

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Crowdfunding pro firmy
Výzva a faktory úspěchu**

**Crowdfunding for businesses
Challenge and success factors**

Kamila Haňáková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Crowdfunding pro firmy. Výzva a faktory úspěchu.“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne 17. 7. 2023

v. r. Kamila Haňáková

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky crowdfundingu.
2. Představte vybrané úspěšné crowdfundingové platformy v Německu.
3. Realizujte expertní dotazování k identifikaci faktorů úspěchu vybraných crowdfundingových kampaní v Německu.
4. Vyhodnoťte výsledky dotazování a predikujte budoucí potenciál crowdfundingových platforem v Německu.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA a panu prof. Dr. Andreasovi Wagenerovi za odborné vedení a cenné rady v průběhu vypracovávání bakalářské práce v rámci studijního programu Dvojitý Diplom ve spolupráci s Hochschule Hof.

Mé poděkování patří též respondentům expertních interview za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce.

Inhaltverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Vorgehensweise und Methodik	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriff Crowdfunding	4
2.1.1 Einführung der verwandten Begriffe	4
2.2 Crowdfunding Akteure	5
2.2.1 Der Kapitalgeber	6
2.2.2 Die Crowdfunding-Plattform	7
2.2.3 Der Kapitalnehmer	8
2.3 Modelle und Arten des Crowdfunding	8
2.3.1 Spendenbasiertes Crowdfunding	10
2.3.2 Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding	10
2.3.3 Crowdlending	10
2.3.4 Crowdfunding	11
2.3.5 Royalty Crowdfunding	12
3 Analyse der bekannten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland	13
3.1 Analyse der Plattform Startnext	13
3.2 Analyse der Plattform 99 Funken	16
3.3 Analyse der Kickstarter Plattform	17
3.4 Zusammenfassung und Prognose der potenziellen Erfolgsfaktoren	19
4 Empirischer Teil	21
4.1 Wissenschaftlicher Ansatz	21

4.1.1 Experteninterview mit Holger Schwandner.....	24
4.1.2 Experteninterview mit Michael Golze.....	29
4.1.3 Experteninterview mit Mathias Höhn.....	38
4.1.4 Experteninterview mit Kérin Nassakou und Meike Neitz.....	42
4.1.5 Experteninterview mit Jan Seeberg.....	47
5 Zusammenfassung der Interviewerkenntnisse.....	53
6 Handlungsempfehlungen für erfolgreiches Crowdfunding.....	60
7 Fazit.....	64
Anhang.....	V
Literaturverzeichnis.....	VI
Eidesstattliche Erklärung.....	X
Abstrakt.....	XI
Abstract.....	XII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Akteure des Crowdfunding-Prozesses.....	6
Abb. 2: Crowdfunding Modelle	9
Abb. 3: Startnext - Kostenbeiträge von Crowdfunding Starter/inen.....	15
Abb. 4: Startnext - Crowdfunding Modell Canvas	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Crowdfunding-Plattformen	19
---	----

Abkürzungsverzeichnis

BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
bzw.	beziehungsweise
CEO	höchste Führungsperson eines Unternehmens
CV	Lebenslauf
etc.	und so weiter
GIZ	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GTAI	Trend - und Innovationsaufspürung bei Germany Trade & Invest
o. J.	ohne Jahr
S	Seite
SDG	Ziele für nachhaltige Entwicklung
TU	Technische Universität
UN	Vereinte Nationen
usw.	und so weiter
z. B	zum Beispiel

1 Einleitung

In Deutschland ist Crowdfunding eine beliebte und erfolgreiche Finanzierungsmethode, die nicht nur kleine und mittlere Unternehmen, sondern auch Künstler, Einzelpersonen und gemeinnützige Organisationen anwendet, um Geld für verschiedene Projekte und Initiativen zu sammeln. In den letzten Jahren hat die Anzahl der Crowdfunding-Plattformen in Deutschland je nach weiter Entwicklung der Digitalisierung deutlich zugenommen, und sie bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für Einzelpersonen, Unternehmen und Organisationen, die bestimmte Projekte zu finanzieren.

Obwohl Crowdfunding als neues Phänomen angesehen wird, hat es seine Wurzeln im 18. Jahrhundert. Daher ist die Idee, dass eine große Anzahl von Menschen ein Projekt finanziert, nicht neu. Ein bemerkenswertes Beispiel ist, dass New Yorker Bürger im Jahr 1885 den Sockel der Freiheitsstatue finanziert haben.¹ Mit dem Beginn des 21. Jahrhunderts und der Einführung der Digitalisierung hat sich Crowdfunding in seiner heutigen Form etabliert.

Das Wort hat seinen sprachlichen Ursprung im heutigen Crowdfunding in den USA, wo Michael Sullivan es 2006 zum ersten Mal verwendete. Die Etymologie des Wortes Crowdfunding besteht aus den englischen Wörtern „Crowd“ (Menschenmenge) und „Funding“ (Finanzierung). In Deutschland wird diese Art der alternativen Finanzierung auch als Schwarmfinanzierung² bezeichnet, wobei das gewählte Modell bestimmt, was die Crowd als Gegenleistung für das investierte Geld erhält.³

Nach Recherchen von statista.de zur Prognose des Transaktionsvolumens von Crowdfunding-Projekten in Deutschland zwischen den Jahren 2017 und 2027 gemäß dem Digital Market Outlook wird sich das Transaktionsvolumen von Crowdfunding-Projekten in Deutschland im Jahr 2027 auf rund 56,41 Millionen Euro belaufen.⁴

In den folgenden Unterkapiteln dieser Bachelorarbeit werden das Ziel der Arbeit und die damit verbundenen Forschungsfragen definiert, der Aufbau der Arbeit näher beschrieben und die Methodik des empirischen Teils, der sich mit Experteninterviews im Bereich Crowdfunding und den daraus resultierenden Erfolgsfaktoren beschäftigt, erläutert.

¹ Vgl. BBC (2013)

² Vgl. Dimler und Karcher (2018), S. 228

³ Vgl. Assenmacher (2017), S. 5

⁴ Vgl. Statista (2023)

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, die Hindernisse und Faktoren, die für den Erfolg von Crowdfunding für Unternehmen entscheidend sind, zu untersuchen. Es wird diskutiert, wie Unternehmen Crowdfunding effektiv nutzen können, um Geld für die Projekte oder Geschäftsideen zu erhalten. Fokus liegt hier auf der Identifizierung der Faktoren, die den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne beeinflussen. Dazu gehören die Qualität der Projektpräsentation, die Effizienz der Kommunikation mit den beteiligten Spendern und die Attraktivität der angebotenen Belohnungen. Unternehmen sollen diese Erfolgsfaktoren verstehen und praktische Ratschläge entwickeln, um die Chancen am Crowdfunding Markt zu maximieren.

Der empirische Teil dieser Arbeit prognostiziert zudem die zukünftige Entwicklung von Crowdfunding- Projekten in Deutschland auf Basis von Expertenbefragungen. Eine systematische Analyse und Auswertung von Daten aus Literaturrecherchen und Experteninterviews liefert einen fundierten Einblick in das Thema Crowdfunding für Unternehmen, wobei die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit Unternehmen konkrete Handlungsempfehlungen bieten sollen, wie sie das Crowdfunding auf der Crowdfunding Plattformen erfolgreich nutzen sollen. Die Identifizierung der Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Plattformen und die Prognose der zukünftigen Entwicklung liefern wertvolle Erkenntnisse, um Unternehmen dabei zu unterstützen, die Crowdfunding-Kampagnen optimal zu gestalten und die Finanzierungsvorhaben erfolgreich umzusetzen.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in drei Hauptteile. Im ersten Theorieteil werden die Grundlagen des Crowdfundings und weitere verwandten Begriffe wie Crowdsourcing und Fundraising erläutert und definiert. Anschließend werden die Hauptakteure, verschiedene Modelle und Arten im Crowdfunding Bereich anhand einer umfangreichen Literaturrecherche dargestellt, welche eine theoretische Auseinandersetzung im Rahmen dieser Arbeit bildet.

Im zweiten theoretischen Teil werden zwei der berühmten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland analysiert und mit einer globalen Plattform verglichen. Die Plattformen Startnext, 99 Funken und Kickstarter werden eingehend untersucht, wobei verschiedene Kriterien wie Plattform-Features, Nutzerfreundlichkeit und angebotene Modelle des Crowdfunding berücksichtigt werden. Diese Analyse liefert Erkenntnisse über die Besonderheiten und potenziellen Erfolgsfaktoren der einzelnen Plattformen, wobei sich eine zusammenfassende Tabelle im Anschluss des Kapitels 3 befindet.

Im letzten empirischen Teil werden insgesamt fünf Experteninterviews durchgeführt, um praxisnahe Einsichten und Perspektiven zu gewinnen. Die Interviews werden anhand der zuvor entwickelten Forschungsfragen im Anhang beigefügten Fragenkatalog durchgeführt und im Kapitel 4 transkribiert. Die Experten wurden via LinkedIn sowie verschiedenen Crowdfunding-Plattformen gefunden und verfügen über umfangreiches Wissen und Erfahrung im Bereich Crowdfunding und werden alle im Kapitel 4 näher vorgestellt.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus der empirischen Forschung werden systematisch analysiert und interpretiert, um die Forschungsfragen zu beantworten und Handlungsempfehlungen für erfolgreiches Crowdfunding abzuleiten. Dabei werden Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Schlüsselerkenntnisse zusammengeführt und im Kapitel 6 dargestellt.

Durch die ganzheitliche Vorgehensweise und Methodik dieser Arbeit werden praxisrelevante Erkenntnisse über das Crowdfunding-Phänomen geliefert und tragen somit zur allgemeinen Beantwortung der Ziele dieser Arbeit bei. Die Kombination aus theoretischem Wissen, Expertenperspektiven und einer Analyse der Plattformen führt zur umfassenden Untersuchung und ermöglicht die Ableitung konkreter unternehmensbezogenen Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne.

2 Theoretische Grundlagen

Im ersten Teil dieser Bachelorarbeit werden die Grundbegriffe im Rahmen des Crowdfunding-Themas erläutert, die Hauptakteure und unterschiedliche Modelle und Formen von Crowdfunding definiert.

2.1 Begriff Crowdfunding

Derzeit gibt es eine Reihe unterschiedlicher Definitionen von Crowdfunding, die jedoch in mancher Hinsicht übereinstimmen. Dementsprechend wird exemplarisch Crowdfunding definiert als eine Art der Finanzierung eines Geschäftsprojekts oder Unternehmens durch Geldbeiträge einer unbestimmten Anzahl von Personen auf der Grundlage von standardisierten Finanzierungsvereinbarungen, die nicht individuell ausgehandelt wurden und bei denen Einzelpersonen Beträge investieren können, die jeweils sehr stark voneinander variieren. Grundsätzlich handelt es sich aber um eine alternative bankenunabhängige Finanzierungsform.⁵

Andere Definition nach Scholz stellt den Begriff Crowdfunding als ein Prozess dar, bei dem die Unternehmer verschieden Geldbeträge von vielen Einzelpersonen, die in Online-Konsumentengemeinschaften auf einer bestimmten Webplattform interagieren, im Austausch für eine bestimmte Art von Belohnung aufbringen.⁶

In Deutschland wird der Begriff "die Schwarmfinanzierung" oft im Zusammenhang mit Crowdfunding verwendet, das ebenfalls eine Methode zur Finanzierung verschiedener Projekte und Ideen ist. Dabei wird die Community, auch "die Crowd" genannt, meist über das Internet eingeladen, sich finanziell zu beteiligen oder zumindest auf sogenannten Crowdfunding-Plattformen mitzumachen.⁷

2.1.1 Einführung der verwandten Begriffe

Obwohl die Begriffe "*Crowdsourcing*" und "Crowdfunding" ähnlich klingen, beziehen sie sich auf unterschiedliche Konzepte. Im Wesentlichen dient *Crowdsourcing* als eine Form der gemeinschaftlichen Problemlösung oder Inhaltserstellung während Crowdfunding eine Form der finanziellen Unterstützung ist. Beide Konzepte beruhen jedoch auf der Macht der Crowd und der Nutzung von Online-Plattformen, um Einzelpersonen und Organisationen mit einer großen Gruppe von Menschen zu verbinden, die zu ihren Zielen beitragen können. Beim

⁵Vgl. Günther (2020), S. 15

⁶Vgl. Günther/Scholz (2020), S. 4

⁷ Vgl. Assenmacher (2017), S. 6

Crowdsourcing hingegen werden Dienstleistungen, Ideen oder Inhalte von einer großen und unbestimmten Gruppe von Menschen bezogen, Crowdsourcing ist eine Methode, die es Unternehmen ermöglicht, mit einer großen Anzahl unbestimmter Personen in Kontakt zu treten, um deren Wissen, Meinung, Fachkenntnisse, Ideen oder Ressourcen einzuholen. Crowdfunding basiert auf der gleichen Logik wie Crowdsourcing, jedoch mit dem Ziel, finanzielle Mittel von der Crowd zu erhalten.⁸

Beispielsweise wird Crowdsourcing in der LEGO GmbH häufig genutzt, um Feedback und Ideen von seinen Fans einzuholen und seine Kunden in den Designprozess einzubeziehen. LEGO Ideas ist eine Plattform, auf der Fans ihre eigenen Ideen für neue LEGO-Sets einreichen können, und wenn die Idee genügend Unterstützung von der Community erhält, kann LEGO beschließen, sie zu produzieren.⁹

Fundraising und Crowdfunding sind beides Methoden der Geldbeschaffung für einen bestimmten Zweck oder ein bestimmtes Anliegen, unterscheiden sich aber in einigen wesentlichen Punkten.

Beim Fundraising handelt es sich in der Regel darum, Spenden oder Sponsorengelder von Einzelpersonen, Organisationen oder staatlichen Stellen einzuwerben. Hauptsächlich geht es um größere Spenden von einer kleineren Gruppe von Spendern, und die Gelder werden in der Regel von einer gemeinnützigen Organisation oder Wohltätigkeitsorganisation gesammelt. Die Mittelbeschaffung kann auch Veranstaltungen wie Galas oder Auktionen und Zuschussanträge umfassen, um Mittel von Stiftungen oder staatlichen Stellen zu erhalten. Beim Crowdfunding hingegen werden Spenden oder Investitionen von einer großen Zahl von Einzelpersonen häufig über eine Online-Plattform erbeten.¹⁰

2.2 Crowdfunding Akteure

Zu den grundlegenden Akteuren beim Crowdfunding gehören die sogenannten Kapitalnehmer, die Crowd und die Plattformen, die im folgenden Abschnitt definiert und beschrieben werden. Jeder dieser Akteure spielt eine wichtige Rolle im Crowdfunding-Ökosystem, und ihre Interaktionen und Beiträge entscheiden letztlich über den Erfolg oder Misserfolg einer Crowdfunding-Kampagne.

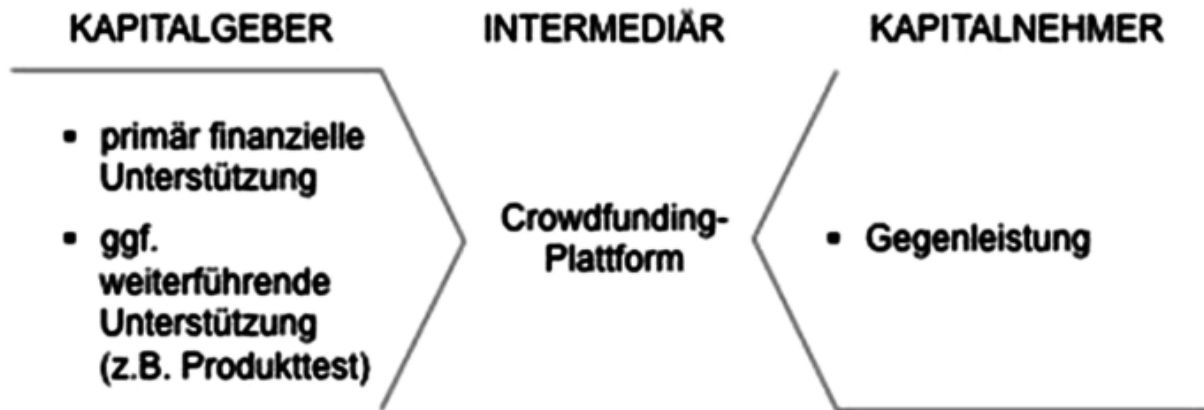
⁸Vgl. Khillar (2021)

⁹Vgl. Reffell (2021)

¹⁰Vgl. Crowdify (2022)

Folgende Abbildung zeigt die Grundsituation mit den Hauptakteuren des klassischen Crowdfunding-Prozesses.

Abb. 1: Akteure des Crowdfunding-Prozesses



Quelle: Günther (2020), S. 20

2.2.1 Der Kapitalgeber

Die Kapitalgeber verdienen durch ihre Beiträge die Projekte, die auf einer Plattform für Crowdfunding angeboten werden. Investoren sollen sich am Anfang jedes Crowdfunding Projektes auf einer Plattform registrieren und folglich ist möglich, Informationen über die verschiedenen Projekte zu erhalten und mit den Investoren darüber zu kommunizieren. Je nach der Kampagnenentscheidung des Investors, kann er dies über die Plattform nachgehen und die Zahlung über einen Zahlungsdienstleister (z. B. eine Bank) durchführen. Die anonymen Beiträge der Kapitalgeber und ihrer finanziellen Beiträge zueinander bleiben bestehen. Normalerweise gilt keine qualifikatorische Voraussetzung für die Teilnahme an einer Crowdfunding-Kampagne als Kapitalgeber.¹¹

Der mit einem Kapitalgeber verbundener Begriff „Crowd“ bezieht sich auf Menschenmenge und „Finanzierung“. Beim Crowdfunding stellen nicht einzelne Geldgeber größere Summen zur Verfügung, im Gegensatz zu anderen Finanzierungsformen wie Bankkrediten, Risikokapital (Venture Capital) oder Business Angels. Eine große Anzahl von Kleininvestoren sammelt und stellt den benötigten Betrag bereit. Im Gegenzug fordern die Investoren keine ausreichende Beteiligung am Gewinn des Unternehmens oder die Summe der Verzinsung ihres Kapitaleinsatzes. Meistens werden den Geldgebern kleine Anteile oder Erlöse angeboten.¹²

¹¹ Vgl. Günther (2020), S. 22

¹² Vgl. FranchisePORTAL (2021)

2.2.2 Die Crowdfunding-Plattform

Bei der Durchführung von Crowdfunding-Kampagnen dienen Crowdfunding-Plattformen als Intermediäre für standardisierte Prozesse, wobei die Kommunikation zwischen Kapitalnehmern und Kapitalgebern am wichtigsten ist, weil sich jede Crowdfunding-Kampagne in ihrem Gesamtkonzept unterscheidet, bieten die Intermediäre unterschiedliche Transaktionsmechanismen an.

„All-or-nothing“ Mechanismus

Dieser Mechanismus, der am häufigsten verwendet wird, gibt dem Kapitalnehmer nur dann Geld, wenn er innerhalb eines bestimmten Zeitraums das ursprünglich festgelegte Finanzierungsziel (Finanzierungsschwelle) erreicht hat. Der Mechanismus geht davon aus, dass ein Projekt nur dann realisiert werden kann, wenn die notwendige Finanzierung erhalten ist. Sollte dies nicht der Fall sein, wäre die Kampagne nicht erfolgreich und die Plattform würde alle Geldgeber ihres Engagements zurückzahlen.

„Keep-What-You-Get“ Mechanismus

Im Rahmen dieses Mechanismus wird das aufgebrachte Kapital an die Kapitalempfänger zurückgezahlt, ohne dass eine Mindestschwelle für das Projekt erreicht werden muss. Der aufgebrachte Betrag steht für die Durchführung des zu finanzierenden Projekts zur Verfügung, unabhängig von seiner Höhe. In der Regel handelt es sich um so genannte Gegenleistung „Dankeschöns“ aus den jeweiligen Projekten.¹³

Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) ist eine staatliche Institution in Deutschland, die für die Überwachung von Finanzdienstleistungen verantwortlich ist und wurde im Jahr 2002 in Bonn und Frankfurt am Main gegründet. Die BaFin übernimmt die Kontrolle von Crowdfunding-Plattformen in Deutschland und reguliert die Finanzmärkte, um die Stabilität des Finanzsystems und den Schutz von Anlegern und Verbrauchern sicherzustellen. Dies umfasst beispielsweise die Aufsicht über Banken, Versicherungen, Investmentgesellschaften und Wertpapierbörsen. Die BaFin hat die Verantwortung, Crowdfunding-Plattformen in Deutschland zu regulieren. Crowdfunding-Plattformen, die eine Finanzierung durch Investoren anbieten, müssen eine Lizenz von der BaFin beantragen und bestimmte Vorschriften und Bestimmungen einhalten, um die Sicherheit und Integrität des Crowdfunding-Prozesses zu gewährleisten. Schließlich zielt diese Institution darauf ab,

¹³ Vgl. Günther (2020), S. 21

Verbraucher und Anleger über potenzielle Risiken im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen zu informieren und sie zu ermutigen, sich an seriösen und regulierten Finanzdienstleistungen zu beteiligen.¹⁴

2.2.3 Der Kapitalnehmer

Die Kapitalnehmer sind Initiatoren von einem Crowdfunding-Projekt und werden wie die Kapitalsuchenden oder auch als Initiatoren bezeichnet. Da Start-up-Unternehmen beide Arten von Crowdfunding nutzen, werden sowohl kreditbasiertes Crowdfunding als auch Crowdinvesting als Starter oder Gründer bezeichnet. Es gibt verschiedene Definitionen je nach Art des Crowfundings. Einige davon sind Starter, Gründer, Kreditnehmer.¹⁵

2.3 Modelle und Arten des Crowdfunding

Der Baustein der grundlegenden Unterteilung von Crowdfunding erstellt nach Hommerová ist das Investment- und Non-Investment Modell, dessen sich wiederum in andere Formen unterteilt. Diese Formen werden unterhalb der Abbildung weiter erläutert und definiert.

Non-Investment Modell

Crowdfunding ohne Investitionen ist ein Modell, bei dem Einzelpersonen oder Organisationen Gelder von einer großen Zahl von Menschen sammeln können, ohne dass diese eine Beteiligung an dem Projekt erhalten. Stattdessen bietet die Crowdfunding-Kampagne den Unterstützern in der Regel Belohnungen oder Vergünstigungen im Austausch für ihre Unterstützung.

Nach Hommerová werden nicht-investitive Crowdfunding-Modelle in der Regel für einmalige Projekte oder Initiativen verwendet, bei denen die Geldgeber keine finanzielle Rendite erwarten. Diese Modelle werden häufig im gemeinnützigen Sektor eingesetzt, wo der Schwerpunkt auf der Beschaffung von Mitteln für einen bestimmten Zweck oder ein bestimmtes Projekt liegt. Die beiden populärsten Crowdfunding-Modelle, bei denen es sich nicht um Investitionen handelt, sind spendenbasierte und belohnungsbasierte Formen, welche im nächsten Kapitel weiter erläutert werden.¹⁶

Investment Modell

Das Crowdfunding-Investitionsmodell ist eine Art von Crowdfunding, bei dem Einzelpersonen oder Organisationen ihr Geld in ein Projekt oder ein Unternehmen investieren, in der

¹⁴ Vgl. Crowdfunding Wiki (o.J.)

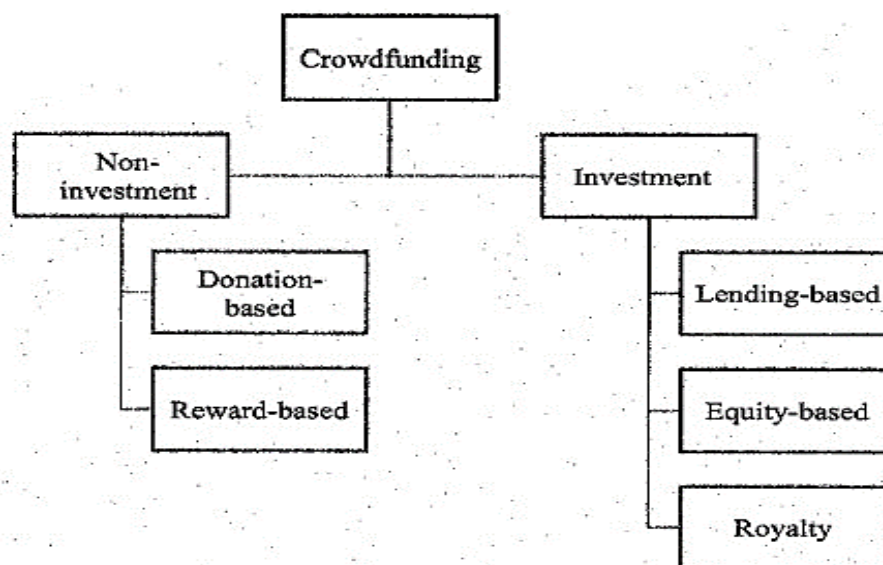
¹⁵ Vgl. Günther (2020), S. 20

¹⁶ Vgl. Hommerová (2020), S. 177-180

Erwartung, eine finanzielle Rendite für ihre Investition zu erzielen. Diese Art von Crowdfunding wird in der Regel für gewinnorientierte Projekte oder Unternehmen eingesetzt, und die Investoren erhalten im Gegenzug für ihre Investition in der Regel eine Beteiligung an dem Projekt oder Unternehmen.

Nach Hommerová zielen Crowdfunding-Investitionsmodelle darauf ab, Gewinne oder Renditen für die Investoren zu erzielen. Diese Modelle werden in der Regel für rentable Projekte eingesetzt und ermöglichen es den Anlegern, eine Rendite für ihre Investition in das Projekt zu erhalten.¹⁷

Abb. 2: Crowdfunding Modelle



Quelle: Hommerová (2020), S. 178

In der Praxis existieren insgesamt vier verschiedene Arten von Crowdfunding: Spendenbasiertes (donation-based), Belohnungsbasiertes (reward-based), Kreditbasiertes Crowdfunding (crowdlending oder auch lending-based genannt) und schließlich Crowdfunding (equity-based). Im nachfolgenden Abschnitt werden diese vier Arten näher vorgestellt und erklärt.¹⁸ Bei jeder der genannten Formen werden jeweils unterschiedliche Praxis bezogene Beispiele dargestellt. Eine besondere Form des Investment-Crowdfunding ist das sogenannte Royalty Crowdfunding, das am Ende dieses Kapitels definiert wird.

¹⁷ Vgl. Hommerová (2020), S. 177-180

¹⁸ Vgl. Assenmacher (2017)

2.3.1 Spendenbasiertes Crowdfunding

Beim spendenbasierten Crowdfunding werden die Mittel zur Unterstützung und Finanzierung eines spezifischen Projekts oder Zwecks durch Spenden aufgebracht, ohne dass die Unterstützer eine Gegenleistung erhalten. Im Falle der großen humanitären Hilfsorganisationen werden die gesammelten Gelder für eine Vielzahl unterschiedlicher Projekte verwendet.¹⁹

Als Investor, Spender oder Unterstützer besitzt man keinen Anspruch auf einen finanziellen oder materiellen Vorteil, aber das Ergebnis dieser Form ist, dass es sich hier vor allem um eine gute Tat handelt. Als praktisches Beispiel für die oben beschriebene Art von Crowdfunding können wir folgende Situation anführen.

„Eine Schulklasse möchte einem körperlich benachteiligten Mitschüler dabei helfen, Geld für einen moderneren und individuell designten Rollstuhl zu sammeln. Hierzu startet die Schulklasse eine spendenbasierte Crowdfunding-Kampagne, stellt ihr Projekt online auf einer Crowdfunding-Plattform vor und sucht in dieser Weise nach potenziellen Spendern.“²⁰

2.3.2 Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding

Beim reward-based Crowdfunding erhalten die Unterstützer des Projekts eine Gegenleistung in Form von Sachleistungen.²¹ Diese Gegenleistung wird als "Belohnung" oder "Dankeschön" bezeichnet, kann sowohl immateriell als auch materiell sein, wobei andere Bezeichnungen wie "Prämie" vorkommen können. Bei dieser Alternativen Finanzierung des Crowfundings dient die Erwartung, eine Gegenleistung zu erhalten, als Motiv, das Crowdfunding zu unterstützen.²²

„Dieses Modell der Vorabfinanzierung wird häufig genutzt, um die Produktion von neuen Entwicklungen zu finanzieren. So sammelten beispielsweise US-Musiker schon im Jahr 2006 Geld von ihren Fans über Crowdfunding, um sich die Studiomierte für die Produktion eines neuen Albums leisten zu können. Im Gegenzug erhielten diese dann das fertige Album.“²³

2.3.3 Crowdlending

Eine andere Art der alternativen Projektfinanzierung ist das darlehensbasierte Crowdfunding, das auch als Crowdlending oder lending-based Crowdfunding bezeichnet wird, wobei die von der Crowd bereitgestellten Mittel als Darlehen angesehen werden. Der Darlehensnehmer kann

¹⁹ Vgl. Assenmacher (2017), S.7

²⁰ CrowdCircus (2017)

²¹ Vgl. Kollmann (2020), S. 489

²² Vgl. Assenmacher (2017), S.8

²³ Crowdfunding-Modelle (o.J.)

dann eine Privatperson oder ein Unternehmen sein und ist verpflichtet, das Geld innerhalb eines vorher vereinbarten Zeitraums zurückzuzahlen.²⁴

Mit Hilfe von Crowdlending haben Investoren nun eine neue Möglichkeit der Finanzierung ihrer Anschaffungen, können ihre Finanzierungsquellen diversifizieren oder von der effektiven Vermarktung der Crowdlending-Kampagne profitieren. Privatanleger hingegen profitieren von besseren Renditen, haben die Kontrolle darüber, wohin ihr Geld fließt, und entscheiden über die Verwendung, was sich im Endeffekt positiv auswirkt.²⁵

Beispielsweise der Fußball-Bundesligist Hertha BSC Berlin hat mit dem Berliner Finanz-Startup Kapilendo eine Crowdlending-Kampagne gestartet. Der Verein bot eine Rückzahlung über drei Jahre zu einem festen Zinssatz von 4,5 % p.a. an und suchte private Investoren, um eine Million Euro für den Ausbau der digitalen Kommunikationskanäle zu sammeln. Es liegt auf der Hand, dass viele Menschen diese ideale Rendite in der Zeit der niedrigen Zinsen nutzen wollten. Die Frist für die Einwerbung von Geldern betrug 60 Tage, doch Kapilendo verkündete, dass die Kampagne nach nur 9 Minuten und 23 Sekunden "vollständig finanziert" war. Die schnellste Kapitalkampagne Europas ist abgeschlossen. 100 bis 10 000 Euro konnten von privaten Anlegern investiert werden.²⁶

2.3.4 Crowdfunding

Der Großteil der Investitionen wird durch Crowdfunding durchgeführt, auch als eigenkapitalbasiertes Crowdfunding oder equity-based bekannt, geht an Unternehmen, die eine Startup- oder Wachstumsfinanzierung benötigen. Der Geldgeber erhält seinen Anteil am Gewinn des Unternehmens und die Investoren erhalten Anteile an den Beteiligungen. Die erwartete Kreditsumme ist in der Regel deutlich höher als im Falle des Crowdlendings und die Kapitalbindung erfolgt über einen viel längeren Zeitraum.²⁷

Crowdfunding für Investitionen kann sowohl den Erwerb von ausländischem als auch inländischem Kapital umfassen. Anbieter von Mikrokrediten sind eine Quelle für Risikokapitalinvestitionen, weil sie einer großen Gruppe von Menschen die Möglichkeit geben, in einen kleinen Teil eines größeren Kredits zu investieren. In den meisten Fällen kennt der Kreditgeber den Zweck des Kredits sowie die Bedingungen, zu denen der Zinssatz, die Dauer des Kredits und die geschätzte Kreditwürdigkeit des Kreditnehmers gehören. Aufgrund des mit

²⁴ Vgl. Güntler (2020), S.23

²⁵ Vgl. Was ist Crowdlending? (o.J.)

²⁶ Vgl. Beispiel Crowdlending (o.J.) / Dimler und Karcher (2018)

²⁷ Vgl. Sternlicht (2015), S.13

dem Kreditgeber verbundenen Kreditrisikos erhält der Kreditgeber in der Regel einen höheren Zinssatz als bei anderen Kreditarten; allerdings kann der Kreditgeber eine große Geldsumme schrittweise auf eine große Anzahl von Krediten verteilen. Wenn ein herkömmlicher Kredit zu teuer oder nicht verfügbar ist, können Kreditgeber auf diese Art der Finanzierung zurückgreifen. In der Regel erhalten Unternehmer das Startkapital für ein neues Unternehmen durch Darlehen von Banken, Familienangehörigen und Freunden oder durch die Bereitstellung von Kapitalbeteiligungen als Gegenleistung für Investitionen von Familienangehörigen und Freunden oder von Engeln und Risikokapitalgebern. Wenn andere Finanzierungsoptionen nicht verfügbar oder mit zu hohen Kosten verbunden sind, kann ein Startup nun mit Hilfe von Investment-Crowdfunding relativ kleine Investitionen von einer großen Anzahl von Geldgebern erhalten.²⁸

Ein praktisches Beispiel ist die Gründung eines Unternehmens oder wenn ein bestimmtes Projekt erfordert zusätzliches Kapital. Anstatt Geld bei einer Bank aufzunehmen, stellt es seine Idee oder sein Produkt auf speziellen Online-Plattformen vor und wirbt mit den Erfolgsaussichten um private Investoren. In der Regel haben Projektanbieter die Möglichkeit, die Schwarmfinanzierung in Verbindung mit einem Bankkredit oder anderen Arten von Finanzierungsmitteln zu verwenden. Investoren können nur einen geringen Betrag in das Projekt investieren, um im Gegenzug eine vereinbarte Rendite oder eine andere Form der Gewinnausschüttung zu erhalten. Ein Investor, der in einem Immobilien-Crowdinvesting 1 000 Euro investiert, erhält anschließend 5,5 % jährlich, also 55 Euro pro Jahr.²⁹

2.3.5 Royalty Crowdfunding

Beim Royalty Crowdfunding investieren die Geldgeber eines Projekts oder Unternehmens in dieses, und wenn das Projekt oder Unternehmen Geld verdient, erhalten alle Geldgeber einen Anteil daran.³⁰ Wenn das Geld für die Finanzierung eines Projekts in der Anfangsphase benötigt wird, ist Royalty Crowdfunding geeignet, vor allem, wenn andere Beteiligten davon überzeugt sind, an die zu schaffende Ware, Dienstleistung oder das Unternehmen zu glauben (und, was noch wichtiger ist, an dessen Erfolgspotenzial). Es kann schwieriger sein, Geldgeber zu finden, weil es keine Gewissheit gibt, dass die Investition rentabel ist (wenn das Produkt keinen Umsatz erwirtschaftet, gibt es auch keine Lizenzgebühren), kann es schwieriger sein, gebrachte Geldgeber zu finden.

²⁸ Vgl. Chen (2022)

²⁹ Vgl. Was its Crowdinvesting? (o.J.)

³⁰ Vgl. Hommerová (2020), S. 180

Ein Beispiel ist die Entwicklung und Einführung eines neuen Softwareprodukts. Beim Crowdfunding mit Lizenzgebühren würden die Unterstützer investieren. Die Gelder würden dann für die Entwicklung und Veröffentlichung der Software verwendet werden. Sobald mit der Softwareeinnahmen erzielt werden, muss ein bestimmter Prozentsatz dieser Einnahmen an die Investoren, die das Produkt unterstützt haben, zurückgezahlt werden.³¹

3 Analyse der bekannten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland

Crowdfunding-Plattformen haben sich in Deutschland in letzter Zeit stetig weiterentwickelt, und es gibt verschiedene Arten, jede mit einem eigenen Schwerpunkt und Ansatz. Zu den berühmten Crowdfunding-Plattformen für verschiedene Kampagnen in Deutschland gehören laut shopify.com Startnext und 99 Funken,³² die sich alle auf die Finanzierung verschiedener Projekte konzentrieren. Im folgenden Teil dieser Bachelorarbeit werden die genannten Plattformen analysiert und die wichtigsten Merkmale jeder einzelnen Plattform mit der weltweit agierenden Crowdfunding Plattform Kickstarter verglichen, die sich vor allem für Kampagnen und Projekte eignet, die im Ausland stattfinden oder ansässig sind.

3.1 Analyse der Plattform Startnext

Startnext ist eine klassische Crowdfunding-Plattform für Unternehmer, Kreative, Innovatoren und Sozialentrepreneurs, um ihre Projekte vorzustellen und zu finanzieren. Sie wurde 2010 von Denis Bartelt (CEO) und Tino Kreßner gegründet und hat ihren Sitz in Dresden. Startnext ist eine gemeinnützige Gesellschaft, so genannte „Benefit Corporation“, die Nachhaltigkeit und Sozialleistungen einhält. Startnext ist ein unabhängiges Unternehmen, das den Gründern gehört und auch unabhängig von Investoren und Aktionären ist. Die Startnext-Community wird durch freiwillige Unterstützung finanziert.

Ziel ist es, Kreativen, Innovatoren und Unternehmern über die Plattform eine mehrheitliche Finanzierung von Startups zu ermöglichen, damit Ideen sichtbar werden, Initiatoren unabhängig sind und durch frühe Markttests finanzielle Sicherheit haben.³³

Plattform-Features und Funktionalität

- keine Plattformgebühren
- kostenlose Online-Ressourcen für Projektstarter (Handbuch, Video etc.)

³¹ Vgl. deBarra (2022)

³² Vgl. Viète (2023)

³³ Vgl. Bartelt (o. J.)

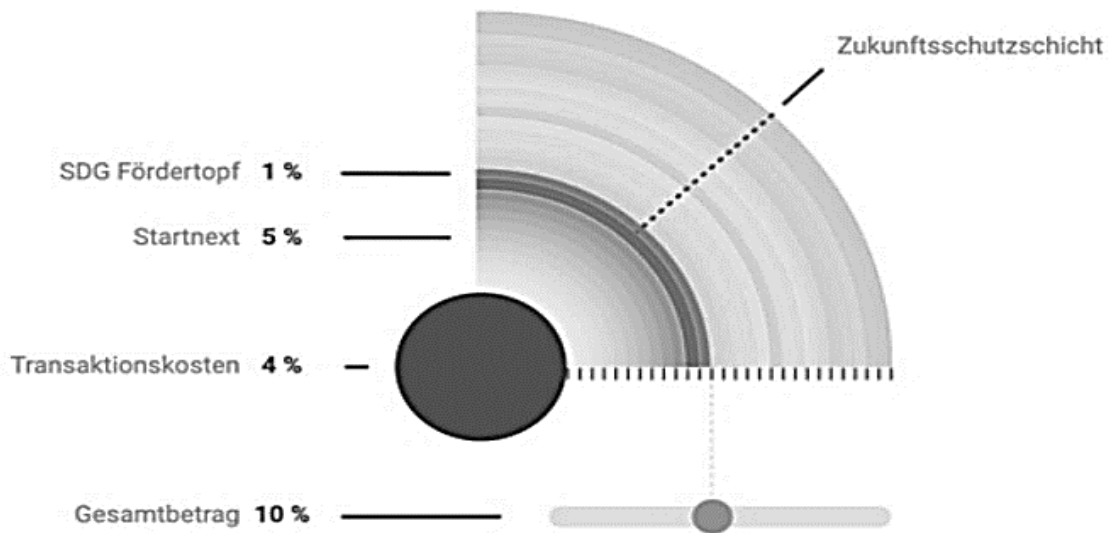
- kostenlose Workshops für Projektstarter
- Projektvideo wird unterstützt
- reward-based und equity-based Crowdfunding Modell
- alles-oder-nichts Funding Prinzip
- Flexibilität für die Projektträger
- benutzerfreundliche Projektfläche und Tools für Projektentwickler, mit denen sie ansprechende Kampagnenseiten erstellen können
- Cofunding Möglichkeiten
- unterstützte Kampagnen-Kategorien: Bildung, Comic, Design, Film, Food, Fotografie, Gesellschaft, Illustration, Innovation, Journalismus, Kultur, Literatur, Mode, Musik, Publishing, Soziales, Tanz, Theater, Umwelt, Wissenschaft
- Unterstützung von Nachhaltigkeitszielen in verschiedenen Bereich

Kostenbeiträge

Ein Startnext-Projekt kostet erst, wenn mindestens das Startniveau erreicht ist, die Finanzierungsphase beendet ist und das gesammelte Geld ausgezahlt wird. Das niedrigste Startniveau ist Level 1 und kostet 100 €. Die Kosten werden vor der Auszahlung von der Gesamtsumme abgezogen. Startnext schlägt im Projektinterface einen Kostenbeitrag von 10 % vor, der wie folgt zusammengesetzt und angepasst werden kann.³⁴

³⁴ Vgl. Bartelt (o. J.)

Abb. 3: Startnext - Kostenbeiträge von Crowdfunding Starter/innen



Quelle: Startnext.com (2023)

Der Beitrag zu den SDGs wird transparent an die jeweiligen SDG-Fonds überwiesen, mit dem die Projekte unterstützt werden, die sich für die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) einsetzen. Die SDG-Fonds wurden bereits im September 2022 eingerichtet. Startnext schlägt vor, die Gründer anteilig mit 1 % zu projizieren, wobei die Möglichkeit besteht, den Betrag auf bis zu 8,5 % zu senken und zu erhöhen. Der nächste feste Kostenbeitrag für die Startnext-Plattform beträgt anteilig 5 %. Dieser Betrag kann gesenkt oder erhöht werden, wobei alles, was über 5 % liegt, automatisch in den SDG-Fonds fließt. Schließlich verlangt Startnext einen Transaktionszuschlag für externe Dienstleister in Höhe von 4 %, der nicht weiter angepasst werden kann.³⁵

Crowdfunding Modell Canvas für ein angelegtes Projekt

Das Crowdfunding Canvas ist ein taktisches Werkzeug, das Projekte bei der Planung und Organisation von Crowdfunding-Kampagnen unterstützt. Es basiert auf dem Business Model Canvas³⁶ und konzentriert sich auf die wichtigsten Elemente für Crowdfunding-Kampagnen. Das Crowdfunding Canvas hilft Projektentwicklern, verschiedene Aspekte ihrer Kampagne durchzudenken und zu organisieren. Folgende Abbildung stellt die jeweiligen Elemente des Startnext Crowdfunding Modell Canvas dar.

³⁵ Vgl. Kostenbeiträge (2022)

³⁶ Vgl. Herzstowski (2020)

Abb. 4: Startnext - Crowdfunding Modell Canvas

Idee und Motivation Wie kommt man auf die Projektidee? Warum ist es wichtig das Projekt zu realisieren?	Alleinstellungsmerkmal Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Idee? Welches Problem soll gelöst werden?	Video Wie ist der Aufbau/Inhalt, Personen, Orte? Was wird für die Umsetzung benötigt?	Bilder Welche Bildsprache transportiert die Idee am Besten? Welche Ressourcen werden für die Umsetzung gebraucht ?	Dankeschöns Was ist den Unterstützen zu anbieten? Wie sind die Preise gestaltet?
	Zielgruppe Wen sollte erreicht/überzeugt werden? Wie viele Menschen kann man im Netzwerk aktivieren?		Finanzen Wieviel Geld wird für Umsetzung der Idee benötigt? Fundingziel + Gebühren	
Kanäle Über welche Kanäle sollen die Zielgruppen erreicht werden? Wie erreicht man die Journalisten und andere wichtigen Multiplikatoren?		Inhalte Über welche Themen wird während der Kampagne kommuniziert? Welche Medien und Posts werden geteilt?		

Quelle: Eigene Verarbeitung nach Startnext

3.2 Analyse der Plattform 99 Funken

Crowdfunding-Plattform 99 Funken ist von regionalen Sparkassen der Bundesrepublik Deutschland initiiert und wurde im Jahr 2015 gegründet. Sie funktioniert auf dem Spenden und Vorverkauf Modell und hat ihren Standort in Dresden. Ziel dieser spezifischen Crowdfunding Plattform ist es, das Engagement von Gruppen, Organisationen und Einzelpersonen in der Region zu fördern.³⁷ Die Crowdfunding-Plattform "99 Funken" erhielt im Jahr 2021 vom Fachmagazin FOCUS-MONEY in der Kategorie "Crowdfunding-Plattformen" als Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Analyseinstituts ServiceValue das Prädikat "sehr gute Empfehlung". In der Umfrage wurde die Anleger-Empfehlungswürdigkeit von insgesamt 229 Unternehmen aus 16 verschiedenen Finanzdienstleistungsbranchen bewertet.³⁸

³⁷ Vgl. Crowdfunding (o.J.)

³⁸ Vgl. Sparkasse Vorpommern (2022)

Plattform-Features und Funktionalität

- Projekt Erleichterung durch Projektpräsentationsseiten, Projektaktualisierungen
- alles-oder-nichts Funding Prinzip
- Berichterstattung über die Auswirkungen
- Wahl einer regionalen Sparkasse Bank
- reward-based Crowdfunding Modell
- unterstützte Kampagnen-Kategorien: Stadt/Regionalentwicklung, Veranstaltung, Kunst, Kultur, Bildung, Wissenschaft, Tiere, Umweltschutz, Sport, Landwirtschaft, Soziales
- lokaler Fokus
- keine Privatprojekte oder Finanzierung von Personen, politischen Aktivitäten
- Cofunding Möglichkeiten

Kostenbeiträge

Ein Crowdfunding-Projekt muss eine Mindestsumme von 500 Eur haben. Seit dem 23.3.2020 ist es möglich, dass die Zielsumme vorübergehend mindestens 250 Eur beträgt. Projektinitiatoren können kostenlos Projektseiten erstellen. Die Zahlungsanbieter berechnen nur Transaktionsgebühren, wenn ein Projekt finanziert wird. Die Gebühr für die Transaktion beträgt 4 % der Fundingsumme (Crowdgelder). Der Rechnungsbetrag wird direkt an den Zahlungsdienstleister über den abgekürzten Zahlungsweg beglichen. Alle Kosten sind netto und beinhalten die gesetzliche Mehrwertsteuer. Daher ist die Funding-Summe zusätzlich zu den Transaktionskosten und es wird direkt von den Sparkassen zu 100 % die Co-Finanzierung angeboten.³⁹

3.3 Analyse der Kickstarter Plattform

Eine der bekanntesten Crowdfunding-Websites weltweit heißt Kickstarter. Sie wurde im Jahr 2009 gegründet und ermöglicht es Nutzern, Geld für ihre Projekte von Unterstützern zu sammeln, die ihnen persönlich Geld zur Verfügung stellen. Das Hauptziel von Kickstarter ist es, Urheber mit möglichen Unterstützern zusammenzubringen, die einen finanziellen Beitrag zum Projekt leisten können.⁴⁰

³⁹ Vgl. 99 Funken (2021)

⁴⁰ Vgl. Enne (2019)

Plattform-Features und Funktionalität

- Internationale Reichweite
- Belohnungsstufen für Unterstützer
- unterstützte Kampagnen-Kategorien: Kunst, Comics, Illustration, Design, Technologie, Film, Gastronomie, Kunsthandwerk, Spiele, Musik, Publishing
- alles-oder-nichts Funding Prinzip
- kostenlose Online-Ressourcen für Projektstarter (Handbuch, Video etc.)
- Unterstützung vom Projektvideo
- Kickstarter App für alle Nutzer
- Mehrsprachigkeit der Kampagnen und Projekten
- keine Projekte für private Zwecke
- Belohnungen basierende Crowdfunding-Plattform

Kostenbeiträge

Kickstarter berechnet bei erfolgreicher Finanzierung eines Projekts eine Gebühr in Höhe von 5 % des Gesamtbetrags. Des Weiteren wird eine Bearbeitungsgebühr von etwa 3 bis 5 % durch unseren Zahlungsdienstleister Stripe erhoben und auch wenn ein Projekt sein Finanzierungsziel nicht erreicht, werden keine Gebühren verlangt.⁴¹

⁴¹ Kickstarter Gebühren (2023)

3.4 Zusammenfassung und Prognose der potenziellen Erfolgsfaktoren

Tabelle 1: Vergleich der Crowdfunding-Plattformen

Plattform	Kampagnen-Kategorien	Plattform-Features	Kostenbeiträge	Potenzielle Erfolgsfaktoren
Startnext	Bildung, Comic, Design, Film, Food, Fotografie, Gesellschaft, Illustration, Innovation, Journalismus, Kultur, Literatur, Mode, Musik, Publishing, Soziales, Tanz, Theater, Umwelt, Wissenschaft	-keine Plattformgebühren -kostenlose Online-Ressourcen für Projektstarter (Handbuch, Video etc.) -kostenlose Workshops für Projektstarter -Projektvideo wird unterstützt -reward-based und equity-based Modell -alles-oder-nichts Prinzip -Flexibilität für die Projektträger -benutzerfreundliche Projektfläche und Tools -Cofunding Möglichkeiten	Gründerbeitrag: 1 % bis 8,5 % Plattformgebühr: Bis zu 5 % Transaktionszuschlag: 4 % Beitrag zu den SDGs: Betrag bis zu 5 % Startniveau: Level 1 100 €	Überzeugende Projektidee* Transparente Kommunikation*
99 Funken	Stadt/Regionale Entwicklung, Veranstaltung, Kunst, Kultur, Bildung, Wissenschaft, Tiere, Umweltschutz, Sport, Landwirtschaft, Soziales	-Projekt Erleichterung durch Projektpräsentationsseiten, -Projektaktualisierungen -alles-oder-nichts Prinzip -Berichterstattung über die Auswirkungen -Wahl einer regionalen Sparkasse Bank -Reward-based Modell -lokaler Fokus -keine Privatprojekte -Cofunding Möglichkeiten	Mindestsumme: 500 EUR seit dem 23.3.2020: 250 EUR Transaktionsgebühr: 4% der Funding Summe Co-Finanzierung von Sparkassen 100%	Starkes Netzwerk* Attraktive Belohnungen* Effektives Marketing* Community-Building*
Kickstarter	Kunst, Comics, Illustration, Design, Technologie, Film, Gastronomie, Kunsthandwerk, Spiele, Musik, Publishing	-Internationale Reichweite -Belohnungsstufen -alles-oder-nichts Prinzip -kostenlose Online-Ressourcen für Projektstarter (Handbuch, Video etc.) -Unterstützung vom Projektvideo -Kickstarter App -Mehrsprachigkeit -keine privaten Projekte -Belohnungen basierende Crowdfunding-Plattform	Projektgebühr: 5% des Gesamtbetrags Bearbeitungsgebühr: 3 bis 5%	

Quelle: Eigene Verarbeitung

***Eine überzeugende Projektidee:** Ein Projekt sollte eine klare, einzigartige und überzeugende Idee haben, die die Unterstützer anspricht und sie dazu bringt, Geld für das Projekt zu spenden. Die Idee kann mit einer gut formulierten Projektbeschreibung und einem ansprechenden Video präsentiert werden.

***Transparente Kommunikation:** Projektinitiatoren müssen offen und transparent mit potenziellen Unterstützern kommunizieren. Dies umfasst regelmäßige Updates über den Fortschritt des Projekts, den Umgang mit möglichen Herausforderungen und die Beantwortung von Fragen von Unterstützern.

***Starkes Netzwerk:** Projekte mit einem starken Netzwerk haben in der Regel höhere Erfolgchancen als Projekte, die bereits vor dem Start auf Crowdfunding Plattform laufen. Ein starkes Netzwerk von Freunden, Familie, Kollegen und Followern kann helfen, das Projekt zu verbreiten und Unterstützer anzuziehen.

***Belohnungen:** Crowdfunding Plattformen belohnen Unterstützer für ihre finanzielle Unterstützung. Es ist wichtig, attraktive Belohnungen anzubieten, damit Unterstützer das Projekt unterstützen können. Es können beispielsweise exklusive Waren, Erlebnisse oder Dankbarkeiten sein.

***Effektives Marketing:** Um potenzielle Unterstützer auf das Projekt aufmerksam zu machen, ist eine gezielte Marketingstrategie entscheidend. Dies kann die Schaltung von Anzeigen, die Zusammenarbeit mit Influencern oder die Nutzung von Sozial-Media-Plattformen beinhalten.

***Community-Building:** Der Aufbau einer aktiven Gemeinschaft von Unterstützern kann den Erfolg eines Projekts auf jeweiligen Crowdfunding-Plattformen fördern. Eine starke Bindung kann durch den regelmäßigen Austausch mit Unterstützern und die Einbeziehung ihrer Ideen und Vorschläge aufgebaut werden.

4 Empirischer Teil

Im folgenden Teil dieser Bachelorarbeit werden auf Basis der Forschungsfragen zu Crowdfunding-Erfolgsfaktoren Interviews mit Teilnehmern von Crowdfunding-Projekten und -Plattformen verfasst und die ausgewählte Forschungsmethode und deren Aufbau definiert. Im nächsten Teil deren Auswertung und eine empirische Zusammenfassung der Resultate vorgenommen.

4.1 Wissenschaftlicher Ansatz

Im folgenden Unterkapitel werden der grundlegende Aufbau und die Gründe für die Methodik des empirischen Teils dieser Arbeit erläutert, um relevante Erkenntnisse zur Erreichung des Ziels dieser Arbeit zu gewinnen.

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde die Methode des semistrukturierten Experteninterviews gewählt. Es handelt sich um eine Forschungsmethode, die eine Reihe von Vorteilen für die Verfolgung der Ziele dieser Arbeit mit sich bringt. Diese Art der qualitativen Befragung ausgewählter Experten im Bereich Crowdfunding ermöglicht den direkten Kontakt mit Experten, die über praktische Erfahrungen in der jeweiligen Fragestellung und Einblicke in die aktuelle Marktsituation verfügen, während diese Art der Befragung eine umfassende Verknüpfung von theoretischen Konzepten mit realen Situationen und Erfahrungen ermöglicht. Darüber hinaus verfügen die ausgewählten Experten über spezifisches Wissen, was die Einbindung des untersuchten Themas in einen breiteren wirtschaftlichen Kontext ermöglicht. Nicht zuletzt wird durch die Interviews ausschließlich aktuelles und relevantes Expertenwissen ausgewertet, das wertvolle Expertenhinweise für die Entwicklung und Initiatoren weiterer Crowdfunding-Projekte liefert.

Leitfaden zur empirischen Forschung

1. Erstellung eines Fragenkataloges

Auf der Grundlage der nachstehenden Hypothesen wurde ein Fragenkatalog erstellt und anschließend den Experten zur Verfügung gestellt.

- **Hypothese:** Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich wird, hängt davon ab, wie bekannt der Projektgründer in der Zielgruppe ist.

- **Hypothese:** Eine gut durchdachte und überzeugende Kommunikationsstrategie während einer Crowdfunding-Kampagne erhöht die Wahrscheinlichkeit einer positiven Resonanz und einer größeren Unterstützung durch potenzielle Geldgeber.
- **Hypothese:** Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich wird, steigt mit einer angemessenen Belohnungsstruktur, die den Erwartungen der Unterstützer entspricht.
- **Hypothese:** Die Sichtbarkeit der Crowdfunding-Kampagne wird erhöht und die Chancen auf eine erfolgreiche Finanzierung steigen, wenn Social-Media-Kanäle gezielt und effektiv genutzt werden.
- **Hypothese:** Sorgfältige Kostenkalkulationen und ein realistisches Finanzierungsziel gewinnen das Vertrauen der Geldgeber und erhöhen die Erfolgswahrscheinlichkeit der Kampagne.
- **Hypothese:** Die Wahl der richtigen Crowdfunding-Plattform für das Projekt und die Zielgruppe kann die Erfolgsaussichten erhöhen.
- **Hypothese:** Während einer Crowdfunding-Kampagne können Projektgründer Feedback und Verbesserungsvorschläge von Unterstützern erhalten, was ermöglicht, das Projekt anzupassen und die Geldgeber zufriedener zu machen.
- **Hypothese:** Die Erfolgsaussichten einer Crowdfunding-Kampagne steigen mit ausreichender Vorbereitung und Planung vor dem Start, einschließlich einer umfassenden Marktforschung und gezielter Zielgruppenansprache.

2. Suche und Auswahl von Experten für Forschungsinterview

Die Auswahl der Experten erfolgte zunächst per E-Mail-Kommunikation über ein Anfrageformular, doch später erwiesen sich die Einbeziehung des sozialen Netzwerks LinkedIn und die direkte Ansprache der Crowdfunding-Akteure auf der Plattform als am effektivsten. Auf diese Weise wurden insgesamt 5 Experten ausgewählt, die im folgenden Abschnitt näher erläutert werden, aus welchen Gründen sie für die Experteninterviews im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt wurden.

Für das Experteninterview mit Holger Schwandner wurde eine gezielte Auswahl getroffen, um einen erfahrenen Finanzexperten mit umfangreichem Wissen im Bereich Crowdfunding einzubeziehen. Holger Schwandner verfügt über fundierte Kenntnisse in der Bewertung von Crowdfunding-Projekten aus wirtschaftlicher Sicht und konnte wichtige Erkenntnisse zu den ökonomischen Potenzialen und Herausforderungen des Crowdfundings liefern.

Das Experteninterview mit Michael Golze, einem erfahrenen Betreiber einer Crowdfunding-Plattform, ermöglichte es, wirtschaftliche Aspekte der Plattformfunktionen und -strategien zu untersuchen. Dabei wurden insbesondere die Mechanismen der Kapitalbeschaffung, der Risikobewertung und der wirtschaftlichen Anreize für Kapitalgeber analysiert. Die Erkenntnisse aus diesem Interview tragen zur Entwicklung eines umfassenden Verständnisses der ökonomischen Dimensionen von Crowdfunding bei.

Um die wirtschaftlichen Auswirkungen des Crowdfundings aus Sicht der Kapitalnehmer zu betrachten, wurde ein Experteninterview mit Mathias Höhn durchgeführt. Als erfolgreicher Unternehmer, der Crowdfunding zur Finanzierung seines eigenen Unternehmens genutzt hat, konnte er Einsichten in die finanziellen Implikationen des Crowdfundings geben.

Das Experteninterview mit Kerim Nassakou und Meike Netz fokussierte sich auf die wirtschaftlichen Aspekte des Crowdfundings im ausländischen Bereich. Als Gründer eines erfolgreichen Start-ups und eine Expertin ebenfalls in Start-up Bereich, das eine innovative mobile Applikation hergestellt hat und über Crowdfunding finanziert wurde, konnten anhand beiden Experten Einblicke in die wirtschaftlichen Chancen und Herausforderungen aus dem Ausland bieten.

Zusätzlich wurde ein Experteninterview mit Jan Seeberg durchgeführt, der als Investor und Kapitalgeber auf einer Crowdfunding-Plattform aktiv ist. Obwohl dieser Experte keine Erfahrung mit Crowdfunding hatte, war er erfolgreich und seine Erfahrung trug auch zum Forschungsteil dieser Arbeit bei.

3. Durchführung von Experteninterviews

Die Experteninterviews wurden anhand der Fragen im beigefügten Katalog durchgeführt, der auf der Grundlage, der in Abschnitt 1 dieses Leitfadens aufgeführten Hypothesen erstellt wurde. Sie wurden als Zoom- oder Online-Interviews geführt und anschließend in den Unterkapiteln 4.1.1-4.1.5 transkribiert.

4. Auswertung und Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Interviews wurden in den verschiedenen Kategorien Herausforderung und Motivation, Projektidee und Management zusammengefasst, Marketingstrategie, Netzwerke und Ressourcen. Die in Kapitel 4 aufgelisteten Expertenantworten wurden entsprechend der Reihenfolge der Interviews 1-6 gekennzeichnet und in Kapitel 5 in Form der signifikantesten Aussagen herausgearbeitet, wobei alle Expertenmeinungen verglichen und Unterschiede in den

einzelnen Kategorien diskutiert wurden. Daraus wurden anschließend die in Kapitel 6 gefundenen Handlungsempfehlungen ausgewertet.

Die folgenden Unterkapitel stellen die Transkription der Interviews dar und stellen die Experten und Crowdfunding-Projekte näher vor.

4.1.1 Experteninterview mit Holger Schwandner

Holger Schwandner verfügt über eine langjährige Erfahrung in der Geschäftsführung, insbesondere bei HOSEVO GmbH, wo er seit Mai 2009 als Geschäftsführer tätig ist. Zuvor hatte er Positionen im Management der ADTV-Tanzschule Schwandner GmbH, vor seinen Tätigkeiten in der Tanzschule und bei HOSEVO GmbH war er Leiter des After Sales Managements und hat erfolgreich seine Ausbildung bei AKW Apparate und Verfahren GmbH abgeschlossen. Seine berufliche Laufbahn begann er als Leiter des Einkaufs und der Ausbildung bei Gebr. Dorfner GmbH & Co. KG.⁴²

Im folgenden Interview werden die Antworten auf Forschungsfragen im Rahmen eines Crowdfunding Projektes der Wiederaufbereitung von Mineralölen, die in Autos verbaut sind, dargestellt.

Was war für Sie die Motivation, um Crowdfunding Projekt zu starten?

Die Motivation war eigentlich, dass man das Projekt der Nachhaltigkeit dienlich ist, das heißt, dass man eigentlich sagt, man will den Menschen etwas Gutes tun, wie jeder, spricht über Umweltschutz und das Ganze dementsprechend damit nicht noch mehr Rohöl gefördert werden muss beziehungsweise da rein muss, wurde das Projekt damals gestartet. Also es ist immer noch am Laufen. Es ist immer noch nicht abgeschlossen.

Wie lange läuft das Projekt noch?

Also aus dem ersten Projekt ist ein weiteres Projekt entstanden mit einer anderen Technik jetzt mittlerweile, weil man gemerkt hat, dass das Erste eigentlich, das hat schon eine Menge an Ergebnisse geliefert, aber das ist noch nicht so zufriedenstellend ist, dass man zufrieden ist und es hat wirklich die Marktreife und das ganze und es ist wirklich vollendet. Mittlerweile ist eine komplette Firma damit beschäftigt.

⁴²Vgl. Schwandner (2023)

Also haben Sie eine Firma für Crowdfunding dann beauftragt?

Ja, mittlerweile eine Firma beauftragt, die das Ganze auch mitmacht, weil es damals leider hat es nicht die Summe nicht erbracht hat, denn eigentlich hätte und ich habe ja Gott sei Dank sehr viele Kontakte.

Wie viel Prozent der Zielsumme haben Sie in der ersten Projektphase gesammelt?

Ja, damals war es glaube ich bloß knapp 60%, wovon allen Dingen das ist, einfach für die ich sage mal für die Leute zu wenig greifbar gewesen beziehungsweise, war unser Produkt zu neuartig, zu modern und sie wollen zwar alle für den Umweltschutz etwas machen, aber andererseits will keiner was investieren. Aber es hat leider nicht die Summe erbracht, weil es halt doch ziemlich ein sehr komplexes Projekt ist und auch ziemlich kostspielig, weil es mit sehr viel Technik verbaut worden ist.

Hatten Sie andere Vorfinanzierung zu ihrem Projekt gehabt?

Nein, wir sind nur am Anfang der Entwicklung mit Eigenkapital gestartet.

Standen Sie während der Projektkampagne vor irgendwelchen Herausforderungen?

Die Herausforderungen waren dahingehend so, dass man die Leute überhaupt einmal von dem ganzen Produkt und den Ganzen überzeugen musste, weil es hat sich für sehr viele ja, sag ich mal utopisch angehört, ein bisschen wie eine Zukunftsmelodie, aber wo sie dann im Endeffekt nicht ist, dann ist es halt auch schwierig. Du kannst zwar Resultate zeigen, aber es ist immer so, gerade wenn man sich dann in der Automobilindustrie bewegt und das ist eigentlich den überwiegenden Kundenstamm gewesen.

Danach haben wir gleich gemerkt, dass sehr viel Widerstand kommt, weil die natürlich gerade die Werkstätten von diesem Ölwechsel und dem ganzen Zeug auch ziemlich profitieren und leben, weil es, selbst wenn Ölwechsel gemacht, was das neue Öl kostet, das Verlangen daher horrenden Summen und das war der Punkt, wo eigentlich keiner drauf gleich angesprungen ist. Denn die sagen ja, wir nehmen uns doch kein Zusatzgeschäft, was wir noch generieren können, nehmen wir uns nicht weg und dementsprechend war das immer so eine Herausforderung, die Leute wirklich erstmal zu überzeugen. Was steckt dahinter und wo kann man eigentlich trotzdem durch diese Reinigung noch zusätzlich Umsatz generieren, weil das dann einen Service letztendlich ist, wo man den Kunden auf der ersten Stelle etwas anbieten sollte und auch mit

dem gewissen Nachhaltigkeitsaspekt profitieren kann. Aber genau das hat man dementsprechend erst mal den Leuten verklickern müssen.

Haben Sie Erfahrungen mit anderen Crowdfunding-Plattformen und Projekten? Wenn ja, mit welchen?

Nein, also Plattformen überhaupt nicht. Wir haben immer alles mit der beauftragten Firma gemacht.

Warum haben Sie sich nicht für eine Plattform dann entschieden, sondern für eine Firma?

Na, ganz einfach, weil ja, es war auch ein IT-Business mit dabei und die hatten eigentlich die Erfahrung und deswegen haben wir gedacht lieber nicht über Plattformen gehen, wir können das Ganze selbst machen.

Welche Branchen oder Projekte sind Ihrer Meinung nach besonders gut für Crowdfunding geeignet?

Letztendlich alles, was mit Nachhaltigkeit zu tun hat, denn das spricht die Leute trotzdem an, alles, was einfach zum Darstellen da bereit ist. Ich sag doch mal, wo halt auch nicht die dimmenden Summen dahinterstecken, wo man sagt, man kann es mit ein paar 10000€ abdecken. Da ist es leichter, über Crowdfunding zu gehen, als wenn ich sage, jetzt brauche ich eine größere Investition. Ich brauche Produktionslinie und muss das Ganze aufbauen. Da ist Crowdfunding meines Erachtens nicht geeignet dafür, sondern wirklich kleine und mittlere Projekte, wo man sagt maximal bis 100-200 Tsd. Euro, da ist schon die Grenze, welche man vielleicht noch erreichen kann, je nach Projektart, aber mehr geht meiner Meinung nicht.

Welche Faktoren sind verantwortlich für Erfolg einer (ihrer) Kampagne?

Also es hängt schon sehr viel vom Management ab, letztendlich wie auch das Projekt aufbereitet, wird im Vorfeld, wie man es den Kunden beziehungsweise den Interessenten vermitteln kann, je leichter das Projekt greifbar ist für die Personen, und ich sage mal auch von den finanziellen Mitteln her nicht für jeden einzelnen zu utopisch ist. Mit den Mindestsummen kann man das dementsprechend auch zum Erfolg führen, aber es ist sehr schwierig, wenn du sagst, du hast bloß wir jetzt diese Öl Aufbereitung, die die Leute kommen und das nicht greifen ja, wenn man irgendeinen Artikel zeigt, der letztendlich schon auch für den Endverbraucher ist.

Und er kann sich vorstellen, wie Duell oder auch mal anfassen und das Ganze? Dann ist es leichter, und dann investiert er auch dementsprechend leichter und wie gesagt maßgeblich ist meiner Erfahrung heraus die Summe, wo ich mindestens einlegen muss als Crowdfunder, wo ich sage, habe ich eine Mindesteinlage oder wie sieht das überhaupt aus oder kann ich mich dementsprechend auch mit kleineren Beträgen beteiligen?

Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

Welche Kanäle haben am besten funktioniert?

Angefangen haben wir sehr viel eingestellt damals über Facebook, denn das war damals noch „Gang und gäbe“. Du hattest damals andere Möglichkeiten, wie jetzt mit Twitter, Tik Tok und das ganze Zeug oder auch bewerben kannst du das? Hattest du damals nicht, also wir gingen damals überwiegend über Facebook und XING, was ein Unternehmer Netzwerk ist. Sehr viel Marketing haben wir durch Business Networking International gemacht, das sind Unternehmer, die sich zusammenschließen. Sie treffen sich einmal in der Woche zum Unternehmer Frühstück und sprechen da gegenseitig aus.

Wie haben Sie das Finanzierungsziel (Zielsumme) festgelegt?

Also wenig. Es war so, dass manche sehr Technikerfan waren, die haben sich dann schon ein bisschen mehr interessiert und sind dann auch Mal auf uns zugekommen. Und wie gesagt der eine hat es wirklich weiterentwickelt und das läuft auch hier schon noch mit einer anderen Firma zusammen, wo sie ja immer noch fest rein und alles Mögliche fahren.

Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt? Bzw. Wie haben Sie das zuständige Team zusammengestellt?

Wir sind ein Team mit 5 Leuten und ich denke, dass es auf jeden Fall eine gute Idee ist, sich dann irgendwie in dem Team gegenseitig unterstützen zu können.

Inwiefern übernimmt die beauftragte Firma die Kommunikation des Projektes?

Inwiefern hatte euch diese Firma unterstützt?

Die Firma an sich, wo jetzt das ganze Projekt ist, hat die ganze Technik Abteilung zur Verfügung gestellt, das heißt die ganzen Ingenieure und auch wiederum ihr Netzwerk, wo letztendlich dann wieder ja Leute generiert wurden für oben, die haben auch Untersuchungen und dann Testläufe organisiert und so hat sich die Firma dementsprechend eingebracht und hat auch ihr komplettes Technikum zur Verfügung gestellt.

Welche Eigenschaft ist Ihrer Meinung nach die entscheidendste bei einem erfolgreichen Crowdfunding-Projekt auf der Crowdfunding-Plattform?

Das kommt auf das Projekt darauf an, weil bei vielen Projekten hast du sehr viel Empathie, was natürlich auf die Leute zugehen kannst, wo du sagst, ich kann die Leute abholen, letztendlich dann auch die Offenheit über Marketing und das Ganze, wie bringe ich das überhaupt dementsprechend rüber?

Wie man am besten die Sichtbarkeit und Bekanntheit eines Crowdfunding-Projekts erhöht?

Also mittlerweile läuft alles über die Sozial Media Plattformen kommt auch wieder auf das Produkt an. Inwieweit man das ganze regional ansiedeln kann oder dementsprechend halt, auch wenn man über Bekanntheit spricht. Da ist sehr gut dieses Business Networking International Frühstück geeignet. Da kann man verschiedene Projekte recht gut und ziemlich weit streuen, denn das sind sogar Multiplikatoren, wo ich sage, ich muss halt einmal wirklich Zeit investieren und an diesen Frühstück teilnehmen.

Bloß über Netzwerke, also Netzwerke, bringen sehr viel Leute und dementsprechend auch dich weiter, denn wiederum da kennt jemand jeder, weiß jemand, wo vielleicht helfen kann und gerade über Netzwerk China kann man das eigentlich sehr gut verstehen.

Welche zusätzlichen Ratschläge oder Empfehlungen haben Sie für potenzielle Crowdfunding-Projektinitiatoren?

Letztendlich eine saubere Planung am Anfang, denn das ist das wichtigste und man sollte wirklich alle in der Umgebung mit dem Projekt kennenlernen und dementsprechend auch begeistern. Muss jeder sich überlegen auch schauen, wer könnte mir denn noch helfen oder beratschlagen oder auch mal drüber sehen lassen sich viele immer das Problem sie möchten die Idee nicht gestohlen bekommen? Das sind heutzutage immer diese Ideen. Je besser das Crowdfunding vorbereitet ist, je individueller, desto wirklich überdacht wurde, desto leichter ist es dann, wenn man das Crowdfunding nach oben zieht, denn es kommen immer wieder Fragen auf und dann muss man eigentlich letztendlich vorbereitet sein, weil wenn ein Investor oder die Industrie am Einstieg merkt, dass man sich unsicher ist, dann lässt er die Finger davon

weg und deswegen muss man sich einfach ins Auftritt hinlegen, um das Ganze eigentlich auch zum Ziel zu führen.⁴³

4.1.2 Experteninterview mit Michael Golze

Seit dem Jahr 2016 ist Michael Golze angestellt bei der Deutschen Umweltstiftung und kümmert sich um den Bereich Projekte und Innovationen. Er hat viel Erfahrung im Projektmanagement und ist versiert in der Akquise von Fördermitteln, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit. Sein Schwerpunkt liegt auf der Implementierung flexibler Techniken in Nichtregierungsorganisationen. Er engagiert sich momentan unter anderem für das Crowdfunding-Projekt EcoCrowd, welches eine Plattform für nachhaltige Projekte ist. Bisher wurden 500 000 Euro für mehr als 300 ökologisch und sozial nachhaltige Projekte gesammelt. Außerdem leitete er das Vorhaben der Tafel für Mobilität. Dies ist eine kostenlose Plattform, auf der Sie Mitfahrgelegenheiten in ländlichen Gebieten finden können.⁴⁴

Anschließend wird ein Interview mit dem Projektleiter der Crowdfunding-Plattform EcoCrowd, die sich für Nachhaltigkeit einsetzt, dargestellt. Anhand interessanter Projekte zeigt EcoCrowd, dass Nachhaltigkeit sehr wichtig und erlebbar ist, um zu zeigen, dass jeder mit seinem Beitrag einen echten Unterschied machen kann. Die Projekte, die auf EcoCrowd eine Förderung erhalten, werden von Experten anhand von speziell entwickelten Kriterien geprüft und persönlich betreut. Durch den Austausch mit der Crowd können eingereichte Projekte nicht nur finanziert, sondern auch weiterentwickelt werden - so entstehen ständig neue Ideen und Nachhaltigkeit wird greifbar.⁴⁵

Welche Art von Crowdfunding gibt es auf der EcoCrowd-Plattform?

Bei uns handelt es sich um ein reward-based und ein donation-based Crowdfunding, was bedeutet, dass man eine Gegenleistung oder ein Dankeschön für ein angelegtes Projekt gewinnt.

Warum bezieht sich Ihre Plattform auf Crowdfunding?

Man denkt auf der ersten Stelle hauptsächlich an die alternative Finanzierung aber vor allem ist tiefgreifend, dass man Crowdfunding als ein Marketinginstrument verwenden kann, das bedeutet, dass man eine Projektionsfläche für sein Projekt hat und kann dabei den eigentlichen

⁴³ Schwandner (2023)

⁴⁴ Vgl. Deutsche Umweltstiftung (2023)

⁴⁵ Vgl. EcoCrowd (2022)

Projektziel der Kampagne verfolgen und macht es über die Plattform sichtbar, weil jede Crowdfunding Plattform ihre besonderen Merkmale und Nutzen hat. Unsere EcoCrowd Plattform verfolgt hauptsächlich Nachhaltigkeitsziele und das Nutzen der Plattform zielt auf eine starke Umweltkultur und ökologische Umweltfreundlichkeit ab.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne?

Erstes Erfolgskriterium ist, dass man sich die richtige Projekt Crowdfunding-Plattform auswählt und es gibt bei uns Kriterien für ein erfolgreiches Projekt, wie dass man sich die Reichweite der Plattform anschaut, oder auch die Community und soll sich auf jeden Fall auch die entsprechenden Features der Plattform und so genannten Feature-Set anschauen und wichtig ist, dass man auch auf das Provisionsmodell der Plattform gut achtet und letztendlich sollte man sich richtig einkalkulieren, welche Kosten man überhaupt bei der Kampagne hat. Man sollte sich auch entsprechend einen ausreichenden Betreuungsgrad der Plattform anschauen und hier habe ich nämlich die Erfahrung, dass man eine so genannte halb-automatisierte Plattform braucht, wo man auch eine persönliche Projektunterstützung bekommt und das ist auch sehr wichtig für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne. Die EcoCrowd Plattform ermöglicht dann so genannten flexiblen Funding und Funding Schwelle, das bedeutet, dass das Geld genau auf das jeweilige Konto ausgezahlt wird. Man bekommt am Start eine Summe und man kann dann die Kommunikationsstärke der Kampagne am Markt testen.

Nächstes Erfolgskriterium ist, dass man sich nicht nur auf die Reichweite der Plattform verlässt, sondern dass der Projektgründer, so zu sagen als Selbstläufer tätig ist und dementsprechend sollen die Projektstarter auch nebenbei sehr autonom und mit Hinweisen der Plattform zusammenarbeiten.

Nächstes Erfolgskriterium ist, dass die Tauschgüter rechtzeitig (so früh wie möglich) versendet werden, damit die dann auch so zu sagen viraler gehen und helfen der Kampagne direkt zum Start und dienen dann den Unterstützenden hier wie wichtigen Kommunikationsmultiplikatoren.

Nächster wichtiger Punkt sind die so genannten Kampagnen-Elemente, wie ein starkes Pitch-Video, einen guten Kampagnen Text und qualitative Multimedia Botschaften und einen starkes Kommunikationsplan und die Funding Zielsumme möglichst exakt darzustellen. Und das ist natürlich bei größeren Projekten wirklich oftmals eine Problematik, weil um je höher die Finanzierung Summe ist, umso unrealistisch wirkt es auch so für die Crowd und

dementsprechend zu unserer Empfehlung - dass man mit einer niedrigen realistischen Ziel Summe beginnt, um quasi die Kampagne realistisch darzustellen. Das bedeutet nicht, dass man uns jetzt ein Projekt irgendwie unterdanken muss, also quasi kürzen muss etc., sondern, dass man sich vielleicht überlegt, ich habe ein Ziel 1000000 € beim Projekt und in diesem Projekt gibt es bestimmte Meilensteine und Produkte, wie zum Beispiel ein Hof kaufen. Ich will ein Hof kaufen, der Hof kostet 500 000 €. Dazu möchte ich noch Workshops irgendwie konzipieren für diesen Hof. Der Hof soll interaktiver, ein Lieblingshof sein soll, darüber muss ich dann nachdenken, was wäre denn eigentlich spannend für eine Community, was für sie interessant sein kann? Denn den Hof zu kaufen, geht irgendwie so. Das ist sowas, wofür man vielleicht Kredit von der Bank bekommt. Aber Spannung... so Erlebnisgestaltung, lass dich doch nur diesen kleinen Teil, ebenso der Workshop Konzeption finanzieren und biete gleichzeitig an, dass die Unterstützer, die Discount unterstützen, vielleicht dann kostenlos an diesem Workshop teilnehmen können, was sie vielleicht als ein Erlebniswochenende haben. Und das sind so Punkte, wo ich dann sage, ich habe diesen Riesenprojekt und ich mache Projektstrukturplan und ich teile mein Projekt in Teilprojekte und suche, was attraktiv für die Community ist, das ist weiteres Kriterium, das attraktives, was sie am Ende vielleicht auch nutzen können.

Nächster Punkt - ich sollte mir realistische Ziele und Vorstellungen (das habe ich schon gesagt) feststellen. Hier geht es aber mehr darum, so dass man sich überhaupt mal durchkalkulieren muss, was überhaupt eine Kampagne kostet, und das habe ich schon auch erwähnt.

Nächster Punkt wäre die Funding Summe ausrechnen und bei uns gilt pro 100 Seiten Besuchern des eigenen Projektes unterstützen 3... sind 3% und von diesen 3% die unterstützen ist die Funding Summe im Durchschnitt 30€. Bei uns geht es um zum Beispiel aus welchen Bestandteilen Projekt besteht und dass ich diese Summe dann quasi aufsummiere und am Ende große Zielsumme entsteht. Also genügend Zeit zu mitnehmen ist ebenfalls sehr wichtig, das Wissen mitnehmen, das habe ich gerade schon gemeint. Na gut einlesen - es gibt Handbücher. Und sollte frühzeitig die Kontakte aufnehmen. Nicht unbedingt Einzelkämpfer, allein Kämpferin soll vielleicht ein Team zusammenstellen. Frage ist, welche Kompetenzen hat man selbst, um eine Kampagne zu machen. So ich bin nicht redaktionell, vielleicht bin ich überhaupt nicht gut, um in den sozialen Medien vielleicht zu bewegen oder vielleicht auch gar nicht gut irgendwie Ziel Summe zu bestimmen, weil ich davon überhaupt keinen blassen Schimmer habe, das heißt ich habe dann Kompetenzen, die ich einbringen kann und dann vielleicht Kompetenzen, die vielleicht irgendwo anders organisieren kann. Ich habe gute Freundin vielleicht oder Freunde, vielleicht auch Familie? Vielleicht gibt es aber auch Leute in sozialen Medien, die unterstützen

solche Projekte oder vielleicht Organisationen, die mit der Buchhaltung arbeiten können und so weiter und dementsprechend sollte man sich genau überlegen welche Kompetenzen und Skills braucht überhaupt ein ganzes Team, um Projekt erfolgreich zu machen.

Nächster Punkt ist Leidenschaft. Leidenschaft ist mindestens genauso wichtig wie alles, was ich da gesagt habe, denn die Aktivitäten enden nicht mit dem Start, man muss immer dabei sein, man muss andere Menschen für die eigene Projekte begeistern. Umso authentischer das machen kann, umso lebhafter, umso fundierter auch so, und es ist natürlich vehement auch über längeren Zeitraum, umso eher kann auch erfolgreich sein. Und das sind die Punkte, die man beim Projekt starten einfach mitbringen muss.

Nächstes Kriterium sind zum Beispiel die Faktoren, die aus einer Studie der Universität Lüneburg entnommen worden sind. Die Universität Lüneburg hat mal in einem Zeitraum von 2 - 3 Jahren sich alle Crowdfunding Kampagnen angeschaut, die in Deutschland umgesetzt worden sind.

Wann sind denn Projekte erfolgreich gewesen, welche Kennzahlen, welche Indikatoren sind hier gewesen?

*Es wurden viele Faktoren herausgefunden. Zum einen, dass kraftvolle Kampagnen erfolgreicher sind, wenn sie sich in irgendeiner Art und Weise zum Thema Nachhaltigkeit beschäftigen, das heißt Nachhaltigkeit scheint irgendwie im Bewusstsein ein Indikator zu sein, für Menschen, um die Projekte zu finanzieren. Weiter ist es auch die Professionalität, das heißt, die Crowdfunding Kampagnen sind erfolgreicher oder sind nicht erfolgreich, weil man merkt, ob man da wirklich studiert, richtig editiert, ob man wirklich in der Rechtschreibung Grammatikfehler in den Texten macht. Und das Video wird so, als wenn man keine Ahnung hätte, also man versteht vielleicht gar nichts. Es heißt einfach auch, dass man schauen muss, dass die Kampagne auf jeden Fall sehr sachlich sehr gut ausgearbeitet ist. Anfänger sind auch erfolgreicher, wenn man sich in sozialen Medien große Community aufbauen kann. Heutzutage geht viel über digitales und natürlich ist Crowdfunding auch ein digitales Funding. Also kein Funding, wo ich mich jetzt auf einen Marktplatz stelle, mit der Kasse, und dann sammle ich Geld. Es sind Internet bezogene Aktivitäten und Interaktionen und sie sind natürlich auch in sozialen Medien anzutreffen und dementsprechend - Sozialmedia ist wichtig. **Soll man sich jetzt für eine kleine Kampagne Sozial Media Kanal anlegen?** Ja kann man machen, um die Projekt Dokumentation natürlich auch so ein bisschen in Sozialen Medien vertiefen, aber man schafft es natürlich nicht, innerhalb einer Kampagne, sich ein Riesenkanal aufzubauen und dann, was*

man machen kann? Man stellt da die Projekt Dokumentation vor und man sucht sich dann wohl die Multiplikatoren für einen Kanal, also quasi andere Kanäle, die quasi meine Inhalte aufgreifen und teilen und das ist viel besser, unabhängig davon, wie groß wie stark das Wachstum des eigenen Kanals ist, es ist egal. Aber wenn andere Reichweiten, starke Influencerin oder Multiplikatoren diese Beiträge aufpassen und einfach teilen können, ist das ein kurzer Weg, einfach um die Inhalte dann einer großen Reichweite eben zur Verfügung zu stellen.

Nächster Punkt sind Updates. Updates heißt, man sollte eben während der Kampagne natürlich regelmäßig auch informieren. Ich habe schon gesagt so gute Updates sind, wenn man Projektfortschritt kommunizieren kann, da mit meinem Geld wird schon was gemacht. Das sind immer die Vorteile das flexible Funding. Gutes Update wäre aber auch so unterstützen wie ich gerade schon meinte, vielleicht sagen guck mal, ich habe einen erhalten und man kann dieses Bonus oder diesen Posten in der Community zur Verfügung stellen.

Nächster Punkt - man braucht auch attraktive Tauschgüter, nächste wichtiger Punkt - wir brauchen ein niedriges Funding Ziel, darüber haben wir schon geredet. Man braucht die richtige Plattform, darüber haben wir auch geredet, dass wir wirklich eine gute Plattform haben, die wirklich zu meinem eigenen Projekt passt. Das Beste ist immer und das ist auch Kriterium gewesen, dass die Empfehlung von der dritten Seite natürlich folgte. Das heißt natürlich kann ich Ihnen mal selbst ein Projekt immer gut und glaubhaft darstellen. So, aber was gibt es Besseres, wenn jemand drittes der vielleicht guten Tauschgut bekommen hat, oder hat vielleicht ein Kanal, der glaubwürdig ist, das Projekt aufgreift und davon erzählt so. Das ist so ein Fremdbild, was manchmal so glaubhaft ist, dass man davon selbst erzählt. Die Kampagne ist erfolgreich, wenn hier ein Profit Charakter ist. Das heißt, dass die Gewinnerorientierung, Gewinnerzielungsabsichten gar nicht mal so im Vordergrund stehen und es wird sogar teilweise eher als skeptisch wahrgenommen und daher immer schauen, immer eher Projekte finanzieren lassen, die nur ein Profit Charakter haben.

Und weiterer Erfolgsfaktor ist, wenn einfach ein ganzes Team dabei ist. Also wenn mehrere Frauen dabei sind, dann waren laut der Universität Lüneburg tatsächlich die Kampagnen erfolgreicher. Und ich würde ergänzen, dass das Team glaube ich wichtig ist, Und es ist sehr wichtig, dass es vielleicht eine organisierte Struktur ist, wo man merkt, da ist eine Professionalität im Hintergrund und man vielleicht sogar eine Gemeinnützigkeit hat, so weil wenn jemand der Gemeinnützigkeit hat, in Deutschland, dann ist das vom Finanzamt quasi abgesegnet. Was gibt es an höheren Behörden, in Deutschland, als das Finanzamt? Hilft das

mal die Professionalität und Seriosität des Projekts. Genau das waren so von der Universität Lüneburg, so die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Es gibt Hinweise zum Projekt: Titel? Ist es verständlich? Mach es die Menschen neugierig? Man sollte als Projekt Daten auf jeden Fall seriös und professionell auftreten, das heißt wichtig ist immer, dass man von einem Team persönliches Foto einfach merkt. Oh, da gibt es ein Mensch dahinter und ich bin irgendwie ein sachlicher Teil des Projektes. Man sollte auf jeden Fall in der Lage sein, die eigene Projekt Idee zu kürzen. Das heißt also diese typische Fahrstuhl Pitch innerhalb von 2 Minuten jemandem ein Projekt verkaufen ist jetzt hier auch. das heißt innerhalb von 2 Minuten einfach mal erklären können, worum geht es überhaupt? Die Idee des Projektes, welchen Wert hat das Projekt? Warum macht man das Projekt? Aber auch eine gute Projektbeschreibung, man alle W fragen mindestens beantwortet und was das Ziel der Kampagne ist, wie man überhaupt zu dem Projekt gekommen ist und so und dass und diese ganzen Fragen, diese Fragen quasi warum, warum, wie was, wo das Projekt umgesetzt wird, sollten wir so narrativ wie möglich eben auch beschrieben. Es ist noch Kriterium, nicht in so ein Bürokraten deutsch verfallen, wie man Förderanträge schreibt, sondern schon Erzählung aufzumachen. Und versuchen dadurch eben, die Menschen mitzunehmen, den Text überhaupt zu lesen, denn es ist schwierig heutzutage. Genau bei uns ist es auch so, dass man erklären muss, warum es da so ist, dann wie geben wir die Nachhaltigkeit des Projekts ein und so weiter. Wie haben wir das Geld eingesetzt, muss man in der Regel noch beantworten. Da geh ich jetzt auch ein bisschen drüber, geht ein bisschen darum, warum sie dann natürlich auch die einzelnen Finanzierungskosten aufzählen muss und bei uns speziell um das Thema Nachhaltigkeit. Was ist bei uns Nachhaltigkeit? Natürlich drehen wir um einen, über ökologische, sozial und ökonomische Nachhaltigkeit, das kennen wir natürlich, aber es gibt unterschiedliche Modelle. Es gibt diese 3 Säulen Modell der Nachhaltigkeit. Es ist in der Wirtschaft immer ganz gerne gesehen, natürlich da Ökologie, Soziales, Wirtschaft, irgendwie gleichrangig verwendet werden, ist ein bisschen schwierig, sage ich mal, die Ökologie Nachhaltigkeit, denn das Modell heißt eigentlich Ökologie First und dann kommt Sozial und Wirtschaft. Und diese beiden Prinzipien, die kann man ruhig anwenden, wenn man sein Projekt irgendwie nachhaltiger gestalten möchte.

Also, wir haben hier die Mehrheit Umwelt, wir haben hier unsere Kriterien, strenge Kriterien, Mehrwert für Umwelt, zum Beispiel Mensch und Wasser, Luft, Klima und die Ressourcen vom Input schauen wir uns allen ein bisschen so, das ist gut berücksichtigt oder weniger berücksichtigt. Auch später sollen wir zum einen von den Gegenleistungen eine breite

Preisstaffelung haben, zum Beispiel die Tauschgüter von 10€ bis 500 €. Ich habe eine faire Preisgestaltung, das heißt, alle Tauschgüter sind vom Wert, genau wie man es vielleicht im Laden bekommen würde.

Ich denke mal rüber kurz also man muss auch Geld Population machen und kann sich auch überlegen, ob man innerhalb der Laufzeit nicht unbedingt nur Geld sammelt – so Zeit sammeln. Das heißt warum soll man unbedingt nur Geld annehmen, wenn jemand sagt, zum Beispiel ich habe kein Geld, aber ich möchte trotzdem irgendwie unterstützen, kann ich nicht für dich in den Sozial Media Beiträge machen? Kann ich nicht vielleicht eine Wand einstreichen? Da wir haben noch 2 Vorteile, zum einen: Wir schaffen das, Menschen einzubinden, die vielleicht finanziell nicht so ausgestattet sind mit ihren Fähigkeiten, also, das heißt, wir ermöglichen mehr Partizipation.

Zum anderen: Senken wir durch vielleicht auch so diese ehrenamtlichen Tätigkeiten vielleicht auch ein bisschen Finanzierungssumme. Je weniger Geldmittel einsetzen müssen für ein Projekt umso besser vielleicht so.

Welche Merkmale Ihres Pitch-Videos sind Ihrer Meinung nach entscheidend für ein erfolgreiches Crowdfunding-Projekt?

Man sollte auf jeden Fall auch ein Video haben. Ein Video ist besonders wichtig, denn es sollte eben einem Projekt irgendwie Charakter und Gesicht verleihen. Man kriegt einen Überblick über das Projekt und das Video sollte auch Neugier wecken, um das Projekt näher kennenzulernen. Genau wir haben ein Beispiel Videos, Da gibt es 4 Punkte, die wichtig sind, um so ein Video zu gestalten.

Zum einem: Man sollte eine persönliche Geschichte erzählen, also Storytelling machen so. Wer seid ihr, warum seid ihr gar? Warum bewegt euch das Thema so oder so persönlich sein wie möglich, man soll Botschaften bringen und sollte Leute ansprechen auch so. Man sollte dem Gemeinschaftsgefühl wecken, nichts sagen also ich möchte das und das machen, sondern lasst uns gemeinsames Projekt umsetzen, lassen Hersteller in meiner Region dazu fördern. Und man sollte den wichtigen Punkt mitbringen, und zwar diese Leidenschaft. Man kann vielleicht, wenn man sprachlich sehr eloquent so na gut, vielleicht texten, vielleicht vermitteln, aber ich glaube am besten ist, wenn Sie vermitteln, ein Video zu machen. Und dazu gehört heutzutage einfach das Handy und das ist gut. Achtung an ein bisschen Technik und Inhalt. Es gibt ein paar Formalie, die man einhalten soll.

Zum einen: Macht wirklich den Mehrwert, welchen Beitrag leistet. Beim Projekt da guckt euch auf das Output-Outcome-Impact. Schaut euch an welchen Output erzeugt ihr. Outcome ist immer so, welche Wirkung auf die Zielgruppe hat das. Wenn ich zum Beispiel sagen wir in der Nachbarschaft schaffe den Raum, wo Menschen lernen, wie sie so viele Lebensstile gibt und vielleicht sie auch sich aneignen, wie sie wieder Mentalität selbst herstellen können. So ich schaffe auch einen Raum vielleicht, wo Menschen miteinander etwas gestalten, um wieder sozialer Räume zu schaffen.

Impact - Ist so bisschen die gesellschaftliche Komponente dieses 3 Stufen Modells, wo ich sage, welchen Beitrag leistet eigentlich zur Gesellschaft, also welche größere Wirkung? Da kann ich zum Beispiel angucken welchen welcher Impact leistet ein Projekt für einen Stadtteil für meinen Kiez? Was sind so Zielgruppen oder was erwartet man jetzt die Gruppe, wie würden Sie sie ansprechen. versuchen sie das Publikum zu analysieren. Und wie kriegt man es am besten raus? Indem man einfach das Video jetzt hier gut vorstellt. Man soll früh starten, wirklich. Ein paar Formalien vielleicht noch so ein Video soll max. 3 Minuten lange sein...eigentlich noch kürzer. Heutzutage mit der ganzen Tik Tok mit den ganzen Reels Geschichten auf Insta sollte ein Video wahrscheinliches ein paar Sekunden sein, aber es ist natürlich ein bisschen sportlich, sag ich mal, innerhalb von 30 Sekunden ein Projekt vorzustellen. Ich sag mal so zwischen 2 und 3 Minuten ist es schon in Ordnung. Ton muss verständlich sein, man sollte nicht viele Fehler machen. Gerade beim Ton macht lieber in drinnen Videos, heißt nicht rauszugehen. Dann haben wir die Windgeräusche. Ich habe letztens wieder ein Video bearbeitet, da mussten wir Untertitel reinmachen, weil nichts zu verstehen war durch den Wind, das war ein bisschen schade gewesen und das wäre nicht so gut. Stimmung sollte immer positiv sein, optimistisch sein. Ihr kennt wahrscheinlich alle, es gibt genug Videos. Es gibt Werbebotschaften, die so krass mit unseren Emotionen und traurigen Emotionen spielen, die mitleiderregende etc. Das mag vielleicht mit bestimmter Zielgruppe funktionieren, aber unsere Erfahrung ist, dass man Leute positiv optimistisch eher mitnehmen soll. Das passt auch etwas mit Geld zusammen, weil wir etwas gemeinsam machen wollen und nicht so immer Geld zahlen, sondern wirklich gemeinsam etwas aufbauen.

Wie würden sie den Erfolg der Crowdfunding Plattform subjektiv bewerten?

Ich sag mal so. Wir haben viele Projekte, die überhaupt gar nicht ihre Kompetenz erreichen. Bei uns ist es so. Durch dieses flexible Funding haben wir so ein Stufenmodell, wo man sagt, so du kannst in mehreren Etappen ein großes Ziel erreichen und wir haben glaub ich 80 bis 90%, die mindestens ihre erste Etappe erreichen, aber dann geht irgendwann die Luft raus, es

liegt zu unterschiedlichen Punkten daran, zum einen, die Summen sind zu hoch angesetzt, zum anderen irgendwann geht auch Telekommunikation Luft aus. Deswegen will ich sagen, so wird es um die große Summe gehen, so gibt es Luft nach oben, wenn es um die Etappen geht, so dass man das Projekt startet, würde ich sagen, sind wir auf jeden Fall erfolgreich, wenn nicht sogar insofern erfolgreich, weil, wenn ich mir den Markt von Crowdfunding Plattformen in den letzten 7 Jahren anschau, muss ich sagen, gab es vor 7 Jahren viel mehr Coupon Plattform so und davon gibt es gar nicht mehr. Das heißt, der Erfolg gibt uns ein bisschen Recht und insofern wir können weiterhin nachhaltige Projekte unterstützen. Mit unserer Projekt Erfahrung über die Nachhaltigkeit, unserer Projekt Erfahrung zum Thema Kampagnen Management. Das bedeutet ferner, dass wir insofern erfolgreich sind, weil es noch keine andere Crowdfunding Kampagne bewiesen hat, dass sie sich realistisch und wirklich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. An anderen Crowdfunding Plattformen kann es sein, dass beim Projekt neben einem Projekt ist, was vielleicht die Automobilindustrie gefördert, und das würden wir vielleicht als Nachhaltiges Projekt irgendwie einstufen und so weiter. Und wir denken, dass unser Anspruch in der Meinung diese Crowdfunding Stammtisch macht auch so breit Werbung für das Prinzip das Crowdfunding. So wichtig ist der Punkt, dass Nachhaltigkeit mitgedacht wird. Alle Projekte quer rein, und das ist unser Anspruch, als Deutsche Umweltstiftung wir wollen natürlich auch mit den Prinzipien gehen, wir wollen Nachhaltigkeit entlang wieder in Leben einfach fördern. Ähm, es ist noch eine weitere Lücke, wo wir das vielleicht ein bisschen direkter machen.

Haben sie sich bei der Einstellung ihrer Plattform von anderen bereits existierenden Plattformen inspirieren lassen?

Also das war für den Gründer der Plattform also ich weiß nicht inwiefern. Ich weiß es nicht. Ich war damals nicht da gewesen. Ich bin glaub ich. 2 Jahre nachdem die Plattform entstanden ist, bin ich dazu gekommen. Und die Idee war damals gewesen...wir als Stiftung... Stiftung in Deutschland werden immer so angesehen – Stiftungen haben Geld, also typische Vergabe. Aber wir sind operativ tätige Stiftung, bestands Stiftung, die kein Geld hat. Und was aber trotzdem passiert ist, dass viele Menschen gekommen und haben gesagt: Ihr habt Geld, könnt ihr freiwilligen unser Projekt fertig machen oder so. Und wir mussten sie immer wegschicken. Die Idee kam damals auch, dass wir sagten, wir brauchen einen Ort, wo wir die Leute hinschicken können, mit gutem Gefühl und wir gleichzeitig auch unsere Erfahrungen in Umweltschutzbereich und eine Entwicklung weitergehen können. Wir können vielleicht eine Plattform machen. Wir haben Gott sei dank damals so ein digitaler Film und haben irgendwie

programmiert und so wie damals ist die Plattform entstanden - aus dem Ziel und das machen wir eben zu gemeinnützig, wie es geht. Wir haben auch damals eine Förderung bekommen vom GmbH vom Umweltbundesamt und dadurch wurde das Ganze so ein bisschen groß.

**Glauben Sie, dass der Bekanntheitsgrad des Projekt Gründers die Erfolgs
Wahrscheinlichkeit einer Crowdfunding Kampagne erhöhen kann?**

Ja sicherlich. Bekanntheit heißt große Reichweite zu haben. Und je mehr Reichweite ich habe, umso eher ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Menschen unterstützen. Was würden Sie empfehlen, um die Erfolgsaussichten zu erhöhen? Haben wir auch schon gesagt. Habe ich vielleicht noch ein Punkt dazu. Die erfolgreichsten Projekte sind die, die ersten lokalen Impact haben, das heißt im eigenen Lebensumfeld des Projektes werden Bürger eingebunden, die merken was hier passiert, was am Ende der Region. Ich kann davon etwas haben. Ich will davon ein Steak. Und die sind dann meistens die besten Unterstützer. Zweiter Punkt ist, dass die Projekte am erfolgreichsten sind, wenn sie die richtige Zielsumme haben, und das Dritte? Es ist unterschätzt, kann, gerade wenn es um die Weihnachtszeit geht und so, wenn sie tatsächlich attraktive Tauschgüter haben.

Es gibt 1) die Idealisten, die immer sagen, so ich möchte auf der Welt jetzt ein bisschen Geld loswerden und ich möchte etwas sinnstiftendes irgendwie finanzieren. Dann gehe ich auf ein Projekt, das heißt, ich muss dem Stiftung Charakter herausstellen.

2)Die Leute, die vielleicht sagen, ich möchte von meiner eigenen Haustür was unterstützen deswegen ein Aspekt und

3) ist würde ich sagen, eine Firma die in Projekte gar nicht möchte individuelle Tauschgüter haben. Und was gibt es eigentlich auf dem Markt und so? Ist das so, dass die 3 Punkte, die auf jeden Fall mit immer mitgedacht werden könnten, in einer Crowdfunding Kampagne.⁴⁶

4.1.3 Experteninterview mit Mathias Höhn

Mathias Höhn ist ein angelesener Brauer aus Leidenschaft. Seit er mit 16 Jahren das Brauen begann, ließ ihn die Leidenschaft nicht mehr los. Trotz Unterbrechungen für Studium, Auslandspraktika und eine Bürokarriere gründete er 2019 seine eigene kleine Brauerei im Keller. Doch gleich zu Beginn musste er die Härten der Selbständigkeit durch die Corona-Pandemie erfahren. Er musste sich umorientieren und ist seit Juli 2020 als Direktvermarkter ein

⁴⁶ Golze (2023)

fester Bestandteil des Herzogenauracher Wochenmarktes. Im Jahr 2021 erwarb er eine historische Feuerwehr, die er zum Biermobil umfunktionierte. Nun kann er auch auf lokalen Festen, Betriebsfeiern und Geburtstagen mit seinem lokalen und leckeren Bier präsent sein. Mit der Zeit wuchsen sein Bierausstoß, seine Ausstattung und seine Kundenzahl stetig an.

Auf der Kirchweih in Herzogenaurach vom 7. Juli bis 16. Juli 2023 wird das "Beste Bier Von Hier" ausgeschenkt. Um dies zu ermöglichen, sind jedoch erhebliche Investitionen in die Erstausrüstung erforderlich, wie Bierbänke, Schirme, eine Spülmaschine und eine Zapfanlage. Natürlich könnte man diese Dinge mieten, aber die Mietkosten sind hoch und als echte Brauerei möchte ich auch in Zukunft in der Lage sein, Firmenjubiläen, runde Geburtstage, Feuerwehrfeste und mehr ausrichten zu können.

Der Finanzierungszeitraum für dieses Crowdfunding Projekt ist vom 21. März 2023 bis zum 1. Juni 2023. Der Realisierungszeitraum umfasst die Kirchweih vom 7. Juli bis 16. Juli 2023. Das gesammelte Geld wird für die Teilfinanzierung der ersten Herzo Kerwa der Bierfabrik Höhn verwendet, sowie für die Gebühren des Crowdfunding-Prozesses. Das Zielbetrag für das Crowdfunding liegt bei 21 740 Eur.

Das Hauptziel besteht darin, die notwendigen Vorabinvestitionen für die Herzo Kerwa teilweise zu finanzieren. Dazu gehören vor allem Bierbänke, Brauereischirme, eine GläserSpülmaschine und eine Zapfanlage. Der Ausbau meiner historischen Feuerwehr und weitere Projekte sollen aus den laufenden Einnahmen finanziert werden. Bei diesem Crowdfunding-Projekt auf der Plattform Startnext wurden insgesamt 23543 Euro von 169 Unterstützern erfolgreich eingeworben, was 103 Prozent der Zielsumme entspricht und das Crowdfunding-Projekt somit sehr erfolgreich war.⁴⁷

Was war für Sie die Motivation, um Crowdfunding Projekt zu starten?

Die Motivation ist klar ein erfolgreiches Marketing und auf jeden Fall das Geld an sich. Zum Hintergrund habe ich seit Jahr 2019 in Herzogenaurach eine Nanobrauerei offen und bin seit Mitte Jahr 2020 immer am Samstag auf einem traditionellen Markt auch. Da habe ich schon viele Stammkunden aber eben noch viel mehr, die immer noch nicht wissen, dass es mich gibt. Über die Kampagne konnte ich noch mehr Menschen direkt ansprechen. Und um eine Brauerei von Grund auf aufzubauen braucht es viel Geld – welches jetzt drinsteckt. Für weitere Aktivitäten habe ich schlichtweg nicht genug – und um Investoren zu fragen war

⁴⁷ Höhn (o.J.)

mir die Summe, die ich brauche, zu gering, deswegen habe ich mich für eine Crowdfunding Kampagne auf Startnext Plattform entschieden.

Hatten Sie andere Vorfinanzierung zu ihrem Projekt gehabt?

Also die Brauerei steht bereits ausgestattet da und muss den anderen Teil des Finanzbedarfes erwirtschaften. Zusätzlich habe ich einen Kredit aufgenommen.

Standen Sie während der Projektkampagne vor irgendwelchen Herausforderungen?

Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

Da ich viel mehr auf dem Markt die Kunden animieren kann, habe ich mich bis jetzt auf Instagram, Facebook, Twitter und WhatsApp beschränkt. Jetzt in der Endphase des Projektes kommt noch direktes Emailmarketing und Flyer verteilen hinzu und hoffentlich noch mehr Streuung durch die Unterstützer. Ich denke es kommt auf die Zielgruppe an – die 40+ sind immer noch auf Facebook, wohingegen die 20+ eher Instagram bevorzugen. Am besten hat die direkte Unterhaltung mit Menschen am Markt funktioniert – gepaart mit einem Flyer.

Wie würden Sie den Erfolg Ihres Projekts auf der Plattform subjektiv bewerten?

Für mich ist es umwerfend schon so viel Geld eingesammelt zu haben – habe ich nicht damit gerechnet. Auch wenn die Gesamtsumme nicht zusammenkommen sollte, wäre das auf jeden Fall der Hammer.

Welche Faktoren waren für Sie bei der Auswahl einer Crowdfunding-Plattform entscheidend? Haben Sie Erfahrungen mit anderen Crowdfunding-Plattformen und Projekten? Mit welchen?

Nein. Ich habe mich für eine rein deutsche Crowdfunding-Plattform entschieden, weil die Unterstützer (Kunden) meistens Deutsche sind. Und ich bin der Meinung, dass wir Deutschen immer ein Problem mit Privacy, usw. haben.

Welche Faktoren sind verantwortlich für Erfolg einer (ihrer) Kampagne?

Ich denke vor allem, dass ich schon viele Kunden vorher hatte und so schon beweisen konnte, dass ich gutes Bier machen kann. Dann ist es leichter Geld zu bekommen – denn Bier verkaufen ist ja nicht unbedingt super innovativ.

Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen? Wenn ja, welchen?

Ja. Vor allem, die „Dankeschöns“ rund um die Kerwa (das Bierfest) selbst zu gestalten – damit man das dort gleich einlösen kann.

Wie haben Sie das Finanzierungsziel (Zielsumme) festgelegt?

Ich habe die 2 Hauptinvestitionen (Bierbänke und Schirme) abgeschätzt – mit den ganzen Preissteigerungen reicht das aber nicht, also ich würde sagen, dass die Kampagne an sich schon von anderen externen Faktoren (wie eine Preissteigerung) sehr beeinflusst ist.

Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Ich habe die 2 Hauptinvestitionen also die Bierbänke und Schirme einkalkuliert + feste Kosten für die Plattform.

Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt? Bzw. Wie haben Sie das zuständige Team erstellt?

Ich habe alles allein gemacht und angefangen, aber ich bin der Meinung, dass vielleicht ein Crowdfunding Projekt durch ein starkes Team schon im Wesentlichen erfolgreicher sein könnte.

Inwiefern übernimmt die Crowdfunding Plattform die Kommunikation der Projekte?

Als ich schon erwähnt habe, mache ich alles allein aber die Plattform gibt viele Tipps und Tricks via Emails.

Inwiefern hatte euch die Crowdfunding Plattform unterstützt?

Also die Bereitstellung der Plattform und ein paar Tipps und Tricks – vielleicht habe ich nicht alles lesen können, da ich nicht super viel Zeit habe mich damit zu beschäftigen.

Welche Eigenschaft ist Ihrer Meinung nach die entscheidendste bei einem erfolgreichen Crowdfunding-Projekt auf der Crowdfunding-Plattform?

Das ist schwer zu sagen. Ich denke für mich sind es der schon bestehende regionale Bekanntheits- / Beliebtheitsgrad, die allg. Bierkultur in Franken und das Interesse Vieler etwas Neues auf dem Bierfest zu erleben. Für andere Branchen/Produkte kann ich mir aber sehr andere Erfolgsfaktoren vorstellen.

Wie man am besten die Sichtbarkeit und Bekanntheit eines Crowdfunding-Projekts erhöht?

Die üblichen online Medien – aber ich denke auch gute alte Werbung in den Briefkasten kann sehr hilfreich sein. Für mich war es zusätzlich definitiv der direkte Kontakt zu meinen Kunden.⁴⁸

4.1.4 Experteninterview mit Kérim Nassakou und Meike Neitz

Kérim Nassakou ist ein Direktionsassistent im Hotel am Standort im Bremen und lebt seit 17 Jahren in Deutschland und startete ein Ego Transfer App Crowdfunding Projekt auf Startnext, das die Finanzierungsmittel für eine mobilen App im Bezug auf Inklusion in Afrika ermöglicht. Ego Transfer App soll Geldtransfer in Togo und Ausland erleichtern und die Überweisungen hauptsächlich für die Bezahlung von Schulgebühren für die Kinder, Unterstützung von sozialen Projekten, Strom- und Wasserkosten, Transportkosten, Medikamenten usw. zu fördern. Das Ziel des Crowdfunding Projektes ist es mit Hilfe der Crowd-Unterstützung die innovative App weiterzuentwickeln, mehr Personal einstellen und Marketing und Kommunikationskosten zu decken. Das Finanzierungszeitraum wurde vom 2. Mai 2023 bis zum 31. Mai mit einem Mindestbetrag von 3 000 Euro festgelegt. Am Ende des Crowdfunding wurde insgesamt 5 850 Euro von jeweils 37 Unterstützern eingesammelt.⁴⁹

Meike Neitz hat Internationale Beziehungen an der TU Dresden und am Boston College studiert und einen Masterabschluss in Politischer Kommunikation vom Goldsmiths College, University of London erlangt. Als Country Direktor für das auf Schwellenmärkte spezialisierte Forschungs- und Beratungsunternehmen Oxford Business Group (OBG) lebte und arbeitete sie in der Türkei, Indonesien, Tunesien, Thailand und Algerien. Im Jahr 2013 kehrte sie nach Deutschland zurück, um für Vural Öger zu arbeiten und seine Beteiligung an der TV-Show "Die Höhle der Löwen" zu managen. Anschließend gründete sie ihre eigene Beratungsfirma, die sich auf Kommunikation und Geschäftsentwicklung für Startups konzentrierte, und wurde eine gefragte Moderatorin für Tech-Konferenzen und Veranstaltungen. Im Jahr 2020 kehrte sie zu ihren Wurzeln in Schwellenmärkten zurück, als sie Digital Ambassador bei der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) wurde und nach Namibia geschickt wurde, um das lokale Startup-Ökosystem aufzubauen. Seit August 2022 ist Meike als Senior Managerin für Trend- und Innovationsaufspürung bei Germany Trade & Invest (GTAI) tätig.⁵⁰

⁴⁸ Höhn E-Mail (2023)

⁴⁹ Vgl. Nassakou (o. J.)

⁵⁰ Vgl. EU-Startups (2023)

Im folgenden Abschnitt wird ein Interview mit dem Ego Transfer Crowdfunding Gründer und eine Expertin im Start-up Bereich dargestellt.

Was war für Sie die Motivation, um Crowdfunding Projekt zu starten/ sich daran beteiligen?

Mit unserer Ego Transfer App haben wir vor, die soziale Inklusion in Togo zu fördern und der Bekanntheitsgrad dieser alternativen Geldtransfer - Methode weiter in Afrika zu erweitern. Und zweitens wollten wir als junger Start-Up ein Crowdfunding Projekt starten, weil wir keine andere Finanzierungsmethode haben und genau in dieser Situation ist ein Crowdfunding gut geeignet, um internationale Projekte realisieren zu können.

Standen Sie während der Projektkampagne vor irgendwelchen Herausforderungen?

Die Herausforderung in der Projektphase war auf jeden Fall die sozialen Medien zu pflegen und die Projektinformationen dementsprechend in unserer Umgebung richtig verbreiten zu können. Man muss das Projekt koordinieren und wenn es eine Rückmeldung gibt, dann die Unterstützer direkt ansprechen und über das Projekt weiter informieren. Andere Herausforderung war auch das Zeitmanagement und tägliche Überprüfung, ob alles im Projekt richtig läuft. Nächste Herausforderung war das Pitch-Video vorzubereiten und online zu stellen, hier wollten wir uns nur auf unsere Kräfte verlassen und haben alles selbst gemacht. Am Ende war unser Pitch-Video scheinbar sehr unprofessionell gemacht und das hat sich auf jeden Fall im Verlauf des Projektes gezeigt und wir hatten am Start des Crowdfunding Projektes viele unsere Unterstützer dadurch verloren und mussten es mit Hilfe von Experten verbessern.

Wie würden Sie den Erfolg Ihres Projekts auf der Plattform subjektiv bewerten?

Nach einer Woche der Projektphase bewerten wir es als sehr schwach und müssen schon Professionalität in das Projekt noch bringen. Unser Ziel ist auf jeden Fall weiter an dem Projekt zu arbeiten und in mehreren Schritten die Startfinanzierungssumme in Höhe von 3000 Euro zu erreichen.

Welche Faktoren sind ihrer Meinung nach verantwortlich für Erfolg einer (ihrer) Kampagne?

Die Kampagne ist unserer Meinung nach erfolgreich, wenn man gute Anzahl von Kontakten findet und ein so genanntes Netzwerk mit dem Projekt überzeugt. Unsere Erfahrung ist, dass man von 100 Leuten vielleicht nur so 10 Prozent der Unterstützer am Ende überzeugen kann und dabei ist wichtig, dass man die Leute davon überzeugt, dass das Projekt ein Nutzen oder

der Umwelt zum Beispiel dienlich ist. Man muss so viel wie möglich an Leuten zu erreichen, um möglichst viel den Erfolg des Crowdfunding zu erhöhen. Je mehr Menschen, desto besser fürs Projekt. Entscheidend hier ist auch die ausgewählte Methode, wie man das Netzwerk ansprechen kann, denn nur ein persönlicher Kontakt reicht beim Crowdfunding Projekt nicht aus. Was noch wichtig für Erfolg einer Kampagne ist, dass man das Pitch- Video so möglich wie es geht klar für alle macht und übermittelt dabei die wichtigsten Informationen im Projekt. Wir versuchen auch viele detaillierte E-Mails täglich zu verschicken und da haben wir zwei entsprechende Links vorbereitet und wir haben auch ein QR-Code gemacht, der direkt die potenziellen Unterstützer auf die Projektseite auf Startnext bringt und dort erfahren alle schon die wichtigsten Informationen und lernen sich mit der verschiedenen Unterstützungsmöglichkeiten kennen. Anderes Erfolgskriterium ist auf jeden Fall noch interessante Tauschgüter zum Einsatz bringen.

Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt?

Welche Kanäle haben am besten funktioniert?

Wir haben die potenziellen Unterstützer meistens per Sozial Media Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn beworben. Viel Aufmerksamkeit haben wir durch erfolgreiches E-Mail-Marketing gewonnen, wo wir direkte Projekt- Updates zur Kampagne übermitteln könnten. Am besten haben für uns aber die so genannte persönliche Netzwerke und direktes Ansprechen in unserer Umgebung funktioniert. Als nächstes haben wir verschiedene Online Communities und Foren auf tägliche Basis besucht und dort Updates zu unserer Kampagne direkt an Interessenten gepostet.

Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern

bekommen? Wenn ja, welchen?

Auf jeden Fall, viele Leute haben uns kontaktiert und wollten mehrere Informationen zum Projekt erfahren und auch mehr über unsere Tauschgüter zu wissen. Mehrere Interessenten haben sich eine mehrsprachige Pitch-Video gewünscht, was dem von uns angesprochenen Netzwerk entspricht.⁵¹

Meike Neitz – Erfolgreiches Crowdfunding Pitch Video Experten Interview Hinweise

Am Anfang eines Pitch Videos müsst ihr ein gutes Opening finden und meine Empfehlung ist, dass ihr nicht als allererstes sagt, was ihr Macht, sondern ihr sagt, warum sie es machen.

⁵¹ Nassakou (2023)

Folglich müsst die Mission richtig umgesetzt sei, also fangt mit dem warum an und überlegt, was euch antreibt, sind es die kleinen Bauern in Togo, ist es eine faire Produktion, ist es einen Brückenbau? Idee zwischen afrikanischen Ländern und Deutschland? Und da drunter hängt ihr eigentlich erst auf, was genau die Sache ist, an der ihr arbeitet. Dann ist es sehr wichtig, dass ihr nicht mit der Lösung anfangen, sondern ihr beschreibt erstmal das Problem und danach kommt erst eure spezifische Lösung und Storytelling. Storytelling ist hier eine Möglichkeit, die Leute an die Hand zu nehmen, weil es tatsächlich wissenschaftlich erwiesen ist, dass sie einer Geschichte, wenn wir die Geschichte von vorhin erzählt, oder die Geschichte von einem nigerianischen Müll aufwächst, dass ihr euch dann besser folgen und dieses Problem und dementsprechend auch eure Lösungen besser nachvollziehen können, ja also Problem Lösungen mit Storytelling oder ohne bleibt euch überlassen, aber funktioniert normalerweise besser also jetzt stellt ihr ihre Lösung vor. Und als nächstes geht es darum, das Geschäftsmodell zu erklären.

Was wir dann machen wollen? Die nächsten 30 Sekunden sind in was für einem Marktumfeld bewegt ihr euch denn eigentlich? Also wen gibt es schon in eurem Markt gibt es Wettbewerber wie das, was ähnliches machen? Wie groß ist der Markt? Bedeutet, wie viele potenzielle Kunden könnt ihr mit eurer Lösung erreichen? Ja, und übrigens Wettbewerb muss nicht unbedingt etwas Schlimmes heißen, wenn ihr einen Wettbewerber habt, dann ist es nur wichtig, dass ihr gut erklären könnt, warum ihr anders und hoffentlich besser. Es kann insofern auch von Vorteil sein, einen Konkurrenten zu haben, weil der Markt schon für euer Thema sensibilisiert ist. Das bedeutet das ganze Marketing und erklären Last liegt nicht auf euch, ne, das heißt überhaupt nichts Schlimmes. Wettbewerber gibt nur an der Stelle würde ich sagen ja, es gibt ein französisches Unternehmen, das arbeitet ähnlich wie wir, aber im Gegensatz zu denen haben wir das und das und das und das gemacht, was sie nicht machen. Wichtig ist hier auch nicht nur, dass ihr die vorstellt, sondern ihr müsst den Zuhörern letztendlich auch demonstrieren, wie tief ihr in eure Materie eingestiegen seid. Ja also, das ist etwas, das sich durch den ganzen Pitch ziehen wird. Das ist einerseits auch Leidenschaft, dass ihr wirklich für die Sache brennt und an euer Warum glaubt. Und das zweite wie tief in der Materie sei, dass ihr genau wisst, wer eben da ist, wie groß der Markt ist und was nicht das Zwingen wird. Ein ganz, ganz wichtiger Punkt, der ein ganz unterschiedliches Stellen in eurem Pitch herauskommen sollte, ist. Das können wir tun, das können aber auch potenzielle Partner sein, die ihr gewinnen wollt. Beantwortet die Frage für Euch und vor Orientieren warum jetzt, warum ist jetzt ein ganz, ganz kritischer Moment, um mit euch zusammenzuarbeiten?

Dann kommt noch die Marketingstrategie. Das ist Marketing und Sales Plan, also in einem Pitch solltet ihr ganz kurz darstellen können, dass ihr euch Gedanken darüber gemacht habt, erstens am allerwichtigsten. Natürlich werden eure Kunden. Wie sehen die aus, wo konsumieren die warum konsumieren die euch? Und zweitens wie erreicht ihr die ne sind das Weser Kurier Leser oder sind die Kunden auf TikTok? Das ist unterschiedlich, je nachdem, was für ein, was für ein Produkt sie ihr arbeitet. Wie erreicht ihr eure Kunden in der Kommunikation? Wie ihr erreicht ihr eure Kunden mit eurem Produkt?

Das würde an der Stelle kommen. So, dann sind wir auch schon in der zweiten Hälfte, da würde ich euch selbst nochmal vorstellen, könnt ihr auch ganz am Anfang machen manche mögen das ganz am Anfang, ich würde erst immer mit eurem Thema anfangen und dann sagen wer eigentlich dahintersteckt. Wichtig ist, dass ihr hier auch noch mal ganz gezielt darauf arbeitet. Ich brauche nicht die ganze Bio, ja das ganze CV von eurem Teammitgliedern, aber ich möchte wissen welche Etappe wird oder welche Fähigkeit von eurem Team. Die dann genau für eure Sache jetzt am allerwichtigsten ist ja, dass ihr da auch so ein bisschen die Diversität in eurem Team darstellt, ja, der hat 30 Jahre Ackerbau in Botswana gemacht und kennt sich deswegen gut aus. Die hat 25 Jahre, ist in der Sozial Media Agentur gearbeitet. Das ist genau meine Frau für die Kommunikation ja, also nur das Expertentum, was ihr jetzt auch gerade benutzt. Ganz wichtig ich sage immer wer hat welche super Power? Was gerne vergessen wird, dass ihr einmal die Zuhörer müssen, einmal eine gute Momentaufnahme geben können, wo ihr jetzt eigentlich seid.

Quantifizieren können ja, oder zu mindestens sagen ja, wir haben eine kleine Fokus Gruppe gegründet, um unser Thema holen und deswegen wissen wir, dass unsere Lösung wirklich in Kenia stark nachgefragt werden würde. Ja, weil diese App besteht Marktlücke aber wie sie sagt ihr zu dem Schluss gekommen, dass das jetzt wirklich irgendwie Marktstart sein sollte, also was habt ihr bislang eigentlich so gemacht?

Und dann kommt der Ausblick. Es ist was, wo ihr einfach noch mal zeigen könnt. Also wie soll ich das jetzt sagen? Das wird auf keinen Fall so bleiben, wie es nächste Woche erzählt, aber es ist trotzdem wichtig, dass es anschlügt. Ne also ihr wollt jetzt endlich zeigen, dass ihr die eine Roadmap entworfen hat, dass ihr aber auch aufgrund der unterschiedlichen Variablen und externen Einflüsse natürlich euch bewusst sein, dass es da noch ganz viele Abzweigungen gehen kann. Der letzte Punkt von dem inhaltlichen- Bitte geht nicht mit so einem schlafen Ende ja, sondern überlegt euch noch mal einen richtigen Wachmacher Anschluss so das ist der Grund, warum ich dafür brenne und warum ihr dafür auch brennen wollt und

gemeinsam können wir es schaffen, eine bessere Zukunft zu bauen, was auch immer ja arbeitet mit einem schönen Zitat, aber nochmal mit einem Bild, das euch vielleicht einfällt aber geht nicht raus, indem man einfach sagt so „Thank you so much for listening.“ Überlegt euch nochmal einfach so ein starkes Ende mit ihr rausgeht und macht Welten aus. Am besten eine so genannte Call to Action, ne also eine direkte Aufforderung mitzumachen, mitzugehen diesen Weg zu beschreiten.⁵²

4.1.5 Experteninterview mit Jan Seeberg

Der befragte Experte Jan Seeberg hat in verschiedenen Positionen und Branchen wertvolle Berufserfahrung gesammelt. Derzeit ist er Mitglied eines Beratungsgremiums und arbeitet als Vertriebsleiter der Fainin Company in Hamburg, welche gerade ein Crowdfunding Projekt auf der Startnext Plattform durchführt. Vorherige Tätigkeiten umfassten die Position des Account-Managers bei SPORTFIVE in München sowie ein Praktikum im Marketing und Vertrieb bei Fainin in Hamburg.

Was ist Ihrer Meinung nach die Hauptmotivation für die Gründer der Crowdfunding-Kampagne?

Da gibt es sehr diverse Gründe für. In unserem Fall war das vor allem, um die Community zu aktivieren. Genau dann gibt es auch noch andere Gründe meistens beim Crowdfunding wichtig ist auch Geld einzusammeln mit einem gewissen Ziel dann auch gerne gewisse Summe zu erreichen um zum Beispiel ein spezielles Projekt zur ermöglichen. Gerade in unserem Fall war das aber einfach wichtig bei uns als Plattform die Community mit einzubeziehen und denen auch großartige Möglichkeiten geben mit Goodies und so weiter und vor allem näher an unser Startapparat zu kommen.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne?

Also wichtig ist natürlich, dass man die Community und die Fans, die man schon hat, da natürlich aktiviert und mit ins Boot holt, dass die vor allem von Anfang an dabei sind und das auch vielleicht an ihre Freunde und so weiter kommunizieren. Da hat man die Chance auf jeden Fall sehr viel Reichweite drüber zu bekommen und dementsprechend auch eine erfolgreiche Kampagne zu machen. Auf der anderen Seite ist es wichtig, dass man da auch ja gute Sachen, in die man die Kunden dann Geld stecken können, bereitstellt. Also nicht nur irgendwie ein

⁵² Neitz (2023)

Schlüsselanhänger oder sowas für 15 €, sondern dass man da tatsächlich dann auch nicht mehr Wirtschaft und natürlich auch fremde Leute die vielleicht das eigene Unternehmen gar nicht kennen dazu anregt. Ja erfolgreiche Kampagne zu werden, das war bei uns zum Beispiel über die Gutscheine sehr großartige Möglichkeit, wenn das Projekt zu unterstütze, also wieder die Aktivierung deine Community und am Ende dann natürlich auch unterschiedliche Sachen zur Auswahl darstelle. Das sind für mich die zwei wichtigsten Faktoren schon erfolgreich Kampagne.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Trends im Crowdfunding?

Also im gesamten Crowdfunding Markt könnte ich jetzt gar nicht so sagen, welche die Hauptrollen sind, weil ich mich da zu wenig mit anderen Kampagnen beschäftigt habe und auch nicht über einen längeren Zeitraum, als dass ich da sagen könnte, was den Markt bewegt, was ich da verändert habe. Was mir aufgefallen ist, das ist die Nachhaltigkeit, wie auch in vielen anderen Teilen der Gesellschaft heutzutage sehr wichtige Rolle spielt. Und auch im Crowdfunding an Menschen probieren, Lösung zu finden, um die Welt ein Stück nachhaltiger zu machen und das findet man auf jeden Fall auch wieder. Vielleicht sogar mehr als sonst schafft, dass wird auf jeden Fall ein wichtiger Trend.

Welches sind Ihrer Meinung nach die häufigsten Herausforderungen für Initiatoren von Crowdfunding-Projekten?

Also ich glaub eine wichtige oder große Herausforderung für uns war immer auch neue Leute zu erreichen, die dann auf uns aufmerksam werden oder über das Crowdfunding aufmerksam werden. Zwar kannst du sich vielleicht denken, dass die Herausforderung ist, irgendwie am Anfang ja zu starten oder sowas. Das war bei uns aber jetzt gar nicht so das Problem, weil es uns ja schon vorher gab und weil wir schon existierende Community hatten, d.h. gerade ganz zum Anfang natürlich viel Deutsche in unserem persönlichen Netzwerk angesprochen oder das selbst geteilt an den offenen Social-Media-Kanälen. Ja, da haben wir unsere Community da auch aktiviert. Dann ist es wichtig, wenn man das mal durchhat und die da alle schon mitgemacht haben und nicht mitgemacht haben, dass man dann weiterhin neue Leute erreicht, die darauf aufmerksam werden. Für die das vielleicht interessant sein könnte, das ist denke ich mal so eine leichte Sache insbesondere, wenn man das organisatorisch probiert das mit Sozial Media Content oder anderen Sachen, ohne zu bewerben, dann ist das natürlich immer eine Herausforderung, da ja ne neue Gruppe zu erreichen.

Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten bei der Auswahl einer Crowdfunding-Plattform? Und warum?

Ja ich denke da gibt's ein Paar unterschiedliche Punkte, die dir wichtig sind mit dazu der Fokus Crowdfunding Plattform, also zum Beispiel Kickstarter sehr an Produkt orientiert, also so wie ich das zumindest hier in meiner Erinnerung noch habe von damals, sehr viel physische Produkte die dann finanziert werden sollten um die herstellen zu können oder wie du gerade schon gesagt hast, haben wir ja nichts ausgewählt, das war vor allem dann wegen dem Fokus von Startnext Themen auch Fokus auf nachhaltige Projekte. Also hatte ich zwar nicht ich die Entscheidung und war nicht involviert, aber ich meine mein Projekt - Kollege hat es vor allem so getroffen, einfach weil da sehr viele nachhaltige Projekte sind, die besser zu uns passen, beziehungsweise vom andern gut natürlich auch die Zielgruppe schon von der Crowdfunding Plattform auch nutzen kann. Ansonsten kann eben auch schon die Zielgruppe dann das Nutzen haben, insbesondere wenn dann natürlich der Fokus der Crowdfunding Plattform übereinstimmt.

Welche Arten/Kategorien von Projekten eignen sich Ihrer Meinung nach am besten für eine alternative Finanzierung?

Ich habe eben schon gesagt, dass zum Beispiel Kickstarter großen Fokus auf Produktfinanzierung hat von physischen Produkten, das ist auf jeden Fall ein Beispiel aus meiner Sicht, welche sich sehr gut dafür eignet mit Crowdfunding zu funktionieren. Insbesondere wenn die Unternehmen oder die Ideen so noch nicht existieren, dadurch haben die Gründer oder Initiatoren die Möglichkeit genug Geld einzusammeln, um das Produkt genügend herstellen zu können. Sonst ist nämlich das Problem, dass man das selbst alles aus der Vorkasse machen muss und dann jedes einzelne Produkt natürlich sehr teuer ist, oder weil die Stück Kosten pro Produkt dann sehr hoch sind. Also das ist ein sehr gutes Beispiel dafür. Natürlich auch gerade wieder Unternehmen, die nicht existieren oder Produkte die vor noch nicht hergestellt worden, das war natürlich ein großer Vorteil, dass man noch überhaupt Reichweite bekommt, also ganz unabhängig davon, dass Leute direkt das Produkt kaufen, und man kann alles dann auch billiger herstellen. Da kriegt man auch so vielleicht eine große Community und erreicht langfristig Leute, die dann auch Fans von den eigenen Produkten oder Unternehmen werden. Dann kommen wir auch dann zum zweiten Beispiel. Auch ein deutlich wichtiger war so genannte Community Building und ja einfach neue Leute erreiche, die an dem eigenen Projekt interessiert sind, und vor allem auch ja mit dem langfristig zu interagieren. In

dem man zum Beispiel wie bei uns ein Gutschein rausgibt oder auch extra verkauft, die daran nicht verfallen werden.

Welche Kanäle oder sozialen Medien eignen sich Ihrer Erfahrung nach am besten, um Crowdfunding-Kampagnen zu bewerben?

Also bei uns hat tatsächlich oder war am erfolgreichsten das eigene Netzwerk und auch das persönlich anschreiben von Leuten, die wir kennen ja oder das Nutzen von WhatsApp Gruppen und so weiter. Genau und dann war Instagram natürlich eine wichtige Sache für uns, dadurch dass wir schon eine Community hatten auch zu Anfang geben vor allem auf Instagram immer wiederkehrend mit uns ins Agieren, war das ein wichtiger Kanal für uns am Anfang. Sonst wissen wir aber auch glaube ich alle, wenn man neue Leute erreichen will und vor allem sehr viele neue Leute erreichen will, benutzt man potenziell dann Tik Tok. Einfach eine sehr wichtige Sache, da haben wir jetzt nicht Wert draufgelegt oder eine Strategie gemacht, weil es immer hinten so ein bisschen uns runterfällt, weil wir so viel andere Sachen zu tun haben in IT zum Beispiel, aber wenn wir da Zeit gefunden haben. Haben wir da auch mal Tik Tok gemacht und das hat natürlich das Potenzial sehr viele Leute zu erreichen, die noch nie was von ihm gehört haben oder noch nie, was von der die Kampagne gehört haben und so weiter.

Welche Ratschläge und Empfehlungen haben Sie außerdem für potenzielle Crowdfunding-Initiatoren?

Also erst einmal muss man sich bewusst machen, ob Crowdfunding überhaupt das Richtige für einen ist. In den letzten Jahren ist Crowdfunding sehr beliebt geworden und viele Menschen haben es genutzt, ohne zu prüfen, ob es möglicherweise bessere Finanzierungsoptionen für ihr Unternehmen oder ihre Idee gibt. Daher rate ich dazu, den Aufwand und den möglichen Ertrag sorgfältig abzuwägen. Lohnt es sich für mich? Bei Produkten fällt es meiner Meinung nach etwas leichter, denn für viele Projekte kann sich Crowdfunding als unterstützende Finanzierungsoption lohnen. Bei jedem Projekt sollte man sich jedoch die Frage stellen, ob es die investierte Arbeit für den erwarteten Betrag wirklich wert ist. Es ist wichtig, Ziele zu setzen und zu prüfen, ob Crowdfunding die beste Wahl ist. Es kann eine großartige Möglichkeit sein, aber es erfordert auch viel Arbeit. Daher ist es wichtig, sich sicher zu sein, ob man das wirklich machen möchte. Darüber hinaus empfehle ich, sich genügend Zeit zu nehmen, um das Konzept sorgfältig auszuarbeiten. Überlegen Sie, welche Produkte oder Dienstleistungen Sie anbieten möchten, und entwerfen Sie eine durchdachte Preisstruktur. Es kann hilfreich sein, verschiedene Preissegmente anzubieten, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und alle mit ins Boot

zu holen. Zusammenfassend sollte man sich also gut überlegen, ob Crowdfunding die richtige Wahl ist und genügend Zeit investieren, um das Projekt sorgfältig zu konzipieren. Auf diese Weise erhöhen Sie die Chancen auf eine erfolgreiche Kampagne.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Vorteile dieser alternativen Finanzierungsform?

Einer der großen Vorteile ist, dass man mit einer überzeugenden Idee einfach Finanzierung bekommen kann. Wenn man beispielsweise Investoren oder andere Finanzierungsformen in Betracht zieht, wird es deutlich komplizierter, Investoren an Bord zu holen. Es gibt rechtliche Anforderungen, Verträge müssen stimmen, das Unternehmen muss möglicherweise bereits gegründet sein oder es müssen Schritte unternommen werden, wie die Einbindung eines Notars. Das ist anspruchsvoller und schwieriger. Beim Crowdfunding ist es hingegen einfacher, wenn man eine Idee und ein gutes Konzept hat, kann man das Crowdfunding-Prinzip einfach starten. Ein weiterer großer Vorteil ist, dass man über das Crowdfunding eine Community erreichen kann, die es interessant findet, neue Dinge auszuprobieren und kennenzulernen. Man kann diese Community direkt einbinden und für die eigene Idee gewinnen. Für Kunden gibt es auch verschiedene Vorteile, wie den Erhalt von Produkten zu einem günstigeren Preis. Es gibt zwar gewisse Unsicherheiten, ob man das Produkt tatsächlich erhält oder ob das Geld ausgezahlt wird. Es könnte auch passieren, dass das Produkt später doch günstiger wird, obwohl es vorher anders versprochen wurde. Dennoch ist es für Kunden spannend, neue Dinge auszuprobieren und zu den Ersten zu gehören, die solche Innovationen testen können. Es ermöglicht den Zugang zu neuen Ideen und Produktentwicklungen. Insgesamt finde ich, dass Crowdfunding besonders für Unternehmen, die gegründet wurden, aber noch keine professionellen Strukturen haben, eine großartige Möglichkeit bietet, relativ einfach Geld einzusammeln.

Welche Eigenschaften sollten ein sogenanntes Crowdfunding-Pitch-Video Ihrer Meinung nach haben?

Ich denke, es kommt darauf an, was man mit dem Video erreichen möchte. Ein wichtiger Teil ist es, immer neue Menschen zu erreichen. Wenn man das über Tik Tok erreichen möchte, muss man meiner Meinung nach differenzierte Videos drehen und produzieren. Die meisten Videos, die gut auf Instagram und Co. funktionieren, funktionieren nicht unbedingt gut auf Tik Tok. Tik Tok ist sehr schnelllebig, hat spezielle Trends und spricht eine spezielle Zielgruppe an. Daher muss man dort meiner Meinung nach speziell angepasste Videos machen. Ansonsten ist das

Crowdfunding-Pitch-Video natürlich gut geeignet, um den Menschen genauer zu erklären, worum es bei der eigenen Idee und dem Unternehmen geht. Am besten ist es, wenn man eigene Visionen darstellt, an die die Menschen glauben können. Es geht also nicht nur um eine großartige Produktidee, sondern darum, dass man beispielsweise den Bereich des Fahrradfahrens mit den eigenen Produkten revolutionieren möchte. In solchen Videos hat man oft die Chance, die Menschen genauer von den eigenen Produkten oder der Idee des Unternehmens zu überzeugen. Man kann auch die einzelnen Produkte erklären, eine Live-Demonstration zeigen oder Unterschiede zwischen den verschiedenen Finanzierungsstufen aufzeigen. Es gibt also mehrere Aspekte, die in ein Crowdfunding-Pitch-Video einfließen können. Wenn wir uns jedoch auf die Eigenschaften beziehen, denke ich, dass es am Ende des Tages wichtig ist, Vertrauen aufzubauen und Überzeugungskraft zu zeigen. Man sollte deutlich machen, dass man das Projekt zu 100% umsetzen wird, selbst wenn das Crowdfunding-Ziel nicht erreicht wird. Die Menschen sollten Vertrauen in die Personen hinter dem Projekt haben und von der Vision überzeugt sein. Im besten Fall teilen sie sogar die Vision. Das sind wichtige Punkte, die in einem Video vermittelt werden können und den Erfolg des Projekts positiv beeinflussen können.⁵³

⁵³ Seeberg (2023)

5 Zusammenfassung der Interviewerkenntnisse

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Zusammenfassung der Experteninterviews, welche wertvolle Einblicke und Erkenntnisse liefert, die für die Entwicklung und Umsetzung von Crowdfunding-Projekten von großer Bedeutung sein können und dient als eine Grundlage für die Diskussionen und Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die folglich im nächsten Kapitel weiter erläutert werden. In den Interviews wurden den Experten 1 bis 6 gezielte Forschungsfragen aus dem Fragenkatalog zu den verschiedenen Facetten des Crowdfundings gestellt und die Fragen reichten von der Wichtigkeit einer überzeugenden Projektidee bis hin zur Bedeutung von Marketing, Management und Teamarbeit und schließlich wurden auch die Auswirkungen von Netzwerken, Ressourcen und Nachhaltigkeitsfaktoren untersucht.

Herausforderung und Motivation

Experte 1 betonte, dass während der Crowdfunding Projektkampagne standen die Herausforderungen vor allem darin, die Menschen von dem eigenen Produkt zu überzeugen und das Produkt greifbarer für die Crowd-Community machen. Darüber hinaus stellt Experte 1 fest, dass die ursprüngliche Motivation für ein Crowdfunding-Projekt bestand, darin dass das Crowdfunding-Projekt der Nachhaltigkeit dienen sollte und verfolgte das Ziel, der Umweltschutz und Nachhaltigkeitsaspekten zu fördern.

Experte 2 sieht die Motivation vom Crowdfunding nicht nur aus der Sicht der alternativen Finanzierungsform, sondern dass man Crowdfunding als ein Marketinginstrument verwenden kann um eine Projektionsfläche und Projektziel der Kampagne verfolgen und darzustellen. Er ist davon überzeugt, dass jede Crowdfunding Plattform besondere Merkmale und Nutzen bietet und zielt vor allem auf eine starke Umweltstruktur und ökologische Umweltfreundlichkeit ab. Als eine entscheidende Herausforderung erwähnte Experte 2 die Auswahl der richtigen Crowdfunding-Plattform und damit verbundene Überprüfung der Reichweite, Community und Features.

Laut der Meinung nach Experte 3 ist die Motivation und Herausforderung sehr vielfältig, um ein Crowdfunding-Projekt zu starten. Für viele Menschen ist die Kombination aus der Möglichkeit, Geld für ihr Projekt zu sammeln, und erfolgreichem Marketing ein entscheidender Faktor. Crowdfunding bietet laut der Erfahrung von Experte 3 potenziellen Unterstützern die Möglichkeit, direkt mit dem Projekt in Kontakt zu treten und es einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.

Experte 4 nannte als eine Herausforderung die Pflege der sozialen Medien und die Verbreitung der Projektinformationen, um potenzielle Unterstützer zu erreichen. Das Zeitmanagement und die Überwachung des Projektfortschritts stellten ebenfalls eine Herausforderung dar. Das Pitch-Video erwies sich als kritischer Punkt, da es anfänglich unprofessionell war und Unterstützer verloren wurden. Die Verbesserung des Videos mit Hilfe von Experten 5 war notwendig, um das Projekt voranzutreiben

Experte 6 behauptete, dass es bei der Herausforderung und Motivation in einigen Fällen darum geht, die Gemeinschaft zu mobilisieren und ihr eine aktivere Rolle zu geben. Es ist üblich, Geld zu sammeln und einen bestimmten Betrag zu erreichen, um beispielsweise ein bestimmtes Projekt abzuschließen. Im Falle unseres Projektes lag jedoch ein besonderer Schwerpunkt darauf, die bestehende Community einzubeziehen und ihnen attraktive Angebote und Geschenke anzubieten, um eine engere Verbindung zu dem Start-up herzustellen. Eine der größten Herausforderungen besteht laut Experte 6 auch darin, potenziell Interessenten für die Kampagne zu gewinnen, nachdem sie von ihr erfahren haben. Es ist entscheidend, neue Zielgruppen kontinuierlich anzusprechen, insbesondere nachdem man die vorhandene Community bereits erreicht hat. Dies kann eine organisatorische Herausforderung sein, insbesondere wenn man versucht, dies durch Werbung oder Sozial-Media-Inhalte zu erreichen.

Vergleich von Expertenaussagen

Es gab Uneinigkeit unter Experten darüber, was die Hauptmotivation für ein Crowdfunding-Projekt ist. Während Experte 1 die Bedeutung der Nachhaltigkeit betonte, betonten Experte 2 und Experte 6 Marketingvorteile und Projektpräsentation. Experten 3 sah eine Kombination aus erfolgreichem Marketing und Geldsammeln als entscheidend an.

Die Meinungen der Experten über die größten Probleme beim Crowdfunding divergierten. Experten 4 sprachen über Probleme im Zusammenhang mit sozialen Medien, Projektinformationen und Zeitmanagement. Experten 2 betonten die Auswahl der richtigen Plattform und die Überprüfung von Reichweite, Community und Funktionen als Herausforderungen. Experten 6 betonten die Schwierigkeit, potenzielle Interessenten zu gewinnen und neue Zielgruppen ständig anzusprechen.

Projektidee und Management

Experte 1 hob heraus, dass der Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne hängt, sehr eng vom Management und Aufbereitung des Projektes ab und behauptete, dass je greifbarer und realistischer das Projekt für potenzielle Unterstützer ist und auch, je niedriger die Mindesteinlage ist, desto ist die Projekterfolgswahrscheinlichkeit größer. Der Experte 1 war der Ansicht, dass die nachhaltigkeitsbezogenen Projekte mit einer niedergesetzten Zielsumme, sich für Crowdfunding Finanzierungsalternative besonders gut eignen. Andererseits sind der Experten 1 Meinung nach den Projekten mit einer größeren Investition Förderung weniger geeignet, weil sie zum Beispiel einen Aufbau von einer Produktionslinie gebrauchen. Es würde vom Experten 1 weiter empfohlen ein Crowdfunding Projekt im Team durchzuführen.

Experte 2 hob besonders hervor, dass es bei größeren Projekten wichtig ist, das Gesamtziel in kleinere Teilprojekte aufzuteilen und diese am meisten attraktiv für die Crowd-Community und Ihren Nutzen darzustellen. Laut dem Experte 2 wird durch die Aufteilung der Kampagne das Crowdfunding Projekt realistischer und ansprechender. Es ist auch sehr wichtig, klare Ziele und Vorstellungen festzulegen und dabei könnte eine realistische Funding Summe basierend auf den Besucherzahlen sehr hilfreich sein. Nach Ansicht von Experte 2 gilt auch, dass die Projekte, die sich ebenfalls mit Nachhaltigkeit beschäftigen und eine professionelle Präsentation aufweisen, haben tatsächlich eine höhere Erfolgchance.

Experte 3 betonte, dass seine Projektidee bereits mit eigenen Mitteln und einem Kredit eine Brauerei finanziert haben. Um den weiteren finanziellen Bedarf zu decken, wurde Crowdfunding als zusätzliche Finanzierungsquelle für weitere Nutzen-Aktivitäten verwendet.

Nach Meinung des Experte 4 ist die Projektidee die Gewinnung einer ausreichenden Anzahl von Kontakten und die Ansammlung potenzieller Unterstützer. Es ist wichtig, die Menschen davon zu überzeugen, dass das Projekt nützlich ist, sei es für die soziale Inklusion in Togo oder für andere Ziele wie Umweltschutz. Die Auswahl der geeigneten Methoden zur Ansprache des Netzwerks ist entscheidend. In der Regel ist ein persönlicher Kontakt nicht ausreichend. Ein klar gestaltetes Pitch-Video und detaillierte E-Mails sind auch wichtig. Außerdem können interessante Tauschgüter vorteilhaft sein.

Experte 6 hob heraus, dass es bei der Projektidee besonders wichtig ist, eine bestehende Community rechtzeitig zu aktivieren und vom Anfang an die Einbindung der Unterstützung zu gelingen. Es sollten innovative Projekte präsentiert werden, die auch möglicherweise externe Communitys ansprechen. Experte 6 erwähnte, dass in dem Fainin Crowdfunding

Projekt verschiedene Gutscheine als attraktive Möglichkeit angeboten werden, um das Projekt zu unterstützen. Damit waren laut Experte 6 die Aktivierung der Community und die Präsentation unterschiedlicher Optionen die beiden wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Vergleich von Expertenaussagen

Experten 1 und 2 betonen die Bedeutung einer klaren und realistischen Präsentation des Projekts sowie klarer Ziele und einer professionellen Darstellung. Sie sind sich einig, dass dies die Wahrscheinlichkeit erhöht, erfolgreich zu sein.

Experten 1 und 4 sind sich einig, dass es entscheidend ist, potenzielle Unterstützer zu überzeugen und genug Kontakte zu gewinnen. Sie betonen die Wichtigkeit einer effektiven Kommunikation und einer überzeugenden Projektpräsentation.

Experte 4 konzentriert sich eher auf die Gewinnung neuer Zielgruppen, während Experte 6 die Bedeutung der Aktivierung und Einbindung einer bestehenden Community betont. Daher gibt es verschiedene Schwerpunkte bei der Ansprache der Zielgruppen.

Marketingstrategie

Experte 1 erwähnte, dass er keine Erfahrungen mit Crowdfunding-Plattformen hat und die Zusammenarbeit durch ein privates Unternehmen erfolgte. Experte 1 weist darauf hin, dass für die Projektbewerbung über Kanäle wie Facebook, XING und Business Networking International am besten funktionierte und gibt zu, dass heutzutage werden vor allem Sozial-Media-Plattformen verwendet, um gewisse Sichtbarkeit und Bekanntheit vom Crowdfunding Projekt zu erhöhen.

Laut dem Experte 2 ist es nötig, starke Kampagnen Elemente wie überzeugendes Pitch-Video, Kampagnentext und qualitative Multimedia-Botschaften sowie einen starken Kommunikationsplan erstellen und sorgfältig die Kosten der Kampagne kalkulieren. Experte 2 betont, dass es empfehlenswert ist die Funding-Summe basierend auf der Anzahl der Seitenbesucher zu berechnen und dabei auch die Summe anhand der Bestandteile des Projektes durchkalkulieren. Experte 2 erklärt weiter, dass eine Projekt-Bewerbung durch Gewinnung der Unterstützung von Dritten und hauptsächlich in Kooperation mit den bekannten Influencern die Projektreichweite und Vertrauen der Crowd-Community verstärkt. Schließlich lässt sich nach Meinung des Experte 2 ableiten, dass es für erfolgreiche Forderung der Kampagne sinnvoll ist, die involvierte Tauschgüter frühzeitig versenden und dadurch sollen viele Unterstützer als Kommunikationsmultiplikatoren gewonnen werden.

Experte 3 stellte fest, dass Bei der Bewerbung der Crowdfunding-Kampagne wurden hauptsächlich soziale Medien wie Instagram, Facebook, Twitter und WhatsApp genutzt und dass verschiedene Altersgruppen verschiedene Präferenzen für bestimmte Plattformen haben. Darüber hinaus haben persönliche Gespräche auf dem Markt in Verbindung mit Flyern und E-Mail-Marketing gut funktioniert. Experte 3 erwähnte, dass er bereits eine bestehende Kundenbasis hatte und auch, dass die die Sichtbarkeit und Bekanntheit eines Crowdfunding-Projekts kann durch die Nutzung verschiedener Online-Medien und traditioneller Werbetechniken erhöht werden.

Experte 4 stellt fest, dass er für die Bewerbung des Crowdfunding-Projektes verschiedenen Sozial-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn verwendet hatte. Aufmerksamkeit wurde auch durch effektives E-Mail-Marketing und das Teilen von Updates in Online-Communities und Foren gesteigert. Individuelle Netzwerke und direktes Ansprechen haben sich als nützlich erwiesen.

Experte 5 betonte zum erfolgreichen Pitch-Video folgende Hinweise. Die Eröffnung des Pitch-Videos ist notwendig, die Motivation hinter dem Projekt und das Erzählen von Geschichten, um die Zuhörer anzuziehen. Auch die Darstellung des Teams und seiner Fähigkeiten ist wichtig, ebenso wie die Darstellung des Marktes und der Konkurrenz. Auch die Marktstrategie und der Ausblick auf zukünftige Entwicklungen sollten diskutiert werden. Den Pitch sollte ein starkes Ende mit einem Aufruf zur Aktion abschließen.

Experte 6 stellt fest, dass das eigene Netzwerk und das persönliche Anschreiben von Personen, die wir bereits kennen, sowie die Nutzung von WhatsApp-Gruppen und ähnlichem haben bei uns tatsächlich oder waren am erfolgreichsten. Instagram war fürs Projekt von Anfang an einen wichtigen Kanal, da wir bereits eine Community hatten und auf Instagram regelmäßig mit Menschen interagierten.

Vergleich von Expertenaussagen

Experte 1 betont die Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook, XING und Business Networking International, während Experte 3 hauptsächlich auf Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter und WhatsApp setzt. Auch Experte 4 betont die Verwendung von Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn. Daher gibt es Meinungsverschiedenheiten darüber, welche Plattformen am besten funktionieren.

Während Experte 1 betont, dass eine niedrigere Zielsumme für nachhaltigkeitsbezogene Projekte besser geeignet ist, empfiehlt Experte 2 die Berechnung der Funding-Summe basierend auf der Anzahl der Seitenbesucher. Es gibt Uneinigkeit darüber, wie die Funding-Summe bestimmt werden sollte.

Experten 2 erwähnt die Zusammenarbeit mit Influencern als Möglichkeit, die Reichweite und das Vertrauen der Crowd-Community zu erhöhen. Die anderen Experten unterstützen diese Meinung nicht explizit. Daher besteht Uneinigkeit darüber, wie wichtig es ist, Influencer einzubeziehen.

Es gibt unterschiedliche Meinungen unter Experten darüber, welche Bewerbungstechniken am besten funktionieren. Während Experte 3 Flyer, persönliche Marktgespräche und E-Mail-Marketing erwähnt, betont Experte 4 effektives E-Mail-Marketing und das Teilen von Updates in Online-Communities und Foren.

Netzwerke und Ressourcen

Experte 1 erklärt außerdem, dass er seine persönlichen Kontakte benutzt, um die Reichweite des Crowdfundings erzielen und dass das Projekt keine Vorfinanzierung hatte. Laut dem Experte 1 wurden in der ersten Projektphase nur etwa 60 % der Zielsumme gesammelt, weil es sich um ein sehr kostspieliges und neuartiges Produkt handelte, und diese Tatsache schreckte viele potenzielle Unterstützer ab.

Experte 2 ist der Ansicht, dass die Authentizität und langfristiges Engagement entscheidend sind. Der Projektgründer sollte sich aktiv und autonom in der Zusammenarbeit mit der ausgewählten Crowdfunding-Plattform engagieren und dabei auch auf die Hinweise achten. Experte 2 stellt ferner fest, dass eine Crowdfunding-Kampagne eine Menge Zeit braucht, Aufmerksamkeit und Ressourcen, um erfolgreich zu sein. Laut der Meinung von Experte 2 ist entscheidend, ausreichend Zeit für die Planung, Durchführung und Betreuung der Kampagne einzuplanen, um alle erforderlichen Aufgaben zu bewältigen, kann es auch hilfreich sein, ein Team mit unterschiedlichen Fähigkeiten zusammenzustellen.

Experte 3 stellt weiter fest, dass er das Crowdfunding-Projekt allein durchgeführt hat, stellt jedoch auch fest, dass ein starkes Team ein größerer Vorteil sein kann, um das Crowd- Netzwerk zu aktivieren.

Experte 4 hob hervor, dass es Kommentare und Verbesserungsvorschläge von Unterstützern und Interessierten gab. Sie wünschten sich weitere Details zum Projekt und den angebotenen Tauschgütern. Ein Pitch-Video in mehreren Sprachen wurde gewünscht.

Vergleich von Expertenaussagen

Während Experte 3 das Projekt allein durchführte, verwendete Experte 1 persönliche Kontakte, um die Reichweite des Crowdfundings zu erweitern. Es gibt Uneinigkeit darüber, ob persönliche Kontakte oder eine bestehende Kundenbasis für die Dauer des Projekts entscheidend sind und ob eine Vorfinanzierung erforderlich ist.

Laut Experte 2 erfordert eine Crowdfunding-Kampagne viel Zeit, Aufmerksamkeit und Ressourcen. Es wird empfohlen, ausreichend Zeit für die Planung, Durchführung und Betreuung einer Kampagne einzuplanen und ein Team mit verschiedenen Fähigkeiten zusammenzustellen. Es gibt Uneinigkeit darüber, wie viel Zeit und Ressourcen tatsächlich erforderlich sind, um eine Kampagne erfolgreich abzuschließen.

Experten 4 erwähnt, dass Unterstützer Kommentare und Verbesserungsvorschläge gemacht haben. Es gibt Uneinigkeit darüber, wie wichtig die Kommentare der Unterstützer sind und inwieweit Verbesserungen basierend auf diesen Kommentaren erfolgen sollten.

6 Handlungsempfehlungen für erfolgreiches Crowdfunding

Basierend auf den Erkenntnissen aus Experteninterviews ergibt sich die Notwendigkeit, eine überzeugende Präsentation des Crowdfunding-Projekts zu erstellen, um potenzielle Unterstützer zu gewinnen. Es ist von entscheidender Bedeutung, das Projekt auf eine Weise darzustellen, die greifbar und realistisch wirkt. Klar definierte Ziele und eine realistische Funding Summe sind erforderlich, um das Vertrauen potenzieller Unterstützer zu gewinnen. Diese Empfehlungen basieren auf den Experteninterviews 1 und 2, aus denen wird ferner geschlossen, dass Crowdfunding eher für kleine und mittlere Projekte mit einem Profit Charakter geeignet ist, die ein finanzielles Ziel in Form einer Mindestinvestition haben, ohne eine so genannte autonome Produktionslinie im Projekt aufbauen zu müssen. Dabei gilt die Aussage, dass das Projekt greifbar gemacht werden sollte und die Vorteile und der Nutzen und Nachhaltigkeitsaspekte, den Unterstützer daraus ziehen können.

Um potenzielle Herausforderungen zu bewältigen, ist es ratsam, diese im Voraus zu identifizieren und entsprechende Strategien zu entwickeln. Die Unternehmen sollen in der Projektphase auf jeden Fall das Pflegen der sozialen Medien und das richtige Verbreiten der Projektinformationen im persönlichen Netzwerk durchführen. Es ist auch notwendig, das Projekt zu koordinieren und bei Rückmeldungen direkt mit den Unterstützern in Kontakt zu treten, um sie weiter über den Projektfortschritt zu informieren.

Eine klare Motivation ist entscheidend, um das Interesse potenzieller Unterstützer zu wecken. Durch die Betonung des positiven Beitrags zur Nachhaltigkeit oder einen lokalen Impact im Projektbereich kann die Motivation des Projekts verdeutlicht werden. Besonders wichtig ist zu zeigen, wie das Projekt einen positiven Beitrag leisten kann und wie Unterstützer davon profitieren können. Dies kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Menschen bereit sind, das Projekt finanziell zu unterstützen. Basierend auf den Forschungsfragen aus dem Experteninterview 2 kann die Motivation von Crowdfunding-Projekten als Marketinginstrument gesehen werden, was zu weiteren Handlungsempfehlungen für Unternehmen führt, insbesondere zu Beginn eines Crowdfunding-Projekts und bei der Auswahl einer Crowdfunding-Plattform.

Auch das Zeitmanagement und die Überwachung des Projektverlaufs sind wichtige Aspekte. Die Laufzeit des Projekts sollte angemessen geplant werden, um genügend Zeit für die Umsetzung zu haben, dabei sollten mögliche Verzögerungen und die Notwendigkeit von Anpassungen oder Weiterentwicklungen berücksichtigt werden. Eine realistische Zeitspanne

trägt zur Glaubwürdigkeit des Projekts bei und des Weiteren ist entscheidend, den Zeitplan effizient zu planen, um sicherzustellen, dass das Projekt in angemessenem Tempo voranschreitet. Der Erfolg des Crowdfunding-Projekts hängt von einem motivierten Team ab, das den Zeitplan einhält.

Die Auswahl der richtigen Crowdfunding-Plattform ist ebenfalls von großer Bedeutung. Eine sorgfältige Überprüfung der Reichweite, der Community und der Funktionen verschiedener Plattformen ist ratsam, bevor man sich für diejenige entscheidet, die am besten zum Projekt passt. Die Erfolgsaussichten des Projekts können stark von einer fundierten Entscheidung über die Plattform abhängen. Dabei sollten Faktoren wie die Zielgruppe, die Sichtbarkeit und die Gebührenstruktur der Plattformen berücksichtigt werden. Die Wahl der richtigen Plattform kann die Erfolgsaussichten des Projekts erhöhen. Andererseits ist eine Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Firma, die im Bereich Crowdfunding Erfahrung hat, auch empfehlenswert, um die Professionalität des Projektes auf der Crowdfunding Plattform zu erhöhen.

Eine effektive Marketing-Kommunikationsstrategie und starke Kampagnen-Elemente sind unerlässlich, um potenzielle Unterstützer anzulocken und das Crowdfunding-Projekt bekannt zu machen. Eine umfassende Marketingkampagne mit überzeugenden Pitch-Videos, ansprechenden Kampagnentexten und multimedialen Botschaften und verschiedene Kommunikationskanäle zu nutzen, um das Crowdfunding-Projekt zu bewerben. Sozial-Media-Plattformen wie LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter und WhatsApp, TikTok können dazu beitragen, die Sichtbarkeit und Bekanntheit des Projekts zu maximieren. Auch Networking-Veranstaltungen und traditionelle Marketingmethoden wie Flyer können laut Forschungsergebnissen des Experteninterview 2 und 5 beim Crowdfunding deutlich effektiv sein.

Um die Reichweite eines Crowdfunding-Projekts zu erweitern, können persönliche Kontakte und Netzwerke von großem Vorteil sein. Eine Zusammenarbeit mit externen Influencern und eine aktive Beteiligung an relevanten Communitys können neue potenzielle Unterstützer anziehen und die Erfolgchancen des Projekts erhöhen. Ein weiterer Faktor nach dem Experten Interview 2 für den Erfolg des Crowfundings ist, dass der Initiator des Projekts nicht ausschließlich auf die Möglichkeiten der Crowdfunding-Plattform angewiesen ist, sondern als eigenständiger "Selbstläufer" agiert. Die Initiatoren von Projekten sollten unabhängig handeln und gleichzeitig den Rat der Plattform befolgen.

Eine regelmäßige Ansprache der Zielgruppe ist ein weiterer wichtiger Faktor. Selbst nachdem die bestehende Community erreicht wurde, ist es wichtig, die Interaktion mit der Zielgruppe aufrechtzuerhalten. Durch den Einsatz verschiedener Marketing- und Werbetechniken können neue Zielgruppen angesprochen und das Projekt vorangetrieben werden. Der Experte in Interview 4 war der einzige Befragte, der seinen eigenen QR-Code im Crowdfunding nutzte, um seine Crowd-Community durch E-Mail-Marketing zu erweitern. Diese Technik hat ihr starkes Potenzial bewiesen und kann daher zu den weiteren Handlungsempfehlungen für Unternehmen gezählt werden.

Die Aktivierung und Einbindung der bereits vorhandenen Community sind weitere wichtige Faktoren für den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts. Durch attraktive Angebote und Geschenke kann eine engere Verbindung zur Community aufgebaut werden. Dies stärkt das Engagement der Community und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Projekt unterstützt und weiterempfiehlt. Um eine virale Verbreitung zu ermöglichen und den Unterstützern als wichtige Kommunikationsmultiplikatoren zu dienen, ist es entscheidend, dass die Tauschgüter rechtzeitig verschickt werden.

Eine effektive Kommunikation und der Aufbau von Kontakten spielen eine entscheidende Rolle. Anhand der Forschungsergebnisse des Experteninterview 3 ist es notwendig, verschiedene Kommunikationskanäle wie E-Mail-Marketing, persönliche Gespräche und ein direkter Kontakt mit Kunden, Sozial-Media-Plattformen und Online-Communities zu nutzen, um potenzielle Unterstützer von der Nützlichkeit des Projekts zu überzeugen.

Ein effizientes Ressourcenmanagement ist von großer Bedeutung, um die Kosten des Crowdfunding-Projekts angemessen zu kalkulieren. Eine Aufteilung des Gesamtziels in kleinere Teilprojekte kann laut Ergebnissen des Interview 2 vorteilhaft sein, um die Kampagne realistischer und attraktiver zu gestalten. Dadurch wird das Vertrauen potenzieller Unterstützer gestärkt und die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Finanzierung erhöht.

Anhand der Experteninterview 4 sind die Verbesserung des Pitch-Videos und seine professionelle Gestaltung sind entscheidende Schritte, um potenzielle Unterstützer zu überzeugen und den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts zu steigern. Das Unternehmen sollte ein überzeugendes Opening entwickeln, das den Grund für sein Vorhaben darlegt, wobei die Mission des Unternehmens klar kommuniziert werden sollte, gefolgt von einer Problembeschreibung und einer einzigartigen Lösung. Durch den Einsatz von Storytelling kann auch laut dem Experteninterview 2 das Unternehmen die Zuschauer emotional einbinden und

das Problem sowie die Lösung verständlich vermitteln. Es ist wichtig, dass das Unternehmen das Marktumfeld gründlich untersucht. Dabei sollten potenzielle Wettbewerber mit ähnlichen Lösungen identifiziert und analysiert werden. Zudem sollte der potenzielle Kundenstamm ermittelt werden, um die Zielgruppe des Unternehmens besser zu verstehen. Das Unternehmen sollte klären, wie es sich von der Konkurrenz differenziert und warum es idealerweise, besser ist und dabei kann es von Vorteil sein, bereits existierende Wettbewerber als Sensibilisierung des Marktes zu betrachten. Das Unternehmen sollte herausstellen, warum genau jetzt der richtige Zeitpunkt ist, um mit potenziellen Partnern oder Kunden zusammenzuarbeiten. Es können Veränderungen oder Chancen im Marktumfeld aufgezeigt werden, die eine Zusammenarbeit unverzichtbar machen.

Das Unternehmen sollte einen detaillierten Marketing- und Vertriebsplan erstellen. Dabei sollten die Zielkunden des Unternehmens analysiert werden, einschließlich ihrer Konsumgewohnheiten. Es sollte beschrieben werden, wie das Unternehmen seine Zielgruppe erreichen und überzeugen wird. Zudem sollten die Kommunikationsstrategie und der Vertriebsweg des Produkts klar dargelegt werden. Das Unternehmen sollte sein Team auf der Crowdfunding Plattform vorstellen und die relevanten Fähigkeiten und Erfahrungen jedes Mitglieds hervorheben. Zudem sollen bisherige Ergebnisse oder Fortschritte präsentiert werden, um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu unterstreichen.

Schließlich sollte das Unternehmen einen Ausblick geben, der zeigt, dass das Projekt weiterentwickelt wird. Eine klare Roadmap kann präsentiert werden, jedoch sollte das Unternehmen auch flexibel genug sein, um auf Veränderungen zu reagieren. Das Unternehmen sollte das Pitch-Video mit einem inspirierenden und motivierenden Schluss beenden. Die Zuschauer sollten dazu aufgefordert werden, die Vision des Unternehmens zu teilen und sich dem Projekt anzuschließen.

7 Fazit

Vorliegende Bachelorarbeit befasste sich mit dem Thema Crowdfunding, dessen Funktionsweise, den verschiedenen Akteuren und den Erfolgsfaktoren. Durch eine systematische Herangehensweise und eine Kombination aus empirischen Interviews und theoretischer Analyse wurden wichtige Erkenntnisse gewonnen, die zur einen Handlungsempfehlung für erfolgreiches Crowdfunding beigebracht haben. Gleichzeitig wurde eine Analyse von bekannten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland durchgeführt und potenzielle Erfolgsfaktoren identifiziert und somit die potenzielle Entwicklung anhand Erfolgsfaktoren der analysierten Crowdfunding-Plattformen vorhergesagt.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass bestimmte Faktoren für den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne auf der Crowdfunding Plattformen von Bedeutung sind. Zu diesen Faktoren gehören laut Kapitel 6 anhand der Handlungsempfehlungen eine überzeugende Darstellung des Projekts, die sorgfältige Auswahl der geeigneten Plattform in Abhängigkeit des Features-Sets. Eine gründliche Analyse der Reichweite, Gemeinschaft und Funktionen verschiedener Crowdfunding Plattformen ist ratsam, um diejenige zu wählen, die am besten zum Crowdfunding Projekt passt. Der Erfolg des Projekts hängt maßgeblich von einer fundierten Plattformscheidung ab, hierbei sollten Aspekte wie die Zielgruppe, Sichtbarkeit und Gebührenstruktur der Plattformen berücksichtigt werden. Die Wahl der optimalen Plattform kann die Erfolgsaussichten des Projekts erheblich steigern. Andererseits sind eine erfolgreiche Marketing-Kommunikationsstrategie und Finanzplanung sowie die aktive Beteiligung der Community auf der Crowdfunding Plattform entscheidend. Außerdem ist es wichtig, effektiv zu kommunizieren und Kontakte mit Hilfe der online Sozial-Media-Botschaften erweitern und das gesamte Crowdfunding Netzwerk aufzubauen.

Eine entscheidende Rolle spielt ein effektives Ressourcenmanagement, das Zeitmanagement und die Überwachung des Projektfortschritts. Das Pitch-Video auf der Crowdfunding Plattform muss professionell gestalten sein und persönliche Kontakte und Netzwerke zu nutzen. Nicht zuletzt ist es wichtig, die Zielgruppe der Projekte in regelmäßigen Abständen anzusprechen.

Unternehmen sollen die Herausforderungen im Rahmen von Crowdfunding-Projekten auf der Crowdfunding Plattformen erfolgreich bewältigen und die Erfolgchancen erhöhen, indem diese Handlungsempfehlungen befolgt werden. Wenn die wichtigen Elemente in der Crowdfunding Kampagne erfolgreich umgesetzt worden sind, werden die Unternehmen das volle Potenzial des Crowfundings nutzen und die Projekte erfolgreich finanzieren.

Anhang

Auf dem beigegeführten USB-Speicher befinden sich auch die Antworten der Experten (Tonaufnahmen) und eine einseitige Zusammenfassung dieser Bachelorarbeit.

Fragenkatalog – Experteninterviews

Was war für Sie die Motivation, um Crowdfunding Projekt zu starten?

Hatten Sie andere Vorfinanzierung zu ihrem Projekt gehabt?

Standen Sie während der Projektkampagne vor irgendwelchen Herausforderungen?

Wie würden Sie den Erfolg Ihres Projekts auf der Plattform subjektiv bewerten?

Haben Sie Erfahrungen mit anderen Crowdfunding-Plattformen und Projekten? Mit welchen?

Welche Faktoren sind verantwortlich für Erfolg einer (ihrer) Kampagne?

Welche Kanäle haben Sie für das Bewerben Ihrer Crowdfunding-Kampagne genutzt? Welche Kanäle haben am besten funktioniert?

Haben Sie Feedback oder Verbesserungsvorschläge von Ihren Unterstützern bekommen? Wenn ja, welchen?

Wie haben Sie das Finanzierungsziel (Zielsumme) festgelegt?

Welche Kosten haben Sie für das Finanzierungsziel einkalkuliert?

Wie viele Personen haben das Crowdfunding aktiv mit Ihnen durchgeführt?

Welche Faktoren waren für Sie bei der Auswahl einer Crowdfunding-Plattform entscheidend?

Inwiefern übernimmt die Crowdfunding Plattform die Kommunikation der Projekte? Inwiefern hatte euch die Crowdfunding Plattform unterstützt?

Welche Eigenschaft ist Ihrer Meinung nach die entscheidendste bei einem erfolgreichen Crowdfunding-Projekt auf der Crowdfunding-Plattform?

Wie man am besten die Sichtbarkeit und Bekanntheit eines Crowdfunding-Projekts erhöht?

Welche Faktoren wären für Sie bei der Auswahl einer Crowdfunding-Plattform entscheidend? (zum Kampagne Start)

Was ist Ihrer Meinung nach der ursprüngliche Grund für den Start einer Crowdfunding-Kampagne?

Haben Sie Erfahrungen mit anderen Crowdfunding-Plattformen und Projekten? Mit welchen?

Welche Herausforderungen tauchen vor dem Beginn des Crowdfunding-Projekts Ihrer Meinung nach auf?

Wie würden Sie den Erfolg Ihrer Crowdfunding-Plattform subjektiv bewerten?

Haben Sie sich bei der Erstellung Ihrer Crowdfunding-Plattform von anderen, bereits existierten Plattformen inspirieren lassen? Wenn ja, inwiefern?

Glauben Sie, dass der Bekanntheitsgrad des Projektgründers die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Crowdfunding-Kampagne erhöht? Wenn ja, inwiefern?

Was würden Sie einem Crowdfunding-Projekt empfehlen, um die Erfolgsaussichten zu erhöhen?

Welches Projekt auf Ihrer Plattform war Ihrer Meinung nach das erfolgreichste und aus welchem Grund?

Wie wird Ihre Plattform vermarktet und promoviert? Welche Marketingstrategie ist damit verbunden?

Welche Schritte unternimmt Ihre Plattform im Bereich Marketing und Werbung?

Wie stellen Sie die Qualität der Crowdfunding-Projekte auf der Plattform sicher?

*** andere Fragen (im Forschungsteil) bezüglich Crowdfunding sind im Verlauf der Interviews entstanden**

Literaturverzeichnis

- Assenmacher (2017):** Assenmacher, Kai. *Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- Bartelt (o. J.):** *Startnext - Über uns*. startnext.com.
(o. J.). <https://www.startnext.com/info/startnext.html>. (Zugriff am 23.3. 2023)
- Bartelt (o. J.):** *Startnext - Gebühren*.
startnext.com. <https://www.startnext.com/hilfe/gebuehren.html>. (Zugriff am 23.3. 2023)
- BBC (2013):** BBC News. *The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer*. 25.4. 2013. <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675>. (Zugriff am 17.3. 2023)
- Beispiel Crowdlending (o.J.):** *Gutes Beispiel: Crowdlending*. (o. J.). Landessportbund Nordrhein-Westfalen. (o. J.).
<https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/crowdfunding/beispiele/gutes-beispiel-crowdlending>. (Zugriff am 23.3. 2023)
- CrowdCircus (2017):** *Crowdfunding-Formen im Überblick*. CrowdCircus.com.
8.6.2017. <https://crowdcircus.com/akademie/crowdfunding-formen-im-ueberblick>. (Zugriff am 26.3. 2023)
- Crowdfunding (o.J.):** *99 Funken Plattform-Profil*. crowdfunding.de.
crowdfunding.de. <https://www.crowdfunding.de/plattformen/99-funken/>. (Zugriff am 5.4. 2023)
- Crowdfunding-Modelle (o.J.):** Mittelfranken, I. N. F. (o. D.). *Crowdfunding-Modelle - IHK Nürnberg für Mittelfranken*. (o.J.). <https://www.ihk-nuernberg.de/de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/finanzierung-foerderung/Finanzierungsinstrumente/crowdfunding/crowdfunding-modelle/>. (Zugriff am 31.3. 2023)
- CrowdfundingWiki (o.J.):** *CrowdfundingWiki*. (o.J.).
<https://www.crowdfunding.de/wiki/bafin/> (Zugriff am 5.5. 2023)
- Crowdify (2022):** Blog. *Crowdfunding vs. Fundraising - what are the differences?* 19.12.2022.
<https://www.crowdify.net/en/blog/crowdfunding-vs-fundraising-what-are-the-differences>. (Zugriff am 5.4. 2023)

- Crowdinvesting (o.J.):** *Definition und Plattformen Vergleich.*
 (o. J.). <https://www.biallo.de/crowdinvesting/>. (Zugriff am 5.4. 2023)
- deBara (2023):** *The 5 Types of Crowdfunding: Which Is Right for Your Business?* *FreshBooks Blog.* FreshBooks Blog - Resources & Advice for Small Business Owners.
<https://www.freshbooks.com/blog/crowdfunding-crowdinvesting-crowdlending>.
 (Zugriff am 17.4. 2023)
- Deutsche Umweltstiftung (2023):** *Michael Golze - Deutsche Umweltstiftung.* <https://www.deutscheumweltstiftung.de/profiles/michael-golze/>.
 (Zugriff am 16.5. 2023)
- Dimler und Karcher (2018):** *Unternehmensfinanzierung im Mittelstand.* (2018). *Springer eBooks.* <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19932-6>.
- EcoCrowd (2023):** *The platform - EcoCrowd - Die Crowdfunding Plattform für nachhaltige Projekte.* EcoCrowd - Die Crowdfunding Plattform für nachhaltige Projekte - Du suchst Unterstützer*innen für deine nachhaltige Idee? Auf EcoCrowd ist dein Crowdfunding Projekt immer erfolgreich - dank Flexiblem Funding. <https://www.ecocrowd.de/the-platform/>. (Zugriff am 16.5. 2022)
- Enne (2019):** *Kickstarter Plattform-Profil.* [crowdfunding.de](https://www.crowdfunding.de). <https://www.crowdfunding.de/plattformen/kickstarter/>. (Zugriff am 14.4. 2023)
- EU-Startups (2023):** *Meike Neitz, Author at EU-Startups.* <https://www.eu-startups.com/author/meike-neitz/>. (Zugriff am 16.5. 2023)
- FranchisePORTAL (2021):** *Glossar für Interessierte. Was ist Crowdfunding?* 20.8. 2021.
<https://www.franchiseportal.at/definition/crowdfunding-a-4915>. (Zugriff am 16.5. 2023)
- Günther (2020):** Günther, Elmar. *Einführung in das Crowdfunding.* Wiesbaden: Springer Gabler, 2020.
- Hersztowski (2020):** *What is a Business Model Canvas? UIG-Studio.* <https://uigstudio.com/insights/what-is-a-business-model-canvas>. (Zugriff am 20.4. 2023)
- Höhn (o. J.):** *bierfabrik hoehn macht Herzo-Kerwa.* [startnext.com](https://www.startnext.com).
<https://www.startnext.com/bierfabrik-hoehn-macht-kerwa>. (Zugriff am 18.5. 2023)
- Hommerová (2020):** Hommerová, Dita. *Financing Nonprofit Organizations.* Routledge, 2020.
- Chen (2022):** *Investment Crowdfunding.* *Investopedia.*

- <https://www.investopedia.com/terms/i/investment-crowdfunding.asp>. (Zugriff am 21.3. 2023)
- Khillar (2021):** Difference Between Crowdsourcing and Crowdfunding. *Difference Between Similar Terms and Objects*. 17.9.2021. (Zugriff am 27.3. 2023)
- Kickstarter Gebühren (2023):** *Wie hoch sind die Gebühren?* Hilfe-Center. <https://help.kickstarter.com/hc/de/articles/115005028634-Wie-hoch-sind-die-Geb%C3%BChren->. (Zugriff am 14.6. 2023)
- Kollmann (2020):** Handbuch Digitale Wirtschaft. (2020). *In Springer Reference Wirtschaft*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17345-6>
- Kostenbeiträge (2022):** Startnext - Gebühren. [startnext.com. https://www.startnext.com/hilfe/gebuehren.html](https://www.startnext.com/hilfe/gebuehren.html)
Mittelfranken, I. N. F. (o. D.). Crowdfunding-Modelle - IHK Nürnberg für Mittelfranken. (o.J). <https://www.ihk-nuernberg.de/de/Geschaeftsbereiche/Standortpolitik-und-Unternehmensfoerderung/finanzierung-foerderung/Finanzierungsinstrumente/crowdfunding/crowdfunding-modelle/>. (Zugriff am 1.4. 2023)
- Nassakou (o. J.):** *eGoTransfer*. [startnext.com. https://www.startnext.com/egotransfer](https://www.startnext.com/egotransfer)
- Reffell (2021):** Crowdsourcingweek. How LEGO Used Crowdsourcing to Achieve 21st Century Success. 19.11. 2021. <https://crowdsourcingweek.com/blog/lego-success-through-crowdsourcing/>. (Zugriff am 21.3. 2023)
- Schwandner (2023):** LinkedIn. *Holger Schwandner*. <https://de.linkedin.com/in/holger-schwandner-10452a71>. (Zugriff am 14.5. 2023)
- Sparkasse Vorpommern (2022):** „99 Funken“ erhält von FOCUS-MONEY „Sehr hohe Empfehlung“. Blog der Sparkasse Vorpommern. <https://vorpommern.sparkasseblog.de/99-funken-erhaelt-von-focus-money-sehr-hohe-empfehlung/>. (Zugriff am 31.3. 2023)
- Statista (2023):** Statistiken. *Prognose zur Entwicklung des Transaktionsvolumens der Crowdfunding-Projekte in Deutschland von 2017 bis 2027*. 19.6. 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/969164/umfrage/entwicklung-des-transaktionsvolumens-der-crowdfunding-projekte-in-deutschland/>. (Zugriff am 21.3. 2023)
- Viete (2023):** *Crowdfunding-Plattformen: 7 Anbieter im Vergleich*.

Shopify. <https://www.shopify.com/de/blog/crowdfunding-plattformen-vergleich>.
(Zugriff am 23.3. 2023)

Was ist crowdlending? (o.J.): *What is crowdlending, collective financing or debt crowdfunding with ECrowd? (o. J.)*. <https://www.ecrowdinvest.com/en/what-is-crowdlending-or-debt-crowdfunding>. (Zugriff am 14.5. 2023)

99Funken (2021): Gebühren. 99funken. <https://www.99funken.de/hilfe/Gebuehren.html>.
(Zugriff am 17.5. 2023)

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde nach meiner besten Kenntnis bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hof, den

Unterschrift

Abstrakt

Haňáková, K. (2023). *Crowdfunding pro firmy. Výzva a faktory úspěchu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: crowdfunding, faktory úspěchu, podniky

Hlavním cílem této bakalářské práce je prozkoumat výzvy a faktory rozhodující pro úspěch crowdfundingu pro podniky. Zaměřuje se na identifikaci faktorů, které ovlivňují úspěšnost crowdfundingové kampaně, včetně kvality prezentace projektu, efektivní komunikace s dárci a atraktivních odměn. Jsou vypracovány praktické rady, které pomohou podnikům maximalizovat jejich šance na trhu crowdfundingu. Empirická část navíc na základě odborných průzkumů předpovídá budoucnost crowdfundingových projektů v Německu. Systematická analýza literatury a expertních rozhovorů poskytuje firmám poznatky o úspěšném využití crowdfundingu. Práce se skládá ze tří částí: teoretických východisek, analýzy dvou německých a jedné světové crowdfundingové platformy a pěti expertních rozhovorů. Z analýzy empirických zjištění jsou vyvozena doporučení pro úspěšný crowdfunding.

Abstract

Haňáková, K. (2023). *Crowdfunding for businesses. Challenge and success factors* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: crowdfunding, success factors, businesses

The main objective of this bachelor's thesis is to examine the obstacles and factors critical to the success of crowdfunding for businesses. It focuses on identifying the factors that influence the success of a crowdfunding campaign, including project presentation quality, efficient donor communication, and attractive rewards. Practical advice is developed to help companies maximize their chances in the crowdfunding market. Additionally, the empirical part forecasts the future of crowdfunding projects in Germany based on expert surveys. A systematic analysis of literature and expert interviews provides insights for companies on successful crowdfunding utilization. The thesis comprises three parts: theoretical foundations, analysis of two German and one global crowdfunding platforms, and five expert interviews. The empirical findings are analyzed to derive recommendations for successful crowdfunding.