

Themenvorschlag Bachelorarbeit

Die Angebotsdarstellung im Reward Based Crowdfunding: Konzepte, Probleme und Erfolgsfaktoren

BA2020.5

Der Vorstellung der versprochenen Leistung kommt im Reward Based Crowdfunding (RBCf.) elementare Bedeutung zu. Im RBCf sind die Online-Darstellungen von Produkten und Leistungen ein wichtiges Instrument zum Abbau von Informationsasymmetrie zwischen Käufern und Anbietern. Misslingen sie, leidet darunter der Finanzierungs- und Absatzerfolg der Kampagne.

Wichtige Erfolgsfaktoren (z.B. Vorhandensein und Länge eines Videos, persönliche Involviertheit der Gründenden, geografische Nähe zu Kunden, ...) wurden durch empirische Untersuchungen bereits zunehmend konsolidiert. Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, einen Überblick über diese Forschungsarbeiten zu schaffen.

Im ersten Teil der Arbeit sollen grundlegende Theorieansätze präsentiert werden

Im zweiten Teil soll anschließend die relevante Literatur zum Thema recherchiert werden. Hierbei sollen insbesondere Publikationen zu den ökonomischen Effekten (Art und Ausmaß von Prädiktoren für den Kampagnenerfolg, Ausmaß des Finanzierungserfolgs) einbezogen werden, als auch Arbeiten, die untersuchen, durch welche Faktoren die identifizierte Prädiktoren ihrerseits beeinflusst werden. Zu betrachten sind also auch die Faktoren, durch welche die Art und Weise der Produktvorstellungen bestimmt wird.

Schließlich sollen die Ergebnisse dieser Arbeiten sinnvoll systematisiert werden, um Potenzial für zukünftige Forschung aufzuzeigen.

Einstiegsliteratur

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. National Bureau of Economic Research Working Paper Series No. 19133.

Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.

Brem, A., & Wassong, N. (2014). Wer investiert warum? *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 31-56.

Fiedler, S., & Horsch, A. (2014). Crowdinvesting als Finanzierungsalternative. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 1(2014), 91-98.

Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Chang, M. L., & Cheng, C. F. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 13-23.

Moritz, A., & Block, J. H. (2014). Crowdfunding und Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 57-89.