

Dana Melanie Schramm
Jakob Carstens

Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer

Mit Kapital aus der Crowd junge
Unternehmen online finanzieren



Springer Gabler

Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer

Dana Melanie Schramm • Jakob Carstens

Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer

Mit Kapital aus der Crowd junge
Unternehmen online finanzieren



Springer Gabler

Dana Melanie Schramm
Dresden, Deutschland

Jakob Carstens
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-05925-5
DOI 10.1007/978-3-658-05926-2

ISBN 978-3-658-05926-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Eva-Maria Fürst

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Dank und Disclaimer

Die Autoren danken den zitierten Crowd-Investoren Jörg Diehl, Philipp Düring sowie Prof. Dr. Rüdiger Zarnekow für ihre Interview-Antworten sowie ausführliches Feedback und hilfreiche Anmerkungen. Sie sind Stellvertreter von tausenden Investoren, ohne die es Crowdfunding und dieses Buch gar nicht gäbe.

Weiterhin geht ein Dank an die Verantwortlichen der Startups, die in besonderer Weise in diesem Buch porträtiert werden: Tobias Zumbült sowie Oliver und Béa Beste von TOLLABOX; Thomas Reimers und Philipp Baumgaertel von Protonet, Mateo Freudenthal von Honestly sowie Matthias Höfer von Lottohelden. Ein Dank geht außerdem an alle weiteren zitierten Gründer sowie alle Startups, mit denen wir in der Vergangenheit zusammenarbeiten durften und deren Erfahrungen Grundlage dieses Buches sind.

Ein besonderer Dank gebührt Hendrik Dahlhaus, der für das Buch etliche wertvolle Interviews mit o. g. Personen führte. Jakob Carstens dankt darüber hinaus insbesondere Benjamin Schweiger und Jan Leicht für ihre Freundschaft, ihren Beitrag zum Entstehen dieses Buch und die gemeinsame betriebswirtschaftliche Leidenschaft für das Thema Crowdfunding.

Dieses Buch wäre ohne die Mitarbeit und das kritische Feedback des gesamten Seedmatch-Teams nicht möglich gewesen: Torsten Walbaum, Michael Lippert, Tim Reinsch, Tracy Gehrman sowie Jens-Uwe Sauer. Unseren Kolleginnen Friederike Lanzsch und Debora Viertel gilt ein Dank für ihre Unterstützung während der Erstellung, ebenso wie Eva-Maria Fürst vom Springer Gabler Verlag.

Disclaimer: Das Werk inklusive aller Inhalte wurde unter größter Sorgfalt erarbeitet. Die Autoren übernehmen jedoch keine Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit und Qualität der bereitgestellten Informationen. Druckfehler und Falschinformationen können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Es wird keine juristische Verantwortung sowie Haftung in irgendeiner Form für fehlerhafte Angaben und die daraus entstandenen Folgen von den Autoren sowie den zitierten Personen übernommen.

Vorwort

Jeder Gründer steht früher oder später vor der Herausforderung, sein Unternehmen finanzieren zu müssen: Selbst mit der bestmöglichen Finanzierung aus selbst erwirtschafteten Umsätzen bzw. Rücklagen braucht es zu Beginn oft Startkapital, meist durch Dritte. Dafür konnte man bis vor kurzem nur Geld von der Bank nutzen oder wohlhabende Einzelpersonen (sog. „Business Angels“) oder professionelle Wagniskapital-Gesellschaften („Venture-Capital-Gesellschaften“) um Kapital bitten. Auch die als FFF-Financing bezeichnete Finanzierung durch Family, Friends und Fools (Familie, Freunde und weitere Bekannte) ist eine Möglichkeit, Anfangskapital einzuwerben.

Alle haben ihre Vor- und Nachteile und manch gute Idee wurde bisher nicht realisiert, weil sich schlichtweg kein Kapitalgeber dafür fand, der die Geschäftsidee für unterstützenswert erachtete.

Dieses Buch stellt eine Möglichkeit vor, die sich seit 2011 langsam im deutschen Kapitalmarkt etabliert hat und heute eine bedeutende Alternative zu den oben genannten Finanzierungsmöglichkeiten darstellt: Crowdfunding für Startups, das Sie womöglich als Crowdinvesting kennen.

Die Autoren des vorliegenden Buchs gehören zu den Pionieren des Crowdfundings in Deutschland und arbeiteten in den vergangenen zwei Jahren für die Startup-Crowdfunding-Plattform Seedmatch, die 2009 in Dresden gegründet wurde und die im November 2011 als erste Crowdfunding für Startups realisierte. Wie Crowdfunding für Startups funktioniert, worauf Gründer zu achten haben und welche Fehler vermieden werden können, wird in diesem Buch beschrieben.

Dana Melanie Schramm leitete von Januar 2013 bis Juli 2014 bei Seedmatch den Bereich Corporate Communications und unterstützte in dieser Rolle Startups, sich und das Funding in den Medien bestmöglich zu kommunizieren. Jakob Carstens arbeitete vom Juni 2012 bis August 2014 als Head of Marketing beim gleichen Unternehmen und gab dabei den Gründern Unterstützung in der Präsentation auf

der Plattform: Wie stellt man sich der Crowd vor? Worauf achten die Investoren beim Crowdfunding? Was sind Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Funding?

Durch die Nähe der Autoren sowohl zu den Startups als auch zu den Investoren haben diese einen einmaligen Einblick in die Funktionsweise des Crowdfundings für Startups gewonnen und lassen Sie als Leser mit diesem Buch daran teilhaben. Dieses Buch soll Gründern ein Leitfaden für ein erfolgreiches Crowdfunding und allen Interessierten ein Einblick in eine dynamische, in enormen Wachstum begriffene Szene sein.

Dieses Buch ist keine wissenschaftliche Abhandlung des Crowdfundings – zwar werden Begriffe mit wissenschaftlichen Definitionen vorgestellt und es kommen verschiedene Personen zu Wort, die sich der Thematik wissenschaftlich genähert haben, das Buch dient jedoch vor allem Menschen, die sich die Frage stellen: Ist mein Unternehmen für ein Crowdfunding geeignet? Wie starte ich meine eigene Crowdfunding-Kampagne? Und wie sammle ich möglichst viel Geld für meine Geschäftsidee ein, um danach mit dem Kapital ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen? Ziel der Autoren ist es, jeden interessierten Gründer auf ein erfolgreiches Funding vorzubereiten.

Lernen Sie von den Erfahrungen der Plattform-Betreiber, lesen Sie Interviews mit anderen Gründern, die ihre eigenen Fehler und Erfolge beleuchten und lernen Sie darüber hinaus auch den Crowd-Investor mit seinen Interessen und Zielen kennen.

Wir wünschen dem Leser viele neue Erkenntnisse und Einblicke in eine spannende neue Welt der Unternehmensfinanzierung – und hoffen, dass dieses Buch Vielen zu einem Erfolg verhilft: nicht nur im Crowdfunding, sondern auch im Startup-Leben danach.

Wir freuen uns über Zuschriften, kritische Kommentare und Hinweise aber auch über Rückfragen unter der E-Mail-Adresse kontakt@crowdfundingbuch.de.

Dresden, im Sommer 2014

Dana Melanie Schramm und Jakob Carstens

Inhaltsverzeichnis

1	Eine kurze Geschichte der Unternehmensfinanzierung	1
	Literatur	4
2	Crowdfunding – Was ist das?	5
2.1	Begriffe	5
2.1.1	Crowd	5
2.1.2	Crowdfunding	6
2.1.3	Beteiligte	6
2.2	Arten des Crowdfundings	6
	Literatur	8
3	Crowdfunding für Startups	11
3.1	Warum Kapital mit der Crowd einsammeln?	11
3.2	Wieso sprechen alle von Crowdfunding?	21
3.3	Marktüberblick: Welche Plattform ist die richtige?	22
3.3.1	Das Wachstum der Startup-Crowdfunding-Szene	22
3.3.2	Startup-Crowdfunding-Plattformen im Vergleich	23
3.3.3	Exkurs: Interview mit dem Business Angel Dr. Denis Jung zu den Unterschieden von Seedmatch und Companisto	27
3.3.4	Ein Blick ins Ausland	30
3.3.5	Die richtige Plattform für ein Crowdfunding finden	33
3.3.6	Ausblick: Was tut sich in Zukunft bei den Crowdfunding-Plattformen?	34
3.4	Das partiarische Nachrangdarlehen und andere Beteiligungsmodelle	36

3.5	Gute Gründe für ein Crowdfunding	45
3.6	Nachteile des Crowdfundings	47
	Literatur	50
4	Crowdfunding-Investoren: Wer investiert in Startups?	53
4.1	Charakterisierung	53
4.2	Wissenschaftliche Analyse des Crowd-Investors	60
4.3	Der Schwarmeffekt	64
4.4	Interviews mit Crowd-Investoren	66
	Literatur	82
5	Der Funding-Prozess	83
5.1	Vorüberlegung: „Ist mein Unternehmen für ein Crowdfunding geeignet?“	84
5.1.1	Allgemeine Auswahlkriterien der Plattformen	84
5.1.2	Exkurs: B2B-Startups eignen sich nicht für ein Crowdfunding	89
5.1.3	Exkurs: Unternehmen ohne Hauptsitz in Deutschland und länderübergreifendes Crowdfunding	90
5.2	Die Bewerbung bei der Plattform	92
5.2.1	Das Pitchdeck	93
5.2.2	Checkliste – weitere Dinge, auf die Sie bei Ihrer Bewerbungen achten sollten	96
5.3	Funding-Vorbereitung	97
5.3.1	Das Storytelling	98
5.3.2	Das Video	106
5.3.3	Die Investment-Story	111
5.3.4	Der Businessplan	119
5.3.5	Vertragsdetails und Unternehmensbewertung	124
5.3.6	Presse- und Medienarbeit: Kommunikation für einen gelungenen Crowdfunding-Start	127
5.3.7	Die eigene Crowd aktivieren	139
5.4	Während des Fundings: Auf dem Weg zum Limit	141
5.4.1	Der Austausch mit der Crowd: Fragen beantworten	142
5.4.2	Updates – erzählen Sie die Story weiter	143

5.5	Nach dem Funding: Die Crowd einbeziehen	157
5.5.1	Die Crowd nutzen	157
5.5.2	Anschlussfinanzierungen kommunizieren	160
5.5.3	Das Startup scheitert: Der Umgang mit der Crowd	163
5.6	Exit: Der Erfolg für alle	167
	Literatur	169
6	Fazit	173
	Literatur	175
	Glossar	177
	Literatur	181

Die Investmentlandschaft des Jahres 2009 war stark von den Auswirkungen der Finanzkrise geprägt: Auf der einen Seite hatte das Image der Banken durch die US-Immobilienkrise und den Niedergang der Investmentbank Lehman Brothers seinen Tiefpunkt erreicht, auf der anderen Seite wurde es für Startups durch das aufkommende Misstrauen am Finanzmarkt noch schwieriger, an frisches Kapital zu kommen. Insbesondere in Deutschland, ohnehin mit einer wenig aktiven Venture-Capital (VC)-Szene und einer noch jungen Business-Angel-Kultur ausgestattet, konnten viele innovative Ideen aufgrund Kapitalmangels weniger gut als etwa in den Vereinigten Staaten verwirklicht werden. Auch aktuell liegt Deutschland hinsichtlich der Verfügbarkeit von Venture-Capital nur im Mittelfeld (vgl. Abb. 1.1). Das Research-Team der Deutschen Bank stellt fest:

Bei einer Umfrage des World Economic Forum (WEF) wurde die Verfügbarkeit von Bankkrediten und Venture-Capital untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Deutschland eher im Mittelfeld aufhält. Günstigere Finanzierungsbedingungen sind hingegen in den nordischen Ländern sowie in den USA und China zu finden. Genau dieser Mangel bzw. das Bedürfnis nach Frühfinanzierungskapital bietet der Crowdfunding-Bewegung ihre Nischenberechtigung. (Deutsche Bank Research 2014, S. 2)

In den Zeiten der US-Immobilienkrise zeigte die Reward-based Crowdfunding-Plattform Kickstarter, wie es auch ohne die etablierten Finanzinstitute gehen kann: Hier gab es erstmals die Möglichkeit, mit kleinen Beträgen vor allem kreative Projekte zu unterstützen, für deren Realisierung ansonsten keine finanziellen Mittel vorhanden gewesen wären.

Die Geschichte des Crowdfundings für Startups in Deutschland ist in ihren Anfängen eng verbunden mit der Person Jens-Uwe Sauer, dem Gründer von Seed-

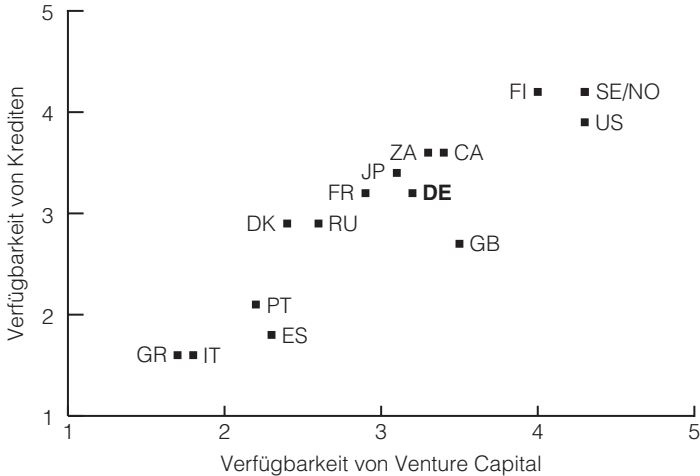


Abb. 1.1 Die Verfügbarkeit von Venture-Capital und Krediten im internationalen Vergleich. In Anlehnung an World Economic Forum (2014)

match, der diese Finanzierungsalternative in Deutschland ins Leben gerufen hat. In seiner Tätigkeit als langjähriger Gründerberater konnte er zum einen die Herausforderungen der Startups bei ihrer Finanzierung in seiner täglichen Arbeit beobachten. Zum anderen verfolgte er die Entwicklung in den USA mit großem Interesse und entdeckte Crowdfunding als eine mögliche Lösung für die chronische Unterfinanzierung deutscher Startups. In Deutschland gab es bis dahin keine Möglichkeit, sich unmittelbar mit kleinen Beträgen an Erfolg versprechenden Startups auf einer öffentlichen Plattform zu beteiligen.

Die Idee, Startups in einer sehr frühen Phase mit zahlreichen Kleininvestoren zusammenzubringen und damit Innovationen in Deutschland zu fördern, war geboren.

Durch den Erfolg des Kickstarter-Projekts TikTok & LunaTik, einem Armband, das den iPod nano zu einer Armbanduhr macht, rückte der Begriff Crowdfunding in das Bewusstsein von Jens-Uwe Sauer. Das Projekt konnte auf der US-amerikanischen Plattform über 900.000 \$ einsammeln, obwohl es eigentlich nur 15.000 \$ anvisiert hatte (Kickstarter 2014). Als eines der ersten dieser Rekord-Fundings erhielt die Idee Aufmerksamkeit in zahlreichen internationalen Medien.

Der ausschlaggebende Punkt für die Gründung von Seedmatch, der ersten Crowdfunding-Plattform für Startups in Deutschland, war jedoch ein anderer: Jens-Uwe Sauer erlebte im Frühjahr 2009 hautnah, was Crowdfunding leisten kann. So erfuhr er von einem befreundeten Unternehmer, wie dieser 100 Investo-

ren gewinnen konnte, um gemeinsam einen Kletterpark in der Nähe von Dresden zu finanzieren. Nicht nur, dass dieses Projekt mit vielen kleinen Beträgen Wirklichkeit werden konnte – die Investoren kamen mit Freunden und ihrer Familie zur Eröffnung des Klettergartens und hatten ein sehr positives Erlebnis, vom dem sie wiederum ihren Freunden berichteten. So entstand wertvolle Mundpropaganda, die jedem jungen Unternehmen guttut und dem Kletterpark so ohne aufwendige und teure Marketingmaßnahmen erfreuliche erste Besucherzahlen beschert hat. Jens-Uwe Sauer erkannte hier das virale Potenzial und die Begeisterung beim Crowdfunding, die neben der Finanzierung eines Projekts zudem noch eine große Reichweite schaffen.

Diese Multiplikatoreffekte leistet so nur ein Crowdfunding – und aus diesem Grund ist es besonders gut für Startups geeignet. Denn diese können nicht nur ihre Geschäftsidee zahlreichen potenziellen Investoren vorstellen und ein direktes Feedback erfahren, sondern auch an Bekanntheit gewinnen und neue Kunden für sich begeistern. Jens-Uwe Sauer wurde deutlich, dass Crowdfunding viel mehr ist als eine alternative Finanzierungsform – es kann ein echter Innovationstreiber sein! So hat er im Mai 2009 Seedmatch als Crowdfunding-Plattform für Startups gegründet.

Wir sind mit der Vision gestartet, exzellenten Innovationen aus Deutschland die besten Chancen zu geben, umgesetzt zu werden und zu wachsen. – Jens-Uwe Sauer

Nun galt es, diese spannende Geschäftsidee umzusetzen. Hier stand Seedmatch vor dem gleichen Problem wie viele andere Startups – es fehlte das nötige Startkapital. Jens-Uwe Sauer startete eine eigene kleine Crowdfunding-Kampagne und mobilisierte zunächst die eigene Familie, Freunde und Bekannte. Darüber hinaus stellte er seine Geschäftsidee zahlreichen Business-Angels vor und rief die Aktion „33 für eine Vision“ im Blog von Seedmatch ins Leben. Hier konnten First Mover mit einem Beitrag von 3.000 € stille Gesellschafter bei Seedmatch werden. Dieses Offline-Crowdfunding war sehr erfolgreich und hat dem Gründer viel Zuversicht für den Aufbau der Online-Plattform gegeben: „Wenn es uns für Seedmatch gelingt, Investoren über unseren Blog zu finden, dann wird die Crowd auch über die Plattform investieren“, so die Gedanken von Jens-Uwe Sauer damals. Die größte Herausforderung dabei war, ein Vertragswerk zu schaffen, das sowohl den Ansprüchen der Startups als auch den Bedürfnissen der Investoren gerecht wurde – zumal es in Deutschland bis dahin noch keine ähnlichen Verträge gegeben hatte, die Online-Investments in Startups regelten.

Im August 2011 war es dann so weit: Der Startschuss für die ersten Fundings auf Seedmatch fiel und die Startups Cosmopol und NeuroNation wurden der deut-

schen Crowd vorgestellt. Die Cosmopol GmbH & Co. KG präsentierte einen Onlineshop, in dem Weltenbummler und Leute mit Sinn für das Besondere die passenden Angebote und Geschenke für sich oder andere finden sollten. Von diesem Konzept konnten innerhalb von drei Monaten 150 Seedmatch-Nutzer überzeugt werden, die zusammen beachtliche 93.250 € investierten. Ähnlich erfolgreich verlief das Funding für die Gehirnjogging-Plattform NeuroNation. Sie bietet ein innovatives und unterhaltsames Gedächtnistraining in Form eines Bezahl-Abos an und sammelte im selben Zeitraum wie Cosmopol von über 70 Gebern Startkapital in Höhe von 56.000 €. Heute ist das Startup erfolgreicher denn je: So beteiligten sich Anfang 2014 der SPIEGEL-Verlag und XLHEALTH, ein Inkubator und Venture-Capital-Geber, an dem Unternehmen und investierten einen Betrag in Millionenhöhe, um NeuroNation die Expansion in Länder außerhalb des deutschsprachigen Raumes zu ermöglichen.

Im November 2011 startete dann mit der Plattform Innovestment der erste Wettbewerber mit gleich drei Startups: Audiogent (interaktive Hörbücher), Particular (Nanopartikel) und Ludufactur (personalisierte Gesellschaftsspiele). Drei Jahre später hat sich Equity-based Crowdfunding als Finanzierungsform für über 100 erfolgreich finanzierte Startups in Deutschland etabliert.

Literatur

- Deutsche Bank Research. (2014). Crowdfunding: Trübt die Euphorie der Crowd das Risikobewusstsein? http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000333161/Crowdfunding%3A+Tr%C3%BCbt+die+Euphorie+der+Crowd+das+Risikobewusstsein%3F.PDF. Zugegriffen: 18 Mai 2014.
- Kickstarter. (2014). TikTok+LunaTik Multi-Touch Watch Kits. <http://www.kickstarter.com/projects/1104350651/tiktok-lunatik-multi-touch-watch-kits>. Zugegriffen: 16 April 2014.
- World Economic Forum. (2014). The global competitiveness report 2013–2014. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf. Zugegriffen: 18 Mai 2014.

Bevor man in die Materie und die Erfolgsfaktoren besonders erfolgreicher Crowdfunding-Kampagnen einsteigt, ist es nötig, sich mit den Begrifflichkeiten auseinanderzusetzen und ein klares Bild davon zu gewinnen, worum es genau geht. Die Crowdfunding-Welt wächst beständig, neue Plattformen oder ganz neue Ansätze entstehen – doch alle lassen sich in Kategorien einordnen. Dieses Kapitel bietet einen Einstieg in das Phänomen Crowdfunding. Es stellt Akteure, Prozesse und eben jene Kategorien vor. Auf den idealtypischen Ablauf eines Startup-Crowdfundings wird im Kap. 3.1 ausführlich eingegangen.

2.1 Begriffe

2.1.1 Crowd

► Der Begriff „Crowd“ wird von Kozinets et al. (2008) allgemein als „eine große, organisierte Gruppe definiert, die sich im Internet zusammenfindet oder zusammengebracht wird, um ausdefinierte und lenkbare Projekte zu planen, zu organisieren und durchzuführen“. Die Bedeutung des Internets für diese Zusammenkunft von Individuen, die zuvor unabhängig voneinander existierten und agierten, wäre ohne das Aufkommen des „Web 2.0“ nicht möglich gewesen (Ordanini et al. 2011).

Im Deutschen wäre der Ausdruck „Schwarm“ womöglich der treffendste. In der deutschen Presse, in der es nicht unbedingt üblich ist, zu viele Anglizismen zu verwenden, wird auch gern der Begriff „Schwarmfinanzierung“ genutzt. Da es sich sowohl im Finanz- als auch im Startup-Bereich aber um überwiegend englischsprachige Branchen handelt, sind die Originalbegriffe inzwischen akzeptiert und gehören zum Standard.

2.1.2 Crowdfunding

Was also tut diese Crowd beim Crowdfunding? Auch hier soll eine wissenschaftliche Quelle als Referenz dienen, die es auf den Punkt bringt:

► „Crowdfunding is a collective effort by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to invest in and support efforts initiated by other people or organizations.“ (Ordanini et al. 2011, S. 2).

Sinngemäß: Crowdfunding ist ein gemeinsames Streben von Menschen, die sich zusammentun und Geld über das Internet einsammeln, um in Vorhaben anderer Menschen bzw. Organisationen zu investieren oder sie zu unterstützen.

2.1.3 Beteiligte

In ein Crowdfunding sind drei Beteiligte eingebunden:

- Zunächst der **Gründer** als Initiator, der seine Idee oder sein Projekt finanzieren lassen möchte. Sein Ziel ist, die Idee durch Kapital aus fremden Quellen finanzieren zu lassen, weil seine eigenen Mittel nicht ausreichen. Dazu stellt er seine Idee vor und bittet um finanzielle Unterstützung.
- Dazu braucht der Initiator die **Crowd**, also eine Gruppe von Menschen, die die Idee aus ganz verschiedenen Gründen für interessant und unterstützenswert halten: Sie könnten den Initiator persönlich kennen, die Idee an sich für gut halten oder ein finanzielles oder moralisches Interesse verfolgen – immer abhängig vom Projekt. Die Crowd stellt das Kapital bereit.
- Die beiden Beteiligten treffen sich auf einem Marktplatz, der Angebot (Ideen) und Nachfrage (an den Ideen Interessierte) effizient zusammenbringt: einer **Crowdfunding-Plattform**, also einer Plattform im Internet, auf der Initiatoren ihre Ideen vorstellen können und die Crowd ihr Kapital verteilen kann.

2.2 Arten des Crowfundings

Im Crowdfunding Industry Report 2012 der Branchen-Website Crowdsourcing.org (Massolution 2012) wurden vier Arten von Crowdfunding definiert. Die Unterscheidung der Plattform-Typen basiert u. a. auf der Art der Gegenleistung für Investoren bzw. Unterstützer.

- **Equity-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel einer finanziellen Rendite. Die Investoren bekommen einen Anteil („equity“) am Unternehmen. Aufgrund der Rahmenbedingungen in Deutschland erhalten die Crowd-Investoren bei den meisten deutschen Plattformen keine „echten“ Anteile am Unternehmen, werden also nicht Gesellschafter, sondern partizipieren an dessen potenziellen Wertsteigerungen und Gewinnen. Aufgrund der Nachrangigkeit, die Investoren bei den Vertragsmodellen häufig besitzen, handelt es sich um Investmentkapital mit Eigenkapitalcharakter, genauer, um eine Mezzanine-Finanzierungsform, da die Vertragsmodelle auch typische Eigenschaften des Fremdkapitals ausweisen. Hier sind z. B. Seedmatch oder Companisto einzuordnen. Auf diese Plattformen wird in Kap. 3.3.2 ausführlich eingegangen.
- **Lending-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel einer finanziellen Rendite. Investoren leihen anderen Menschen oder Unternehmen Kapital, das diese verzinst zurückzahlen müssen. „Der Rückzahlungsanspruch gilt auch in dem Falle, wenn das [vom Investor] mitfinanzierte Projekt oder Unternehmen Verluste auslöst“ (Beck 2014, S. 17). Ein bekanntes Beispiel hierfür sind Zencap (Kredite an kleine und mittelständische Unternehmen) und Lendico (Kredite an Privatpersonen), zwei Startups des bekannten „Company-Builders“ Rocket Internet, der u. a. auch Zalando gründete. Weitere deutsche Plattformen dieser Art sind smava oder auxmoney. Bei diesem Kreditverhältnis findet ein über Fremdkapital finanziertes Crowdfunding statt.
- **Reward-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel einer nicht monetären Rendite. Die Unterstützer finanzieren z. B. ein Buch, eine CD oder einen Kinofilm vor deren Produktion und erhalten für ihr Kapital meist einen materiellen Gegenwert. Kommt die für die Vorfinanzierung notwendige Mindestsumme nicht zustande, fließt in der Regel kein Geld und das Produkt wird nicht erstellt oder das Event findet nicht statt. Bekannte Beispiele sind die amerikanische Plattform Kickstarter, die berühmteste und größte Crowdfunding-Plattform weltweit, oder das deutsche Startnext.
- **Donation-based Crowdfunding:** Investment mit dem Ziel, eine Sache zu unterstützen, ohne damit Rendite zu machen oder eine Gegenleistung zu bekommen. Ein Beispiel für diesen „spendenbasierten“ Plattform-Typ ist betterplace.org.

Zusätzlich lässt sich die Unterscheidung nicht nur inhaltlich, sondern auch durch den Grad von Unsicherheit und Komplexität der Investmententscheidung erklären, wie Abb. 2.1 zeigt. Im weiteren Verlauf des Buches werden diese Aspekte noch weiter vertieft.

Innerhalb der genannten vier Typen gibt es zudem unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte. Beispielsweise hat Seedmatch im Oktober 2013 die Crowdfunding-Plattform Econeers ins Leben gerufen. Econeers ist eine Plattform für In-

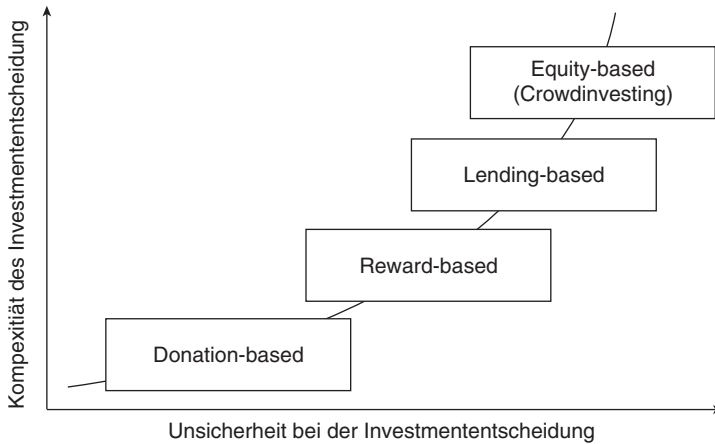


Abb. 2.1 Verschiedene Arten von Crowdfunding-Modellen unterschieden nach Komplexität und Unsicherheit der Investmententscheidung. In Anlehnung an Hemer (2011)

vestments in erneuerbare Energien wie Photovoltaik, Windenergie und Wasserkraft sowie Projekte zur Energieeffizienz. Investoren profitieren von der Energiewende und erhalten von den Projektbetreibern die Chance auf einen Festzins und eine variable Rendite. Auch die Plattform bettervest hat sich auf Energieeffizienz-Projekte spezialisiert.

Die Plattform Bergfürst kündigte an, im Sommer 2014 eine Immobilien-Sparte zu starten, dort können Kleinanleger dann per Genussschein in Wohnimmobilien investieren (Bergfürst 2014). Auf der Crowdfunding-Plattform Sciencestarter werden Projekten aus Wissenschaft, Forschung und Wissenschaftskommunikation finanziert. Glückt die Finanzierung, erhalten die Unterstützer vom Projektstarter ein Dankeschön (Reward-based Crowdfunding) (Sciencestarter 2014).

Crowdfunding mit dem unmittelbaren Bezug zwischen den Projekten und ihren Unterstützern wird noch mehr Lebensbereiche und Themen erobern, um Ideen, die auf diesem demokratischen Prinzip beruhen, umzusetzen.

Literatur

- Beck, R. (2014). *Crowdinvesting: Die Investition der Vielen* (2. erweiterte Aufl.). Leipzig: Amazon.
- Bergfürst. (2014). Neu bei BERGFÜRST: Immobilien-Beteiligungen ab 250 Euro. <https://de.bergfuerst.com/ueber-bergfuerst/immobilien>. Zugegriffen: 4. Mai 2014.
- Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. Arbeitspapiere „Unternehmen und Region“ des Fraunhofer ISI R2.

-
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28, 334–354.
- Massolution. (2012). Crowdfunding industry report – market trends, composition and crowdfunding platforms. <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>. Zugegriffen: 4. Mai 2014.
- Ordanini, A., et al. (2011). Crowdfunding: transforming customers into investors. *Journal of Service Management*, 22, 443–470.
- Sciencestarter. (2014). Home. <http://www.sciencestarter.de/>. Zugegriffen: 4. Mai 2014.