

**HTW** Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences

# **Das richtige Timing beim Crowdfunding- Eine explorative Studie zu Projekten auf 100-days.net**

**Michael Beier**

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship  
HTW Chur  
michael.beier@htwchur.ch

**Kerstin Wagner**

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship  
HTW Chur  
kerstin.wagner@htwchur.ch

Bitte zitieren Sie diesen Bericht wie folgt:

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.

Dr. Michael Beier



E-Mail: [michael.beier@htwchur.ch](mailto:michael.beier@htwchur.ch)

XING: [https://www.xing.com/profile/Michael\\_Beier10](https://www.xing.com/profile/Michael_Beier10)

Prof. Dr. Kerstin Wagner



E-Mail: [kerstin.wagner@htwchur.ch](mailto:kerstin.wagner@htwchur.ch)

XING: [https://www.xing.com/profile/Kerstin\\_Wagner13](https://www.xing.com/profile/Kerstin_Wagner13)

The discussion paper is edited by:

Swiss Institute for Entrepreneurship  
University of Applied Sciences HTW Chur  
Switzerland  
[www.sife.ch](http://www.sife.ch)

The responsibility for discussion papers lies with the individual authors. The papers represent preliminary work. Citation of the papers should account for their provisional character; a revised version may be available directly from the authors.

Date of Online Publication: 25/08/2014

### Zusammenfassung

Crowdfunding etabliert sich in der Schweiz. Das Volumen wächst exponentiell. Die Erfolgsquoten sind mit 43% jedoch relativ niedrig und das Know-How, wie man eine Kampagne zum Erfolg führt, fehlt oft. Ein wichtiger Faktor ist das richtige Timing. Die besten Wochentage, um in eine Kampagne zu starten, sind Montag und Dienstag. Dies zeigt, dass die grundsätzliche Bereitschaft von potentiellen Geldgebern zu Donations am Anfang der Woche am höchsten ist und bis Ende der Woche abnimmt und seinen Tiefpunkt am Samstag erreicht hat. Die höchsten Beträge hingegen werden Freitag und Samstag gegeben. Während der Durchschnitt über alle Projekt bei 128 Franken liegt, ist der Betrag pro Geldgeber am Freitag mit 148 Franken deutlich höher. Insgesamt lässt sich anhand der Kurvenverläufe antizipieren, wie Geldgeber ihre Donation-Aktivitäten in ihren allgemeinen Tagesverlauf einbinden.

**Schlagworte:** Crowdfunding, Online-Kommunikation, Entrepreneurship, Timing.

## Die richtige Zeit für Crowdfunding?

Die Beschaffung von benötigtem Kapital ist für Unternehmen (insbesondere für Start-ups und KMU) aber auch für Einzelpersonen und Vereine oftmals eine beachtliche Hürde, um innovative Ideen voranzutreiben und zur Realisierung zu bringen (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2013). In jüngster Zeit nutzen Projektinitiatoren vermehrt die Möglichkeit, über Online-Communities Geld zu akquirieren. Diese neue Form der Kapitalbeschaffung nennt sich „Crowdfunding“ und erlaubt es Unternehmen und privaten Initiatoren, einen direkten Aufruf über das Internet an die Öffentlichkeit, die „Crowd“, zu starten, um Geld für ihre innovativen Vorhaben zu beschaffen (Schwienbacher und Larralde 2012). Dabei werden entweder auf einer eigenen Internetseite oder aber über spezielle Crowdfunding-Plattformen Projektvorhaben beschrieben, dazu notwendige Geldmittel erfragt und mögliche Gegenleistungen angeboten. Crowdfunding-Plattformen bieten web-basierte standardisierte Dienstleistungen an und dienen als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsplattform (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2013). Die finanziellen Beiträge werden online durch die Projektinitiatoren bei einer Vielzahl von potentiellen Geldgebern eingeworben. Dabei können die Gegenleistungen, die den Geldgebern angeboten werden, reine Spenden, nicht-monetäre Belohnungen wie kleinere Geschenke oder das Produkt bzw. die Dienstleistung selbst sein (es geht hier explizit nicht um Unternehmensbeteiligungen wie im „Crowdinvesting“). Auf Plattformen wie kickstarter.com (USA), startnext.de (Deutschland), wemakeit.ch (Schweiz) und 100-days.net (Schweiz), bei denen diese Formen an Gegenleistungen genutzt werden, werden sogar oftmals innerhalb einer einzelnen Kampagne unterschiedliche Arten von Gegenleistungen gemischt jeweils für verschieden hohe Beträge angeboten: wie z.B. Vorverkauf, nicht-monetäre Geschenke und mehr oder weniger reine Spenden, die von Geldgebern gegeben werden können. Auch in der Schweiz haben sich mit den beiden dominanten Plattformen 100-days.net und wemakeit.ch („we make it“) Crowdfunding-Modelle etabliert, die auf Spenden, nicht-monetäre Gegenleistungen oder Vor-Verkauf der Produkte setzen. Das Vorgehen und Konzept ist bei den meisten Crowdfunding-Plattformen sehr ähnlich. Projektinitiatoren beschreiben ihr Vorhaben mit Texten, Bildern und einem Video, legen die benötigte Finanzierungssumme fest und überlegen sich eine oder mehrere Gegenleistungen, die ihre Geldgeber erhalten. All dies veröffentlichen sie auf einer eigenen Projektseite auf einer Crowdfunding-Plattform. Mit der Veröffentlichung versuchen sie, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit auf ihr Projekt zu lenken und Interessenten als Geldgeber zu gewinnen.

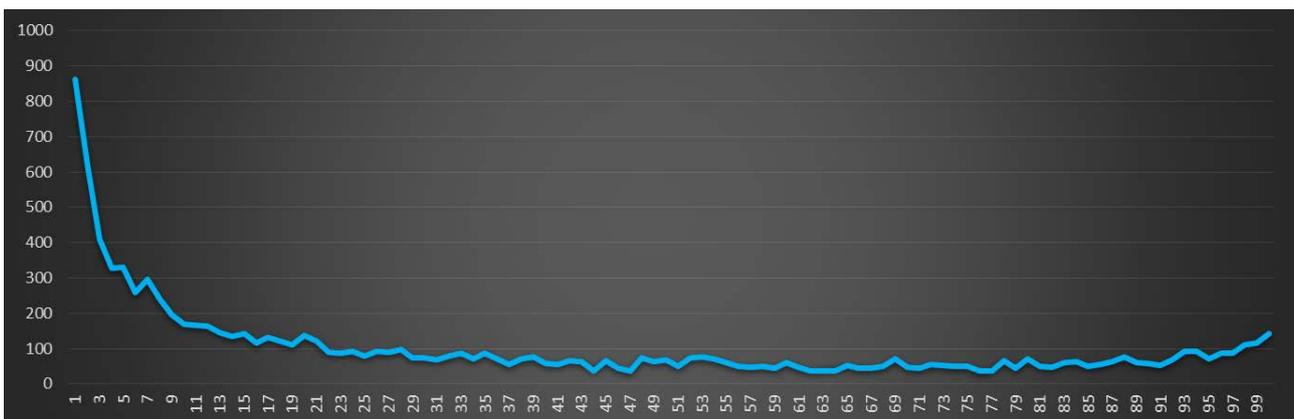
Wenn das Projekt die Finanzierungssumme erreicht, bekommen die Projektinitiatoren das Geld ausgezahlt und können Ihr Projekt realisieren. Wird die Finanzierungssumme überschritten, bekommen sie entsprechend mehr ausgezahlt. Sollte die vorab definierte Summe allerdings nicht erreicht werden, bekommen die Unter-

nehmen nichts ausgezahlt und die Geldgeber, die bereits gezahlt haben, erhalten ihr Geld wieder zurück („Alles-oder-Nichts-Prinzip“). Zudem können über Crowdfunding über die reine Kapitalbeschaffung hinaus auch Mehrwerte in den Bereichen Innovationsmanagement (Pre-Market Checks), Vor-Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (Risikoreduktion), Kundenaufbau und -pflege (CRM) sowie Werbung und PR realisiert werden. Diese sind vor allem für Unternehmen interessant, die neue Projekte über Crowdfunding entwickeln (Beier, Früh, Wagner 2014).

Aufgrund der Neuartigkeit von Crowdfunding steht die wissenschaftliche Forschung diesbezüglich noch sehr am Anfang. Erst seit 2013 werden erste empirische Studien dazu in wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht (z.B. Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2014; Mollick 2014). Grundsätzlich wird in der aktuellen Crowdfunding-Forschung der Fokus vor allem auf den Erfolg der Geldeinwerbung gelegt. Zudem beziehen sich die ersten Studien in den meisten Fällen lediglich auf Daten US-amerikanischer Plattformen insbesondere auf kickstarter.com (Mollick 2014; Kuppuswamy und Bayus 2013).

Jüngste Studien beschäftigen sich auch mit den Geldgebern beim Crowdfunding und wie sich deren Aktivitäten über die Laufzeit einer Kampagne verändern (Kuppuswamy und Bayus 2013). Auf Basis von Kickstarter-Projekten zeigen die Autoren auf, dass die meiste Unterstützung von Geldgebern in der ersten und in der letzten Woche der Laufzeit einer Kampagne kommt. Dieses Muster lässt sich auch anhand von Schweizer Daten am Beispiel von 100-days.net zeigen. Abbildung 1 zeigt auf, wie sich 10'439 Donations von 492 Crowdfunding-Projekten über jeweils 100 Kampagnen-Tage verteilen. Dabei ist klar ersichtlich, wie viel Anteil die ersten Tage direkt auf den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne haben.

*Abb. 1: Gesamte Verteilung der Donations über 100 Tage Kampagnen-Laufzeit*



Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

Neben diesen direkten Effekten ergeben sich darüber hinaus auch indirekte Einflüsse auf den Erfolg aufgrund von sozialen Bewertungen („Social Proof“). Wenn ein Projekt völlig neu ist, bewerten die potentiellen Geldgeber ein Projekt lediglich aufgrund der Informationen, die sie über das Projekt und dessen Initiatoren haben. Nach einigen Tagen Laufzeit einer Kampagne dagegen kommt zu diesen Informationen dann auch noch die Information hinzu, inwieweit das Projekt bereits von anderen Geldgebern unterstützt wird. Wird ein Projekt in den ersten Tagen recht wenig von Geldgebern unterstützt, senkt dies im restlichen Verlauf der Crowdfunding-Kampagne aufgrund der sozialen Bewertung dann zusätzlich die Chancen auf Unterstützung. Projekte, die trotz fortgeschrittener Kampagnen-Dauer kaum Unterstützer haben erscheinen aufgrund dieser Tatsache nochmals unattraktiver auf weitere potentielle Geldgeber (Gerber, Hui, Kuo 2012). Man muss daher schlussfolgern, dass die ersten Tage einer Kampagne entscheidend für den weiteren Verlauf der gesamten Kampagne sind.

In dieser Studie untersuchen wir die Rolle von verschiedenen Aspekten des Timings während Crowdfunding-Kampagnen. Unsere Ergebnisse stellen wichtige Orientierungspunkte für Projektinitiatoren dar, um die eigenen Ressourcen über die Laufzeit ihrer Crowdfunding-Kampagnen hinweg effizient und effektiv einzusetzen bzw. um die Erfolgchancen der Kampagnen zu steigern. Um das Verhalten von Geldgebern, deren Dynamik über die Laufzeit einer Kampagne und die Auswirkungen auf Erfolg besser verstehen zu können, werten wir anonymisierte Daten von 492 Projekten der Crowdfunding-Plattform 100-days.net aus. Die Projektinformationen stammen von Projekten, die innerhalb des Zeitraums Februar 2012 bis einschliesslich November 2013 gestartet und auch abgeschlossen wurden. Dies ist relevant, da nur über abgeschlossene Projekte vollständige Informationen über Erfolg und Nicht-Erfolg sowie über die Aktivitäten der Geldgeber verfügbar sind. Auch 100-days.net folgt dem Ansatz der meisten Plattformen, dem sogenannten „Alles-oder-Nichts“-Prinzip, bei dem der Projektinitiator nur dann das Geld erhält, wenn die Zielsumme vollständig erreicht oder übertroffen wird. Entsprechend wird am Ende der 100-Tage laufenden Kampagnen-Laufzeit entweder mindestens die Zielsumme ausgezahlt oder eben nichts.

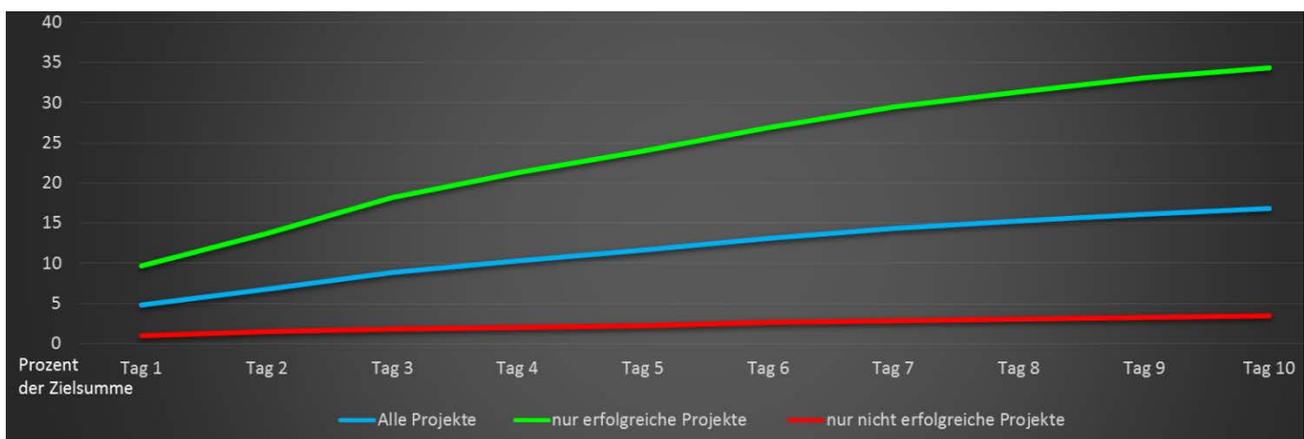
Um diese Fragestellung detailliert zu bearbeiten, beantworten wir in den weiteren Kapiteln dieser Studie die folgenden Fragen in Bezug auf Timing in Crowdfunding-Kampagnen:

- (1) Worin unterscheiden sich erfolgreiche und nicht-erfolgreiche Kampagnen?
- (2) An welchem Wochentag starten Projektinitiatoren ihre Kampagne?
- (3) Wann tätigen Geldgeber ihre Donations?
- (4) Welcher Wochentag bietet die besten Chancen auf einen erfolgreichen Kampagnen-Start?
- (5) Was brauchen Initiatoren noch für einen guten Kampagnen-Start?

## 1. Worin unterscheiden sich erfolgreiche und nicht-erfolgreiche Kampagnen?

Insgesamt liegt die Erfolgsquote über alle ausgewerteten und abgeschlossenen Crowdfunding-Kampagnen in unserem Sample bei 43%. Damit ist sie etwas unter der Erfolgsquote der US-Plattform kickstarter.com, die bei 48% liegt (Mollick 2014). Betrachtet man den sehr frühen Verlauf der Kampagnen und die Aktivitäten der Geldgeber, erkennt man bereits innerhalb der ersten 24 Stunden erhebliche Unterschiede zwischen den erfolgreichen und den nicht-erfolgreichen Projekten. Abbildung 2 illustriert, wie viel Geld durchschnittlich in den ersten Tagen der Kampagne eingesammelt wird (in kumulierten Prozent der Zielsumme). In der Darstellung haben wir immer den relativen Anteil im Sinne eines prozentualen Zielerreichungsgrades verwendet, da die Kampagnen sehr unterschiedliche Zielsummen aufweisen und so alle Kampagnen miteinander verglichen werden können. In der Abbildung wird der Durchschnittswert über alle Projekte dargestellt und zusätzlich nach den beiden Gruppen der erfolgreichen (grün) und der nicht-erfolgreichen Projekte (rot) unterschieden.

Abb. 2: Durchschnittlich eingeworbene Beträge von der Zielsumme in den ersten zehn Tagen



Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

Projektinitiatoren gelingt es bei erfolgreichen Kampagnen tendenziell bereits am ersten Tag, eine Vielzahl an Geldgebern zu mobilisieren und im Durchschnitt bereits knapp 10% der Zielsumme einzusammeln. Die nicht-erfolgreichen Projekte hingegen erhalten durchschnittlich nicht mehr als 2% der Zielsumme am ersten Tag. Die Werte steigen bei den nicht-erfolgreichen Projekten in den ersten zehn Tagen auch nur unbedeutend an und übersteigen im Durchschnitt nicht 4% der Zielsumme. Die erfolgreichen Projekte dagegen haben nach zehn Tagen Laufzeit bereits sehr viele Geldgeber gewonnen und im Durchschnitt nahezu ein Drittel ihrer jeweiligen Zielsumme eingesammelt.

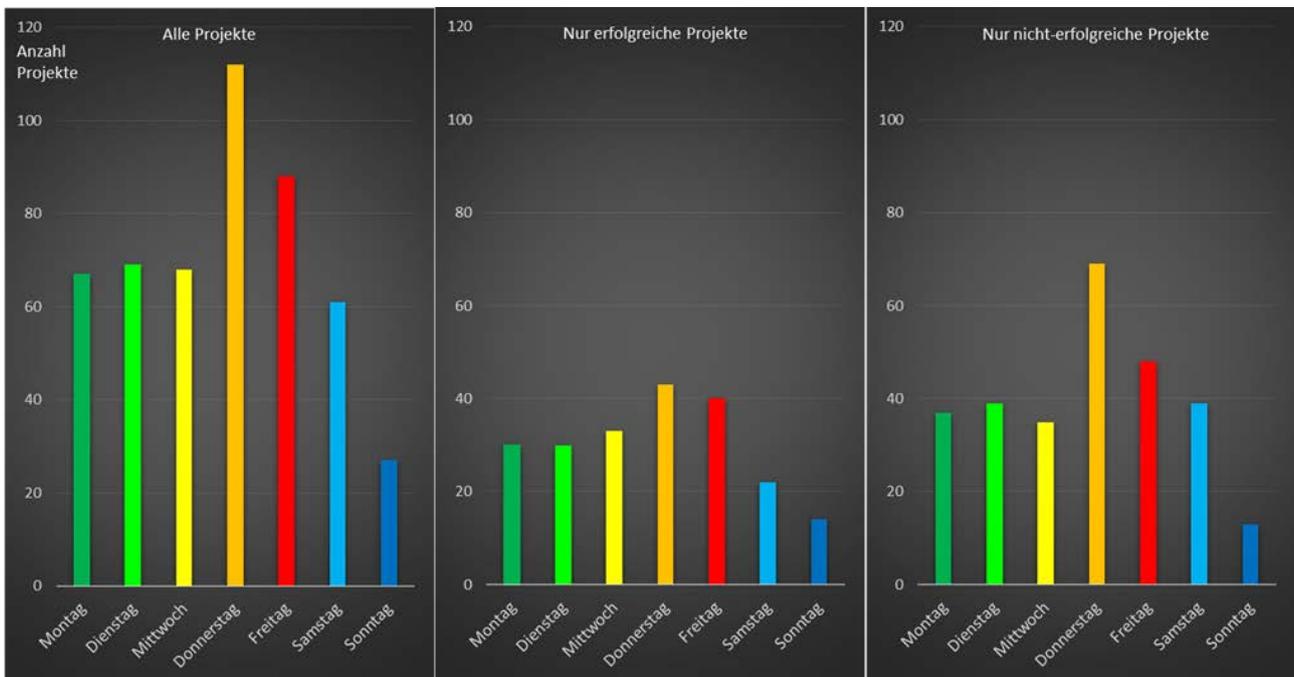
Diese starke Zweiteilung der erfolgreichen und der nicht-erfolgreichen Projekte verstärkt sich über die gesamte Laufzeit von 100 Tagen. Am Ende der Kampagne haben 62% aller nicht-erfolgreichen Projekte immer noch weniger als 5% der Zielsumme eingesammelt. Nur 2% der nicht-erfolgreichen Projekte erhalten dagegen mehr als 50% der Zielsumme. Dies kann letztendlich an drei unterschiedlichen Effekten liegen:

- (1) Die Projektinitiatoren betreiben insgesamt ein schlechtes Online-Marketing für die Crowdfunding-Kampagne und es werden über die gesamte Kampagnenlaufzeit relativ wenige potentielle Geldgeber auf das Projekt aufmerksam bzw. besuchen die Projektseite auf der Crowdfunding-Plattform.
- (2) Das Projekt an sich wirkt aufgrund der auf der Projektseite gebotenen Informationen über das Projekt selbst oder die Projektinitiatoren allgemein „unattraktiv“ auf potentielle Geldgeber und dieser Eindruck ist relativ allgemein gültig. Dies führt dazu, dass unabhängig wie viele Leute die Projektseite auf der Crowdfunding-Plattform besuchen lediglich nur einzelne von diesen auch tatsächlich eine Donation tätigen.
- (3) Das Projekt an sich ist durchaus attraktiv. Allerdings sinkt das Vertrauen potentieller Geldgeber in das Projekt oder die Initiatoren, je schlechter das Verhältnis von eingekommenen Beträgen zu bereits verstrichenen Tagen der Projektlaufzeit ist. Genau dies ist der Effekt, der bereits weiter oben als „Social Proof“ beschrieben wurde. Selbst wenn das Projekt eigentlich als gut erscheint, neigen potentielle Geldgeber doch zu Zweifeln, wenn nur wenige andere Geld gegeben haben, obwohl die Crowdfunding-Kampagne schon länger läuft.

## 2. An welchem Wochentag starten Projektinitiatoren ihre Kampagne?

Projektinitiatoren starten ihre Kampagne an einem (bewusst oder nicht bewusst) gewählten Wochentag und beginnen, auf ihr Projekt Aufmerksamkeit zu lenken. Dazu müssen sie auf der Plattform 100-days.net zunächst ihr Projekt anlegen, alle notwendigen Eingaben machen und (falls gewünscht) weitere Inhalte hochladen (Fotos, Video) und einen Start-Termin definieren. Die Verantwortlichen von 100-days.net prüfen die Eingaben auf Richtigkeit, stellen allfällige Rückfragen oder geben Verbesserungshinweise und geben schliesslich das Projekt frei. Abbildung 3 zeigt, für welche Tage sich Projektinitiatoren entscheiden, wann sie ihre Kampagne beginnen lassen.

Abb. 3: Status-quo: Start der Kampagnen nach Wochentag



Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

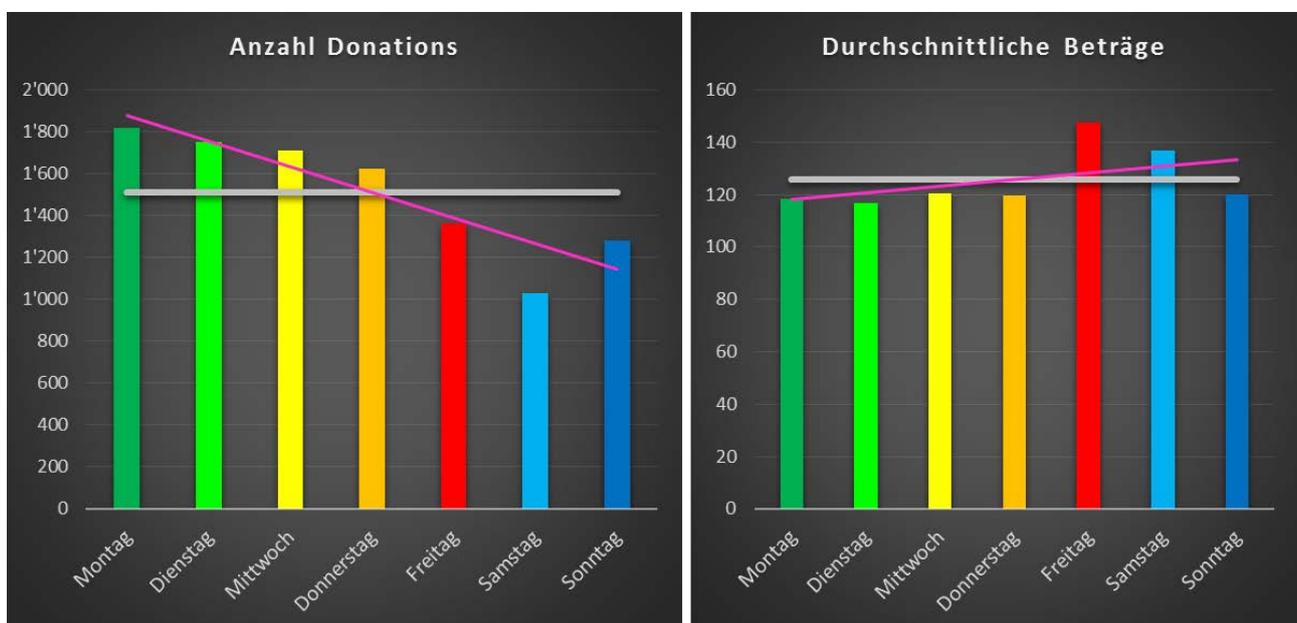
Die erste Grafik links zeigt dabei alle 492 Projekte nach ihrem Wochentag, an dem gestartet wurde. Hier ist der Donnerstag mit 112 Projekten (23% aller Projekte) der mit Abstand häufigste Wochentag. Am Wochenende hingegen wird seltener gestartet, so werden beispielsweise am Sonntag nur knapp 7% aller Projekte initiiert. Dies lässt vermuten, dass Projektinitiatoren den Starttermin eher danach festlegen, wie sie ihre eigenen Aktivitäten, die kurz vor dem Kampagnenstart anfallen, bestmöglich organisieren und bewerkstelligen können als dass dabei bewusst das Verhalten von potentiellen Geldgebern berücksichtigt wird.

Die mittlere Grafik enthält nur die Teilmenge der erfolgreich abgeschlossenen Projekte (212 Projekte) und die rechte Grafik die andere Teilmenge des Samples, die nicht-erfolgreich abgeschlossenen Projekte (280 Projekte). Die jeweiligen Verteilungen der Wochentage sind relativ ähnlich bei den erfolgreichen und nicht-erfolgreichen Projekten, das heisst, es scheint, dass kein Wochentag dafür „verantwortlich“ ist, dass Projekte besonders häufig erfolgreich oder nicht erfolgreich sind. Die Erfolgsquote über alle Projekte hinweg liegt bei 43%, je nach Wochentag variieren diese allerdings zwischen 36% und 52%. Ein Aspekt, der jedoch interessant erscheint, ist, dass der Sonntag, der recht wenige Projekte zum Starttag hat, die höchste durchschnittliche Erfolgsquote von 52% aufweist. Nichtsdestotrotz lassen diese Ergebnisse keine Schlussfolgerungen auf Erfolg oder Nicht-Erfolg nach 100 Tagen zu.

### 3. Wann tätigen Geldgeber ihre Donations?

Als nächstes ist interessant zu wissen, wie sich die Gegenseite, die Geldgeber, an bestimmten Wochentagen oder zu bestimmten Uhrzeiten am Tag verhält. Wann genau tätigen die meisten Geldgeber ihre Donations? Und wann sind die Beträge am höchsten? Zu diesen beiden Fragen bekommt man tendenziell gegenläufige Antworten, wenn man die Anzahl der Donations und die durchschnittlichen Beträge pro Wochentag betrachtet (Abb. 4) und dabei auch den jeweiligen Trend im Wochenverlauf betrachtet (pinke Trendgerade).

Abb. 4: Anzahl Donations und durchschnittliche Beträge nach Wochentag

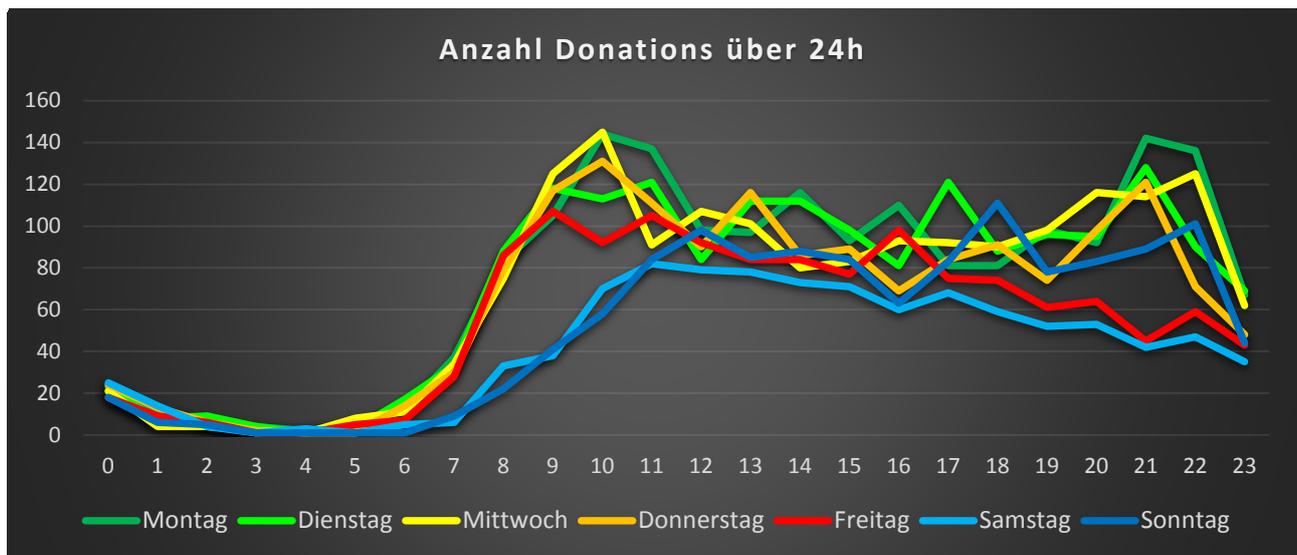


Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

Die erste Grafik links verdeutlicht, dass die grundsätzliche Bereitschaft von potentiellen Geldgebern zu Donations am Anfang der Woche am höchsten ist und bis Ende der Woche abnimmt und seinen Tiefpunkt am Samstag erreicht hat. Während am Samstag über alle Projekte hinweg nur rund 1'000 Geldgeber Zahlungen getätigt haben, wurden am Montag mit über 1'800 Zahlungen die meisten Donations gemacht. Die zweite Grafik rechts zeigt ein eher gegensätzliches Bild in Bezug auf die Höhe der Zahlungen: Die Beträge, die von den Geldgebern an den weniger frequentierten Tagen wie Freitag oder Samstag gegeben werden, sind überdurchschnittlich hoch. So geben am Freitag die Geldgeber im Durchschnitt Beträge in Höhe von 148 Franken. Der Durchschnittswert ist hier bei 126 Franken angesiedelt.

In einem zweiten Schritt zoomen wir noch weiter in kleinere Zeitintervalle hinein und betrachten, zu welchen Uhrzeiten über 24 Stunden des Tages hinweg Geld gegeben wird (Abb. 5). Interessant sind hier mehrere Dinge: Die Aktivitäten der Geldgeber beginnen wochentags früher als am Wochenende mit den ersten 20 Donations zwischen 6 und 7 Uhr am Morgen im Vergleich zu einem deutlich späteren und langsameren Anstieg an Samstagen und Sonntagen. An den vier Wochentagen Montag bis Donnerstag zeigen sich über den Tag mehrere Peaks, die zwischen 9 und 10 Uhr und am Abend gegen 21 Uhr ihre höchsten Spitzen haben. Der Freitag ist bis in den Nachmittag ähnlich wie die anderen Wochentage wenn auch auf tieferem Niveau, flaut aber ab 17 Uhr stark ab und ähnelt dann dem Geberverhalten des Samstags. Interessanterweise erreicht der Sonntag gegen 18 Uhr und gegen 22 Uhr ähnliche Spitzen, wie sie auch an den Wochentagen Montag, Dienstag und Mittwoch zu finden sind. Insgesamt lässt sich anhand der Kurvenverläufe antizipieren, wie sich die Donation-Aktivitäten von potentiellen Geldgebern in deren allgemeinen Tagesverlauf einbinden.

Abb. 5: Anzahl Donations über den Tag



Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

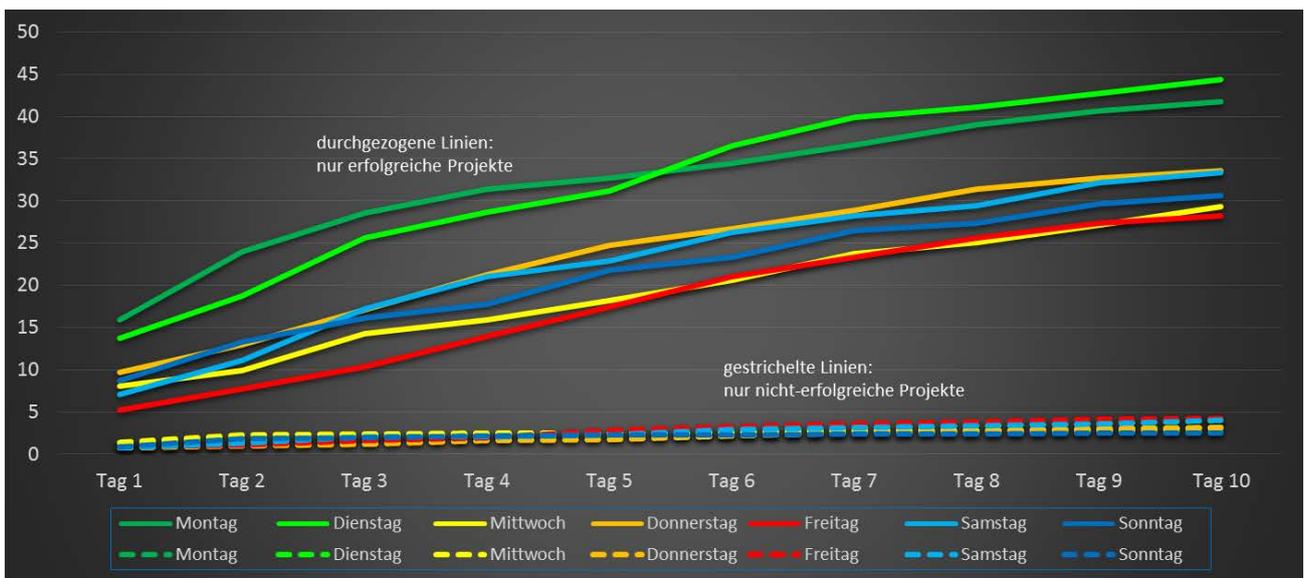
Mit diesen Ergebnissen stellt sich nun die Frage, welche Implikationen diese für Projektinitiatoren haben. Welche Rolle spielt der Wochentag, an dem eine Crowdfunding-Kampagne gestartet wird, in Bezug auf deren Erfolg? Gibt es bestimmte Wochentage, an denen der Start tendenziell besser verläuft als bei anderen?

#### 4. Welcher Wochentag bietet die besten Chancen auf einen erfolgreichen Kampagnen-Start?

Wie weiter oben bereits beschrieben, ist der Zusammenhang zwischen dem gewählten Wochentag als Starttag und dem letztendlichen Erfolg bzw. Nicht-Erfolg nach 100 Tagen relativ vage. Nichtsdestotrotz haben wir die Vermutung, dass der Wochentag die Startbedingungen bereits so verändern kann, dass ein guter Start an einem günstigen Wochentag Projekten bereits einen „Vorsprung“ auf der Zeitachse verschaffen kann. Dieser Vorsprung ist nicht im direkten Vergleich zu anderen Projekten zu sehen, sondern in Hinblick auf den „Social Proof“, der entsteht, wenn weitere potenzielle Geldgeber Projekte beobachten und möglicherweise beeinflusst durch die angezeigten vorherigen Zahlungen ihre Entscheidungen treffen. Projekte, die frühzeitig bereits relativ hohe Beträge erhalten, signalisieren, dass sie von besonderer Güte sind.

Daher betrachten wir in einem nächsten Schritt nur die ersten zehn Tage. Auch hier werden die erfolgreichen und die nicht-erfolgreichen Projekte und ihr Verlauf in den ersten zehn Tagen nach einzelnen Wochentagen abgebildet, je nachdem, an welchem Wochentag das Projekt gestartet wurde. Abbildung 6 zeigt die durchschnittlich erreichten Anteile von der Zielsumme zum jeweiligen Tag der Kampagne nach gestartetem Wochentag.

Abb. 6: Unterschiede in den ersten Tagen je nach Wochentag



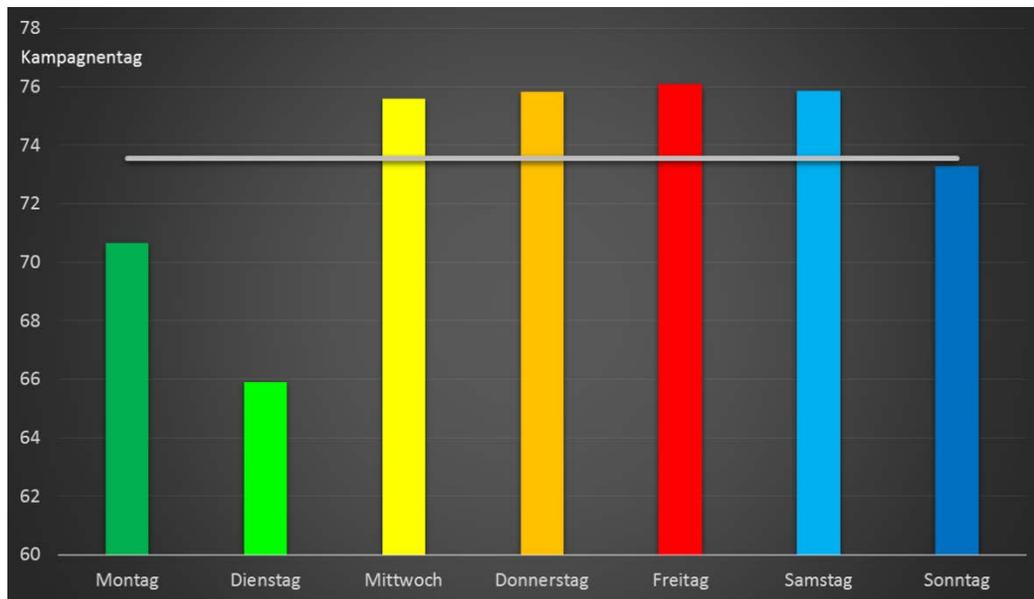
Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Projekt-Kampagnen, die an einem Montag und Dienstag gestartet werden, direkt in den ersten 24 Stunden im Durchschnitt wesentlich mehr Geld erhalten. Beispielsweise haben Kampagnen, die an einem Montag starten, bereits innerhalb der ersten 24 Stunden mehr als 15% der Zielsumme erreicht. Ähnlich sieht der Verlauf aus, wenn das Projekt an einem Dienstag gestartet wird. Dementsprechend sind diese Projekte nach den ersten zehn Tagen auch bereits dem Ziel näher: Projekte, die an einem Dienstag gestartet werden, haben im Durchschnitt nach zehn Tagen bereits 45% der Zielsumme von den Geldgebern mobilisiert. Für Kampagnen hingegen, die an weniger starken Start-Tagen beginnen – wie beispielsweise am Freitag – wird in den ersten Tagen deutlich weniger Geld gegeben. Nichtsdestotrotz zeigt sich gerade bei den nicht-erfolgreichen Projekten, dass es absolut unbedeutend ist, an welchem Tag diese Projekte gestartet werden. Alle nicht-erfolgreichen Projekte erreichen durchschnittlich nicht mehr als 5% in den ersten zehn Tagen. Dies verdeutlicht nochmals, dass die Frage, ob eine Projekt-Kampagne letztendlich nach 100 Tagen erfolgreich ist, nicht davon abhängt, an welchem Tag es gestartet wird. Aber an welcher Stelle spielt der Wochentag eine Rolle? Wir betrachten im Folgenden nicht nur das Erfolgsmass, ob eine Finanzierung im Verlauf der gesamten Crowdfunding-Kampagne erfolgreich abgeschlossen wird oder nicht, sondern wie schnell es den Projektinitiatoren in erfolgreichen Kampagnen gelingt, die Zielsumme zu erreichen.

Wer sich vor Augen führt, wie viel personelle Ressourcen die Durchführung einer Kampagne bindet, wird sich die Frage stellen, wie man die Startbedingungen bestmöglich gestalten kann, um mit den vorhandenen Ressourcen möglichst effizient die anvisierte Zielsumme zu erreichen. Ist die Zielsumme erreicht, wird das Geld ausbezahlt, ansonsten geht das Geld an die Geldgeber zurück. Wird die Zielsumme bereits vor Ende der Laufzeit erreicht, können die Projektinitiatoren die verbleibenden Tage abwarten, ob ggf. noch mehr Geld gegeben wird, oder – im Fall von 100-days.net – die Kampagne auch früher als 100 Tage beenden.

Wie weiter oben dargestellt, gelingt es den Projekt-Kampagnen, die Montag und Dienstag starten, bereits in den ersten zehn Tagen im Durchschnitt zwischen 40 und 45% der Zielsumme einzusammeln. Dieser frühe hohe Wert schlägt sich zwar nicht in einer höheren Erfolgsquote über die gesamten 100 Tage nieder. Es zeigt sich jedoch, dass die Projekte, die an diesen Tagen gestartet werden, wesentlich schneller innerhalb der 100 Tage ihre Zielsumme erreichen (Abb. 5). Die durchschnittliche Zeit über alle erfolgreichen Projekte bis zur Erreichung der jeweiligen Zielsumme liegt bei knapp 74 Tagen.

Abb. 7: Erreichen der Zielsumme nach Kampagnentag und gestartetem Wochentag



Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von 100-days.net.

Projekt-Kampagnen, die an einem Dienstag gestartet werden, erreichen im Durchschnitt bereits am 66. Kampagnentag, also bereits nach zwei Dritteln der Laufzeit, ihre anvisierte Zielsumme.

## 5. Was brauchen Initiatoren noch für einen guten Kampagnen-Start?

Timing ist wichtig. Timing betrifft aber nicht nur die Wahl eines günstigen Wochentags, sondern beinhaltet weit mehr als das, gerade weil bereits in den ersten 24 Stunden sehr wichtige Weichen gestellt werden, was das Erreichen der Ziele und den Erfolg des Projektes angeht. Timing ist allerdings auch nicht alles. So gilt es darüber hinaus zahlreiche weitere Aspekte bei der Planung und Umsetzung von Crowdfunding-Kampagnen zu beachten. Für die Projektinitiatoren ist es von grosser Bedeutung, erfolgsrelevante Entscheidungen für ihre Kampagne zu treffen. In der wissenschaftlichen Literatur liegen hierzu bislang nur wenige Erkenntnisse vor, die sich primär auf Projekte aus den USA beziehen (Mollick 2014; Kuppuswamy und Bayus 2013; Mollick und Kuppuswamy 2014), da die US-amerikanische Plattform kickstarter.com anonymisierte Daten über das Nutzerverhalten auf der Plattform öffentlich zur Verfügung gestellt hat. Diese Ergebnisse aus dem US-amerikanischen Kontext zeigen bereits auf, welche Aspekte einen relevanten Einfluss auf die Erfolgswahrscheinlichkeit haben. Auf Basis eigener quantitativer und qualitativer Auswertungen, die wir im Rahmen unserer Forschungs- und Beratungstätigkeit gewonnen haben, können wir für die Schweiz bestimmte Erfolgsmuster

erkennen, die gerade im Vorfeld und mit dem Start der Kampagne von Bedeutung sind. Die weiter unten aufgeführte Aufstellung ist eine vorläufige Auflistung an Aspekten, die es für Projektinitiatoren bei der Planung und Durchführung von Crowdfunding-Kampagnen zu beachten gilt. Die darin aufgezeigten Erkenntnisse und Überlegungen werden allerdings noch in derzeit laufenden Forschungsarbeiten weiterentwickelt und finalisiert.

Eine strategische Planung im Vorfeld ist Grundvoraussetzung. Dazu gehören Überlegungen, die verschiedene Bereiche der Projekt-Präsentation und des Kampagnen-Managements betreffen. Dies sind im Speziellen Punkte zur Darstellung der Person bzw. der Personen und des Projekts, zur anvisierten Zielsumme, der Kommunikation sowie der Ausgestaltung der Gegenleistungen. Im Folgenden nennen wir nur einige Stichpunkte, die in der strategischen Planung der Kampagne berücksichtigt werden sollten.

- Personen des Projekts zeigen: Der Aufruf an die Crowd folgt mehr den Regeln sozialer Interaktion als denen klassischer Markttransaktionen. Entsprechend ist der ehrliche und nachvollziehbare Aufruf eines (oder mehrerer) Menschen zur Unterstützung durch andere eine wichtige Ergänzung zur reinen Präsentation eines förderungswürdigen Projektes. Neben dem Projekt selbst gilt es für potentielle Geldgeber auch immer zu entscheiden, ob sie dem Projektinitiator bzw. den Projektinitiatoren persönlich helfen wollen. So gilt es bei der Ansprache potentieller Geldgeber entweder auf bestehende Beziehungen aufzubauen oder kurzfristig eine soziale Bindung zu diesen herzustellen.
- Zielgruppen kennen und „abholen“: Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Projektinitiatoren verschiedene Zielgruppen differenzieren, die (möglicherweise jeweils aus unterschiedlichen Gründen) ein Projekt unterstützen würden, die andererseits aber auch an unterschiedlichen Orten (online und offline) abgeholt werden und auf unterschiedliche Weise angesprochen werden müssen. Dabei sind analog zum ersten Punkt dieser Liste neben den reinen Fakten zum Projekt auch Geschichten von besonderer Bedeutung, die potentielle Geldgeber in den jeweiligen Zielgruppen auf einer eher persönlichen Ebene abholen können.
- Vertrauen herstellen: Im Rahmen der Crowdfunding-Kampagne muss Vertrauen zu potenziellen Geldgebern aufgebaut werden und informiert werden, was genau mit der Crowdfunding-Kampagne bezweckt wird und wie das Ganze ablaufen wird. Insbesondere gilt es begründetes Misstrauen zu vermeiden. So sollten eigene Leistungen, die schon erbracht worden sind, aufgezeigt werden (Eigenanteil) und die Verwendung des einzuwerbenden Betrages transparent und hinreichend detailliert aufgezeigt werden. Neben der allgemeinen Vertrauenswürdigkeit der Projektinitiatoren (Goodwill-Trust) ist zudem deren generelle Fähigkeit, das beschriebene Projekt auch tatsächlich realisieren zu können (Competence-Trust), bedeutsam.
- Eine geeignete Finanzierungssumme wählen: Die Zielsumme sollte auf der einen Seite signalisieren, dass das Geld ausreicht, um ein Projekt zu realisieren und gleichermassen nicht zu hoch ist, um unrealistisch

oder unfair zu erscheinen. Der Betrag sollte sowohl dem beschriebenen Projekt als auch den aufgezeigten, notwendigen Aktivitäten in diesem angemessen sein. Dabei ist auch zu beachten, dass der Projektumfang auch nicht so klein gewählt werden sollte, dass potentielle Geldgeber sich fragen könnten, warum die Projektinitiatoren dies nicht gleich selbst finanzieren. Die Crowd lässt sich vor allem dann mobilisieren, wenn sie sich wirklich gebraucht fühlt.

- Family, Friends and Fools First: Bereits vor der Kampagne sollten möglichst viele potentielle Geldgeber aus dem Bekannten-, Freundes- und Familienkreis informiert und mobilisiert werden, so dass diese direkt in den ersten Tagen als Geldgeber aktiv werden. Wie im Rahmen dieser Studie aufgezeigt, sind gerade Geldgeber in den ersten Tagen einer Kampagne, die auf der Crowdfunding-Plattform im Projekt angezeigt werden, besonders wichtig für den Erfolg der Kampagne, da sie wichtige positive Signale für weitere potentielle Geldgeber senden.
- Geeignete Anreize bzw. Gegenleistungen anbieten: Gegenleistungen wie beispielsweise Vor-Verkauf oder andere nicht-monetäre Geschenke sollen das Projekt noch attraktiver machen, aber auch nicht vom Wesentlichen ablenken. So können bei bestimmten Projekten Vorverkäufe des eigentlichen Projektergebnisses angeboten werden, in anderen Projekten dagegen lediglich symbolische Gegenleistungen oder Artikel im Sinne eines Merchandisings (z.B. Aufkleber, T-Shirts und andere gebrandete Gegenstände). Wichtig ist dabei auch, dass die Bereitstellung der Gegenleistungen für die Projektinitiatoren nicht zu teuer bzw. aufwendig ist, sonst bleibt von den Einnahmen aus der Crowdfunding-Kampagne am Ende zu wenig für die eigentliche Projekt-Realisierung übrig.
- Frühzeitig mit der Kommunikationsarbeit beginnen: Bereits im Vorfeld muss genau definiert sein, was an welchem Tag (insbesondere in den ersten Tagen der Kampagne) wie und über welche Kanäle (online und offline) kommuniziert werden soll. Dazu ist ein entsprechender Redaktionsplan auszuarbeiten. Dieser soll sicherstellen, dass alle Zielgruppen mit den richtigen Inhalten an den richtigen Stellen abgeholt werden. Dazu gehört auch, relevante Multiplikatoren frühzeitig zu mobilisieren und mit geeignetem Material zu versorgen. „Frühzeitig“ meint dabei insbesondere, dass viele Vorarbeiten in Bezug auf Pressearbeit und Kommunikationspartnerschaften mit Multiplikatoren derart vor Beginn des Kampagnenzeitraums abgeschlossen sein müssen, dass vorab konkrete Massnahmen (Mailings, Posts und Berichterstattung von Partnern) zu bestimmten Zeitpunkten (teilweise bis auf die Uhrzeit genau) am Beginn der Kampagne sichergestellt werden können.

## 6. Literaturnachweis

- Beier, M., S. Früh und K. Wagner. 2014. "Crowdfunding für Unternehmen–Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz" (Crowdfunding for Firms–Platforms, Projects and Success Factors in Switzerland)," (April 28, 2014). SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=2430147>.
- Belleflamme, P., T. Lambert und A. Schwienbacher. 2014. "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd," *Journal of Business Venturing*, 29(5): 585-609.
- Belleflamme, P., T. Lambert und A. Schwienbacher. 2013. "Individual Crowdfunding Practices," *Venture Capital*, 15(4): 313-333.
- Gerber, E.M., J.S. Hui, und P.-Y. Kuo. 2012. "Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms." CSCW Workshop.
- Kuppuswamy, V. und B.L. Bayus. 2013. "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter," (February 20, 2013). 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.
- Mollick, E., V. Kuppuswamy 2014. "When Firms are Potemkin Villages: Formal Organizations and the Benefits of Crowdfunding," (January 25, 2014). SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=2377020>.
- Schwienbacher, A. und B. Larralde. 2012. "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures," in *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, D. Cumming (Ed.), New York: Oxford University Press, 369-391.

## 7. Autoren

### Dr. Michael Beier



E-Mail: [michael.beier@htwchur.ch](mailto:michael.beier@htwchur.ch)

XING: [https://www.xing.com/profile/Michael\\_Beier10](https://www.xing.com/profile/Michael_Beier10)

Michael Beier arbeitet als Senior Researcher am Schweizerischen Institut für Entrepreneurship an der HTW Chur. In Forschung und Beratung beschäftigt er sich mit Organisation und Unternehmensentwicklung sowie sozialen Beziehungen und Netzwerken, insbesondere im Kontext von jungen Unternehmen und Online-Kommunikation. Michael Beier hat an der Universität zu Köln im Fach Betriebswirtschaftslehre mit einer Forschungsarbeit über die Netzwerkentwicklung bei jungen Unternehmen promoviert. Zudem hat er mehrere Jahre als Business Analyst und Developer in der Software-Entwicklung und im Customer Relationship Management gearbeitet. Darüber hinaus war er mehrere Jahre geschäftsführender Gesellschafter in einem Unternehmen für Kommunikationsdienstleistungen. Dabei hat er zahlreiche Start-ups und KMU bei der Geschäftsentwicklung im Kontext von Social Media und Online-Aktivitäten beraten und begleitet.

### Prof. Dr. Kerstin Wagner



E-Mail: [kerstin.wagner@htwchur.ch](mailto:kerstin.wagner@htwchur.ch)

XING: [https://www.xing.com/profile/Kerstin\\_Wagner13](https://www.xing.com/profile/Kerstin_Wagner13)

Kerstin Wagner ist Professorin an der HTW Chur und leitet den Kompetenzschwerpunkt Gründung und Wachstum im Schweizerischen Institut für Entrepreneurship SIFE. Sie beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren in Forschung und Beratung mit Gründungs- und Wachstumsprozessen von Unternehmen, neuen Geschäftsmodellen und Fragen zur strategischen Ausrichtung von Unternehmen, insbesondere auch mit digitalen Strategien für Unternehmen. Sie ist als Coach und Trainerin in verschiedenen Inkubatoren und Start-up Programmen tätig und begleitet Unternehmen bei der strategischen Ausrichtung ihres Geschäfts. Sie selbst hat zwei Gesellschaften mitgegründet und bringt ihre Erfahrungen in Fachvorträgen und Workshops ein.