

(Download) Erfolgspotenziale von Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte

Erfolgspotenziale von Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte

Von Jennifer Kint

*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #1423010 in BcherVerffentlicht am: 2015-06-15Erscheinungsdatum: 2015-06-15Abmessungen: 10.00 x .20b x 7.011, .41 Pfund Einband: Taschenbuch96 Seiten | File size: 53.Mb

Von Jennifer Kint : Erfolgspotenziale von Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Erfolgspotenziale von Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Interessante Erkenntnisse, die Keinem vorenthalten werden sollten!Von Luca ZaiEine sehr informative und kurzweilig geschriebene Arbeit, die sowohl das enorme Potenzial, als auch die einhergehenden Risiken des Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte veranschaulicht. Dank der hohen Informationsdichte und einer umfangreichen

empirischen Erhebung ist sie selbst für den Laien gut lesbar und trotzdem empfehlenswert für Menschen, die sich mit der Materie bereits auskennen. Letztere werden von den erarbeiteten Handlungsempfehlungen für NGO's und Privatpersonen profitieren können. Ein aufschlussreicher Ausblick darüber, was sich in den nächsten Jahren in Sachen Crowdfunding tun wird. Weckt Interesse den Markt zu beobachten. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Basiswerk für den angehenden (sozialen) Crowdfunder! Von Florian Aufgrund meiner eigenen Crowdfunding Kampagne war ich auf Suche nach passender Literatur die Crowdfunding als alternative Finanzierungsform sowie mögliche Erfolgsfaktoren beschreibt. Ich bin mit diesem Buch definitiv fündig geworden und kann Erfolgspotenziale von Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte für jeden angehenden (sozialen) Crowdfunder wärmstens empfehlen. Durch die gute Ausarbeitung sowie den erfrischenden Schreibstil werden die Grundlagen zu Crowdfunding hervorragend vermittelt. Diese gilt sowohl für soziale sowie andere zu finanzierende Projekte. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Pflichtlektüre für Social Entrepreneurs Von Peter Brugger Crowdfunding als Finanzierungsoption hat sich über die letzten Jahre als wirtschaftlich effektiv und für Projekte in verschiedensten Industrien relevant gezeigt. Die Anwendung auf soziale Projekte, bewährt in den Vereinigten Staaten, hat sich in Europa leider nur zum Teil durchgesetzt. Dieses Buch gibt eine vollständige Bestandaufnahme des Potenzials des Crowfundings in Deutschland an und zeigt Schwierigkeiten in der Umsetzung. Lohnenswert nicht nur für Akademiker sondern Pflichtlektüre für jeden Social Entrepreneur.

Kurzbeschreibung Die Erfolgspotenziale von Crowdfunding als alternative Finanzierungsform für soziale Projekte! Mehr Kenntnisse über die Erfolgsfaktoren von sozialen Projekten! Auf Basis von Fachliteratur werden zunächst mögliche Erfolgsfaktoren identifiziert und die Chancen und Risiken der Nutzung der neuen Fundraising-Methode für NGOs und Privatpersonen abgewogen. Eine eigene Analyse der bisher erfolgreichen sozialen Crowdfunding-Projekte sowie eine Online-Umfrage untermauern bzw. hinterfragen bisherige Annahmen. Aus deren Auswertung geht hervor, dass Crowdfunding besonders für NGOs, deren Spendeneinnahmen seit Jahren stagnieren, ein neuer Fundraising-Kanal werden kann. Die kurz- bis mittelfristigen Erfolgspotenziale von Crowdfunding zur Finanzierung sozialer Projekte sind also ausgesprochen groß. Aus den Analysen lassen sich Rückschlüsse über den zukünftigen Erfolg von Crowdfunding für soziale Projekte ziehen und Handlungsempfehlungen ableiten." Leseprobe. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten. Textprobe: Kapitel 2.2.1, Soziale Netzwerke als neue Fundraising-Plattformen: Ein besonders zukunftsstrichtiger und daher wichtiger Teil des Online-Fundraisings sind die sozialen Netzwerke. Sie ermöglichen einen unkomplizierten, schnellen Zugang zu jungen Menschen - den Spendern der Zukunft (vgl. DAVIS 2012:119). Die sogenannten Millennials, dh. Jugendliche, die zur Jahrtausendwende konsumfähig wurden, sind mit den sozialen Plattformen aufgewachsen; die Kommunikation hierbei ist für sie selbstverständlich und alltäglich (vgl. DAVIS 2012:101). Um die Zielgruppe der Zukunft zu erreichen, ist die Präsenz auf Facebook oder Twitter für NGOs und private Spendensammler zur notwendigen Voraussetzung geworden. Sie verzeichnen auf diesen wichtigsten Kommunikationsplattformen durchschnittliche Wachstumsraten der Anzahl an Fans von 13-16% pro Quartal (vgl. ULLRICH PENNER 2013:3). Demnach wird das Social Media-Angebot der Fundraiser von den Jugendlichen gerne angenommen. Über die Frage, ob es sinnvoll ist, in sozialen Netzwerken auch aktiv Fundraising zu betreiben oder es lediglich bei der Kommunikation und Informationsbermittlung für (potenzielle) Spender zu belassen, herrscht unter Social Media- und Fundraising-Experten noch Unstimmigkeit (vgl. MATHOS NORMAN 2012:139). Wenn sich NGOs oder Privatpersonen dazu entscheiden, dort aktiv für Spenden zu werben, dann ist die Integrität der Fundraising-Kampagne mit dem gesamten Online-Konzept sicherzustellen (vgl. JANNER, HOLST KOPP 2011:55). Facebook ist mit Abstand die beliebteste Fundraising-Plattform. Für das größte soziale Netzwerk bestehen viele verschiedene Fundraising-Tools, derer sich die Spendensammelnden bedienen können (vgl. MATHOS NORMAN 2012:143). Facebook Donation Tabs oder Facebook Causes sind einfach integrier- und anwendbar, wickeln die Bezahlung per Kreditkarte automatisch ab und erstellen umfangreiche Spendenstatistiken (vgl. SCHIPUL 2010:20). Für das Fundraising in sozialen Netzwerken ist eine abwechslungsreiche Kommunikation wichtig. Die große Aufmerksamkeitskonkurrenz führt dazu, dass Spendensammelnde die gesamte Bandbreite an medialen Möglichkeiten - von Videos über Bilder bis hin zu Artikeln - ausschöpfen müssen, um ihr Projekt bei der Zielgruppe bekannt zu machen. Eine originelle Kommunikationsstrategie erfordert somit viel Zeit (vgl. JANNER, HOLST KOPP 2011:69). Social Media-Präsenz hat allerdings wichtige Vorteile für Fundraiser. So erhöht das Verbreiten eines sozialen Projekts über Facebook den Return on Investment signifikant und führt durch den starken Multiplikatoreffekt zu Neuspendergewinnung. Beispielsweise hat der durchschnittliche Facebook-Nutzer schon 130 Freunde. "Teilt" ein Unterstützer das Projekt, so erreicht es eine Vielzahl von potenziellen Spendern, deren Daten der Projektinitiator sonst nicht gehabt hätte (vgl. WADDINGHAM 2013:188). Über soziale Netzwerke kann sich eine Eigendynamik entwickeln - hunderte Menschen erfahren so über das Projekt und haben die Gelegenheit, das Engagement ihres Freundes und das Projekt selbst zu kommentieren oder gar zu unterstützen (vgl. DAYS 2011:20). Die regelmäßige, dialogische Kommunikation mit jüngeren Zielgruppen erhöht zudem die Spenderbindung (vgl. DAVIS 2012:121). Randi Zuckerberg,

die Schwester des Facebook-Gründers Mark Zuckerberg, bestätigt, dass das Fundraising über Social Media zwar erst in seinen Anfängen steht, aber seinen Aufwand trotz bisher niedriger Erträge rechtfertigt, da es erhebliche Aufmerksamkeitseffekte erzielt: "Through social media, people not only donate money, but even more importantly, their reputation and identity (VERICAT 2010:178)." 2.2.2, Crowdfunding als neuer Bereich des Online-Fundraisings: Das Fundraising in sozialen Netzwerken folgt ähnlichen Prinzipien wie das Crowdfunding. Bei der in dieser Arbeit näher betrachteten, neuen Möglichkeit der Spendenbeschaffung ist ebenso die persönliche Kommunikation mit dem Spender