

Wie Du mir, so ich Dir? Erfolgreiche Belohnungsstrategien im Reward-Based Crowdfunding

Projekt 872

Carina Thürridl

PhD Studentin am Institute for Marketing & Consumer Research,
Wirtschaftsuniversität Wien (WU)

Betreuerin: Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

22. Juli 2016

EXECUTIVE SUMMARY

Reward-Based Crowdfunding (RBC) hat sich als Alternative zur Finanzierung innovativer Projekte unlängst etabliert. 2013 wurden alleine auf der Online Plattform Kickstarter über 20.000 Projekte im Wert von \$480 Millionen von drei Millionen Unterstützern finanziert. Ob technologische Innovationen, kulturelle Projekte oder soziale Unternehmungen – so ziemlich jedes Vorhaben findet seinen Platz in der Mitte der Masse. Zentraler Motivationstreiber ist dabei die Bereitstellung von Rewards als Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung. Trotz Einfluss auf Konsumententscheidungen, Wachstum und Entwicklung von Crowdfunding, sind Rewards und deren Einfluss bisher jedoch unerforscht. Außerdem wurde die Perspektive der Konsumenten, welche letztendlich als Schlüsselfiguren über Finanzierung oder Nichtfinanzierung entscheiden, bisher vernachlässigt - insbesondere bezüglich der Reaktion auf verschiedene Belohnungen. So weiß man zwar, dass eine Gegenleistung in Form von monetären und nicht-monetären Rewards als wesentlicher Handlungstreiber fungiert. Welche Aspekte die entscheidenden Prozesse begünstigen, ist bislang größtenteils unbekannt. Diese Arbeit zielt daher darauf ab, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

1. *Wie belohnen Manager von Reward-Based Crowdfunding Projekten ihre Unterstützer?*
2. *Welche Belohnungsstrategien tragen am stärksten zum Projekterfolg bei?*
3. *Welche Rolle spielen symbolische Rewards für den Projekterfolg?*

Um die ersten beiden Fragen zu beantworten, wurden zuerst Projekte der weltweit größten RBC Plattform Kickstarter analysiert, um aktuell angebotene Rewards anhand verschiedener Dimensionen zu klassifizieren. Auf Basis dieser Klassifizierung wurden so fünf Kern- und zwei Zusatzstrategien identifiziert. Schließlich wurde getestet, welche dieser Strategien besonders entscheidend zum Projekterfolg beitragen. Sämtliche untersuchte Projekte mit Daten zu den einzelnen Rewards und Strategien wurden in einer Felddatenbank zusammengefasst. Details zu den einzelnen Strategien sowie deren Effektivität können dem Artikel von Thürridl & Kamleitner (2016) entnommen werden.

In der Praxis ist es üblich, zusätzlich zu materiellen und immateriellen Rewards auch symbolische Rewards wie z.B. Anerkennung anzubieten. Ein zweites Projekt untersucht diese daher aus der Perspektive der Konsumenten. Konkret wurde getestet, inwieweit öffentliche und private Anerkennung zum Projekterfolg beitragen können. Außerdem wurde eruiert, welcher Prozess die Effekte von Anerkennung auf Zahlungs- und Weiterempfehlungsbereitschaft erklärt. Öffentliche Anerkennung scheint hier zu triumphieren. Die Ergebnisse mehrerer Experimente zeigen, dass Unterstützer, die sich für öffentliche Anerkennung entscheiden, bereit sind einen höheren monetären Betrag zu leisten. Darüber hinaus empfehlen sie das Projekt auch eher anderen weiter. Erklärt werden diese Effekte durch den psychologischen Besitz für das Projekt. Für Details, siehe Thürridl & Kamleitner (2015).

In Summe tragen diese Ergebnisse nicht nur zu einem strategischeren Verständnis von Rewards in RBC bei - einem Phänomen das in Österreich zunehmend an Bedeutung gewinnt. Sie zeigen auch, welche Strategien in unterschiedlichen Kontexten besonders effektiv sind, was angehenden Unternehmern in Österreich, die ihre Projekte mithilfe von RBC finanzieren, besonders zu Gute kommt.

PUBLIKATIONSLISTE

Thürriidl, Carina & Kamleitner, Bernadette (2016). What Goes Around Comes Around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding. California Management Review 58(2): S. 88-110.

Download unter:

https://www.researchgate.net/profile/Carina_Thuerridl/publication/294886344_What_Goes_Around_Comes_Around_Rewards_as_Strategic_Assets_in_Crowdfunding/links/56f89faa08ae95e8b6d362ff.pdf

Lizenz: CC BY-SA

Thürriidl, Carina & Kamleitner, Bernadette (2015). Your 15 Minutes of Fame: How Public Recognition Boosts Psychological Ownership in Reward-Based Crowdfunding. Association of Consumer Research, New Orleans, LA, USA, 01.10.4.10.

Download unter:

https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/mcore/5_Forschung/3_Scientific_Engagement/Recognition_WP_ACR2015_EXTENDED_ABSTRACT_final.pdf

Lizenz: CC BY-SA

ZUSÄTZLICH ENTSTANDENE PROJEKTE:

Thürriidl, Carina & Kamleitner, Bernadette (2015). Empowered: The Psychological Effect of Empowerment Messages on Consumers Behavioral Intentions in Crowdfunding. Association of Consumer Research, New Orleans, LA, Vereinigte Staaten/USA, 01.10.-04.10.

Download unter:

https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/d/i/mcore/5_Forschung/3_Scientific_Engagement/ACR_Poster_2015_Thuerridl2.pdf

Lizenz: CC BY-SA