

Wann sind Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus erfolgreich?

Michael Beier und Kerstin Wagner, HTW Chur *

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren als Finanzierungsalternative für innovative Projektvorhaben etabliert. Nur wenig ist jedoch über einzelne Branchen bekannt und was in diesen den Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen beeinflusst. Erstmals gibt ein Sample von 104 Tourismusprojekten Aufschluss darüber, was den Erfolg beim Crowdfunding im Tourismus ausmacht. Dabei untersuchen wir Merkmale der touristischen Projekte, die Art und Weise, wie sie auf der Plattform präsentiert werden und die Einbindung von externen Online-Kanälen.

In jüngster Zeit nutzen Einzelpersonen, Unternehmen und Vereine vermehrt die Möglichkeit, online Geld zu akquirieren. Diese neue Form der Kapitalbeschaffung nennt sich „Crowdfunding“ und erlaubt es, einen direkten Aufruf über das Internet an die Öffentlichkeit, die „Crowd“, zu starten, um Geld für innovative Ideen und Vorhaben zu beschaffen. Projektinitiatoren beschreiben dabei auf einer Crowdfunding-Plattform ihr Projektvorhaben, erfragen dazu die notwendigen Geldmittel und bieten Gegenleistungen an. Dabei können die Gegenleistungen, die den Geldgebern angeboten werden, nicht-monetäre Belohnungen wie kleinere Geschenke oder das zu entwickelnde Produkt bzw. die Dienstleistung selbst sein (es geht hier explizit nicht um Unternehmensbeteiligungen wie im „Crowdinvesting“).

Crowdfunding wird mittlerweile zur Finanzierung von Projekten in den verschiedensten Bereichen genutzt. Und obwohl sich die Projekte und Crowdfunding-Kampagnen in Bereichen wie Musik, Technologie, Soziales oder Tourismus in ihren Konzepten und Zielgruppen erheblich voneinander unterscheiden, wird in der Literatur bislang nicht zwischen verschiedenen Branchen unterschieden. Hinzu kommt, dass sich die wenigen Erkenntnisse vor allem auf Projekte aus den USA beziehen (z.B. Mollick 2014; Kuppuswamy/Bayus 2013). Diese US-Studien werden oft auch im deutschsprachigen Raum zitiert, Veröffentlichungen mit Daten von deutschsprachigen Plattformen hingegen sind selten. Daher untersuchen wir erstmals an einem Sample von 104 Tourismusprojekten, was den Erfolg dieser Crowdfunding-Projekte beeinflusst. Dazu verwenden wir anonymisierte

Daten der Schweizer Crowdfunding-Plattform 100-days.net.

Einflussfaktoren für Crowdfunding-Erfolg

Auf der Crowdfunding-Plattform beschreiben Projektinitiatoren ihr Vorhaben mit Texten, Bildern und einem Video, legen die benötigte Finanzierungssumme fest und überlegen sich eine oder mehrere Gegenleistungen, die ihre Geldgeber erhalten. Mit der Veröffentlichung auf einer Crowdfunding-Plattform nutzen sie aktiv Instrumente der Online-Kommunikation (insbesondere Social Media Kanäle und eigene Webseite) und versuchen, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit auf ihr Projekt zu lenken und Interessenten als Geldgeber zu gewinnen. Wenn das Projekt die angefragte Finanzierungssumme erreicht oder überschreitet, bekommen die Initiatoren das Geld ausgezahlt und können ihr Projekt realisieren. Sollte die vorab definierte Summe allerdings nicht erreicht werden, bekommen die Initiatoren nichts ausgezahlt und die Geldgeber, die bereits gezahlt haben, erhalten ihr Geld wieder zurück (Alles-oder-Nichts-Prinzip). Im Folgenden werden sechs Faktoren kurz erläutert, bei denen wir auf Basis von früheren Studien und theoretischen Überlegungen vermuten, dass sie sich im Tourismus positiv auf die Erreichung des Finanzierungsziels bei Crowdfunding-Kampagnen auswirken könnten.

1: Projekte im Team starten

Aus der Literatur zu Unternehmensgründungen ist bekannt, dass ein Team aus mehreren Personen förderlich für das neue Unternehmen ist. Der Hauptvorteil von Teams liegt darin, dass mehrere Teammitglieder unterschiedliches Humankapital mitbringen. Mehr Teammitglieder besitzen zudem mehr Kontakte und dementsprechend ein grösseres Netzwerk. Potenzielle Geldgeber sind daher eher bereit, sich auf ein Projekt einzulassen, wenn es von einem Team anstatt von einer Einzelperson geführt wird (Franke, Gruber, Harhoff & Henkel, 2008).

2: Projekte von Einheimischen für Einheimische

Crowdfunding-Studien über alle Branchen zeigen: Projektinitiatoren ziehen lokale Geldgeber an. Dazu gehören auch „Family & Friends“, die als erste Kapitalquelle an-

gefragt werden. Gleichzeitig bevorzugen Geldgeber Projekte, die sich in räumlicher Nähe zu ihrem Heimatort befinden (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). Für den Tourismus bedeutet dies: Einheimische sind eine wichtige Gruppe an potenziellen Geldgebern in Crowdfunding-Projekten. Auch wenn Einheimische keinen direkten Nutzen von einem Projekt haben, so besitzt jedes neue Angebot bzw. Produkt das Potenzial, generell mehr bzw. neue Touristen in die Region anzuziehen. Hinzu kommt, dass bei touristischen Projekten auch Gäste als potenzielle Geldgeber angesprochen werden können. Da 60% der Umsätze im Schweizer Tourismus mit Gästen aus der Schweiz generiert werden (Schweiz Tourismus 2013), spielen nationale Gäste als potenzielle Geldgeber eine grosse Rolle und es kann angenommen werden, dass Projekte in der einheimischen Währung in Schweizer Franken höhere Erfolgchancen besitzen als Projekte in ausländischer Währung.

3: Geeignete Gegenleistungen

Ein weiteres Merkmal von Projekten sind die definierten Gegenleistungen, die ein Geldgeber erhält, wenn er eine bestimmte Höhe an Geld gezahlt hat. Gegenleistungen können als eine Art weiterer Anreiz betrachtet werden, zusätzlich zu dem intrinsischen Motiv, das Projekt in der Realisierung zu unterstützen. Dementsprechend bieten unterschiedliche Gegenleistungen zusätzliche Anreize für verschiedene Geldgeber, sich zu beteiligen. Gegenleistungen sind eine Art Produktdifferenzierung, da jede Gegenleistung eine bestimmte Zielgruppe anspricht. So hilft eine höhere Anzahl verschiedener Gegenleistungen, bestimmte „Kundenpräferenzen“ von potenziellen Geldgebern besser zu treffen (Wattal, Telang & Mukhopadhyay, 2009). Mit verschiedenen „Preiskategorien“ der Gegenleistungen kann zudem die Zahlungsbereitschaft aus verschiedenen Segmenten besser getroffen werden. Eine grössere Vielzahl an Gegenleistungen erlaubt somit eine bessere Segmentierung, was sich förderlich auf den Erfolg von Kampagnen auswirkt.

4: Bilder und Videos in der Kampagne

In den letzten Jahren hat sich die Vielfalt an Medienkommunikation dramatisch verändert. Dabei wird videobasierte Kommunikation als eine der reichhaltigsten Formen der Medienkommunikation verstanden. Erste Ergebnisse aus Crowdfunding-Studien über alle Branchen hinweg zeigen, dass sich der Einbezug von Bildern und einem Video förderlich auf den Crowdfunding-Erfolg auswirken (z.B. Mollick 2014).

5: Zusätzliche Homepage

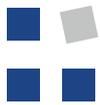
Eine eigene Homepage neben der Projektseite auf der Crowdfunding-Plattform kann dazu dienen, mehr „Traffic“ auf die Kampagne auf der Plattform zu erzeugen indem zusätzliche Interessenten vom eigenen Webauftritt zur Crowdfunding-Kampagne geführt werden. Eine hochwertig gestaltete Homepage kann ein weiteres Qualitätsmerkmal darstellen, um Kompetenz und Reputation auszustrahlen und auf diese Weise Nähe und Vertrauen herzustellen. Dies wiederum beeinflusst die Zahlungsbereitschaft und Kaufabsichten von Geldgebern auf Online-Plattformen (Gregg & Walczak, 2010).

6: Facebook und Twitter

Aber auch zusätzliche Social Media Plattformen können Projektinitiatoren darin unterstützen, neue oder lose Kontakte anzusprechen und aufzubauen. Zudem können Social Media Plattformen das Word-of-Mouth Marketing auf Online-Kanälen unterstützen (Groeger & Buttle, 2014). Aus diesen Gründen bieten die meisten Crowdfunding-Plattformen die Möglichkeit an, die Projektseiten mit anderen Social Media Kanälen (Facebook und Twitter) zu verbinden.

Erfolgsfaktoren von Tourismusprojekten

Aufgrund der aufgezeigten Vorüberlegungen kann angenommen werden, dass die sechs aufgezeigten Faktoren einen positiven Effekt auf die Erfolgswahrscheinlichkeit von Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus haben. Inwieweit sich die vermuteten Effekte tatsächlich statistisch nachweisen lassen, haben wir mit einer sogenannten multiplen Regressionsanalyse überprüft. Dieses Verfahren ermöglicht es, die Einflussfaktoren (Team, Gegenleistungen, Social Media, etc.) zu identifizieren, die Erfolg oder Nicht-Erfolg (Erreichen des Finanzierungsziels) beeinflussen. Zur Kontrolle haben wir in diese Analyse auch noch die anvisierte Finanzierungssumme einbezogen. So dürfte ja grundsätzlich die Erfolgchance niedriger ausfallen, je mehr Geld angefragt wird. Mit einer derartigen Regression wurde ein Sample aus 104 anonymisierten Tourismusprojekten der Crowdfunding-Plattform «100-days.net» analysiert. Die zur Verfügung stehenden Informationen stammen von Projekten, die zwischen Februar 2012 und einschliesslich November 2013 gestartet und abgeschlossen wurden. Dies ist relevant, da nur über abgeschlossene Projekte vollständige Informationen über den Erfolg und den Nicht-Erfolg verfügbar sind. Die Erfolgsquote bei allen untersuchten Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus



lag insgesamt bei 43 Prozent. Dieser Wert ist in etwa genauso hoch wie der Durchschnitt der Projekte über alle Branchen auf der Plattform 100 Days. Die 104 Crowdfunding-Kampagnen wurden von den Projektinitiatoren in die Tourismus-Kategorien „Essen & Trinken“, „Tanz & Theater“, „Outdoor“, „Kultur“, „Events“ und „Konzerte“ eingeordnet.

Die statistische Auswertung (Tabelle 1) zeigt, dass verschiedene Faktoren einen Einfluss darauf haben, ob ein Projekt erfolgreich nach 100 Tagen finanziert wird oder nicht. Das eindeutigste Ergebnis: Je niedriger das Finanzierungsziel, desto höher die Erfolgchancen. Projektinitiatoren sollten sich daher immer sehr genau überlegen, wie hoch die Summe sein sollte, die sie bei der Crowd erfragen. Das Projekt mit der höchsten angefragten Summe zielt auf 29'000 Schweizer Franken ab, der Durchschnitt der Projekte liegt bei knapp 6'000 CHF. Damit liegt die durchschnittliche Projektsomme im Tourismus etwas unter dem Durchschnitt über die Projekte aller Branchen. Zudem haben Teams bessere Erfolgchancen. Je grösser das Team, desto höher sind tendenziell die Chancen, das Finanzierungsziel zu erreichen. Der Durchschnitt der Projektinitiatoren liegt bei knapp zwei Personen, das grösste Team hatte 12 Projektinitiatoren. Dies unterstreicht die Notwendigkeit von Kooperationen im Tourismus, da über ein Team direkt mehrere, verschiedene Netzwerke der Initiatoren angesprochen und aktiviert werden können. Einheimische Projekte in nationaler Währung haben höhere Erfolgchancen und auch eine grössere Anzahl an Gegenleistungen erhöht die Erfolgchancen. Durchschnittlich wurden pro Tourismus-Projekt sechs Gegenleistungen angeboten. Je mehr geeignete und sinnvolle Gegenleistungen als Ergänzung zum Projekt kreiert werden, desto mehr Geldgeber können mit ihrer individuellen Zahlungsbereitschaft abgeholt werden.

Im Gegensatz dazu spielt es gemäss den untersuchten Daten im Tourismus keine Rolle, ob eine Kampagne in der Präsentation auf der Plattform Fotos oder ein Video einbindet. Auch bei der weiteren Nutzung von „Off-Page“-Medien, sprich Medien, die ausserhalb der Projektseite verwendet werden, sind die Effekte deutlich geringer als erwartet. Weder die Einbindung einer eigenen Homepage noch die Verlinkung mit einer Facebook-Seite erhöhen nachweislich die Erfolgchancen. Der einzige externe Kanal, der Wirkung zeigt, ist Twitter.

Offensichtlich wird über die Einbindung von Twitter die Reichweite derart gesteigert, dass die Anzahl der Geldgeber massgeblich erhöht werden kann. 25% der untersuchten Tourismus-Projekte haben dazu einen Twitter-Kanal genutzt.

* Eine englischsprachige Version dieses Papers wurde zur Veröffentlichung als Research Note im e-Review of Tourism Research und zur Präsentation auf der ENTER 2015 eTourism conference angenommen.

Literaturnachweise

- Agarwal, A., Catalini C. & Goldfarb A. (2011). The Geography of Crowdfunding. SSRN Electronic Journal <http://ssrn.com/abstract=1770375>.
- Franke, N., Gruber M., Harhoff D. & Henkel J. (2008). Venture Capitalists' Evaluations of Start-Up Teams: Trade-Offs, Knock-Out Criteria, and the Impact of VC Experience. *Entrepreneurship, Theory and Practice* 32(3): 459-483.
- Gregg, D.G. & Walczak S. (2010). The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Electronic Commerce Research* 10(1): 1-25.
- Groeger, L. & Buttle F. (2014). Word-of-mouth Marketing Influence on Offline and Online Communications: Evidence from Case Study Research. *Journal of Marketing Communications* 20(1/2): 21-41.
- Kuppuswamy, V. & Bayus B.L. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. SSRN Electronic Journal <http://ssrn.com/abstract=2234765>.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing* 29(1): 1-16.
- Schweiz Tourismus (2013): http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=962 (23.07.2014).
- Wattal, S., Telang R. & Mukhopadhyay, T. (2009). Information Personalization in a Two-Dimensional Product Differentiation Model. *Journal of Management Information Systems* 26(2): 69-95.

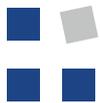
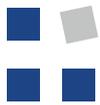


Tabelle 1: Regressionsergebnisse. Abhängige Variable: Finanzierungserfolg. N = 104

| | Variablen | Koeffizienten |
|--------------------|-------------------------------|---------------|
| Projektmerkmale | Sprache: deutsch | 4.962 (n.s.) |
| | Initiator: Unternehmen | -.465 (n.s.) |
| | Finanzierungshöhe | -1.786 *** |
| | Anzahl der Projektinitiatoren | .425 * |
| | Währung: Schweizer Franken | 1.078 ** |
| | Anzahl der Gegenleistungen | .447 * |
| Nutzung von Medien | Anzahl der Fotos | -.309 (n.s.) |
| | Vorhandenes Video | .426 (n.s.) |
| | Eigene zusätzliche Homepage | -.434 (n.s.) |
| | Eigene Facebook-Page | .062 (n.s.) |
| | Eigener Twitter-Account | .584 ** |

* signifikant auf 10%-Level; ** signifikant auf 5%-Level; *** signifikant auf 1%-Level; ns: nicht signifikant



Autoren:

Dr. Michael Beier



Senior Researcher am Schweizerischen Institut für Entrepreneurship (SIFE), HTW Chur

E-Mail: michael.beier@htwchur.ch

XING: https://www.xing.com/profile/Michael_Beier10

Web: www.michaelbeier.org

Prof. Dr. Kerstin Wagner



Leiterin Kompetenzschwerpunkt Gründung und Wachstum im
Schweizerischen Institut für Entrepreneurship (SIFE), HTW Chur

E-Mail: kerstin.wagner@htwchur.ch

XING: https://www.xing.com/profile/Kerstin_Wagner13

Weitere Informationen und Veröffentlichungen unter: http://bit.ly/SIFE_GW