



Erfolgsfaktoren von Crowdfunding als alternative Finanzierungsform in der Produktentwicklung

Martin Heyduck

Prof. Dr. Monika Engelen

Januar 2021

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren für Crowdfunding-Kampagnen allgemein und ins besondere für die Plattform Kickstarter zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herr Martin Heyduck, der von Oktober 2020 bis Januar 2021 von Prof. Dr. Monika Engelen und Amina Hadzeric betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie und den daraus gewonnenen Erkenntnissen wurden unter Literaturbezug Erfolgsfaktoren definiert und durch ausgewählte Fallstudien von Crowdfunding-Kampagnen validiert.

Dieses Paper soll als Einstieg in das Thema Crowdfunding und die damit verbundenen Gestaltungsmöglichkeiten für eine erfolgreiche Kampagne dienen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet und das generische Maskulinum verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
1 Einführung	3
2 Crowdfunding	4
2.1 Was ist Crowdfunding?	4
2.2 Warum Crowdfunding?	6
2.3 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne	7
3 Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding-Kampagne	10
3.1 Richtige Crowdfunding-Art und -Plattform wählen	10
3.2 Realistische Kalkulation des Fundingziels und der Fundingzeit	11
3.3 Zielgruppenadäquate Gegenleistung festlegen	12
3.4 Kampagnenseite verständlich und strukturiert erstellen	13
3.5 Professionellen Netzwerkaufbau betreiben und die Idee bewerben	15
3.6 Schnelles Wachstum der Unterstützer generieren	16
3.7 Persönliches Verhältnis zu den Unterstützern aufbauen und pflegen	17
3.8 Regelmäßige Aktualisierung der Fortschritte und die Crowd einbinden	18
3.9 Geplantes und transparentes Management nach der Funding-Kampagne	19
4 Fazit	21
Literaturverzeichnis	22

1 Einführung

In den letzten fünf Jahren hat sich die Beteiligung an Crowdfunding-Kampagnen in Deutschland verdoppelt.¹ Crowdfunding ist in der Gründungs- und Investitionsfinanzierung eine immer beliebtere Alternative zu konventionellen Finanzierungsmöglichkeiten geworden. Durch den internationalen Durchbruch der Crowdfunding-Plattform Kickstarter, die, ebenso wie das Prinzip von Crowdfunding, aus den USA stammt, wuchs das mediale Interesse in Deutschland, welches die Bekanntheit förderte. Durch Crowdfunding werden nicht nur gemeinnützige Vorhaben unterstützt, sondern die Bereitschaft, kommerzielle Produktideen zu unterstützen, nimmt auch zu. Immer mehr Menschen sind bereit, sich an gewinnorientierten Produktideen mit ihrem Kapital zu beteiligen. Damit einhergehend steigt das Potenzial für Unternehmer, Crowdfunding als mögliche Finanzierung für ihre Produktidee nutzen zu können.² Die Möglichkeiten von Social Media, weltweiter Vernetzung und schnell abgewickelten Payment-Systemen bieten einzelnen Personen als Crowd die Möglichkeit, innovative Produktideen finanziell aus dem eigenen Interesse heraus auf unkomplizierte Art und Weise zu unterstützen.³

Doch wie kann eine Crowdfunding-Kampagne ausgerichtet werden, um letztendlich als erfolgreich betrachtet zu werden? Dieses Praxis Paper analysiert Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne und leitete Empfehlungen zur Realisierung einer erfolgreichen Kampagne ab. Der Fokus liegt auf der Plattform Kickstarter, die Erkenntnisse sind aber größtenteils auch auf andere Plattformen übertragbar.

¹ Vgl. Harms (2020), S. 4

² Vgl. Salves (2014)

³ Vgl. Flebbe (2016), S. 4

2 Crowdfunding

2.1 Was ist Crowdfunding?

Der Begriff ‚Crowdfunding‘ kann in die Wörter ‚Crowd‘ und ‚Funding‘ unterteilt werden. Wortwörtlich übersetzt bedeutet er Schwarmfinanzierung. Das bedeutet, dass sich mehrere Menschen (die Crowd, auch Unterstützer genannt) zusammenfinden, um gemeinsam Geld für die Unterstützung von Vorhaben anderer Menschen und/oder Unternehmen zu sammeln bzw. sie zu finanzieren (das Funding). Dies geschieht in aller Regel über die Crowdfunding-Plattformen im Internet.⁴ Die Idee ist es, die Produktideen von (Start-Up)Unternehmen realisierbar zu machen, indem mit vielen kleineren Beiträgen die notwendigen finanziellen Mittel aufgetrieben werden. Die Unternehmer (auch Initiatoren genannt) präsentieren sich dabei mit ihrer Produktidee auf einer Crowdfunding-Plattform, um die größere Personenzahl anzusprechen und um direkten Marktzugang und potenzielle Investoren generieren zu können.⁵

Crowdfunding-Kampagnen sind in der Regel zeitlich begrenzt und bedürfen einen in dem gesetzten Zeitraum erreichten Mindestbetrag an Kapital. Wird dieser erreicht, erhält der Initiator das Geld zur Umsetzung der Produktidee. Bei einer eingegangenen Kapitalsumme, die unter dem angestrebten Mindestbeitrag liegt, erhalten die Unterstützer das investierte Geld in voller Höhe zurück.⁶

Die meist kleinen Beträge, die Unterstützer an die Initiatoren zahlen, werden Micropayments genannt. Durch eine hohe Anzahl von Micropayments soll der Mindestbetrag erreicht werden, um die Produktidee realisieren und umsetzen zu können.⁷

Bis heute haben sich vier verschiedene Formen des Crowdfundings entwickelt. Diese unterscheiden sich vorrangig in der Form der Gegenleistung, die eine Person für ihr investiertes Kapital erhält. Es wird unterschieden zwischen

- dem spendenbasierten Crowdfunding (donation-based Crowdfunding),
- dem gegenleistungsbasierten Crowdfunding (reward-based Crowdfunding),
- dem kreditbasierten Crowdfunding (lending-based Crowdfunding oder Crowdlending)
- sowie dem Crowdinvesting (equity-based Crowdfunding).

Spendenbasiertes Crowdfunding: Bei dem spendenbasierten Crowdfunding wird dem Initiator das zur Verfügung gestellte Kapital der Unterstützer als Spende getätigt. Dies bedeutet, dass die Unterstützer keine Gegenleistung erwarten, welche dem Wert der getätigten

⁴ Vgl. Schramm; Carstens (2014), S.6

⁵ Vgl. Scholz (2015), S. 8

⁶ Vgl. Mai (2014), S. 122

⁷ Vgl. Wenzlaff (2012), Web.

Spende entspricht.⁸ Häufig wird diese Methode bei Vorhaben eingesetzt, die mit den ideologischen Vorstellungen potenzieller Spender übereinstimmen, wie z. B. die Unterstützung von gemeinnützigen Einrichtungen oder aber auch von politischen Kampagnen.⁹

Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding: Bei dem gegenleistungsbasierten Crowdfunding handelt es sich um die bekannteste Form. „Die Geldgeber eines Projektes erhalten dabei eine nicht-monetäre Gegenleistung. Projektinitiatoren bedanken sich bei den Unterstützern zumeist mit kleinen Geschenken oder exklusiven Angeboten, die direkt im Zusammenhang mit dem Thema des Projekts stehen. Der Umfang der Gegenleistung hängt meist von der gespendeten Summe ab.“¹⁰ Die Gegenleistung kann ideell oder materiell erfolgen, wobei der entsprechende Wert geringer ausfallen kann als der gezahlte Betrag.¹¹ Musiker sammeln bspw. Geld für die Produktion einer neuen CD und senden allen Spendern ein signiertes Exemplar noch vor Veröffentlichung zu.

Kreditbasiertes Crowdfunding: Dem kreditbasierten Crowdfunding, oder auch Crowdlending genannt, liegt zugrunde, dass die Crowd das gezahlte Geld als Darlehen zur Verfügung stellt. Den Darlehensgebern wird die Summe in einem bestimmten Zeitraum, in der Regel zwischen fünf und zehn Jahren, mit Zinsen zurückerstattet. Ein bekanntes Beispiel hierfür stellt die Plattform smava.de dar, auf der Kredite unter Privatpersonen gegenseitig gewährt werden können.¹²

Crowdinvesting: Das Crowdinvesting erlaubt es Privatpersonen, sich finanziell, auch mit geringen Mengen Kapital, an Unternehmen zu beteiligen, und bietet die Möglichkeit einer Rendite. Auf diese Weise erhalten die Kapitalgeber Anteile am Unternehmen. Durch wirtschaftlichen Erfolg und Steigerung des Unternehmenswerts steigt ebenfalls der Anteilswert. Im Gegenzug besteht das Risiko, dass sich die Anteilswerte der Kapitalgeber durch einen sinkenden Unternehmenswert minimieren oder gar auflösen, sollte das Unternehmen insolvent gehen.¹³

⁸ Vgl. Sixt (2014), S. 57

⁹ Vgl. Assenmacher (2017), S. 7

¹⁰ Mai (2014), S. 124

¹¹ Vgl. Sixt (2014), S. 57

¹² Vgl. Assenmacher (2017), S. 8

¹³ Vgl. Mai (2014), S. 126

2.2 Warum Crowdfunding?

Crowdfunding unterscheidet sich von konventionellen Finanzierungsmöglichkeiten, wie der Eigenfinanzierung durch Eigenkapital oder der Fremdfinanzierung durch Kreditinstitute. Bei der Eigenkapitalfinanzierung wird das Unternehmen bzw. ein bestimmtes Vorhaben durch das eigene Geld der Eigentümer finanziert. Dabei stammt dieses Kapital in der Regel von Gewinnen aus vergangenen Aktivitäten.¹⁴ Da im Crowdfunding oft Start-Ups ihre Produktidee finanzieren wollen, diese jedoch meist keine großen Kapitalsummen zur Verfügung haben, würde sich in diesem Zusammenhang die Fremdfinanzierung anbieten. Dabei wird einem Unternehmen Geld von externen Kapitalgebern, wie z. B. Kreditinstituten, zur Verfügung gestellt. Die Unternehmen verpflichten sich dabei regelmäßige Zinsen auf die Kapitalsumme zu zahlen und den Gläubigern, nach einer festgelegten Zeit, den Betrag zurück zu zahlen.¹⁵

Das Crowdfunding bietet den Unternehmen bzw. Initiatoren viele verschiedene Möglichkeiten, ohne sich dabei mit Krediten von Banken belasten zu müssen. So haben sie bspw. die Chance, die Rückzahlungen in Form von Gegenleistung an die Unterstützer selbst zu gestalten (anders als bei Crowdfunding, bei dem die Investoren Gewinnbeteiligungen oder Zinsen erhalten). In der Regel beinhalten diese Gegenleistungen Sachgüter, wie z. B. Exemplare der Produktidee bzw. Produktproben, oder aber auch immaterielle Wertleistungen, wie z. B. die öffentliche, namentliche Nennung aller Unterstützer im Zusammenhang mit der geförderten Produktidee.¹⁶ Ferner haben die Initiatoren durch das Internet (u. a. durch Social Media) die Möglichkeit, ihre Produktidee einer sehr breiten Öffentlichkeit vorzustellen und somit eine Vielzahl an potenziellen Investoren generieren zu können.¹⁷

Initiatoren können ihre Produktidee über die Crowdfunding-Plattform vorstellen und an der Community (Interessierte und potenzielle Kunden) testen, ohne dabei vorher Geld investieren zu müssen. So können sie Crowdfunding als Marktforschungsmethode zur Ermittlung der Produktnachfrage vor der Markteinführung nutzen.¹⁸ Ebenfalls bietet Crowdfunding die Möglichkeit, eine breite Interessengruppe anzusprechen. Durch Interaktion mit dieser Community erhalten Initiatoren dabei wichtiges Feedback von der Crowd. Dieses Feedback kann einerseits direkt erfolgen, bspw. durch Kommentare, Verbesserungen und/oder Empfehlungen, andererseits aber auch indirekt durch die Anzahl und die Kapitalsummen der Unterstützer. Dabei nimmt die Crowd nicht nur die Rolle der Kapitalgeber ein, sondern sie ist vielmehr als Basis für spätere Konsumenten zu betrachten. Die Meinung und das Feedback der Crowd

¹⁴ Vgl. Gründerszene (2019a), Web.

¹⁵ Vgl. Gründerszene (2019b), Web.

¹⁶ Vgl. Orthwein (2015), S. 17

¹⁷ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 49

¹⁸ Vgl. Vien (2015), Web.

haben dabei einen ganz hohen Stellenwert für die Realisierung der Produktidee. Die Initiatoren haben dadurch die Chance, ggf. Abänderungen, Verbesserungen oder Überarbeitungen des Produktes in den Umsetzungsprozess einfließen zu lassen, sodass dieses den Anforderungen einer größeren Zielgruppe entspricht.

2.3 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne

Um eine Produktidee mittels Crowdfunding erfolgreich finanzieren zu können, durchlaufen Kampagnen verschiedene Phasen, die unterschiedliche Anforderungen mit sich bringen. Hierbei spielt die Crowdfunding-Art eine untergeordnete Rolle, da sich die Phasen allgemein beschreiben lassen. Bei Crowdfunding-Kampagnen werden folgende Phasen durchlaufen: Vorbereitungsphase, Bewerbungsphase, Startphase, Fundingphase, Abschluss der Kampagne sowie die Betreuungsphase (siehe Abbildung 1).

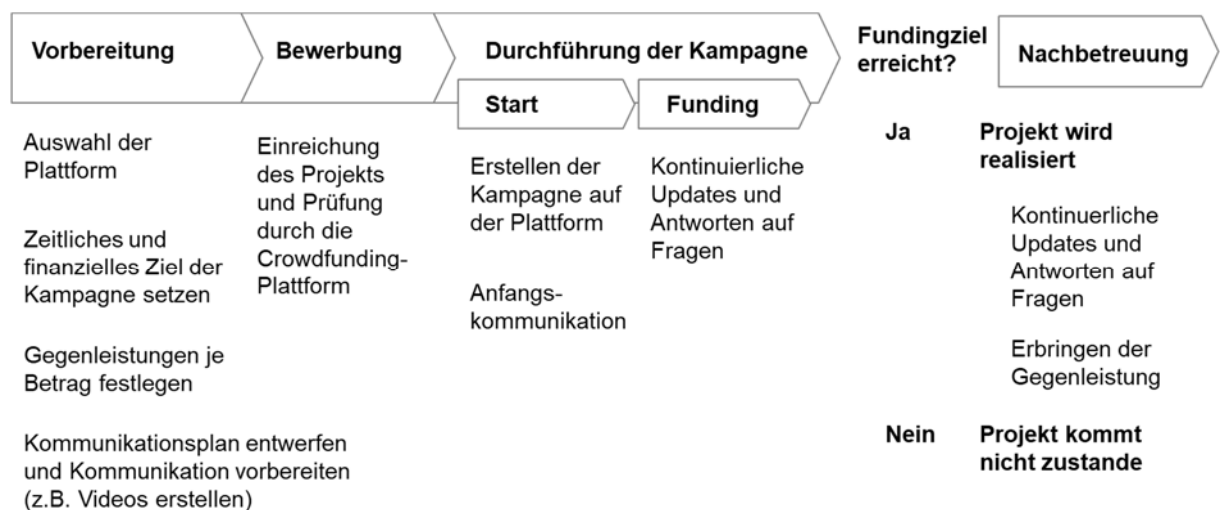


Abbildung 1: Ablauf einer Crowdfunding Kampagne (eigene Darstellung)

In der **Vorbereitungsphase** machen sich die Initiatoren darüber Gedanken, auf welcher Crowdfunding-Plattform sie ihre Produktidee am besten präsentieren können.¹⁹ Dies ist eine elementare Überlegung, denn nicht jede Plattform ist gleichermaßen geeignet. Die Initiatoren stellen sich bspw. die Fragen, ob es Einschränkungen auf bestimmten Plattformen gibt oder ob die Plattform den Investmentfokus eher auf andere Branchen legt als die der eigenen Produktidee.²⁰ Ferner ist es wichtig, sich ein zeitliches und finanzielles Ziel für die Kampagne

¹⁹ Vgl. Assenmacher (2017), S. 15

²⁰ Vgl. Flebbe (2016), S. 26 f.

zu überlegen und ob diese auf bestimmten Plattformen realistisch erreichbar sind. Dazu bietet es sich an, Statistiken und andere, ggf. ähnliche oder verwandte, Produktideen auf ähnlichen Plattformen näher zu betrachten. Weiterhin stellt sich die Frage, wie die Kommunikation des Initiators ablaufen wird. Muss er im Alleingang für seine Produktidee werben oder bietet die Plattform Unterstützung an? Wie hoch sind mögliche Gebühren, die für die Nutzung der Plattform anfallen, und sind diese auch bei Nicht-Erreichen des Fundingziels zu tragen?²¹ Zudem muss der Initiator sich Gedanken über mögliche Gegenleistungen für das eingenommene Kapital machen. Dies ist ein kleiner Ausschnitt über möglichen Fragen, die sich Initiatoren in der ersten Phase stellen sollten.

Sind diese Fragen geklärt und der Initiator hat sich für eine Crowdfunding-Plattform entschieden, beginnt die zweite Phase, die **Bewerbungsphase**. Hier reicht der Initiator seine gesammelten Informationen und ggf. Unterlagen aus der ersten Phase bei der Plattform ein. Diese prüft dann anhand bestimmter Kriterien, ob alle Angaben korrekt gemacht wurden und ob die Produktidee so auf der Plattform online geschaltet werden kann. Dabei variieren diese Kriterien je nach Plattform. Einige Plattformen veröffentlichen jede eingereichte Produktidee. Andere Plattformen entscheiden in einer Vorauswahl, welche Produktideen veröffentlicht werden und welche nicht. Dies dient dazu, Unterstützer vor möglichen Fehlinvestitionen zu schützen, sollte die Kampagnenseite bspw. widersprüchliche Aussagen beinhalten oder das Ziel nicht klar definiert sein.²²

Nachdem die Prüfung abgeschlossen ist, kann die Produktidee auf der Crowdfunding-Plattform online geschaltet werden. Nun befindet sich die Kampagne in der **Startphase**. In dieser Phase werden die Überlegungen aus der Vorbereitungsphase konkretisiert. Die Initiatoren geben auf der Kampagnenseite der Plattform ihre konkreten Ziele bzgl. Budget und Zeit an. In dieser Phase wird weiterhin die Präsentation der Produktidee auf der Kampagnenseite festgelegt. Dies kann z. B. durch ein kurzes prägnantes Video geschehen, sodass potenzielle Unterstützer eine direkte Vorstellung über die Produktidee erhalten.²³

In der darauf folgenden Phase, der **Fundingphase**, können sich nun potenzielle Unterstützer an der Produktidee finanziell beteiligen. Dazu gilt es für den Initiator, die Produktidee bekannt zu machen, um möglichst schnell viele Unterstützer zu generieren. Dies kann bspw. durch Projektblogs oder soziale Netzwerke geschehen. Wichtig ist dabei, dass der Initiator seine Unterstützer, während der gesamten Fundingdauer, regelmäßig über den Prozess mit aktualisierten Updates auf dem Laufenden hält.²⁴

²¹ Vgl. Schramm; Carstens (2014), S. 34 f.

²² Vgl. Assenmacher (2017), S. 16

²³ Vgl. Sixt (2014), S. 61

²⁴ Vgl. Sixt (2014), S. 62

Sobald das Fundingziel erreicht und/oder die Dauer der Kampagne abgelaufen ist kommt es zum **Abschluss** der Crowdfunding-Kampagne. Dem Initiator werden, ggf. nach Abzug der Provision für die Plattform, das eingesammelte Kapital ausgezahlt und er kann die Produktidee realisieren. Wenn das Fundingziel innerhalb der gesetzten Frist nicht erreicht wird, greift in der Regel das Alles-oder-Nichts-Prinzip und die Unterstützer erhalten ihr investiertes Kapital zurück.

Im Anschluss an die erfolgreiche Kampagnenfinanzierung steht die letzte Phase, die **Betreuungsphase**. In dieser Phase informiert der Initiator seine Unterstützer in regelmäßigen Abständen über den aktuellen Umsetzungsstatus seiner Produktidee. Ebenfalls steht der Initiator in der Pflicht seinen Unterstützern die versprochene Gegenleistung bereitzustellen.²⁵

²⁵ Vgl. Schramm; Carstens (2014), S. 157 f.

3 Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding-Kampagne

Der Begriff ‚Erfolg‘ oder ‚erfolgreich sein‘ kann in einem breiten Spektrum definiert werden. So kann bspw. unternehmerischer, sozioökonomischer oder finanzieller Erfolg betrachtet werden. Beim Crowdfunding kommt es in erster Linie darauf an, eine Produktidee finanzieren zu können; daher beziehen sich die folgenden Erfolgsfaktoren entlang des Ablaufs der Kampagne auch auf dieses Ziel, wie in Abbildung 2 dargestellt.

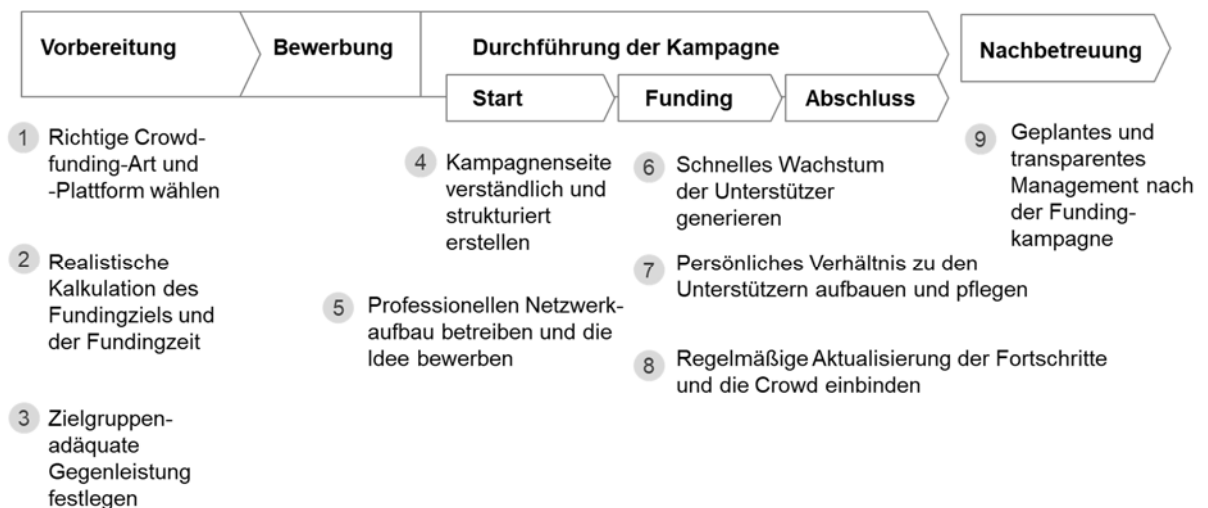


Abbildung 2: Erfolgsfaktoren entlang des Ablaufs einer Crowdfunding Kampagne (eigene Darstellung)

3.1 Richtige Crowdfunding-Art und -Plattform wählen

Allen voran stellt sich dem Initiator der Produktidee die Frage, welche Crowdfunding-Art er verfolgen und auf welcher Plattform er seine Kampagne starten möchte. Die meisten Plattformen unterscheiden sich vor allem je nach Art des Crowdfundings. Es gibt nicht viele Plattformen, die mehrere verschiedene oder alle Modelle des Crowdfundings anbieten. Sie überlassen selten den Unterstützern die Wahl, in welcher Art und Weise diese ein Vorhaben unterstützen möchten. Häufig spezialisieren sich die Plattformen auch auf bestimmte Branchen. Die eine Plattform ist bspw. besser für die Musikbranche geeignet als die andere Plattform, die sich eher auf die Computerspielbranche spezialisiert hat.²⁶ Weiterhin können Plattformen unterschiedliche Reichweiten erzielen. Manche Plattformen sind regional orientiert, andere eher national und wiederum andere international.²⁷ Ein weiterer wichtiger Punkt, den Initiatoren berücksichtigen sollten, ist die Transparenz gegenüber den potenziellen Unterstützern.

²⁶ Vgl. Sixt (2014), S. 68

²⁷ Vgl. Crowdfunding (2015), Web.

Produktideen müssen auf Plattformen durchschaubar und nachvollziehbar sein, um Investoren ein klares und deutliches Bild des Vorhabens zu vermitteln. Initiatoren können sich zur Prüfung von bestimmten Anforderungen zum Investorenschutz an Zertifizierungen der Plattform orientieren. So vergibt bspw. der Bundesverband Crowdfunding e. V. jährlich das Siegel Transparente Plattform.²⁸ Initiatoren sollten sich bei der Wahl der Plattform ebenfalls Gedanken darüber machen, wie fortschrittlich eine Plattform aufgestellt ist. Besteht die Möglichkeit, Kommentare, Feedback oder Wünsche von Unterstützern direkt auf der Plattform einzusehen oder wird lediglich E-Mail-Verkehr angeboten? Kann der Initiator seine Produktidee vollumfänglich mithilfe mehrerer verschiedener visueller Hilfsmittel darstellen oder ist nur eine reine Textbeschreibung zulässig, die ggf. noch eine begrenzte Anzahl an Zeichen hat?²⁹ Ebenso wichtig ist, ob eine Unterstützung der Plattform seitens Bekanntmachung gegeben ist oder ob diese als bloßer Vermittler zwischen Initiator und Investoren dient. Für Initiatoren ist es unabdingbar, Werbung für ihre Produktidee zu betreiben, um die Bekanntheit und das Interesse zu steigern. Dabei kann es hilfreich sein, wenn die Plattform dabei bspw. auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen oder durch E-Mail- und Zeitschriften-Newsletter Werbung für die Crowdfunding-Kampagne schaltet und somit sowohl die Produktidee des Initiators als auch indirekt die Plattform an sich bewirbt.³⁰

3.2 Realistische Kalkulation des Fundingziels und der Fundingzeit

Eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne steht und fällt mit der Planung. Dabei ist die Erstellung eines Projektplans vorab von hoher Bedeutung. Dennoch wird diese Methode nicht von allen Initiatoren genutzt. Dies ergab eine Studie von Harzer (2013): „Es gab sowohl Projektinitiatoren, die für ihre Kampagne einen detaillierten oder zumindest groben Projektplan erstellten, als auch Initiatoren, die ihre Kampagne ohne einen Projektplan durchführten. Vor allem Letztere merkten kritisch an, den Aufwand einer Crowdfunding-Kampagne unterschätzt zu haben und nahmen sich im Falle eines Folgeprojektes eine längere und umfangreichere Kampagnenplanung vor.“³¹ Da gerade bei gegenleistungsbasierten Crowdfunding-Plattformen in der Regel das Alles-oder-Nichts-Prinzip praktiziert wird, muss die Crowd von Anfang an mit einem gut durchdachten Konzept angesprochen werden. Dementsprechend sollten die Höhe des Fundingziels und die Länge des Fundingzeitraums überlegt gewählt werden. Mögliche Unterstützer machen ihre Beteiligung an einer Crowdfunding-Kampagne u. a. von der Erfolgswahrscheinlichkeit abhängig. Liegt das Finanzierungsziel dabei zu hoch und scheint als nicht erreichbar, könnte dies die Unterstützer davon abbringen, in die Produktidee

²⁸ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 51

²⁹ Vgl. Sixt (2014), S. 67

³⁰ Vgl. Harzer (2013), S. 100

³¹ Harzer (2013), S. 119

zu investieren.³² Daher sollten Initiatoren auch nur die Aspekte mit einkalkulieren, die tatsächlich anfallen werden. Dennoch darf die Summe auch nicht zu gering kalkuliert werden, nur um damit möglicherweise den Anreiz zum Investieren zu erhöhen. Eine kostendeckende Kalkulation sollte gewährleisten, dass der Initiator das erreichen kann, was er der Crowd versprochen hat. Neben den anfallenden Kosten für die Produktion oder den Versand der fertigen Produkte müssen auch mögliche Gebühren für die Crowdfunding-Plattform berücksichtigt werden. Um potenziellen Unterstützern bspw. Transparenz und somit Vertrauen entgegen zu bringen, können grobe Kostenblöcke veröffentlicht werden, die zeigen, wofür das Geld verwendet wird.³³ Dazu gehören u. a. Kosten für die Plattform, Werbeaufwendungen und Produktionskosten für z. B. die Herstellung der Gegenleistungen.³⁴

Eine realistische Einschätzung der Fundingzeit ist ebenfalls sehr wichtig. Wird diese zu hoch gewählt, kann es sein, dass die Unterstützer das Interesse verlieren bzw. ein Interesse gar nicht erst aufkommt, da sie zu lange auf eine mögliche Gegenleistung warten müssen. Bei kürzeren Zeiträumen wird das Interesse der Crowd geweckt, da bereits in naher Zukunft bereits mit einem Ergebnis zu rechnen ist. Dennoch sollte ein durchdachtes Gleichgewicht gefunden werden, denn auch wenn kürzer angesetzte Zeiträume interessanter erscheinen, ist der zeitliche Aufwand nicht zu unterschätzen. Um auf Feedback und Kommentare von Unterstützern zu reagieren, die Community regelmäßig auf mehreren Kanälen zu informieren und die Entwicklung der Produktidee voranzutreiben, bedarf es des vollen Engagements des Initiators. Hinzu kommt, dass, wenn bspw. ein deutscher Initiator seine Produktidee auf einer amerikanischen oder internationalen Plattform schaltet, die Zeitverschiebung und somit die Anpassung des Tagesrhythmus berücksichtigt werden muss.³⁵ Ein realisierbares, wirtschaftlich belastbares und gut kommunizierbares Konzept, das auch kritischen Fragen standhält, ist für eine Crowdfunding-Kampagne daher unabdingbar.³⁶

3.3 Zielgruppenadäquate Gegenleistung festlegen

Im Crowdfunding stellen Unterstützer ihr Geld einem Initiator zur Finanzierung seiner Produktidee zur Verfügung. Im Regelfall erwarten sie dabei eine gewisse Gegenleistung. Eine Ausnahme stellt das spendenbasierte Crowdfunding dar. Bei dem gegenleistungsbasierten Crowdfunding müssen den Unterstützern bestimmte Anreize geboten werden, die für sie ausreichende Vorteile bieten.³⁷ Die Wahl der Gegenleistung hat einen hohen Stellenwert. Laut

³² Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 51

³³ Vgl. Crowdfunding.de (2015)

³⁴ Vgl. Orthwein (2015), S. 45

³⁵ Vgl. Sixt (2014), S. 71

³⁶ Vgl. Orthwein (2015), S. 44 f.

³⁷ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 52

einer Studie von Harzer (2013) legen über die Hälfte der befragten Personen Wert auf Einzigartigkeit und Individualität der Gegenleistung.³⁸

Daher sollten Initiatoren Gegenleistungen anbieten, die kreativ und exklusiv für Unterstützer der Produktidee erhältlich sind und mit einer persönlichen Note versetzt wurden. Dadurch wird ein symbolischer Charakter generiert und entsprechend die Motivation und die Anzahl von Unterstützern angeregt.³⁹ Eine persönliche Note wird bspw. durch einen engen Zusammenhang mit dem Vorhaben, dem Initiator oder der Story hergestellt. Eine attraktive Gegenleistung könnte dabei eine gemeinsame Aktion mit dem Initiator sein. Dabei kann der Wert dieser Gegenleistung entsprechend hoch gesetzt werden.

Hinzu kommt, dass sich für solche Aktionen gut über die Presse oder andere Medien Werbung schalten und Aufmerksamkeit generieren lässt. Early-Bird-Rabatte motivieren die Crowd, besonders früh die Produktidee zu unterstützen. Dabei handelt es sich um den zeitlich oder mengenmäßig begrenzten Zuspruch einer bestimmten, ggf. preislich günstigeren, Gegenleistung.⁴⁰ Neben der Art der Gegenleistung sind ebenfalls preisliche Variationen im Zuge von gestaffelten Investitionsbeträgen zu berücksichtigen. Somit haben Unterstützer mit weniger verfügbarem Budget ebenfalls die Chance, sich an der Produktidee zu beteiligen.⁴¹ Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Mindestbeträge für eine bestimmte Gegenleistungskategorie genau kalkuliert werden sollten. Neben den Produktionskosten der Gegenleistung können ebenfalls mögliche Versandkosten anfallen.

Ferner sollte auch die Lieferzeit von möglichen Spediteuren geprüft werden, um gegenüber den Unterstützern die versprochenen Liefertermine einzuhalten.⁴² Des Weiteren gilt es zu beachten, dass die Anzahl der gestaffelten Gegenleistungen kein zu hohes Ausmaß annehmen darf, da dies die Entscheidung der Unterstützer unnötig schwer macht und diese sich ggf. überfordert fühlen.⁴³ Ebenfalls fühlen sich Unterstützer bei zu hoch angesetzten Preisen getäuscht und können das Vertrauen in die Produktidee verlieren.

3.4 Kampagnenseite verständlich und strukturiert erstellen

Um die Aufmerksamkeit von Unterstützern zu gewinnen, sollten Initiatoren ihre Kampagnenseite so gestalten, dass die Sinnhaftigkeit des Vorhabens und die Erläuterungen verständlich

³⁸ Vgl. Harzer (2013), S. 110

³⁹ Vgl. Sixt (2014), S. 63

⁴⁰ Vgl. Crowdfunding.de (2015)

⁴¹ Vgl. Harzer (2013), S. 109

⁴² Vgl. Crowdfunding.de (2015)

⁴³ Vgl. Harzer (2012), S. 23 f.

sind.⁴⁴ Es soll ein professioneller Eindruck entstehen, der den Interessenten einen umfassenden, informativen Einblick bietet und die wichtigsten Fragen zu der Produktidee beantwortet.⁴⁵ Dabei sollte auf Nutzung von Fachtermini weitgehend verzichtet werden, um nicht nur potenzielle Unterstützer aus der gleichen oder ähnlichen Branche anzusprechen, sondern auch die breite Öffentlichkeit, die bisher möglicherweise noch nicht viele Erkenntnisse auf dem Gebiet der entsprechenden Produktidee sammeln konnte. Initiatoren sollten die Produktidee detailgetreu beschreiben, ohne dabei falsche oder zu hoch gegriffene Erwartungen aufzubauen. Dies kann einen gewissen Druck auf den Initiator erzeugen und das Risiko erhöhen, im Nachhinein die Erwartungen nicht zu erfüllen und somit die Unterstützer zu enttäuschen. Daher empfiehlt es sich, realitätsgetreu zu bleiben und in einer langfristigen Vision Maßnahmen aufzuzeigen, mit denen der Initiator die Produktidee verwirklichen möchte.⁴⁶ Der Initiator sollte außerdem klar beschreiben, wofür das eingesammelte Geld letztendlich genutzt werden soll und was ggf. mit einem Mehrbetrag geschieht, falls das Fundingziel überschritten wird.⁴⁷ Ein beliebtes Mittel für die Erläuterung der Produktidee und des Vorhabens ist ein sogenanntes Pitch-Video. Beschreibungen der Produktidee in Form von langen Texten bedingt meist den Verlust der Aufmerksamkeit und des Interesses. In einem authentischen und unterhaltsamen Pitch-Video kann auf visuelle Weise ein direkter Einblick in das Vorhaben gegeben und die Produktidee verständlich und ansprechend erläutert werden.⁴⁸ Außerdem sehen die Unterstützer auf diese Weise das Gesicht hinter der Produktidee und nicht nur den Namen des Unternehmens. Dabei spielen Emotionen eine große Rolle. Initiatoren sollten deswegen versuchen, durch Sympathie und Empathie die potenziellen Unterstützer für sich zu gewinnen.⁴⁹ Dennoch sollte nicht gänzlich auf das geschriebene Wort verzichtet werden, sodass die konkreten Daten und Fakten schnell erkennbar sind. Neben dem Pitch-Video sollte die Kampagnenseite eine kurze Beschreibung der Funktionen, die Vorstellung des Teams, das Fundingziel, den Fundingzeitraum sowie die Auflistung der gestaffelten Gegenleistungen aufweisen. Hier sollte darauf geachtet werden, dass der Text einheitlich und fehlerfrei verfasst wurde. Zusätzliche visuelle Hilfsmittel, wie Bilder, Videos, Grafiken, etc.

⁴⁴ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 48 f.

⁴⁵ Vgl. Mai (2014), S. 132

⁴⁶ Vgl. Uhlich (2017)

⁴⁷ Vgl. Sixt (2014), S. 71

⁴⁸ Vgl. Harzer (2013), S. 94

⁴⁹ Vgl. Für Gründer (o. J.)

helfen den Interessenten, mögliche erste Fragen zu dem Produkt vorab zu beantworten. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.⁵⁰ Manche Elemente, wie bspw. das Fundingziel, lassen sich mit Beginn der Fundingphase nicht mehr abändern und setzen daher eine genaue und strukturierte Planung seitens der Initiatoren voraus.⁵¹

3.5 Professionellen Netzwerkaufbau betreiben und die Idee bewerben

Um in den entscheidenden frühen Phasen der Crowdfunding-Kampagne möglichst schnell viele Unterstützer zu generieren, gilt es im Vorfeld, ein Netzwerk bzw. eine Community aufzubauen, an welches bzw. welche die Produktidee herangetragen werden soll. Der Initiator muss sich Gedanken darüber machen, welche Zielgruppen er mit welchen Kommunikationsmitteln ansprechen möchte.⁵² Dabei kann er sich nicht allein auf die Plattform mit ihren Werbemaßnahmen und Besucherzahlen verlassen. Es fordert neben der Eigeninitiative im Web, wie bspw. Videos, Fansites, Online-Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls den Kontakt zu netzaffinen Unterstützern.⁵³

Eine hohe Reichweitengenerierung bieten vor allem soziale Netzwerke, wie Facebook, Instagram oder Twitter. Dort wird, neben der Reichweitengenerierung der Crowdfunding-Plattform selbst, die soziale Interaktion zwischen Initiator und Unterstützer vereinfacht. Durch die persönliche Interaktionsmöglichkeit auf sozialen Netzwerken wird ein Vertrauen zwischen Initiator und Unterstützer geschaffen, welches die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Produktfinanzierung erhöht.⁵⁴ Über die Erstellung von eigenen Social-Media-Kanälen hinaus können sogenannte Multiplikatoren hinzugezogen werden. Diese können in ihren eigenen privaten Netzwerken die Aufmerksamkeit auf die Kampagne bzw. auf die Produktidee ziehen. Dazu zählen bspw. der Freundes- und Familienkreis, aber auch Facebook- oder Instagram-Seiten, die sich mit ähnlichen Produkten beschäftigen. So können sich die Kanäle gegenseitig bekannter machen, indem sie die Produktidee oder die Kampagnenseite der Plattform auf ihren Kanälen erwähnen.

Zudem können Blogger, Influencer oder andere in der Öffentlichkeit stehende Personen einbezogen werden, die in thematischer Verbindung zur Produktidee stehen.⁵⁵ Orthwein (2015) spricht dabei von den Kontakten hinter den Kontakten.⁵⁶ Um einen Multiplikator für sich zu

⁵⁰ Vgl. Mai (2014), S. 132

⁵¹ Vgl. Harzer (2013), S. 83

⁵² Vgl. Sixt (2014), S. 70

⁵³ Vgl. Orthwein (2015), S. 46

⁵⁴ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 49

⁵⁵ Vgl. Harzer (2013), S. 127

⁵⁶ Vgl. Orthwein (2015), S. 46

gewinnen, steht wieder die detaillierte Ausplanung der Produktidee im Vordergrund. Sollte ein potenzieller Multiplikator von der Produktidee nicht überzeugt sein, wird er keine Werbung in seinem Netzwerk betreiben. Eine weitere Möglichkeit ist es, Multiplikatoren gegen Bezahlung Werbung machen zu lassen, was wiederum in der Kalkulation des Fundingziels berücksichtigt werden müsste. Damit ein Interesse bei potenziellen Unterstützern entsteht und die Kampagnenseite der Crowdfunding-Plattform besucht wird, gilt es, eine gezielte Bewerbung der Produktidee zu generieren. Nachdem der Initiator festgelegt hat, welche Zielgruppen er mit welchen Kommunikationsmitteln adressieren möchte, kann dieser Kommunikationsplan umgesetzt werden.

Dabei kann sich an dem klassischen AIDA-Modell orientiert werden, welches die vier Stadien Aufmerksamkeit (Attention), Interesse (Interest), Wunsch (Desire) und Aktion (Action) beschreibt, die Unterstützer in der Crowdfunding-Kampagne durchlaufen. Durch eine gezielte Werbung für die Produktidee, ob auf Social Media oder anderen Kanälen, wird die Aufmerksamkeit von potenziellen Unterstützern geweckt (Attention). Anhand dieser Aufmerksamkeit wird das Interesse an der Produktidee angeregt und die Interessenten besuchen die Kampagnenseite des Initiators auf der Crowdfunding-Plattform (Interest). Entsprechend der informativen, unterhaltsamen und gut strukturierten Gestaltung der Kampagnenseite und besonders durch eine Vorschau auf das zu finanzierende Produkt, wird bei den Unterstützern der Wunsch geweckt, sich an der Produktidee zu beteiligen (Desire). Letztendlich unterstützt der Investor die Produktidee mit einem finanziellen Anteil (Action).⁵⁷

3.6 Schnelles Wachstum der Unterstützer generieren

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, sind wichtige Kriterien für den Gesamterfolg der Finanzierung zum einen ein schnelles und deutliches Wachstum der Unterstützerzahl und zum anderen der damit erreichte Anteil am Zielkapital. Die Überzeugung von potenziellen Unterstützern, die zu Beginn noch unschlüssig sind, ob sie in eine Produktidee investieren sollen, fällt leichter, wenn sich bereits am Anfang der Kampagne eine hohe Wachstumsrate dieser beiden Indikatoren abzeichnen lässt.⁵⁸ Dazu bietet es sich an, dass Initiatoren in ihrem privaten Netzwerk vorab die ersten Unterstützer sammeln können. Wenn Familie und Freunde bereit sind, den Initiator in dem Vorhaben zu unterstützen, können sie bereits vor der offiziellen Fundingphase Geld investieren, sodass der Initiator schon mit einem gewissen Anteil starten kann. Dadurch kann eine Dynamik ausgelöst werden, die das Interesse bei anderen Unterstützern stärkt. Auch wenn der engste Bekanntenkreis erstmal nicht bereit ist zu investieren, ist dies ein erstes Feedback an den Initiator und ein wichtiges Indiz dafür,

⁵⁷ Vgl. Harzer (2013), S. 88

⁵⁸ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 52

dass die Ausgestaltung der Produktidee möglicherweise noch Nachbesserungen bedarf, die im Nachhinein ggf. nicht mehr vorgenommen werden können.⁵⁹ Generell sind potenzielle Unterstützer höher motiviert, ihr Geld in eine Produktidee zu investieren, wenn sie sich mit der Idee identifizieren können bzw. wenn diese die Wünsche, Ideale und Interessen der Unterstützer widerspiegelt. Ferner entsteht durch die Unterstützung einer Produktidee ein Gefühl von Zusammengehörigkeit unter den Investoren. Sie fühlen sich als Teil des Teams und kommunizieren dies ggf. nach außen. Wichtig für den Initiator ist es dabei, diese Zusammengehörigkeit aufzubauen und aufrecht zu erhalten. Die Unterstützer dürfen nicht nur als Geldgeber verstanden werden, sondern müssen durch persönliche Kommunikation mit dem Initiator in die Idee mit eingebunden werden.⁶⁰

3.7 Persönliches Verhältnis zu den Unterstützern aufbauen und pflegen

Die Produktidee, die mittels der Crowdfunding-Kampagne finanziert werden soll, kann durch die Vorstellung des gesamten Teams hinter der Idee überzeugender wirken. In erster Linie wollen Geldgeber die Produktidee unterstützen, jedoch sind die Personen hinter der Crowdfunding-Kampagne genauso wichtig. Sie sind diejenigen, die nach erfolgreicher Finanzierung die Produktidee umsetzen, was sie zu einem zentralen Element macht. Dementsprechend ist es wichtig, dass die Initiatoren sich der Crowd persönlich vorstellen. Verschiedene Initiatoren bringen unterschiedliche persönliche und fachliche Hintergründe mit. Diese Diversifikation an Know-How und Erfahrungen im gesamten Team kann die Entscheidung der Crowd zur Investitionstätigung erleichtern. Daher ist es wichtig, dass jedes einzelne Teammitglied vorgestellt wird, sowohl die Initiatoren als auch mögliche Partner.⁶¹

Dies kann, ebenfalls wie die Vorstellung der Produktidee, durch ein Video auf der Kampagnenseite visualisiert werden. So erhält die Crowd eine persönliche Darstellung des Teams und weiß, wem sie mit der Unterstützung hilft.⁶² Dabei sollte die eigene Motivation für die Produktidee transparent und authentisch vermittelt werden. Weiterhin müssen die Initiatoren für Fragen, Anregungen und Feedback der Crowd zur Verfügung stehen. Lange Wartezeiten auf Rückmeldungen oder Ignorieren von Kommentaren können dazu führen, dass sich die Unterstützer nicht wertgeschätzt fühlen und somit das Vertrauen zwischen den beiden beteiligten Parteien gefährdet wird.⁶³

⁵⁹ Vgl. Sixt (2014), S. 72

⁶⁰ Vgl. Mai (2014), S. 133

⁶¹ Vgl. Mai (2014), S. 132 ff.

⁶² Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 53

⁶³ Vgl. Sixt (2014), S. 70

3.8 Regelmäßige Aktualisierung der Fortschritte und die Crowd einbinden

Einige Initiatoren sehen die eigentliche Arbeit in der Crowdfunding-Kampagne lediglich in der Erstellung der Kampagnenseite auf der Crowdfunding-Plattform und den Beginn der Fundingphase. Dabei gehen die Tätigkeiten des Initiators weit über diese Aspekte hinaus. Dabei besteht Crowdfunding nicht nur aus der reinen Finanzierung der Produktidee. Dieses Konzept führt Menschen zusammen, die an die Verwirklichung der Produktidee glauben und daran interessiert sind, wie sich diese entwickelt.⁶⁴

Um eine Produktidee erfolgreich umzusetzen, bedarf es beim Crowdfunding einer regelmäßigen Aktualisierung der Kampagnenstände während der Fundingphase und darüber hinaus. Initiatoren müssen dabei aktiv für ihre Produktidee werben und den Unterstützern Rede und Antwort stehen.⁶⁵ Dazu können bspw. wöchentliche Updates über die Social-Media-Kanäle oder Pressemitteilungen dienen. Darüber kann kommuniziert werden, wie der aktuelle Finanzierungsstand ist, ob Schwierigkeiten bzgl. der Produktidee aufgetreten sind und wie die Initiatoren diese bewältigen wollen.

Ferner können erreichte Zwischenziele oder Meilensteine auf Projektblogs oder der eigenen Homepage veröffentlicht werden. Crowdfunding-Kampagnen, bei denen die Initiatoren ihre Unterstützer mit regelmäßigen Updates versorgen, haben eine doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, erfolgreich finanziert zu werden, als jene, die eher selten Updates kommunizieren.⁶⁶ Wichtig ist es, authentisch, ehrlich und unabhängig von dem Verlauf der Kampagne zu kommunizieren. Wenn etwas nicht nach der Vorstellung des Initiators läuft oder eine Krise einzutreten droht, gilt es, dies angemessen zu kommunizieren, ohne dabei Panik zu verbreiten.

Dadurch, dass die Crowd in der Regel aus einer breit gefächerten Gruppierung besteht, kann der Initiator möglicherweise, neben dem Verständnis für solche Schwierigkeiten, auch auf Lösungsansätze oder praktische Unterstützung stoßen.⁶⁷ Die Crowd hat jederzeit die Möglichkeit, Feedback oder Kommentare zu geben und Fragen zu stellen, auf die unbedingt eingegangen werden sollte. Dabei ist ein direkter und offener Dialog zwischen Unterstützern und Initiatoren von großer Bedeutung.⁶⁸ Eine lediglich schnelle Rückmeldung bzw. Antwort auf die Fragen der Crowd reicht dabei allerdings nicht aus. Vielmehr spielt der Inhalt der Antwort eine große Rolle. Wird die Frage des Unterstützers nicht zufriedenstellend beantwortet, fühlt sich dieser dadurch weniger wertgeschätzt und somit wird das Vertrauen zum

⁶⁴ Vgl. Harzer (2013), S. 93

⁶⁵ Vgl. Mai (2014), S. 133

⁶⁶ Vgl. Günther; Riethmüller (2020), S. 54

⁶⁷ Vgl. Orthwein (2015), S. 45 f.

⁶⁸ Vgl. Crowdfunding.de (2015)

Initiator gefährdet.⁶⁹ Die emotionale und persönliche Bindung zu der Produktidee und dem Initiator kann durch die starke Partizipation der Crowd gefestigt werden.

Je fester die Bindung zu den Unterstützern und je größer das Vertrauen der Crowd in den Initiator, desto höher ist auch der Wunsch, die Produktidee realisiert zu sehen. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Unterstützer zu Multiplikatoren werden und die Produktidee in ihren eigenen Netzwerken weiterkommunizieren. Crowdfunding versteht sich als Beziehungsmanagement, bei welchem den Unterstützern das Gefühl der Wertschätzung und Wichtigkeit vermittelt wird.⁷⁰

3.9 Geplantes und transparentes Management nach der Funding-Kampagne

Nachdem die Initiatoren das benötigte Kapital, oder darüber hinaus, von den Unterstützern erhalten haben, müssen sie die versprochene Produktidee auch realisieren. Dabei sind die nun anstehenden Prozessschritte, wie z. B. die Produktion der Ware oder die Auslieferung an den Kunden, ebenso wenig Selbstläufer, wie die Kampagne an sich. Fehlschätzungen in der Gesamtzahl der Unterstützer der Kampagne, die fast alle eine Gegenleistung erwarten, sowie Lieferschwierigkeiten zeigen, dass ganz am Anfang der Kampagne ein handfestes Konzept ausgearbeitet werden muss.

Dieses muss alle möglicherweise eintretenden Fälle abdecken. Was passiert bspw., wenn die Geldsumme der Kampagne nach der Laufzeit unter dem benötigten Kapital liegt? In diesem Fall sollten die Initiatoren nicht aufgeben, sondern dies als Chance nutzen, um aus dem Fehlschlag wertvolles Feedback zu ziehen und daraus zu lernen.

- Was hat der Zielgruppe nicht gefallen, so dass der erhoffte Erfolg ausblieb?
- Was sollte bei einer möglichen erneuten Kampagne verändert werden?
- Waren die Gegenleistungen falsch angesetzt oder hat die Produktidee generell kein Interesse geweckt?
- Was passiert aber, wenn das eingenommene Kapital die angesetzte Zielsumme (weit) überschreitet?

Im letzten Fall kann es passieren, dass viel mehr Menschen nun das Produkt als Gegenleistung zu ihrer Investition erwarten, als anfänglich eingeschätzt wurde. Dies kann zu einer überlasteten Produktion führen, die für Lieferverzögerungen sorgt, welche wiederum die Unterstützer verärgert. Gerade für Start-Ups, die möglicherweise noch keine weiten Kooperationsnetze aufgebaut haben, kann eine solche Fehlkalkulation zum Verhängnis werden. Aber

⁶⁹ Vgl. Uhlich (2017)

⁷⁰ Vgl. Harzer (2013), S. 92

nicht nur ein gut ausgearbeitetes Konzept zur Produktion und Lieferung sind unabdingbar. Vielmehr sollte vor Beginn einer Crowdfunding-Kampagne die Produktidee technologisch entsprechend ausgereift sein.

Wenn Initiatoren eine Kampagne mit einem Prototypen starten, bei dem möglicherweise einige Merkmale noch nicht voll funktionsfähig sind, besteht das Risiko fehlender Termineinhaltungen gegenüber den Unterstützern aufgrund von anfallenden Weiterentwicklungsarbeiten vor der Produktfertigung und -auslieferung. Letztendlich lässt sich eine allgemeine Vorgehensweise zu einer erfolgreichen Kickstarterkampagne kaum definieren. Jede Produktidee bringt verschiedene Anforderungen mit sich, auf die sich die Initiatoren unterschiedlich einstellen und entsprechende Strategien entwickeln müssen.

4 Fazit

Crowdfunding-Kampagnen können sinnvoll geplant und begleitet werden, um eine erfolgreiche Realisierung des Fundingziels zu unterstützen. Bevor eine Kampagne online geschaltet wird, bedarf es intensiver Vorarbeit und Planung sowie auch einer kontinuierlichen Betreuung während und nach der Kampagne. Um einen langfristigen Erfolg aus der Kampagne heraus zu generieren, sollten sich die Initiatoren bewusst sein, dass Crowdfunding-Kampagnen nicht mit der Erreichung des Fundingziels enden. Die wohl wichtigsten Aufgaben beginnen erst zu diesem Zeitpunkt. Nachdem die Initiatoren das benötigte Kapital, oder darüber hinaus, von den Unterstützern erhalten haben, müssen sie die versprochene Produktidee auch realisieren.

Crowdfunding-Kampagnen können ein guter Weg sein, um eine Produktidee zu realisieren, bekannter zu machen und Feedback einzusammeln. Dies ist allerdings mit deutlichem Aufwand in der Erstellung einer guten Kampagne und Kommunikation vor, während und nach der Kampagne verbunden. Unternehmen und Gründer sollten sich daher vorher gut überlegen, ob diese Finanzierungsform geeignet ist und wie sie die Kampagne informativ und kommunikativ gestalten und begleiten können.

Literaturverzeichnis

- Assenmacher, Kai (2017): Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Crowdfunding.de (2015): Erfolgreiches Crowdfunding: Die 10 wichtigsten Tipps. Online verfügbar: <https://www.crowdfunding.de/magazin/erfolgreiches-crowdfunding-die-10-wichtigsten-tipps/> (28.12.2020).
- Flebbe, Mike (2016): Crowdfunding als alternative Finanzierungsform. Durch die Methode der Schwarmfinanzierung von der Idee zum Massenprodukt. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Für Gründer (o. J.): Wie werden Crowdfunding Projekte erfolgreich?. Online verfügbar: <https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowdfunding/crowd-funding-projekte/> (28.12.2020).
- Gründerszene (2019a). Eigenkapitalfinanzierung. Online verfügbar: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/eigenkapitalfinanzierung/> (28.12.2020).
- Gründerszene (2019b). Fremdfinanzierung. Online verfügbar: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/fremdfinanzierung/> (28.12.2020).
- Günther, Elmar; Riethmüller, Tobias (2020): Einführung in das Crowdfunding. Formen, Anwendungsbereiche, Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Harms, Michel (2020): Crowdfunding Barometer 2020. Bekanntheit und Akzeptanz von Crowdfunding in Deutschland. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/632337/umfrage/umfrage-zur-beteiligung-an-crowdfunding-projekten-in-deutschland/> (28.12.2020).
- Harzer, Alexandra (2012): Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten. In: Das co:funding Handbuch (Hrsg.). Ausgabe 2, S. 22-24.
- Harzer, Alexandra (2013): Erfolgsfaktoren im Crowdfunding. Band 7, Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau (Menschen, Märkte, Medien, Management).
- Mai, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Innovationen. Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Orthwein, Ilona (2015): Crowdfunding. Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber. Hamburg: Igel Verlag RWS.
- Salves, Matthias (2014): Die Kraft der Masse. Crowdfunding und Crowdinvesting als alternative Finanzierungsformen zur Realisierung von Projekten in KMUs. Wien.

- Scholz, Nadine (2015): The Relevance of Crowdfunding. The Impact on the Innovation Process of Small Entrepreneurial Firms. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schramm, Dana M.; Carstens, Jakob (2014): Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer. Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sixt, Elfriede (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Uhlich, Robert (2017): 5 Erfolgsfaktoren für das öffentliche Fundraising mit der Crowd. Online verfügbar: <https://www.crowdfunding.de/magazin/5-erfolgsfaktoren-fuer-das-oeffentliche-fundraising-mit-der-crowd/> (28.12.2020).
- Vien, Courtney L. (2015): Crowdfunding brings new opportunities for CPAs. Online verfügbar: <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/oct/crowdfunding-opportunities-for-cpas.html> (28.12.2020).
- Wenzlaff, Karsten (2012). "Definition von Crowdfunding (beta)". Online verfügbar: <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/> (28.12.2020).

Bilder:

Titelbild von 隔壁光头老王 WangMing'Photo von Pexels



TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln
www.th-koeln.de