

Lars Nökel

Der Einfluss von Social Media und Presseberichten auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne in Deutschland

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668748439

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/432152>

Lars Nökel

Der Einfluss von Social Media und Presseberichten auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne in Deutschland

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

COLOGNE BUSINESS SCHOOL (CBS)

**Der Einfluss von Social Media und
Presseberichten auf den Erfolg einer
Crowdfunding-Kampagne in
Deutschland**

Master Arbeit

zur Erlangung des Studienabschlusses

MASTER OF ARTS (MA)

in General Management

Lars Nökel

Köln, Mai 2018

Zusammenfassung

Beim *Crowdfunding* wird das benötigte Kapital für die Umsetzung eines Projekts oder der Finanzierung eines Startups von einer Vielzahl unterschiedlicher Internetnutzer – der *Crowd* – getragen (Sixt, 2014, S. 28). Da eine Auszahlung des gesammelten Kapitals nur stattfindet, wenn der minimale Investitionsbetrag (=Fundingschwelle) auch erreicht wurde (Sterblich et al, 2015, S. 63), bedarf es der Berücksichtigung jeglicher Einflussfaktoren. In der Literatur wird *Social Media* ein hoher Einfluss auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne zugesprochen.

Im Bereich der Einflussfaktoren wurde eine Forschungslücke ausfindig gemacht. Das Ziel der Masterarbeit besteht darin, die Einflüsse von *Social Media* und *Presse* auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne zu untersuchen und gegeneinander abzuwägen. Dazu wurden die Forschungsfragen: „*Wie und wann sollten Social Media und Presse im Prozess einer Crowdfunding-Kampagne eingesetzt werden, um einen möglichst positiven Einfluss auf den Erfolg der Kampagne zu nehmen?*“ sowie „*Ist – wie in der Literatur beschrieben – Social Media eine höhere Einflussnahme auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne zuzuschreiben als Pressearbeit?*“ aufgestellt. Die darauf aufbauende Hypothese lautet „*Pressearbeit ist insbesondere für die anfängliche Bewerbung einer Crowdfunding-Kampagne wertvoller als Social Media*“. Im Zuge eines Methodenmix werden einerseits Experteninterviews mit erfolgreichen Kampagnenleitern und andererseits eine quantitative Online-Umfrage mit der Crowd durchgeführt.

Auch wenn beide Faktoren einen hohen Einfluss auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne haben, konnte dennoch eine Verifizierung der aufgestellten Hypothese vorgenommen werden. Im Gegensatz zu den theoretischen Ausführungen in der Literatur haben die Forschungsergebnisse gezeigt, dass Presseberichte – aufgrund ihrer enormen Reichweite – insbesondere für die anfängliche Bewerbung einer Crowdfunding-Kampagne wertvoller sind als der Einsatz von Social Media.

Die Masterarbeit ist für wirtschaftswissenschaftliche und -psychologische Studierende sowie angehende Leiter einer Crowdfunding-Kampagne interessant.

Inhaltsverzeichnis

I Abbildungsverzeichnis

II Tabellenverzeichnis

III Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des Themas.....	2
1.2	Stand der Forschung	3
1.3	Zielsetzung, Forschungsfragen sowie Aufbau der Arbeit.....	4
2	Die Entstehungsgeschichte des Crowdfundings	6
2.1	Ökonomische Ebene	6
2.2	Technologische und gesellschaftliche Ebene.....	7
3	Die heutige Definition von Crowdfunding sowie die Abgrenzung zum Fundraising	9
4	Die Akteure im Crowdfunding	11
4.1	Crowd.....	11
4.2	Kapitalsuchende.....	11
4.3	Plattform	11
4.4	Sonstige Stakeholder.....	12
5	Grundsätzliche Prinzipien eines Crowdfundings.....	12
5.1	Das ‚Alles oder nichts‘-Prinzip.....	12
5.2	Das Gegenleistungsprinzip	13
5.3	Das Transparenzprinzip	13
6	Die unterschiedlichen Arten des Crowdfundings.....	14
6.1	Spendenbasiertes Crowdfunding (Donation)	14
6.1.1	Vorstellung der Plattform <i>Betterplace</i>	14
6.1.2	Exemplarische Kampagnenvorstellung: <i>UNO-Flüchtlingshilfe</i>	15
6.2	Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding (Reward)	16
6.2.1	Vorstellung der Plattform <i>Startnext</i>	18
6.2.2	Exemplarische Kampagnenvorstellung: <i>SWARM Protein</i>	18
6.3	Beteiligungsbasiertes Crowdfunding (Equity)	21
6.3.1	Vorstellung der Plattform <i>Seedmatch</i>	22
6.3.2	Exemplarische Kampagnenvorstellung: <i>TinkerToys</i>	25

6.4	Kreditbasiertes Crowdfunding (Lending)	28
6.4.1	Vorstellung der Plattform <i>Auxmoney</i>	29
6.4.2	Exemplarische Vorstellung einer <i>Auxmoney</i> -Kampagne	30
7	Die Phasen einer Crowdfunding-Kampagne	31
7.1	Die Vorbereitungsphase einer Crowdfunding-Kampagne.....	31
7.1.1	Der Aufbau einer Community	32
7.1.2	Der Projektplan.....	34
7.1.3	Das Pitch-Video.....	35
7.1.4	Bilder	37
7.1.5	Rewards	37
7.2	Die anderen Phasen einer Crowdfunding-Kampagne.....	39
7.2.1	Bewerbungsphase	39
7.2.2	Die Fundingphase	39
7.2.3	Der Kampagnenabschluss und die Aufgaben danach.....	39
8	Empirie.....	40
8.1	Methodisches Vorgehen.....	40
8.2	Experteninterviews	40
8.2.1	Beschreibung der Interviewleitfäden.....	41
8.2.2	Deskriptive Darstellung der Ergebnisse	46
8.2.3	Analyse der Ergebnisse	57
8.3	Online-Umfrage	65
8.3.1	Beschreibung der Online-Umfrage.....	65
8.3.2	Deskriptive Darstellung der Ergebnisse	72
8.3.3	Analyse der Ergebnisse	78
9	Diskussion, Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerung.....	85
10	Literaturverzeichnis.....	91
11	Anhang	97
11.1	Experteninterview	97
11.1.1	Interviewleitfaden.....	97
11.1.2	Aufbereitete Transkription der Experteninterviews	100
11.2	Online-Umfrage: Crowdfunding.....	113

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kampagnenübersicht der UNO-Flüchtlingshilfe	15
Abbildung 2: Kampagne UNO-Flüchtlingshilfe	15
Abbildung 3: Kampagnenübersicht SWARM Protein	19
Abbildung 4: Kampagne SWARM Protein.....	20
Abbildung 5: SWARM-Reward.....	20
Abbildung 6: Kampagnenübersicht TinkerToys	26
Abbildung 7: Seedmatch-Renditerechner	27
Abbildung 8: Verfügbares Projekt auf Auxmoney	30
Abbildung 9: Einnahmen und Ausgaben des Kapitalsuchenden	30
Abbildung 10: Projektbeschreibung Auxmoney	30
Abbildung 11: Online-Umfrage – Der Crowdfunding-Bekanntheitsgrad.....	72
Abbildung 12: Online-Umfrage – Abfrage bzgl. bereits getätigter Investments	73
Abbildung 13: Online-Umfrage – Abfrage nach der unterstützten Crowdfunding-Art .	73
Abbildung 14: Online-Umfrage – Aufmerksamkeitserregung der unterstützten Kampagnen	74
Abbildung 15: Online-Umfrage – Szenario einer Crowdfunding-Unterstützung	75
Abbildung 16: Online-Umfrage – Teilungsbereitschaft in den sozialen Netzwerken....	76
Abbildung 17: Online-Umfrage – Wahrnehmung einer Crowdfunding-Kampagne in den sozialen Medien	76
Abbildung 18: Online-Umfrage – Wahrnehmung einer Crowdfunding-Kampagne in Presseberichten	77

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Seed Investment und Venture Debt im Überblick.....	24
Tabelle 2: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Ib	47
Tabelle 3: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Ic.....	47
Tabelle 4: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Id	47
Tabelle 5: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Ie.....	48
Tabelle 6: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage If.....	48
Tabelle 7: Experteninterview – Kategorienbildung zu Aufgabe Ig.....	49
Tabelle 8: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Ih	49
Tabelle 9: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Ii	50
Tabelle 10: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage Ila	50
Tabelle 11: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIb.....	50
Tabelle 12: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIc	51
Tabelle 13: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IId.....	51
Tabelle 14: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf	51
Tabelle 15: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIg.....	52
Tabelle 16: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIh.....	52
Tabelle 17: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 18: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 19: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 20: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 21: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 22: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 23: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 24: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 25: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 26: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 27: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 28: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 29: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52
Tabelle 30: Experteninterview – Kategorienbildung zu Frage IIf.....	52

III Abkürzungsverzeichnis

bspw.		beispielsweise
bzgl.		bezüglich
bzw.		beziehungsweise
ca.		circa
EBIT		Earnings before interest and taxes (dt. Gewinn vor Zinsen und Steuern)
etc.		et cetera (dt. und so weiter)
i.d.R.		in der Regel
i.H.v.		in Höhe von
Mio.		Million(en)
o.ä.		oder ähnliches
p.a.		per annum (dt. jährlich)
u.a.		unter anderem
USD		US-Dollar
z.B.		zum Beispiel

1 Einleitung

„Die Finanzindustrie wird sich ändern. Der Zugang zu Kapital ist wirklich kaputt, Innovation dringend nötig. Aber Innovation wird kommen. Vor 70 Jahren gab es keine Kreditkarten – jetzt hat die so ziemlich jede Bank im Angebot. Bald wird jedes Geldinstitut der Welt Crowdfunding anbieten“ Slava Rubin – Crowdfunding-Pionier (Hecking, 2014).

Als alternative Finanzierungsform schaltet das sogenannte *Crowdfunding* immer häufiger den Bankensektor als Kapitalgeber aus. Die benötigten finanziellen Mittel für die Umsetzung eines Projekts oder der Finanzierung eines jungen Unternehmens werden immer häufiger von einer Vielzahl unterschiedlicher Internetnutzer getragen – der sogenannten *Crowd* (engl. Masse). Das Kapital wird dabei in den meisten Fällen über spezialisierte Internetplattformen vermittelt (Sixt, 2014, S. 28). Der Kapitalgeber ist demnach eine normale Person, welche sich zudem – im Gegensatz zu Banken – nicht immer eine finanzielle Rendite erhofft. In einigen Modellen des Crowdfundings können Kapitalgeber ihr Wunschprojekt ohne finanzielle Rendite unterstützen (Orthwein, 2014, S. 17). Neben dem klassischen Spendencharakter erhält der Finanzier aus der Crowd oftmals eine Art ‚Dankeschön‘ für sein finanzielles Engagement. Neben Geschenken ideeller Natur findet häufig eine Art Vorbestellung statt. Der Kapitalgeber unterstützt z.B. die Realisierung eines Projekts und erhält nach erfolgreicher Produktion im Gegenzug das entsprechende Produkt (Sixt, 2014, S. 113).

Diese alternative Finanzierungsform stellt für viele Startups eine attraktive Möglichkeit zur Finanzierung und Realisierung ihrer Projekte dar. Sollte sich eine Projektgruppe für die Möglichkeit des Crowdfundings entscheiden, ist eine entsprechende Planung notwendig. Denn in den meisten Fällen bekommen die Kampagnenleiter nur dann das eingesammelte Kapital, wenn das zuvor definierte Mindestkapital (das sogenannte Fundingziel) innerhalb der Kampagnenlaufzeit mindestens zu einhundert Prozent erreicht werden konnte. Andernfalls erhalten die Kapitalgeber ihr investiertes Kapital zurück (Sterblich et al, 2015, S. 16).