

So sollte ein Exposé möglichst nicht aussehen ...

Neue Vermarktungsstrategien für Gesellschaftsspiele

-

Produktion, Finanzierung und Vertrieb mit digitalen Innovationen

Exposé zur Bachelorarbeit

Über den Titel müssten wir noch mal sprechen, es findet sich so zu wenig im Exposé wieder. Produktion kommt nicht vor, Vertrieb ist jetzt gar nicht mehr das Thema.

Vorschlag:

Strategien für Gesellschaftsspiele-Erfinder - Finanzierung der Entwicklung eines Brettspiels mit Crowdfunding

an der
Hochschule [REDACTED]
Fachbereich [REDACTED]
Studiengang [REDACTED]

vorgelegt am: [REDACTED]

vorgelegt von: [REDACTED]

Betreuer: [REDACTED]

Substanziell verbessert hat sich das Exposé nicht.

Ich vermute, dass sich die im Exposé beobachtbaren strukturellen und sprachlichen Eigenschaften in der Arbeit fortsetzen werden. Ich sehe im Exposé nicht, dass Sie einen klaren Plan haben, was Sie nun tun werden. Auch unser Gespräch hat anscheinend nicht viel zur Klärung beigetragen.

Wenn Sie mögen, können Sie es aber gerne so versuchen.
Sie brauchen das Exposé auch nicht mehr umschreiben.

Allerdings möchte ich mich nicht hinter diese Kampagne stellen und möchte auch namentlich nicht in der Kampagne genannt werden.

1. Problembereich

zwei Adjektive, das ist sperrig.

diverse? welche?

Im **heutigen, digitalen Umfeld** haben sich **diverse** Möglichkeiten zum Vertrieb von digitalen aber auch analogen Spielen ergeben. Klassische Wege über Verlage und Selbstvertrieb werden durch neue Wege ergänzt.

Festgestellt wird, ob und wie Methoden des Crowdfundings für den Vertrieb von beispielsweise Brettspielen sinnvoll einsetzbar sind und welche Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Kampagne geschaffen werden sollten.

2 Aufgabenstellung/Fragestellung

Folgende zentrale Fragen sollen ausgearbeitet und beantwortet werden:

Sind das jetzt Ihre Forschungsfragen?

(1) Was ist für den Ersteller eine Crowdfunding Kampagne eines (analogen) Spiels wichtig? Welche Gegebenheiten müssen geschaffen werden?

(1.1) Dazu muss beachtet werden, dass das Spiel in diesem Fall noch nicht final ist und die Idee selbst Unterstützer gewinnen soll.

Welche Besonderheiten ergeben sich dadurch für eine Crowdfunding Kampagne? Welche Plattform empfiehlt sich für ein Konzept, das eher Spenden orientiert ist und dem Unterstützer keine Belohnung im klassischen Sinn anbietet?

(2) Gibt es essentielle Erfolgsfaktoren für den Erfolg der Kampagne? Wie können diese befriedigt werden?

(3) Welche Handlungsempfehlungen für weitere hypothetische/zukünftige Kampagnen ergeben sich nach Analyse einer vollständig durchgeführten Crowdfunding kampagne?

3 Zielsetzung

Ziel der Ausarbeitung ist die Erstellung einer Hilfestellung in kurzer Form für Crowdfunding Kampagnen, die beispielsweise nicht nur für analoge sondern auch digitale Spiele Anwendung finden kann.

Dazu soll bestehende Literatur und vorhandene Daten von Crowdfunding Anbietern herangezogen werden. Bereits existierende Beratungsangebote von öffentlichen und privaten Institutionen soll Beachtung finden.

Des Weiteren wird eine komplette Crowdfunding Initiative durchgeführt werden.

Am Ende der Kampagne wird der Abschluss durchgeführt, sprich Nachbehandlung der Supporter und Weiterentwicklung der Spielidee.

Durch die während und nach der Kampagne erhobenen Daten sollen die vorher definierten Empfehlungen unterstützt oder überarbeitet werden. Dadurch sollen die ausgearbeiteten Aspekte unter realen Bedingungen getestet werden und validiert werden.

Am Ende soll eine nützlicher Beistand für interessierte Unternehmen, StartUps, aber auch unabhängigen Spieleentwicklern stehen, die Tipps bei der Entscheidungsfindung für Crowdfunding suchen und eine Anleitung für eine erfolgreiche Umsetzung benötigen.

4. Theoriebezug / Vorgehensweise (?)

Zur Erreichung der oben genannten Ziele soll eine komplette Crowdfunding Kampagne durchgeführt werden.

Dazu müssen im Vorhinein mögliche Erfolgsfaktoren analysiert und gewichtet werden sowie Konzepte zum Erreichen diesen Faktoren erarbeitet werden. was ist das?

das ist sperrig In der verwendeten Literatur und anderen **zeitgenössischen Medien** wie Entwicklerforen gibt es bereits **Ansätze von Grundvoraussetzungen**, die geschaffen werden sollten um einen positiven Ausgang der Kampagne zu unterstützen.

Darunter zählt unter anderem die generelle Auffindbarkeit und ein gewisser Bekanntheitsgrad bei der ausgewählten Zielgruppe noch vor dem Launch. Damit einher geht das Timing der Updates während einer Crowdfunding Kampagne, Reviews von neutralen Stellen, Prototypen, Werbekonzepte und Einbindung der Community.

Die Crowdfunding Plattformen an sich liefern ebenfalls diverse Daten zu bisherigen Projekten und deren Erfolg bzw. Misserfolg.

Mithilfe dieser großen Menge an Daten sollen prägnante und möglichst allgemeingültige Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden.

Daraufhin werden Wege gesucht diese Faktoren zu befriedigen.

Eine betriebswirtschaftliche Beurteilung der Kampagne soll die finanzielle Umsetzbarkeit untersuchen.

Es soll ein angemessenes Marketingkonzept (Markeneinführungskonzept) für ein neues Produkt entwickelt werden um Aufmerksamkeit für dieses zu generieren. Dazu wird eine Onlinepräsenz erstellt, Werkzeuge wie Social Media kommen zum Einsatz und sollen das Ziel verfolgen, die Kampagne bekannter zu machen.

Sprachlich hat sich hier nichts verbessert. In einem Theorieteil erwarte ich, dass schon zitiert wird. Keine Behauptung ohne Beleg.

5. Methoden

Bei der Ausarbeitung wird es sich um eine qualitative Auswertung handeln.

Die multiplen Einflüsse, die relevant für die Kampagne sind, sollen beschrieben und im jeweiligen Kontext betrachtet werden damit für den Aussenstehenden nachzuvollziehen ist, welche Aspekte zu welchem Ziel wie ausgeführt werden. Was soll das denn heißen? Das ist völlig inhaltsleer und unkonkret..

Es sollen sich Anforderungen und Aufgaben ergeben, die für die Umsetzung von erfolgreichem Crowdfunding erfüllt werden sollten. Es soll eingehende Thesen aus den bestehenden wissenschaftlichen Quellen (Kuppuswamy et al.¹, Belleflame et al.² und weitere) erstellt werden und anschließend deduktiv argumentiert werden. Welche Thesen sind das denn?

Dafür genutzt wird eine Literaturrecherche nach Vorgaben der Hochschule Münster. Was kennzeichnet diese Vorgaben? Nachvollziehbarkeit der Suchbegriffe, verwendete Datenbanken und die Auswahl der Quellen soll so nachvollziehbar sein. Nachvollziehbarkeit soll nachvollziehbar sein?

¹ Vgl. Kuppuswamy V.; Bayus B. L.: "Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter", University of North Carolina Kenan-Flagler Business School, 2013

² Vgl. Belleflame P.; Lambert T.; Schwienbacher A.: "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd" in Journal of Business Venturing, 2014, 29(5), 585-609, 2014

Die erarbeiteten Daten/Hypothesen sollen mithilfe eines Experteninterviews vor der eigentlichen Kampagne vor-validiert werden. (Bortz et al.)³

Eine Nutzwertanalyse soll bei der Auswahl einer Crowdfunding Plattform helfen. ok.

Vor der Umsetzung ist eine Marktanalyse für den Onlinevertrieb von (Brett-)Spielen auf Crowdfunding Plattformen durchzuführen um festzustellen wie sich Crowdfunding zu anderen Finanzierungsmöglichkeiten verhält. (Schramm et al.)⁴. ok.

Außerdem ist eine Marketingstrategie zur Einführung und Aufmerksamkeitssteigerung für das Produkt notwendig. Da die Kampagne über das Internet ablaufen wird ist ein umfangreicher Online Auftritt inklusive Social Media Strategie gefordert.

Usache-Wirkung glaube ich nicht, außerdem Behauptung nicht belegt. Wer fordert das denn?

Die Durchführung der Crowdfunding Kampagne soll einen Experiment Charakter haben und zur Erhebung von empirischen Daten zu den Unterstützern dienen. Darunter fallen die geografische Lage, Zeitpunkt und Art der Unterstützung, sowie weitere Punkte, die sich im Laufe der Kampagne ergeben können. Die Ergebnisse werden analysiert und mit den vorher aufgestellten Hypothesen zum Erfolg von Crowdfunding abgeglichen um diese auszuarbeiten, wenn sie sich als unzureichend herausgestellt haben und andererseits zu validieren, wenn die Hypothesen hilfreich waren. (Sixt et al.⁵, Belleflamme et al.⁶, Bühner⁷)

ja, das könnte funktionieren

Die Handlungsempfehlung, die am Ende der Arbeit erstellt wird, dient als mögliche Methodik für die Durchführung einer Crowdfunding Kampagne.

6. Materialzugang / Stand der Technik

woher wissen Sie das?

Als einer der frühen und heute noch relevanten Studien zum Thema Crowdfunding hat Belleflamme et al.⁸ einige grundsätzliche Erfolgsfaktoren aufgestellt. Desweiteren gibt es theoretische und empirische Aufstellungen durch Qiu.⁹

Für den Deutschsprachigen Raum kommen die Bücher von Sixt et al. und Schramm et al. in Frage. Außerdem existiert eine weitreichende Studie aus dem Jahr 2015 die den österreichischen Markt beleuchtet¹⁰.

Websites wie "crowdfunding.de" und "fuer-gruender.de"¹¹ werden ebenfalls für aktuelle Zahlen und grundsätzliche Hilfestellungen Beachtung finden.

³ Vgl. Bortz J.; Döring N.; "Forschungsmethoden und Evaluation" Springer, 1995

⁴ Vgl. Schramm D.; Carstens J.; "Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer" Springer, 2014

⁵ Vgl. Sixt E.: "Schwarmökonomie und Crowdfunding", Springer 2014

⁶ Vgl. Belleflamme P.; Lambert T.; Schvienbacher A.: "Network Effects in Crowdfunding", 2018

⁷ Vgl. Bühner M.; "Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion", Pearson 2004

⁸ Vgl. Belleflamme P.; Lambert T.; Schvienbacher A.: "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd" in Journal of Business Venturing, 2014, 29(5), 585-609, 2014

⁹ Vgl. Qiu C.: "Issues in Crowdfunding: Theoretical and Empirical Investigation on Kickstarter", 2013

¹⁰ Vgl. Willfort R.; Weber C.; Mayr P.: "Crowdfunding und Crowdsourcing: Potenzial für den österreichischen Innovationsstandort" 2015 für den Rat für Forschung und Technologieentwicklung.

¹¹ Vgl. Klein R.; Pinkert T.: "Crowdfinanzierung in Deutschland", für fuer-gruender.de, Ausgabe 1/2017, Stand 31.12.2016.

Um Internationale Daten und Zahlen zu erhalten bietet sich der von Massolution erstellte "Crowdfunding industry report 2015"¹² sowie Kickstarter.com¹³ selbst an.

Die Blogs "Stonemaiergames.com"¹⁴ und "jamesmathe.com"¹⁵ liefern direkte Einblicke in die Durchführung von Crowdfunding Kampagnen.

Des Weiteren sollen stichprobenartig bereits vergangene Crowdfunding Kampagnen untersucht werden, ob es Hinweise in der Aufmachung zu ihrem Erfolg bzw. Misserfolg gab.

Weitere wissenschaftliche Artikel zum Thema existieren z.B. von Borst et al.¹⁶ welche den Themenkomplex "Friendfunding" beleuchtet.

Weitere relevante Artikel stammen beispielsweise von von Sauermann et al.¹⁷, Colistra et al.¹⁸, Moritz et al.¹⁹ und Schäfer et al.²⁰

Im Laufe der Recherche haben sich noch weitere Quellen ergeben, die allerdings noch nicht anhand ihrer Nützlichkeit bewertet werden konnten. Ggf. wird sich daher die Literatur noch erweitern.

Das sieht schon ganz ordentlich aus. Sie haben Quellen zusammengesucht.

7. Vorläufige Gliederung

Im Folgenden wird die vorläufige Gliederung vorgestellt. Beginnend mit einem Management Summary, welches die Ergebnisse zusammenfassen soll und am Ende der Arbeit geschrieben wird.

Im ersten Kapitel wird in das Thema Crowdfunding eingeleitet, es wird definiert was genau Crowdfunding ist, was die Motivation der Arbeit ist und mit welcher Zielsetzung vorgegangen wird. Hierzu dienen überwiegend Literatur und Datenrecherche.

In Kapitel Zwei wird näher auf Crowdfunding an sich eingegangen, es wird die kurze Geschichte beleuchtet, der aktuelle Stand begutachtet und der Vergleich zu anderen Vertriebswegen wie Verlage geschlagen.

Mithilfe der Literatur werden Erfolgsfaktoren, die bei einer gewinnbringenden Crowdfunding Kampagne notwendig sind, ausgearbeitet. Ein Experteninterview mit Prof. Dr. habil. Jürgen Karla werden diese Faktoren verfeinert. Dr. Karla fungiert als unabhängiger Kenner der Brettspiel Szene mit wissenschaftlichem Hintergrund.

¹² Vgl. Espoti C.; Cinelli S. u.A. für massolution: "Crowdfunding industry report 2015", 2015.

¹³ Vgl. <https://www.kickstarter.com/help/stats>, Aufgerufen am 25.06.2019

¹⁴ Vgl. <https://stonemaiergames.com/kickstarter>, Aufgerufen am 12.11.2019

¹⁵ Vgl. <http://www.jamesmathe.com/category/kickstarter/>, Aufgerufen am 12.11.2019

¹⁶ Vgl. Borst I.; Moser C.; Ferguson J.: "From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance", 2017

¹⁷ Vgl. Sauermann H.; Chiara F.; Shafi K.: "Crowdfunding scientific research: Descriptive insights and correlates of funding success" 2019

¹⁸ Vgl. Colistra R.; Duvall K.: "Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns", 2017

¹⁹ Vgl. Moritz A.; Block J.: "Crowdfunding und Crowdinvesting: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur", 2014

²⁰ Vgl. Schäfer M.; Metag J.; Feustle J.; etc.: "Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online?", 2016

Im dritten Kapitel findet der theoretische Teil der Crowdfunding Kampagne statt. Eine Nutzwertanalyse hilft bei der Auswahl der Plattform für diese besondere Kampagne, deren Inhalt es sein wird, Unterstützer für die Weiterentwicklung der Spielidee zu gewinnen. Der finanzielle Bereich wird beleuchtet und ein standfestes Konzept erarbeitet. Daraus ergeben sich unter anderem die konkreten Kampagnenziele, die noch weiter ausgearbeitet werden. Welche Werkzeuge aus dem Marketing wie genutzt werden sollen um welche Ziele zu erreichen wird erarbeitet. Der Ablauf der Kampagne wird skizziert. Damit soll klar werden, welcher Baustein der Kampagne dazu da ist welchen Erfolgsfaktor aus früheren Kapiteln zu erfüllen.

Der praktische Teil befindet sich in Kapitel Vier, die Umsetzung der zuvor konzeptionierten Kampagne wird angestoßen. Welche Herausforderungen während der Periode auftreten und wie diese bewältigt werden sollen, wird erarbeitet. Während der Onlineschaltung und danach werden Daten zu den Unterstützern erhoben. Ob die Weiterentwicklung der Spielidee dabei finanziert wird oder nicht, ist nicht relevant für den Ausgang der Arbeit. Beide Ausgänge ermöglichen die Weiterarbeit an den Forschungsfragen und liefern Daten zu den Unterstützern.

Daran angeschlossen werden die relevanten Daten im fünften Kapitel ausgewertet, mit den vorherigen Ausarbeitungen zu möglichen Erfolgsfaktoren abgeglichen und diese nach Ende der Kampagne validiert oder verbessert. Mithilfe der gesammelten Daten und Feststellungen wird ein Guide erarbeitet. Dieser soll interessierten kleinen Unternehmen und Startups eine Hilfestellung bietet, bei der Entscheidung ob Sie eine Crowdfunding Kampagne für die Finanzierung eines ähnlichen Produktes in Erwägung ziehen. Außerdem sollen Hinweise zum Aufbau, Ablauf und Umsetzung enthalten sein, die dabei helfen sollen, einen erfolgreichen Abschluss einer Kampagne zu unterstützen. Schließlich endet die Arbeit mit einem Fazit und einem Ausblick der sich durch die Arbeit ergebenden Empfehlungen für zukünftige Arbeiten ausgestattet wird.

Management Summary

1. Einleitung
 - a. Definitionen Crowdfunding
 - b. Motivation zur Arbeit
 - c. Zielsetzung

2. Crowdfunding
 - a. Erklärung des Phänomens / Ist-Situation
 - b. Vergleich zum klassischen Vertrieb
 - c. Bisher festgestellte Erfolgsfaktoren
 - d. Abgleich mit Experteninterview

3. Theoretischer Aufbau einer Crowdfunding Kampagne
 - a. Plattformübersicht
 - b. Betriebswirtschaftliche / Finanzielle Konzeption
 - c. Kampagnenziele
 - d. Marketingstrategie und Instrumente zur Einführung (inklusive Besonderheiten für die reine Idee)
 - e. Überlegungen zum Ablauf der Kampagne (Rewards, Lieferanten usw.)

4. Praktische Umsetzung einer Crowdfunding Kampagne
 - a. Umsetzung und Herausforderungen während der Kampagne
 - b. Datenerhebung

5. Auswertung
 - a. Aufbereitung relevanter Daten
 - b. Abgleich mit Erfolgsfaktoren
 - c. Validierung und Ausarbeitung der Erfolgsfaktoren

6. Erstellung eines Guides für den Vertrieb (analoger) Spiele über Kickstarter

7. Fazit / Ausblick

9. grafische Darstellung des Zeitplans und Zeitachse

Literaturrecherche	5% (25 Std.)
Datenrecherche	5% (25 Std.)
Aufstellung der Erfolgsfaktoren aus Quellen	10% (25 Std.)
Vorbereitung und Durchführung eines Experteninterviews	5% (25 Std.)
Konzeption und Umsetzung der Crowdfundingkampagne (Marketingkonzept, Social Media, Werbetexte, Videos, Rewards, finanzieller Bedarf, Zulieferer, Design ...)	20% (100 St.)
Erhebung der Ergebnisse	10% (50 Std.)
Auswertung relevanter Daten, Abgleich und Überarbeitung der Erfolgsfaktoren	10% (50 Std.)
Abschließende Arbeiten der Kampagne	5% (25 Std.)
Fazit, Ausblick, Empfehlungen	10% (50 Std.)
Erstellung eines Guides für Interessenten	10% (50 Std.)
Korrektur und Fertigstellung	10% (50 Std.)
	= 100% (ca. 500 Stunden)

Zeitstrahl als Google Zeichnung:

https://docs.google.com/drawings/d/1_gpAWILHkVcjqW-BreoH0sb6nfWqorYuWrsxRMQ_nqU/edit?usp=sharing

1. Ausarbeitung von Anforderungen und Aufgaben aus Literatur

-> Literaturanalyse + Experteninterview
 Frage: 1./2.
 Ziel: Faktoren zum Erfolg bestimmen

2. Marktanalyse / Marktsituation

Nutzwertanalyse
 Frage: 1./1.1
 Ziel: Bedarf erkennen & erfüllen können.
 Auswahl der Plattform

Zwischen Konzept und Start BA:
 Vorarbeit BA
 Vorarbeit Crowdfunding
 (keine wissenschaftliche Methode)

3. Marketing & Online Präsenz Marktanalyse

Frage: 1./2.
 Ziel: Aufmerksamkeit für das Projekt. Positive Grundeinstellung vor Beginn der Kampagne

Exposé ok

Konzept der Kampagne ok

Online Auftritt steht

~ 1 Monat

4. Beginn Datenerhebung & Analyse

Frage: Zustand der Kampagne + 2./3.
 Ziel: Daten. Eingriff in Kampagne falls nötig

5. Abgleich realer Daten mit Thesen

Frage: 2.
 Ziel: Überprüfung der gesetzten Ziele

6. Verbesserung der Thesen

Frage: 3
 Ziel: Korrigierte Erfolgsbedingungen

7. Erstellung des Guides

Frage: 3
 Ziel: Guide

Anmeldung BA

Start Crowdfunding Kampagne

Guide erstellt

Daten sind analysiert

30 Tage

3 Monate

Abschluss BA

Wenn Kampagne erfolgreich: Entwicklung und Produktions des Spiels

Fragestellungen: (1)

Was ist für den Ersteller eine Crowdfunding Kampagne eines (analogen) Spiels wichtig? Welche Gegebenheiten müssen geschaffen werden?

(1.1)

Welche Besonderheiten ergeben sich dadurch für eine Crowdfunding Kampagne? Welche Plattform empfiehlt sich für ein Konzept, dass eher spenden orientiert ist und dem Unterstützer keine Belohnung anbietet?

(2)

Gibt es essentielle Erfolgsfaktoren für den Erfolg der Kampagne? Wie können diese befriedigt werden?

(3)

Welche Handlungsempfehlungen für weitere hypothetische/zukünftige Kampagnen ergeben sich nach Analyse einer vollständig durchgeführten Crowdfunding kampagne?

10 .Literatur

Belleflame P.; Lambert T.; Schwienbacher A.: *“Crowdfunding: Tapping the Right Crowd”* in *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5), 585-609, 2014

Belleflamme P.; Lambert T.; Schwienbacher A.: *“Network Effects in Crowdfunding”*, 2018

Borst I.; Moser C.; Ferguson J.: *“From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance”*, 2017

Bortz J.; Döring N.: *“Forschungsmethoden und Evaluation”*, 1995

Bühner M.: *“Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion”*, 2004

Collistra R.; Duvall K.: *“Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers’ Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns”*, 2017

Espoti C.; Cinelli S. u.A. *“Crowdfunding industry report 2015”*, massolution 2015.

Klein R.; Pinkert T.: *“Crowdfinanzierung in Deutschland”*, für *fuer-gruender.de*, Ausgabe 1/2017, Stand 31.12.2016.

Kuppuswamy V.; Bayus B. L.: *“Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter”*, University of North Carolina Kenan-Flagler Business School, 2013

Moritz A.; Block J.: *“Crowdfunding und Crowdfunding: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur”*, 2014

Qui C.: *“Issues in Crowdfunding: Theoretical and Empirical Investigation on Kickstarter”*, 2013

Sauermann H.; Chiara F.; Shafi K.: *“Crowdfunding scientific research: Descriptive insights and correlates of funding success”* 2019

Schäfer M.; Metag J.; Feustle J.; etc.: *“Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online?”*, 2016

Schramm D.; Carstens J.: *“Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer”* Springer, 2014

Sixt E.: *“Schwarmökonomie und Crowdfunding”*, Springer 2014

Willfort R.; Weber C.; Mayr P.: *“Crowdfunding und Crowdsourcing: Potenzial für den österreichischen Innovationsstandort”* 2015 für den Rat für Forschung und Technologieentwicklung.

Sowie weitere Internetquellen. Zum Stand der Abgabe schließen diese folgende Seiten ein, beschränken sich aber nicht darauf.

Klein R. u.A.: *“Für Gründer”* (www.fuer-gruender.de) Aufgerufen am 1.07.2019

Pflock K.; Fichtel J.; Pardella D.: *“Junge Gründer”* (www.junge-gruender.de), Aufgerufen am 29.06.2019

Kickstarter: "Kickstarter in Zahlen" (<https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=de>); Aufgerufen am 02.07.2019

Harms M.; Klaue C.; Burkhardt L.; Seitz M.; Spezzano L.; "Crowdfunding.de" (www.crowdfunding.de), Aufgerufen am 25.06.2019

Stegmaier, J.; "Stonemaier Games" (<https://stonemaiergames.com/>), Aufgerufen am 12.11.2019

Mathe, J.; "Jamesmathe.com" (<http://www.jamesmathe.com/>), Aufgerufen am 12.11.2019