

Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Institut für interdisziplinäre Arbeitswissenschaft

Professur für Innovationsmanagement

Teams und Innovationen beim Crowdfunding – Eine quantitative Analyse

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (M. Sc.)“ im Studiengang
Wirtschaftswissenschaft
der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover
vorgelegt von

Name: Gebauer

Vorname: Jule

Prüfer: Prof. Dr. Johann Nils Foege

Hannover, den 30.09.2022



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Kurzzusammenfassung.....	V
1 Einleitung.....	6
2	Theoretischer Hintergrund
.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1 Crowdfunding.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.2 Verschiedene Facetten von Innovationen im Crowdfunding.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.2.1 Radikale und inkrementelle Innovationen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.2.2 Nachhaltige Innovationen im Crowdfunding.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3 Diversität in Teams.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3	Hypothesen
.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.1 Finanzierungserfolg von Innovationen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.2 Erfolgsversprechende Innovationen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.3 Crowdfunding Erfolg von inkrementellen und radikalen Innovationen....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.4 Intrinsische Motivation bei nachhaltigen Innovationen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4	Methoden
.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.1 Untersuchungsdesign und Daten.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2 Darstellung der Variablen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.1 Abhängige Variablen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.2 Unabhängige Variablen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2.3 Kontrollvariablen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3 Analyse.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5	Ergebnisse
.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.1 Deskriptive Statistik.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.2 Empirische Ergebnisse.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
5.3 Robustheitstest.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

6	Diskussion
.....	Fehler! Textmarke
nicht definiert.	
6.1 Zusammenfassung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.2 Theoretische Implikationen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.3 Implikationen für die Praxis.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
6.4 Limitationen und zukünftige Forschung	Fehler! Textmarke nicht definiert.
7 Fazit.....	8
Literaturverzeichnis	
.....	Fehler! Textmarke nicht
definiert.	
Anhang	
.....	Fehler!
Textmarke nicht definiert.	
Eigenständigkeitserklärung / Declaration of authorship	
.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1. Konzeptmodell.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 2. Innovation.....	30
Abbildung 3. Innovative superiority.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

TABELLENVERZEICHNIS

**ES KONNTEN KEINE EINTRÄGE FÜR EIN ABBILDUNGSVERZEICHNIS GEFUNDEN
WERDEN. TEAMS UND INNOVATIONEN BEIM CROWDFUNDING: EINE
QUANTITATIVE ANALYSE**

KURZZUSAMMENFASSUNG

Auf Grundlage der bestehenden Literatur zu Innovation und Crowdfunding untersucht diese empirische Studie die Auswirkungen der wahrgenommenen Innovationskraft sowie anderer projekt- oder gründerbezogener Merkmale auf den Erfolg einer Kampagne. Die Ergebnisse, die auf einer Stichprobe von 1000 Kampagnen auf der Crowdfunding-Plattform Indiegogo basieren, belegen eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit für innovative Kampagnen im Vergleich zu Kampagnen, die keine Innovation darstellen. Darüber hinaus haben die Erfahrung der Gründer und die Interaktion im Rahmen einer Kampagne einen signifikant positiven Einfluss auf das Erreichen des finanziellen Ziels, während die wahrgenommene Nachhaltigkeit dies nicht tut. Dies impliziert einen starken Vorteil für innovative Kampagnen, die von erfahrenen und interagierenden Gründern gestartet werden.

Schlüsselworte: Innovation; Crowdfunding; Investitionsentscheidung

1 EINLEITUNG

Seit je her stehen innovative Unternehmen und Gründer:innen vor der Herausforderung die notwendigen finanziellen Mittel zur Realisierung ihrer Ideen zu akquirieren. Ein limitierender Faktor ist vor allem das höhere Risiko von innovativen Projekten (Lee, Sameen & Cowling, 2015). In den letzten Jahrzehnten hat daher eine neuartige Finanzierungsform zunehmend an Bedeutung gewonnen: das Crowdfunding. Dabei handelt sich um eine spezielle Form der Eigenkapitalbeschaffung. Im Vergleich zu herkömmlichen Finanzierungsmethoden stammen die gesammelten Gelder allerdings nicht von professionellen Investor:innen, sondern von mehreren Privatpersonen. Ein zentrales Element stellen dabei Onlineplattformen dar, auf denen Unternehmen und Gründer:innen ihre Kampagnen vorstellen und für finanzielle Unterstützung werben können (Ordanini, Miceli, Pizzetti, & Parasuraman, 2011; Schwienbacher und Larralde, 2010). Infolgedessen hat sich die Finanzierungsform des Crowfundings zu einer häufig genutzten Möglichkeit zur Finanzierung von innovativen Ideen entwickelt (Riedl, 2013). Auch die Anzahl an Forschungsarbeiten zum Thema Crowdfunding ist in den letzten zehn Jahren stark gestiegen (Deng, Ye, Xu, Sun & Jiang, 2022). Trotz der zunehmenden Popularität dieser Finanzierungsform erreichten seit Gründung der Crowdfunding Plattform Kickstarter lediglich 40,03% der Kampagnengründenden ihr gesetztes Finanzierungsziel (Kickstarter, 2022). Somit drängt sich sowohl in der Forschung als auch in der Praxis die Frage auf: Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Crowdfunding Kampagnen?

Einige empirische Studien zum Thema Crowdfunding untersuchten bereits verschiedene projektbezogene Merkmale einer Kampagne und deren Auswirkung auf die Erreichung des Finanzierungsziels. Jedoch fokussieren sich wenige Studien explizit auf innovative Kampagnen und deren erfolgskritische Faktoren (Deng et al., 2022). Ziel

dieser Arbeit ist es daher, zu untersuchen, inwieweit Innovationen auf Crowdfunding Plattformen unterstützt werden und ob durch die wahrgenommene Innovativität ein Finanzierungsvorteil entstehen kann. Hierzu wird neben der Tatsache, ob es sich um eine Innovation handelt oder nicht, auch der entsprechende Innovationsgrad betrachtet. Dadurch kann zum einen untersucht werden, ob innovative Projekte einen Finanzierungsvorteil gegenüber nicht innovativen Projekten haben und zum anderen, ob dieser Vorteil einen Grenznutzen erreicht.

Darüber hinaus soll in dieser Arbeit untersucht werden, inwieweit verschiedene Merkmale von Innovationen und ihren Gründer:innen den Finanzierungserfolg beeinflussen. In der Literatur wird dabei zwischen vier verschiedenen Merkmalskategorien unterschieden, die sich auf den Finanzierungserfolg einer Crowdfunding Kampagne auswirken. Dabei handelt es sich um Faktoren, welche sich auf das Projekt, die:den Ersteller:in, die Investor:innen und die Plattform beziehen (Kaartemo, 2017; Zhou, Lu, Fan & Wang, 2018). Eines dieser projektbezogenen Merkmale, ist die wahrgenommene Nachhaltigkeit einer Kampagne. In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass innovative und nachhaltige Projekte die aussichtsreichsten Lösungen für die Herausforderungen der heutigen Gesellschaft sind (Böckel, Hörisch & Tenner, 2021; Bento, Gianfrate & Groppo, 2018; Schaltegger und Wagner, 2011). Aber haben nachhaltige Kampagnen auch bessere Chancen ihr Finanzierungsziel zu erreichen?

Darüber hinaus gibt es Merkmale, die gemäß der Literatur besonders erfolgversprechend sein sollen. Beispielsweise suggeriert die Erfahrung der Gründenden eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit (Paladino, 2007). Dieses Merkmal bezieht sich auf die Ersteller:innen und kann gleichzeitig als Diversitätsmerkmal verstanden werden. Als projektbezogenes Merkmal wird der Interaktion zu einer Kampagne ein positiver Einfluss

auf das Erreichen des Finanzierungsziel unterstellt. Diese Annahmen sollen durch diese Studie ebenfalls empirisch belegt werden.

Zu diesem Zweck erfolgt im Rahmen dieser Arbeit zunächst eine thematische Hinführung, die die bestehende Crowdfunding Literatur in Bezug zu Innovationen setzt. Daran anschließend werden die dieser Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen bezüglich des Finanzierungserfolgs von Innovationen auf Basis der bisherigen Forschung hergeleitet. Es folgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens dieser Studie. Dabei wird der verwendete Datensatz sowie die Datenerhebung vorgestellt und es wird auf die Konstruktion der einzelnen Variablen eingegangen. Das fünfte Kapitel enthält eine Darstellung der deskriptiven Statistik, die empirischen Ergebnisse aus den Regressionsanalysen, sowie die Ergebnisse des Robustheitstests. Anschließend werden die empirischen Ergebnisse diskutiert und ein Ausblick hinsichtlich der theoretischen und praktischen Implikationen gegeben. Das Kapitel schließt mit einer Darstellung der Limitationen dieser Arbeit sowie Ansätzen für zukünftige Forschungen. Die Arbeit endet schließlich mit einem resümierenden Fazit.

7 FAZIT

Crowdfunding stellt besonders für innovative Projekte eine geeignete Alternative zur Akquisition finanzieller Mittel dar. Diese Schlussfolgerung lässt sich zumindest aus den Ergebnissen dieser empirischen Studie ableiten. Dabei gilt: Je innovativer die Kampagne, desto eher wird das Finanzierungsziel erreicht. Backer verhalten sich demnach nicht wie normale Verbraucher, sondern weisen Merkmale von Lead Usern auf. Neben der Innovativität wirkt sich aber auch die Erfahrung der Gründenden sowie die Interaktion unter Kampagnen in Form von Kommentaren positiv auf die Zielerreichung aus. Die Nachhaltigkeit einer Innovation weist gemäß der Analyse dagegen keinen signifikanten Einfluss.

Diese Arbeit liefert durch ihren Fokus auf innovative Kampagnen einen wichtigen Beitrag zur Innovations- und Crowdfunding Forschung. Gleichzeitig identifiziert sie auch Schwachstellen in der Datenbasis und stellt die Frage, welche weiteren Diversitätsmerkmale von Teams den Erfolg einer Kampagne beeinflussenden. Diese Frage konnte aufgrund einiger Limitationen nicht abschließend beantwortet werden und liefert unter anderem Potenzial für weitere Forschung auf diesem Gebiet.