

Bachelorarbeit

Themenskizze GMLG

Crowdfunding als Marketinginstrument

Gerade für Unternehmensgründungen kann Crowdfunding eine sinnvolle Finanzierungsoption oder – ergänzung sein. Es wird dabei meist als reines Finanzierungsinstrument angesehen. Dabei wird vergessen, dass die initiale Kundengewinnung, die Etablierung der Absatzprozesse und Vertriebsroutinen, die Zielgruppenkommunikation, die Marktforschung und – ganz grundsätzlich – der Abbau der gründungstypischen Anonymität und der damit verbundenen Probleme für junge Unternehmen, häufig mindestens gleichrangige Bedeutung für die Gründung haben. In der Regel findet also auch Marketing durch Crowdfunding statt. Das gilt im Hinblick auf Zielgruppen und Absatzmärkte insbesondere für das Reward Based Crowdfunding. Aber auch gegenüber Investoren, die per Equity Based Crowdfunding oder Lending Based Crowdfunding angesprochen werden, kann Marketing ein relevanter Aspekt sein.

Zweck und Bedeutung der Informationsübertragung per Crowdfunding zwischen dem Gründungsunternehmen und seinen Zielgruppen lassen sich agencytheoretisch einordnen und begründen. Auf dieser Basis soll die Arbeit argumentieren. Ziel der Arbeit ist es, die Bedeutung des Crowdfunding für das Gründungsmarketing zu präzisieren und mit alternativen Marketingoptionen für Gründer zu vergleichen. Die Arbeit soll analysieren, wie die Ansätze der Konsumentenforschung und die Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten für das Crowdfunding genutzt werden können und welche Ansätze der Werbewirkungsforschung auf Crowdfunding übertragen werden können.