

Identifikation von Qualitätssignalen für Reward Based Crowdfunding Kampagnen

In den letzten Jahren hat sich das Crowdfunding als alternative Finanzierungsquelle für verschiedene Arten von Projekten herauskristallisiert. Dabei spielt die Kaufentscheidung der „Backer“ eine übergeordnete Rolle im Hinblick auf den erfolgreichen Ausgang einer Kampagne. Das maximale Ausfallrisiko ist für Kapitalgeber in allen Bereichen der Totalverlust. Dieser tritt bei der Reward Based Crowdfunding Kampagne jedoch insofern nicht ein, da die Zuwendungen nur bei Erfolg der Kampagne übermittelt werden. Es bleiben jedoch die Risiken der Nichtlieferung nach Ende der erfolgreichen Kampagne oder des Qualitätsmangels bei den versprochenen „Dankeschöns“. Letztlich ist es für die „Backer“ somit wichtig, sich nach Möglichkeit nur bei Kampagnen zu beteiligen, die erfolgsvorsprechend sind. Um die Kampagnen aber in diese Rubrik einordnen zu können, stellt sich die Frage nach den Qualitätssignalen, die von der Crowdfunding Kampagne ausgehen.

Typische Risikoverminderungsstrategien von Private-Equity-Investoren, wie z.B. vertiefte Screening-Prozesse oder individuelle Vertragsverhandlungen stehen der breiten Masse nicht zur Verfügung. Aus diesem Grund ist das Reward Based Crowdfunding im Hinblick auf Qualitätssignale bei den Kampagnen von besonderem Interesse für die wissenschaftliche Erschließung dieses Themengebietes sowie für die Praxis. Die Ergebnisse der Risikokapitalforschung weisen auf verschiedene Alternativen zur Verringerung der Informationsasymmetrien hin. Die Vermittlung von Qualitätssignalen durch die kapitalsuchende Partei kann helfen, diese Hürde zu überwinden. Doch was genau sind Qualitätssignale für die „Backer“ bei einer erfolgsversprechenden Crowdfunding Kampagne? Die Identifizierung relevanter Qualitätssignale, die die Investitionsentscheidung erleichtern, kann einen wichtigen Beitrag zum künftigen Erfolg der Reward Based Crowdfunding Kampagne durch die Masse leisten.

Ziel der Masterarbeit ist es, einen Überblick über in der Literatur bereits herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren des Reward Based Crowdfunding zu schaffen, um diese Erkenntnisse durch eine empirische Studie zu erweitern und somit herauszuarbeiten, welche Signale für die potenziellen „Backer“ einer Kampagne diese als potenziell erfolgreich erscheinen lassen. Ein bereits erhobener Datensatz wird hier zur Verfügung gestellt und soll durch die Durchführung einer empirischen Analyse in Form einer Faktorenanalyse von Reward Based Crowdfunding Kampagnen der Startnext Seite die Erfolgsfaktoren mit Signalstärke für „Backer“ herausarbeiten. Daraufhin sollen diese analysiert und theoretisch eingeordnet werden.

Leitfragen der Arbeit sind:

- Was sind Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding Kampagne mit Signalstärke für die „Backer“ unter Berücksichtigung der Signaling Theory?
- Welche Rolle spielen bei den Qualitätssignalen die Matching Pages?
- Was sind nach bisheriger wissenschaftlicher Erkenntnis herausgearbeitete Erfolgsfaktoren für Reward Based Crowdfunding Kampagnen? (Abgleich mit Ergebnissen der empirischen Analyse)
- Welche Qualitätssignale können die Informationsasymmetrien zwischen den beteiligten Parteien verringern?
- Welche Faktoren signalisieren potenziellen „Backern“ eine erfolgsversprechende Crowdfunding Kampagne?

Einstiegsliteratur

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions (Working Paper).
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.

- Atzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series No.* 19133.
- Bi, S., Liu, Z., Usman, K. (2016). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, Vol. 71, Feb. 2017, 10-18.
- Cordova, A., Dolci, J., Gianfrate, G. (2015). The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, Volume 181, May 2015, 115-124.
- Chakraborty, S., Swinney, R. (2020). Signaling to the Crowd: Private Quality Information and Rewards- Based Crowdfunding. *Manufacturing & Service Operations Management*, Articles in Advance 1-15, published Online: April 2020.
- Kunz, M., Bretschneider, U., Erler, M., Leimeister, J. M. (2016). AN empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding.
- 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.
- 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 Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), 57-89.