

Früh, Sebastian

Research Report

Reward-based Crowdfunding – Ein prosoziales Fundraising-Instrument für die breite Masse? Eine Analyse anhand der Schweizer Kampagne «Neustartdario»

Suggested Citation: Früh, Sebastian (2019) : Reward-based Crowdfunding – Ein prosoziales Fundraising-Instrument für die breite Masse? Eine Analyse anhand der Schweizer Kampagne «Neustartdario», ZBW – Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/201805>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Reward-based Crowdfunding – Ein prosoziales Fundraising-Instrument für die breite Masse?

Eine Analyse anhand der Schweizer Kampagne «Neustartdario»

Sebastian Früh

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

August 2019

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen Crowdfunding.....	3
3. Kampagnenrahmen und Datengrundlage.....	5
3.1. Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario».....	5
3.2. Gewählte Crowdfunding-Plattform crowdify.net.....	5
3.3. Besonderheiten der Kampagne	6
3.4. Datengrundlage.....	6
4. Analyse der Kampagne	7
4.1. Untersuchungsfrage 1: Welche Rolle spielte das persönliche Netzwerk der Initiatorin?	7
4.1.1. Theoretische Grundlagen.....	7
4.1.2. Netzwerkverhalten im Gesamtverlauf.....	7
4.1.3. Netzwerkverhalten im Verlauf der Kampagnentage und -phasen	8
4.1.4. Erkenntnisse und praktische Implikationen.....	11
4.2. Untersuchungsfrage 2: Welche Rolle spielten die eingebrachten Ressourcen der Initiatorin, des Betroffenen und deren Umfeld?	12
4.2.1. Theoretische Grundlagen.....	12
4.2.2. Ressourcenbasierte Kategorisierung der Gegenleistungsstruktur	12
4.2.3. Einfluss der Ressourcen im Gesamtverlauf	14
4.2.4. Erkenntnisse und praktische Implikationen.....	15
4.3. Untersuchungsfrage 3: Welche Rolle spielte die Berichterstattung in den Medien?	17
4.3.1. Theoretische Grundlagen.....	17
4.3.2. Medienberichterstattungen und weitere Kommunikationsaktivitäten	17
4.3.3. Medienberichterstattungen im Verlauf der Kampagnentage und -phasen.....	19
4.3.4. Erkenntnisse und praktische Implikationen.....	21
5. Fazit und Empfehlungen	22
6. Literatur.....	24

1. Einleitung

Fundraising-Aktivitäten für prosoziale Zwecke werden traditionell bei Stiftungen und Non-Profit-Organisationen verortet. Die Etablierung digitaler Technologien verändert dieses Rollenbild in der Gesellschaft jedoch zunehmend. Im Bereich des prosozialen Fundraisings ermöglichen es neuerdings Crowdfunding-Plattformen einer breiten Masse an Individuen, sich für unterschiedliche prosoziale Zwecke zu engagieren, ohne etablierte Intermediäre wie Stiftungen oder Non-Profit-Organisationen einzubeziehen. Über die Plattformen können unkompliziert eigene Fundraising-Kampagnen lanciert und solche direkt finanziell unterstützt werden (Beier 2018; Früh 2018). Prosoziale Kampagnen greifen häufig auf die Form des donation-based Crowdfundings zurück, bei welcher Spenden für einen bestimmten Zweck gesammelt werden. Die Form des reward-based Crowdfundings, bei welcher Unterstützende aus verschiedenen nicht-monetären Gegenleistungen wie Dienstleistungen und Produkten auswählen können, wird im prosozialen Kontext eher selten eingesetzt. Diese Form ermöglicht es jedoch den Initianten und den Betroffenen von prosozialen Kampagnen, eine akute (Not)Situation eigenständig zu verändern und durch das Anbieten von personalisierten Gegenleistungen eine individuelle Fundraising-Aktivität zu lancieren. Dies unterscheidet reward-based Crowdfunding von rein spendenbasierten Ansätzen und wirft die Frage auf, inwiefern reward-based Crowdfunding ein prosoziales Fundraising-Instrument für die breite Masse ist?

Ein beeindrucktes Beispiel von reward-based Crowdfunding für einen prosozialen Zweck ist die Schweizer Kampagne «Neustartdario» aus dem Jahr 2016. Mittels dieser Kampagne sind innerhalb von etwa drei Monaten über CHF 200'000 gesammelt worden. Hierdurch konnten die finanziellen Unsicherheiten eines frisch verunfallten und in dessen Folge querschnittsgelähmten Jugendlichen und seiner Familie in kurzer Zeit beseitigt werden. Die Kombination aus der Höhe der gesammelten Gelder und eindrucksvollen Geschwindigkeit mit welcher sich die Kampagne im Verlauf entwickelt hat, macht diese bis heute aussergewöhnlich und dient als Auslöser für die Erstellung dieser Analyse.

Im Rahmen der Analyse wird die Kampagne «Neustartdario» auf unterschiedliche Einflüsse im zeitlichen Verlauf und deren Auswirkungen auf den Ausgang der Kampagne untersucht. Als Leitlinie der Analyse werden drei Schwerpunkte definiert. Im ersten Analyseschwerpunkt (1) wird der Fokus auf den Einfluss des persönlichen Netzwerks der Initiatorin auf den Kampagnenverlauf gelegt, da wissenschaftliche Untersuchungen gezeigt haben, dass die Grösse des persönlichen Netzwerks von Initianten einen positiven Einfluss auf das Engagement von anderen für gemeinschaftliche Handlungen hat (Ellison et al. 2007; Johnston et al. 2013). Anderweitig wurde für reward-based Crowdfunding herausgefunden, dass ein breit differenziertes Portfolio an Gegenleistungen einen Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne hat (Lin et al. 2016; Simons et al. 2017; Tietz et al. 2016). Für die Integration eines solchen Portfolios bedarf es jedoch Ressourcen auf Seiten der Kampagnenbeteiligten. Aus diesem Grund wird im zweiten Analyseschwerpunkt (2) die Rolle der eingebrachten Ressourcen der Initiatorin, des Betroffenen sowie deren Umfeld auf den Kampagnenverlauf untersucht. Weitere wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass sowohl Kommunikationsmassnahmen auf sowie ausserhalb von Crowdfunding-Plattformen den Erfolg einer Kampagne beeinflussen können (Beier und Wagner 2015). Dabei kann davon ausgegangen werden, dass Berichterstattungen in den Medien mit ihren grossen Anzahlen an regelmässigen Lesern dazu beitragen, zusätzliche Unterstützende zu erreichen und diese für eine Crowdfunding-Kampagne zu aktivieren (Gerber und Hui 2013). Demnach sollten Medienberichterstattungen den Verlauf einer Kampagne beeinflussen. In einem dritten Analyseschwerpunkt (3) wird somit die Rolle der im

Zusammenhang mit der Kampagne erschienenen Berichterstattungen in den Medien auf den Kampagnenverlauf untersucht.

Folglich resultieren drei übergeordnete Untersuchungsfragen in Bezug auf den Verlauf der prosozialen reward-based Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario»:

1. Welche Rolle spielte das persönliche Netzwerk der Initiatorin?
2. Welche Rolle spielten die eingebrachten Ressourcen der Initiatorin, des Betroffenen und deren Umfeld?
3. Welche Rolle spielte die Berichterstattung in den Medien?

Die Erkenntnisse dieser Analyse dienen einer Abschätzung, inwiefern reward-based Crowdfunding von der allgemeinen Bevölkerung als Instrument eingesetzt werden kann, um für prosoziale Zwecke Fundraising-Aktivitäten zu betreiben. Zudem werden handhabbare Empfehlungen für prosoziale reward-based Crowdfunding-Kampagnen formuliert, welche zur Sensibilisierung und Professionalisierung zukünftiger Initianten beitragen sollen.

2. Theoretische Grundlagen Crowdfunding

Heutzutage sind digitale Technologien allgegenwärtig und werden rege genutzt. Durch die Etablierung des Web 2.0 sind private Nutzer, Unternehmen und deren Vertreter sowie andere Organisationen in der Lage, ohne grössere Hürden mit anderen Stakeholdern zu kommunizieren, eigene Profile aufzuschalten und Beiträge anderer öffentlich zu kommentieren und zu teilen (Beier et al. 2013; Beier und Früh 2018; Früh 2018). Social Media ermöglicht es dementsprechend, ohne den Einsatz klassischer Intermediäre, wie beispielweise Medienhäuser, eine grosse Anzahl von Personen und Organisationen zu erreichen. Die Funktionen des Web 2.0 sind jedoch um einiges vielfältiger einsetzbar, als lediglich zu Zwecken der Kommunikation. Zunehmend finden diese Technologien auch ihren Einsatz, um online Geld zu sammeln (Beier und Wagner 2015). Bei dieser Art von Kapitalbeschaffung spricht man von «Crowdfunding». Im Allgemeinen wird beim Crowdfunding von Privatpersonen oder Unternehmen ein direkter Aufruf an die Öffentlichkeit «die Crowd» zum Zweck der Beschaffung von Geldern für ein bestimmtes Vorhaben gerichtet. Dazu werden auf einer Crowdfunding-Plattform das Vorhaben beschrieben und unterschiedliche Gegenleistungen angeboten, welche von den Geldgebenden gewählt werden können (Belleflamme et al. 2013). Hierbei wird je nach Art der Gegenleistungen in unterschiedliche Formen des Crowdfundings unterschieden.

Erhalten die Geldgebenden Anteile an einer Firma, Gewinnbeteiligungen oder eine Wandelanleihe spricht man von «Equity-based Crowdfunding». Hierbei richten die Initianten ihren Aufruf vorrangig an Investoren, welche monetäre Rückflüsse aus ihrem finanziellen Engagement erzielen wollen. Eine monetäre Motivation der Geldgebenden steht ebenfalls bei der Form des «Lending-based Crowdfundings» im Vordergrund. Bei dieser Form erhalten die Investoren Zinszahlungen auf den geliehenen Betrag und eine Rückzahlung des Darlehensbetrags zum Ende der Kampagnenlaufzeit. Diese Funktionsweise erinnert an das Kreditgeschäft von Banken nur, dass die Gelder überwiegend von Privatpersonen zur Verfügung gestellt werden. Dementsprechend wird diese Form vielfach auch als «Peer-to-Peer Lending» bezeichnet (Mollick 2014). Bei beiden Ansätzen erhalten die Investoren monetäre Rückflüsse, weswegen diese Formen hauptsächlich den digitalen Finanzierungsinstrumenten zuzuordnen sind.

Bei den weiteren Formen «Reward-based Crowdfunding» und «Donation-based Crowdfunding» bekommen die Unterstützenden nicht-monetäre Gegenleistungen oder gar keine Gegenleistung. Reward-based Crowdfunding-Kampagnen bieten den Geldgebenden Produkte, Dienstleistungen oder weitere nicht-monetäre Gegenleistungen für eine finanzielle Unterstützung an (Beier und Wagner 2015). Dementsprechend sollten die Geldgebenden auch nicht als Investoren, sondern primär als Kunden oder Unterstützende bezeichnet werden. Bei donation-based Crowdfunding-Kampagnen werden lediglich Spenden gesammelt. Die Geldgebenden erhalten somit in dem Sinne keine Gegenleistung ausser einer Spendenbescheinigung, weswegen diese Form vielfach den digitalen prosozialen Fundraising-Instrumenten zugeordnet wird (Kuppuswamy und Bayus 2013). Die beiden Formen des reward-based Crowdfundings und donation-based Crowdfundings liegen aufgrund des nicht-monetären Charakters der Gegenleistungen eng beieinander. Viele reward-based Crowdfunding-Plattformen bieten dementsprechend auch die Möglichkeit an, Kampagnen ohne die Auswahl einer Gegenleistung, mit einer Spende, finanziell zu unterstützen.

Bei der Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario» wurden Gegenleistungen angeboten, welche allesamt einen nicht-monetären Charakter aufweisen. Demzufolge wird die Kampagne der Form des reward-based Crowdfundings zugeordnet. Inwieweit die Gegenleistungen den materiellen Wert des angebotenen Produkts beziehungsweise der Dienstleistung widerspiegeln,

kann von den Initianten der Kampagne frei ausgestaltet werden. Hierbei können auf der einen Seite Gegenleistungen mit einem ausgeprägten symbolischen Charakter angeboten werden. Dies bedeutet, dass der angesetzte Preis für die Gegenleistungen um ein Vielfaches höher ist, als der materielle Gegenwert dieser. Auf der anderen Seite können Gegenleistungen unter oder gleich dem Wert des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung angeboten werden. Auf diese Rabattierung von Gegenleistungen wird von Initianten oft zurückgegriffen, wenn neuartige Produkte oder Dienstleistungen im Markt platziert werden sollen (Beier et al. 2019). Hierdurch können Geldgebende angesprochen werden, die aufgrund der frühen Entwicklungsphase des Produkts oder der Dienstleistung Unsicherheiten wahrnehmen und dementsprechend nicht bereit sind, einen handelsüblichen Preis zu bezahlen.

Im Allgemeinen wird im reward-based Crowdfunding zwischen zwei Arten von Funding-Modalitäten unterschieden. Einerseits gibt es den «Keep-it-all»-Ansatz (KIA), andererseits den «All-or-Nothing»-Ansatz (AON). Bei beiden Ansätzen wird vor dem Start der Kampagne durch die Initianten ein Funding-Ziel festgelegt. Beim KIA-Ansatz ist dieses jedoch nicht verbindlich für die Auszahlung der gesammelten Gelder. Hier werden alle Gelder die bis zum Ende einer festgelegten Kampagnenlaufzeit eingesammelt werden, an die Initianten ausgezahlt, losgelöst davon, ob das Funding-Ziel erreicht wird oder nicht. Beim AON-Ansatz ist das Funding-Ziel verbindlich. Wird dieses bis zum Ende der Kampagnenlaufzeit nicht erreicht, findet keine Auszahlung der bereits gegebenen Gelder statt und die Gelder fließen an die Geldgebenden zurück. In der Folge werden diese Kampagnen von der Plattform als nicht erfolgreich deklariert. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch für die Initianten, dass keine vertraglichen Bindungen mit den Geldgebenden entstehen und eine Auslieferung der angebotenen Gegenleistungen nicht erfolgen muss (Beier und Wagner 2017; Colombo et al. 2015; Cumming et al. 2019). Bei beiden Ansätzen können die definierten Funding-Ziele überschritten werden, ohne dass die Crowdfunding-Kampagne seitens der Plattform vor Ablauf der festgelegten Laufzeit beendet wird. Dementsprechend können nach dem Erreichen des Funding-Ziels Kampagnenaktivitäten weitergeführt werden und zusätzliche Gelder eingesammelt werden.

Der Begriff «prosozial» soll im Rahmen dieser Analyse den Umstand einer altruistischen Handlung beschreiben, bei welcher es um das Wohlergehen eines anderen geht, ohne dass dadurch die Initianten oder die Unterstützenden einen wesentlichen eigenen Nutzen erfahren (Beier 2011).

3. Kampagnenrahmen und Datengrundlage

In diesem Kapitel werden die Hintergründe der Kampagne «Neustartdario» sowie deren Besonderheiten dargestellt. Darüber hinaus wird die für die Umsetzung gewählte Crowdfunding-Plattform sowie deren Funktionalitäten beschrieben und um die Datengrundlage der Analyse ergänzt.

3.1. Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario»

Die Kampagne «Neustartdario» wurde durch einen Ski-Unfall im März 2016 ausgelöst, in dessen Folge ein damals siebzehnjähriger Jugendlicher eine Querschnittslähmung erlitten hatte. Neben den physischen und psychischen Herausforderungen, wurden der Verunfallte und seine Familie mit finanziellen Existenzängsten konfrontiert, da deren Wohnung für querschnittsgelähmte Personen nicht ausgestattet war und auch nicht entsprechend umgebaut werden konnte. Der Vater des Verunfallten war zur damaligen Zeit als Koch in einem Hotel angestellt. Seine Arbeitgeberin, die Betreiberin des Hotels, erkannte die Herausforderungen, mit welchen sich der Verunfallte und seine Familie konfrontiert sahen. Um die Familie in der schwierigen Lebenssituation zu unterstützen, initiierte sie einen Spendenaufruf über verschiedene hoteleigene Kommunikationskanäle. Gerade in den Sozialen Medien fand der Aufruf grossen Anklang. Ein über Facebook veröffentlichter Beitrag inklusive einem Spendenaufruf über ein für diesen Zweck eingerichtetes Bankkonto erhielt über 360 «Gefällt-mir»-Angaben und wurde von fast 250 Facebook-Mitgliedern geteilt. Die finanziellen Effekte auf dem Spendenkonto waren jedoch marginal. Bei der Recherche nach weiteren Fundraising-Möglichkeiten ist die Hotelbetreiberin auf reward-based Crowdfunding gestossen. Mit der Hoffnung, dass Crowdfunding als unbürokratische und situative Unterstützungsmöglichkeit für Personen in schwierigen Lebenssituationen eingesetzt werden kann, hat sie als Initiatorin schliesslich die reward-based Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario» aufgesetzt.

Die Grundlage dieser Crowdfunding-Kampagne bildete der Umstand, dass im Rahmen eines geplanten Neubaus im Heimatort des Betroffenen eine Wohnung vor der Fertigstellung reserviert werden konnte. Hierdurch war es möglich, die Wohnung noch in der Planungsphase individuell auf die Bedürfnisse einer querschnittsgelähmten Person auszurichten. Für die erste Jahresmiete sowie die wichtigsten Umbauten der Wohnung wurden CHF 55'000 benötigt. Zudem bestand die Option, die Wohnung zu kaufen. Für die Anzahlung der hierfür benötigten Finanzierung waren jedoch CHF 220'000 erforderlich.

Am 15. August 2016 ist die Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario» auf crowdify.net veröffentlicht worden. Die Interaktionen auf der Plattform in den ersten Tagen waren enorm. Das auf der Crowdfunding-Plattform festgelegte Funding-Ziel von CHF 55'000 konnte bereits am dritten Tag nach dem Kampagnenstart erreicht werden, wodurch die Auszahlung dieser und aller folgenden Gelder sichergestellt war. Anschliessend wurde das Volumen von CHF 220'000 verfolgt, welches daraufhin in den Kommunikationsmassnahmen verstärkt hervorgehoben wurde. Bis zum Ende der Kampagnenlaufzeit konnten CHF 209'550 über Crowdify generiert werden, was «Neustartdario» zum damaligen Zeitpunkt zur grössten erfolgreich abgeschlossenen Kampagne auf der Plattform machte.

3.2. Gewählte Crowdfunding-Plattform crowdify.net

Die Plattform crowdify.net (wurde bis im Jahr 2018 unter dem Namen 100-days.net betrieben) ist eine der beiden dominierenden Schweizer reward-based Crowdfunding-Plattformen (Beier und Wagner 2015). Crowdify ist seit Februar 2012 online und steht einem breiten Zielpublikum

an Kampagneninitianten offen. So können beispielsweise Unternehmen aus verschiedenen Branchen, Künstler, Politiker, Kulturschaffende oder weitere Privatpersonen, die Plattform zur Finanzierung von individuellen Zwecke einsetzen. Die Plattform funktioniert nach dem All-or-Nothing-Prinzip (Beier et al. 2014). Geldgebende können auf der Plattform, neben der finanziellen Unterstützung einer Kampagne durch die Auswahl von Gegenleistungen, eine solche auch mit Spenden unterstützen. Hierfür wird von Crowdfify ein extra Eingabefenster auf allen Kampagnenseiten aufgeführt. Zudem können Unterstützende bei der Auswahl einer Gegenleistung einen Mehrbetrag zum eigentlich geforderten Betrag geben. Durch diese «Überbezahlung» erhalten Initianten ohne Mehraufwände zusätzliche finanzielle Mittel.

3.3. Besonderheiten der Kampagne

Neben der rasanten Entwicklung in den ersten Tagen weist die Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario» weitere Besonderheiten auf. Es fällt auf, dass die Initiatorin stellvertretend für den Betroffenen Geld gesammelt hat, ohne daraus einen offensichtlichen Nutzen für sich selbst erzielen zu wollen. Dies weicht von den Empfehlungen vieler reward-based Crowdfunding-Plattformen ab. Diese empfehlen im Allgemeinen, dass Initianten den Zweck der Kampagne verkörpern sollen, um zur Authentizität der Kampagne beizutragen. Hierdurch wird erwartet, dass das Vertrauen der Unterstützenden gesteigert werden kann, was in einer höheren Erfolgswahrscheinlichkeit der Kampagne resultiert (Kickstarter 2019).

Eine weitere Besonderheit sind die im Rahmen der Kampagne verfolgten unterschiedlichen finanziellen Zielsetzungen. Auf der Plattform wurde das offizielle Funding-Ziel mit CHF 55'000 festgelegt, was somit die verbindliche und mindestens zu erreichende Summe für eine Auszahlung der Gelder war. Das Volumen von CHF 220'000 für die Anzahlung der Kreditfinanzierung der Wohnung ist nicht auf der Plattform festgelegt worden. Dieses wurde lediglich im Rahmen des Kampagnenbeschreibs aufgeführt und in die Kommunikationsmassnahmen integriert.

3.4. Datengrundlage

Die Datengrundlage für diese Analyse setzt sich zum einen aus verschiedenen Gesprächen mit Personen zusammen, die bei der Konzeption und Umsetzung der Kampagne beteiligt gewesen sind. Diese Gespräche dienten dem Aufbau eines vertieften Verständnisses zu den unterschiedlichen Abläufen und Hintergründen der Crowdfunding-Kampagne sowie der Einteilung der Unterstützenden in verschiedene Beziehungsebenen zur Initiatorin. Zum anderen bilden die auf Crowdfify ersichtlichen Kampagneninformationen einen wesentlichen Bestandteil der Datengrundlage. Diese umfassen grob alle Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der Crowdfunding-Kampagne über die Plattform stattgefunden haben. Hieraus können Informationen zu der Höhe sowie zum Zeitpunkt der gegebenen Gelder oder die Häufigkeiten der gewählten Gegenleistungen generiert werden. Zudem sind im Nachgang zur Kampagne verschiedene Medienbeiträge zusammengetragen worden. Hierzu wurde auf Google recherchiert, welche Erwähnungen zur Kampagne in den Medien stattgefunden haben. Zu diesem Zweck wurde nach den Begriffen «Crowdfunding» in Kombination mit «Neustart» und «Dario» sowie «Neustartdario» gesucht. Zusätzlich wurden die Suchresultate um bereits gesammelte Medienbeiträge der Initiatorin ergänzt.

4. Analyse der Kampagne

In diesem Kapitel werden die drei definierten Untersuchungsfragen im Detail behandelt. Hierzu wird eine theoretische Grundlage zu den jeweiligen Fragen vorangestellt und anschliessend basierend auf der Datengrundlage eine Analyse durchgeführt. Abschliessend werden die Erkenntnisse zusammenfassend diskutiert und praktische Implikationen abgeleitet.

4.1. Untersuchungsfrage 1: Welche Rolle spielte das persönliche Netzwerk der Initiatorin?

4.1.1. Theoretische Grundlagen

Im Kontext von reward-based Crowdfunding wird vielfältig darüber diskutiert, welche Wirkung Netzwerke und Communities auf den Verlauf von Kampagnen haben (Colombo et al 2015; Mollick 2014; Ordiani et. al 2011). Hierzu wird sich unter anderem der Theorie vom «Sozialkapital» bedient (Colombo et. al 2015). Sozialkapital wird als eine Kapitalform beschrieben, welche aus persönlichen Beziehungen von Personen und deren vergangenen Interaktionen entsteht. Für die Etablierung der Beziehungen braucht es ein gewisses Mindestmass an Vertrauen, was wiederum gesamthaft in einer grösseren Bereitschaft zum allgemeinen sozialen Austausch aber auch in gemeinschaftlichen orientierten Interaktionen ausgedrückt werden kann (Nahapiet und Ghoshal 1998). Dementsprechend wird Sozialkapital als eine Ressource beschrieben, die den Erfolg von Individuen oder Organisationen beeinflussen kann (Adler und Kwon 2002; Ellison et al. 2007; Johnston et al. 2013).

Colombo et al. (2015) definieren die vorhandenen Communities und Netzwerke auf reward-based Crowdfunding-Plattformen als deren internes Sozialkapital, welches den Initianten zu Verfügung steht. In ihrer Untersuchung hat sich herausgestellt, dass auf dieses Sozialkapital die Anziehung von Unterstützenden und die Beschaffung von Mitteln in den ersten Tagen einer Crowdfunding-Kampagne zurückgeführt werden kann. Dies wird damit begründet, dass die ersten Tage einer Kampagne wesentlich deren Erfolg beeinflussen. Schlussfolgernd wird davon ausgegangen, dass plattformeigene Netzwerke einen Einfluss auf den Erfolg von reward-based Crowdfunding-Kampagnen haben (Colombo et. al 2015). Für die Untersuchung haben Colombo et. al primär auf öffentlich zur Verfügung stehende Informationen zurückgegriffen, die auf der reward-based Crowdfunding-Plattform «Kickstarter» ersichtlich waren. Dementsprechend konnten detaillierte Auswertungen zu den Einflüssen von Beziehungen zwischen den Initianten und Unterstützenden nicht durchgeführt werden. Dies soll folgend im Rahmen dieser Analyse geschehen, indem untersucht wird, welche Rolle das persönliche Netzwerk der Initiatorin im Verlauf der Kampagne «Neustartdario» gespielt hat.

4.1.2. Netzwerkverhalten im Gesamtverlauf

Basierend auf den erhobenen Daten werden für diese Analyse die beiden Überkategorien «Bekannt» und «Unbekannt» definiert. Der Gruppe «Bekannt» sind alle Unterstützenden zugeordnet, welche vor dem Kampagnenstart als Gäste im Hotel der Initiatorin gewesen sind oder eine private oder sonstige geschäftliche Beziehung zu ihr gepflegt haben. Unterstützende, welche der Initiatorin nicht bekannt waren, sind in der Kategorie «Unbekannt» zusammengefasst. Da es auch Unterstützende gibt, welche keine persönlichen Informationen auf Crowdfify angegeben haben, konnte eine Beziehung zur Initiatorin aufgrund dieser Anonymität nicht abgeleitet werden. Dementsprechend werden diese Unterstützenden in Tabelle 1 unter der Kategorie «Anonym» zusammengefasst.

Beziehung zur Initiatorin	Gegebene Summe (in CHF)	Anzahl Unterstützende	Anteil an Gesamtbetrag	Anteil an Gesamtanzahl	Ø Gegebener Betrag (in CHF)
Bekannt	119'079	409	56.8%	42.1%	291.15
Unbekannt	51'251	457	24.5%	47.0%	112.15
Anonym	39'220	106	18.7%	10.9%	183.05
Total	209'550	972	100.0%	100.0%	215.59

Tabelle 1: Netzwerkverhalten im Gesamtverlauf

Im gesamten Kampagnenverlauf sind insgesamt CHF 119'079 von Unterstützenden gegeben worden, welche der Kategorie Bekannt zugeordnet sind. Umgerechnet auf das Gesamtvolumen der Kampagne kamen somit 56.8% der finanziellen Mittel von Unterstützenden, zu welchen die Initiatorin bereits vor der Crowdfunding-Kampagne eine Beziehung gepflegt hat. Durchschnittlich haben diese Unterstützenden CHF 291.15 in die Kampagne gegeben, wohingegen unbekannte Unterstützende mit CHF 112.15 im Durchschnitt wesentlich weniger beigesteuert haben. Die bekannten Unterstützenden aus dem persönlichen Netzwerk der Initiatorin haben somit durchschnittlich fast das Dreifache des Betrags der unbekannteten Unterstützenden gegeben.

Ähnliche Beobachtung sind aus dem Bereich der Start-up Finanzierung bekannt. Hierbei hat sich gezeigt, dass Personen, welche eine familiäre beziehungsweise engere freundschaftlichen Beziehungen zu Gründenden pflegen, überdurchschnittlich früh und umfangreich deren Unternehmen finanziell unterstützen. Eine mögliche Erklärung wird darin gesehen, dass durch die vorhandene Beziehung die Informationsasymmetrien hinsichtlich dem betrieblichen Vorhaben zwischen den Geldgebenden und Geldnehmenden gering ausfallen. Im Vergleich zu unbekannteten (institutionellen) Geldgebenden steigt dementsprechend die Wahrscheinlichkeit einer finanziellen Unterstützung aus dem persönlichen Netzwerk von Gründenden (Kotha und George 2012).

Für die Kampagne «Neustartdario» kann somit angenommen werden, dass das vorhandene Sozialkapital der Initiatorin bei den bekannten Unterstützenden zu mehr Vertrauen und Zuvorsicht hinsichtlich der erfolgreichen Umsetzung des Kampagnenzwecks geführt hat. Zudem ist anzunehmen, dass durch die vorhandene Beziehung eine soziale Verbundenheit zwischen den bekannten Unterstützenden und der Initiatorin vorgeherrscht hat, welche sich in der Höhe der durchschnittlich gegebenen Beträge widerspiegelt.

4.1.3. Netzwerkverhalten im Verlauf der Kampagnentage und -phasen

Im gesamten Kampagnenverlauf konnte durch die Integration und Aktivierung des persönlichen Netzwerks der Initiatorin über die Hälfte der eingenommenen Gelder generiert werden. Zur genaueren Betrachtung wird folgend analysiert, wie sich bekannte beziehungsweise unbekanntete Unterstützende im Verlauf der Kampagnentage verhalten haben. Hierzu sind in Abbildung 1 die täglich gegebenen Summen der beiden Kategorien dargestellt. Die blaue Linie beschreibt die gegebenen Gelder der bekannten Unterstützenden wohingegen die gegebenen Gelder der unbekannteten Unterstützenden durch die rote Linie dargestellt sind. Zur Wahrung der Übersichtlichkeit der Darstellung wurde die Kampagne in neun Phasen (a zwölf Tagen) eingeteilt.

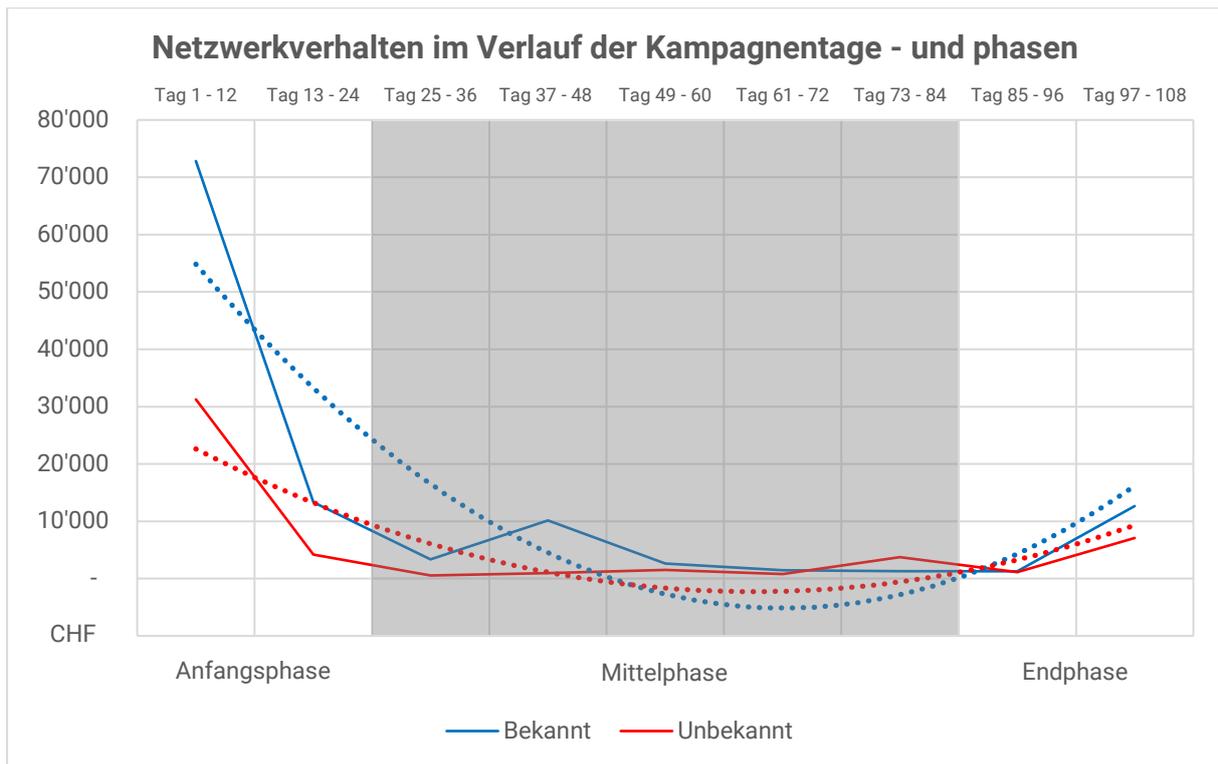


Abbildung 1: Netzwerkverhalten im Verlauf der Kampagnentage und -phasen

In den ersten zwölf Tagen der Kampagne wurden sowohl von bekannten sowie unbekanntem Unterstützenden am meisten Gelder gegeben. Der Umfang nimmt im Verlauf der Kampagne ab und steigt gegen Ende der Kampagne wieder an. Das Niveau der ersten zwölf Tage wird jedoch nicht mehr erreicht. Diese Entwicklung kann sowohl bei den bekannten als auch bei den unbekanntem Unterstützenden beobachtet werden. Dementsprechend verlaufen die in Abbildung 1 integrierten Trendlinien (gestrichelte Linien in der jeweiligen Farbe der Kategorie) u-förmig und weisen in der ersten Phase ein höheres Niveau auf als in der letzten Phase. Zudem liegt die Trendlinie der bekannten Unterstützenden zum Anfang wie zum Ende der Kampagne über jener der unbekanntem Unterstützenden. Demnach scheint das persönliche Netzwerk der Initiatorin sowohl am Anfang wie auch am Ende der Kampagne wesentlich zur positiven Entwicklung dieser beigetragen zu haben.

Der Verlauf der gegebenen Gelder in Abbildung 1 deutet darauf hin, dass die Kampagne wesentlich in drei Phasen verlaufen ist. Auf Basis der Interaktionsmuster wird somit für eine weitere Analyse eine übergeordnete Anfangs-, Mittel- und Endphase definiert. Hierzu sind die ersten beziehungsweise letzten 24 Tage als Anfangs- und Endphase definiert. Die Mittelphase wird als Zeitraum zwischen diesen beiden Phasen und somit von Tag 25 bis 84 festgelegt. Zur Analyse der übergeordneten Phasen und der Rolle des persönlichen Netzwerks in diesen, sind in Tabelle 2 die Summen der gegebenen Gelder, die Anzahl der Unterstützenden sowie die durchschnittlich gegebenen Beträge dieser zusammengefasst.

		Anfangsphase (Tag 1 - 24)		Mittelphase (Tag 25 - 84)		Endphase (Tag 85 - 108)	
<i>Beziehung zur Initiatorin</i>	<i>Variable</i>	<i>Wert</i>	<i>Anteil in Phase</i>	<i>Wert</i>	<i>Anteil in Phase</i>	<i>Wert</i>	<i>Anteil in Phase</i>
Bekannt	Gegebene Summe (in CHF)	86'176	57.4%	18'979	64.4%	13'924	46.3%
	Anzahl Unterstützende	277	41.3%	59	48.0%	73	40.8%
	Ø Gegebener Betrag (in CHF)	311.10	-	321.68	-	190.74	-
Unbekannt	Gegebene Summe (in CHF)	35'480	23.7%	7'540	25.6%	8'231	27.4%
	Anzahl Unterstützende	325	48.5%	47	38.2%	85	47.5%
	Ø Gegebener Betrag (in CHF)	109.17	-	160.43	-	96.84	-
Anonym	Gegebene Summe (in CHF)	28'374	18.9%	2'944	10.0%	7'902	26.3%
	Anzahl Unterstützende	68	10.2%	17	13.8%	21	11.7%
	Ø Gegebener Betrag (in CHF)	126.65	-	173.18	-	376.29	-
Total	Gegebene Summe (in CHF)	150'030	100%	29'463	100%	30'057	100%
	Anzahl Unterstützende	670	100%	123	100%	179	100%
	Ø Gegebener Betrag (in CHF)	223.93	-	239.54	-	167.92	-

Tabelle 2: Netzwerkverhalten in den Kampagnenphasen

Insgesamt wurden in der Anfangsphase der Crowdfunding-Kampagne CHF 150'030 gegeben. CHF 86'176 kamen hierbei von Unterstützenden, welche dem persönlichen Netzwerk der Initiatorin zugeordnet werden können. Dies entspricht 57.4% aller in der Anfangsphase gegebenen Gelder. Die Gelder der unbekannteten Unterstützenden fallen mit CHF 35'480 minimal höher aus als die CHF 28'374 der anonymen Unterstützenden. In der Mittelphase zeigt sich, dass die bekannten Unterstützenden mit 64.4% aller in der Phase gegebenen Gelder sogar an Bedeutung zunehmen. In der Endphase kommen 46.3% der in der Phase gegebenen Gelder von bekannten Unterstützenden, was verglichen mit den beiden anderen Kategorien immer noch den grössten Anteil ausmacht. Die gegebenen Gelder aus dem persönlichen Netzwerk der Initiatorin fallen somit in allen Phasen durchweg am höchsten aus.

In der Anfangs- sowie in der Endphase haben hingegen anzahlmässig mehr unbekanntete als bekannte Unterstützende einen finanziellen Betrag gegeben. Dadurch, dass die bekannten Unterstützenden jedoch in den einzelnen Phasen mit CHF 311.10, CHF 321.68 und CHF 190.74 fast das Dreifache beziehungsweise Zweifache der durchschnittlich gegebenen Beträge von unbekannteten Unterstützenden gegeben haben, fallen deren Summen hinsichtlich des Anteils am Gesamtvolumen stärker ins Gewicht. Somit kann dem persönlichen Netzwerk der Initiatorin auch in Bezug auf die übergeordneten Phasen eine wesentliche Rolle hinsichtlich dem

positiven Verlauf der Kampagne zugewiesen werden. Unterstrichen wird dies durch den Umstand, dass das Funding-Ziel der Kampagne von CHF 55'000 alleinig durch die gegebenen Gelder der bekannten Unterstützenden in der Anfangsphase erreicht worden wäre.

4.1.4. Erkenntnisse und praktische Implikationen

Zusammenfassend kann für die Kampagne «Neustartdario» festgehalten werden, dass das persönliche Netzwerk der Initiatorin über den gesamten Verlauf sowie in den unterschiedlichen Phasen der Kampagne einen wesentlichen Einfluss auf den Ausgang dieser hatte. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Grösse des persönlichen Netzwerks von Initianten und somit deren vorhandenes Sozialkapital, einen positiven Einfluss auf die Erfolgswahrscheinlichkeit von prosozialen reward-based Crowdfunding-Kampagnen haben könnte.

Zukünftige Initianten prosozialer Crowdfunding-Kampagnen sollten sich dementsprechend vor dem Kampagnenstart mit ihrem persönlichen Netzwerk befassen. Hierbei ist auf der einen Seite zu überlegen, wie das vorhandene persönliche Netzwerk über die Kampagne informiert und aktiviert werden soll. Auf der anderen Seite sollte sich überlegt werden, wie weitere Netzwerke ausgebaut werden können. Massnahmen wie beispielsweise das Aufsetzen von Informationsevents, das Verteilen von Flyern oder die Umsetzung unterschiedlicher Kommunikationsmassnahmen über eigene oder externe Kommunikationskanäle, können hierzu eingesetzt werden. Zentral ist bei der Umsetzung solcher Massnahmen, dass die Kontaktinformationen von (potentiellen) Unterstützenden in Form von E-Mail-Adressen oder andere Kontaktmöglichkeiten erfasst werden. Nur dann wird den Initianten eine aktive Integration des aufgebauten Netzwerks im Rahmen einer späteren Crowdfunding-Kampagne ermöglicht.

Liegt ein entsprechendes Netzwerk vor, gilt es, dieses über die gesamte Kampagnenlaufzeit zu informieren und zu aktivieren. Hierzu sollte das persönliche Netzwerk bereits vor dem Kampagnenstart auf den genauen Starttermin sowie die Möglichkeiten einer finanziellen Unterstützung hingewiesen werden. Bei der Umsetzung der Kampagne sind Informationen zum Kampagnenverlauf sowie weitere Möglichkeiten einer Unterstützung zielgerichtet in persönlichen Netzwerken zu streuen. Hierbei gilt es jedoch, nicht nur die Startphase zu beachten, sondern relevante Kommunikationsinhalte über den gesamten Kampagnenverlauf regelmässig auszuspielen.

4.2. Untersuchungsfrage 2: Welche Rolle spielten die eingebrachten Ressourcen der Initiatorin, des Betroffenen und deren Umfeld?

4.2.1. Theoretische Grundlagen

Reward-based Crowdfunding wird in der Gesellschaft oft als Finanzierungsinstrument wahrgenommen, mit welchem man unkompliziert und kostengünstig finanzielle Mittel für unterschiedliche Zwecke beschaffen kann. Diese Erwartung entsteht dadurch, dass im Vergleich zu klassischen Finanzierungsformen, wie einem Bankkredit oder der Aufnahme von Eigenkapital von privaten Kapitalgebern, keine Zinszahlungen, Unternehmensanteile oder Gewinnbeteiligungen an die Geldgebenden abgetreten werden müssen. Bei dieser Betrachtungsweise wird jedoch oft vergessen, dass Aufwände für die Initianten beim Anbieten von Gegenleistungen entstehen. Neben der Sicherstellung der Passgenauigkeit der Gegenleistungen zu den verfolgten Kampagnenzielen, sind von den Initianten unterschiedliche Überlegungen zur Anzahl, Preisspanne, Verfügbarkeit und zu den Bereitstellungskosten zu treffen. Denn unterschiedliche Ausprägungen der angebotenen Gegenleistungen können das Verhalten der Unterstützenden und schlussendlich auch den Verlauf der Kampagne beeinflussen (Tietz et al. 2016).

In vorangegangenen Untersuchungen wurde der Einfluss der Preisspanne von Gegenleistungen auf die Auswahl durch Geldgebende und schlussendlich auf den Verlauf von reward-based Crowdfunding-Kampagnen untersucht (Simons et al. 2017; Tietz et al. 2016). Hierbei hat sich gezeigt, dass bei einer umfangreichen Anzahl an Gegenleistungen mit unterschiedlichen Preisen, die Unterstützenden am ehesten die mittelpreisigen Gegenleistungen wählen. Dies wird dadurch hervorgerufen, dass bei höheren Unsicherheiten auf der Seite der Geldgebenden die sichere Option in der Mitte vermutet wird. Dementsprechend strahlen mittelpreisige Gegenleistungen die höchste Attraktivität auf die Unterstützenden aus, so dass diese bevorzugt werden (Simons et al. 2017).

Im Allgemeinen wird der Preis von Produkten oder Dienstleistungen durch die Verfügbarkeit von Ressourcen beeinflusst, da der Preis massgeblich von den anfallenden Herstellungskosten beziehungsweise Bereitstellungskosten abhängt (Dolan und Jeuland 1981). Somit kann davon ausgegangen werden, dass ein differenziertes Portfolio an Gegenleistung im Rahmen einer reward-based Crowdfunding-Kampagne von den vorhandenen Ressourcen auf Seiten der Initianten beeinflusst wird. Verfügen diese über umfangreiche Ressourcen, kann ein attraktives preislich differenziertes Portfolio an Gegenleistungen angeboten werden. Unklar bleibt jedoch, inwiefern sich die eingebrachten Ressourcen von Initianten im Rahmen prosozialer Crowdfunding-Kampagnen auswirken. Somit wird für die Kampagne «Neustartdario» analysiert, inwieweit die eingebrachten finanziellen und materiellen Ressourcen der Initiatorin, des Betroffenen und deren Umfeld die angebotenen Gegenleistungen der Kampagne geprägt haben und inwiefern durch diese der Verlauf der Kampagne beeinflusst wurde.

4.2.2. Ressourcenbasierte Kategorisierung der Gegenleistungsstruktur

Insgesamt wurden im Rahmen der Kampagne «Neustartdario» sechs Gegenleistungen angeboten. Der Preis der einzelnen Gegenleistungen variiert zwischen CHF 15 und CHF 1'500. Für CHF 15 haben Unterstützende ein Bild des Betroffenen in der neuen Wohnung erhalten. Für die finanzielle Unterstützung von CHF 50 erhielten die Unterstützenden ein Dankesvideo der Familie zu Weihnachten. Steuerte man CHF 80 der Kampagne bei, konnte man einen Kaffee im Hotel der Initiatorin beziehen. Für CHF 250 wurde ein vom Betroffenen selbst entworfenes und

erstelltes Kunstwerk aus dem 3D-Drucker an die Unterstützenden versendet. Für CHF 500 durften die Unterstützenden an einem Gönneressen im Hotel der Initiatorin teilnehmen. Für den höchsten Betrag von CHF 1'500 erhielten die Unterstützenden einen Übernachtungsgutschein für zwei Personen im Hotel der Initiatorin. Die Kosten für die Übernachtungen wurden von der Initiatorin und ihrer Familie komplett getragen, so dass die hierdurch generierten Gelder ohne Abzüge für den Kampagnenzweck zur Verfügung standen.

Preis	Gegenleistung	Kurzbeschreibung
CHF 15	Bild von Dario in der neuen Wohnung	Du erhältst als Dankeschön ein Bild von Dario in der neuen Wohnung und einen Dankestext per Mail.
CHF 50	Weihnachtsvideo der Familie	Erhalte zu Weihnachten ein Video per E-Mail. Die Familie möchte sich so für deine Unterstützung bedanken.
CHF 80	Kaffee auf der Lenzerheide	Komm auf die schöne Lenzerheide und erhalte einen Gutschein für zwei Personen im Schweizerhof für einen Kaffee.
CHF 250	3D gedrucktes Kunstwerk von Dario	Dario hat in der Reha das Zeichnen für sich entdeckt. Erhalte ein von Dario gezeichnetes und in 3D gedrucktes Kunstwerk exklusiv per Post.
CHF 500	Grosses Gönneressen auf der Lenzerheide	Werde Teil des grossen Gönneressens auf der Lenzerheide im Sommer 2017. Darios Vater wird ein eigens kreiertes Menü für die Unterstützer/innen zaubern. Lerne Dario und seine Familie persönlich kennen (gilt für eine Person).
CHF 1'500	Übernachtung auf der Lenzerheide im Schweizerhof	Besuche die Lenzerheide und erlebe den Ort, wo Dario seine Zukunft mit der Familie verbringen will. Die Übernachtung ist gültig für zwei Personen im Schweizerhof auf der Lenzerheide.

Tabelle 3: Angebotene Gegenleistungen der Kampagne

Im Rahmen der Analyse werden die Gegenleistungen in die Kategorien «zeitintensive Gegenleistungen (ZIG)» und «ressourcenintensive Gegenleistungen (RIG)» unterteilt und anhand verschiedener Merkmale unterschieden. Die ZIG werden wesentlich als Gegenleistungen mit geringeren Bereitstellungskosten charakterisiert. Dementsprechend benötigt es für deren Herstellung auch weniger finanzielle und materielle Ressourcen. Zusätzlich sind weitere Merkmale der ZIG:

- Die Gegenleistungen sind hauptsächlich mit Zeitaufwänden für die Initiatorin, dem Betroffenen und/oder den weiteren Kampagnenbeteiligten verbunden.
- Für die Herstellung entstehen einmalige Aufwände, auch bei mehrmaliger Auswahl beziehungsweise Auslieferung.
- Durch die niedrigen Bereitstellungskosten können die Gegenleistungen zu niedrigen Preisen angeboten werden.

Für die Bereitstellung von RIG entstehen höhere Kosten, weshalb es für deren Herstellung mehr finanzielle und materielle Ressourcen benötigt. Zusätzliche Merkmale von RIG sind:

- Für die Erstellung und Auslieferung entstehen bei höherer Nachfrage zusätzliche Aufwände. Beispielsweise in Form von Kosten für externe Löhne, Verbrauchsmaterialien oder den Versand.
- Aufgrund der höheren Bereitstellungskosten können höhere Preise verlangt werden.

Demnach sind in Tabelle 4 das Bild des Betroffenen sowie das Weihnachtsvideo den ZIG zugeordnet. Der Kaffee auf der Lenzerheide und das 3D-gedruckte Kunstwerk sind aufgrund der

Aufwände in Form von Rohmaterial und Personalkosten sowie den bei einer höheren Nachfrage entstehenden zusätzlichen Kosten den RIG zugeordnet. Das Gönneressen sowie die Hotelübernachtung erfüllen eindeutig die festgelegten Kriterien der RIG.

4.2.3. Einfluss der Ressourcen im Gesamtverlauf

Kategorie	Gegenleistung	Gegebene Summe (in CHF)	Anzahl Unterstützende	Anteil an Gesamtbetrag	Anteil am Gesamtbetrag und [Summe]	Anteil an Unterstützenden und [Anzahl]
ZIG	Bild in der neuen Wohnung	3'720	78	1.8%	4.1% und [CHF 8'574]	17.0% und [165]
ZIG	Weihnachtvideo Familie	4'854	87	2.3%		
RIG	Kaffee auf der Lenzerheide	10'725	101	5.1%	28.0% und [CHF 58'595]	17.3% und [168]
RIG	3D gedrucktes Kunstwerk	5'850	22	2.8%		
RIG	Grosses Gönneressen	15'300	29	7.3%		
RIG	Hotelübernachtung	26'720	16	12.8%		
-	Total gewählte Gegenleistungen	67'169	333	32.1%	32.1%	34.3%
-	Spenden	142'381	639	67.9%	67.9%	65.7%
-	Total	209'550	972	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 4: Gewählte Gegenleistungen im Gesamtverlauf

Zum Kampagnenende sind CHF 67'169 und somit 32.1% der gesamten eingenommenen Gelder durch die Auswahl von Gegenleistungen generiert worden. Somit sind CHF 142'381 oder 67.9% der gegebenen Gelder von den Unterstützenden ohne die Auswahl einer Gegenleistung beigesteuert worden. Diese Gelder werden in Tabelle 4 als Spenden ausgewiesen. Betrachtet man die gewählten Gegenleistungen unter Berücksichtigung der festgelegten Kategorien, lässt sich feststellen, dass CHF 58'595 durch RIG generiert wurden. Dies macht 28.0% der total eingenommenen Gelder aus und hätte ausgereicht, um das Funding-Ziel von CHF 55'000 zu erreichen. Durch ZIG sind CHF 8'574 generiert worden, was 4.1% der gesamt gegebenen Gelder ausmacht.

Insgesamt haben 165 Unterstützende (17.0% aller Unterstützenden) eine ZIG gewählt. Demgegenüber stehen 168 Unterstützende (17.3% aller Unterstützenden) die sich für eine RIG entschieden haben. Es konnten somit im Gesamtverlauf fast gleich viele Unterstützende für die unterschiedlichen Kategorien aktiviert werden. Durch die höheren Preise der RIG fällt deren finanzieller Einfluss auf den Kampagnenverlauf um ein Vielfaches höher aus als jener der ZIG. Die Relevanz von RIG bei der Kampagne «Neustardario» wird zudem durch die eingenommenen Gelder der Hotelübernachtungen verdeutlicht. Die hierfür gegebenen CHF 26'720 sind die höchste eingenommene Summe aller angebotenen Gegenleistungen und machen schlussendlich 12.8% des gesamten Kampagnenvolumens aus.

Ein weiterer Einfluss auf den Kampagnenverlauf kann dem von den Unterstützenden geleisteten Überbezahlungen zugeschrieben werden. Diese Gelder wurden zusätzlich zu den finanziellen Mitteln aus Spenden und Gegenleistung generiert. Für die Analyse sind die Überbezahlungen pro Gegenleistung sowie pro Kategorie in Tabelle 5 zusammengestellt.

Kategorie	Gegenleistung	Summe an Überbezah- lungen (in CHF)	Anzahl Über- bezah- lungen	Anteil an gesamter Summe Überbezah- lungen	Ø Über- bezahl- ter Betrag (in CHF)	Ø Über- bezahlter Betrag in Kategorie (in CHF)	Anteil Überbezah- lung in Kategorie und [Summe]
ZIG	Bild in der neuen Wohnung	2'550	14	26.6%	182.14	145.43	31.9% und [CHF 3'054]
ZIG	Weihnachtsvideo Familie	504	7	5.3%	72.00		
RIG	Kaffee auf der Lenzerheide	2'645	23	27.6%	115.00	210.16	68.1% und [CHF 6'515]
RIG	3D gedrucktes Kunstwerk	350	3	3.7%	116.67		
RIG	Grosses Gönneressen	800	1	8.4%	800.00		
RIG	Hotelübernach- tung	2'720	4	28.4%	680.00		
-	Total	9'569	52	100.0%	184.02		

Tabelle 5: Überbezahlung der Gegenleistungen im Gesamtverlauf

Im gesamten Kampagnenverlauf wurden durch die Überbezahlungen CHF 9'569 generiert. Alle angebotenen Gegenleistungen wurden überbezahlt, wobei das Bild des Betroffenen, der Kaffee auf der Lenzerheide sowie die Übernachtungen im Hotel hinsichtlich der gegebenen Summe herausstechen. Bei der Betrachtung der Kategorienebene fallen die RIG mit CHF 6'515 (68.1% der gesamt getätigten Überbezahlungen) im Vergleich zu den ZIG mit CHF 3'054 (31.9% der gesamt getätigten Überbezahlungen) mehr als doppelt so hoch aus. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Unterstützende bei der Wahl von höherpreisigen Gegenleistungen, eine grössere Zahlungsbereitschaft mitbringen und sich diese ebenfalls auf den Betrag der Überbezahlung auswirkt. Hierfür würden auch die durchschnittlich gegebenen Gelder sprechen. Betrachtet man diese, zeigt sich, dass die ZIG mit durchschnittlich CHF 145.43 unter den durchschnittlich gegebenen Überbezahlungen von CHF 210.16 der RIG liegen. Die ressourcenintensiven Gegenleistungen haben somit auch hinsichtlich der Überbezahlung einen höheren Einfluss auf den Kampagnenverlauf als die zeitintensiven Gegenleistungen.

4.2.4. Erkenntnisse und praktische Implikationen

Schlussendlich spielen die gewählten Gegenleistungen im Verhältnis zum gesamt generierten Kampagnenvolumen eine kleinere Rolle. Trotzdem sind mit CHF 67'169 fast ein Drittel des endgültig erzielten Kampagnenvolumens eingenommen worden. Bei der Detailanalyse lässt sich feststellen, dass die RIG mit CHF 58'595 ungefähr 87% der eingenommenen Gelder über Gegenleistungen ausgemacht haben. Zudem wären ohne das Anbieten von Gegenleistungen die CHF 9'569 an Überbezahlungen nicht in die Kampagne geflossen. Diese Ergebnisse unterstreichen zum einen das Potential von reward-based Crowdfunding in dem ansonsten von donation-based Ansätzen dominierten prosozialen Kontext. Zum anderen wird aufgezeigt, welcher Mehrwert der Integration von Ressourcen, die über zeitliche Aufwände hinausreichen, beigemessen werden kann. Denn durch die Bereitstellung dieser Ressourcen wurden im Rahmen der Kampagne attraktive und preislich differenzierte Gegenleistungen angeboten, durch welche Unterstützende mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften erreicht und schlussendlich aktiviert werden konnten.

Zukünftige Initianten prosozialer reward-based Crowdfunding-Kampagnen sollten sich der Relevanz eines differenzierten und attraktiven Portfolios an Gegenleistungen bewusst sein. Die Integration von unterschiedlichen und ressourcenintensiven Gegenleistungen trägt dazu bei, eine Kampagne individuell und personalisiert aufzubauen. Hierzu muss auf Seiten der Initianten überlegt werden, welche Ressourcen zu diesem Zweck benötigt werden und inwieweit diese eigenständig bereitgestellt werden können. Die Initiatorin von «Neustartdario» verfügte jedoch über aussergewöhnliche Rahmenbedingungen, indem sie aufgrund ihrer geschäftlichen Tätigkeit aufwändige Gegenleistungen wie die Hotelübernachtung und das Gönneressen in die Kampagne integrieren konnte, ohne dafür zusätzliche Ressourcen zu mobilisieren. Unbestreitbar bringen nicht alle Initianten von prosozialen reward-based Crowdfunding-Kampagnen diese Rahmenbedingungen mit. Dementsprechend gilt es unter den üblichen Gegebenheiten von Initianten bereits vor dem Kampagnenstart zu identifizieren, inwiefern fehlende Ressourcen kompensiert werden können. Hierzu können weitere Initianten oder Partner mit ergänzenden Ressourcen identifiziert und für die Kampagne gewonnen werden. Diese sollten in der Lage sein, einzelne ressourcenintensive Gegenleistungen beizusteuern.

Eine weitere Möglichkeit für Initianten kann darin gesehen werden, dass eigene zeitintensive Gegenleistungen durch eine Limitierung der verfügbaren Stückzahl an exklusivem Charakter gewinnen. Hierdurch können fehlende materielle und finanzielle Ressourcen kompensiert und trotzdem hohe Preise für Gegenleistungen verlangt werden. Mögliche Gegenleistungen wie exklusive Essen, Nachhilfe- oder Unterrichtsstunden von Initianten und personalisierte sowie individualisierte Produkte oder Dienstleistungen sind aus «For-Profit»-Kampagnen bekannt, müssen allerdings auf den prosozialen Kontext übertragen und für diesen angepasst werden.

4.3. Untersuchungsfrage 3: Welche Rolle spielte die Berichterstattung in den Medien?

4.3.1. Theoretische Grundlagen

Dem Einbezug verschiedener Medien bei der Durchführung von reward-based Crowdfunding-Kampagnen wird im Allgemeinen eine zentrale Rolle zugeschrieben. So hat sich beispielsweise bei Kommunikationsmassnahmen ausserhalb von Crowdfunding-Plattformen gezeigt, dass sich der Einsatz einer zusätzlichen Homepage positiv auf die durchschnittliche Summe der gegebenen Gelder auswirkt (Beier und Wagner 2015). Die auf der Homepage zusätzlich bereitgestellten Informationen über die Initianten oder den Kampagnengegenstand, tragen zum Auf- und Ausbau des Vertrauens bei den Unterstützenden gegenüber den Initianten und deren Kampagnen bei. Gerade bei unbekanntem Initianten scheint die Vertrauenswürdigkeit von eigenen Kommunikationsaktivitäten durch Einschätzungen von Dritten gesteigert werden zu können (Courtney et al. 2016). Auch der Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsformate trägt zur Vertrauensbildung im Rahmen von reward-based Crowdfunding-Kampagnen bei und wirkt sich dementsprechend positiv auf deren Erfolgswahrscheinlichkeit aus (Koch und Siering 2015). Erwähnungen von reward-based Crowdfunding-Kampagnen in den Medien werden ebenfalls als zentraler Einflussfaktor gesehen. Zum einen kann durch die Berichterstattung eine Streuung der Kampagneninhalte in der breiten Öffentlichkeit stattfinden, wodurch (potentielle) Unterstützende erreicht werden können (Gerber und Hui 2013). Zum anderen tragen offizielle Berichterstattungen in den Massenmedien zur Steigerung der Reputation und Legitimation der Initianten bei, da von diesen Medien im Allgemeinen eine professionelle und fundierte Berichterstattung erwartet werden kann. Somit unterstützen Medienberichterstattungen die Reduktion von Informationsasymmetrien zwischen (potentiellen) Unterstützenden und Initianten (Courtney et al. 2016).

Folgend wird analysiert, welche Rolle den im Zusammenhang mit der Kampagne «Neustart-dario» erschienenen Medienberichterstattungen zugewiesen werden kann. Hierzu wird eine zeitliche Zuordnung der veröffentlichten Medienberichterstattungen angefertigt. Diese dient einer Gegenüberstellung von Berichten und erreichten Meilensteinen der Kampagne.

4.3.2. Medienberichterstattungen und weitere Kommunikationsaktivitäten

Im Rahmen der Kampagne haben unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten stattgefunden. Seitens der Initiatorin wurden zahlreiche Massnahmen ausserhalb der Crowdfunding-Plattform angestossen. Es wurden verschiedene Mailings über den hoteleigenen Newsletter-Verteiler (ungefähr 15'000 Adressaten) sowie andere Newsletter-Verteiler von Hotelverbänden, Gewerbeverbänden und Sportvereinen verschickt. Auf Social Media wurden die hoteleigenen Kanäle eingesetzt, um über die Entwicklungen der Kampagne zu informieren und wiederholt zur Unterstützung aufzurufen. Darüber hinaus wurden verschiedene Verbände, Vereine sowie nationale Meinungsträger mit Kommunikationsinhalten beliefert, welche von diesen wiederum in ihren eigenen Social Media Präsenzen verbreitet wurden. Diese Massnahmen sind parallel zu den erschienenen Medienberichterstattungen umgesetzt worden. Aufgrund derer Vielzahl sowie der Unterschiedlichkeit der genutzten Kanäle war eine vollumfängliche Nacherhebung dieser Massnahmen nach Kampagnenende nicht möglich. Dementsprechend kann der Einfluss dieser auf den Kampagnenverlauf in der folgenden Analyse nicht berücksichtigt werden.

Im gesamten Zeitverlauf der Kampagne haben 20 offizielle Berichterstattungen in unterschiedlichen Medien stattgefunden. Zur Übersicht sind in Tabelle 6 die Information zum Titel der Berichterstattung, des Kanals oder Mediums in welchem die Berichterstattung veröffentlicht

wurde sowie das Erscheinungsdatum (übertragen auf den Tag der Kampagnenlaufzeit) zusammengestellt.

	Titel	Kanal oder Medium der Berichterstattung	Erschienen an Tag
1	Für Dario zählt jeder Rappen	GRHeute	0
2	Crowdfunding für querschnittsgelähmten Dario	Business24.ch	1
3	Zülig startet Crowdfunding für wohltätigen Zweck	Hotel Revue	1
4	Bündner Hotel-Chefin sammelt für Dario (17)	Blick.ch	2
5	Crowdfunding für eine Heimkehr	Bündner Tagblatt	2
6	Neustart für Dario	suedostschweiz.ch	2
7	Sammelaktion für Dario verläuft gut	Blick.ch	4
8	Schon über 70'000 Franken für Dario	GRHeute	4
9	Mit einem Mal ist alles anders	Novitats	5
10	Rekordspende für gelähmten Dario	persoenlich.com	10
11	Rekordspende für gelähmten Dario	20 Minuten	11
12	Der lange Weg zurück ins Leben	suedostschweiz.ch	14
13	Dario braucht immer noch Hilfe	GRHeute	24
14	Sammelaktion für Skiunfalls-Opfer	Tele Züri	37
15	Beltrametti: "Werde Dario mit Rat und Tat zur Seite stehen"	suedostschweiz.ch	50
16	Dario bereit für die nächste Etappe	Südostschweiz	97
17	Der Kämpfer	Beobachter Magazin	103
18	Beim Freeskiing fährt das Risiko mit	Beobachter Online	103
19	Noch sechs Stunden für den «perfekten Neustart»	suedostschweiz.ch	108
20	Crowdfunding für Dario: «Wir sind überwältigt»	FM1 Today	108

Tabelle 6: Medienberichterstattungen im Gesamtverlauf

Über die gesamte Laufzeit haben verschiedene Medien über die Crowdfunding-Kampagne berichtet. Primär waren dies Schweizer Nachrichtenmagazine mit einer überregionalen Leserschaft wie der «Blick» und die «20 Minuten» sowie lokale Nachrichtenmagazine wie «GRHeute» und die «Südostschweiz». Darüber hinaus ist ein TV-Beitrag von «Tele Züri», ein Beitrag des Radio-Senders «FM1 Today» sowie Beiträge im Fachmagazin «Beobachter» und dem Newsportal «Hotel Revue» veröffentlicht worden.

Die Titel der Berichterstattungen zeigen, dass das Erreichen des Funding-Ziels von CHF 55'000 am dritten Tag einen Einfluss auf die Inhalte der folgenden Berichterstattungen hatte. In den ersten beiden Tagen wurde hauptsächlich über den Betroffenen, den Start und Inhalt der Kampagne sowie über die Initiatorin berichtet. Ab dem vierten Tag rückt der Verlauf der Kampagne vermehrt in den Vordergrund. Hier zeigt sich auch, dass jene Medien, welche schon zum Kampagnenstart berichtet hatten, erneut über die Kampagne berichtet haben. Gerade die lokalen Medien berichteten über den gesamten Verlauf häufiger über die Kampagne als die überregionalen Medien. Hierbei ist die «Südostschweiz» führend, welche während der Kampagnenlaufzeit fünf Berichte veröffentlicht hat. Dies lässt sich sicherlich auch auf die Übereinstimmung von dem geographischen Fokus der Zeitung und dem Heimatort des Betroffenen zurückführen.

Die bemerkenswerte Entwicklung der Kampagne in den ersten Tagen spiegelt sich ebenfalls in der Anzahl und bei den Inhalten der Medienberichterstattungen wider. Das Erreichen des Funding-Ziels nach drei Tagen, ermöglichte es vielen Medien mit Folgeberichterstattungen die

eigene Leserschaft erneut zu adressieren. Das Erscheinungsdatum in Tabelle 6 lässt darauf schliessen, dass die Berichterstattungen nicht gleichmässig über die Gesamtlaufzeit erschienen sind. Vielmehr ist eine Konzentration der Berichtserstattungen auf den Anfang beziehungsweise das Ende der Kampagne zu erkennen. Darüber hinaus fällt auf, dass die Online-Zeitung «GRheute» bereits vor der Veröffentlichung der Crowdfunding-Kampagne, nämlich an Tag Null, einen Bericht veröffentlicht hat. Für eine detaillierte Analyse der Berichterstattungen im Verlauf der Kampagnentage, werden diese folgend grafisch aufbereitet.

4.3.3. Medienberichterstattungen im Verlauf der Kampagnentage und -phasen

Zur Schaffung einer übersichtlichen Darstellung der Berichterstattungen sind in Abbildung 2 die Anzahl der Berichterstattungen über die gesamte Kampagnenlaufzeit grafisch dargestellt. Hierzu wurde die Kampagne wiederum in neun Phasen a zwölf Tagen eingeteilt. Eine Ausnahme bildet die erste Phase bis zum zwölften Tag. Aufgrund der Berichterstattung von «GRheute» an Tag Null, wurde dieser Zeitraum um einen Tag ergänzt, so dass die erste Phase insgesamt dreizehn Tage umfasst. In Gesprächen mit der Initiatorin hat sich herausgestellt, dass die Berichterstattung an Tag Null auf ihr Kontaktnetzwerk zu Medienvertretenden zurückzuführen ist. Die Initiatorin hat bereits vor der Veröffentlichung der Kampagne dieses Netzwerk mit Informationsmaterial zur Kampagne beliefert, so dass eine Berichterstattung zum Kampagnenstart möglich war. Hieraus resultierte unter anderem die Berichterstattung von «GRheute» vor dem offiziellen Kampagnenstart.

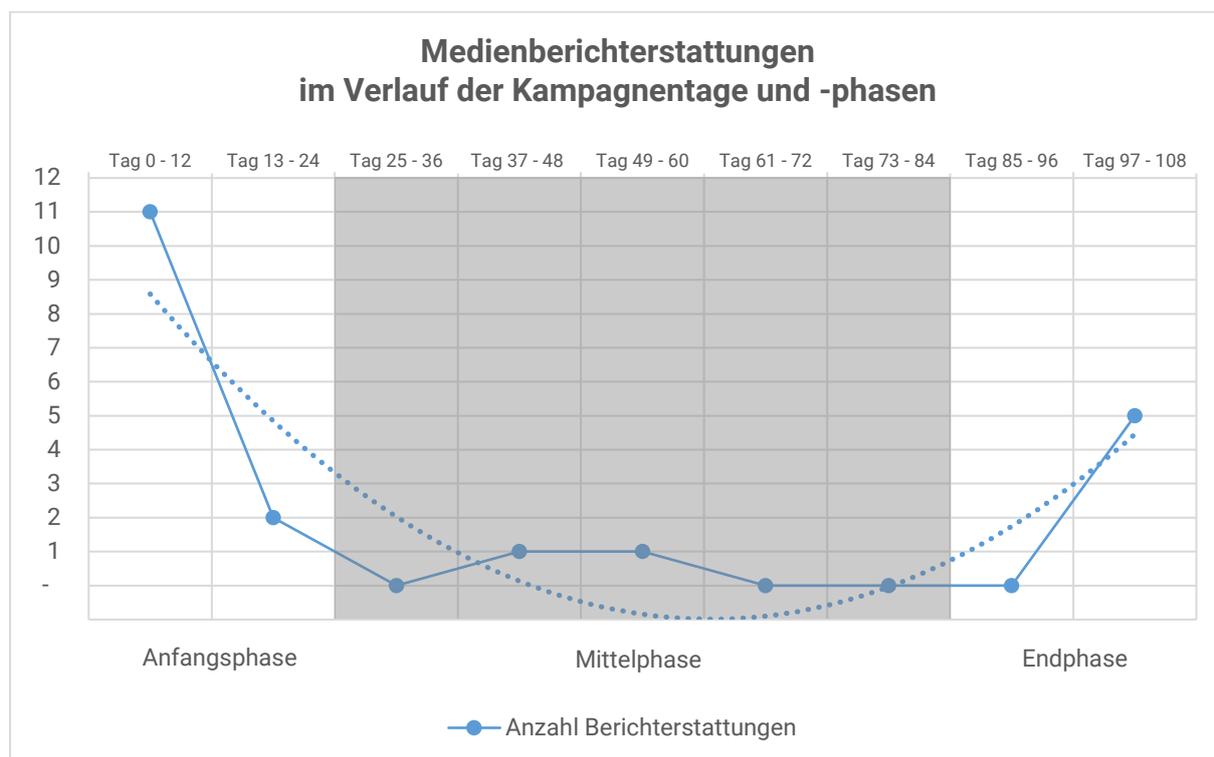


Abbildung 2: Medienberichterstattungen im Verlauf der Kampagnentage und -phasen

Am Anfang und Ende der Kampagne haben die meisten Berichterstattungen stattgefunden. Gerade in den ersten dreizehn Tagen sind elf Berichterstattungen in den Medien erschienen. Die Anzahl nimmt im weiteren Verlauf ab und steigt in den letzten zwölf Tagen der Kampagne mit fünf Berichterstattungen wieder merklich an. Das Niveau der ersten zwölf Tage wird jedoch im Folgezeitraum nicht mehr erreicht. Die hinzugefügte gestrichelte Trendlinie in Blau verläuft

u-förmig und gleicht somit den Trendlinien der (bekannten und unbekannt) Unterstützenden aus Kapitel 4.1.3. Dies deutet darauf hin, dass die Medien in ähnlicher Art und Weise wie die Unterstützenden auf den Kampagnenverlauf reagiert beziehungsweise diesen beeinflusst haben. Die Berichterstattungen sind gleich wie die Aktivitäten der Unterstützenden in verschiedenen Phasen erfolgt und dann erschienen, wenn relevante Entwicklungen bei der Crowdfunding-Kampagne stattgefunden haben oder festgelegte Meilensteine erreicht wurden. Dementsprechend wird die Kampagne in Tabelle 7 erneut in die drei übergeordneten Kampagnenphasen unterteilt. Neben der Anzahl der Berichterstattungen sind hier zusätzlich die gegebenen Summen und die Anzahl der Unterstützenden hinzugefügt.

Analyse-kategorie	Anfangsphase (Tag 1 - 24)		Mittelphase (Tag 25 - 84)		Endphase (Tag 85 - 108)		Total	
	Wert	Anteil von Total	Wert	Anteil von Total	Wert	Anteil von Total	Wert	Anteil von Total
Anzahl Berichterstattungen	13	65.0%	2	10.0%	5	25.0%	20	100%
Gegebene Summe (in CHF)	150'030	71.6%	29'463	14.1%	30'057	14.3%	209'550	100%
Anzahl Unterstützende	670	68.9%	123	12.7%	179	18.4%	972	100%

Tabelle 7: Medienberichterstattungen, gegebene Summen und Anzahl Unterstützende in den Kampagnenphasen

Bei der Anzahl der Berichterstattungen zeigt sich, dass dreizehn der 20 Berichterstattungen (65% aller Berichterstattungen) in der Anfangsphase stattgefunden haben. Die mittlere Phase nimmt mit zwei Berichterstattungen (10% aller Berichterstattungen) eher eine untergeordnete Rolle ein, wohingegen die Endphase mit fünf Berichterstattungen (25% aller Berichterstattungen) wieder an Bedeutung gewinnt. Betrachtet man zusätzlich die totalen Anteile der gegebenen Summe und jene der Anzahl an Unterstützenden, sieht man in allen Phasen eine ähnliche Ausprägung über die unterschiedlichen Analyse-kategorien. Grob sind in allen drei Kategorien in der Anfangsphase ca. zwei Drittel vom Total angefallen wohingegen sich das übrige Drittel auf die beiden späteren Phasen verteilt. Bei der Betrachtung der späteren Phasen fällt auf, dass in der Endphase die Anzahl der Unterstützenden mit 18.4% aller Unterstützenden im Vergleich zur Mittelphase mit 12.7% moderat ansteigt. Bei den gegebenen Summen stagnieren die Anteile mit 14.1% aller gegeben Gelder in der Mittelphase und 14.3% in der Endphase sogar beinahe.

Analysen anderer Crowdfunding-Kampagnen haben gezeigt, dass meistens gegen Ende der Kampagnenlaufzeit ein wesentlicher Anstieg bei der Anzahl der Unterstützenden beziehungsweise den gegebenen Geldern beobachtet werden kann (Beier und Wagner 2016). Dies kann unter anderem auf die unterschiedlichen Möglichkeiten einer erneuten Aktivierung von Unterstützenden zum Kampagnenende zurückgeführt werden. Haben Kampagnen in der Endphase das anvisierte Funding-Ziel noch nicht erreicht, sind diese nicht zur Auszahlung der Gelder berechtigt. Hierdurch ergibt sich zum einen ein erhöhter Druck auf Seiten der Initianten, die in der Folge meist eine Vielzahl an Massnahmen ergreifen, um die Kampagne noch erfolgreich zu machen. Zum anderen können in dieser Situation drastisch formulierte Kommunikationsmassnahmen von den Initianten ergriffen werden, da ohne eine Aktivierung von zusätzlichen Unterstützenden, die Kampagne nicht erfolgreich sein wird. Die Kampagne «Neustartdario»

hatte das Funding-Ziel von CHF 55'000 bereits in den ersten drei Tagen erreicht. Dementsprechend wurde die Kampagne auf der Plattform und in den Medien schon als erfolgreich dargestellt. Dies könnte unter anderem zu dem schwächeren Anstieg der gegebenen Summe und der Anzahl der Unterstützenden in der Endphase beigetragen haben. Somit könnte sich die Aktivierung von Unterstützenden zum Ende einer erfolgreichen Kampagne schwerer gestalten, als bei Kampagnen die kurz vor Ende das Funding-Ziel noch nicht erreicht haben.

4.3.4. Erkenntnisse und praktische Implikationen

Bei der Analyse stellt sich heraus, dass die im zeitlichen Verlauf der Kampagne erschienenen Medienberichterstattungen einem ähnlichen Muster wie dem Verhaltensmuster der Unterstützenden folgen. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Medien auf ähnliche Anreize wie die Unterstützenden reagieren und dann aktiv werden, wenn Neuerungen zur Kampagne vorliegen oder von den Initianten verstärkt Kommunikationsmassnahmen umgesetzt werden. Weiter können vorhandene Kontakte der Initianten zu Medienvertretenden dazu beitragen, Medienberichte zeitlich und inhaltlich koordiniert zu verbreiten. Demnach sollten neben dem persönlichen Netzwerk auch Kontakte zu Medienvertretenden zum relevanten Sozialkapital von Initianten in reward-based Crowdfunding-Kampagnen gezählt werden.

Dies bedeutet für zukünftige Initianten, dass entsprechend der Integration von Unterstützenden aus dem eigenen persönlichen Netzwerk auch der Kontakt zu Medienvertretenden im Vorgang zum Kampagnenstart aktiviert beziehungsweise aufgebaut werden sollte. Gelingt dies, können die daraus resultierenden Medienberichterstattungen in der Anfangsphase einer Kampagne einen wesentlichen Beitrag zum erfolgreichen Start dieser leisten. Zudem sollten zukünftige Initianten von prosozialen reward-based Crowdfunding-Kampagnen die Integration von mehreren Funding-Zielen in Betracht ziehen. Dadurch können im Vorgang zum Kampagnenstart strategische Meilensteine definiert werden. Hieraus ergibt sich auf der einen Seite für die Initianten die Chance nach dem Erreichen von Meilensteinen stetig auf Medienvertretende zuzugehen und diese hinsichtlich möglicher Berichterstattungen zu informieren. Auf der anderen Seite erhalten die Medien bei unterschiedlichen Funding-Zielen zusätzliche Inhalte, welche Redakteure dazu befähigen, nach einer ersten Berichterstattung effizient und eigenständig weitere Folgeberichterstattungen zu veröffentlichen. Gerade im prosozialen Umfeld, wo es oft um persönliche Schicksale geht und die Allgemeinheit an Berichten zur Verbesserungen der Situationen von Betroffenen interessiert ist, sollte dies als relevant eingestuft werden.

Findet die Integration von mehreren Funding-Zielen statt, gilt es jedoch genau zu überlegen, wie die Unterstützenden nach dem Erreichen von diesen weiter aktiviert werden können. Die Analyse der Kampagne «Neustartdario» hat gezeigt, dass sich gerade in der Endphase eine Aktivierung von weiteren Unterstützenden aufwändig gestalten kann, wenn gewisse Meilensteine bereits erreicht sind. Zukünftige Initianten prosozialer reward-based Crowdfunding-Kampagnen sollten somit die Funding-Ziele so definieren, dass diese jeweils eine klare positive Veränderung der Situation der Betroffenen erkennen lassen.

5. Fazit und Empfehlungen

Die eingenommene Summe von CHF 209'550 der Kampagne «Neustartdario» belegt, dass reward-based Crowdfunding erfolgreich für prosoziale Zwecke eingesetzt werden kann. Die Technologie «Crowdfunding» gewinnt in allen seinen Formen zunehmend an Bekanntheit und Akzeptanz in unserer Gesellschaft. Speziell für prosoziale Anliegen greifen Individuen in der Schweiz vermehrt auf donation-based Crowdfunding-Plattformen zu (Gofundme 2019a; Gofundme 2019b). Im Vergleich zu dieser ausschliesslich spendenbasierten Form, müssen bei reward-based Crowdfunding zweckorientierte Gegenleistungen definiert und verschiedene Unterstützende aktiviert werden. Dies resultiert in zusätzlichen Aufwänden und benötigten Kompetenzen auf Seiten der Initianten.

Die Analyseergebnisse der Kampagne «Neustartdario» zeigen, dass auf das persönliche Netzwerk der Initiatorin ein überwiegender Teil der eingenommenen Gelder zurückgeführt werden kann. Dies wurde massgeblich dadurch gefördert, dass die bekannten Unterstützenden im Durchschnitt ein Vielfaches der Beträge von unbekanntem oder anonymen Unterstützenden gegeben haben. Zudem konnten durch die umfangreich eingebrachten Ressourcen die Struktur der Gegenleistungen preislich und inhaltlich differenziert ausgestaltet werden. Durch diese sind grob ein Drittel des gesamten Kampagnenvolumens generiert worden, wobei sich herausgestellt hat, dass die ressourcenintensiven Gegenleistungen den Verlauf der Kampagne stärker beeinflusst haben als die zeitintensiven Gegenleistungen. Betrachtet man die erschienenen Medienberichterstattungen in der zeitlichen Abfolge der Kampagne, ist eine Ähnlichkeit zum Verlauf der gegebenen Gelder sowie der Anzahl der Unterstützenden zu erkennen. In allen drei Fällen verlaufen die Trendlinien u-förmig. Dies deutet darauf hin, dass sich die Aktivierung von Medien und die Interaktion mit den Unterstützenden ähnlich gestaltet.

Für die Crowdfunding-Kampagne «Neustartdario» waren die Initiatorin und die weiteren Beteiligten in der aussergewöhnlichen Lage, die benötigten Aufwände und Kompetenzen in einem hohen Masse selbstständig einzubringen. Eine Nachbildung dieser Kampagne für die breite Masse scheint jedoch nur erschwert möglich. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die durchschnittlichen Initianten über dieselben Ressourcen und ein vergleichbares Sozialkapital wie die Initiatorin von «Neustartdario» verfügen. Trotzdem soll folgend aufgezeigt werden, dass unter der Berücksichtigung einiger Empfehlungen, reward-based Crowdfunding von der breiten Masse für prosoziale Unterstützungsaktivitäten eingesetzt werden kann.

Verfügen zukünftige Initianten nicht über die entsprechenden Ressourcen oder die genannten Kompetenzen, kann einerseits eine Anpassung des anvisierten Funding-Ziels vorgenommen werden. In Untersuchungen hat sich gezeigt, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Kampagne ansteigt, je kleiner das Funding-Ziel gewählt wird (Beier und Wagner 2016). Dementsprechend könnten gerade Initianten mit offensichtlich fehlenden Ressourcen und Kompetenzen, durch eine Verminderung des Funding-Ziels die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Kampagnenvorhabens vor dem Start steigern. Andererseits könnten sich Initianten frühzeitig überlegen, wie sie fehlende Kompetenzen oder Ressourcen ergänzen oder aufbauen können. Fehlt es an eigenen persönlichen Netzwerken, sollten weitere Initianten mit in die Kampagne integriert werden, die diese Netzwerke mitbringen oder dazu bereit sind, solche für die Kampagne aufzubauen. Sind die Ressourcen für die Definition von hochpreisigen Gegenleistungen auf Seiten der Initianten begrenzt, kann überlegt werden, inwiefern zeitintensive Gegenleistungen weiterentwickelt werden können, um dieses Defizit auszugleichen. Hierzu könnten beispielsweise Events mit den Initianten oder deren Umfeld in limitierter Verfügbarkeit angeboten werden, wodurch eine Exklusivität dieser Gegenleistungen geschaffen wird und höhere

Preise verlangt werden können. Fallen obendrein die Möglichkeiten einer aktiven Gestaltung von Medienberichterstattung auf Seiten der Initianten gering aus, sollte über alternative Kommunikationsmassnahmen nachgedacht werden. Hierzu könnte beispielsweise eine verstärkte Kommunikation der eigenen Inhalte über Partner stattfinden, welche über ausgebauten Präsenzen auf Social Media Plattformen verfügen oder Kontakte zu Medienvertretern aufweisen. Auch könnte eine zeitliche Zurückstellung des Kampagnenstarts erfolgen, so dass vor der Kampagne genügend Zeit bleibt, um eigene Präsenzen auf Social Media Plattformen aufzubauen oder die eigenen Kontakte zu Medienhäusern auszubauen. In jedem Fall sollten diese Überlegungen frühzeitig getroffen werden und im Rahmen einer Kommunikationsroadmap durch die Initianten vor dem Kampagnenstart dokumentiert werden.

Schlussendlich kann festgehalten werden, dass reward-based Crowdfunding ein anspruchsvolles Instrument ist, um für prosoziale Zwecke Geld zu sammeln. Es bietet jedoch vielfältige Potentiale für Initianten und Betroffene, welche die Bereitschaft mitbringen, eine aktive Rolle bei der Veränderung einer akuten (Not)Situation einzunehmen. Zugleich befähigt reward-based Crowdfunding Initianten, Betroffene, deren Umfeld sowie die Unterstützenden dazu, sich für einen prosozialen Zweck aktiv und transparent zu engagieren. Demzufolge kann reward-based Crowdfunding als prosoziales Fundraising-Instrument für die breite Masse verstanden werden.

6. Literatur

- Adler, P.S., & Kwon, S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. In: *Academy of Management Review*, 27, 17-42.
- Beier, M. (2018). Digitale Strategien für Nonprofit-Organisationen Anfang des 21. Jahrhunderts. In: M. Vilain, & S. Wegner (Eds.), *Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken*. Nomos Verlag, Baden-Baden, 101-118.
- Beier, M. (2011). Die Entwicklung Sozialer Netzwerke von Gründerteams. Dissertation, Universität zu Köln.
- Beier, M., & Früh, S. (2018). Nutzung von Social Media Plattformen durch Schweizer Spitäler - Eigene Accounts, Nutzungsintensitäten und Reichweiten. Forschungsbericht der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.
- Beier, M., Früh, S., & Jäger, C. (2019). Reward-based Crowdfunding as a Marketing Tool for Established SMEs: A Multi Case Study. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, Paper: 3338084. <http://ssrn.com/abstract=3338084>.
- Beier, M., Früh, S., & Wagner, K. (2014). Crowdfunding für Unternehmen - Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, Paper: 2430147. <http://ssrn.com/abstract=2430147>.
- Beier, M., Früh, S., & Wagner, K. (2013). Social Media Aktivitäten von KMU in der Ostschweiz (Social Media Activities of SMEs in Eastern Switzerland). *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, Paper: 2423818. <http://ssrn.com/abstract=2423818>.
- Beier, M., & Wagner, K. (2017). What Determines the Growth Expectations of Early-Stage Entrepreneurs? Evidence from Crowdfunding. In: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31:1, 12-31.
- Beier, M., & Wagner, K. (2016). User Behavior in Crowdfunding Platforms. Exploratory Evidence from Switzerland. In *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Kauai, Hawaii, 3584-3593.
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and E-commerce. In *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Fort Worth, Texas.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices. In: *Venture Capital*, 15:4, 313-333.
- Colombo, M.G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39:1, 75-100.
- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2016). Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41:2, 265-290.
- Cumming, D.J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2019). Crowdfunding Models: Keep-it-all vs. All-or-nothing. In: *Financial Management*, Forthcoming.
- Dolan, R.J., & Jeuland, A.P. (1981). Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies. In: *Journal of Marketing*, 45, 52-62.
- Ellison, N.B., Steinfield, S., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12:2007, 1143-1168.
- Früh, S. (2018). Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit Organisationen - Chancen und Herausforderungen am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne www.neustartdario.ch. In M. Vilain, & S. Wegner (Eds.), *Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken*. Nomos Verlag, Baden-Baden, 219-224.

- Gerber, E.M., & Hui, J.S. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. In: *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20:6, 34.
- Gerber, E.M., Hui, J.S., & Kuo, P.Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In: *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 2:11, 10.
- Gofundme (2019a). Bettina will leben - Hilfst Du ihr? <https://de.gofundme.com/bettinawillleben> (Abgerufen am 30.07.2019).
- Gofundme (2019b). Rette Valeria - Hilfst DU auch? <https://www.gofundme.com/f/rette-valeria> (Abgerufen am 30.07.2019).
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N., & Kawalski, D. (2013). Social capital: the benefit of Facebook 'friends'. In: *Behaviour & Information Technology*, 32:1, 24-36.
- Kickstarter (2019). Handbuch für Projektgründer. <https://www.kickstarter.com/help/handbook> (Abgerufen am 30.07.2019).
- Kotha, R., & George, G. (2012). Friends, family, or fools: Entrepreneur experience and its implications for equity distribution and resource mobilization. In: *Journal of Business Venturing*, 27:5, 525-543.
- Koch, J.A., & Siering, M. (2015). Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms. In: *Proceedings of the 37th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Münster, Germany.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B.L. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal*, Paper: 2234765, <http://ssrn.com/abstract=2234765>.
- Lin, Y., Lee, W. C., & Chang, C. H. (2016). Analysis of Rewards on Reward-Based Crowdfunding Platforms. In: *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, San Francisco, California, 501-504.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. In: *Journal of Business Venturing*, 29:1, 1-16.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. In: *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Ordiani, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. In: *Journal of Service Management*, 22:4, 443-470.
- Simons, A., Weinmann, M., Tietz, M., & vom Brocke, J. (2017). Which Reward Should I Choose? Preliminary Evidence for the Middle-Option Bias in Reward-Based Crowdfunding. In: *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Kauai, Hawaii, 4344-4353.
- Tietz, M., Simons, A., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2016). The Decoy Effect in Reward-Based Crowdfunding: Preliminary Results from an Online Experiment. In: *Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Dublin, Ireland.