



HTW Chur



Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Crowdfunding im Tourismus

Neue Chancen für touristische Leistungsträger
und ganze Destinationen

Annika Aebli (ITF - Institut für Tourismus und Freizeit)

Sebastian Früh (SIFE - Schweizerisches Institut für Entrepreneurship)

17. Juni 2015

Agenda

1. Herausforderungen im Schweizer Tourismus
2. Funktionsweise von Crowdfunding auf Projektebene und Einsatzmöglichkeiten auf Destinationsebene
3. Kampagne «Davoser Schlitten»
4. Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus

1. Herausforderungen im Schweizer Tourismus

Externe Einflussfaktoren:

- Wirtschaftskrise
- Starker Franken
- Neue Technologien
- Verstärkte Konkurrenz

→ *Steigende Bedeutung von innovativen Produkten und Dienstleistungen*

Interne Herausforderungen:

- Komplexe Netzwerke aus Leistungsträgern (Beier & Wagner, 2014)
- Komplexe Gemengelage verschiedenster Beziehungen

→ *Erschwerte Realisierung von notwendigen Innovationen*

→ **Innovation ist Kernaufgabe der Dachorganisation (z.B. im Destinationsmanagement) um Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten (Bieger, 2005)**

2. Neue Wege über Online-Plattformen - Destinationsebene

Crowdsourcing:

- Möglichkeit der Vernetzung von Organisationen, Akteuren & Stakeholdern
- Generierung von Ideen aus Online-Community über Crowdsourcing-Plattformen (Beier & Wagner, 2015)
- Einbezug der Öffentlichkeit zur Ideengenerierung bereits erfolgreich eingesetzt (Hinterholzer & Jooss, 2013)
- Fehlende Komponente des Instruments: Finanzierung

Crowdfunding:

- Finanzierung von innovativen Projektvorhaben verschiedener Leistungsträger (Beier & Wagner, 2014)
- Beitrag zur Netzwerkentwicklung der Destinationen
- Sichtbarkeitsmachung verschiedener Akteure
- Marketing-Effekte auf Destinationsebene

2. Funktionsweise Crowdfunding - Projektebene

- Aufschalten eines Projekts auf eigener Homepage oder Crowdfunding-Plattform (z.B. 100-days.net)
- **Ziel:** Erfragen von benötigten Geldmitteln zu Realisierung eines Projekts im Austausch für verschiedene Gegenleistungen:
 - Spenden
 - Nicht-monetäre Rewards
 - Materielle Belohnungen (Produkt oder Dienstleistung selbst)
→ **Keine** finanziellen Beteiligungen (Unterschied zu Crowdfunding)
- «All-or-Nothing»-Prinzip
- Zusätzliche Mehrwerte (Beier, Früh & Wagner 2014):
 - Pre-Market Check
 - Marketing-Effekte für Unternehmen oder Produkt
 - Online-Reichweite

3. Kampagne «Davoser Schlitten»

- Kampagnenstart: 17. Febr. 2015
- Erfragte Summe: CHF 13'000.-
- Zu 100% finanziert: 03. März 2015

INTRO PROJEKT INITIATOR NEWS BOOSTER GOODIES <http://www.100-days.net/de/projekt/> TEILEN

DAVOSER SCHLITTEN

LASST UNS DIE URALTE TRADITION BEWAHREN



49 BOOSTER

39'670 CHF

305,1% FINANZIERT!

100-DAYS.NET GRATULIERT!

LETZTE NEWS ZUM PROJEKT ...

GOODIES

GRÜSSE AUS DAVOS

mehr...

TEILE DIESES PROJEKT

3. Kampagne «Davoser Schlitten» - Erträge aus der Kampagne

Direkte Erträge aus der Kampagne:

- Knapp CHF 40'000.- Umsatz
- 53 bestellte Schlitten
- Neue Schlittenproduktion

Eine Ikone soll zurück in ihre Heimat

Seit Jahrzehnten schon werden im Bündnerland keine Davoserschlitten mehr hergestellt. Der Schreiner Paul Ardüser will das ändern – mit Crowdfunding.



- Beitrag in der Tagesschau vom 01. März 2015 des Schweizer Fernsehens
- PR in Print und Online - NZZ, 20minuten...
- Kooperation mit lokalen Partnern (Hotel InterContinental, Wintersportmuseum)



3. Kampagne «Davoser Schlitten» - weitere Effekte aus der Kampagne

- Sichtbarkeit der Boosts → weitere Teilnehmer
- Sichtbarkeit regionale Geldgeber → weitere regionale Geldgeber

	Thomas Griesmaier Vor 80 Tagen	SPENDE CHF 650	Ein Revival besonderer Art für den Brand Davos - super.		Tinner GmbH Schlosserei Metallbau Vor 92 Tagen	SPENDE CHF 650	
folge Thomas				folge Tinner GmbH			
	Susanne Griesmaier Vor 80 Tagen	SPENDE CHF 650	Super-Idee - wir und die nächste Generation freuen sich.		Daniel Schadegg Vor 92 Tagen	SPENDE CHF 15	
folge Susanne				folge Daniel			
	Reto Lippuner Vor 80 Tagen	SPENDE CHF 80	Super Sache		Egon-und-Ingrid-Hug Stiftung Vor 93 Tagen	SPENDE CHF 1'000	
folge Susanne				folge Thöny Mode			
	Thöny Mode AG Vor 90 Tagen	SPENDE CHF 650					

4. Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus

Regressionsergebnisse. Abhängige Variable: Finanzierungserfolg. N = 104

	Variablen	Koeffizienten
Projektmerkmale	Sprache: deutsch	4.962 (n.s.)
	Initiator: Unternehmen	-.465 (n.s.)
	Finanzierungshöhe	-1.786 ***
	Anzahl der Projektinitiatoren	.425 *
	Währung: Schweizer Franken	1.078 **
	Anzahl der Gegenleistungen	.447 *
Nutzung von Medien	Anzahl der Fotos	-.309 (n.s.)
	Vorhandenes Video	.426 (n.s.)
	Eigene zusätzliche Homepage	-.434 (n.s.)
	Eigene Facebook-Page	.062 (n.s.)
	Eigener Twitter-Account	.584 **

* signifikant auf 10%-Level; ** signifikant auf 5%-Level; *** signifikant auf 1%-Level; ns: nicht signifikant

(Beier & Wagner, 2014)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Mehr zum Thema unter www.digitalestrategien.ch

17. Juni 2015

Quellen

- Beier, M., Früh, S. & Wagner, K. (2014): Crowdfunding für Unternehmen - Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz. SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=2430147>
- Beier, M. & Wagner, K. (2014): Wann sind Crowdfunding-Kampagnen im Tourismus erfolgreich? Short Paper Serie 2014-02.
- Beier, M. & Wagner, K. (2015): Erfolg mit Crowdfunding im Tourismus. Jahrbuch der Schweizer Hotellerie 2015.
- Bieger, T. (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage, Oldenbourg, München.
- Hinterholzer, T. & Jooss, M. (2013): Social Media Marketing und – Management im Tourismus, Springer, Berlin u.a.