



Tuning für die Kampagne

Wirtschaftsinformatiker der TU Darmstadt forschen zum Thema Crowdfunding

Darmstadt, 4.12.2014. Über Crowdfunding-Plattformen werden immer mehr innovative und kreative Projekte finanziert. Doch welche Faktoren sind für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne wichtig? Die Darmstädter Wirtschaftsinformatiker Ferdinand Thies und Michael Wessel zeigen, mit welchen Stellschrauben die Ersteller von Crowdfunding-Kampagnen ihre Erfolgchancen verbessern können.

Plattform-Ökosysteme sind am Fachgebiet Information Systems & E-Services von Professor Alexander Benlian am Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften der TU Darmstadt ein Forschungsschwerpunkt. Ferdinand Thies und Michael Wessel haben sich vor gut einem Jahr insbesondere dem Thema „Crowdfunding“ verschrieben, also der kollektiven Finanzierung von sozialen, kreativen oder unternehmerischen Projekten durch eine Gemeinschaft von Internet-Nutzern. Rund fünf Milliarden Dollar Umsatz generierten Crowdfunding-Kampagnen im Jahr 2013, und der Markt zeigt wachsende Tendenz. Organisiert werden solche Kampagnen meist über Online-Plattformen wie „Indiegogo“ oder „Kickstarter“, die sich zurzeit auch in Deutschland etablieren. Die Dynamiken auf diesen Plattformen sind ein zentrales Forschungsgebiet von Wessel und Thies.

Sie untersuchten zum Beispiel den Zusammenhang zwischen Aktivitäten in sozialen Netzwerken („Social Buzz“) und dem finanziellen Engagement auf Crowdfunding-Plattformen und legten eine der ersten großen Studien zu solchen Informationsflüssen vor. 6.340 Funding-Projekte verfolgten Thies und Wessel über deren gesamten Zyklus vom Einstellen bis zum Ablauf der Kampagnenlaufzeit. Die Forscher dokumentierten sowohl das Verhalten der Unterstützer auf den Plattformen als auch die mit den Kampagnen in Verbindung stehenden Einträge auf Facebook und Twitter. Dabei konzentrierten sie sich auf „Reward-based“ Crowdfunding, bei dem Unterstützer als Gegenleistung für ihre Investition in eine erfolgreiche Kampagne das entwickelte Produkt bekommen oder eine immaterielle Gegenleistung, wie zum Beispiel eine Gastrolle in einem Film.

Die Studie zeigte: Electronic word-of-mouth (eWOM), also virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor bei Crowdfunding-Kampagnen. Eine Welle von „Social Buzz“ sorgt für nachhaltige Unterstützung von Kampagnen. Dabei waren aber Unterschiede zwischen uni- und bidirektionalen sozialen Netzwerken zu beobachten. „Facebook funktioniert deutlich besser als Twitter“, sagt Thies. Wessel erläutert: „Empfehlungen basieren auf Vertrauen und das ist durch

Kommunikation und Medien
Corporate Communications

Karolinenplatz 5
64289 Darmstadt

Ihre Ansprechpartnerin:
Silke Paradowski
Tel. 06151 16 - 32 29
Fax 06151 16 - 41 28
paradowski.si@pvw.tu-darmstadt.de

www.tu-darmstadt.de/presse
presse@tu-darmstadt.de



die engeren sozialen Verbindungen zwischen Facebook-Nutzern stärker ausgeprägt.“ Wer Freunden über Facebook Crowdfunding-Kampagnen empfiehlt, möchte entweder Einschätzungen sammeln oder vom positiven Image des jeweiligen Projektes profitieren. Hier spielt das Vertrauen eine zentrale Rolle.

Wessel und Thies schließen aus den gewonnenen Daten, dass Kampagnen-Ersteller rege in sozialen Netzwerken partizipieren und auch ihre Unterstützer ermutigen sollten, die Kampagne mit ihren Freunden zu teilen. Außerdem sei es unbedingt ratsam, unterstützungswillige Freunde und Verwandte zu einem frühen Einstieg zu bewegen.

Die Startphase ist kritisch

Wie kritisch der Beginn einer Kampagne ist, dokumentierten Thies und Wessel in ihrer Veröffentlichung „Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen frühzeitig erkennen: Erfolgsprädiktoren auf Kickstarter und Indiegogo“. „Drei Viertel derer, die in der ersten Woche der Kampagnenlaufzeit ein Viertel des Finanzierungsziels erreichen, können auch die Gesamtsumme erzielen. Nur 10 Prozent der Kampagnen, die diese Hürde nicht schaffen, sind erfolgreich“, sagt Wessel.

Unterschiede fanden die Forscher auch zwischen den beiden marktbeherrschenden Plattformen, die unter anderem auf deren jeweiliges Finanzierungsmodell zurückzuführen sind. Bei Kickstarter gilt die Regel, dass die gesammelten Beiträge nur dann ausgezahlt werden, wenn das Finanzierungsziel erreicht wurde, ansonsten gehen die Beiträge wieder zurück an die Unterstützer. Bei Indiegogo gibt es diese Regel dagegen nicht. Verlangt die Projektidee nach einem definierbaren Grundkapital, eignet sich die Plattform Kickstarter. „Dort erzielen Kampagnen im Schnitt auch höhere Summen“, so die Forscher. Geht es um eine zusätzliche finanzielle Unterstützung, empfiehlt sich die Plattform Indiegogo, da dort stets alle Beiträge ausgeschüttet werden.

Und nicht alles, was nach einem guten Crowdfunding-Vorhaben klingt, ist auch eines. „Kreative Projekte – Filme, Foto- oder Musikprojekte – funktionieren gut“, sagt Thies. „Die Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Netzwerke teilen sie gern, um vom positiven Image selbst etwas mitzunehmen.“ Bei sozialen Projekten greife dagegen eine Art „Zuschauereffekt“ nach dem Motto: „Da ist ja schon einiges zusammengekommen, da brauche ich nicht mehr zu spenden.“

Ferdinand Thies und Michael Wessel promovieren derzeit im Bereich der Plattform-Ökosysteme mit Fokus auf Crowdfunding. Das Thema der vielfältigen dynamischen Faktoren, die solche Plattformen bestimmen, ist für sie noch nicht ausgereizt. „Es gibt viele Stellschrauben, mit denen man den Erfolg einer Kampagne beeinflussen kann“, sagt Wessel. „Da gibt es noch genug zu tun für die Forschung.“



Hintergrund: Empfehlungen für Crowdfunder

... positiv wirkt sich bei einer Kampagne aus:

großes soziales Umfeld des Projekterstellers, Wahl der richtigen Plattform, Einbindung eines Videos in die Beschreibung, regelmäßige Updates, Einbindung sozialer Medien, Erwähnung des Projektes auf der Startseite der Plattform, Start der Kampagne montags oder dienstags, gute Prognose über benötigte Ressourcen, Ermunterung der Unterstützer, auch nach der Spende über das Projekt in sozialen Medien zu kommunizieren

.... negativ wirkt sich bei einer Kampagne aus:

Rechtschreibfehler in der Projektbeschreibung, zu lange Kampagnen-Laufzeiten, künstlich niedrig gehaltene Finanzierungsziele

Pressekontakt:

TU Darmstadt

Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften

Fachgebiet Wirtschaftsinformatik: Information Systems & E-Services

Ferdinand Thies, M.Sc.

Tel.: 06151/16-76007

E-Mail: thies@ise.tu-darmstadt.de

Michael Wessel, M.Sc. M.A.

Tel.: 06151/16-76009

E-Mail: wessel@ise.tu-darmstadt.de

MI-Nr. 83/2014, sip