



Crowdfunding und Social Payments

Im Anwendungskontext von Open Educational Resources

Julia Kaltenbeck

Crowdfunding und
Social Payments
Im Anwendungskontext von
Open Educational Resources

Julia Kaltenbeck

Offene Bildungsressourcen zu schaffen, zu verbreiten und nachhaltig zu verankern ist das Ziel der Herausgeber Martin Ebner und Sandra Schön. Neben der Bildungsforschung und dem Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien ist nun eine Reihe geschaffen die sich diesem Thema widmet.

Die Buchreihe wird getragen vom gemeinnützigen Verein BIMS e.V. mit Sitz in Bad Reichenhall (<http://bimsev.de>).

© Martin Ebner und Sandra Schön, BIMS e.V. August 2011

Anmerkung: Das Buch ist unter einer Creative-Commons-Lizenz im Web frei verfügbar (<http://l3t.eu>)

Julia Kaltenbeck:

Crowdfunding und Social Payments im Anwendungskontext von Open Educational Resources

Band 1 der Reihe „Beiträge zu offenen Bildungsressourcen“
herausgegeben von Martin Ebner und Sandra Schön

ISBN 9783844204384

Druck und Verlag: epubli GmbH, Berlin, www.epubli.de

Titelbild: Mark Hillary, <http://www.flickr.com/photos/markhillary/2408954318>

Umschlaggestaltung: Martin Ebner und Sandra Schön

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Liebe Leserinnen und Leser!

Sie halten den ersten Band der neu gegründeten Reihe "Beiträge zu offenen Bildungsressourcen" in Ihrer Hand oder sehen es (natürlich frei zugänglich) mit einem (mobilen) Device an.

Wir, Martin Ebner und Sandra Schön, haben es uns zur Aufgabe gemacht Bildungsinhalte zu verbreiten. So sind sehr früh die Zeitschrift Bildungsforschung entstanden und auch das weit bekannte Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien, kurz L3T. Um Abschlussarbeiten, Projekten oder sonstigen Inhalten, wovon wir meinen, dass es von allgemeinem Interesse sein könnte auch eine breite Zugangsmöglichkeit zu geben, ist die Idee zu dieser Reihe entstanden.

Es freut uns daher sehr, dass Julia Kaltenbeck Ihre Masterprojektarbeit welche Sie im Rahmen Ihres Studiums an der Technischen Universität Graz zum Thema "Crowdfunding und Social Payments im Anwendungskontext von Open Educational Resources" verfasst hat, zur Verfügung stellt.

Weites sei auch dem Verein BIMS e.V. gedankt, der als Trägerverein sämtliche Kosten für diese Reihe übernimmt und ebenfalls sich dem Gedankengut von offenen Bildungsressourcen verschreibt.

Sollten Sie Fragen, Wünsche und sonstige Kontaktanfragen haben, scheuen Sie sich nicht und schreiben Sie uns einfach. Wir antworten gerne unter der dafür eingerichteten E-Mail-Adresse martin.ebner@l3t.eu.

Somit wünschen wir noch eine angenehme Lektüre und viel Spaß mit dem vorliegenden Werk.

Martin Ebner & Sandra Schön
August 2011

Liebe Leserinnen und Leser!

Der BIMS e.V. ist eine Plattform für das gemeinnützige Engagement einiger Wissenschaftler/innen und Praktiker/innen aus dem Bildungsbereich (<http://bimsev.de>). Der gemeinnützige Verein versteht sich nicht nur als ein „Think-Tank“ sondern gewissermaßen als ein „Think-and-Do-Tank“ und möchte bei all seinen Projekten „Bildung erreichbar machen“. So unterstützen wir die Herausgeber/innen der interdisziplinären Fachzeitschrift *bildungsforschung* (<http://bildungsforschung.org>), die seit dem Jahr 2004 frei zugänglich erscheint. Weiters ist auch die Unterstützung des Lehrbuches für Lernen und Lehren mit Technologien für uns wichtiges Anliegen (<http://l3t.eu>).

Die nun vorliegende Reihe „Beiträge zu offenen Bildungsressourcen“ sehen wir als einen logischen Schritt in der konsequenten Weiterführung unserer Ziele. Besonders erfreulich ist, dass auch das Thema des ersten Bandes sich mit Open Educational Resources beschäftigt und versucht Empfehlungen abzugeben, wie man Crowdfunding und Social Payments zielführend einsetzen könnten um eine langfristige Finanzierung solcher Bildungsinitiativen zu gewährleisten. Einen besonderen Dank gilt natürlich der Autorin, die sehr gewissenhaft das Thema aufgearbeitet hat und einen sehr gut verständlichen Einstieg in die Materie bietet. Danke auch an die unermüdlichen Anstrengungen der Herausgeber, deren Tätigkeiten unser Verein gerne unterstützt.

Martin Schön
Geschäftsführer des BIMS e.V.
Mai 2011

Crowdfunding und Social Payments

im Anwendungskontext von
Open Educational Resources

Masterprojekt
Julia Kaltenbeck

Betreuer:
Univ. Doz. Martin Ebner

Institut für Informationssysteme und Computer Medien (ICM)
Technische Universität Graz
A-8010 Graz, Österreich

Graz, Juni 2011

Die in der vorliegenden Forschungsarbeit auftretenden personenbezogenen Bezeichnungen, die nur in männlicher Form angeführt sind, dienen einzig der leichteren Lesbarkeit. Jedoch beziehen sich die personenbezogenen Bezeichnungen stets auf Frauen und Männer gleichermaßen.

Kurzfassung

Crowdfunding und Social Payments, zwei noch sehr junge Phänomene, die ihre Ursprünge in den USA haben und langsam, aber sicher sich in Europa ausbreiten, sind Analysegegenstände der vorliegenden Forschungsarbeit. Crowdfunding, eine Erscheinungsform von Crowdsourcing, wird definiert als *“the collective cooperation, attention and trust by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to support efforts initiated by other people or organization”* (Keyser, 2010). Aus dem Blickwinkel des Web 2.0, oder auch des sozialen Web, ist dieses Forschungsfeld so spannend wie nie zuvor. So existieren beispielsweise bereits viele Erfolgsgeschichten und „Best Practices“ über die kollektive Ideengenerierung bzw. -findung mit Hilfe von Web-2.0-Technologien und Social Software. Crowdfunding und Social Payments sind wissenschaftlich jedoch noch wenig umfassend aufbereitet worden.

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, eine Verständnisbasis für Crowdfunding und Social Payments aufzubauen. Sowohl die Motivation der Nutzer von der kollektiven Masse als auch die Erfolgsfaktoren von Crowdfunding bzw. Social Payments werden aufgezeigt und durch eine ausführliche Diskussion über deren Vor- und Nachteile ergänzt.

Weiters wird ein Überblick über ausgewählte Crowdfunding- bzw. Social-Payment-Plattformen gegeben, bevor Crowdfunding bzw. Social Payments im Anwendungskontext von Open Educational Resources (OER) bearbeitet werden. Hierbei werden repräsentative Fallbeispiele, sofern vorhanden, analysiert um die daraus extrahierten Informationen, „Lessons Learned“, Schlüsselfaktoren und Empfehlungen in das OER-Projekt “L3T – Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien” einzubauen.

Schlüsselwörter: Crowdfunding, Social Payments, Open Educational Resources (OER), Web 2.0

Abstract

Crowdfunding and Social Payments are still two very young phenomena, which have their origins in the USA and have been spreading slowly but definitely to Europe, are being examined in the present research work. Crowdfunding, an appearance of Crowdsourcing, is defined as *“the collective cooperation, attention and trust by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to support efforts initiated by other people or organization”* (Keyser, 2010). From the viewpoint of Web 2.0, or the social web, this research field has never been more exciting than nowadays. There are already many success stories and best practices about the collective idea generation and idea finding with the help of Web 2.0 technologies and social software. Crowdfunding and Social Payments, however, from the scientific view, have not been fully explored yet.

In the present research work, an attempt is dared to build a basis for a better understanding of Crowdfunding and Social Payments. The motivation of the users as part of the collective crowd as well as the success factors of Crowdfunding and Social Payments will be analyzed and completed by an extensive discussion about their advantages and as well as their disadvantages.

In addition, an overview of some selected Crowdfunding and Social Payment platforms will be provided, before Crowdfunding and Social Payments will be analyzed in the application context of the Open Educational Resources (OER). Here, information will be extracted from representative case studies, if any, in order to use the key factors and recommendations for the German OER-initiative “L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien”.

Keywords: Crowdfunding, Social Payments, Open Educational Resources (OER), Web 2.0

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1. Motivation und Ziele der Arbeit	1
1.2. Struktur der Arbeit	3
I. Theoretischer Teil	4
2. Definitionen	5
2.1. Crowdfunding	5
2.1.1. Crowdfunding als Form von Crowdsourcing	5
2.1.2. Der Crowdfunding-Prozess	11
2.1.3. Eine Crowdfunding-Erfolgsgeschichte	14
2.2. Social Payments	15
2.2.1. Unterschiede zu Crowdfunding	16
2.2.2. Gemeinsamkeiten mit Crowdfunding	17
2.2.3. Der Social-Payment-Prozess	17
2.2.4. Eine Social-Payment-Erfolgsgeschichte	19
3. Abgrenzungen zu anderen Begriffen	21
3.1. Fundraising	21
3.2. Spenden	22
3.3. Sponsoring	22
3.4. Micropayment	22
3.5. Paid Content	23
4. Motivation jeder Einzelner im "Crowd"	24
5. Plattformen	27
5.1. Crowdfunding-Plattformen	28
5.1.1. Kickstarter	28
5.1.2. Startnext	29
5.1.3. mySherpas	34
5.1.4. Grow VC	35

5.2. Social-Payments-Plattformen	36
5.2.1. Kachingle	36
5.2.2. Flattr	37
6. Wichtige Fragestellungen	40
6.1. Für wen sind die alternativen Erlösmodelle geeignet?	40
6.2. Wer steckt hinter der “Crowd”?	41
6.3. Was sind die Erfolgsfaktoren von Crowdfunding und Social Payments?	44
7. Diskussion	55
7.1. Vorteile	55
7.2. Nachteile	58
7.2.1. Probleme des Marktes	59
7.2.2. Probleme der Dienste	63
7.2.3. Kulturelle Probleme	64
7.3. Ausblick	66
II. Crowdfunding und Social Payments im Anwendungskontext von OER	67
8. Definition	68
9. Finanzierung von OER-Initiativen	70
9.1. Finanzierungsmodelle nach Downes	72
10. Fallbeispiele für OER	75
10.1. Kickstarter für SmartHistory	75
10.2. Flattr für open-of-course.org	79
11. L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien	81
11.1. Die Anfänge von L3T	81
11.2. Charakteristiken von L3T	82
11.3. Problematik und Situationsanalyse	85
11.4. Diskussion	87
11.5. Crowdfunding-Testlauf	89
11.6. Evaluierung des Crowdfunding- Testlaufs	91
12. Zusammenfassung und Ausblick	94
Abbildungsverzeichnis	96

Tabellenverzeichnis	97
Literaturverzeichnis	97

1. Einführung

1.1. Motivation und Ziele der Arbeit

“Given the scale of the socio-economic changes we’ve already encountered from new forms of connectivity, a deeply profound set of changes awaits. This, is the crowdfunding revolution.” - (Lawton u. Marom, 2010)

Crowdsourcing ist heutzutage ein Begriff in aller Munde und wird bereits vielfältig eingesetzt, sei es für die kollektive Ideengenerierung und –findung, für die kollektive Abstimmung oder auch für die kollektive Problemlösung u.v.m. Zur großen Popularität von Crowdsourcing hat wesentlich die Macht und Weisheit der Vielen, ein Heer von Freiwilligen, beigetragen und ist aus diesem Grund ein sehr faszinierender Prozess. Jede Einzelne in der “Crowd” trägt in irgendeiner Form etwas zum ganzen System bei und bestimmt somit wesentlich den Ausgang dieses Prozesses mit. Crowdsourcing kann in verschiedenen Erscheinungsformen auftreten und ist in Zeiten des Web 2.0 und sozialer Software, sowie weltweiter Netzwerke quasi alltäglich und überall zu finden.

Zu den bereits bekannten und existierenden Erscheinungsformen von Crowdsourcing in Web 2.0 ist ein weiteres relativ junges Phänomen dazu gekommen, nämlich Crowdfunding. Soviel sei bereits an dieser Stelle erwähnt, dass Crowdfunding zum Ziel hat, mit Hilfe der Macht der Vielen das gewünschte Projektbudget zu erreichen um somit das dazugehörige Projekt finanzieren und umsetzen zu können. Mit diesem Begriff geht oft Social Payments einher, der sich jedoch von Crowdfunding in einigen wesentlichen Punkten unterscheidet, aber nicht weniger spannend ist.

Crowdfunding und Social Payments werden unter dem Oberbegriff “Alternative Erlösmodelle” zusammengefasst und können die traditionellen Erlösmodellen ideal ergänzen. Im “The Future of Money”-Projekt (Fut, 2010) (siehe Abbildung 11.1), das selbst ebenfalls mit Hilfe von Crowdfunding finanziert wurde, findet Crowdfunding&Co ihren Einsatz.

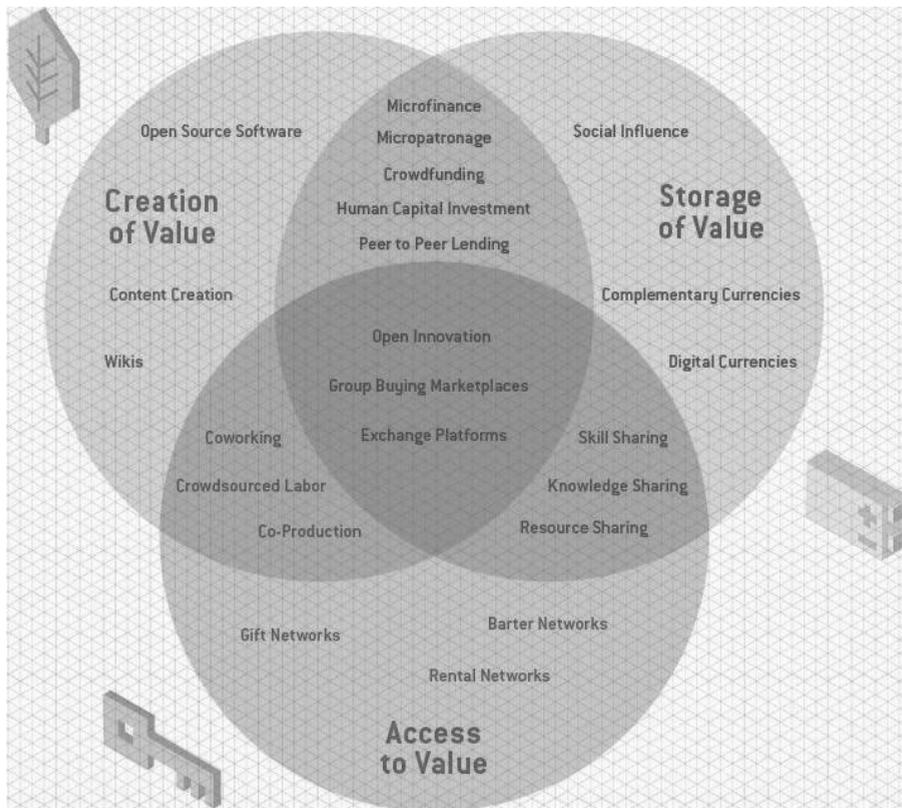


Abbildung 1.1.: Die Zukunft des Geldes, (Fut, 2010)¹

Da beide Phänomene mit Hilfe von Web-2.0-Technologien noch relativ jung sind, ist dementsprechend nicht viel wissenschaftliche Literatur vorhanden, jedoch umso mehr interessante und gut aufbereitete Blogartikel in der Blogosphäre, die diese Thematik bereits begeistert aufgegriffen hat. Aus diesem Grund wurden viele Rückgriffe auf jene Blogger unternommen. Es fehlt eine ausführliche und wissenschaftliche, aber vor allem eine ganzheitliche Betrachtung beider Phänomene. Die vorliegende Forschungsarbeit zielt darauf ab, diese Lücke zumindest teilweise zu schließen und eine breitere Verständnisbasis für Crowdfunding und Social Payments, speziell im deutschen Raum, aufzubauen.

¹2010 BY-NC-SA Emergence Collective. Research and concept by Gabriel Shalom, Venessa Miemis and Jay Cousins. Design by Patrizia Kommerell.

Weiters will die vorliegende Forschungsarbeit versuchen, das Potential von Crowdfunding und Social Payments als alternatives Erlösmodell aufzuzeigen. Die Idee zu dieser Forschungsarbeit kam von Univ.-Doz. Dr.techn. Dipl.-Ing. Martin Ebner von der Technischen Universität Graz, einer der Koordinatoren der OER-Initiative “L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien”². Es soll im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit untersucht werden, inwieweit Crowdfunding und Social Payments für OER-Initiativen genutzt werden können.

1.2. Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll den interessierten Lesern zuerst eine Einführung in das Themengebiet von Crowdfunding und Social Payments gewähren, um das Verständnis dafür zu erhöhen. Diese Einführung inkludiert unter anderem die Definition der Begriffe von Crowdfunding und Social Payments bzw. eine klare Abgrenzung gegenüber anderen ähnlichen oder verwandten Begriffen.

Im nächsten Schritt werden einige wichtige und relevante Crowdfunding- und Social-Payment-Plattformen vorgestellt, die zum Aufschwung beider Phänomene wesentlich beigetragen haben. Auch wird die Motivation der potentiellen Unterstützern für die Teilnahme am Prozess untersucht.

Einen wichtigen Teil der Forschungsarbeit nimmt eine ausführliche Diskussion rund um die Frage ein, ob Crowdfunding und Social Payments tatsächlich als alternative Finanzierungsmodelle geeignet sind. Dazu gehört eine intensive Auseinandersetzung mit ihren Vor- und Nachteilen. Nachdem diese ausführlich gegenseitig abgewogen werden, werden die beiden alternativen Erlösmodellen im Anwendungskontext von Open Educational Resources (OER) untersucht. Hierzu wird eine konkrete, erfolgreich durchgeführte Crowdfunding-Kampagne demonstriert. Die daraus gewonnenen Zahlen und Daten werden analysiert und daraus allgemeine Empfehlungen für ähnliche OER-Initiativen abgeleitet, die ebenfalls für die OER-Initiative der Technischen Universität Graz, “L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien” verwendet werden können.

²<http://l3t.tugraz.at/>

Teil I.

Theoretischer Teil

2. Definitionen

Crowdfunding und Social Payments - was verbirgt sich hinter diesen Konzepten? In diesem Kapitel wird versucht, den Lesern ein genaueres Bild von den Begriffen zur Verfügung zu stellen um so ein besseres Verständnis für diese zu gewährleisten. Es ist anzumerken, dass die englische Bezeichnung dieser Begriffe aufrecht erhalten wird, da es diesbezüglich noch keine einheitliche Auffassung von den dazugehörigen deutschen Übersetzungen gibt.

2.1. Crowdfunding

Crowdfunding ist eine spezielle Erscheinungsform von Crowdsourcing und beiden ist gemein, dass sie die Masse bzw. Menschenansammlungen ("crowd"), bestehend aus vielen Freiwilligen als Quelle (engl. "source") nutzen um entsprechende Wertschöpfung zu generieren.

Bevor der Begriff "Crowdfunding" definiert und der typische Crowdfunding-Prozess aufgezeigt wird, ist es an dieser Stelle angebracht, eine Ebene höher zu gehen und zunächst den Oberbegriff "Crowdsourcing" zu definieren.

2.1.1. Crowdfunding als Form von Crowdsourcing

Crowdsourcing, oder die etwas holprige deutsche Bezeichnung "Schwarm-auslagerung" ist ein Begriff, der heutzutage oft in der Literatur anzutreffen ist und von Jeff Howe im Jahr 2006 geprägt wurde.

"Remember outsourcing? Sending jobs to India and China is so 2003. The new pool of cheap labor: everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D."
- (Howe, 2006)

Dieser Zitat von Jeff Howe sagt bereits einiges über den Begriff Crowdsourcing aus: Anstatt die Aufgaben und Aktivitäten eines Unternehmens an Drittländer oder andere Unternehmen auszulagern, um auf dieser Weise beispielsweise die

Produktionskosten zu senken, wird bei Crowdsourcing auf die zumeist kostenlose Arbeitskraft eines Heer von Freiwilligen vorwiegend im Internet gesetzt.

Doch dieses Zitat ist noch zu abstrakt und berücksichtigt viele Aspekte von Crowdsourcing nicht. Eine genauere und zeitgemäßere Definition schlägt Alexander Heimbuch (2010) vor:

“Crowdsourcing bezeichnet die Bearbeitung einer klar definierten und fragmentierbaren Aufgabe, welche standortunabhängig und in Teilen lösbar ist. Dazu bearbeitet eine undefinierte Gruppe Freiwilliger mithilfe von Informations- und Kommunikationssystemen einen Teil dieser Aufgabe.” - Alexander Heimbuch (2010)

Ein weiterer Versuch einer Definition von Crowdsourcing erfolgt von Nicole Martin, Stefan Lessmann und Stefan Voß:

“Crowdsourcing ist eine interaktive Form der Leistungserbringung, die kollaborativ oder wettbewerbsorientiert organisiert ist und eine große Anzahl extrinsisch oder intrinsisch motivierter Akteure unterschiedlichen Wissensstands unter Verwendung moderner IuK Systeme auf Basis von Web 2.0 einbezieht. Leistungsobjekt sind Produkte oder Dienstleistungen unterschiedlichen Innovationsgrades, welche durch das Netzwerk der Partizipierenden reaktiv aufgrund externer Anstöße oder proaktiv durch selbsttätiges Identifizieren von Bedarfslücken bzw. Opportunitäten entwickelt werden.”
- (Martin u. a., 2008)

Crowdsourcing tritt in vier Erscheinungsformen zutage, die, wie es in Abbildung 2.2 gut zu erkennen ist, Crowd Wisdom, Crowd Creation, Crowd Voting und Crowdfunding sind (Howe, 2008; Tacke, 2010).

- **Crowd Wisdom:** Bei der Ausnutzung der Schwarmintelligenz ist die Crowd gezielt zu einer Aktivierung und Reflexion ihres Wissens zu stimulieren. Das kann beispielsweise durch eine Veröffentlichung einer Problembeschreibung und einem Aufruf zur Lieferung von Lösungen oder Hinweisen geschehen (Tacke, 2010). Damit das gelingt, müssen dafür geeignete Bedingungen für die Äußerung und Sammlung des geteilten Wissens geschaffen werden (Howe, 2008).
- **Crowd Creation:** Crowd Creation, hingegen, zielt darauf ab, das schöpferische und kreative Potential der Crowd zu nutzen. Texte, Bilder, Multimediateien, etc., welche die Crowd erstellt, werden unter dem Begriff “user generated content” zusammengefasst (Tacke, 2010).
- **Crowd Voting:** Crowd Voting basiert auf dem Urteilsvermögen der

Crowd, wobei die Abstimmung entweder bewusst oder unbewusst erfolgen kann. Ein Beispiel für eine unbewusste Abstimmung ist die bekannte und populäre Suchmaschine Google, die die Crowd für die Relevanzbestimmung bzw. Organisation der Suchergebnisse nutzt (Howe, 2008). So wurde beispielsweise eine Prognose für den Gewinner des Eurovision Song Contests 2010 anhand von den getätigten Google-Suchanfragen der Nutzer abgegeben (Tacke, 2010).

- **Crowdfunding:**

Crowdfunding, als vierte Erscheinungsform, hat das Ziel, Unterstützung, entweder monetär oder auch nicht monetär, von der Crowd zu gewinnen, sodass Projekte oder Aktionsprogramme finanziert werden können (Tacke, 2010).

“Crowdfunding = The collective cooperation, attention and trust by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to support efforts initiated by other people or organisations” - (Keyser, 2010)

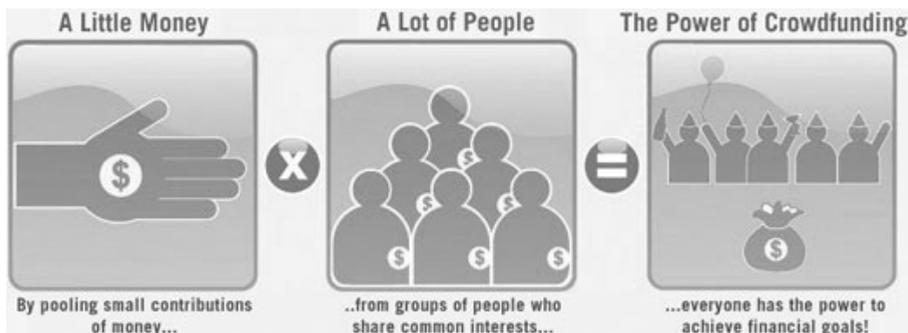


Abbildung 2.1.: Das Crowdfunding-Prinzip³

Es ist zu verdeutlichen, dass Crowdfunding im Prinzip kein neues Phänomen ist und schon immer stattgefunden hat, wie zum Beispiel bei der Unterstützung von verschiedenen Hilfsorganisationen durch Kleinspenden vieler Menschen im Austausch von Gegenleistungen (Buttons, etc.) (Lufthansa, 2010).

“What is occurring, and the potentials moving forward, are not a result of a singular shift or trend. Rather the emerging incarnation of crowdfunding is a result of many ongoing socio-economic trends,

³Abbildung von <http://opengenius.org/>, aufgerufen am 06.03.2011

the removal of a number of inefficiencies which have plagued capital allocation for most of our history (...)" - (Lawton u. Marom, 2010)

In Zeiten des Web 2.0 und Social Software ist das Aufnehmen von Kontakten zu Gleichgesinnten und die Koordination von weltweit verstreuten Aktivitäten so einfach und so wirksam wie noch nie zuvor geworden. Daher ist Crowdfunding via Web 2.0 ein neues und junges Phänomen, das aber in seiner ursprünglichen Form schon früher ausgeübt wurde (Lufthansa, 2010).

Daher lässt sich in Tabelle 2.1 folgender Vergleich zwischen der ursprünglichen Form von Crowdfunding ohne Unterstützung von Web-2.0-Technologien und Social Software und Crowdfunding mit Hilfe von diesen ziehen. Es ist eine Gegenüberstellung von Crowdfunding 1.0 versus Crowdfunding 2.0. Die Tabelle soll verdeutlichen, dass Crowdfunding in der jetzigen Form durch Web 2.0, Social Software und Social Media ermöglicht wird.

Crowdfunding 1.0	Crowdfunding 2.0
vorwiegend offline	online (Web)
beschränkt	potentiell weltweit
Nutzung von traditionellen Werbemitteln	Social Media Marketing
Koordination via Email, Newsletter	Koordination via Plattformen
zentral	dezentral
passive Beteiligung	aktive Beteiligung

Tabelle 2.1.: Unterschiede zwischen Crowdfunding 1.0 und Crowdfunding 2.0

Crowdfunding hat viele verschiedene Gesichter. Koren (2010a,b,c,e,g) und Zandvliet (2011) haben eine Unterteilung der unterschiedlichen Crowdfunding-Formen aufgestellt, die nachfolgend zusammenfassend dargestellt werden.

- **Crowdsupporting (Crowdfunding as a method for sponsorship with a non-financial return):** Primär kreative Projekte zu unterstützen ist der Grundgedanke hinter Crowdsupporting, wobei hier das zur Verfügung Stellen von Sponsoring in Austausch mit nicht-monetären Gegenleistungen im Vordergrund steht (Zandvliet, 2011). Der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit liegt auf dieser Form von Crowdfunding und deren Prozess wird später erläutert.
- **Crowdinvesting (Equity based Crowdfunding with a potential financial return and ownership):** Crowdinvesting ist Crowdfunding für Startups und Unternehmen. Vorteile von Crowdinvesting sind unter anderem, dass Crowdinvesting eine interessante Möglichkeit neben den

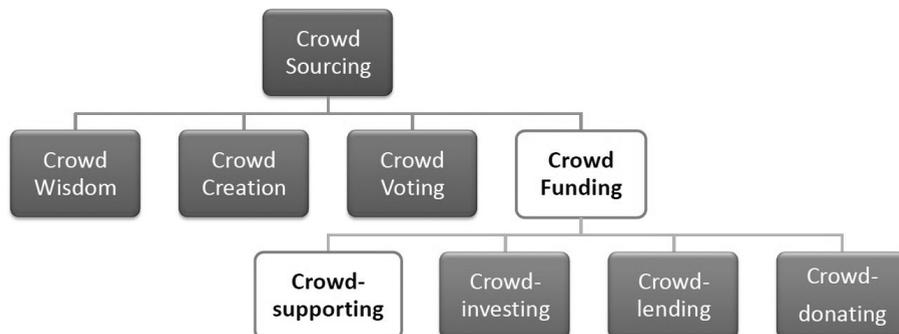


Abbildung 2.2.: Erscheinungsformen von Crowdsourcing und Crowdfunding

klassischen Kapitalquellen wie Banken, Business Angels und VCs darstellt (Koren, 2010c).

Argumente, die für Crowdinvesting sprechen, sind auf sich ändernde Bedingungen in der Kapitalnachfrage und Kapitalangebot zurückzuführen

- (1) *“It’s getting harder for entrepreneurs to find capital*
 - (2) *Entrepreneurs need less capital*
 - (3) *Small angel investors are interested to invest small amounts of money*
 - (4) *The internet and efficient transaction systems make it commercially viable to invest small amounts of money”*
- (Koren, 2010e)

Oft brauchen Unternehmen und Startups mehr Kapital, als es die FFF-Förderung (Friends, Family, Fools) effizient decken kann. Jedoch ist die Kapitalmenge, die die größeren Investoren oder Banken zahlen, oft für einige Startups und Unternehmen zu hoch, da sie ja schließlich auch zurückbezahlt werden muss. Crowdinvesting ist aus diesem Grund eine mögliche Alternative, um die Lücke zwischen FFF-Förderung und größeren Investitionen zu schließen (Koren, 2010a,c).

Als Gegenleistung für direkte Investitionen in Startups sowie Unternehmen erhalten die Unterstützer im Crowdinvesting-Prozess Anteile am Unternehmen. Zandvliet (2011) sieht aufgrund der Möglichkeit, dass die Unterstützer als Investoren auch Kunden, Lieferanten, etc. sein können, eine Änderung im klassischen Stakeholder Modell.

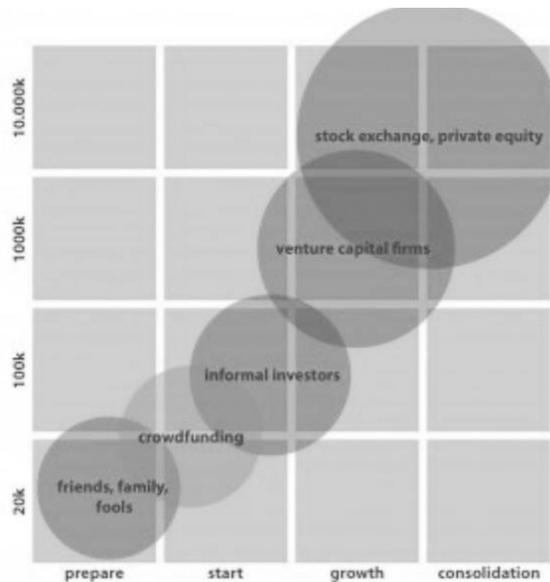


Abbildung 2.3.: Lücke zwischen FFF-Förderung und größeren Investitionen kann durch Crowdfunding geschlossen werden (Koren, 2010a,c).

"Due to the multiple roles of the investors (first customers, supplier or crowdsourced human resource of the company) and the open relationship with the entrepreneur we will see the creation of the ultimate Stakeholder model." - Korstiaan Zandvliet (Zandvliet, 2011)

- **Crowdlending (Debt-Crowdfunding with a financial return):**
 - **P2P-Kredite:** Peer-to-Peer (P2P) Kredite gehen im Unterschied zu traditionellen Bankkrediten mit wesentlichen Vorteilen für beide Seiten in einem Kreditvergabeprozess einher. Einerseits zahlen die Kreditnehmer auf diese Weise weniger Zinsen, andererseits erhalten die Kreditgeber mehr Zinsen, da die traditionelle (und teure) Bankinstitution in der Mitte durch eine internetbasierte und somit kostengünstigere Kreditvergabefirma ersetzt wird. Die P2P-Kredite werden also durch direkte Kontakte zwischen Kreditgeber und Kreditnehmer ohne Bank als Institution dazwischen vergeben (Koren, 2010g).

- **Mikrokredite:** Mikrokredite sind für schlechter verdienende Menschen gedacht, die üblicherweise keinen Zugang zu Bankdiensten bzw. finanziellen Diensten haben (Koren, 2010d).
- **Crowddonating:** Im Unterschied zu den zuvor erwähnten Erscheinungsformen bekommen die Unterstützer bei dieser Crowdfunding-Form, nämlich Crowddonating, keine Gegenleistungen für ihre getätigte Investition. Die Unterstützungen sind somit reine Spenden an den Empfänger. Ein wesentliches Erfolgsfaktor, damit Crowddonating funktioniert, ist der Aufbau und die Sicherstellung einer sehr starken emotionalen Bindung zu den Unterstützern und potentiellen Geldgebern. Als gutes Beispiel für eine solche Crowddonating-Kampagne ist die Kampagne des derzeitigen US-Präsident Obama erwähnenswert, der viele Millionen Dollar für seine Wahlkampagne durch mehr als eine Million Unterstützer eingenommen hat (Koren, 2010b).

Der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit liegt dabei speziell auf Crowdsupporting als Crowdfunding-Erscheinungsform. Allerdings können die erwähnten Aspekte im Allgemeinen auch die anderen Formen von Crowdfunding betreffen, da sie alle auf dem Prinzip der Vielen basieren und sich lediglich in ihrem detailliertem Prozessablauf und Verwendungszweck der Unterstützungen unterscheiden.

2.1.2. Der Crowdfunding-Prozess

Wie zuvor erwähnt, liegt der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit auf Crowdsupporting als spezielle Form von Crowdfunding. Wenn über Crowdfunding im Allgemeinen gesprochen wird, dann ist üblicherweise Crowdsupporting im Speziellen gemeint.

Ein typischer Crowdfunding-Prozess aus Sicht des Empfängers von Unterstützungen, dem Projektinhaber, kann grob in drei Phasen unterteilt werden: Veröffentlichung, Warten auf Finanzierung und schließlich Umsetzung oder Rückzahlung.

- **Veröffentlichung:** Zuerst steht eine kompakte und ausformulierte Projektidee am Anfang des Prozesses. Diese Projektidee wird mit ihren klar festgelegten Zielen auf einer Crowdfunding-Plattform im Web, wie zum Beispiel, Kickstarter⁴, veröffentlicht. Im nächsten Schritt wird ein bestimmtes Budgetziel des Projektes und ein Zeitlimit festgelegt, innerhalb der die erforderliche Geldsumme zusammenkommen muss, damit

⁴<http://www.kickstarter.com/>



Abbildung 2.4.: Ein typischer Crowdfunding-Prozess

das Projekt umgesetzt wird. Weiteres werden verschiedene Gegenleistungen als Dankeschön für die übermittelte Unterstützung definiert.

Es ist darauf zu achten, dass bei der Veröffentlichung das Format eines Projektes eingehalten wird, worunter nach DIN 69901 als *“Vorhaben, das im wesentlichen durch Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist, wie z.B.: Zielvorgabe, zeitliche, finanzielle, personelle oder andere Bedingungen, Abgrenzungen gegenüber anderen Vorhaben und projektspezifische Organisation.”* - (Zingel, 2000) verstanden wird.

Gliedert man diese Definition genauer auf, so ist ein Projekt demzufolge ein Vorhaben mit folgenden Merkmalen (Zingel, 2000):

- zeitlich begrenzt (mit einem klar definierten Anfangs- und Abschlusszeitpunkt)
- definierte Zielvorgaben (Was soll erreicht werden? Wohin soll die Richtung gehen?)
- einmalig und neuartig (nicht repetitiv)
- komplex (besteht aus mehreren Teilaufgaben, multifunktionale bzw. interdisziplinäre Ausrichtung)
- risikobehaftet

Mit der Veröffentlichung eines Projektes auf einer Crowdfunding-Plattform beginnt die Crowdfunding-Kampagne.

- **Warten auf Finanzierung:** Die Besucher der Crowdfunding-Plattform haben nun die Möglichkeit, sich Informationen über das Projekt, über den Anteil des erreichten Budgetziels und über die noch verbleibende Zeit, einzuholen. Weiters kann er auch im meist integrierten Projektblog auf der Crowdfunding-Plattform den Verlauf einer Crowdfunding-Kampagne mitverfolgen bzw. Kommentare von anderen Unterstützern

oder Besuchern lesen. Der überzeugte Besucher kann demzufolge seine Unterstützung (meistens monetär) am Projekt aussprechen.

Um möglichst viele Unterstützer anzuziehen, kann der Projektinhaber beispielsweise via soziale Medien oder Netzwerke auf sein Projekt auf der Crowdfunding-Plattform aufmerksam machen. Genau diese Phase ist gleichzeitig auch die kritischste, da die Mobilisierung von potentiellen Unterstützern für den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes entscheidend ist. In einem späteren Kapitel wird versucht, Empfehlungen bezüglich der Mobilisierung von potentiellen Unterstützern herauszuarbeiten und darzustellen.

- **Umsetzung oder Rückzahlung:** Typischerweise geht es in Crowdfunding um das Alles-Oder-Nichts-Prinzip: Wird das vorher festgelegte Budgetziel innerhalb des ebenfalls vorher definierten Zeitlimits nicht erreicht, dann werden alle zugesprochenen Unterstützungen rückgängig gemacht bzw. widerrufen. Somit wird das Projekt auch nicht aktiviert und umgesetzt. Ist der Gegenteil der Fall, dann wird das Projekt umgesetzt und schließlich die Gegenleistungen an den Unterstützer übermittelt, die ihnen basierend auf der Höhe ihrer zuvor zugesprochenen Unterstützungen zustehen.

"Realisiert wird, was Leute sehen und hören wollen. Die Masse der Internet-User wird zum Mäzen 2.0." - Anna Lena Mössen, Frankfurter Rundschau, 27.12.2010 (Twitter)

Tino Kreßner von der Crowdfunding-Plattform Startnext⁵ erklärt auf seinem Blog "best practices crowdfunding der blog (2010)", warum Crowdfunding nach dem Alles-Oder-Nichts-Prinzip läuft: Es ist bei Crowdfunding zu bedenken, dass die Unterstützer die Höhe der Unterstützung an ein Crowdfunding-Projekt freiwillig festlegen und somit darauf aufbauend eine oder mehrere Gegenleistungen erhalten. Wenn das Projekt erfolgreich abgeschlossen ist, so haben sie ein Recht darauf, diese Gegenleistungen auch zu erhalten. Würde Crowdfunding nicht nach dem Alles-Oder-Nichts-Prinzip laufen, also wenn beispielsweise das Budgetziel zu 70% erreicht sein würde, dann müsste der Projektinhaber trotzdem die Gegenleistungen ausliefern, deren Produktion und Transport ihm zusätzlich kosten. Noch dazu müsste er die restlichen 30% des Budgetziels selbst aufbringen. Doch auch wenn der Projektinhaber sich dazu bereit erklären würde, mit den finanzierten 70% des Budgetziels via Crowdfunding das Projekt trotzdem zu realisieren, dann ist es aber nicht sicher, ob er es in jener Qualität umsetzen kann, wie er es den Unterstützern zuvor auf

⁵<http://www.startnext.de/>

der Crowdfunding-Plattform versprochen hat und für diese gewünschte Qualität die Unterstützer ihre Unterstützung zugesprochen haben.

2.1.3. Eine Crowdfunding-Erfolgsgeschichte

Nachdem ein typischer Crowdfunding-Prozess mit ihren inneren Abläufen aufgezeigt wurde, wird an dieser Stelle eine beispielhafte Crowdfunding-Erfolgsgeschichte dargestellt um die Möglichkeiten von Crowdfunding anschaulich und praxisnahe zu demonstrieren. Es gibt bereits sehr viele erfolgreiche Beispiele, dennoch ist der Klassiker das Beispiel von Diaspora.

"Diaspora - the privacy aware, personally controlled, do-it-all distributed open source social network" - Gründer von Diaspora, (Kickstarter, 2010)

Als beispielhaft für den Erfolg von Crowdfunding wird oft gerne das Projekt Diaspora⁶ angeführt. Diaspora versteht sich als Rivale von Facebook und Co, indem es den Nutzern die volle Kontrolle über ihre eingestellten Fotos, ihre Kontakte, ihre Geschichten, etc. anbietet. Der Nutzer kann in vollem Ausmaß selbst bestimmen, für wen z.B.: die Fotos gedacht sind und sie diesen einzelnen Personen zukommen lassen. Somit ist das Teilen von Inhalten klar, einfach und zielgerichtet mit gleichzeitiger Achtung und Wahrung der Privatsphäre und Sicherheit (Diaspora, 2011).

"We believe that privacy and connectedness do not have to be mutually exclusive. With Diaspora, we are reclaiming our data, securing our social connections, and making it easy to share on your own terms. We think we can replace today's centralized social web with a more secure and convenient decentralized network." - Gründer von Diaspora, (Kickstarter, 2010)

Diaspora hat ein Projekt auf der schon zuvor erwähnten Crowdfunding-Plattform Kickstarter eingestellt und erklärt, dass \$10.000 gebraucht werden um den Diaspora-Code quelloffen (open source) zu gestalten (Kickstarter, 2010).

Bereits eine Woche nach Beginn der Kampagne wurde die Hälfte des Budgetziels aufgebracht, und kurz darauf (zwölf Tagen nach Kampagnenstart) schon das gesamte Budgetziel. Nach Auslauf der zuvor gesetzten Zeitfrist wurde das Budgetziel um mehr als 2.000% überschritten (\$200.641), einer Summe, die von insgesamt 6.479 Unterstützern weltweit aufgebracht wurde (Kickstarter, 2010). Auch Mark Zuckerberg, Facebook-Gründer hat gegenüber dem Magazin

⁶<https://joindiaspora.com/>

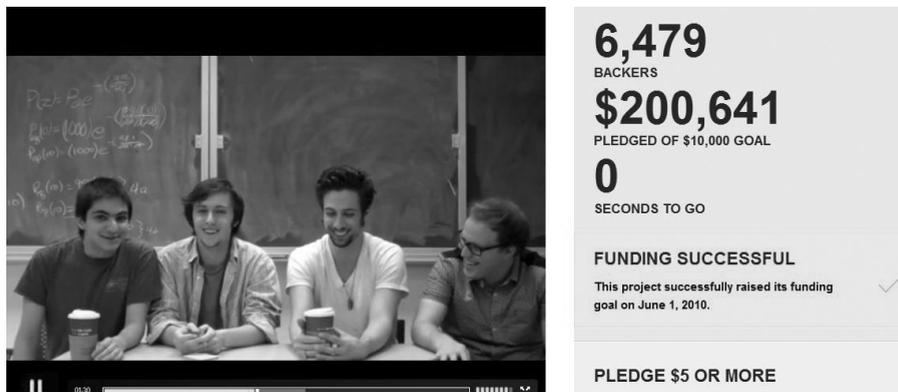


Abbildung 2.5.: Diaspora - eine Erfolgsgeschichte (Kickstarter, 2010)

Wired zugegeben, dass er für diese Crowdfunding-Kampagne spendet hat. *"I donated. I think it is a cool idea."* (Kreßner, 2010).

Diese Erfolgsgeschichte zeigt sehr gut auf, dass man mit Crowdfunding sehr viel erreichen kann, vorausgesetzt man beachtet einige Do's and Dont's, kennt die kritischen Erfolgsfaktoren und kann die potentiellen Unterstützer gut mobilisieren.

Nachdem Crowdsourcing mit ihren vier Erscheinungsformen, darunter auch Crowdfunding, näher erläutert wurde, ist dem noch hinzufügen, dass Vorsicht zu wahren ist, die Begriffe "Crowdsourcing" und "Open Source" nicht miteinander zu vermischen. Bei Open Source gehört beispielsweise die Idee oder das Produkt der ganzen Community, daher können die Community-Mitglieder auf individueller Basis diese Idee oder dieses Produkt ohne Einschränkungen verwenden. Bei Crowdsourcing, dagegen, gehört die Idee oder das Produkt demjenigen, der sie rechtlich nutzen darf, so wird das gewonnene Kapital bzw. Erlöse bei Crowdfunding nicht aufgeteilt (Belleflamme u. a., 2011).

2.2. Social Payments

Social Payments wird als Variante von Crowdfunding gesehen (Loll u. a., 2010). Kappel (2009) unterscheidet zwischen zwei Typen von Crowdfunding, zum Einen "ex ante crowdfunding" und zum Anderen "ex post facto crowdfunding". "Ex ante crowdfunding" ist das normale Modell von Crowdfunding, das zuvor

durchbesprochen wurde, also die monetäre Unterstützung für die Realisierung eines Projektziels. Bei “Ex post facto crowdfunding”, dagegen, handelt sich um die monetäre Unterstützung von einem bereits abgeschlossenem Projekt, was sich mit dem Begriff von “Social Payments” deckt, der im Nachfolgenden näher erläutert wird (Kappel, 2009).

Daher ist häufig der Begriff “Social Payments” mit jenem von Crowdfunding verbunden und weisen gemeinsam eine große Überschneidungsfläche auf. Eine klare und trennscharfe Abgrenzung voneinander ist dementsprechend nicht einfach und auch nicht sinnvoll. Dennoch wird hier der Versuch gewagt, die beiden Begriffe gegenüber zu stellen.

Das Insitut für Kommunikation in sozialen Medien (IKOSOM)⁷ grenzt den Begriff “Social Payments” von Crowdfunding wie folgt ab:

2.2.1. Unterschiede zu Crowdfunding

- **Bestand und Format der Inhalte:** Während Crowdfunding für noch nicht existierende Inhalte, oder genauer formuliert, für die in Planung befindlichen Projekte durchgeführt wird, wird bei Social Payments für bereits existierende Inhalte jeglicher Art bezahlt. Bei Crowdfunding müssen die Voraussetzungen eines Projektes erfüllt sein, bei Social Payments, dagegen, kann der Nutzer einen interessanten Blogartikel oder für eine ansprechende Webseite, u.v.m, seine Unterstützung aussprechen (Wenzlaff, 2010; Wenzlaff u. Röhler, 2010).
- **Zweck:** Daher ist der Zweck der Unterstützungen auch jeweils ein anderer. Bei Crowdfunding möchten die Unterstützer hauptsächlich, dass dadurch das Projekt, das sie fördern, zustande kommt, wobei der Ausgang der Crowdfunding-Kampagne nicht sicher ist. Bei Social Payments, hingegen, möchten die Unterstützer den Wert eines Inhalts, beispielsweise einen interessanten Blogartikel, anerkennen bzw. würdigen und zahlen dafür (auch zitiert nach (Loll u. a., 2010)).
- **Gleichbehandlung von materiellen (Geld-) Werten:** Bei Crowdfunding kann der Projektinhaber für unterschiedlichen Umfang der Unterstützungen verschiedene Gegenleistungen erbringen um den Unterstützer dementsprechend zu honorieren. Bei Social Payments, dagegen, werden alle eingehenden Unterstützungen gleich behandelt (Loll u. a., 2010; Wenzlaff, 2010; Wenzlaff u. Röhler, 2010).

⁷<http://www.ikosom.de/>

2.2.2. Gemeinsamkeiten mit Crowdfunding

Neben diesen zuvor aufgezählten Unterschieden nach IKOSOM existieren natürlich auch Gemeinsamkeiten zwischen Crowdfunding und Social Payment (Wenzlaff, 2010; Wenzlaff u. Röhler, 2010):

- **Freiwilligkeit bzw. soziale Motive:** Die Unterstützung erfolgt stets freiwillig und nicht verpflichtend.
- **Web 2.0:** *“Die Vernetzung der Geldgeber über die soziale Medien, Transparenz der Geldströme und Partizipation der Geldgeber an den finanzierten Inhalten”* - aus diesen Faktoren wird eine starke emotionale Bindung zwischen den Unterstützern als Geldgeber und den Geldempfängern hergestellt.

Die zuvor durchgenommene Abgrenzung von Social Payments gegenüber Crowdfunding durch IKOSOM wird dem Glenbrook's Modell (Jones, 2010) gegenübergestellt:

“The first is that a payment facilitated by a social network is not a social payment—it’s just a normal customer-not-present payment. The second is that social payments are, by definition, social in nature and involve multiple parties. [...] I’ve concluded that for something to be a social payment, it’s got to be social. It’s got to involve multiple parties paying at once. Or multiple parties being paid at once. Or one party buying and another party paying. On and on.” - Russ Jones (2010)

Russ Jones konzentriert sich in seiner Definition auf eine Ansammlung von mehreren Leuten im Transaktions- bzw. Unterstützungsprozess. Laut Karsten Wenzlaff vom Institut für Kommunikation in sozialen Medien (IKOSOM) reicht es jedoch aus, dass die Motive über das reine Beziehen einer Leistung hinausgehen und freiwillig gestattet werden. Bereits ab diesem Punkt hat der Unterstützer eine soziale Zahlung getätigt. In weiterer Folge der vorliegenden Arbeit wird die Definition von IKOSOM beibehalten.

2.2.3. Der Social-Payment-Prozess

Nachdem die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Social Payments und Crowdfunding nach IKOSOM hervorgehoben wurden, kann man einen typischen Social-Payment-Prozess wie folgt aus Sicht des Empfängers von Unterstützungen sehen:

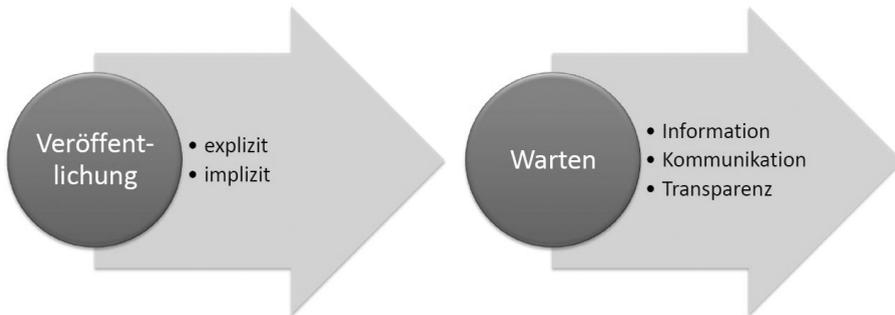


Abbildung 2.6.: Ein typischer Social-Payment-Prozess

- **Veröffentlichung:** Eine Veröffentlichung eines Inhalts kann entweder explizit oder implizit erfolgen. Unter einer expliziten Veröffentlichung ist eine solche zu verstehen, dass die Inhalte, die durch Social Payments unterstützt werden sollen, einmalig in die Datenbank eines Social-Payment-Dienst erfolgt. Das dazugehörige Unterstützungsbutton wird demzufolge meistens auf der Startseite einer Webseite eingebettet.

Unter einer impliziten Veröffentlichung, dagegen, fallen beispielsweise Blogartikel, wo der Button vom Social-Payment-Dienst meistens automatisch mit jedem neuen Blogartikel oder Nachricht angehängt wird.

Ein Beispiel einer impliziten Veröffentlichung ist der deutsche Nachrichtendienst taz.de⁸. Dabei wird jedem Artikel ein flattr-Button angeheftet mit der Überschrift "TAZ ZAHL ICH".

⁸<http://www.taz.de/>

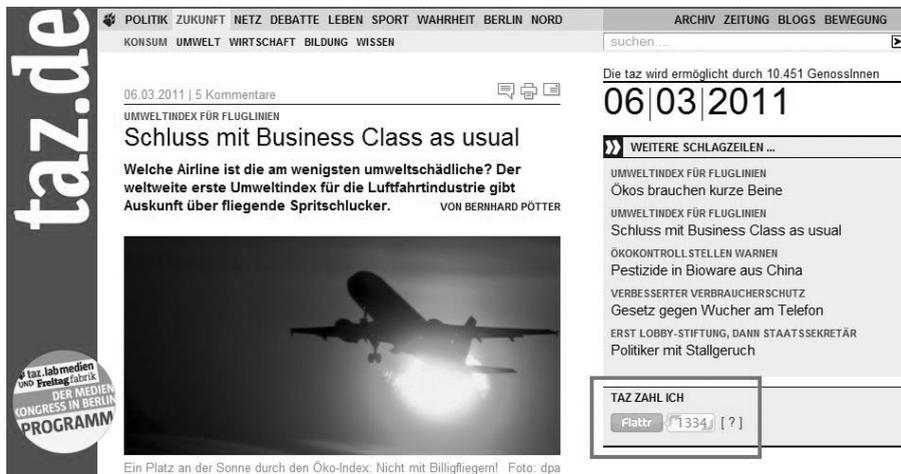


Abbildung 2.7.: Taz.de (eingerahmt): “TAZ ZAHL ICH”⁹

- **Warten auf Finanzierung:** Hier gilt das Ähnliche in derselben Phase beim Crowdfunding-Prozess: Durch eine effiziente Informationsverteilung, Transparenz und Kommunikation kann der Akquisitionsprozess von Unterstützungen aktiv gefördert werden.

2.2.4. Eine Social-Payment-Erfolgsgeschichte

So wie Diaspora ein Klassiker für erfolgreiches Crowdfunding ist, wird für Social Payments taz.de, ein deutscher Nachrichtendienst, präsentiert.

taz.de hat die Fragestellung aufgeworfen, wie man die journalistische Arbeit im Internet refinanzieren kann. Als Reaktion auf die Antwort, dass taz.de ihre LeserInnen aufrufen soll, freiwillig Spenden zu überweisen, hat taz.de einen Testlauf im April 2010 durchgeführt (Urbach, 2010b).

Somit hat taz.de an vielen Artikeln einen kleinen Hinweis angebracht:

”Dieser Text ist für Sie kostenlos verfügbar. Dennoch wurde er nicht ohne Kosten hergestellt! Wenn Ihnen der Text gefallen hat, würden wir uns freuen, wenn Sie der taz dafür einen kleinen Betrag bezahlen. Das können wenige Cent sein – wir überlassen es Ihnen. Für unabhängigen Journalismus: taz-Konto 39316106 | BLZ:

⁹Abbildung von <http://www.taz.de/1/zukunft/konsum/artikel/1/schluss-mit-business-class-as-usual-1>, aufgerufen am 06.03.2011

*10010010 | Postbank Berlin – Verwendungszweck “taz.de” - Urbach
(2010d)*

In der Woche darauf wurden insgesamt 1.842,83 € von 165 Lesern überwiesen, was den Beweis geliefert hat, dass Spendenaufrufe über das Internet doch funktionieren (Urbach, 2010d).

Dennoch ist dieser Weg mit einer umständlichen und aufwändigen Banküberweisung keine dauerhafte Lösung, so wurde nach einem anderen Weg gesucht, eine Artikel möglichst einfach und direkt zu würdigen. Auch sollten möglichst wenig die Bankinstitute miteinbezogen werden, wie es bei der Zahlung per Kreditkarte oder PayPal der Fall ist. Als nächste Lösung wurde somit die Social-Payment-Plattform Flatrr getestet (Urbach, 2010b).

In den ersten 12 Tagen (Ende Mai 2010) wurden insgesamt 143,55 € eingezahlt, in Juni 988,50 € (Urbach, 2010a) und im Juli 1.420 €, was den Erwartungen von taz.de entsprach (Urbach, 2010c). Innerhalb eines halben Jahres wurden die Artikel auf taz.de insgesamt 29.000 geflattert, wobei insgesamt 6.900 € eingenommen wurden. Somit kamen sechs Prozent des gesamten Flatrr-Umsatzes taz.de zugute, was ein hoher Anteil ist (Urbach, 2010e).

3. Abgrenzungen zu anderen Begriffen

Mit den Begriffen “Crowdfunding” und “Social Payments” haben sich viele weitere dazu gemischt und scheinen auf den ersten Blick ähnlich zu sein wie diese. An dieser Stelle werden die verwandten und relevanten Begriffe voneinander abgegrenzt und die Unterschiede kurz aufgezeigt.

3.1. Fundraising

Das englische Wort Fundraising besteht aus zwei zusammengesetzten Wörtern, nämlich “fund” und “raise”. Das Substantiv “fund” bedeutet übersetzt Geld bzw. Kapital, während das Verb “to raise” zu deutsch “etwas aufbringen” heißt. Wortwörtlich ist somit der Begriff “Fundraising” als Geld- oder Kapitalbeschaffung zu verstehen (Fundraising Akademie, 2008).

Doch Fundraising ist nicht nur Spendensammeln, da die gängige Definition von Fundraising nicht nur eine Mittelbeschaffung in Form von Finanzmitteln, sondern auch in Form von Sachmittel, Rechte, Informationen, Dienstleistungen, etc. einer Organisation vorsieht (Fundraising Akademie, 2008).

“Fundraising is the principle of asking, asking again and asking for more.” Wie dieses Zitat von Kim Klein, einer der erfolgreichen Fundraiserin, gut auf den Punkt bringt, geht es bei Fundraising auch um das wirksame Ausüben von Marketing. Fundraising umfasst daher ein ordentlich abgestimmtes Marketingkonzept, wo der strategischen Kommunikation eine hohe Bedeutung zugemessen werden soll, oder anders formuliert: *“Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving”* - Henry A. Rosso (Fundraising Akademie, 2008).

3.2. Spenden

Der Spendenbegriff ist dem Fundraisingbegriff untergeordnet. Der Fundraising Verbund Austria (2011) (FVA) definiert den Spendenbegriff, wie folgt, wobei die Grundlage §12 Abs.1 Z.5 des österreichischen Körperschaftssteuergesetz (KStG) bildet:

“Spenden sind laut §12 Abs.1 Z.5 KStG ‘‘Aufwendungen zu gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken und andere freiwillige Zuwendungen’’ Ökonomisch betrachtet sind Spenden freiwillige Leistungen, für die zwar keine Gegenleistung gefordert wird, aber für einen bestimmten Zweck erbracht werden.” - Fundraising Verbund Austria (2011)

3.3. Sponsoring

Im Unterschied zu Fundraising basiert Sponsoring auf ein vertraglich vereinbartes zweiseitiges Geschäft. Anstatt dass lediglich eine Seite, nämlich der Empfänger der Mittel profitiert, wird bei Sponsoring nicht nur eine Leistung transferiert, sondern auch eine Gegenleistung empfangen (Fundraising Akademie, 2008).

Ob Crowdfunding eher dem Sponsoring oder dem Fundraising entspricht, hängt von mehreren Faktoren ab. So ist nicht nur die Erscheinungsform von Crowdfunding, wobei Crowddonating eher dem Fundraising bzw. Spenden entspricht und Crowdsupporting, hingegen dem Sponsoring, ausschlaggebend. Auch die Absichten der Unterstützer, die rechtlichen Rahmenbedingungen der Plattform und die Gegenleistungen sind weitere Punkte (Fundraising Akademie, 2008).

3.4. Micropayment

Micropayments, oder ins Deutsch übersetzt Mikrozahlungen beziehungsweise Kleinbetragszahlungen spielt lediglich auf die Höhe des Geldbetrags an. Typischerweise wird ein Geldbetrag zwischen 0,05 € und 5,00 € als Kleinbetragszahlung aufgefasst. Die Spanne von 0,01 € bis 0,05 € bezeichnet man als ‘‘Picopayment’’ und jene größer als 5,00 € als ‘‘Macropayment’’ (Turowski u. Derballa, 2005).

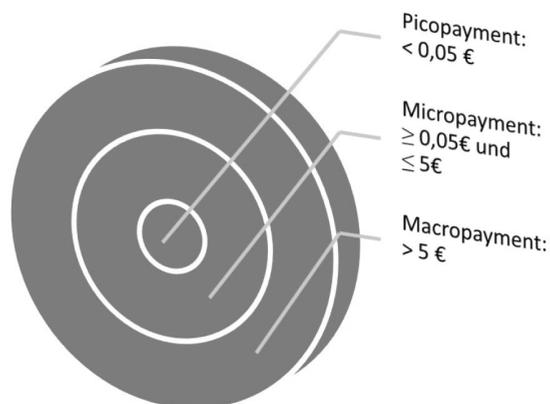


Abbildung 3.1.: Klassifizierung von unterschiedlichen Geldbeträgen

Daher fallen vor allem Social Payments und teilweise auch Crowdfunding im Generellen unter die Kategorie der Kleinbetragszahlungen. Da die Unterstützer im Crowdfunding-Prozess auch die Möglichkeit hat, dem Crowdfunding-Projekt mehr Unterstützung zukommen zu lassen, sodass die Grenze von Mikrozahlungen überschritten wird, kann Crowdfunding auch größere Dimensionen annehmen. Social Payments und Crowdfunding unterscheiden sich jedoch von den Kleinbetragszahlungen von der Bedeutung der sozialen Motive im Transaktionsprozess.

3.5. Paid Content

Paid Content ist insofern von Crowdfunding und Social Payments abzugrenzen, dass die Zahlungen freiwillig vom Unterstützer durchgeführt werden. Beim klassischen Paid-Content-Geschäftsmodell, hingegen, wird vorab für das Konsumieren der Inhalte verpflichtend bezahlt (Wattig, 2010).

4. Motivation jeder Einzelner im “Crowd”

Nachdem die verschiedenen Begriffe dieses umfassenden Themengebiets kurz umrissen und voneinander abgegrenzt wurden, ist es nun an der Zeit, einen Schritt weiterzugehen und sich die Frage zu stellen: “Warum zahlen die Nutzer überhaupt?” bzw. “Warum unterstützen die Nutzer etwas?” Es ist wichtig, zuerst die Gründe dafür zu verstehen, damit man daraus die Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Crowdfunding beziehungsweise für Social Payment ableiten kann. Der Wurzel des Erfolgs liegt bei den Unterstützern, doch die Darstellung von Erfolgsfaktoren ist einem anderem Kapitel gewidmet. An dieser Stelle wird ein Versuch gewagt, das “Warum” zu beantworten.

Eine pauschale Antwort in der Form “Weil die Nutzer eben in diesem Moment etwas gerne unterstützen wollte” ist alleine nicht ausreichend und berücksichtigt viele andere Gründe nicht.

Denn angeblich ist der Mensch ein “Homo oeconomicus”, also ein Akteur, der *“eigeninteressiert und rational handelt, seinen eigenen Nutzen maximiert, auf Restriktionen reagiert, feststehende Präferenzen hat und über (vollständige) Informationen verfügt.”* Würde demzufolge, nach diesen Kriterien, ein “Homo oeconomicus” freiwillig Geld hergeben oder spenden (Wattig, 2010)?

Glücklicherweise scheint es dennoch einen Markt für das freiwillige Bezahlen von Inhalten zu geben. Fundamentale Voraussetzungen für das Entstehen und Funktionieren eines Marktes ist zunächst das Vorhandensein eines knappen Gutes, das nachgefragt wird, also ein entsprechendes Bedürfnis befriedigt. Auf eine Nachfrage muss es auch ein entsprechendes Angebot geben, daher muss sowohl mindestens ein Anbieter als auch ein Nachfrager vorhanden sein. Schließlich muss als nächste Voraussetzung auch ein Tauschmittel (z.B.: Geld, ein anderes Tauschobjekt, etc.) existieren, damit das Tauschgeschäft abgeschlossen werden kann (Wattig, 2010).

Wenn man nun diese Voraussetzungen auf den Markt von Crowdfunding und Social Payments projiziert, kann man erkennen, dass es zahlreiche Anbieter gibt, wie zum Beispiel Flattr, Kachingle und Kickstarter. Knappe Güter, für

die der Nutzer Geld zahlen würde, wären unter anderem soziale Anerkennung, Selbstdarstellung, Ermöglichung von Inhalten und Projekten u.v.m. Die Nutzer wollen sich im Internet auch gerne selbst darstellen, wie zum Beispiel durch das Anklicken des “Gefällt mir” Buttons auf Facebook. Jedoch ist hier hervorzuheben, dass mit Geld und materiellen Werten verbundene “Gefällt mir” viel aussagekräftiger sind und einer wahren Überzeugung zugrunde liegen (Wattig, 2010).



Abbildung 4.1.: Darstellung der “Kachinglers”, Stand 02.03.2011

Freiwillige Zahlungen sorgen für ein höheres Glücksgefühl bei den Unterstützern als erzwungene Zahlungen im Vorhinein, wie es bei Paid Content der Fall ist (Loll u. a., 2010).

Über kurz und lang kann Crowdfunding und Social Payments zu einem neuen Ritual bzw. Status werden. *“As crowdfunding’s popularity rises, it will become increasingly more popular to view a person’s funding affinities, along with all the other tidbits of their lives (both offline and online) to assess their personal character. And of course, to find people of a like mind.”* (Lawton u. Marom, 2010)

Weiters sind die Nutzer auch bereit, für die Ermöglichung von Inhalten und Projekten zu zahlen, das heißt, dass das knappe Gut auch digitale Inhalte sein können, die es sonst nicht geben würde (Wattig, 2010).

Im folgenden Zitat von Tim Pritlove, ein Event-Manager, Podcaster und Medienkünstler, ist es gut erkennbar, dass die Nutzer auch Interesse haben, die Arbeit am knappen Gut aufrecht zu erhalten und den Ersteller der Inhalte zu motivieren.

"Meine Einnahmen mit flattr im August 2010 betragen übrigens 889,01 EUR. Damit lag der Betrag etwas unter dem des Vormonats, im Anbetracht der Tatsache, dass ich im August aber fast nicht zum Produzieren kam (Urlaubs- und Reisezeit), kann ich nur feststellen, dass sich wohl meine These, warum Leute flattr benutzen, bestätigt: es ist weniger eine Entlohnung für Geleistetes als vielmehr eine Vorauszahlung für Kommendes. Man möchte, dass es weitergeht, dass der Begünstigte in die Lage versetzt wird, sich weiterhin den Dingen zu widmen, die Auslöser für die Zahlung waren. Und es geht auch um Motivation." - Tim Pritlove, (Wattig, 2010)

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass durchaus ein Markt für das freiwillige Bezahlen von digitalen Inhalten existiert.

5. Plattformen

Es existiert eine breite Palette von unterschiedlichen Crowdfunding und Social-Payment-Plattformen, wobei mehr Crowdfunding als Social-Payment-Plattformen vorhanden sind. Die Plattformen können unterschiedlich klassifiziert werden, Klassifikationsmerkmale können den Typ (Crowdsupporting, Crowdinvesting, etc.), Verbreitungsgebiet oder Schwerpunkt betreffen.

Alle Crowdfunding und Social-Payment-Plattformen aufzuzählen und sie einzeln zu analysieren, würde den Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit sprengen und ist auch nicht deren Schwerpunkt. Daher wird in diesem Kapitel lediglich ein Auszug über die wichtigsten, und vor allem europäischen, Crowdfunding und Social-Payment-Plattformen gegeben.

Crowd-supporting	Crowd-investing	Crowd-lending	Crowd-donating	Social Payments
Kickstarter	Grow VC	Zopa (P2P)	Fundraising box	Flattr
Startnext	c-crowd	Kiva (Mikrokredit)	Respekt.net	Kachingle
Pling	Crowd Cube	Prosper (P2P)	Supporter Wall	PayWith-ATweet
IndieGoGo	Seedmatch	LendingClub (P2P)	Create a Fund	tipto
Respekt.net	Trampoline Systems	MicroPlace (Mikrokredit)	CrowdRise	SociallyPay

Tabelle 5.1.: Überblick über einige Plattformen, Auszug von (Smarter money, 2011)

5.1. Crowdfunding-Plattformen

5.1.1. Kickstarter

Plattform	Kickstarter, http://www.kickstarter.com/
Kategorie	Crowdsupporting - Kreativbranche
Verbreitungsgebiet	USA
Anzahl Nutzer	> 600.000
Anzahl aktuelle Projekte	ca. 2.500
Anzahl vollständig finanzierte Projekte	> 5.000
Investitionssumme gesamt von der Community	\$35.000.000

Tabelle 5.2.: Steckbrief Kickstarter, Stand März 2011 (Kim, 2011)

Um die Crowdfunding-Plattform Kickstarter kommt man nicht herum, da Kickstarter die größte und die erste Crowdfunding-Plattform der Welt ist. Sie wurde im April 2009 gegründet und feiert heuer sein zweijähriges Jubiläum und kann dabei auf ein erstaunliches Wachstum zurückschauen. Innerhalb von zwei Jahren wurden von der Crowdfunding-Community mehr als \$35.000.000 locker gemacht und damit mehr als 5.000 Projekte (Kim, 2011) im kreativen Bereich, wie zum Beispiel Design, Film, Spiele, Musik, Fotografie, Technologie, etc., erfolgreich finanziert. Das sind sehr beeindruckende Zahlen, doch trotz diesen bleibt es (noch) bei einem Manko: Derzeit kann man nur ein Projekt unter Angabe eines US-Kontos, einer US-Adresse und eines US-Führerscheins (oder einem staatlichem ausgestelltten Ausweis) einstellen, da die Transaktionen mit Amazon Payments (PayPal) verwaltet werden. Zukünftig sollen auch internationale Projekteinstellungen ermöglicht werden (Kickstarter, 2011a).

5.1.2. Startnext

Plattform	Startnext, http://www.startnext.de/
Kategorie	Crowdsupporting - Kreativbranche
Verbreitungsgebiet	Deutschland
Anzahl Nutzer	k.A.
Anzahl aktuelle Projekte	80
Anzahl vollständig finanzierte Projekte	15
Investitionssumme gesamt von der Community	52.492 €
Durchschnittliche Unterstützungssumme	15-20 €
Erfolgsquote	ca. 50%

Tabelle 5.3.: Steckbrief Startnext, Stand Mitte April 2011

Startnext, die erste deutsche Crowdfunding-Plattform, die im März 2010 freigestellt wurde, ist auf kreative Projekte in den Bereichen Kultur, Kunst und Medien beschränkt, repräsentiert sich also als Vermittlungsplattform zur Kulturförderung. Einerseits versteht sich Startnext als Projektbeschleuniger in diesen kreativen Bereichen (Musik, Design, Autoren, Journalisten, Künstler, etc.), andererseits auch als Marktrecherche-Instrument für Produzenten und Kreative und als Marketing-Instrument für Unternehmen (Startnext, 2011c).

Die Projektbesitzer oder auch "Starter" auf Startnext genannt, stellen Projekte im kreativem Bereich ein, bestimmen die Gegenleistungen und schreiben einen Projektblog um den Projektfortschritt zu dokumentieren (Startnext, 2011c).

Die Provisionen bei erfolgreichen Projekten betragen insgesamt maximal neun Prozent der eingenommenen Erlöse der Kampagne, die aber nicht bei Spenden und Eigenleistungen abfallen. Dieser Prozentanteil setzt sich aus zwei Teilen zusammen: Fünf Prozent des Projektbudgets fließen in einen Projekt-Fonds der Community, der auf Startnext "Crowdfonds" genannt wird. Dieser Anteil kommt dadurch zustande, dass bei Startnext keine Transaktionsgebühren entrichtet werden müssen, sodass dieser eingesparte Betrag anderen neuen Projekte in der Community zugute kommt. Das impliziert, dass ein erfolgreiches Projekt automatisch den Erfolg weiterer neuen Projekte fördert. Welche

Projekte vom Crowdfonds profitieren, wird durch ein internes Netzwerk mit mindestens 25 Crowdfonds-Angels bestimmt. Der Vorteil liegt auf der Hand: Projekte, die einen Anteil vom Crowdfonds erhalten, werden bereits früh gefördert, was deren Zielerreichung wesentlich erleichtern kann. Die restlichen vier Prozent des Projektbudgets behält Startnext selbst für die anfallenden Kosten des Servers, der Mitarbeiter, Marketing, Betreuung der Plattform, etc. ein (Startnext, 2011c).

Das Besondere an Startnext ist, wie schon zuvor aufgezeigt, dass die gesamten Verwaltungs- und Transaktionskosten, die sonst bei anderen Crowdfunding-Plattformen üblich sind, entfallen (Startnext, 2011c).

Dazu auch ein Tweet von der co:funding-Konferenz in Berlin: *"Bei #FidorPay ist es 1€ v. 1€! RT @wikippipi: wenn man ü. #paypal 1€ spendet, kommen wg provision nur 60ct an. der saal raunt. #cofu11 #rp11"* - Nils Lange, (Twitter)

Dies wird durch ein neues Zahlungsverfahren der FidorPay ermöglicht, der mit sehr vielen wichtigen Vorteilen im Vergleich zu klassischen Zahlungsdiensten wie PayPal einher kommt. Einerseits ist die Anmeldung auf FidorPay einfacher und unkomplizierter, andererseits werden die sensiblen Daten nicht an Dritte, wie zum Beispiel ebay weitergeleitet. Zudem werden die Gelder direkt und auch ohne Verzögerung übermittelt, der Starter hat somit einen sofortigen Zugriff auf sein Geld direkt nach der erfolgreichen Finanzierung seines Crowdfunding-Projektes oder aber umgekehrt, also, dass der Supporter sofort sein Geld wieder verfügbar hat, wenn das von ihm unterstützte Crowdfunding-Projekt nicht erfolgreich war. Die Starter müssen, der Sicherheit halber, sich per PostIdent vor der Einstellung eines Projektes verifizieren. FidorPay ist ein angebotener Dienst der Fidor Bank AG, die als Bank lizenziert ist und ebenso beaufsichtigt wird wie alle anderen Banken. Mit dem Slogan "Banking mit Freunden" eröffnet man mit FidorPay eigentlich kein richtiges Konto beispielsweise mit einer Kontoverbindung oder einer Kreditkarte, sondern es handelt sich um ein rein digitales Konto. Der Supporter kann jedoch auch die Geldbeträge einem Crowdfunding-Projekt via Sofortüberweisung oder Überweisung übermitteln. Es wird aber FidorPay als Zahlungsmethode stark empfohlen, da nur damit die Geldbeträge abgebucht werden können (Startnext, 2011c).

Das FidorPay-Zahlungsverfahren läuft im Detail wie folgt ab (Startnext, 2011a):

- Anlegung eines kostenloses FidorPay-Account auf www.fidor.de
- Einmalige Verknüpfung des FidorPay-Accounts mit dem Nutzer bei seinem ersten Unterstützungsvorgang
- Verifizierung des FidorPay-Accounts per Bankverbindung und mTan

- Auffüllung des FidorPay-Kontos durch Sofortüberweisung oder Überweisung
- Investition in Crowdfunding-Projekten - dabei wird der betreffende Geldbetrag im FidorPay-Konto des Supporters lediglich für die weitere Nutzung gesperrt.
- Bei Erfolg eines Crowdfunding-Projektes wird der gesperrter Geldbetrag im FidorPay-Konto des Unterstützers zum FidorPay-Konto des Starters digital umgebucht - von diesen wird im Zwischenschritt der Umbuchung fünf Prozent für den Crowdfonds und vier Prozent an Provision abgezogen
- Bei Nichterfolg eines Crowdfunding-Projektes wird der gesperrte Geldbetrag im FidorPay-Konto des Unterstützers einfach wieder freigegeben und ist somit für den Besitzer des FidorPay-Kontos wieder greifbar.

Der FidorPay-Dienst der Fidor Bank AG kann nicht nur für Startnext verwendet werden, auch wenn er auf die Crowdfunding-Prozesse von Startnext optimiert ist. Er kann ebenso für normale Online-Einkäufe verwendet werden (Startnext, 2011a).

Die zweite Möglichkeit, nämlich die Sofortüberweisung, ist gut für das erste Ausprobieren von Crowdfunding geeignet. Dazu ist keine explizite Anmeldung eines eGeld-Kontos notwendig. Das Verfahren läuft folgendermaßen ab (Startnext, 2011a):

- Die Bank, die zur Unterstützung für die Sofortüberweisung herangezogen wird, muss eine Verifizierung für Sofortüberweisungen inne haben
- Der Unterstützer überweist einen beliebigen Geldbetrag an ein treuhändisches Transferkonto der Fidor Bank AG. Dazu wird die Kontonummer, Pin und Tan über eine sichere Verbindung übermittelt.
- Der Geldbetrag wird vom Konto des Unterstützers abgezogen, verlässt also somit das Konto und wird dem unterstützten Projekt sofort gutgeschrieben
- Bei Erfolg des Crowdfunding-Projekts wird auf dem FidorPay-Konto des Starters die Gesamtsumme aller monetären Unterstützungen, die sich durch verschiedene Sofortüberweisungen auf dem treuhändischen Konto der Fidor Bank AG angesammelt haben, überwiesen.
- Bei Nichterfolg des Crowdfunding-Projektes müssen die Geldbeträge von der FidorBank AG manuell zurückgebucht werden. Das kann auf drei

Arten geschehen, wovon der Unterstützer sich eine aussuchen darf: Entweder wird sein übermittelter Geldbetrag vollständig an den Startnext-Crowdfonds überwiesen um dort neue Projekte zu unterstützen oder der Geldbetrag wird ihm auf einem eigenem FidorPay-Transferkonto zugänglich gemacht, das vom Unterstützer aktiviert werden muss. Schließlich kann der Unterstützer sich auch den Geldbetrag direkt auf sein Bankkonto überweisen lassen.

Das dritte mögliche Zahlungsverfahren ist die übliche Vorkasse-Überweisung mit einem Überweisungsträger (Startnext, 2011a).

- Für eine Vorkasse-Überweisung kann der Überweisungsvordruck verwendet werden, um Fehler beim Überweisungsvorgang zu vermeiden. Weiters müssen auch die Konto-Kenndaten des zu unterstützenden Projekts angegeben werden.
- Innerhalb von spätestens fünf Tagen muss der Überweisungsträger bei der kontoführenden Bank eingegangen sein
- Kontrolle der Daten auf dem Überweisungsträger mit eventueller Stornierung
- Der Geldbetrag wird vom Konto des Unterstützers abgebogen, verlässt ihn somit und wird an ein treuhändisches Transferkonto der Fidor Bank AG übermittelt
- Verzögerte Gutschreibung des Geldbetrags zum gekennzeichneten Crowdfunding-Projekt
- die gleichen zwei letzten Punkte wie bei einer Sofortüberweisung

Wie man gut erkennen kann, verwaltet die Crowdfunding-Plattform zu keinem Zeitpunkt die Geldbewegungen. Diese Aufgabe übernimmt die Fidor Bank AG vollständig. Bei allen drei möglichen Zahlungsverfahren laufen die Geldbeträge auf einem Konto der Fidor Bank AG zusammen. Vertrauliche Daten, wie zum Beispiel die Kontonummer, werden mit Hilfe einer sicheren SSL-Verbindung an die Fidor Bank AG übertragen. Startnext hat keinerlei Einsicht in diese vertraulichen Daten, lediglich auf die relevanten Daten eines Crowdfunding-Prozess, wie zum Beispiel Nutzer- und Transaktionsidentifikationsnummer, Geldbetrag und den Status zur Datenfreigabe. Sind die Geldbeträge in keiner Weise zuordenbar, so weist die Fidor Bank AG diese zurück an den ursprünglichen Absender. Bei nicht eindeutig zuordenbaren Geldbeträgen werden Rückfragen, Recherchen oder Abstimmung mit dem Absender betrieben, in die das Startnext Team begleitend eingreift. Ist dieser Prozess notwendig, so kann es

ungefähr zwei Wochen dauern, bis alle Missverständnisse geklärt wurden, ansonsten werden die Geldbeträge zurück überwiesen (Startnext, 2011a).

In Abbildung 5.1 sind zusammenfassend die Vor- und Nachteile der drei möglichen und zuvor vorgestellten Zahlungsarten von Startnext dargestellt. Wie daraus ersichtlich ist, weist das neue FidorPay-Zahlungsverfahren mehr Vorteile gegenüber den anderen Zahlungsverfahren auf.

	FidorPay (eWallet)	Sofort- überweisung	Bank- Überweisung
Leistungsumfang			
Kostenloser Dienst	✓	✓	✓
Anmeldung Registrierung erforderlich	✓	✓	✗
	eigener FidorPay- Account erforderlich	Zugangsdaten für Online-Banking, sowie Tan (mTan) erforderlich	hohe Fehleranfälligkeit aufgrund falscher Angaben
Startguthaben	✓	✗	✗
	5 € (nur bei Neuregistrierung)		
Projektunterstützung sofort online sichtbar	✓	✓	✗
			Reservierung von limitierten Dankeeschöns nicht möglich
Gebührenfreie Rückbuchung	✓	✓	✓
Zeitpunkt der Transaktion	✓	✗	✗
	erst bei Projekt-Erfolg; bis dahin im Fidor- Pay-Konto geblockt	immer adhoc bei Buchung	immer adhoc bei Buchung, ggf. verzögert bei Beleghafter Überweisung
Zeitpunkt der Rückbuchung (bei Nicht-Erfolg)	✓	✗	✗
	nicht erforderlich, da Betrag wieder freigegeben wird	erfolgt händisch, verzögert	erfolgt händisch, verzögert
Sicherheit	SSL-, HTTPS- Verschlüsselung, Login, mTan	SSL-, HTTPS- Verschlüsselung, TÜV-zertifiziert, Login, Pin, Tan (mTan)	je nach Bank
International nutzbar	✗	✗	✓
	in Vorbereitung		

Abbildung 5.1.: Vor- und Nachteile der Zahlungsarten FidorPay, Sofortüberweisung und Überweisung, (Startnext, 2011a)

5.1.3. mySherpas

Plattform	mySherpas, http://www.mysherpas.com/
Kategorie	Crowdsupporting - Kreativbranche
Verbreitungsgebiet	deutscher Raum (D-A-CH)

Tabelle 5.4.: Steckbrief mySherpas, Stand März 2011

mySherpas wurde im August 2010 von Dr. Tim Busse und Markus Zabel mit dem Ziel gegründet, die Idee von Crowdsponsoring nach Europa zu bringen und dort zu verbreiten (MySherpas, 2011b).

mySherpas akzeptiert im Unterschied zu Kickstarter und Startnext auch Projekte, die einen gemeinnützigen Zweck verfolgen. mySherpas hat den Begriff "Crowdsponsoring" eingeführt, wobei sowohl gemeinnützige als auch nicht gemeinnützige Projekte unterstützt werden können, also Crowdfunding und Fundraising miteinander kombiniert werden (MySherpas, 2011a).

Auf der einen Seite des Crowdsponsoring-Prozesses stehen die Unterstützer, oder auf mySherpas auch "Sherpas" genannt und auf der anderen Seite die Projektbesitzer, oder auf mySherpas auch "Gipfelstürmer" genannt. Die Gipfelstürmer können eine Laufzeit von 10-90 Tagen mit einem Zielprojektbudget von 500€-10.000€ festlegen. Die Sherpas können das Projekt via PayPal oder vom Konto unterstützen, wobei die Zahlung per Überweisung erst nach Eingang dem Projektinhaber gutgeschrieben werden (MySherpas, 2011a).

Die Zahlung via PayPal läuft folgendermaßen ab (MySherpas, 2011a):

- Entscheidung für die Unterstützung eines Crowdfunding-Projektes durch Klick auf "Sherpa werden" Button
- Weiterleitung zur Projektförderseite
- Eingabe des zu investierenden Geldbetrags und Auswahl von Gegenleistungen
- Weiterleitung zur PayPal-Seite
- Autorisierung der Zahlung
- Geldbetrag wird von PayPal sofort vom Konto des Unterstützers abgebucht und dem Projektinhaber gutgeschrieben

Nach erfolgreichem Abschluss eines Projektes wird von mySherpas zehn Prozent vom Projektbudget abgezogen, wobei die Transaktionskosten und die Mehrwertsteuer bereits inklusiv mit dabei sind (MySherpas, 2011a).

5.1.4. Grow VC

Plattform	Grow VC, http://www.growvc.com
Kategorie	Crowdinvesting
Verbreitungsgebiet	global
Anzahl Nutzer	7.229
Anzahl aktive Startups	73
Community Fonds	\$16.721.135

Tabelle 5.5.: Steckbrief Grow VC, Stand April 2011

Grow Venture Community (Grow VC) versteht sich als virtuelles Silicon Valley, als erster weltweit community-basierter Ansatz für Unterstützungsinvestitionen in der Einführungs- und Wachstumsphase von jungen Startups, was dem Modell von Crowdinvesting entspricht. Grow VC legt sehr viel Wert auf die Bereitstellung von geeigneten Tools für beide Seiten des Crowdfunding-Prozesses, sowohl für die Unterstützer (Geldgeber) als auch für die Geldempfänger, die die Transparenz, Kommunikation und Erfolgswahrscheinlichkeit eines Projektes erhöhen sollen (Ahvenainen, 2010).

Grow VC ist kostenpflichtig und basiert auf einem Subscription-Modell, dessen zu entrichtende Gebühren nach Profile, Rollen, Level, etc. variieren (Mindestgebühr: \$20). 75% dieser Gebühren fließen in einen gemeinsamen Community-Fonds, die restlichen 25% werden für die Kostendeckung von Grow VC herangezogen. Die Verwaltung der Community-Fonds obliegt Grow VC, dessen Partnern oder akzeptierten Community-Mitgliedern (Ahvenainen, 2010).

Die Community-Mitglieder entscheiden im nächsten Schritt, zu welchem Anteil sie an die aktiven Startups in der Grow VC Plattform glauben. Nachdem die Phase des Vertrauenszuspruchs abgeschlossen ist, wird eine Reihung der Community-Mitglieder nach Höhe des Zuspruchs durchgeführt (Ahvenainen, 2010).

Danach muss sich das betreffende Startup beweisen: Wenn ein Startup nicht erfolgreich ROI generieren konnte, gehen dementsprechend auch Anteile des Community-Fonds verloren. Im Gegensatz dazu stehen Startups, die erfolgreich

sind und ROI generieren konnten. In diesem Fall werden 75% des generierten ROIs unter den höchst gereihten Community-Mitgliedern aufgeteilt, die am meisten an den Startup geglaubt haben (Ahvenainen, 2010).

Der Vorteil von Grow VC liegt im Wegfall der Transaktionskosten, es ist lediglich pro Monat ein fixer Geldbetrag zu überweisen. Von den somit aufgebauten Community-Fonds können Startups in ihrer Anfangsphase finanziert werden (Ahvenainen, 2010).

5.2. Social-Payments-Plattformen

5.2.1. Kachingle

Das zugrundeliegende Konzept des Social-Payment-Dienstes Kachingle wurde von Cynthia Typaldos bereits im Mai 2004 entwickelt. Aufgrund der Tatsache, dass zu diesem Zeitpunkt kaum einer an dieses neue Geschäftsmodell glaubte und der Meinung war, dass die Werbung nach wie vor eine gute Erlösquelle für digitale Inhalte und Services ist, erfolgte die Gründung von Kachingle erst einige Jahre später (2009). Der Name “Kachingle” setzt sich zusammen aus “Ka-ching!”, der Klang einer alten Registrierkasse, die beim Verkauf läutet und aus “Jingle”, der Klang, wenn man ein Geldbörstel mit Münzen schüttelt (Kachingle, 2011a).

Die Unterstützer bzw. die Geldgeber werden als “Kachinglers” bezeichnet. Unterstützt werden können Seiten jeglicher Art, die ein Kachingle-Medaillon beinhalten, wobei zuvor eine Registrierung auf Kachingle notwendig ist (dafür ist in das Kachingle-Konto \$5 via PayPal einzuzahlen). Danach kann der Nutzer Seiten “kachinglen”, die ein Kachingle Medaillon eingebettet haben. Ein Klick auf dieses Medaillon, das zuerst violett unterlegt ist, merkt sich den Kachingler und das Medaillon ändert sich auf grün (Kachingle, 2011a).

Ab dieser Aktivierung erfasst das Medaillon automatisch mit Hilfe von Cookies die Anzahl der Tage, wie oft der Kachingler die Seite besucht hat. Somit wird am Ende des Monats der Geldbetrag im Kachingle-Konto auf Basis dieser Berechnung an den Seitenbesitzer verteilt. Das bedeutet also, je höher die Anzahl der Tage ist, an dem man eine Seite besucht hat, desto höher ist der Prozentanteil an dem Geldbetrag, den der Seitenbesitzer erhält (Kachingle, 2011a).

Wenn also Susanne drei Seiten im Monat besucht (vorausgesetzt, sie hat auf diesen Seiten das Kachingle-Medaillon angeklickt), davon Seite A an 30 ver-



Abbildung 5.2.: Das Kachingle Medaillon, (Kachingle, 2011a)

schiedenen Tagen, Seite B an 20 verschiedenen Tagen und Seite C an 10 verschiedenen Seiten, dann beträgt die Summe der Tagesbesuche 60. Von dieser Gesamttagessumme bekommt am Ende des Monats somit Seite A 50% vom Geldbetrag am Kachingle-Konto, Seite B circa 33,33% und Seite C 16,67% (Kachingle, 2011a).

Von diesen Einnahmen, die die Seitenbesitzer erhalten, werden 15% an Gebühren, unter anderem PayPal Transaktionen und Provisionen von Kachingle, abgezogen (Kachingle, 2011a).

Im Allgemeinen erfolgt das "Kachinglen" mit Anzeigen des Kachingle-Benutzernamens, sodass die Seitenbesitzer genau nachvollziehen können, wer wieviel bezahlt hat, was die Transparenz, Identifikation und Möglichkeit zur Kontaktaufnahme erhöht. Es gibt auch eine Option, anonym zu kachinglen (Kachingle, 2011a).

Es gibt drei unterschiedliche Arten, wie der Seitenbesitzer das Medaillon einsetzen kann, entweder per Autor, per Sektion oder seitenweit. Wenn es verschiedene Medaillons auf einer Seite gibt, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher, mehr Erlöse zu erzielen. Weiters kann die Unterstützung beispielsweise direkt einem Blogartikel zugesprochen werden. Der Nachteil, jedoch ist, dass der Kachingler explizit auf den Kachingle-Medaillon klicken muss um den spezifischen Post oder Artikel zu unterstützen, was effizientes Marketing erfordert. Beim seitenweiten Medaillon wird jeder Besuch automatisch mitgezählt, egal von woher der Kachingler kommt (Kachingle, 2011b).

5.2.2. Flattr

Flattr, ein weiterer Social Payment-Dienst, wurde im Jahr 2010 gegründet. Der Name "Flattr" setzt sich aus "to flatter" und "flat-rate" zusammen. Bei

Flattr zahlen die Nutzer pro Monat einen variablen Geldbetrag, wobei der Mindestbetrag 2€ beträgt.

Objekte oder Inhalte jeglicher Art, die sie “flattrn”, also auf den jeweiligen Flattr-Button klicken, werden mitprotokolliert, wobei derselbe Flattr-Button nur einmal im Monat anklickbar ist. Am Ende des Monats wird der Geldbetrag im Flattr-Konto zu gleichen Teilen je nach Anzahl der unterstützten Inhalte im Monat aufgeteilt und an die Besitzer der Flattr-Buttons übertragen. Davon werden noch 10% an Provisionen von Flattr (exkl. PayPal Gebühren) abgezogen. Das heißt also, je mehr ein Nutzer im Laufe eines Monats verschiedene Objekte durchs Anklicken auf dem Flattr-Button unterstützt, desto niedriger ist der Anteil am Gesamtbetrag im Flattr-Konto, den ein Besitzer eines Flattr-Buttons vom jeweiligen Nutzer bekommt. Es ist aber möglich, mittig im Monat den Geldbetrag im Flattr-Konto zu erhöhen, um den anteiligen Geldbetrag für jedes unterstützte Inhalt zu erhöhen (Flattr, 2011).



Abbildung 5.3.: Das Flattr Button, (Flattr, 2011)

Unterschiede zwischen Kachingle und Flattr

Flattr und Kachingle sind zwei größere Social-Payment-Plattformen im deutschen Raum. Mitbewerber gibt es derzeit noch nicht so viele, daher werden an dieser Stelle die Unterschiede zwischen den beiden Diensten zusätzlich hervorgehoben.

- **monatliches Investment:** Bei Flattr kann der Nutzer das monatliche Investment ab 2€ frei festlegen, bei Kachingle wird es automatisch auf \$5 festgelegt (Eisfeld-Reschke, 2010; Wenzlaff, 2010).
- **Nutzungskosten:** Von der monatlichen Gesamtsumme, die der Geldempfänger erhält, wird 10% Gebühr von Flattr abgezogen, wobei die PayPal-Gebühren noch nicht mitberücksichtigt wurden. Bei Kachingle sind es inklusive PayPal-Gebühren 15% (Eisfeld-Reschke, 2010; Wenzlaff, 2010).
- **Verbreitung:** Obwohl beide Dienste immer bekannter werden und in letzter Zeit mehr Verbreitung finden, ist die Nutzerzahl bei beiden noch relativ niedrig. Es steckt also noch Potential nach oben. Flattr ist hauptsächlich in Europa, vor allem in Schweden und in Deutschland, gefolgt

von Norwegen, verbreitet. Kachingle, dagegen, ist primär im deutschsprachigem Raum und in den USA angesiedelt (Eisfeld-Reschke, 2010; Wenzlaff, 2010).

- **Transparenz:** Wenn ein Nutzer ein Objekt mit Hilfe von Flattr unterstützt, dann bleibt er üblicherweise für den Geldempfänger anonym. Bei Kachingle, dagegen, geben sich die Unterstützer normalerweise zu erkennen, sodass der Geldempfänger sieht, wer wieviel bezahlt hat (Eisfeld-Reschke, 2010; Wenzlaff, 2010).
- **Distributionsprinzip:** Bei Kachingle wird der Geldbetrag nach Anzahl der Tage, an dem man eine Seite besucht hat, aufgeteilt, während bei Flattr der Geldbetrag proportional nach Anzahl der angeklickten Flattr-Buttons aufgeteilt wird. Daher ist die Art und Weise, wie man einer Seite mehr Geld zukommen lassen kann, auch unterschiedlich. Bei Kachingle ist dazu eine Seite öfters an verschiedenen Tagen zu besuchen. Bei Flattr, hingegen, müssen im jeweiligen Monat weniger flattrts verteilt werden.
- **Expliztheit der Unterstützung:** Bei Kachingle erfolgt die Bestimmung der Unterstützung automatisch, nachdem die Seite aktiviert wurde und das Kachingle-Medaillon seitenweit gilt. Bei Flattr, hingegen, muss der Unterstützer den Flattr-Button explizit anklicken.

6. Wichtige Fragestellungen

In den vorigen Kapiteln wurde eine Einführung in das Themengebiet von Crowdfunding und Social Payments gegeben. Weiters wurden auch einige repräsentative Plattformen im Web 2.0 vorgestellt, die die Abwicklung von Crowdfunding und Social Payments organisieren. Zuvor lag der Fokus also auf dem “Was”, auf Tatsachen und Fakten. Jedoch wurde das “Warum” bisher außer Acht gelassen. Warum ist der Einsatz beider alternativen Erlösmodellen sinnvoll? Für wen sind sie geeignet? Dieses Kapitel ist solchen wichtigen Fragestellungen gewidmet, um ein tiefer greifendes Verständnis für den richtigen Einsatz und Umgang mit diesen beiden alternativen Erlösmodellen sicherzustellen.

6.1. Für wen sind die alternativen Erlösmodelle geeignet?

Es ist von großer Bedeutung, gleich vorab festzulegen, dass nicht jede Kampagne für eine Finanzierung durch Crowdfunding oder Social Payments geeignet ist, was auch der Meinung von Philipp Steinberger, Gründungspartner beim Online-Fundraising-Spezialisten c-crowd AG in der Schweiz, entspricht. Crowdfunding und Social Payments setzen nämlich ein hohes Maß an Transparenz und Informationsbereitschaft über das Internet voraus. Das wiederum bedeutet, dass es einer gewissen Offenheit gegenüber dem Internet mit seinen sozialen Medien und natürlich den richtigen Umgang damit bedarf, um die potentiellen Unterstützer in der Crowd wirksam mobilisieren zu können (Lochmaier, 2011).

Die alternativen Erlösmodelle, im Speziellen Crowdfunding, sind besonders für Non-Profit Organisationen geeignet. Belleflamme u. a. (2011) meinen, dass Non-Profit Organisationen tendenziell mehr Erfolg in der Nutzung von Crowdfunding haben, als Profit Organisationen - vor allem dann, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

”(i) entrepreneurs deliver a higher quality when the firm is non-profit rather than for-profit (‘contract failure’ argument), and (ii)

not only the intrinsic quality of the product is enhanced, but also the community-based experience enjoyed by crowdfunders” - (Belleflamme u. a., 2011)

6.2. Wer steckt hinter der “Crowd”?

Diese Fragestellung ist ebenfalls von hoher Bedeutung, da sie für ein grundlegendes Verständnis eines erfolgreichen Starts der Kampagne sorgt.

Es ist von hoher Bedeutung zu wissen, wer in welcher Phase des Crowdfunding-Prozesses, also zu welchem Zeitpunkt ab Projekteinstellung bis zum Ablauf der Frist, zu wie viel beiträgt. Doch eine tiefergehende Analyse der “Crowd” erweist sich oft als schwieriger, als man es zuerst annehmen würde. Ajay Agrawal, Christian Catalini und Avi Goldfarb von der Universität Toronto haben mit dem Artikel “The Geography of Crowdfunding” versucht, eine statistische Untersuchung zu diesem Thema zu liefern (Agrawal u. a., 2011).

Untersuchungsgegenstand waren Daten über Investitionen auf der populären Crowdfunding-Plattform Sellaband¹⁰, die im Musikbereich angesiedelt ist, im Zeitraum von August 2006 bis September 2009. In dieser fast dreijährige Zeitspanne wurde von der Crowdfunding-Community mehr als \$2 Mio. investiert, wovon 34 Projekte mehr als \$50.000 erreichten. Insgesamt machen diese 34 Projekte 73% der kompletten Investitionssumme auf Sellaband zwischen August 2006 und September 2009 aus. Diese besonders erfolgreichen Projekte wurden im nächsten Schritt eingehender bezüglich der räumlichen, aber vor allem der sozialen Distanz zwischen den Unterstützern und dem Projektinhaber (Empfänger der Unterstützungen) analysiert (Agrawal u. a., 2011).

Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, dass der Einfluss der Familie und Freunde des Projektinhabers in den frühen Phasen des Crowdfunding-Prozesses sehr stark sind, sie investieren früher und sind weniger von anderen Unterstützungen beeinflusst. Insgesamt trägt diese Gruppe durchschnittlich zu 20% des Projektbudgets bei, was ein hoher Prozentanteil ist (Agrawal u. a., 2011).

Kevin Lawton und Dan Marom, die Autoren des Buchs “The Crowdfunding Revolution - Social Networking meets Venture Financing”, vertreten ebenfalls dieselbe Ansicht. Die Nutzer tendieren mehrheitlich dazu, jene Crowdfunding-Projekte zu fördern, zu denen sie starke emotionale und soziale Beziehungen aufweisen. Aus diesem Grund gehört die Gruppe der Familie und Freunde zu den wichtigsten Gruppen auf der Unterstützer-Seite, sie sendet näm-

¹⁰<https://www.sellaband.com/>

lich ein Signal an die anderen potentiellen Unterstützer aus, das als Vertrauenssignal aufgefasst wird. Ohne dieses Vertrauenssignal sind nur wenige Crowdfunding-Projekte erfolgreich. Im besten Fall schafft man es, dass sich das Crowdfunding-Projekt von sich aus “viral” verbreitet, also fremde Unterstützer das Crowdfunding-Projekt des Projektinhabers unterstützen (Lawton u. Marom, 2010).

Auch Gijsbert Koren, ein bekannter Vertreter aus demselben Themengebiet, stellt fest, dass die Ergebnisse der Studie (Agrawal u. a., 2011) sehr gut in sein aufgestelltes Modell passen. Crowdfunding basiert, seiner Meinung nach, auf einem dezentralisierten System (Koren, 2010f).

Nach der klassischen Innovationstheorie von Rogers sind die Innovatoren die erste Gruppe, die neue Dienste oder Produkte kaufen (Koren, 2010f).

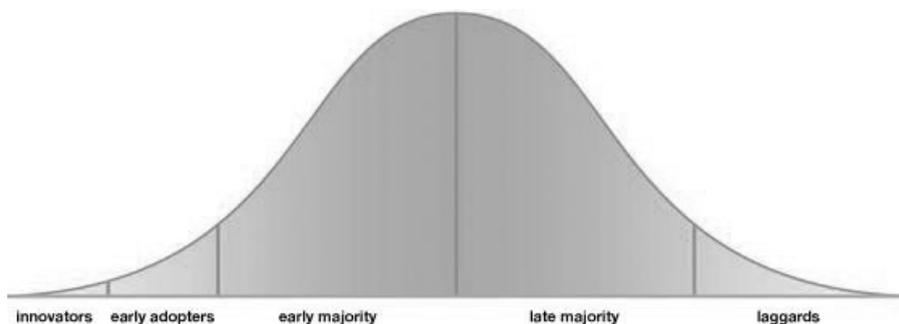


Abbildung 6.1.: Innovationsadoptionenkurve in einem zentralisierten System, (Koren, 2010f)

Doch diese Annahme gilt nur für Innovationen in einem zentralisierten System und nicht in einem dezentralisierten System, zu dem Crowdfunding gehört. Demzufolge werden in einem dezentralisierten System die Innovationen zunächst vom Netzwerk des ersten Grades akzeptiert und gehen schließlich auf die Netzwerke des zweiten und dritten Grades über (Koren, 2010f).

Im Unterschied zur Innovationsadoptionenkurve in einem zentralisierten System beginnen Crowdfunding-Projekte somit nicht mit der Akzeptanz der Innovatoren, sondern vom eigenen persönlichen und sozialen Netzwerk des Projektinhabers, in diesem Fall also Freunde und Familie, was mit der Studie der Universität Toronto übereinstimmt. Auch meint Gijsbert Koren, dass Investoren wiederum mehr Investoren anziehen. Weiters sind die durchschnittlichen Investitionen des Netzwerks des ersten Grads üblicherweise höher, zum Einen,

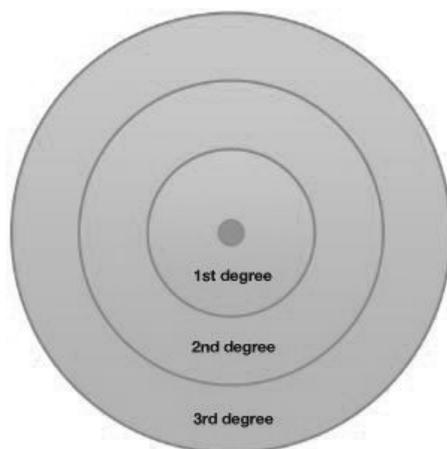


Abbildung 6.2.: Innovationsadoptions**netzwerk** in einem dezentralisiertem System, (Koren, 2010f)

wegen Informationsasymmetrien, da die Investoren im Netzwerk des ersten Grades üblicherweise mehr über den Projektinhaber wissen. Zum Anderen sind die sozial bekannten Investoren einfach in einem höherem Ausmaß dazu bereit, mehr in das Projekt zu investieren (Koren, 2010f).

Jedoch sind diese Ergebnisse mit gewisser Vorsicht zu genießen, da das Datenmaterial von der Crowdfunding-Plattform Sellaband kommt, die rein in der Musikbranche angesiedelt ist. Üblicherweise haben aber Bands und Musikgruppen überdurchschnittlich viele Fans in ihrem sozialen Umfeld und haben somit ein größeres Netzwerk des ersten Grades als möglicherweise vergleichbare Crowdfunding-Projekte auf Plattformen des anderen Typs. Daher lassen sich die Ergebnisse dieser Studie nicht ohne weiteres auf eine andere Crowdfunding-Plattform übertragen, die nicht nur Musikprojekte, sondern auch kreative Projekte in anderen Bereichen, wie zum Beispiel Technologie, Design, Mode, Fotografie, Bücher und Journalismus, etc. unterstützt. Projekte auf solchen Crowdfunding-Plattformen weisen möglicherweise nicht die gleichen Voraussetzungen eines bestehenden großen sozialen Netzwerks oder anders formuliert, eine Fanbasis, des ersten Grades auf, als es bei Sellaband der Fall ist.

Wenn Crowdfunding mit einer Vorbestellung des Produkts als Gegenleistung gekoppelt ist, zahlen die Konsumenten im Crowdfunding-Prozess dafür einen anderen Preis als für die richtige Bestellung des Produktes. Somit findet eine

Diskriminierung zwischen den Unterstützern im Crowdfunding-Prozess ("Crowd") und den späteren "normalen" Konsumenten statt, die erst auf die Aufnahme der Produktion warten und den üblichen Listenpreis des Produktes bezahlen (Belleflamme u. a., 2011).

Since the consumers who pre-order are those with a high willingness to pay for the product, these will generally constitute the bulk of the "crowd". - (Belleflamme u. a., 2011)

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass einerseits vor allem die Gruppe der Familie, Freunde, Kollegen, Bekannten, etc., andererseits die Gruppe der "Vorbestellungskunden" eine wichtige Rolle in der Crowd einnehmen. Damit sich tatsächlich viele fremde Unterstützer in der Crowd befinden, muss das Crowdfunding-Projekt virale Eigenschaften aufweisen, was schwer zu erreichen ist. Nicht umsonst hat ein Twitter-User folgendes Tweet auf der co:funding-Konferenz in Berlin veröffentlicht: *"überlegt, ob Crowdfunding eigentlich Community-Funding heißen müsste. Gibt es die spendenbereite Crowd außerhalb der Community? #cofu11"* - STADTLICHH Magazin, (Twitter). Daher ist eine vorher aufgebaute Community-Basis sehr bedeutsam, von der aus ein starkes Vertrauenssignal entsendet werden kann.

6.3. Was sind die Erfolgsfaktoren von Crowdfunding und Social Payments?

Die Forschungsfrage ist zugleich auch die spannendste, nämlich die Suche nach den Erfolgsfaktoren von Crowdfunding sowie Social Payments. Es ist von enormer Wichtigkeit, diese zu kennen, als Mittel zur Steuerung und zur Kontrolle. Soviel bereits an dieser Stelle weg: Speziell Kommunikation, Marketing, PR und Communitybuilding gehören zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Wegen des unterschiedlichen Finanzierungsprozesses von Crowdfunding und Social Payments sind die Erfolgsfaktoren dementsprechend auch differenziert voneinander zu betrachten. Daher werden zuerst gemeinsame Erfolgsfaktoren betrachtet und schließlich die spezifischen von Crowdfunding behandelt.

- **Kommunikation:** Der effiziente und effektive Einsatz von Web-2.0-Technologien, sozialen Medien und sozialen Netzwerken gehört zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren um sich Zutritt zur Crowd zu verschaffen. Sie bilden Kommunikationskanäle zu ihnen, mit deren Hilfe es einfach

möglich ist, eine breite Schicht von potentiellen Unterstützern anzusprechen (Belleflamme u. a., 2011).

- **Inside Marketing:** Eine wichtige Rolle spielt auch die geeignete Platzierung eines entsprechenden Hinweises auf die Unterstützungsmöglichkeit auf der jeweiligen Seite. Optimalerweise soll sich der jeweilige Crowdfunding- oder Social-Payments-Button in der Seitenleiste rechts oben befinden, sodass er leicht und auf den ersten Blick aufzufinden ist. Weiters sollte auch ein kurzer und einprägsamer Text zur Erläuterung des Zwecks dieser Unterstützung mit dabei stehen, wie zum Beispiel *“Support this project - Kachingle is a simple way to support [the projectname]”*. Auch kann die automatische Verknüpfung des Social-Payments-Button beispielsweise mit jedem Blogartikel mehr Erlöse zutage bringen (Kachingle, 2011b).
- **Outreach Marketing:** Outreach Marketing oder auch externes Marketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten die von außen auf die jeweilige Unterstützungsmöglichkeit hinweisen. Beispiele dafür ist die Verwendung von Twitter, Facebook, eMail Newsletter oder soziale Medien (Kachingle, 2011b).
- **Recruitment von Unterstützern:** Auch wenn man dieser Vorgehensweise kritisch gegenüber steht, so sind die erklärenden Gründe jedoch plausibel, wie der folgende Ausschnitt zitiert nach (Kachingle, 2011b) gut aufzeigt.

“It is important that you “prime the pump” (...) In one social experiment, researchers placed a good musician in a New York City subway with a tip jar. When subway travelers saw an experimenter (posing as commuter) put money in the tip jar, the number of contributions increased by 800% over times when no one was seen tipping. The researchers’ conclusion was that many people were inclined to contribute for a variety of reasons, but it was only when they saw the social signals – this is what people like me do- that they felt comfortable taking action. (From Applying (and Resisting) Peer Influence; V. Griskevicius, R.B. Cialdini, and N.J. Goldstein, Sloan Management Review (Winter 2008)” - (Kachingle, 2011b)

In einem früherem Kapitel wurde auch erklärt, wie wichtig die Vertrauenssignale ausgehend vom Netzwerk des ersten Grades sind und dass Investoren neue Investoren anziehen. Denn potentielle Unterstützer mit ähnlichen Verhältnissen und Situationen vertrauen intuitiv und implizit

größeren Ansammlungen von Unterstützern, geraten in die Informationskaskade und imitieren sie (Lawton u. Marom, 2010).

Es ist also sehr sinnvoll, dass am Anfang für die Etablierung dieser alternativen Erlösmodelle beispielsweise Mitarbeiter, Freunde, Familie, Kollegen, etc. bewusst darum gebeten werden, das Crowdfunding-Projekt bzw. die Social Payments-Kampagne zu unterstützen. Denn je höher der Zähler raufgeht, also je mehr Leute sich zusammenfinden, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Rest "von alleine" läuft und weitere Unterstützter angezogen werden. Im besten Fall kommt es zu einer "viralen Ansteckung".

Spezifische Erfolgsfaktoren bei Crowdfunding

Crowdfunding selbst weist noch einige weitere wichtige Erfolgsfaktoren auf, da es spezielle Eigenschaften, wie zum Beispiel das Alles-Oder-Nichts-Prinzip oder die Vergabe von Gegenleistungen, aufweist. Vor allem die Tatsache, dass das Projekt nicht aktiviert und umgesetzt wird, wenn das notwendige Crowdfunding-Budget nicht von der Crowd aufgebracht werden kann, macht es umso wichtiger, die Erfolgsfaktoren für Crowdfunding genauer zu beachten.

- **detaillierte Planung und genaue Projektvorbereitung:** Bei der Einstellung eines Projekts auf einer Crowdfunding-Plattform, ist der vorangehenden Planung viel Bedeutung zuzumessen. Bezüglich der aufzuwendenden Zeit, zu produzierende Inhalte und Gegenleistungen muss sehr detailliert durchgeplant werden, was in den nächsten Punkten gut aufgezeigt wird (Fischer, 2011).

Es wird empfohlen, die meisten Inhalte, speziell die Videos, Presseartikel, Projektbeschreibungen, Vorgehensweise, Kommunikationskonzept, etc. unbedingt vor Start der Projektveröffentlichung fertig zu stellen. Ist einmal der Crowdfunding-Prozess im Laufen, dann geht es nicht ums Zurücklehnen und Abwarten, sondern es muss sehr viel Aufmerksamkeit den potentiellen Unterstützern gewidmet werden.

"Do nothing once your project is live, and... the odds are that nothing will happen. That's why sloth is by far the most lethal of all crowdfunding sins!" - (Sponsume, 2011)

Diese Phase geht mit der aktiven Verbreitung der Inhalte und des Aufrufs zur Unterstützung via Marketing, PR und intensiver Kommunikation einher. Während dieser Phase ist es kaum noch möglich bzw. sehr schwierig,

neue Inhalte zu generieren. Daher sollte die Vorlaufphase zur intensiven Planung und Produktion dieser Inhalte genutzt werden (Fischer, 2011).

- **Inhalte:** Eine einfache Projektbeschreibung auf eine Crowdfunding-Plattform stellen und weiters die Geldsumme, die zeitliche Frist und Gegenleistungen zu definieren, alleine damit ist der Erfolg von Crowdfunding noch lange nicht garantiert. Es geht um die Projektbeschreibung - sie muss griffig genug sein um viele Nutzer anzusprechen und ebenso viele potentielle Unterstützer zu mobilisieren. Eine fade Projektbeschreibung genauso wie eine hochkomplexe wird wohl kaum dieses Ziel erreichen. Eine gute und ansprechende Projektbeschreibung ist kreativ, erweckt und vermittelt Begeisterung für ein Projekt, ist klar formuliert und zeigt auch den Verwendungszweck der Gelder transparent auf.

Im Nachfolgenden sind die kritischen Faktoren (nach (Thörnkvist, 2011) und (Startnext, 2011b)) aufgelistet, die bei der Veröffentlichung eines Projekts auf der Crowdfunding-Plattform zu beachten sind.

- **Video:** Bei vielen Crowdfunding-Plattformen ist ein Video mit der Projekteinstellung hineinzustellen. Es spielt eine große Rolle bei der Überzeugung von potentiellen Unterstützern und soll nicht nur die Ziele und Absichten des Projekts packend, persönlich und ansprechend darstellen, sondern auch die Frage, warum man diesem Projekt Geld zukommen lassen soll, klar und überzeugend beantworten. Es zählen nicht die professionellen Schnitttechniken, wie man das auf vielen Videos in den Crowdfunding-Plattformen gut erkennen kann, sondern der offensichtliche Einsatz, die Begeisterung, die Emotionen, die Motivation und die Persönlichkeit.

"Videos make projects infinitely more compelling, and you don't have to be a video expert to make a good one. Simply be personal and talk about your project. Put yourself in front of the camera for at least a moment so that people know who you are; making that personal connection is key. Show people examples of your work and use any fun visuals you can think of." - (Kickstarter, 2011a)

- **Einfachheit:** Sinn und Zweck des Crowdfunding-Projekts soll einfach, verständlich und klar formuliert werden. Komplizierte Ausdrücke, schwierige Floskeln, etc. behindern das Verständnis für das Projekt. Weniger ist mehr - der erste Eindruck zählt, daher müssen die Ziele des Projekts beim ersten Durchlesen der Beschreibung klar erkennbar sein.

- **Storytelling:** Am besten verpackt man in die Projektbeschreibung auch eine persönliche Geschichte, damit Bindung und Verständnis füreinander aufgebaut werden. Authentizität wirkt sich sehr positiv aus.
- **Budgetziel:** Einerseits muss die Höhe des Budgetziels richtig angesetzt werden, sie darf weder zu niedrig noch zu hoch sein. Ist das Ziel zu hoch angesetzt, dann läuft der Projektinhaber Gefahr, dass das Projekt nicht erfolgreich finanziert werden kann (Best practices crowdfunding der blog, 2010). Besser ist es, das aktuelle Projekt erfolgreich abzuschließen und später ein neues zu veröffentlichen, als dass ein zu das zu große Projektbudget nicht aufgebracht werden kann (Sponsume, 2011).

Man sollte auch in das Potential der Überfinanzierung vertrauen (Best practices crowdfunding der blog, 2010). Eine eingetretene Überfinanzierung fügt nämlich dem Projekt mehr an Glanz hinzu und verursacht einen weiteren Anstoß zur Mundpropaganda in der Crowd (Sponsume, 2011).

Ist das Budgetziel zu niedrig, dann sind die Erlöse bei Nichteintreten einer Überfinanzierung möglicherweise zu niedrig um das Projekt zu realisieren. Daher ist eine realistische Einschätzung des benötigten Projektbudgets und damit eine verbundene klare Absteckung des Projektrahmens notwendig (Best practices crowdfunding der blog, 2010). Bei der Bestimmung eines realistischen und von der Crowd zu erreichenden Projektbudgets ist folgende Abschätzung vielleicht hilfreich. Üblicherweise existiert ein Zusammenhang zwischen der Größe des existierenden sozialen Netzwerkes des Projektinhabers und den Einnahmen mit Hilfe von Crowdfunding. Daher sollte man sich bei der Festlegung des zu erreichenden Projektbudgets überlegen, wie viele der eigenen Community-Mitglieder, die bereits existieren, zu wie viel beitragen würden (Sponsume, 2011)?

Andererseits reicht es nicht aus, lediglich das benötigte Projektbudget anzugeben. Es muss in der Projektbeschreibung klar ersichtlich sein, wofür das Projektbudget verwendet wird, damit die potentiellen Unterstützer auch Bescheid wissen, wofür sie ihr Geld anlegen bzw. was sie unterstützen. Eine Transparenz über die Nutzung der Gelder ist wichtig und unbedingt aufrecht zu erhalten (Best practices crowdfunding der blog, 2010).

- **Zeitlimit:** Wenn die Deadline für das Projekt selbst zu setzen ist, dann sollte sie nicht zu lange angesetzt werden. Oft sorgt eine kür-

zere Deadline für mehr Spannung und Dynamik im Crowdfunding-Prozess. Eine zu kurze Deadline kann den Erfolg der Finanzierung des Budgetziels gefährden.

Üblicherweise haben erfolgreiche Crowdfunding-Projekte eine Zeitspanne von etwa 70 Tagen angesetzt. Bei der Bestimmung der Deadline kann man folgende Überlegungen heranziehen (Sponsume, 2011):

- * Wenn nur Familie, Freunde und Kollegen die Zielgruppe sind bzw. als potentielle Unterstützer in Frage kommen, dann reicht eine kürzere Zeitspanne meistens aus.
 - * Wenn das Projekt die Aufmerksamkeit der Presse dazugewinnen soll, dann wird dementsprechend eine längere Zeitspanne gebraucht.
 - * Jedoch sollte die Zeitspanne nicht mehr als 90 Tage umfassen, da es nicht das Vorantreiben des Projekts unterstützt (Momentum wird nicht aufrecht gehalten)
 - * Auch ist es empfehlenswert, einen Meilenstein im Projektverlauf hinzuzufügen, da er die potentiellen Unterstützer zusätzlich motivieren kann. Ein Beispiel wäre die Ankündigung, dass die Vorproduktion innerhalb der Zeitspanne gestartet wird.
- **Gegenleistungen:** Gegenleistungen, die kreativ, individuell und exklusiv sind, generieren symbolische Werte und können zusätzlich die potentiellen Unterstützer motivieren. Beispiele dafür ist eine exklusive Erstauslieferung des Produktes an die Unterstützer, ein gemeinsames Abendessen mit dem Projektinhaber, den eigenen Namen im Buch, eine Signatur, eine spezielle Widmung, ein Autogramm, etc., die nach dem Umfang der zugesprochenen Unterstützung anzupassen sind (Startnext, 2011b). Mit den Gegenleistungen hat der Unterstützer die Möglichkeit etwas Spezielles zu erhalten, was er auf einfache Weise sonst nicht erkaufen kann. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass der Projektinhaber bewusst und gezielt Anreize in Form von Gegenleistungen setzt (Best practices crowdfunding der blog, 2010).

Eine Staffelung der Gegenleistungen muss dementsprechend gut überlegt werden. Ziel soll es sein, dass der empfundene Wert der Gegenleistungen ähnlich der zugesprochenen Unterstützung aus Sicht des Unterstützers ist. Damit man das System der Gegenleistungen auf diese Weise gestalten kann, muss die Beschaffenheit der Zielgruppe des Projekts und deren Präferenzen analysiert werden, sodass man

die potentielle Unterstützungsbereitschaft tatsächlich auch in eine richtige umwandeln kann (Büttner, 2011).

Alexander Büttner von der Technischen Universität Chemnitz des Studiengangs Medienkommunikation hat folgende Voraussetzungen für die Gegenleistungen aufgestellt (Büttner, 2011):

- * Thematische Anpassung der Gegenleistungen an das Crowdfunding-Projekt
- * Direkter Interessenszusammenhang der Gegenleistungen mit dem unterstützten Projekt
- * Ausgewogenes Verhältnis der Gegenleistungen auf materieller, emotionaler und/oder ideeller Ebene zum Umfang der zugesprochenen Unterstützung des Crowdfunding-Projektes
- * Breites Spektrum von Gegenleistungen um verschiedene Vorlieben anzusprechen
- * Limitierung der Anzahl der Gegenleistungen um die Hemmschwelle zu höheren Unterstützungsbeiträgen zu reduzieren

Auch Kickstarter (Strickler, 2010) empfiehlt, sehr starke Bedeutung der Zusammenstellung der Liste der Gegenleistungen beizumessen. Statistiken zeigen, dass einerseits ein Großteil des Projektbudgets über eine deutliche Mehrheit der Unterstützer (ca. 83%) getragen wird, die jeweils weniger als \$50 zahlen und andererseits, dass 83% der erfolgreich finanzierten Projekte zumindest eine Gegenleistung von weniger als \$20 festgesetzt haben.

"It's not about hunting whales, it's about amassing support.", es geht also nicht um die wenigen großen Fische, sondern um die vielen kleinen Fische, die insgesamt jedoch viel zum Erfolg eines Projekts beitragen können. Daher wird empfohlen, dass Geldgeber bzw. Investoren, die das Projekt mit \$10 unterstützen, etwas als Gegenleistung erhalten sollen. Projekte, die keine Gegenleistungen für Unterstützungen mit weniger als \$20 vorgesehen haben, gelingt der Erfolg nur etwa zu 35%. Zum Vergleich: Projekte, die für Unterstützungen Gegenleistungen von weniger als \$20 vorgesehen haben, gelingt der Erfolg zu etwa 54%. Aus diesen Zahlen lässt sich also der Schluss ziehen, dass die Festlegung von Gegenleistungen sehr bedeutsam und nicht zu vernachlässigen ist und ebenso wie die Frage, ab welchem Mindestunterstützungsbeitrag der Geldgeber auf jeden Fall eine Ge-

genleistung erhält. Optimalerweise sollte im Bereich zwischen \$15 und \$29 zwei bis drei Gegenleistungen definiert werden (Strickler, 2010).

Bei der Festlegung der Gegenleistungen soll man unbedingt darauf achten, dass die Transport- und Produktionskosten nicht überhand nehmen und so die erzielten Erlöse durch Crowdfunding wieder ausgleichen. Weiters sollten auch nicht zu viele Gegenleistungen für den oberen Bereich der Unterstützungen angeboten werden (Strickler, 2010).

Crowdfunding weist eine spezielle Charakteristik auf, nämlich dass die Unterstützer oft als Kunden agieren, was zu einer Aufweichung der Grenzen zwischen den Rollendefinitionen von Kunden bzw. Konsumenten und Investoren bzw. Unterstützern führt: Einige Investoren sind Kunden und einige Kunden sind Investoren (Belleflamme u. a., 2011).

Durch die Tatsache, dass die Unterstützer bzw. Investoren der Crowdfunding-Plattform oft als Gegenleistung das betreffende Produkt zu besseren Konditionen erhalten und die normalen Kunden, die das Produkt direkt kaufen, den normal für sie vorgesehenen Preis bezahlen müssen, findet eine Preisdiskriminierung statt. Crowdfunding wird von manchen der Investoren, die sich als zukünftige Kunden sehen, als Möglichkeit zur Vorbestellung gesehen. Daher ist Crowdfunding wie eine Art von „Menü-Preisgestaltung“ (Belleflamme u. a., 2011).

Für die zukünftigen Kunden als Investoren werden zusätzlich weitere Vorteile angeboten, wie zum Beispiel Anerkennung, Informationen über das Projekt, Credits, etc., was eine Preisdiskriminierung des zweiten Grades darstellt (Belleflamme u. a., 2011). Wie wichtig diese nicht-monetären Vorteile sind, wurde auf mathematische Weise nachvollzogen.

“The importance of nonmonetary benefits for crowdfunders is further stressed by the observation that at equilibrium, crowdfunders always end up paying a larger total price than other consumers.” - (Belleflamme u. a., 2011)

Ein weiterer Aspekt, den es zu bedenken gilt, ist das notwendige Projektbudget um das Projekt umzusetzen. Je größer der Kapitalbedarf des Projektinhabers ist, desto größer ist unweigerlich auch der “Vorbestellungspreis” und desto weniger profitabel wird

die "Menü-Preisgestaltung" für die Investoren als Kunden. Gleichzeitig müssen ihnen auch mehr nicht-monetäre Vorteile angeboten werden. Daher ist einerseits, wie zuvor erwähnt, das Budgetziel optimal zu wählen, andererseits aber auch die Investitionsschwellen ("Vorbestellungspreis"), ab denen das Produkt angeboten wird (Belleflamme u. a., 2011).

- **Community:** Wenn keine Community aufgebaut oder zumindest identifiziert werden kann, die zusätzliche Vorteile, sowohl monetär als auch nicht-monetär (Vertrauen, Anerkennung, Credits, etc.) gegenüber den normalen Kunden genießt, dann ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass Crowdfunding erfolgreich sein kann (Belleflamme u. a., 2011). Eine Community muss über längere Zeit aufgebaut werden, dafür ist ohne jeglichen Zweifel harte und konsequente Arbeit, Interaktion und Vertrauensbildung notwendig. Um es kurz zu fassen - "No community - no funding" (Lawton u. Marom, 2010).

Dazu ein treffender Tweet von Matias Roskos auf der cofunding-Konferenz in Berlin: *"Ein Fazit aus Crowdfunding-Cases: die Fanbase muss aktiviert werden. Und sollte auch schon da sein. Wer still wartet, scheitert. #cofu11"* - Matias Roskos, (Twitter)

- **DIWO - Do it with others:** Jene Unterstützer, die sehr viel in das Crowdfunding-Projekt investiert haben, sollen dabei speziell kreative und individuelle Gegenleistungen erhalten, wie zum Beispiel signierte Posters, limitierte Auflagen, Rollen als Nebendarsteller, etc., sodass sie sich wie VIPs fühlen. Diese Sorte von Unterstützern stehen nämlich nicht nur mit sehr viel Überzeugung hinter dem Crowdfunding-Projekt, sondern sorgen von sich aus für viel Marketing durch Mundpropaganda. Daher sollte das Prinzip "DIWO - Do it with others", anstatt "DIY - Do it yourself" angewendet werden (Lawton u. Marom, 2010).
- **Marketing:** Um potentielle Unterstützer zum Zahlen zu motivieren, ist während der Phase der Unterstützung aktives und intensives Marketing, PR und Kommunikation von potentiellen Investoren enorm wichtig. "Von nichts kommt nichts" - genau dieser Spruch gilt hier. Es ist notwendig, die potentiellen Unterstützer und auch etablierte Unterstützer, die bereits in das Crowdfunding-Projekt investiert haben, zum Weiterempfehlen zu motivieren, sie in den Prozess mit zu involvieren und mit ihnen aktiv zu kommunizieren, sie aber auch über Aktualisierungen des Projekts zu informieren und die Entwicklung und der Verlauf des Projekts zu veröffentlichen, etc. Wenn man diese Phase gut beherrscht, dann ist schon viel gewonnen (Best practices crowdfunding der blog, 2010).

Es ist somit gut erkennbar, dass für den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts der optimale und ausgewogene Vierklang aus Produkt, Emotion, Identifikation und Vernetzung entscheidend ist (Lufthansa, 2010). Diese sind vier ganz wichtige Zutaten, ohne die das Kochrezept "Crowdfunding" nicht gelingen wird.

Gesamtziel soll es also sein, positive Peer-Effekte im Crowdfunding-Projekt aufzubauen und zu fördern. Die Forschungsarbeit von Ward u. Ramachandran (2010) zeigt auf, in welchem Ausmaß die Crowdfunding-Projekte durch Peer-Effekte beeinflusst werden und dass diese eine wichtige Rolle spielen. Für die vorgenommene Untersuchung wurden die Daten von der Crowdfunding-Plattform Sellaband vom Jahr 2006 bis 2010 herangezogen (Ward u. Ramachandran, 2010).

Problematisch für die potentiellen Unterstützer eines Crowdfunding-Projekts ist es nämlich, die Qualität des Produktes bzw. den Output des Projekts ex-ante, also im Vorhinein zu bestimmen (Ward u. Ramachandran, 2010).

Bereits getroffene Unterstützungs- bzw. Investitionsentscheidungen von den Peers, die zu Unterstützern geworden sind, beeinflussen die anderen potentiellen Unterstützer, da die Signale, die sie (unabhängig vom Projekt) aussenden, wertvolle Informationen beinhalten. Diese können über die Qualität Aufschluss geben und werden von den potentiellen Unterstützer aufgefangen, die damit ihre Erwartungen an der Qualität aktualisieren. Das sind die sogenannten Peer-Effekte, also alle auftretenden sozialen Prozesse, in denen das Gruppenverhalten (Aktionen, Gedanken, Kommunikation, etc.) das individuelle beeinflusst. Diese sind nicht deterministisch und lassen sich daher nur schwer modellieren. Die Untersuchungsergebnisse lassen darauf schließen, dass Peer-Effekte und nicht Netzwerk-Externalitäten¹¹ die Unterstützungen bzw. Investitionen des Individuums beeinflussen (Ward u. Ramachandran, 2010).

Das Erkennen von Peer-Effekten seitens potentieller Unterstützer gehört nicht zum "Observational Learning" d.h. zum beobachtenden Lernen. In diesem Lernmodell beobachtet das Individuum lediglich die Aktionen des Vorgängers. Tatsächlich nimmt es jedoch viel mehr auf, nämlich auch projektbezogene Informationen, Nachrichten über die angebotenen Kommunikationskanäle, etc. Hier tritt der Peer-Lerneffekt zutage: Er basiert zusätzlich auf der Beobachtung anderer existierender Crowdfunding-Projekte und auf dem Peer-Feedback.

¹¹Netzwerk-Externalitäten treten auf, wenn die Nachfrage einer Person von der Nachfrage anderer Personen abhängt (Pindyck u. Rubinfeld, 2009).

Es gibt drei Arten von Peer-Feedback, nämlich die Anzahl der Kommentare durch Unterstützer, die Anzahl der Projektaktualisierungen und ob ein Projekt beispielsweise in der Top-5 Liste der Crowdfunding-Plattform aufgelistet ist (Ward u. Ramachandran, 2010).

Investoren werden sehr stark von vorhandenen Informationsaggregationsdiensten auf der Crowdfunding-Plattform beeinflusst (Top-5 Listen, etc.), da diese ihnen helfen, sich in der Flut von Informationen zurecht zu finden. Sie werden ebenfalls vom Erfolg oder Misserfolg ähnlicher oder anderer Projekte und von den Aktionen anderer Investoren beeinflusst. Der Effekt solcher Informationen sinkt jedoch im Laufe des Crowdfunding-Prozesses (Ward u. Ramachandran, 2010).

Weitere Untersuchungsergebnisse zeigten, wie wichtig es ist, dass Crowdfunding-Projekte genügend Schwung im Laufe des Crowdfunding-Prozesses aufrechterhalten, da ansonsten die Gefahr besteht, dass sie frühzeitig die Gunst der Investoren verlieren. Die Phase des "kalten Starts" wirksam zu überwinden ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor. Je weiter die Kampagne fortgeschritten ist und sich ein Erfolg abzeichnet, desto mehr investieren die Unterstützer, „kaufen also mehr Teile pro Woche“ (Ward u. Ramachandran, 2010).

Zusammenfassend stellt die Untersuchung nach Ward u. Ramachandran (2010) folgendes fest: Je länger ein Projekt für Investitionen offen ist und wenn Peer-Effekte vorhanden sind, desto beliebter wird es. Peer-Effekte haben größere Auswirkungen auf den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes als Netzwerk-Externalitäten. Neue Informationen durch das Feedback, etc. ziehen weitere Unterstützer als Investoren an. Jedoch sinkt der marginale Betrag des Lernens, also der Effekt der zusätzlichen Informationen mit der Zeit (Ward u. Ramachandran, 2010).

Die vorgenommene Zusammenstellung ist nur ein kurzer Auszug über die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Crowdfunding und Social Payments. Sie zeigt gut auf, dass die konkrete Durchführung von Crowdfunding nicht so einfach ist, wie es zunächst ausschauen mag. Die Wichtigkeit der einzelnen Erfolgsfaktoren zahlenmäßig festzustellen bzw. eine Rangordnung aufzustellen ist nicht wirklich sinnvoll, da sie oft miteinander zusammenhängen, sich gegenseitig beeinflussen sowie aufeinander aufbauen. Daher bleibt es bei dieser freien Anordnung, was jedoch dem Leser einen guten Überblick darüber vermittelt.

7. Diskussion

Nachdem die Erfolgsfaktoren von Crowdfunding und Social Payments näher analysiert wurden, ist es nun an der Zeit, einen Schritt zurückzugehen und die beiden alternativen Erlösmodelle aus einer ganzheitlichen Perspektive zu analysieren, also sich die Frage zu stellen, inwieweit die beiden alternativen Erlösmodelle mit Vor- und Nachteilen gegenüber traditionellen Erlösmodellen einhergehen.

Zuerst wird die positive Seite umrissen, anschließend wird sie der negativen Seite gegenübergestellt. Diese Vorgehensweise erlaubt einen faktenbasierten Vergleich um die beiden alternativen Erlösmodelle und deren Sinnhaftigkeit bzw. mögliche Einsatzgebiete abzuleiten.

7.1. Vorteile

Crowdfunding und Social Payments werden von der Blogosphäre bereits als alternative Erlösmodelle diskutiert und aufgefasst. Es besteht kein Zweifel, dass beide mit einigen wesentlichen Vorteilen einhergehen, die wie folgt kurz umrissen werden.

- **”Neuheit”**: Crowdfunding und Social Payments wird von vielen als neues und daher innovatives Phänomen aufgefasst, was im Bezug auf ihren Einsatz mit Hilfe von Web-2.0-Technologien auch stimmt.

Maxwell Salzberg von Diaspora, der eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne durchgeführt hat, hat dazu gemeint: *“Crowdfunding is funding people’s passions” - Maxwell Salzberg, (Twitter)*

- **Erlöse**: Eine exakte mengenmäßige Angabe von Erlösen, die mit Hilfe von Crowdfunding oder Social Payments generiert werden kann, ist nicht sinnvoll und auch nicht möglich. Die Erlösspanne ist eine nach oben hin offene Skala. Im Allgemeinen gilt, dass man mit Crowdfunding kurzfristig mehr Erlöse erzielen kann (aber nicht muss), während bei Social Payments mit weniger Erlösen in einem kurzen Zeitraum zu rechnen ist

(siehe auch die taz.de-Statistiken), jedoch auf längere Sicht gesehen auch etwas zusammenkommen kann.

- **Demokratisierung des Mäzententums:** Gregor Hopf, Professor an der Hamburg School of Business Administration (HSBA) sieht Crowdfunding als eine Demokratisierung des Mäzenatentums an, nämlich Erlöse einzunehmen, ohne “offensichtlich” betteln zu müssen (Luft hansa, 2010). Ein ähnlicher Gedanke gilt auch für Social Payments.
- **Niedrigere Transaktionskosten:** Einen großen Vorteil gegenüber den klassischen Spenden hat Social Payments vorzuweisen. Die Handhabung der Zahlungsvorgänge ist deutlich einfacher und somit im Endeffekt günstiger. Die einzelnen monetären Unterstützungen sind nicht mit einzelnen Zahlungen verbunden (d.h. pro übermittelter monetärer Unterstützung eine Zahlung und somit Verrechnung von Transaktionsgebühren), sondern alle monetären Unterstützungen werden gesamt, beispielsweise am Ende des Monats, als Zahlung vorgenommen. Somit können in einem Monat mehrere monetäre Unterstützungen zugesprochen werden, deren Transaktionskosten vorerst nicht gleich abgerechnet werden, sondern auf Basis der Gesamtunterstützungssumme am Ende des Monats verrechnet werden. Das wiederum reduziert die Transaktionskosten und erhöht gleichzeitig die Attraktivität, auch geringere Geldsummen zu überweisen (Loll u. a., 2010).

Für Crowdfunding-Projekte werden die Transaktionskosten erst bei erfolgreichen Projekten abgerechnet, die aber zu Lasten des Projektinhabers und nicht des Crowdfunding-Unterstützers fallen. Bei nicht erfolgreichen Projekten fallen keine weiteren Kosten für beide Seiten an.

- **Unabhängigkeit der Kosten von Unterstützungen bei Social Payments:** Die zu entrichtende Gebühr aus Sicht des Unterstützers ist bei Social Payments (nicht Crowdfunding) sowohl unabhängig von der Anzahl und Höhe seiner getätigten Unterstützungen als auch von den jeweiligen Inhalten. Das führt dazu, dass der betreffende Unterstützer sich nicht viele Gedanken aufgrund der Konstanz bzw. der einfachen Kalkulierbarkeit der monatlichen Gebühr in die Social-Payments-Plattform über seine bisherige getätigten Aktivitäten machen muss. Somit ist die Hemmschwelle zur Unterstützung gering (Loll u. a., 2010).
- **Infrastruktur:** Bei den traditionellen Erlösmodellen fehlt oft zu großen Teilen oder sogar gänzlich eine geeignete Infrastruktur vor allem für Tracking und Analyse. Das breite Angebot an Crowdfunding- und Social-Payments-Plattformen geht oft mit einer besseren Infrastruktur einher.

“Can you write a VC ‘app’? Nope. Can you push a button and move your dossier to another VC firm? Nope. Can you easily run some VC analytics? Nope. There isn’t just a lack of infrastructure, there is a nearly complete lack of transparency”
- (Lawton u. Marom, 2010)

Solche Human-to-human Netzwerke sind nicht skalierbar genug, was vor allem aber in immer kürzer werdenden technologischen Zeiträumen (Globalisation von Innovation, Verbreitung der Ideen via Internet, etc.) nachteilig ist. Soziale Netzwerke, auf denen Crowdfunding und Social Payments basieren, dagegen, weisen ein höheres Maß an Skalierbarkeit auf (Lawton u. Marom, 2010).

- **Unterstützer sind Prosumer:** Die Unterstützer eines Crowdfunding-Projektes engagieren sich bereits im Vorfeld aktiv für dessen Umsetzung, unterstützen es durch kleinere Investitionen und verbreiten den Aufruf zur Unterstützung oder einen Hinweis darauf in ihren sozialen Netzwerken. Diese Unterstützer gehören üblicherweise zu den ersten Kunden des Produktes bzw. des Outputs des Projekts. Aufgrund ihrer getätigten Aktivitäten im Vorfeld sind sie aber nicht “nur” Kunden bzw. “Customer”, sondern “Prosumer”. Crowdfunding kann somit auch gut für den Vorverkauf bzw. Vordistribution von Produkten genutzt werden (Koren, 2010a,c).
- **Messung der Marktakzeptanz und Informationsgewinnung:** Oft überwiegen die nicht-monetären Vorteile jener der monetären. Anhand den Entwicklungen in einem Crowdfunding-Prozess kann man Schlüsse ziehen, ob das Konzept bzw. die Projektidee gut angenommen wird (Koren, 2010a,c). Für den Projektinhaber ist Crowdfunding somit ein sehr wichtiger Validierungsmechanismus, mit dem die Identifikation der rentablen bzw. akzeptierten Chancen, hinter denen die Community tatsächlich steht, einfacher möglich ist (Lawton u. Marom, 2010).

“Crowdfunding is not just about funding; it is also about information.” - (Belleflamme u. a., 2011)

Es werden somit aussagekräftige Informationen abgeleitet, die die Prüfung, Förderung (Promoting) und Vermarktung des zukünftigen Produkts oder Projekts unterstützen können. Die gesammelten Informationen erlauben möglicherweise ein besseres Wissen über die zukünftigen Kunden, über neue Produkte oder neue Dienste (Belleflamme u. a., 2011). Auch wird auf diese Weise viel mehr Feedback zur Verfügung gestellt als von einem einzelnen größeren Investor (Koren, 2010a).

Was für Crowdfunding gilt, ist auch ähnlich bei Social Payments der Fall, auch wenn aufgrund der fehlenden Kommentarfunktion bzw. Pinnwand zur Bekanntmachung der Meinungen oder Ansichten der Unterstützer, nicht dasselbe Ausmaß an Informationen gegeben ist. Anhand den getätigten Unterstützungen lässt sich abschätzen, ob der veröffentlichte Inhalt gut angenommen wird und wie groß die Resonanz ist.

Dirk Kiefer spricht in diesem Zusammenhang auch von der *“Crowd als Indikator und Tool von der Wertschätzung zur Wertschöpfung“* (Twitter)

- **Marketing:** Damit die Unterstützungen bei Crowdfunding tatsächlich auch helfen und die Unterstützer ihre Gegenleistungen erhalten, üben viele von ihnen auf zwei Arten Marketing über ihre eigenen Kommunikationskanäle in ihren eigenen sozialen Netzwerken aus. Einerseits während des Crowdfunding-Prozesses für die Erreichung des Budgetziels und andererseits während der Distribution der Produkte bzw. Outputs und Nachwirkung des Crowdfunding-Projektes. Was die erste Art von Marketing betrifft, so möchten die Unterstützer hierbei ihre Gegenleistung erhalten. Bei der zweiten Art von Marketing möchten die Unterstützer ihre eigene Position in seinem sozialen Netzwerk erhöhen sowie ihre eigene Reputation stärken (Kreßner, 2010).
- **Erhöhte Sichtbarkeit:** Mit der Marketingtrommel vieler Einzelner in der Crowd geht auch der Vorteil der erhöhten Aufmerksamkeit einher (Belleflamme u. a., 2011; Koren, 2010a,c). Eine positive Aufmerksamkeit kann zum Einen das eigene Netzwerk nachhaltig stärken, zum Anderen ebenfalls die Reputation und das Image des Projektinhabers und seines Projekts (Sponsume, 2011).

Wo Vorteile sind, existieren üblicherweise auch Nachteile, was bei Crowdfunding und Social Payments ebenfalls der Fall ist. Diese werden im nächsten Abschnitt ausführlich diskutiert, um eine einseitige Betrachtung auf diese alternativen Erlösmodelle zu vermeiden.

7.2. Nachteile

Crowdfunding und Social Payments mit Hilfe von Web-2.0-Technologien sind beide relativ neue und daher auch junge Phänomene im deutschsprachigen Raum. Die beiden als alternative Erlösmodelle darzustellen, ist riskant und führt zu falschen Erwartungen.

Eisfeld-Reschke (2010) hat drei Arten von Problemen identifiziert, die bei Crowdfunding und Social Payments auftreten können, diese sind die Probleme des Marktes, der Dienste und kulturelle Probleme.

Probleme des Marktes betreffen allgemein den vorherrschenden Markt für das freiwillige Bezahlen, sind somit externe Faktoren, die vom Umfeld auf die Plattformen einwirken. Probleme der Dienste stellen interne Faktoren der Plattformen dar, die aber von ihnen selbst durchaus gut behoben werden können. Schließlich existieren auch kulturelle Probleme, die ihre Wurzeln in der Einstellung der potentieller Unterstützer haben und sich mehr auf Social Payments beziehen.

7.2.1. Probleme des Marktes

- **Das Henne-Ei Problem zweiseitiger Märkte:** Ein zweiseitiger Markt tritt vor allem auf Plattformen auf, wo zwei unterscheidbare Nutzergruppen aufeinandertreffen. Einflussfaktor der Nutzung der angebotenen Plattform sind dabei die zweiseitigen und indirekten Netzwerkeffekte (Weiss, 2010).

Es kann zwischen zwei Arten von Netzwerkeffekten unterschieden werden, nämlich den direkten und den indirekten Netzwerkeffekten. Der direkte Netzwerkeffekt ist dabei umso höher, je größer die Anzahl der Gesamtnutzer eines Netzwerks ist, oder allgemein gehalten, je stärker die Penetration (Angebot) eines Marktes ist. So ist beispielsweise die Anschaffung eines Faxgeräts erst dann nützlich, wenn mehrere solche im gleichen Netzwerk existieren, also ansprechbar sind. Ein Faxgerät zu kaufen lohnt sich erst, wenn die dazugehörigen Kommunikationspartner auch ein solches haben (Weiss, 2010).

Der indirekte Netzwerkeffekt, dagegen, ist umso höher, je mehr das Netzwerk von einer anderen unterscheidbaren Nutzergruppe genutzt wird. Als Beispiel kann man folgendes Szenario anführen: Je mehr Softwareentwickler an der Ubuntu-Distribution arbeiten und Verbesserungen durchführen bzw. neue Funktionalitäten einführen, desto größer ist der Gesamtnutzen für die Endnutzer (Nutzergruppe A). Die Endnutzer geben Rückmeldungen, aktualisieren den Bug-Tracer, melden Vorkommnisse, etc. Von diesem Feedback profitieren die Entwickler (Nutzergruppe B), die sich somit aufwändiges Testen sparen (Weiss, 2010).

Indirekte Netzwerkeffekte sind aber nicht ganz unproblematisch: Das Problem, dass die Nutzergruppe A aus der Plattform nur dann einen

Nutzen ziehen kann, wenn die Nutzergruppe B mit auf der Plattform ist und umgekehrt, nennt man auch das “Henne-Ei Problem”. Plattformen, die auf diesen zweiseitigen und indirekten Netzwerkeffekten basieren, haben demzufolge oft mit diesem Problem zu kämpfen, nämlich dass die Attraktivität ihrer Plattform davon abhängt, ob die jeweils andere Nutzergruppe auf der Plattform vertreten ist oder nicht und ebenfalls vice versa (Weiss, 2010).

Crowdfunding und Social-Payments-Plattformen basieren ebenfalls auf diesen zweiseitigen Märkten: Die Nutzergruppe A besteht aus denjenigen, die um Unterstützungen ansuchen, die Nutzergruppe B hingegen aus jenen, die unterstützen. Wenn die Unterstützer aber nicht vorhanden sind, so ist selbst die beste Plattform unattraktiv für die um Unterstützung an suchenden Nutzer. Diese werden sich also eine andere Plattform oder gar ein anderes Erlösmodell suchen. Wenn die um Unterstützungen ansuchenden Nutzer nicht vorhanden sind, so fühlen sich die potentiellen Unterstützer nicht von der Plattform angezogen, da sie keine Möglichkeit haben, zusätzliche Vorteile für sich zu gewinnen. Das Dilemma, das hier beschrieben wurde, ist somit schwierig zu lösen - es ist für den Crowdfunding und Social-Payments-Prozess unabdingbar, beide Nutzergruppen an zu sich zu ziehen.

- **Die Verstärkung von Prominenz:** Dieses weitere Problem, nämlich, dass die Nutzungshäufigkeit die Nutzungsrealität abbildet (Eisfeld-Reschke, 2010), betrifft primär Social Payments, kann aber auch teilweise in Crowdfunding auftreten. Als konkretes Beispiel wird im Folgenden die populäre Social-Payment-Plattform Flattr herangezogen.

Die Statistiken vom Social-Payment-Dienst Flattr vom Dezember 2010 zeigen gut auf, dass die jeweiligen Inhalte kaum mehr als 400 mal im Monat unterstützt werden. Den ersten Platz in dieser Rangliste nimmt das Lawblog von Udo Vetter mit dem Blogartikel “Kriegsgerät Serverplatz” mit 352 “flattr” ein (Carta, 2011).

Auffallend an diesen Statistiken ist auch, dass primär die Großen (und Prominente) von Social Payments profitieren und die Schwächeren oder Unauffälligen lediglich ein paar Unterstützungen bekommen. Von der “Peanuts-Ökonomie” ist hierbei die Rede (Lochmaier, 2010).

Auch der bekannte Web-Guru Sascha Lobo meint: *“Nur wer selbst flattert, kann geflattrt werden. Ein mittelgroßer Haufen Blogger reicht das Geld im Kreis herum. Die Vielzahl der kleineren Blogs bezahlen die wenigen großen.”* - (Lufthansa, 2010)

1. Udo Vetter/ Lawblog: „Kriegsgerät Serverplatz“ / 352
2. Udo Vetter/ Lawblog: „Blogger können leidlich gelassen bleiben“ / 330
3. Johnny Haeusler/ Spreeblick: „Bitte lesen: Ein persönlicher Aufruf von Spreeblick-Gründer Johnny Haeusler“ / 310
4. Mario Sixtus/ Carta: „Verlegerforderung Leistungsschutzrecht: Ja, habt ihr denn überhaupt keinen Stolz?“ / 151
5. Ines Pohl/ Taz: „Embedded in Afghanistan: ‚It’s a war, right‘“ / 123
6. Jörg-Olaf Schäfers/ Netzpolitik: „Vorentscheidung in NRW (jetzt wirklich!)“ / 109
7. Jens Berger/ Spiegelfechter: „Unser unwintertes Gedächtnis“ / 100
8. Thomas Lückerrath/ dwdl: „Tagesschau'-App deckt Verleger-Abzocke auf“ / 88
9. Taz: „Gemeinsame Erklärung: Appell gegen die Angriffe auf Wikileaks“ / 88
10. Mikael in den Fahrt/ Metronaut: „Über Privatsphäre und Staatsgeheimnisse“ / 76

Abbildung 7.1.: Auszug aus den Flattr Charts vom Dezember 2010 (Carta, 2011)

Somit fällt für die größeren in Summe mehr ab als für die kleineren. Ist also das alternative Erlösmodell Social Payments *„nur ein Almosen für die Kaffeekasse, ein sinnloser Kreislauf des Kleingelds?“* Eine eindeutige Antwort darauf zu geben, ist nicht so einfach, da Social Payments mit Hilfe von Web-2.0-Technologien noch in den Kinderschuhen steckt (Lufthansa, 2010).

Auch werden vor allem Inhalte und Seiten unterstützt, die stark polarisieren (z.B.: „Gemeinsame Erklärung: Appell gegen die Angriffe auf Wikileaks“ von Taz.de in der Abbildung oben) oder sich um das Thema Medienpolitik drehen (z.B.: „Tagesschau'-App deckt Verleger-Abzocke auf“). Daher ist die Nutzung von Social Payments mit der Aufmerksamkeit der Blogosphäre gleichzusetzen. Polarisierung, Polemik und Selbstbetrachtung führen zu einem größerem Echo mit damit verbundenen vielen Klicks, Verlinkungen, Erwähnungen und ebenso auch zu vielen Einnahmen mit Social Payments (Wenzlaff, 2010).

Das entspricht auch der Ansicht von Martin Weigert, der im Blog Netzwertig.com darauf hinweist, dass Flattr die Meinung und Kreativität vor Qualität, Tiefe und Aufwand von Inhalten belohnt. Er meint, dass die jeweilige Zielgruppe sich emotional angesprochen fühlen muss, wie zum Beispiel mit eben stark polarisierenden Inhalten, klare Meinungen und Appelle, pointierte Artikel zu Medienpannen, politische Skandalen, Zensurvorwürfen oder starke Themen. Diese würden weitaus mehr von Social-Payment-Diensten profitieren als Berichte mit extensiven Ana-

lysen, komplizierten Untersuchungen und langwierige Recherchen zum Thema, etc. (Weigert, 2010).

Daher sollten zum Einen nicht zu hohe und idealistische Erwartungen in dieses Erlösmodell gesteckt werden. Zum Anderen muss die Frage gestellt werden, wie man möglichst schnell zu den "Großen" zählen kann, um eine stabile Anzahl an monatlichen Unterstützungen zu bekommen.

- **Sättigung des Marktes:** Eine weitere Gefahr ist jene der Übersättigung des Marktes. Das kann auf zweierlei Arten stattfinden, entweder eine Übersättigung durch die Anbieter oder durch die Inhalte.

So befürchtet beispielsweise Hendrik Speck, Professor für Interaktive Medien an der FH Kaiserslautern, dass das System sich selbst fressen wird, auch wenn Crowdfunding und Social Payments derzeit von vielen begeistert aufgenommen wird und ihnen ein hohes Potential zugesprochen wird. Wenn jedoch zu viele um Unterstützung Ansuchende die Crowd beanspruchen, also sie anzapfen, desto höher ist unweigerlich auch der Grad der Undurchsichtigkeit des Marktes und die damit verbundene Spendenmüdigkeit. *"Wem Geld geben und wem nicht? 'Die Menschen verlieren den Überblick', sagt Speck, 'werden müde und wenden sich, wenn überhaupt, den wenigen, großen, von den Medien gehypten Projekten zu.'"* (Lufthansa, 2010). Daher soll längerfristig Qualität vor Quantität gehen, also mehr Aufmerksamkeit der Qualität der Kampagnen auf den Plattformen zu schenken als jede beliebige anzunehmen.

Die zweite Gefahr liegt in der Diversifikation der Anbieter, speziell von Social-Payments-Plattformen, da sie eigene Buttons für die Unterstützung (Flattr-Button, Kachingle-Medaillon) von Inhalten anbieten. Diese Buttons werden in die Webseiten eingebettet. Jedoch können mit wachsender Akzeptanz diese derzeit noch auffälligen und aufmerksamkeitsregenden Buttons früher oder später in der Menge der anderen vielen Buttons der Webseiten untergehen (Loll u. a., 2010).

- **Transaktionskosten:** Die derzeitigen Transaktionskosten sind noch, gemessen an den geringen Geldbeträgen zur Unterstützung, zu hoch und nach wie vor wird häufig PayPal als einziger Finanzdienstleister genutzt. Bei PayPal entstehen jedoch dreimal Transaktionskosten, zuerst beim Einzahlen, dann beim Transfer von einem Konto auf ein anderes und schließlich bei der Auszahlung (Eisfeld-Reschke, 2010). Diese hohen Transaktionskosten können ein Hinderungsgrund sein, warum die Nutzer der Plattformen ihr Konto nicht aktivieren oder zahlen wollen. Die Transaktionskosten müssen so gering sein, dass sie kaum bemerkbar sind und sich unter der Schmerzgrenze des Geldausgebens befinden. Damit

Crowdfunding und Social Payments bei uns mehr Verbreitung finden, müssen die Transaktionskosten längerfristig sinken.

7.2.2. Probleme der Dienste

Bei den Problemen des Marktes geht es um externe Faktoren, die nur schwer von den Plattformbetreibern steuerbar sind und nicht oder kaum in ihrem Einflussbereich liegen. Neben den externen Problemen existieren allerdings auch interne Probleme, an denen die Plattformbetreiber gut ansetzen können und deren Lösung nur eine Frage der Zeit und der weiteren Entwicklung zu sein scheint.

- **Sichtbarkeit von indirekten Unterstützern:** Es muss zwischen zwei Gruppen von Unterstützern unterschieden werden: Die erste Gruppe sind jene Unterstützer, die die Kampagne direkt und üblicherweise monetär unterstützen. Die zweite Gruppe unterstützt die Kampagne jedoch indirekt, indem sie den Aufruf zur Unterstützung bzw. einen Hinweis darauf in ihren sozialen Netzwerken verbreitet und für Mundpropaganda sorgt. Diese zweite Gruppe erhält aber keine entsprechenden Gegenleistungen. Viele Crowdfunding-Plattformen unterschätzen diesen Aspekt und erlauben keine Unterstützungsmöglichkeit für diese Gruppe von "indirekten" Unterstützern, also das Abbilden von nicht monetären Inputs auf Gegenleistungen (Lawton u. Marom, 2010).
- **Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit:** Die technische Infrastruktur der Plattformen ist genügend skalierbar nach oben zu gestalten. Bisher waren die Nutzerzahlen vor allem bei den europäischen Plattformen noch relativ überschaubar und die Auslastung eher gering. Man muss sich jedoch die Frage stellen, ob diese Plattformen beispielsweise die Belastung einer sechsstelligen Nutzerzahl aushalten könnten. Daher ist die Anpassung der Infrastruktur dementsprechend darauf auszurichten (Eisfeld-Reschke, 2010).
- **Tagsystem:** Eine von mehreren Voraussetzungen für die Förderung der Skalierbarkeit bildet das Tagsystem. Derzeit sind die Crowdfunding-Projekte bzw. Social-Payments-Inhalte entweder nach Kategorie oder nach Tags oder nach beiden organisiert. Um diese jedoch für die Besucher der Plattformen besser auffindbar zu machen, sollte das existierende Tagsystem erweitert werden. Das kann beispielsweise durch das Hinzufügen einer weiteren Dimension geschehen. Anstatt eindimensionale Tags zu verwenden wie zum Beispiel "rating" oder "fuel", sind Tags wie "rating:68%" oder "fuel: diesel" denkbar. Somit können intelligentere

Suchmaschinen implementiert und eine bessere Strukturierung der Daten erreicht werden (Lawton u. Marom, 2010).

- **APIs:** Crowdfunding und Social-Payments-Plattformen sollten früher oder später APIs bzw. Schnittstellen für den effizienten und wirksamen Austausch ihrer Daten anbieten, die somit quantitativ als auch qualitativ aggregiert und aufbereitet werden können. Auf diese Weise kann man dem Information Overload, der früher oder später auf den Plattformen einsetzen wird, entgegenwirken (Lawton u. Marom, 2010).
- **Anbindung an soziale Netzwerke:** Eine nahtlose Anbindung an die großen und populären sozialen Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, Twitter und Co, ist nach wie vor nicht vollständig erreicht. Das Teilen von monetärer bzw. nicht-monetärer Unterstützung kann jedoch erst dann sozial ausgewogen erfolgen, da die sozialen Netzwerke zweifellos wichtige Knotenpunkte und Zentren in der heutigen Zeit der Online- oder Web-2.0-Kommunikation sind. Das ist derzeit bei vielen Plattformen noch nicht im vollem Umfang der Fall. Auch wird teilweise JavaScript als technische Implementierung verwendet, was sich negativ auf die Kompatibilität mit den sozialen Netzwerken niederschlägt (Eisfeld-Reschke, 2010).
- **Abhängigkeit zu Zahlungsdiensten:** Nach wie vor sind viele der Crowdfunding- und Social-Payments-Plattformen an die Preisgestaltung von externen Zahlungsdiensten, wie zum Beispiel, PayPal, gebunden und von ihnen abhängig. Längerfristig ist es aber für die weitere Entwicklung beider alternativer Erlösmodelle wichtig, dass die Dienste selbst die Aufgaben der Transaktionen und der Geldverwaltung übernehmen und somit selbst zu Zahlungsdiensten werden. Bis dieses Ziel erreicht ist, ist dementsprechend das Risiko der externen Preisgestaltung gegeben und auch die eigene Gewinnspanne eingeschränkt (Eisfeld-Reschke, 2010).

7.2.3. Kulturelle Probleme

Die folgenden kulturelle Probleme haben ihre Ursache in den Ansichten und Einstellungen der Nutzer und betreffen speziell Social Payments.

- **Tabu-Thema Monetarisierung:** Nach wie vor herrscht der Mythos der Kostenlos-Kultur in der digitalen Welt. Noch ist die Bereitschaft, die Anbieter von Inhalten vor allem monetär zu unterstützen, noch sehr gering, dementsprechend auch die Akzeptanz von Social Payments. Je mehr Nutzer bereit sind, auch für kostenlose Inhalte im Web freiwillig

zu zahlen bzw. sie entsprechend zu würdigen, desto eher wird sich Social Payment auch etablieren (Eisfeld-Reschke, 2010).

- **Transparenz:** Problematisch ist ebenfalls, dass nur wenige Dienste die Geldflüsse vollständig offenlegen wollen, also welche Beträge ein Unterstützer für welche Inhalte übermittelt hat oder welche Inhalte durch wen in welchem Ausmaß unterstützt werden, denn diese Offenlegung geht auch mit der teilweisen Offenlegung der Plattform-Einnahmen einher. Andererseits kann durch verstärkte Transparenz, also durch eine Offenlegung der Geldflüsse eine emotionalere und stärker belastbare Beziehung zwischen Geldgeber und -empfänger aufgebaut werden, wenn sie einander bekannt sind. Beim Social-Payment-Dienst Kachingle sind diese Beziehungen erkennbar, bei Flattr nicht, da die Nutzer anonym sind (Eisfeld-Reschke, 2010).
- **Kommentar- und Trackbackfunktionen:** Kommentare und Trackbacks sind im Allgemeinen wertvoller und aussagekräftiger als reine Klickzahlen und Bewertungen. Bei vielen Social-Payments-Plattformen existieren solche Funktionen derzeit nicht. Doch Kommentare und Trackbacks als wichtige Form der persönlichen Rückmeldung erlauben eine intensivere und persönlichere Autor-Leser-Bindung (Eisfeld-Reschke, 2010).
- **Kommerzialisierung und Einflussnahme:** Die Geldgeber bzw. Unterstützer auf der Social-Payments-Plattform könnten früher oder später mehr Steuerungsmacht auf die inhaltliche Ausrichtung von Inhalten bzw. Publikationen gewinnen. Damit die Inhalte den Interessen der Unterstützer entsprechen, werden die Anbieter von Inhalten bzw. Empfänger von Unterstützungen ihre inhaltliche Ausrichtung daran anpassen und ihre Publikationsgewohnheiten ändern. Sie werden sich also auf jenen Bereich konzentrieren, der für möglichst viele Unterstützungen sorgt (Eisfeld-Reschke, 2010; Loll u. a., 2010).

Während Probleme des Marktes und kulturelle Schwierigkeiten nicht so einfach zu beseitigen sind, können sich die Plattformbetreiber jedoch der angeführten Probleme der Dienste annehmen um die weitere Entwicklung von Social Payments und Crowdfunding zu unterstützen bzw. zu erleichtern.

7.3. Ausblick

Mit der Definition und Abgrenzung zu relevanten Begriffen über die Zusammensetzung der Crowd und der Motivation von potentiellen Unterstützern bis zu den Erfolgsfaktoren und einem Pro- und Contra Vergleich ist der erste Teil der vorliegenden Forschungsarbeit abgeschlossen. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die beiden alternativen Erlösmodelle sehr viel Potential im Web 2.0 aufweisen, jedoch auch Risiko bei deren Einsatz vorherrscht. Die ausreichende Kenntnis der relevanten Erfolgsfaktoren, allen voran Authentizität, Marketing, PR, Community, Emotion, detaillierte Planung etc. kann dabei unterstützend wirken.

Mit diesem ganzheitlichen Blick über Crowdfunding und Social Payments wird der erste Teil der vorliegenden Forschungsarbeit abgeschlossen. Im zweiten Teil der vorliegende Arbeit soll Crowdfunding und Social Payments in Anwendungskontext von frei zugänglichen Bildungsressourcen (auf englisch: "Open Educational Resources", auch abgekürzt durch "OER") untersucht werden.

Teil II.

Crowdfunding und Social
Payments im
Anwendungskontext von
OER

8. Definition

Der Begriff “Open Educational Resources” (OER), auf deutsch “frei zugängliche Bildungsressourcen” wurde erstmals im Jahr 2002 bei einer UNESCO-Sitzung definiert. Im nachfolgenden Protokoll der zuvor erwähnten UNESCO-Sitzung wird die erste Auffassung von OER aufgezeigt:

“The sixteen principal participants from universities in developing and industrialised countries and representatives of six international and non-governmental organisations express in the declaration adopted by the Forum their wish to develop together a universal educational resource available for the whole of humanity, to be referred to henceforth as Open Educational Resources.

Open Educational Resources are defined as “technology-enabled, open provision of educational resources for consultation, use and adaptation by a community of users for non-commercial purposes”. They are typically made freely available over the Web or the Internet. Their principal use is by teachers and educational institutions support course development, but they can also be used directly by students. Open Educational Resources include learning objects such as lecture material, references and readings, simulations, experiments and demonstrations, as well as syllabi, curricula and teachers’ guides” - (UNESCO, 2002)

Eine aktuellere Definition kommt von Atkins u. a. (2007). Ihre Definition sieht Open Educational Ressourcen (OER) als frei zugängliche Lehr-, Lern- und Forschungsmaterialien im öffentlichen Bereich vor, die unter einer freien Lizenz veröffentlicht werden, die die freie Nutzung, Gebrauch und Weiterverarbeitung erlaubt. Mögliche Beispiele von OER sind unter anderem Kursmaterialien, Unterrichtsmodule, Text- bzw. Lehrbücher, Lern- oder Lehrsoftware, etc. OER können also alle mögliche Formate annehmen, sollen einzig und allein den Zugang zum Wissen erleichtern bzw. unterstützen.

In den letzten Jahren ist eine starke OER-Bewegung entstanden und mittlerweile gibt es eine sehr große Anzahl von frei zugänglichen Kursen von vielen Universitäten und Hochschulen auf der ganzen Welt. An dieser Stelle wird

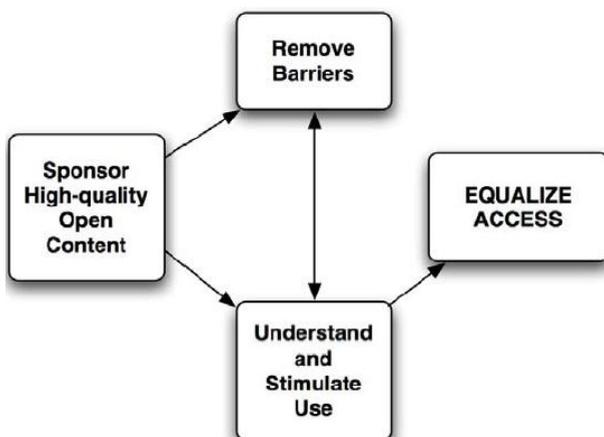


Abbildung 8.1.: Das OER-Logic Modell von der Hewlett Foundation, (Atkins u. a., 2007)

eine Unterscheidung zwischen OER im Hochschulbereich und außerhalb des Hochschulbereichs getroffen. Ein Beispiel für OER im Hochschulbereich ist die Technische Universität Graz auf iTunes U¹², während für OER außerhalb des Hochschulbereichs die allseits bekannte Enzyklopädie Wikipedia¹³ angeführt wird (Wiley, 2007). Jedoch ist typischerweise OER im Hochschulbereich gemeint, wenn von frei zugänglichen Bildungsressourcen gesprochen wird.

¹²<http://itunes.tugraz.at/series>

¹³<http://wikipedia.org/>

9. Finanzierung von OER-Initiativen

Von hoher Bedeutung für die OER-Initiative ist die Aufrechterhaltung ihrer langfristigen Nachhaltigkeit, wobei darunter die fortlaufende Fähigkeit, ihre Ziele zu erreichen, verstanden wird. Was die Ziele anbelangt, so lassen sich primär zwei Arten unterscheiden, einerseits die Produktion bzw. Erstellung und Teilung von OER-Inhalten, andererseits und auch nicht weniger wichtig, die Aufrechterhaltung der Nutzung und Wiederverwendung der OER-Inhalte von den Endanwendern. Die Erreichung dieser Ziele bzw. der Weg dorthin ist jedoch stets mit Kosten verbunden. Die folgende Aufzählung gibt einen Überblick über die möglichen anfallenden Kosten (Wiley, 2007):

- **Produktion:** Was die Produktion von OER anbelangt, müssen die betreffenden OER-Inhalte zunächst erfasst und digitalisiert werden. Im nächsten Schritt sind die zuvor erfassten Inhalte auf das geistige Eigentum hin zu untersuchen und eventuell zu beheben. Dieser Prozess benötigt einerseits Human- und andererseits technologische Ressourcen, wie zum Beispiel Computer, Netzwerke und Softwaretools, wobei Kosten anfallen.
- **Teilung:** Die Teilung von OER-Inhalte geht beispielsweise rein digital mit dem Web oder physisch durch Zuhilfenahme von CDs, Papierkopien, DVDs, USBs, etc. einher. Auch in dieser Phase fallen Kosten an für den benötigten Serverplatz und für die Bandbreite zur (Ver-)Teilung der OER-Inhalte auf digitale Weise und ebenfalls auch für den Gebrauch von physischen Medien, wobei deren Transportkosten mitberücksichtigt werden müssen.
- **Aufrechterhaltung der Nutzung und (Wieder-) Verwendung:** Schließlich ist die Aufrechterhaltung der weltweiten Nutzung und Wiederverwendung von OER-Inhalten ebenfalls nicht zu vernachlässigen. Um diese Phase aktiv zu fördern bzw. zu unterstützen, sind geeignete Formate anzubieten, die möglichst kompatibel zu den verschiedenen Hardwareeinrichtungen, Betriebssystemen und Softwareprogrammen der Endnutzer sind. Ebenfalls sind die OER-Inhalte auch auf eine Art und Weise

abzulegen, sodass die Endnutzer sie leicht verwenden und an ihre Bedürfnisse adaptieren können. Wie in den vorigen Phasen, entstehen auch hier Kosten. Auch die Bereitstellung von Mechanismen, sodass die “Weitergabe unter gleichen Bedingungen” möglich ist, geht nicht ohne Kosten einher.

Dieser kurze Auszug macht deutlich, dass für die Endnutzer als letztes Glied dieser Kette zwar keine bzw. kaum Kosten für die Nutzung und (Wieder-)Verwendung entstehen, aber dass die Erstellung und Aufrechterhaltung eines solchen OER-Angebots nicht ohne Kosten entstanden ist bzw. mit Kosten einhergeht.

Um die anfallenden Kosten möglichst stark reduzieren zu können, sind folgende Aspekte zu betrachten (Wiley, 2007):

- **Organisation:** Es besteht üblicherweise ein Zusammenhang zwischen den anfallenden Kosten einer OER-Initiative und deren Organisation hinsichtlich Größe, Struktur und Grad der Zentralisation. Kleinere oder dezentralisierte Organisationen verursachen im Allgemeinen weniger Kosten, können aber auch nicht eine große Anzahl von OER-Inhalten innerhalb einer kurzen Zeitspanne erstellen, erhalten und die Verwendung bzw. Verbreitung bei den Endnutzern gezielt unterstützen.
- **Format:** Auch die Art des angebotenen Medienformats kann sich auf die Höhe der Kosten niederschlagen. So kann beispielsweise das einfachste Format für die Erstellung bzw. Erfassung der OER-Inhalte gleichzeitig sehr umständlich für die Wiederverwertung bzw. Modifikation der Endnutzer sein.
- **Art der Endnutzer-Wiederverwendung:** Die Höhe des angebotenen Supports macht ebenfalls einen Unterschied in den anfallenden Kosten aus. Es wird empfohlen, im Vorhinein festzulegen, wieviel expliziten Support man den Endnutzern bei der Wiederverwertung bzw. Modifikation anbieten möchte. So muss für die alleinige Verlinkung zu geeigneten Tools auf der betreffenden Webseite weniger bezahlt werden als für die eigenständige Entwicklung geeigneter Tools. Auch kostet ein zentraler Support mehr, was aber mit dem wesentlichen Vorteil einher geht, dass es ständig verfügbar ist, im Gegensatz zu einem dezentralisierten Netzwerk von Freiwilligen, das zwar günstig ist, jedoch auch unzuverlässig erscheint.
- **Identifizierung und Verwendung von nicht-finanziellen Anreizen:** Ehrenamtliche bzw. freiwillige Mitarbeit an der OER-Initiative reduziert die Kosten der Humanressourcen. Daher ist die Förderung der

Begeisterung für eine mögliche Mitarbeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor. *“People will often volunteer to do things you could never pay them enough money to do.”* Wenn die Leute mehr Wert und Vorteile erkennen als Kosten und Nachteile in einer möglichen Beteiligung an einer OER-Initiative, dann ist die Bereitschaft zur Mitarbeit auch eher hoch. Intrinsische bzw. nicht finanzielle Anreize inkludieren unter anderem Verantwortung, Status, Reputation, Image, neue Kontakte, organisatorische Belohnungen, etc.

- **Identifizierung von Wegen um Kosten zu reduzieren:** Kleinere Teams, eine klare Vorgabe, alle dritt-lizenzierten Inhalte gleich abzulehnen anstatt sich den Aufwand zu machen, sie zu lizenzieren, Open Publishing direkt zu integrieren, etc. sind einige möglichen Wege zur Kostenreduktion im Vorhinein.
- **Erlösmodell:** Schließlich kommt auch einem geeigneten Erlösmodell eine große Bedeutung zu. Mit Hilfe eines solchen kann die OER-Initiative ausreichend finanziert werden bzw. alle anfallenden Fixkosten gedeckt werden. Dafür werden im nächsten Abschnitt die Finanzierungsmodelle nach Downes vorgestellt.

9.1. Finanzierungsmodelle nach Downes

Es existieren verschiedene Erlösmodelle für OER-Initiativen, die unterschiedlich geeignet sind und ihre Vor- und Nachteile haben. Im ersten Schritt werden die Finanzierungsmodelle nach Downes kurz umrissen (zitiert nach (Wiley, 2007)) und im Anschluss daran erläutert, wo die alternativen Erlösmodelle Social Payments und Crowdfunding gut einsetzbar sind.

- **Stiftung (Endowment model):** Kern dieses Erlösmodells bildet ein Fond, welcher die anfallenden Kosten der OER-Initiative durch die entstehenden Zinsen deckt. So hat beispielsweise die Stanford Enzyklopädie über Philosophie sich einen Fond im Umfang von \$3-4 Mio. durch eine Vielzahl von verschiedenen Stiftungen aufgebaut. Daraus fallen Zinsen von \$190.000 an, die für die Deckelung der Kosten verwendet werden.
- **Mitgliedschaft (Membership model):** Bei diesem Erlösmodell treten interessierte Organisationen einem Konsortium bei um auf diese Weise gewisse Mitbestimmungs- und Mitspracherechte zu erhalten. Dafür zahlen sie wahlweise eine bestimmte Summe einmalig, als jährlichen Beitrag oder monatlich. Diese Erlöse stellen operative Erträge für die OER-

Initiative dar. Als Beispiel für die Verwendung dieses Erlösmodells wird das Partnerprogramm von Sakai angeführt, eine gebührenpflichtige Community, wobei jedes Mitglied \$10.000 zahlt und im Gegenzug Privilegien und einen frühen Zugang zu Code Releases und Dokumentation erhält.

- **Spenden (Donations model):** Eine OER-Initiative, die diesem Erlösmodell zugrunde liegt, bittet die Community um Unterstützung in Form von Spenden. Die sich daraus ergebenden Erlöse decken die operativen Kosten der OER-Initiative. Wird ein bestimmter Spendenbetrag erreicht, so wird zumeist eine Stiftung eingerichtet. Wikipedia und Apache setzen dieses Erlösmodell ein.
- **Konversion (Conversion model):**

"In the Conversion model, you give something away for free and then convert the consumer of the freebie to a paying customer." - Sterne and Herring (2005)

Um dieses Erlösmodell besser verstehen zu können, werden gleich zu Beginn als Beispiel die zahlreichen populären Linux-Distributionen herangezogen, die bekannterweise frei unter einer Open-Source Lizenz verfügbar sind. Abonnenten erhalten zusätzliche Dienstleistungen bezüglich Installation, Support oder fortgeschrittene Features. Basisfunktionalitäten werden kostenlos angeboten, Zusatzfunktionalitäten bzw. Support und Hilfestellungen jedoch gegen ein Entgelt.

- **Autoren zahlen (Contributor-pay model):** Bei diesem Erlösmodell zahlen die Autoren der OER-Inhalte selbst für die anfallenden Kosten, sodass die Anbieter sie anderen kostenlos zur Verfügung stellen können.
- **Sponsoring (Sponsoring model):** OER-Inhalte werden gesponsert und dafür erhalten die Sponsoren spezielle Gegenleistungen, wie zum Beispiel einen Spot oder Werbeflächen. Vorzeigebispiele sind die MIT iCampus Outreach Initiative, die von Microsoft gesponsert wurde und die Stanford on iTunes Initiative, die von Apple unterstützt wird.
- **Instituttsmodell:** Als Variation vom zuvor erwähnten Sponsoring-Modell stellt dieses Erlösmodell die Übernahme der Verantwortung über die OER-Initiative einer Institution. Ein Beispiel dafür dient die OpenCourseWare vom MIT, dessen Finanzierung im Universitätsbudget vorgesehen ist.
- **Staatsmodell:** Dieses Modell weist - als Unterschied zum vorherigen Instituttsmodell - die Finanzierung der OER-Initiative direkt durch den Staat bzw. durch die Behörden auf.

Da die OER-Initiativen ebenfalls unterschiedliche individuelle Zielsetzungen, Zielgruppen bzw. Anwendungskontexte haben, ist dementsprechend die Wahl eines Erlösmodells gut zu überlegen (Wiley, 2007).

Nun wird an dieser Stelle die Frage aufgeworfen, welchem Modell nach Downes die alternativen Erlösmodelle Crowdfunding und Social Payments entsprechen. Crowddonating als Form von Crowdfunding passt zum "Donations model", Crowdfunding in seiner klassischen Form (mit Gegenleistungen), dagegen als Variation zum "Membership model". Das lässt sich damit begründen, dass die Crowd gemeinsam entscheidet, ob das Crowdfunding-Projekt zustande kommt oder nicht. Aufgrund der Abhängigkeit des Projektinhabers zu den Mitgliedern der Crowd ihnen haben sie einen gewissen Einfluss und Informations- bzw. Auskunftsrecht. Wenn die Crowd etwas ablehnt, wie zum Beispiel der Verwendungszweck des Geldbetrags, dann ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass das Crowdfunding-Projekt erfolgreich zu Ende geführt werden kann. Es liegt also im Interesse des Projektinhabers, der Crowd gewisse Informations- und somit auch gewisse Mitbestimmungsrechte zuzusprechen.

Social Payments, hingegen, ist schwieriger, in ein Erlösmodell nach Downes einzuordnen. Da in diesem Fall keine Gegenleistungen an die Unterstützer erfolgt, werden die Unterstützungen als Spenden, wenn auch im kleinen Rahmen, betrachtet. Somit kann Social Payments sowie Crowddonating dem "Donations model" zugeordnet werden.

10. Fallbeispiele für OER

Sind die alternativen Erlösmodelle Crowdfunding und Social Payments für die Finanzierung von frei zugänglichen Bildungsressourcen geeignet? Was für andere Projekte, wie etwa Diaspora oder Taz.de gut funktioniert, kann das auch für OER-Projekte funktionieren? Solche und noch weitere ähnliche Fragen könnte man an dieser Stelle formulieren. Doch es muss gleich vorab gesagt werden, dass im Zuge der Recherchen für die vorliegende Forschungsarbeit nur wenige repräsentative Fallbeispiele für Crowdfunding und Social Payments für OER gefunden werden konnten. Wenn man Crowdfunding und Social Payments in einem OER-Projekt mit Hilfe von Web-Plattformen, wie zum Beispiel Kickstarter, Startnext, Flattr, etc. einsetzen möchte, betritt man Neuland. Das repräsentativste Fallbeispiel ist ohne Zweifel SmartHistory, dessen Crowdfunding-Kampagne erfolgreich ausfinanziert werden konnte.

10.1. Kickstarter für SmartHistory

SmartHistory¹⁴ gilt als Vorzeigebispiel für erfolgreiches Crowdfunding im Anwendungskontext von frei zugänglichen Bildungsressourcen. Wie der Name bereits sagt, handelt es sich dabei um Lernmaterialien im geschichtlichen Kontext.

Die Idee von SmartHistory stammt von Dr. Beth Harris und Dr. Steven Zucker, die mit den teuren Kunstgeschichtebüchern unzufrieden waren. Diese waren nämlich oft zu schwierig und kompliziert für die Studenten und beinhalteten zudem zu viele Bilder. Die möglichen Alternativen der Webressourcen fanden sie zu un kreativ aufbereitet (SmartHistory, 2011).

Daher entschlossen sich die Gründer, einen Blog mit frei zugänglichen Podcasts für die Nutzung in einem Museum zu erstellen, die später auch in ihren Online-Kursen angeboten wurden. Aufgrund des gewaltigen positiven Feedbacks seitens der Studenten entschieden sich die Gründer, zum nächsten Schritt überzugehen, nämlich SmartHistory als freies, non-Profit, Multimedia-Webbuch über

¹⁴<http://smarthistory.org/>

Kunstgeschichte als OER zu veröffentlichen. Als Ziel wurde festgelegt, dass SmartHistory in vielen Kunstgeschichtskursen weltweit verwendet werden soll und auch für Museumsbesucher und informelle Lerner von Interesse sein soll (SmartHistory, 2011).

SmartHistory umfasst vor allem geschichtliche Daten und Fakten über die zweite Hälfte der westlichen Geschichte. Zukünftige Erweiterungen sollen auch die Vorrenaissance und die nicht-westliche Kunst miteinbeziehen. SmartHistory ist frei zugänglich und als OER unter der “Creative Common Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0” Lizenz veröffentlicht (SmartHistory, 2011).

Im Jänner 2011 veröffentlichte SmartHistory eine Kickstarter-Kampagne mit dem Ziel \$10.000 für die Erstellung von 100 neuen geschichtlich professionell aufbereiteten Videos einzunehmen (Kickstarter, 2011b).

Bereits von Anfang an wurde darauf geachtet, die Kosten von SmartHistory niedrig zu halten, einerseits durch die Minimierung von laufenden Betriebskosten, andererseits durch die Integration eines Open-Source CMS¹⁵. Weiters sind alle Inhalte auf freiwillige Beiträge in ehrenamtlicher Arbeit zurückzuführen. Jedoch war das Interesse, eine Kickstarter-Kampagne auszutesten, gegeben - zum Einen könnte Crowdfunding als weiteres Erlösmodell dienen, zum Anderen dient es als Validierungsinstrument. Crowdfunding könnte als Maß für den ideellen Wert von SmartHistory aus der Perspektive der Endnutzer dienen oder aber auch zur Projektion dieses Wertes in einem finanziellen Geldbetrag (Zucker, 2011).

Nach Ablauf der gesetzten Frist wurden \$11.513 von den ursprünglich angepeilten \$10.000 eingenommen. Das Crowdfunding-Projekt wurde somit von der Crowd überfinanziert (115%). Insgesamt haben sich 268 Unterstützter gefunden. Umgerechnet beträgt die durchschnittliche Unterstützung pro Unterstützter etwa \$43, wobei vor allem von den Unterstützern, die \$50-100 bezahlt haben, am meisten zusammenkam (Kickstarter, 2011b).

Basierend auf den verfügbaren Daten zu SmartHistory auf Kickstarter (2011b) (wie zum Beispiel die Anzahl der Supporter, die Anzahl der Unterstützungen pro Staffelebene, die Anzahl der Projektaktualisierungen, etc.) wurden folgende Statistiken erstellt.

Wie in Abbildung 10.1 gut zu erkennen ist, bewegt sich ein Großteil der finanziellen Unterstützungen im Wertebereich von \$10 - 50. Dementsprechend wichtig ist auch das Angebot der Gegenleistungen in diesem Bereich.

¹⁵CMS = Content Management System

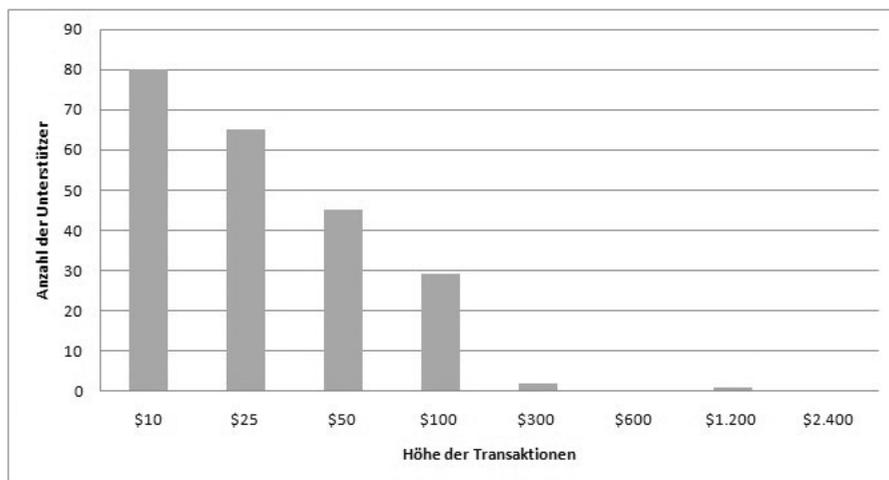


Abbildung 10.1.: Die Nachfrage nach den Gegenleistungen

Die Gegenleistungen in diesem Wertebereich wurden von SmartHistory wie folgt festgelegt:

- **\$10:** einen persönlichen Dankeschön-Tweet von SmartHistory, ein Dankeschön-Sticker mit dem SmartHistory-Logo und dem Motto “Art. History. Conversation.” und weiters den Namen des Unterstützers auf einer Liste aller Unterstützter auf der Seite Smarthistory.org
- **\$25:** inklusive dem vorherigen Dankeschön zusätzlich auch einen “Associate Producer”-Credit am Ende eines Videos von Smarthistory
- **\$50:** inklusive dem vorherigen Dankeschön zusätzlich eine “Smarthistory Selections”-DVD mit einer Auswahl von Smarthistory-Videos

Wie gut erkennbar ist, sind die Dankeschöns zwar relativ einfach, aber auf jeden Fall sehr persönlich, was auch ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Crowdfunding ist.

In Abbildung 10.2 kann man anhand der blauen Linie gut erkennen, an welchen Tagen die Unterstützungen für das Crowdfunding-Projekt SmartHistory besonders hoch sind. Die Kampagne lief vom 22. Jänner bis zum 08. März 2011, wobei die Spitzenwerte am 02. Februar (49 Unterstützungen), 03. Februar (22 Unterstützungen) und 23. Jänner (18 Unterstützungen) liegen. Am 25. Februar wurde das Budgetziel von \$10.000 erreicht. Weiters ist dem Graphen zu entnehmen, dass in den ersten 14 Tagen ab Kampagnenstart insgesamt 166

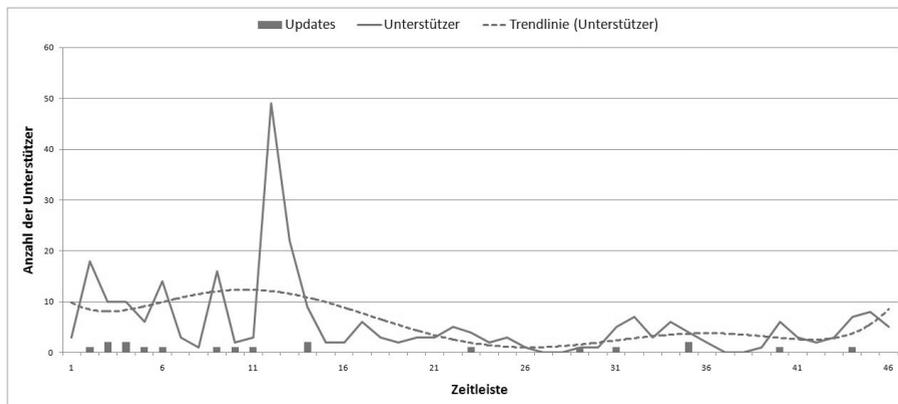


Abbildung 10.2.: Zeitreihe der Unterstützungen zu SmartHistory

von 268 Unterstützungen abgegeben wurden, was also 61,94% ausmacht. Die grüne Trendlinie zeigt auch gut auf, dass die Anzahl der Unterstützungen zunächst relativ stark ansteigend, in der Mitte leicht abfallend ist und gegen Ende wieder leicht zunimmt. Somit ist offensichtlich, dass die Beginnphase kritisch ist und man durchaus schon gut abschätzen kann, ob das Budgetziel erreicht werden kann oder nicht. Ebenso konnten auch gegen Ende wieder mehr potentielle Unterstützungen mobilisiert werden. Die roten Balken zeigen die Updates seitens des Projektteams im integrierten Blog von Kickstarter an.

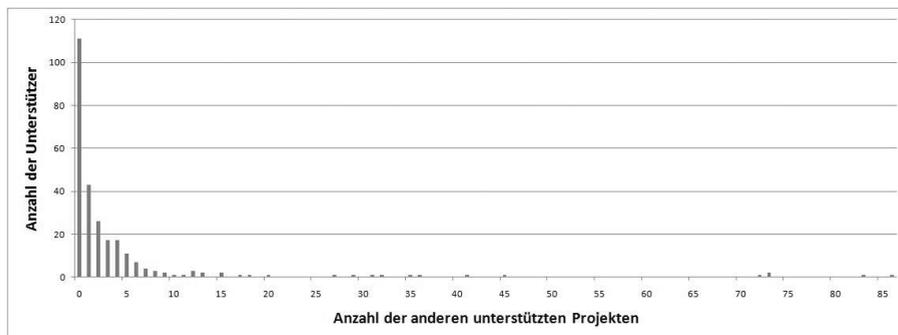


Abbildung 10.3.: Häufigkeit der Unterstützungen der Unterstützungen von SmartHistory

Analysiert man die Unterstützer nach der Anzahl der weiteren von ihnen unterstützten Projekte abgesehen von SmartHistory, so zeigt Abbildung 10.3 auf, dass viele nur SmartHistory unterstützt haben (ca. 41,73%). Etwa 9,40% der SmartHistory-Unterstützer haben mehr als zehn andere Projekte unterstützt. Das deutet darauf hin, dass SmartHistory viele neue Kickstarter-Mitglieder anwerben und motivieren konnte, sie zu unterstützen. Und genau diese neuen Kickstarter-Mitglieder sind mit hoher Wahrscheinlichkeit die eigenen Community-Mitglieder bzw. die eigene Fanbasis, die sich aus dem Bekanntenkreis des Projektinhabers zusammensetzt. Andererseits wurden ebenfalls viele bestehende Community-Mitglieder der populären Crowdfunding-Plattform Kickstarter gewonnen. Schafft man es jedoch, auch fremde Unterstützer anzuwerben, so beweist das, dass ihre Interessen gut angesprochen wurden.

Die erstellten Graphen verraten einiges über die Struktur der Unterstützungen und doch sind die Ergebnisse nicht überraschend. Die Basis dafür wurde bereits im Kapitel "Erfolgsfaktoren" gelegt, beachtet man diese, so stehen die Chancen gut, ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich durchführen zu können.

10.2. Flattr für open-of-course.org

Ein Beispiel für Social Payments im Anwendungskontext von OER, wenn auch nicht erfolgreich, aber dennoch erwähnenswert, stellt Open-Of-Course dar.

Open-Of-Course¹⁶ versteht sich als eine Sammlung von mehrsprachigen Lehr- und Lernmaterialien zu verschiedenen Kursen, speziell im Bereich von Sprachen, Computer und Internet. Die Inhalte auf Open-Of-Course sind frei zugänglich nutz- und modifizierbar und können ebenfalls kostenlos geteilt werden. Open-Of-Course basiert auf dem populären Moodle-System und wird selbst durch Werbung und Spenden finanziert (Open of Course, 2011).

Flattr wurde seit August 2010 in die Open-Of-Course-Seite eingebettet, jedoch wurde der Button bis zum aktuellen Stand noch nicht angeklickt.¹⁷

Auf Nachfrage mit der Betreiberin von Open-Of-Course wurde mitgeteilt, dass aufgrund der Tatsache, dass eine Registrierung bei Open-Of-Course nicht notwendig ist, keine aktive Community besteht. Weiters wurde die Möglichkeit, Flattr zu nutzen, nicht aktiv beworben bzw. dafür Marketing betrieben. Open-Of-Course wird lediglich als kleines Projekt betrieben, das sich von Werbung finanziert. Bevor Flattr benutzt wurde, waren PayPal-Spenden möglich, was

¹⁶<http://open-of-course.org/courses/>

¹⁷<https://flattr.com/thing/47987/Open-Of-Course>, aufgerufen am 24.05.2011

aber auch nicht funktioniert hat. Die Betreiberin hat jedoch trotz allem eine positive Einstellung zu Flattr, ist aber der Meinung, dass Flattr noch zu jung ist. Einerseits wird es noch einige Zeit brauchen, bis die Leute dazu bereit sind, auch für kostenlose Inhalte freiwillig zu bezahlen. Andererseits ist die Nutzerbasis von Flattr noch zu klein.

11. L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien

11.1. Die Anfänge von L3T

Univ.-Doz. Dr. Martin Ebner von der Technischen Universität Graz und Dr. Sandra Schön von der Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH haben aufgrund der Tatsache, dass es bisher kein freies interdisziplinäres Lehrbuch auf Deutsch zum Thema Lernen und Lehren mit Technologien, gibt, beschlossen, in Eigeninitiative ein solches zu erstellen. Im April 2010 haben die Initiatoren erstmals ein Call for Chapters durchgeführt, wobei als Ziel klar festgelegt wurde, das zukünftige Lehrbuch mit dem Titel “L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien” kapitelweise frei zugänglich anzubieten (Ebner u. Schön, 2011a). Mit Hilfe eines unkonventionellen YouTube-Videos¹⁸ wurde dieser Aufruf verbreitet um so mehr Aufmerksamkeit zu erlangen, was den L3T-Initiatoren auch gelungen ist. Die Resonanz auf diesen Aufruf war überraschend groß, insgesamt meldeten sich mehr als 130 Personen für das Verfassen von einzelnen Buchkapiteln und einige weitere für die Mithilfe anderer Art (Ebner u. Schön, 2011b). Im nächsten Schritt wurde an den Kapiteln in Autorengruppen kollaborativ mit Hilfe von neuen Medien gearbeitet. Auch konnten mehr als 80 Gutachter/innen gewonnen werden. Kommunikationskanäle wie zum Beispiel Facebook¹⁹, Twitter²⁰, Weblogs von Martin Ebner²¹ und Sandra Schön²², etc. begleiten zusätzlich die L3T-Kampagne (Ebner u. Schön, 2011a).

Das erste Schnupperkapitel mit dem Titel “Didaktisches Design - Von der Lerntheorie zur Gestaltungsstrategie” wurde Mitte Jänner 2011 veröffentlicht (Ebner u. Schön, 2011a). In weiterer Folge wurden die einzelnen Buchkapiteln nach

¹⁸http://www.youtube.com/watch?v=SM3HJ_Y3rLc

¹⁹<http://www.facebook.com/l3t.eu>

²⁰Hashtag #l3t auf <http://www.twitter.com>

²¹<http://elearningblog.tugraz.at/>

²²<http://sansch.wordpress.com/>

weniger als zehn Monaten seit Kampagnenstart im Rahmen einer Präsentation auf der Karlsruher Bildungsmesse Learntec kapitelweise und frei zugänglich (Ebner u. Schön, 2011b) auf der L3T-Homepage, Slideshare und Scribd zu finden. Seit Ende Mai ist es möglich, das Buch käuflich zu erwerben. Weiters wurden auch iPad, iPhone und Android-Applikationen entwickelt, wobei bei der iPad-Applikation viele kleinere Animationen versteckt wurden, um die Interaktivität des Lesers mit dem Buch zu erhöhen (Ebner u. Schön, 2011a).

Bereits mit Stand 24.05.2011 verzeichnete das L3T-Projekt 38.835 Downloads²³ auf der L3T Homepage, wobei die Zahlen von Slideshare nicht mit inkludiert sind.

11.2. Charakteristiken von L3T

L3T weist im Vergleich zu traditionellen Lehrbüchern bzw. Bildungsressourcen einige wesentliche Unterschiede auf, was in Tabelle 11.1 stichwortartig gut dargestellt wird (Ebner u. Schön, 2011b).

Aus dieser Tabelle ist schnell erkennbar, dass L3T im Unterschied zu vergleichbaren Kampagnen neue Wege gegangen ist. Weiters weist L3T Merkmale zu drei Formen von Initiativen auf, im Konkreten von Initiativen zu freien Bildungsressourcen, Crowd-Sourcing-Projekten und offenen Bildungsinitiativen (Ebner u. Schön, 2011b):

- **OER-Initiative:** Zum Einen kann L3T als eine Art von OER-Initiative betrachtet werden, da das L3T-Buch kapitelweise im Web frei zugänglich für alle angeboten wird. Diese Buchkapitel sind zwar durch ein Urheberrecht geschützt, aber auch mit einer Creative-Commons-Lizenz versehen. Auf diese Weise können diese Materialien im Unterricht nicht-kommerziell verwendet (im Sinne von Kopieren, Verteilen und Ausdrucken) werden. Jedoch geht L3T mit einem wesentlichen Unterschied zu typischen OER-Initiativen einher. Die Modifikation von L3T-Kapiteln ist nicht gestattet und somit eine Über- bzw. Bearbeitung von Drittpersonen nicht erlaubt. Ein Grund für diese Entscheidung lag in der Argumentation, dass ausgewiesene Experten schon im Vorhinein von einer möglichen Teilnahme abgeschreckt werden würden als auch die Konsistenz im L3T-Buch darunter leiden würde.

²³Die aktuellen Download-zahlen lassen sich unter <http://l3t.tugraz.at/analytics/> finden.

	Traditionelle Lehrbuchprojekte	L3T
Initiatoren	Ausgewiesene Experten in Kooperation mit einem Fachverlag	Keine Kooperation mit einem Fachverlag (nach gescheiterten Vorgesprächen!)
Kreis der Teilnehmenden	Überschaubarer Kreis von ca. 15 (Haupt-) Beitragenden oder Alleinautorenschaft für das Lehrbuch, gezielt angesprochen und vorab ausgewählt	Mehr als 115 Personen, zu Beginn den Herausgebern und Ko-Autoren häufig unbekannt, durch offenen Aufruf zur Teilnahme gebeten, keine Einschränkung der Teilnahme: Jeder der Mitschreiben wollte, konnte
Begutachtung	Durch relativ kleinen Kreis, häufig anonym	Zwei Runden, über 80 Gutachter/innen, detaillierte Kriterien, Namen der Gutachter/innen sind Autor/innen bekannt und umgekehrt, Austausch zwischen Gutachter/innen und Autor/innen erwünscht
Lektorat, Formatierung, Illustration	Manchmal professionelles Verlagslektorat, häufig einfalllos und schwarz-weiß Formatierung, Illustrationen uneinheitlich – aber auch ansprechend gut gestaltete Lehrbücher	Kein professionelles Lektorat, einheitliche Gestaltung von Illustrationen, Layout, farbig
Finanzierung	Ko-Finanzierung durch Verlag, Projekt, wohl meist auch Eigenleistungen von Herausgeber und Autoren	Personal-Ressourcen konnten teils genutzt werden, teils während der Arbeitszeit, Großteil der Tätigkeiten und Vorfinanzierung von Materialien ehrenamtlich, nachträgliche Ko- und Weiterfinanzierung durch Sponsoringmodelle angestrebt
Publikation	(kostenpflichtiges) Buch, eingeschränkte Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte	Open-Access im Web, Kopien und Verwendung erlaubt (Modifikation nicht), Unterstützung auch für mobile Geräte (iPhone, Android), ein Kapitel als iPad-Version, zwei Buchversionen (s/w und farbig)
PR und Vertrieb	Ankündigung im Verlagsprogramm, Vertrieb über Fachkanäle, (Online-) Buchhandel	Social-Media-Marketing, virales Marketing, Rabattierungsaktionen mit Crowd-Funding, (Online-) Buchhandel

Abbildung 11.1.: Vergleich von traditionellen Lehrbuchprojekten mit L3T, (Ebner u. Schön, 2011b)

- **Crowdsourcing-Initiative:** Zum Zweiten weist L3T einige wesentliche Charakteristiken von Crowdsourcing-Initiativen auf. Wie in Abbildung 11.2 ersichtlich ist, findet Crowdsourcing in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen durchgängig in der gesamten Wertschöpfungskette statt, wobei in der Phase von Vertrieb und Finanzierung noch mit verschiedenen Erlösmodellen experimentiert wird. In dieser Phase wurde bereits Flattr als alternatives Erlösmodell eingesetzt. Eine genauere Situationsanalyse wird dazu im nächsten Abschnitt vorgenommen.

Vor allem die Aussicht auf eine angesehene Publikation, Referenz und Reputation waren ausschlaggebend für die aktive Teilnahme an der L3T-Kampagne. Weitere Gründe umfassen die Erwartungen, an einem interessanten und innovativen Projekt mitzuarbeiten, aber auch die Gewinnung von wichtigen Kollaborations- und Kooperationserfahrungen. Ein spannendes und gutes deutschsprachiges Lehrbuch in diesem Themengebiet

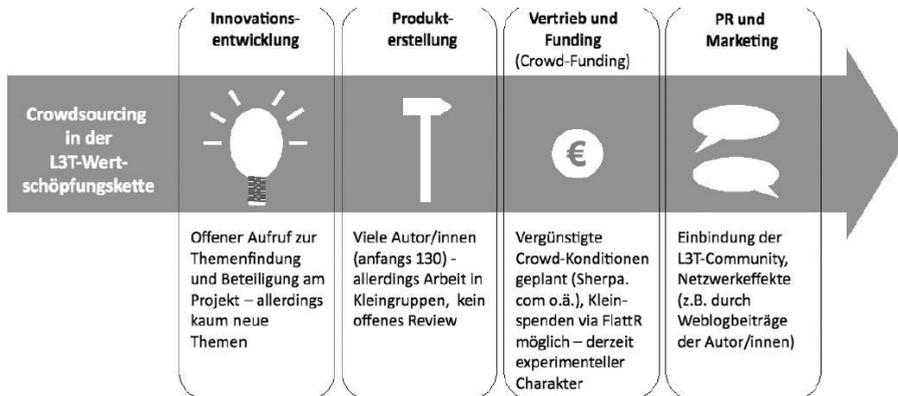


Abbildung 11.2.: Einsatz von Crowdsourcing in der L3T-Wertschöpfungskette (Ebner u. Schön, 2011b)

zu schaffen und die Knüpfung von neuen Kontakten waren weitere Motive. Schließlich stellte die Veröffentlichung als Open-Access-Medium eine weitere Motivation dar, da damit ermöglicht wird, die Arbeit auch in der Lehre einzusetzen.

Jedoch hat L3T nicht, wie sonst bei typischen Crowdsourcing-Initiativen üblich, die Inhalte in ihrer Entwurfsphase vollständig veröffentlicht, z.B.: mit Hilfe eines Wikis. Auch waren die mit der L3T-Kampagne verbundenen Teilnahmehürden (verbindliche Anmeldung, Vorgabe eines festen Zeitplans, festgesetzte Prozessabläufe, Vereinbarungen, etc.) deutlich höher angesetzt. Auch wenn viele Personen sich an der L3T-Kampagne beteiligt haben, so haben die Initiatoren von L3T doch sehr viel organisiert und verwaltet.

- **offene Bildungsinitiative:** L3T weist ebenfalls ähnliche Merkmale wie die von offenen Bildungsinitiativen auf. Offene Bildungsinitiativen sind üblicherweise bottom-up-gesteuert, schlagen neue und noch nicht begangene Wege ein, verwenden neuartige Werkzeuge, etc. Weiters bieten sie ein gewisses Maß an Lernpotenzial an und entwickeln Innovatives. L3T ist zwar nicht von Studenten entwickelt (also nicht bottom-up-gesteuert), ist jedoch in vielen Punkten mit offenen Bildungsinitiativen vergleichbar.

Ebner und Schön (2011) – Das Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien	
Inhalt des Lehrbuchs	Lernen und Lehren mit Technologien
Crowd-Sourcing-Anteil	Themenfindung, Schreiben, Begutachten, auch sonstige Beiträge (z.B. Illustrationen)
Crowd	2 Herausgeber, 7 weitere Kernmitarbeiter/innen, u.a. ein PR-Verantwortlicher, ein Techniker, 115 Autor/innen, 80 Gutachter/innen, insgesamt über 200 Mitwirkende; u.a. 250 „Fans“ der Facebook-Seite, 43 Mitglieder bei Flickr.com (Stand 1.2.2011)
Teilnahnehürde	<ul style="list-style-type: none"> • Für Autor/innen: Anmeldung, fester Zeitplan, Begutachtung, • für Gutachter/innen: Anmeldung, • ansonsten: i.d.R. Registrierung mit Namen, Meldung per E-Mail
Anreize	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an neuem, innovativen Projekt, • eigenes Netzwerk erweitern, neues ausprobieren, neues Lernen, • Autor zu sein, mögliche Reputationseffekte, • (vgl. auch Motive der Beitragenden)
Technische Lösung	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Webseite mit Informationen, Berichten und Links zu allen L3T-Neuigkeiten aus den genutzten Netzwerken und Anwendungen: http://l3t.eu, • Management der Einreichungen und Begutachtung: Open Journal System (eigene Erweiterungen und Modifikationen), • Community-Zentrale: Facebook (http://www.facebook.com/l3t.eu), • Community-Sammlung von Bildern, Illustrationen: Flickr.com (http://www.flickr.com/groups/l3t/), • Kommunikation mit den Beteiligten: via Mailingslist, E-Mail, Facebook, Twitter, Skype, • Für einzelne Kapitel wurden von Autorentams diverse Kooperationswerkzeuge genutzt, • Sammlung von Hyperlinks: MrWong (http://www.mister-wong.de/user/l3t/), • Alle Kapitel zum Einbetten auf Slideshare verfügbar: http://www.slideshare.net/L3Tslide, • Weitere L3T-Angebote: Videos zum Lehrbuch und zum Projekt bei YouTube etc. sind zentral bei VodPod zugänglich (http://vodpod.com/l3tvideo), Zitation aller Kapitel bei CiteULike (http://www.citeulike.org/group/13885) Berichterstattung in den Weblogs der Herausgeber (http://elearningblog.tugraz.at, http://sandra-schoen.de), Berichte in der Presse und im Web auf der Homepage (http://l3t.tugraz.at/presse)

Abbildung 11.3.: L3T-Beurteilung nach den Kriterien für vergleichbare Crowdsourcing-Lehrbuchprojekte, zitiert nach (Ebner u. Schön, 2011b)

11.3. Problematik und Situationsanalyse

Doch wie auch bei anderen OER-Initiativen finanzielle Investitionen notwendig sind, sind sie ebenfalls für die Aufrechterhaltung des längerfristigen Fortbestehens und der Nachhaltigkeit der gemeinnützigen L3T-Kampagne notwendig. Die Sicherstellung der Nachhaltigkeit der L3T-Kampagne umfasst dabei unter anderem die geplante Überarbeitung bzw. Neuerstellung von einzelnen Buchkapiteln aufgrund der vorhandenen Dynamik und schnellen Wandels des Themengebiets (Ebner u. Schön, 2011a).

Daher wurde auf der Spinnersuite der LEARNTEC Konferenz, der das Diskussionsklima aktiv und auf unkonventioneller Weise fördern will, von den L3T-Initiatoren die Frage gestellt, welche Vertriebs- und Marketingwege für

die L3T-Kampagne denkbar wären. Dabei wurde zusätzlich zu den bereits angedachten Vorschlägen zu Patenschaften pro Kapitel, ein Spenden-Button und Crowdfunding unterbereitet (Speedinput, 2011).

Mittlerweile werden sämtliche Unterstützungsmöglichkeiten angeboten, um L3T aktiv zu fördern und eine weitere Entwicklung positiv zu begünstigen:

- **Pate:** Die eingeführte Patenschaft hat sich zum Ziel gesetzt, einerseits längerfristig die L3T-Kampagne aufrechtzuerhalten und die kostenlose Verfügbarkeit der einzelnen Buchkapitel sicherzustellen. Andererseits sollen damit kostengünstigere Printausgaben für die am Projekt Beteiligten ermöglicht werden. Der potentielle Pate kann kapitelweise eine Patenschaft übernehmen und sein Text bzw. Logo wird sowohl in der Online- als auch in der Printausgabe und auf der L3T-Homepage entsprechend platziert. Weiters stehen Flächen in den Buchumschlaginnenseiten zur Verfügung. Der aktuelle Stand der bereits übernommenen Kapitel (Stand 21.02.2011) liegt bei drei Patenschaften. Die Patenschaft richtet sich dabei vor allem an Unternehmer (Ebner u. Schön, 2011a).
- **Social Payments:** Eine andere Möglichkeit, das L3T Projekt zu unterstützen, sind direkte Spenden via PayPal oder die Nutzung von Flattr. Zum derzeitigen Stand sind 21 Flattr eingegangen (Ebner u. Schön, 2011a). In den ersten zwei Monaten seit L3T-Kampagnenstart wurden 43€ eingenommen (Ebner u. Schön, 2011b). Diese Form von Unterstützung richtet sich hauptsächlich an private Nutzer.



Abbildung 11.4.: Aufruf zur Unterstützung auf der rechten Seitenleiste der L3T Seite, Stand 21.02.2011

11.4. Diskussion

Crowdfunding ist aufgrund intensiver Recherchen und Analyse besser für die L3T-Kampagne geeignet. Das lässt sich damit begründen, dass mit Hilfe von Social Payments, wie bereits am Beispiel des deutschen Nachrichtendienstes taz.de zuvor aufgezeigt, nicht mehr als 1.400€ im Monat zu erwarten sind. Auch ist bei diesen monatlichen Erlösen immer mit Schwankungen zu rechnen und es ist zu bedenken, dass taz.de zu einem der größten Verdienern auf der Flattr-Plattform zählt. Weiters ist Social Payments eher für Nachrichtendienste sowie Blogger geeignet. Kurzfristig bringt Social Payments nicht viel, sie kann ihre Stärken erst längerfristig über mehrere Monate hinweg ausspielen. Social Payments lässt sich einfach und gut auf der L3T Homepage einbinden, um die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher für die Notwendigkeit von Unterstützung zu erhöhen und die "Flattr" sind wertvoller als ein übliches "Gefällt mir", da sie mit monetärem Wert verknüpft sind.

Jedoch ist für eine konkrete Unterstützung sinnvoller, die zukünftig geplanten Aktivitäten der L3T-Kampagne in einzelne Teilprojekte zu unterteilen und für jedes einzelne Projekt gestaffelt Crowdfunding einzusetzen. Da L3T über eine große Community verfügt (auf der dazugehörigen Facebook-Seite sind mehr als 460 Personen registriert²⁴), wird mit Hilfe von Crowdfunding möglicherweise eine stärkere Identifikation zur Fanbasis aufgebaut. Weiters haben die potentiellen Unterstützer die Möglichkeit, direkt einem Teilprojekt ihrer Wahl gezielt Unterstützung zukommen zu lassen und wissen Bescheid, wofür ihr Geld verwendet wird. Auch wird die Fanbasis mehr über die Vorgänge in der L3T-Kampagne informiert als bei Social Payments.

Für die Projektbeschreibung ist ein authentisches Video zu erstellen. Am besten rückt man hierbei die L3T-Initiatoren in den Mittelpunkt um die potentiellen Unterstützer direkt anzusprechen. Weiters ist auch das große Medienecho auf das L3T-Projekt kurz zu umreißen und das Aufzeigen der Tatsache, dass das Lehrbuch als OER frei zugänglich für jedermann ist. Die Ziele und die Wünsche für das Crowdfunding-Projekt sollen klar dargebracht werden. Daher liegt die Empfehlung eindeutig beim Einsatz von Crowdfunding oder es sollte zumindest ein Testlauf dafür gestartet werden.

Falls ein Crowdfunding-Testlauf gestartet wird, so sind für die festzusetzenden Parameter bei der Veröffentlichung des Crowdfunding-Projektes noch einige spezielle Aspekte zu beachten. Diese ergeben sich aus den Tatsachen, dass L3T eine OER-Initiative ist und dass der Begriff "Crowdfunding" in Österreich noch nicht so geläufig ist.

²⁴Die aktuellen Zahlen lassen sich unter <http://www.facebook.com/l3t.eu> abrufen.

Was die Höhe des Budgetziels anbelangt, so ist es nicht zu hoch anzusetzen. Es sollte einerseits auf die Möglichkeit der Überfinanzierung vertraut werden, andererseits wird das Risiko eines Nicht-Ereichens des Budgetziels reduziert. Auch ist es empfehlenswert, größere Projekte in kleinere aufzuspalten, so dass davon einige kleinere erfolgreich sein können, als dass ein großes Projekt wegen eines zu hohen Budgetziels unter Umständen scheitert.

Was das Zeitlimit betrifft, sollte es etwas länger angesetzt werden. Zum Einen ist der Begriff "Crowdfunding" in Österreich noch nicht so geläufig, zum anderen wird auf diese Weise ein Puffer eingebaut, um eventuelle Anfangsschwierigkeiten besser abfedern zu können.

Weiters ist darauf zu achten, das Crowdfunding-Projekt im Vorhinein ausreichend zu bewerben sind, sowohl via soziale Medien als auch in den dazugehörigen Blogs und bei Vorstellungen auf den Konferenzen. Ideal wäre es, den Startzeitpunkt des Crowdfunding-Projektes an eine Phase von mehreren aufeinanderfolgenden Konferenzen auszurichten. Ein deutlicher Hinweis auf das betreffende Crowdfunding-Projekt sollte nach Ende der dazugehörigen Konferenzpräsentation gegeben werden.

Ausdiskutierte Ideen für mögliche L3T-Crowdfunding-Projekte waren unter anderem:

- **Verbesserungsarbeiten:** An der ersten Version des L3T-Fachbuchs wären diverse Verbesserungsarbeiten durchzuführen, unter anderem eine Grundformatierung und eine Sichtung der Literaturliste auf Doppelnennungen. Solche Verbesserungsarbeiten könnten einzeln von der Crowd finanziert werden.
- **Buchzusammenstellung:** Von der Crowd könnte die Erstellung neuer Buchkapitel finanziert werden, die im nachfolgenden Schritt verfasst und schließlich frei zugänglich zur Verfügung gestellt werden.
- **Wissenschaftliche Arbeiten:** Eventuell ist es möglich, sogar ganze wissenschaftliche Arbeiten zu finanzieren, die in ehrenamtlicher Arbeit erstellt wurden.
- **Konferenzaktivitäten:** Ein anderer denkbarer Ansatz wäre, dass die Crowd diverse Zusatzaktivitäten bei den Konferenzen, wo L3T auftritt, finanziert. In Frage könnte beispielsweise das zur Verfügung gestellte Livestreaming kommen.

11.5. Crowdfunding-Testlauf

Schließlich wurde beschlossen, einen kleinen Crowdfunding-Testlauf zu starten, um das Potential von Crowdfunding selbst kennenzulernen und Möglichkeiten auszuloten. Dazu wurde auf der deutschen Crowdfunding-Plattform Startnext ein Projekt lautend auf den Namen L3T Literaturliste²⁵ erstellt.

The screenshot displays the crowdfunding page for 'L3T Literaturliste' on the Startnext platform. The header includes navigation links like 'Über uns', 'Blog', 'FAQ', 'Kontakt', 'Buttons', 'Presse', 'AGB', 'Impressum', and social media icons. The main title is 'L3T Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien'. Below the title, there are statistics: 'Start', 'Projektblog 3', 'Pinnwand 6', 'Supporter', '165,00 € von 280,00 € gefördert', '24 Fans', '11 Supporter', '36 Tage', and a '31 L3T Starter' badge. A video player shows a woman and a man with a puppet. On the right, there is a donation form with a '0 €' input field and a '5,00 €' button, with the text 'Projekt unterstützen mit ...' and 'als freie Unterstützung und Dankeschön(s) wählen'.

Abbildung 11.5.: L3T auf Startnext²⁶

Hierbei soll die Literaturliste der verfügbaren 48 Kapitel, die in gemeinsamer Arbeit von mehr als 100 Autoren und 80 Reviewers erstellt wurden, neu überarbeitet werden. Aufgrund der hohen Anzahl von Beteiligten ist es unumgänglich, die Literaturliste nochmals durchzuschauen und einerseits die auftretenden

²⁵abrufbar unter <http://www.startnext.de/l3t-literatur>

²⁶Screenshot von <http://www.startnext.de/l3t-literatur>, abgerufen am 24.05.2011

Doppelnennungen zu beseitigen und andererseits eine einheitliche Grundformatierung der Referenzverweise im Fließtext als auch der Literaturliste selbst sicherzustellen. Für diese Ausbesserungsarbeiten soll ein Externer angestellt und auch bezahlt werden. Dafür werden 280 € benötigt, die in 60 Tagen von der Startnext-Community aufgebracht werden sollen. Als Gegenleistung wurde für eine 5 €-Unterstützung die direkte Übermittlung der überarbeiteten Literaturliste festgesetzt. Jedoch soll die Literaturliste auch frei zugänglich in das Web gestellt werden.

Als Video wurde das Interview mit dem Entertainer Roddy Rube (campusTV)²⁷ hineingestellt, das einerseits objektiv wirkt, weil es nicht selbst von den L3T-Initiatoren erstellt wurde und andererseits witzig und authentisch gestaltet ist.

Um die L3T-Crowdfunding-Kampagne aktiv zu bewerben, wurden mehrere Hinweise darauf breit gefächert gestreut, sowohl auf der L3T-Homepage als auch im Elearning Blog von Martin Ebner und im Blog von Sandra Schön. In weiterer Folge griffen diverse Medien, wie zum Beispiel e-teaching.org²⁸ das Crowdfunding-Projekt auf und bewarben es weiter. Auch via Twitter und Facebook wurde es intensiv beworben. Zu den wichtigsten Meilensteinen, wie zum Beispiel, dass mehr als die Hälfte des Budgetziels eingenommen werden konnte, wurde ebenfalls ein “Dankeschön” an die Unterstützer formuliert und in den verschiedenen Medien gepostet.



Abbildung 11.6.: Dankeschön via Twitter @mebner

²⁷abrufbar unter http://www.youtube.com/watch?v=tK_lqWqgs0o&feature=player_embedded

²⁸http://www.e-teaching.org/news/eteaching_blog/blogentry.2011-05-02.7306970341/et_showEntries?permaLink=1304331730

In den ersten fünf Tagen nach Veröffentlichung des Crowdfunding-Projektes auf Startnext wurde bereits 20% der benötigten Geldsumme eingenommen, von der alle, bis auf den Startnext-Gründer Tino Kreßner, der L3T-Community entstammen. Mit 21.05.2011 wurde erstmals die 50% Grenze überschritten und mit Stand 27.05.2011 wurden 175 € (62,5% des Budgetziels) eingenommen. Kurz vor Ablauf der festgelegten Frist wurde das Crowdfunding-Projekt erfolgreich finanziert.

11.6. Evaluierung des Crowdfunding- Testlaufs

Mit dem Crowdfunding-Testlauf “L3T-Literaturliste” auf der Crowdfunding-Plattform Startnext wurden wertvolle Erkenntnisse und Erfahrungen gesammelt. Eine davon ist, dass tatsächlich ein Großteil der Unterstützer von der bereits bestehenden Fanbasis kommt. Durch das Crowdfunding-Projekt ist die Interaktion mit ihr stark angestiegen. Auch hat sich deutlich gezeigt, dass es wichtig ist, das Crowdfunding-Projekt intensiv zu bewerben.

Weiters konnte das zuvor brach liegende Spendenpotential erfolgreich abgerufen werden. Wurden zuvor lediglich 43 € eingenommen, so konnte mit Hilfe des Crowdfunding-Testlaufs deutlich mehr herausgeholt werden, was einer deutlichen Steigerung entspricht. Durch die Offenlegung der gesamten Spendensumme, durch die Identifizierung der einzelnen Unterstützer, durch die intensivere Kommunikation mit der Fanbasis und nicht zuletzt dank der neuen und innovativen Finanzierungsform fand dieses “Spendenmodell” mehr Anklang.

Die bevorzugte Zahlungsart bildete, wie erwartet, die normale Banküberweisung, da FidorPay als externer Zahlungsdienstleister in Österreich nicht etabliert ist. Es wäre vielleicht deutlich einfacher für potentielle österreichische Unterstützer gewesen, PayPal als externen Zahlungsdienstleister zu verwenden, auch wenn FidorPay nicht uninteressant ist.

Obwohl zuvor Bedenken herrschte, ob die Crowdfunding-Plattform Startnext geeignet für den Testlauf sei, da sie eigentlich mehr auf Filme, kreative Projekte und kulturelle Ansätze ausgerichtet ist, wurde sie trotzdem für den Crowdfunding-Testlauf ausgewählt. Gründe liegen einerseits in der geringen Anzahl an geeigneten Alternativen, andererseits war Startnext bis dato die am meisten erwähnte deutsche Crowdfunding-Plattform im Vergleich zu anderen Plattformen. Trotz dieser Tatsache besteht vor allem in Österreich noch die Schwierigkeit, dass der Begriff “Crowdfunding” noch nicht allzu geläufig ist.

Es wäre wahrscheinlich für die Zielerreichung des Projektbudgets einfacher gewesen, wenn L3T länger auf der Startnext-Startseite, wo nur die sechs bestgeleiteten Crowdfunding-Projekte eingeblendet werden, angezeigt werden worden wäre. Auf den zwei Detailseiten, die die Crowdfunding-Projekte überblicksartig darstellen, wurden etwa 57 Projekte vorgestellt, wobei das Projekt “L3T-Literaturliste” auf der ersten Seite mittig zu finden war.

Kriterien für die Reihung auf der Startnext-Startseite und auf ihren Detailseiten sind wie folgt (Startnext, 2011c):

- Abschluss des Crowdfunding-Projektes steht demnächst bevor
- hohe Aktivität im Crowdfunding-Projekt bezüglich Aktualisierung des Projektblogs, Einzahlungen in das Projektbudget, Einträge auf der Pinnwand, etc.)
- gutes Video und Grafiken

Es muss festgestellt werden, dass in den Projektblog nicht so viele Nachrichten hineingestellt wurden. Andererseits muss dazu gesagt werden, dass der Knotenpunkt von L3T eindeutig die jeweilige Facebook-Fanseite mit ihren 470 Fans bildet und dass von Startnext darauf verwiesen wurde. Auf dieser Facebook-Fanseite wurde fast täglich etwas gepostet, daher wäre es auch praktisch gewesen, wenn der Projektblog von Startnext auch automatisch die Facebook-Posts übernommen hätte.

Kritisch war die Festlegung von nur einer Gegenleistung, die als Dankeschön eine direkte Zusendung der neuen L3T-Literaturliste vorsah. Diese Gegenleistung ist jedoch nicht individuell gestaltet und wird zudem auch frei zugänglich auf der L3T-Homepage für alle gestellt. Somit besteht kein wesentlicher Vorteil für die Unterstützer im Vergleich zu den Nicht-Unterstützern. Auch ist die Gegenleistung eher “trocken” und mehr auf eine bestimmte Zielgruppe ausgelegt (Forscher, wissenschaftliche Autoren, etc.) Zumindest ein individueller “Dankeschön”-Tweet mit der Nennung auf der L3T-Homepage wäre sinnvoller gewesen.

Auch wirkt die Projektidee “L3T-Literaturliste” für die kreative Crowdfunding-Plattform Startnext eher langweilig und unattraktiv. Daher ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass potentielle Unterstützer, die nicht der L3T-Fanbasis entstammen, dieses Crowdfunding-Projekt aktiv unterstützen. Bei der Unterstützung spielt der Grund, L3T als OER zu fördern und die Qualität von L3T weiter zu erhöhen, eine wichtige Rolle. Bei zukünftigen Crowdfunding-Projekte wird empfohlen, auf jeden Fall kreativere Projektideen auszuwählen, damit auch die Begeisterung dafür über eine längere Zeitspanne aufrecht erhalten werden kann.

Alles in Allem wurde von Seiten des Marketings sehr viel Mühe aufgewendet, das Crowdfunding-Projekt aktiv zu bewerben. Auf diversen Konferenzen wurde es auch erwähnt, sowie auf Twitter, Facebook und in verschiedenen externen Artikeln. Die Inhalte des Crowdfunding-Projekts sind jedoch hinsichtlich der Projektidee und Gestaltung der Gegenleistungen, wie schon zuvor erwähnt, stark verbesserungswürdig. Jedoch steckt in diesem alternativen Erlösmodell Crowdfunding Potential und L3T kann sich als Vorreiter für Crowdfunding im Anwendungskontext von OER in Österreich positionieren. Das wiederum erhöht die Reputation vom L3T als innovative und kreative Kampagne, die immer neue Wege einschlägt und sich klar von traditionellen Lehrbuchprojekten differenziert. Das spiegelt sich auch im folgenden Zitat wieder:

“#L3T ist nicht nur ein tolles Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien. Es ist auch ein innovatives #OER Projekt und #Crowdfunding” - Conrad Lienhardt, @clienhardt, Twitter

12. Zusammenfassung und Ausblick

Crowdfunding und Social Payments, zwei Erlösmodelle, die als Alternativen zu anderen traditionellen Finanzierungsmodellen gelten, bringen Vor- und Nachteile, Chancen und Gefahren mit sich, die ausführlich in der vorliegenden Forschungsarbeit diskutiert wurden. Ebenfalls wurden auch die wesentlichen Erfolgsfaktoren aufgezeigt und die Bedeutung dieser umrissen. Ohne Zweifel stellen Marketing und Kommunikation über verschiedene Kommunikationskanäle (soziale Netzwerke, soziale Medien, etc.) die wichtigsten dar.

Auch wenn Crowdfunding und Social Payments in Europa noch nicht dieselbe Akzeptanz bzw. Nutzerbasis wie in Amerika aufweist, so sind die Zahlen dennoch im Steigen begriffen. Crowdfunding und Social Payments haben das Potential, sich in Europa ebenfalls zu entfalten und zu etablieren. Nicht ohne Grund sind viele Nutzer der amerikanischen Crowdfunding-Plattformen, allen voran Kickstarter, davon begeistert, da das Unterstützen fast einen Unterhaltungsfaktor darstellt. Hochqualitative Projekte und kreative Ideen bereichern eine Plattform zusätzlich und können die Nutzer für sich begeistern. Und davon profitieren wiederum einige der Projektinhaber, deren Projekte teils sogar enorm überfinanziert wurden.

Was für andere funktioniert, kann auch für OER-Inhalte funktionieren, so der Grundgedanke dieser Forschungsarbeit. SmartHistory hat es vorgemacht, dass erfolgreiches Crowdfunding möglich ist. Doch gibt es nur wenige repräsentative Fallbeispiele für Crowdfunding und Social Payments im Anwendungskontext von OER. Erschwerend kommt hinzu, dass Crowdfunding und Social Payments in Österreich noch nicht bzw. kaum bekannt sind. Dennoch möchte die OER-Initiative L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien damit einen neuen Weg einschlagen. L3T ist schon immer neue Wege gegangen und will unter dem Motto "L3T's crowdfund" Neuland in diesem Bereich betreten. L3T bietet gute Voraussetzungen dafür, einerseits hat es eine große Fanbasis, andererseits einen kreativen und unkonventionellen Marketingumgang. Der durchgeführte Crowdfunding-Testlauf lässt darauf hoffen, dass weitere ähnliche Crowdfunding-Projekte erfolgreich sein können.

Abbildungsverzeichnis

1.1. Die Zukunft des Geldes, (Fut, 2010) ¹	2
2.1. Das Crowdfunding-Prinzip ³	7
2.2. Erscheinungsformen von Crowdsourcing und Crowdfunding . . .	9
2.3. Lücke zwischen FFF-Förderung und größeren Investitionen kann durch Crowdfunding geschlossen werden (Koren, 2010a,c). . .	10
2.4. Ein typischer Crowdfunding-Prozess	12
2.5. Diaspora - eine Erfolgsgeschichte (Kickstarter, 2010)	15
2.6. Ein typischer Social-Payment-Prozess	18
2.7. Taz.de (eingerahmt): "TAZ ZAHL ICH" ⁹	19
3.1. Klassifizierung von unterschiedlichen Geldbeträgen	23
4.1. Darstellung der "Kachinglers", Stand 02.03.2011	25
5.1. Vor- und Nachteile der Zahlungsarten FidorPay, Sofortüberweisung und Überweisung, (Startnext, 2011a)	33
5.2. Das Kachingle Medaillon, (Kachingle, 2011a)	37
5.3. Das Flattr Button, (Flattr, 2011)	38
6.1. Innovationsadoption skurve in einem zentralisierten System, (Koren, 2010f)	42
6.2. Innovationsadoption netzwerk in einem dezentralisierten System, (Koren, 2010f)	43
7.1. Auszug aus den Flattr Charts vom Dezember 2010 (Carta, 2011)	61
8.1. Das OER-Logic Modell von der Hewlett Foundation, (Atkins u. a., 2007)	69
10.1. Die Nachfrage nach den Gegenleistungen	77
10.2. Zeitleiste der Unterstützungen zu SmartHistory	78
10.3. Häufigkeit der Unterstützungen der Unterstützer von SmartHistory	78

11.1. Vergleich von traditionellen Lehrbuchprojekten mit L3T, (Ebner u. Schön, 2011b)	83
11.2. Einsatz von Crowdsourcing in der L3T-Wertschöpfungskette (Ebner u. Schön, 2011b)	84
11.3. L3T-Beurteilung nach den Kriterien für vergleichbare Crowdsourcing-Lehrbuchprojekte, zitiert nach (Ebner u. Schön, 2011b)	85
11.4. Aufruf zur Unterstützung auf der rechten Seitenleiste der L3T Seite, Stand 21.02.2011	86
11.5. L3T auf Startnext ²⁶	89
11.6. Dankeschön via Twitter @mebner	90

Tabellenverzeichnis

2.1. Unterschiede zwischen Crowdfunding 1.0 und Crowdfunding 2.0	8
5.1. Überblick über einige Plattformen, Auszug von (Smarter money, 2011)	27
5.2. Steckbrief Kickstarter, Stand März 2011 (Kim, 2011)	28
5.3. Steckbrief Startnext, Stand Mitte April 2011	29
5.4. Steckbrief mySherpas, Stand März 2011	34
5.5. Steckbrief Grow VC, Stand April 2011	35

Literaturverzeichnis

- [fut 2010] ; Emergence Collective (Veranst.): *The Future of Money*. 2010. – <http://www.emergence.cc/futureofmoney/>, aufgerufen am 08.04.2011
- [Agrawal u. a. 2011] AGRAWAL, Ajay ; CATALINI, Christian ; GOLDFARB, Avi: *The Geography of Crowdfunding* University of Toronto, 2011. – <http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/crowdfunding.pdf>, aufgerufen am 26.03.2011
- [Ahvenainen 2010] AHVENAINEN, Jouko: *How to fix it? - Crowd-funding and new funding models*. 11.05. 2010. – <http://www.growvc.com/main/about/>, aufgerufen am 07.04.2011
- [Atkins u. a. 2007] ATKINS, Daniel E. ; BROWN, John S. ; HAMMOND, Allen L.: *A Review of the Open Educational Resources (OER) Movement: Achievements, Challenges, and New Opportunities*, 2007. – http://www.oerdives.org/wp-content/uploads/2007/03/a-review-of-the-open-educational-resources-oer-movement_final.pdf, aufgerufen am 27.03.2011
- [Belleflamme u. a. 2011] BELLEFLAMME, Paul ; LAMBERT, Thomas ; SCHWIENBACHER, Armin: *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. 13.02. 2011. – http://iweb.cerge-ei.cz/pdf/events/papers/110224_t.pdf, aufgerufen am 08.03.2011
- [best practices crowdfunding der blog 2010] BLOG best practices crowdfunding d.: *Tino Kreßner von Startnext über Crowdfunding und Tipps & Tricks für erfolgreiche Projekte*. 25.10. 2010. – <http://bestpracticescrowdfunding.wordpress.com/tag/crowdfunding-plattform/>, aufgerufen am 26.03.2011
- [Büttner 2011] BÜTTNER, Alexander: *Rewards: Ohne Preis, kein Fleiss*. 24.03. 2011. – <http://www-user.tu-chemnitz.de/~klixs/?p=68>, aufgerufen am 13.04.2011
- [Carta 2011] CARTA: *Die deutschen Flattr-Charts im Dezember 2010*. 01.01. 2011. – <http://carta.info/37011/die-deutschen-flattr-charts-im-dezember-2010/>, aufgerufen am 06.03.2011

- [Diaspora 2011] DIASPORA: *Diaspora*. 2011. – <http://joindiaspora.com/>, aufgerufen am 24.03.2011
- [Ebner u. Schön 2011a] EBNER, Martin ; SCHÖN, Sandra: *L3T - Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien*. 2011. – <http://l3t.tugraz.at/>, aufgerufen am 07.04.2011
- [Ebner u. Schön 2011b] EBNER, Martin ; SCHÖN, Sandra: Neue Wege der Erstellung von Lehrbüchern - Vorgehen und Erfahrungen beim Buchprojekt L3T. In: *den Proceedings von GMW 2011.*, 2011
- [Eisfeld-Reschke 2010] EISELDE-RESCHKE, Jörg: *Flattr und Kachingle - eine kritische Bestandsaufnahme des Marktes*. 27.05. 2010. – <http://www.ikosom.de/2010/05/30/flattr-und-kachingle-eine-kritische-bestandsaufnahme-des-marktes/>, abgerufen am 02.03.2011
- [Fischer 2011] FISCHER, Alexandra: *Interview mit erfolgreichen Projektinhabern - Teil 3*. 17.02. 2011. – <http://blog.mysherpas.com/2011/02/interview-mit-erfolgreichen-projektinhabern-teil-3/>, aufgerufen am 26.03.2011
- [Flattr 2011] FLATTR: *Flattr - Häufig gestellte Fragen*. 2011. – <http://flattr.com/support/faq>, aufgerufen am 09.03.2011
- [Fundraising Akademie 2008] FUNDRAISING AKADEMIE (Hrsg.): *Fundraising - Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. Bd. 4. Gabler, 2008
- [Fundraising Verbund Austria 2011] FUNDRAISING VERBUND AUSTRIA: *Was ist eine Spende?* 2011. – <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/WasisteineSpende/tabid/424/language/de-DE/Default.aspx>, aufgerufen am 25.05.2011
- [Heimbuch 2010] HEIMBUCH, Alexander: *Und es wurde Crowdfunding*. 13.12. 2010. – <http://blogs.tu-ilmeneu.de/crowdsourcing/und-es-wurde-crowdfunding/>, aufgerufen am 12.03.2011
- [Howe 2006] HOWE, Jeff: *The Rise of Crowdsourcing*. Juni 2006. – WIRED Magazine, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, aufgerufen am 02.03.2011
- [Howe 2008] HOWE, Jeff: *Crowdsourcing - Why the power of the crowd is driving the future of business*. Bd. 2. Three Rivers Press, 2008
- [Jones 2010] JONES, Russ: *Glenbrook's Model for Social Payments (A Work in Progress)*. 04.04. 2010. – <http://paymentsviews.com/2010/04/04/glenbrooks-model-for-social-payments-a-work-in-progress/>, aufgerufen am 07.04.2011

- [Kachingle 2011a] KACHINGLE: *Kachingle: FAQ*. 2011. – <http://kachingle.com/help/faq>, aufgerufen am 09.03.2011
- [Kachingle 2011b] KACHINGLE: *Kachingle: Getting Started for Site Owners*. 2011. – http://kachingle.com/help/howto/site_owners, aufgerufen am 09.03.2011
- [Kappel 2009] KAPPEL, Tim: *Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.?*, Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, Vol.29, Issue 3, 2009. – <http://elr.lls.edu/issues/v29-issue3/documents/08.Kappel.pdf>, aufgerufen am 13.04.2011
- [Keyser 2010] KEYSER, Pascal D.: *Successful Crowdfunding Strategies*. 2010. – <http://www.slideshare.net/pdk/crowdfunding-strategies>, aufgerufen am 12.03.2011
- [Kickstarter 2010] KICKSTARTER: *Decentralize the web with Diaspora*. 2010. – <http://www.kickstarter.com/projects/196017994/diaspora-the-personally-controlled-do-it-all-distr?ref=live>, aufgerufen am 24.03.2011
- [Kickstarter 2011a] KICKSTARTER: *Kickstarter - Frequently Asked Questions*. 2011. – <http://www.kickstarter.com/help/faq?ref=footer>, aufgerufen am 25.03.2011
- [Kickstarter 2011b] KICKSTARTER: *Smarthistory - Art. History. Conversation*. 22.01. 2011. – <http://www.kickstarter.com/projects/360446359/smarthistory-art-history-conversation>, aufgerufen am 28.03.2011
- [Kim 2011] KIM, Ryan: *Kickstarter Crowd-funding Hits \$1M A Week*. 18.02. 2011. – <http://gigaom.com/2011/02/18/kickstarter-crowd-funding-hits-1m-a-week/>, aufgerufen am 25.03.2011
- [Koren 2010a] KOREN, Gijsbert: *8 reasons why entrepreneurs should crowd-fund their company*. 06.06. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=122>, aufgerufen am 06.04.2011
- [Koren 2010b] KOREN, Gijsbert: *Crowddonating: the online collecting-box*. 07.09. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=272>, aufgerufen am 06.04.2011
- [Koren 2010c] KOREN, Gijsbert: *Crowdfunding for start-ups*. 19.05. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=8>, aufgerufen am 06.04.2011
- [Koren 2010d] KOREN, Gijsbert: *Crowdfunding, microfinance and peer to peer lending*. 19.06. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=73>, aufgerufen am 26.03.2011

- [Koren 2010e] KOREN, Gijsbert: *Crowdinvesting*. 21.12. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=631>, aufgerufen am 26.03.2011
- [Koren 2010f] KOREN, Gijsbert: *Innovation adoption network*. 12.11. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=404>, aufgerufen am 26.03.2011
- [Koren 2010g] KOREN, Gijsbert: *P2P lending in the US and UK*. 28.08. 2010. – <http://www.smartermoney.nl/?p=248>, aufgerufen am 06.04.2011
- [Kreßner 2010] KRESSNER, Tino ; KRAUSE, Peter (Hrsg.): *Anders - Band II: Alternativen schaffen*. Bd. 2. Copyright: Coinstatt-Kooperationsring, Herdecke, Herstellung und Verlag: epubli GmbH, Berlin, 2010. – 74–82 S.
- [Lawton u. Marom 2010] LAWTON, Kevin ; MAROM, Dan: *The Crowdfunding Revolution*. 2010
- [Lochmaier 2010] LOCHMAIER, Lothar: *Crowdfunding: Wie erfolgreich agiert die kleinteilige Spendencommunity?* 15.11. 2010. – <http://lochmaier.wordpress.com/2010/11/15/crowdfunding-wie-erfolgreich-agierte-die-kleinteilige-spendencommunity/>, aufgerufen am 08.03.2011
- [Lochmaier 2011] LOCHMAIER, Lothar: *Teil I: (Business) Crowdfunding mit c-crowd*. 08.03. 2011. – <http://lochmaier.wordpress.com/2011/03/08/teil-i-business-crowdfunding-mit-c-crowd/>, aufgerufen am 08.03.2011
- [Loll u. a. 2010] LOLL, Frank ; MUMME, Christopher ; PINKWART, Niels: *Flattr this! Explorative Evaluation von Social (Micro-)Payments als alternatives Bezahlmodell*, 2010 (10(10)). – http://hcis.in.tu-clausthal.de/pubs/2010/tuc_ifi/flattr_this_explorative_evaluation_von_social_%28micro-%29payments_als_alternatives_bezahlmodell.pdf, aufgerufen am 13.04.2011
- [Lufthansa 2010] LUFTHANSA: *Lufthansa Exclusive Magazin 10/10: Coverstory Crowdfunding*. 2010. – http://www.lhm-lounge.de/lh_1010_exclusive/lh_1010_ex_doppel.pdf, aufgerufen am 24.03.2011
- [Martin u. a. 2008] MARTIN, Nicole ; LESSMANN, Stefan ; VOSS, Stefan: *Crowdsourcing: Systematisierung praktischer Ausprägungen und verwandter Konzepte*. 2008. – http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/05_Martin.pdf, aufgerufen am 02.03.2011
- [mySherpas 2011a] MYSHERPAS: *mySherpas - Frequently Asked Questions*. 2011. – <http://www.mysherpas.com/de/basislager/faq.html>, aufgerufen am 25.03.2011
- [mySherpas 2011b] MYSHERPAS: *Über mySherpas*. 2011. – <http://www.mysherpas.com/de/bergwacht/ueber-uns.html>, aufgerufen am 26.03.2011

- [Open of Course 2011] OPEN OF COURSE: *Free and Open Content Courses and Tutorials - Knowledge is there to be shared*. 2011. – <http://open-of-course.org/courses/>, aufgerufen am 27.05.2011
- [Pindyck u. Rubinfeld 2009] PINDYCK, Robert ; RUBINFELD, Daniel: *Mikroökonomie*. Bd. 7. Pearson Studium, 2009
- [Smarter money 2011] SMARTER MONEY: *Crowdfunding platforms & initiatives*. 2011. – <http://www.smartermoney.nl/?p=8#platforms>, aufgerufen am 08.04.2011
- [SmartHistory 2011] SMARTHISTORY: *About Smarthistory*. 03. 2011. – <http://smarthistory.org/about-smarthistory.html>, aufgerufen am 28.03.2011
- [Speedinput 2011] SPEEDINPUT: *Erster Speedinput - Ein Online Lehrbuch für das Lehren und Lernen mit neuen Medien*. 2011. – <http://spinnersuite.wordpress.com/2011/02/02/22/>, aufgerufen am 07.04.2011
- [sponsume 2011] SPONSUME: *The 7 Deadly Sins of Crowdfunding*. . 2011. – <http://www.sponsume.com/getting-started/7-deadly-sins-crowdfunding>, aufgerufen am 19.04.2011
- [Startnext 2011a] STARTNEXT: *FidorPay und andere Bezahlverfahren auf Startnext.de*. 2011. – <http://www.startnext.de/Ueber-uns/FidorPay-Bezahlmethoden.html>, aufgerufen am 25.03.2011
- [Startnext 2011b] STARTNEXT: *Startnext - a new way to fund creativity*. 2011. – <http://www.slideshare.net/tinokressner/startnextde-a-german-crowdfunding-platform-6201343>, aufgerufen am 12.03.2011
- [Startnext 2011c] STARTNEXT: *Startnext - F.A.Q.* 2011. – <http://www.startnext.de/Info/FAQ.html>, aufgerufen am 25.03.2011
- [Strickler 2010] STRICKLER, Yancey: *The Price Is Right*. 2010. – <http://blog.kickstarter.com/post/491306881/the-price-is-right>, aufgerufen am 25.03.2011
- [Tacke 2010] TACKE, Oliver: *Tools und Trends im Wissensmanagement*. 09.06. 2010. – <http://www.slideshare.net/orgfue/tools-und-trends-im-wissensmanagement-4504862>, aufgerufen am 02.03.2011
- [Thörnkvist 2011] THÖRNKVIST, Martin: *Crowdfunding - finance your projects by engaging your fans*. 18.02. 2011. – <http://www.slideshare.net/mediaevolution/how-to-crowfund-your-project>, aufgerufen am 12.03.2011

- [Turowski u. Derballa 2005] TUROWSKI, Klaus ; DERBALLA, Volker: *Vorlesung - Electronic Commerce*. 2005/06. – <http://wi2.wiwi.uni-augsburg.de/download/EC-WS2005-ABWL.pdf>, aufgerufen am 06.03.2011
- [Twitter] TWITTER: *Twitter-Suche #cofu11*. – <http://twitter.com#!/search/%23cofu11>, aufgerufen am 15.04.2011
- [UNESCO 2002] UNESCO: *UNESCO promotes new initiative for free educational resources on the Internet*. 07. 2002. – http://www.unesco.org/education/news_en/080702_free_edu_ress.shtml, aufgerufen am 27.03.2011
- [Urbach 2010a] URBACH, Matthias: *Erstes Geld von Flattr*. 01.06. 2010. – http://blogs.taz.de/hausblog/2010/06/01/erstes_geld_von_flattr/, aufgerufen am 24.03.2011
- [Urbach 2010b] URBACH, Matthias: *Flattr auf taz.de*. 20.05. 2010. – http://blogs.taz.de/hausblog/2010/05/20/flattr_auf_tazde/, aufgerufen am 24.03.2011
- [Urbach 2010c] URBACH, Matthias: *Freiwilliges Bezahlen von Online-Artikeln entwickelt sich gut*. 01.07. 2010. – http://blogs.taz.de/hausblog/2010/07/01/flattr-einnahmen_entwickeln_sich_gut/, aufgerufen am 24.03.2011
- [Urbach 2010d] URBACH, Matthias: *taz.de-Leser spenden 1.842,83 Euro für unabhängigen Journalismus*. 30.04. 2010. – http://blogs.taz.de/hausblog/2010/04/30/tazde-leser_spenden_184283_euro_fuer_unabhaengigen_journalismus/, aufgerufen am 24.03.2011
- [Urbach 2010e] URBACH, Matthias: *taz.de-Texte 29.000 Mal geflattert*. 02.11. 2010. – http://blogs.taz.de/hausblog/2010/11/02/flattr-einnahmen_pendeln_sich_ein/, aufgerufen am 24.03.2011
- [Ward u. Ramachandran 2010] WARD, Chris ; RAMACHANDRAN, Vandana: *Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods* University of Utah, Computational Social Science and the Wisdom of Crowds (NIPS 2010), 2010. – <http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>, aufgerufen am 08.04.2011
- [Wattig 2010] WATTIG, Leander: *Flattr, Kachingle & Co. - Freiwilliges Bezahlen als Chance für den Buchmarkt*. 07.10 2010. – <http://leanderwattig.de/index.php/2010/10/08/präsentationsfolien-flattr-kachingle-co-freiwilliges-bezahlen-als-chance-fur-den-buchmarkt/>, aufgerufen am 02.03.2011
- [Weigert 2010] WEIGERT, Martin: *Flattr belohnt Meinung vor Qualität und Aufwand*. 04.10. 2010. – <http://netzwertig.com/2010/10/04/>

freiwillige-micropayments-flattr-belohnt-meinung-vor-qualitaet-und-aufwand/, aufgerufen am 09.03.2011

[Weiss 2010] WEISS, Marcel: *Zweiseitige Märkte: Die Grundlagen*. 02.04. 2010. – <http://www.neunetz.com/2010/04/02/zweiseitige-maerkte-die-grundlagen/#toc-was-sind-zweiseitige-markte>, aufgerufen am 12.03.2011

[Wenzlaff 2010] WENZLAFF, Karsten: *Social Payment und Crowdfunding - eine Übersicht*. 09.10. 2010. – <http://www.ikosom.de/2010/10/11/social-payment-und-crowdfunding-eine-ubersicht/>, aufgerufen am 02.03.2011

[Wenzlaff u. Röthler 2010] WENZLAFF, Karsten ; RÖTHLER, David: *Social Payment und Crowdfunding*. 2010. – <http://politik.netzkompetenz.at/?p=931>, aufgerufen am 02.03.2011

[Wiley 2007] WILEY, David: *On the Sustainability of Open Educational Resource Initiatives in Higher Education* OECD, 2007. – <http://www.oecd.org/dataoecd/33/9/38645447.pdf>, aufgerufen am 27.03.2011

[Zandvliet 2011] ZANDVLIET, Korstiaan: *„Equity or Debt?“the Next Step in Crowdfunding*. 26.01. 2011. – <http://www.crowdsourcing.org/editorial/-equity-or-debt-the-next-step-in-crowdfunding/2421>, aufgerufen am 07.04.2011

[Zingel 2000] ZINGEL, Harry: *Grundzüge des Projektmanagements*, 2000. – <http://www.zingel.de/pdf/10proj.pdf>, aufgerufen am 30.03.2011

[Zucker 2011] ZUCKER, Steven: *Smarthistory's Kickstarter Initiative*. 23.01. 2011. – <http://smarthistory.org/blog/862/smarthistorys-kickstarter-initiative/>, aufgerufen am 28.03.2011

Mit dem Internet haben sich neue Formen der Finanzierung etabliert: Crowdfunding und Social Payment sind zwei neue Varianten, mit denen versucht wird, mit zahlreichen UnterstützerInnen und Kleinbeträgen größere Unternehmungen zu ermöglichen. Zu solchen Unternehmungen gehören auch die Erstellung offener Bildungsressourcen (Open Educational Resources, kurz OER), also frei zugängliche und nutzbare Lern- und Lehrmaterialien: Auch sie müssen finanziert, sollen aber nicht verkauft werden. In dieser Projektarbeit führt die Autorin zunächst in Crowdfunding und Social Payment ein und zeigt dann, wie diese bei offenen Bildungsressourcen genutzt werden können.

Die Online-Variante dieses Bandes ist frei im Web zugänglich unter <http://l3t.eu/oer>

Die Autorin Julia Kaltenbeck studiert
Softwareentwicklung-Wirtschaft
an der Technischen Universität Graz



9 783844 204384

Band 1 der Reihe
Beiträge zu offenen Bildungsressourcen
hrsg. von Martin Ebner und Sandra Schön