

# Inhalt

1.	Einleitung . . . . .	8
1.1	Forschungsfrage und Methode . . . . .	9
1.2	Stand der Forschung . . . . .	9
1.3	Aufbau . . . . .	10
2.	Crowdfunding . . . . .	12
2.1	Definition . . . . .	13
2.2	Modelle und Formen . . . . .	15
	Reward-based-Crowdfunding . . . . .	16
	Donation-based-Crowdfunding . . . . .	16
	Equity-based-Crowdfunding . . . . .	17
	Lending-based-Crowdfunding . . . . .	17
2.3	Überbegriff Crowdsourcing . . . . .	17
	Crowdvoting . . . . .	18
	Crowdcreation . . . . .	18
	Crowdwisdom . . . . .	18
	Crowdfunding . . . . .	19
2.4	Hauptakteurinnen und -akteure und deren Motivation zur Teilnahme . . . . .	19
2.4.1	Projektinitiatorinnen und -initiatoren . . . . .	20
	Finanzierung . . . . .	20
	Marketing: die Crowd als Endkundin und Endkunde . . . . .	20
	Marketing: die Crowd als Multiplikatorin und Multiplikator . . . . .	21
	Crowdsourcing: die Crowd als Ideengeberin und Ideengeber . . . . .	21
	Marktforschung mit Hilfe der Crowd . . . . .	22
	Anerkennung erbrachter Leistungen . . . . .	23
	Distributionskanal . . . . .	23
2.4.2	Geldgeberin und Geldgeber . . . . .	23
	Gegenleistung als Anreiz . . . . .	24
	Erfolg des eigenen Engagements . . . . .	24
	Wunsch, Teil einer Community zu sein . . . . .	25
	Wunsch nach Mitbestimmung . . . . .	25
	Aufbau von Reputation . . . . .	26

	Unterhaltungswert . . . . .	27
2.4.3	Crowdfunding-Plattformen . . . . .	27
	Plattform als neuer Intermediär . . . . .	29
	Substitut eines traditionellen Intermediärs . . . . .	29
	Disintermediation . . . . .	29
2.4.4	Unabhängige Initiativen . . . . .	29
2.5	Erfolgskriterien . . . . .	30
	Netzwerk der Projektinitiatorin und des Projektinitiators . . . . .	31
	Social Media . . . . .	32
	Räumliche Nähe . . . . .	33
	Qualität . . . . .	34
	Plattform . . . . .	35
2.6	Herausforderungen . . . . .	37
	Herausforderungen für Projektinitiatorinnen und Projektinitiatoren . . . . .	37
	Herausforderungen für Geldgeberin und Geldgeber . . . . .	38
	Herausforderungen für Unternehmen . . . . .	39
3.	Verlage . . . . .	41
3.1	Traditionelle Wertschöpfungskette eines Verlages . . . . .	42
3.2	Publikums- und Fachverlag . . . . .	42
3.2.1	Geschäftsmodell eines Fachverlages . . . . .	48
3.3	Aktuelle Herausforderungen im Verlagswesen . . . . .	48
	Neue Technologien . . . . .	49
	Neue Kundinnen- und Kundenbedürfnisse . . . . .	50
	Neue Wettbewerberinnen und Wettbewerber . . . . .	52
	Neue Geschäftsmodelle . . . . .	53
4.	Geschäftsmodelle . . . . .	54
4.1	Definition . . . . .	54
4.2	Geschäftsmodell-Theorien . . . . .	54
4.2.1	Geschäftsmodell nach Wirtz . . . . .	55
	Fazit zum Geschäftsmodell nach Wirtz . . . . .	57
4.2.2	St. Galler Business Model Navigator nach Gassmann et al. . . . .	59
	Fazit zum St. Galler Business Model Navigator nach Gassmann et al. . . . .	61
4.2.3	Business Model Canvas nach Osterwalder/Pigneur . . . . .	62
	Fazit zum Business Model Canvas nach Osterwalder/Pigneur . . . . .	68

4.3	Geschäftsmodellklassifikation im Internet . . . . .	69
4.4	Geschäftsmodell-Ansatz für Crowdfunding . . . . .	71
4.4.1	Vergleich der Geschäftsmodell-Theorien . . . . .	71
4.4.2	Geschäftsmodell-Ansatz für Crowdfunding . . . . .	73
5.	Fallbeispiele . . . . .	76
5.1	Crowdfunding im Verlagswesen . . . . .	76
5.1.1	Fallbeispiel »Unbound« . . . . .	78
5.1.2	Fallbeispiel »Neobooks« . . . . .	82
5.1.3	Fallbeispiel »Inkshares« . . . . .	85
5.1.4	Fallbeispiel »Pentian« . . . . .	90
5.2	Crowdfunding in der Filmindustrie . . . . .	95
5.2.1	Fallbeispiel »Warner Bros. Entertainment« . . . . .	96
6.	Crowdfunded Publishing . . . . .	101
6.1	Geschäftsmodell »Crowdfunded Publishing« . . . . .	101
6.1.1	Markt & Wettbewerb . . . . .	102
6.1.2	Verlagsstrategie . . . . .	103
6.1.3	Organisation . . . . .	104
6.1.4	Modell . . . . .	105
6.1.5	Zielgruppen . . . . .	107
6.1.6	Kundenbeziehungen . . . . .	110
6.1.7	Wertangebot . . . . .	112
6.1.8	Leistungserstellung . . . . .	115
6.1.9	Ressourcen . . . . .	118
6.1.10	Distribution . . . . .	120
6.1.11	Einnahmen . . . . .	120
6.1.12	Externe Partnerinnen und Partner . . . . .	121
6.1.13	Graphische Darstellung des Geschäftsmodell-Ansatzes »Crowdfunded Publishing« . . . . .	122
6.2	Handlungsempfehlungen für »Crowdfunded Publishing« im Fachverlag . . . . .	122
7.	Fazit . . . . .	131
	Literaturverzeichnis . . . . .	137
	Die Autorin . . . . .	148