



Crowdfunding: Wie man in der digitalen Ära Projekte finanziert

Srinivas K. Reddy und Yee Heng Tan

KEYWORDS

*Crowdfunding, Digitale Märkte,
Plattformen,
Online Communities,
Digital Economy*

•

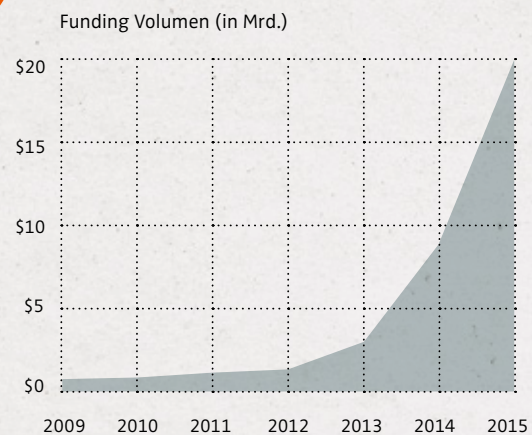
AUTOREN

Srinivas K. Reddy,
Professor of Marketing,
Director, Center for Marketing Excellence,
Singapore Management University, Singapore
sreddy@smu.edu.sg

Yee Heng Tan,
Singapore Management University
yeeheng.tan.2013@pbs.smu.edu.sg

Die Digitalisierung der Finanzierungsbranche /// Digitale Plattformen schaffen es neuerdings immer wieder, ganze Branchen zu revolutionieren. Plattformen vereinen nicht nur Fahrer und Fahrgäste wie bei Uber oder Gastgeber und Gäste wie bei Airbnb, sondern auch Projekte und Geldgeber. Crowdfunding-Plattformen wie Lendingclub oder Kickstarter haben in den letzten Jahren große Beachtung und Akzeptanz erreicht. Vor dem Jahr 2010 hat es Crowdfunding kaum gegeben, seither ist diese Art der Finanzierung aber richtiggehend explodiert. 2015 erreichte das Volumen 34,4 Mrd. US\$ und hat damit sogar den Markt für Venture-Kapital leicht überholt. Auch für die Zukunft rechnet man mit einem rasanten Wachstum.

ABBILDUNG 1:
Entwicklung des Crowdfunding
Volumens von 2009 bis 2015



Quelle: Massolution's Crowdfunding Industry Research in 2012, 2015, 2016

Crowdfunding – Kapital aufbringen in der digitalen Welt

/// Crowdfunding ist eine Methode, mit der man Mittel für Projekte aufbringt, indem man im Regelfall von einer Vielzahl an Investoren kleine Beiträge erhält. Der Prozess läuft über eine Onlineplattform, die den Austausch zwischen den Projektentwicklern und potenziellen Geldgebern ermöglicht.

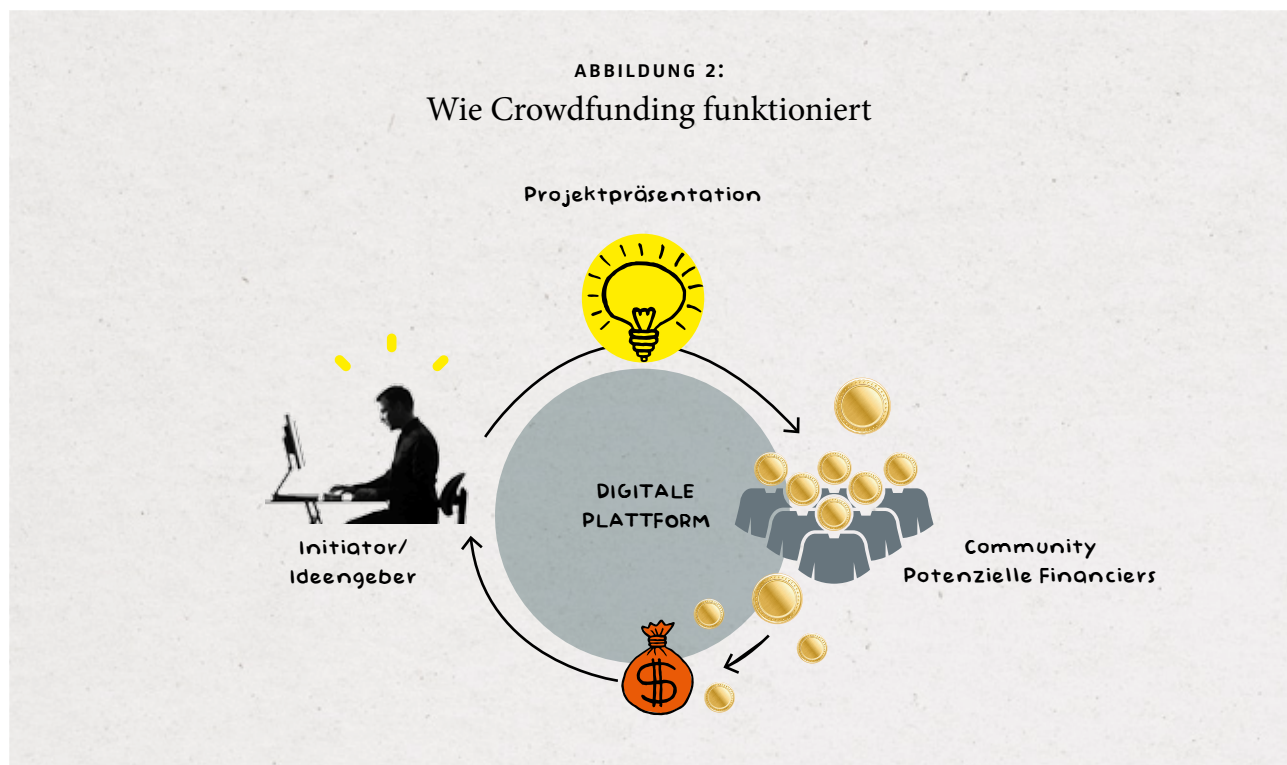
Normalerweise veröffentlicht der Ideengeber des Projekts einen Eintrag auf einer Plattform und formuliert darin einen bestimmten Finanzierungsbedarf. Potenzielle Geldgeber sehen sich die Projektbeschreibung dann genauer an und stellen Kapital zur Verfügung, wenn sie die Idee überzeugt. In den meisten Fällen erhalten die Geldgeber eine Gegenleistung für ihr Investment.

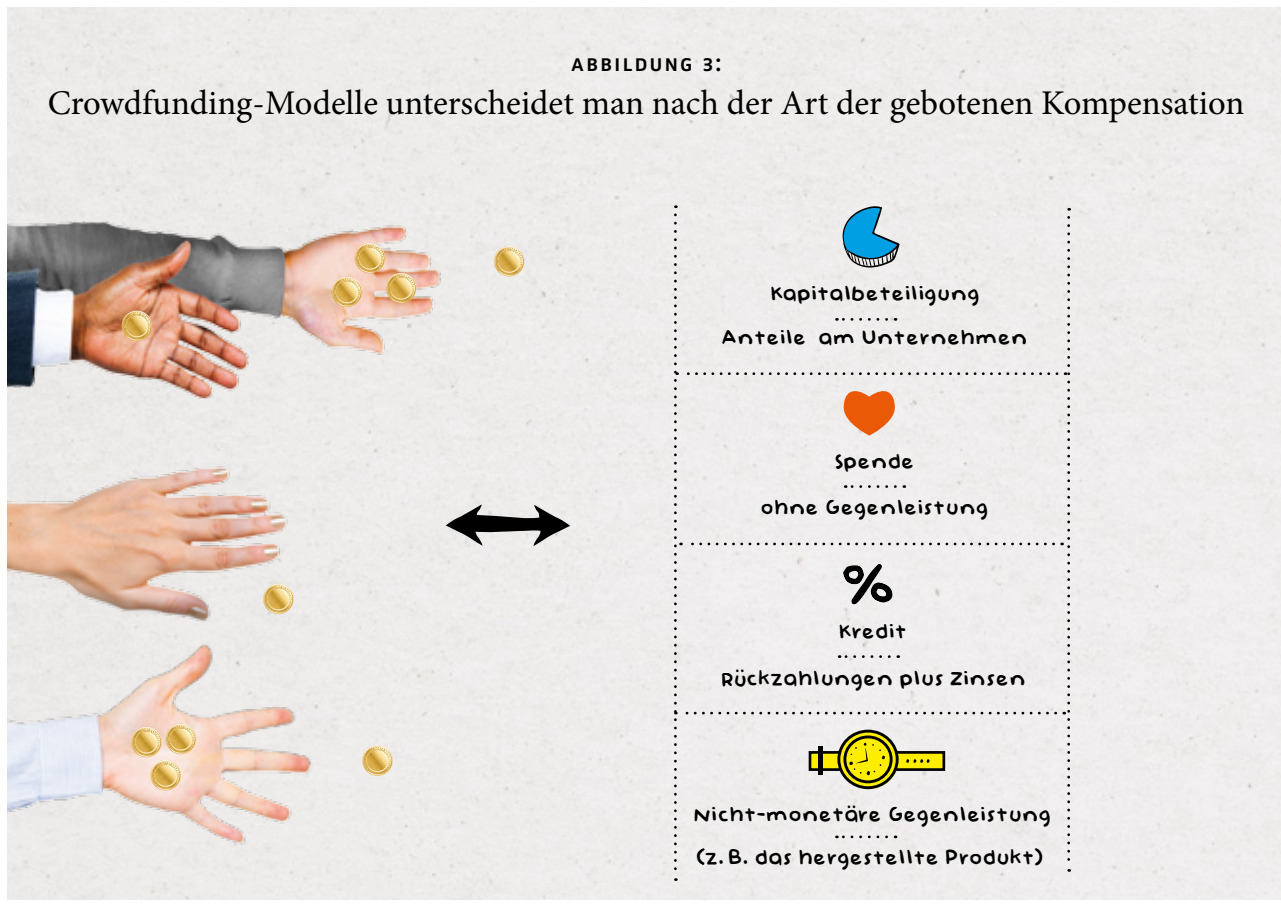
Wenn sich eine ausreichende Anzahl an Geldgebern mit unterschiedlich großen Beträgen beteiligt, erreichen die Projekte ihr Finanzierungsziel und können realisiert werden. Dieses Grundmodell gilt generell, aber die verschiedenen Plattformen sprechen sehr unterschiedliche Gruppierungen und Finanzierungsmotive an. Grundsätzlich gibt es vier Crowdfunding-Modelle:

- > Beim **Donation-based Crowdfunding** steht Wohltätigkeit im Vordergrund und die Beiträge haben Spendencharakter. Normalerweise gibt es hier keine Gegenleistung, weil die Spender primär helfen möchten. Als Beispiel wäre der Pulse

Victim Fund zu nennen, der nach dem Schussattentat in Orlando 2016 über die GoFundMe-Plattform als Hilfe für die Opfer ins Leben gerufen wurde.

- > Das meistverbreitete Modell ist **Reward-based Crowdfunding**. Bekannte Plattformen hierfür sind Kickstarter und Indiegogo. Diese beiden wickeln einen Großteil der Projekte dieses Typs ab, und ihre Projekte finden auch häufig in den Medien Beachtung. Beitragszahler erhalten eine Gegenleistung, die entweder symbolisch, wie reine Anerkennung, oder auch materiell, z. B. in Form des finanzierten Produkts, sein kann. Ein sehr prominentes Beispiel für diese Form ist die Pebble Watch, für die über Kickstarter Millionen US\$ aufgetrieben wurden (siehe weiter unten).
- > **Equity-based Crowdfunding** teilt den Projekterfolg mit den Beitragszahlern, indem diese für ihre Investments Unternehmensanteile erhalten. Seiten wie Equity Net und Crowd Cube sind eine Möglichkeit für Start-ups und kleine Unternehmen, Mittel von Investoren zu akquirieren, die daran interessiert sind, ihre erworbenen Anteile später gewinnbringend weiterzuverkaufen. Ein Erfolgsbeispiel aus diesem Bereich ist der E-Car Club, eine Car-Sharing-Plattform für Elektroautos, die später an Europcar weiterverkauft wurde. Die Investoren erzielten ein beachtliches Plus für ihr Investment.





> Die vierte Form ist **Debt-based Crowdfunding**, bei dem sich Projektentwickler Gelder über Seiten wie Lendingclub und Prosper leihen können. Investoren, die über solche Plattformen Mittel zur Verfügung stellen, erhalten diese inklusive Zinsen wieder zurück. Die Zinsen sind normalerweise niedriger als vergleichbare Bankzinsen, liefern den Investoren aber trotzdem schöne Erträge.

Crowdfunding – es geht um mehr als nur um Geld /// Das Hauptmotiv für die Wahl von Crowdfunding als Finanzierungsalternative ist der Zugang zu Mitteln großer Communitys. Es gibt unterschiedlichste Gründe, warum manche Projekte keinen Zugang zu traditionellen Finanzierungsmöglichkeiten haben: Große Investoren bezweifeln den Erfolg eines Projekts, der Markt erscheint ihnen nicht ausreichend lukrativ, oder die Referenzen der Projektentwickler überzeugen nicht. Beim Crowdfunding übernehmen Communitys die Gate-Keeper-Rolle, und der freie Markt entscheidet über die Projektrealisierungschancen.

Crowdfunding erfüllt aber noch zusätzliche Funktionen, die für die Projektentwicklung nützlich sein können. Richard Branson,

der Eigentümer des Virgin Empires, meint, dass Crowdfunding Verbindung zu Menschen schafft, die neben der Finanzierung auch eine Marktbewertung vornehmen, für das Projekt werben und unmittelbares Feedback durch die Community sicherstellen. Unternehmen können das Interesse der Community als Erfolgsbarometer betrachten. Finanzierungslücken in Projekten sind möglicherweise frühe Indikatoren für ein Scheitern und können den Projekterfindern viel Frust und Zeit ersparen. Selbst etablierte Unternehmen haben Crowdfunding als Test für die Attraktivität neuer Produkte eingesetzt. Der Community-Kontakt liefert den Projektentwicklern nicht nur am Anfang, sondern während der gesamten Projektrealisierung ein wertvolles Feedback.

Crowdfunding – wirklich erfolgreich? /// Crowdfunding kann Projekten auf die Beine helfen, die sonst durch den Rost fallen würden, und es gibt zahlreiche Erfolgsgeschichten. Zum Beispiel finanzierte Eric Migicovsky im Jahr 2012 die Idee einer smarten Uhr, der sogenannten Pebble Watch, über Crowdfunding, nachdem er von Venture-Kapitalisten wegen zu hohen Risikos abgelehnt worden war. Er veröffentlichte sein Projekt auf Kickstarter, und die Community lief Sturm für das Projekt. Zum

{ Box 1 }



CROWDFUNDING WEGE ZUM PROJEKTERFOLG

> Wähle die richtige Crowdfunding-Plattform

Es ist wichtig, die richtige Plattform zu wählen, da mit einzelnen Plattformen unterschiedliche Erwartungshaltungen verknüpft sind. Auch die Plattform-Architektur – ihr Layout und die Einstellungsmöglichkeiten – sollten genau geprüft werden. Manche der angebotenen Merkmale könnten sehr relevant sein. Vor allem das Ausmaß der öffentlich sichtbaren Informationen über die Beitragszahler kann die Höhe der eingebrachten Beträge beeinflussen. Darüber hinaus sind die Communities rund um einzelne Plattformen sehr verschieden. Auch wenn ein Teil der Sponsoren aus dem privaten Umfeld eines Projektwerbers resultiert, kommen viele weitere aus dem Dunstkreis der Plattform.

> Beschreibe das Projekt in jeder Phase gut und zutreffend

Die Chancen eines Projekterfolgs steigen, wenn man eine gute Projektbeschreibung auf der Crowdfunding-Seite erstellt und seine Geldgeber immer auf dem Laufenden hält. Die Frühphase ist besonders kritisch, und Projektentwickler sollten versuchen, möglichst viele und einflussreiche Geldgeber zu gewinnen, um Rückenwind zu bekommen. Die folgenden Empfehlungen begünstigen einen erfolgreichen Projektverlauf:

FRÜHPHASE	SPÄTERE PHASE	REALISIERUNGSPHASE
<p>FÖRDERE INTERESSE</p> <p>BEWIRB DEINE KAMPAGNE IM EIGENEN SOZIALEN UMFELD</p> <p>STEIGERE DIE SICHTBARKEIT DES PROJEKTS</p> <p>SEI OFFEN UND EHRlich IN BEZUG AUF KOSTEN, DIE GEPLANTE MITTELVERWENDUNG UND DIE EIGENEN FÄHIGKEITEN</p> <p>NUTZE FILME, SOZIALE MEDIEN UND DIE PRESSE ZUR BEKANNTMACHUNG</p> <p>BIETE PASSENDE GEGENLEISTUNGEN AN</p>	<p>NIMM CHANCEN WAHR</p> <p>HALTE GELDGEBER ÜBER DEN VERLAUF DER KAMPAGNE AM LAUFENDEN</p> <p>SPRICH BEDENKEN SEITENS DER COMMUNITY AN</p> <p>ERWEITERE BEI BEDARF DIE ANGEBOTENEN GEGENLEISTUNGEN</p> <p>NUTZE DAS MOMENTUM AUS DER FRÜHPHASE</p>	<p>SETZE ZÜGIG UM</p> <p>BLEIB IN LAUFENDEM KONTAKT MIT DEN GELDGEBERN</p> <p>SUCHE DAS FEEDBACK DER GELDGEBER, WENN VERÄNDERUNGEN IM PROJEKTVERLAUF NOTWENDIG WERDEN</p> <p>INFORMIERE OFFEN ÜBER VERZÖGERUNGEN</p>

> Nutze vorherige Erfahrungen und persönliche Kontakte

Vorherige Erfahrungen mit Crowdfunding-Projekten und große soziale Netzwerke sind von Vorteil. Sozialkapital ist besonders in der Frühphase wichtig und wirkt oft als Multiplikator. Mögliche Kapitalgeber bringen nicht nur Geld, sondern werden auch zu Botschaftern, die wiederum andere dazu motivieren, in ihrem sozialen Umfeld für das Projekt zu werben.

> Versprich nicht zu viel

Eine erfolgreiche Mittelbeschaffungsphase garantiert noch lange keinen Erfolg. Die meisten Fälle, bei denen Versprechen nicht gehalten werden konnten, betreffen den Herstellungsprozess und das Unterschätzen des Finanzbedarfs. Solche Rückschläge wirken sich negativ auf allfällige weitere Projekte aus. Manchmal kommt es sogar zu Prozessen gegen den Projektbetreiber.

Ablauf der Ausschreibungsfrist hatte das Projekt eine Summe von 10.266.845 US\$ bei insgesamt 68.929 Geldgebern eingesammelt und damit das ursprüngliche Finanzierungsziel von 100.000 US\$ mehr als hundertfach überschritten. Dem Unternehmen gelang es in der Folge, bereits im ersten Jahr Erträge von 60 Mio. US\$ zu verdienen. Danach führte Pebble Watch noch zwei weitere Crowdfunding-Kampagnen durch. Für eine neue Smartwatch wurden im Jahre 2015 mehr als 20 Mio. US\$ von 78.471 Geldgebern eingebracht und 2016 dann 12 Mio. US\$ von 66.673 Unterstützern für eine Uhr mit integriertem Pulsmesser.

Solche beeindruckenden Erfolgsgeschichten sind allerdings eher rar. Die durchschnittlichen Erfolgsquoten sind ziemlich



»

Der Community-Kontakt liefert den Projektentwicklern nicht nur am Anfang, sondern während der gesamten Projektrealisierung ein wertvolles Feedback.

«

bescheiden. Die beliebteste Crowdfunding-Seite Kickstarter erreicht eine Erfolgsquote von 35%, wobei einzelne Kategorien, wie zum Beispiel der Technologiebereich, auf nur 20% kommen. Da der Großteil der Projekte scheitert, ist es besonders wichtig, von den erfolgreichen zu lernen.

Crowdfunding ist keinesfalls einfach. Während der gesamten Finanzierungs- und Entwicklungsphase gilt es, die Erwartungen verschiedenster Stakeholder zu managen. Jede Gruppe kann kritisch für den Erfolg eines Projekts sein. Wer die Community enttäuscht, riskiert negative Auswirkungen für das gesamte Unternehmen. Box 1 fasst die wichtigsten Erfolgsfaktoren zusammen.

Die Zukunft des Crowdfunding /// Crowdfunding ist ein weiterer Bereich, in dem Konsumenten sehr wirkungsvoll mit der eigenen Geldbörse abstimmen können. Die Gemeinschaft

entscheidet mit, indem sie es Einzelpersonen ermöglicht, interessant erscheinende Projekte mitzufinanzieren. Bis vor Kurzem wurde dieses Potenzial stark unterschätzt. In der derzeitigen Reifephase der Szene entwickeln sich immer mehr Plattformen, die Nischen bedienen. Bei allen der vier genannten Grundformen gibt es innovative Entwicklungen. Eine davon ist das Portal Threshold, bei dem Geldgeber Kampagnen starten, die Unternehmen große Abnahmemengen zusagen, wenn sie bestimmte Verhaltensweisen oder Prozesse ändern.

Auch zukünftig werden Communitys mit unterschiedlichsten Motiven und Hintergründen über Crowdfunding-Plattformen mitentscheiden können, welche Ideen am Markt eine Chance bekommen. Crowds senken die Eintrittsbarrieren in den Markt und helfen so Menschen, die sonst chancenlos wären, bei der Realisierung von Projekten, an die sie glauben. Typische Crowdfunding-Investoren fühlen sich stärker mit ihren Projekten verbunden als typische Business Angels, deren Hauptmotivation ein entsprechender Rückfluss für das getätigte Investment ist. Als Türöffner und Sprungbrett für engagierte Menschen wird Crowdfunding auch in Zukunft zu mehr Wohlstand in allen Teilen der Welt beitragen.

./.

LITERATURHINWEISE

Branson, Richard (2015):

„How crowdfunding could change the world“, Virgin,
www.virgin.com/richard-branson/how-crowdfunding-could-change-the-world-0

Freedman, David M.; Nutting, Matthew R. (2015):

„A Brief History of Crowdfunding including Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms in the USA“
www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf

Rosman, Katherine (2014):

„Crowdfunding Isn't Just for the Little Guys“,
 The Wall Street Journal,
www.wsj.com/articles/crowdfunding-isnt-just-for-the-little-guys-1404955610