

Hochschule Merseburg (FH)
University of Applied Sciences



Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B. A.)

**Erfolgsfaktoren im Crowdfunding –
eine empirische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der
Projektdynamik**

vorgelegt bei

Prof. Dr. rer. pol. Heiko Wenzel-Schinzer

eingereicht von:

Caroline-Sophie Grimm

Amalienstraße 4

04229 Leipzig

Tel.: 0162 2812085

E-Mail: caroline-sophie.grimm@stud.hs-merseburg.de

Matrikel: BBW12

Kennnummer: 19371

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Darstellungsverzeichnis	IV
1 Möglichkeiten der gezielten Erfolgsbeeinflussung eines Crowdfunding-Projektes.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Vorgehen	3
2 Erfolgsfaktoren im Crowdfunding im Lichte theoretischer und empirischer Befunde .	5
2.1 Crowdfunding	5
2.1.1 Begriffserläuterung und Beteiligte	5
2.1.2 Arten des Crowfundings.....	6
2.1.3 Crowdfunding-Plattform	7
2.1.4 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne.....	9
2.1.5 Finanzierungsalternative Crowdfunding	10
2.2 Erfolgsfaktoren.....	12
2.2.1 Begriffsabgrenzung	12
2.2.2 Merkmale einer positiven Beeinflussung.....	13
2.2.3 Stellenwert der Faktoren für die Crowd	16
3 Ausgewählte Erfolgsfaktoren unter Berücksichtigung der Projektdynamik	17
3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung der Projektdynamik	17
3.1.1 Projekt	17
3.1.2 Projektfortschritt.....	18
3.1.3 Projektdynamik	18
3.2 Entwicklung und Beeinflussungsmöglichkeiten der Projektdynamik	19
3.2.1 Erfolgsfaktor Projektlaufzeit	21
3.2.2 Erfolgsfaktor Anzahl der Unterstützer	22
3.2.3 Erfolgsfaktor Finanzierungssumme	24

4 Empirische Untersuchung zum Einfluss der Projektdynamik auf den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes	26
4.1 Forschungsfragen und Hypothesen	26
4.2 Untersuchungsdesign	28
4.3 Grundzüge des verwendeten Verfahrens	28
4.4 Art der Datengewinnung	30
4.4.1 Aufbau des Fragebogens	31
4.4.2 Versuchspersonen und zeitlicher Ablauf	33
4.5 Methode zur Analyse der erhobenen Daten	35
4.6 Ergebnisse der Untersuchung	36
5 Ansatzpunkte zur gezielten Erfolgssteigerung eines Crowdfunding-Projekts	44
5.1 Diskussion der Ergebnisse	44
5.2 Zusammenfassung	47
5.3 Ausblick	49
6 Anhangsverzeichnis	51
7 Literaturverzeichnis	70

Darstellungsverzeichnis

Darst. 1: Crowdfunding-Modelle.....	7
Darst. 2: Idealtypischer Ablauf eines Start-up Crowdfundings	10
Darst. 3: typischer Finanzierungsquellen entsprechend der Entwicklungsphasen	11
Darst. 4: Verteilung der Unterstützung während der Finanzierungsphase	20
Darst. 5: Verteilung der Unterstützung während der Finanzierungsphase	20
Darst. 6: Zu- und Absagen Verteilung Fragebogen	34
Darst. 7: Anteil Probanden, die bereits in ein Crowdfunding-Projekt investiert haben .	37
Darst. 8: Anteil Probanden, die noch keine Investition getätigt haben, aber wissen, was Crowdfunding ist	37
Darst. 9: Merkmale Crowdfunding-Kampagne hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Probanden	38
Darst. 10: optimale Laufzeit	39
Darst. 11: Wahrnehmung der Laufzeit als „kurz“, „normal“ oder „lang“	40
Darst. 12: Wahrnehmung der Laufzeiten als „lange“ Laufzeit.....	40
Darst. 13: Zeitpunkt der Investitionsleistung.....	41
Darst. 14: Empfindungen der Probanden bei einer Vielzahl von Unterstützern	42
Darst. 15: maximaler Investitionsbetrag.....	43
Darst. 16: maximaler Investitionsbetrag bei persönlichem Bezug	43
Darst. 17: Rangfolge Erfolgsfaktoren hinsichtlich ihrer Bedeutung für Unterstützer....	45

1 Möglichkeiten der gezielten Erfolgsbeeinflussung eines Crowdfunding-Projektes

1.1 Problemstellung

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren als eine ernstzunehmende Form der Unternehmens- und Projektfinanzierung etabliert. In Zeiten, in denen das Internet eine immer größere Rolle spielt, werden aufgrund der Erreichbarkeit und Vernetzung von Menschen neue Kommunikationswege geschaffen. Durch die Schnelligkeit des Internets ergeben sich schier unendlich viele und neue Möglichkeiten. Online sein ist „in“ und fast jeder möchte ein Teil dieser Bewegung sein, bewusst oder auch unbewusst. Dieses Verhalten nutzen Unternehmen natürlich zur Steigerung ihres Erfolges.

"Crowdfunding ... nutzt das Lebensgefühl unserer Zeit nach der die ständige Erreichbarkeit, das immer Online sein und das ununterbrochene Austauschen von Neuigkeiten und Informationen einen wichtigen, essentiellen Platz im sozialen Leben eingenommen hat. Die Funktionsweise dieser Finanzierungsform setzt hier an und passt perfekt zu den Umgangsformen und Idealen der digitalen Gesellschaft. Das Verlangen nach Selbstbestimmung, Partizipation, Einflussnahme und Mitbestimmung der Menschen passt zum System Crowdfunding ..."¹

Für Unternehmer sowie die Wissenschaft ist es von Interesse, wie Kunden bzw. Personen gezielt beeinflusst werden können, um daraus resultierend gewünschte Verhaltensmuster an den Tag zu legen, die der Umsetzung definierter Ziele dienlich sind. Crowdfunding – als Finanzierungsalternative – bietet die Möglichkeit, im ganz einfachen Sinne, durch Werbung Menschen zu erreichen und diese von der eigenen Idee zu begeistern. Mittels Crowdfundings sollen möglichst viele Menschen aktiviert und deren Interesse geweckt werden, um so eine Finanzierung über eine Masse an Personen zu ermöglichen.

Crowdfunding stellt eine attraktive Finanzierungsalternative zu klassischen Bankkrediten und –darlehen dar. Wo an anderer Stelle Businesspläne und fiktive Zahlen einer jeden Finanzierung vorausgehen, spielen in diesem Gebiet ganz andere Faktoren eine Rolle. „Eine Finanzierung über die Crowd eröffnet gewisse Vorteile, die andere Finanzierungsformen gegebenenfalls nicht in gleicher Weise mitbringen. Wenn schnell

¹ Waider, C. 2013, S. 65

viele Crowdinvestoren gefunden werden konnten, dann ist dies ein erstes Indiz für die Marktfähigkeit des Projekts. ... Eine klassische Kreditfinanzierung kann mit solchen positiven Nebeneffekten wohl kaum aufwarten.“² Vor allem für Existenzgründer und junge, wachstumsorientierte Unternehmen bietet Crowdfunding deshalb Anreize.³

Doch welche Faktoren machen ein Projekt für die Allgemeinheit interessant und mit welchen Mitteln erlangt man die gewünschte Aufmerksamkeit? Welche Kriterien müssen gegeben sein, um Menschen gezielt beeinflussen zu können? Gibt es Faktoren oder Instrumente, die es ermöglichen den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts gezielt zu steuern oder positiv zu beeinflussen? Welchen Einfluss hat die Dynamik des Projekts auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne? Kann durch die Entwicklung dieser eine Vorhersehbarkeit des Erfolges abgeleitet werden und gibt es zudem Faktoren, die die Entwicklung der Projektdynamik beeinflussen können? Diese Fragestellungen werden im Rahmen dieser Arbeit behandelt. Es gilt zu ermitteln, welche Faktoren den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne positiv beeinflussen. Zudem wird untersucht, wie mithilfe der Projektdynamik der Erfolg eines Crowdfunding-Projekts positiv beeinflusst werden kann.

1.2 Zielsetzung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist es, Crowdfunding als Instrument der Unternehmensfinanzierung zu betrachten, bisher bekannte Erfolgsfaktoren aufzuzeigen und diese aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Untersucht werden sollen zum einen bereits bekannte und ermittelte Erfolgsmerkmale. Dabei soll insbesondere aufgezeigt werden, welchen Faktoren die Unterstützer bei ihrer Investitionsentscheidung am meisten Bedeutung zukommen lassen und welche für sie weniger interessant sind. Anhand dieser Ermittlungen können sodann Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Zum anderen wird die Projektdynamik einer Crowdfunding-Kampagne untersucht. Einzelne Einflussfaktoren eines Crowdfunding-Projekts werden dabei intensiv betrachtet und deren Einfluss auf die Projektdynamik untersucht. Ziel der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Studie ist es, zu ermitteln, inwieweit die Projektdynamik positiv beeinflusst werden kann; insbesondere im Zusammenspiel mit den Einflussfaktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der

² Beck, R. 2014, S. 72

³ Vgl. Alt, J./Kaschny, M. 2015, S. 134

Unterstützter“⁴. Es wird also betrachtet, wie diese Faktoren die Entwicklung der Projektdynamik beeinflussen können und ob eine solche Entwicklung zum einen wissenschaftlich feststellbar ist und ob diese durch bestimmte Handlungsempfehlungen erreicht werden kann.

1.3 Vorgehen

Die Beantwortung der zentralen Forschungsfragen der Arbeit findet unter Anwendung der Forschungsmethode der schriftlichen Befragung statt. Zur Gewinnung der quantitativen Daten dient ein stark strukturierter Fragebogen, welcher standardisiert durch einen Computer bzw. einen Online-Anbieter für Befragungen ausgewertet wird.⁴ Der schriftlichen Befragung vorangestellt ist ein ausführliches Literaturstudium. Somit besteht die Arbeit aus zwei verschiedenen Erkenntnisquellen und beinhaltet sowohl Sekundär- als auch Primärforschung.⁵ Um eine möglichst genaue Untersuchung durchführen zu können, befasst sich die Arbeit nicht im Detail mit allen bereits ermittelten und bekannten Erfolgsfaktoren. Stattdessen wird die Projektdynamik, im Zusammenhang mit den Erfolgsfaktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützter“ betrachtet.

Die Arbeit unterteilt sich in fünf Kapitel. Nach der Einleitung werden in den beiden darauffolgenden Kapiteln grundlegende Begriffe erläutert, welche einen Überblick über die Thematik verschaffen und zum Verständnis der weiteren Arbeit erforderlich sind. Wesentliche Begriffe werden definiert und abgegrenzt. So wird der Begriff Crowdfunding definiert, die verschiedene Crowdfunding-Arten beschrieben, Beteiligte benannt sowie der typische Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne dargelegt. Weiterführend werden bekannte Erfolgsfaktoren aufgezeigt. Aufgrund der Eingrenzung der Arbeit hinsichtlich der Projektdynamik wird diese im Zusammenspiel mit den Komponenten „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützter“ betrachtet. Neben den zum Verständnis dienlichen Definitionen wird vor allem der Stand der Wissenschaft dargelegt, um auf die im Anschluss erfolgende empirische Untersuchung vorzubereiten.

Im darauffolgenden Kapitel vier, welches der empirische Teil der Arbeit ist, werden zu Beginn die Forschungsfragen sowie die Hypothesen benannt. Weiter widmet sich das

⁴ Balzert, H. et al. 2008, S. 56

⁵ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 92

Kapitel der Konzeption der Studie sowie den Grundzügen des verwendeten Verfahrens. Ebenso werden die Art der Datengewinnung, der Aufbau des Fragebogens, die Versuchspersonen, der zeitliche Ablauf sowie die Methode zur Analyse der erhobenen Daten beschrieben. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Untersuchung ohne eine erste Wertung dargelegt.

Das letzte Kapitel widmet sich der Diskussion und Wertung der Ergebnisse und führt schlussendlich zur Beantwortung der aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen. Folgen und Möglichkeiten sollen hier im Vordergrund stehen und Vorschläge für weitere Untersuchungen sowie Zukunftsprognosen für das Themengebiet dargelegt werden.

2 Erfolgsfaktoren im Crowdfunding im Lichte theoretischer und empirischer Befunde

2.1 Crowdfunding

2.1.1 Begriffserläuterung und Beteiligte

Der Begriff Crowd ist im Allgemeinen durch „eine große, organisierte Gruppe definiert, die sich im Internet zusammenfindet oder zusammengebracht wird, um ausdefinierte und lenkbare Projekte zu planen, zu organisieren und durchzuführen“.⁶ Ins Deutsche übersetzt oder umgewandelt ist der Begriff „Schwarm“ der treffendste. Der Begriff „Schwarmfinanzierung“ hat sich vor allem in der Presse etabliert. Da es sich bei den betreffenden Branchen der Finanz- und Start-Up-Szene aber überwiegend um englischsprachige Branchen handelt, haben die Originalbegriffe Akzeptanz erlangt und werden standardisiert verwendet.⁷

Eine breitere Arbeitsdefinition bezeichnet Crowdfunding als „eine Finanzierungsform, die im Wesentlichen über einen öffentlichen Aufruf im Web 2.0 erfolgt und zum Ziel hat, finanzielle Ressourcen für ein Vorhaben entweder ohne Gegenleistung oder gegen irgendeine Art von Gegenleistung ... zu erhalten und damit einen bestimmten Zweck zu erreichen.“⁸

„Crowdfunding ist ein gemeinsames Streben von Menschen, die sich zusammentun und Geld über das Internet einsammeln, um in Vorhaben anderer Menschen bzw. Organisationen zu investieren oder sie zu unterstützen.“⁹ Somit dient beim Crowdfunding eine Menschenmenge als Finanzierungsquelle. Im Ursprung des Crowfundings wurden vor allem kreative Projekte gefördert, wie Film-, Kunst-, oder Musikprojekte. Seit dem Jahr 2010 finanzieren sich aber vermehrt Start-Ups über Crowdfunding.¹⁰ Bei dieser Form der Unternehmensfinanzierung „werden die formellen Intermediäre, wie Banken und Venture Capitals, ausgeschaltet bzw. begrenzt, so dass ein Modell entsteht, das gänzlich aus der Zivilgesellschaft heraus organisiert wird.“¹¹

⁶ Kozinets, R. V./Hemetsberger, A./Schau, H. J. 2008, S. 334

⁷ Vgl. Kozinets, R. V./Hemetsberger, A./Schau, H. J. 2008, S. 5

⁸ Hemer, J. et al. 2011, S. 19

⁹ Kozinets, R. V./Hemetsberger, A./Schau, H. J. 2008, S. 6

¹⁰ Vgl. Pepper, S. 2015, S. 4

¹¹ Runge, C./Uzik, M./Reden-Lütken, K. 2014, S. 82

Damit ein Crowdfunding als ein solches gelten kann, bedarf es dreier Beteiligter. Zum einen ist das der Projektinitiator, als der vermeintliche Gründer, welcher seine Idee finanzieren lassen möchte, zum anderen die Crowd, also die Gruppe von Personen, die in eine angebotene Idee investieren möchte. Um diese beiden Parteien vereinigen zu können, ist die dritte Beteiligte unabdingbar: die Crowdfunding-Plattform. Denn diese verbindet beide Parteien und stellt einen geregelten Ablauf des Prozederes sicher.¹²

2.1.2 Arten des Crowfundings

Es hat sich eine Bandbreite von Arten entwickelt, deren wesentlicher Unterschied in der Art der Gegenleistung liegt.¹³ Nachfolgend werden die verschiedenen Modelle bzw. Kategorien des Crowfundings erläutert:

Eine Form des Crowdfunding ist das Equity-based Crowdfunding. Bei dieser Variante des Crowdfunding erhält der Investor eine Art finanzielle Rendite. Die Investoren erhalten eine Rendite am Unternehmen. Aufgrund der vorherrschenden Rahmenbedingungen in Deutschland erhalten die Investoren auf fast allen Plattformen in Deutschland jedoch kaum Firmen-Anteile, sondern vielmehr eine Beteiligung an den vermeintlichen Wertsteigerungen und Gewinnen. Es handelt sich bei der Art der Erbringung um Investmentkapital mit Eigenkapitalcharakter, noch genauer um eine Mezzanine-Finanzierungsform, da die Vertragsmodelle gleichermaßen typische Eigenschaften des Fremdkapitals ausweisen.¹⁴

Eine weitere Form des Crowfundings ist das Lending-based Crowdfunding. Das investierte Geld soll sich in Form einer Rendite widerspiegeln, das heißt, das investierte Geld wird verzinst wieder ausgezahlt. Die Rendite muss auch bei einem Minusgeschäft des Gründers gezahlt werden. Es handelt sich hierbei um ein durch Fremdkapital finanziertes Crowdfunding.¹⁵

Eine weitere Erscheinungsform ist das Reward-based Crowdfunding. Hier ist die Rendite nicht monetärer Art. Demnach erhält der Unterstützer keinen Geldwert, sondern ein materielles Gut. Das kann ein Exemplar eines gedruckten Fotobuches oder eine CD sein.

¹² Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 6

¹³ Vgl. Saria, G./Stocker, F. 2015, S. 147

¹⁴ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 7

¹⁵ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 7

Das Projekt wird erst umgesetzt, wenn die angestrebte Mindestsumme eingefahren wurde. Erst dann wird der jeweilige Betrag von den Unterstützern eingezogen. Eine CD wird beispielsweise erst produziert, wenn der Mindestbetrag durch Unterstützer finanziert ist und somit kein Risiko besteht.¹⁶

Schlussendlich gibt es noch das Donation-based Crowdfunding. Hier wird die Investition durch den Unterstützer ohne die Erwartung einer Gegenleistung oder Entschädigung erbracht. Es handelt es sich also im erweiterten Sinne um eine Spende.¹⁷ „Crowddonating bezeichnet das Sammeln von Geld für einen meist karitativen Zweck und ist dem geläufigen Modell der Spendenaufrufe von Hilfswerken und NGOs sehr ähnlich.“¹⁸

Folgende Abbildung veranschaulicht die einzelnen Arten des Crowfundings:

Equity-Based Crowdfunding	→	Crowdinvesting (mit finanzieller Beteiligung)
Lending-Based Crowdfunding	→	Crowdlending (mit verzinsten Rückzahlung)
Reward-Based Crowdfunding	→	Crowdfunding (mit Gegenleistung)
Donation-Based Crowdfunding	→	Crowddonating (als Spende)

Darst. 1: Crowdfunding-Modelle (Quelle: in Anlehnung an Sterblich, U. et. al. 2015, S. 11)

Die Begrifflichkeiten „Crowdinvesting“, „Crowdlending“, „Crowddonating“ und „Crowdfunding“ werden in dieser Arbeit synonym und der Begriff „Crowdfunding“ verwendet. Betrachtet wird Crowdfunding im Allgemeinen und nicht die Erfolgskomponenten einer einzelnen Art.

2.1.3 Crowdfunding-Plattform

Crowdfunding-Plattformen „sind als Dienstleister zu verstehen, die mittels der Nutzung von Bezahlssystemen und mithilfe von Managementtools Crowdfunding-Kampagnen

¹⁶ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 7

¹⁷ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 7

¹⁸ Baumann, S. 2014, S. 14

abwickeln.¹⁹ Die Crowdfunding-Plattform agiert intermediär zwischen der investitionsbereiten Crowd und den kapitalsuchenden Gründern. Sie schließt somit die Lücke und stellt eine Verbindung beider Parteien her. Dabei ergibt sich der Vorteil, dass die Informationsbeschaffung für die Investoren weniger kosten- und zeitaufwändig ist, da die Plattformen alle wesentlichen Informationen über die von ihnen präsentierten Start-Ups auf ihrer Seite in einer übersichtlichen Form zusammenfassen und präsentieren.²⁰

Durch die Crowdfunding-Plattform ergeben sich verschiedene Vorteile für den Projektinitiator. So hat er Zugang zur technischen Infrastruktur, und alle finanziellen Prozesse werden sicher über die Plattform abgewickelt. Er profitiert zudem von einer umfassenden Projektbetreuung, welche es ihm ermöglicht, sein Augenmerk auf die Projektgestaltung zu legen und, möglichst viele Menschen zu akquirieren.²¹

Die erste Plattform wurde 2003 unter dem Namen ArtistShare ins Leben gerufen und das Thema Crowdfunding nahm damit formelle Züge an. Durch den enormen Erfolg dieser Plattform wurden im Laufe der Jahre zahlreiche weitere Plattformen gegründet. Bekannte Beispiele sind u.a. die Plattform Indiegogo oder Kichstarter.²² In Europa gibt heute es ca. 300, weltweit über 600 Crowdfunding-Plattformen. Aufgrund der Vielzahl der existierenden Crowdfunding-Plattformen, ist eine Vielfalt der angebotenen Dienstleistungen gegeben.²³

Fast immer wird auf Crowdfunding-Plattformen das Alles-Oder-Nichts-Prinzip angewendet. Sollte das zu Beginn der Kampagne festgelegte Zielbudget nicht erreicht werden, so wird das angestrebte Projekt nicht umgesetzt, und die Investoren erhalten ihr Geld zurück. Eine Ausnahme von diesem Vorgehen bietet die Plattform Indiegogo an: Hier kann der Projektinitiator entscheiden, ob er das Projekt trotz des nicht vollständig erreichten Zielbudgets umsetzen möchte.²⁴

¹⁹ Sixt, E. 2014, S. 66

²⁰ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 16

²¹ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 53

²² Vgl. Pöltner, P./Horak, D. 2015, S. 2

²³ Sixt, E. 2014, S. 66

²⁴ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 65f.

2.1.4 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne

„Die Kampagne ist das zentrale Instrument beim Crowdfunding. Das Wort bezeichnet den Prozess, in dem ein Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform ... vorgestellt wird, um eine bestimmte Finanzierungssumme ... einzuwerben.“²⁵

Im ersten Schritt einer Crowdfunding-Kampagne findet das Bewerbungs- und Auswahlverfahren statt. Die Projektinitiatoren bewerben sich auf der von ihnen ausgewählten Crowdfunding-Plattform mit ihrer Geschäftsidee, welche sie auf dieser präsentieren wollen. Vor der Bewerbung muss der Projektinitiator anhand der verschiedenen Arten des Crowfundings die für die eigene Idee am besten geeignete Plattform ausfindig machen. Die Bewerbungsverfahren variieren von Plattform zu Plattform. Einige führen eine Vorauswahl durch, andere veröffentlichen jedes Projekt.²⁶

Im nächsten Schritt geht es an die Gestaltung der Projektseite. Hier geht es vor allem um die Präsentation der eigenen Idee, welche in der Regel durch ein Video dargestellt wird. Weiter ist es wichtig, ein Zielbudget festzulegen sowie die Laufzeit der Kampagne zu bestimmen. Wenn all diese Aufgaben erledigt sind, kommt es zur Freischaltung und somit zum sogenannten „Pitch“.²⁷

Der „Pitch“ beinhaltet die Vorstellung des Projektes. Dabei ist das Vorstellungsvideo in der Regel der Hauptakteur. Das Crowdfunding-Projekt ist nunmehr online und aktiv. An dieser Stelle sollte der Projektinitiator beginnen, mögliche Investoren über die ihm verfügbaren sozialen Netzwerke anzuwerben. Es ist extrem wichtig, den Kontakt zu möglichen Investoren zu suchen und deren Vertrauen zu erlangen. Es sollte eine ausführliche PR-Kampagne, unter Zuhilfenahme von Social Media, durchgeführt werden. Wichtig ist es auch, die möglichen Unterstützer und jene, die es bereits sind, durch ständige Updates auf dem Laufenden zu halten. Dieser Teil der Kampagne ist aufgrund der hohen Transparenz und Kommunikation sehr zeitaufwändig für den Projektinitiator.²⁸

Diese Phase endet mit dem Abschluss der Kampagne. Nun stellt sich heraus, ob das gewünschte Zielbudget in der Laufzeit erreicht werden konnte und somit das Projekt in

²⁵ Sterblich, U. et al. 2015, S. 17

²⁶ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 61

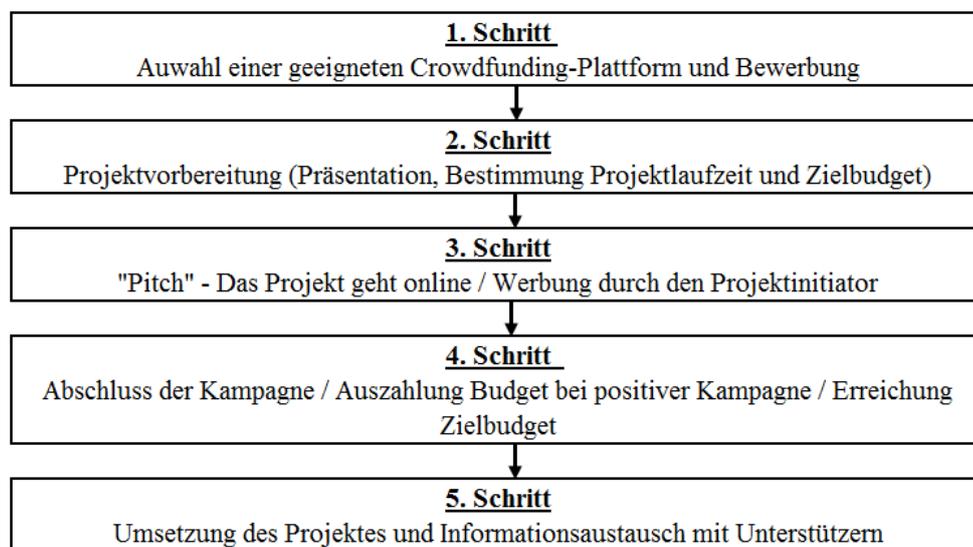
²⁷ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 55

²⁸ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 61

die Realität umgesetzt werden kann. Sollte dies der Fall sein, so erhält der Projektinitiator den eingesammelten Betrag. Dieser wird vorher noch um die vereinbarte Provision für die Crowdfunding-Plattform minimiert.²⁹

Im Nachgang werden die Unterstützer über die Plattform weiterhin durch den Projektinitiator über den aktuellen Stand des Projektes und die Realisierung informiert.³⁰

Der Ablauf eines Crowdfunding-Projektes wird im Folgenden skizziert.



Darst. 2: Idealtypischer Ablauf eines Start-up Crowfundings

(Quelle: in Anlehnung an Schramm D. M./ Carstens, J. 2014, S. 20)

2.1.5 Finanzierungsalternative Crowdfunding

Crowdfunding wird in dieser Arbeit als alternative Finanzierungsform für Start-ups betrachtet. Bereits zu Beginn einer jeden Gründung kommt die Frage auf, wie das Projekt sinnvoll finanziert werden kann. Es gibt eine Vielzahl von Finanzierungsmodellen, welche sich in Abhängigkeit der jeweiligen Phase des Unternehmens anbieten. Crowdfunding hat sich dabei in den vergangenen Jahren als ernstzunehmende Finanzierungsquelle etabliert.³¹ Die einzelnen Phasen einer Unternehmensgründung sind die Pre-Seed-Phase (Planungsphase des Geschäftsmodells), die Seed-Phase (Gründung

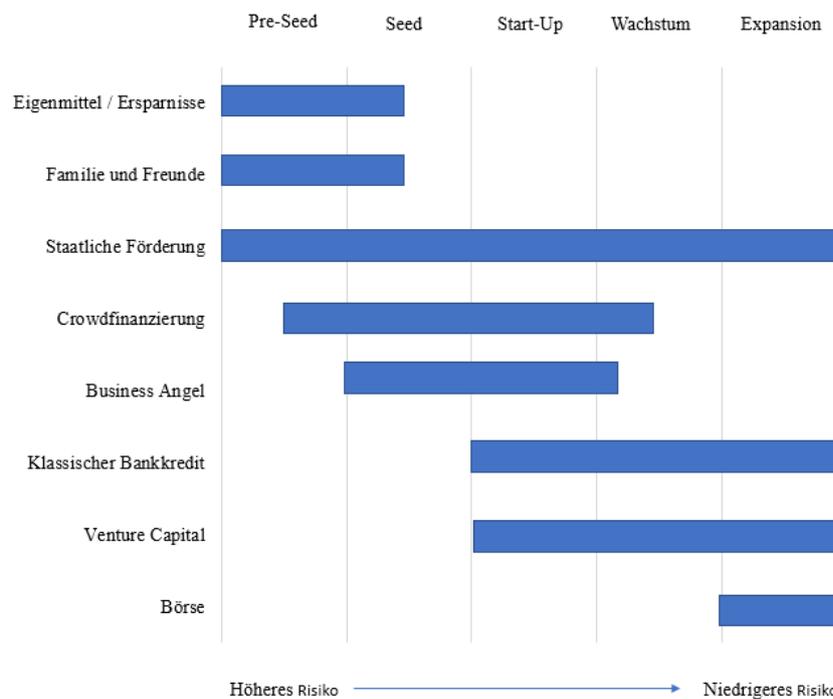
²⁹ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 62

³⁰ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 62

³¹ Vgl. Krezdorn, D. 2016, S. 5

und Umsetzung des Geschäftsplans), die Start-Up-Phase, die Wachstumsphase und die Expansionsphase.³²

Nachfolgende Abbildung zeigt die verschiedenen Möglichkeiten einer Unternehmensfinanzierung entsprechend der Entwicklungsphasen eines Start-Ups auf.



Darst. 3: typischer Finanzierungsquellen entsprechend der Entwicklungsphasen des Start-Ups
(Quelle: in Anlehnung an Krezdorn, D.2016, S.5)

Für Existenzgründer gibt es eine Reihe von Finanzierungsmöglichkeiten. Dabei sind jedoch nicht alle Finanzierungsinstrumente für jede Art von Gründungsvorhaben geeignet und diese müssen somit im Einzelfall entsprechend geprüft werden. Die Rahmenbedingungen für Finanzierungen haben sich erheblich verschärft und deshalb ist es für Gründer ratsam, sich neben den klassischen Finanzierungsmethoden nach Alternativen umzuschauen und diese in ihre Kapitalsuche miteinzubeziehen. Für Start-Ups, deren Ausfallrisiko erhöht ist und welche oftmals noch kein Gewinn erzielen, kommt die Inanspruchnahme von Innenfinanzierungen sowie eine externe Finanzierung über Banken nicht in Betracht. Somit sind Gründer oftmals auf externes Eigenkapital

³² Vgl. Krezdorn, D. 2016, S. 5f.

angewiesen. Dieses kann durch Crowdfunding, als alternative Finanzierungsmöglichkeit, akquiriert werden.³³

Crowdfunding bietet den Vorteil, bereits im Vorfeld die Markttransparenz eines Produktes oder einer Dienstleistung testen zu können. Jedoch erfordert Crowdfunding, ebenso wie andere Finanzierungsformen einen enormen Einsatz an Personal und Ressourcen, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erhalten. Aus diesem Grund müssen Gründer vor einer Entscheidung für eine Crowdfunding-Kampagne im Detail prüfen, ob sich ihr Projekt für eine solche eignet. An dieser Stelle wird jedoch nicht weiter auf die Eignung des Crowfundings für Unternehmen eingegangen, da dies den Rahmen des in dieser Arbeit behandelten Themengebietes nicht umfasst.³⁴

Das Marktvolumen bzw. die ökonomische Entwicklung von Crowdfunding ist in Deutschland durch die Seite für-gründer.de relativ einfach zu überblicken. Auf dieser wird in regelmäßigen Abständen der sogenannte Crowdfunding-Monitor veröffentlicht, aus welchem wichtige Zahlen und Fakten hervorgehen.³⁵

2.2 Erfolgsfaktoren

2.2.1 Begriffsabgrenzung

„Als strategische Erfolgsfaktoren werden die Elemente, Determinanten oder Bedingungen bezeichnet, die den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischen Handelns entscheidend beeinflussen.“³⁶

Im Kontext von Crowdfunding bedeutet Erfolg, das Erreichen der Finanzierungssumme, demnach das Zustandekommen des Projektziels. Eine Crowdfunding-Kampagne ist, wie vorstehend erläutert, meist erst dann realisierbar, wenn das vorher angestrebte Kapital durch die Unterstützung der Crowd eingesammelt werden konnte. Nach erfolgreicher Crowdfunding-Kampagne kann das Team bzw. das Unternehmen, welches hinter der Idee steht, mit der eigentlichen Projektarbeit beginnen, der Umsetzung des vorgestellten Projektziels. Als Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Projektes sind also jene Faktoren

³³ Vgl. Hastenteufel, J. 2016, S. 414f.

³⁴ Vgl. Dolzer, H. et al. 2015, S. 54 ff.

³⁵ Vgl. Söpfer, P. 2016, S. 36

³⁶ Kreilkamp, E. 1987, S. 176

zu bezeichnen, welche den potentiellen Unterstützer dazu bewegen, das Projekt zu finanzieren, jene Faktoren, welche das Zustandekommen der Finanzierungssumme fördern und positiv beeinflussen.

Wissenschaftliche Ansätze sind in diesem Themengebiet zum einen aus Sicht der Initiatoren möglich. Diese können befragt und deren Handeln und deren Meinungen untersucht werden. Zudem können Daten aus bisher durchgeführten Kampagnen auf entsprechenden Crowdfunding-Plattformen ausgewertet werden. Neben diesen beiden Möglichkeiten, den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts zu untersuchen, bietet sich zudem die Möglichkeit, potentielle Unterstützer zu befragen und deren Meinungen und Wahrnehmungen wissenschaftlich auszuwerten. So weist auch Harzer in ihrer Studie bezüglich der Erfolgsfaktoren darauf hin, dass es sinnvoll sei, eine Stichprobe von Personen zu befragen, „die schon einmal ein Projekt über Crowdfunding unterstützt haben beziehungsweise sich aktiv in einer Crowdfunding-Community beteiligen.“³⁷

In der Literatur lassen sich bereits erste Ansätze finden, welche sich mit Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding-Kampagne auseinandersetzen. Im Folgenden soll der bisherige Wissensstand allgemein gefasst dargestellt werden. Es werden vorerst alle bisher bekannten und ermittelten Erfolgsmerkmale betrachtet. Die Begrifflichkeiten „Erfolgsfaktoren“, „Erfolgskomponenten“ und „Erfolgsmerkmale“ werden im Folgenden synonym verwendet. Die Ergebnisse stammen sowohl aus empirischen Arbeiten als auch aus Studien und Interviews.

2.2.2 Merkmale einer positiven Beeinflussung

Eine Reihe verschiedenster Merkmale, ist dafür bekannt, den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes positiv beeinflussen zu können. So hat die Crowdfunding-Kampagne eine Art „Event-Charakter“ und wird dadurch für den Kunden zum Erlebnis, ähnlich wie Verkaufsplattformen wie z.B. Amazon, wo der Einkauf zum Erlebnis wird. Mit dem Einstellen des Videos auf der Plattform wird für das Projekt ständig in sozialen Netzwerken geworben. Je stärker diese Kommunikation stattfindet, desto höher ist auch die Erfolgswahrscheinlichkeit für das Projekt. So stellt der Einklang zwischen Erlebnisorientierung und Werbung ein erstes Merkmal für den Erfolg dar.³⁸

³⁷ Harzer, A. 2013, S. 128

³⁸ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 62

Zudem stellt die emotionale Bindung zum Projekt ein weiteres Erfolgsmerkmal dar.³⁹ „Crowdinvesting-Plattformen verdanken den Zuwachs an Investitionsvolumen der Tatsache, dass man als Anleger das Gefühl hat, an einem Erfolgsprojekt mitwirken zu können.“⁴⁰ Voraussetzung für die Begeisterung der potentiellen Unterstützer ist also eine starke emotionale Bindung.⁴¹ „Um in der Dankeschön-Ökonomie zu bestehen, muss man die Menschen für eine Sache begeistern und ihnen zugleich das Gefühl vermitteln, Teil einer Community zu sein.“⁴² Es stellt sich also die Frage, wie wichtig das Projektziel für die Crowd bei ihrer Entscheidung zu investieren tatsächlich ist. Wenn das, was durch die Kampagne erzielt werden soll für die Geldgeber einen hohen Stellenwert einnimmt, so kann die Begeisterung der Crowd mit anderen, neuen Mitteln animiert werden. Das Projektziel ist also ein Erfolgsfaktor, den es zu untersuchen gilt.

Ebenso wichtig ist es, das Projekt professionell darzustellen. Die Präsentation des Projektes muss möglichst einfach, klar und leicht verständlich erfolgen, um zum Erfolg beizutragen.⁴³ „Je mehr ein Projektinitiator von seinem Projekt preisgibt, desto mehr können sich Unterstützer darunter vorstellen und desto eher steigt die Motivation sich an dem Vorhaben zu beteiligen. Ein großer Fehler wäre es daher, Informationen unter Verschluss zu halten, aus Angst die Idee könnte von anderen Künstlern, Kreativen oder Erfindern übernommen oder adaptiert werden.“⁴⁴ Ziel der Projektdarstellung ist es, die potentiellen Unterstützer vom Projekt zu begeistern und somit Geld für das Projekt einzusammeln. Doch welche Bedeutung lassen die potentiellen Unterstützer der Projektdarstellung zukommen? Ist es für Sie von großer Bedeutung, dass ein Projekt professionell dargestellt wird oder messen Sie diesem Faktor eine weniger wichtige Bedeutung bei?

Über die Art der Gegenleistung kann ebenso ein Erfolg des Projektes generiert werden. So sind es oftmals Gegenleistungen, die etwas Spezielles darstellen, etwas, das der Unterstützer in dieser Art und Weise sonst nicht erhalten könnte. Die Gegenleistung sollte also möglichst exklusiv und individuell sein. Dies ist natürlich nicht umsetzbar, sollte es

³⁹ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 62f.

⁴⁰ Sixt, E. 2014, S. 62

⁴¹ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 63

⁴² Sixt, E. 2014, S. 63

⁴³ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 63

⁴⁴ Harzer, A. 2013, S. 84

sich um eine finanzielle Gegenleistung handeln.⁴⁵ Die Art der Gegenleistung wird als weiterer Faktor des Erfolges untersucht und soll Aufschluss darüber liefern, wie wichtig eine attraktive Gegenleistung für die „Crowd“ tatsächlich ist.

Plattformauswertungen haben ergeben, dass vor allem Finanzierungssummen von 5.000 - 10.000 Euro hohe Aussichten auf eine Finanzierung haben. Es sind somit eher die kleinen bis mittleren Zielbudgets, die Erfolgswahrscheinlichkeiten generieren.⁴⁶ „Für höhere Budgets empfehlen Experten und Plattformbetreiber zunächst nur eine Teilsumme über Crowdfunding finanzieren zu lassen, und somit die Resonanz der Idee bei der Zielgruppe und Community zu testen.“⁴⁷ Um das Vertrauen der potentiellen Unterstützer zu gewinnen, ist es zu empfehlen, die Verwendung des Geldes offenzulegen und damit für Transparenz zu sorgen.⁴⁸

In diesem Zusammenhang wird zum einen die Finanzierungssumme betrachtet, die als Finanzierungsziel am Ende des Projekts erreicht werden soll. Schenken die potentiellen Unterstützer dem Finanzierungsziel ihre Aufmerksamkeit, wenn es darum geht, ein Projekt zu unterstützen? Zum anderen muss die bisher erreichte Finanzierungssumme betrachtet werden. Lassen sich sie sich von dem bisher eingesammelten Kapital beeinflussen und wird diesem Faktor ein besonderer Stellenwert beigemessen? Weitere Aspekte zur Finanzierungssumme im Zusammenhang mit der Projektdynamik werden unter 3.2.3 erläutert.

Ein weiterer, wichtiger Faktor des Erfolges ist die optimale Kampagnen-Laufzeit. Auf diese wird im Abschnitt 3.2.1 detailliert eingegangen und an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt.

„Ein weiter wichtiger Baustein ist die eigene Crowd bzw. das eigene Netzwerk an Privatpersonen, die sich beim Crowdfunding aktiv einbringen und zu Investoren werden.“⁴⁹ Damit sind Familienmitglieder, Freunde, Bekannte und Verwandte gemeint. Wie sich die ersten Stunden einer Kampagne gezielt durch den Einsatz des eigenen Netzwerkes steuern lassen und somit den Erfolg beeinflussen, wird unter 3.2.2, erläutert.

⁴⁵ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 63

⁴⁶ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 84

⁴⁷ Harzer, A. 2013, S. 84

⁴⁸ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 85

⁴⁹ Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 139

2.2.3 Stellenwert der Faktoren für die Crowd

In einer bereits durchgeführten Untersuchung zu den Erfolgsfaktoren des Crowdfundings befinden sich die Faktoren „Projektlaufzeit“, Projektdynamik“, „Zielbudget“ und „Anzahl der Unterstützer“ in genannter Reihenfolge auf den Plätzen eins bis vier. Die Platzierung zeigt dabei die Wichtigkeit der einzelnen Faktoren für die potentiellen Unterstützer auf. Harzer erachtet es in ihrer Arbeit „Erfolgsfaktoren im Crowdfunding“ als sinnvoll, die Untersuchung der Erfolgsfaktoren zu einem späteren Zeitpunkt erneut durchzuführen. Genau diesem Ansatz folgt die hier dargestellte Untersuchung. Die im vorstehenden Abschnitt ermittelten Faktoren „Projektziel“, „Projektdarstellung“, „Art der Gegenleistung“, „Finanzierungssumme“, „Projektlaufzeit“, „Anzahl der Unterstützer“ „persönlicher Bezug zum Projekt“ werden in der empirischen Untersuchung ihrer Bedeutung nach für die Crowd untersucht.

Ebenso verweist sie darauf, zukünftige Studien könnten sich einzelnen Erfolgsfaktoren zuwenden und deren optimale Gestaltung für ein Crowdfunding-Projekt untersucht werden. Aufgrund der vorgenannten Platzierung der Faktoren „Projektlaufzeit“, Projektdynamik“, „Zielbudget“ und „Anzahl der Unterstützer“ begrenzt sich die Untersuchung auf diese Faktoren, um diese detailliert betrachten zu können und somit eine Abgrenzung zu bisherigen Untersuchungen vornehmen zu können. Die Arbeit widmet sich als neben der Betrachtung der Erfolgsfaktoren und deren Bedeutung für die Unterstützer, der besonderen Betrachtung der Projektdynamik und deren optimale Entwicklung im Zusammenhang mit den Faktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“. ⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 127f.

3 Ausgewählte Erfolgsfaktoren unter Berücksichtigung der Projektdynamik

3.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung der Projektdynamik

3.1.1 Projekt

Ein Projekt ist ein „Vorhaben, das im Wesentlichen durch Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist.“ Es handelt sich dabei um einen Sonderfall, einen Einzelfall, der keine Routine für das Projektteam darstellt. Die Einmaligkeit der Bedingungen kann sich beziehen auf die „Zielvorgabe, zeitliche, finanzielle, personelle oder andere Begrenzungen, projektspezifische Organisation“.⁵¹ Ein Projekt ist „ein zeitlich begrenztes Vorhaben zur Schaffung eines einmaligen Produktes einer Dienstleistung oder eines Ergebnisses.“⁵²

Die DIN 69901, welche die Normvorschriften für das Projektmanagement beinhaltet, definiert den Begriff des Projekts als ein „Vorhaben, das im Wesentlichen durch die Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist.“ Als Beispiel werden genannt: „Zielvorgabe, zeitliche, finanzielle, personelle oder andere Begrenzungen, projektspezifische Organisation.“⁵³

In der Literatur werden einem Projekt darüber hinausgehend verschiedene Merkmale zugeordnet. Ein solches Merkmal ist die zeitliche Befristung. So gilt ein Projekt als beendet, wenn das Projektziel erreicht ist. Hinzukommend ist ein Projekt definiert durch mehrere Personen oder Arbeitsgruppen, welche eine gemeinsame Lösung für das Projekt anstreben. Ein Projekt besteht in der Regel aus einem Projektteam, einem Projektleiter, einer Projektorganisation, einem Projektziel sowie Termin- und Budgetvorhaben.⁵⁴ Zudem charakterisiert es sich durch Neuartigkeit, d. h. das Projekt stellt eine Herausforderung dar.⁵⁵ „Ein Projekt ist ... ein einmaliges Vorhaben, bei dem innerhalb einer definierten Zeitspanne ein definiertes Ziel erreicht werden soll.“⁵⁶

⁵¹ Meyer, H./Reher, H.-J. 2016, S. 2

⁵² Addor, P. 2015, S. 15

⁵³ DIN e.V. 2016, S. 155

⁵⁴ Addor, P. 2010, S. 21

⁵⁵ Vgl. Meyer, H./Reher, H.-J. 2016, S. 2

⁵⁶ Vgl. Addor, P. 2015, S. 15

3.1.2 Projektfortschritt

Ein Projekt ist also charakterisiert durch verschiedene Merkmale. Dabei bildet der Wissenstand bzw. die Kenntnis über den aktuellen Stand des Projektes im Vergleich zur angesetzten Planung den Projektfortschritt ab. Der Projektfortschritt gibt also Auskunft darüber, was bereits realisiert wurde und an welcher Stelle des Projektplans sich das Projekt befindet.⁵⁷

Nach dem Deutschen Institut für Normung ist der Projektfortschritt der "Vergleich zweier Stände eines Projekts, Arbeitspaketes oder Vorgangs, wobei die geplante Zeit mit der jeweiligen Situation verglichen werden."⁵⁸

"Zur Fortschrittskontrolle ist die Unterteilung eines Projektes in definierte Phasen sowie das Setzen von Meilensteinen wichtig."⁵⁹ Bei der Umsetzung des Projektes ist in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren, ob sich das Projekt im Hinblick auf die Meilensteine da befindet, wo es gemäß der Planung stehen sollte. Diese Kontrolle verhindert eine Abweichung vom Plan und dient dem Projektfortschritt.⁶⁰

3.1.3 Projektdynamik

Neben diesen Merkmalen eines Projekts ist es hinzukommend von dynamischer Struktur. Es unterliegt einer Vielzahl von Wechselwirkungen innerhalb der eigenen Faktoren und Merkmale und wird so dynamisch.⁶¹ "Auf ein Projekt wirkende Einflüsse können den Projekterfolg positiv oder negativ beeinflussen."⁶² Es entsteht ein Beziehungsgeflecht aus den beteiligten Personen, Tätigkeiten und Ereignissen.⁶³ „Die Dynamik ist die Seele eines Projekts.“⁶⁴ Projekte „sind unüberschaubar, vernetzt, eigendynamisch, undurchsichtig, instabil, offen, zufällig, unruhig – und dass alles gleichzeitig. Vernetzt heisst, dass die Elemente des Systems oder der Situation in irgendeiner Abhängigkeit zueinanderstehen.“⁶⁵ So können zwei Faktoren eines Projekts beispielsweise

⁵⁷ Vgl. Meyer, H./Reher, H.-J. 2016, S. 215

⁵⁸ DIN e.V. 2016, S. 157

⁵⁹ Hemmrich, A./Harrant, H. 2016, S. 17

⁶⁰ Vgl. Wolf, M. L. J. 2017, S. 169

⁶¹ Vgl. Grasl, O. 2008, S. 27

⁶² Olfert, K. 2016, S. 26

⁶³ Vgl. Grasl, O. 2008, S. 27

⁶⁴ Addor, P. 2015, S. 16

⁶⁵ Addor, P. 2015, S. 16

crosskatalytisch aufeinander wirken. Das bedeutet, dass das Vorhandensein eines Faktors einen anderen positiv oder aber negativ beeinflusst.⁶⁶

Einige der unter 2.2.2 genannten Merkmale, die sich positiv auf den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes auswirken, traten in bisherigen Studien und Untersuchungen als sich gegenseitig beeinflussend bzw. mit der Dynamik des Projektes verbunden positive oder negative Auswirkungen erzeugend auf. Der Erfolg oder Misserfolg ist also möglicherweise abhängig von der Projektdynamik der Kampagne und den damit einhergehenden auftretenden Wechselwirkungen der einzelnen Einflussfaktoren.

3.2 Entwicklung und Beeinflussungsmöglichkeiten der Projektdynamik

Eine Crowdfunding-Kampagne profitiert von einer dynamischen Entwicklung und dem damit einhergehenden Erfolg der Kampagne. Die Projektdynamik ist somit ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts.

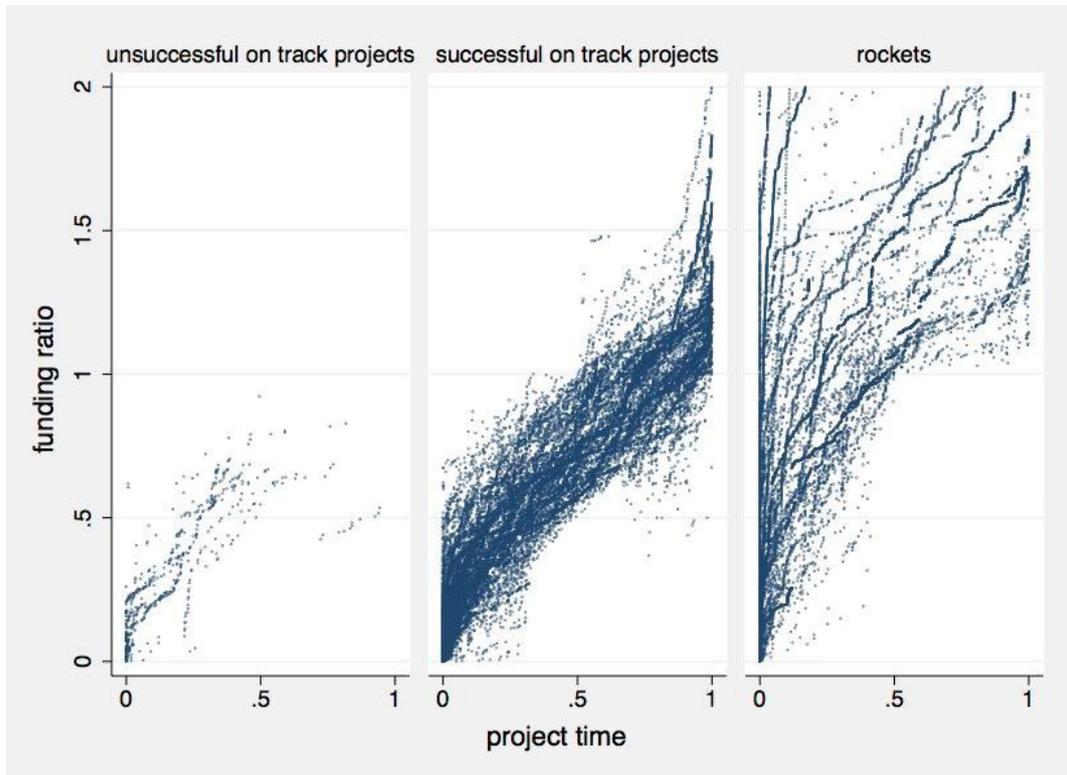
Eine Crowdfunding-Studie des Max-Planck-Instituts in Zusammenarbeit mit der Crowdfunding-Plattform Startnext über die Dynamik und die Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding-Kampagne, beschäftigt sich mit der eintretenden Projektdynamik und der Vorhersehbarkeit des Erfolges. Die Studie hat ergeben, dass bei 30 % der betrachteten Projekte schon frühzeitig erkennbar war, dass das Projekt erfolgreich finanziert werden kann. Denn bei diesen 30 % wurden bereits zu Beginn viele Unterstützer gewonnen und die Dynamik bis zum Ende der Kampagne beibehalten. 25 % der betrachteten Kampagnen können wenig bis gar keine Unterstützer begeistern und scheitern.⁶⁷

Bei 45 % hingegen, „ist in der Finanzierungsphase lange unklar, ob sie erfolgreich finanziert werden oder nicht. Ungefähr die Hälfte dieser Projekte schafft es aber, durch den Endspurt das Fundingziel doch noch zu erreichen, das heißt die Dynamik entsteht erst relativ spät in der Finanzierungsphase.“ Die Ergebnisse dieser Studie sind in nachstehender Darstellung veranschaulicht.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Addor, P. 2015, S. 17

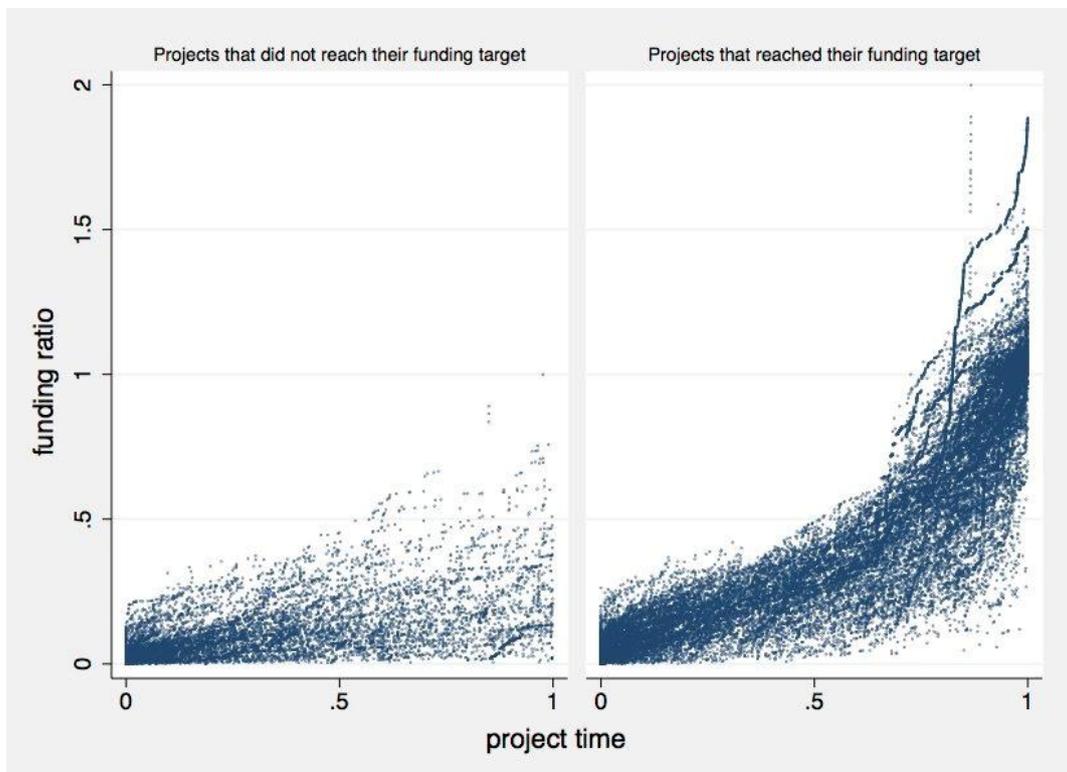
⁶⁷ Vgl. Startnext 2015

⁶⁸ Startnext 2015



Darst. 4: Verteilung der Unterstützung während der Finanzierungsphase

(Quelle: entnommen Startnext, 2015)



Darst. 5: Verteilung der Unterstützung während der Finanzierungsphase

(Quelle: entnommen Startnext, 2015)

„Die Forschung zeigt, dass der Verlauf der meisten Kampagnen einem U entspricht, d. h. am Anfang gibt es sehr viele Unterstützungen, in der Mitte sind es weniger und am Ende der Finanzierungsphase steigt die Anzahl der Unterstützungen nochmal stark an. Die begrenzte Laufzeit von Crowdfunding-Kampagnen ist demnach ein wichtiger Grund, warum Crowdfunding überhaupt funktioniert und wir deshalb in der Regel eine kürzere Laufzeit zwischen 30 und 45 Tagen empfehlen. Die Ergebnisse zeigen, dass man viele Crowdfunding-Kampagnen immer noch auf Erfolgskurs bringen kann, auch wenn sie nicht so gut starten.“⁶⁹ Interessant ist zudem, dass rund 19 % der Unterstützungen bei Projekten getätigt werden, die ihr Fundingziel schon erreicht haben. Ein Grund für dieses Ergebnis ist es, dass die Unterstützer Teil eines erfolgreichen Projekts sein wollen.⁷⁰

In diesem Zusammenhang soll untersucht werden, wie die Projektdynamik positiv mithilfe der unter 2.2.3 benannten Erfolgsmerkmalen gesteuert und beeinflusst werden kann.

3.2.1 Erfolgsfaktor Projektlaufzeit

Wie unter 2.1.4 erläutert, bedarf es der Bestimmung einer Laufzeit der Crowdfunding-Kampagne. Die Laufzeit nimmt eine wichtige Rolle ein, denn es gibt hierzu bereits erste wissenschaftliche Ansätze, die aufzeigen, dass diese als Instrument der Erfolgssteigerung verwendet werden kann.

Die Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne wird in der Regel anhand der Projektstruktur- und des Projektablaufplanes durch die Projektinitiatoren bestimmt und festgelegt. Von Plattformbetreibern wird eine Laufzeit von 30 bis 60 Tagen empfohlen.⁷¹ Die optimale Laufzeit wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Sterblich et al. benennen als optimale Projektlaufzeit einen Zeitraum zwischen 30 und 40 Tagen. Sie befinden weniger als 30 Tage für zu kurz, eine Laufzeit von mehr als 45 Tagen für zu lang. Die maximale Laufzeit, die auf Plattformen ausgewählt werden kann, liegt bei 90 Tagen.⁷² Die Kampagne muss „lang genug sein, um sich ausreichend verbreiten zu können, andererseits verlieren zu lange Kampagnen leicht an Dynamik. Zwischen diesen

⁶⁹ Startnext 2015

⁷⁰ Vgl. Startnext 2015

⁷¹ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 85

⁷² Vgl. Sterblich, U. et al. 2015, S. 160

Parametern bewegt sich die richtige Laufzeit.⁷³ Eine zu lang gewählte Laufzeit kann Negativeffekte haben. Der potentielle Unterstützer bekommt das Gefühl, dass er noch viel Zeit habe und sich nicht zwingend „in diesem Moment“ entscheiden müsse. Dadurch kann es passieren, dass die Entscheidung über die Unterstützung aufgeschoben oder gar vergessen wird.⁷⁴ Diesbezüglich herrscht in der Literatur weitgehende Übereinstimmung.⁷⁵

Zudem ist bekannt, dass es oftmals in der Mitte der Projektlaufzeit zu einer Stagnation der Projektdynamik kommt.⁷⁶ „Untersuchungen von Kickstarter haben zudem ergeben, dass Projekte vor allem zu Beginn und am Ende der Finanzierungsphase unterstützt werden.“⁷⁷

Ziel dieser Arbeit ist es, die optimale Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne zu ermitteln. Weiterhin soll erforscht werden, in welcher Phase bzw. an welcher Stelle der Laufzeit die höchste Dynamik gemessen wird und somit das Projekt die größte Entwicklung annimmt. Aus Sicht der Unterstützer gilt es also zu überprüfen, wann diese ihre Investition tätigen. Die Untersuchung soll zudem Aufschluss darüber geben, ob eine zu lang gewählte Laufzeit die Dynamik negativ beeinflusst.

3.2.2 Erfolgsfaktor Anzahl der Unterstützer

Erste Ansätze verdeutlichen, dass es einen sogenannten „Herdeneffekt“ unter der Crowd gibt. Es wird empfohlen, das eigene Netzwerk aktiv in die Crowdfunding-Kampagne einzubeziehen. Das eigene Netzwerk bzw. die eigene Community umfasst Familie, Verwandte, Freunde, Bekannte und auch Follower von sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook oder Instagram. Der Effekt besagt, dass die ersten Stunden einer Crowdfunding-Kampagne stark vom Erfolg dieser abhängen. Es gibt kaum Beispiele von Kampagnen, bei denen nach einem sehr schwachen Start eine erfolgreiche Realisierung des Projektes eingetreten ist, also die Zielsumme eingefahren werden konnte.⁷⁸ Ergebnisse einer Studie von 2011 zeigen, dass der Anteil der Familie und der Freunde

⁷³ Sterblich, U. et al. 2015, S. 160

⁷⁴ Vgl. Sterblich, U. et al. 2015, S. 160

⁷⁵ Vgl. ähnlich Harzer, A. 2013, S. 85

⁷⁶ Vgl. Harzer, A. 2013, S. 85

⁷⁷ Harzer, A. 2013, S. 85

⁷⁸ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 140

des Initiators in der frühen Phase der Kampagne sehr hoch ist. Die eigene Community investiert früher und ist weniger von anderen möglichen Unterstützern beeinflusst. Die Studie besagt, dass der Anteil der Familie und Freunde im Durchschnitt 20 % des gesamten Projektbudgets einnimmt.⁷⁹

„Die Unterstützer tendieren mehrheitlich dazu, jene Crowdfunding-Projekte zu fördern, zu denen sie starke emotionale und soziale Beziehungen aufweisen. Aus diesem Grund gehört die Gruppe der Familie und Freunde zu den wichtigsten Gruppen auf der Unterstützerseite.“⁸⁰ So sendet diese Gruppe ein Vertrauenssignal an mögliche weitere Unterstützer. Es existiert also ein Herdeneffekt. Was andere für gut befinden, muss gleichwohl gut sein. Nachdem sich die eigene Community für die Unterstützung entschieden hat, werden auch fremde Unterstützer das Projekt fördern.⁸¹ „Crowdfunding basiert ... auf einem dezentralisierten System. Demzufolge werden in einem dezentralisierten System die Innovationen zunächst vom Netzwerk des ersten Grades akzeptiert und gehen schließlich auf die Netzwerke des zweiten und dritten Grades über.“⁸²

Crowdfunding-Projekte beginnen demgemäß mit der Akzeptanz der eigenen Community. Die Beteiligung der Unterstützer des ersten Grades fällt in der Regel auch meist höher aus als die Beteiligungssummen der Unterstützer des zweiten und des dritten Grades. Das liegt vor allem daran, dass dieser Gruppe, hier Freunde und Familie, mehr Informationen über den Projektinitiator vorliegen als fremden Unterstützern. Die durch Freunde und Familie aufgebaute Basis an Unterstützern liefert fremden Unterstützern das benötigte Vertrauenssignal, welches dazu beiträgt, dass diese sich ebenfalls an dem Projekt beteiligen.⁸³

Im Folgenden soll festgestellt werden, ob der „Herdeneffekt“ als Instrument zur Erfolgssteigerung messbar ist. Es wird untersucht, ob eine Gruppe von bisherigen Unterstützern, beispielsweise der eingesetzten eigenen Community, ein Vertrauenssignal an mögliche weitere Unterstützer sendet und dadurch eine positive Entwicklung der Projektdynamik einhergeht.

⁷⁹ Vgl. Agrawal, A. K./Catalini, C./Goldfarb, A. 2011, S. 16

⁸⁰ Sixt, E. 2014, S. 64

⁸¹ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 64

⁸² Sixt, E. 2014, S. 64

⁸³ Vgl. Sixt, E. 2014, S. 64

3.2.3 Erfolgsfaktor Finanzierungssumme

Natürlich spielt auch hinsichtlich der Finanzierungssumme der Herdeneffekt eine Rolle. Steigt die Anzahl der bisherigen Unterstützer, so steigt ebenso der Betrag, der bisher eingefahren wurde. Die zwei Einflussfaktoren stehen damit in einem direkten Zusammenhang.

Die Finanzierungssumme muss jedoch optimal gewählt sein, um einer dynamischen Entwicklung und einem Herdeneffekt nicht im Weg zu stehen. Oftmals bestimmt die Spendensumme die Dramaturgie von Sammelaktionen: Wird das Ziel erreicht? Und wenn ja, wann? Dabei kommt oft (Massen)-Psychologie ins Spiel, denn je näher das Ziel heranrückt, desto größer die Motivation für den Einzelnen, vor dem Ende der Aktion etwas beizutragen.⁸⁴

Eine zu hoch gewählte Finanzierungssumme kann sich durchaus negativ auf das Projekt und somit das Zustandekommen der zu finanzierenden Summe auswirken. Die Finanzierungssumme bewegt sich zwischen zwei Parametern: dem Minimalziel und dem realistischen Ziel. Bei dem Minimalziel handelt es sich um die Summe, die zwingend benötigt wird, um das Projekt überhaupt umsetzen zu können.⁸⁵ Der Minimalbetrag, auch als Funding-Schwelle bezeichnet, ist also der Betrag, „der zusammenkommen muss, damit das Funding als erfolgreich gilt.“⁸⁶

Beim realistischen Ziel handelt es sich um jene Summe, welche im besten Fall erreicht werden kann. Der Minimalbetrag ist einfacher zu bestimmen als der Betrag, welchen man womöglich einfahren könnte.⁸⁷ Um einschätzen zu können, welcher Betrag von der Crowd realistischer Weise erwartet werden kann, muss kalkuliert werden, wie viele Personen das Projekt unterstützen werden. Je höher das Fundingziel ist, desto überzeugender muss das Projekt sein.⁸⁸ Neben dem realistischen Ziel gibt es in der Literatur auch das sogenannte „Funding-Limit“. Das „Funding-Limit“ wird als das Kapital bezeichnet, welches maximal aufgenommen werden soll. Es dient also als Obergrenze, über welche hinaus kein Geld mehr eingesammelt wird. Ob es ein solches

⁸⁴ Vgl. Warner, A. 2014, S. 164

⁸⁵ Vgl. Sterblich, U. et al. 2015, S. 135

⁸⁶ Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 125

⁸⁷ Vgl. Sterblich, U. et al. 2015, S. 135

⁸⁸ Vgl. Sterblich, U. et al. 2015, S. 135

Maximalziel gibt, ist dabei von Plattform zu Plattform unterschiedlich und ist im Einzelfall zu betrachten.⁸⁹

„Der Erfahrungswert der größten deutschen Crowdfunding-Plattform Startnext zeigt, dass die meisten Unterstützer zwischen 10 und 80 Euro ausgeben, also ungefähr 45 Euro im Durchschnitt. Die US-amerikanische Plattform Kickstarter nennt als durchschnittliche Unterstützer-Summe in den USA 70 Dollar.“⁹⁰ Geht man also im Schnitt von einem Betrag von 50 Euro pro Unterstützer aus, sind für eine Finanzierungssumme von 1.000 Euro bereits 20 Personen erforderlich, die das Projekt unterstützen. Demnach benötigt man 200 Euro für ein Ziel von um die 10.000 Euro. Der Betrag, welcher eingefahren werden kann, ist also maßgeblich von der Anzahl der Unterstützer abhängig.⁹¹

Ziel der Arbeit ist es, die optimale Finanzierungssumme zu ermitteln bzw. den Betrag, den Investoren am häufigsten auszugeben bereit sind. Es soll ermittelt werden, was sie dazu bewegt, ein Projekt zu unterstützen. Durch welche Faktoren lässt sich der Unterstützer beeinflussen? Hat der persönliche Bezug zum Projekt eine andere Summe zur Folge? Spielt die „bisher eingesammelte Finanzierungssumme“ mit Blick auf die Investition eine Rolle? Diese Fragen sind im Rahmen der empirischen Studie zu beantworten.

⁸⁹ Vgl. Schramm, D. M./Carstens, J. 2014, S. 124

⁹⁰ Sterblich, U. et al. 2015, S. 135

⁹¹ Vgl. Sterblich, U. et al. 2015, 155 ff.

4 Empirische Untersuchung zum Einfluss der Projektdynamik auf den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes

4.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Durch eine umfassende Literaturrecherche wurden im Rahmen dieser Arbeit alle der zum Verständnis der empirischen Studie dienlichen Begrifflichkeiten definiert und abgegrenzt. Die unter 2.2 ermittelten Erfolgsmerkmale sind nun hinsichtlich ihrer Bedeutung für die potentiellen Unterstützer zu untersuchen. Diese Untersuchung soll Aufschluss darüber liefern, welche Faktoren für die Crowd besonders wichtig sind und somit eine Handlungsempfehlung für Unternehmen darstellen. Somit können diese bei zukünftigen Kampagnen den Faktoren, welche für die Unterstützer von großer Bedeutung sind, besondere Aufmerksamkeit zukommen lassen und die Crowdfunding-Kampagne somit gezielt beeinflussen. Nach dieser Fragestellung widmet sich die Untersuchung schwerpunktmäßig den unter 3.2 genannten Erfolgsfaktoren. Die Empirie soll daraus resultierend Auskunft über die Beeinflussbarkeit der Projektdynamik liefern.

Die Untersuchung gründet sich auf der Wahrnehmung der potentiellen Unterstützer, also den Investoren. Auswertungen, die von bereits durchgeführten Projekten auf Initiatorenseite vorliegen, werden in dieser Arbeit nicht betrachtet. Es werden ausschließlich die Meinungen und Empfindungen der potentiellen Unterstützer als Grundlage für diese Studie herangezogen.

Zusammengefasst ergeben sich nachstehende Forschungsfragen und daraus abgeleitete Hypothesen, welche im Rahmen der empirischen Studie untersucht werden sollen:

1. Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne positiv?
2. Wie kann die Projektdynamik, insbesondere im Zusammenspiel mit den Einflussfaktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“, eines Crowdfunding-Projekts positiv beeinflusst werden?

Aus den vorstehenden zentralen Forschungsfragen können weitere Fragen abgeleitet werden:

1. Welche Faktoren sind für die Unterstützer am wichtigsten?
2. Achten die Unterstützer auf die untersuchten Einflussfaktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“?
3. Welche ist die optimale Laufzeit für eine Crowdfunding-Kampagne?
4. An welcher Stelle der Laufzeit ist die Dynamik am größten?
5. Wie wirkt sich die Länge der Laufzeit auf die Projektdynamik aus?
6. Ist der Herdeneffekt messbar?
7. Welche ist die optimale Finanzierungssumme?
8. Welchen Betrag geben die Unterstützer aus?

Es ergeben sich folgende Hypothesen:

1. Die Faktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“ nehmen für die potentiellen Unterstützer einen hohen Stellenwert ein.
2. Die Projektdynamik spielt für die potentiellen Unterstützer eine wesentliche Rolle bei ihrer Investitionsentscheidung
3. Die optimale Laufzeit liegt zwischen 30 und 40 Tagen.
4. Die höchste Projektdynamik wird am Anfang und am Ende einer Projekt-Laufzeit gemessen.
5. In der Mitte der Kampagne kommt es zur Stagnation der Projektdynamik.
6. Zu lange Kampagnen verlieren an Dynamik.
7. Eine Vielzahl von bisherigen Unterstützern sendet Vertrauenssignale an potentielle Unterstützer.
8. Die Finanzierungssumme durch einen einzelnen Unterstützer liegt im Durchschnitt bei 45 EUR.
9. Ein persönlicher Bezug zum Projekt verändert diesen Betrag.

4.2 Untersuchungsdesign

„Forschungsmethoden sind planmäßig und systematisch angewandte, begründete Vorgehensweisen zur Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse. Die Anwendung einer Methode bedeutet, nicht sprunghaft und planlos, sondern zielgerichtet, systematisch, überlegt und mitteilbar etwas zu tun.“⁹² Gerade in der Betriebswirtschaftslehre wird es als wichtig angesehen, sogenannte Ziel- und Mittelaussagen treffen zu können. Mit diesem Ansatz bzw. der Art der Fragestellung befasst sich die durchgeführte Untersuchung. Sie unterliegt einem gestaltungsorientierten Ansatz, der sich der Frage widmet, welche Instrumente oder Maßnahmen zur Erreichung bestimmter Ziele geeignet sind. Im hiesigen Fall ist es die Frage, ob die drei vorgestellten Komponenten die Zielstellung der Erfolgssteigerung positiv beeinflussen.⁹³

Nachdem die durchgeführte Sekundärforschung im Rahmen eines Literaturstudiums wichtige Erkenntnisse zur Fragestellung geliefert hat, schließt sich als zusätzliche Art der Informationsbeschaffung eine Primärforschung im Rahmen einer Feldforschung an. Diese soll zur Beantwortung der vorangestellten Forschungsfrage und der aufgestellten Hypothesen dienlich sein. Die Feldforschung wurde mittels einer schriftlichen Befragung durchgeführt.⁹⁴ Durch diese Art der Informationsbeschaffung werden theoretische und empirische Erkenntnisse miteinander verknüpft.⁹⁵

4.3 Grundzüge des verwendeten Verfahrens

Grundlage der Erkenntnisgewinnung und Hypothesenaufstellung ist die Methode der Deduktion, auch als Top-Down-Methode bekannt.⁹⁶ „Ausgangspunkt bei der Deduktion ist eine Theorie, aus der Hypothesen und Vorhersagen abgeleitet werden, die durch möglichst viele Einzelbeobachtungen bestätigt oder widerlegt wird (Getrieben durch Erkenntnisse). Die Deduktion geht davon aus, dass allgemeine Sätze nicht bestätigt, sondern nur widerlegt werden können (Falsifikation). Eine Hypothese, die viele Widerlegungsversuche überstanden hat, heißt bewährt. Besonders bewährte Hypothesen

⁹² Balzert, H. et al. 2008, S. 47

⁹³ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 65

⁹⁴ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 92

⁹⁵ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 92f.

⁹⁶ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 48

werden als derzeit gültige Theorie akzeptiert. Es genügt jedoch eine einzige Falsifizierung, um die Theorie ungültig zu machen.“⁹⁷

Die Grundlage der Theorie bildet im Falle Deduktion ein intensives Literaturstudium. Das dabei zusammengetragene Wissen ist der Ausgangspunkt für die Hypothesenformulierung.⁹⁸ „Eine Hypothese ist eine Vermutung über den Zusammenhang zwischen mindestens zwei Sachverhalten.“⁹⁹ Wenn das zusammengetragene Wissen, über genügend Aussagekraft verfügt, um die Fragen zu beantworten, kann dies bereits ausreichend sein. Da in dieser Arbeit allerdings weitere Informationen benötigt werden, wurden zudem primärstatistische Daten hinzugezogen.¹⁰⁰ „Die (empirischen) Ergebnisse der sekundär- und primärstatistischen Analyse erlauben einen Vergleich mit den Hypothesen. Werden diese nicht falsifiziert, so spricht einiges dafür, dass man eine plausible Erklärung für die Forschungsfrage gefunden hat; anderenfalls (=Falsifikation) geht die Suche weiter.“¹⁰¹

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von empirischen Forschungsmethoden unterschieden: dem quantitativen und dem qualitativen Verfahren.¹⁰² „Man spricht von quantitativen Verfahren, wenn empirische Beobachtungen über ausgewählte Merkmale systematisch einem Kategoriensystem (Skala) zugeordnet und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“¹⁰³

Dabei sollen die Beobachtungen vor allem im Hinblick auf die Häufigkeit des Auftretens untersucht und durch Maßzahlen wie den Mittelwert oder die Streuung dargestellt werden. Geeignete quantitative Forschungsmethoden sind unter anderem die Beobachtung und die Befragung.¹⁰⁴

⁹⁷ Balzert, H. et al. 2008, S. 49

⁹⁸ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 122

⁹⁹ Balzert, H. et al. 2008, S. 50

¹⁰⁰ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 123

¹⁰¹ Kornmeier, M. 2015, S. 124

¹⁰² Vgl. Ebster, C./Stalzer, L. 2007, S. 139

¹⁰³ Ebster, C./Stalzer, L. 2007, S. 139

¹⁰⁴ Vgl. Ebster, C./Stalzer, L. 2007, S. 139

4.4 Art der Datengewinnung

In dieser Arbeit sollen Situationen und Prozesse beschrieben werden, an denen Menschen beteiligt sind und deren Handeln untersucht werden soll. Somit ist es ratsam, eine Forschungsmethode der Humanwissenschaften zu verwenden. Hierzu gehören unter anderem die schriftliche und die mündliche Befragung, das Interview oder die Beobachtung.¹⁰⁵ „In der empirischen Sozialforschung zählt die Befragung zu den am häufigsten verwendeten Datenerhebungsmethoden.“¹⁰⁶ Zur Beantwortung der Forschungsfragen und der aufgestellten Hypothesen wurde die Untersuchungsmethode der schriftlichen Befragung gewählt. Eine Befragung kann neben der mündlichen Durchführung auch schriftlich erfolgen.¹⁰⁷

Durch einen stark strukturierten Fragebogen ist es möglich, ähnliche Ergebnisse wie im Kontext einer Befragung zu erhalten. Der Fragebogen liefert die zur Beantwortung der Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen gewünschten quantitativen Daten. Von der Erhebung qualitativer Daten, dem Stellen von offenen Fragen, wurde abgesehen, da diese nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen dienlich sind. Es bedarf numerisch verarbeitbarer Daten, welche statistisch ausgewertet werden können.¹⁰⁸ Der Fragebogen liefert konkrete und praxisbezogene Antworten der entsprechenden betroffenen Personen. Eine schriftliche Befragung kann per Briefpost, per E-Mail oder über eine Online-Variante erfolgen.¹⁰⁹

Der Fragebogen hat zudem einige Vorteile. Er ist unabhängig, denn keine der befragten Personen kann die Situation beeinflussen. Der Fragebogen liefert zudem Zeit, um nachdenken zu können, und somit können sich die befragten Personen intensiv mit den einzelnen Fragen beschäftigen. Weiter lässt der Fragebogen eine Vielzahl von Teilnehmern zu, da er nicht ortsbezogen ist und somit Personen aus verschiedensten Orten an der Befragung teilnehmen können. Der Fragebogen ist zudem anonym, und es ergibt sich im Verhältnis zu einem Interview ein geringerer Aufwand.¹¹⁰

¹⁰⁵ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 55

¹⁰⁶ Ebster, C./Stalzer, L. 2007, S. 188

¹⁰⁷ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 55

¹⁰⁸ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 50

¹⁰⁹ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 56

¹¹⁰ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 56

Neben vielen Vorteilen des Fragebogens ergeben sich natürlich auch einige Nachteile. Zum einen kann es durch eine unzureichende Rücklaufquote zur Verzerrung der Ergebnisse kommen. Dem kann entgegengewirkt werden, wenn der Fragebogen nur dann absendbar ist, sofern alle Fragen durch den Befragten beantwortet wurden. Ebenso kann es zu Verständnisproblemen kommen. Eine Erklärung dahingehend, wie eine Frage gemeint ist, lässt sich bei einer schriftlichen Befragung nicht anführen. Deswegen ist zwingend darauf zu achten, die Fragen sehr verständlich zu stellen. Bevor der Fragebogen der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird, kann er an Testpersonen getestet werden. Dieser Vorgang wirkt einem möglichen Verständnisproblem entgegen.¹¹¹

4.4.1 Aufbau des Fragebogens

Bei der Erstellung des Fragebogens war es wichtig, darauf zu achten, dass für die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen geeignete Fragen gefunden werden und diese auch verständlich formuliert sind. Es kann hilfreich sein, sich in die Rolle des Befragten zu versetzen. Auch die Abfolge der Fragen spielt eine Rolle und hat direkten Einfluss auf die Beantwortung.¹¹²

Zudem sollte bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet werden, dass die Fragen korrekt gestellt werden. Offene Fragen können gestellt werden, wenn ein großer Antwort-Spielraum erwünscht ist. Offene Fragen geben keine Antwortmöglichkeit vor. Geschlossene Fragen hingegen offerieren entweder eine Ja-/Nein-Antwortmöglichkeit, oder aber der Befragte kann zwischen mehreren vorgegebenen Antworten auswählen. Da die geschlossene Frage klare und vergleichbare Antwortmöglichkeiten liefert, wurde der Fragebogen mit dieser Art des Fragetyps erstellt.¹¹³

Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, dass die Fragen richtig formuliert wurden und die beabsichtigte Wirkung auf den Befragten haben. Die Fragen sind verständlich formuliert. Es wurde darauf geachtet, Mehrdeutigkeiten und ein angemessenes Sprachniveau zu benutzen. Dabei wurde nicht davon ausgegangen, dass die Befragten ein spezielles Vorwissen zur Thematik aufweisen. Die Fragen sollen nicht

¹¹¹ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 57

¹¹² Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 59

¹¹³ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 59

überfordern, allerdings auch nicht zu einfach gestellt sein. Durch die Wahl der Reihenfolge der Fragen kann der Denkprozess gezielt gesteuert werden.¹¹⁴

"Das Messen der Untersuchungsmerkmale in statistischer Erhebung setzt eine Maßskala voraus."¹¹⁵ Der Fragebogen beinhaltet verschiedene Messinstrumente bzw. Skalen. So werden neben Nominal-Skalen und Ordinalskalen auch Skalen mit einer Reihe von Items, welche entlang einer Dimension messen, verwendet.¹¹⁶ Für die Findung der Items bestehen dabei keine einheitlichen Regeln, diese können Vorstudien oder bereits verwendeten Skalen entnommen werden. Die in dieser Arbeit verwendeten Items wurden demnach den Ergebnissen des Literaturstudiums entnommen und derart verwendet. Die Dimension des Ratingverfahren ist angelehnt an das Verfahren der summierten Einschätzung nach Likert, indem die Antwortvorgaben „sehr wichtig“, „wichtig“, „bedingt wichtig“, „weniger wichtig“ und „nicht wichtig“ konzipiert wurden. Der Fragebogen enthält weiter die Erfassung der demographischen Daten der Probanden.¹¹⁷

Im Fragebogen werden die Probanden zuerst mit den verschiedenen Merkmalen einer Crowdfunding-Kampagne konfrontiert. Dabei sollen Sie diese in eine Skala einordnen und deren Wichtigkeit hinsichtlich einer möglichen Investitionsentscheidung angeben und einordnen. Diese Fragestellung erfolgt einmal an jene Probanden, die bereits in eine Kampagne investiert haben und zum anderen an jene, welche noch nicht investiert haben. Die Angaben der Teilnehmer dieser beiden Fragen werden einheitlich betrachtet, da diese Aufteilung lediglich der Aussortierung jener Probanden dienlich war, welche keine Kenntnis über die hier behandelte Thematik Crowdfunding haben und der Einstieg in den Fragebogen zunächst einmal mit einer einfachen Frage begonnen wurde, nämlich jener, ob die Probanden bereits in ein Crowdfunding-Projekt investiert haben. Nach der Befragung der Erfolgsfaktoren ist der Fragebogen hinsichtlich des Schwerpunktes der Projektdynamik unterteilt in drei weitere Themengebiete. Es folgen Fragen zu den Komponenten „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützter“.

Um die Verständlichkeit und Brauchbarkeit der aufgestellten Fragen sicherzustellen, wurde der Fragebogen anhand von ausgewählten Testpersonen geprüft. Durch diesen

¹¹⁴ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 61

¹¹⁵ Ziegler, B. 2007, S. 19

¹¹⁶ Vgl. Atteslander, P. 2008, S. 222

¹¹⁷ Vgl. Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. 2008, 142 ff.

Pretest konnten noch kleine Änderungen und Verbesserungen am Fragebogen vorgenommen werden.¹¹⁸ Zur Erstellung sowie Verteilung des Fragebogens wurde die Seite www.umfrageonline.de genutzt. Nach Fertigstellung des Fragebogens wurde die Umfrage aktiviert und an die entsprechenden Unternehmen verteilt.

4.4.2 Versuchspersonen und zeitlicher Ablauf

Bei der hier verwendeten Stichprobe handelt es sich um einen Teil der Grundgesamtheit. Da eine Totalerhebung aufgrund der nicht überschaubaren Anzahl von Personen nicht in Frage kommt, wurde die Teilerhebung in Form einer Stichprobe zur Erhebung der Daten gewählt. Die Stichprobe stellt ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit dar.¹¹⁹

„Unter Grundgesamtheit ist diejenige Menge von Individuen ... zu verstehen, auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen sollen und die im Hinblick auf die Fragestellung ... vorher eindeutig abgegrenzt werden muss.“¹²⁰ Die Grundgesamtheit oder auch Population, ist also eine Verallgemeinerung der beobachteten Ergebnisse für eine meist kleinere Gruppe von Personen auf zugehörige größere Gesamtheiten.¹²¹ Bei der diese Arbeit betreffenden Grundgesamtheit handelt es sich um Personen, die bereits Kenntnisse über das Thema Crowdfunding aufweisen und einschlägige Internetseiten oder Portale und deren soziale Netzwerkseiten besuchen.

Bevor der Fragebogen verteilt werden konnte, musste eine Liste mit möglichen Ansprechpartnern erstellt werden. Als Grundlage dieser Liste wurde die im Buch „Crowdinvesting – Die Investition der Vielen“ enthaltene Anlage 4, welche eine Aufstellung der deutschen Crowdinvesting-Plattformen beinhaltet, verwendet.¹²² Zudem wurden durch weitere Recherchen im Internet entsprechende Unternehmen ausfindig gemacht. Auch eine Recherche auf Facebook wurde durchgeführt, wodurch eine zusätzliche Verteilung in Gruppen, die sich mit dem Thema Crowdfunding beschäftigen, geschaffen werden konnte. Die Aufstellung der angeschriebenen Unternehmen und Facebook-Gruppen ist als Anlage beigefügt. Alle betreffenden Unternehmen wurden per E-Mail, Kontaktformular oder Facebook-Nachricht angeschrieben und gebeten, den

¹¹⁸ Vgl. Balzert, H. et al. 2008, S. 61

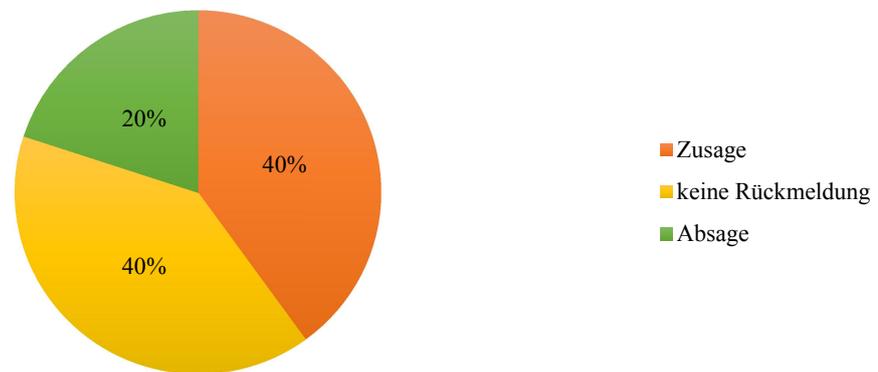
¹¹⁹ Vgl. Kornmeier, M. 2015, S. 268

¹²⁰ Kromrey, H./Strübing, J. 2009, S. 260

¹²¹ Vgl. Wermuth, N./Streit, R. 2007, S. 185

¹²² Vgl. Beck, R. 2014, S. 241

Fragebogen dieser Empirie über ihre sozialen Netzwerke zu verteilen und somit dem ausgewählten Personenkreis zugänglich zu machen. Von den ausgewählten 15 Unternehmen, haben 6 der Verteilung zugestimmt und diese durchgeführt, 3 haben eine Verteilung nicht zugestimmt, und seitens 6 angeschriebener Firmen erfolgte keine Rückmeldung. Diese Verteilung ist im nachstehenden Diagramm veranschaulicht.



Darst. 6: Zu- und Absagen Verteilung Fragebogen (Quelle: eigene Darstellung)

Da eine Befragung aller Personen, die sich mit Crowdfunding beschäftigen, aufgrund einer nicht umsetzbaren Feststellung dieser Personengruppe nicht möglich ist, wurde die Grundgesamtheit entsprechend der angesprochenen Personenanzahl ermittelt. Die angesprochene Personenanzahl ergibt sich aus der jeweiligen Mitgliederanzahl der Facebook-Gruppen und Foren. So ist von einer Grundgesamtheit von aufgerundet 15.000 Personen auszugehen.

Wird vorausgesetzt, dass tatsächlich eine geringere Anzahl an Personen Kenntnis von der Aufforderung zur Teilnahme an der Umfrage erlangen wird, ergibt sich eine andere Grundgesamtheit.¹²³ „Die Erhebungs-Grundgesamtheit ... ist entweder die im Zeitraum des Auswahlverfahrens prinzipiell erreichbare Gesamtheit der Untersuchungs- bzw. Erhebungseinheiten, falls das Auswahlverfahren direkt auf die Untersuchungseinheiten gerichtet ist oder die tatsächlich repräsentative Grundgesamtheit, falls das Auswahlverfahren sich auf eine symbolische Repräsentation der angestrebten Grundgesamtheit stützt.“¹²⁴

¹²³ Vgl. Kromrey, H./Strübing, J. 2009, S. 263

¹²⁴ Kromrey, H./Strübing, J. 2009, 263 f.

Bei einer Grundgesamtheit von 15.000 Probanden und einem Grenzwert von 5 Prozent, einem Vertrauensintervall von 90 Prozent und einer Verteilung der Antworten bei 50 Prozent ergibt sich eine empfohlene Stichprobengröße von 266 Untersuchungseinheiten.¹²⁵ Eine aussagekräftige Stichprobe sollte daher mindestens die Größe von 200 Personen erreichen. Die Anzahl der Mitglieder der einzelnen Gruppen und Foren ist ebenfalls in der beigefügten Anlage der Ansprechpartner für die durchzuführende Umfrage aufgeführt. Der Fragebogen war im Zeitraum vom 20.02.2017 bis zum 20.03.2017 aktiv. Die soziodemographischen Daten der Versuchspersonen gehen ebenfalls aus der Anlage hervor.

4.5 Methode zur Analyse der erhobenen Daten

„Die Analyse der erzeugten Daten hat das Ziel, neue Aspekte des Forschungsthemas zu entdecken, Antworten auf die Forschungsfragen zu geben und aus dem vorliegenden Material klare Aussagen, Antworten, Fragen, Thesen und Theorien zu entwickeln.“¹²⁶ Die Analyse der Daten bedeutet ein interpretierendes Ordnen des gewonnenen Materials. Sowohl die Beschreibung als auch die Darstellung von Sachverhalten gehören zum Analysieren. Im engeren Sinn jedoch ist mit Analysieren die explizite Auswertung der zusammengestellten Daten, im vorliegenden Fall die Auswertung der Daten aus dem Fragebogen, gemeint. Dies erfolgt mithilfe von Analyseinstrumenten. Im aktuellen Kapitel werden die zur Darstellung sowie zur Auswertung der gewonnenen Daten eingesetzten Instrumente erläutert¹²⁷ Generell wurde aufgrund der schnelleren Erschließbarkeit und Aufnahme der Informationen auf eine graphische Aufbereitung mittels Diagrammen und Tabellen zurückgegriffen.¹²⁸

Die Aufbereitung der Ergebnisse mittels der Häufigkeitsverteilung ist eine einfaches aber sehr übersichtliches Verfahren.¹²⁹ Im Zuge dessen wird angegeben, „wie häufig die einzelnen Ausprägungen eines Merkmals in der Gesamtheit der Untersuchungseinheiten aufgetreten sind.“¹³⁰ Zur Darstellung der Häufigkeitsverteilungen wurde im Rahmen des hier beschriebenen Verfahrens das Histogramm gewählt, da die graphische Darstellung

¹²⁵ Vgl. BauInfo Consult

¹²⁶ Schirmer, D./Blinkert, B. 2009, S. 140

¹²⁷ Vgl. Schirmer, D./Blinkert, B. 2009, 216 f.

¹²⁸ Vgl. Kirchhoff, S. et al. 2008, S. 59

¹²⁹ Vgl. Kromrey, H./Strübing, J. 2009, S. 425

¹³⁰ Kromrey, H./Strübing, J. 2009, S. 425

gegenüber einer Tabelle den Vorteil liefert, die relevanten Informationen besser zu transportieren.¹³¹

Eine häufige verwendete Form der Aufbereitung und Darstellung von Daten ist die des Kreisdiagramms oder auch Kuchendiagramms. Ein Kuchendiagramm eignet sich zur Darstellung der Häufigkeitsverteilung von nominal- und ordinalskalierten Merkmalen. Dabei repräsentieren die „Kuchenstücke“ des Diagramms die Häufigkeiten der Merkmalswerte proportional zur Gesamtfläche des Kreises.¹³² Diese Herangehensweise wurde somit auch für die Auswertung der im Rahmen der hier beschriebenen Untersuchung erlangten Ergebnisse herangezogen.

Im Abschnitt 5.1 wurde zudem eine Rangfolge der Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Projektes erstellt. In diesem Zusammenhang wurden die im Fragebogen unter Frage 2 und 4 gewonnenen Daten genauer betrachtet. Den Antwortmöglichkeiten „sehr wichtig“, „wichtig“, „bedingt wichtig“, „weniger wichtig“ und „nicht wichtig“ wurden die Zahlenwerte 1 bis 5 zugeordnet. Nach der Befragung liegt somit für jedes Item jedes Befragten ein Zahlenwert vor. Der Skalenwert („score“) wird als Summe der Einschätzung der Items berechnet und liefert somit den Summenscore, welcher den Wert für die Rangfolge ergibt. Diese Methode ist angelehnt an die Methode der summierten Einschätzung nach Likert.

4.6 Ergebnisse der Untersuchung

An der Umfrage haben 201 Probanden teilgenommen. Insgesamt lieferte die Umfrage insgesamt 5.610 Antworten. Somit ergibt sich eine Stichprobengröße von $n=201$, welche die Grundgesamtheit $N=15.000$ Personen repräsentiert. Die vorher angestrebte Stichprobengröße ist somit erreicht.

Zu Beginn der Umfrage wurden die Probanden gefragt, ob sie bereits in ein Crowdfunding-Projekt investiert haben. Wenn sie diese Frage mit „Ja“ beantworten konnten, gelangten die Probanden direkt zur zweiten Frage. Sollte diese Frage mit Nein beantwortet worden sein, wurde zunächst sichergestellt, ob die befragten Personen

¹³¹ Vgl. Kromrey, H./Strübing, J. 2009, S. 434

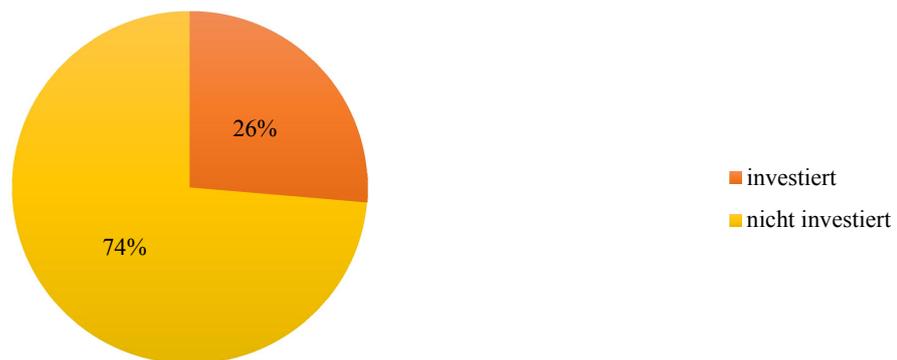
¹³² Vgl. Schirmer, D./Blinkert, B. 2009, S. 238

wussten, was Crowdfunding ist und um was Inhalt einer Crowdfunding-Kampagne ist. Sollten Sie diese Frage nicht bejahen, so endete die Umfrage.

Von den 201 Probanden gaben 53 (26,4 %) an, bereits eine Investition getätigt zu haben, 148 (73,6 %) gaben an, noch keine Investition getätigt zu haben. In Bezug auf die folgende Frage für die 148 „Nein-Probanden“, gaben wiederum 20 (13,5 %) an, nicht zu wissen, was Crowdfunding sei und was mit einem Crowdfunding-Projekt gemeint sei.

Somit wurden diese 20 Probanden zum Ende der Umfrage geleitet, da sie für die Befragung nicht geeignet waren. Die verbleibenden 128 (86,5 %) Probanden, wurden zur nächsten Frage weitergeleitet. Die entsprechenden Angaben sind nachstehend in visueller Form mit der Angabe in Prozentzahlen zur besseren Veranschaulichung dargestellt.

n=201



Darst. 7: Anteil Probanden, die bereits in ein Crowdfunding-Projekt investiert haben
(Quelle: eigene Darstellung)

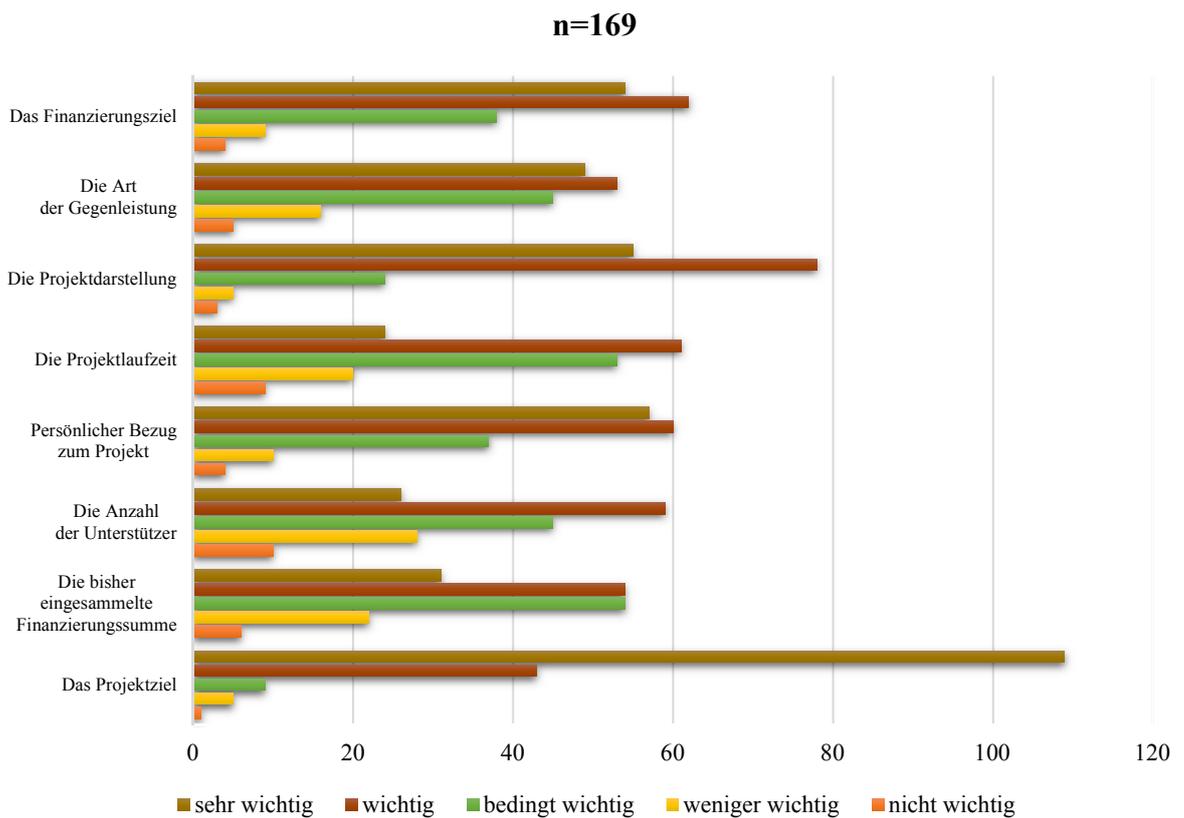
n=148



Darst. 8: Anteil Probanden, die noch keine Investition getätigt haben, aber wissen, was Crowdfunding ist
(Quelle: eigene Darstellung)

Diese Unterscheidung diente dazu, vor der eigentlichen Befragung die Probanden herauszufiltern, die keine allgemeinen Vorkenntnisse zur Thematik aufweisen und somit nicht der Teil der zu betrachtenden Grundgesamtheit sind. An die Probanden wurden zwar generell keine besonderen Anforderungen bezüglich Vorkenntnisse gerichtet, jedoch ist die Umfrage auf jene Personen ausgerichtet, die sich im Allgemeinen mit Crowdfunding beschäftigen und den Inhalt eines Crowdfunding-Projekts kennen.

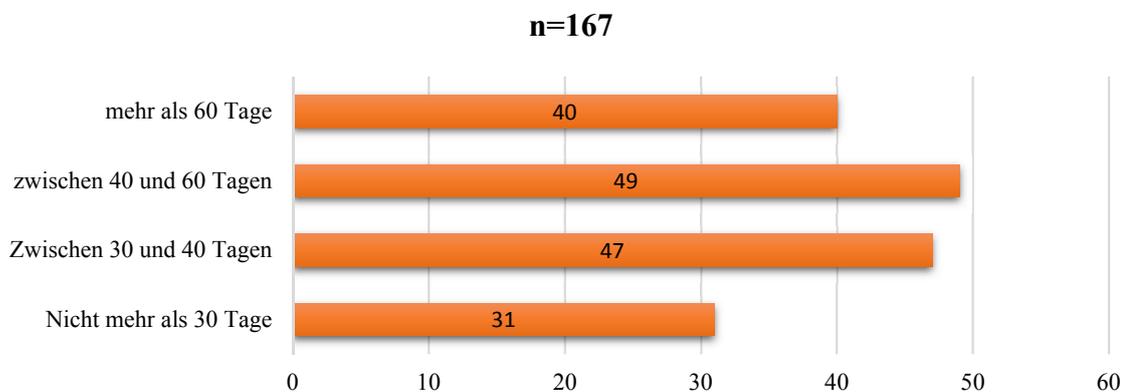
Im nächsten Schritt wurden die Probanden mit verschiedenen Merkmalen einer Crowdfunding-Kampagne konfrontiert. Die Antwortvorgaben sollten dabei der vorgegebenen Skala zugeordnet werden um somit ein Ergebnis bezüglich der Frage erhalten, wie wichtig für sie die jeweiligen Merkmale sind. Dabei konnten sie zwischen „sehr wichtig“ bis hin zu „nicht wichtig“ auswählen. Nachstehend wurden diese Angaben in Form eines Histogramms dargestellt.



Darst. 9: Merkmale einer Crowdfunding-Kampagne hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Probanden (Quelle: eigene Darstellung)

Weiter gaben 128 der Probanden an, bei ihrer Investitionsentscheidung bewusst darauf zu achten, ob das Projekt Dynamik entwickelt habe. Weitere 41 gaben an, sich davon nicht beeinflussen zu lassen. Diese Frage haben 169 Probanden beantwortet. Es achten demnach 75,7 % auf die Projektdynamik.

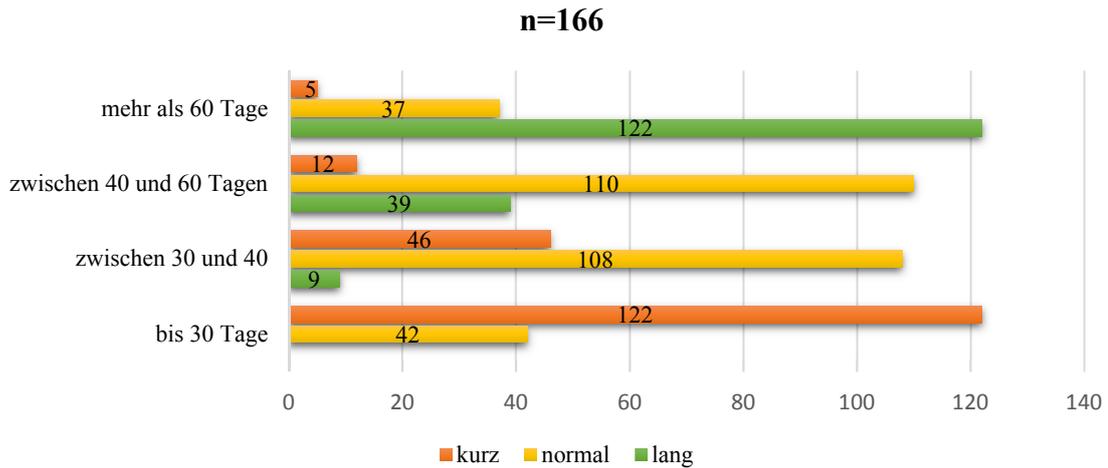
Von n=167 Probanden halten 31 (18,6 %) eine Projektlaufzeit von nicht mehr als 30 Tagen, 47 Probanden (28,1 %) eine Laufzeit von 30 bis 40 Tagen, 49 Probanden (29,3 %) eine Laufzeit zwischen 40 und 60 Tagen und 40 Probanden (24 %) eine Laufzeit von mehr als 60 Tagen für die optimale Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne. Nachstehend sind die Werte in einem Histogramm grafisch dargestellt.



Darst. 10: optimale Laufzeit (Quelle: eigene Darstellung)

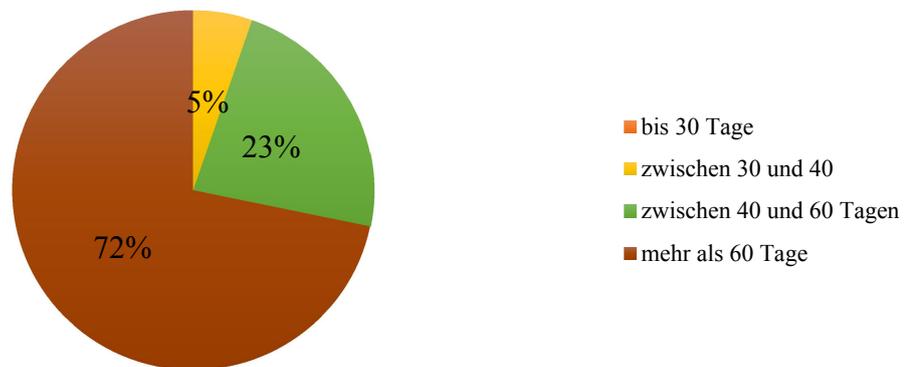
Frage 7 beschäftigt sich damit, welche Laufzeit die Probanden generell als kurz, normal oder lang einstufen. Diese Befragung ergab, dass 122 der n=166 Probanden eine Laufzeit von bis zu 30 Tagen als kurz empfinden (Mittelwert: 1,26; Standardabweichung: 0,44). 108 der Befragten gab an, eine Laufzeit zwischen 30 und 40 Tagen als eine normale Laufzeitlänge wahrzunehmen (Mittelwert: 1,77; Standardabweichung 0,54). 46 der Teilnehmer gaben an, selbige Laufzeit weiterhin als kurz zu empfinden.

Eine Laufzeit von 40 bis 60 Tagen wird von 110 Probanden als normal eingestuft (Mittelwert: 2,17; Standardabweichung: 0,54). 39 Probanden hingegen empfinden diese Laufzeit als lang. Eine Laufzeit von mehr als 60 Tagen empfinden 122 der Befragten als lang (Mittelwert: 2,71; Standardabweichung: 0,52). Die Angaben sind im nachstehendem Histogramm graphisch aufgearbeitet dargestellt.



Darst. 11: Wahrnehmung der Laufzeit als „kurz“, „normal“ oder „lang“ (Quelle: eigene Darstellung)

Um die Einschätzung der Probanden bezüglich einer „langen“ Kampagne genauer betrachten zu können, werden diese Angaben zusätzlich in einem Kreisdiagramm veranschaulicht und deren Prozentwerte angegeben. Dem Kreisdiagramm ist deutlich zu entnehmen, dass die Mehrheit der Probanden eine Laufzeit von mehr als 60 Tagen als „lang“ einstuft (72 %), immerhin fast ein Viertel der Befragten, befinden auch eine Laufzeit von 40 bis 60 Tagen als „lang“ (23 %).



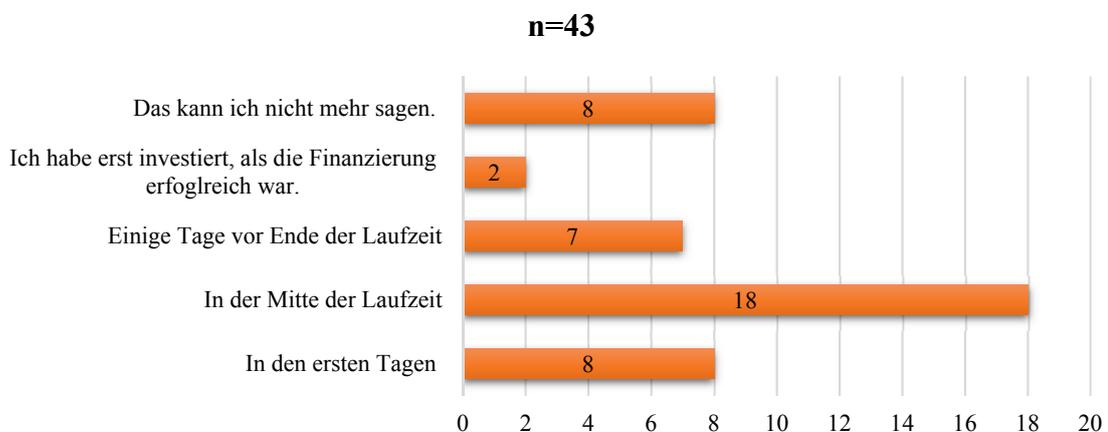
Darst. 12: Wahrnehmung der Laufzeiten als „lange“ Laufzeit (Quelle: eigene Darstellung)

Im Kontext von Frage 8 wurden die Probanden befragt, ob sie eine Crowdfunding-Kampagne mit einer langen Laufzeit als einen Faktor einstufen, der eine mögliche Finanzierung negativ beeinflussen könnte. Von n=166 Probanden beantworteten 105 (63,3 %) diese Frage mit „Ja“, 61 (36,7 %) mit „Nein“.

Darauffolgend wurden die Probanden gefragt, ob sie selbst eher in ein Projekt mit langer oder mit kurzen Laufzeit investieren würden 110 (66,3 %) der Befragten gab an, in ein Projekt mit kurzer Laufzeit, 56 (33,7 %) lieber als in ein Projekt mit langer Laufzeit investieren zu wollen.

In der nächsten Frage sollten die n=166 Probanden sich eine bestimmte Situation vorstellen. In dieser möchten sie in ein Crowdfunding-Projekt investieren. Allerdings läuft das Projekt noch über 40 Tage. Was tun die Probanden? 118 (71,1 %) der Befragten geben an, die Investitionsentscheidung zu vertagen, da noch genügend Zeit vorhanden sei. 48 (28,9 %) der Probanden hingegen würden die Investitionsentscheidung direkt treffen. Sollten die Probanden die Entscheidung vertagen, so wurden sie gefragt, ob es realistisch sei, dass sie die Entscheidung nach Vertagung gar nicht mehr tätigen. 87 (65,9 %) beantworteten diese Frage mit „Ja“, 45 (34,1 %) mit „Nein“.

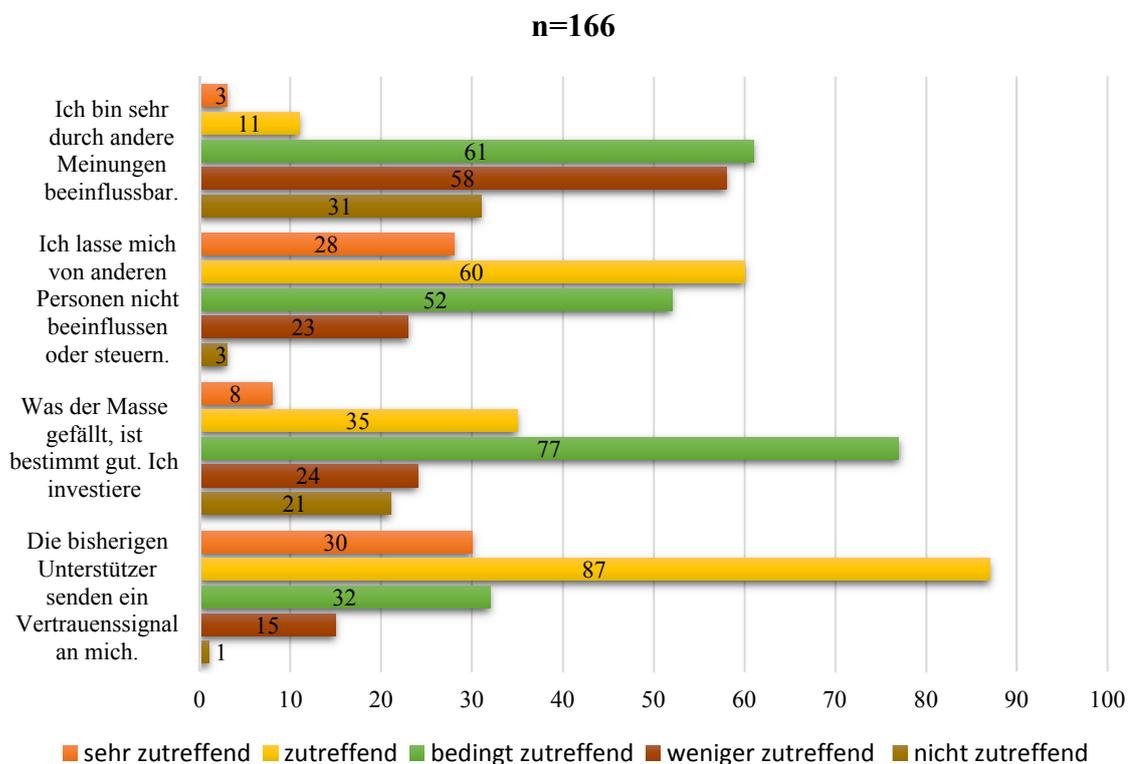
Frage 12 richtete sich an die Teilnehmer der Umfrage, die bereits eine Investition in ein Crowdfunding-Projekt n=43 getätigt haben. Die Probanden sollten angeben, zu welchem Zeitpunkt der Kampagne sie ihre Investition getätigt hatten. Dabei gaben 18 (42 %) der Befragten an, ihre Investition in der Mitte der Laufzeit getätigt zu haben. Jeweils 8 (19 %) der Teilnehmer gaben an, es entweder nicht mehr zu wissen oder aber in den ersten Tagen der Laufzeit investiert zu haben. 7 (16 %) Probanden haben einige Tage vor Beendigung der Kampagne investiert und 2 (5 %) Probanden erst, als die Finanzierung erfolgreich war. Nachstehend ist auch dieser Sachverhalt in einem Histogramm graphisch dargestellt.



Darst. 13: Zeitpunkt der Investitionsleistung (Quelle: eigene Darstellung)

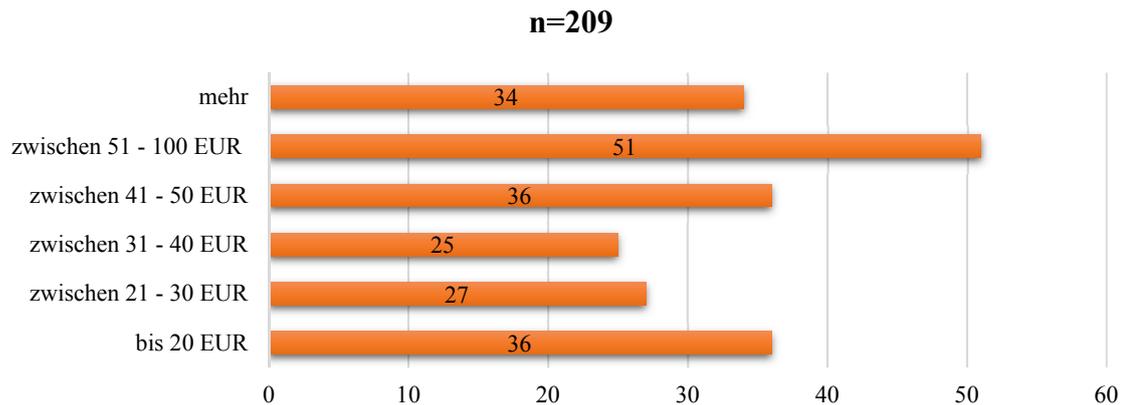
In Frage 13 wurden die n=44 Probanden befragt, ob es bereits vorgekommen sei, dass sie eine Investitionsentscheidung getätigt haben, weil bereits eine Vielzahl von Personen das Projekt unterstützt hat. 18 (40,9 %) der Befragten gaben an, dass sie sich davon beeinflussen lassen haben, 26 (59,1 %) gaben an, sich davon nicht beeinflussen zu lassen.

Die darauffolgende Frage 14 untersucht die n=166 Probanden dahingehend, welche Empfindungen diese hinsichtlich einer möglichen Investition haben, die bereits schon durch eine Vielzahl von Investoren Unterstützung erhält. Die Ergebnisse dieser Frage ist nachstehend dargestellt.



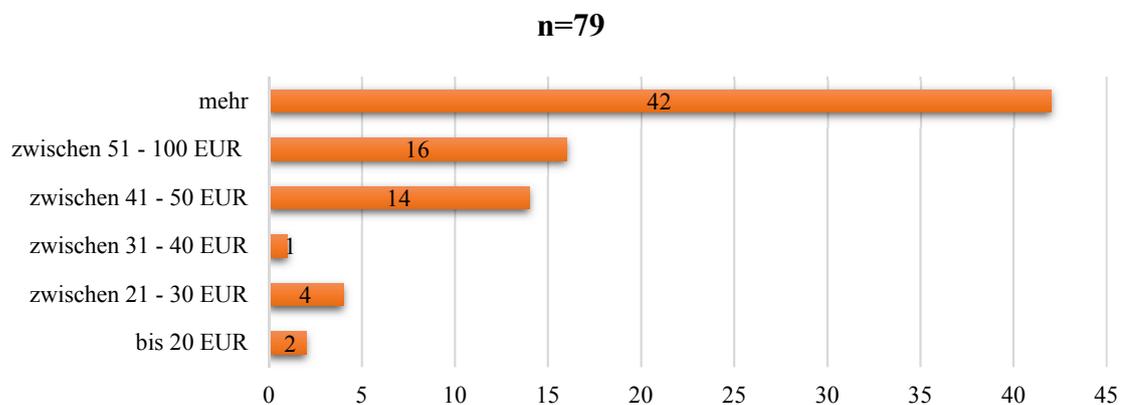
Darst. 14: Empfindungen der Probanden bei einer Vielzahl von Unterstützern (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 15 und 16 dienen der Ermittlung des Betrages, den Investoren bereit sind auszugeben oder bereits ausgegeben haben. Letzteres trifft auf die Gruppe der Befragten zu, die bereits eine Investition in der Vergangenheit geleistet haben. Dabei gaben 51 (24 %) der Probanden an, 51 bis 100 Euro auszugeben, je 36 der Befragten gaben an, zwischen 41 bis 50 Euro und bis zu 20 Euro auszugeben. 34 (16 %) der Probanden gaben an, einen höheren Betrag ausgeben zu wollen, als die vorgegebenen Beträge. 27 (13 %) Probanden würden einen Betrag zwischen 21 – 30 Euro und 25 (12 %) der Befragten, würden einen Betrag zwischen 31 – 40 Euro ausgeben wollen.



Darst. 15: maximaler Investitionsbetrag (Quelle: eigene Darstellung)

Eine weitere Frage an die Probanden lautet dahingehend, ob sie bei einem persönlichen Bezug zum Projekt einen anderen Betrag als den vorher gewählten auszugeben bereit wären. 87 (52,4 %) von den 166 Teilnehmern gaben an, den gleichen Betrag bereitzustellen, 79 (47,6 %) der Befragten würden, wenn ihnen die Projektinitiatoren bekannt wären, einen anderen Betrag bereitstellen. Diese 79 Personen gaben zu über 50 % an, einen Betrag von mehr als 100 Euro bereitzustellen. Diese Angaben sind im nachstehenden Histogramm graphisch dargestellt.



Darst. 16: maximaler Investitionsbetrag bei persönlichem Bezug (Quelle: eigene Darstellung)

5 Ansatzpunkte zur gezielten Erfolgssteigerung eines Crowdfunding-Projekts

5.1 Diskussion der Ergebnisse

Nachdem die Ergebnisse des Fragebogens im voranstehenden Kapitel ausführlich dargestellt wurden, widmet sich dieser Abschnitt den unter 4.1 aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen. Im Folgenden werden Schlüsse aus der Untersuchung gezogen und die Ergebnisse der schriftlichen Befragung mit den in der Forschung vertretenen Positionen verglichen, um eine Wertung vornehmen zu können.¹³³

Eine Zielsetzung der Untersuchung bestand darin, herauszufinden, welchen Faktoren die Unterstützer bei Ihrer Investitionsentscheidung am meisten Bedeutung zukommen lassen und welche für Sie weniger wichtig sind. Eine bereits durchgeführte Studie lieferte die Information, dass die Faktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ bzw. „Zielbudget“ und „Anzahl der Unterstützer“ für die potentiellen Unterstützer von großer Bedeutung sind. Dieser Annahme folgte die hiesige Studie.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Untersuchung zu den einzelnen Erfolgsfaktoren durch Ermittlung eines Summenscores der jeweiligen Antworten der Probanden in eine Rangfolge gebracht. Dieser Rangfolge kann entnommen werden, welche Faktoren für den potentiellen Unterstützer am meisten Bedeutung haben und welche einen eher weniger bedeutsamen Platz einnehmen.

Aus der Auswertung geht hervor, dass das anvisierte Projektziel, die Projektdarstellung sowie der persönliche Projektbezug für den Unterstützer einer Crowdfunding-Kampagne sehr bedeutsam sind. Die drei Einflussfaktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“ befinden sich nicht, wie erwartet, im vorderen Bereich der Rangfolge. Die Plätze eins bis drei nehmen in der hiesigen Studie derweilen „das Projektziel“, die „Projektdarstellung“ sowie der „persönliche Bezug zum Projekt“ ein. Die zuvor aufgestellte Hypothese kann somit nicht angenommen und bestätigt werden. Die Ergebnisse dieser Auswertung ergeben sich aus der folgenden Tabelle.

¹³³ Vgl. Esselborn-Krumbiegel, H. 2010, S. 132

	1	2	3	4	5		
	nicht wichtig	weniger wichtig	bedingt wichtig	wichtig	sehr wichtig	Summenscore	Rangfolge
Das Projektziel	1	5	9	43	109	755	1
Die Projektdarstellung	3	5	24	78	55	672	2
Persönlicher Bezug zum Projekt	4	10	37	60	57	660	3
Das Finanzierungsziel	4	9	38	62	54	654	4
Die Art der Gegenleistung	5	16	45	53	49	629	5
Die bisher eingesammelte Finanzierungssumme	6	22	54	54	31	583	6
Die Projektlaufzeit	9	20	53	61	24	572	7
Die Anzahl der Unterstützer	10	28	45	59	26	567	8

Darst. 17: Rangfolge der Erfolgsfaktoren hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Unterstützer

(Quelle: eigene Darstellung)

Schwerpunkt dieser Arbeit ist die besondere Betrachtung der Projektdynamik. Es wurde untersucht, ob die Projektdynamik für die potentiellen Unterstützer eine wesentliche Rolle im Kontext ihrer Investitionsentscheidung spielt. Anhand der Ergebnisse der Untersuchung gilt diese Vermutung als bestätigt.

Weiter war es Ziel der Arbeit, die optimale Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne zu ermitteln. Diese Frage stellt sich im Hinblick auf die Entwicklung des Projekts. Das heißt, welche Laufzeit ist aus Sicht der Unterstützer die optimal gewählte, um eine positive Projektentwicklung verzeichnen zu können? Diese Frage inkludiert auch indirekt die Überlegung, welche Projekte mit welcher Laufzeit unterstützt werden. Aus dem Ergebnis lässt sich ableiten, dass die optimal gewählte Laufzeit einen positiven Einfluss auf die möglichen Unterstützer hat. Ca. 30 % der Probanden stimmten für eine Laufzeit von 40 bis 60 Tagen. Nur knapp dahinter, mit etwa einem Prozent weniger, liegt die in der Hypothese angenommene optimale Laufzeit zwischen 30 und 40 Tagen. Die Hypothese ist demnach nicht gänzlich abzulehnen, jedoch stellt sich eine Tendenz in Richtung einer Laufzeit zwischen 40 und 60 Tagen ein.

Ebenfalls untersucht wurde, an welcher Stelle der Projektlaufzeit die größte Projektdynamik erkannt werden kann. Es wurde davon ausgegangen, dass es nach Erreichen des Höhepunktes der Kampagne zu einer Stagnation der Projektdynamik komme und diese ebenfalls zu Beginn und am Ende der Laufzeit am stärksten ausgeprägt sei. Die Untersuchung hat jedoch ergeben, dass diese Annahme nicht bestätigt werden kann. Die Auswertung der Probandenangaben lieferte vielmehr das Ergebnis, dass die Mehrheit gerade zur Mitte der Laufzeit hin ihre Investition in das Projekt getätigt hat oder tätigen würde.

Weiterhin sollte die Umfrage Auskunft darüber geben, ob zu lang gewählte Laufzeiten einer Crowdfunding-Kampagne zu einem Verlust der dynamischen Entwicklung dieser führen können. An dieser Stelle war es interessant, die Wahrnehmungen der Probanden hinsichtlich des Begriffes „lang“ genauer zu untersuchen. Wie den Ergebnissen der Untersuchung zu entnehmen ist, empfindet die Mehrheit der Probanden eine Laufzeit von mehr als 60 Tagen, als eine „lange“ Laufzeit. Die Probanden sind zudem der Meinung, dass eine zu lang gewählte Projektlaufzeit zu einer negativen Beeinflussung des Finanzierungserfolges führen könne und sie selbst eher in ein Projekt, mit einer kurzen und überschaubaren Laufzeit als in ein Projekt mit einer langen Laufzeit investieren würden. Zudem gaben sie an, dass sie im Falle von einem Projekt, welches noch mehr als 40 Tage Laufzeit aufweise, ihre Investitionsentscheidung aller Wahrscheinlichkeit nach vertagen und die Investition nach dieser Vertagungsentscheidung zudem wohl gar nicht mehr tätigen würden. Die Hypothese, dass zu lange gewählte Laufzeiten die Dynamik negativ beeinflussen, kann aufgrund dieser Ergebnisse angenommen werden.

Eine weitere Annahme dieser Arbeit ist jene, dass eine Vielzahl von bisherigen Unterstützern ein Vertrauenssignal an potentielle, neue Unterstützer sende. Die Ergebnisse des Fragebogens machen deutlich, dass die Probanden bisher noch keine Investition getätigt haben, weil eine Vielzahl von Personen das Projekt unterstützt hat. Da die Ergebnisse jedoch jeweils nahe der 50 %-Marke lagen, ist es an dieser Stelle schwierig, eine eindeutige Aussage zu treffen. Auch die verschiedenen Antwortmöglichkeiten, welche ein solches Verhalten oder Empfinden mithilfe einer Skala untersuchen sollten, lieferten mit geringer Mehrheit eher das Ergebnis, dass sich die potentiellen Unterstützer von den bisherigen Unterstützern nicht beeinflussen lassen würden bzw., wollen. Eine beträchtliche Mehrheit jedoch empfindet es zumindest als

„zutreffend“, dass ein Vertrauenssignal von den möglichen Unterstützern ausgesendet werde.

Weiterhin wurde untersucht, welchen Betrag im Durchschnitt jeder Unterstützer für ein Crowdfunding-Projekt auszugeben bereit ist. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Finanzierungssumme eines einzelnen Unterstützers im Durchschnitt bei 45 Euro liegt. Diese Hypothese kann nicht angenommen werden, sie wird vielmehr abgelehnt. So gab eine Vielzahl der Probanden an, einen Betrag zwischen 51 und 100 Euro bereitzustellen. Die Annahme, dass ein persönlicher Bezug zum Projekt diesen Betrag ändern würde, kann ebenfalls nicht bestätigt werden. Die Mehrheit der Probanden gab an, sich davon nicht beeinflussen zu lassen. Aufgrund der hier vorhandenen sehr knappen Mehrheit, ist dies jedoch lediglich richtungweisend, es müssten zur sicheren Bestätigung dementsprechend weitere Untersuchungen durchgeführt werden.

5.2 Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Studie war es, Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Projektes zu ermitteln und diese hinsichtlich ihrer Bedeutung für potentielle Unterstützer zu untersuchen. Schwerpunkt der Arbeit war zudem die besondere Betrachtung der Projektdynamik. Deren Beeinflussungsmöglichkeit wurde dabei anhand ausgewählter Erfolgsfaktoren näher betrachtet und untersucht. Zu diesem Zweck wurden durch ein umfassendes Literaturstudium bisher bekannte Erfolgsfaktoren aufgezeigt sowie die Faktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“ intensiv betrachtet. Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfragen schloss sich dem Literaturstudium zudem eine schriftliche Befragung an.

Die durch das Literaturstudium ermittelten Erfolgsfaktoren „Projektziel“, „Projektdarstellung“, „Art der Gegenleistung“, „Finanzierungssumme“ und „persönlicher Bezug zum Projekt“ wurden hinsichtlich ihrer Bedeutung bzw. ihres Stellenwertes für die potentiellen Unterstützer untersucht. Dabei ergab sich, dass die Faktoren „Projektziel“, „Projektdarstellung“ und „persönlicher Bezug zum Projekt“ einen besonderen Stellenwert für die Unterstützer einnehmen. Andererseits musste festgestellt werden, dass hingegen der vorher getroffenen Annahme, die Faktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“ weniger interessant für die potentiellen Unterstützer sind. Projektinitiatoren wird daher empfohlen, bei ihrer

Crowdfunding-Kampagne den Faktoren „Projektziel“, „Projektgestaltung“ sowie dem „persönlichen Bezug zum Projekt“ besonderer Aufmerksamkeit zu schenken. Demnach sollten Sie hier nach Möglichkeiten suchen, die ein Projektziel möglichst interessant darstellen und auch bei Ihrer Vorstellung der Idee auf kreative Details achten um sich so von der Masse abzuheben. Weiter könnte nach Möglichkeiten gesucht werden, welche die potentiellen Unterstützer persönlich einbindet und ihnen so ein Gefühl gibt, ein wichtiger Teil des Projektes zu sein, um so den persönlichen Bezug herzustellen.

Was die Projektdynamik betrifft, so konnte anhand der Faktoren „Projektlaufzeit“, „Finanzierungssumme“ und „Anzahl der Unterstützer“ festgestellt werden, wie diese positiv beeinflusst werden kann. Dabei ergab sich, dass kürzere Laufzeiten von den Unterstützern befürwortet werden und diese somit zu einer positiven Entwicklung des Projektes beitragen. Die Länge der Projektlaufzeit wirkt sich also auf die Projektdynamik aus, denn die Untersuchung lieferte das Ergebnis, dass die Unterstützer eher in ein Projekt mit einer kurzen Laufzeit investieren. Bei einer zu lang gewählten Laufzeit kommt es vor, dass die potentiellen Unterstützer ihre Investition vertragen und diese im Anschluss an diese Entscheidung gar nicht mehr vornehmen. Weiterhin wurde festgestellt, dass das Projekt nicht wie angenommen, zu Beginn und am Ende der Kampagne eine rege Beteiligung erfährt, sondern gerade in der Mitte der Laufzeit die Mehrzahl an Investitionen getätigt werden. Anhand dieses Befundes kann darauf geschlossen werden, dass auch Kampagnen die zu Beginn keine Dynamik entwickeln, diese immer noch in der Mitte der Laufzeit entstehen kann und sich durch einen solchen Start noch längst nicht die Vorhersehbarkeit des Projekterfolges schlussfolgern lässt.

Die Untersuchung hinsichtlich der „Anzahl der Unterstützer“ sollte Auskunft darüber geben, ob ein sogenannter Herdeneffekt am Verhalten der Crowd feststellbar ist. Festgestellt werden konnte, dass ein Vertrauenssignal der bisherigen Unterstützer an potentielle neue Unterstützer ausgesendet wird. Es ist also durchaus sinnvoll, die eigene Community gezielt einzusetzen, um ein solches Vertrauenssignal durch die Gruppe der Familie und Freunde an neue Investoren auszusenden.

Was die Finanzierungssumme anbelangt, ist jeder Unterstützer im Durchschnitt bereit, einen Betrag in Höhe von bis 100 Euro bereitzustellen. Somit kann anhand dieses Richtwertes eine mögliche optimale Finanzierungssumme ermittelt werden, die eine

optimale Projektdynamik gewährleistet. Wird beispielsweise von einer minimalen Beteiligung von 20 Personen ausgegangen, so ergibt sich eine Finanzierungssumme im Rahmen von 1.000 Euro bis 2000 Euro. Die Annahme, ein persönlicher Bezug zum Projekt würde den Betrag beeinflussen, konnte indes nicht bestätigt werden.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Gestaltung der Faktoren „Projektziel“, „Projektdarstellung“ und „persönlicher Bezug zum Projekt“ zum Projekterfolg beitragen und die Projektdynamik durch eine optimal gewählte Projektlaufzeit, durch die bisherigen Unterstützer in Form eines ausgesendeten Vertrauenssignals sowie durch eine angemessene Finanzierungssumme beeinflusst werden kann.

5.3 Ausblick

Angesichts der verschiedenen Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding-Kampagne wird empfohlen, die Probanden hinsichtlich ihres Investitionsgrundes zu trennen bzw. diesen vor Befragung ausfindig zu machen. Die Annahme liegt nahe, dass die Beantwortung stark von der Art der Unterstützungsintention abhängt. Auch könnte eine Trennung der Investoren nach den verschiedenen Crowdfunding-Arten vorgenommen werden, um so präzisere Ergebnisse zu erhalten.

Es ist durchaus vorstellbar, dass im Falle von Projekten, die einen kulturellen Hintergrund aufweisen, Profitgedanken des Unterstützers weniger gegeben sind als bei Projekten, die innovative und neuartige Gedanken beinhalten. So könnte im Rahmen einer weiteren Studie beispielsweise die Grundgesamtheit von Personen betrachtet werden, die sich primär an derartigen Initiativen beteiligen, welche nur eine bestimmte Crowdfunding-Art auf ihrer Plattform anbieten. Die hiesige Studie erreichte jede Art von Unterstützern von Crowdfunding-Projekten.

Im Hinblick auf die optimale Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne könnten aufgrund der sehr nah beieinanderliegenden Ergebnisse in einer weiterführenden Studie die Antwortmöglichkeiten spezifiziert werden um eine noch genauere Eingrenzung der optimalen Laufzeit vornehmen zu können. Optimal scheint die Laufzeit jedoch zu sein, wenn diese von kurzer Dauer ist.

In Bezug auf die Einflussnahme auf potentielle neue Unterstützer durch bisherige Unterstützer ist es möglich, dass die Fragen zu offensichtlich gestellt wurden und die Probanden hier aufgrund ihrer persönlichen Wahrnehmung und Einschätzung der eigenen Person prinzipiell davon ausgehen, sich nicht beeinflussen zu lassen. Die Antworten sind daher möglicherweise subjektiver Natur und blenden das natürliche Verhalten aus.

Angesichts der Finanzierungssumme könnte eine fortführende Studie auch Beträge über 100 Euro erfassen. In der hiesigen Studie wurde für Beträge, die sich über diesem Wert befanden, die Antwortmöglichkeit „mehr“ bereitgestellt. Da eine Vielzahl von Probanden diese Auswahl getroffen haben, ist hier ein weiterer Ansatzpunkt für neue Untersuchungen gegeben. Da es hinsichtlich der Projektdynamik und deren Entwicklung nur wenig Untersuchungen gibt, ist es auch hier ratsam, weiterführende Untersuchungen vorzunehmen.

6 Anhangsverzeichnis

Verteilung Fragebogen	52
Fragebogen	53
Ergebnisse des Fragebogens	63
Aufstellung der soziodemographischen Daten der Probanden.....	69

Anlage 1

Nr.	Unternehmen	Mitglieder	Kontakt	Reaktion
1	Seedmatch		info@seedmatch.de	Absage
2	Companisto		service@companisto.com	Absage
3	Innovestment		service@innovestment.de	keine Rückmeldung
4	bankless24		info@bankless24.de	keine Rückmeldung
5	Berfürst		Kontaktformular auf Website	Absage
6	crowdfunding.de	keine Angabe möglich	Kontakt auf Website	Zusage
7	startnext		ricarda.schlegel@startnext.com	keine Rückmeldung
8	visionbakery aus leipzig		https://www.visionbakery.com/kontakt	keine Rückmeldung
9	Facebook Seite "Crowdfunding- deutschland.de"	62 Abonnenten	Facebook	keine Rückmeldung
10	Facebook Seite "Crowdfunding.de"	1.092	Facebook	Zusage
11	Facebook Seite "Gründercoaches Deutschland"	Mitglieder 2.699	Facebook	keine Rückmeldung
12	Facebook Gruppe "Crowdfunding"	10.739	Facebook	Zusage
13	Facebook Gruppe "CROWDFUNDING - die boomende Alternative zu Banken & Co. "	2.927	Facebook	Zusage
14	Facebook Gruppe "Crowdfuning Unterstützer gesucht"	148	Facebook	keine Rückmeldung
15	www.crowdinvesting-forum.de	688		Zusage
		Grundgesamtheit		
		15.446		

Anlage 2

Umfrage Erfolgsfaktoren Crowdfunding

Seite 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit, die sich mit dem Thema Crowdfunding beschäftigt, habe ich nachfolgenden Fragebogen erstellt. Meine Abschlussarbeit beschäftigt sich mit Merkmalen, die den Erfolg einer Crowdfunding Kampagne positiv beeinflussen. Im Detail möchte ich besonders die Projektdynamik, im Zusammenhang mit den Einflussgrößen "Anzahl der Unterstützer", "Finanzierungssumme" und "Projektlaufzeit", näher betrachten.

Daher möchte ich Sie bitten, folgende Fragen vollständig, gewissenhaft und möglichst zügig zu beantworten. Es handelt sich dabei um keinen Wissenstest, die Antworten dienen Forschungszwecken und haben keine Konsequenzen für Sie. Es gibt demnach keine richtigen oder falschen Antworten. Es geht um Ihre persönliche Meinung.

Die Umfrage wird max. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Als kleines Dankeschön verlose ich unter allen Teilnehmern der Umfrage einen 10 EUR Amazon Gutschein.

Bitte geben Sie dafür am Ende der Umfrage Ihre Kontaktdaten an. Der Gewinner wird von mir per E-Mail benachrichtigt.

Ihre Daten werden selbstverständlich weder weitergegeben, noch gespeichert und im Anschluss der Umfrage bzw. deren Auswertung unverzüglich gelöscht. Die Datenauswertung erfolgt ausschließlich anonym.

Vielen Dank!

Seite 2

Haben Sie schon einmal in ein Crowdfunding-Projekt investiert?

- ja
 nein

Seite 3

Welche der folgenden Merkmale waren für Sie bei der Entscheidung zu investieren besonders wichtig?

	Sehr wichtig	wichtig	bedingt wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Projektziel	<input type="radio"/>				
bisher eingesammelte Finanzierungssumme	<input type="radio"/>				
Anzahl der Unterstützer	<input type="radio"/>				
persönlicher Bezug zum Projekt	<input type="radio"/>				
Projektlaufzeit	<input type="radio"/>				
Projektdarstellung	<input type="radio"/>				
Art der Gegenleistung	<input type="radio"/>				
Finanzierungsziel	<input type="radio"/>				

Seite 4

Sie haben noch keine eigene Investition getätigt, wissen aber, was Crowdfunding bedeutet und um was es sich bei einem Crowdfunding-Projekt handelt?

- ja
 nein

Seite 5

Sie haben noch keine Investition getätigt.

Bitte versetzen Sie sich einfach in die jeweilige Situation und beantworten Sie die Fragen.

Vielen Dank!

Welche der folgenden Merkmale wären für Sie wichtig, wenn Sie eine Investition in ein Crowdfunding-Projekt tätigen würden?

	Sehr wichtig	wichtig	bedingt wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
Projektziel	<input type="radio"/>				
bisher eingesammelte Finanzierungssumme	<input type="radio"/>				
Anzahl der Unterstützer	<input type="radio"/>				
persönlicher Bezug zum Projekt	<input type="radio"/>				
Projektlaufzeit	<input type="radio"/>				
Projektdarstellung	<input type="radio"/>				
Art der Gegenleistung	<input type="radio"/>				
Finanzierungsziel	<input type="radio"/>				

Seite 6

Achten Sie bei einer Investitionsentscheidung darauf, ob das Projekt Dynamik entwickelt hat?

ja

nein

Seite 7

Der erste Teil der Umfrage ist geschafft.

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Projektlaufzeit eines Crowdfunding-Projekts.

Seite 8

Welche Laufzeit, denken Sie, ist am geeignetsten für eine Crowdfunding-Kampagne?

- nicht mehr als 30 Tage
- zwischen 30 und 40 Tagen
- zwischen 40 und 60 Tagen
- mehr als 60 Tage

Bitte ordnen Sie die nachfolgenden Laufzeiten der Rangfolge zu.

Handelt es sich nach Ihrem Befinden um eine eher kurze, lange oder normale Länge der Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne?

	kurz	normal	lang
bis 30 Tage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zwischen 30 und 40 Tagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zwischen 40 und 60 Tagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mehr als 60 Tage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denken Sie, eine zu lang gewählte Laufzeit könnte eine Finanzierung negativ beeinflussen?

- ja
- nein

In welches Projekt würden Sie eher investieren?

- In ein Projekt mit eher kurzer, überschaubarer Laufzeit.
- In ein Projekt mit einer längeren Laufzeit.

Sie wollen ein Projekt unterstützen, haben aber noch mehr als 40 Tage Zeit, in das Projekt zu investieren. Sie vertagen die Investitionsentscheidung.

Folgendes trifft in diesem Fall für Sie zu:

- Sie vertagen die Investitionsentscheidung, da Sie keinen Druck verspüren und sich in Ruhe entscheiden wollen.
- Sie tätigen die Investition sofort.

Seite 9

Sie haben die Entscheidung der Investition vertagt. Ist es realistisch, dass Sie die Investition gar nicht mehr tätigen?

- ja
- nein

Seite 10

Sie haben bereits ein oder mehrere Crowdfunding-Projekte mit einer Investition unterstützt.

Wann tätigten Sie ihre Investition?

- In den ersten Tagen der Kampagne.
- In der Mitte der Laufzeit.
- Einige Tage vor Ende der Laufzeit.
- Ich habe erst investiert, als die Finanzierung erfolgreich war.
- Das kann ich nicht mehr sagen.

Seite 11

Vielen Dank! Es folgt ein weiterer Abschnitt zum Thema Anzahl der Unterstützer.

Seite 12

Ist es vorgekommen, dass Sie eine Investition getätigt haben, weil bereits eine Vielzahl von Personen das Projekt unterstützt hat?

- ja
- nein

Seite 13

Sie überlegen, in ein Crowdfunding-Projekt zu investieren. Sie sehen, dass bereits viele andere Personen das Projekt unterstützen.

Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

	sehr zutreffend	zutreffend	bedingt zutreffend	zutreffend	nicht zutreffend
Die bisherigen Unterstützer senden ein Vertrauenssignal an mich.	<input type="radio"/>				
Was der Masse gefällt, ist bestimmt gut. Ich investiere.	<input type="radio"/>				
Ich lasse mich von anderen Personen nicht beeinflussen oder steuern.	<input type="radio"/>				
Ich bin sehr durch andere Meinungen beeinflussbar.	<input type="radio"/>				

Seite 14

Die Umfrage ist fast geschafft. Es folgt noch ein letzter Teil der sich mit dem Thema "Finanzierungssumme" beschäftigt.

Seite 15

Sie haben bereits ein Projekt/mehrere Projekte unterstützt. Welchen Betrag haben Sie dabei maximal ausgegeben?

- bis 20 EUR
- zwischen 21 - 30 EUR
- zwischen 31 - 40 EUR
- zwischen 41 - 50 EUR
- zwischen 51 - 100 EUR
- Mehr

Seite 16

Welchen Betrag würden Sie maximal für die Unterstützung eines Projekts ausgeben wollen?

- bis 20 EUR
- zwischen 21 - 30 EUR
- zwischen 31 - 40 EUR
- zwischen 41 - 50 EUR
- zwischen 51 - 100 EUR
- Mehr

Sie kennen die Projektinitiatoren? Ist die Antwort die gleiche?

- Ja, ich würde den gleichen Betrag bereitstellen.
- Ich würde einen anderen Betrag bereitstellen.

Seite 17

Welchen Betrag würden Sie dann bereitstellen?

- bis 20 EUR
- zwischen 21 - 30 EUR
- zwischen 31 - 40 EUR
- zwischen 41 - 50 EUR
- zwischen 51 - 100 EUR
- Mehr

Seite 18

Zum Schluss benötige ich noch ein paar Angaben zu Ihrer Person.

Seite 19

Wie alt sind Sie?

Sind Sie männlich oder weiblich?

- weiblich
- männlich

Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Hauptschule
- Mittlere Reife/Realschule
- Abitur
- Abschluss einer Ausbildung
- Hochschule/ Universität
- Doktorgrad
- Kein Abschluss

Welchen Beruf üben Sie aus?

- Selbständig
- Angestellt
- Ausbildung
- Student
- Hausfrau/Hausmann
- Arbeitssuchend
- in Rente

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- bis 500 EUR
- bis 2.000 EUR
- bis 3.500 EUR
- bis 5.000 EUR
- mehr als 5.000 EUR

Seite 20

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Sie haben alle Fragen beantwortet.

Bitte tragen Sie im Anschluss Ihre Kontaktdaten für das Gewinnspiel ein. Diese Angaben werden selbstverständlich nicht mit den Antworten der Umfrage in Verbindung gebracht.

Unter allen Teilnehmern verlose ich einen Amazon

Gutschein im Wert von 10 EUR.

Seite 21

Ihre Kontaktdaten:

Vorname:	<input type="text"/>
Name:	<input type="text"/>
Straße/Hausnummer:	<input type="text"/>
PLZ:	<input type="text"/>
Ort:	<input type="text"/>
E-Mail:	<input type="text"/>

Vielen Dank!

Hinweis zum Datenschutz: Die persönlichen Daten werden nach Verlosung sofort gelöscht.

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Anlage 3

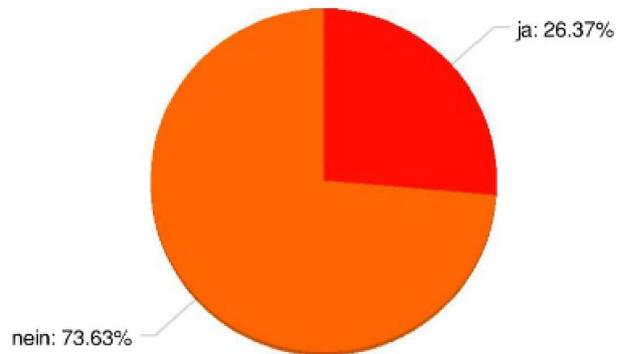
Umfrage Erfolgsfaktoren Crowdfunding

1. Haben Sie schon einmal in ein Crowdfunding-Projekt investiert?

Anzahl Teilnehmer: 201

53 (26.4%): ja

148 (73.6%): nein



2. Welche der folgenden Merkmale waren für Sie bei der Entscheidung zu investieren besonders wichtig?

Anzahl Teilnehmer: 47

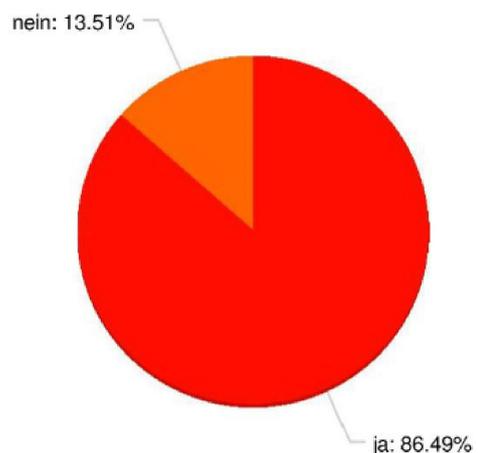
	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		bedingt wichtig (3)		weniger wichtig (4)		nicht wichtig (5)		Arithmetisches Mittel (Ø)	Standardabweichung (±)					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			1	2	3	4	5
Projektziel	23x	50,00	17x	36,96	3x	6,52	3x	6,52	-	-	1,70	0,87					
bisher eingesammelte Fi...	8x	17,39	15x	32,61	16x	34,78	5x	10,87	2x	4,35	2,52	1,05					
Anzahl der Unterstützer	7x	15,22	12x	26,09	15x	32,61	8x	17,39	4x	8,70	2,78	1,17					
persönlicher Bezug zum ...	11x	23,91	15x	32,61	14x	30,43	4x	8,70	2x	4,35	2,37	1,08					
Projektlaufzeit	5x	10,87	15x	32,61	12x	26,09	9x	19,57	5x	10,87	2,87	1,19					
Projektdarstellung	16x	34,78	20x	43,48	7x	15,22	3x	6,52	-	-	1,93	0,88					
Art der Gegenleistung	15x	32,61	13x	28,26	11x	23,91	4x	8,70	3x	6,52	2,28	1,20					
Finanzierungsziel	11x	23,91	16x	34,78	13x	28,26	4x	8,70	2x	4,35	2,35	1,08					

3. Sie haben noch keine eigene Investition getätigt, wissen aber, was Crowdfunding bedeutet und um was es sich bei einem Crowdfunding-Projekt handelt?

Anzahl Teilnehmer: 148

(86.5%): ja

(13.5%): nein



4. Welche der folgenden Merkmale wären für Sie wichtig, wenn Sie eine Investition in ein Crowdfunding-Projekt tätigen würden?

Anzahl Teilnehmer: 122

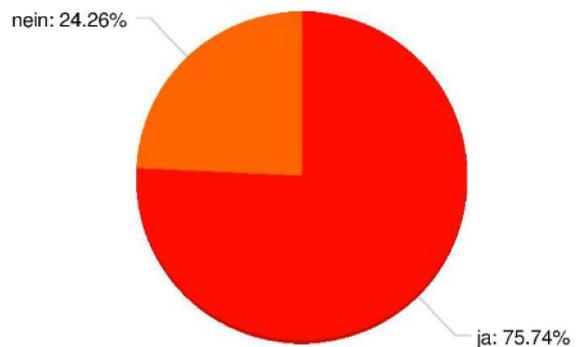
	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		bedingt wichtig (3)		weniger wichtig (4)		nicht wichtig (5)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (s)						
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	s	1	2	3	4	5		
Projektziel	86x	71,07	26x	21,49	6x	4,96	2x	1,65	1x	0,83	1,40	0,74							
bisher eingesammelte Fi...	23x	19,01	39x	32,23	38x	31,40	17x	14,05	4x	3,31	2,50	1,06							
Anzahl der Unterstützer	19x	15,57	47x	38,52	30x	24,59	20x	16,39	6x	4,92	2,57	1,09							
persönlicher Bezug zum ...	46x	37,70	45x	36,89	23x	18,85	6x	4,92	2x	1,64	1,96	0,96							
Projektlaufzeit	19x	15,70	46x	38,02	41x	33,88	11x	9,09	4x	3,31	2,46	0,98							
Projektdarstellung	39x	32,77	58x	48,74	17x	14,29	2x	1,68	3x	2,52	1,92	0,87							
Art der Gegenleistung	34x	27,87	40x	32,79	34x	27,87	12x	9,84	2x	1,64	2,25	1,02							
Finanzierungsziel	43x	35,54	46x	38,02	25x	20,66	5x	4,13	2x	1,65	1,98	0,94							

5. Achten Sie bei einer Investitionsentscheidung darauf, ob das Projekt Dynamik entwickelt hat?

Anzahl Teilnehmer: 169

128 (75.7%): ja

41 (24.3%): nein



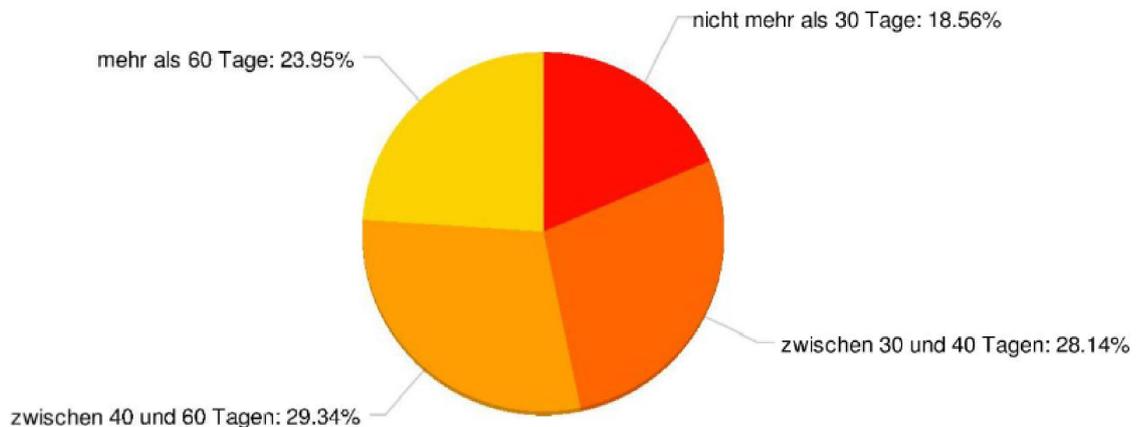
6. Welche Laufzeit, denken Sie, ist am geeignetsten für eine Crowdfunding-Kampagne?

Anzahl Teilnehmer: 167

31 (18.6%): nicht mehr als 30 Tage

47 (28.1%): zwischen 30 und 40 Tagen

49 (29.3%): zwischen 40 und 60 Tagen



7. Bitte ordnen Sie die nachfolgenden Laufzeiten der Rangfolge zu.

Handelt es sich nach Ihrem Befinden um eine eher kurze, lange oder normale Länge der Laufzeit einer CrowdfundingKampagne?

Anzahl Teilnehmer: 166

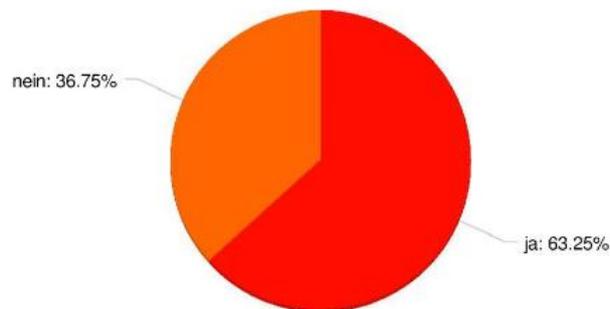
	kurz (1)		normal (2)		lang (3)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1	2	3
bis 30 Tage	122x	74,39	42x	25,61	-	-	1,26	0,44			
zwischen 30 und 40 Tagen	46x	28,22	108x	66,26	9x	5,52	1,77	0,54			
zwischen 40 und 60 Tagen	12x	7,45	110x	68,32	39x	24,22	2,17	0,54			
mehr als 60 Tage	5x	3,05	37x	22,56	122x	74,39	2,71	0,52			

8. Denken Sie, eine zu lang gewählte Laufzeit könnte eine Finanzierung negativ beeinflussen?

Anzahl Teilnehmer: 166

105 (63.3%): ja

61 (36.7%): nein

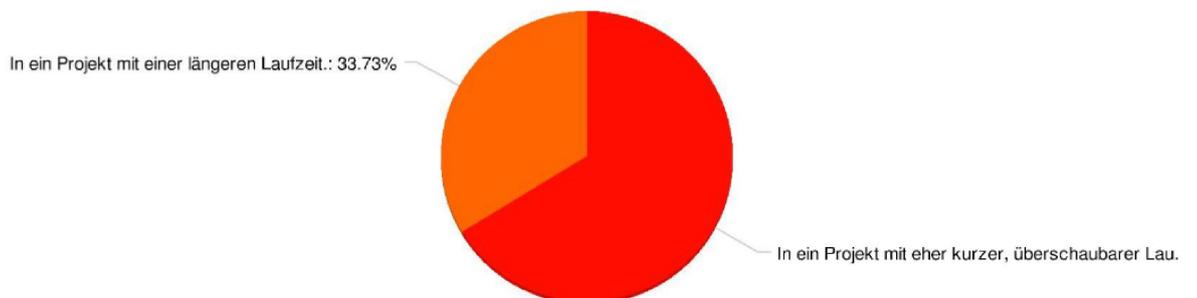


9. In welches Projekt würden Sie eher investieren?

Anzahl Teilnehmer: 166

110 (66.3%): In ein Projekt mit eher kurzer, überschaubarer Laufzeit.

56 (33.7%): In ein Projekt In ein Projekt mit einer längeren Laufzeit.



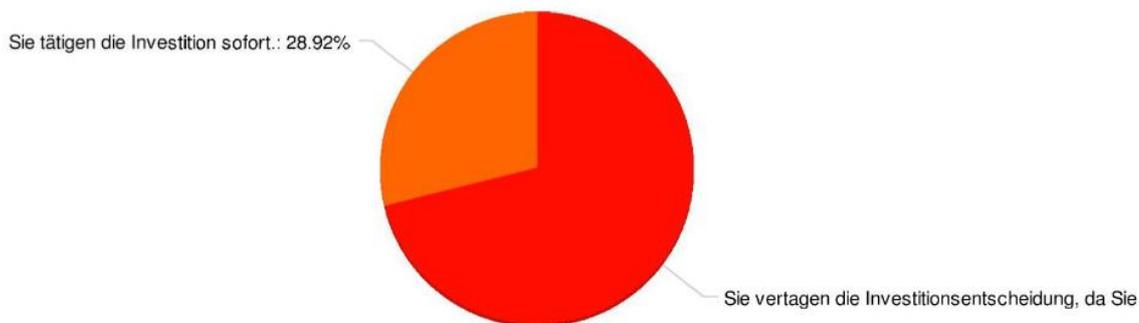
10. Sie wollen ein Projekt unterstützen, haben aber noch mehr als 40 Tage Zeit, in das Projekt zu investieren. Sie vertagen die Investitionsentscheidung.

Folgendes trifft in diesem Fall für Sie zu:

Anzahl Teilnehmer: 166

118 (71.1%): Sie vertagen die Investitionsentscheidung, da Sie keinen Druck verspüren und sich in Ruhe entscheiden wollen.

48 (28.9%): Sie tätigen die Investition sofort.

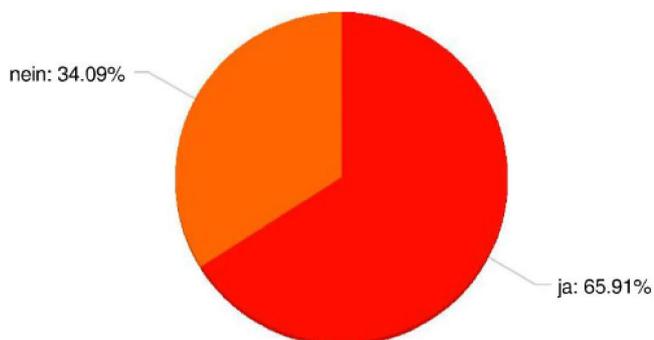


11. Sie haben die Entscheidung der Investition vertagt. Ist es realistisch, dass Sie die Investition gar nicht mehr tätigen?

Anzahl Teilnehmer: 132

87 (65.9%): ja

45 (34.1%): nein



12. Sie haben bereits ein oder mehrere Crowdfunding-Projekte mit einer Investition unterstützt. Wann tätigten Sie ihre Investition?

Anzahl Teilnehmer: 43

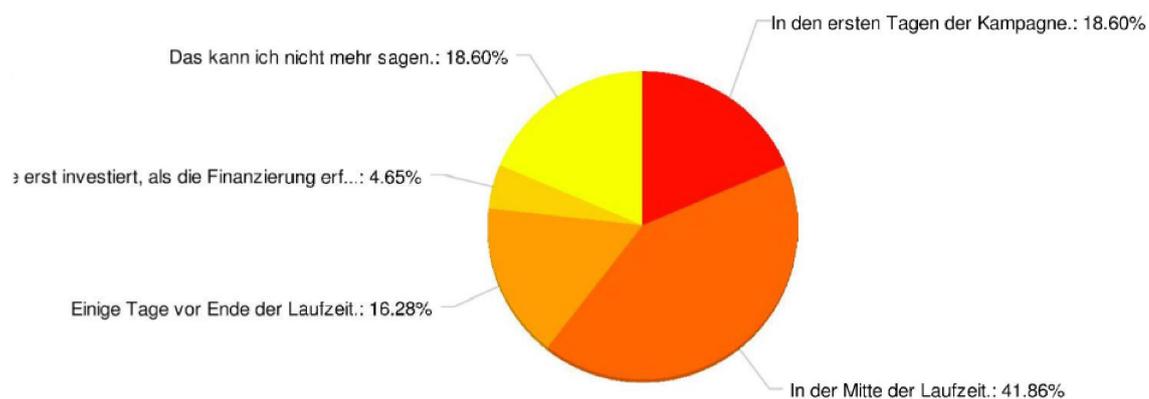
8 (18.6%): In den ersten Tagen der Kampagne.

18 (41.9%): In der Mitte der Laufzeit.

7 (16.3%): Einige Tage vor Ende der Laufzeit.

2 (4.7%) Ich habe erst investiert, als die Finanzierung erfolgreich war.

8 (18.6%) Das kann ich nicht mehr sagen.

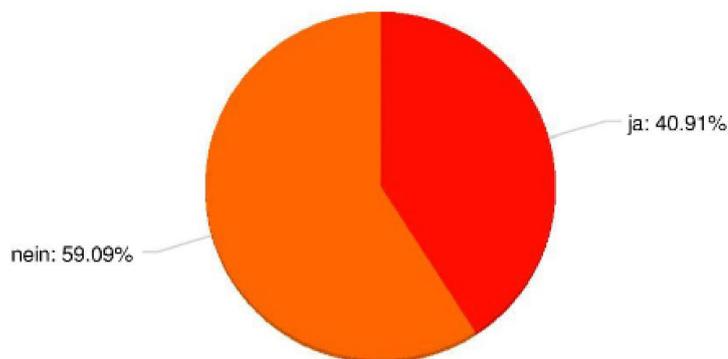


13. Ist es vorgekommen, dass Sie eine Investition getätigt haben, weil bereits eine Vielzahl von Personen das Projekt unterstützt hat?

Anzahl Teilnehmer: 44

18 (40.9%): ja

26 (59.1%): nein

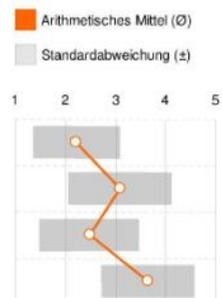


14. Sie überlegen, in ein Crowdfunding-Projekt zu investieren. Sie sehen, dass bereits viele andere Personen das Projekt unterstützen.

Welche Aussagen treffen auf Sie zu?

Anzahl Teilnehmer: 166

	sehr zutreffend (1)		bedingt zutreffend (2)		weniger zutreffend (3)		nicht zutreffend (4)		nicht zutreffend (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Die bisherigen Unterstüt...	30x	18,18	87x	52,73	32x	19,39	15x	9,09	1x	0,61	2,21	0,87
Was der Masse gefällt, is...	8x	4,85	35x	21,21	77x	46,67	24x	14,55	21x	12,73	3,09	1,03
Ich lasse mich von ander...	28x	16,87	60x	36,14	52x	31,33	23x	13,86	3x	1,81	2,48	0,99
Ich bin sehr durch andere..	3x	1,83	11x	6,71	61x	37,20	58x	35,37	31x	18,90	3,63	0,93



15. Sie haben bereits ein Projekt/mehrere Projekte unterstützt. Welchen Betrag haben Sie dabei maximal ausgegeben?

Anzahl Teilnehmer: 44

11 (25.0%): bis 20 EUR

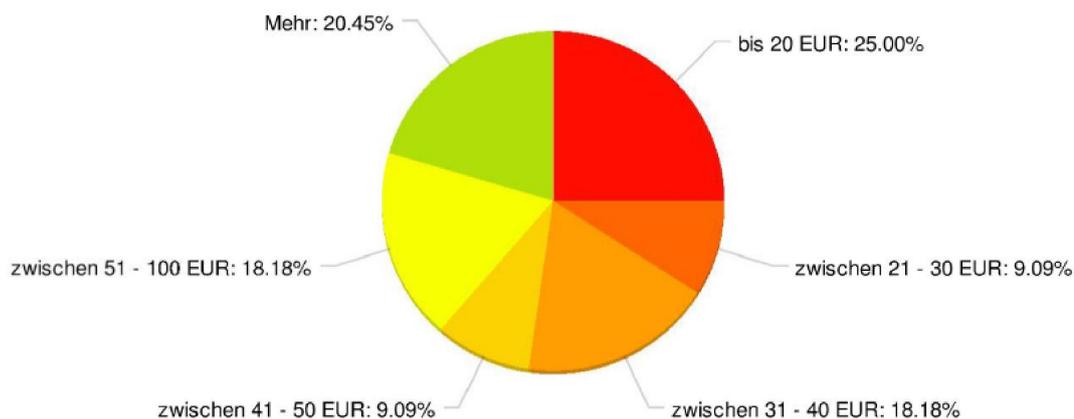
4 (9.1%): zwischen 21 - 30 EUR

8 (18.2%) zwischen 31 - 40 EUR

4 (9.1%) zwischen 41 - 50 EUR

8 (18.2%) zwischen 51 - 100 EUR

9 (20.5%): Mehr



16. Welchen Betrag würden Sie maximal für die Unterstützung eines Projekts ausgeben wollen?

Anzahl Teilnehmer: 165

25 (15.2%): bis 20 EUR

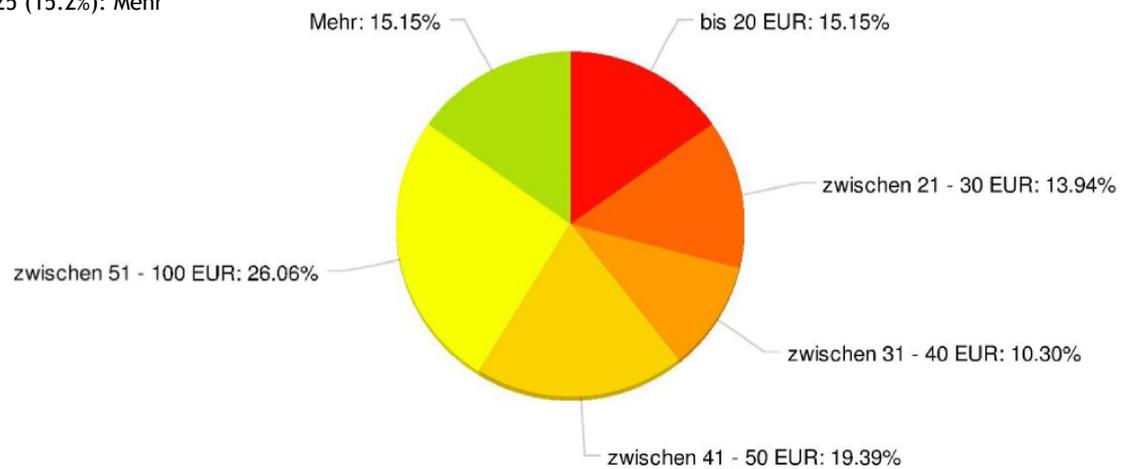
23 (13.9%): zwischen 21- 30 EUR

17 (10.3%): zwischen 31 - 40 EUR

32 (19.4%): zwischen 41 - 50 EUR

43 (26.1%): zwischen 51 - 100 EUR

25 (15.2%): Mehr

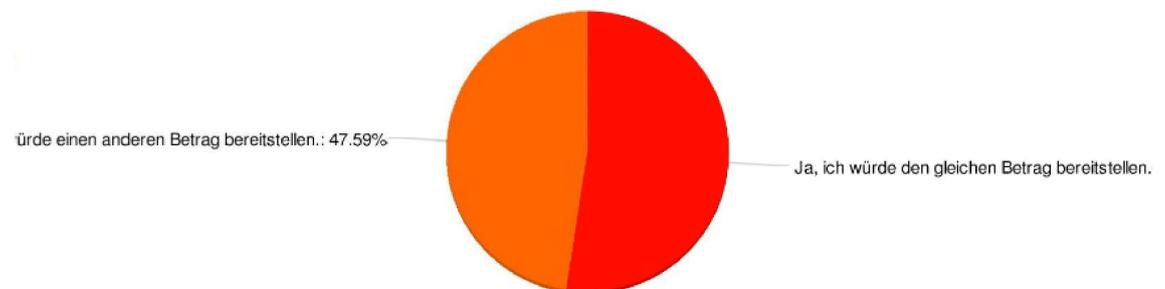


17. Sie kennen die Projektinitiatoren? Ist die Antwort die gleiche?

Anzahl Teilnehmer: 166

87 (52.4%): Ja, ich würde den gleichen Betrag bereitstellen.

79 (47.6%): Ich würde einen anderen Betrag bereitstellen.



18. Welchen Betrag würden Sie dann bereitstellen?

Anzahl Teilnehmer: 79

2 (2.5%): bis 20 EUR

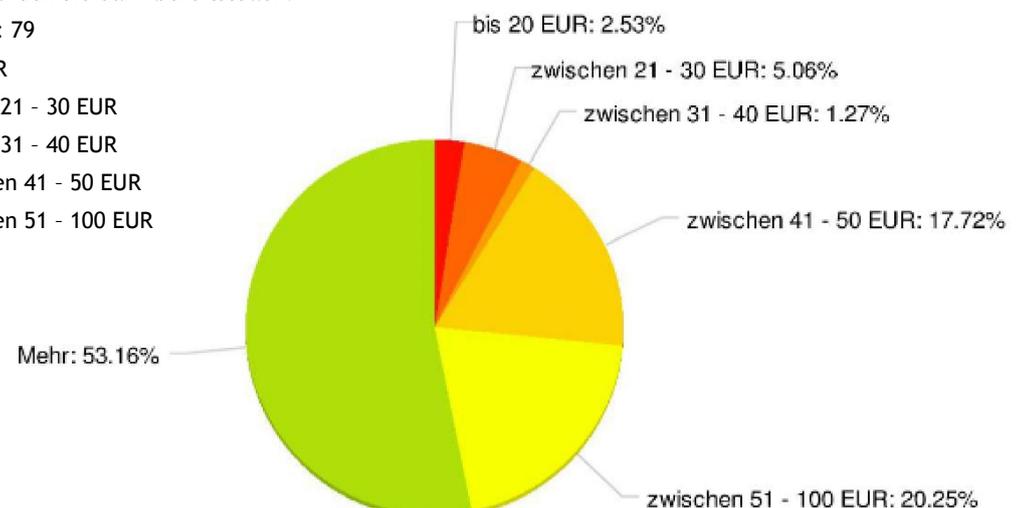
4 (5.1%): zwischen 21 - 30 EUR

1 (1.3%): zwischen 31 - 40 EUR

14 (17.7%): zwischen 41 - 50 EUR

16 (20.3%): zwischen 51 - 100 EUR

(53.2%): Mehr



Anlage 4

Merkmal	Ausprägung	Anzahl Probanden	Anteil in Prozent
Alter	bis 20	7	3 %
	21-30	48	24 %
	31-40	47	23 %
	41-50	27	13 %
	51-60	23	11 %
	61-70	4	2 %
	älter 70	1	0 %
	keine Angabe	44	22 %
Geschlecht	männlich	69	34 %
	weiblich	96	48 %
	keine Angaben	36	18 %
Bildungsabschluss	Hauptschule	6	3 %
	Mittlere Reife	25	12 %
	Abitur	35	17 %
	Ausbildung	23	11 %
	Hochschule/Universität	67	33 %
	Doktorgrad	8	4 %
	kein Abschluss	0	0 %
	keine Angabe	37	18 %
Beruf	Selbstständig	41	20 %
	Angestellt	76	38 %
	Ausbildung	1	0 %
	Student	26	13 %
	Hausfrau/Hausmann	10	5 %
	arbeitssuchend	6	3 %
	in Rente	5	2 %
Nettoeinkommen	bis 500 EUR	26	13 %
	bis 2.000 EUR	67	33 %
	bis 3.500 EUR	46	23 %
	bis 5.000 EUR	13	6 %
	mehr als 5.000 EUR	10	5 %

7 Literaturverzeichnis

- Addor, P. (2010): Projektdynamik. Komplexität im Alltag, Frauenfeld.
- Addor, P. (2015): Projektdynamik: Modelle für komplexe Umgebungen.
- Agrawal, A. K./Catalini, C./Goldfarb, A. (2011): THE GEOGRAPHY OF CROWDFUNDING. Studie.
- Alt, J./Kaschny, M. (2015): Alternative Finanzierungsformen im Mittelstand, Köln.
- Atteslander, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.
- Balzert, H., et al. (2008): Wissenschaftliches Arbeiten. Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation, Witten.
- BauInfo Consult:
- Stichprobenrechner. http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html. Zuletzt geprüft am 01.02.2017.
- Baumann, S. (2014): Crowdfunding im Finanzmarktrecht, Zürich.
- Beck, R. (2014): Crowdfunding. Die Investition der Vielen, Kulmbach.
- DIN e.V. (2016): DIN-Taschenbuch 472 Projektmanagement. Netzplantechnik und Projektmanagementsysteme, Berlin.
- Dolzer, H., et al. (2015): Crowdfunding & Co. Unternehmensfinanzierung ohne Banken, Graz.
- Ebster, C./Stalzer, L. (2007): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Wien.
- Esselborn-Krumbiegel, H. (2010): Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Paderborn.
- Grasl, O. (2008): Dynamische Sicht im Projektmanagement. Projektdynamiken verstehen und nutzen, in: HDM 260 2008.
- Harzer, A. (2013): Erfolgsfaktoren im Crowdfunding, Ilmenau.
- Hastenteufel, J. (2016): Gründungsfinanzierung im Wandel. Eine Betrachtung unterschiedlicher Finanzierungsmöglichkeiten für Existenzgründer unter besonderer Berücksichtigung von Mikrofinanzierung und Crowdfunding, Baden-Baden.
- Hemer, J., et al. (2011): Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung.
- Hemrich, A./Harrant, H. (2016): Projektmanagement. In 7 Schritten zum Erfolg, München.
- Kirchhoff, S., et al. (2008): Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, Wiesbaden.

- Kornmeier, M. (2015): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. für Bachelor, Master, und Dissertation, Göttingen.
- Kozinets, R. V./Hemetsberger, A./Schau, H. J. (2008): The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing., in: Journal of Macromarketing Nr. 28/2008.
- Kreilkamp, E. (1987): Strategisches Management und Marketing. Markt- und Wettbewerbsanalyse Strategische Frühaufklärung Portfolio-Management, Berlin.
- Krezdorn, D. (2016): Crowdinvesting als Finanzierungsalternative für Jungunternehmen mit gestaffeltem Kapitalbedarf. Dissertation, Berlin.
- Kromrey, H./Strübing, J. (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, Stuttgart.
- Meyer, H./Reher, H.-J. (2016): Projektmanagement. Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, Wiesbaden.
- Olfert, K. (2016): Projektmanagement. Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft, Baden Baden.
- Pepper, S. (2015): Crowdfunding: Die Aktivierung des Schwarms. modelltheoretische Analyse bei Informationssymmetrie, Berlin.
- Pöltner, P./Horak, D. (2015): Crowdfunding und Crowdinvesting. Neue Wege der Unternehmensfinanzierung für Start-ups und KMU plus Fallbeispiele, Wien.
- Runge, C./Uzik, M./Reden-Lütcken, K. (2014): Alternative Wege der Unternehmensfinanzierung. Chancen und Risiken für Unternehmer und potenzielle Investoren praxisnah dargestellt, Ochsenfurt.
- Saria, G./Stocker, F. (2015): Unternehmensanleihen und Crowdfunding. Rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen und Aspekte, Wien.
- Schirmer, D./Blinkert, B. (2009): Empirische Methoden der Sozialforschung. Grundlagen und Techniken, Paderborn.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, München.
- Schramm, D. M./Carstens, J. (2014): Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer: Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren, Wiesbaden.
- Sixt, E. (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen, Wiesbaden.

- Söpfer, P. (2016): Crowdfunding. Reward-Crowdfunding, Crowdlending und Crowdfunding - eine Analyse aus schuld-, gesellschafts-, sowie kapitalmarktrechtlicher Sicht. Inaugural-Dissertation, Münster.
- Startnext (2015): Crowdfunding Forschung: Max Planck Institut für Ökonomik und Universität Jena untersuchten Startnext. <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/b/Crowdfunding-Forschung-Max-Planck-Institut-fuer-873>. Zuletzt geprüft am 20.03.2017.
- Sterblich, U., et al. (2015): Das Crowdfunding-Handbuch. Ideen gemeinsam finanzieren, Freiburg.
- Waider, C. (2013): Crowdfunding als alternatives Filminvestitionsmodell. Ist Crowdfunding und Crowdfunding ein zukunftsfähiges Filmfinanzierungsmittel?, Hamburg.
- Warner, A. (2014): Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie, Berlin.
- Wermuth, N./Streit, R. (2007): Einführung in statistische Analysen. Fragen beantworten mit Hilfe von Daten, Heidelberg.
- Wolf, M. L. J. (2017): Projektarbeit bei kleinen und mittleren Vorhaben. Strukturiertes Vorgehen und überlegtes Handeln als Schlüssel zum Erfolg, Renningen.
- Ziegler, B. (2007): Statistische Methodenlehre. Ein Lehr- und Arbeitsbuch + moderne Datenanalyse (Statistik mit Excel/SPSS unter Windows), Gernsbach.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen stammen, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit lag in gleicher oder ähnlicher Weise noch keiner Prüfungsbehörde vor und wurde bisher noch nicht veröffentlicht.

Leipzig, den 11.04.2017