

Mirco Gerstmann

Was macht Crowdfunding-Kampagnen erfolgreich?

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 © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668886766

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/455386>

Mirco Gerstmann

Was macht Crowdfunding-Kampagnen erfolgreich?

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

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Philosophische Fakultät

Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft

Masterarbeit

Eigenschaften erfolgreicher Crowdfunding-Kampagnen

Vorgelegt von: Mirco Gerstmann

Studiengang: Organisationskommunikation

Abgabetermin: 16. Mai 2015

Inhalt

1.	Einleitung	1
2.	Grundlagen: Wisdom of Crowds, Web 2.0 und Crowdsourcing.....	3
3.	Crowdfunding.....	11
3.1	Formen von Crowdfunding	12
3.2	Unterschiede zu anderen Modellen der Ressourcenbeschaffung	16
3.2.1	Ex post facto Crowdfunding und Social Payments	17
3.2.2	Fundraising, Spenden und Sponsoring	18
3.2.3	Mikropayment und Paid Content.....	19
3.3	Hauptakteure im Crowdfunding	20
3.3.1	Kampagnenersteller.....	20
3.3.2	Crowd	21
3.3.3	Intermediäre.....	27
3.4	Ablauf einer idealtypischen Crowdfunding-Kampagne	30
3.5	Vorteile und Herausforderungen im Crowdfunding.....	33
4.	Legitimität	37
4.1	Der soziologische Institutionalismus.....	42
4.2	Der Ressourcendependenz-Ansatz	45
4.3	Legitimitätserwerb in neuen Märkten	48
4.4	Vertrauen und Legitimität im Crowdfunding.....	52
5.	Forschungsstand	57
6.	Untersuchung	67
6.1	Forschungsgegenstand.....	67
6.1.1	Startnext.....	68
6.1.2	Visionbakery	69
6.2	Fallauswahl.....	70
6.3	Kategorisierung und Operationalisierung.....	70
6.3.1	Abhängige Variablen.....	71
6.3.2	Unabhängige Variablen	72

7. Ergebnisse	73
7.1 Deskriptive Ergebnisse.....	73
7.2 Empirische Ergebnisse	74
7.3 Methodenkritik.....	86
8. Zusammenfassung und Schlussbetrachtungen	89
Literatur.....	92
Anhang.....	I
Codieranweisung.....	XXXI

Tabellen

Tabelle 1:	Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0	5
Tabelle 2:	Unterschiede zwischen Crowdsourcing und Outsourcing	8
Tabelle 3:	Anwendung der Crowdfunding-Formen nach der Art des Projektes	17
Tabelle A1:	Zusammenfassende Statistik aller Kampagnen (N= 300)	IV
Tabelle A2:	Zusammenfassende Statistik aller Startnext-Kampagnen (N= 150)	V
Tabelle A3:	Zusammenfassende Statistik aller Visionbakery-Kampagnen (N= 150)	VI
Tabelle A4:	Pearson-Korrelationen (K_p) der Variablen (N=300)	VII
Tabelle A5:	Bivariate Korrelationen (K_p) der Variablen mit der prozentualen Höhe des erhaltenen Kapitals	X
Tabelle A6:	Bivariate Korrelationen (K_p) der Variablen mit dem prozentualen Anteil des erhaltenen Kapitals (nur Fälle mit $\geq 100\%$)	XI
Tabelle H1a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl der Visuals	XII
Tabelle H1b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl der Visuals	XII
Tabelle H2a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl der Belohnungen	XIII
Tabelle H2b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl der Belohnungen	XIII
Tabelle H3.2a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl der „gefällt mir“ für Kampagnenersteller	XIV
Tabelle H3.2b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl der „gefällt mir“ für Kampagnenersteller	XIV
Tabelle H4a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl der Verweise	XV
Tabelle H4b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl der Verweise	XV
Tabelle H5.1a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl der Wörter in der Projektbeschreibung	XVI
Tabelle H5.1b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl der Wörter in der Projektbeschreibung	XVI
Tabelle H5.2a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Lesbarkeitsindex für die Projektbeschreibung	XVII
Tabelle H5.2b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Lesbarkeitsindex für die Projektbeschreibung	XVII
Tabelle H6a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Zielbudget der Kampagne in Euro	XVIII
Tabelle H6b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Zielbudget der Kampagne in Euro	XVIII
Tabelle H7a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl zuvor unterstützter Kampagnen	XIX
Tabelle H7b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl zuvor unterstützter Kampagnen	XIX
Tabelle H8a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl früherer Kampagnenerfolge	XX
Tabelle H8b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl früherer Kampagnenerfolge	XX
Tabelle H9a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Anzahl der Updates	XXI
Tabelle H9b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Anzahl der Updates	XXI
Tabelle H10a:	Deskriptive Statistik - Abhängige Variable: Kampagnendauer in Tage	XXII
Tabelle H10b:	Test der Zwischensubjekteffekte - Abhängige Variable: Kampagnendauer in Tage	XXII

Tabelle H3.1a:	Anbindung des Kampagnenerstellers an Facebook in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (alle Fälle, N= 300)	XXIII
Tabelle H3.1b:	Anbindung des Kampagnenerstellers an Facebook in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Startnext, N= 150)	XXIII
Tabelle H3.1c:	Anbindung des Kampagnenerstellers an Facebook in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Visionbakery, N= 150)	XXIII
Tabelle H11a:	Geschlecht in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (alle Fälle, N= 248)	XXIV
Tabelle H11b:	Geschlecht in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Startnext, N= 145)	XXIV
Tabelle H11c:	Geschlecht in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Visionbakery, N= 103)	XXIV
Tabelle H12a:	Anzahl der Personen im Kampagnenteam in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (alle Fälle, N= 248)	XXV
Tabelle H12b:	Anzahl der Personen im Kampagnenteam in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Startnext, N= 145)	XXV
Tabelle H12c:	Anzahl der Personen im Kampagnenteam in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Visionbakery, N= 103)	XXVI
Tabelle H11-12:	Zusammenfassung - Teamzusammenstellung	XXVI
Tabelle H12d:	Art des Kampagnenerstellers bezüglich des Erfolges (alle Fälle, N= 300)	XXVII
Tabelle H12e:	Art des Kampagnenerstellers bezüglich des Erfolges (nur Startnext, N= 150)	XXVII
Tabelle H12f:	Art des Kampagnenerstellers bezüglich des Erfolges (nur Visionbakery, N= 150)	XXVII
Tabelle H12g:	Art der Organisiertheit in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (alle Fälle, N= 52)	XXVIII
Tabelle H12h:	Art der Organisiertheit in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Startnext, N= 5)	XXVIII
Tabelle H12i:	Art der Organisiertheit in Bezug auf den Erfolg der Kampagne (nur Visionbakery, N= 47)	XXIX
Tabelle A7:	Hypothesenzusammenfassung und Ergebnisse	XXX

Abbildungen

Abbildung 1:	Formen von Crowdfunding	I
Abbildung 2:	Das Power-Interest Grid	I
Abbildung 3:	Typologie der Online Creative Consumer Communities	I
Abbildung 4:	Idealtypischer Ablauf eines indirekten Crowdfunding-Projektes	II
Abbildung 5:	Schließung der Finanzierungslücken durch Crowdfunding	II
Abbildung 6:	Komplexität und Unsicherheiten der Crowdfunding-Formen bezüglich der Informationsasymmetrie	III

Diagramme

Diagramm 1:	Anteil erfolgreicher und erfolgloser Projekte je Projektkategorie bei Startnext (mind. 10 Projekt je aufgeführte Projektkategorie)	VIII
Diagramm 2:	Anteil erfolgreicher und erfolgloser Projekte je Projektkategorie bei Visionbakery (mind. 10 Projekt je aufgeführte Projektkategorie)	VIII
Diagramm 3:	Anteil erfolgreicher und erfolgloser Projekte nach dem Start-Tag der Kampagne (N= 300)	IX
Diagramm H1:	Durchschnittliche Anzahl der Visuals bezüglich des Erfolges	XII
Diagramm H2:	Durchschnittliche Anzahl der Belohnungen bezüglich des Erfolges	XIII

Diagramm H3.2:	Anzahl der „gefällt mir“ für den Kampagnenersteller bezüglich des Erfolges	XIV
Diagramm H4:	Anzahl der Verweise bezüglich des Erfolges	XV
Diagramm H5.1:	Anzahl der Wörter bezüglich des Erfolges	XVI
Diagramm H5.2:	Lesbarkeitsindex bezüglich des Erfolges	XVII
Diagramm H6:	Zielbudget bezüglich des Erfolges	XVIII
Diagramm H7:	Anzahl zuvor unterstützter Kampagnen bezüglich des Erfolges	XIX
Diagramm H8:	Anzahl früherer Kampagnenerfolge bezüglich des Erfolges	XX
Diagramm H9:	Anzahl der Updates bezüglich des Erfolges	XXI
Diagramm H10:	Kampagnendauer in Tage bezüglich des Erfolges	XXII

1. Einleitung

Das Crowdfunding stellt vor allem für Privatpersonen und jungen Unternehmen eine neue Finanzierungsalternative für ihre Ideen dar. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern „crowd“ (Menschenmenge) und „funding“ (Finanzierung) zusammen (vgl. Crowdcountry 2013). Nach Behera und Mishra (2013) kann man Crowdfunding als „Raising money for a project by getting a large number of people to make a small financial contribution, particularly by using a website“ (2013: 32) definieren. Der erfolgreichste internationale Crowdfunding-Anbieter ist die Plattform Kickstarter.com (vgl. Gothe und Kirschner 2014: 126), welcher im Jahr 2013 von 3 Millionen Spendern insgesamt 480 Millionen US-Dollar eingenommen hat (vgl. Kickstarter 2014c). Ein sehr bekanntes und erfolgreiches Beispiel, das über Kickstarter finanziert wurde, ist die „Virtual Reality“-Brille „Oculus Rift“. Im Zeitraum von einem Monat erhielt das Projekt über 2,4 Millionen US-Dollar an Spenden und konnte damit fast das zehnfache der angesetzten 250.000 US-Dollar einnehmen (vgl. Kickstarter 2014b). Von dem Erfolg überzeugt, kaufte das soziale Netzwerk Facebook das kleine Unternehmen Oculus VR im Frühjahr 2014 für 2 Milliarden US-Dollar (vgl. Donath 2014b). Auch Politiker wissen das Crowdfunding für sich zu nutzen. Der Kandidat Barack Obama nutzte zum Beispiel diese Finanzierungsmöglichkeit für seinen Präsidentschaftswahlkampf in den Vereinigten Staaten im Jahre 2008 und konnte mit Hilfe von Einzelspenden wesentlich mehr Geld für seinen Wahlkampf sammeln, als seine Kontrahenten über dem normalen Weg zusammen (vgl. Abschnitt 3.5). Auch im deutschen Raum kam es schon zu einigen erfolgreichen Schwarmfinanzierungen. So erreichte der Film „Stromberg“ im Jahr 2011 binnen einer Woche die geforderte eine Million Euro für die Kinoumsetzung der gleichnamigen Serie (vgl. BRAINPOOL TV GmbH 2011). Im journalistischen Bereich überzeugte vor allem das Online-Magazin „Krautreporter“ mit seiner Kampagne. Innerhalb eines Monats konnten 15.000 Abonnenten angeworben werden, die das Magazin mit insgesamt 900.000€ für ein Jahr finanzierten (vgl. Böhm 2014).

Crowdfunding-Projekte laufen in Form von Kampagnen ab. Kampagnen sind laut Röttger (2009)

„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit [...], die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen. Aufmerksamkeit zu wecken ist das Minimalziel von Kampagnen aller Art. Ziel ist darüber hinaus, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation und Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber Anschlusshandeln zu erzeugen“ (ebd. 2009: 9).

Um die Ziele zu erreichen, verfolgen Kampagnen laut Röttger eine „kommunikative Doppelstrategie“ (ebd. 2009: 10), welche durch eine Medienorientierung sowie einer Publikumsorientierung gekennzeichnet ist. Die Medienorientierung meint das Aneignen medienpezifischer Eigenschaften und Routinen, um eine möglichst hohe Medienresonanz hervorzurufen. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei der Publikumsorientierung um vertrauensbildende Maßnahmen, mit denen bestimmte Teilöffentlichkeiten mobilisiert werden sollen (vgl. ebd. 2009: 10). Im Falle von Crowdfunding-Kampagnen wird die Medienorientierung über das Internet und im Besonderen durch die Anwen-

derung von Web 2.0 sowie Social Media-Mechanismen verwirklicht. Die Publikumsorientierung wird wiederum durch bestimmte Handlungen, die vor allem bei den Internetnutzern einen legitimierenden Vorteil verschaffen sollen, ermöglicht. Beide Strategien stehen dabei in einer wechselseitigen Beziehung. Eine hohe Medienresonanz kann demnach gleichzeitig eine hohe Resonanz beim Publikum erzeugen und umgekehrt (vgl. ebd. 2009: 10).

In den Vereinigten Staaten droht die „Goldgräberstimmung“ für Crowdfunding in einigen Branchen bereits wieder abzuebben (vgl. Bojaryn 2014), während in Deutschland weiterhin ein großer Wachstumsmarkt vorhanden ist. Ein Problem bei deutschen Crowdfunding-Kampagnen scheint jedoch zu sein, dass es keine konkreten gesetzlichen Regelungen gibt, die einerseits die Verbraucher schützen und auf der anderen Seite die Plattformen sowie Kampagnenersteller in die Pflicht nehmen (vgl. Gorgis 2014). Dies könnte zu Unsicherheiten führen, die eine Etablierung dieser neuen Branche in der Gesellschaft erschweren. Generell stehen die Menschen neuen Internet-Geschäftsmodellen eher skeptisch gegenüber. Kläbe (2012) fand zum Beispiel in ihrer Studie heraus, dass vor allem die älteren Befragten noch sehr zögerlich sind, wenn es darum geht, Geld über das Internet auszugeben. Dieses zögerliche Verhalten steigert sich, wenn die Plattform noch sehr jung ist oder wenn die Seite nicht genügend Zahlungsoptionen anbietet (vgl. ebd. 2012: 5). Daher müssen die Plattformen und im Besonderen die Kampagnenersteller die ersten Schritte machen, um das „Eis zu brechen“ und Vertrauen zu gewinnen (vgl. Agrawal u. a. 2013b: 7; Wang u. a. 2014: 3 ff).

In dieser Arbeit werden die Kampagnenseiten von den beiden größten deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen Startnext.com und Visionbakery.com inhaltsanalytisch untersucht. Ziel ist es, herauszufinden, welche Informationen die Kampagnenersteller in welchem Ausmaß auf ihrer Kampagnenseite präsentieren und ob dies mit dem Erfolg ihrer Kampagne in einen Zusammenhang gebracht werden kann. Die Frage lautet daher: „Wie generieren die Kampagnenersteller Legitimität für ihr Projekt und welchen Einfluss hat dieser Prozess auf das finanzielle Outcome im deutschen Crowdfunding“ (vgl. Frydrych u. a. 2014: 567)? Hierzu bildet das „Impression Management“ die theoretische Grundlage, welches die Anwendung von Inszenierungsstrategien zur Erzeugung von Anerkennung und Ansehen bedeutet (vgl. Ebert und Piwinger 2007: 205). Über bestimmte (Qualitäts-)Signale kann der Projektinitiator im Crowdfunding seine Kampagne bei seinen potenziellen Unterstützern legitimieren (vgl. Clarke 2011: 1368). Eine Legitimierung ist wichtig, damit für die Kampagne genügend Ressourcen (in diesem Falle Kapital) gesammelt werden und der Initiator die dahinterstehende Idee umsetzen kann.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wird in Abschnitt 3. das Phänomen Crowdfunding zunächst umfassend vorgestellt, nachdem im Abschnitt 2. die notwendige Grundlage und das Vorverständnis zum Sachverhalt dargelegt wurde. Anschließend widmet sich Abschnitt 4. der Legitimität, wobei in den Unterpunkten die unterschiedlichen Legitimitätsauffassungen der beiden Denkschulen des soziologischen Institutionalismus und des Ressourcendependenz-Ansatzes sowie die Rolle von Legitimität in der Etablierung von Innovationen und im Crowdfunding näher betrachtet wer-

den. Der darauf folgende Abschnitt 5. zeigt den aktuellen Forschungsstand, aus dem die Hypothesen für die Untersuchung in Abschnitt 6. abgeleitet werden. Die Ergebnisse werden im darauf folgenden Abschnitt 7. präsentiert sowie diskutiert und in Abschnitt 7.3 kritisiert. Abschließend werden in Abschnitt 8. einige Schlussbetrachtungen vorgenommen und auf mögliche Erweiterungen der Crowdfunding-Forschung eingegangen.

2. Grundlagen: Wisdom of Crowds, Web 2.0 und Crowdsourcing

Das Grundlagenwerk „The Wisdom of Crowds“ von James Surowiecki (2004) spielt eine besondere Rolle für das Verständnis von Crowdfunding und den ihm übergeordneten Crowdsourcing. In diesem Buch beschreibt der Autor anhand von vielen Fallbeispielen, dass für die erfolgreiche Lösungsfindung eines Problems die Gruppenintelligenz von entscheidendem Vorteil sein kann. Die Erfolgswahrscheinlichkeit steigt zudem mit der Zahl der Individuen einer Gruppe weiter an (vgl. ebd. 2004: xix). Surowiecki betont dennoch, dass die beste Lösung nicht aus dem Mittelwert der Handlungen aller beteiligten Personen besteht:

“After all, think about what happens if you ask a hundred people to run a 100-meter race, and then average their times. The average time will not be better than the time of the fastest runners. It will be worse. It will be a mediocre time. But ask a hundred people to answer a question or solve a problem, and the average answer will often be at least as good as the answer of the smartest member. With most things, the average is mediocrity. With decision making, it's often excellence. You could say it's as if we've been programmed to be collectively smart” (ebd. 2004: 11).

Surowiecki unterscheidet in drei Formen von Gruppenintelligenz: Kognition, Koordination und Kooperation. Der kognitiven Weisheit liegt ein Problem zugrunde, welches eindeutig gelöst werden kann. Hier gibt es keine richtige Antwort auf die Frage, sondern ein Pool von Antwortalternativen, in dem einige besser sind als andere (vgl. ebd. 2004: xvii). Im Bereich der Marktvorhersagen sind zum Beispiel Informationen wesentlich einfacher und effizienter von einer Gruppe zu finden als von einzelnen Experten. Darüber hinaus können träge politische und bürokratische Hürden umgangen werden, was den Lösungsfindungsprozess um einiges beschleunigt (vgl. ebd. 2004: 78–79). Koordination meint, dass sich jedes Gruppenmitglied an dem Verhalten der Anderen orientiert und sein Handeln darauf abstimmt. Ein Beispiel wäre die Frage, warum es den Menschen möglich ist, im belebten Straßenverkehr unfallfrei fahren zu können (vgl. ebd. 2004: xvii–xviii). Die dritte Form, die Kooperation, beschreibt das Vertrauen, welches Menschen, die normalerweise eigennützig handeln, anderen Menschen entgegenbringen, damit sie zusammen ein Problem lösen können. Kooperation ist vor allem dann wichtig, wenn es keine zentralisierten Regularien gibt (vgl. ebd. 2004: xviii).

Gruppen profitieren von der Kommunikation ihrer Mitglieder, jedoch kann zu viel Kommunikation auch kontraproduktiv sein. Denn je größer eine Gruppe wird, desto größer wird auch der Aufwand, sie effizient zu organisieren. Darum werden Regeln benötigt, die die Ordnung und den Zusammenhalt sicherstellen (vgl. ebd. 2004: xix). Hierzu eignet sich das Internet, und im Besonderen das Web

2.0, welches mit seiner Technologie Millionen von dispersen und unabhängigen Ideen bündeln kann (vgl. Brabham 2008: 80; Surowiecki 2004: 78).

Das Web 2.0 oder auch „Social Web“ (Saxton u. a. 2013: 3) stellt für viele Autoren die notwendige technologische Grundlage für das Crowdsourcing und seinen Unterformen dar (vgl. Brabham 2008: 81; Kleemann u. a. 2008: 10; Ordanini u. a. 2011: 5). Doch schon bevor sich mit dem Crowdsourcing und Crowdfunding auseinandergesetzt wurde, bestand in der wissenschaftlichen Literatur kein Zweifel an den neuen kommunikativen Möglichkeiten der Internettechnologie: “The essence of the new technologies of communication is the connectivity, but it is connectivity not in the old linear sense but rather in a network context” (Venkatesh 1999: 163). Die Begrifflichkeit des Web 2.0 wurde im Jahr 2005 zuerst von Tim O’Reilly beschrieben, welcher im “Wired” Magazin noch eine recht unscharfe Definition dazu lieferte: “The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence” (ebd. 2005). In seiner Definition ist deutlich der Einfluss Surowieckis zu erkennen. Im Web 2.0 stehen dabei weniger die neuen Technologien des Internets im Mittelpunkt, als vielmehr seine veränderte Nutzung und Wahrnehmung (vgl. Clement und Schreiber 2010: 7). In der nachfolgenden Tabelle werden diesbezüglich einige Unterschiede des Web 2.0 gegenüber seinem Vorläufer, dem Web 1.0, aufgezählt.

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0

Merkmale	Web 1.0 (abstrakt)	Web 2.0 (lebensnah)
Nutzer	anonym, passiv	persönlich, aktiv
Nutzungsmuster	Netz und reales Leben sind getrennt	Verschmelzung von Internet und Alltag
Verwendung	fertige Home Pages	Internet als Plattform für neue Ideen
Nutzungsart	isoliert	vernetzt
Nutzungsgüter	lizensiert, gekauft	teilweise nutzergeneriert, kostenlos
Erstellung von Inhalten	wenig Anbieter, viele Nutzer	viele Individuen erstellen und vernetzen ihre Inhalte
Bereitstellung von Inhalten	statisch, vorwiegend textbasiert	dynamisch, viele unterschiedliche Medien (Text, Bild, Ton)
Bandbreite	Schmalband-Nutzung	Breitband-Nutzung
Nutzung von Inhalten	urheberrechtlich geschützt	auch offene Produkte (zum Beispiel Open Source)
Kommunikation	One-to-Many	Many-to-Many

(angelehnt an Clement und Schreiber 2010: 7 & 12; siehe auch Hein 2007: 12–13; Wahlster und Dengel 2006: 4)

Die Nutzer im Web 2.0 sind aktiv beteiligt und verwenden das Internet als eine Plattform, um ihren Bedürfnissen entsprechend neue Inhalte zu generieren und zu konsumieren. Etwas später definieren Musser und O’Reilly (2007) das Web 2.0 darum auch als “a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet - a more mature,

distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects” (ebd. 2007: 5).

Eine nahezu identische Begriffsbestimmung liefern Lee u. a. (2008: 337). Sie beschreiben das Web 2.0 zunächst unter technologischen, soziologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Gesichtspunkten. So besitzt das Web 2.0 die Technologien, um Informationen dynamischer und effizienter zu übermitteln. Aus soziologischer Hinsicht bietet das Web 2.0 die Möglichkeiten, dass sich Menschen virtuell miteinander verbinden und austauschen können. Wirtschaftlich gesehen ist man im Web 2.0 in der Lage, nicht nur Informationen zu konsumieren, sondern selbst Inhalte zu produzieren, wodurch neue Geschäftsmodelle entstehen. Unter rechtlichen Gesichtspunkten sind die Gesetzgeber schließlich dazu aufgefordert, ein Gleichgewicht zwischen den drei erstgenannten Schwerpunkten herzustellen. Wichtige Themen sind zum Beispiel das Urheberrecht oder ein gleichberechtigter Zugang zum Internet für benachteiligte Personengruppen (vgl. ebd. 2008: 337–338). Neben diesen Perspektiven unterscheiden die Autoren weiterhin drei Kernprinzipien des Web 2.0: Zusammenarbeit (collaboration), Mitwirkung (participation) und Offenheit (openness). Die Zusammenarbeit wird dadurch charakterisiert, dass die Menschen Wissen und Ressourcen miteinander kombinieren können. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Die Mitwirkung meint in erster Linie die Möglichkeit, eigene Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Dadurch bekommen zum Beispiel die klassischen Nachrichtenmedien Konkurrenz von nutzergenerierten Inhalten wie Blogs und dergleichen. Die Autoren differenzieren weiterhin im Grad der Mitwirkung. Ist diese eingeschränkt und kontrolliert, handelt es sich um die sogenannte Open Innovation, ist sie dagegen weniger kontrolliert, kann man von Crowdsourcing sprechen. Mit Offenheit meinen Lee u. a. schließlich die neuen Möglichkeiten, die das Internet den Menschen aufzeigt. Hierzu zählen sie die Möglichkeit, Beiträge oder Produkte kommentieren zu können oder mit anderen Menschen ein Crowdsourcing-Projekt umzusetzen (vgl. ebd. 2008: 339–340; Schwienbacher und Larralde 2012: 373).

Wirtz u. a. (2010) extrahierten in ihrer Studie vier grundsätzliche Web 2.0-Faktoren, die ein Internet-Unternehmen berücksichtigen sollte: Social Networking, Interaktionsmöglichkeiten, nutzergenerierte Inhalte („user-added value“) sowie Personalisierungs- beziehungsweise Anpassungsmöglichkeiten. Soziale Netzwerke können als Strukturen von menschlichen Online-Interaktionen verstanden werden. Social Network-Dienstleistungen entstehen oft um bestimmte Themen herum und zielen darauf ab, Menschen miteinander zu verbinden beziehungsweise Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten. Die Nutzer eines sozialen Netzwerkes verwenden dieses zur Selbstreflexion, Selbstdarstellung respektive „image building“, Unterhaltung oder einfach nur, um an Informationen zu gelangen (vgl. ebd. 2010: 276). Mit den Interaktionsmöglichkeiten („interaction orientation“) können die Unternehmen in einen noch engeren Dialog mit ihren Kunden treten. Die Kunden sollen positives sowie negatives Feedback abgeben können, mit Belohnungen (sozialer Status, Preise, Rabatte) zur Beteiligung angeregt werden oder die Möglichkeit haben, zu jeder Zeit mit dem Un-

ternehmen Kontakt aufnehmen zu können (vgl. ebd. 2010: 277 & 284). Die nutzergenerierten Inhalte betreffen wiederum die ganze Bandbreite an nutzergenerierten Innovationen, Erträgen sowie kreativen Leistungen. Hinsichtlich der Anpassungsmöglichkeiten ist zu verstehen, dass der Nutzer in der Lage sein soll, Internetseiten, aber auch Produkte oder Dienstleistungen nach seinen persönlichen Bedürfnissen zu verändern (vgl. ebd. 2010: 277–278).

Für Pelzer und Burgard (2014) ist diese digitale Wertschöpfung darüber hinaus von drei wesentlichen Faktoren bestimmt: Niedrige Grenzkosten und Netzwerk- sowie „Long Tail“-Effekte.

- **Niedrige Grenzkosten**

Online-Plattformen sind zwar teuer in der Herstellung, jedoch sind die Kosten für jede neue Anmeldung eines Nutzers kaum messbar. Es entstehen höchstens weitere Kosten bei der Kundenbetreuung oder Datenübertragung. Im Bereich des User-generated Content übernehmen die Nutzer die Erstellung der Inhalte selbst, wogegen die Plattformen für die Infrastruktur und deren Ausbau verantwortlich sind (vgl. ebd. 2014: 8–9).

- **Netzwerkeffekte**

Internetnutzern ist es möglich, unabhängig von Ort- und Zeit online zu gehen, um auf Ressourcen zuzugreifen, sie bereitzustellen oder zu teilen. Sie können ihr Wissen verbinden, Kontakte knüpfen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen (vgl. ebd. 2014: 9).

- **Long Tail-Effekte**

Die wirtschaftliche Maxime lautet hier: Je mehr Nischenprodukte ein Internetanbieter vertreibt, desto mehr Gewinn kann er generieren. Dies sorgt für einen vielfältigen Markt, welcher sogar geografische Hürden kompensieren kann. Neben dem Absatz neuer Produkte, kann das Konzept des Long Tail auf das Wissen oder Fähigkeiten der Nutzer angewendet werden. So ist zwar eine „Hyperspecialization“ (Malone u. a. 2011) in besonderen Bereichen erkennbar, aber gleichzeitig wird auch die Masse mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten immer wichtiger (vgl. Pelzer und Burgard 2014: 9–10).

Eine mögliche Form solch einer digitalen Wertschöpfung ist das bereits erwähnte Crowdsourcing (vgl. ebd 2014: 28 ff; Reichwald u. a. 2009: 74 ff). Dieser Neologismus findet seinen Ursprung im Jahr 2006 in dem Artikel „The Rise of Crowdsourcing“, den Jeff Howe (2006b) für die Zeitschrift „Wired“ verfasste. Darin setzt er den Term aus den Wörtern „Crowd“ (Menschenmenge) und „Outsourcing“ (Auslagern) zusammen und beschreibt ihn anhand von Fallbeispielen (vgl. ebd. 2006b). Im deutschsprachigen Raum kann auch von „Schwarmauslagerung“ gesprochen werden, obwohl sich immer häufiger sein englisches Pendant durchsetzt (vgl. Pelzer u. a. 2012: 13). Da es einige Missverständnisse und Verwechslungen mit anderen Konzepten gab, entwarf Howe kurze Zeit später eine dazugehörige Definition:

“[...] crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers” (ebd. 2006a).