



Europäische
Kommission



Crowdfunding kurz erläutert

Ein Leitfaden für kleine und
mittlere Unternehmen

Inhaltsverzeichnis

Was ist crowdfunding?	4
- Crowdfunding kurz erläutert	6
- Mehr als nur Geld	9
- Welche Risiken bestehen?	10
Die verschiedenen Arten	12
- Peer-to-Peer-Lending	14
- Equity-Based Crowdfunding	15
- Rewards-Based Crowdfunding	16
- Was ist für meine Zwecke geeignet?	17
So funktioniert es	18
- Peer-to-Peer-Lending	20
- Fallstudie zum Peer-to-Peer-Lending	22
- Equity-Based Crowdfunding	24
- Fallstudie zum Equity-Based Crowdfunding	26
- Rewards-Based Crowdfunding	28
- Fallstudie zum Rewards-Based Crowdfunding	30
Nächste Schritte	32



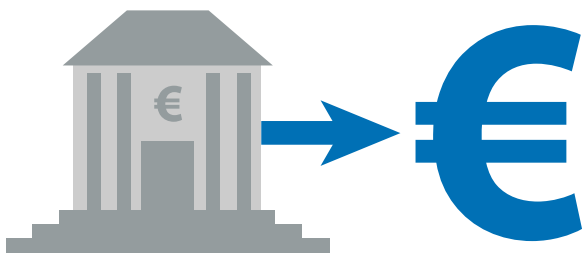
Was ist crowdfunding?



Crowdfunding kurz erläutert

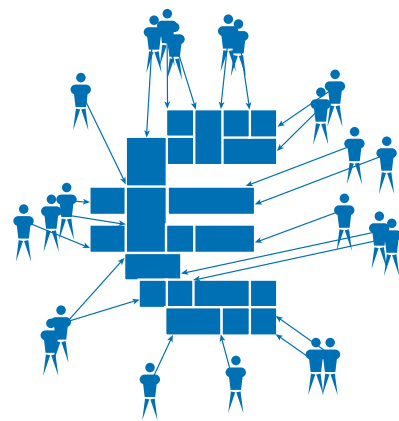
Crowdfunding ist eine Methode zur Beschaffung von Geldern, mit denen Projekte und Unternehmen finanziert werden sollen. Sie bietet den Beschaffern die Möglichkeit, **über Internetplattformen Geld von einer großen Zahl von Personen einzuwerben**.

HERKÖMMLICHE FINANZIERUNG



Große Beträge aus einer oder mehreren Quellen

CROWDFUNDING



Viele kleine Beträge von einer großen Gruppe von Einzelpersonen

Das Crowdfunding wird zumeist von Start-ups oder expandierenden Unternehmen als Möglichkeit des Zugangs zu alternativem Kapital genutzt. Es stellt eine innovative Methode dar, Finanzierungsquellen für neue Projekte, Unternehmen oder Geschäftsideen zu erschließen.

Außerdem lässt sich auf diese Weise ein Unterstützerkreis für das eigene Angebot aufbauen. Wer sich die Stärke der Internetgemeinschaft zunutze macht, kann zugleich **nützliche Markteinblicke und neue Kunden gewinnen**.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich an **Existenzgründer, Geschäftsleute und Unternehmen, vor allem kleine und mittlere Unternehmen**. Wenn Sie darüber nachdenken, wie Sie eine neue Unternehmung oder eine Geschäftsidee finanzieren können, oder wenn Sie bereits von Crowdfunding gehört haben und gern mehr darüber erfahren möchten, dann könnte dieser Leitfaden für Sie nützlich sein.

Wie funktioniert Crowdfunding?

Bei Crowdfunding-Plattformen handelt es sich um Websites, die eine Interaktion zwischen Geldnehmern und der „Crowd“ ermöglichen. Über die Crowdfunding-Plattform können finanzielle Zusagen gemacht und gesammelt werden.

War eine Fundraising-Kampagne erfolgreich, so erheben die Crowdfunding-Plattformen von den Geldnehmern üblicherweise eine Gebühr. Im Gegenzug wird **von den Crowdfunding-Plattformen erwartet, dass ihre Dienstleistungen auf sichere und einfache Weise in Anspruch genommen werden können**.

Viele Plattformen nutzen ein Alles-oder-Nichts-Finanzierungsmodell. Wenn Sie also Ihre Zielsumme erreichen, erhalten Sie das Kapital, wenn nicht, bekommt jeder sein Geld zurück, ohne dass es zu Unmut kommt oder finanzielle Verluste entstehen.

Es gibt mehrere Arten von Crowdfunding, die in der nachstehenden Übersicht erläutert werden. Der Leitfaden soll als unvoreingenommener Ratgeber über die drei häufigsten Arten von Crowdfunding dienen, die von gewinnorientierten KMU und Start-ups genutzt werden: **Peer-to-Peer-Lending, Equity-Based Crowdfunding und Rewards-Based Crowdfunding**.

Hauptarten des Crowdfunding

Peer-to-Peer-Lending

Die „Crowd“ verleiht Geld an ein Unternehmen mit der Maßgabe, dass dieses Geld mit Zinsen zurückgezahlt wird. Hier bestehen große Ähnlichkeiten zur herkömmlichen Kreditaufnahme bei einer Bank, allerdings wird der Kredit bei einer großen Zahl von Anlegern aufgenommen.

Equity-Based Crowdfunding

Verkauf einer Beteiligung an einem Unternehmen an eine Reihe von Anlegern im Gegenzug für eine Investition, ähnlich dem Kauf oder Verkauf von Stammaktien an einer Börse oder der Aufnahme von Risikokapital.

Rewards-Based Crowdfunding

Einzelpersonen bringen Spenden für ein Projekt oder ein Unternehmen auf und erwarten, dafür zu einem späteren Zeitpunkt eine nichtfinanzielle Gegenleistung zum Beispiel in Form von Waren oder Dienstleistungen zu erhalten.

Donation-Based Crowdfunding

Einzelpersonen spenden kleinere Beträge, um zur Erfüllung eines größeren Finanzierungsziels im Zusammenhang mit einem speziellen gemeinnützigen Projekt beizutragen, ohne dafür eine finanzielle oder materielle Rückvergütung zu erhalten.

Gewinnbeteiligung/Einnahmenbeteiligung

Unternehmen können als Gegenleistung für eine Sofortfinanzierung künftige Gewinne oder Einnahmen mit der „Crowd“ teilen.

Debt-Securities-Crowdfunding

Einzelpersonen investieren in eine vom Unternehmen ausgegebene Schuldverschreibung, wie zum Beispiel eine Obligation.

Mischformen

Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, Elemente mehrerer Crowdfunding-Arten miteinander zu kombinieren.

Mehr als nur Geld

Crowdfunding kann mehr bieten als lediglich Vorteile finanzieller Art. Es kann Ihnen den Zugang zu einer großen Zahl von Personen öffnen, die vielleicht an Ihrem Projekt oder Unternehmen interessiert sind und die Ihnen auch wertvolle Einblicke und Informationen verschaffen können.

Nichtfinanzielle Vorteile des Crowdfunding

- **Bestätigung und Validierung:** Mit Crowdfunding können Sie feststellen, wie realistisch Ihr Konzept ist. Sie können sich davon überzeugen, ob andere Ihren Glauben an Ihr Projekt oder Konzept und dessen Wertschätzung teilen. Sind sie bereit, einen Beitrag zu leisten, so ist das ein deutliches Anzeichen für die Zustimmung des Marktes.
- **Hilfe bei anderen Finanzierungsformen:** Eine erfolgreiche Kampagne kann nicht nur als Bestätigung Ihres Konzepts dienen, sie macht zugleich deutlich, dass Ihre Geschäftsidee einen Markt hat und es Menschen gibt, die daran glauben. Das ist sehr hilfreich bei der Suche nach einer zusätzlichen Finanzierung durch andere Arten von Geldgebern wie zum Beispiel Banken, Risikokapitalgeber oder Business Angels, da Sie für diese dann vielleicht weniger riskant erscheinen oder Ihnen bessere Bedingungen und Konditionen eingeräumt werden.
- **Zugang zu einer „Crowd“:** Sie wenden sich an eine sehr große Gruppe von Personen, von denen einige vielleicht über wertvolle Fachkompetenz und Einblicke verfügen. Crowdfunding bietet Ihnen im Allgemeinen die Möglichkeit, mit diesen Personen auf eine neue Art zu interagieren, die Ihnen zu wertvollem Feedback verhilft, ohne dass dabei Kosten anfallen.
- **Leistungsfähiges Marketinginstrument:** Das Equity-Based Crowdfunding und das Rewards-Based Crowdfunding können eine wirkungsvolle Möglichkeit zur Vorstellung eines neuen Produkts bzw. eines neuen Unternehmens oder aber zur Expansion darstellen, da sie sich unmittelbar an potenzielle Kunden wenden. Damit lässt sich bereits Aufmerksamkeit und Interesse wecken, bevor das Produkt den Weg in die Fertigung gefunden hat.

Sie sollten sich jedoch darüber im Klaren sein, dass Crowdfunding kein Wundermittel ist. Wie jedes andere unternehmerische Vorhaben auch erfordert es ein hohes Maß an konzentrierten Bemühungen und harter Arbeit.

Welche Risiken bestehen?

Das Crowdfunding hat viele Vorteile, es ist aber auch mit Risiken verbunden, über die Sie sich im Klaren sein sollten. Der folgende Abschnitt soll Ihnen dabei helfen, potenzielle Fallstricke des Crowdfunding zu verstehen und zu umgehen.

Es gibt keine Garantie dafür, dass Sie Ihre Zielsumme erreichen

Sehr ähnlich wie bei jedem anderen unternehmerischen Vorhaben besteht die Gefahr des Misserfolgs. Wenn Sie die Zielsumme der Mittelbeschaffung nicht erreichen, muss das Geld, das im Laufe Ihrer Kampagne gesammelt wurde, den Investoren zurückerstattet werden.

Unser Rat: Prüfen Sie eingehend alle Möglichkeiten, wie Ihre Fundraising-Kampagne zum Erfolg geführt werden könnte. Sollten Sie scheitern, können Sie es ein weiteres Mal versuchen; einige der größten Erfolge haben mehrere Anläufe gebraucht, bevor das entsprechende Rezept gefunden wurde. In vertraglichen Vereinbarungen sollten die Rechte und Pflichten der Beteiligten für den Fall, dass das Finanzierungsziel nicht erreicht wird, klar festgelegt werden.

Ihr geistiges Eigentum wird der Öffentlichkeit zugänglich gemacht

Über das Internet erhalten viele Menschen Zugang zu Ihren Ideen, und es besteht die Gefahr, dass jemand Ihren Vorschlag kopiert.

Unser Rat: Erkundigen Sie sich bei den Plattformen, bei denen Sie sich eintragen möchten; sie werden Ihnen vielleicht allgemeine Ratschläge zum Schutz Ihrer Rechte des geistigen Eigentums anbieten. Ihre Handelskammer oder eine staatliche Stelle vor Ort könnten ebenfalls hilfreich sein. Wenn Sie jedoch Zweifel hegen, sollten Sie sich unabhängige Beratung suchen.

Unterschätzung der Kosten

Im Allgemeinen wird der Aufwand an Zeit und Mitteln, den das Crowdfunding mit sich bringt, unterschätzt. Manche Formen des Crowdfunding können mit zusätzlichen Kosten verbunden sein. Beispielsweise können sich bei einem Equity-Based Crowdfunding die Verwaltungskosten mit jeder Zertifikatausgabe erhöhen. Womöglich fehlt es Ihnen an Kapazitäten für die Kontakte mit neuen Anlegern, die laufende Bereitstellung von Projektinformationen oder die Abwicklung körperschaftlicher Rechte der Anteilseigner.

Unser Rat: Machen Sie sich die verschiedenen Schritte, die Sie ergreifen müssen bewusst, investieren Sie ausreichend Zeit in die Aufstellung eines Plans, in dem ein Spielraum für Fehler und Verzögerungen vorgesehen ist. Denken Sie daran, dass Sie vor, während und nach der Kampagne Mittel einsetzen müssen. Zu rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit dem Crowdfunding müssten Sie eventuell die Unterstützung eines Rechtsberaters in Anspruch nehmen.

Rufschädigung

Der Markt ist heutzutage stark umkämpft, und wahrscheinlich werden sich erfahrene Investoren mit Ihrem Angebot befassen. Jede Nachlässigkeit, jeder Fehler und jede unzureichende Vorbereitung hat nachteilige Folgen für Sie und Ihr Projekt oder Unternehmen.

Unser Rat: Recherchieren Sie gründlich. Weitere Hinweise finden Sie im Abschnitt „Nächste Schritte“.

Unser Rat: Bedenken Sie, dass es sich hierbei um ein unternehmerisches Vorhaben anderer Art handelt. Es könnte sein, dass Sie Ihre Herangehensweise anpassen müssen, um gezielt auch Personen zu erreichen, die mit Ihrer Branche vielleicht nicht vertraut sind.

Unser Rat: Machen Sie sich mit dem Crowdfunding-Prozess so eingehend vertraut, dass Sie auch halten können, was Sie versprechen.

Offenlegung und gesetzliche Bestimmungen

Unser Rat: Erfragen Sie bei der Plattform und Ihrer Aufsichtsbehörde vor Ort immer, welche Unterlagen Sie vorlegen müssen und welche Kosten Ihnen bei der Einhaltung der Vorschriften entstehen. Nehmen Sie diese in Ihren Kostenplan mit auf. Womöglich treten komplexe Probleme auf, deren Lösung erhebliche Kosten verursacht, so dass Sie vielleicht die Hilfe eines Rechtsberaters in Anspruch sollten.

Gesetzesverstöße

Die Rechtsvorschriften zum Crowdfunding sind erst im Entstehen begriffen und für viele vielleicht noch unbekannt. Wenn Sie sich nicht mit den einschlägigen Gesetzen auf EU- und einzelstaatlicher Ebene vertraut machen, verstoßen Sie womöglich unwissentlich gegen diese Vorschriften.

Unser Rat: Prüfen Sie stets die geltenden Rechtsvorschriften und Bestimmungen. Normalerweise enthält die Plattform allgemeine Ratschläge und nennt Ihnen eine geeignete Stelle, bei der Sie eingehendere Beratung einholen können: etwa bei Ihrer örtlichen Handelskammer, Ihrer Aufsichtsbehörde vor Ort oder der zuständigen staatlichen Stelle.

Probleme mit der Plattform

Es besteht das Risiko, dass Plattformen fingiert sein könnten.

Unser Rat: Vergewissern Sie sich, dass Ihre Wahl auf etablierte und respektable Plattformen fällt, die eine Erfolgsbilanz vorweisen können und bei denen keine Anzeichen für Schwierigkeiten festzustellen sind. Entscheiden Sie sich für solche, die in einem gut geregelten Umfeld tätig sind, dessen Rechtsvorschriften Ihnen vertraut sind und bei dem Sie sicher sein können, dass Ihre Rechte gewahrt bleiben.

Probleme mit Verpflichtungen gegenüber Anlegern und Anlegerdynamik

Wenn man es mit einer Vielzahl und einem breiten Spektrum von Geldgebern zu tun hat, können die unterschiedlichsten Schwierigkeiten, Erwartungen und Forderungen auftreten. Mangelnde Kenntnisse über die Rechte eines Anlegers, den Umgang mit Beschwerden oder die Durchsetzungsmechanismen ziehen womöglich Probleme nach sich, insbesondere beim Equity-Based Crowdfunding, das einen gewissen Verlust der Verfügungsgewalt über das eigene Unternehmen mit sich bringt.

Unser Rat: Prüfen Sie mögliche Auswirkungen und nehmen Sie aktiven Kontakt zur Plattform auf, um sich ein genaues Bild über Ihre Verpflichtungen zu verschaffen. Finden Sie heraus, in welchen Punkten die Plattform Ihnen helfen kann und was ihre Aufgabe ist.

Unser Rat: Bevor Sie sich für Equity-Based Crowdfunding entscheiden, sollten Sie stets sehr gründlich darüber nachdenken, welche Probleme zu späteren Zeitpunkten auftreten könnten. Sie müssen den Anlegern bestimmte Rechte anbieten, damit die Investition in ihren Augen attraktiv ist. Vergewissern Sie sich, welche Verpflichtungen diese Anlegerrechte für Sie nach sich ziehen.

Unser Rat: Konzipieren Sie die Corporate-Governance-Struktur und die entsprechenden Mechanismen immer in voller Kenntnis der Anforderungen und Verpflichtungen. Da es sich um komplexe Fragen handelt, holen Sie gegebenenfalls den Rat qualifizierter Experten ein.

Anleger, die sich zurückziehen möchten

Irgendwann wollen Ihre Anleger vielleicht ihre Beteiligung verkaufen, oder neue Anleger entschließen sich, in Ihr Unternehmen einzusteigen.

Unser Rat: Durchdenken Sie von Anfang an sehr sorgfältig die möglichen Auswirkungen, die ein Wechsel oder ein Ausscheiden von Anlegern auf Ihr Geschäft haben könnte, und holen Sie sich womöglich Rechtsberatung ein, schon bevor Sie Anlegern Kapital anbieten.

Unser Rat: Außerdem müssen Sie sich im Klaren sein, wie Sie in Zukunft bei der Aufnahme potenzieller neuer Anleger verfahren, da dies den Wert der Anteile Ihrer ursprünglichen Anleger schmälern könnte.

A close-up photograph of a man's face and hands. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. His right hand is raised, with his index and middle fingers pointing upwards. His left hand is also raised, with his index and middle fingers pointing upwards. The background is a blurred office or meeting room setting with a white wall and a window. A blue horizontal bar is overlaid at the bottom of the image, containing the text 'Die verschiedenen Arten' in white.

Die verschiedenen Arten



Peer-to-Peer-Lending

Beschreibung

Das Peer-to-Peer-Lending (manchmal auch Crowdlending genannt) ist eine direkte Alternative zu einem Bankkredit, allerdings mit dem Unterschied, dass **Unternehmen**, anstatt einen Kredit bei nur einer Quelle aufzunehmen, **bei Dutzenden, wenn nicht gar Hunderten Einzelpersonen, die bereit sind, ihr Geld zu verleihen, einen Direktkredit aufnehmen können**. Crowdlender bieten häufig Darlehen an und nennen dabei den Zinssatz, zu dem sie verleihen würden. Die Kreditnehmer nehmen daraufhin die Darlehensangebote, die mit dem niedrigsten Zinssatz verbunden sind, an. Um die Kreditgeber mit den Kreditnehmern zusammenzubringen, kommen Internetplattformen zum Einsatz. Bei jedem Darlehensantrag erfolgt eine Due-Diligence-Prüfung, da die Crowdfunding-Plattformen verpflichtet sind, die Interessen sowohl der Unternehmen als auch der Anleger zu schützen. **Im Allgemeinen fordern die Plattformen die Vorlage von Jahresabschlüssen und eines Erfolgs- und Leistungsnachweises.**

Hauptmerkmale

- **Flexiblere Zinssätze:** Wenn Ihre Kampagne großen Zuspruch findet, besteht die Möglichkeit, dass die Anleger um die Darlehensvergabe an Ihr Unternehmen wetteifern und bessere Zinssätze anbieten, um den Zuschlag zu erhalten.
- Sie können ein Darlehen bei Bankablehnung erhalten.
- **Das Darlehensvolumen kann sehr unterschiedlich ausfallen, so dass den meisten Bedürfnissen entsprochen werden kann. Der Mindestbetrag ist sehr gering, was ein breites Spektrum von Darlehensgebern zur Teilnahme veranlasst.**
- **Die Rückzahlung des Darlehens erfolgt per Lastschrift an die Plattform, die Ihre Tilgungsbeträge an die Darlehensgeber verteilt.**
- **Es gelten die gleichen Offenlegungspflichten wie bei einer Bank.** Anders als bei einer Bank werden diese allen Crowdlendern zur Kenntnis gebracht.
- Wie bei einem herkömmlichen Bankdarlehen sind Sie **gesetzlich zur Rückzahlung des Darlehens verpflichtet.**

Equity-Based Crowdfunding

Beschreibung

Beim Equity-Based Crowdfunding **verkaufen Sie Anteile an Ihrem Unternehmen an mehrere Anleger im Gegenzug für Investitionen**. Die Beteiligungsfinanzierung ist gut etabliert, wobei bei der Entwicklung von Unternehmen privates Beteiligungskapital, Risikokapital und Investitionen von Business Angels seit langem eine Rolle spielen. Der Hauptunterschied zwischen Equity-Based Crowdfunding und diesen herkömmlichen Modellen besteht darin, dass kein 1:1-Verhältnis aufgebaut wird, sondern einem breiten Spektrum von potenziellen Anlegern ein Angebot unterbreitet wird, **bei denen es sich zum Teil auch um aktuelle oder künftige Kunden handeln kann**. Beim Equity-Based Crowdfunding werden Unternehmen über eine Internetplattform mit potenziellen Business Angels zusammengebracht.

Hauptmerkmale

- Sie müssen **die Bedingungen festlegen** und sich entscheiden, wie viel Sie verkaufen möchten, zu welchem Preis dies geschehen soll und welche Entschädigung die Anleger erhalten sollen. Um eine Unternehmung zutreffend zu bewerten, ist solide Sachkenntnis erforderlich.
- **Als Gebühren** für die Bereitstellung einer Beteiligungsfinanzierung auf der Crowdfunding-Plattform werden üblicherweise ein Erfolgshonorar sowie Rechts- oder Verwaltungsgebühren im Zusammenhang mit der Ausgabe erhoben. Darüber hinaus können Ihnen zusätzliche Rechts- und Beratungskosten entstehen.
- **Es können viele Personen investieren**, so dass Sie vielleicht anstelle von einigen wenigen Großinvestoren viele kleine Miteigentümer haben werden. Im Allgemeinen ist der Kostenaufwand geringer als bei einer Börsennotierung.
- Sie müssen nachweisen, dass sich **Ihr Unternehmen für Investitionen eignet**. Sie müssen also einen Geschäftsplan und Finanzprognosen erstellen. Außerdem sollten Sie über eine gute **Kommunikationsstrategie** verfügen, so dass die wichtigsten Informationen über Ihr Projekt rasch verfügbar und für potenzielle Anleger leicht verständlich sind.
- **Begrenzte Due-Diligence-Prüfungen** werden in der Regel von der Plattform wahrgenommen. Dem Anleger kann die Möglichkeit eingeräumt werden, **mehr Informationen anzufordern**. Sie sollten darauf vorbereitet sein, selbst wenn Ihnen durch die Bereitstellung dieser Informationen zusätzliche Kosten entstehen.
- Vernachlässigen Sie nicht die Kosten **umfangreicher rechtlicher Aspekte**, wie zum Beispiel die Offenlegungspflicht und die amtlichen Dokumente, die jährlichen Generalversammlungen mit den Anteilseignern, die Wahrnehmung der körperschaftlichen Rechte, die Jahresberichte und die Entscheidungsverfahren.
- **Für Anleger können unterschiedliche Rechte gelten**. Im Allgemeinen genießen Anteilseigner jedoch ein Stimmrecht zu wichtigen Geschäftsführungsangelegenheiten, zur Ausgabe neuer Anteile usw. Sie sollten sich überlegen, wie viele Kontrollrechte über Ihr Unternehmen Sie an externe Anteilseigner abzutreten bereit sind. Im Zusammenhang mit Entschädigungen sollten Sie bedenken, dass Anleger als Ausgleich für erlittene finanzielle Verluste, beispielsweise im Ergebnis eines Vertragsbruchs, Schadensersatz geltend machen können.

Rewards-Based Crowdfunding

Beschreibung

Beim Rewards-Based Crowdfunding **bringen Einzelpersonen Spenden für ein Projekt oder ein Unternehmen auf und erwarten, dafür zu einem späteren Zeitpunkt eine nichtfinanzielle Gegenleistung**, z. B. in Form von Waren oder Dienstleistungen, **zu erhalten**. Ein gängiges Beispiel ist ein Projekt oder ein Unternehmen, das als Gegenleistung für eine Investition eine einzigartige Dienstleistung oder ein neues Produkt anbietet. Diese Form des Crowdfunding ermöglicht Unternehmen einen Markteintritt mit bereits gefüllten Auftragsbüchern und einem gesicherten Cashflow (eine Kardinalfrage für Neueinsteiger) und verschafft neuen Produkten bereits vor deren Einführung Aufmerksamkeit.

Hauptmerkmale

- **Die erhaltenen Gelder müssen nicht zurückgezahlt werden;** Sie haben lediglich die versprochene Dienstleistung zu erbringen oder die versprochenen Waren zu liefern.
- Schon vor der Einführung eines neuen Produkts sind Ihnen entsprechende Aufträge sicher, und mit der Crowdfunding-Kampagne können Sie **parallel zur Beschaffung der Mittel Ihren Kundenstamm aufbauen**.
- Sie sind **verpflichtet, ihre Zusagen pünktlich einzuhalten**.
- **Bei Start-ups und Existenzgründer ist diese Variante beliebt**, da sie eine Möglichkeit zur Finanzierung der Einführung neuer Unternehmen oder Produkte bietet.
- **Besonders geeignet für Produkte und Dienstleistungen, die innovativ sind** oder bei den Verbrauchern große Aufmerksamkeit auf sich ziehen.
- **Komplizierte Konzepte oder Produkte eignen sich weniger** für das Rewards-Based Crowdfunding.

Was ist für meine Zwecke geeignet?

	Equity-Based Crowdfunding	Rewards-Based Crowdfunding	Peer-to-Peer-Lending
Anlaufkosten		✓	
Unternehmen noch ohne Gewinn	✓	✓	
Gewinnbringendes/wachsendes Geschäft	✓		✓
Etabliert und in stetigem Wachstum begriffen	✓		✓
Eingeführtes stabiles Unternehmen	✓		✓
Markteinführung eines neuen Produkts/ einer neuen Dienstleistung/ Marke	✓	✓	✓
Akquisition			✓
Erschließung neuer Märkte	✓	✓	✓
Investitionen in neue Anlagen			✓
Refinanzierungs-bestrebungen	✓		✓
Kapitalrestrukturierungsbedarf	✓		✓



So funktioniert es





Peer-to-Peer-Lending

In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Schritte beim Peer-to-Peer-Lending erläutert und einige detailliertere Tipps und Hinweise gegeben. **Bitte beachten Sie, dass die hier vorgeschlagenen Schritte lediglich als Richtschnur dienen sollen.** Je nach Projekt, Größe des Teams und dem von Ihnen verkraftbaren Zeitaufwand werden Sie die einzelnen Schritte als mehr oder weniger kompliziert empfinden.

Vorbereitung

Zu Beginn Ihrer Crowdfunding-Kampagne sollten Sie sich mit der Welt des Peer-to-Peer-Lending vertraut machen und Ihr Angebot erarbeiten. Sie sollten

- **potenzielle Plattformen recherchieren** und sich über die von diesen angebotenen Funktionen informieren;
- sicherstellen, dass Sie **die Regeln und rechtlichen Anforderungen** der Plattform **verstehen**;
- als Anregung **so viele Leitfäden, Blogs und laufende Kampagnen, wie Sie finden können, lesen** und aus den Erfahrungen anderer lernen;
- **Kontakt zu Plattformen aufnehmen, die Ihren Bedürfnissen am besten entsprechen**;
- **sämtliche** von der Plattform geforderten **Finanzunterlagen mit Sorgfalt erstellen und prüfen**.

***Tipps:** Wenn Sie es sich leisten können, sollten Sie versuchen, einen kleineren eigenen Geldbetrag (zum Beispiel 100 EUR) in kleinen Mengen als Darlehen an andere Unternehmen zu vergeben. Auf diese Weise erhalten Sie einen sehr guten Einblick, wonach Ihre Crowdlender suchen.*

Beschaffungsphase

Die Bonitätsbeurteilungsgruppe der von Ihnen ausgewählten Crowdfunding-Plattform wird alle von Ihnen eingereichten Informationen prüfen. Ist Ihr Antrag erfolgreich, teilt sie Ihnen vielleicht mit, in welche Risikokategorie Sie eingestuft werden. Bei positiver Beurteilung wird Ihr Unternehmen auf der Plattform eingetragen, damit Kreditgeber entsprechende Angebote abgeben können. Jeder Kreditgeber teilt in seinem Angebot den von ihm gewählten Betrag und Zinssatz mit. Nachdem Ihre Zielsumme erreicht ist, können Kreditgeber weiter bieten und dabei die Zinssätze senken; je mehr Zuspruch Ihre Kampagne findet, umso günstiger könnten somit Ihre Konditionen ausfallen.

Nicht vergessen: Oft werden Sie die Bilanzen zumindest für die beiden letzten Jahre und Ihre Bonitätshistorie vorlegen müssen. Sollten Sie diese nicht bereits vorliegen haben, bitten Sie einen Fachmann um Hilfe. Die Erstellung der Bilanzen ist zeitaufwändig und kann Kosten verursachen.

Nach der Auktion

Sobald die Auktion beendet ist, tritt die Plattform mit Ihnen in Verbindung und teilt Ihnen den endgültigen durchschnittlichen Zinssatz mit. Anschließend überweist die Plattform innerhalb einer vereinbarten Frist die Gelder auf Ihr Bankkonto.

Danach haben Sie das Darlehen und die Zinsen in den mit der Plattform vereinbarten Raten zurückzuzahlen. Dies geschieht im Allgemeinen per Lastschrift zugunsten der Plattform, die anschließend die Rückzahlungen auf die Konten der Anleger vornimmt.

Sobald das Darlehen vollständig zurückgezahlt ist, bestätigt die Plattform das Ende der Aktion.

Tipp: Bleiben Sie während des gesamten Prozesses erreichbar, da sich vonseiten der Plattform wie auch der Anleger zusätzliche Fragen ergeben könnten, die eine sehr schnelle Beantwortung erforderlich machen.

Fallstudie zum Peer-to-Peer-Lending

Isabellas Konditorei

Vorgeschichte

Isabella ist eine Konditorin, die ihren Absatz kontinuierlich steigern konnte und vor kurzem in größere Räumlichkeiten umgezogen ist. Dazu gehört auch ein kleines Restaurant, das inzwischen 30 % ihres Umsatzes erwirtschaftet, aber jedoch ihr Personal und dessen Leistungsvermögen erheblich belastet. Um ihre Kapazität zu verdoppeln, muss sie eine neue Teigmaschine und zusätzliche Backöfen kaufen. Damit könnte sie ihre Leistungsfähigkeit auf das Doppelte steigern. Die Kosten der neuen Maschinen belaufen sich auf insgesamt 50 000 EUR, die sie sich beschaffen wollte. Isabella bemühte sich um ein Darlehen bei ihrer Hausbank, wo ihr bereits ein Dispositionskredit in Höhe von 10 000 EU eingeräumt wurde und sie noch das letzte Jahr der Rückzahlung eines Kredites von 30 000 EUR (für die Erstinvestition) zu leisten hat. Ihre Bank wollte ihr jedoch lediglich ein Darlehen in Höhe von 30 000 EUR zu einem Zinssatz von 14,5 % anbieten; bei dem alten Kredit waren es noch 11,5 %. Daraufhin entschloss sie sich, im Internet nach Alternativen zu suchen, und wurde auf das Peer-to-Peer-Lending aufmerksam.



Planung: Tag 1-10

Isabella verbrachte einige Zeit damit, alles ausfindig zu machen, was sie zum Konzept des Peer-to-Peer-Lending finden konnte. Insbesondere interessierte sie sich dafür, wie es funktioniert, auf welchen Websites und zu welchen Bedingungen/welchem Preis es angeboten wird und welche Regelungen dazu von den Websites getroffen wurden. Sie suchte und las Blogs/Beiträge über Peer-to-Peer-Lending und machte sich kundig, welche anderen Kreditnehmer in einer ähnlichen Situation wie sie selbst gewesen waren und welche Lösungen sie gefunden hatten. Am Ende der Woche hatte sie den Eindruck, dass sie verstand, worum es beim P2P-Lending ging, und genügend wusste, um sich zu bewerben. Um mehr über die Vorgehensweise der Darlehensgeber herauszufinden, meldete sich Isabella bei mehreren Peer-to-peer-Lending-Plattformen an und verlieh Kleinbeträge (insgesamt 100 EUR) an andere Unternehmen, die sich in einer ähnlichen Situation wie sie selbst befanden. Auf diese Weise gewann sie eine bessere Vorstellung davon, wie es ist, als Darlehensgeber aufzutreten, und worauf andere höchstwahrscheinlich am meisten achten. Gerüstet mit diesem Wissen machte sie sich daran, die Finanzunterlagen zusammenzustellen und den anderen Offenlegungspflichten nachzukommen.

Beschaffungszyklus: Tag 11-20

Sobald alles fertig vorlag und gründlich geprüft war, übermittelte Isabella ihre Unterlagen an die Plattform. Das Bonitätsprüfungsteam der Plattform forderte von ihr daraufhin einige zusätzliche Finanzinformationen an, einschließlich weiterer Finanzausweise und Angaben zur Geschäftsbuchführung, und prüfte diese Informationen auf ihre Eignung für die von der Plattform verwendeten Kreditmodelle. Schon bald wurde Isabella mitgeteilt, dass ihr Unternehmen die Bonitätsprüfung bestanden hatte. Nun, da die Annahme erfolgt war, konnte das Unternehmen auf dem Marktplatz für Anleger gelistet werden. Einige Anleger entschlossen sich, mit Isabella über das Live-Chat-Tool für Fragen und Antworten in Kontakt zu treten. Sie erkundigten sich nach Einzelheiten darüber, wie sie die Gelder einsetzen wollte und wie rentabel das Unternehmen in den letzten Jahren gewesen war. Da Isabellas Antworten die Anleger zufriedenstellten, war ihr 50 000 EUR-Darlehen innerhalb weniger Tage nach der Verzeichnung auf dem Marktplatz durch Investoren voll finanziert. Sie hatte die Wahl, ob sie den Durchschnittszinssatz akzeptieren sollte, der bei Erreichen der Zielvorgabe geboten wurde, entschied sich jedoch, ihr Darlehen über die gesamten sieben Tage Auktionsfrist auf dem Marktplatz zu belassen. In den verbleibenden Tagen erlebte Isabella, wie sich der Zinssatz verringerte, da weitere Investoren ein Gebot für ein Darlehen einreichten.

Nach der Auktion

Nach dem Abschluss der Aktion setzte sich die Plattform mit Isabella in Verbindung und bestätigte den gebotenen endgültigen Durchschnittszinssatz von 10,3 %. Er entsprach dem durchschnittlichen Satz in ihrer Ratingklasse (B) und lag sogar noch unter den ursprünglichen Zinskosten ihres vorherigen Bankkredits (11,5 %). Isabella entschloss sich, den Kredit in Anspruch zu nehmen, und die Gelder trafen innerhalb von drei Werktagen bei ihrer Bank ein. Isabella zahlte das Darlehen mit den Zinsen in monatlichen Raten über einen Zeitraum von fünf Jahren zurück. Das geschah mittels Lastschrift an die Plattform, die anschließend die Rücküberweisungen auf die Konten der Anleger vornahm.

Equity-Based Crowdfunding

In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Schritte beim Equity-Based Crowdfunding erläutert und einige detailliertere Tipps und Hinweise gegeben. **Bitte beachten Sie, dass die hier vorgeschlagenen Schritte lediglich als Richtschnur dienen sollen.** Je nach Projekt, Größe des Teams und dem von Ihnen verkraftbaren Zeitaufwand werden Sie die einzelnen Schritte als mehr oder weniger kompliziert empfinden.

Vorbereitung

Zu Beginn Ihrer Crowdfunding-Kampagne sollten Sie sich mit der Welt des Equity-Based Crowdfunding vertraut machen und Ihr Angebot erarbeiten. Sie sollten

- **potenzielle Plattformen recherchieren** und sich über die von diesen angebotenen Funktionen und Konditionen informieren;
- sicherstellen, dass Sie **die Regeln und rechtlichen Anforderungen** der Plattform und auch auf Ihrem Gebiet verstehen;
- **einen Zeitplan und einen Kostenplan aufstellen**;
- **Markttendenzen erkennen**, indem Sie sich ansehen, wie hoch die Einsätze in aktuellen Crowdfunding-Kampagnen sind und was im Gegenzug von ihnen erwartet wird; das verhilft Ihnen zu einem Referenzwert für Ihre eigene Kampagne;
- **Kontakt zu Plattformen aufnehmen, die Ihren Bedürfnissen am besten entsprechen**;
- **alle** von den Plattformen geforderten **Finanzunterlagen** mit Sorgfalt **erstellen und prüfen**;
- **in den sozialen Medien mit dem Aufbau Ihrer „Crowd“ beginnen**;
- unbedingt **die Offenlegungsvorschriften** und die notwendigen **rechtlichen Anforderungen prüfen**. Bei Kampagnen, bei denen es um hohe Werte geht, werden geprüfte Rechnungsabschlüsse verlangt, für die sehr hohe Kosten anfallen können. Vergewissern Sie sich stets bei der Plattform und bei Ihrer zuständigen Behörde vor Ort, was genau gefordert wird und wie viel es kostet.

Tipp: Versuchen Sie nach Möglichkeit stets, ein Unternehmen zu finden, das bereits erfolgreich war. Erkundigen Sie sich nach seinen Erfahrungen und fragen Sie, ob es Sie beraten bzw. unterstützen würde. Damit sparen Sie eine Menge Zeit, und die Beratung könnte Ihnen helfen, Ihre eigene Kampagne zu verbessern.

Planung der Präsentation

Wenn Ihr Antrag von der Plattform angenommen wird, **sollten Sie Ihren Geschäftsplan und Ihr finanzielles Angebot fertigstellen. Eine gute Vorbereitung ist wichtig. Stellen Sie sicher, dass Ihre Zahlen korrekt sind, und halten Sie Belege für Ihre Angaben bereit.** Vergewissern Sie sich, dass Sie beispielsweise Folgendes vorlegen können:

- eine Bewertung Ihres Geschäfts und die ihr zugrunde liegenden Prinzipien;
- die finanziellen Ergebnisse und Prognosen;
- die Höhe des Eigenkapitalanteils, den Sie abgeben möchten, und die Gründe dafür.

Entscheidend ist, dass Sie Ihre Geschichte überzeugend vermitteln und dabei Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sowie die Finanzeckwerte leicht verständlich erläutern. Ausgesprochen hilfreich könnte dabei ein mehrgleisiger Ansatz sein, der Videos, soziale Netzwerke und Livepräsentationen einschließt. Holen Sie Meinungen von Freunden und potenziellen Kunden ein, damit Sie auf dem Laufenden bleiben. Es kommt darauf an, dass Sie

- **auf Ihre Zielgruppe eingehen** und bedenken, was diese wahrscheinlich gern wissen möchte;
- sich kurz fassen, jedoch **dafür sorgen, dass Ihre Sachkenntnis, Ihre Fähigkeiten und Ihr Engagement für Ihr Unternehmen nicht zu übersehen sind**;
- **klaren Aufschluss über die finanziellen Eckwerte geben**, verbunden mit Links zu weiteren Informationen;
- **Ihr Anliegen in einem optisch überzeugenden und attraktiven Format vorbringen.**

Erstellung der Präsentation

Sorgen Sie dafür, dass Sie eine gute Website haben: Wenn diese überzeugend konzipiert, informativ und ansprechend ist, vermittelt dies den Anlegern, dass Sie sich wirklich für Ihre Unternehmung einsetzen.

Einige der **wirksamsten Kampagnen nutzen ein sehr kurzes Video von nicht mehr als zwei Minuten Dauer**. Darin sollten Sie auf klare Weise

- zum Ausdruck bringen, was Sie sich erhoffen und weshalb Sie das tun,
- sich selbst und Ihr Team vorstellen,
- die Geschäftsentwicklung erläutern,
- deutlich machen, wofür Sie die Mittel einzusetzen gedenken,
- die Rentabilitätsaussichten nennen.

Ein frühzeitiges Erreichen der Zielgruppe ist entscheidend. Wie sich zeigt, besteht bei Kampagnen, die bereits nach wenigen Tagen mehr als 20 % der Zielvorgabe erreichen, eine viel höhere Erfolgswahrscheinlichkeit. Sie sollten aktiv die sozialen Medien nutzen und den Aufbau Ihrer „Crowd“ in Angriff nehmen, indem Sie Gespräche beginnen und sich in Gespräche einschalten.

Beschaffungsphase

Sie sollten online und offline aktiven Kontakt mit der „Crowd“ pflegen und dabei

- **die „Crowd“ motivieren** und sie bestärken, ihre Freunde ebenfalls einzubeziehen;
- **in den sozialen Medien aktiv sein**, für die Kampagne werben und ihre Öffentlichkeitswirksamkeit erhöhen;
- **Gespräche mit Journalisten**, auf Konferenzen, Messen usw. führen;
- auf Erkundigungen, Vorschläge und Anfragen reagieren.

Nach der Kampagne

Sobald die Kampagne abgeschlossen ist, sollten Sie sich um alle Verwaltungsschritte kümmern, wie beispielsweise die Eintragung der neuen Eigentümer im Register und die Änderung des Unternehmensstatus. Insbesondere sollten Sie Folgendes tun:

- **Die neue Struktur des Unternehmens regeln.** Sie haben jetzt mehrere Anleger und Geschäftspartner hinzugewonnen. Höchstwahrscheinlich bedeutet das, dass eine neue Leitungsstruktur und neue Leitungsabläufe eingeführt werden müssen. Sollten Sie Fragen haben, so können Sie bei einem Experten, einem Anwalt oder bei Ihrer Handelskammer vor Ort Unterstützung einholen.
- **Die Beziehungen zu den Anlegern pflegen.** Je nach der bestehenden Struktur kann sich das Entscheidungsverfahren ändern, und Sie sollten daran denken, Ihre neuen Anteilseigner einzubeziehen.
- **Vorbereitungen für den Ausstieg Ihrer Anleger treffen.** Sie werden für den Rückfluss von Einkünften (Gewinnanteil, Dividenden, Anteilsrückkauf usw.) an Ihre Anleger sorgen müssen.

Fallstudie zum Equity-Based Crowdfunding

Oscars Kunststofffabrik

Vorgeschichte

Oscar besitzt ein großes Kunststoffwerk in Spanien mit 20 Vollzeitmitarbeitern in der Fertigung und weiteren 10 Mitarbeitern in den Bereichen Absatz und Verwaltung. Er hatte darüber nachgedacht, seine Geschäfte auf andere europäische Märkte auszuweiten. Dazu brauchte er jedoch Kapital, um die Kapazität der Fabrik zu erweitern und zusätzliches Personal zur Umsetzung der Expansion einzustellen. Insgesamt hatte Oscar errechnet, dass er ungefähr 1,2 Mio. EUR benötigen würde. Oscar hatte sich an mehrere Private-Equity- und Risikokapital-Fonds gewandt, von denen ein oder zwei auch Interesse bekundet hatten. Sie wollten jedoch im Gegenzug eine Unternehmensbeteiligung von 26 % und ein Mitspracherecht bei strategischen Entscheidungen, das einen sehr ehrgeizigen Expansionsplan vorsah, bei dem Oscar befürchtete, dass er die Existenz seines Unternehmens gefährden könnte. Bei seiner Suche nach Alternativen stieß Oscar auf das Equity-Based Crowdfunding und erkannte, dass dies eine Möglichkeit zur Beschaffung des notwendigen Kapitals sein könnte, ohne derart viele Kontrollrechte aus der Hand geben zu müssen.



Planung: Tag 1-10

Zunächst suchte Oscar alles, was er über Equity-Based Crowdfunding in Erfahrung bringen konnte, und informierte sich, was das ist und wie es funktioniert. Darüber hinaus machte er sich kundig, auf welchen Internetseiten es zu welchen Bedingungen und zu welchem Preis angeboten wird. Er entschloss sich, einen Versuch zu wagen, um weniger Anteile an seinem Unternehmen und auch weniger Kontrolle aus der Hand zu geben, als er dies bei den Risikokapitalgebern hätte tun müssen. Oscar entschied sich für eine Crowdfunding-Plattform, die bereits über sehr viele Anleger verfügte, jedoch in dem Wissen, dass er nicht nur auf diese setzen konnte. Um ihr Interesse und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen, würde er zusätzlich seine eigene „Crowd“ aufbieten müssen. Wer ihn und sein Unternehmen kannte, würde ihm helfen, sein Profil gegenüber anderen Anlegern zu schärfen. Er hielt es für vertretbar, ein Ziel von 1,2 Mio. EUR anzuvisieren, und betrachtete es als fair und ausreichend, unter Zugrundelegung der Bewertung auf Terminbasis eine insgesamt 20%ige Unternehmensbeteiligung anzubieten. Oscar wusste, dass die Plattform die Korrektheit des von ihm vorgelegten Zahlenmaterials prüfen würde, dass sich die Anleger aber eine eigene Meinung zu der Bewertung bilden müssen. Daher gab er sich Mühe, den Hintergrund seiner Bewertung zu erläutern.

Erstellung der Präsentation: Tag 11-30

Oscar verwandte viel Zeit darauf, die Präsentation des Zahlenmaterials so direkt und sachbezogen wie möglich zu gestalten. Er arbeitete eng mit einem Berater zusammen, der ihm von einer der Plattformen, die er angesprochen hatte, empfohlen worden war und der ihn in jeder Phase der Konzeption und Perfektionierung seines Plans mit wertvollem und objektivem Feedback versorgen konnte. Oscar erkannte, dass er ein kurzes Einführungsvideo von zwei bis drei Minuten Dauer voranstellen müsste. Er beauftragte Profis damit, und das Video wurde in nur einem Tag gedreht. Es zeigte Szenen aus der Herstellung, die Produkte und einen Kommentar von Oscar selbst. Oscar überprüfte seine Kampagne mehrfach auf etwaige Lücken oder Ungereimtheiten. Außerdem erhielt er zu seiner Kampagne einige sehr gute Rückmeldungen der Plattformberater, die ihm auch Sach- und Rechtsfragen beantworteten. Von verschiedenen Personen (über das Internet und auch offline) hörte Oscar, dass sie großes Interesse an seinem Angebot hätten. Darüber hinaus führte er Gespräche mit einigen der wichtigsten Anlageinteressenten, und als ihm klar wurde, dass mit ihnen wahrscheinlich ein erfolgreicher Start von 20-30% gelingen würde, wusste er, dass er zum Start seiner Kampagne bereit war.

Die Beschaffungsphase: Tag 31-60

Oscar vergewisserte sich, dass er in den sozialen Medien mit seiner Werbung für die Kampagne aktiv in Erscheinung trat und die Aufmerksamkeit darauf zog. Er merkte, dass seine Crowdfunding-Bemühungen und die damit verbundenen Geschichten das Interesse der Journalisten vor Ort geweckt hatten und dass außerdem in einem nationalen Handelsblatt über ihn berichtet wurde.

Nach der Kampagne: Tag 61-80

Oscar erreichte rasch fast 30% seiner Zielvorstellung – zumeist bei Personen, die ihn und sein Unternehmen bereits kannten und bereits vorher von der geplanten Kampagne wussten. Nach rund drei Wochen war er an seinem Ziel angelangt. Anstatt weitere Anteile abzugeben (eine Möglichkeit, die er zuvor in Betracht gezogen und eingeplant hatte), entschloss sich Oscar, die Kampagne vorzeitig zu beenden und die Plattform mit dem erfolgreichen Ergebnis, das er erzielt hatte, zu verlassen. Als Erstes dankte Oscar allen Beteiligten und hieß sie als neue Miteigentümer des Unternehmens willkommen. Da die Plattform über alle Systeme zur Ausstellung von Anteilscheinen und zur Abwicklung der sonstigen Formalitäten verfügte, nahm er dafür ihre Dienste in Anspruch.

Rewards-Based Crowdfunding

In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Schritte beim Rewards-Based Crowdfunding erläutert und einige detailliertere Tipps und Hinweise gegeben. **Bitte beachten Sie, dass die hier vorgeschlagenen Schritte lediglich als Richtschnur dienen sollen.** Je nach Projekt, Größe des Teams und dem von Ihnen verkraftbaren Zeitaufwand werden Sie die einzelnen Schritte als mehr oder weniger kompliziert empfinden.

Vorbereitung

Zu Beginn Ihrer Crowdfunding-Kampagne sollten Sie sich mit der Welt des Rewards-Based Crowdfunding vertraut machen und Ihr Angebot erarbeiten. Sie sollten

- **potenzielle Plattformen recherchieren** und sich über die von diesen angebotenen Funktionen und Konditionen informieren;
- sicherstellen, dass Sie **die Regeln und rechtlichen Anforderungen** der Plattform und auch auf Ihrem Gebiet **verstehen**;
- **einen Zeitplan und einen Kostenplan aufstellen**;
- **Markttendenzen erkennen**, indem Sie sich ansehen, wie hoch die Einsätze in aktuellen Crowdfunding-Kampagnen sind und was im Gegenzug von ihnen erwartet wird; das verhilft Ihnen zu einem Referenzwert für Ihre eigene Kampagne;
- Kontakt zu Plattformen aufnehmen, die Ihren Bedürfnissen am besten entsprechen;
- **alle** von den Plattformen geforderten **Finanzunterlagen** mit Sorgfalt **erstellen und prüfen**;
- in den sozialen Medien **mit dem Aufbau Ihrer „Crowd“ beginnen**.

Erstellung der Präsentation

Wenn Ihr Antrag von der Plattform angenommen wird, sollten Sie **Ihre Geschichte überzeugend vermitteln** und dabei Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung leicht verständlich erläutern können. Das ist jedoch gar nicht so einfach: Sie benötigen auf jeden Fall Rückmeldungen von Freunden und potenziellen Kunden, um auf dem Laufenden zu bleiben. Wichtig ist, dass Sie Ihre Geschichte überzeugend und voller Engagement darstellen und dass Sie Ihr Anliegen in einem optisch überzeugenden und Interesse weckenden Format präsentieren.

Einige der wirksamsten Kampagnen nutzen ein sehr kurzes Video von nicht mehr als zwei Minuten Dauer. Darin sollten Sie auf klare Weise

- zum Ausdruck bringen, was Sie sich erhoffen und weshalb Sie das tun.
- sich selbst und Ihr Team vorstellen,
- deutlich machen, wofür Sie die Mittel einzusetzen gedenken.
- Wenn die eingegangenen Gelder Ihre Zielvorgabe übersteigen (Stretch-Ziel), sollten Sie erläutern, wie die zusätzlichen Beträge eingesetzt werden, um das Unternehmen weiter auszubauen.

Ihre Gegenleistungen sollte etwas ganz Besonderes sein; mindestens eine davon sollte etwas für die Crowdfunding-Kampagne Einmaliges darstellen, etwas, das nur Ihre Unterstützer haben. Holen Sie sich Anregungen bei anderen Kampagnen. **Denken Sie daran, dass der Vorabverkauf Ihres Produkts für Ihre „Crowd“ bereits eine gute Gegenleistung ist.** Schwieriger wird es, wenn Ihr Unternehmen anstelle eines neuen Produkts eine Dienstleistung anbietet, aber auch hier sollten Sie sich etwas einfallen lassen und Ihrer „Crowd“ etwas bieten, das ihr gefällt und das sie haben möchte.

Beschaffungsphase

In der Beschaffungsphase sollten Sie online und offline aktiven Kontakt mit der „Crowd“ pflegen. Eine Kampagne für Rewards-Based Crowdfunding funktioniert am besten, wenn die Verbraucher erkennen, dass Sie voller Leidenschaft hinter Ihrem Projekt oder Unternehmen stehen. Ihr Projekt sollten Sie mit Schwung und Begeisterung angehen.

Sie sollten

- Ihre „Crowd“ motivieren und sie wissen lassen, dass die Kampagne läuft, sie zur Teilnahme animieren und sie auffordern, auch ihre Freunde einzubeziehen;
- in den sozialen Medien aktiv sein und dabei für die Kampagne werben und deren Öffentlichkeitswirksamkeit erhöhen;
- Gespräche mit Journalisten, auf Konferenzen, Messen usw. führen;
- auf Erkundigungen, Vorschläge und Anfragen reagieren.

Nach der Kampagne

Wenn Ihre Mittelbeschaffung erfolgreich verlaufen ist, können Sie nicht einfach nur das Geld nehmen und zur Tagesordnung übergehen, denn vor Ihnen liegt noch viel mehr Arbeit. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn Sie Ihre Zielsumme nicht erreicht haben. Sie können aus Ihren Fehlern lernen und einen neuen Versuch starten.

Denken Sie daran, sich bei Ihrer „Crowd“ zu bedanken, und bleiben Sie mit denen, die besonderes Interesse an Ihrem Produkt bekundet haben, in Verbindung. Waren Sie nicht erfolgreich, fragen Sie um Rat, was sie künftig besser machen könnten.

Hatten Sie Erfolg, stellen Sie einen Zeitplan auf und sorgen Sie dafür, dass die von Ihnen in Aussicht gestellte Gegenleistung innerhalb der zugesagten Frist all Ihren Unterstützern zugeleitet wird. Und vergessen Sie nicht, allen Verwaltungspflichten zu genügen, zum Beispiel Steuern zu entrichten.

Nicht vergessen: Wenn Sie Ihr Produkt im Vorabverkauf abgeben möchten, müssen Sie vielleicht Umsatzsteuer entrichten. Klären Sie das mit Ihren Behörden vor Ort.

Fallstudie zum Rewards-Based Crowdfunding

Carlas Designerleuchten

Vorgeschichte

Carla ist Designerin in Prag. Vor kurzem hat sie den Prototyp eines eigenen Designerleuchtensystems fertiggestellt. Dabei handelt es sich um ein ultramodernes Konzept unter Verwendung recycelter Werkstoffe aus der Industrie, das auf der Mailänder Designmesse im vergangenen Jahr großen Zuspruch fand. Sie hat einen Hersteller gefunden, der die wichtigsten Teile entwickeln wird, und ein kleines Team gebildet, das die Leuchten zusammenbauen und für Lieferung und Einbau sorgen wird. Zur Ankurbelung ihres Unternehmens braucht Carla daher insgesamt 41 000 EUR, um ihre Kosten in den ersten sechs Monaten zu decken. Da sie die Leuchten zu einem Stückpreis von jeweils 200 EUR verkaufen möchte, bedeutet das, dass sie 205 Leuchten verkaufen muss, um die Kosten für die ersten sechs Monate hereinzubekommen. Zunächst dachte sie daran, ein Bankdarlehen aufzunehmen. Da sie jedoch keine Sicherheiten besitzt, ihren Studentenkredit noch nicht zurückgezahlt hat und noch nicht lange im Geschäft ist, war ihr klar, dass sie die Grundvoraussetzungen dafür nicht erfüllt. Daher entschloss sie sich, es mit Crowdfunding zu versuchen.



Planung: Tag 1-10

Die erste Woche verbrachte Carla damit, sich über Crowdfunding zu informieren. Sie suchte nach Blogs und Beiträgen über Rewards-Based Crowdfunding, machte interessante erfolgreiche Beispiele ausfindig, die sich auf ihre eigene Situation anwenden ließen, und befasste sich mit ihnen näher. Am Ende der Woche hatte sie den Eindruck, dass sie wusste, worum es ging und was sie unternehmen müsste. Carlas Produkt war bereits anerkannt und serienreif, und sie hatte ihr Geschäftskonzept und die Finanzkennzahlen bereits durchdacht. Daher bemühte sie sich nun darum, die „Crowd“, ihre Kunden, zu verstehen. Über die sozialen Medien machte sie Meinungsbildner für ihren Bereich ausfindig, also geachtete Persönlichkeiten mit einer soliden Anhängerschaft, die ihr bei der Verbreitung ihres Anliegens behilflich sein könnten. Sie nahm sich Zeit, mit diesen Personen zu sprechen, sich in Gespräche einzuklinken, Freunde zu finden und Beziehungen zu knüpfen, so dass sie eine starke Online-Crowd zur Unterstützung hinter sich hatte, als sie für den Start ihrer Kampagne bereit war. Sie entschied sich für eine Plattform, von der sie wusste, dass sie seriös war und eine geeignete Zielgruppe hatte, auf der sie aber dennoch eine hohe Öffentlichkeitswirksamkeit erreichen konnte.

Erstellung der Präsentation: Tag 11-25

Da Carla wusste, dass die Präsentation ein entscheidender Punkt für ihren Erfolg war, verwandte sie viel Mühe darauf, an ihrer Geschichte zu feilen. Sie nahm sich Zeit, über ihre Geschichte, deren wichtigste Botschaften und die Prämien (eine davon die Designerleuchte selbst, im Wert von 200 EUR) nachzudenken. Carla wusste aus ihrer Beschäftigung mit anderen Crowdfunding-Projekten, dass ein kurzes Video bei der Vermittlung ihres Anliegens eine große Hilfe wäre, dass es die Qualität ihres Designs sichtbar machen und dazu beitragen könnte, dass ihre Unterstützer sie selbst, ihr Team und das Unternehmensethos kennenlernen. Sie drehte einen Film, der sie beim Bau einer Leuchte zeigte, und erstellte eine Website für ihr Unternehmen, wo sie ihre Produkte einstellen und ausführlicher beschreiben konnte. In einer Videokonferenz sprach Carla mit der Plattformbetreuerin und bat sie, ihre Kampagne zu prüfen, Verbesserungen vorzuschlagen und herauszufinden, ob in Prag irgendwelche technischen oder rechtlichen Besonderheiten zu beachten wären. Drei Wochen verwandte Carla auf Treffen und Gespräche mit zahlreichen Personen, auf Recherchen und den Aufbau einer „Crowd“ für ihr Projekt. Als Carla den Eindruck hatte, dass der Zuspruch ausreichen müsste, setzte sie die Kampagne in Gang.

Beschaffungsphase: Tag 26-56

Sobald die Kampagne gestartet war, begann Carla mit der Arbeit an der nächsten Phase des Crowdfunding-Prozesses. Sie widmete sich jeden Tag ihrer Kampagne, führte Gespräche mit ihrer „Crowd“, teilte ihr mit, dass die Kampagne im Gange war, und forderte sie auf, teilzunehmen und auch Freunde auf sie aufmerksam zu machen. Sie sprach mit Journalisten und stieß mit ihren Crowdfunding-Bemühungen und damit auch mit ihren innovativen Produkten auf großes Interesse. Carla erhielt Mitteilungen von Interessierten, in denen ihr Fragen gestellt sowie Vorschläge zu Funktionen, an die sie noch nicht gedacht hatte, und weitere Verbesserungen geäußert wurden. Im Rahmen ihrer „Crowdpflege“ übernahm sie diese Anregungen und dankte jedem Einzelnen, der einen Vorschlag unterbreitet hatte.

Nach der Kampagne: Tag 56-70

Carlas Kampagne funktionierte, und sie konnte ihr Ziel mit 145 verkauften Leuchten sogar überbieten! Das war ein großer Erfolg, weil sie damit nicht nur genügend Mittel hatte, um mit der Herstellung zu beginnen, einen Bestand aufzubauen und ihre Kosten für drei Monate zu bestreiten, sondern sie konnte gleichzeitig die Hälfte ihres Leuchtenbestands bereits verkaufen, bevor diese aus der Fabrik eintrafen. Als Erstes kurbelte Carla den Fertigungsprozess an und bedankte sich bei allen Beteiligten. Dann stellte sie einen Produktionsplan auf und teilte ihrer „Crowd“ mit, wann diese mit der Lieferung ihrer Leuchten rechnen konnte, und sie begann mit der Verwaltungsarbeit, die die Führung eines neuen Unternehmens mit sich bringt. Carla brach den Kontakt zu ihrer „Crowd“ jedoch nicht ab. Sie informierte sie regelmäßig über Fortschritte und machte sich ihrerseits deren Sachkenntnis zunutze, wenn Fragen auftraten. Da die Crowdmitglieder sich zu begeisterten Nutzern ihrer Produkte entwickelten, wurden sie auch zu ihren besten Fürsprechern und bewährten sich als Marketing- und PR-Plattform, rührten die Werbetrommel und halfen ihr, noch mehr Leuchten zu verkaufen.

A close-up photograph of a hand clicking a black computer mouse. The hand is positioned in the center of the frame, with the index finger pressing one of the mouse buttons. The background is blurred, showing a desk and a window with natural light. A solid blue horizontal bar is overlaid at the bottom of the image, containing the text 'Nächste Schritte' in white.

Nächste Schritte



Weitere Informationen zum Crowdfunding

- **Crowdfunding in der Europäischen Union**
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-240_en.htm
- **Crowdfunding im Vereinigten Königreich**
<http://crowdingin.com/what-we-mean-crowdfunding>
<http://www.fca.org.uk/consumers/financial-services-products/investments/...>
- **Crowdfunding in Frankreich**
<http://www.amf-france.org/Reglementation/Dossiers-thematiques/Epargne-et-prestataires/Financement-participatif/Plateformes-de-financement-participatif---entr-e-en-vigueur-du-dispositif-r-glementaire-le-1er-octobre-2014-.html>
- **Crowdfunding in Italien**
<http://www.consob.it/main/trasversale/risparmiatori/investor/crowdfundin...>
- **Übersicht über Crowdfunding**
<http://www.eurocrowd.org/category/facts-and-figures/about-crowdfunding/>
<http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/844-i...>

Weitere Informationen zu Crowdfunding-Plattformen

- **Übersicht über Crowdfunding-Plattformen in Frankreich**
<http://tousnosprojets.bpifrance.fr/>
- **Übersicht über Crowdfunding-Plattformen im Vereinigten Königreich**
<http://crowdingin.com/platforms/all/all#>
- **European Crowdfunding Network**
www.eurocrowd.org

Europäische Union zum Crowdfunding

- **Europäische Kommission zum Crowdfunding**
http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_de.htm
- **Europäisches Parlament zum Crowdfunding**
<http://epthinktank.eu/2014/05/08/crowdfunding-in-the-european-union/>
- **EBA zum Crowdfunding**
<http://www.esma.europa.eu/news/Press-Release-Investment-based-crowdfunding-needs-EU-wide-common-approach>
- **EBA on crowdfunding**
<https://www.eba.europa.eu/-/eba-recommends-convergence-of-lending-based-crowdfunding-regulation-across-the-eu>

Weitere Informationen zu anderen Finanzierungsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen

- **Portal der Europäischen Kommission zu Finanzierungsmöglichkeiten**
www.access2finance.eu
- **Das Enterprise Europe Network informiert über EU-Programmen und gibt Hinweise dazu, wie sich Geschäftspartner finden lassen.**
<http://een.ec.europa.eu/>

