

## Die Rolle der Matching Pages bei der Erschließung von Social Capital im Reward Based Crowdfunding

Crowdfunding wird für Gründer zunehmend als beliebte Alternative zu klassischen Finanzierungsformen in Betracht gezogen. Das Social Capital des Entrepreneurs gilt als eine der Hauptdeterminanten für die erfolgreiche Durchführung einer Kampagne. Jedoch scheitern Kampagnen oftmals daran, dass die Starter sich nicht ausreichend mit potenziellen „Backern“ vernetzen können und dadurch zu wenig finanzielle Zuwendungen erhalten. Um diesem negativen Kampagnenende vorzubeugen, kommt als wichtiger Faktor die Matching Page (Partner Kampagne) ins Spiel. Passende Crowdfunding Kampagnen werden von diesen Matching Pages kuratiert und vernetzen durch die Einbringung des Netzwerkkapitals der jeweiligen Matching Pages Anbieter mit der passenden Zielgruppe an potenziellen Backern. Die Matching Pages stellen unterschiedliche Hilfen zur Verfügung: Know-How, Social Capital, Geld (keine Komplettfinanzierung, sondern Aufstockungen). Die Kuratierung signalisiert zudem für potenzielle Unterstützer die Qualität der Kampagne und oftmals gibt es einen thematischen oder regionalen Bezug zwischen Kampagne und Matching Page. Das Konzept der Matching Pages ist in der Crowdfunding Literatur noch wenig erforscht und bietet somit viel Raum, einen neuen Erkenntnisstand zu schaffen. Als eine der vielversprechendsten Theorien, um Crowdfunding zu verstehen und Perspektiven einzuordnen, gilt die Social Capital Theorie. Die Anzahl an wissenschaftlichen Beiträgen hierzu ist in den letzten Jahren signifikant angestiegen, was die hohe Relevanz der Thematik impliziert. Die Forschung rund um das Social Capital im Crowdfunding birgt das Potenzial, durch die Einbeziehung und Untersuchung der Matching Pages erweitert zu werden.

Leitfragen der qualitativen Arbeit sind dabei:

- Wie differenzieren sich die Förderungen durch die Matching Pages?  
Können hier Kategorien gebildet werden? (Kategorien anhand der aktuellen Matching Pages der Startnext Seite erstellen)
- Wie stimulieren Matching Pages die Entstehung von Social Capital? (Ableiten aus erstellten Kategorien / Angebotenen Hilfeleistungen durch Matching Pages Anbieter)
- Wie kann durch das Social Capital der Matching Pages der Kampagnenerfolg forciert werden?
- Wie lassen sich die Matching Pages in den Facetten des Social Capitals einordnen?
- Wie können Matching Pages soziale Interaktionen fördern, um die Crowdfunding Plattform in ihrer Entwicklung hin zu einem eigenen Ökosystem zu stärken.

### Einstiegsliteratur

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. National Bureau of Economic Research Working Paper Series No. 19133.
- Colombo, M. G., Franzoni, C. and Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 75–100.
- 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.
- Liao, C., Zhu, Y. and Liao, X. (2015). The Role of Internal and External Social Capital in Crowdfunding: Evidence from China, *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 49, 187–204.
- Mollick, E. (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29 (1), 1-16.

- Moritz, A., & Block, J. H. (2014). Crowdfunding und Crowdfunding: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 57-89.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (2000). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. In *Knowledge and social capital*. Elsevier, 119-157.
- Polzin, F., Toxopeus, H. and Stam, E. (2018). The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders, *Small Business Economics*, 50, 251-273.
- Skirnevskiy, V., Bendig, D. and Brettel, M. (2017). The influence of internal social capital on serial creators' success in crowdfunding, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41, 209-236.
- Stam, E., Polzin, F., Cai, W. (2019). Crowdfunding and Social Capital: A Systematic Literature Review. U.S.E. Research Institute, Working Paper Series 19-05, 1-51.