

Brockmann & Büchner

Emotionen als Erfolgsfaktor im Crowdfunding

Mit **emotionaler** Sprache den Erfolg von
Crowdfunding-Kampagnen steigern

Brockmann & Büchner PartG
Unternehmensberatung
Hohe Bleichen 8
20354 Hamburg

Telefon: +49 (0) 405946 6693
Mail: kontakt@2bic.de

Fehlende Finanzierung verringert Innovationen in Deutschland

Deutschland belegt im Bereich digitale Innovationsfähigkeit Platz 15 von 36 OECD-Mitgliedsländern. Ein wesentlicher Faktor für diese ernüchternde Situation sind fehlende Startups. Die Gründungsrate, definiert als die Anzahl der Betriebsgründungen bezogen auf die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter, geht sogar zurück. Der Hauptgrund dafür liegt neben einer hohen Bürokratisierung in der fehlenden Finanzierung.

Crowdfunding als alternative Finanzierungsform

Crowdfunding bietet die Möglichkeit, kritisches Startkapital für Projekte zu erhalten, die für traditionelle Investoren noch nicht attraktiv sind. Es ist definiert als „die Praxis, finanzielle Beiträge von einer großen Anzahl von Menschen, insbesondere aus der Online-Community, einzuholen“ (Merriam-Webster Dictionary). Crowdfunding stellt somit eine alternative Methode neben den klassischen Finanzierungsformen dar, um kleine Kapitalmengen aus einer potenziellen großen Anzahl von Einzelpersonen („Crowd – die Menge“) zu erlangen und somit die Finanzierung einer Vielzahl von neuen Projekten und Unternehmungen zu ermöglichen. Diese besondere Art der Finanzierung basiert auf zwei Parteien: die Einzelpersonen oder Teams, die eine Idee bzw. ein Produkt initiieren (Funder) und diejenigen, welche das Projekt finanziell unterstützen (Backer). Die Funder präsentieren ihre Projekte auf Crowdfunding-Plattformen, auf denen potenzielle Backer sie begutachten und entscheiden können, ob sie diese finanziell unterstützen. Je nach Art des Crowfundings erhalten sie dafür eine Gegenleistung.

Doch nicht jedes Projekt führt automatisch zum Erfolg. Laut Kickstarter, der weltweit größten Plattform für Crowdfunding, erreichen 63 % aller Projekte nicht das festgelegte Finanzierungsziel und scheitern. Es stellt sich die Frage, warum. Oder noch besser: Wie kann man dem entgegenwirken?

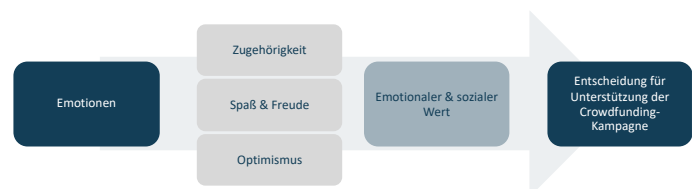
Emotionen als wichtiger Erfolgsfaktor

„Deep down, people want something they can't buy at Walmart: something truly special that they discovered and brought into the light. Give them a project they can feel proud to support. Enthusiasm and persistence go a long way.“ (Devon Glenn)

Emotionen als Erfolgsfaktor im Crowdfunding

In der Literatur gibt es zahlreiche Belege dafür, dass Emotionen ansteckend sind. Wenn Menschen mit anderen Personen in Kontakt treten, die bestimmte Emotionen ausdrücken, kann sich ihr eigener emotionaler Zustand verändern: Sie neigen dazu, bestimmte Stimmungen, Haltungen und Bewertungen automatisch nachzuahmen, um sich der Person emotional zugehörig zu fühlen.

Backer möchten ein Teil des Projekts sein und sind stolz, dieses zu unterstützen. Mit einer positiven emotionalen Sprache fühlen sich potenzielle Investoren mit der Geschäftsidee wohl und haben das Gefühl, dem Funder trotz Online-Kommunikation nahe zu sein, ihn zu kennen und zu verstehen. Sie können das Produkt besser kennenlernen und sich durch die positiven Emotionen anstecken lassen, sodass sie Freude an dem Produkt verspüren. Zudem resultiert durch die Verwendung von positiven Emotionsbegriffen ein Gefühl von Optimismus und Zuversicht, welches bei der Entscheidung für ein Projekt oder ein Produkt von großer Bedeutung ist. Da die Backer in den seltensten Fällen traditionelle Finanzexperten sind und sich nicht nur rational auf Basis der maximalen Rendite für die Finanzierung eines Projekts entscheiden, können positive Emotionsbegriffe anstecken und eine positive Finanzierungsentscheidung herbeiführen.



7 Implikationen, die Crowdfunding-Projekte erfolgreich machen

Um die erfolgsfördernde Wirkung von Emotionen in Crowdfunding-Kampagnen zu verstehen, haben wir verschiedene Projektbeschreibungen von Crowdfunding-Projekten detailliert untersucht. Dabei haben wir analysiert, wie Emotionen in Projektbeschreibungen gestaltet sein sollten, um tatsächlich erfolgsfördernd zu sein:

1. Verwenden Sie Emotionen

Die Verwendung von positiven Emotionen in der Projektbeschreibung hat einen positiven Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne.

2. Erzählen Sie die Geschichte hinter dem Produkt

Es ist von Vorteil, nicht ausschließlich das Produkt und dessen Funktionen und Besonderheiten zu beschreiben, sondern die Backer auch hinter die Kulisse blicken zu lassen. Die Vorstellung des Teams, der Mission, der Vision und die Beschreibung des Wegs bis zur Idee führt dazu, dass Backer sich noch stärker mit der Kampagne identifizieren.

3. Sprechen Sie die Backer direkt an

Der direkte Bezug zu den Backern, entweder in Form der direkten Ansprache oder der Möglichkeit, Kontakt zu den Fundern aufzunehmen, ist eine erfolgswirksame Eigenschaft von Projektbeschreibungen.

4. Geben Sie den Backern das Gefühl, dass Sie von ihnen abhängig sind

Neben den allgemeinen emotionalen Erfolgsfaktoren arbeitete die Untersuchung geschlechter- und erfahrungsspezifische Implikationen heraus. Männliche Funder sollten demnach stärker als weibliche Funder darauf achten, dass sie die Backer zur Unterstützung aufrufen und sich bei diesen bedanken und diesen somit zeigen, dass sie Hilfe benötigen.

5. Geben Sie ein klares Ziel und eine klare Mission vor

Frauen, die in der Vergangenheit (leider) weniger als Entrepreneur wahrgenommen wurden, sollten ein klares Ziel beschreiben und ihre Mission deutlich darstellen. Zudem ist es von Vorteil, wenn die Produkte oder Dienstleistungen in ein Themenspektrum fallen, welches in dem typischen

Interessensgebiet von Frauen liegt. Dies lässt die weiblichen Gründerinnen authentisch wirken und spricht insbesondere weibliche Backer an.

6. Berichten Sie von Ihrer Erfahrung

Vorhandene Erfahrungen der Funder im Bereich Entrepreneurship sowie bei der Finanzierung von Projekten dient als Qualitätssignal und führt zu Vertrauen auf Seiten der Backer.

7. Zeigen Sie, dass Ihre Idee besonders und revolutionär ist

Im Gegensatz dazu ist es bei Fundern, die noch keine Erfahrung besitzen, von enormer Bedeutung, dass diese den Charakter und die Einzigartigkeit ihrer Idee betonen.

Zahlreiche Stellschrauben im Innovationsmanagement

Das Management von Innovationen ist komplex. Neben der Gestaltung der Crowdfunding-Kampagne gibt es zahlreiche weitere Stellschrauben, an denen Gründer drehen können, um die erfolgreiche Finanzierung für ihre Innovation zu erreichen.

Brockmann & Büchner unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung von Innovationen. Denn eine gute Idee ist noch keine Innovation, wenn die Finanzierung, Planung und Umsetzung nicht gelingt. Wir schaffen Kraft auf die Strecke, indem wir Ihnen dabei helfen, eine Idee in realistische, messbare Ergebnisse umzusetzen. Wir begleiten Sie Schritt für Schritt und bewältigen Herausforderungen wie Finanzierung, IT-Architektur, Analytik & Reporting gemeinsam mit Ihnen. Somit können Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren – Ihre geniale Idee.

Autoren

Anne Trapp

Anne Trapp ist Management-beraterin bei Brockmann & Büchner und dort für Innovation and Business Excellence zuständig.

E-Mail: trapp@2bic.de

