

Eva Traut-Mattausch, Salzburg

Crowdfunding – Erklärungsansätze aus der Psychologie

Übersicht:

- I. Was ist Crowdfunding?
- II. Motivation der Unternehmer – Sind finanzielle Mittel die einzigen Antreiber?
- III. Motivation der Crowd – Warum investieren Personen in Crowdfunding-Projekte?
- IV. Psychologische Determinanten für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten
 - A. Soziale Informationen
 - B. Signale in der Darstellung
 - C. Soziale Netzwerke
- V. Zusammenfassung und Fazit
- VI. Literaturliste

I. Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding ist ein offener Aufruf, insbesondere über das Internet, zur Bereitstellung von finanziellen Ressourcen.¹⁾ Hierbei sind beteiligt, (a) eine Person, die ihre Idee, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung vorstellt, um externes Kapital für deren Umsetzung zu sammeln, (b) die Crowd, dh eine Menge an Personen, die bereit sind Kapital dafür zur Verfügung zu stellen und (c) eine Crowdfunding-Plattform, die als virtueller Marktplatz im Internet Person und Crowd zusammenbringt.²⁾

Crowdfunding-Plattformen, wie zB RocketHub, Kickstarter und IndieGo-Go, ermöglichen es jeder Person – egal ob Unternehmer, Gründer oder Privatperson – mit einem Internetzugang seine Idee zu vermarkten.³⁾ Hierzu sind folgende Schritte erforderlich.⁴⁾

Zunächst muss das Material für eine Kampagne zusammengestellt und online der Crowdfunding-Plattform übermittelt werden. Dies bedeutet ein Projektprofil auszuarbeiten, das folgende Bestandteile umfasst: einen Titel, ein Video,

¹⁾ *Belleflamme et al*, Crowdfunding: Tapping the right crowd, Journal of Business Venturing: Entrepreneurial finance, innovation and regional development 2014, 585.

²⁾ *Schramm/Carstens*, Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer (2014).

³⁾ *Gerber/Hui*, Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, ACM Transactions on computer-human interaction 2013, 32.

⁴⁾ *Hui et al*, (2013) zitiert in *Gerber/ Hui*, Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, ACM Transactions on computer-human interaction 2013, 32.

eine Beschreibung der Verwendung der finanziellen Mittel und des Finanzierungsziels sowie die Dauer der Kampagne. Weiters ist es notwendig festzulegen, welche mögliche Belohnung oder Gegenleistung die Crowd erhält.

Wenn das Projekt von der Plattform überprüft und angenommen wurde, wird die Kampagne online gestellt. Besucher der Crowdfunding-Plattformen können nun entscheiden, ob sie für das Projekt spenden möchten. Ferner werden von den Besuchern auch Feedback und Designvorschläge für die Kampagne eingeholt. Durch dieses Vorgehen kann das Material der Kampagne getestet und gegebenenfalls adaptiert werden.

Nach diesem Test wird das Projekt veröffentlicht. Es wird aktiv um Unterstützung geworben, zB auf der Plattform selbst, in sozialen Medien oder durch die direkte Ansprache von Personen. Sobald die Kampagne vorüber ist, ist es erforderlich die versprochene Belohnung oder Gegenleistung an die Crowd zu senden. Dies kann von der Herstellung und Übermittlung eines Produktes bis zu einer Dankes-Mail gehen.

Anhand der Belohnung bzw Gegenleistung lassen sich vier Arten von Crowdfunding unterscheiden:⁵⁾

- **Donation-based Crowdfunding**

Es werden Projekte in Form einer Spende unterstützt, ohne dafür eine finanzielle Rendite und/oder Gegenleistung zu erhalten. Meist handelt es sich hier um Projekte sozialer Organisationen. Beispiel-Plattformen für diese Art des Crowdfunding sind www.mit.einander.at oder www.better-place.org.

- **Reward-based Crowdfunding**

Die Gegenleistung bei dieser Art des Crowdfunding ist nicht monetär. Sie kann eine Voraus-Bestellung einer Dienstleistung (zB Besuch eines Films vor Kinostart) oder eines Produktes (zB ein Buch) – auch mit besonderen Eigenschaften oder eine limitierte Version – sein. Sobald die notwendige Mindestsumme nicht zustande kommt, wird das Projekt nicht erstellt oder die Dienstleistung bzw das Event findet nicht statt. Eine Beispiel-Plattform, auf der reward-based Crowdfunding-Projekte vermarktet werden, ist www.kickstarter.com.

- **Lending-based Crowdfunding**

Bei dieser Art des Crowdfunding wird mit dem Ziel investiert, eine Rendite zu erwirtschaften. Dies bedeutet, es werden Geldmittel zu spezifischen Konditionen verliehen. Beispiel-Plattformen sind www.fundingcircle.com für Kredite an kleine und mittelständische Unternehmen sowie www.lendico.at für Kredite an Privatpersonen.

- **Equity-based Crowdfunding**

Auch bei dieser Art des Crowdfunding wird mit dem Ziel investiert, eine Rendite zu erwirtschaften. Hierbei können zwei Gewinnbeteiligungen zum Zuge kommen – eine Gewinnbeteiligung in der Zukunft oder eine (geringe) Beteiligung an der Firma. Beispiel-Plattformen für diese Art des Crowdfunding sind www.seedmatch.de oder www.companisto.com.

⁵⁾ Schramm/Carstens, Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer (2014).

Seit dem Launch der ersten Crowdfunding Plattformen im Jahr 2001 sind sowohl die Nutzung als auch die finanziellen Erträge deutlich gestiegen. Die drei erfolgreichsten Projekte der Plattformen Kickstarter und IndieGoGo haben alleine jeweils Summen von 20.338.986,- USD (Projekt Pepple Smartwatch), 13.285.226,- USD (Projekt Coolest Kühltruhe) und 12.212.833,- USD (Projekt Flow Hive Honig) zusammengetragen.⁶⁾ In 2011 gab es bereits über 450 Plattformen weltweit, die zusammen Einnahmen in einer Höhe von über 1 Milliarde US Dollar für Crowdfunding-Projekte erbrachten.⁷⁾ Aufgrund der Gebühren, die Crowdfunding-Plattformen für ihren Service verlangen, sollen diese über 60 Millionen US Dollar an Einnahmen erwirtschaften.⁸⁾

Die steigende Anzahl an Crowdfunding-Plattformen weist auf eine hohe praktische Relevanz für die Finanzierung von sozialen und kommerziellen Einzelprojekten, aber auch für die Finanzierung von Gründungsinitiativen hin. Gleichzeitig ist das Verständnis hinsichtlich psychologischer Wirkfaktoren für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten durch die geringe Anzahl an Forschungsbefunden noch äußerst begrenzt. Der Fokus der vorliegenden Forschung lag auf folgenden Fragestellungen:

- Was motiviert Personen bzw Unternehmer, Crowdfunding-Plattformen für die Finanzierung eigener Projekte zu nutzen?
- Was motiviert die Crowd, Projekte finanziell zu unterstützen?
- Was sind Wirkfaktoren für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten?

Die bisherigen Antworten auf diese Fragestellungen werden im Folgenden dargestellt.

II. Motivation der Unternehmer – Sind finanzielle Mittel die einzigen Antreiber?

Interview mit Protonet CEO Ali Jelveh:⁹⁾

Aus welchen Gründen habt Ihr Euch für ein Crowdfunding für ZOE entschieden?¹⁰⁾

„Na ja, warum macht man ein Crowdfunding? Weil man Geld für die Entwicklung und Produktion eines Produkts braucht. Zugleich kann man im Laufe einer Crowdfunding-Kampagne das neue Produkt aber auch ausführlich den potentiellen Kunden vorstellen und viel aus deren Feedback in den Entwicklungsprozess mitnehmen. Viele Fragen unserer Backers sind hoch interessant und zeigen uns, wie intensiv sie sich mit unserem Produkt auseinandersetzen. Das ist toll.“

⁶⁾ Stand Februar 2016.

⁷⁾ Esپو 2012 zitiert in Gerber/Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. ACM Transactions on computer-human interaction 2013, 32.

⁸⁾ Gerber/Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, ACM Transactions on computer-human interaction 2013, 32.

⁹⁾ <http://www.crowdfunding.de/interview-mit-protonet-ceo-ali-jelveh-zum-zoe-crowdfunding/> (abgefragt am 15. 2. 2016).

¹⁰⁾ ZOE ist eine Smart Home Station.

Die Antwort von Ali Jelveh macht deutlich, dass ein Hauptanreiz für ein Crowdfunding-Projekt die Finanzierung einer Idee, eines Produktes oder einer Dienstleitung darstellt. Die Antwort zeigt aber auch auf, dass weitere Motivationsfaktoren eine Rolle spielen, die dazu führen die Finanzierung über eine Crowdfunding-Plattform zu realisieren. In der Literatur werden die folgenden Vorteile als relevant erachtet:¹¹⁾

Crowdfunding bietet die Möglichkeit einer Fremdfinanzierung unter der Beibehaltung der kompletten Kontrolle über das Projekt. Durch die Kampagne kann **öffentliche Aufmerksamkeit** für ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung erzielt werden. Vor allem die Nutzung sozialer Medien für die Verbreitung der Kampagne ermöglicht die Erweiterung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit – eine Form von Marketing, die wenig „kostet“ und auf der anderen Seite noch finanzielle Mittel für die Realisierung des eigenen Projekts durch die Crowd einbringt.

Crowdfunding ermöglicht auch **Feedback** zum eigenen Produkt bzw zur eigenen Dienstleistung von Kunden zu erhalten. So zeigt eine erfolgreiche Kampagne, die ihr Finanzierungsziel erreicht bzw deutlich übertrifft, dass das neue Produkt oder auch die Dienstleistung eine Marktrelevanz besitzt. Die Informationen der Crowd können schließlich zu einem besseren Verständnis hinsichtlich der Wünsche und Präferenzen von potenziellen Kunden führen und für die **innovative Weiterentwicklung** der Produkte und Dienstleistungen genutzt werden.

Darüber hinaus bietet Crowdfunding die Möglichkeit, durch eine Interaktion über den Moment der finanziellen Transaktion hinaus eine direkte **Verbindung zu Personen/Kunden** aus der Crowd aufzubauen. Durch die Möglichkeit dieser Interaktion kann das Gefühl der Zugehörigkeit auf Seiten der Kunden gestärkt werden, was für eine Bindung an das Unternehmen bzw an das Produkt oder die Dienstleistung förderlich ist.

Die Nutzung einer Vorbestellung innerhalb eines reward-based Crowdfunding bietet dem Unternehmer die Möglichkeit eine **Preisdiskrimination** vorzunehmen. Kunden, die eine Vorbestellung tätigen, bezahlen mehr als Kunden, die warten bis das Produkt am Markt zu einem günstigeren Preis angeboten wird. Diese Strategie sollte profitabel sein solange das benötigte Kapital relativ gering ist. Ferner ist die Vorbestellung ein gutes Screening-Verfahren zur **Abschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft** eines Preises.

Neben den Vorteilen hinsichtlich des Marketings sowie den Informations-, Interaktions- und Preismöglichkeiten, kann der Unternehmer auch selbst durch ein Crowdfunding profitieren. Personen bauen den Glauben in ihre eigenen Fähigkeiten durch soziale Interaktionen auf, wenn sie im Rahmen dieser eine

¹¹⁾ *Belleflamme et al*, Crowdfunding: An industrial organization perspective, Workshop: Digital Business Models: Understanding Strategies (25. – 26. 6. 2010); *Belleflamme et al*, Crowdfunding: Tapping the right crowd (2012); *Gerber et al*, Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms (2012); *Gerber/Hui*, Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, ACM Transactions on computer-human interaction 2013, 32; *Zheng et al*, The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, Information & Management 2014, 488.

Bestätigung erhalten. Die positiven sozialen Erfahrungen im Rahmen einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne können den Glauben an die eigenen Fähigkeiten und an das eigene Produkt und somit den Unternehmer selbst stärken.

III. Motivation der Crowd – Warum investieren Personen in Crowdfunding-Projekte?

Die Frage – warum investieren Personen in Crowdfunding-Projekte – kann durch die Betrachtung von Motivatoren beantwortet werden. Hierbei kann zwischen extrinsischen und intrinsischen Motivatoren unterschieden werden.

Extrinsische Motivatoren umfassen jegliche Art finanzieller und/oder materieller Belohnung, die die investierende Person von außen erhält. Im Kontext von Crowdfunding stellen Gegenleistungen in Form von Produkten, Dienstleistungen oder einer finanziellen Rendite extrinsische Motivatoren dar. Auch eine limitierte Ausgabe oder die Seltenheit eines spezifischen Produktes kann – wie auch die Garantie eines konkreten Gewinns – extrinsisch belohnend wirken.

Forschungsbefunde zeigen, dass neben extrinsischen auch **intrinsische Motivatoren** bei Investitionsentscheidung im Rahmen von Crowdfunding-Projekten entscheidend sind:¹²⁾ Investierende Personen erhalten durch die Beteiligung die Möglichkeit der Selbstdarstellung, des Vergnügens und der Befriedigung eines spezifischen Bedarfs durch das Produkt oder die Dienstleistung. Sie erlangen die Kontrolle über die Nutzung einer Innovation und nehmen im Sinne einer Mitwirkung Einfluss. Intrinsisch motivierend sollten auch die öffentliche Anerkennung und Unterstützung sowie die Wahrnehmung durch das Unternehmen wirken.

Personen sind besonders motiviert zu unterstützen, wenn sie die Initiatoren (zB Unternehmer, Gründer) als ähnlich hinsichtlich von eigenen Interessen und Werten wahrnehmen, da es das eigene Selbstbild stärkt. Crowdfunding bietet auch die Möglichkeit, Teil einer Gruppe zu werden, in welcher Ideen geteilt und voneinander gelernt werden kann. Die Auflistung macht deutlich, dass durch die Investition in Crowdfunding-Projekte Bedürfnisse – zB nach Wahrnehmung, Anerkennung oder soziale Zugehörigkeit – befriedigt werden können. Neben ökonomischen Nutzenüberlegungen können diese als Erklärung für die Beteiligung an Crowdfunding-Projekten dienen.

¹²⁾ Harms, What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community? Master Thesis in Marketing, University of Amsterdam (2007); Van Wingerden/Ryan, Fighting for funds: An exploratory study into the field of crowdfunding, Lund University School of Economics and Management (2011); Jeppesen/Frederiksen, Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments, Organization Science 2007, 45; Ordanini et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, J. Serv. Manage 2011, 443; Zheng et al, The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, Information & Management 2014, 488; Gerber et al, Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms (2012).

IV. Psychologische Determinanten für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten

A. Soziale Informationen

Bisherige Investitionen in Crowdfunding-Projekte von Personen stellen **soziale Informationen** dar, die die eigene Investitionsentscheidung beeinflussen können. In der Literatur finden sich gegenläufige Annahmen und empirische Befunde zu der Auswirkung von solchen sozialen Informationen.

Zum einen wird ein **Substitutions-Effekt** postuliert. Dieser besagt, dass zukünftige Investitionen *negativ* mit vorangegangenen Investitionen korrelieren. Dies bedeutet, je mehr Personen bereits Investitionen in ein Crowdfunding-Projekt getätigt haben, umso weniger Personen werden zukünftig einen Beitrag leisten.¹³⁾ Erklärt wird der Substitutions-Effekt durch eine sogenannte **Verantwortungsdiffusion**.¹⁴⁾ Personen unterliegen hier der Annahme, dass es nicht notwendig sei selbst Verantwortung zu übernehmen und in ein spezifisches Crowdfunding-Projekt zu investieren, da dies bereits andere Personen getan haben und weitere folgen werden. Unterliegen viele Personen dieser Annahme, werden die Beiträge im Zeitverlauf zunehmend weniger.

Zum anderen dokumentieren Studienergebnisse einen **Reinforcement Effekt**.¹⁵⁾ Hiermit ist gemeint, dass zukünftige Investitionen *positiv* mit vorangegangenen Investitionen korrelieren. Dies bedeutet, dass *je mehr* Personen Investitionen bereits in ein Crowdfunding-Projekt getätigt haben, *umso mehr* werden Personen zukünftig auch investieren. Untersucht wurde der Reinforcement-Effekt beispielsweise im Rahmen von Crowdfunding-Projekten für Handy Apps.¹⁶⁾ In dieser Untersuchung wurden zwei Typen von Investoren unterschieden: Angesehene Investoren, dh erfahrene Investoren bzw Investoren in App-Entwicklungen, und die Rest der Crowd. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die angesehenen Investoren zu einem früheren Zeitpunkt ein Crowdfunding-Projekt finanziell unterstützen und dass ihr Investment als Signal für die Qualität des Projekts von der Rest der Crowd angesehen wird und so weitere Investitionen der Crowd die Folge sind.

¹³⁾ Kuppuswamy/Bayus, Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter, Journal of Chemical Information and Modeling 2013, 1689; Burch et al, An empirical examination of the antecedent and consequences of investment patterns in crowd-funding markets (2012).

¹⁴⁾ Fischer et al, The Bystander-Effekt: A meta-analytic review on bystander intervention in dangerous and non-dangerous emergencies, Psychological Bulletin 2011, 517.

¹⁵⁾ Cordova et al, The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects, Procedia – Social and Behavioral Sciences 2015, 115; Kuppuswamy/Bayus, Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter, Journal of Chemical Information and Modeling 2013, 1689.

¹⁶⁾ Kim/Viswanathan, The Experts in the Crowd: The Role of Reputable Investors in a Crowdfunding Market. ZEW SEEK Workshop on Social Network Formation and Peer Effects (2013).

B. Signale in der Darstellung

Signale spielen auch für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Unternehmen im Kontext von Crowdfunding-Projekten eine Rolle. Eine Untersuchung im Kontext von Start-up-Initiativen zeigt auf, dass basierend auf Signalen, die der Unternehmer im Rahmen einer Kampagne sendet, die Investoren entscheiden, ob dieser glaubwürdig erscheint.¹⁷⁾ Relevante Signale sind beispielsweise realistische (vs unrealistische) Zielvorgaben oder Informationen zur Rückzahlung der finanziellen Mittel. Neben der Glaubwürdigkeit ist die Qualität des Start-ups im Sinne von Organisation, Marketing, finanziellem Rückhalt, Idee, sowie Transparenz der Informationen der Unternehmer an die Crowd für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten bedeutsam.

C. Soziale Netzwerke

Die Forschung hat auch den Einfluss sozialer Netzwerke auf den Erfolg von Crowdfunding-Projekten untersucht. Studien zeigen, dass die Summe des Kapitals am Ende einer Crowdfunding-Kampagne stark mit dem Umfang, indem der Unternehmer in soziale Netzwerke eingebunden ist, zusammenhängt.¹⁸⁾ Virtuelle soziale Netzwerke wie zB Twitter und Facebook sind wichtige Plattformen um mit Freunden und Fans im Kontakt zu treten, die bereit sind eine Crowdfunding-Initiative durch Informationen oder finanzielle Mittel zu unterstützen.¹⁹⁾ Diese Befunde wurden eingebettet in einen theoretischen Rahmen, der sog Theorie des multidimensionalen sozialen Kapitals.²⁰⁾ Innerhalb dieser Theorie wird angenommen, dass soziale Netzwerke den Austausch von Ressourcen und das Teilen von Wissen zwischen Personen aufgrund von drei Strukturen ermöglichen:²¹⁾ der Strukturdimension, der Beziehungsdimension und der kognitiven Dimension (s Abbildung 1).

¹⁷⁾ Ahlers et al, Signaling in Equity Crowdfunding, SSRN Electronic Journal (2012).

¹⁸⁾ Mollick, The dynamics of crowdfunding: an exploratory study, J. Bus. Venturing 2014, 1; Lehner, A literature review and research for crowdfunding of social ventures, presented at the 2012 Research Colloquium on Social Entrepreneurship, University of Oxford, Skoll Center of SAID Business school, UK (16. – 19. 6. 2012) in <http://ssrn.com/abstract=2102525>.

¹⁹⁾ Bechter et al, From wisdom to wisdom of the crowd and crowdfunding, J. Commun. Comput. 2011.

²⁰⁾ Zheng et al, The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, Information & Management 2014, 488.

²¹⁾ Nahapiet/Ghoshal, Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, Acad. Manage. Rev 1998, 242.

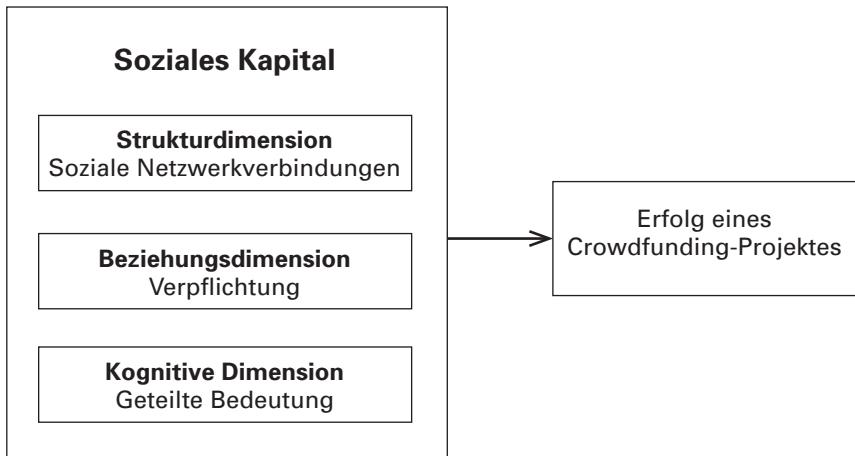


Abbildung 1: Der Einfluss des sozialen Kapitals auf den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes.²²⁾

Soziale Netzwerkverbindungen sind der ersten Dimension, der sogenannten Strukturdimension, zugeordnet.²³⁾ Zwei Typen von Netzwerken sind im Kontext von Crowdfunding-Projekten relevant. Der erste Typ ist das soziale Netzwerk, das die Crowdfunding-Plattform bietet. Innerhalb des zweiten Typs lassen sich soziale Netzwerk-Seiten zusammenfassen innerhalb derer der Unternehmer selbst Kontakte aufbaut, wie zB mit Hilfe der online-Dienstleister Twitter oder Facebook. Innerhalb beider Netzwerk-Typen unterstützen die Informations- und die Kommunikationstechnologie sowie die online-Gemeinschaft den Aufbau des sozialen Kapitals des Unternehmers. Forschungsbefunde zeigen, dass das Ausmaß an Netzwerkverbindungen erfasst über die Anzahl an Facebook-Freunden den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts vorhersagt.²⁴⁾

Innerhalb der zweiten Dimension, der sogenannten Beziehungsdimension, steht das **Gefühl einer Verpflichtung** des Unternehmers im Vordergrund.²⁵⁾ Hiermit ist gemeint, dass der Unternehmer durch den Erhalt von finanziellen Mitteln die Pflicht spürt, etwas an andere zukünftige Crowdfunding-Projekte zurückzugeben. Diese Pflicht kann das soziale Kapital auf zwei Wege steigern: Zum einen können aus der Finanzierung anderer Unternehmer starke Verbindungen entwachsen, die zu einer engen Beziehung führen. Zum anderen kann sich durch die Finanzierung anderer Unternehmer die eigene Reputation in den sozialen

²²⁾ Abbildung in Anlehnung an *Zheng et al* (2014).

²³⁾ *Zheng et al*, The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, *Information & Management* 2014, 488.

²⁴⁾ *Mollick*, The dynamics of crowdfunding: an exploratory study, *J. Bus. Venturing* 2014, 1.

²⁵⁾ *Zheng et al*, The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, *Information & Management* 2014, 488.

Netzwerken verbessern, was wiederum zu einer höheren Glaubwürdigkeit beitragen kann.

Die **geteilte Bedeutung** ist die dritte sogenannte kognitive Dimension des sozialen Kapitals. Sie fokussiert auf die Relevanz des Inhalts und des Verstehens. Dieses zwischen Individuen und Gruppen geteilte Verständnis basiert auf einer gemeinsamen Sprache, aber auch auf geteilten Mythen, Geschichten und Metaphern, die einen Wissenstransfer zwischen Personen ermöglichen.²⁶⁾ Unternehmer beschreiben auf den Crowdfunding-Plattformen ihr Projekt mit Texten, durch Bilder und durch Videos. Durch das Teilen von Geschichten im Rahmen der Entwicklung des Projekts oder Erfahrungen, die sie machen, können sie eine geteilte Bedeutung zu möglichen Unterstützern herstellen und diese an sie binden. Unterstützt wird diese geteilte Bedeutung auch durch den Kontakt mittels sozialer Netzwerke in Diskussionsforen, Chat-Rooms oder via E-Mail-Nachrichten.

Eine Untersuchung²⁷⁾, die anhand von Daten aus den USA und China durchgeführt wurde, konnte aufzeigen, dass alle drei Dimensionen des sozialen Kapitals wesentliche Determinanten für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten darstellen. Die Vorhersagekraft der drei Determinanten sowie insbesondere der Dimension Verpflichtung war hierbei in China stärker als in den USA.

V. Zusammenfassung und Fazit

Die steigende Anzahl an Crowdfunding-Plattformen und die steigenden Finanzierungssummen von Crowdfunding-Projekten weisen auf die hohe Attraktivität dieser „neue Art“ der Fremdfinanzierung hin. Im vorliegenden Beitrag wurde dieses neue Phänomen unter einer psychologischen Perspektive betrachtet. Neben den ökonomischen Vorteilen für den Unternehmer, eine Finanzierung zu erhalten, und der Crowd, eine Gegenleistung zB in Form einer Rendite bekommen zu können, spielen bei der Attraktivität der Crowdfunding-Finanzierung weitere Motivatoren eine Rolle: Auf Seiten der Unternehmer sind dies die Möglichkeit öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen, Feedback, Hinweise auf innovative Weiterentwicklungen und die Zahlungsbereitschaft zu bestimmten Preisen zu erhalten sowie Kundenverbindungen aufzubauen. Auf Seiten der Crowd ermöglichen Crowdfunding-Projekte bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, wie zB die Möglichkeit der Selbstdarstellung, Kontrolle durch Mitwirkung an einem Projekt zu erlangen oder Teil einer virtuellen Gemeinschaft zur Förderung eines Projekts zu werden.

Neben diesen Motivatoren beschäftigte sich die Forschung bisher mit der Untersuchung möglicher Determinanten für den Erfolg von Crowdfunding-Projekten. Zu der Wirkung von sozialen Informationen, von Signalen in der Darstellung des Projekts sowie von sozialen Netzwerken können bereits erste

²⁶⁾ Nahapiet/Ghoshal, Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, Acad. Manage. Rev 1998, 242.

²⁷⁾ Zheng et al, The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US, Information & Management 2014, 488.

Aussagen getroffen werden. Durch die noch übersichtliche Forschungsliteratur und fehlenden Replikationsstudien sind diese jedoch von der Formulierung von praktischen Implikationen oder gar konkreten Empfehlungen für die Praxis weit entfernt. Es wäre wünschenswert, dass die Crowdfunding-Forschung einen ähnlich rasanten Aufschwung nimmt, um in naher Zukunft an diesem Punkt Abhilfe zu schaffen.

VI. Literaturliste

- Ahlers/Cumming/Gunther/Schweizer*, Signaling in Equity Crowdfunding, SSRN Electronic Journal (2012)
- Bechter/Jentzsch/Frey*, From wisdom to wisdom of the crowd and crowdfunding, J. Commun. Comput 2011
- Belleflamme/Lambert/Schwienbacher*, Crowdfunding: Tapping the right crowd, Journal of Business Venturing: Entrepreneurial finance, innovation and regional development 2014, 585
- Belleflamme/Lambert/Schwienbacher et al*, Crowdfunding: An industrial organization perspective, Workshop: Digital Business Models: Understanding Strategies (25. – 26. 6.2010)
- Burtsch/Ghose/Wattal*, An empirical examination of the antecedent and consequences of investment patterns in crowd-funding markets (2012)
- Cordova/Dolci/Gianfrate*, The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects, Procedia – Social and Behavioral Sciences 2015, 115
- Fischer/Krueger/Greitemeyer/Vogrincic/Kastenmüller/Frey/Heene/Wicher/Kainbacher*, The Bystander-Effekt: A meta-analytic review on bystander intervention in dangerous and non-dangerous emergencies, Psychological Bulletin 2011, 517
- Gerber/Hui*, Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation, ACM Transactions on computer-human interaction 2013, 32
- Gerber/Hui/Kuo*, Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms (2012)
- Harms*, What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community? Master Thesis in Marketing, University of Amsterdam (2007)
- Jeppesen/Frederiksen*, Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments, Organization Science 2007, 45
- Kim/Viswanathan*, The Experts in the Crowd: The Role of Reputable Investors in a Crowdfunding Market. ZEW SEEK Workshop on Social Network Formation and Peer Effects (2013)
- Kuppuswamy/Bayus*, Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter, Journal of Chemical Information and Modeling 2013, 1689
- Lehner*, A literature review and research for crowdfunding of social ventures, presented at the 2012 Research Colloquium on Social Entrepreneurship, University of Oxford, Skoll Center of SAID Business school, UK (16. – 19. 6. 2012) in <http://ssrn.com/abstract=2102525>