

PRESSEMITTEILUNG

Berliner Start-up jovoto vereint internationale Kreativ-Community Das jovoto-Prinzip revolutioniert die Vermarktung kreativer Ideen

Berlin, 8. Oktober 2009 – Das Berliner Start-up jovoto startet seine zukunftsweisende Web-Plattform zur qualifizierten Ideenfindung in der Werbung. Das neu entwickelte jovoto-Prinzip verbindet Auftraggeber (Unternehmen) und eine internationale Community aus Kreativen auf besondere Art und Weise.

Auf Basis des eigens für diesen Zweck entwickelten Online-Marktplatzes für Kreativideen (www.jovoto.com) haben Auftraggeber durch das jovoto-Prinzip die Möglichkeit auf ein enormes, weltweites Kreativpotenzial zuzugreifen, denn die Mitglieder der jovoto-Community kommen aus über 60 Ländern, von Europa bis nach Südamerika oder Australien.

„Mit rund 200 eingereichten Ideen pro Auftrag überzeugt die Community schon nach wenigen Monaten durch ihr überwältigendes Kreativpotenzial“, berichtet Geschäftsführer Bastian Unterberg. „Damit sind wir sowohl für Kommunikationsagenturen als auch für Unternehmen ein interessanter Partner.“

Wer nutzt bereits das jovoto-Prinzip?

Bereits in der viermonatigen Testphase bewährte sich das Konzept von jovoto bei Ausschreibungen großer Unternehmen wie dem Billigflieger Easyjet, der Kommunikationsagentur Publicis Berlin, dem spanischen Surfausrüster Hydroponic oder dem Vermarkter „Berlin Partner“. Aktuell nutzen die Deutsche Bahn AG und Creative-City-Berlin.de, Berlins Portal für Kulturschaffende und die Kreativwirtschaft, das jovoto-Prinzip zur Ideengewinnung.

Das Besondere am jovoto-Prinzip

Das jovoto-Prinzip bietet dem Auftraggeber einen weiteren Vorteil: Feedback! Denn: Die Mitglieder der jovoto-Community diskutieren untereinander die eingereichten Ideen und wählen demokratisch ihre Favoriten. Bei den bisherigen Ausschreibungen gaben die Community-Mitglieder durchschnittlich mehr als 1.500 Kommentare und über 2.500 Bewertungen der eingegangenen Vorschläge ab. „Das bedeutet relevante Aussagen über Ideenpotenziale“, erklärt Gründer Bastian Unterberg. „Und zwar bereits in der Entwicklungsphase der Ideen.“

Kreativ-Community von jovoto-Prinzip überzeugt

Das jovoto-Prinzip beweist, Kreativwettbewerbe können auch fair funktionieren. Sowohl die Community basierte Vergabe der Preisgelder, die sich im Durchschnitt auf mehrere tausend Euro pro Wettbewerb belaufen, als auch der faire Umgang mit den Nutzungs- und Verwertungsrechten schafft auf Seite der Ideengeber eine echte Win-Situation. Die Rechte bleiben bis zum Erwerb durch den Auftraggeber bei den Urhebern, diese Grundlage motiviert dadurch gerade High-Potentials aus der Kreativbranche zur Teilnahme. Obwohl der Auftraggeber nicht verpflichtet ist, eine Idee zu kaufen und umzusetzen, was jedoch bisher stets der Fall war, wird das Preisgeld für die Gewinner in jedem Fall gezahlt. jovoto finanziert sich durch Gebühren, die Unternehmen entrichten, wenn sie einen Ideenwettbewerb initiieren.

jovoto – das Team

Geschäftsführer Bastian Unterberg (30) und das achtköpfige jovoto-Team, zum großen Teil aus dem Umfeld der Berliner Universität der Künste (UdK), haben gemeinsam die ausgeklügelte Web-Plattform entwickelt, die Grundlage des jovoto-Prinzips ist. Gut beraten von jovoto-Mitinitiator Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Direktor des Institutes of Electronic Business (IEB) an der Universität der Künste.

