofortigen Nutzung zurück, wobei ihnen von der Beauftragung bis zur Lieferung der Ergebnisse ein persönlicher Ansprechpartner zur Seite steht. Dadurch ermöglicht das Unternehmen seinen Kunden ohne eigenen Aufwand die Vorteile von Crowdsourcing zu nutzen und umfangreiche Projekte transparent und in kürzester Zeit zu realisieren. Crowd Guru ist ein Berliner Unternehmen und bereits seit 2008 im Bereich Crowdsourcing tätig. Die Dienstleistungen von Crowd Guru reichen von Daten-verarbeitung und Vertriebs-datenrecherche über Adress- bzw. Informations-recherche bis hin zu Produktbeschreibungen und Transkriptionen.

**Kostenloses Angebot
anfordern**

Content zu präsentieren.

Neben der Problematik, dass nach wie vor gefälschte Bewertungen kursieren, sind es hetzerische Inhalte, die Betreibern Sorgen bereiten. Das gilt weniger für Onlinejobs, aber umso mehr für die Onlineausgaben von Zeitungen, Magazinen, sozialen Netzwerken und Foren. Die Kommentarfunktion ist zwar essenziell und wichtig für den Diskurs zwischen Betreiber und Besucher - oft wird diese aber themenbezogen deaktiviert, weil die Forenmoderatoren mit dem Kontrollieren nicht mehr hinterherkommen oder sie werden, wie im Fall der Süddeutschen Zeitung, gleich komplett abgeschafft. Zwar filtern mittlerweile Tools manipulierte und hetzerische Bewertungen und Kommentare automatisch aus, die menschliche Überprüfung wird dadurch aber nicht überflüssig. Vielmehr muss der Mensch unterstützend und überprüfend eingreifen - kein Algorithmus erkennt Hetze und Manipulation zu 100 %. Zumal Algorithmen nicht in der Lage sind Ironie, Sarkasmus etc. zu erkennen - dies sind aber Komponenten einer jeden Diskussion. Hier braucht es menschliche Intelligenz, um „zwischen den Zeilen“ lesen zu können und zu bewerten. Doch auch andere Plattformen, wie beispielsweise Flirt- und Partnerportale, sind zwingend darauf angewiesen, dass die Mitgliederprofile (rechtlich) unbedenklich sind - sowohl Foto wie auch den Text betreffend. Hier geht es vor allem um die Seriosität der Portale. Die menschliche Komponente ist bei der Überprüfung auch hier unabdingbar.

2. Rechtliche Grundlagen und Plattformregeln

Als Basis für die Bewertungen von User Generated Content gibt es zwei Grundlagen: Die rechtlichen Bestimmungen des Firmensitzes und die Nutzungsbestimmungen der Plattformen selbst. Beide sind theoretisch ausreichend, in der Praxis jedoch kommt es immer wieder zu Diskussionen mit Vertretern aus Politik, Gesellschaft und den Unternehmen. Facebook eignet sich hier gut als Beispiel: Meinungsfreiheit ist ein hohes Gut - gleich auf welcher Seite des Atlantiks - was in gewissem Umfang auch erklärt, warum Facebook langsam bis gar nicht rassistische Kommentare auf der deutschen Seite löscht. Das in diese Debatte langsam Bewegung kommt, zeigte sich vor Kurzem: Unternehmen wie Facebook, Twitter und Google haben sich bereit erklärt, enger mit deutschen Justizbehörden zusammenzuarbeiten und [einheitlich deutsches Recht anzuwenden](#). Was diese Vereinbarung wert ist, wird sich noch zeigen. Doch eigentliche Frage ist also, ab wann ist eine Aussage rassistisch? Hier besteht große Unsicherheit seitens der Plattformbetreiber, wenngleich das Recht hier eindeutige Aussagen macht. Allerdings sind diese immer noch interpretierbar und viele Aussagen bewegen sich in „Grauzonen“.

3. Wie Crowdsourcing unterstützen kann

Bei den Content-Überprüfungen kommt es vor allem auf Schnelligkeit und Genauigkeit an. Es frustriert User, wenn ihr Kommentar, ihr Profilbild oder Text erst nach Stunden oder Tagen freigeschaltet wird. Hier spielt Crowdsourcing seine Stärken aus: Es ist rund um die Uhr möglich - neue Kommentare, Fotos und Texte werden innerhalb von Minuten überprüft - unabhängig von der Tageszeit, unabhängig vom Aufkommen. Mittels Crowdsourcing lassen sich auch unterschiedlichste Volumina problemlos abarbeiten. User merken davon nichts, da Crowdsourcing in Echtzeit funktioniert. Das erhöht das Engagement der Nutzer: Ihre Beiträge sind innerhalb von Minuten sichtbar. Und es erhöht das Vertrauen in die Plattform, weil Inhalte, die gegen die Richtlinien der Plattform verstoßen,

schnell aussortiert werden – bevor sie online sichtbar werden. [Mehr dazu in unserer Case Study mit Stadtbranchenbuch](#). So können bedenkliche Kommentare gelöscht werden, unbedenkliche hingegen werden zeitnah freigeschaltet.

Was bedenklich ist und was nicht, entscheiden die Plattformbetreiber dabei selber – wir erstellen dann in Zusammenarbeit mit ihm ein verständliches Briefing für unsere Crowd Gurus. Als weitere Bewertungsgrundlage werden die lokalen Gesetze herangezogen. Für Unternehmen und Portalbetreiber wird der Arbeitsaufwand signifikant verringert: Intern werden Kapazitäten frei, die Mitarbeiter müssen sich nicht langwierig mit dem Überprüfen und Freischalten von Inhalten aufhalten, sondern können wichtigere Aufgaben im Tagesgeschäft übernehmen. Es ist lediglich notwendig in Abstimmung und Unterstützung mit uns ein einmaliges Briefing aufzusetzen – den Rest erledigen wir. Dabei können Änderungen auch im laufenden Betrieb „on-the-fly“ eingearbeitet werden, beispielsweise bei neuen gesetzlichen Regelungen.

4. Fazit

Die Überprüfung von User Generated Content mittels Crowdsourcing hat für alle Seiten Vorteile: Unternehmen werden entlastet und können das Engagement der Nutzer erhöhen und ihre Angestellten mit wichtigeren Aufgaben betrauen. Welche Inhalte geblockt werden und welche nicht, ist dabei individuell einstellbar.

Die Nutzer wiederum können sich sicher sein, nicht auf anstößige oder hetzerische Inhalte zu stoßen. Ihr Engagement erhöht sich, die Frustration sinkt und der ROI verbessert sich.