

Vertrauen im Kontext Crowdfunding



Masterarbeit

Zur Erlangung des Grades eines Master of Science im Studiengang Wirtschaftsinformatik

vorgelegt von

Julia Kozodaeva

Matrikel-Nr. 207110110

Erstgutachter: Prof. Dr. Harald von Kortzfleisch, Institut für Management

Zweitgutachter: Claire Zerwas, Institut für Management

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Bedanken möchte ich mich bei Herr Prof. Dr. Harald von Kortzfleisch und Herr JProf. Dr. Kilian für das Bereitstellen dieses interessanten Themas, die Betreuung und die Begutachtung der Masterarbeit.

Weiterhin danke ich Claire Zerwas, die meine Masterarbeit betreut und begutachtet hat. Für die schnelle Beantwortung meiner Emails, die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit bin ich sehr dankbar.

Ebenfalls möchte ich mich besonders bei meinem Lebensgefährten Eric Winter bedanken, der mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite stand und mir emotionalen Rückhalt gab. Vielmals bedanken möchte ich mich für die zahlreichen Diskussionen und Ideen, die maßgeblich dazu beigetragen haben, dass diese Masterarbeit in dieser Form vorliegt.

Ein besonderer Dank gilt Anna Yona, Patrik Esser, Atanas Yankov, Martin Dinh, Tobias Sturm, Daniel Theuerkauf, Thomas Neu (Neobite Games), Mark Krause, Michael Jaegers, Daniel Reimling, Tom Mrazauskas, Ralf Siedek, Dennis Pauler, Dietrich Beck, Franziska Spring, Malte Kühle, Marko Tatge und allen weiteren Teilnehmern und Teilnehmerinnen meiner Befragung, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren interessanten Beiträgen und Antworten auf meine Fragen. Vielen Dank, dass ihr euch die Zeit genommen habt.

Abschließend möchte ich mich herzlich bei meinen Eltern bedanken, die mir mein Studium in Deutschland durch ihre Unterstützung und Motivation ermöglicht haben und stets an mich geglaubt haben.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Betrachtung der Rolle von Vertrauen zwischen den Kapitalnehmern und Kapitalgebern auf einer der größten Crowdfunding-Plattformen, Kickstarter. Kernthema ist die Beantwortung der Forschungsfragen, wie das Vertrauen zwischen den Kapitalgebern und Kapitalnehmern im Kontext von Crowdfunding entsteht, welche Faktoren das Maß von Vertrauen in dieser Beziehung beeinflussen und welche Signale für die Vertrauensbildung verantwortlich sind. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, das von Zerwas, Kilian und von Kortzfleisch 2015 vorgestellte konzeptuelle Modell der Einflussfaktoren von Vertrauen im Kontext von Crowdfunding aus Sicht der Kapitalgeber zu überprüfen und gegebenenfalls zu erweitern.

Auf Grundlage einer Literaturrecherche und qualitativer, leitfadenorientierter Interviews werden die gesammelten Daten diskutiert, bestehende Faktoren verifiziert und weiterführend neue Faktoren und Signale identifiziert, die die Bildung von Vertrauen auf Crowdfunding-Plattformen beeinflussen.

Als Ergebnis werden die Überarbeitung sowie Erweiterung des Ausgangsmodells um die neuen Faktoren geographische Nähe, Vermittlerqualität und Verständnis vom Konzept Crowdfunding vorgeschlagen. Anhand der Häufigkeit der Erwähnung und Relevanz der Faktoren und beeinflussenden Signale in den durchgeführten Interviews wird weiterführend eine Gewichtung der Einzelfaktoren vorgenommen. Abschließend werden Implikationen und Bedeutung für Wissenschaft und Forschung diskutiert.

Abstract

This scientific paper deals with the consideration of the role of trust between backers and creators on Kickstarter, one of the largest crowdfunding platforms. It aims to answer the research questions how trust between backers and creators arises in the context of crowdfunding, which factors influence their level of trust in this relationship, and what signals affect this level. The aim of this work is to verify the initial model of the role of trust in the context of crowdfunding, presented by Zerwas, Kilian and Kortz-fleisch 2015 and to refine it, where appropriate.

Based on a literature review and qualitative, guideline-based interviews, the collected data are discussed, initially identified factors are revised and new factors and signals responsible for the formation of trust between backers and creators are discovered.

As a result, a revision and extension of the initial model to the newly identified factors geographic proximity, quality of intermediation and crowdfunding insights are proposed. Based on the frequency of mention and relevance of trust affecting factors and signals in the interviews, a weighting of individual factors is presented. The theoretical and practical knowledge will be qualified by the end.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ii
Tabellenverzeichnis	ii
1 Einführung	3
1.1 Problemstellung	3
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Methodik	5
1.4 Aufbau der Arbeit	5
1.5 Abgrenzungen	6
2 Theoretische Grundlagen	7
2.1 Crowdfunding	7
2.1.1 Definition und Entstehung von Crowdfunding	7
2.1.2 Crowdfunding als alternatives Finanzierungsmodell.....	11
2.1.3 Arten von Crowdfunding.....	14
2.1.4 Kickstarter	17
2.1.4.1 Funktionsprinzip	17
2.1.4.2 Sicherheitsvorkehrungen seitens der Plattform-Betreiber.....	20
2.2 Vertrauen	21
2.2.1 Definition und Entwicklung von Vertrauen	21
2.2.2 Signaling Theory	25
2.2.3 Vertrauen im Internet.....	28
2.2.4 Vertrauen im Kontext Crowdfunding	30
2.2.5 Einflussfaktoren auf Vertrauen im Crowdfunding.....	32
3 Qualitative Untersuchung	35
3.1 Methodisches Vorgehen: Qualitative Interviews.....	35
3.2 Erhebung der Daten	37
3.2.1 Interviewleitfaden	37
3.2.2 Auswahl der Interviewpartner	39
3.2.3 Durchführung der Interviews	41
3.2.4 Transkription von Interviews	43
3.3 Analyse der Daten.....	44
4 Diskussion und Ergebnisse	48
5 Fazit und Ausblick	67
5.1 Kritische Würdigung der Ergebnisse.....	67

5.2 Implikation für Entrepreneurship-Forschung.....	68
Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis.....	69
Anhang 1.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interesse an Crowdfunding als Suchbegriff bei Google im zeitlichen Verlauf (Quelle: Google Trends 2016).....	11
Abbildung 2: Modell der Erstentwicklung von Vertrauen (Quelle: Thomas, A. 2016, 18)	24
Abbildung 3: Modell der Einflussfaktoren von Vertrauen im Kontext Crowdfunding (Quelle: Zerwas et al. 2015)	33
Abbildung 4: Ablauf des problemzentrierten Interviews nach Mayring (1990, 48).....	37
Abbildung 5: Analyse der Interviews in QCAMap (QCAMap 2016).....	44
Abbildung 6: Übersicht der Interessenbereiche der Befragten (Eigene Darstellung).....	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung von ausgewählten Definitionen von Vertrauen (Quelle: Petermann, 1996, 15)	23
Tabelle 2: Übersicht der Auswahlkriterien (Eigene Darstellung)	40
Tabelle 3. Zusammensetzung der Stichproben (Eigene Darstellung).....	45
Tabelle 4: Häufigkeit der Kategorien aus der empirischen Untersuchung (eigene Darstellung)	48

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Die Entwicklung neuer Technologien hat zu einer Vielfalt von einzigartigen und oft stark von traditionellen Wegen abweichenden Geschäftsideen beigetragen. Ideen, die schon vor der Zeit des Internets existierten, haben mit neuen technologischen Innovationen ein neues Leben bekommen. Die Wiederentdeckung des alten Marktkonzeptes „Teilen“ und die rasche Verbreitung des Mitmachgedankens im Internet führten im Jahre 2010 zu einem Boom von Online-Plattformen, die dem Prinzip vom so genannten „Collaborative Consumption“ entsprechen und auf denen private Personen teilen, austauschen und als kleine Unternehmer arbeiten können (Botsman et al. 2010; Gansky 2010). Eine der bekanntesten Formen der kollaborativen Wirtschaft ist peer-to-peer finance, zu der unter anderem auch das Finanzierungsmodell „Crowdfunding“ gehört. Mit Hilfe solcher Crowdfunding-Plattformen, wie Kickstarter, Startnext, VisionBackery, Sciencestarter und vielen anderen (Crowdfunding 2015) suchen mehr und mehr junge Unternehmer und kreative Schöpfer alternative Wege zur Finanzierung ihrer ersten Schritte auf dem Markt. Allein eine gute Idee und ein geschickt erstellter Plan zu ihrer Verwirklichung reichen oft nicht dazu aus, um die Investoren zu überzeugen, ein Projekt finanziell zu unterstützen. Crowdfunding als ein sehr junges Phänomen erweckt großes Interesse und verdankt seinen Erfolg der Zusammenarbeit bzw. der finanziellen Unterstützung von vielen Menschen, die zur Sammlung von großen Beträgen und somit zur Verwirklichung der Ideen, Projekte oder sogar Herstellung der Produkte von Start-Ups führen können (Junge 2013, 5). Traditionelles Fundraising, dessen Hauptkonzept die auf private und staatliche Geldgeber orientierte Beschaffung finanzieller Mittel ist (Andrews 2006, 88), basiert auf ethischen Prinzipien, wie Ehrlichkeit, Respekt, Transparenz, Integrität und Empathie (Fundraisingverband 2015). Auch die Projektinitiatoren (Kapitalnehmer) auf den Crowdfunding-Plattformen versuchen diese Prinzipien zu befolgen. Dies unterstützt auch die Tatsache, dass lang anhaltende erfolgreiche Geschäfte im Internet nur durch Transparenz des Handelns und Gewinnung der Vertrauenswürdigkeit stattfinden können.

Dabei stellt sich die Frage, welche Faktoren das Verhalten des Kapitalgebers auf Crowdfunding-Plattformen beeinflussen. Die kollaborative Finanzierung von Projekten und Ideen, oft auch ohne Anspruch auf Gegenleistung, hängt eng vom Glauben an das Pro-

dukt und den Hersteller ab. Vertrauen ist einer der wichtigsten Aspekte und ein Grundbaustein für sichere Interaktion auf Online-Plattformen, besonders, wenn es sich darum handelt, jemanden finanziell zu fördern. Der Aufbau von Vertrauen in der Beziehung zwischen einem Projektgründer (Kapitalnehmer) und den Unterstützern (Kapitalgeber) kann eine entscheidende Rolle bei der Motivation zur Finanzierung spielen. Da das Thema „Crowdfunding“ noch relativ jung ist, wurde dieser Aspekt in der wissenschaftlichen Literatur bislang noch nicht ausreichend erforscht.

1.2 Zielsetzung

In dieser Arbeit soll die Rolle des Vertrauens in der Beziehung zwischen den Kapitalnehmern und Kapitalgebern auf einer der bekanntesten Crowdfunding-Plattformen, Kickstarter, erforscht werden. Mit Hilfe einer Literaturrecherche und der Durchführung qualitativer Interviews mit den Kapitalgebern wird das bestehende Modell der Vertrauenswürdigkeit auf Crowdfunding-Plattformen nach Zerwas, Kilian und von Kortzfleisch (2015) erweitert. Nach der Analyse der aus den Interviews erworbenen Daten werden weitere Faktoren identifiziert. Anschließend soll eine Erweiterung des bestehenden Modells (Zerwas et al. 2015) vorgestellt werden.

Hauptgegenstand dieser Arbeit ist die folgende Forschungsfrage:

- Wie entsteht das Vertrauen zwischen den Kapitalgebern und Kapitalnehmern im Kontext von Crowdfunding?

Zur Beantwortung dieser Frage sollen folgende Teilfragen ausgearbeitet werden:

- Um welche zusätzlichen, auf Grund der literaturbasierten und qualitativen Forschung festgestellten, Faktoren der Vertrauenswürdigkeit kann das bereits existierende Modell ergänzt werden?
- Welche konkreten Signale fördern die Vertrauensbildung entlang der verschiedenen Faktoren?
- Nehmen diese Faktoren Einfluss auf die Motivation zur finanziellen Unterstützung seitens der Kapitalgeber?

Die zur Beantwortung dieser Forschungsfragen herangezogene Vorgehensweise soll im nachstehenden Kapitel dargestellt werden.

1.3 Methodik

In Anbetracht der Neuheit des Forschungsthemas wird in dieser Masterarbeit eine Forschungsmethode mit qualitativen, leitfadenorientierten Interviews angewendet. Die Auswahl der qualitativen Erhebungsmethode wurde dadurch beeinflusst, dass die Informationen, die dabei gewonnen werden, im Gegensatz zu quantitativen Erhebungsverfahren nicht standardisiert sind (Kuckartz et al. 2008, 20). Mittels leitfadenorientierter Interviews werden nicht nur Personen, die auf Kickstarter als Projektunterstützer aktiv sind, sondern auch die Personen, die sowohl andere Projektinitiatoren unterstützen, als auch selbst als Projektstarter tätig sind, befragt.

Zusätzlich soll im Rahmen dieser Arbeit bisher existierende Literatur zum Thema Crowdfunding und explizit über die Online-Plattform Kickstarter, auf deren Beispiel die Rolle des Vertrauens zwischen zwei einander fremden Menschen betrachtet wird, identifiziert und diskutiert werden. Des Weiteren wird der Begriff Vertrauen in der Literatur im wirtschaftlichen und psychologischen Sinn diskutiert. Diese wissenschaftliche Literaturanalyse und das bestehende Modell mit den dargestellten Faktoren der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit (Zerwas et al. 2015) soll bei der weiteren Kategorisierung und Definition der Faktoren zum Aufbau des Vertrauens und offener, ehrlicher Beziehungen zwischen den Kapitalgebern und Kapitalnehmern helfen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Das zweite Kapitel dieser Arbeit „Theoretische Grundlagen“ präsentiert eine Literaturanalyse und einen allgemeinen Überblick zum Thema „Crowdfunding“: Definition, Konzeptentstehung, Darstellung von Crowdfunding als alternatives Finanzierungsmodell für junge Unternehmer und Künstler sowie Beschreibung der verschiedenen Arten von Crowdfunding und explizit dem pre-selling Modell, auf das sich diese Arbeit fokussiert. Anschließend wird Kickstarter, eine Crowdfunding-Plattform, mit seinen Regeln, Prinzipien und Eigenschaften ausführlich beschrieben. Als weiteres Unterkapitel von „Theoretische Grundlagen“ wird das Vertrauen als psychologischer und wirtschaftlicher Begriff untersucht. Auf Basis dieser wissenschaftlichen Recherche soll dann eine Ableitung des Begriffes Vertrauen im Kontext von E-Commerce und des Weiteren auch Crowdfunding betrachtet werden. Dabei sollen bestimmte Parallelen und Gemeinsamkeit in Form von einem Modell veranschaulicht werden. Als weiteres findet eine Vertie-

fung ins Thema „Signalling Theory“ statt, wobei die Begrifflichkeit von Signaling erläutert wird. Die Untersuchung der konkreten Signale, welche die Vertrauensbildung fördern, wie z.B. ein hohes Finanzierungsziel, bereits erfolgreich abgeschlossene Projekte oder eine hohe Anzahl an Facebook-Freunden etc., wird im weiteren Verlauf der Arbeit eine zentrale Position einnehmen.

Das dritte Kapitel, das allgemein „Qualitative Untersuchung“ genannt wird, beinhaltet die Erläuterung der Auswahl der empirischen Methode sowie die Beschreibung des Interviewleitfadens und der ausgewählten Zielgruppe. Anschließend werden die Interviews durchgeführt, eine Codierung der Interviews vorgenommen sowie die Untersuchungsergebnisse dokumentiert. Auf Basis der erhobenen Daten werden die Ergebnisse analysiert und im Kapitel „Diskussion und Ergebnisse“ präsentiert. Zum Schluss sollen eine Zusammenfassung und die Relevanz der Untersuchungsergebnisse aus dieser Arbeit für Forschung und Praxis formuliert werden.

1.5 Abgrenzungen

In dieser Arbeit sind während des Vorbereitungs- und Forschungsprozesses einige Abgrenzungen entstanden.

Wie schon im Kapitel 1.4 erwähnt wurde, konzentriert sich diese Masterarbeit auf zwei wichtige Themen: Crowdfunding als neues alternatives Finanzierungsmittel im Vergleich zu traditionellen Finanzierungsinstitutionen, wie Banken, Venture Capital oder eigenes Vermögen, und Vertrauen, das die Kapitalgeber und Kapitalnehmer zwischen einander aufbauen. Die empirische Betrachtung wird auf eine einzige Crowdfunding-Plattform, Kickstarter, eingeschränkt. Hierdurch können die Ergebnisse nur auf das reward-based Modell des Crowdfundings angewandt werden. Dieses Modell charakterisiert sich dadurch, dass die Projektunterstützer eine Art der Belohnung für ihre „Investitionen“ kriegen, beziehungsweise Produkte des Projektes für einen Vorzugspreis erwerben können (Moritz & Block 2013, 5).

Obwohl Kickstarter eine internationale Crowdfunding-Plattform ist, werden die Interviews für die praktische Forschung vorrangig nur im deutschsprachigen Raum durchgeführt, wodurch die geographische Erreichbarkeit erleichtert und sprachliche Barrieren vermieden werden sollen.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Crowdfunding

In den folgenden Kapiteln werden die wesentlichen Begriffe im Rahmen von Crowdfunding erläutert. Zu Beginn werden verschiedene Definitionen von Crowdfunding in der wissenschaftlichen Literatur vorgestellt, ihr Bezug zum Forschungsthema untersucht und eine einheitliche Definition zur Verwendung in dieser Arbeit festgelegt. Anschließend werden die Entwicklung von Crowdfunding als alternatives Finanzierungsmodell sowie die Crowdfunding-Plattform Kickstarter vorgestellt.

2.1.1 Definition und Entstehung von Crowdfunding

Der Begriff *Crowdfunding* wurde aus der englischen Sprache übernommen und setzt sich aus den zwei Wörtern *crowd* = Menschenmenge und *funding* = Finanzierung zusammen (Duden). Diese neue Form der Kapitalbeschaffung hat sich im deutschen Raum auch unter dem Namen *Schwarmfinanzierung* eingeprägt (Sixt 2014,). Das widerspiegelt im Allgemeinen die Grundidee dieses relativ junges Phänomens. Unter dem Neologismus *Crowdfunding* wird eine Einsammlung von kleinen Beträgen von vielen, meist anonymen Beteiligten im Internet verstanden. Eine breite Definition von Crowdfunding ist allerdings sehr schwer erfassbar, vor allem weil Crowdfunding viele aktuelle und wahrscheinlich zukünftige Anwendungsbereiche abdeckt (Mollick 2014). Die Neuheit des Phänomens und die stetige Entwicklung von Crowdfunding schränken wissenschaftliche Forscher und praktische Anwender bei seiner Definition ein.

In der Literatur wird Crowdfunding oft in Zusammenhang mit Mikrofinanzierung gebracht oder als Teil von Crowdsourcing geschildert (Mollick 2014; Schwienbacher & Larralde 2010). Im Weiteren wird auf manche Merkmale von diesen beiden Konzepten eingegangen und die eigentliche Einschränkung von Crowdfunding identifiziert.

Eine der Interpretationen von Crowdfunding findet sich laut Lambert und Schwienbacher (2010) in der Betrachtung von Crowdfunding als eine Ableitung vom breiteren Konzept Crowdsourcing. In ihren Arbeiten stützen sie sich auf die Definition von Crowdsourcing, die Kleeman, Voss und Rieder (2008) in ihrer Publikation vorgeschlagen haben. Crowdsourcing bedeutet in dem Fall eine Auslagerung der internen Unternehmensaufgaben an eine breite Masse von Menschen im Internet in Form eines offe-

nen Gesprächs, mit dem Ziel die Gemeinschaft in die unternehmerischen Verläufe einzubinden und einen freiwilligen Beitrag zu leisten, meist für deutlich weniger, als dieser Beitrag für das Unternehmen wert ist.

Obwohl diese Definition von Crowdsourcing laut Lambert und Schwienbacher (2010) ein förderlicher Ansatzpunkt zur Beschreibung von Crowdfunding darstellt, muss sie noch präzisiert und zum neuen Konzept angepasst werden. Die Crowdfunding-Unterstützer leisten freiwillige Finanzbeiträge mit oder ohne Erwartung, dafür eine Entschädigung zu erhalten. Im Grunde besitzt daher Crowdfunding den gleichen Grundgedanken wie auch Crowdsourcing. Allerdings handelt es sich im letzten Fall um die kollaborative intellektuelle Entwicklung oder Verbesserung eines Produktes, während Crowdfunding nur die finanzielle Unterstützung einbezieht (vgl. Lambert et al. 2010; Junge 2013; Hemer 2011). Basierend auf der Klemann's et al. (2008) Definition von Crowdsourcing bauen Lambert und Schwienbacher (2010, 4) den Begriff Crowdfunding aus und deuten es in mehreren veröffentlichten Arbeiten als *“an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.”*

Mollick (2014) ergänzt diese Definition jedoch mit der Anmerkung, dass Schwienbacher und Larralde (2010) dabei zwei wichtige Aspekte von Crowdfunding außer Acht lassen, die offensichtlich von großer Bedeutung und somit erwähnenswert bei der Definition sind. Es handelt sich um das Ziel aller Bestrebungen von Crowdfunding und um das Ziel der Kapitalgeber. Während die wissenschaftliche Forschung die eingeschränkte Sicht auf Crowdfunding präferiert und sich grundsätzlich auf die neue Kapitalbeschaffungsart und unternehmerische Finanzen konzentriert, wo Crowdfunding besonders ausgeprägt ist, stellt die nachfolgende Definition, laut Mollick (2014) einen höheren Grad der Präzision im unternehmerischen Zusammenhang dar. Crowdfunding verweist auf die Anstrengungen durch unternehmerische Personen und Gruppen - kulturell, sozial, und gewinnorientiert - ihre Vorhaben mit Hilfe von relativ niedrigen Beiträgen von relativ großen Gruppen von Menschen übers Internet finanziell zu realisieren, ohne klassische Finanzierungsvermittler dafür heranzuziehen (Mollick 2014, 2).

Allerdings existierte das Grundkonzept der Finanzierung durch breitere Massen bereits. Seit langem starten Politiker oder Non-Profit-Organisationen kleine Kampagnen oder gemeinschaftliche Projekte, um Spenden aus der Bevölkerung zu akquirieren (Bradford

2012; Sixt 2014). Die Sammlung von materiellen Mitteln über das Internet ist im Gegensatz dazu relativ neu. Crowdfunding verdankt seine Erscheinung dem steigenden Bedarf von Start-ups und Künstlern, ihre Idee ohne Kreditfinanzierung, große Labels oder Kapitalgesellschaften verwirklichen zu können (Harzer 2013). Durch kollaborative Erreichung der vorstehenden Ziele tritt Crowdfunding nicht nur als ein Finanzierungsmodell auf, sondern auch als eine Gemeinschaft, die sich von gut durchdachten und mit vollem Elan erstellten Projekten begeistern lässt, und als eine heterogene Masse über den Erfolg eines Projektes entscheidet. Es nutzt die Vorteile von sozialen Netzwerken und anderen neuen Funktionen von Web 2.0, insbesondere das virale Marketing, das eine rasche, große Dimensionen erreichende Verbreitung von Informationen zwischen den Nutzern im Internet durch Mundpropaganda ermöglicht und schafft damit das Potenzial, große Gruppen zu mobilisieren, um verschiedene Projekte zu finanzieren (Mollick 2014; Junge 2013).

Erste Crowdfunding-Plattformen wurden bereits 2006 ins Leben gerufen (Junge 2013), wie zum Beispiel die reward-based Plattform Sellaband. Die ersten empirischen Studien über das Crowdfunding-Phänomen wurden jedoch erst 2010 veröffentlicht. Die wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich befindet sich daher noch in einer früheren Phase (Beier & Wagner 2014; Mollick 2014). Schwiembacher und Larralde (2010) definieren als erste das Konzept Crowdfunding auf Basis eines Anwendungsfalls, dem französischen Start-up „Media No Mad“. Aspekte des Crowfundings wie Erfolgsfaktoren werden intensiver und am Beispiel der unterschiedlichen Finanzierungsarten auf den einzelnen Crowdfunding-Plattformen untersucht. Ebenfalls analysieren Crosetto und Regner (2014) die erhaltenen quantitativen Daten von Startnext, die es ihnen ermöglichen, die Motivationen der Kapitalgeber, die Finanzierungsdynamik und die Erfolgsdeterminanten von Projekten zu erforschen. Beier und Wagner (2014) unternehmen eine Forschung auf Basis der Schweizer Plattform 100-days, die zeigen soll, wie stark richtiges Timing auf den Erfolg eines Projektes Einfluss nehmen kann.

Die Forschung konzentriert sich vorwiegend auf die Analyse der Aktivitäten der Geldgeber und auf die unterschiedlichen Determinanten, die sowohl das Verhalten als auch die Motivationen der Kapitalgeber bei der Projektbeteiligung beeinflussen. Kuppawamy und Bayus (2013) haben untersucht, wie sich die Dynamik der Projektunterstützer auf Kickstarter über die Laufzeit einer Kampagne verändert. Agrawal, Catalini und Goldfarb (2011) erforschen die geographischen Aspekte von Crowdfunding am Beispiel

von Sellaband und ob Crowdfunding bessere Voraussetzungen für die Kapitalbeschaffung als klassische Risikokapitalgesellschaften bietet.

In der Praxis verläuft die Entwicklung mit hohem Tempo: in kürzester Zeit wuchs das Phänomen Crowdfunding exponentiell (Sixt 2014). Mittlerweile ist Crowdfunding nicht nur eine Innovation aus den USA: das Konzept hat bereits viele Länder erobert, unter anderem Großbritannien, die Niederlande, Deutschland, Hong Kong, Brasilien und Afrika südlich der Sahara (Bradford 2012).

Die Internet-Plattform Artistshare dient 2000 als Ausgangspunkt für das neue Konzept Crowdfunding und wendet bereits damals das gleiche Prinzip an, das später von Sellaband übernommen wird: Sie gibt den Musikern die Chance ein neues Album von ihren Fans finanzieren zu lassen (Schmiedgen 2014). Obwohl vielfältige Crowdfunding-Plattformen erscheinen, die sich durch das Finanzierungsmodell oder auch durch den Projekttyp unterscheiden (Crowdfunding 2015), erfährt Crowdfunding in der Unterhaltungsindustrie die meiste Verbreitung (Bradford 2012). Nachdem 2008 und 2009 Indiegogo und Kickstarter, die zwei bekanntesten Crowdfunding-Plattformen, in den USA gestartet wurden, decken sie allmählich den ganzen künstlerischen Bereich im pre-selling-Modell von Crowdfunding ab (Harzer 2013). Im Vergleich dazu verläuft die Entwicklung von Crowdfunding-Plattformen in Deutschland langsamer. Erst 2007 werden die Crowdlending-Plattform Smava, die das Ausleihen von Geld durch Privatanleger ermöglicht, und die Spendenplattform betterplace.org für Hilfsprojekte gegründet (Schmiedgen 2014). Ende 2010 entstehen 5 weitere deutsche Crowdfunding-Plattformen, die sich alle auf die Finanzierung kreativer Projekte konzentrieren: Startnext, VisionBakery, inkubato, pling und mySherpas. Letztere stellte ihren Betrieb Ende 2012 leider ein (Eidinger 2013). Im April 2015 steht auch die internationale Crowdfunding-Plattform Kickstarter uneingeschränkt für den deutschen Raum zur Verfügung (Cebit 2015). Im Crowdinvesting-Bereich, der sich auf die Finanzierung von Start-ups spezialisiert, erscheinen im Jahre 2011 die Plattformen Seedmatch und Innovestment. Bei Seedmatch wurden zum Beispiel seit der Gründung der Plattform 87 Projekte mit insgesamt über 27 Millionen Euro finanziert (Seedmatch 2016).

Betrachtet man die Anzahl von Abrufen des Begriffs Crowdfunding mit Hilfe von Google Trends, merkt man sehr schnell, dass das Interesse zum Thema und die allgemeine Tendenz für Deutschland seit 2011 von Jahr zu Jahr steigen.



Abbildung 1: Interesse an Crowdfunding als Suchbegriff bei Google im zeitlichen Verlauf (Quelle: Google Trends 2016)

Der Grund dafür, insbesondere im sozialen und kulturellen Bereich, kann an den stets wachsenden Crowdfunding-Communities, die die Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Projekte erhöhen, und schlussfolgernd daraus an dem erhöhten Interesse der Medien rund um das Thema Crowdfunding liegen (Harzer 2013).

2.1.2 Crowdfunding als alternatives Finanzierungsmodell

Oft stehen junge Entrepreneurinnen und kreative Köpfe vor der Frage, wo die finanziellen Mittel für ihre Ideen herkommen sollen. Herkömmliche Finanzierungsmethoden gehen meist mit einem hohen bürokratischen Aufwand einher und sind zudem sehr zeitintensiv (Belleflamme et al. 2010). Zusätzlich wirken viele Projekte in den früheren Phasen wegen den nicht ausreichenden Marktchancen oder dem hohen Risiko des Misserfolgs wenig lukrativ für potenzielle formelle Kapitalgeber (Eidinger 2013). Dank Crowdfunding können Ideenträger auf die herkömmlichen Finanzierungsmechanismen, wie Banken, Risikokapital oder Business Angels verzichten und benötigen keine klassischen Vermittler, um ein Startkapital oder Investitionen zur Weiterentwicklung einer Idee oder eines Produktes zu erwerben (Schwienbacher & Larralde 2010). Stattdessen bilden sie in sehr kurzer Zeit ganze Internet-Gemeinschaften, mit Hilfe deren Finanzierung sie sich mehr mit der Verwirklichung der Ideen und dem reibungslosen Ablauf des Projektes beschäftigen können. Beim Crowdfunding treffen zwei Hauptparteien aufeinander: zum einen sind das die Kapitalnehmer, vor allem Kreative oder junge Unternehmer (in dieser Arbeit auch Projektgründer oder Projektersteller genannt) und zum anderen die

Kapitalgeber – die „Crowd“ – die breite Masse der Crowdfunding-Gemeinschaft im Internet (hier auch als Projektunterstützer oder Geldgeber bezeichnet). Dazwischen steht oft ein Intermediärer, in der Regel die Crowdfunding-Plattform, die für den organisatorischen und teilweise technischen Ablauf zuständig ist (Harzer 2013).

Die Initiierung von verschiedenen Projekten und Unternehmungen über Crowdfunding-Plattformen hat sich seit Jahren als alternative Finanzierungsart etabliert (Belleflamme et al. 2010). Während Business Angels, oft selbst erfolgreiche Geschäftsführer, ihr eigenes Privatvermögen in potenziell lohnende Geschäftsideen anderer in einer früheren Phase des Unternehmens investieren, findet Kapitalbeteiligung häufig in den späteren Phasen der Unternehmung statt. Dabei benutzen die Risikokapitalgesellschaften die finanziellen Mittel von anderen Leuten, um Anteile an privaten Unternehmen zu kaufen. Der gravierende Unterschied zwischen klassischen Finanzierungsformen und Crowdfunding besteht größtenteils in der Höhe der Investition, der Investierungsphase und der potenziellen Beteiligung an der Unternehmung. Crowdfunding versucht das Scheitern vieler Projekte wegen der erfolglosen Suche nach Investoren, zu vermeiden. Statt mit wenigen, aber zahlungskräftigen Investoren werden mit vielen kleineren Beträgen von Freunden, Familie und fremden Unterstützern ausreichende Mittel eingesammelt, um innovative und kreative Projekte zu realisieren (Belleflamme et al. 2010; Harzer 2013; Sixt 2014). Dabei handelt es sich um so genannte Mikrofinanzierung (Junge 2013). Außerdem kann Crowdfunding nicht nur als reine Online-Plattform für die Finanzierung von Projekten betrachtet werden, sondern sie dient auch als Hilfsmittel bei der Prüfung, Förderung und Vermarktung von vorgestellten Ideen (Beier & Wagner 2014; Moritz & Block 2013). In der Praxis können die auf Crowdfunding-Plattformen präsenten Projektgründer die Beschaffung von finanziellen Mittel zusätzlich mit anderen Formen von Crowdsourcing kombinieren (Schwienbacher & Larralde 2010).

Jeder, der die Öffentlichkeit davon überzeugen kann, dass man eine gute, Aufmerksamkeit verdienende Geschäftsidee hat, kann in Echtzeit und ohne zusätzliche Kosten seine potenziellen Investoren erreichen und aus einem Projektgründer ein Geschäftsmann werden (Bradford 2012). Mit der Erstellung eines Business Plans und der Beschreibung des Produktes beginnt der Prozess der Beschaffung finanzieller Mittel auf den Crowdfunding-Plattformen genauso, wie auch bei der Unternehmungsgründung oder bei der Gewinnung von herkömmlichen Investitionsquellen. Das soll für die potenziellen Kapitalgeber veranschaulichen, welche Absichten der Kapitalnehmer hat und wofür das Geld bestimmt ist. Es zeigt auch, was die Kapitalgeber als Gegenleistung für ihr Geld erhal-

ten werden. Das Spektrum der möglichen Gegenleistungen reicht von reinen Spenden über Endprodukte oder Dienstleistungen, die mit dem Projekt realisiert werden, bis hin zu nicht-monetären Belohnungen in Form von Dankesbriefen, Postkarten oder Werbepublikationen. Verschiedene Arten der Gegenleistungen können innerhalb von einem Projekt, besonders auf den pre-selling Plattformen, beliebig kombiniert werden. In der Auflistung vom möglichen Entgelt können die Investoren die Gegenleistungen wählen, die für sie am interessantesten sind, und somit zu dem gesamten Ziel mit ihren finanziellen Mitteln beitragen (Bradford 2012; Harzer 2013; Sixt 2014). Crowdfunding-Plattformen erleichtern nicht nur die Kommunikation zwischen beiden Parteien, sondern auch versichern den Austausch von monetären Beiträgen (Belleflamme et al. 2010) – wenn das Projekt nicht genug Mittel eingesammelt hat, werden die Aufwendungen der Unterstützer zurückgegeben bzw. gar nicht abgebucht (vgl. Kickstarter). Das so genannte „Alles-oder-Nichts“-Prinzip nimmt den Projektinitiatoren einen gewissen Erfolgsdruck ab. Wenn ein Projekt nicht den erzielten Betrag erreicht, wird den Kapitalgebern ihr Geld zurück erstattet und der Projektersteller muss die erforderliche Gegenleistung nicht liefern.

Unter anderem unterscheidet sich Crowdfunding dadurch, auf welchem Weg der Kapitalnehmer seine potenziellen Kapitalgeber erreicht. Es existieren zwei Arten der Kapitalbeschaffung: direkt und indirekt (Belleflamme et al. 2011). Unter direktem Crowdfunding wird die Finanzierung des Projektes ohne Einschaltung etwaiger Vermittler verstanden: über die eigene Website des Projektes, durch den Versand von E-Mails an potenzielle Interessenten und durch andere Formen der Erweckung der Aufmerksamkeit des breiten Publikums (Moritz & Block 2013). Ein Projektgründer kann aber den Aufwand reduzieren und sich den Zugang zu einer großen Anzahl von Anlegern erleichtern (Belleflamme et al. 2011), indem er einen indirekten Weg der Finanzierung wählt und sich zur Realisierung seines Projektes für die Nutzung einer von vielen Crowdfunding-Plattformen entscheidet. Die Plattformen bieten die technische Infrastruktur und übernehmen die finanzielle Abwicklung des Kapitalbeschaffungsprozesses. Die Projektgründer können wiederum die Plattformen als Kommunikations- und Marketinginstrumente nutzen (Beier & Wagner 2014; Harzer 2013; Moritz & Block 2013). Der Mehrwert, der für die Projektgründer dabei entsteht, ist höher als die reine Gewinnung von finanziellen Mitteln für ihr Geschäft oder ihre Ideen (Beier & Wagner 2014). Das Beispiel von reward-based Plattformen zeigt, dass die Präsentation von Ideen und Produkten auf den Crowdfunding-Plattformen den Projektgründern ermöglicht, die Resonanz

der potenziellen Kunden zu beobachten und zu analysieren, sowie den so genannten Vorverkauf zu starten und schon in einer früheren Phase mit dem Kundenaufbau und der Kundenpflege anzufangen.

Neben den Projektgründern profitieren auch die Crowdfunding-Plattformen selbst vom erfolgreichen Abschluss eines Projektes, da sich die meisten von ihnen durch die Auszahlung einer Provision finanzieren (Harzer 2013).

2.1.3 Arten von Crowdfunding

Im Zuge der Entwicklung wurden in der wissenschaftlichen Literatur fünf Haupttypen von Crowdfunding herauskristallisiert (Bradford 2012). Der Kategorisierung zugrunde liegt der Unterschied durch die Art der Gegenleistung, die der Kapitalgeber für seinen Beitrag erhält (Bradford 2012; Hemer 2011; Moritz & Block 2013; Schmiedgen 2014; Sixt 2014):

1. Spenden-Modell
2. Belohnungsmodell
3. Vorverkaufsmodell
4. Darlehensmodell
5. Eigenkapitalmodell

Manche Crowdfunding-Plattformen beinhalten die Eigenschaften aus mehreren Modellen. Besonders prädestiniert dafür sind Belohnungs- und Vorverkaufsmodelle, die häufig zusammen auf einer Crowdfunding-Plattform anzutreffen sind (Bradford 2012). Da der Fokus dieser Arbeit auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter liegt, die beide Arten der Gegenleistung vereint, wird keine Abgrenzung von diesen zwei Modellen vorgenommen und die Belohnungs- und Vorverkaufsmodelle werden als ein Finanzierungsmodell betrachtet und beschrieben.

1. Spenden-Modell (Donation Crowdfunding)

Beim Spenden-Modell, wie der Name schon gesagt, geht es um Spenden, mit denen die Crowd ohne Beabsichtigung, eine Gegenleistung dafür zu erhalten, Hilfsprojekte finanziert. Wie auch beim klassischen Spenden werden die Gelder für Hilfseinrichtungen oder -aktionen eingesammelt, mit dem Ziel im Bereich Umwelt, Infrastruktur, Bildung, Menschenrechte, Hilfe in den Krisengebieten etc. etwas Gutes zu bewirken. Im Gegen-

satz zu herkömmlichen Spendenorganisationen bieten die Crowdfunding-Plattformen mehr Informationstransparenz und eine direkte Kommunikation mit den Projektgründern an. Damit bekommt ein Projektunterstützer umfassende Informationen über ein Projekt und kann sich damit auch intensiver auseinandersetzen (Schmiedgen 2014). Die bekannteste Spenden-Plattform in Deutschland ist betterplace.org.

Jedoch muss das Ziel eines Spendenprojektes nicht immer altruistischer Natur sein, auch gewinnorientierte Unternehmen können Projekte starten, die auf Spenden von den Unterstützern angewiesen sind. In erster Linie verpflichtet eine Spende zu keinerlei Gegenleistung seitens des Projektgründers, kleine, meist immaterielle Belohnungen sind allerdings nicht ausgeschlossen (Hemer 2011). Laut einer Studie haben nur 22% aller Crowdfunding-Projekte, die als Spendenanfragen gedacht waren, keine Belohnungen angeboten (Bradford 2012). Diese Tatsache lässt das Feststellen einer gewissen Überschneidung zwischen Spenden- und Belohnungsmodell zu.

2. Belohnungs- und Vorverkaufsmodell (reward-based / pre-selling Crowdfunding)

Bei beiden Modellen werden keine Gegenleistungen in Form von Anteilen am Gewinn, Dividenden oder anderen finanziellen Rückflüssen angeboten. Stattdessen stehen den Kapitalgebern verschiedene Gegenleistungen zur Verfügung. Beim Belohnungsmodell (reward-based model) sind diese meist immaterieller Natur wohingegen beim Vorverkaufsmodell (pre-selling model) materielle Gegenleistungen, wie das vom Projektgründer hergestellte Produkt angeboten werden (Bradford 2012).

Die nicht monetären Belohnungen können in verschiedenen Formen erscheinen, angefangen mit einem einfachen „Dankeschön“ per Post oder E-Mail, dem Autogramm eines Künstlers, einem T-Shirt mit dem Projektlogo, dem Namen eines Projektunterstützers auf dem Cover der CD oder im Abspann des finanzierten Filmes, bis zu exklusiven Geschenken, wie die Einladung zur Eröffnungsfeier eines finanzierten Ladens, ein persönliches Konzert von dem Künstler bei dem Projektunterstützer zu Hause oder sogar eine kleine Rolle im gedrehten Film (Hemer 2011; Schmiedgen 2014). Häufig wirken solche Belohnungen als eine Art von Werbung für den Unterstützer und hängen natürlich von der Höhe des zu spendenden Betrags ab.

Zu den monetären Belohnungen gehören die hergestellten Produkte in verschiedener Anzahl und Variation: Bücher, Fotobücher, Musikalben, technische Geräte und Software etc. Aber die Unterstützer haben auch die Möglichkeit das Produkt als Erste zu erhalten und zu nutzen, meist auch für einen niedrigeren Preis als später auf dem Markt.

Die bekanntesten und erfolgreichsten internationalen Belohnungs- und Vorverkaufsplattformen sind Kickstarter und Indiegogo. In Deutschland hat auch die Plattform Startnext einen großen Erfolg erreicht.

3. Darlehensmodell (Lending Crowdfunding)

Beim Darlehensmodell werden Kleinkredite von Privatpersonen an Privatpersonen oder auch an Unternehmen vergeben. Unterstützer stellen den Kapitalnehmern finanzielle Mittel auf einer vorläufigen Basis mit fester Verzinsung und Rückerstattung in der Zukunft zur Verfügung (Bradford 2012; Moritz & Block 2013). Die Rückzahlung dieser Kredite kann auf zwei unterschiedliche Weisen gestaltet werden: Anleger können entscheiden, ob sie ihre Investitionen in Raten oder einmalig zurück erhalten möchten (Schmiedgen 2014).

Wie die reward-based-Modelle funktionieren Darlehensplattformen auch nach dem „Alles-oder-Nichts“-Prinzip. Wenn nicht ausreichend finanzielle Mittel für den Kredit eingesammelt wurden, kommt der Kredit gar nicht zustande (Sixt 2014). Als Alternative zu herkömmlichen Wegen einen Kredit zu bekommen, bieten die Darlehensplattformen verkürzte Ablaufzeiten bei der Kreditvergabe an, weil die Entscheidung, ob die Kreditanfrage auf der Plattform freigeschaltet wird, und der gesamte Prozess der Kreditbeschaffung nur wenige Wochen dauern (Sixt 2014). Zusätzlich wird es Kapitalnehmern ermöglicht niedrigere Kredite zu bekommen, was für die Banken gar nicht lohnend ist (Schmiedgen 2014). Da auf Crowdlending-Plattformen das Ausfallrisiko sehr hoch ist, müssen die Betreiber solcher Plattformen sich intensiv mit der Prüfung der Identität sowie auch mit der Bonität der Kapitalnehmer beschäftigen. Üblicherweise variiert die Höhe des Zinssatzes nach dem Grad des Ausfallrisikos von einzelnen Kapitalnehmern und der Laufzeit des Kredites (Sixt 2014). Zu den erfolgreichsten Darlehensplattformen in Deutschland zählen die Webseiten von Smava und Auxmoney.

4. Eigenkapital-Modell (Equity Crowdfunding)

Dieses Modell ist im Vergleich zu anderen Crowdfundingmodellen aus administrativer Sicht das komplizierteste (Hemer 2011). Die Kapitalnehmer bieten den Investoren eine Gewinnbeteiligung und eine Rendite aus dem Geschäft, das sie finanziell unterstützen (Bradford 2012). Im deutschsprachigen Raum wird das Eigenkapital-Modell auch als Crowdinvesting bezeichnet (Moritz & Block 2013).

Wie bereits in dieser Arbeit im Unterkapitel „Crowdfunding als alternatives Finanzierungsmodell“ betont wurde, brauchen besonders junge Unternehmer in den früheren

Phasen Wachstumskapital. Die hohe Transparenz der Crowdfunding-Plattformen hilft nicht nur den Kapitalsuchenden, schneller interessierte Investoren zu erreichen, sondern auch den Business Angels, die durch diese Plattformen einfacher perspektivvolle Unternehmer finden können (Sixt 2014).

Die Kapitalgeber bauen im Vergleich zum donation- oder reward-based-Crowdfunding eine langfristige Beziehung mit dem Kapitalnehmer auf. Anders als bei beiden anderen Modellen achten die Kapitalgeber nicht auf die aktuelle Anziehungskraft der Idee, die sich hinter dem Projekt verbirgt, sondern auf das durchdachte, vollständig ausgearbeitete und in der Zukunft gewinnversprechende Geschäftsmodell des jungen Unternehmers. Wirtschaftlich gesehen, steigern der Erfolg des Unternehmens und die weitere Entwicklung den Wert des Anteils der Investoren. Bei erfolglosem Ablauf des Geschäftes verlieren die Kapitalgeber jedoch ihre Einlagen (Schmiedgen 2014). Eine der erfolgreichsten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland ist Seedmatch.

2.1.4 Kickstarter

2.1.4.1 Funktionsprinzip

Kickstarter ist weltweit die größte Crowdfunding-Plattform (Mollick 2014). Es ist ein technologie-basiertes Start-up, das im April 2009 von Perry Chen, Yancey Strickler und Charles Adler als Vermittler zur Unterstützung verschiedener kreativer Projekte gegründet wurde (Kickstarter 2016c). Die Plattform deckt die kreativen Bereiche, wie Tanz, Kunst, Kunsthandwerk, Mode, Design, Theater, Fotografie, Film und Video, Musik, Technologie, Spiele, Comics, Essen/Trinken, Journalismus und Veröffentlichungen umfassend ab. Nach eigenen Angaben der Plattform (Stand: April 2016) wurden bereits mehr als 100 Tausend Projekte erfolgreich finanziert und mehr als 2,3 Milliarden Dollar von 11 Millionen Menschen für die ehrgeizigen Gründer eingesammelt (Kickstarter 2016c). Außerdem hat die Plattform mit 10 Millionen Dollar bei weitem die größte Finanzierung für sich selbst von verschiedenen Kapitalbeteiligungen und Business Angels erhalten (Kuppuswamy & Bayus, 2014). Bei Kickstarter liegt das Prinzip von „Alles-oder-Nichts“ zugrunde, was bedeutet, dass der Kapitalnehmer bei einem erfolgreich abgeschlossenen Projekt die versprochenen Gegenleistungen erbringen muss, indessen wenn das Projekt Finanzierungsziel nicht erreicht wurde, erhält der Kapitalgeber sein Geld zurück und hat keinen Anspruch auf den Erhalt der ausgewählten Belohnung (Bradford 2012; Sixt 2014). Die Plattform fordert Nutzungsgebühren grundsätzlich we-

der von den Projektgründern noch von den Projektunterstützern. Kickstarter erhebt eine 5%-Gebühr auf den Gesamtbetrag der Finanzierungssumme zuzüglich 3% jedes einzelnen Finanzierungsbeitrages, nur unter der Bedingung, dass die Finanzierung erfolgreich abgeschlossen wurde. Bei Misserfolg werden keine Gebühren erhoben (Kickstarter 2016b).

Auf der Plattform von Kickstarter können junge Unternehmer und Künstler ihre Ideen und Produkte vorstellen und damit ein Teil der großen Internet-Gemeinschaft als Projektgründer werden. Ein Projekt kann aus beliebigem Bereich stammen, muss aber klar beschrieben und das Ergebnis vom Projekt dem breiten Publikum präsentiert werden. Die Plattform erlaubt jedoch bestimmte Arten von Projekten nicht, wie zum Beispiel Wohltätigkeitsprojekte, Wiederverkauf, politische Aufnahmen von Kapital sowie Marketingdienstleistungen für Reisen (Kickstarter 2016d).

Kickstarter, als Vermittler, verbindet zwei Parteien: diejenigen, die etwas Innovatives oder Kreatives schaffen, auf der einen Seite und die Gruppe von Interessenten, die dafür eine Unterstützung anbieten können, auf der anderen Seite. Die erste erwartet oft nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch einen mentalen Beitrag und das Vertrauen der Kapitalgeber.

Mit Hilfe von Kickstarter hat jeder die Chance, Unterstützer aus der ganzen Welt zu erreichen, sie von seiner Idee zu begeistern und gemeinsam ein Projekt zu verwirklichen. Die Gewinnung von neuen Interessenten ist eine der wichtigsten Herausforderungen für die Projektinitiatoren. Um ihr Ziel erfolgreich zu erreichen, müssen die Kapitalnehmer eine Reihe von Aufgaben bewältigen. Als ersten Schritt laden die Projektgründer auf der eigenen Projektseite auf Kickstarter ein Video mit der Präsentation von sich selbst und dem Projekt hoch, schreiben dazu einen Text und vervollständigen die Seite mit Bildern. Dies ist zwar optional und die Projektgründer können selbst entscheiden, in welcher Form sie sich und ihr Projekt präsentieren, Kickstarter weist jedoch schon während des Erstellens eines neuen Projektes auf die Nützlichkeit gerade von Videos hin und bietet in vielerlei Hinsicht Hilfestellungen bei der Produktion. Nachdem im nächsten Schritt das Finanzierungsziel festgelegt ist, wird entschieden, welche Art der Gegenleistungen angeboten wird.

Einer der stärksten Treiber für die finanzielle Unterstützung auf solchen Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter ist die Möglichkeit für seinen Beitrag eine materielle oder nicht materielle Belohnung zu erhalten. Häufig ist es ein symbolischer Wert, was mehr

die Dankbarkeit und die hohe Wertschätzung des Kapitalnehmers widerspiegelt, z.B. eine einfache “Danke”-Nachricht, ein Autogramm, eine Kopie des Buches oder eine CD mit der Musik aus dem unterstützten Projekt (Gerber, et al. 2012; Steinberg 2012). Unter anderem sind das die erzeugten Produkte, individuelle Geschenke oder interne Projektinformationen. Gewöhnlich liegt der Wert der Belohnung unter dem geplanten Einzelhandelspreis des entwickelten Produktes (Bradford 2012), was als weitere Motivation für den Kapitalgeber dienen kann.

Obwohl über eine Crowdfunding-Gemeinschaft gesprochen wird, besteht jedoch die größte Gruppe der Unterstützer aus Freunden und Familie der jeweiligen Projektgründer. Einige Studien haben gezeigt, dass die Projekte mehr in den früheren und abschließenden Phasen unterstützt werden, wobei Familie und Freunde gleich am Anfang die Projekte finanzieren und der Rest der Community erst zum Schluss sehr aktive Beteiligung zeigt, weil sie sich wegen des breiteren Interesses der Massen sicherer fühlen (Kuppaswamy & Bayus, 2014; Nguyen, 2014).

Bei der Präsenz und Akquirierung von potenziellen Unterstützern bietet auch Kickstarter selbst verschiedene Optionen, um ein Projekt interessanter und anziehender für die Kapitalgeber zu machen. Kickstarter verbindet den Hauptteil des Projektes auf der Plattform mit dem Facebook-Account des Projekterstellers und ermöglicht es den sozialen Netzwerken mindestens im Entwicklungsprozess eines Projektes eine wesentliche Rolle zu spielen (Mollick 2014). Neben dem Angebot, eine schnellere Verbreitung der Information durch Facebook zu gestalten, bietet Kickstarter an, durch verschiedene Funktionen den Kontakt zwischen den Kapitalnehmern und den Kapitalgebern auf der Plattform aufzubauen und zu pflegen. Die Art und Weise, sich mit dem Projektersteller in Verbindung zu setzen, hängt vom Vertrauensgrad des Informationsaustauschs zwischen dem Projektgründer und dem Unterstützer ab. Die registrierten Nutzer von Kickstarter können einander private persönliche Nachrichten über ein eigenes Postfach schicken oder als Projektunterstützer die öffentliche Alternative verwenden, auf der Projektseite Kommentare zu hinterlassen (Nguyen 2014).

Nicht nur die Informationstransparenz zwischen den Nutzern ist wichtig auf der Plattform. Kickstarter sammelt und veröffentlicht eine große Menge von Daten auf der eigenen Statistikseite, wie zum Beispiel die Anzahl von erfolgreich unterstützten Projekten oder investierte Geldbeträge für verschiedene Projektkategorien (Kickstarter 2016e). Diese Daten erlauben Kickstarter die Dynamik, die Abwicklungsprozesse und die Akti-

vitäten in verschiedenen Projektkategorien für Forschungs- und Entwicklungszwecke auszuwerten. Unter anderem sollen diese Daten auch den Projektgründern helfen zu verstehen, wer ihr Kapitalgeber ist und mit welchen Kapazitäten man rechnen kann (Nguyen 2014).

Als Intermediäre leistet Kickstarter auch seinen Teil der Akquise von neuen Nutzern und potenziellen Projektunterstützern durch solche Kommunikationskanäle, wie Berichterstattung, Blogs, soziale Netzwerke und Mund-zu-Mund-Propaganda. Regelmäßig werden vom Kickstarter-Team Neuheiten über das Geschehen rund um Crowdfunding erfasst, sowie Links zu Artikeln aus den Medien (wie The New York Times oder Vogue) oder Blogs über besondere Projekte oder Kreative auf Kickstarter über verschiedene soziale Netzwerke (wie Twitter, Facebook, Instagram etc.) geteilt. Zusätzlich versucht Kickstarter über seine Seiten in den sozialen Netzwerken neue Projektgründer und Projektunterstützer zu gewinnen.

2.1.4.2 Sicherheitsvorkehrungen seitens der Plattform-Betreiber

Auf der Seite von Kickstarter steht für alle Nutzer eine Anleitung zu „Vertrauen und Sicherheit“ auf der Plattform zur Verfügung.¹ Obwohl Kickstarter keine Garantien oder Versicherungen für die Projektunterstützer anbietet, hat es ein System entwickelt, um sicherzustellen, dass beide Parteien der Plattform und einander vertrauen können. Laut Kickstarter selbst hat die Plattform auch komplexe Algorithmen und automatische Tools zur Verfügung, um verdächtige Aktivitäten in Projekten aufzudecken und zu untersuchen. Es existieren umfassende Algorithmen, um die Qualität von Projekten vor dem Start zu überprüfen und einen Identitätsüberprüfungsprozess für Projektgründer durchzuführen, um Betrug zu vermeiden. 2014 berichtet Kickstarter in seinem Blog, dass die Plattform auf die neue Überprüfungsfunktion Launch Now umgestiegen ist, die die Prüfung von Projekten automatisch nach drei Kriterien durchführt (Kickstarter 2016a):

- Projekte müssen etwas kreieren und es mit anderen teilen
- Projekte müssen klar und ehrlich präsentiert werden
- Projekte dürfen keine wohltätigen Spenden einsammeln, finanzielle Anreize zusichern oder verbotene Gegenstände anbieten

¹ <https://www.kickstarter.com/trust?lang=de>

Außerdem bietet Kickstarter eine Reihe von Regeln und Tipps für beide Parteien zum Verhalten auf der Plattform an, damit das gegenseitige Vertrauen zueinander wächst.² Wenn es auch kein Feedbacksystem auf Kickstarter gibt, ermuntert die Plattform die Projektgründer dazu, ihre Unterstützer regelmäßig über den Prozess des Projektes zu informieren und ausführliche Details über ihr Projekt zu bieten, einschließlich eines Einführungsvideos über sich und das Projekt, um Glaubwürdigkeit zu signalisieren und Vertrauen zu fördern. Kickstarter versucht damit an den menschlichen Verstand der Projektgründer und Projektunterstützer zu appellieren, überträgt aber die Verantwortung nicht komplett auf die Nutzer der Plattform. Das Unternehmen beschäftigt ein Team von speziellen Mitarbeitern, so genannte Community Manager, um das System zu kontrollieren, zu mäßigen und um sicherzustellen, dass alle von der Community berichteten Probleme und Auffälligkeiten behandelt werden. Kickstarter bietet hierfür auf jeder Projektseite die Funktion „Dieses Projekt melden“ und fordert seine Mitglieder in den Community-Richtlinien dazu auf, diese Möglichkeit auch wahrzunehmen.³ Die Gemeinschaft signalisiert so misstrauisches Verhalten oder Projekte, die die Regeln verletzen und die Community Manager sprechen Warnungen aus oder halten die Projekte an.

Was in der Theorie so zuversichtlich klingt, kann in der Praxis nicht immer umgesetzt werden. Deswegen bleibt das Problem der Sicherheit auf der Plattform größtenteils in den Händen von den Nutzern, die einzeln, für sich persönlich empirisches und rationales Vertrauen aufbauen müssen.

2.2 Vertrauen

2.2.1 Definition und Entwicklung von Vertrauen

Vertrauen erscheint als einer der wichtigsten Aspekte der zwischenmenschlichen Interaktion und ist fest in unserem Alltag verankert. Die Bedeutung von Vertrauen scheint bei erster Betrachtung eindeutig zu sein. Seit den 50er Jahren werden Vertrauen und die darauf gestützten Beziehungen in vielen Fachbereichen erforscht (Corritore et al., 2003). Die Forschungen in jedem von diesen Fachbereichen haben eigene Konzepte,

² Siehe zum Beispiel: <https://www.kickstarter.com/help/handbook>

³ <https://www.kickstarter.com/help/community>

Ansätze und Definitionen von Vertrauen entwickelt und disziplinspezifische Ergebnisse geliefert, sodass die wissenschaftliche Literatur zum Thema „Vertrauen“ sehr umfassend ist. So hebt zum Beispiel Petermann (1996, 11) zwei Wege zur Verwendung des Begriffs Vertrauen hervor, die es aus psychologischer und sozialwissenschaftlicher Sicht definieren. Aus psychologischer Sicht wird unter Vertrauen eine Variable verstanden, die durch die Nähe der Beziehung zwischen bestimmten Personen ein gewisses Verhalten gegenüber denjenigen abspeichert. Vertrauen an die Familienmitglieder oder Freunde fällt einer Person normalerweise viel einfacher als Vertrauen an die Arbeitskollegen oder die Menschen, denen man zum ersten Mal im Leben begegnet. Wenn man aber das Vertrauen nicht nur auf eine Ebene der zwischenpersönlichen Wahrnehmung einschränkt, wird die Bedeutung von Vertrauen vielfältiger und der Begriff selbst vielseitig anwendbar. Menschen können Vertrauen in bestimmte Konzepte, Ideen oder Strukturen aufbauen, die sich wiederum auf Aspekte aus den politischen und gesellschaftlichen Bereichen beziehen.

Falls Vertrauen vorhanden ist, schenkt es den Menschen ein Gefühl der Sicherheit, während es fehlt, steigen Ungewissheit, Risiko und Bereitschaft zur möglichen Enttäuschung (Ripperger 1998, 41-44). Die Komplexität der Welt und die vollkommen unterschiedliche Wahrnehmung der Dinge von einzelnen Individuen machen es fast unmöglich die Reaktionen oder das Verhalten der anderen Menschen vorherzusagen bzw. sicherzustellen. Vertrauen tritt in diesem Fall als ein Mittel auf, Komplexität durch Verringerung der in Betracht zu ziehenden Optionen in einer gegebenen Situation zu reduzieren (Luhmann, 2014). Während der Mensch das Vertrauen aufbaut, verringert – wenn nicht komplett eliminiert – er diese Komplexität und die damit verbundene Unsicherheit. Seine auf Erfahrung basierenden Erwartungen in zukünftige Situationen sind hierbei von großer Bedeutung (Bentele et al. 2015, 411-412). Unter anderem kann die Differenzierung von Vertrauen auch durch rationale Begründung erfolgen (Stumpf, 2000).

Aufgrund der mehrdimensionalen Betrachtung von Vertrauenskonzepten existiert keine einheitliche Definition von Vertrauen. Sie hängt davon ab, aus welcher Disziplin die Forschung stammt, auf welche Sicht sich diese Forschung fokussiert hat und welche Aspekte des Vertrauens dabei von großer Bedeutung sind. Bereits in vielen Arbeiten wurde der Versuch unternommen, die Leitdefinitionen und somit auch die Eigenschaften von Vertrauen zusammenzuführen. Petermann (1996, 15) listet unter anderem folgende, für diese Arbeit relevanten Definitionen von Vertrauen auf:

Autor(en)	Definition
Schottlaender (1957)	Vertrauen resultiert aus bisheriger Erfahrung und der Hoffnung auf das Gute im Menschen.
Luhmann (1973)	Vertrauen reduziert die Komplexität menschlichen Handelns, erweitert zugleich die Möglichkeiten des Erlebens und Handelns und gibt Sicherheit.
Rotter (1967; 1971)	Vertrauen basiert auf der Erwartung einer Person oder einer Gruppe, sich auf ein mündlich oder schriftlich gegebenes – positives oder negatives – Versprechen einer anderen Person bzw. Gruppe verlassen zu können.
Schlenker et al. (1973)	Vertrauen bezieht sich auf zukünftige Handlungen anderer, die der eigenen Kontrolle entzogen sind und daher Ungewissheit und Risiko bergen.

Tabelle 1: Auflistung von ausgewählten Definitionen von Vertrauen (Quelle: Petermann, 1996, 15)

Die Vertrauensbildung nimmt bei der Minimierung der Unsicherheit in sozialen Beziehungen eine führende Rolle ein. Bei sich zum ersten Mal begegnenden Personen kann Vertrauen nicht sofort, in erste Sekunde, aufgebaut werden. Das ist ein langwieriger, intensiver und stufenweise ablaufender Prozess, der größtenteils auch von den vorherigen Erfahrungen der Personen sowie von den Denkprozessen beeinflusst wird. Vor allem werden drei weitere Elemente der Vertrauensentwicklung hervorgehoben (Lahno 2004, 30-43; Schweer 2008, 15; Stumpf 2000, 18):

1. Das kognitive Element
2. Das behaviorale Element
3. Das emotionale Element

Kognitives Vertrauen bezieht sich auf relevantes Wissen, das eine Person über die Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit der anderen Personen besitzt.

Anders als beim kognitiven Aspekt kann Vertrauen etwas Essenzielleres als ein wissensbasiertes Vertrauen darstellen. Es geht nicht um ein rationales Verständnis, sondern

mehr um die emotionale Einstellung, die als Filter der positiven oder negativen Wahrnehmung einer bestimmten Situation gilt.

Der behaviorale Aspekt der Vertrauensbildung identifiziert eine ungewisse Form von Risiko, nämlich das Risiko einzugehen, dass eine andere Person sich komplett anders verhalten wird, wie man es von ihr erwartet. Dieses Risiko lässt sich kaum im normalen Leben vermeiden. Beim behavioralen Vertrauen zeigt sich das Individuum freiwillig bereit, durch Handlungen von anderen eventuell verletzt zu werden. Rationales Verhalten einer Person kann das Risiko nur in dem Fall zulassen, wenn sie einen Grund hat, zu glauben, dass die andere Person kooperativ reagieren wird. Das Problem des kooperativen Anreizes wird durch das Gefangenen-Dilemma dargestellt, worauf aber in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen wird.

Die anfängliche Bildung von Vertrauen zwischen zwei Parteien kann nicht auf den Erfahrungen oder Kenntnissen über die Gegenpartei basieren (McKnight et al 1998, 474). McKnight et al. (1998, 476) haben für die Erstentwicklung von Vertrauen ein Modell (Abbildung 2) erstellt. Obwohl das Modell die Erfahrung einer Person ausschließt, betont es die kognitiven Prozesse, die für die Entstehung von Vertrauen relevant sind.

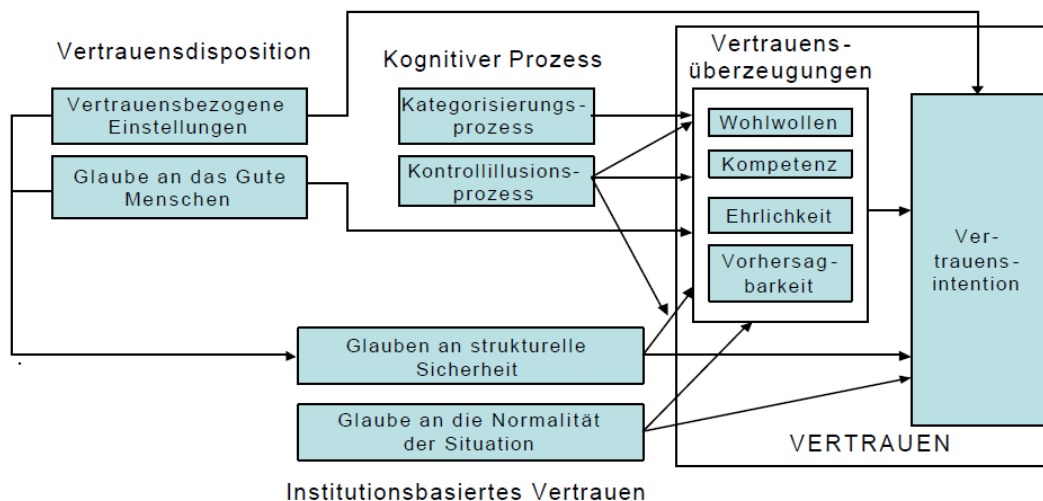


Abbildung 2: Modell der Erstentwicklung von Vertrauen (Quelle: Thomas, A. 2016, 18)

Das Modell basiert auf der individuellen Vertrauenseinstellung, die unterstützend durch solche Faktoren, wie Kompetenz, Ehrlichkeit oder Vorhersagbarkeit zu positivem anfänglichen Vertrauen führen kann.

2.2.2 Signaling Theory

In den wirtschaftlichen Beziehungen, wie auch in allen anderen Arten von Beziehungen, nimmt der Informationsaustausch einen wichtigen Platz ein. In der Regel besitzt der Unternehmer eines Projektes mehr Information über Seriosität des Projektes, seine Chance auf Erfolg, Vor- und Nachteile den Wettbewerbern gegenüber und potenzielle Gewinne als die Außenstehenden (zum Beispiel, die Kunden). Der Unternehmer kann seinerseits diese Informationen durch verschiedene Signale an Außenstehende weitergeben. Diese Signalisierung kann bei der vorhandenen Informationsasymmetrie für das Unternehmen zum Vorteil werden und den Wert des Unternehmens erheblich steigern (Levy et al., 1995). Laut Stiglitz (2000) entsteht Informationsasymmetrie, wenn zwei Parteien über verschiedene Informationen verfügen. Da die Menschen ihre Entscheidungen aufgrund der öffentlich zugänglichen Informationen treffen, haben sie die Möglichkeit nur die Informationen auszuwerten, die von der anderen Partei öffentlich angeboten werden, und können die Informationen, welche die Gegenseite für sich behält, nicht in Betracht ziehen. Unter diesen Bedingungen entsteht eine Informationsasymmetrie, die auch die Entscheidung beeinflussen kann, weil es dazu führt, dass wenn eine Partei private (weitere) Informationen preisgegeben hätte, dann würde die andere Partei eventuell eine potenziell bessere Entscheidung treffen (Moss et al., 2015).

Mit der Reduktion der Informationsasymmetrie zwischen zwei Parteien beschäftigt sich die Signaltheorie. Mit dieser Theorie haben Spence, Akerlof und Stiglitz 2001 das Problem der Unvollkommenheit der Information in Wirtschaftsmodellen erforscht und im gleichen Jahr den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften im Gebiet der asymmetrischen Informationen erhalten. Jahrhunderte vor ihnen haben die Wirtschaftswissenschaftler die formellen Wirtschaftsmodelle der Entscheidungsfindung nur aus dem Winkel der vollendeten Information betrachtet (Stiglitz, 2000). Sie dient außerdem der Deutung des Einflusses von Informationsasymmetrie auf die Entscheidungsfindung von einer Person oder Organisation (Spence, 1973) und der Beschreibung vom Verhalten, wenn zwei Parteien den Zugriff auf unterschiedliche Informationen haben (Connelly et

al., 2011). Stiglitz (2000) unterstreicht zwei Arten von Information, für die Asymmetrie besonders erheblich erscheint:

- Information über Eigenschaften des Senders, wie z.B. Qualität oder Zuverlässigkeit, wenn eine Partei sich nicht in voller Kenntnis über die Eigenschaften des Senders befindet;
- Information über die Absichten des Senders, wenn eine Partei um das Verhalten einer anderen Partei oder Verhaltensabsichten nicht im Klaren ist.

Bei der Signaltheorie von Spence (1973) handelt es sich im Wesentlichen darum, dass der Arbeitssuchende aufgrund der erworbenen kostspieligen Eigenschaften in Form seiner Ausbildung dem Arbeitgeber Informationen über seine Fähigkeiten signalisiert. Die Informationsasymmetrie liegt dabei offensichtlich auf der Seite des Arbeitgebers vor, deswegen nutzt er den Bildungsabschluss des Bewerbers als Signal und nimmt eine positive Korrelation zwischen Ausbildung und Fachkompetenz der Arbeitssuchenden an. Das Modell von Spence entstand jedoch als Gegensatz zur Humankapitaltheorie, weil er die Rolle der Ausbildung, die zu höherer Leistungsfähigkeit von Arbeitskräften führen soll, anzweifelte. Stattdessen nahm er die Ausbildung als ein Mittel, um sonst unbeobachtbare Eigenschaften des Bewerbers zu ermitteln (Connelly et al., 2011).

Signaltheorie beschreibt das Verhalten, bei dem der Sender absichtlich nicht wahrnehmbare, positive Informationen über sich den Außenstehenden mitteilt (Connelly et al., 2011). Nichtsdestotrotz wird nicht jede Nachricht vom Sender als Signal interpretiert. Gewöhnlich müssen Signale erkennbar und kostspielig sein. Die Erkennbarkeit eines Signals bezieht sich auf das Ausmaß, bei dem die Außenstehenden im Stande sind, das Signal wahrzunehmen. Kostspielig muss in dem Fall der Aufwand einer Person sein, der mit der Signalisierung wünschenswerter Eigenschaften, wie Qualität oder Zuverlässigkeit, verbunden ist. Ausbildungsgrad und Qualifikationszertifikate sind Beispiele von erkennbaren und kostspieligen Signalen (Moss et al., 2015). Im klassischen Signalmodell gibt es mehrere Unternehmen, die einen unterschiedlichen Grad von Qualität vorzeigen. Die Investoren wissen über die bestehenden Unterschiede zwischen den Unternehmen Bescheid, können aber keine Zuordnung durchführen, weil keine weiteren Informationen darüber vorhanden sind. Somit muss das Unternehmen mit höherer Qualität ein Signal an die Anleger schicken, damit dieser Unterschied auch beobachtbar wird (Levy et al., 1995).

Häufig wird die Qualität in den Signalmodellen als eine Eigenschaft betrachtet, die eine Person oder Unternehmen von den anderen unterscheidet. Im Kontext dieser Arbeit wird Qualität auf die zugrundeliegende, unbeobachtbare Fähigkeit des Kapitalnehmers eingeschränkt, die die Bedürfnisse oder Anforderungen potenzieller Kapitalgeber, die das Signal annehmen, erfüllt. Nach Recherchen von Connelly, Certo, Ireland und Reutzel (2011) teilt der Begriff Qualität einige Eigenschaften mit solchen Begriffen wie Ruf und Prestige, die größtenteils sozial konstruiert sind und von der unbeobachteten Qualität des Senders (in unserem Fall des Kapitalnehmers) abgeleitet werden.

In Anbetracht der Tatsache, dass öffentlich verfügbare Informationen über einen bestimmten Projektgründer auf Kickstarter wahrscheinlich nicht existieren oder zumindest sehr beschränkt sind, könnte man annehmen, dass der Aufbau des Vertrauens seitens der Projektunterstützer wesentlich unter dem Einfluss der eigentlichen persönlichen Präsenz des Projektgründers auf seiner Projektseite steht. Beim Crowdfunding, und explizit bei Kickstarter, wissen die Kapitalgeber größtenteils nicht, wie zuverlässig die Kapitalnehmer sind und welche Absichten sie verfolgen. Eine kurze Biografie des Projektgründers in Textform und eine klare Präsentation des Projektes im Video auf der Projektseite sind die vorherrschenden Mittel, um Kompetenz und Verhaltensabsichten des Kapitalnehmers zu signalisieren. Deswegen wird in dieser Arbeit angenommen, dass diese Signale für den Aufbau des Vertrauens zuständig sein können.

Die Beschreibung seiner Kompetenzen sowie eine klare Darstellung des Projektvorhabens und der Motive können das Vertrauen von Projektunterstützern und ihren Glauben an den Projektgründer erhöhen und die Unsicherheit der Kapitalgeber reduzieren. Wird von der Seite des Projektgründers zu wenig Information angeboten, wird seine Vertrauenswürdigkeit mit großer Wahrscheinlichkeit angezweifelt. Die Erzählung über sich und seine Vorleistungen kann für die potenziellen Projektunterstützer die anständige und ehrliche Bestrebung signalisieren, die den Kapitalgebern gewährleisten kann, dass das Projekt erfolgreich finanziert wird und auch nach der Finanzierungsphase alle Gegenleistungen erbracht werden. Moss, Neubaum und Meyskens (2015) heben in ihrer Arbeit über Mikrofinanzierung im Zusammenhang mit der Signaltheorie hervor, dass die Überwindung der Informationsasymmetrie auch in Bezug auf Verhaltensabsichten sehr wichtig erscheint. Eine auf der Projektseite platzierte, offene Darstellung des Projektes, der Ziele, der Abläufe und der Herausforderungen in Textform sowie im Video kann auf unternehmerische Bestrebungen des Projektgründers hinweisen. Dieses starke Signal kann vermitteln, was der Kapitalnehmer bereits für seine Idee unternommen hat und ob

er den weiteren Ablauf nach der Finanzierungsphase durchdacht hat. Das kann wiederum das Vertrauen der Kapitalgeber und seinen Glauben an das Projekt stärken.

Bliege Bird und Smith (2005) betonen, dass die Signaltheorie außerdem herausfordernde neue Einblicke in die Gebiete des menschlichen Verhaltens und der Kultur anbieten kann, die am widerstandsfähigsten gegen die Adaptionanalyse erscheinen. Für die Betrachtung des Problems, wie man Vertrauen bei anderen Personen erwecken kann, wenn voneinander abhängige Entscheidungen getroffen werden müssen, die auf unvollständigen Informationen basieren, stellt Signaltheorie eine neue Interpretation solcher symbolischer Leistung zur Verfügung.

2.2.3 Vertrauen im Internet

Mit der Entwicklung von Internet und Web 2.0 erscheint eine neue Form des Vertrauens, die sich nicht wie das bis jetzt bekannte Phänomen vom Vertrauen behandeln lässt. Obwohl das Internet als ein technisches System mit strengen, eingebauten Sicherheitsmaßnahmen gilt, wird es trotzdem von Menschen gepflegt, verwaltet und genutzt, was vollkommene Sicherheit faktisch ausschließt (Bierhoff et al. 2004, 48).

Vertrauen im Internet (auch „online trust“ genannt) wird häufig mit dem Vertrauen gleichgestellt, das im Bereich E-Commerce, entsteht. In gleichem Maß, ob es sich um business-to-business oder business-to-customer Modelle handelt, stellt das Vertrauen ein Vakuum zwischen den Verkäufern und den Käufern dar, das schwer durch die Unsicherheit und oft den Mangel an Informationen gefüllt werden kann. Dadurch entsteht eine Barriere, die Transaktionen zwischen fremden Personen im elektronischen Handel essenziell erschwert (Shankar et al. 2002, 325-326). Die Entwicklung des Verständnisses von Vertrauen im Internet hat sich mit der Zeit weiterentwickelt. Wenn am Anfang das Vertrauen im Zusammenhang mit der Unsicherheit der Zahlungsvorgänge und der Mitteilung der persönlichen finanziellen Daten wie Kreditkarte assoziiert wurde, lag der Schwerpunkt des Vertrauens später auf der Weitergabe der persönlichen Daten im Netz. Aktuell ist der Begriff Vertrauen viel komplexer und multidimensionaler geworden und bildet eine Grundvoraussetzung für den Aufbau von Kundenbeziehungen im elektronischen Handel (Belanger et al. 2002, 252).

Nichtsdestotrotz ist Vertrauen im Internet eng mit dem Begriff Vertrauen verbunden. Corritore, Kracher und Wiedenbeck (2003, 740) definieren Vertrauen im Internet als die

Einstellung sicherer Erwartung in Anbetracht des ausgesetzten Risikos, dass die Verletzbarkeit einer Person nicht ausgenutzt wird. Obwohl die Definition gewisse Ähnlichkeiten mit der Beschreibung vom klassischen Vertrauen aufweist, gibt es wesentliche Unterschiede zwischen beiden Auffassungen: während beim Vertrauen im herkömmlichen Sinne ein Individuum oder eine Organisation als eine Einheit (Gegenstand) auftreten, erweitert sich beim Vertrauen im Internet der Gegenstand des Vertrauens auf die Technologien des Internets (Bierhoff et al. 2004, 50; Shankar et al. 2002, 327).

Vertrauen an das System ist ein bedeutsamer Einflussfaktor auf das Vertrauen der Nutzer, da die technischen Prozesse im Internet nicht immer transparent präsentiert sind. Wegen der Anonymität und der fehlenden Möglichkeit eines persönlichen realen Kontakts bei den Transaktionen im Internet verstärkt sich die Rolle des Vertrauens mehr als im traditionellen Einkaufsprozess (Ba 2001, 325). Für die Entwicklung des Vertrauens investiert man viel Zeit und Kraft und baut damit eine langzeitige Beziehung auf, die von beiden Parteien erwünscht ist. Im Internet verläuft die Gestaltung von solchen Beziehungen komplizierter, weil in vielen Situationen Personen oder Organisationen ohne vorstehende Wechselwirkung entscheiden müssen, ob sie der anderen Partei vertrauen oder nicht. Dabei entsteht das Vertrauen nicht automatisch, sondern wird erst mühsam erlangt, ständig fortentwickeln und gepflegt. Desto wichtiger ist es für die Verkäufer im Internet einen positiven ersten Eindruck, der das Vertrauen in einer frühen Phase, vor allem seine Folgen, maßgeblich bestimmt, zu gewinnen (Bierhoff et al. 2004, 51). Die Wirkung davon ist viel stärker als in der direkten Interaktion zwischen zwei Parteien. Implizites Misstrauen im Internet hängt überwiegend von der fehlenden physischen Repräsentation der Gegenseite ab. Ohne Augenkontakt und die Möglichkeit persönlich zu interagieren, kann eine Person oder eine Organisation im Internet, seine allgemeine Erscheinung gegenüber den anderen sorgfältig planen und manipulieren. Nur bei wiederholtem Informationsaustausch und Beobachtung der Handlungsweise vom Verkäufer kann der Käufer eine bedeutsame und glaubwürdige Information über die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers ableiten (McKnight et al. 2002, 299). Wenn bereits mehrere Personen positive Erfahrungen mit einem Anbieter gemacht haben, trägt das durch den Aufbau eines guten Rufs zur Entstehung von Vertrauen bei anderen potenziellen Käufern bei.

Da das Vertrauen eine gewisse Verkäuferqualität erfordert, muss der Verkäufer eine Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit erzielen (Noll & Winkler 2004, 25). Dazu gehört eine offene und eindeutige Kommunikation mit den Käufern, die den Nutzern

seriöse Beabsichtigungen aufzeigt. Weiterhin kann ein persönlicher Kontakt die Unsicherheit seitens der Käufer bezüglich der Produktqualität mindern. Bevor man abseits des Internets ein Produkt anfassen und optisch begutachten kann, ist die Informationsasymmetrie bei der Bewertung der Produktqualität stark ausgeprägt (Ba 2001, 326). Der Käufer befindet sich informationstechnisch im Nachteil, da der Verkäufer im Vorhinein mehr Informationen über das Produkt besitzt.

Als Hilfestellung dazu geht mit der Entstehung der ersten großen Online-Verkaufsportale die Einführung von Reputationssystemen einher. Ihre Aufgabe ist es, den Käufern die Bewertung von Produkten zu ermöglichen und damit die Unsicherheit und das Risiko der Enttäuschung zu reduzieren. Die auf Feedbacks basierten Reputationssysteme haben insofern das Vertrauen in Online-Plattformen gefördert, dass sie sowohl als eine Informationsquelle als auch als eine potenzielle Quelle der Ruf ruiniierung für manche Verkäufer dienen können (Ba 2001, 327). Die Existenz der negativen Feedbacks spiegelt daher die Motivation der Verkäufer wider, vertrauenswürdig gegen die den Ruf zerstörenden Effekte vorzugehen.

Im Online-Handel kommt es immer häufiger dazu, dass von den Käufern dynamische Peer-to-Peer-Communities gebildet werden. Deren Teilnehmer sind zwar einander fremd, haben aber ein gemeinsames Ziel, einander bei der Beschaffung von fehlenden Informationen beziehungsweise Bewertung der Verkäufer- und Produktqualität behilflich zu sein. Sie unterstützen den Aufbau des Vertrauens durch Kontrolle und Verwaltung der Transaktionen mittels sozialer Gemeinschaften, indem sie ihre vorherigen positiven oder negativen Erfahrungen teilen, weitere Informationen austauschen und Empfehlungen aussprechen (Liu et al., 2004, 843). Nichtsdestotrotz existiert auch hier die Gefahr, dass geteilte Informationen gefälscht oder irrtümliche Feedbacks veröffentlicht werden können.

2.2.4 Vertrauen im Kontext Crowdfunding

Im Kontext der sozialen Netzwerke und der kollaborativen Aspekte von Crowdfunding ist Vertrauen ein wesentliches Merkmal, dem in der Literatur über Crowdfunding nicht ausreichend Aufmerksamkeit gewidmet wird. Wenn bisher in dieser Arbeit das Vertrauen im Internet als Begrifflichkeit aus dem Bereich von E-Commerce betrachtet wurde, erscheint Vertrauen im neuen „Economy Sharing“-Konzept in einer neuen Dimension und erweitert den Begriff durch seine eigenen, besonders für Crowdfunding spezifi-

schen Komponenten. Obwohl es nach wie vor um den finanziellen Aspekt geht, wechselt bei Crowdfunding die Art der Beziehung zwischen den Akteuren. Der Hintergrund des Handelns der beiden Parteien ist nicht mehr als Erwerb von Gütern oder Dienstleistungen zu verstehen, sondern als ein freiwilliger Tausch von Mitteln, wobei es um die Beziehung zwischen Geber und Nehmer geht. Der Geber ist derjenige, für den das Risiko am größten erscheint, wodurch Vertrauen ein essenzieller Grund zur Handlung wird.

Bucher und Fieseler (2015, 65) unterstreichen, dass sich die Person, die teilt, verletzlich macht. Die Unsicherheit der Kapitalgeber bei Crowdfunding endet nicht mit dem Abschluss der Finanzierung. Wenn auf reward-based Crowdfunding-Plattformen ein Projekt erfolgreich beendet wird, kann der Kapitalnehmer das „geliehene“ Geld nach eigenem Ermessen einsetzen, auch entgegen dem Versprechen den Kapitalgebern gegenüber oder dem, was er mit eigenen Mitteln arrangieren würde. Er kann jedoch anfänglich ernste Motive haben und die Vertrauenswürdigkeit gegenüber anderen beweisen, später es aber trotzdem wegen einer Verkalkulierung oder anderen Gründe nicht schaffen, die volle Leistung zu bringen (Tanner 2014, 89). Man spricht dabei über Moral Hazard, was eine ex post anfallende Informationsasymmetrie darstellt (Ripperger 1998, 66) und im Crowdfunding typisch ist. Während ein Projektgründer für den Kapitalgeber innerhalb der Finanzierungsphase einen vertrauenswürdigen Eindruck macht und er sich entscheidet, seine Finanzmittel in ein bestimmtes Projekt zu investieren, weiß er noch nicht, ob dieses Verhältnis zum allgemeinen Wohlbefinden beitragen kann. In diesem Fall hat der Projektunterstützer keinen Einfluss auf den Verlauf der Handlung des Projektgründers nach dem Projektabschluss auf der Plattform. Er muss dieses Risiko einkalkulieren und vorwiegend bei der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Kapitalnehmers ausblenden, weil etwas zu ändern, nicht in seiner Macht liegt.

Bei verschiedenen Modellen von Crowdfunding entwickelt sich das Vertrauen abhängig von den Eigenschaften, die für diejenige Form typisch sind. Wenn man das Eigenkapital-Modell betrachtet, stellt man schnell fest, dass das Vertrauensbedürfnis in dieser Form enorm beansprucht wird, weil dieses Modell durch eine langfristige Beziehung zwischen dem Unternehmer und seinen Investoren gekennzeichnet ist (Song & Boeschoten 2015). Allerdings spielt auch das anfängliche Vertrauen zwischen den Kapitalgebern und den Kapitalnehmern in anderen Modellen bei der Entscheidung, ein bestimmtes Projekt zu finanzieren, eine große Rolle. So bestätigen Burt und Gibbons (2011, 118) eine frühere Studie, dass die durchschnittliche Zeit, die Spender auf der Seite eines Spenden-Projektes verbringen, 42 Sekunden beträgt. Daraus kann man

schließen, dass die Projektgründer 42 Sekunden Zeit haben, um das Vertrauen eines Projektunterstützers zu gewinnen und ihn von dem Projekt zu begeistern.

Wie auch beim E-Commerce kommt es auf die Präsenz vom Projektgründer und die Idee, die sich hinter dem Projekt verbirgt, an. Die Präsenz von der Person auf der Plattform und im Internet generell soll einer der Grundsteine des Vertrauensaufbaus zwischen Projektgründer und Projektunterstützer sein. Eine geschickt aufgebaute Präsentation des Projektgründers auf der Plattform kann den ersten Eindruck eines Besuchers beeinflussen. Projektgründer nehmen Videos auf und geben ihre persönlichen Informationen einem fremden Publikum preis. Je mehr relevante Information angeboten wird, desto mehr Chancen hat der Projektgründer, eine ausreichende Anzahl von Unterstützern anzuziehen und sein Projekt zu realisieren.

Aus Sicht des Projektgründers sollte eine Plattform umfassend Kommunikationswege anbieten. Da die Kommunikation oft nicht zwischen zwei Personen, sondern zwischen einem Kapitalnehmer und vielen Kapitalgebern stattfindet, ist eine gründliche Überlegung des Verhaltens während des laufenden Projektes erforderlich, um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der potenziellen Unterstützer in die richtige Richtung zu lenken.

2.2.5 Einflussfaktoren auf Vertrauen im Crowdfunding

Vertrauen ist ein inhärenter Bestandteil für die Entscheidung zur Finanzierung eines Projektes im Crowdfunding und explizit in den Belohnungs- und Vorverkaufsmodellen. Zwar steht die Vertrauenswürdigkeit der Projektgründer selten auf der Liste der Erfolgsfaktoren, die die Motivation der Projektunterstützer beeinflussen, jedoch hängen die Handlungen der Projektunterstützer häufig von der emotionalen Wahrnehmung der Projektgründer ab.

Unterstützend durch die theoretischen Befunde und basierend auf einem konzeptuellen Modell, das Zerwas et al. (2015) in ihrem Beitrag über die Rolle von Vertrauen im Rahmen von Crowdfunding ausgearbeitet haben, werden hier die bereits aus dem Modell hervorgehenden Faktoren zur Beeinflussung der Vertrauenswürdigkeit und zum Aufbau von Vertrauen zwischen Kapitalnehmern und Kapitalgebern präsentiert. Das Modell beinhaltet sieben Faktoren, zu denen sowohl persönliche als auch relationale Faktoren gehören.

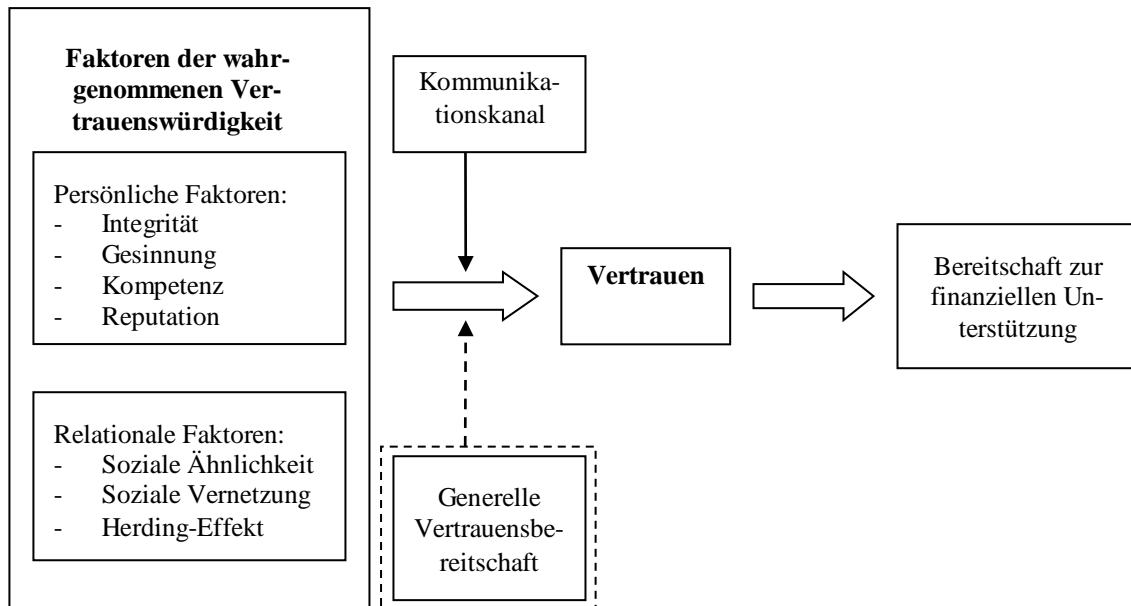


Abbildung 3: Modell der Einflussfaktoren von Vertrauen im Kontext Crowdfunding (Quelle: Zerwas et al. 2015)

Unter persönlichen Faktoren werden die Faktoren verstanden, die die Eigenschaften eines Kapitalnehmers beschreiben, die Vertrauen zu ihm und seinem Projekt bei den potenziellen Projektunterstützern entwickeln. Dabei geht es um Integrität, Gesinnung, Kompetenz und Reputation.

Der Faktor **Integrität** umfasst die Ehrlichkeit und die Zuverlässigkeit eines Projektgründers. Der Kerngedanke von Integrität ist die Vollständigkeit und die Anständigkeit der Information, die über den Projektgründer und das Projekt auf einer Crowdfunding-Plattform für andere Nutzer bereitgestellt wird. Der Projektgründer soll mit seiner Erscheinung den Eindruck vermitteln, dass er seriöse Ziele und Motive hat, sein Projektplan durchdacht ist und er sich den Herausforderungen bewusst ist. Beier und Wagner (2014, 15) bezeichnen es als allgemeine Vertrauenswürdigkeit des Projektgründers und nennen es „Goodwill-Trust“.

Unter **Gesinnung** verstehen Zerwas et al. (2015) die Interaktionsfähigkeit, Offenheit und Aufnahmefähigkeit eines Projektgründers. Die Projektinitiatoren dürfen den Fakt nicht unterschätzen, dass ein Crowdfunding-Projekt ein komplexer, mühsamer und zeitintensiver Prozess ist, der ab dem Beginn der Finanzierungslaufzeit die Bereitstellung aktueller und relevanter Informationen über die Entwicklung des Projektes verlangt (Schmiedgen 2014, 133). Dadurch reduziert der Projektgründer jedoch die Information-

sasymmetrie und ermöglicht den Projektunterstützern den Zugang zur Projektentwicklung. Das baut das Unsicherheitsgefühl der Projektunterstützer ab und lässt sie ein Teil des Projektes werden, was das Vertrauen der Projektunterstützer offensichtlich nur stärkt.

Bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers kommt häufig die Professionalität oder auch **Kompetenz** in Frage. Die Fähigkeiten eines Projektgründers, die die tatsächliche Realisierung des Projektes ermöglichen, sind beim Belohnungsmodell von Crowdfunding von großer Bedeutung. Vertrauen an den Projektgründer sowie an das Projekt wird von den Projektunterstützern durch vorgelegte, für das Projekt relevante Nachweise seiner Fähigkeiten beeinflusst. Als Signale für seine Kompetenz sollte der Projektgründer neben Zeugnissen auch auf fehlerfreie Texte achten, einen informativen Inhalt sowohl in den Texten als auch im Video anbieten und korrekt, ernst, aber immer noch freundlich die eventuell kommenden Fragen der Projektunterstützer beantworten (Schmiedgen 2014, 132).

In den Zeiten von Social Media kann der Faktor **Reputation** für die Auswertung der Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers sehr entscheidend sein. Die Bewertung des Projektgründers und seines Vorgehens im Internet kann sowohl positive als auch negative Folgen haben. Je mehr widersprüchliche Themen und nicht transparente Sachverhalte es gibt, desto schlechter wird der Ruf eines Projektgründers. Das Vertrauen ihm gegenüber nimmt dann im kausalen Zusammenhang zur Reputation auch ab.

Die relationalen Faktoren beschreiben die Beziehungen zwischen den Kapitalnehmern und den Kapitalgebern und haben Einfluss auf die Bildung von Vertrauen zwischen den Parteien. Dazu gehören soziale Ähnlichkeit, soziale Vernetzung und der Herding-Effekt.

Beim Faktor der **sozialen Ähnlichkeit** wird die Aufmerksamkeit auf die gemeinsamen Interessen bei den Projektgründern und den Projektunterstützern akzentuiert. Da man davon ausgeht, dass der Projektgründer ein bestimmtes Projekt aus dem Gebiet seiner eigenen Interessen, Hobbys oder seinem Beruf startet, kann er durch die Beschreibung des Projektes oder die Präsenz in relevanten Communities soziale Ähnlichkeit mit den Unterstützern signalisieren.

Soziale Vernetzung im Kontext von Crowdfunding tritt als Faktor auf, der Vertrauen stark beeinflussen kann. Eine hohe Anzahl der sozialen Kontakte in der realen Welt sowie in sozialen Netzwerken kann den potenziellen Projektunterstützern ein größeres Maß an Vertrauenswürdigkeit signalisieren.

In dem Modell wird auch der **Herdung-Effekt** als relationaler Faktor der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit betrachtet. Das Herdenverhalten ist im Crowdfunding sehr verbreitet. Jedoch betonen Zerwas et al. (2015), dass in der wissenschaftlichen Literatur zum Belohnungsmodell noch keine Zusammenhänge zwischen der Anzahl der bereits existierenden Projektunterstützer und der Finanzierungsentscheidung der potenziellen Unterstützer nachgewiesen wurden.

Als moderierende Faktoren betrachten Zerwas et al. (2015) die persönlichen Einstellungen der Kapitalgeber zur Vertrauensbereitschaft und verschiedene Kommunikationswege, die für die Präsenz der Projektgründer und für die Interaktion zwischen den zwei Parteien benutzt werden.

3 Qualitative Untersuchung

In diesem Kapitel geht es um die empirische Untersuchung, die während der Masterarbeit durchgeführt wurde. Als erstes wird die Auswahl des methodischen Vorgehens in Form von qualitativen Interviews erläutert. Im nächsten Schritt werden die Vorbereitung und der Ablauf der durchgeführten Interviews sowie die weitere Auswertung erhobener Daten beschrieben. Das Ziel derer ist es, die theoretisch ausgearbeiteten und bereits existierenden Faktoren des Vertrauens empirisch zu überprüfen und weitere mögliche Determinanten von Vertrauen zu definieren.

3.1 Methodisches Vorgehen: Qualitative Interviews

Die in dieser Arbeit vorgenommene Untersuchung ist eine qualitative Inhaltsanalyse, die auf Basis von qualitativen Interviews durchgeführt wurde. Die Auswahl des methodischen Vorgehens für diese Arbeit war essentiell, weil in der wissenschaftlichen Forschung gewisse Indikatoren des Vertrauens bereits definiert sind und die Ergebnisse, die aus den Interviews gewonnen werden, eine spezielle Sicht aus dem praktischen Kontext darstellen sollen. Der Einsatz des qualitativen Interviews ermöglicht zudem nicht nur eine rein empirische, sondern auch theoriegestützte Untersuchung durchzuführen (Mayring 1990, 47). Da als weiteres Ziel dieser Arbeit festgelegt wurde, weitere Faktoren

von Vertrauen zu erforschen und eine mögliche Erweiterung des bestehenden Modells vorzunehmen, ist es nicht möglich, die gewünschten Ergebnisse aus standardisierten quantitativen Datenerhebungen abzuleiten (Meuser & Nagel 2009, 466). Relationsbezogenes Wissen kann schwer durch die Quantität der gestellten Fragen gemessen werden. Zudem führt die eingeschränkte Möglichkeit, die Fragen zu beantworten, zu Ergebnissen, die entweder schon vorgelegt oder angenommen wurden (Gläser et al. 2009, 37). Der offene halbstrukturierte Aufbau des Interviews erlaubt dem Interviewpartner offen seine Gedanken zum Thema zu äußern und Akzente auf die Inhalte zu geben, die für ihn in Bezug auf das aktuelle Problem am bedeutsamsten erscheinen.

Qualitative Interviews modellieren eine Kommunikationssituation, die so natürlich wie möglich ablaufen soll. Das ganze Interview soll als fließende Interaktion zwischen dem Fragenden und dem Befragten stattfinden. Deswegen beansprucht die Durchführung dieser Interviews eine eingehende Vorbereitung auf die betroffenen Themen der Untersuchung, die später eine kontinuierliche Übersicht im Interviewverlauf und schnelle Reaktionen auf die Antworten des Interviewpartners gewährleistet. Der Interviewleitfaden, der in dieser Arbeit ausgearbeitet wird, dient sowohl als eine Gedächtnisstütze für den Interviewer während des Gesprächs, als auch zum Erreichen eines bestimmten Informationsgrades bezüglich der Forschungsfragen aus dieser Arbeit (Witzel 2000). Außerdem erleichtert der teilweise standardisierte Interviewleitfaden die unterschiedlichen Interviews zu vergleichen und zu strukturieren (Kurz et al. 2009, 465)

Auf Grund des komplexen Ablaufs eines mündlichen qualitativen Interviews ist die Anzahl der Probanden viel kleiner als bei quantitativen Erhebungen. Im Vergleich zu quantitativen Methoden strebt die qualitative Analyse keine statistischen Ergebnisse an, sondern das Wissen, das während des Interviews von einer befragten Person an den Interviewer übermittelt wird. Damit ist das Ziel des qualitativen Interviews die gestellten Forschungsfragen der Untersuchung durch ein problemzentriertes Gespräch mit Menschen, die bereits Erfahrung in dem zu erforschenden Bereich sammeln konnten, zu beantworten (Gläser et al. 2009, 40).

Für die korrekte Durchführung der Untersuchung wurde der Ablauf des problemzentrierten Interviews nach Mayring (1990, 48) in Betracht gezogen und wird durch Abbildung 4 vorgestellt:

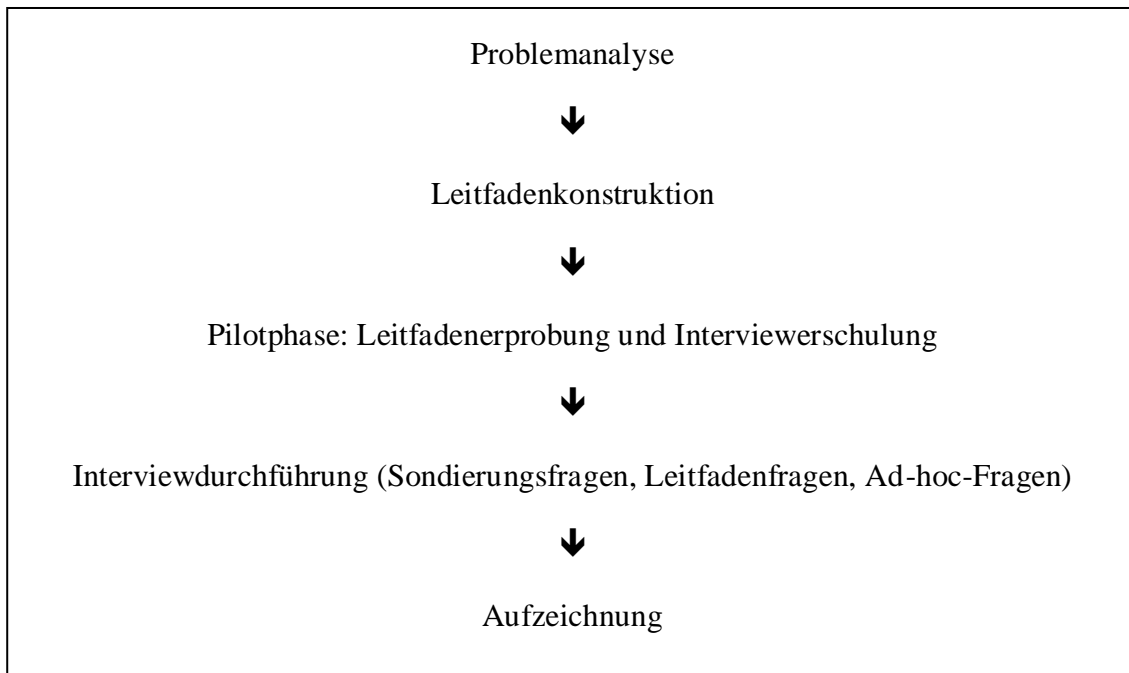


Abbildung 4: Ablauf des problemzentrierten Interviews nach Mayring (1990, 48)

Nachdem die Problemanalyse im Theoretischen Teil anhand der Literaturrecherche durchgeführt wurde, wird im nächsten Kapitel auf die nachgehenden Schritte aus der Abbildung 4 eingegangen.

3.2 Erhebung der Daten

In den folgenden Kapiteln wird das Vorgehen bei der Erhebung der Daten ausführlich betrachtet. Anfangs wird die Struktur des Interviewleitfadens beschrieben und die Auswahlkriterien für die Interviewpartner definiert. Anschließend wird der Ablauf der durchgeführten Interviews dargestellt sowie die Aufbereitung der Daten für die spätere Analyse mittels Transkription erläutert.

3.2.1 Interviewleitfaden

In der Forschung existieren verschiedene Arten des Leitfadeninterviews (Gläser et al. 2009, 41). In dieser Arbeit wird das problemzentrierte Interview mit einem halbstrukturierten Leitfaden angewendet. Der Leitfaden beinhaltet fertig formulierte Fragen in einer halbwegs festen Reihenfolge, die jedoch genug freien Raum für die Antworten der Interviewpartner lassen.

Im Kapitel „Theoretische Grundlagen“ wurde das notwendige Vorwissen zum Thema Vertrauen im Kontext von Crowdfunding gesammelt. Diese Informationen bildeten die Basis zur Erstellung des Interviewleitfadens und zur barrierefreien Kommunikation mit den Interviewpartnern.

Das Interview besteht aus drei Fragengruppen (Mey et al. 2000, 140-141):

1. Sondierungsfragen
2. Leitfaden
3. Ad-Hoc-Fragen/ Verständnisfragen

Die erste Gruppe umfasst Sondierungsfragen, die allerdings sowohl am Anfang als auch am Ende des Interviews gestellt wurden. Zum einen dienten sie statistischen Zwecken, wie zum Beispiel:

„Wie alt bist Du?“

„Wann hast Du Kickstarter kennengelernt?“

„Wie oft hast Du Kickstarter-Projekte unterstützt?“

Zum anderen sollten sich die Fragen auf die Erfahrungen des Befragten beziehen und eine Verständnisbasis für den Interviewer in weiteren Blöcken bilden. So sollte die Frage: „Welche Projekte bzw. Themenbereiche auf der Plattform sind für Dich von besonderem Interesse?“ – auf das Thema der sozialen Ähnlichkeiten hinweisen und zusätzlich Anlass dazu geben, um über alternative Informationsquellen bei der Informationsbeschaffung über den Projektgründer zu sprechen.

In beiden Fällen ermöglichen diese Fragen die Interviews einfacher zu vergleichen und zu kategorisieren.

Der eigentliche Interviewleitfaden zielt auf die Beantwortung der Forschungsfragen ab und besteht aus zwei Blöcken: persönliche Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Kapitalnehmers auf Kickstarter und einzelne Signale, die Vertrauen zwischen den Kapitalgebern und den Kapitalnehmern beeinflussen. Beim ersten Block gab es eine Hauptfrage: „Wie schnell und nach welchen Kriterien stellst Du fest, dass ein Projektgründer einen vertrauenswürdigen Eindruck auf Dich macht?“ Abhängig davon, wie der Befragte darauf geantwortet hat, wurde entschieden, ob noch zusätzliche Fragen zu diesem Block gestellt werden müssen. Gewöhnlich war es der eher weniger standardisierte Teil des Interviews, der den weiteren Ablauf des Gesprächs geprägt hat.

Im Fragenblock, wo explizit auf die bereits identifizierten Faktoren der Vertrauensbeeinflussung eingegangen wurde, ist extra darauf geachtet worden, dass möglichst alle Fragen gestellt werden, ausgenommen die, die der Befragte schon im früheren Verlauf des Interviews selbst angesprochen hat. So zum Beispiel die Frage: „Beachtest Du die Profil-Aktualität der Projektgründer auf Kickstarter, Updates oder die Verlinkung des Projektes auf Facebook bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit? Warum?“ – soll bei der Auswertung vom Faktor Gesinnung unterstützen.

Der detaillierte Interviewleitfaden ist unter Anhang 1 dieser Masterarbeit beigefügt.

3.2.2 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl von Interviewpartnern entscheidet über die Art und die Qualität der Informationen, die man erhält. Nachdem der Leitfaden des qualitativen Interviews vorbereitet war, wurde unverzüglich die Suche nach Interviewpartnern gestartet.

In der wissenschaftlichen Literatur existieren verschiedene Strategien für das als „Sampling“ bezeichnete Auswahlverfahren bei qualitativen Interviews. In Abhängigkeit der angestrebten Qualität und Aussagekraft der Ergebnisse beschreibt Marshall (1996) drei unterschiedliche Sampling-Strategien: Convenience-, Judgement- und Theoretical Sampling. Für die Auswahl der Interviewpartner wurde in dieser Arbeit das Judgement-Sampling verwendet.

Hierbei wurde das Hauptauswahlkriterium der Probanden durch das Thema dieser Arbeit vorgegeben. Es muss sich um Personen handeln, die auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter mindestens ein Projekt unterstützt haben.

Zusätzlich wurden zwei weitere Kriterien zur Auswahl der Interviewpartner festgelegt (vgl.: Tabelle 2). Zum einen fiel die Auswahl auf die Projektunterstützer, die bereits selbst mindestens ein Projekt erstellt haben und damit auf beiden Seiten eines Projektes gewesen sind. Mit ihrer Erfahrung als Projektgründer sollten sie als „key informant sample“ (vgl. Marshall 2016, 523) die Ergebnisse der Arbeit um einen besonderen Blickwinkel auf den Prozess bereichern, da sie auf der Plattform selbst Vertrauen gewinnen mussten. Zum anderen wurde eine weitere Gruppe definiert, die Projekte immer nur unterstützt hat. Als zweites Kriterium zur Selektion der Interviewpartner wurde die Anzahl der bereits unterstützten Projekte als „maximum variation sample“ (vgl. Marshall 2016, 523) genommen. Da dieses Kriterium unterschiedliche Erfahrungsstufen der

Interviewpartner bei der Betrachtung von Vertrauen vermuten lässt, soll eine repräsentative Menge von Probanden aus beiden Gruppen, mit mehr oder mit weniger als 10 unterstützten Projekten befragt werden.

Kriterium	Kategorisierung	
Rolle auf der Plattform	reine Projektunterstützer	Projektunterstützer und Projektersteller
Anzahl unterstützter Projekte	<10 Projekte	>10 Projekte

Tabelle 2: Übersicht der Auswahlkriterien (Eigene Darstellung)

Die ersten Versuche Interviewpartner zu finden, wurden auf verschiedenen Foren, wie zum Beispiel Crowdfunding-forum.de oder in Communities in den sozialen Netzwerken unternommen. Nach ein paar Wochen wurde festgestellt, dass die unpersönlichen Anfragen keine Rückmeldungen ergeben und die Strategie auf persönliches Anschreiben der potenziellen Interviewpartner geändert werden muss. Es wurden etwa 10 verschiedene Varianten des Anschreibens angefertigt, die sich in Bezug auf Kontaktquelle, Art der Kontaktfindung und eventuelle persönliche Merkmale der Interviewpartner unterschieden. Durch die zeitintensive Suche auf der Kickstarter-Plattform und in den sozialen Netzwerken, wie Facebook, nach Personen, die bei Kickstarter Projekte unterstützt haben, wurden insgesamt 75 Personen angeschrieben, davon 27 Personen, die Projekte sowohl unterstützt, als auch mindestens ein Projekt erstellt haben. Die Suche nach reinen Projektunterstützern verlief schwieriger, weil man auf Kickstarter keine Möglichkeit hat, auf die Kontaktdaten der Projektunterstützer zu gelangen, wenn es nicht Unterstützer eines eigenen Projekts sind. Die Erfolgsquote der persönlichen Anfragen im Internet lag zu Beginn der Auswertungen bei 18 %. Sechs Probanden konnten durch das persönliche Netzwerk der Interviewerin gefunden werden.

Ein Proband stammt ursprünglich aus dem englischsprachigen Raum und hat sich trotzdem bereit erklärt, an dem Interview teilzunehmen. Da der ausgearbeitete Interviewleitfaden nur auf Deutsch vorhanden war, wurde eine Alternative in Absprache mit dem Probanden überlegt: aus der bereits erworbenen Erfahrung der Durchführung des Interviews wurde ein leicht abgeänderter beziehungsweise durch Anzahl und Reihenfolge der Fragen angepasster Fragenkatalog erstellt, der von dem Interviewpartner schriftlich, auf Englisch beantwortet wurde.

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Arbeit 19 Interviews mit Projektunterstützern von Kickstarter durchgeführt.⁴

3.2.3 Durchführung der Interviews

Wie in Kapitel 3.1 bereits beschrieben, wurde in dieser Arbeit ein semi-strukturiertes Leitfadenterview eingesetzt, um Daten und Informationen zu den Forschungsfragen der Arbeit zu erheben. Das Interview sollte mündlich durchgeführt werden und circa 15-20 Minuten dauern. Da im Vorhinein festgestellt wurde, dass die Wahrscheinlichkeit sehr gering ist, vor Ort eine ausreichende Anzahl von Probanden für die unterschiedlichen geplanten Kriterien zu finden, wurde beschlossen die Interviews telefonisch und online zu realisieren. Ein Teil der Interviews wurde mittels Mobiltelefon durchgeführt und der andere mithilfe von Skype.

Die ersten Kontaktaufnahmen wurden schriftlich, häufig auf Facebook oder später auch per E-Mail abgewickelt. Hierüber erfolgte auch der Austausch der Informationen bezüglich des Gegenstands vom Interview, der Dauer und des Kommunikationskanals. Auf einzelne vom Interviewpartner separat im Vorfeld gestellte Fragen wurde mit Verständnis und Sorgfalt eingegangen, um alle Missverständnisse und Unannehmlichkeiten vor dem telefonischen Interview zu beseitigen.

Im Zeitraum vom 18. Januar bis zum 15. April liefen die permanente Suche nach neuen Probanden und die Kontaktaufnahme parallel zur Vereinbarung der Termine und der Durchführung der eigentlichen Interviews. Der lange Zeitraum erklärt sich dadurch, dass zwischen dem Zeitpunkt der Kontaktaufnahme und des eigentlichen Interviewtermins eine oder sogar zwei Wochen vergehen konnten. Die Termine und der jeweilige Kommunikationsweg wurden vorwiegend von den Probanden selbst vorgeschlagen und konnten von der Interviewerin nicht beeinflusst werden. Abhängig davon, wie groß Erfahrung und generelle persönliche Auseinandersetzung mit der Problematik von Vertrauen in Crowdfunding der einzelnen Interviewpartner ist, dauerten die Interviews von 12 Minuten bis 30 Minuten. Manche der Befragten warnten schon schriftlich oder im Vorgespräch, dass sie nur 15 Minuten Zeit für das Interview zur Verfügung haben. Das wurde während des Interviews selbstverständlich berücksichtigt. Jedoch hat keiner der

⁴ Von den ursprünglich 22 festen Zusagen haben sich drei Personen nach wiederholtem E-Mail-Austausch nicht mehr gemeldet und auf Nachfragen nicht mehr reagiert.

Probanden ein Interview nach Ablauf von 15 Minuten abgebrochen oder ist merklich nervös oder gleichgültig geworden.

Bevor mit der endgültigen Durchführung begonnen werden konnte, wurde ein Probeinterview zur Qualitätssicherung vollzogen. Das erste Interview fand am 6. März statt. Es sollte in erster Linie dazu dienen, den geplanten Zeitrahmen für das Interview zu überprüfen und die Korrektheit sowie Verständlichkeit der Fragen zu testen. Ergänzend gewährte dieser Probelauf einen ersten Einblick in den Ablauf eines Telefoninterviews und machte die Interviewerin mit der Situation vertraut. Das Probeinterview hat gezeigt, dass manche Fragen aus dem Interviewleitfaden herausgenommen werden müssen, weil sie von dem Befragten als wiederholend empfunden werden. Außerdem wurde festgestellt, dass bei größerem Informationsgehalt des Wissens eines Befragten, die Interviews die geplante Zeit überschreiten würden. Nichtsdestotrotz erwies sich das Probeinterview als sehr umfangreich und informativ und wurde somit in die Auswertung der Daten miteinbezogen. Danach konnte mit der Durchführung von den Interviews angefangen werden.

Die Interviews wurden mit der Zustimmung der Befragten mit Hilfe von dafür geeigneten Tools aufgezeichnet. Dies gab der Interviewerin die Möglichkeit, sich auf das Gespräch zu konzentrieren und gleichzeitig mehr auf situative Änderungen zu reagieren. Eine der Herausforderungen beim telefonischen Interview war der Mangel am persönlichen Kontakt von Angesicht zu Angesicht. Obwohl solche nonverbalen Zeichen, wie Mimik und Gestik beim Telefoninterview nicht beobachtbar sind, konnte man aufgrund von paraverbalen Zeichen, wie Tonfall oder Stimmlage die Gesprächssituation wahrnehmen und richtig interpretieren. Insbesondere bei Redepausen war oft unklar, ob der Befragte in diesem Moment eine Hilfestellung von der Interviewerin wünschte oder selbst einfach eine kurze Pause zum Überlegen brauchte. Trotz der Knappheit der Interviewzeit wurde das Gespräch sehr Umfangreich gestaltet und den Probanden die benötigte Zeit gegeben, damit sie ihre Gedanken vollständig ausführen können.

Zur Aufnahme wurden hierbei die Tools Boldbeast Recorder, eine Android Applikation zum Mitschneiden von Telefonaten, und MP3 Skype Recorder benutzt. Allerdings funktionierten die Tools nicht immer fehlerfrei. Bei Boldbeast Recorder wurde nach dem ersten Telefonat festgestellt und beim zweiten Interview bestätigt, dass der Anruf abgebrochen wird, sobald die Aufnahme gestoppt wird. Der spontane Abbruch des Telefonats direkt nach der letzten Frage des Interviews hat selbstverständlich für Verwirrung

bei den Interviewpartnern gesorgt. Deswegen wurde entschieden, zukünftig das Gespräch auch nach dem Interviewschluss aufzuzeichnen. Bei MP3 Skype Recorder wurde ein Interview, obwohl während des Telefonats die Aufnahme angezeigt wurde, nicht im dafür vorgesehenen Ordner gespeichert. Dieses Interview wurde somit nicht transkribiert, sondern direkt nach dem Gespräch von der Interviewerin aus dem Gedächtnis protokolliert.

Damit die Interessen der befragten Projektunterstützer nicht verletzt werden können, wurden alle Interviews in dieser Arbeit anonymisiert verwendet und später auch transkribiert, um weitere Bearbeitungen und Auswertungen der Ergebnisse zu vereinfachen.

3.2.4 Transkription von Interviews

Nach der Aufnahme von Interviews wurden die durch Boldbeast Recorder erstellten mp4-Dateien erneut ins mp4-Format konvertiert, da die Originaldateien nur fortlaufend wiedergegeben werden konnten. Hierzu diente die „Speichern Unter“-Funktion vom Programm Video Lan Client. Dieses wurde dann auch für die Transkribierung verwendet, da es alle benötigten Funktionen zum Abhören und Mitschreiben gesprochener Inhalte bietet. Neben der Standard-Bedienung, die jedes Abspielprogramm zu eigen hat, kann die Geschwindigkeit der Wiedergabe beliebig verlangsamt werden, ohne jedoch dabei die Tonhöhe zu beeinflussen. Weiterhin enthält es eine Loop-Funktion, mit der zum Beispiel schwer verständliche oder qualitativ schlechte Stellen der Aufnahme in einer frei setzbaren Schleife abgespielt werden können.

Die Transkription selbst erfolgte direkt in Microsoft Word, wobei mit Tastenkürzeln immer zwischen den beiden Programmen hin und her geschaltet beziehungsweise die Wiedergabe gestartet, gestoppt, Loops erstellt oder die Geschwindigkeit angepasst wurden. Die durchgeführten Interviews wurden so vollständig wie möglich, wortgetreu transkribiert. Zudem wurden eigene Regeln der Transkription aufgestellt (vgl. Gläser et al. 2009, 193). Pausen, Füllwörter, grammatikalische Fehler, emotionale Ausdrücke und paraverbale Äußerungen wurden aus den Aufzeichnungen entfernt, da diese keine inhaltliche Relevanz aufweisen. Nicht beendete oder falsch begonnene Sätze wurden ebenso weggelassen oder umformuliert, sofern das Gesamtverständnis dadurch nicht beeinflusst wurde.

Zur Auswertung mithilfe einer Software für qualitative Inhaltsanalyse, QCAMap⁵, mussten die Transkriptionen in ein reines Text-Format konvertiert werden. Hierzu wurden die „Speichern unter“-Funktion von Microsoft Word und anschließend Notepad++ zur Formatierung zum Zweck der besseren Lesbarkeit innerhalb des Analyseprogramms verwendet.

3.3 Analyse der Daten

Um die Datenaufbereitung des Interviewmaterials und die anschließende Analyse von Daten zu erleichtern, wurde ein computergestütztes Programm QCAMap verwendet. Unter der computergestützten Inhaltsanalyse wird ein Verfahren verstanden, bei dem der Rechner direkt bei der Auswertung von Textdaten eingesetzt wird. Im Rahmen der Datenauswertung wurde nach dem Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2014) vorwiegend induktiv vorgegangen. Das gewählte Vorgehen enthält jedoch auch deduktive Elemente, da einige Kategorien entsprechend der bereits identifizierten Faktoren aus dem Modell nach Zerwas et al. (2015) vergeben wurden. Allerdings erfolgte im Rahmen der Codierung in keiner Weise eine Einschränkung auf diese Kategorien. Während des Codierungsvorganges der Daten wurden Kategorien direkt aus dem Material der Interviews gebildet, die später von dem Programm sortiert und verwaltet werden konnten. Die Interviews wurden Zeile für Zeile durchgegangen, wobei die ausgewählten Textpassagen zu bereits existierenden oder neu erstellten Kategorien zugeordnet wurden.

The screenshot shows the QCAMap software interface. On the left, there is a sidebar with the following sections:

- QCAMap** (Back to the project)
- You are in coding mode!**
- Research Question**: Welche Faktoren beeinflussen das Vertrauen zwischen den Kapitalgebern und Kapitalnehmern im Kontext von Crowdfunding?
- Content analytical technique**: Inductive Category Formation
- Category definition**: Faktoren, die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers beeinflussen
- Level of abstraction**: konkrete Signale, die Vertrauen auf der Kickstarter-Plattform beeinflussen
- Content analytical units**

The main text area contains the following text:

Das hängt von dem Vorhaben ab. Wenn es möglich ist, dann achte ich auch einfach auf die Profile der jeweiligen Kapitalnehmer. Also ich unternehme keine besonderen Schritte, um die gut kennenzulernen – wahrscheinlich auch aufgrund dessen, dass ich kein so großes Risiko eingehe. Und das Risiko ist gering, da ich mich selbst auf der Skala von 1 bis 5 mit 1 eingeschätzt habe.

3. Welche Informationsquellen ziehen Sie heran um sich über den Kapitalgeber zu informieren, z.B. auch andere Websites? Kontaktieren Sie den Kapitalgeber auch persönlich?

Soziale Medien von den einzelnen Persönlichkeiten – das ist mir wichtig. Eine Person, die auf diese Art und Weise etwas finanzieren lässt, muss auch eine sehr stark präsente Person in den sozialen Medien sein – das gehört für mich zusammen. Wenn das nicht der Fall ist und die Person tatsächlich kaum auftaucht, dann wäre das für mich vielleicht so eine Art rotes Lämpchen, das leuchten würde.

>> Heißt das, dass die Person auch ihr privates Leben preisgeben muss oder dass sie sich in den sozialen Netzwerken einfach nur professionell gut präsentieren muss?

Sowohl als auch. Crowdfunding ist an sich auch so eine Art soziales Medium und dementsprechend... ich sehe das einfach so, dass das stufenweise aufgebaut ist. Und wenn auch das private Leben der Person in den sozialen Medien präsent ist, dann ist das halt der natürliche Weg – aus meiner Sicht, um überhaupt auf die Idee zu kommen etwas über Kickstarter finanzieren zu lassen. Jemand, der tatsächlich vertrauen in diese Community hat – in eine Community, die ausschließlich über das Internet funktioniert.

4. Beachten Sie die Profil-Aktualität (Kickstarter-Präsenz) der Projektgründer

On the right side of the text area, there is a coding tool with a dropdown menu showing 'B10' and options 'delete' and 'delete'.

Abbildung 5: Analyse der Interviews in QCAMap (QCAMap 2016)

Dieser Prozess ähnelt einer klassischen Codierung mit dem Textmarker. Nach der Auswahl einer Textpassage erscheint eine Auflistung der Kategorien, zu denen dieser Textteil zugewiesen werden kann. Nach der Zuordnung lässt sich die Passage unter dem hinterlegtem Code leicht abrufen.

Danach werden die Kategorien noch einmal überprüft und notwendige Anpassungen durchgeführt. Die erfassten Kategorien bilden einen Grundstein für die Analyse der ausgewählten Textstellen und die Auswertung kann anhand der Auswahl der vergebenen Codes und ohne wiederholten Abruf der Interviews erfolgen. Außerdem konnten auch Faktendaten, wie Alter, Geschlecht oder Finanzierungslevel der einzelnen Probanden aus den Interviews generiert werden. Die Kategorien wurden anschließend auch nach quantitativen Aspekten untersucht.

Insgesamt nahmen 2 Frauen und 17 Männer an dem Interview teil. Obwohl als potenzielle Interviewpartner generell weniger Frauen gefunden und zur Teilnahme angefragt wurden, war in prozentualer Relation die Rücklaufquote der Zusagen bei Männern größer als bei Frauen. Die Geschlechter und Rollen auf der Plattform verteilten sich wie folgt (Tabelle 3):

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
Rolle				
	Projektgründer und Projektunterstützer	1	4	5
	nur Projektunterstützer	1	13	14
Gesamt		2	17	19

Anzahl unterstützter Projekte	1 – 4	5 - 10	11 - 20	21-50	> 90
Anzahl von Interviewpartnern	6	2	3	6	2

Tabelle 3. Zusammensetzung der Stichproben (Eigene Darstellung)

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass die Aufteilung unter den Interviewpartnern in Bezug auf die Anzahl unterstützter Projekte relativ gleichmäßig verlief. In der Auswertung der gewonnenen Daten wird jedoch eine Tendenz beobachtet, dass die Interviewpartner, die weniger als 10 Projekte unterstützt haben und somit auch weniger Erfahrung besitzen, sich meistens auf dem gleichen Niveau der Vertrauenseinschätzung mit den erfah-

renen Projektunterstützern befinden. Nur bei den Projektunterstützern, die an einem bis drei Projekten teilgenommen haben, fällt tatsächlich die fehlende Erfahrung deutlich auf: die Interviews dauerten insgesamt kürzer und die vermittelten Informationen tragen häufig hypothetischen Charakter.

Bezüglich der Rolle der Befragten auf Kickstarter konnten auch keine aussagekräftigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Es wurde aber beobachtet, dass das Interesse zum Thema dieser Arbeit bei den Projektunterstützern, die auf der Plattform auch als Projektgründer agieren, größer war. Vermutlich hängt es daran, dass die betroffenen Personen nicht nur Vertrauen zu jemandem auf der Plattform, sondern auch Vertrauen bei den potenziellen Unterstützern von ihren Projekten aufbauen wollen.

Das Alter der Teilnehmer lag zwischen 24 und 46 Jahren, was nach der Auswertung der Daten jedoch keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Untersuchung vorwies.

Die oben genannten Kriterien unterstützen die These, dass Vertrauen und die Vertrauensbildung keine Abhängigkeit von demographischen Faktoren aufzeigen.

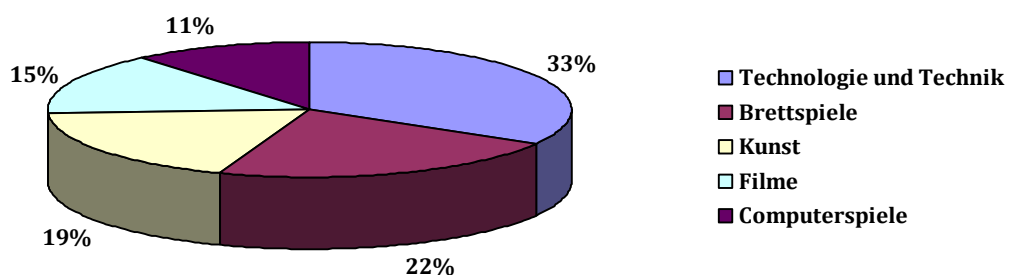


Abbildung 6: Übersicht der Interessenbereiche der Befragten (Eigene Darstellung)

Anhand eigener Angaben liegt das Interesse der Befragten, anteilmäßig absteigend sortiert, in den Bereichen Technologie und Technik, Brettspiele, Kunst, Filme und Computerspiele. Abbildung 6 veranschaulicht das Verhältnis zwischen den Themenbereichen. Bei Differenzierung der Interviewpartner nach Themenbereichen wird allerdings ein Unterschied zwischen den Faktoren, die Vertrauen beeinflussen beziehungsweise den Signalen, die der Projektunterstützer als vertrauenswürdig wahrnimmt, erkennbar. Die Befragten, die vorrangig in Projekte mit Schwerpunkt auf technische Innovationen investieren, heben Kriterien hervor, die die Kompetenz des Projektgründers signalisieren,

oder betonen die Wichtigkeit der vollständigen und realistischen Präsenz des Projektes auf Kickstarter seitens des Projektgründers. Für die Unterstützer im Bereich der Brettspiele ist nicht selten die soziale Vernetzung bedeutsam. Da sie durch sehr gut ausgebaute Communities viele Menschen kennen, die ihre Interessen teilen, hilft dies bei der Feststellung der Vertrauenswürdigkeit bestimmter Projektgründer.

Da im Zentrum der vorliegenden Arbeit die Frage steht, welche Faktoren die Vertrauenswürdigkeit der Projektgründer und das Vertrauen zwischen Kapitalnehmer und Kapitalgeber beeinflussen, wurden während der Codierung des Materials folgende Hauptkategorien festgelegt: persönliche Faktoren, relationale Faktoren und moderierende Faktoren. Diese Kategorien basieren auf der vorgegebenen Struktur des konzeptuellen Modells von Zerwas et al. (2015). Aus der qualitativen Analyse haben sich folgende Kategorien ergeben:

1. Persönliche Faktoren

- Integrität
- Gesinnung
- Kompetenz
- Reputation

2. Relationale Faktoren

- geographische Nähe
- Herding-Effekt
- soziale Vernetzung
- soziale Ähnlichkeit

3. Moderierende Faktoren

- Vermittlerqualität
- Wahrnehmung vom Konzept Crowdfunding

Die Übersicht in Tabelle 4 soll die Häufigkeit des Auftretens der definierten Kategorien zeigen.

Kategorie	Kategorienname	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	Vorkommen der Kategorie in N Dokumenten	Relatives Vorkommen der Kategorie in N Dokumenten
moderierende Faktoren		17	4,2%		
B9	Wahrnehmung vom Konzept Crowdfunding	10	2,5%	6	31,6%
B20	Vermittlerqualität	7	1,7%	5	26,3%
persönliche Faktoren		180	44,9%		
B6	Integrität	48	12,0%	18	94,7%
B8	Kompetenz	59	14,7%	18	94,7%
B10	Gesinnung	58	14,5%	19	100,0%
B18	Reputation	15	3,7%	9	47,4%
relationale Faktoren		77	19,2%		
B7	Geographische Nähe	5	1,2%	4	21,1%
B11	Herding-Effekt	17	4,2%	9	47,4%
B12	Soziale Vernetzung	54	13,5%	16	84,2%
B22	Soziale Ähnlichkeiten	1	0,2%	1	5,3%

Tabelle 4: Häufigkeit der Kategorien aus der empirischen Untersuchung (eigene Darstellung)

Die absolute Häufigkeit weist darauf hin, wie oft eine Kategorie in den Interviews codiert wurde. Anhand dieser Zahlen wurden Faktoren wie Kompetenz, Gesinnung und soziale Vernetzung der Befragten am meisten angesprochen, während der Faktor der sozialen Ähnlichkeit kaum erwähnt wurde. Die dritte Spalte zeigt die Anzahl des Vorkommens einer Kategorie in allen Interviews. Dabei ist deutlich zu sehen, dass der Faktor der Gesinnung in allen Interviews vorkommt. Dem gleichen Muster folgen auch die Faktoren Integrität und Kompetenz. Die Häufigkeit ist sowohl in absoluten Zahlen, als auch als Prozentsatz dargestellt.

4 Diskussion und Ergebnisse

Nach der durchgeführten Auswertung der Daten wird in diesem Kapitel eine Zusammenfassung der Ergebnisse gegeben. Der Fokus der Darstellung liegt auf einer ausführlichen Beschreibung der aus dem oben beschriebenen Modell genommenen und zum Teil bestätigten Faktoren sowie aus der empirischen Untersuchung definierten Faktoren.

Parallel werden auch Signale bestimmt, die die Vertrauensbildung entlang der jeweiligen Faktoren fördern.

Integrität

Als einer der stärksten Faktoren, der die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers beeinflusst, tritt der Faktor Integrität auf. Mehrere Befragte betonen, dass bei der Beurteilung von einem Projektgründer der erste Eindruck am meisten zählt. Bei Crowdfunding ist die Hürde höher als im realen Leben, weil es keine Möglichkeit gibt, eine Person in seiner normalen Umgebung, mit ihrem gewöhnlichen Verhalten beobachten zu können. Es bleibt nur das, was der Projektersteller selbst vorgibt. Zu erfahren, ob sich eine reale Person hinter dem Projekt verbirgt, wie sie wirkt und vor allem was sie mit dem Geld vorhat, ist eine der wichtigsten Aufgaben eines Projektunterstützers. Es ist aber häufig mit einem Bauchgefühl verbunden, weil die Informationen ohne direkten Kontakt in der realen Welt immer unvollständig wirken:

„Viel davon ist tatsächlich Bauchgefühl, das man das Gefühl hat: so wie das im Video dargestellt ist vertraut man der Person oder nicht.“

Somit spielt die anständige Präsentation eines Projektgründers und des Projektes eine entscheidende Rolle. Die Hälfte der Befragten nannte als erstes Signal der Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers das Video. Ein tiefgründiges und professionelles Video trägt zur Transparenz eines Projektes bei und liefert Informationen über den Kapitalgeber. Die Sensibilität der Menschen dafür ist meist so hoch, dass wenn zum Beispiel hinter einem Projekt nicht eine Person, sondern ein Team steht, soll das ganze Team vorgestellt werden. Dabei können die Unterstützer auch sehen, ob die Zusammenarbeit im Team funktioniert, wie die Personen als Einheit wirken und ob sie dafür geeignet sind, das Projekt zu realisieren.

„Ich finde wichtig, dass der Projektgründer eben als Person auftritt, dass man ein Foto von ein oder zwei Leuten hat, die das Projekt starten, dass man im Video die Leute auch kennenlernt und dass man eine Beschreibung der Person selbst dabei hat.“

Da verschiedene Menschen verschiedene Aspekte als wichtig verstehen, ist es auch generell schwierig auf die Bedürfnisse und Erwartungen von allen Nutzern einzugehen. Einige wollen die Begeisterung des Projektgründers von seinem eigenen Projekt sehen, weil es sie auch motiviert mitzuwirken und ihnen Vertrauen schenkt, dass er das Projekt auch realisieren kann. Andere hingegen finden solches Verhalten übertrieben und fan-

gen sogar an zu zweifeln, ob der Kapitalnehmer etwas zu verbergen hat und versucht das zu überspielen. Nicht selten sprechen aber die Interviewpartner über den emotionalen Aspekt der Wahrnehmung eines Projektgründers im Video. Er muss sympathisch, freundlich und offen wirken, das erhöht das Gefühl von Vertrauen bei den Unterstützern:

„Ich hatte mal ein Projekt, da kannte ich den Projektgründer sogar persönlich, aber der ist dermaßen bescheuert, also überheblich und arrogant rüber gekommen, dass ich ihn nicht unterstützen konnte.“

Viel Wert legen die Befragten auch auf die ausführliche Beschreibung eines Projektes. Informationen in Textform über den Ablauf des Projektes: den aufgestellten Plan mit den gesetzten Meilensteinen, die an bestimmte Zeitrahmen gebunden sind, die Kalkulationen des Projektes sowie Vorleistungen des Projektes und Erfahrungen, die der Kapitalnehmer bereits sammeln konnte. Das macht nicht nur einen guten Eindruck, sondern kann auch Engagement und Kompetenz signalisieren.

Das Fördern von Vertrauen geschieht auch verstärkt durch die Kommunikation zwischen dem Kapitalnehmer und dem Kapitalgeber – unterstreichen viele Interviewpartner. Es reicht nicht immer nur im Video oder in der Beschreibung des Vorgehens authentisch und fachlich zu wirken.

„Je mehr der Kreditinteressent kommuniziert, desto höher ist ja der Vertrauensvorschuss an der Stelle.“

Die Kommunikation kann die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers eventuell geringfügig beeinträchtigen, weil es sich in dem Moment um eine direkte Interaktion handelt, die den Projektgründer schwieriger etwas vorspielen lässt:

„Das Projekt hat natürlich ganz viele Menschen angezogen, weil die das interessant und toll fanden und verhältnismäßig war die Transparenz auch groß. Aber als dann gefragt wurde, wie das Ganze technisch betrachtet denn funktionieren würde, kam von dem Projektgründer nichts und er ging da gar nicht drauf ein. Letztendlich ist dann sogar Kickstarter eingeschritten und hat dieses Projekt abgebrochen, bevor es beendet werden konnte.“

Wenn die potenziellen Unterstützer ein verdächtiges Verhalten auf der Projektseite feststellen, sichern sie sich selbst ab und vermeiden solche Projekte. Vollständige und ehr-

liche Informationen auf der Projektseite beeinflussen nicht nur das Vertrauen der Projektunterstützer, sondern auch ihre Motivation, das Projekt zu unterstützen.

Wenn auch der erste Eindruck über die Vertrauenswürdigkeit einer Person sehr schnell gemacht wird, kann die langfristige Betrachtung einem Projektunterstützer zusätzliche Vorteile gewähren:

„Man guckt sich das an, und das ist auch der Vorteil, wenn ich erst in der Mitte der Kampagne einsteige, dann sieht man schon viel: die Kommunikation, wie reagieren die auf Kundenanfragen, etc. p. p.“

Gesinnung

Die Informationen, in die ein Kapitalnehmer einen Einblick erlaubt, dürfen nicht statisch sein. Der Projektunterstützer will nicht nur passiv für etwas sein Geld geben. Er will ein Teil des Prozesses sein, ständig informiert werden, wissen, wann und was passiert. Das stärkste Signal der Gesinnung spiegelt sich in der Aktualität und Häufigkeit von Updates sowie in deren Qualität wider. Zwölf Befragte fanden die Updates auf der Projektseite sehr wichtig. Interessant ist die Tatsache, wie Projektunterstützer anwesende und fehlende Aktualisierungen interpretieren. Die Veröffentlichung von Updates wird von den Interviewpartnern unterschiedlich wahrgenommen: an einer Stelle beeinflussen sie die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers nicht, sondern werden als angemessener Informationsgehalt über ein Projekt angesehen. An anderer Stelle zeigen die Updates die Ernsthaftigkeit eines Projektgründers bezüglich seinen Zielen und Motiven. Die Übermittlung eines Gefühls der Zugehörigkeit verstärkt das Vertrauen an den Kapitalnehmer und an sein Projekt. Dagegen empfinden potenzielle Projektunterstützer nicht vorhandene Aktualisierung als kritisch:

„Updates sind für mich entscheidend von Bedeutung. Jemand, der es nicht für nötig hält da Aktualisierungen reinzuschreiben ist eigentlich relativ schnell außen vor. Das gilt auch für das Nachher. Wenn es einmal in die Projektphase gekommen ist, dann ist das auch so ein kritischer Punkt, dass da auch Updates geliefert werden.“

Jedoch kann die Aktualisierung von Information auch schnell als negatives Zeichen interpretiert werden, wenn Informationen den Projektunterstützern im Übermaß zukommen gelassen werden:

„Wenn jemand jeden Tag oder sogar alle 3 Stunden etwas postet, dann wird das auch wieder zu viel und es klingt dann so, als müsse da jemand unbedingt... Ein gesundes Mittelmaß wäre da ganz gut.“

Die Kommentare werden oft im Zusammenhang mit Updates erwähnt. Entscheidend dabei sind auch die Reaktionen der Projektgründer und der Ton in der Nachricht:

„Wenn da irgendwo eine Kampagne läuft, [...] wo die nicht antworten oder ganz schlimm, sogar pampig werden [...], dann bin ich eher abgeneigt.“

Ein angemessenes respektvolles Verhalten dient hier als Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis.

Zusätzlich können die Kommentare positive oder negative Signale in Bezug auf vorherige nicht erfolgreiche Projekte eines Projektgründers vermitteln.

Anhand der gewonnenen Ergebnisse aus den Interviews wird herauskristallisiert, dass die gesetzte Finanzierungshöhe eines Projektes die Vertrauenswürdigkeit grundsätzlich beeinflussen kann. Dabei wecken beide Extreme, sowohl ein übergroßes Finanzierungsziel als auch eine offensichtlich zu niedrige Finanzierungssumme den Verdacht auf nicht vertrauenswürdige Absichten eines Projektgründers:

„Wenn man sagt: „Ich brauche einfach nur 1000€, dafür liefere ich dann aber nachher ein 500 Seiten starkes Buch, vierfarbig und zusätzlich noch ein T-Shirt und, was weiß ich, noch alles, dann ist das doch oftmals recht fragwürdig.“

oder

„Wenn man z.B. sieht, dass jemand die Summe X haben will, aber das Projekt ist das gar nicht wert, dann kann man es meistens schon sein lassen.“

Die Offenheit eines Projektgründers kann auch durch die Bereitschaft und Verfügbarkeit der Verlinkung einer Projektseite mit der Facebook-Seite oder anderen sozialen Netzwerken gekennzeichnet werden. Die Interviewpartner sind hierüber geteilter Meinung: Die Personen, die selbst nicht sehr aktiv in den Sozialen Netzwerken sind, behaupten, dass die Präsenz von einem Projektgründer auf solchen Plattformen keine Pflicht ist. Wenn die Facebook-Seite jedoch zum geschäftlichen Zweck genutzt wird, soll sie ein gewisses Niveau haben und sehr gut gepflegt sein, sonst erweckt sie nur Fragen, die nicht unbedingt auf Vertrauenswürdigkeit plädieren.

„Soziale Medien von den einzelnen Persönlichkeiten – das ist mir wichtig. Eine Person, die auf diese Art und Weise etwas finanzieren lässt, muss auch eine sehr stark präsen- te Person in den sozialen Medien sein – das gehört für mich zusammen.“

Diese Meinung tritt besonders im Kunst-Bereich häufig in Erscheinung. Zum Beispiel bestehen Filmprojekte, als künstlerische Tätigkeit, aus Teilstücken, die durch die Vor- bereitungen zu den Dreharbeiten und die Aufnahmen der einzelnen Szenen bestimmt werden. Die Projektunterstützer erwarten, dass durch soziale Medien Reviews passie- ren, die es ihnen ermöglichen, den Entstehungsprozess eines Filmes zu begleiten.

Von einigen Interviewpartnern wird die Verlinkung der Rezensionen über einen Proto- typ oder ein Teststück aus dem Projekt als positives Signal wahrgenommen:

„Es ist dann auch oft so, dass z.B. Rezensionsexemplare an irgendwelche Tester schon mal geschickt worden sind, die dann wiederum ihr Feedback dazu geben. Das hilf mir natürlich dann auch irgendwo, mir ein Bild über die Kampagne zu machen.“

Die Meinung von Leuten, die sich im betroffenen Bereich eine gewisse Anerkennung verdient haben, reduziert die Unsicherheit bezüglich des Produktes und steigert automa- tisch die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers.

Bei der detaillierten Analyse der Interviews wird festgestellt, dass für die Befragten die Trennung von Integrität und Gesinnung nicht immer relevant ist.⁶ Das Vertrauen hängt stärker davon ab, wann der Projektunterstützer einem Projekt beiträgt und welche Infor- mationen in diesem Moment zur Verfügung stehen. Dass der Zeitpunkt in ein Projekt einzusteigen, von den Projektunterstützern absichtlich gewählt wird, zeigt die Abhän- gigkeit der Finanzierungsbeträge von den einzelnen Kapitalgebern. Je höher der Beitrag, desto mehr Informationen benötigt der Projektunterstützer – desto vorsichtiger ist der Umgang mit dem ersten Eindruck. Somit kann man diese beiden Faktoren als allgemei- ne Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers betrachtet, die bereits im Theoretischen Teil als „Goodwill-Trust“ bezeichnet wurde.

Kompetenz

Die Kapitalgeber wollen hauptsächlich das eigentliche Projekt unterstützen. Etwa die Hälfte der Befragten konzentriert sich im Gespräch auf das Produkt und beurteilt danach die Eigenschaften des Projektes. Allerdings erfolgt die Umsetzung des Projektes von

⁶ Dadurch wurde die Differenzierung von beiden Faktoren während des Codierungsprozesses oft erschwert.

dem Projektgründer und die Projektunterstützer benötigen ein Gesamtbild über die professionellen Fähigkeiten des Kapitalnehmers. Dabei tritt Kompetenz als wichtiger persönlicher Faktor in den Vordergrund. Dieser Faktor wird von den Interviewpartnern oft als primäres Kriterium zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers bezeichnet. Aus den Interviews wird ersichtlich, dass fast alle Interviewpartner die gleichen Signale für die Kompetenz eines Kapitalnehmers wahrnehmen.

Die Kompetenz eines Projektgründers besagt, ob die Person im Stande ist, das vorgestellte Projekt zu realisieren. Die nachweisliche Darstellung von seiner Bildung, seinem Werdegang und seiner beigefügten Abschlüsse im Profil des Projektgründers helfen den Projektunterstützern ein Gesamtbild über die Fähigkeiten einer Person festzustellen. Dabei soll der Qualifikationsgrad nicht nur hoch sein, sondern auch dem Bereich entsprechen, in dem ein Projektgründer sich verwirklichen will. Es werden keine positiven Signale für Kompetenz bei dem Projektunterstützer erzeugt, wenn zum Beispiel ein Projektgründer mit einem Abschluss im Fach Regie und anschließenden 10 Jahren Erfahrung in der Filmindustrie ein Projekt im technischen Bereich starten will.

„Wenn ich jetzt merken würde, dass das jemand ist, der in irgendeiner Firma z.B. nur Sachen verkauft, also Vertriebe gemacht und nicht selbst produktiv gestaltet hat, dann würde es mich schon sehr wundern, wenn der plötzlich zum Programmierer mutieren würde.“

Gerade wenn der Projektinitiator nicht im Stande ist, eine Anforderung, die seinen fachlichen Fähigkeiten entspricht, in der Präsentation zu erfüllen, sinkt das Vertrauen an den Projektgründer und seine Umsetzung des Projektes. Dazu äußert sich ein Interviewpartner, dass die Qualität des Videos auf der Projektseite sehr wichtig für das Vertrauen ist, insbesondere, wenn es um die Filmprojekte geht:

„Sie wollen ja einen Film machen, dann sollte auch schon das Video qualitativ gut sein. Zum Beispiel sollten da schon richtige Mikrofone benutzt werden bzw. sollten sie sich nicht unbedingt vor einen Camcorder zu stellen.“

Im gleichen Maße wie die Qualität des Videos soll auch die Projektbeschreibung kompetent aussehen. Rechtschreibfehler und schlecht bearbeitete Texte können ebenso ein negatives Indiz für die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers sein:

„ [...] wenn die Beschreibung voller Rechtschreibfehler ist, dass sich da jemand nicht die Mühe gegeben hat, sich das noch zweimal durchzulesen.“

Qualität des Videos und Präsentation beeinflussen den ersten Eindruck der Unterstützer, der essenzielle Schlussfolgerungen über die Kompetenz eines Projektgründers ziehen lässt. Wenn in ein Projekt nicht eine Person, sondern ein ganzes Team involviert ist, gehört die Vorstellung aller Mitwirkenden und ihrer Aufgaben innerhalb des Projektes zu einem festen Bestandteil des Videos und der Beschreibung in Textform. Eine Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten oder anderen bekannten Personen, die gute Reputation haben, kann gleichermaßen die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers signalisieren:

„Vertrauen hat auch mit dem Track-Record zu tun, also was die Leute bisher gemacht haben und wie erfolgreich sie schon waren. Bei meinem ersten Projekt z.B. waren es Forscher vom MIT und da wusste ich: Ok, MIT hat einen Namen, das ist eine seriöse Forschungsgruppe“

Den Einfluss einer Vorleistung auf die Vertrauensbildung heben die meisten Interviewpartner besonders hervor. Eine Vorarbeit seitens des Projektgründers oder des Teams, bevor das Projekt gestartet wird, zeigt den Projektunterstützern, dass der Projektinitiator sich darüber Gedanken gemacht hat, was er den Kapitalgebern bereits anbieten kann. Projektunterstützer wollen nicht ihr Geld für irgendetwas ausgeben, was sich nur auf dem Papier befindet. Im technischen Bereich kann dies zum Beispiel ein Prototyp sein:

“[...] wenn jemand eine Hardware baut und einen Prototyp davon zeigt, der schon irgendetwas macht. Oder wenn jemand ein Spiel schreiben möchte und es gibt eine ganz frühe Version, wo man schon mal irgendetwas sehen kann bzw. ein vergangenes Spiel, was derjenige schon gemacht hat.“

Oder im Bereich der Brettspiele:

„Gerade bei Brettspielen sind ja dann oft schon Videos oder Reviews vom Prototyp im Vorfeld veröffentlicht.“

Auch in Film-Projekten kann eine Art der Vorleistung erbracht werden, die positiv angenommen wird:

„[...] von einer umfangreichen Beschreibung mit Fotos und Texten und von Referenzen – wenn da jetzt jemand einen Film drehen will und da sind schon Bilder von den Akteuren oder der Filmcrew oder Filme, die er früher gedreht hat zu sehen.“

Neben der Vorleistung hat der Erfolg der bereits abgeschlossenen Projekte einen ebenbürtigen Stellenwert. Diese Kenntnis reduziert die Unsicherheit der Projektgründer. Auch wenn der Projektgründer bisher keine Projekte auf der Plattform erfolgreich beenden konnte, kann das Risiko seitens der Projektunterstützer anhand der Kommentare und Updates, die eine Begründung des Misserfolgs nachvollziehen lassen, vermindert werden:

„Insofern würde ich sagen, dass eine beim ersten Mal abgebrochene oder zumindest mal nicht geklappte Kampagne kein Vertrauensbruch ist.“

Diese Äußerung wird allerdings nicht von allen geteilt. So erwidert ein Interviewpartner:

„Grundsätzlich, wenn ich sehe, dass jemand schon mehrere Projekte initiiert hat und diese alle gescheitert sind, dann bin ich schon skeptisch.“

Mehrere Befragte betonen auch, dass die Originalität und Innovation von Ideen und Produkten die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers verstärken. Offensichtliche Kopien existierender Produkte werden von den Crowdfunding-Nutzern skeptisch angenommen und fördern den Verdacht auf nicht vertrauenswürdige Verhalten des Kapitalnehmers:

„Wenn es sich um ein Produkt handelt, das in ganz ähnlicher Form schon mal gemacht worden ist – also wenn man merkt, dass es eine Kopie eines existierenden Projekts ist.“

Inkonsistente Informationen über den Projektgründer im Internet können diese Skepsis und erhöhte Unsicherheit in gleicher Weise verstärken:

„Ich versuche die Person dann auch bei Google oder auf anderen Plattformen, wo sie vielleicht vertreten sein könnten zu finden, [...] Xing taucht in den Google Ergebnissen auch immer relativ häufig auf. Man findet dann schon Informationen über das Projekt und den Initiator bzw. über andere Personen mit denen er zusammenarbeitet“

Um in diesem Fall bei den Projektunterstützern Vertrauen zu gewinnen, sollte der Kapitalnehmer vor dem Start eines Projektes seine Internetauftritte überprüfen und permanent pflegen.

Reputation

Bei der Bewertung der Kompetenz oder der ehrlichen Präsenz eines Projektgründers nach außen erscheint Reputation als wichtiges Zeichen der Vertrauensbildung bei Crowdfunding. Sie basiert sowohl auf der internen Quelle von Kickstarter, der Projektseite des Projektgründers als auch auf Informationen außerhalb von Kickstarter.

Wenn ein Projektinitiator sich bereits auf Kickstarter positiv gezeigt, während er ein oder mehrere Projekte erfolgreich abgeschlossen hat, findet man auf den Seiten der alten Projekten von ihm lauter positive Signale mittels Kommentaren der zufriedenen Projektunterstützern. Das dient für die zukünftigen Interessenten als positive Unterstützung zu seiner fachlichen oder sozialen Kompetenz. Wenn der Projektgründer bereits negative Feedbacks erhalten, kann es seiner Reputation erheblich schaden:

„Wenn aber die Resonanz über den Projektgründer im Netz oder auf Kickstarter nicht gut ist, dann werde ich das Projekt nicht unterstützen.“

Fehlritte bei solchen großen Plattformen können für die Crowd nicht verborgen bleiben:

„Und wenn dann der oder diejenige eine neue Kampagne macht, dann ist es oft so, dass die enttäuschten Unterstützer vom letzten Mal die neue Kampagne einfach nur mit einem Dollar unterstützen, um dort kommentieren zu können. Denn nur Unterstützer können kommentieren.“

Die bewusste Sabotage solcher nicht vertrauenswürdigen Kapitalgeber kann als negatives Signal für die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers interpretiert werden und sollte von den potenziellen Unterstützern ernst wahrgenommen werden. Gerade im Internet verbreitet sich die Information über schlechte Reputation eines Projektgründers rasant und kann fast unmöglich wiederhergestellt werden:

„Wenn man einen Namen liest, der einem in der Szene schon öfter negativ aufgefallen ist. Es gibt da so diverse, die haben wir schon 3-4 Mal gehabt, die es an die Wand gefahren haben.“

Soziale Vernetzung

Der relationale Faktor der sozialen Vernetzung ist eng mit dem Konzept von Crowdfunding verbunden und ist einer der bedeutendsten Faktoren, der das Vertrauen zwi-

schen den Kapitalnehmern und den Kapitalgebern beeinflusst. Während der Analyse der erhobenen Daten wurden hier die vier wichtigsten Signale von Vertrauen herauskristallisiert:

1. Persönlicher Kontakt
2. Indirekter Kontakt über soziale Netzwerke
3. Vernetzung innerhalb der Communities
4. Weiterempfehlungen

Als erstes umstrittenes Signal zum Aufbau von Vertrauen tritt ein direkter Kontakt auf. Vertrauen in die nahestehenden Menschen, wie Familie und enge Freunde basiert üblicherweise auf grundlosem Vertrauen und der Bereitschaft Menschen glücklich zu machen:

„Bei guten Freunden würde ich wahrscheinlich eher sagen, dass ich da mitmache, ungeachtet von dem, was die da tatsächlich an den Mann bringen wollen.“

Ruhend auf der vertrauensvollen Unterstützung der Familie und Freunden, soll der Projektgründer schon in den ersten Tagen der Finanzierungsphase alle vertrauten Personen mobilisieren und sie zur Finanzierung animieren. Der Grund dafür ist die Reduzierung der Unsicherheit weiterer potenzieller Interessenten, da die Anzahl der Unterstützer am Anfang des Projektes ein Indiz für die Vertrauenswürdigkeit des Projektgründers sein kann:

„Wenn nicht mal die Freunde, die ihn ja persönlich kennen investieren, dann ist das kein gutes Zeichen.“

Zu den Menschen, die aus dem Alltag bekannt sind, wird jedoch eine bestimmte Einschränkung von Vertrauen angewendet. Man kommuniziert mit einer Person und sieht, wie sie in bestimmten Situationen reagiert, und identifiziert aufgrund dessen ihre Eigenschaften. Je länger man den Menschen kennt, desto besser kann man seine Fähigkeiten und Möglichkeiten einschätzen. Anhand dieser Kenntnisse kann das Vertrauen oder Misstrauen in einen bekannten Projektgründer sehr schnell beeinflusst werden:

„Natürlich, wenn man Leute besser kennt, dann kennt man auch ihre Schwächen besser. Wenn man z.B. weiß, der ist ein totaler Chaot, dann kann man sich vielleicht auch vorstellen, ob der das hinkriegt.“

Obwohl man manchmal eine Person sehr gut kennt, traut man ihr nicht immer alles zu. Das weist darauf hin, dass die Menschen oft bevorzugen, private und professionelle Sachen voneinander zu trennen, um selbst nicht enttäuscht zu werden und die Gefühle der anderen nicht zu verletzen:

„Guten Freunden Geld leihen, das ist so eine Sache, die man besser nicht macht.“

Was ursprünglich als positives Signal gedacht ist, kann sich schnell auch in eine Art der Verpflichtung verwandeln:

„Es heißt nicht unbedingt, dass man dann das Projekt an sich toll findet, aber es heißt natürlich, dass man jetzt auch irgendwie das Projekt unterstützt. Eventuell mit einem geringen Betrag aber einfach, um dieser Person zu helfen.“

„Aber schlussendlich schaue ich: wenn es irgendetwas hat, das ich brauchen kann, dann unterstütze ich, wo es geht, aber sonst nicht. Ich unterstütze dann beim Weiterverbreiten der Kampagne, aber nicht finanziell.“

Positive Signale für eine Motivation zur Finanzierung des Projektes kann ein privater Kontakt dann erzielen, wenn beide Eigenschaften der bekannten Person zutreffen, nämlich wenn Sympathie zum Projektgründer mit seiner Kompetenz korreliert:

„Dann kenne ich die Person ja persönlich und weiß auch, dass das Projekt in der Mache ist und wie viel Arbeit er oder sie da schon rein gesteckt hat. Dann bin ich auch bereit das zu teilen – das publik zu machen – sodass man das Projekt unterstützen kann.“

Das ist sozusagen eine optimale Bedingung für eine produktive Wechselwirkung. Falls das Vertrauen in den Projektgründer nicht für eine finanzielle Unterstützung ausreicht, gewinnt man trotzdem an einer mentalen oder tatkräftigen Unterstützung.

Wenn es aber um eine Person geht, die man aus den sozialen Netzwerken kennt, braucht man stärkere Signale, um die Unsicherheit zu reduzieren, weil mit der Person nicht so viele Berührungspunkte existieren und es keine Möglichkeit gibt, sie besser kennen zu lernen:

„Das war meistens eher so mit netten Bekanntschaften. Man weiß die Person existiert und das Projekt existiert und dem will man gerne helfen. Und das ist auch gegenseitiges Geben und Nehmen auch aus dem Netzwerk.“

Ein Freund oder ein guter Bekannte, mit dem man die Chance hatte sich einmal oder mehrmals in der realen Welt zu konfrontieren, kann in Bezug auf seine Vertrauenswürdigkeit zugeordnet werden und vertrauensvoller wirken. Es muss jedoch keine emotionale Bindung zwischen dem Kapitalnehmer und Kapitalgeber entstehen:

„Ansonsten kümmert mich jetzt eigentlich nicht, ob die Person das hinterher tatsächlich schafft oder nicht. [...] Ich glaube schon, dass man der Person an sich vertraut, weil man sie schon kennt.“

Die Verlinkung von Kickstarter zu Facebook ermöglicht den Projektunterstützern einen Einblick, wie viele Facebook-Kontakte eine Person hat, wobei eine große Anzahl der Facebook-Freunde kontroverse Reaktionen hervorruft. Eine Gruppe behauptet, dass die größere Vernetzung in den sozialen Netzwerken ein aussagekräftiges Zeichen für die Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers darstellt:

„Ich habe halt viele Freunde und Bekannte auf Facebook, die mir auch folgen. Wenn ich dann etwas auf Kickstarter mache, dann gucken die sich das auch an und machen mit, wenn es cool ist.“

Die anderen erwidern, dass die übergroßen Fan-Zahlen eher verdächtig aufgenommen werden können:

„Auf der anderen Seite würde ich auch skeptisch werden, wenn eine Seite über 10.000 von Fans hat. Das würde auch wieder Sympathiepunkte abziehen, weil ich dann weiß die sind gekauft oder da will jemand mehr Anschein machen als es ist.“

Der Unterschied liegt wohl in den persönlichen Einstellungen der einzelnen Personen zu sozialen Netzwerken, was anhand der bestehenden Stichprobe aber nicht festgelegt werden kann.

Ein weiteres Signal, das die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit eines Projektgründers positiv erscheinen lässt, ist eine starke Vernetzung in den Communities. Die Daten aus den Interviews weisen darauf hin, dass sowohl Projektunterstützer als auch Projektinitiatoren aus dem Bereich der Brettspiele eine starke positive Abhängigkeit wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit der Community-Mitglieder in ihrem Umfeld haben:

„Ansonsten gibt es halt, gerade für die Brettspielszene, die Webseite boardgamegek.com und da ist eigentlich alles versammelt, was sich mit der Brettspielszene aus-

kennt. Und das ist dann noch mal so die Hauptquelle. Da kann man dann noch mal Hintergrundinformationen über jemanden abrufen.“

Die Unsicherheit der Information in diesem Bereich fällt insofern aufgrund gewisser Transparenz zwischen den Mitgliedern von einzelnen Communities geringer aus. Das vermittelt ein positives Signal über die Vertrauenswürdigkeit der Mitglieder: sei es die Kommunikation über aktuelle Projekte zwischen Interessierenden oder die Kommunikation eines Projektgründers mit den potenziellen Unterstützern.

Im Bereich der Rollenspiele tragen Communities ebenfalls zur Transparenz der Information bei und zur Verstärkung des Vertrauens zwischen den Beteiligten:

„Im Rollenspielbereich – das ist ein eher kleines Umfeld, da kennt man die Leute dann schon mal eher. Da sieht man dann doch recht schnell bzw. hat man dann schon mal Erfahrungen mit jemandem gemacht.“

Die Vernetzung von vielen Partizipierten aus einem Interessenbereich deutet eine verstärkte Identifikation innerhalb der Gruppe an und aufgrund der intensiven transparenten Wechselwirkung wird Vertrauen zwischen den Kapitalnehmern und den Kapitalgebern aufgebaut.

Die Abnahme der Unsicherheit, zumindest zum Teil, kann über die Weiterempfehlung eines Projektgründers oder eines bestimmten Projektes erfolgen. Jedoch spielen die Überbringer dieser Empfehlungen eine entscheidende Rolle in der Vertrauensbildung.

Die Meinung einer nahestehenden oder die gleichen Interessen teilenden Person wird von den Interviewpartnern häufig als eigene identifiziert:

„[...] von meiner Partnerin empfohlen. Ich habe mich dann gar nicht mehr so genau damit befasst, weil ich ihr unterstellt habe, dass sie das schon gemacht hat, und habe dann auch deswegen meinen Beitrag gegeben.“

Das Vertrauen in diese Person ist so hoch, dass der potenzielle Unterstützer die Entscheidung der Vertrauenswürdigkeit auf sie überträgt und impliziert, dass Interesse und Motivation von ihm und der korrespondierenden Person gleichgestellt sind.

Herding-Effekt

Bei der Auswertung der Interviews wurde festgestellt, dass etwa die Hälfte der Befragten den relationalen Faktor, der auf dem Herdenverhalten basiert, mit positiver Wirkung

auf die Vertrauenswürdigkeit eines Projektinitiators und Vertrauen an das Produkt bestätigen. Die weiteren Aussagen von mehreren Interviewpartnern bestätigen diese Tatsache:

„Nicht zuletzt bin ich sehr stark von der Menge an anderen Personen, die schon unterstützt haben, beeinflusst.“

„Es gibt einem auch schon Vertrauen, wenn man sieht, dass so und so viele andere Leute dem auch vertrauen und das schon bestellt haben. Das ist so ein bisschen intuitiv und man denkt: Ach, das ist schon in Ordnung, und dann macht man das.“

„Wenn ich den Eindruck habe, dass viele das positiv aufnehmen, dann steigert das bei mir natürlich auch die positive Entscheidung an der Stelle.“

„Ich schaue auch immer, ob es schon sehr viele Leute gibt, die dort einen Beitrag leisten. Dann ist das wahrscheinlich so, dass ich unterstelle, dass ja schon sehr viele Leute die Vertrauenswürdigkeit überprüft haben müssen und dann selber gar nicht mehr so genau nachschaue.“

„Wenn ich sehe, dass es tatsächlich von der Crowd kommt und nicht von 2 oder 3 Mächtgern-Business Angels, die bloß im falschen Milieu unterwegs sind, dann würde ich schon die Schlussfolgerung ziehen, dass das ein vertrauenswürdige Projekt bzw. ein vertrauenswürdige Gründerteam ist.“

Zwar auf Basis einer kleinen Stichprobe beweisen jedoch die geäußerten Meinungen, dass die Anzahl der bisherigen Unterstützer das Vertrauen in den Projektgründer und in das Produkt positiv beeinflussen kann. Das steht kontrovers zu den Ergebnissen von Kuppuswamy und Bayus (2013), aus deren Untersuchung das Gegenteil geschlussfolgert wird. Um die Bestätigung dieser Annahme zu gewährleisten, sollten weitere empirische Untersuchungen durchgeführt werden.

Als weiteres Signal wird die Abhängigkeit zwischen der aktuellen Finanzierungssumme und der Finanzierungsbereitschaft eines Kapitalgebers festgestellt. Dies spiegelt existierende Untersuchungsergebnisse von Kuppuswamy und Bayus (2013) wider. Genauso, wie bei ihnen, wird ein positiver Herding-Effekt in dieser Untersuchung festgestellt: die Befragten zeigen eine höhere Bereitschaft zur Finanzierung, wenn die gesetzte Zielsumme bald erreicht wird:

„[...] wenn schon eine relativ hohe Summe zusammen gekommen ist und ich das vorher vielleicht nicht unterstützt hätte, kann das meine Entscheidung vielleicht dann noch mal positiv beeinflussen.“

Das kann Kompetenz des Projektgründers signalisieren und dadurch ein hohes Maß an Vertrauen in den Projektersteller entwickeln. Während das Vertrauen in das Produkt durch eine höhere Finanzierungssumme positiv beeinflusst wird, sinkt die Vertrauenswürdigkeit in einen Projektinitiator oder ein Produkt, je niedriger der eingesammelte Betrag im Verhältnis zur verbleibenden Projektlaufzeit ist:

„Es hängt ein bisschen vom Finanzierungsziel und der verstrichenen Zeit ab. Wenn ich eine Kampagne ganz am Anfang finde und das Projekt so cool finde, dass ich das sofort unterstützen muss, dann eher nicht. Aber wenn ich es nach einer Woche entdecke und es sind nur 3 € eingegangen, dann würde ich mir noch mal genauer angucken, was denn da los ist.“

Allerdings ist die Auffassung von einem Interviewpartner interessant:

„Wenn so ein Brettspiel, was vielleicht über 60.000 € Ziel redet, dann auf einmal bei 800.000 € oder 900.000 € ankommt, dann bin ich mir sicher, dass da was gutes bei rum kommt und das viel von dem überfinanzierten wieder in das Projekt zurück fließt. Das sind dann nochmal so Faktoren, wo ich dann sage: Ok, 5000 Leute können nicht falsch liegen, da springe ich dann noch auf den Zug mit auf.“

Daraus geht hervor, dass die Crowd mit dem übergroßen Finanzierungsbetrag positive Signale über das Produkt und den Projektgründer sendet. Das kann die Unsicherheit mindern und die Entwicklung von Vertrauen in das Produkt und den Projektgründer fördern.

Geographische Nähe

Obwohl im Interviewleitfaden auf den Faktor der geographischen Nähe explizit nicht eingegangen wurde, ist im Gespräch mit einigen Interviewpartnern die Tendenz für eine Beeinflussung von Vertrauen zwischen Kapitalnehmer und Kapitalgeber mittels der geographischen Lokation von beiden Parteien deutlich zu spüren.

Viele Projekte, die aus Deutschland stammen und mit Kickstarter auch das Ziel haben, internationales Publikum ansprechen zu wollen, vermitteln mit ihrem Projektstandort ungewollt ein negatives Signal für alle Unterstützer, die aus anderen Ländern kommen.

„Wenn ich an das Projekt hier um die Ecke denke, wo der einen Laden aufgemacht hat, da war der regionale Kontext noch ein Vertrauensgrund, weil es einfach so nah war – das spielte dort vielleicht auch eine Rolle. Ich meine auch bei meinem eigenen Projekt zu sehen, dass sich da Leute aus Übersee tatsächlich etwas schwerer tun bei solch einem ersten Projekt beizutragen.“

Andersrum verhalten sich potenzielle deutsche Unterstützer mit vorsichtiger in Bezug auf Projekte, die aus dem Ausland kommen:

„[...] wenn es aus dem Ausland kommt und ich es nicht genau zuordnen kann. Ich meine, wenn ein Projekt z.B. aus Asien kommt und man nicht so genau weiß, wer dahinter steht.“

Regionaler Kontext beeinflusst also Projektunterstützer positiv, Vertrauen an die Projektgründer aus der Nähe aufzubauen:

„[...] das aus Deutschland stammte und alles direkt um die Ecke war.“

Kapitalgeber können einfacher den direkten Kontakt zu einem Projektgründer aufnehmen oder durch Gemeinden und soziale Gruppen die Vertrauenswürdigkeit des Projektgründers überprüfen oder sich selbst sogar in die Projekte involvieren:

„Filmprojekte, die hier in meiner Nähe produziert werden und wo ich so ein bisschen Bezug dazu habe.“

Obwohl es aus den Interviews nicht festgestellt werden konnte, wird hier eine Hypothese aufgestellt, dass auch die Distanzgröße eine gewisse Rolle bei der Wahrnehmung der Unsicherheit und des Vertrauensgrades spielt. So könnte zum Beispiel das Vertrauen seitens deutscher Projektunterstützer zu Projektgründern aus den USA weniger sein als zu Projektgründern aus der Schweiz. Die Hypothese muss jedoch empirisch außerhalb dieser Arbeit bewiesen werden.

Soziale Ähnlichkeit

Der Faktor der sozialen Ähnlichkeit kann aus den Interviews kaum verbal identifiziert werden. Da der generelle Einfluss auf die Vertrauensbildung bei den starken sozialen

Ähnlichkeiten hoch ist, wurde beschlossen, den Faktor trotzdem zu betonen. In dieser Arbeit wird eine Hypothese aufgestellt, dass die sozialen Ähnlichkeiten bei Crowdfunding über gemeinsame Interessen in Form von ausgewählten Themenbereichen kommuniziert werden können:

„[...] in diesem einen Forum bin ich sehr aktiv – da gibt es sehr viele Kontakte. Und ich glaube auch, dass aus diesem Forum sehr viele Leute dabei sind.“

Das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die gemeinsame Interessen bei der Realisierung von verschiedenen Projekten aus einem Bereich lebt, stärkt das Vertrauen in bestimmte, für die Gruppe bekannte Gründer und ihre Projekte.

Anhand der durchgeführten Analyse des Materials von Interviews wurden drei zusätzliche moderierende Faktoren festgestellt.

Vermittlerqualität

In den Interviews wurde von den Befragten oft das Thema der Kompetenz von Crowdfunding-Plattformen angesprochen:

„Man verbindet so eine Vertrauenswürdigkeit der Plattform auch mit dem Projekt, das darauf stattfindet.“

Dabei wurde bei vielen zum Beispiel der Vergleich zwischen Kickstarter und Indiegogo gezogen und akzentuiert, dass das Vertrauen in Kickstarter anhand der Reaktionen auf nicht vertrauenswürdigen Verhalten einiger Projektgründer viel stärker vorhanden ist, als bei Indiegogo:

„wir haben jetzt sehr bewusst Kickstarter gewählt, weil es auf Indiegogo z.B. verschiedene betrügerische Projekte gegeben hat und für mich damit Indiegogo keinen sehr vertrauenswürdigen Eindruck gemacht hat.“

Besonders die Befragten, die selbst bereits ein Projekt erstellt haben, unterstreichen, dass Kickstarter nicht nur als lebloser Vermittler da steht, sondern versucht bei verdächtigen Aktivitäten den Stand zu prüfen und zu klären:

„[...] Kickstarter nachgefragt hat, was die Leute hinterher eigentlich bekommen. Weil es ist verboten Sachen zu veräußern bzw. zu geben, die schon existieren [...] – nichts was Markenschutz hat.“

Die Tatsache, dass einige Interviewpartner diesen Faktor betont haben, weil er ihnen ein zusätzliches Gefühl der Sicherheit gibt, lässt die Vermittlerqualität als wichtig betrachten. Solche Äußerungen von den Befragten unterstützen diese Annahme:

„Zwischen einem selbst und dem Projektgründer steht immer noch Kickstarter, die einen ein Stück weit absichern.“

oder

„Tatsächlich macht Kickstarter als Vermittler zwischen Kapitalgeber und Kapitalnehmer die Projektgründer vertrauensvoll.“

Wahrnehmung vom Konzept Crowdfunding

Nicht weniger essenziell ist ein moderierender Faktor der Wahrnehmung vom Sinn einer Crowdfunding-Plattform. Mehrere Interviewpartner fassen auf, dass einige Projektgründer den Sinn vom Crowdfunding verfälschen:

„[...] „erster Start, erster Schritt – dafür brauche ich jetzt Hilfe“ und dafür kriegst du jetzt auch Hilfe, weil wir anderen das irgendwie total cool finden und dir eine Räuberleiter machen und danach oder beim nächsten Mal, finde ich, wirst du uns nicht mehr brauchen.“

„also entweder es ist was sehr ähnliches, aber dann würde ich sagen: Ok, wenn dein erstes Projekt läuft, dann hast du jetzt Geld weitere Projekte zu finanzieren.“

Oft existiert auch keine Gründergeschichte, sondern die Crowd wird von manchen Produktherstellern zur Finanzierung seiner neuen Ideen missbraucht. Diese Einstellung beeinflusst die Vertrauensbildung zu manchen Projektgründern:

„Ich finde also Kickstarter völlig unnötig, wenn das ein normaler Spieleverlag ist – die können Spiele auch so finanzieren und müssen nicht den Einzelhandel bescheißen oder ausschließen.“

Das spiegelt ein klares negatives Indiz über solche Kapitalnehmer wider und übt somit auch einen negativen Einfluss auf das Vertrauen aus.

Überraschenderweise wird in diesem Kontext eine größere Anzahl der abgeschlossenen Projekte als negatives Signal interpretiert:

„[...] das ist natürlich auch ein Geschäftsmodell, aber letztendlich ist das auch nicht der Sinn der Sache. Also das wäre für mich eher negativ zu sehen, dass jemand jetzt schon 9 erfolgreiche Kampagnen gefahren hat.“

Diese Erkenntnisse basieren zwar auf vereinzelt Meinungen der Befragten, werden trotzdem als separaten moderierenden Einflussfaktor auf das Vertrauen im Crowdfunding betrachtet, weil er den Anklang fast bei der Hälfte der Interviewpartner gefunden hat.

Finanzierungsgrad

Ein ausschlaggebender Punkt zum Aufbau von Vertrauen seitens der Kapitalgeber ist der eigentliche Finanzierungsgrad. Der Unterschied liegt darin, wie viel Vertrauen bei unterschiedlichen Finanzierungsbeiträgen gefordert wird und mit wie vielen Signalen dabei das benötigte Vertrauen transponiert wird. Wenn ein Projektunterstützer mit einer geringen symbolischen Summe einem Projektgründer helfen will, erwartet er / sie nicht viel Information über den Projektgründer: das Hauptziel ist es dabei, Zuneigung und Interesse an dem Projekt zu zeigen:

„Also ich unternehme keine besonderen Schritte, um die gut kennenzulernen - wahrscheinlich auch aufgrund dessen, dass ich kein so großes Risiko eingehe. Und das Risiko gering ist, weil ich mich selbst auf der Skala von 1 bis 5 mit „1“ eingeschätzt habe.“

In diesem Fall ist der Grad von Vertrauen, das aufgebaut werden muss, sehr niedrig und es benötigt kaum Signale zur Identifikation der Vertrauenswürdigkeit der Person gegenüber.

5 Fazit und Ausblick

5.1 Kritische Würdigung der Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit war die Untersuchung der Rolle des Vertrauens in der Beziehung zwischen den Kapitalnehmern und den Kapitalgebern am Beispiel vom Kickstarter. Es wurde Literaturrecherche über das schnell entwickelnde Thema von Crowdfunding durchgeführt und Vertrauen im klassischen Sinne zum dem Vertrauen, das sich in Crowdfunding entwickelt, hinzufügen.

Es wurde ein Leitfadeninterview ausgearbeitet, dessen Durchführung zur Überprüfung der bestehenden Einflussfaktoren und Identifikation der neuen vorgesehen wurde. Nach der empirischen qualitativen Untersuchung wurden alle existierenden Einflussfaktoren aus dem Modell von Zerwas et al. (2015) bestätigt. Allerdings muss an dieser Stelle betont werden, dass solche persönliche Einflussfaktoren wie Integrität und Gesinnung am stärksten die Vertrauenswürdigkeit eines Kapitalnehmers aus der Sicht der Kapitalgeber beeinflussen. Unter den relationalen Faktoren wird am häufigsten Faktor der Kompetenz gekennzeichnet. Laut den Ergebnissen aus der empirischen Untersuchung wurde festgestellt, dass der Faktor der sozialen Ähnlichkeit am wenigsten beeinträchtigt wird und somit auch nicht essenziell das Vertrauen zwischen dem Kapitalgeber und Kapitalnehmer beeinflusst.

Es wurden im bestehenden Modell die relationalen Faktoren durch den Faktor der geographischen Nähe ergänzt. Abschließend wurden die moderierenden Faktoren definiert, die einen indirekten Einfluss auf das Vertrauen zwischen den Kapitalnehmern und Kapitalgebern ausüben. Dazu gehören Vermittlungsqualität, Wahrnehmung vom Konzept Crowdfunding und Finanzierungsgrad.

5.2 Implikation für Entrepreneurship-Forschung

Crowdfunding ist ein Konzept der sich rasch in der wissenschaftlichen Literatur entwickelt. Bei der Recherche nach der wissenschaftlichen Forschung kann man klar erkennen, dass das Konzept Crowdfunding in der modernen Gesellschaft an Dynamik gewinnt. Diese neue Form der Finanzierung etabliert sich sehr schnell und verlangt einen bestimmten Wissensstand, um sich weiterzuentwickeln.

In dieser Arbeit wurde ein Versuch unternommen, das existierende konzeptuelle Modell mit empirischen Befunden zu befestigen und weiter zu entwickeln. Hierbei wurden neue Faktoren definiert, die in weiterer Forschung mit den größeren Stichproben verifiziert werden. Die überprüfte Erweiterung des Modells sollte ein neues Konzept beziehungsweise neue Darstellung des bestehenden Modells darstellen.

Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The geography of crowdfunding* (Working Paper No. 16820). National Bureau of Economic Research. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w16820>
- Andrews, C. (2006). *Fundraising*. Fundraising Akademie Fundraising. - Wiesbaden : Gabler, 2006
- Ba, S. (2001). *Establishing online trust through a community responsibility system*. Decision Support Systems 31, pp. 323–336.
- Beier, M., Wagner, K. (2014): *Das richtige Timing beim Crowdfunding. Eine explorative Studie zu Projekten auf 100-days.net*. Discussion Papers on Economics and Entrepreneurial Management, 2/2014. Chur.
- Belanger, F.; Hiller, J., S.; Smith, W., J. (2002). *Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes*. Journal of Strategic Information Systems 11, pp. 245–270.
- Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2010): *Crowdfunding.: An Industrial Organization Perspective*, Pariser Konferenz „Digital Business Models: Understanding Strategies“. Paris.
- Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2011). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. CORE Discussion Paper No. 2011/32. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175>.
- Bentele, G.; Seidenglanz, R. (2015). *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz*. In: Fröhlich, R., Szyszka, P., Bentele, G., Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer, pp. 411-429.
- Bierhoff, H. W.; Vornefeld, B. (2004). *The Social Psychology of Trust with Applications in the Internet*. In: Baurmann, M., Leist, A., Trust and Community on the Internet. Opportunities and Restrictions for Online Cooperation. Analyse und Kritik. Zeitschrift für Sozialtheorie, 26, Heft 1. Stuttgart: Lucius & Lucius, pp. 48-62.
- Bliege Bird, R.; Smith, E. A. (2005). *Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital*. Current Anthropology, Vol. 46, No. 2 (April), pp. 221-248.
- Botsman, R.; Rogers, R (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins, 2010
- Bradford, C. S. (2012). *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. Columbia Business Law Review, Vol. 2012, No. 1, 2012. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1916184> (Letzter Abruf: 26.04.2016)
- Bucher, E.; Fieseler, C. (2015). *Warum wir teilen*. Marketing Review St. Gallen. Vol. 32, Issue 4 (August), pp. 64-70.
- Burt, C. D.; Gibbons, S. (2011). *The effects of donation button design on aid agency transactional trust*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 16(2), 183–194.

- Connelly, B. L.; Certo, S.T.; Ireland, R.D.; Reutzel, C. R. (2011). *Signaling Theory: A Review and Assessment*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, January, pp. 39-67.
- Corritore, C., L.; Kracher, B.; Wiedenbeck, S. (2003). *On-line trust: concepts, evolving themes, a model*. International Journal of Human-Computer Studies 58, pp. 737-758.
- Crosetto, P.; Regner, T. (2014), *Crowdfunding: Determinants of success and funding dynamics*. <https://ideas.repec.org/p/jrp/jrpwrp/2014-035.html> (letzter Zugriff: 26.04.2016)
- Eidinger, P. (2013). *Love Money. Crowdfunding in der Film- und Kreativwirtschaft*. In: *Crowdfunding – ein Finanzierungsmodell für Kulterprojekte?* Norderstedt: Science Factory. pp. 111-294
- Fernandes, R. (2013). *Analysis of crowdfunding descriptions for technology projects*. <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/83712> (Letzter Zugriff: 26.04.2016)
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gerber, E.; Hui, J.; Kuo, P. (2012). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing 2012 Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics .
- Gläser, J.; Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Harms, M. (2007): *What drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Amsterdam: Free University.
- Harzer, A. (2013), *Erfolgsfaktoren im Crowdfunding*. <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-26007/ilm1-2012100176.pdf> (Letzter Zugriff: 26.04.2016)
- Hemer, J.; Schneider, U.; Dornbusch, F.; Frey, S. (2011): *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*, final Report. Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- Junge, R. (2013). *Potenziale und Chancen von Crowdfunding für Kulturbetriebe Ein kulturwissenschaftlicher Ansatz*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH
- Kickstarter. (2015). *What is Kickstarter — Kickstarter*. Retrieved January 13, 2015, from <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>
- Kleeman, F.; Voss, G.G.; Rieder, K. (2008): *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*. Science, Technology & Innovation Studies, 4, 5-26.
- Kuckartz, U.; Dresing, T.; Rädiker, S.; Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation*. 2., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Kuppuswamy, V.; Bayus, B. L. (2014). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*. UNC Kenan-Flagler Research Paper, 15 , pp. 1-37.
- Kurz, A.; Stockhammer, C.; Fuchs, S.; Meinhard, D. (2009). *Das problemzentrierte Interview*. In: Buber, R., Holzmüller, H., Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden: Gabler Verlag, pp. 463-475.

- Lahno, B. (2004). *Three Aspects of Interpersonal Trust*. In: Baurmann, M., Leist, A., Trust and Community on the Internet. Opportunities and Restrictions for Online Cooperation. Analyse und Kritik. Zeitschrift für Sozialtheorie, 26, Heft 1. Stuttgart: Lucius & Lucius, pp. 30-47.
- Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2010): *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Online: <http://ssrn.com/abstract=1578175> (accessed: 01.2011).
- Levy, H.; Lazarovich-Porat, E. (1995). *Signaling Theory and Risk Perception: An Experimental Study*. Journal of Economics and Business, 47, pp. 39-56
- Liu, L.; Xiong, L. (2004). *PeerTrust: Supporting Reputation-Based Trust for Peer-to-Peer Electronic Communities*. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering. Vol. 16, No.7 (July), pp. 843-857.
- Luhmann, N. (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 5. Auflage. Konstanz; München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Marshall, M. N. (1996). *Sampling for qualitative research. Family Practice*. Oxford University Press, 1996, 13(6) 522-525. <http://fampra.oxfordjournals.org/content/13/6/522.full.pdf> (Letzter Zugriff: 26.04.2016)
- Mayring, P. (1990). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 1. Auflage. München: Psychologie-Verl.-Union
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis. Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Social Science Open Access Repository, Verfügbar über: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>
- McKnight, D. H.; Cummings, L., L.; Chervany, N., L. (1998). *Initial Trust Formation in New Organizational Relationships*. The Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3 (July), pp. 473-490.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V.; Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*. Journal of Strategic Information Systems 11, pp. 297-323.
- Meuser, M.; Nagel, U. (2009). *Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage*. In: Pickel, S.; Pickel, G.; Lauth, H.-J.; Jahn, D. (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 465-480
- Mey, G. (2000). *Erzählungen in qualitativen Interviews: Konzepte, Probleme, soziale Konstruktionen. Sozialer Sinn*. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung, 1, 135-151.
- Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Journal of Business Venturing, 29, pp. 1-16.
- Moritz, A.; Block, J. H. (2013). *Crowdfunding und Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur (Crowdfunding and Crowdinvesting: A Review of the Literature)*. Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, Vol. 62, No. 1, pp. 57-89, 2014.
- Moss, T. W.; Neubaum, D. O.; Meyskens, M. (2015). *The Effect of Virtuous and Entrepreneurial Orientations on Microfinance Lending and Repayment: A*

- Signaling Theory Perspective*. Entrepreneurship Theory and Practice, Januar, pp. 27-52.
- Noll, J.; Winkler, M. (2004). *Gütesiegel und Vertrauen im E-Commerce*. der markt International Journal of Marketing, Vol. 43, Issue 1 (March), pp 23-32
- Nguyen, G. T. (2014). *Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms*. Retrieved January 2015, from Aalto University Library: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/14182>
- Petermann, F. (1996). *Psychologie des Vertrauens*. 3., korrigierte Auflage. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle: Hogrefe, Verlag für Psychologie
- Pöttsch, S.; Böhme, R. (2010). *The Role of Soft Information in Trust Building: Evidence from Online Social Lending*. Trust and Trustworthy Computing, vol. 6101/2010, Heidelberg, Germany: Springer, 2010, pp. 381-395.
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmiedgen, P. (2014). *Innovationsmotor Crowdfunding*. In: Mai, M. Handbuch Innovationen. Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer, pp. 121-139.
- Schweer, M. (2008). *Vertrauen und soziales Handeln — Eine differentialpsychologische Perspektive*. In: Jammal, E., Vertrauen im interkulturellen Kontext. Wiesbaden: Springer Verlag, pp. 13-26.
- Schwienbacher, A.; Larralde, B. (2010): *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. In: o.A. (ed.): Handbook of Entrepreneurial Finance. Oxford: Oxford University Press, Forthcoming.
- Shankar, V.; Urban, G. L.; Sultan, F. (2002). *Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions*. Journal of Strategic Information Systems 11, pp. 325–344.
- Sixt, E. (2014). *Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Song, Y.; Boeschoten, R. (2015). Success factors for Crowdfunding founders and funders. Cornell University Library, <http://arxiv.org/abs/1503.00288> (letzter Zugriff: 26.04.2016)
- Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, No. 3. (Aug.), pp. 355-374.
- Steinberg, D. (2012). *The Kickstarter Handbook*. Philadelphia: PA: Quirk Books.
- Stiglitz, J. E. (2000). *The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics*. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 115, No. 4. (Nov.), pp. 1441-1478
- Stumpf, L. (2000). *Mentale Repräsentation von Vertrauen: eine entwicklungspsychologische Studie bei Kindern*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Lang
- Tanner, J. (2014). „Die Währung der Finanzmärkte ist Vertrauen“: *Nachhaltigkeit und Hinterhältigkeit eines mentalen Phänomens in historischer Perspektive*. In:

- Baberowski, J., Was ist Vertrauen? Ein interdisziplinäres Gespräch. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Thomas, A. (2016) *Vertrauen im interkulturellen Kontext aus Sicht der Psychologie*. http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Thomas/aktuell/Vertrauen_im_interk_Kontext.PDF (Letzter Zugriff: 26.04.2016)
- Witzel, A. (2000). *Das problemzentrierte Interview [25 Absätze]*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(1), Art. 22, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001228>.
- Zerwas, C.; Kilian, T.; von Kortzfleisch, H. (2015). *Ein konzeptuelles Modell der Rolle von Vertrauen im Kontext von Crowdfunding aus Sicht der Kapitalgeber*. Paper presented at the 19. Interdisziplinäre Jahreskonferenz zu Entrepreneurship, Innovation und Mittelstand (G-Forum 2015), 8. – 9. Oktober 2015, Kassel.
- Cebit (2015). *Kickstarter debütiert in Deutschland*. <http://www.cebit.de/de/news/aktuelle-meldungen/kickstarter-debuetiert-in-deutschland.xhtml> (letzter Zugriff: 04.04.2016).
- Crowdfunding (2015). *Crowdfunding Plattformen Übersicht*. <http://www.crowdfunding.de/plattformen> (letzter Zugriff: 02.10.2015).
- Fundraisingverband (2015). *Ethik*. <http://fundraisingverband.de/assets/verband/Mitgliederbereich/Publicationen/Magazin/FR0108.pdf> (letzter Zugriff: 02.10.2015).
- Google Trends (2016). *Erkunden – Crowdfunding*. <https://www.google.de/trends/explore#q=crowdfunding> (letzter Zugriff: 20.04.2016)
- Kickstarter (2016a). *Introducing Launch Now and Simplified Rules*. <https://www.kickstarter.com/blog/introducing-launch-now-and-simplified-rules-0> (letzter Zutgriff: 04.04.2016)
- Kickstarter (2016b). *Gebühren in Deutschland*. <https://www.kickstarter.com/help/fees> (letzter Zutgriff: 04.04.2016)
- Kickstarter (2016c). *Presse*. <https://www.kickstarter.com/press> (letzter Zutgriff: 04.04.2016)
- Kickstarter (2016d). *Unzulässig sind:*. <https://www.kickstarter.com/rules/prohibited> (letzter Zutgriff: 04.04.2016)
- Kickstarter (2016e). *Statistiken*. <https://www.kickstarter.com/help/stats> (letzter Zutgriff: 04.04.2016)
- Seedmatch (2016). *Seedmatch | Crowdfunding-Plattform: Investieren Sie in Startups*. <https://www.seedmatch.de> (letzter Zugriff: 22.03.2016)

Anhang 1

Guten Tag Herr/ Frau.... ,

im Vorhinein möchte ich Dich fragen, ob ich dieses Gespräch zum Zweck der späteren Analyse in meiner Masterarbeit aufnehmen darf, um das Interview später zu transkribieren? Das wird in der Abschlussarbeit natürlich nur anonymisiert verwendet.

Das Interview wird etwa 15 Minuten dauern.

Mein Name ist Julia Kozodaeva. Ich studiere Wirtschaftsinformatik an der Universität Koblenz-Landau und schreibe zurzeit meine Masterarbeit. Ich möchte mich bei Ihnen bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben einige Fragen zum Thema meiner Abschlussarbeit „Vertrauen im Kontext Crowdfunding“ zu beantworten. Crowdfunding verdankt seinen Erfolg der Zusammenarbeit bzw. der finanziellen Unterstützung von vielen, oft fremden Menschen, die letztlich zur Verwirklichung der Projekte führen. Dabei spielt der Aufbau von Vertrauen zwischen einem Kapitalnehmer und den Kapitalgebern eine entscheidende Rolle. Im Rahmen der durchzuführenden Interviews möchte ich die Frage beantworten, wie Vertrauen zwischen Kapitalgebern und Kapitalnehmern im Kontext von Crowdfunding entsteht und von welchen Faktoren die Vertrauenswürdigkeit der Kapitalnehmer beeinflusst wird.

Leitfaden zum Interview

Block I: Einführung

1. Wann und wie hast Du Kickstarter kennengelernt?
2. In welcher Rolle trittst Du bei Kickstarter auf? Als Projektgründer oder/und als Projektunterstützer?
3. Wie oft hast Du Kickstarter-Projekte unterstützt?

Block II: Erfahrung mit Kickstarter und Motive

1. Wann und warum hast Du Dich entschieden auf Kickstarter als Kapitalgeber aktiv zu werden?

2. Welche Projekte bzw. Themenbereiche auf der Plattform sind für Dich von besonderem Interesse?
3. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei „1“ - sehr niedrige Finanzierung und „5“ - sehr hohe Finanzierung bedeutet, wie schätzt Du Deine durchschnittlichen Investitionen in Kickstarter-Projekte ein?

Block III: Persönliche Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Kapitalnehmers

1. Wie schnell und nach welchen Kriterien stellst Du fest, dass ein Projektgründer einen vertrauenswürdigen Eindruck auf Dich macht?
2. Gibt es bestimmte Signale oder Eigenschaften des Kapitalnehmers, auf Grundlage derer Du schlussfolgerst, dass dieser nicht vertrauenswürdig ist?
3. Gibt es auch Projekte, bei denen Du den Projektinitiator sofort als nicht vertrauenswürdig einstufst, so dass Du in diese nie investieren würdest? (Gibt es sozusagen Ausschlusskriterien?)
4. Ist es für Dein Vertrauen gegenüber dem Projektgründer relevant, dass dieser Kickstarter-Projekte schon erfolgreich abgeschlossen hat?
5. Wie bewertest Du, wenn ein Projektgründer Projekte abgebrochen hat oder diese mit Misserfolg beendet wurden?
6. Stell Dir bitte folgende Situation vor: Du findest ein Projekt sehr interessant, aber der Projektgründer erscheint wenig vertrauenswürdig. Unterstützt Du solche Projekte trotzdem und warum?

Block IV: Fragen zu einzelnen Faktoren der Vertrauenswürdigkeit

1. Wovon leitest Du die Kompetenz eines Projektgründers ab?
2. Ist es für Dich persönlich wichtig, sich vor der Investition ein Gesamtbild über einen Kapitalnehmer zu machen? (Wenn „ja“, welche Schritte unternehmen Sie dafür?; Wenn „nein“ - warum?)
3. Welche Informationsquellen ziehst Du heran um dich über den Kapitalnehmer zu informieren, z.B. auch andere Websites? Kontaktierst Du den Kapitalnehmer auch persönlich?
4. Beachtest Du die Profil-Aktualität (Kickstarter-Präsenz) der Projektgründer auf Kickstarter, Updates oder die Verlinkung des Projektes auf Facebook bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit? Warum?

5. Inwieweit ist es für Dich von Bedeutung, ob der Kapitalnehmer eine starke Präsenz in den sozialen Netzwerken im Internet hat?
6. Beeinflussen solche Aspekte, wie die Meinung oder Empfehlungen von anderen Leuten über das Projekt oder den Projektgründer selbst, Dein Vertrauen gegenüber dem Kapitalgeber?
7. Wie beeinflusst es Dein Maß an Vertrauen, wenn Du zu einem Kapitalnehmer bereits vor Beginn der Finanzierungsphase seines Projektes einen persönlichen Kontakt über die sozialen Netzwerke oder aus der realen Welt hast?
8. Hängt Deine Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit vom bereits erreichten Finanzierungslevel oder der Anzahl der bisherigen Unterstützer ab? Was sagt Dir die Höhe über das Projekt oder den Projektgründer selbst?
9. Wie wirst Du in den meisten Fällen auf ein Projekt aufmerksam? (z.B. Suchfunktion, Empfehlungen, ...)

Block V: Abschluss

1. Würdest Du Deinen Verwandten und Freunden empfehlen bei Kickstarter in Projekte zu investieren? Warum?
2. Hast Du vor, weitere Projekte bei Kickstarter finanziell zu unterstützen?
3. Wurde Dein Vertrauen in einen Projektgründer schon enttäuscht? Z.B. insofern, dass die versprochene Qualität nicht erreicht wurde?

Demographische Daten:

1. Wie alt bist Du?
2. (Geschlecht notieren)

Ich bedanke mich noch einmal für Deine Mühe, genommene Zeit und Deine Bereitschaft bei meiner Masterarbeit mitzuwirken.