

## Masterarbeit

# Experimentelle Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Videos: Eine Conjoint-Analyse

**Autor\*in: Laura Elbers und Sina Köster**

Crowdfunding als alternative Finanzierungsform hat insbesondere in der Gründungsszene in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Das dabei verfolgte Ziel der Projektinitiatoren ist die Beschaffung von Kapital für die Finanzierung ihres Vorhabens. Dies geschieht durch eine Vielzahl an Unterstützern. Zur Veröffentlichung und Abwicklung des Projekts werden Crowdfunding-Plattformen genutzt, auf denen die Projektbeschreibung sowie ein Video-Pitch bereitgestellt wird. Das Video bildet meist das Kernstück der Kampagne und bisherige Studien bestätigen, dass sie den Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen maßgeblich beeinflussen. Für Unternehmer ist es daher von zentraler Bedeutung, die Erfolgsfaktoren eines Crowdfunding-Videos zu kennen, und diese für ihr eigenes Video zu nutzen.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, den aktuellen Forschungsstand zu den Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Videos zu erweitern und zu erforschen, welche Aspekte es bei der Erstellung des Videos zu beachten gilt. Die vorliegende Studie beantwortet daher die Frage, welche Eigenschaften und Merkmale von Crowdfunding-Videos die Zahlungsbereitschaft der Geldgeber positiv beeinflussen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine experimentelle Studie durchgeführt. Dafür wurden sechs beispielhafte Videos erstellt, die sich lediglich in einzelnen Merkmalen kontrolliert unterscheiden. Im Rahmen einer quantitativen Onlinestudie wurden den Probanden jeweils zwei der sechs Videos vorgelegt, verbunden mit der Frage, welches der Videos sie eher zu einer Zahlung veranlasst hätte. Durch eine Choice-based Conjoint-Analyse konnten die Wichtigkeiten und der Nutzen einzelner Merkmale berechnet werden. Zusätzlich wurden Kommentare aus offenen Fragen durch Kategorienbildung qualitativ sowie quantitativ ausgewertet.

Die Ergebnisse der durchgeführten Cox-Regression zeigen, dass für die Forschungsteilnehmer eine persönliche Ansprache mit anschließender Call-to-Action am relevantesten ist und außerdem den größten Teilnutzen einnimmt. Entgegen der Annahme beeinflusst eine professionelle Ton- und Videoqualität die Auswahlentscheidung nicht. Der inhaltliche Fokus des Videos, welcher entweder auf das Team und die Gründungsgeschichte oder auf Produktmerkmale gerichtet war, spielte lediglich für einige Subgruppen eine signifikante Rolle. Frauen sowie Personen unter 30 Jahren bewerten einen inhaltlichen Fokus auf das Team und die Gründungsgeschichte als relevanter.

Für Projektinitiatoren bedeuten die Ergebnisse, dass sie bei der Erstellung von Crowdfunding-Videos auf eine persönliche und direkte Ansprache des Zuschauers sowie einen Handlungsaufruf achten sollten. Die Ton- und Videoqualität spielt dabei eine untergeordnete Rolle, solange gewisse Mindeststandards eingehalten werden. Bezüglich des inhaltlichen Fokus kann keine allgemeingültige Empfehlung ausgesprochen werden. Hierbei sollten allerdings die Zielgruppe und die Projektkategorie berücksichtigt werden.