

# Crowdfunding als Finanzierungsalternative im Handwerk – Eine qualitative Analyse erfolgreicher Kampagnenmodelle

Ergebnispräsentation, Benedikt Tratt, München, März 2022



# Vorbemerkungen

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf eine gleichzeitige Verwendung weiblicher, diverser und männlicher Sprachformen verzichtet. Alle Ausführungen bezüglich Personen, Rollen und Funktionen, die in der maskulinen Form erfolgen, gelten selbstverständlich für alle Geschlechter gleichermaßen.

2022

Ludwig-Fröhler-Institut

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



sowie die  
Wirtschaftsministerien  
der Bundesländer

# Informationen zum Projekt (1/2)

- ▶ Titel: Crowdfunding als Finanzierungsalternative im Handwerk
- ▶ Bearbeitungszeitraum: Januar 2021 – März 2022
- ▶ Beteiligte:
  - ▶ Benedikt Tratt, Ludwig-Fröhler-Institut
  - ▶ Maximilian Popp, Masterand der TU München
  - ▶ Georg Räß, Handwerkskammer für München und Oberbayern
- ▶ Projektbeschreibung (laut DHI Forschungs- und Arbeitsprogramm):
 

„Der Markt für Schwarmfinanzierung boomt“ (Dost, 2019) stelle das Handelsblatt kürzlich fest. Eine wachsende Zahl an Plattformen und finanzierten Projekten unterstreicht diese Aussage. Im Handwerk wird dem Crowdfunding allerdings oft mit einer gewissen Scheu begegnet. Ein Großteil der Betriebe setzt weiterhin primär auf Eigenfinanzierung und klassische Bankkredite (Gerstenberger, 2018). Gerade für kleine Betriebe bieten alternative Finanzierungsoptionen jedoch großen Mehrwert. Sie lösen die Abhängigkeit von einer einzigen externen Finanzierungsquelle und helfen, die betriebliche Kapitalstruktur durch Nutzung des Leverage-Effektes zu verbessern. Das Crowdfunding bietet zusätzlich die Optionen, Kampagnen explizit zu Marketingzwecken zu nutzen und den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu steigern. Demensprechend gibt es auch im Handwerk bereits einige erfolgreiche Finanzierungsvorhaben. Ziel des Projektes ist es daher, Faktoren zu identifizieren, welche den Erfolg einer Finanzierung von Handwerksprojekten über Crowdfunding Kampagnen bedingen.“
- ▶ Untersuchungsmethodik:
 

Qualitative Comparative Analysis (QCA) nach Ragin (1987, 2000, 2008) auf Basis halbstrukturierter Interviews mit Kampagneninitiatoren aus dem Handwerk

## Informationen zum Projekt (2/2)

### ▶ Zielsetzung:

Das Projekt soll Hilfestellungen und Leitlinien erarbeiten, wann bzw. unter welchen Bedingungen sich Handwerksbetriebe in Crowdfunding-Kampagnen engagieren sollten und wie diese erfolgversprechend ausgestalten werden können.

### ▶ Zu erwartende Arbeitsergebnisse:

- ▶ Spezifische Charakteristika, welche Betriebe mit erfolgreichen Crowdfunding-Projekten zeigen
- ▶ Faktoren und Voraussetzungen der Durchführung einer erfolgreichen Kampagne sowie deren Zusammenspiel und Priorisierung
- ▶ Eigenschaften von Projekten, für die eine Crowdfinanzierung eine erfolgversprechende Option darstellt
- ▶ Einordnung des individuellen sowie gesamtwirtschaftlichen Potenzials von Crowdfinanzierung für das Handwerk

### ▶ Zielgruppen:

#### ▶ Handwerksorganisation:

Den Beratern der Handwerkskammern wird ein umfassender Überblick zu Thema Crowdfunding und seinen Erfolgsfaktoren gegeben, um Betriebe besser bei der Entscheidung über und Durchführung von einer Crowdfunding Kampagne unterstützen zu können. Die Ergebnisse der Arbeit helfen außerdem, falsche und übertriebene Erwartungen seitens der Betriebe einzudämmen.

#### ▶ Betriebe:

Das Projekt liefert eine Reihe von Best Practice Beispielen, an denen sich Betriebe, die selbst über die Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne nachdenken, orientieren können. Ferner dienen die aufgelisteten Erfolgsfaktoren dazu, die eigenen Erfolgchancen realistisch einordnen zu können und dabei gleichzeitig Vorurteile und Skepsis abzubauen.

# Ergebniszusammenfassung

- 01** Crowdfunding Markt in Deutschland mit zweistelligen Wachstumsraten. Trotz großen Potenzials findet Crowdfunding **im Handwerk** allerdings derzeit lediglich in **Einzelfällen** Anwendung.
- 02** Zur Beurteilung des Erfolgs einer Crowdfunding Kampagne muss neben der finanziellen Perspektive auch der **positive Effekt auf die Unternehmensentwicklung** einbezogen werden. Potenziale liegen unter anderem im Bereich der Stärkung von Kundenbindung und Reichweite sowie der Durchführung von Markttests.
- 03** Für den **Erfolg** einer Crowdfunding Kampagne im Handwerk sind **5 Faktoren** von wesentlicher Relevanz:
- **Expertise:** Erfahrung kann auch durch Unterstützung anderer Kampagnen als Investor aufgebaut werden. Betriebe, die bislang noch keine Berührungspunkte mit Crowdfunding hatten, sollten sich Unterstützung durch Berater holen.
  - **Produkteignung:** Kampagnentyp muss auf Produkt abgestimmt werden.
  - **Engagement:** Aktive Bewerbung der Kampagne über unterschiedliche Kanäle ist ebenso wichtig wie laufende Interaktion mit bereits investierten Unterstützern.
  - **Motivation:** Crowdfunding darf nicht als Notlösung zur kurzfristigen Kapitalakquise gesehen werden. Erfolg besonders bei bewusster Ausnutzung der Möglichkeiten als Marketinginstrument.
  - **Storytelling:** Vertrauen der Investoren sichern und wenn möglich gesellschaftliche Trends mit der Kampagne direkt ansprechen.
- Nicht alle dieser 5 Faktoren müssen in jedem Fall erfüllt sein. Eine Analyse der Interaktion der Erfolgsfaktoren liefert **3 unterschiedliche Erfolgsmodelle:**
- 04**
- **Innovatoren:** Kreatives und einzigartiges Produkt mit Hype-Potenzial als Erfolgstreiber. Ausreichender Investorenpool kann allein über Reichweite der Plattform generiert werden.
  - **Kommunikatoren:** Intensive Werbung, Kommunikation und Engagement der Initiatoren als Erfolgstreiber. Verlässlichkeit gegenüber Investoren und Vertrauen in das eigene Produkt müssen signalisiert werden.
  - **Routiniers:** Expertise, Erfahrung und persönliches Netzwerk der Initiatoren als Erfolgstreiber. Mit zunehmender Routine verlieren produkt- und kampagnenspezifische Erfolgsfaktoren an Bedeutung.
- 05** Aufgrund der **Vielfalt der Erfolgsfaktoren und Kampagnenmodelle** besteht für Betriebe mit unterschiedlichsten Charakteristika die Möglichkeit von Crowdfunding zu profitieren.
- 06** Eine Steigerung der Anwendungsquote im Handwerk kann durch aktive **Thematisierung in der betriebswirtschaftlichen Beratung**, u.a. durch Best Practice Beispiele erreicht werden. Unzeitgemäße Vorurteile gegenüber digitalen Finanzierungsmodellen müssen überwunden werden.

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle
- 6 Best Practices aus dem Handwerk
- 7 Handlungsempfehlungen und Potenzialabschätzung

## Einführung (1/2)

- ▶ In bankenzentrierten Finanzsystemen wie dem Deutschen, sind kleine Unternehmen weitreichenden Einschränkungen bei der Allokation externer Finanzmittel ausgesetzt. Dies gilt insbesondere für den Zugang zum Kapitalmarkt.  
Whited (1992), Petersen & Rajan (1997)
- ▶ Für viele (Handwerks-)Betriebe stellt das klassische Bankdarlehen daher die wesentliche externe Finanzierungsquelle dar.  
Bendel et al. (2016)
- ▶ Aufgrund fehlender Sicherheiten, volatiler Cashflows und signifikanter Asymmetrien im Informationsaustausch ist jedoch auch der Zugang zu Bankdarlehen gerade für junge Betriebe nicht oder nur zu inakzeptablen Konditionen möglich.  
Cosh et al. (2009)
- ▶ Diese müssen daher häufig auf teure Lieferantenkredite oder wachstumsgefährdende Eigenfinanzierung (sog. Bootstrapping) zurückgreifen.  
Ebben & Johnson (2006)
- ▶ Auch für etablierte Betriebe ist die Abhängigkeit von einer einzigen externen Finanzierungsquelle mit erheblichen Risiken verbunden.
- ▶ Vorangegangene Studien zeigen, dass der Fokus auf einen einzelnen Finanzierungsgeber zu suboptimalen Finanzierungsbedingungen führt (sog. Locked-in Effekt).  
Hernandez-Canovas & Martinez-Solano (2020)
- ▶ Kleine Unternehmen profitieren daher in besonderem Maße von der Erschließung neuer, kreativer Finanzierungsalternativen.

## Einführung (2/2)

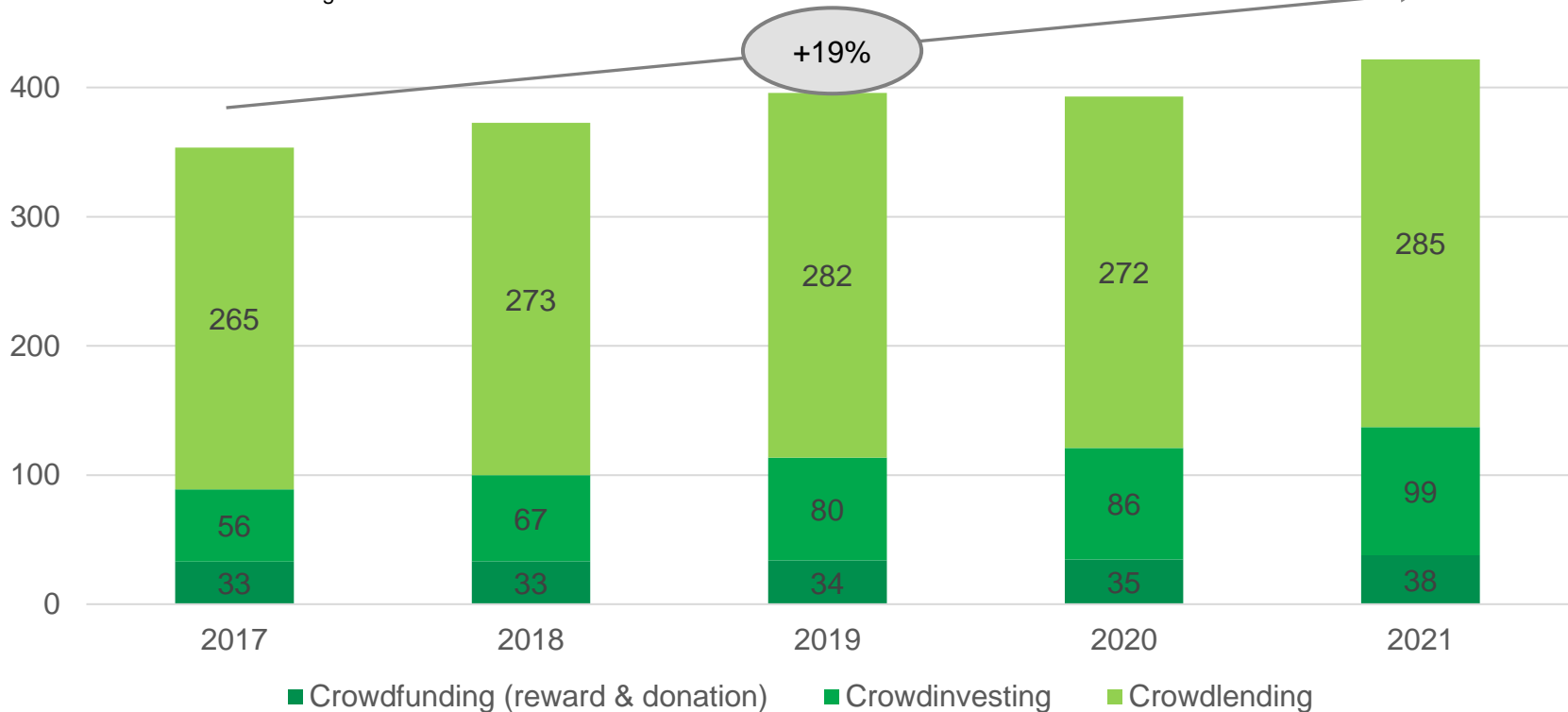
- ▶ Durch die Entwicklung des Web 2.0 ist eine solche alternative Möglichkeit, für kleine Unternehmen und Start-Ups an externe Finanzmittel zu gelangen, entstanden: das Crowdfunding.  
Ordanini et al. (2011), Bouncken et al. (2015)
- ▶ Crowdfunding stellt die finanzielle Dimension des unter dem Oberbegriff „Crowdsourcing“ zusammengefassten Konzeptes dar. Dabei nutzen Unternehmer die „Weisheit der Masse“, um Ideen, Feedback und Unterstützung bei der Entwicklung unternehmerischer Aktivitäten jeglicher Art zu erhalten.  
Belleflamme et al. (2010)
- ▶ Für kleine und junge Unternehmen bietet Crowdfunding die Möglichkeit, Fremdkapital ohne bürokratischen Aufwand und Sicherheiten zu individuell angepassten Konditionen zu generieren.
- ▶ Zusätzlich wird dabei ein Marketingeffekt erzeugt und die, in der Regel mehrheitlich regionalen, Investoren als Kunden und Markenbotschafter an das Unternehmen gebunden.  
Brown et al. (2017)
- ▶ Durch eine starke regionale Verankerung, seine lange Tradition und das damit einhergehende Vertrauen der Menschen, erfüllt das Handwerk in der Theorie alle Voraussetzungen, um erfolgreiche Crowdfunding Kampagnen durchführen zu können.
- ▶ Das theoretische Potenzial schlägt sich bislang allerdings nicht in der praktischen Anwendungsquote nieder.
- ▶ Lediglich 5% der Handwerksbetriebe haben sich bislang konkret mit den Möglichkeiten zur Durchführung einer Crowdfunding Kampagne im eigenen Betrieb beschäftigt. Die Mehrheit der Handwerksbetriebe ist indes noch gar nicht mit dem Begriff vertraut.  
Popp (2021)



# Erfolgreiche Entwicklung des Crowdfunding Marktes in Deutschland kommt bislang nicht im Handwerk an

Transaktionsvolumen\* in Deutschland in Millionen Euro

\*ohne Immobilien-Crowdfunding



**> 11.000**

Erfolgreiche Kampagnen pro Jahr



**< 50**

davon mit Handwerksbezug

Quelle: Statista GmbH (2021).

# Forschungsfragen

- ▶ Es herrscht eine große Lücke zwischen dem theoretischen Potenzial, welches Crowdfunding für das Handwerk bietet und der in der Realität beobachteten Anwendungsquote.
- ▶ Neben der reinen Akquise von Finanzmitteln eignet sich Crowdfunding auch als Marketinginstrument für kleine und mittlere Betriebe.
- ▶ Aus diesem Grund beschäftigt sich das vorliegende Forschungsprojekt mit den folgenden Fragen:

- FF 1** | Welche Faktoren spielen abseits der finanziellen Komponente eine Rolle in der subjektiven Erfolgsbewertung von Crowdfunding Kampagnen im Handwerk?
- FF 2** | Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen im Handwerk?
- FF 3** | Wie interagieren diese Erfolgsfaktoren miteinander bei der Bildung prototypischer Erfolgsmodelle?
- FF 4** | Wie kann die Anwendungsquote von Crowdfunding im Handwerk gesteigert werden? Welche Hindernisse stehen derzeit einer breiteren Anwendung im Weg?

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle
- 6 Best Practices aus dem Handwerk
- 7 Handlungsempfehlungen und Potenzialabschätzung

# Definition des Crowdfunding Begriffs

In der Literatur hat sich die Definition nach Belleflamme et al. (2010) durchgesetzt:

“*Crowdfunding describes a process where entrepreneurs issue an open call, essentially through the internet for the provision of financial resources either in form of a donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights.*”

Demnach müssen zum Vorliegen einer Crowdfunding Kampagne vier Merkmale erfüllt sein:

1. Ein offener Aufruf i. d. R. über das Internet
2. Zur Beschaffung finanzieller Mittel
3. Durch eine Vielzahl kleiner Investoren
4. Als Spende oder im Gegenzug einer Belohnung und/oder Beteiligung

Anhand der Abwicklung wird in der Literatur ferner zwischen direktem und indirektem Crowdfunding unterschieden (Tomczak & Brem, 2012):

Direktes  
Crowdfunding

Aufruf und Abwicklung erfolgen direkt durch den Initiator der Kampagne und dessen Infrastruktur (Website, Social Media, ...).

Indirektes  
Crowdfunding

Aufruf und Abwicklung erfolgen über eine Plattform als Intermediär (z.B. Kickstarter, Startnext, Kapilendo,...).

# Auf Basis der zu erwartenden Gegenleistung werden vier Arten von Crowdfunding unterschieden

## 1 Belohnungs- basiertes Crowdfunding

- Kapitalgeber erhalten eine nichtfinanzielle Belohnung, i. d. R. materielle Produkte, deren Herstellung häufig erst durch das Crowdfunding finanziert wurde.
- Anstelle physischer Produkte kann die Gegenleistung auch in Form von handwerklichen (Dienst-)Leistungen erfolgen.
- Auch Reward-based Crowdfunding oder Pre-Sales genannt.

## 2 Kredit- basiertes Crowdfunding

- Kapitalaustausch erfolgt in Form eines (Nachrang-)Darlehens. Kapitalgeber erhalten neben der Rückzahlung des Kredits eine vertraglich vereinbarte Zinszahlung auf das Darlehen.
- Die Zinszahlung kann auch in Form von Naturalien oder Gutscheinen erfolgen.
- Auch Lending-based Crowdfunding oder Crowdlending genannt.

## 3 Eigenkapital- basiertes Crowdfunding

- Investoren erhalten im Gegenzug Unternehmensanteile und/oder eine Gewinnbeteiligung.
- In der Regel ist mit den ausgetauschten Geschäftsanteilen allerdings kein Stimmrecht verbunden.
- Auch Equity-based Crowdfunding oder Crowdinvesting genannt.

## 4 Spenden- basiertes Crowdfunding



- Der finanzielle Beitrag erfolgt in Form einer Spende. Es wird keine materielle oder finanzielle Gegenleistung erwartet. In der Regel zur Unterstützung sozialer und gemeinnütziger Projekte. Spender sind primär intrinsisch motiviert.
- Auch Crowd-donation oder Donation-based Crowdfunding genannt.

Nicht Teil dieser Untersuchung

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur**
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle
- 6 Best Practices aus dem Handwerk
- 7 Handlungsempfehlungen und Potenzialabschätzung

# In der Literatur existiert bislang keine einheitliche und ganzheitliche Definition für den Erfolg einer Kampagne

- ▶ Die einschlägige Forschung im Bereich Crowdfunding verwendet unterschiedliche Definitionen und Variablen zur Bewertung von Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne

1	2	3	4
Erreichen eines vorab definierten Zielbetrags	Verhältnis von eingesammeltem Betrag zu Zielbetrag	Anzahl der Investoren	Durchschnittliches Investment pro Investor
<i>Binäre Variable</i>	<i>Relativer Wert</i>	<i>Absoluter Wert</i>	<i>Absoluter Wert</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ahlers et al., 2015</li><li>• Koch &amp; Siering, 2015</li><li>• Buttice et al., 2017</li><li>• Courtney et al., 2017</li><li>• Bollaert et al., 2020</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Antonenko et al., 2014</li><li>• Fryrdych et al., 2014</li><li>• Kraus et al., 2016</li><li>• Davis et al., 2017</li><li>• Huang et al., 2021</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lu et al., 2014</li><li>• Lukkarinen et al., 2016</li><li>• Bi et al., 2017</li><li>• Block et al., 2018</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brem &amp; Wassong, 2014</li><li>• Chan &amp; Parhankangas, 2017</li><li>• Kuppuswamy &amp; Bayus, 2018</li><li>• Block et al., 2018</li></ul>

- ▶ **Problem:** alle in der Literatur bislang verwendeten Erfolgsdefinitionen berücksichtigen ausschließlich die finanzielle Komponente des Crowdfunding. Die Kosten für das eingesammelte Kapital werden dabei ebenso außer Acht gelassen wie mögliche weiche Erfolgsfaktoren aus dem Bereich des Marketing.
- ▶ Die vorliegende Untersuchung verwendet daher eine ganzheitliche Erfolgsdefinition auf Basis der ex-post Bewertung durch die Initiatoren der Kampagne. Es werden drei Bereiche berücksichtigt:
  - 1 Finanzielle Erfolgsbewertung unter Berücksichtigung der Kosten
  - 2 Erfolgsbewertung aus Sicht der Unternehmensentwicklung (Reichweite, Kundenbindung, Markttest)
  - 3 Bereitschaft eine weitere Kampagne zu starten bzw. Empfehlung an andere Kollegen aus dem Handwerk

# Bestehende Forschung liefert Hinweise, welche Faktoren den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen beeinflussen können

Kommunikation	Erfolgsfaktor	Wirkung	Beschreibung	Literatur
	Updates zum Projektfortschritt	Positiv auf Partizipation (Anzahl der Investoren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Updates werden von Investoren als Signal für Projektqualität gewertet</li> <li>• Der Effekt ist abhängig vom Inhalt des Updates</li> <li>• Updates sollten nur neue Entwicklungen enthalten, keine Informationen die bereits zu Beginn der Kampagne bekannt waren</li> <li>• Bei zu komplexen Updates geht der positive Effekt verloren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mollick, 2014</li> <li>• Kraus et al., 2016</li> <li>• Angerer et al., 2017</li> <li>• Block et al., 2018</li> <li>• Lagazio &amp; Querci, 2018</li> </ul>
	Ausführliche und zügige Antwort auf Fragen der Investoren	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausführliche Antworten signalisieren Investoren Transparenz</li> <li>• Schnelle Rückmeldungen signalisieren Engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antonenko et al., 2014</li> <li>• Kraus et al., 2016</li> <li>• Courtney et al., 2017</li> <li>• Lagazio &amp; Querci, 2018</li> </ul>
	Zertifizierungen und Werbung von unabhängigen Dritten	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absicherung durch unabhängige Dritte reduziert Informationsasymmetrien</li> <li>• Zertifizierungen signalisieren Projektqualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moritz et al., 2015</li> <li>• Calic &amp; Mosakowski, 2016</li> <li>• Huang et al., 2021</li> </ul>
	Veröffentlichung einer Risikobewertung und der Unternehmensfinanzen	Positiv auf Partizipation bei korrekter Ausgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veröffentlichung signalisiert Transparenz</li> <li>• Informationsüberflutung ist dabei zu vermeiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahlers et al., 2015</li> <li>• Koch &amp; Siering, 2019</li> </ul>
	Bewerbung über unterschiedliche Kanäle	Positiv auf Reichweite und Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampagnenerfolg hängt grundsätzlich mit erzielter Reichweite zusammen</li> <li>• Mögliche Kanäle: Social Media, Printmedien, TV, Radio, Blogbeiträge, Mail-Newsletter, Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wheat et al., 2013</li> <li>• Lu et al., 2014</li> <li>• Angerer et al., 2017</li> </ul>
	Umfang, Korrektheit und Tonalität der Projektbeschreibung	Positiv auf Fundingsumme bei korrekter Ausgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehler in der Projektbeschreibung werden als Signal für mangelnde Projektqualität gewertet</li> <li>• Zu kurze Beschreibungen signalisieren fehlende Transparenz, zu lange Beschreibungen stellen Informationsüberflutung dar</li> <li>• Tonalität der Ansprache sollte Erfahrung der Initiatoren untermauern und an extrinsische Motivation der Investoren appellieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bi et al., 2017</li> <li>• Davis et al., 2017</li> <li>• Cappa et al., 2021</li> </ul>



# Bestehende Forschung liefert Hinweise, welche Faktoren den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen beeinflussen können

Netzwerke	Erfolgsfaktor	Wirkung	Beschreibung	Literatur
	Engagement und Größe des persönlichen Netzwerks der Initiatoren	Positiv auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investitionen aus dem persönlichen Netzwerk zu Beginn der Kampagne signalisieren Qualität und Glaubwürdigkeit an externe Investoren</li> <li>Die Wahrscheinlichkeit eine Kampagne zu unterstützen steigt grundsätzlich, wenn eine persönliche Beziehung zum Initiator vorliegt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brem &amp; Wassong, 2014</li> <li>Antonenko et al., 2015</li> <li>Lukkarinen et al., 2016</li> <li>Skrinevskiy et al., 2017</li> <li>Petitjean, 2018</li> </ul>
	Anzahl und Qualität der online Bewertungen und Likes des Unternehmens	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online Bewertungen signalisieren Qualität</li> <li>Online Bewertungen sind Mittel digitaler Mund-zu-Mund Propaganda</li> <li>Gleiches gilt für Likes auf Social Media Profilen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bi et al., 2017</li> </ul>
	Bereits etablierte Community von Unterstützern	Positiv auf Partizipation und Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> <li>Loyale Unterstützer kreieren Spillover Effekte außerhalb der Plattform, die die Erfolgsaussichten zukünftiger Kampagnen steigern</li> <li>Soziales Kapital durch frühere Kampagnen signalisiert Projektqualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kraus et al. 2016</li> <li>Buttice et al., 2017</li> <li>Skrinevskiy et al., 2017</li> </ul>
	Unterstützung der Kampagnen anderer Initiatoren	Positiv auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch die Unterstützung anderer Initiatoren kann internes soziales Kapital auf einer Plattform gebildet werden</li> <li>Innerhalb einer Plattform kann direkte Reziprozität beobachtet werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvilichovsky et al., 2013</li> <li>Zheng et al., 2014</li> <li>Buttice et al., 2017</li> </ul>
	Anzahl der Follower auf Social Media	Positiv auf Reichweite und Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effekt durch direkte Erhöhung der Reichweite</li> <li>Mittelbarer Effekt, da Follower als Signal für Qualität gewertet werden</li> <li>Direkt positiver Zusammenhang beobachtet für Anzahl der Facebook Freunde und Instagram Follower</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lu et al., 2014</li> <li>Zheng et al., 2014</li> <li>Lukkarinen et al., 2016</li> <li>Koch &amp; Siering, 2019</li> </ul>
	Sichtbarkeit der Projektinitiatoren	Positiv auf Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sichtbarkeit wird als Signal für Engagement und damit Projektqualität gewertet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angerer et al., 2017</li> <li>Chan &amp; Parhankangas, 2017</li> </ul>

# Bestehende Forschung liefert Hinweise, welche Faktoren den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen beeinflussen können

Charakteristika der Initiatoren

Erfolgsfaktor	Wirkung	Beschreibung	Literatur
Erfahrung als Investor	Positiv auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wird als Signal für Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit gewertet</li> <li>Auf Crowdfunding Plattformen kann direkte Reziprozität zwischen Investoren und Initiatoren beobachtet werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koch &amp; Siering, 2015</li> <li>Buttice et al., 2017</li> <li>Courtney et al., 2017</li> <li>Huang et al., 2021</li> </ul>
Erfahrung als Initiator	Umstritten (bei früherem Erfolg teilweise positiv auf Partizipation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wird (bei früherem Erfolg) als Signal für Qualität und Seriosität gewertet</li> <li>Effekt bei vorangegangenem Scheitern unklar und teilweise umstritten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koch &amp; Siering, 2015</li> <li>Skirnevskiy et al., 2017</li> <li>Cappa et al., 2021</li> <li>Huang et al., 2021</li> </ul>
Ausbildung und Arbeitserfahrung	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Höherer Bildungsgrad wird als Signal für Projektqualität gewertet (explizit nachgewiesen für MBA)</li> <li>Gleiches gilt für Dauer einschlägiger Arbeitserfahrung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brem &amp; Wassong, 2014</li> <li>Frydrych et al., 2014</li> <li>Ahlers et al., 2015</li> <li>Moritz et al., 2015</li> </ul>
Narzissmus	Negativ auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Narzisstische Tendenzen werden von Investoren erkannt und als Signal für geringere Vertrauenswürdigkeit gewertet</li> <li>Narzisstische Initiatoren setzen weniger ambitionierte Ziele, um das Risiko eines Scheiterns gering zu halten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bollaert et al., 2020</li> </ul>
Weibliches Geschlecht	Positiv auf Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiblichen Initiatoren wird ein höheres Maß an Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben</li> <li>Es existieren spezielle Förderungen für Frauen, die einen Fundingerfolg wahrscheinlicher machen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brem &amp; Wassong, 2014</li> <li>Frydrych et al., 2014</li> <li>Josefy et al., 2017</li> </ul>
Authentizität	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Authentizität wird als Indikator für Vertrauenswürdigkeit gesehen und reduziert damit wahrgenommene Informationsasymmetrien auf Seiten der Investoren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moritz et al., 2015</li> </ul>

# Bestehende Forschung liefert Hinweise, welche Faktoren den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen beeinflussen können

Charakteristika des Produkts oder Projekts

Erfolgsfaktor	Wirkung	Beschreibung	Literatur
Große und klar definierte Zielgruppe	Positiv auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klar definierte Zielgruppe ermöglicht direktere und persönlichere Ansprache potenzieller Investoren</li> <li>B2C Kampagnen sind deutlich erfolgreicher als B2B Kampagnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brem &amp; Wassong, 2014</li> <li>Lu et al., 2014</li> <li>Antonenko et al., 2015</li> <li>Lukkarinen et al., 2016</li> </ul>
Nachhaltigkeit	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investoren schätzen das Gefühl mit ihrem Geld etwas „Gutes“ zu tun</li> <li>Es existiert ein eigener Markt / eine eigene Community für nachhaltige Crowdfundingprojekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calic &amp; Mosakowski, 2016</li> </ul>
Kreativität und Einzigartigkeit	Positiv auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Offensichtlicher USP signalisiert Projektqualität</li> <li>Es existiert eine große Gruppe von Early Adoptern, die gezielt nach besonders einzigartigen Kampagnen suchen</li> <li>Der Effekt ist umso größer, je höher die wahrgenommene Leidenschaft des Initiators für sein Produkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calic &amp; Mosakowski, 2016</li> <li>Angerer et al., 2017</li> <li>Davis et al., 2017</li> </ul>
Verständlichkeit	Positiv auf Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einfache Verständlichkeit des Produkts stärkt Vertrauen und Glaubwürdigkeit</li> <li>Komplexe Produkte bedürfen transparenter Erklärung in verständlicher Sprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angerer et al., 2017</li> <li>Chan &amp; Parhankangas, 2017</li> </ul>
Regionalität	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionaler Bezug stärkt Vertrauen zwischen Initiator und Investor</li> <li>Transaktionswahrscheinlichkeit steigt, wenn beide Parteien aus der selben Region stammen</li> <li>Investoren bevorzugen Projekte, von deren Umsetzung sie und ihr (lokales) Umfeld unmittelbar profitieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brem &amp; Wassong, 2014</li> <li>Mollick, 2014</li> <li>Lin &amp; Viswanathan, 2016</li> <li>Angerer et al., 2017</li> </ul>
Emotionale Ansprache	Positiv auf Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Positives Framing der Projektbeschreibung löst positive affektive Reaktionen bei Investoren aus</li> <li>Finanzielle Perspektive rückt in den Hintergrund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Angerer et al., 2017</li> <li>Davis et al., 2017</li> <li>Koch &amp; Siering, 2019</li> </ul>

# Bestehende Forschung liefert Hinweise, welche Faktoren den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen beeinflussen können

Ausgestaltung / Design der Kampagne

Erfolgsfaktor	Wirkung	Beschreibung	Literatur
Höhe des Fundingziels	Negativ auf Partizipation und Fundingsumme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampagnen, die näher am Erreichen des Fundingziels sind werden auf Plattformen priorisiert angezeigt und erzielen so größere Reichweite</li> <li>Überambitioniertes Fundingziel wird als Signal für schlechte Projektqualität und fehlenden Realismus der Initiatoren gewertet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mollick, 2014</li> <li>Antonenko et al., 2015</li> <li>Lagazio &amp; Querci, 2018</li> <li>Koch &amp; Siering, 2019</li> </ul>
Laufzeit der Kampagne	Umstritten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Längere Laufzeit gibt den Investoren die Möglichkeit sich detailliert mit der Kampagne auseinanderzusetzen</li> <li>Kurze Laufzeiten regen Investoren dazu an, schnell zu agieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mollick, 2014</li> <li>Lukkarinen et al., 2016</li> <li>Lagazio &amp; Querci, 2018</li> <li>Koch &amp; Siering, 2018</li> </ul>
Mehrstufiges Belohnungssystem	Positiv auf Fundingsumme je Investor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belohnungen sollten nach Höhe des jeweiligen Investitionsbetrags gestaffelt sein</li> <li>Attraktive Belohnungen können Schwächen des Projekts an anderen Stellen kompensieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Antonenko et al., 2015</li> <li>Kraus et al., 2016</li> </ul>
Minimaler Investitionsbetrag	Negativ auf Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöht die Schwelle der Entscheidungsfindung von Investoren</li> <li>Eine geringe Gesamtzahl von Investoren konterkariert sonstige Signale für Projektqualität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lukkarinen et al., 2016</li> </ul>
Verwendung von Video und Bildmaterial	Positiv auf Partizipation und Fundingsumme (bei hoher Qualität des Materials)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Signalisiert gute Vorbereitung, die wiederum als Indiz für Projektqualität gewertet wird</li> <li>Videos und Bilder können als Ersatz für persönlichen Kontakt zu Investoren dienen</li> <li>Erster Eindruck bei Aufruf der Projektseite hat wesentlichen Einfluss auf Investitionsentscheidung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moritz et al., 2018</li> <li>Kraus et al., 2016</li> <li>Courtney et al., 2017</li> <li>Josefy et al., 2017</li> <li>Petitjean, 2018</li> <li>Huang et al., 2021</li> </ul>

# Aus praktischer Sicht bleiben dennoch einige Fragen offen

## Schwächen bisheriger Forschung

- ▶ Erfolgsdefinition:
  - ▶ Keine Überprüfung, ob finanzierte Projekte auch tatsächlich erfolgreich realisiert wurden.
  - ▶ Fokus liegt ausschließlich auf finanziellem Erfolg.
  - ▶ Motive für Crowdfunding abseits der reinen Finanzmittelakquise bleiben unerforscht.
- ▶ Interaktion von Erfolgsfaktoren:
  - ▶ Effekte der einzelnen Faktoren werden in Isolation betrachtet. Keine Analyse der Interaktion der untersuchten Erfolgsfaktoren.
  - ▶ Keine Quantifikation von Effektgrößen oder Erfolgswahrscheinlichkeiten. Praktischer Nutzen der Ergebnisse daher limitiert.
- ▶ Forschungsperspektive und Datenherkunft:
  - ▶ Die verwendeten Daten stammen in den meisten Fällen von den Plattformen. Eine Analyse aus Sicht der initiierenden Betriebe unterbleibt.
  - ▶ Unterschiede in den Ressourcen und Anforderungen der einzelnen Betriebe bleiben unberücksichtigt. Es wird von einer One-Size-Fits-All Lösung ausgegangen.

## Offene Fragen

- ▶ Erfolgsdefinition:
  - ▶ Lohnt sich Crowdfunding auch bei Kostennachteilen gegenüber anderen Finanzierungsoptionen?
  - ▶ Kann durch Crowdfunding ein nachhaltiger Effekt auf Reichweite und Kundenbindung erzielt werden?
- ▶ Interaktion von Erfolgsfaktoren:
  - ▶ Muss ein Betrieb alle genannten Erfolgsfaktoren erfüllen?
  - ▶ Auf welche Faktoren sollte sich ein Betrieb bei begrenzten Ressourcen fokussieren?
  - ▶ Wie groß sind die Erfolgsaussichten, wenn nicht alle Faktoren erfüllt werden können?
- ▶ Forschungsperspektive und Datenherkunft:
  - ▶ Welche Faktoren berücksichtigen Initiatoren bei der Erfolgsbewertung ihrer Kampagnen?
  - ▶ Gibt es plattform-spezifische Unterschiede bei den Erfolgsaussichten von Kampagnen?
  - ▶ Sind für unterschiedliche Unternehmenstypen unterschiedliche Kampagnenmodelle zu empfehlen?
  - ▶ Gibt es Betriebe, für die Crowdfunding grundsätzlich nicht geeignet ist?

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung**
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle
- 6 Best Practices aus dem Handwerk
- 7 Handlungsempfehlungen, Potenzialabschätzung, Ausblick

## Akquise der Interviewpartner

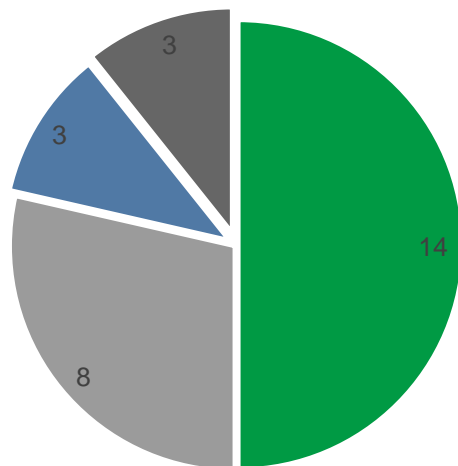
- ▶ Alle deutschsprachigen Crowdfunding Plattformen wurden nach Kampagnen mit Handwerksbezug durchsucht.
- ▶ Dabei wurden nur Kampagnen berücksichtigt, die:
  - ▶ Innerhalb der letzten 5 Jahre gestartet sind,
  - ▶ Bereits abgeschlossen sind (Laufzeitende),
  - ▶ Ihren Investoren irgendeine Art Gegenleistung versprechen (keine spendenbasierten Kampagnen),
  - ▶ Keinen expliziten Covid-19 Bezug hatten.
- ▶ Auf diese Weise konnten 176 potenzielle Interviewpartner identifiziert werden.
- ▶ Diese wurden im Frühjahr 2021 telefonisch oder per Email kontaktiert und zur Teilnahme an der Untersuchung aufgerufen.
- ▶ 16% der angefragten Personen (N = 28), erklärten sich zur Teilnahme bereit.
- ▶ Mit diesen Personen wurden zwischen Februar 2021 und Mai 2021 ca. 45-minütige, halbstrukturierte Interviews geführt.
- ▶ Zu allen Interviewpartnern wurden außerdem weitergehende Informationen zu ihrer Kampagne und ihrem Unternehmen gesammelt.

## Aufbau des Interviewleitfadens

- ▶ Dreiteiliger Aufbau des Leitfadens, strukturiert nach dem chronologischen Ablauf einer Kampagne:
  - ▶ Fragen zur Motivation für Einsatz des Crowdfunding und Faktoren der Entscheidungsfindung (u.a. Alternativen),
  - ▶ Fragen zur konkreten Ausgestaltung der Kampagne und den praktischen Abläufen (inkl. Bewertung des Arbeitsaufwands),
  - ▶ Rückblickende Einordnung und Bewertung der Kampagne sowie generelle Einschätzung des Potenzials von Crowdfunding für das Handwerk.
- ▶ Grundsätzlich wurden die Interviews so offen wie möglich gehalten.
- ▶ Alle Abschnitte beginnen mit einer offenen Erzählaufforderung.
- ▶ Die Ausführungen des Interviewten wurden nur nach Bedarf durch gezielte Nachfragen ergänzt.
- ▶ Der genaue Leitfaden ist im Anhang dieser Präsentation einsehbar.

# Charakteristika der untersuchten Kampagnen

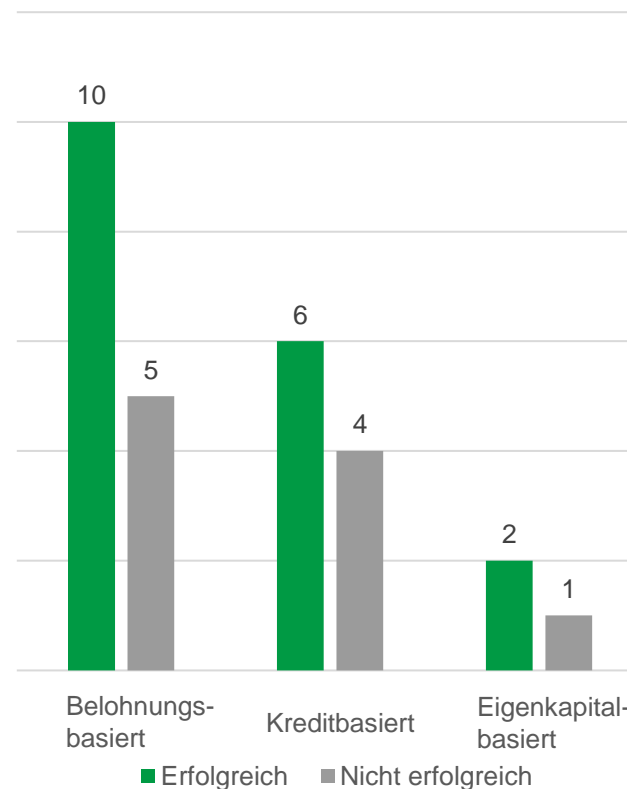
**Gewerbegruppe**



- Lebensmittelgewerbe
- Bau- & Ausbaugewerbe
- Handwerke für den gewerblichen Bedarf
- Handwerke für den privaten Bedarf

**64%**  
Erfolgsquote

**Crowdfunding Typ**



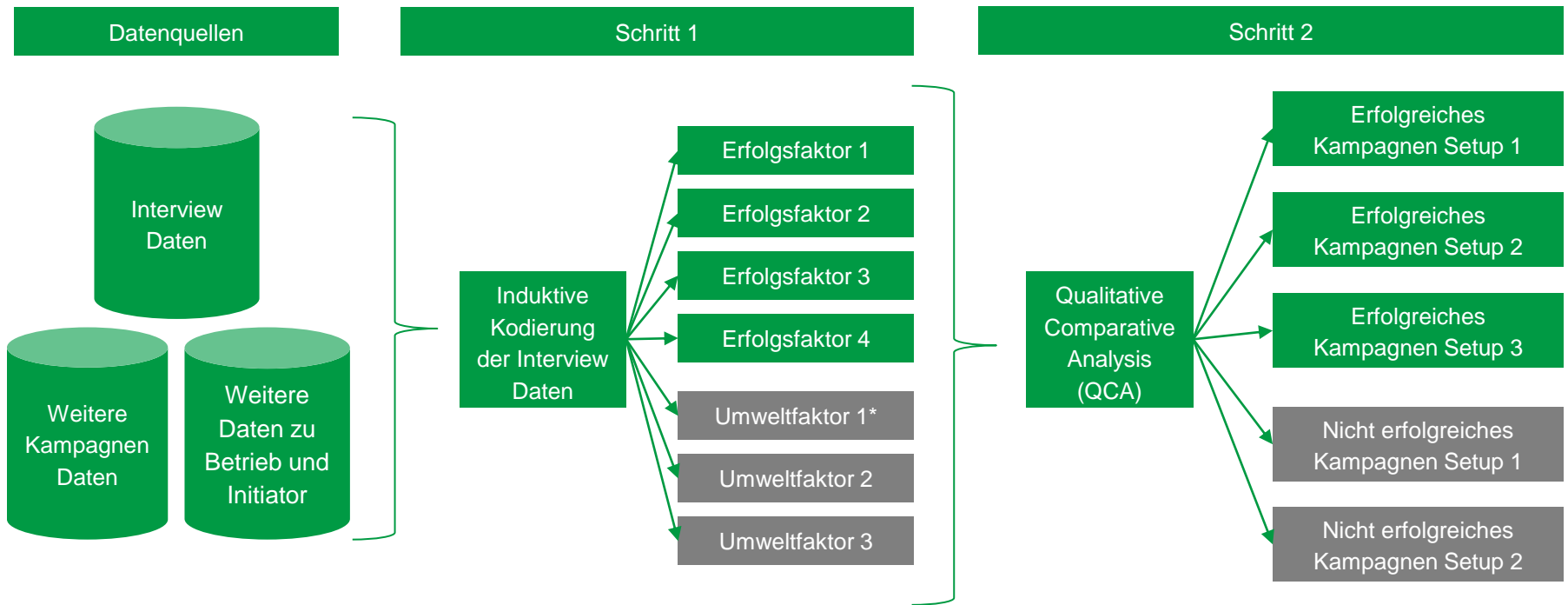
**20.200€**  
Ø Fundingsumme  
Belohnungsbasiert

**403.000€**  
Ø Fundingsumme  
Kredit- & Eigenkapitalbasiert



# Zusammenfassung des methodischen Vorgehens

- ▶ Auf Basis der Interviewdaten sowie zusätzlicher Kampagnen- und Unternehmensdaten werden in einem zweistufigen Analyseprozess Erfolgsfaktoren von Crowdfunding Kampagnen im Handwerk identifiziert und deren Zusammenspiel untersucht.
- ▶ Auf diese Weise werden erfolgversprechende und nicht erfolgreiche Kampagnen Setups (d.h. Interaktionen verschiedener Erfolgsfaktoren) entwickelt.



\*Unter dem Begriff „Umweltfaktor“ werden weitere differenzierende Eigenschaften der Kampagnen bezeichnet, die nicht direkt den Erfolg einer Kampagne beeinflussen.

# Induktive Kodierung der Interviewdaten: Identifikation der Erfolgsfaktoren

## Vorgehensweise

### 1 „Open Coding“: Erste Lesung und Markierung aller relevanter Textstellen:

- Als relevant wird jegliche Erwähnung von individuellen und allgemeinen Erfolgsfaktoren angesehen
- Ergebnis ist eine initiale, unstrukturierte Sammlung von 676 kodierten Textstellen

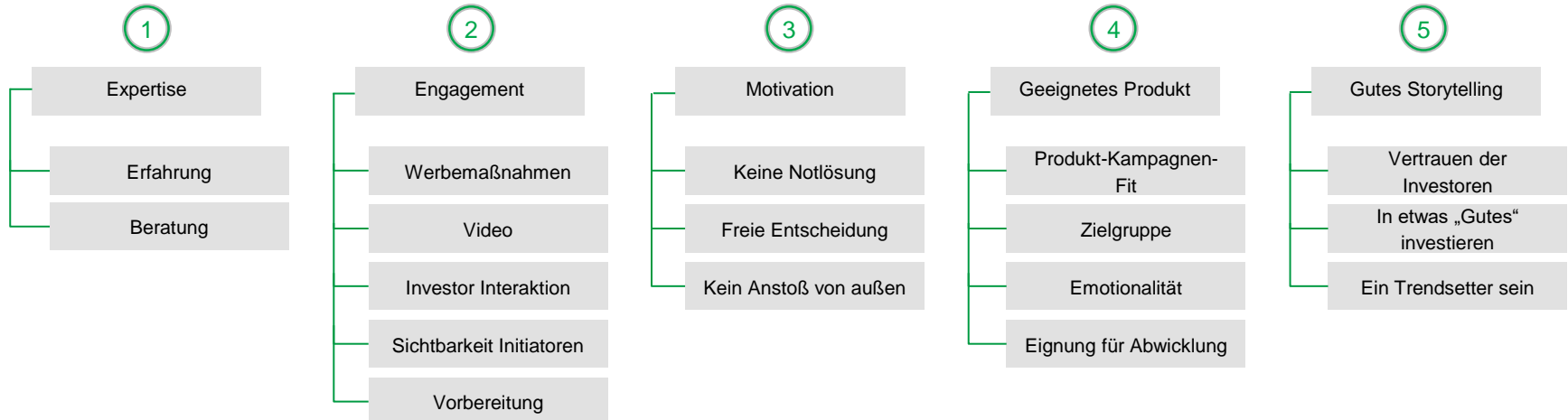
### 2 Gliederung und Zusammenfassung der kodierten Textstellen nach inhaltlichen Gemeinsamkeiten

- Ergebnis sind 68 inhaltlich unabhängige Codes; diese werden Indikator-Level-Codes genannt
- Für jeden Code wird eine charakteristische Beschreibung erstellt

### 3 „Axial Coding“: Thematische Gruppierung und Zusammenfassung der Codes zu höherrangigen Kategorien

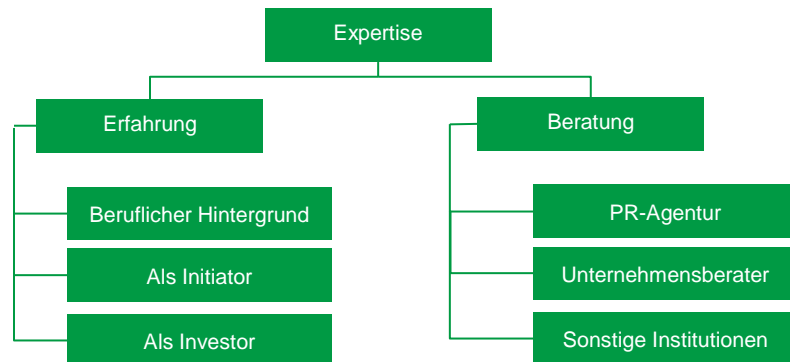
- 68 Indikator-Level-Codes werden innerhalb von 2 Hierarchiestufen zu insgesamt 5 Kategorien von Erfolgsfaktoren zusammengefasst
- Iterativer Prozess, der laufend auf Konsistenz und Validität der entstehenden Kategorien überprüft wird

## Ergebnis



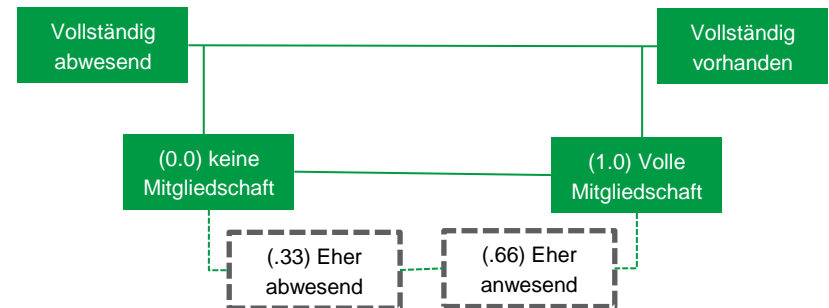
# Datenkalibrierung: Übersetzung der Interviewdaten in quantifizierbare Erfolgsindikatoren

## 1 Hierarchische Aufspaltung der top-level Erfolgsfaktoren in messbare Indikatoren:



## 2 Definition der relevanten Skalenvariation für jeden Indikator:

- Binäre und 4-stufige Skalen sind zulässig
- Mitgliedswerte beschreiben, zu welchem Grad ein Indikator erfüllt ist



## 3 Explikation jedes möglichen Mitgliedswertes pro Indikator anhand von theoretischen Charakteristika und empirischen Beispielen:

- Qualitatives Statement, welches die inhaltliche Variation eines Mitgliedswertes für einen Indikator beschreibt
- Zitat aus den Interviewdaten, das als plakatives Beispiel für die inhaltliche Bandbreite eines Mitgliedswertes für einen Indikator fungiert

Indikator	Mitgliedswert	Theoretische Charakteristik	Empirisches Beispiel
Kommunikation des Projektfortschritts	1.0	Es werden regelmäßig umfangreiche Informationen zum Projektfortschritt bereitgestellt und aktiv an die Investoren kommuniziert, z.B. über einen Newsletter.	“Ich stecke viel Aufwand in die Kommunikation mit meinen Investoren. Ich schreibe auch regelmäßig einen Newsletter mit allen Infos zum Projekt und wie es voran geht.”
	0.67	Informationen werden zwar bereitgestellt, müssen aber von den Investoren selbst abgerufen werden.	“Ich bin niemand der das dann einfach so laufen lässt. Ich schalte immer Updates auf der Kampagnenseite, wenn es etwas Neues gibt.“

## 4 Aggregation der Indikator Mitgliedswerte auf die top-level Erfolgsfaktoren:

- min., max. und m-aus-n Regelungen entsprechend der Beziehung der jeweiligen Hierarchieebenen zueinander

# Durchführung der Qualitative Comparative Analysis: Übersicht und Ablauf

## Ansatz

- Vergleich empirischer Beobachtungen (Fälle) bezüglich ihrer Erfolgsfaktoren und ihres Erfolgs
- Berechnung zu welchem Grad eine Beobachtung Mitglied in einer Menge von Beobachtungen mit identischer Konfiguration der Erfolgsfaktoren ist

## Ziel

- Identifikation von Kombinationen der Erfolgsfaktoren, die hinreichend für den Erfolg einer Crowdfunding Kampagne sind

## Vorgehensweise

### 1 Zusammenfassende Darstellung der kalibrierten Mitgliedswerte in einer Wahrheitstabelle:

- Wahrheitstabelle enthält alle logisch möglichen Kombinationen der Erfolgsfaktoren
- Jede empirische Beobachtung wird exakt einer Reihe in der Wahrheitstafel zugeordnet

Kombination	Erfolgsfaktoren					Ergebnis (Erfolg = 1)	Anzahl Beobachtungen
	Expertise	Engagement	Geeignetes Produkt	Motivation	Gutes Storytelling		
1	1	1	1	1	1	1	8
2	0	1	1	1	1	1	4
1	0	1	0	1	1	1	3
4	1	1	0	0	1	1	2
5	1	0	1	1	0	1	2
6	0	0	1	0	1	0	4
7	0	0	0	1	0	0	3
8	...	...	...	...	...	...	...

Annotations:

- Arrow from 'k Erfolgsfaktoren → 2<sup>k</sup> Reihen in der Wahrheitstabelle' points to the first two rows (1 and 2).
- Arrow from 'Anzahl der Erfolgsfaktoren, die berücksichtigt werden können ist limitiert → N > !k' points to the 'Anzahl Beobachtungen' column.

### 2 Logische Minimierung der Wahrheitstabelle zur Identifikation von Kombinationen der Erfolgsfaktoren, die hinreichend für den Erfolg einer Crowdfunding Kampagne sind

- Verwendung des Quine-McCluskey Algorithmus

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle**
- 6 Best Practices aus dem Handwerk
- 7 Handlungsempfehlungen und Potenzialabschätzung

# Identifizierte Erfolgsfaktoren (1/5): Expertise

1

Durch  
externe  
Beratung

## Sonstige staatliche und halböffentliche Fördereinrichtungen wie Universitäten, Handwerksorganisation und Stiftungen

„Also ich habe bei einem Accelerator von uns in der Hochschule mitgemacht...“

„... und wir haben uns auch von der Handwerkskammer beraten lassen, das war eine sehr hilfreiche Beratung.“

## Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur

„... da gewinne ich natürlich wenn ich das Knowhow habe, wie ich das Ganze auch medial aufbereite, wie ich das gut darstelle [...] also eine Werbeagentur ist da schon ein sinnvoller Dienstleister.“

## Hilfe durch Unternehmensberater

„Gerade wenn man es zum ersten Mal macht braucht man einen Berater, der damit Erfahrung hat.“

„Ich habe immer so einen Unternehmensberater an der Seite gehabt, der das Ganze mit entwickelt hat.“

## Gespräche mit anderen Initiatoren (Benchmarking, Networking, Austausch)

„Als wir überlegt haben, ob sich das Ganze überhaupt lohnt habe ich natürlich auch mit anderen Gründern gesprochen, die darüber eine Schnapsbrennerei finanziert hatten.“

„Wenn ich nicht weiß wie etwas läuft, dann macht man natürlich Benchmarking. Das heißt, wir sind zu Kollegen gegangen, die seit Jahren Erfahrung damit haben, also mit dem Crowdfunding.“

2

Durch eigene  
Erfahrung

## Fachlicher Hintergrund durch Ausbildung oder berufliche Tätigkeit

„Ich bin selbst ja eigentlich hauptberuflich als Restrukturierungsberater unterwegs...“

„Wir betreiben ja selbst zusätzlich eine Beratungsagentur und ich habe in Marketing promoviert, insofern haben wir uns auch keine weitere externe Hilfe geholt.“

## Bereits als Initiator durchgeführte Projekte

„Ich hatte schon zwei Kampagnen davor gemacht gehabt, wobei die eine erfolgreich war und die andere nicht. Aber da lernt man natürlich auch mit jedem Mal dazu.“

„Ich mache Crowdfunding jetzt schon ein paar Jahre, insofern ist das für mich nichts Neues mehr.“

## Bereits als Investor unterstützte Projekte

„Ich habe natürlich im Vorfeld auch schon einige Projekte unterstützt, einfach um zu schauen, wie ist da die Kommunikation? Wie sind die Abläufe? Und dadurch kann man natürlich einiges lernen und sich dann auch verbessern.“

# Identifizierte Erfolgsfaktoren (2/5): Engagement

<p><b>1</b></p> <p><b>Werbe- maßnahmen</b></p>	<p><b>Flyer, analoge Werbemittel und klassische Medien (Print, Radio, TV)</b>  <i>„Wir haben eine Pressemappe erstellt und die verschickt, waren dann auch in der bundesweiten Handwerkszeitung und beim MDR ein paar Mal im Radio.“</i>  <i>„Wir haben Bierdeckel drucken lassen mit QR-Codes zur Kampagne und die in der ganzen Stadt verteilt.“</i></p> <p><b>Newsletter, Blogs, Mailings</b>  <i>„Wir haben einen Mail-Verteiler mit Newsletter aufgebaut und auch regelmäßig Blogbeiträge geschrieben.“</i>  <i>„Was dann wirklich noch mal zu einer Welle geführt hat, waren die Massenmails die wir versendet haben.“</i></p> <p><b>Social Media (bezahlt und unbezahlt)</b>  <i>„Also Social Media musst du in der heutigen Zeit natürlich machen. Wir waren da auf allen üblichen Kanälen, Instagram, Facebook, sowas halt.“</i></p> <p><b>Tracking der Effektivität (Conversion Rate)</b>  <i>„Man muss natürlich auch immer schauen, was bringt welche Maßnahme. Also wenn ich zum Beispiel einen Titelkopf in der TZ setze, wie viele Investoren kommen dann die nächsten Tage dazu? Das gleiche natürlich bei den Emails und Social Media.“</i></p>
<p><b>2</b></p> <p><b>Vorbereitung</b></p>	<p><b>Videoproduktion</b>  <i>„Ein Video ist mittlerweile Standard auf den meisten Plattformen, das musst du haben. Wir haben das aber um Kosten zu sparen in Eigenregie produziert mit einem Kumpel noch, der sich da bisschen auskennt.“</i>  <i>„Wir wollten, dass das Video professionell aussieht und deswegen haben wir uns das auch einen guten Betrag kosten lassen.“</i></p> <p><b>Ablaufplanung mit ausreichend Vorbereitungszeit</b>  <i>„Man sollte da nichts übers Knie brechen, das Ganze braucht schon einiges an Vorbereitung. Ich würde sagen 6 Monate vorher sollte man schon anfangen, sich intensiver Gedanken zu machen.“</i>  <i>„Das ist nichts für Leute die sagen, ich brauche morgen Geld. Da steckt schon einiges an Planungsaufwand dahinter.“</i></p>
<p><b>3</b></p> <p><b>Interaktion mit Anlegern</b></p>	<p><b>Aktive Mitwirkung des Inhabers</b>  <i>„Ich bin nicht der, der das dann einfach so laufen lässt. Für mich ist wichtig, dass die Investoren wissen, wer hinter der Kampagne steht und einen unmittelbaren Ansprechpartner haben.“</i></p> <p><b>Kommunikation des Projektfortschritts</b>  <i>„Wir haben bei der ersten Kampagne gemerkt, dass es Gold wert ist, wenn du die Crowd ehrlich und souverän mit Informationen belieferst. Also sagst, wie es mit dem Projekt läuft und wie es voran geht.“</i></p> <p><b>Offenheit für Anliegen der Anleger und Möglichkeit Fragen zu stellen</b>  <i>„Die Leute müssen die Möglichkeit haben, direkt an dich Fragen zu stellen, auch wenn das manchmal echten Aufwand bedeutet alles abzuarbeiten. Deswegen machen wir zum Beispiel immer ein FAQ im Newsletter mit den häufigsten Fragen.“</i>  <i>„Es ist wichtig, dass du auf die Fragen die kommen zügig reagierst und den Leuten das Gefühl gibst, du nimmst ihre Anliegen ernst. Also da muss man manchmal etwas flexibel sein finde ich.“</i></p>

# Identifizierte Erfolgsfaktoren (3/5): Geeignetes Produkt

1

**Produkt-Kampagnen-Fit**

**Bewusste Plattformwahl**  
*„Also die Plattformauswahl finde ich ganz wichtig. Da sollte man echt nicht einfach die nächstbeste nehmen, sondern schon schauen, wo passt es am besten mit meiner Zielgruppe und meinem Produkt.“*  
*„Also wir haben ja echt viele Plattformen angeschaut, [...] und wir haben uns dann für Conda entschieden, weil die einfach für den gehobenen Mittelstand und den deutschen Markt sehr geeignet sind.“*

**Timing des Kampagnenstarts und Dauer der Funding-Periode**  
*„Entscheidend ist immer der Zeitpunkt. Wir starten zum Beispiel immer so vor Weihnachten. Weil im Januar, [...] da will keiner mehr investieren.“*  
*„Sechs Wochen ist einfach eine gute Zeit, um auch mit der Kommunikation durchzuhalten. Es darf einfach weder zu kurz noch zu lange laufen. Und zwei Monatswechsel mitnehmen, wo die Leute ihr Gehalt bekommen.“*

**Ausreichend große und klar definierte Zielgruppe**  
*„Du brauchst einfach eine klare Zielgruppe. Und dein Produkt sollte für den Endkunden sein. Im B2B Bereich weiß ich nicht, ob Crowdfunding funktionieren kann.“*  
*„Du musst einfach wissen, wer sind die Leute, die dein Produkt kaufen und die dann gezielt ansprechen.“*

2

**Emotionalität des Produkts**

**Physisches Produkt dessen Qualität über das Internet bewertet werden kann**  
*„Also ich denke, du brauchst etwas physisches, ein greifbares Produkt, wo die Leute den Wert einschätzen können und die Qualität. Auch über das Internet. Bei einer Dienstleistung sehe ich da schon Schwierigkeiten.“*  
*„Die Leute wollen vorher wissen, was sie bekommen. Die wollen keine Überraschungen.“*

**Einzigtages oder neuartiges Produkt, das geeignet ist, einen Hype zu kreieren**  
*„Gerade wenn du ein Produkt hast, was die Leute catcht und dann vielleicht noch einigermaßen unique ist, dann ist Crowdfunding wirklich eine super Sache. Ich habe mir so echt eine gute Community aufgebaut.“*  
*„Du musst dich natürlich unterscheiden von anderen Anbietern, also gut kommunizieren, was an deinem Bier zum Beispiel das besondere ist. Sonst fragen sich die Leute natürlich, warum soll ich gerade bei dem investieren?“*

3

**Eignung für spätere Abwicklung**

**Standardisiertes Produkt**  
*„Es muss ein Produkt in einfacher Form sein und am besten weitestgehend standardisiert. Das haben wir schmerzlich lernen müssen mit dem enormen Aufwand, den wir am Ende für unsere personalisierten Rewards hatten. Das würde ich zukünftig anders machen.“*

**Gut per Post zu verschickendes Produkt**  
*„Man muss echt bedenken, der Postweg ist lang und teuer. Also du brauchst ein Produkt, was leicht zu verschicken ist und nicht kaputt geht.“*

**Bei Crowdfunding Zinszahlung auch in Naturalien möglich**  
*„Das gute ist, wenn wir die Zinsen in Bier auszahlen, haben wir halt nur die Produktionskosten und die sind wesentlich geringer, als das, was wir normalerweise in Cash Zins auszahlen müssten.“*  
*„Das beste ist, wenn du sagen kannst, schick mir jedes Jahr zwei Kisten von deinem Wein und damit ist die Investition bezahlt.“*



# Identifizierte Erfolgsfaktoren (4/5): Motivation

1

Keine  
Notlösung

## Entscheidung nicht aufgrund von Finanzierungsabsage einer Bank treffen

„Man darf eben nicht glauben, dass sich alle Probleme damit lösen lassen. So nach dem Motto, die Bank will mir kein Geld geben, dann mache ich einfach eine Crowdfunding Kampagne zur Finanzierung. Das funktioniert so nicht.“

„Manche haben da leider etwas utopische Vorstellungen, die denken die Leute geben mir das Geld schon. Aber die Leute sind ja nicht blöd, die erkennen ja auch, der versucht hier nur sein Glück mit Crowdfunding weil ihm sonst keiner Geld gibt. Solche Kampagnen scheitern eigentlich immer.“

## Entscheidung nicht aufgrund von Unzufriedenheit mit den Finanzierungsbedingungen einer Bank treffen

„Man sollte sich aber auch keine falschen Vorstellungen von den Konditionen da machen. Crowdfunding kann auch sehr teures Geld sein. Meist ist aus rein finanzieller Sicht ein normaler Kredit sogar günstiger.“

„Mittlerweile ist durch die ganzen Regularien aber auch das Crowdfunding mit einigem an Bürokratie und Offenlegungspflichten verbunden. Schon noch weniger als vielleicht bei einer Bank, aber es fällt eben nicht einfach so weg das ganze Thema.“

2

Absicht  
Marketing  
Potenzial zu  
nutzen

## Bekanntheit und Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens steigern

„Wir wollten einfach auch sichtbarer werden als Unternehmen und unsere Reichweite über die Region hinaus steigern.“

„Die Kampagne war eigentlich überhaupt so der Startschuss für uns generell mit Öffentlichkeitsarbeit anzufangen.“

„Die Crowdfunding Kampagne war letzten Endes auch einfach eine tolle Promotion für die Marke.“

## Kundenbindung stärken

„Das war auch unser Ziel, dass wir Menschen erreichen, die vielleicht zu Kunden werden.“

„Das gute ist einfach, dass du die Leute damit an dein Unternehmen bindest und die bringen dann im besten Fall auch wieder neue Leute mit rein und sind selbst nochmal Multiplikatoren.“

## Markttest für ein neues Produkt oder Konzept

„Der Grund warum ich Crowdfunding gemacht habe, war einfach, um das Produkt nochmal zu validieren und zu überprüfen, gibt es dafür überhaupt einen Markt.“

„Die Kampagne war eigentlich auch von Anfang an primär als eine Art Proof-of-Concept gedacht also zu gucken, ob die Leute überhaupt Interesse daran haben.“

3

Kein Anstoß  
von außen

## Persönliches Interesse an der Thematik

„Man muss schon selbst voll hinter dem Prinzip Crowdfunding stehen. Also ich würde mich da nicht von einer Plattform die einen kontaktiert oder so einfach überreden lassen. Sondern die Entscheidung dafür muss einfach bewusst getroffen werden.“

„Ich kannte das Prinzip schon länger und hab mich dann auch im Internet informiert und sowas und dann wollte ich einfach wissen, ob das auch für uns funktioniert und es mal ausprobieren.“

## Gute Erfahrungen mit vorangegangenen Projekten

„Ich hab schon zwei andere Kampagnen davor gemacht und die sind eigentlich beide recht gut gelaufen und deswegen war es einfach naheliegend, das für unser neues Projekt auch wieder zu machen.“

# Identifizierte Erfolgsfaktoren (5/5): Gutes Storytelling

1

**Vertrauen  
der  
Investoren  
sichern**

## **Klar definiertes Ziel, das mit der Kampagne finanziert werden soll**

*„Also du brauchst schon ein konkretes Ziel, das du mit der Kampagne finanzieren willst. Muss man auch von der BaFin so angeben. Und die Investoren wollen ja auch wissen, wofür wird mein Geld verwendet?“*

*„Man sollte den Grund der Kampagne klar kommunizieren und da auch nicht versuchen irgendwas zu behaupten was dann gar nicht stimmt. Die Investoren reagieren ganz empfindlich auf sowas, dann bist du verbrannt.“*

## **Authentizität der Initiatoren**

*„...je stärker ich mich da als Unternehmer auch in den Vordergrund stelle, desto authentischer kommt es dann auch rüber. Und das ist meiner Meinung nach einfach das entscheidende, dieses authentisch sein.“*

*„Ich gebe Ihnen nur ein Stichwort [...] Authentizität, Echtheit. Wenn die Leute dich dann sympathisch finden und ein Gesicht zu der Kampagne haben, dann kann man das ganz gut machen.“*

## **Betonung von Regionalität und Tradition**

*„...Menschen haben Vertrauen in langjährige Unternehmen [...] und Handwerker. Dieses Vertrauensverhältnis zu regionalen Betrieben, das musst du nutzen. Die Menschen sind einfach mehr bereit Geld zu leihen, wenn sie Vertrauen haben.“*

2

**Gefühl etwas  
„Gutes“ zu  
unterstützen**

## **Sinnstiftende oder nachhaltige Investition**

*„Wichtig ist immer, dass du eine gute Message raushaust, wo du den Leuten ein gutes Gefühl gibst wenn sie dich unterstützen.“*

*„Am besten du klammerst dich an solche Themen wie bei uns mit Nachhaltigkeit und artgerechtem Fleisch.“*

## **Persönlicher oder lokaler Bezug zum Projekt oder den Initiatoren**

*„Was ich ganz klar gemerkt habe, wenn die Leute irgendwie einen persönlichen Bezug haben zu dir oder deinem Projekt, dann sind die halt einfach auch bereit da Geld zu geben.“*

## **Direkt beobachtbarer Effekt der Investition**

*„Die Leute wollen einfach wissen, wofür gebe ich da mein Geld und wollen dann auch sehen, dass da mit dem Geld etwas erreicht wurde. Deswegen haben wir auch alle Investoren eingeladen, danach die neue Halle zu besichtigen und einfach zu zeigen, hey, dass ist mit eurem Geld entstanden.“*

3

**Gefühl  
Trendsetter  
zu sein**

## **Kreatives Konzept**

*„Also aufs Handwerk bezogen musst du halt einfach auch clevere Konzepte haben und dich so von den anderen abheben. Aber eben auch dir das Leben einfacher machen, zum Beispiel bei den Rewards.“*
















*„Ich kenne zum Beispiel einen Gerüstbauer – und das ist ja auch ein Handwerk wo man vielleicht am Anfang denkt, dass es für Crowdfunding wenig geeignet ist. Aber der hatte einfach ein super kreatives Konzept und ist damit echt richtig erfolgreich.“*

## **Neuartiges oder einzigartiges Produkt / Projekt**

*„Man braucht halt einfach auch irgendwie eine coole Idee, weil für den 350sten Bäcker oder Klempner oder irgendwas, da fragen sich die Leute halt auch, ja [...] warum soll ich jetzt ausgerechnet dem Geld geben.“*

*„Also klar, es ist was komplett neues und da sind mit Sicherheit auch viele dabei die sagen, hey, das ist was neues, das ist was cooles, dass muss man unterstützen, weil das gibt es so einfach noch nicht.“*

# Zusammenspiel der Erfolgsfaktoren – Übersicht erfolgreicher Kampagnenmodelle




	Innovatoren	Kommunikatoren	Routiniers
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erfolg basiert auf einem besonders innovativen oder kreativen Produkt bzw. Konzept.</li> <li>➤ Early Adopter aus Nutzerpool der Plattform sind die wichtigsten Investoren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erfolg basiert auf breiter und andauernder Kommunikation der Kampagne auf verschiedenen Kanälen.</li> <li>➤ Keine Fokussierung auf eine bestimmte Investorengruppe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erfolg basiert auf Erfahrung und Knowhow der Initiatoren im Crowdfundingbereich.</li> <li>➤ Persönliches Netzwerk und Community der Initiatoren stellt die wichtigsten Investoren.</li> </ul>
Matrix der Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li> Expertise</li> <li> Engagement</li> <li> Geeignetes Produkt</li> <li> Motivation</li> <li> Gutes Storytelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Expertise</li> <li> Engagement</li> <li> Geeignetes Produkt</li> <li> Motivation</li> <li> Gutes Storytelling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Expertise</li> <li> Engagement</li> <li> Geeignetes Produkt</li> <li> Motivation</li> <li> Gutes Storytelling</li> </ul>

# Erfolgsmodell 1: Innovatoren

## Zusammenfassung

Der Erfolg der Kampagne wird von dem finanzierten Produkt selbst maßgeblich getrieben. Aufgrund seiner Kreativität und / oder Innovativität kann bei entsprechender Plattformauswahl eine Vielzahl an Investoren alleine aus dem Nutzerpool der Plattform generiert werden.

## Erfolgsfaktoren

- 
 Geeignetes Produkt
  - Gezielte Ansprache von Early Adoptern: Produkt ist nur durch Unterstützung der Kampagne erhältlich. Durch künstliche Verknappung kann Hype-Wahrscheinlichkeit gesteigert werden.
  - Investoren fungieren als Multiplikatoren und bilden den Grundstein für Community-Building.
  - Finanzielle Rentabilität der Idee muss auch bei innovativen Crowdfunding Kampagnen gegeben und nachvollziehbar sein.
- 
 Motivation
  - Kampagne sollte zur Steigerung der Reichweite und zum nachhaltigen Aufbau eines Kunden- und Investorennetzwerks genutzt werden.
- 
 Gutes Storytelling
  - Vertrauen in die Kampagne primär durch erfolgsversprechende Geschäfts- bzw. Produktidee getrieben, nicht durch die Eigenschaften der Initiatoren.
- 
 Engagement
  - Verbreitungsstrategie von nachrangiger Bedeutung aber Investitionssumme einzelner Investoren kann durch effektive Kommunikation gesteigert werden.
- 
 Expertise
  - Keine Startinvestitionen aus dem persönlichen Netzwerk notwendig, da ausreichend Early Adopter aus dem Nutzerpool der Plattform auf die Kampagne aufmerksam werden.
  - Eigenschaften des Produktes selbst ersetzen Feinheiten im Kampagnendesign.

## Geeignete Kampagnentypen

- Geringe bis mittlere Fundingsummen.
- Besonders belohnungsbasierte Kampagnen zur Vorfinanzierung des Produkts (Pre-Sales).
- Produkteigenschaften sollten Charakteristika und Fokus der Plattform entsprechen.

# Erfolgsmodell 2: Kommunikatoren

## Zusammenfassung

Der Erfolg der Kampagne wird maßgeblich durch umfangreiche Verbreitungsmaßnahmen auf verschiedenen Kanälen getrieben. Durch Signalisierung von Verlässlichkeit und Engagement der Initiatoren können Schwächen des Produkts ausgeglichen werden.

## Erfolgsfaktoren

- ✓ Gutes Storytelling
  - Bei der Ansprache potenzieller Investoren sollte auf Quantität gesetzt werden und verschiedene Kanäle bespielt werden.
  - Für Kampagnendesign und Verbreitungsmaßnahmen sollte ein höherer finanzieller Aufwand in Kauf genommen werden.
- ✓ Engagement
  - Bei Kommunikation der Motivation muss Engagement der Initiatoren und Begeisterung für das Produkt glaubwürdig im Vordergrund stehen, um Vertrauen aufzubauen.
- ✓ Motivation
  - Story zur Kampagne sollte auf gesamtgesellschaftliche Trends Bezug nehmen.
  - Rein finanziell motivierte Kampagnen lassen sich nur sehr schwer vermitteln.

---

- ± Expertise
  - Effekt des persönlichen Netzwerks aufgrund der Masse notwendiger Investoren limitiert.
  - Erfahrung mit Crowdfunding kann Kampagnendesign erleichtern und so Kosten senken.

---

- ✗ Geeignetes Produkt
  - Initiatoren stehen im Mittelpunkt der Kampagne, nicht ein spezielles Produkt.
  - Kampagne wird nicht zur Vorfinanzierung der Produktion durchgeführt, sondern zur anderweitigen Finanzierung von Unternehmenswachstum.

## Geeignete Kampagnentypen






- Mittlere bis hohe Fundingsummen, um Aufwand für Werbemaßnahmen zu rechtfertigen.
- Primär kredit- und eigenkapitalbasierte Kampagnen.
- Plattformwahl von nachrangiger Bedeutung. Reichweite kann dennoch sinnvolles Kriterium sein.

# Erfolgsmodell 3: Routiniers

## Zusammenfassung

Routiniers profitieren in erster Linie von ihrer Erfahrung und Expertise im Bereich des Crowdfunding und senken so die Kampagnenkosten. Investitionen aus ihrem einschlägigen persönlichen Netzwerk bilden den Grundstein für den Fundingerfolg.

## Erfolgsfaktoren

- |   |                           |   |
|---|---------------------------|---|
|    | <b>Expertise</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Deutlicher Startvorteil durch Investitionen aus dem Netzwerk der Initiatoren.</li> <li>➤ Zeitaufwand und Kosten aufgrund bestehender Routine / Kenntnisse reduziert.</li> <li>➤ Durch gezielte Investition in andere Kampagnen werden Reziprozitätseffekte ausgenutzt.</li> </ul>  |
|    | <b>Motivation</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konzentration aller passiven und aktiven Transaktionen auf eine Plattform.</li> <li>➤ Persönliches Netzwerk darf nicht aufgrund finanzieller Notlage als einfach akquirierbare Finanzquelle ausgenutzt werden.</li> </ul>  |
|   |                           |   |
|    | <b>Geeignetes Produkt</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produktspezifische Erfolgsfaktoren sind zur Steigerung der Investitionen von geringerer Bedeutung, da Investitionsentscheidung primär aus persönlichen Gründen erfolgt.</li> <li>➤ Rentabilität der Kampagne kann aber durch Eigenschaften des Produkts (Standardisierung, Verpackung, Versand) positiv beeinflusst werden.</li> </ul> |
|   |                           |   |
|   | <b>Engagement</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Durch Investitionen aus dem persönlichen Netzwerk der Initiatoren verlieren Verbreitungsmaßnahmen an Bedeutung.</li> </ul>   |
|  | <b>Gutes Storytelling</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vertrauenswürdigkeit bereits durch vorangegangene Kampagnen und persönliche Verbindung etabliert.</li> </ul>   |

## Geeignete Kampagnentypen

- Geringe bis mittlere Fundingsummen.
- Belohnungs-, kredit- und eigenkapitalbasierte Kampagnen.
- Etablierte Plattformen mit großer Reichweite.

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle
- 6 Best Practices aus dem Handwerk**
- 7 Handlungsempfehlungen und Potenzialabschätzung

„Das Crowdfunding war einfach perfekt zu dem Zeitpunkt, weil es uns einen richtigen Anfangsschub gegeben hat.“

**Betrieb**

- Gewerbe: Metzgerei
- Mitarbeiterzahl: < 5
- Jahresumsatz: < € 1.000.000
- Betriebsalter: < 5 Jahre

**Kampagne**

- CF Typ: Belohnungsbasiert
- Fundingziel: € 15.000
- Laufzeit: 6 Wochen
- Plattform: Startnext

**Ergebnis**

- € 9.000 Gewinn
- Kampagne innerhalb von 6 Tagen überzeichnet
- Erfolgreicher Markttest

**Erfolgsfaktoren**



**Expertise**

- Einer der Initiatoren promovierter Marketingexperte
- Unterstützung durch PR-Beratung und Austausch mit anderen Initiatoren



**Engagement**

- Authentisches Video in Eigenregie produziert
- Konzentration der Werbeaktivitäten auf online, detailliertes Tracking der Effektivität
- Aktives und sichtbares Engagement der Initiatoren



**Geeignetes Produkt**

- Belohnungen aus ohnehin vorhandenem Sortiment
- Produkt für den Endkunden mit klar definierter, großer Zielgruppe
- Bewusstes Timing der Kampagne zum Start der Grillsaison



**Motivation**

- Crowdfunding lediglich als kleiner Teil der Seed-Finanzierung
- Hauptmotivation war einen Markttest / Proof-of-Concept durchzuführen



**Gutes Storytelling**

- Betonung von Nachhaltigkeit und artgerechter Tierhaltung
- Kreatives Konzept: erste online Metzgerei Deutschlands



„Wir sind durch die Kampagne einfach immer im Gespräch.  
Und das sieht man dann natürlich auch an den Umsätzen.“

<b>Betrieb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gewerbe: Brauerei</li> <li>➤ Mitarbeiterzahl: &gt; 50</li> <li>➤ Jahresumsatz: &gt; € 5.000.000</li> <li>➤ Betriebsalter: &lt; 20 Jahre</li> </ul>	<b>Kampagne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ CF Typ: Kreditbasiert</li> <li>➤ Fundingziel: € 1.000.000</li> <li>➤ Laufzeit: 4 Wochen</li> <li>➤ Plattform: Conda</li> </ul>	<b>Ergebnis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lediglich 2% reale Kosten</li> <li>➤ Kampagne zu 120% finanziert</li> <li>➤ Erfolgreiches Community-Building</li> </ul>
----------------	---	-----------------	---	-----------------	--

### Erfolgsfaktoren

	Expertise	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erfahrung durch frühere Kampagnen</li> <li>➤ Regelmäßige Investition in andere Kampagnen als Best Practice Check</li> </ul>
	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Professionell produziertes Video</li> <li>➤ Werbeaktivitäten auf allen Kanälen (Social Media, Print, TV, Newsletter, Flyer)</li> <li>➤ Offene und direkte Kommunikation mit allen Investoren</li> <li>➤ Aktives und sichtbares Engagement der Initiatoren</li> </ul>
	Geeignetes Produkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zinszahlung in Naturalien (Bier und Verzehr Gutscheine)</li> <li>➤ Vollständig standardisiertes Produkt für den Endkunden mit klar definierter Zielgruppe</li> <li>➤ Bereits existierende Community von Fans des Bieres</li> <li>➤ Bewusstes Timing der Kampagne vor Weihnachten</li> </ul>
	Motivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crowdfunding als zusätzliche Finanzierungssäule innerhalb einer diversifizierten Finanzierungsstrategie</li> </ul>
	Gutes Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vertrauen der Investoren konnte durch Authentizität und glaubwürdige Kommunikation des Fundingziels gewonnen werden</li> </ul>

# „Crowdfunding ist für uns einfach eine tolle Möglichkeit zur Zwischenfinanzierung.“

## Betrieb

- Gewerbe: Metallbauer
- Mitarbeiterzahl: > 50
- Jahresumsatz: > € 5.000.000
- Betriebsalter: > 50 Jahre

## Kampagne

- CF Typ: Kreditbasiert
- Fundingziel: € 750.000
- Laufzeit: 10 Tage
- Plattform: Kapilendo

## Ergebnis

- Diversifikation des Finanzierungsportfolios
- Kampagne zu 300% finanziert

## Erfolgsfaktoren



### Expertise

- Langjährige Erfahrung als Initiator von Crowdfunding Kampagnen
- Regelmäßige Investition in andere Kampagnen als Best Practice Check



### Engagement

- Professionell produziertes Video
- Aktive Ansprache des persönlichen Netzwerks, FFF bewusst als Multiplikatoren eingesetzt
- Klare Kommunikation des Projektfortschritts
- Aktives und sichtbares Engagement der Initiatoren / Inhaber



### Geeignetes Produkt

- Physisches Produkt für den Endkunden, dessen Qualität über das Internet bewertbar ist
- Einzigartige, patentierte Lösung
- Bewusste und gut durchdachte Auswahl der Plattform: Größte Reichweite



### Motivation

- Crowdfunding als zusätzliche Finanzierungssäule innerhalb einer diversifizierten Finanzierungsstrategie



### Gutes Storytelling

- Betonung der langen Tradition des familiengeführten Unternehmens
- Nachvollziehbare und offene Kommunikation des Fundingziels

„Meine Hoffnungen in die Kampagne sind voll erfüllt worden.  
Wir haben nicht nur Geld sondern auch Awareness bekommen.“

Betrieb

- Gewerbe: Fertighausbau
- Mitarbeiterzahl: > 25
- Jahresumsatz: > € 1.000.000
- Betriebsalter: < 5 Jahre

Kampagne

- CF Typ: Eigenkapitalbasiert
- Fundingziel: € 200.000
- Laufzeit: 3 Monate
- Plattform: Conda

Ergebnis

- Risiko- und Zinsreduktion durch Gewinnbeteiligung
- Kampagne zu 400% finanziert

Erfolgsfaktoren



Expertise

- Intrinsisches Interesse an der Thematik und Erfahrung als Anleger
- Unterstützung und Begleitung der Kampagne durch einen Unternehmensberater



Engagement

- Professionell produziertes Video
- Werbeaktivitäten auf allen Kanälen (Social Media, Print, TV, Newsletter, Flyer)
- Klare Kommunikation des Projektfortschritts
- Flexibler und schneller Umgang mit Rückfragen und Sonderwünschen der Investoren



Geeignetes Produkt

- Moderne, kreative Geschäftsidee
- Bewusste und gut durchdachte Auswahl der Plattform: Bester Fit für die Geschäftsidee



Motivation

- Primäres Ziel der Kampagne war Steigerung des Bekanntheitsgrads
- Durch Gewinnbeteiligung dauerhafte Bindung der Investoren an das Unternehmen



Gutes Storytelling

- Bewusste Ansprache sog. Early Adopter: Chance in ein innovatives, einzigartiges Konzept zu investieren
- Betonung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Bauweise

„Die Kampagne war für uns einfach das nächste Level mit dem wir uns nochmal deutlich professionalisiert haben.“

**Betrieb**

- Gewerbe: Schuhmacher
- Mitarbeiterzahl: < 5
- Jahresumsatz: < € 250.000
- Betriebsalter: < 5 Jahre

**Kampagne**

- CF Typ: Belohnungsbasiert
- Fundingziel: € 10.000
- Laufzeit: 6 Wochen
- Plattform: Startnext

**Ergebnis**

- € 5.000 Gewinn
- Erfolgreicher Markttest
- Professionalisierung des Unternehmens

**Erfolgsfaktoren**



**Expertise**

- Bereits Erfahrung als Unterstützer von Crowdfunding Kampagnen
- Beratung durch Handwerkskammer und Coaching von universitärer Start-up Förderung



**Engagement**

- Professionell produziertes Video und Fotoshooting
- Erstellung von Social Media Profilen und Pressemappe, daraufhin Präsenz in Print und TV
- Aktives und sichtbares Engagement der Initiatoren / Inhaber
- Detaillierte Planung und zeitintensive Vorbereitung der Kampagne



**Geeignetes Produkt**

- Physisches Produkt für den Endkunden, das gut per Post zu versenden ist
- Klar definierte, zahlungskräftige Zielgruppe
- Bewusstes Timing der Kampagne vor Weihnachten und Laufzeit über 2 Monatswechsel



**Motivation**

- Kampagne als Vorfinanzierung der Produktion, Investoren sollen zu Kunden werden
- Kampagne als Startschuss für Öffentlichkeitsarbeit



**Gutes Storytelling**

- Betonung von nachhaltiger Fertigung und Handarbeit (Tradition des Handwerks)
- Vertrauen der Kunden durch authentisches Auftreten der Initiatoren gewonnen

# Agenda

- 1 Einführung und Status Quo
- 2 Definition und theoretische Grundlagen des Crowdfunding
- 3 Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur
- 4 Datengrundlage und Methodik der Untersuchung
- 5 Erfolgsfaktoren und erfolgreiche Kampagnenmodelle
- 6 Best Practices aus dem Handwerk
- 7 Handlungsempfehlungen und Potenzialabschätzung**

# Hindernisse und Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Anwendungshäufigkeit im Handwerk

1

## Berührungs- ängste

*„Ich glaube, die meisten haben einfach Berührungsängste, weil sie das 0,0 einordnen können was das bedeutet, was das heißt und so weiter.“*

*„Da merke ich auch so Skepsis, was ist das? Warum? Also was bringt das wirklich? Ich glaube meistens ist die Verunsicherung aufgrund von Unwissenheit da. Das ist einfach das größte Problem, einfach gerade im Handwerksbereich, im Bereich der Familienunternehmen.“*

- Ins Gespräch mit Initiatoren kommen: Netzwerkveranstaltungen und Q&A Sessions
- Präsenz steigern: In Beratungsgesprächen bewusst auf die Option Crowdfunding hinweisen und Best Practice Beispiele nennen
- Knowhow aufbauen: Workshops, Integration in Meisterkurse, kaufmännisch ausgebildete Beschäftigte einstellen
- Direkte Zusammenarbeit der Handwerksorganisation mit Crowdfunding Plattformen

2

## Fehlendes digitales Mindset

*„Klassische Problematik im Handwerk meiner Einschätzung nach ist, was jetzt Crowdfunding angeht, dass die manchmal noch nicht so [...] ganz in der heutigen Zeit angekommen sind. Also Stichwort Facebook, Social Media, LinkedIn, Twitter und diese ganzen verschiedenen Plattformen, von Instagram ganz zu schweigen. Da sind viele einfach noch nicht aktiv.“*

*„Das liegt zum Großteil auch an dem generellen Mindset was Digitalisierung und Marketing angeht, da gibt es einfach noch zu viele von der alten Schule, die eben noch gar nicht im Internet präsent sind.“*

- Bestehende Social Media Kanäle mit Handwerksbezug prominenter platzieren (z.B. Handwerksinfluencer)
- Handwerksorganisation und Politik sollten beim Thema digitale Kommunikation mit gutem Beispiel voran gehen
- Praktische Unterstützung und finanzielle Förderung zur Umsetzung digitaler Maßnahmen
- Generationenwechsel einleiten oder zumindest bewusst auf junge Mitarbeiter an den entsprechenden Stellen setzen

3

## Angst vor dem Scheitern einer Kampagne

*„Die Angst ist natürlich da, dass wenn man schon mal einen Versuch gestartet hatte, der eben nicht so erfolgreich war [...], dass das dann schlechte PR für das ganze Unternehmen ist.“*

*„Wir hatten natürlich auch Bedenken vorher ob das alles so klappt und wir hinterher unsere Investoren auch alle bezahlen können. Man will ja nicht als gescheitert gelten [...], aber letztlich gelten die gleichen Bedingungen bzw. Sorgen ja auch bei einem Bankkredit.“*

- Beispiele von Unternehmern, deren Kampagne erst nach mehreren Anläufen erfolgreich war kommunizieren
- Empirische Daten (z.B. der Plattformen) nutzen, um unbegründeten Ängsten entgegenzuwirken
- Ehrliche Budgetplanung und Due Diligence im Vorfeld einer Kampagne durchführen
- Gegenseitige Unterstützung von Kampagnen aus dem Handwerk: Reziprozitätseffekte ausnutzen

# Das Potenzial von Crowdfunding ist abhängig vom Gewerbe und der Zielsetzung des jeweiligen Betriebs

Gewerbe	Beispiel	Zielsetzung				
		Gründungsfinanzierung	Vorfinanzierung neuer Produkte	Sonstige externe Finanzmittelakquise	Markttest	Betriebliches Marketing
Lebensmittelgewerbe	Brauer, Bäcker, Fleischer, ...					
Produzierendes Gewerbe mit Produkten für Endverbraucher	Zimmerer, Kunsthandwerke, Schuhmacher, Schneider, Optiker, ...					
Dienstleistungen für den Endverbraucher	Friseure, Kosmetiker, Fotografen, Bau- und Ausbau für Endkunden, ...					
Produzierendes Gewerbe mit vorrangig gewerblichen Kunden	Maschinenbauer, Metallbauer, ...					
Dienstleistungen für gewerbliche Kunden	Elektro- und Informationstechniker, Bau- und Ausbau für gewerbliche Kunden, ...					

Eignung: Hoch Mittel Gering

# Quellenverzeichnis

- Ahlers, Gerrit K.C.; Cumming, Douglas; Günther, Christina; Schweizer, Denis (2015): Signaling in Equity Crowdfunding, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (4), pp. 955-980.
- Angerer, Martin; Brem, Alexander; Kraus, Sascha, Peter, Alexander (2017): Start-up Funding via Equity Crowdfunding in Germany – A Qualitative Analysis of Success Factors, *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 19 (1), pp. 1-34.
- Antonenko, Pavlo D.; Lee, Brenda R.; Kleinheksel, A.J. (2014): Trends in the crowdfunding of educational technology startups, *TechTrends*, 58(6), pp. 36-41.
- Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas; Schwienbacher, Armin (2010): Crowdfunding: An industrial organization perspective, *Proceedings of the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies*, Paris.
- Bendel, D.; Demary, M.; Voigtländer, M. (2016): Entwicklung der Unternehmensfinanzierung in Deutschland, *Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, 43, Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln.
- Bi, Sheng; Liu, Zhiying; Usman, Khalid (2017): The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding, *Journal of Business Research*, 71, pp. 10-18.
- Block, Jörn; Hornuf, Lars; Moritz, Alexandra (2018): Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation?, *Small Business Economics*, 50 (1), pp. 3-27.
- Bollaert, Helen; Leboeuf, Gael; Schwienbacher, Armin (2020): The narcissism of crowdfunding entrepreneurs, *Small Business Economics*, 55 (1), pp. 57-76.
- Bouncken, Ricarda B.; Komorek, Malvine; Kraus, Sascha (2015): Crowdfunding: The Current State of Research, *International Business & Economics Research Journal*, 14 (3), pp.407-416.
- Brem, Alexander; Wassong, Niklas (2014): Wer investiert warum? Eine Analyse von Investment-Entscheidungen bei Crowdfunding-Projekten, *Zeitschrift für KMU & Entrepreneurship*, 62 (1), 31-56.
- Brown, Terrence E.; Boon, Edward; Pitt, Leyland F. (2017): Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool, *Business Horizons*, 60 (2), pp. 189-195.
- Buttice, Vincenzo; Colombo, Massimo; Wright, Mike (2017): Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (2), pp. 183-207.
- Calic, Goran; Mosakowski, Elaine (2016): Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success, *Journal of Management Studies*, 53 (5), pp. 738-767.
- Cappa, Francesco; Pinelli, Michele; Maiolini, Riccardo; Leone, Maria E. (2021): „Pledge“ me your ears! The role of narratives and narrator experience in explaining crowdfunding success, *Small Business Economics*, 57 (2), pp. 953-973.
- Chan, C. Richard; Prahankangas, Annaleena (2017): Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 41 (2), pp. 237-263.
- Cholakova, Magdalena; Clarysse, Bart (2015): Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd-out Reward-Based Investments?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (1), pp. 145-172.



# Quellenverzeichnis

- Cosh, Andy; Cumming, Douglas; Hughes, Alan (2009): Outside Entrepreneurial Capital, *The Economic Journal*, 119 (540), pp. 1494-1533.
- Courtney, Christopher; Dutta, Supradeep, Li, Yong (2017): Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (2), pp. 265-290.
- Davis, Blakley C.; Hmieleski, Keith M.; Webb, Justin W.; Coombs, Joseph E. (2017): Funders' positive reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion, *Journal of Business Venturing*, 21 (1), pp. 90-106.
- De Buysere, Kristof; Gajda, Oliver; Kleverlaan, Ronald; Marom, Dan (2012): A Framework for European Crowdfunding, URL: <https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf>, 21.01.2022, 17:00 Uhr.
- Dost, Frank Matthias (2019): Der Markt für Schwarmfinanzierung boomt, *Handelsblatt*, URL: <https://www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/trends/crowdfunding-der-markt-fuer-schwarmfinanzierung-boomt/24124940.html?ticket=ST-5785306-iyYq2nnHsZS725PfJZ2F-ap5>, 01.02.2022, 13:15 Uhr.
- Ebben, Jay; Johnson, Alec (2006): Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time, *Journal of Business Venturing*, 21 (6), pp. 851-865.
- Frydrych, Denis; Bock, Adam J.; Kinder, Tony; Koeck, Benjamin (2014): Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding, *Venture Capital*, 16 (3), pp. 247-269.
- Gerstenberger, Juliane (2018): Kreditverhandlungen – Warum so viele KMU darauf verzichten, *KfW Research Fokus Volkswirtschaft*, 207, Frankfurt am Main.
- Henandez-Canovas, Gines; Martinez-Solano, Pedro (2020): Relationship lending and SME financing in the continental European bank-based system, *Small Business Economics*, 34 (4), pp. 465-482.
- Huang, Shuangfa; Pickernell, David; Battisti, Martina; Nguyen, Thang (2021): Signalling entrepreneurs' credibility and project quality for crowdfunding success: cases from Kickstarter and Indiegogo environments, *Small Business Economics*, online.
- Josefy, Matthew; Dean, Thomas J.; Albert, Lumina S.; Fitza, Markus (2017): The Role of Community in Crowdfunding Success: Evidence on Cultural Attributes in Funding Campaigns to „Save the Local Theater“, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (2), pp. 161-182.
- Koch, Jascha-Alexander; Siering, Michael (2015): Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects of Crowdfunding Platforms, *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems*, Münster.
- Koch, Jascha-Alexander; Siering, Michael (2019): The recipe of successful crowdfunding campaigns, *Electronic Markets*, 29 (4), pp. 661-679.
- Kraus, Sascha; Richter, Chris; Brem, Alexander; Cheng, Cheng-Feng; Chang, Man-Ling (2016): Strategies for reward-based crowdfunding campaigns, *Journal of Innovation & Knowledge*, 1 (1), pp. 13-23.
- Kuppuswamy, Venkat; Bayus, Barry L. (2018): Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamicity of Project Backers, in: Douglas Cumming, Lars Honuf (Hrsg.), *The Economics of Crowdfunding*, Palgrave Macmillan, Cham, pp.151-182.
- Lagazio, Corrado; Querci, Francesca (2018): Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success, *Journal of Business Research*, 90, pp. 318-324.
- Lin, Mingfeng; Viswanathan, Siva (2016): Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowdfunding Market, *Management Science*, 62 (5), pp. 1393-1414.
- Lu, Chun-Ta; Xie, Sihong; Kong, Xiangnan; Yu, Philip S. (2014): Inferring the impacts of social media on crowdfunding, *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*, New York.

# Quellenverzeichnis

- Lukkarinen, Anna; Teich, Jeffrey; Wallenius, Hennele; Wallenius, Jyrki (2016): Success drivers of online equity crowdfunding campaigns, *Decision Support Systems*, 87, pp. 26-38.
- Mollick, Ethan (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, 29 (1), pp. 1-16.
- Moritz, Alexandra; Block, Joern; Lutz, Eva (2015): Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative empirical study, *Qualitative Research in Financial Markets*, 7 (3), pp. 309-342.
- Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta; Parasurama, A. (2011): Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, 22 (4), pp. 443-470.
- Petersen, Mitchell A.; Rajan, Raghuram G. (1997): Trade Credit: Theories and Evidence, *Review of Financial Studies*, 10 (3), pp. 661-691.
- Petitjean, Mikael (2018): What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank, *Finance Research Letters*, 26, pp. 9-14.
- Popp, Maximilian (2021): Crowdfunding als Finanzierungsalternative im Handwerk – eine qualitative Untersuchung von Erfolgsfaktoren und Hindernissen, Master Thesis, Technische Universität München.
- Ragin, Charles C. (1987): *The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, University of California Press, Berkeley.
- Ragin, Charles C. (2000): *Fuzzy-Set Social Science*, University of Chicago Press, Chicago.
- Ragin, Charles C. (2008): *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*, University of Chicago Press, Chicago.
- Schwiebacher, Armin; Larralde, Benjamin (2012): Alternative Types of Entrepreneurial Finance, in: Douglas J. Cumming (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Oxford.
- Skirnevskiy, Vitaly; Bendig, David; Brettel, Malte (2017): The Influence of Internal Social Capital on Serial Creators' Success in Crowdfunding, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (2), pp. 209-236.
- Statista GmbH (2021): *Statista Digital Market Outlook – FinTech Report 2021*, Hamburg.
- Tomczak, Alan; Brem, Alexander (2012): A conceptualized investment model of crowdfunding, *Venture Capital*, 15 (4), pp. 335-359.
- Wheat, Rachel E.; Wang, Yiwei; Byrnes, Jarrett E.; Ranganathan, Jai (2013): Raising money for scientific research through crowdfunding, *Trends in Ecology & Evolution*, 28 (2), pp. 71-72.
- Whited, Toni M. (1992): Debt, Liquidity Constraints, and Corporate Investment: Evidence from Panel Data, *The Journal of Finance*, 47 (4), pp. 1425-1460.
- Zheng, Haichao; Li, Dahui; Wu, Jing; Xu, Yun (2014): The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and the US, *Information & Management*, 51 (4), pp. 488-496.
- Zvilivhovsky, David; Inbar, Yael; Barzilay, Ohad (2013): Playing Both Sides of the Market: Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms, *SSRN Journal*, URL: [https://papers.ssrn.com/Sol3/Papers.Cfm?Abstract\\_Id=2304101](https://papers.ssrn.com/Sol3/Papers.Cfm?Abstract_Id=2304101), 04.02.2022, 15:45 Uhr.

# Anhang - Interviewleitfaden

- ▶ **Einstieg:** Erzählen Sie mir doch bitte zum Einstieg mal ein bisschen was zu den wesentlichen Eckdaten Ihres Betriebes und ihrer generellen Finanzierungssituation
- ▶ **Vor der Kampagne:** Wie sind Sie auf Crowdfunding als Finanzierungsmethode gekommen? Warum haben Sie sich dafür entschieden?
  - ▶ Gab es auch Überlegungen die Mittel über konventionelle Finanzierungsmodelle (z.B. Darlehen) zu akquirieren?
  - ▶ Was haben Sie mit der Kampagne finanziert?
  - ▶ Gab es neben der reinen Akquise von Finanzmitteln ggf. weitere Ziele, die Sie mit der Kampagne verfolgt haben?
- ▶ **Während der Kampagne:** Führen Sie mich doch bitte mal durch den praktischen Ablauf und die konkrete Durchführung der Kampagne. Wie sah zu dieser Zeit so ein typischer Tag von Ihnen aus?
  - ▶ Wie viel Zeit haben Sie mit der Organisation der Kampagne verbracht?
  - ▶ Was waren Ihre Aufgaben?
  - ▶ Gab es bereits im Verlauf der Kampagne Feedback / Interaktion mit Anlegern?
  - ▶ Haben Sie die Kampagne durch eine parallele Marketingoffensive begleitet?
  - ▶ Wie wurde die Kampagne finanziert? Wie hoch waren die Kosten?
- ▶ **Nach der Kampagne:** Wenn Sie jetzt im Nachhinein zurück auf die Kampagne blicken, wie beurteilen Sie diese?
  - ▶ Haben sich Ihre damit verbundenen Hoffnungen erfüllt? Würden Sie sie rückblickend als Erfolg einstufen?
  - ▶ Was raten Sie Ihren Kollegen im Handwerk, falls diese überlegen, ebenfalls Crowdfunding als Finanzierungsoption einzusetzen? (*Empfehlung? Warum?*)
  - ▶ Würden Sie im Nachhinein etwas anders machen?
- ▶ **Abschluss:** An dieser Stelle sind wir bereits am Ende des Interviews – vielen Dank! Sind von Ihrer Seite aus noch Fragen / Themen / Bereiche offen geblieben? Wollen Sie noch etwas ergänzen?