



#CROWDBUILDING #CROWDFUNDING #CROWDINVESTING
CROWDFINANZIERUNG



CROWDFINANZIERUNG

© Ann-Kathrin Rudolf, Christine Schlütz 2017

Die veröffentlichten Inhalte und bereitgestellten Informationen unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Jede Art der Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung, Einspeicherung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers. Das unerlaubte Kopieren/Speichern der bereitgestellten Informationen auf diesen Webseiten ist nicht gestattet und strafbar.

AUTOREN

ANN-KATHRIN RUDOLF

Ann-Kathrin Rudolf hat Medienwirtschaft studiert und arbeitet seit Oktober 2016 im Kölner Startup Inkubator STARTPLATZ im Bereich Marketing und PR. Der STARTPLATZ ist Inkubator und Treffpunkt für die rheinische Gründerszene. Startups werden gezielt bei der strategischen Weiterentwicklung und erfolgreichen Umsetzung ihrer Unternehmensideen unterstützt und können sich schnell ein starkes Netzwerk aufbauen.

CHRISTINE SCHLÜTZ

Christine Schlütz studiert Marketingmanagement und arbeitet seit Oktober 2016 im Kölner Startup Inkubator STARTPLATZ im Bereich Sales und Kommunikation. Der STARTPLATZ ist Inkubator und Treffpunkt für die rheinische Gründerszene. Startups werden gezielt bei der strategischen Weiterentwicklung und erfolgreichen Umsetzung ihrer Unternehmensideen unterstützt und können sich schnell ein starkes Netzwerk aufbauen.



EINLEITUNG

Immer mehr Startups setzen auf Crowdfunding und Crowdfunding für ihre Finanzierung. Doch was muss man beachten, wenn man eine Kampagne aufsetzt? Wie bringt man sie erfolgreich zum Abschluss? Was passiert, wenn man seine Ziele nicht erreicht? All diese Fragen haben wir in unserem E-Book für euch zusammengefasst. Zentrale Themen sind hier der Aufbau einer Crowd - das Crowdbuilding – sowie die Finanzierungsformen des Crowdfunding und Crowdfunding. Neben Tipps und Tricks von Experten von Companisto und Startnext findet ihr auch Best Practices von Startups in unserem E-Book, die sich erfolgreich durch die Crowd finanziert haben.

INHALT

I Crowdbuilding

Crowdbuilding – Build your Crowd!

Crowdbuilding in 5 Schritten

Die fünf besten Tipps für erfolgreiches Crowdbuilding
während einer Kampagne

II Crowdfunding

10 Tipps für eine erfolgreiche Crowdfunding Kampagne

Crowdfunding: Interview mit Johanna von Startnext

III Crowdinvesting

Was ist Crowdinvesting?

Crowdinvesting-Plattform: Companisto

IV CROWDWEEKS INTERVIEWS

Interview #1: ARYA

Interview #2: Die Schuhleister

Interview #3: Cringle

Interview #4: Vidar Andersen

Interview #5: Rausgegangen

V Crowdfinanzierung als Marketinginstrument?

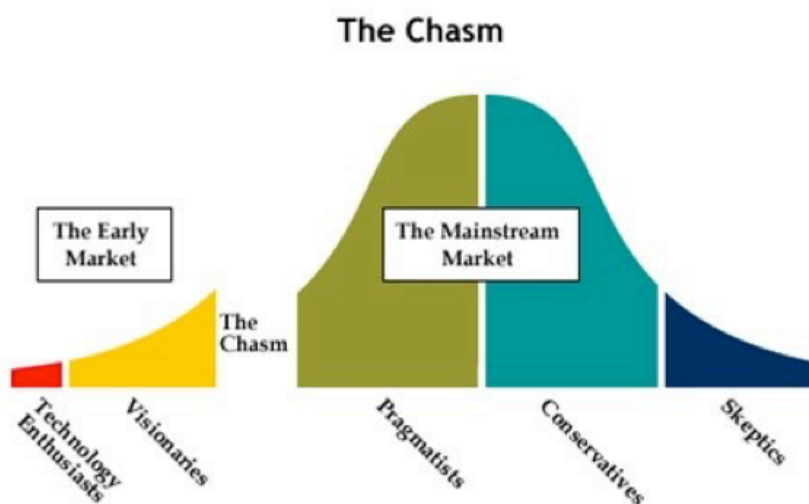


1

CROWDBUILDING

Crowdbuilding bezeichnet den Aufbau einer Community, eines Kundenstammes und/ oder einer Fangemeinde. Dabei sollen die Menschen langfristig gebunden werden.

Der Aufbau einer solchen Crowd ist gar nicht so leicht, wenn man noch ohne Kunden und Unterstützer dasteht. Das Problem hat sogar einen Namen: „The Chasm“. Wenn man sich die Zusammensetzung der Kunden bei jungen Unternehmen betrachtet, verdeutlicht das angepasste Modell von der Gau’schen Normalverteilung, was „Die Kluft“ genau ist:



„The Chasm“ oder „die Kluft“, Quelle: bostonvcblog.typepad.com

Die ersten beiden Kundenarten, die euer Produkt als erstes nutzen, sind die sogenannten Technik-enthusiasten und die Visionäre. Diese zu erreichen, ist nicht einfach. Kein Vergleich aber dazu, die „Kluft“ zwischen Early Market und dem Mainstream Market zu überwinden. Dies liegt unter anderem an ganz anderen Erwartungen der Pragmatiker und Konservativen. Geoffrey A. Moore beschreibt dies auch in seinem Buch „Crossing the Chasm“, wenn euch die Thematik interessiert. Eine Crowdfunding-Kampagne kann helfen, den Eintritt ins breite Publikum zu schaffen. Oberstes Ziel dabei: Aufmerksamkeit generieren!

Crowdbuilding in 5 Schritten

Schritt 1: Eigenes Netzwerk ansprechen

Freunde, Familie, Fans – die drei berühmten Fs helfen euch gerade am Anfang, aus den Startlöchern zu kommen. Im besten Fall funktioniert die Mundpropaganda wie ein Schneeballprinzip: Eure Freunde erzählen Freunden und Bekannten von eurem tollen, neuen Produkt, diese wiederum ihren Freunden und Bekannten und so weiter. Denkt an das Beispiel Tupper, das funktioniert großartig!

Schritt 2: Persönlichkeit entwickeln

Werdet greifbar für eure Unterstützer. Die Leute können besonders im Falle eines digitalen Geschäftsmodelles nicht wirklich anfassen. Umso wichtiger, dass sie verstehen, wer ihr seid, was ihr macht und was eure Geschichte ist. Denkt daran – ihr wollt eine Beziehung aufbauen!

Schritt 3: Zielgruppe über Social Media und kreatives Content-Marketing erreichen

Grundvoraussetzung hierbei ist natürlich, dass ihr genau wisst, wer in eure Zielgruppe fällt. Durch die Ansprache von digitalen Netzwerken und Gruppen, Influencern und Bloggern kommt

Schritt 4: Website und Außenauftritt professionell gestalten

Soll die Crowd und die Außenwelt euch professionell wahrnehmen, müsst ihr euren Auftritt auch professionell gestalten. Eine funktionale Website, die die User Experience berücksichtigt und grafisch toll aussieht, kommt ganz anders an als eine eben-mal-hingebastelte Webpage. Wenn ihr euer Produkt gut durchdacht habt, bemerkt das auch die Crowd und nimmt euch ernst.

Schritt 5: Früh anfangen, eine Kampagne zu planen!

Eine Crowdfunding-Kampagne bedeutet viel Arbeit. Ihr steht – egal ob beim Crowdfunding oder beim Crowdfunding – mit einer Vielzahl von Menschen in Kontakt. Dahinter steht viel Kommunikation und Vorbereitung. Also: je früher ihr damit anfangt, desto besser. Bedenkt dabei, dass einer Kommentare bearbeiten muss, Anreize für die Investoren und Unterstützer wichtig sind und ihr regelmäßig Aktionen durchführen solltet, um das Interesse aufrecht zu erhalten.

Die fünf besten Tipps für erfolgreiches Crowdfunding während einer Kampagne

Egal ob Crowdfunding oder Crowdfunding Projekt – ohne Zielgruppe wird die Finanzierung schwer! Tini von Companisto gibt euch 5 Tipps, wie ihr eure eigene Crowd aufbaut und welche Dinge ihr dabei beachten solltet!

Schnelle und einfache Kommunikation

Antwortet zeitnah und freundlich auf Fragen und Feedback potenzieller Unterstützer und Investoren. Die Kommentare sind öffentlich einsehbar und andere Menschen lassen eure Art der Kommunikation mit in ihre Meinung über euch einfließen. Außerdem unterstreicht ihr mit dem Willen zur Auseinandersetzung Ernsthaftigkeit.

Regelmäßige Updates und News

Wenn ihr zeigen könnt, was sich bei euch alles hinter den Kulissen abspielt – also welche Partner ihr gewinnt, mit welchen neuen Daten ihr arbeitet und welche Maßnahmen ihr umsetzt, haben die Investoren und Unterstützer Teil an eurem Unternehmen. Dies ist ein gutes Mittel für die Entwicklung einer engen Bindung zwischen euch.

Marketing und PR nicht vernachlässigen

Auch während der Kampagne solltet ihr eure eigenen Marketing-Maßnahmen nicht vernachlässigen. Je mehr Menschen auf euch aufmerksam werden, desto besser. Je mehr Leute euch unterstützen, desto größer der Anreiz für andere, auf den Zug aufzuspringen.

Investitionsanreize schaffen

Interessante Prämien oder witzige nicht-monetäre Gegenleistungen erhöhen den Anreiz für Unterstützer und Anleger, in euch zu investieren. Denkt euch deshalb ein paar passende Aktionen und „Teaser“ aus.

Verständliche Präsentation des Produktes

Das A und O einer Kampagne ist die Verständlichkeit. Ihr seid ein globaler Cloud-E-Commerce-Anbieter für den Retailsektor und verkauft Wholesale Delivery Solutions? Bitte was? Haltet euch kurz und verständlich. Das erhöht eure Chancen um ein vielfaches.

Autor:



Cristin Liekfeldt ist Bloggerin und Content-Chefin bei Companisto, der marktführenden Plattform für Crowdfunding in Deutschland, Österreich und der Schweiz. schreibt mit Leidenschaft Texte über die Erfahrungen im Bereich Crowdfunding und Crowdfunding, erzählt Geschichten über Technologien der Zukunft und berichtet auch vor der Kamera von besonderen Gründern, innovativen Kreativmethoden und Startup-Ökosystemen.

A photograph of a man in a dark suit, seen from the back and side, clapping his hands. He is in the foreground, and other people in the background are also clapping, suggesting a presentation or a successful event. The setting appears to be a modern office or conference room with large windows in the background.

2

CROWDFUNDING

Der Begriff Crowdfunding ist in aller Munde. Wenn es um die Finanzierung von Startups und Gründern geht, hat sich diese Methode auch in Deutschland längst etabliert. Wie starte ich selbst eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne? Wir verraten euch die wichtigsten Tipps und Tricks!

Was ist Crowdfunding eigentlich?

Mit Crowdfunding lassen sich Projekte, Produkte, Startups und vieles mehr finanzieren. Das Besondere beim Crowdfunding ist, dass eine Vielzahl an Menschen – die Crowd – ein Projekt finanziell unterstützt und somit die Realisierung ermöglicht. Klassischerweise werden Crowdfunding Projekte über das Internet organisiert. Zumeist gibt es eine im Vorfeld definierte Mindestsumme, die in einem vorher festlegten Zeitraum erreicht werden muss, damit das Projekt realisiert wird. Falls die angestrebte Summe nicht erreicht wird, erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück. Wenn es gelingt über die Crowd das Projekt zu finanzieren, erhalten die Unterstützer in der Regel eine Gegenleistung vom Projektinitiator, die die vielfältigsten Formen annehmen kann. Das kann z.B. eine öffentliche persönliche Danksagung, ein exklusiver Einblick hinter die Kulissen, ein Exemplar des Projektergebnisses oder bei kommerziellen Projekten eine finanzielle Beteiligung sein.

10 Tipps für eine erfolgreiche Crowdfunding Kampagne

Community aufbauen

Nichts ist beim Crowdfunding so wichtig, wie die Community, also die "Crowd". Deshalb ist es bereits vor Kampagnenstart empfehlenswert, potentielle Unterstützer mit in das Projekt einzubeziehen (z.B. über Social Media Kanäle) und sich so bereits eine Fan-Base aufzubauen. Bedenkt auch immer, dass die Crowdfunding Plattform an sich ein Teil des Marketings für euer Startup, Produkt oder Projekt ist und die Nutzer vermutlich eure ersten Kunden sein werden. Also versucht direkt, so viele Anhänger wie möglich zu generieren.

Tipp: Stellt euch vor der Kampagne Schlüsselfragen wie beispielsweise: Wen will ich mit dem Projekt erreichen? Über welche Kanäle ist das am besten möglich? Wen könnte ich als reichweitenstarken Unterstützer gewinnen und wie?

Zeitplan

Für die Dauer der Kampagne sollte genügend Zeit eingeplant werden! Denn bei einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne sollte der Aufwand nicht unterschätzt werden. Neben der Erstellung des eigentlichen Projektes ist auch die E-Mail Pflege, sowie die Pflege der sozialen Medien essentiell.

Tipp: Tauscht euch mit anderen Crowdfundern aus. Erfahrungswerte können beim Zeitmanagement sehr hilfreich sein.

Budgetplan

Wichtig für Crowdfunding ist eine transparente Darstellung des benötigten Budgets. Es sollte gut überlegt sein, wie viel Geld ihr für euer Projekt braucht und welche Kosten für die Crowdfunding-Kampagne anfallen.

Dabei lässt sich die Crowdfunding-Summe ganz einfach berechnen:

Zielsumme = Wunschbetrag + eventuelle Produktionskosten für Crowd-Prämien + Kosten für den Prämien-Versand + anfallende Plattform-Provisionen (unterschiedlich) + Payment-Gebühren + etwaige Kosten für externe Dienstleister (z.B. Designer, etc.)

Tipp: Seid hier sehr genau und kommuniziert die Summe. Außerdem beachten, dass alle Einnahmen versteuert werden müssen!

Kommunikationsplan

Plant alle Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen eurer Kampagne. So behaltet ihr den Überblick und spart euch während der Kampagne viel Zeit und Stress. Haltet eure Follower immer auf dem neuesten Stand, z.B. wenn es Änderungen oder Neuigkeiten rund um das Projekt gibt. Beachtet hier, dass die Projektseite mit den vorhandenen Kanälen (Facebook, Twitter, Instagram etc.) verknüpft ist. So erhalten eure Follower nach Ablauf der Kampagne alle gewünschten Informationen.

Tipp: Erstellt einen Redaktionsplan mit Meilensteinen (z.B. "Die ersten 1.000 Euro sind erreicht, vielen Dank!" oder "Endspurt, nur noch eine Woche läuft das Projekt – bitte teilen und weitersagen") und bereit so viel Content vor, wie möglich.

Projektseite

Das Herzstück jeder Crowdfunding-Kampagne sind die Projektbeschreibung, das Pitch-Video und die Prämien auf der Projektseite. Daher sollte dem Aufbau der Projektseite ausreichend Aufmerksamkeit gewidmet werden. Zu beachten ist, dass dabei die Zielgruppe und die Wertigkeit des Produktes getroffen werden.

Die Wahl und Gestaltung der Gegenleistungen (Prämien) ist außerdem ein wichtiger Punkt. Dabei ist oft ein kostenloses Exemplar des Produktes selbst die Top-Prämie.

Tipp: Schaut euch die Projektseiten anderer Crowdfunder an und überlegt euch genau, was ihr mit eurem Pitch-Video transportieren und wen ihr ansprechen wollt.

Kampagne testen

Bevor es in die Finanzierungsphase geht, solltet ihr unbedingt die Kampagne auf Herz und Nieren testen. Schickt den Link Freunden und Familie

und holt euch Feedback ein. Nur so können missverständliche oder irreführende Informationen rechtzeitig erkannt und angepasst werden.

Tipp: Unbedingt auch Feedback von verschiedenen Personengruppen, die potentielle Zielgruppen darstellen, einholen – hier bekommt ihr vermutlich noch wertvollen Input, den ihr ggf. direkt für die Produktentwicklung verwenden könnt.

Mit viel Energie starten!

Die Aktivitäten am ersten Tag können entscheidend sein! Nutzt Influencer (Blogger, etc.) und gezielte Maßnahmen, um gleich zu Beginn für Aufmerksamkeit zu sorgen.

Tipp: Vorab Gedanken dazu machen, wie ihr die Aufmerksamkeit einer möglichst großen Crowd gewinnen könnt.

Storytelling

Menschen hören/lesen gerne eine Geschichte und wollen durch Informationen einen Mehrwert erhalten. Der Trend geht hin zu emotional-geladenen und visuell-ansprechenden Kampagnen.

Tipp: Stellt euch die Frage, wie die Story zu eurem Projekt aussehen könnte und beachtet dabei die unterschiedlichen Storytelling-Methoden. Ein beliebtes Beispiel ist die Heldenreise: schwieriger Start und schließlich erfolgreiche Wendung.

Stretch-Goals und Zusatzprämien

Stretch-Goals, also erweiterte Zielbeträge, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Sie funktionieren nach dem Prinzip "wenn wir Betrag xy erreichen, dann machen wir folgendes...", was sich motivierend auf die Unterstützer auswirkt.

Auch Zusatzprämien oder exklusive Prämien regen zum Unterstützen an und können während der Kampagne für Zahlungsschübe sorgen.



Tipp: Legt euer Projekt in Prämienstufen an. Im ersten Schritt sucht ihr in der Basisversion Unterstützer, damit ihr überhaupt starten könnt. Danach werden speziellere Features auf weiteren Stufen verteilt.

Nach dem Crowdfunding weitermachen

Ist die Crowdfunding-Kampagne abgeschlossen, ist es wichtig, weiter Präsenz zu zeigen. Die verschiedenen Prämien müssen zugeordnet und die Unterstützer über den weiteren Verlauf informiert werden. Nutzt die gesammelten Daten, um euer Marketing erfolgreich zu gestalten und haltet eure Unterstützer, z.B. durch E-Mail Newsletter auf dem Laufenden.

Tipp: Die meisten Crowdfunding-Plattformen bieten einen einfachen Download der Unterstützerlisten an. So lässt sich das Fulfillment, also Aus-

lieferung der Prämien, übersichtlicher gestalten und besser organisieren. Außerdem gibt es mittlerweile spezialisierte Dienstleister, die beispielsweise den Versand der Prämien übernehmen.

Eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne hängt also von vielen verschiedenen Faktoren ab. Am Wichtigsten ist und bleibt dabei aber eure Idee und ihre Umsetzung! Macht euch früh genug Gedanken, wie eure Kampagne aussehen und wen sie erreichen soll. Auch vorab gesammelte Influencer können die Reichweite eures Projektes erhöhen. Achtet darauf, persönlich und emotional zu bleiben. Die Crowd interessiert sich für die Menschen, die hinter dem Projekt stehen, also EUCH.

INTERVIEW MIT JOHANNA VON STARTNEXT



Was genau machst du bei Startnext? Und was hast du vorher gemacht?

[Johanna:] Meine Hauptaufgabe bei Startnext liegt darin, potentielle Projektstarter zu beraten, konzeptionell mit ihnen an ihren Kampagnen zu arbeiten und sie durch den Prozess zu begleiten. Vorher habe ich meinen Bachelor in Verlagswirtschaft gemacht und erste Erfahrungen in der Verlagsbranche gesammelt – darüber bin ich auch auf das Thema Crowdfunding für Autoren aufmerksam geworden und habe dann schnell gemerkt, wie vielfältig das Konzept einsetzbar ist.

Was fasziniert dich am Thema Crowdfunding?

[Johanna:] Crowdfunding ist demokratisch, jeder kann es versuchen, es gibt keine Einstiegshürden! Das ermöglicht eine enorme Bandbreite von Projekten, von der Spielwiese für junge Kreative bis hin zu professionellen Kampagnen von bereits im Markt erfolgreichen Playern ist alles drin.

Wo siehst du die Vorteile dieses Finanzierungsmodells?

[Johanna:] Crowdfunding ist eine tolle Möglichkeit nicht nur für die Finanzierung, sondern bringt auch zahlreiche weitere Effekte für Projektstarter mit. Dabei laufen mehrere Prozesse gleichzeitig ab, wie das Einholen von Feedback aus der relevanten Zielgruppe, Marketing und Kommunikation der Idee, Aufbau eines Multiplikatoren- und Vertriebsnetzwerkes – und im Endeffekt die Möglichkeit, ohne großes Risiko schon einen Markttest für sein Vorhaben durchzuführen. So eine Kampagne bringt da viele wichtige Erkenntnisse und kann im Erfolgsfall als Proof of Concept dienen.

Welche Erfolgsfaktoren zeichnen eine gute Crowdfunding-Kampagne aus?

[Johanna:] Der wichtigste Punkt liegt darin, dass der Projektstarter es schafft, die für sein Vorhaben relevante Zielgruppe zu finden, anzusprechen und zu überzeugen. Bei der Präsentation des Projektes spielen ein authentisches und persönliches Pitch-Video sowie attraktive Dankeschöns die größte Rolle, die Unterstützer im Gegenzug für ihr Geld erhalten und die konkret aus der Umsetzung des Projekts resultieren.

Was sind die häufigsten Fragen, die dir zum Thema Crowdfunding gestellt werden?

[Johanna:] Die meisten potentiellen Projektstarter interessiert in erster Linie eine Einschätzung zu ihrem Vorhaben und zu der Frage, inwiefern es für Crowdfunding geeignet sein könnte. Im

nächsten Schritt geht es dann meist um den konzeptionellen Aufbau der Kampagne.

Wo siehst du noch Verbesserungspotential rund um das Thema Crowdfunding?

[Johanna:] Langsam werden auch öffentliche Einrichtungen sowie Vertreter aus der Wirtschaft auf die Potentiale von Crowdfunding aufmerksam – es wäre schön, wenn hier noch schneller Synergien geschaffen werden könnten, die es Projektstartern ermöglichen, Crowdfunding einfach in einen Finanzierungsmix einzubinden. Allgemein haben wir noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten, doch mit jedem weiteren erfolgreichen Projekt geht es einen Schritt nach vorne!

Welche Rolle spielen Inkubatoren wie START-PLATZ deiner Meinung nach beim Crowdfunding?

[Johanna:] Eine sehr wichtige! Besonders für Gründer und Kreative ist es erfolgsentscheidend, schon beim Aufbau einer Kampagne ein Netzwerk aufzubauen. In Inkubatoren und Coworking-Spaces finden sich schnell Gleichgesinnte sowie Profis aus anderen Bereichen, die eventuell unterstützen können, wo man selbst oder das eigene Team noch Nachholbedarf hat. Wenn es dann noch Stipendien, Beratungs- und Coachingangebote gibt, ist das der perfekte Nährboden.



3

CROWDINVESTING

Im nächsten Kapitel geht es um eine spezielle Form des Crowdfunding, dem Crowdfunding. Dabei wird die Crowd – die Menge an Unterstützern – durch ihre Investition finanziell am Erfolg des Unternehmens beteiligt. Diese Finanzierungsform wird für Startups immer wichtiger. Deshalb erklären wir euch, worum es sich dabei handelt und was ihr beachten müsst.

WAS IST CROWDINVESTING?

Im Rahmen der CROWDWEEKS geht es in nächsten Teil unserer Artikelserie Im nächsten Kapitel um eine spezielle Form des Crowdfunding, nämlich Crowdfunding.

Dabei wird die Crowd – also die Menge an Unterstützern bzw. Internetnutzern – durch ihre Investition finanziell am Erfolg des Unternehmens (oder des Projekts) beteiligt. Der Rendite-Aspekt spielt hier also eine wichtige Rolle. Diese Finanzierungsform wird für Startups immer wichtiger. Deshalb erklären wir euch, worum es sich dabei handelt und was ihr beachten müsst.

Was ist das?

Crowdfunding ist eine Finanzierungsform für junge Unternehmen, bei denen die Startups Kapital von diversen kleineren Investoren, statt von einem großen Hauptinvestor, sammeln. Dies geschieht in der Regel über eine Crowdfunding-Plattform, wie Companisto oder Seedmatch. Im Gegenzug für die Investition bieten die Startups eine Beteiligung am Unternehmen an.

Diese Beteiligung erfolgt meist als stille Beteiligung oder partiarisches Darlehen. Bei einer stillen Beteiligung handelt es sich um eine Mischform aus Eigen- und Fremdfinanzierung, durch die keine aktiven Mitspracherechte in der Unternehmensführung, aber eine finanzielle Beteiligung an Gewinn und Verkaufserlös des Unternehmens

entsteht. Partiarisches (=gewinnabhängig) Darlehen, auch Beteiligungsdarlehen, ist eine Form der Beteiligungsfinanzierung in Gestalt eines Darlehens. Als Entgelt für die Überlassung des Darlehens wird ein Anteil am Gewinn oder Umsatz

des Startups/Unternehmens das Darlehen gewährt wurde.

Investoren

Investor kann beim Crowdfunding theoretisch jeder sein, da die Mindestinvestitionssumme meist relativ gering ist (je nach Plattform ab 50€). Allerdings muss man sich bei der Plattform “bewerben”, heißt: es wird individuell entschieden, ob man als Investor für das jeweilige Projekt in Frage kommt oder nicht. Potentielle Investoren sollten beachten, dass es sich hierbei um eine noch recht junge Anlageklasse handelt, die dementsprechend risikobehaftet ist. Crowdfunding bietet kaum Sicherheiten, ist dafür aber sehr renditeorientiert. Das Spannende ist, dass immer wieder Kleinbeträge investiert werden können, deren Verlust sich notfalls verschmerzen lässt. Darüber hinaus hat Crowdfunding auch einen sozialen Faktor. Man unterstützt mit dem Investment gleichermaßen eine innovative und erfolgversprechende Idee sowie ein leidenschaftliches Gründerteam.

Die Crowd ist durch das Investment an der Entwicklung beteiligt und hofft auf eine Wertsteigerung seiner Anteile. Da beim Crowdfunding eine Vielzahl an kleinen Geldgebern aufgebracht wird, spricht man auch oft von einer Schwarmfinanzierung.

Und diese Schwarmfinanzierung ist durchaus erfolgversprechend. Dem Technologie-Startup Protonet gelang es beispielsweise, innerhalb von 133 Stunden ganze drei Millionen Euro auf der Plattform Seedmatch zu sammeln. Noch nie war eine derart große Summe in Deutschland zusammengekommen.

Vor- und Nachteile des Crowdfunding

Wann und warum solltet ihr euch beim Crowdfunding für Crowdfunding entscheiden? Und was ist zu beachten?

Vorteile:

- Investorenkreis und positive Reaktion des Marktes bietet erstes und wertvolles Feedback für Unternehmen, Projekt oder Produkt
- Neue Kontakte und Kooperationsmöglichkeiten durch Investoren
- Eigenkapitalstärkung
- Die starke Crowd: Investoren werden zu Multiplikatoren und Markenbotschaftern, wenn sie in ihrem sozialen Umfeld über das Unternehmen oder Projekt berichten. Das erhöht Aufmerksamkeit und Bekanntheitsgrad und bietet einen Wettbewerbsvorteil

Nachteile:

- Kritische Nachfragen und hohe Kommunikationsanforderungen durch viele Anteilseigner
- Entscheidungen zum Teil an Investoren gebunden (Abstimmung notwendig)
- Keine garantierte Finanzierung
- Finanzmittel, die über Crowdfunding gewonnen werden, sind an zugrundeliegendes Projekt gebunden
- Konditionen der verschiedenen Plattformen sind sehr unterschiedlich (insbesondere

Kosten und Regelungen am Ende der Finanzierungslaufzeit)

Quellen:

<https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/>

<http://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/>

<https://de.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

<http://www.gruenderszene.de/news/companisto-crowdfunding>

Crowdfunding-Plattform: Companisto

Jetzt stellen wir euch die Crowdfunding-Plattform COMPANISTO vor und bitten Investment-Manager Jan zu Wort.

Companisto wurde 2012 gegründet und ist eine der führenden Crowdfunding-Plattformen in Europa. Seit der Gründung wurde bereits eine Summe von insgesamt 32.147.635 Euro in 64 Startups investiert.

Die Berliner Plattform startete zunächst mit der Crowd-Finanzierung von Startups, mittlerweile werden auch Immobilien- und Film-Projekte präsentiert. Mit dem Immobilienprojekt Weissenhaus hält Companisto mit 7,5 Mio. Euro den aktuellen Europa-Rekord für das größte Crowdfunding.

Seit September 2015 bietet Companisto als zusätzliche Anlageklasse „Venture Loans“ an. Hier hat die Crowd die Möglichkeit zu einem festen Zins in Wachstumsunternehmen zu investieren.

Jan Thomas Alter ist als Investment Manager bei Companisto für die Analyse und Bewertung potentieller Projekte zuständig und unterstützt die erfolgreiche Umsetzung der Kampagnen. Im Interview gibt er Antworten auf einige Fragen zum Thema Crowdfunding.

Warum sollten sich Startups für Crowdfunding (statt beispielsweise Crowdfunding) entscheiden?

[Jan:] Beim Crowdfunding können Startups viele Investoren von sich und ihrem Geschäftsmodell überzeugen und dabei langfristige Partner für das eigene Unternehmen finden.

Die Investoren sind virtuelle Shareholder, werden also am unternehmerischen Erfolg beteiligt; die Geschäftsführung und unternehmerische Freiheit liegt aber weiter bei den Gründern. Aber die Crowdfunder sind wichtige Unterstützer, die durch ihr Investment ein Interesse an einem Unternehmenserfolg haben. Sie können auch bei allen Themen, sei es Marketing oder Finanzierung, immer einbezogen werden und geben wichtige Impulse.

Beim Crowdfunding hat man als Gründer somit die Vorteile eines Business-Angel-Investments, ohne den Nachteil zu haben, zu viel Kontrolle über sein Unternehmen abgeben zu müssen.

Beim klassischen Crowdfunding steht weniger das bereits skalierbare Geschäftsmodell als vielmehr das eigene Produkt im Vordergrund. Die Geldgeber sind daher eher keine langfristigen Investoren, sondern in der Regel Early-adopters und somit eignet sich Crowdfunding auch perfekt dafür, erste Kunden zu finden, aber kaum um beispielsweise eine SaaS-Lösung zu skalieren.

Wo gibt es bei dem Thema Crowdfunding noch Verbesserungspotential? Und wo siehst du in Deutschland noch Herausforderungen bei dem Thema?

[Jan:] Die Bundesregierung hat mit dem Kleinanlegerschutzgesetz im letzten Jahr wichtige Weichen gestellt. Unser Geschäftsführer Tamo Zwinke hat dazu sogar in einer Anhörung im Bundestag gesprochen. Ich glaube, dass die Politik verstanden hat, welche enormen Chancen unsere Startups für neue Arbeitsplätze darstellen und dass es hier mehr Wagniskapital bedarf. Hilfreich

wäre, mit stärkeren Anreizen, z.B. durch geringere Kapitalertragssteuern auf Risikokapitalinvestitionen, weitere Impulse zu geben.

Hast du einen ultimativen Tipp für Startups, die sich mit Crowdfunding/ Crowdfunding versuchen wollen?

[Jan:] Betrachtet ein Crowdfunding/ Crowdfunding als eine große Chance, auf euch aufmerksam zu machen; erwartet aber nicht, dass alleine die Tatsache, dass man auf einer Plattform gelistet ist, ausreicht, um erfolgreich zu sein. Man muss mit vollem Einsatz für sein Unternehmen werben, dazu gehört auch sein gesamtes Umfeld anzusprechen und hier für ein Investment in die eigene Crowdfundingrunde zu werben.

Welche Startups haben besonders gute Chancen sich erfolgreich über Crowdfunding zu finanzieren? Gibt es einen bestimmten Markt / eine bestimmte Form, die besonders gut funktioniert?

[Jan:] Das kann man ziemlich klar sagen. Jedes Gründerteam, das sein Geschäftsmodell verständlich erklären und die einzelnen Investoren davon überzeugen kann, dass man die Fähigkeiten mitbringt, um das Marktpotential auszuschöpfen, hat besonders gute Chancen. Je größer dieses Marktpotential, umso besser – dabei spielt es keine Rolle, welcher Markt oder wer die Kunden sind, die adressiert werden – ob B2B oder B2C.

Wann lohnt sich eine Investition für mich als potentieller Unterstützer?

[Jan:] Meine Einschätzung ist, dass dies gerade im Crowdfunding jeder Investor für sich selbst entscheiden muss. Für mich gilt: Wenn ich mit meinem Kapital ein gutes Team mit ihrer Vision unterstützen kann und dabei das Wachstumspotential für mich groß genug ist,

um das Risiko meiner Investition zu rechtfertigen, entscheide ich mich für ein Investment.

Kann jeder Investor werden?

[Jan:] Das ist der Grundgedanke von Crowdinvesting. Während sich durch das aktuelle Gesellschaftsrecht klassische Beteiligungen an nicht börsennotierten Unternehmen für Investitionen im niedrigen fünfstelligen Bereich kaum rechnen, hat bei Companisto jeder die Möglichkeit, bei Interesse einen Teil seines Kapitals für die Wagniskapital-Investition in junge Unternehmen zu verwenden.

Was unterscheidet Companisto von anderen Crowdinvesting-Plattformen?

[Jan:] Unser Modell ist stark auf Anschlussfinanzierungen ausgelegt, damit Startups sich ohne Probleme weiterentwickeln können. Wir haben auch ein besonderes Poolingmodell, damit der Aufwand für das Reporting nicht höher ist als bei anderen Investoren wie VCs oder Business Angels.

Was gefällt dir am besten an deinem Job?

[Jan:] Immer wieder neue Gründer kennenzulernen, die für ihre Vision brennen. Ein weiterer Faktor ist mein tolles Team, in dem Spezialisten aus unterschiedlichen Bereichen arbeiten, mit denen ich mich sehr gut austauschen kann.

Hast du selbst schon über Companisto in Startups investiert? Wenn ja, in welche?

[Jan:] Privat habe ich schon in Startups investiert. Weitere Angaben möchte ich nicht machen, da ich keinen unserer Investoren in ihrer eigenständigen Investmententscheidung durch meine private Investmentstrategie in irgendeiner Form beeinflussen möchte.

Welches Startup, das sich über Companisto erfolgreich finanziert hat, ist dir besonders im Gedächtnis geblieben und warum?

[Jan:] Natürlich sind mir alle, insbesondere die, die ich betreut habe, noch präsent. Besonders im Gedächtnis geblieben ist mir ameria, die gerade erst 1,1 Mio. Euro über Companisto einsammeln konnte.

ameria ist ein Software-Unternehmen aus Baden-Württemberg, das mit dem Virtual Promoter antritt, den stationären Handel zu digitalisieren, also ein reines B2B Geschäft. Die Gründer und das gesamte Team dahinter brennen für ihr Unternehmen und das hat sich auch in der Finanzierungsrunde auf Companisto gezeigt. Das ganze Team hat alles dafür gegeben, um das Finanzierungsziel zu erreichen. Das ganze Team hat mitgewirkt, um ameria den Investoren optimal zu erklären und parallel dazu hat jeder im Team mit vollem Einsatz auch in seinem Umfeld geworben und viele Investoren aus dem direkten persönlichen Umfeld gewinnen können. Bei dieser Finanzierungsrunde hat einfach alles gepasst.

Quellen:

<https://www.companisto.com/de>

<http://www.gruenderszene.de/news/companisto-crowdfunding>



4

INTERVIEWS

Wie baue ich meine Crowd auf? Wie gestalte ich eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne? Erfolgreiche Gründer, die sich über Crowdfunding und -investing finanziert haben, erzählen von ihren Erfahrungen.



ARYA

Weltweit leiden über 350 Millionen an Depressionen und längst haben auch die Weltgesundheitsorganisation und die Weltbank bestätigt, dass die Depression die weltweit größte und am meisten unterschätzte Volkskrankheit ist. Kristina Wilms, die selbst mit einer Depression lebt, hat ARYA Ende 2013 ins Leben gerufen. ARYA ist eine professionelle App, die es Patienten ermöglicht immer und überall, sicher und diskret ihre Verhaltensmuster festzuhalten und zu reflektieren. 2014 startete ARYA eine Crowdfunding-Kampagne mit dem Ziel Gelder zu akquirieren um die Entwicklung der Software abzuschließen. Darüberhinaus sollte ein Zeichen gegen die Stigmatisierung von Depression gesetzt werden.

Hallo Kristina!

Erzähl uns doch kurz etwas über dich und dein Startup:

Ich bin Gründerin und Geschäftsführerin bei Arya mHealth. Wir entwickeln Software, um Menschen mit Depressionen im Alltag und während der Therapie zu unterstützen.

Crowdbuilding ist enorm wichtig und etwas, mit dem man nicht früh genug anfangen kann. Was sind deine Tipps zum erfolgreichen Aufbau einer Crowd? Wie hast du es geschafft, deine Crowd aufzubauen?

Ich habe mich zunächst gefragt, wer meine Crowd sein soll. Habe mir eine Art Landkarte gemalt und angefangen Kontakte in dem Bereich zu knüpfen. Habe mir überlegt wie ich „meine“ Menschen am besten erreichen kann und darauf hingearbeitet.

Wie bist du auf das Thema Crowdfunding (oder ggf. auch Crowdfunding) gekommen?

Crowdfunding war mir schon immer ein Begriff und es passte zum damaligen Zeitpunkt einfach gut.

Welche Vorteile siehst du in Crowdfunding?

Durch Crowdfunding lassen sich Projekte in einem sehr frühen Stadium validieren, weil man Menschen von der Idee/dem Produkt überzeugen muss, bevor es etwas „zum Anfassen“ gibt.

Warum habt ihr euch letztendlich für Crowdfunding statt Crowdfunding entschieden?

Für uns war Crowdfunding damals keine Option, weil unser Projekt viel zu jung war.

Welche Erfolgsfaktoren zeichnen deiner Meinung nach eine gute Crowdfunding/-Investing Kampagne aus?

Wichtig ist zu Beginn einen perfide genauen Projektplan zu haben und diesen während der Kampagne nur noch „aktivieren“ zu müssen (haben wir nicht so gemacht J).

Die konkreten Erfolgsfaktoren bestimmt man dann ja selbst: Es ist wichtig, dass man im Voraus Klarheit darüber hat, warum und wozu man die Kampagne durchführt – so kann man zielgerichteter arbeiten und alle Aktivitäten auf diese Ziele abstimmen.

Welche Projekte eignen sich besonders für Crowdfunding bzw. Crowdfunding?

Schwer zu sagen. Normalerweise heißt es, dass sich konkrete Dinge (Bücher, Möbel..) besser eignen. Allerdings habe ich auch schon sehr erfolgreiche Software-Kampagnen gesehen. Es kommt wahrscheinlich auch stark darauf an, wie groß der emotionale Nutzen ist/ wie dieser dargestellt wird.

Wie siehst du die Chancen von Crowdfunding bzw. Crowdfunding als etablierte Finanzierungsalternative in der Zukunft?

Das hängt sehr stark von dem Produkt ab, denke ich. Für manche Branchen macht es durchaus Sinn und kann als Alternative genutzt werden.



DIE SCHUHLEISTER



DIE SCHUHLEISTER

Am 18. Januar 2017 starteten Die Schuhleister ihre Crowdfunding-Kampagne. Mittlerweile haben Sie bereits mehr als die Hälfte ihres Finanzierungsziels erreicht! In der zweiten Ausgabe unserer Interviewreihe erzählen euch Die Schuhleister welche Faktoren eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne ausmachen, und warum Sie sich für diese Art der Finanzierung entschieden haben.

Erzählt uns doch kurz etwas über euch und euer Startup:

Die Schuhleister GmbH & Co. KG ist ein B2B Verfahrensanbieter mit Maß-Lösungen rund um Fuß und Schuh. In den vergangenen 3 Jahren haben wir ein 4 stufiges Verfahren entwickelt um mittels 3D Technologie die Schuhindustrie 4.0 zu realisieren. Im ersten Schritt erhalten wir via 3D Scan des Kundenfußes eine 100% akkurate 3D Abbildung des Fußes. In Schritt 2 und 3 wird daraus zunächst digital und physisch per 3D Druck ein individueller Schuhleisten erstellt. Dieser wird in Schritt 4 dem Produzenten zur Verfügung gestellt um die individuellen Produkte zu fertigen. Mittels dieses Verfahrens sind wir in der Lage einerseits physische Produkte (Maß- und Konfektionsschuhe, Leisten, Einlagen uvm.) und andererseits digitale Produkte, wie Schuhgrößenzuordnung, Leistentigitalisierung zu erstellen.

Zur Herstellung der physischen Produkte kooperieren wir derzeit mit Herstellern aus Ungarn und Portugal. In 2017 werden weitere spezialisierte Hersteller, wie Segelschuhhersteller, High-Heel Hersteller etc. hinzugewonnen. Als Teil des Fullfillments kümmern sich die Schuhleister auch um den Einkauf der Materialien in verschiedenen europäischen Ländern. Diese Prozesse werden durch das Multi-Webshop- bzw. Backend-System der Schuhleister gemanagt.

Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten haben wir uns für den Weg als B2B Verfahrensanbieter entschieden. Die Betreuung und Unterstützung der globalen Vertriebspartner geschieht aus dem 3D-Kompetenzzentrum der Schuhleister in Köln heraus. Jedoch dank der Möglichkeiten, die durch die Digitalisierung und 3D-Scan-Technologie bes-

tehen können wir für unserer Vertriebspartner und somit den Endkunden Services und Produkte international angeboten werden.

Crowdbuilding ist enorm wichtig und etwas, mit dem man nicht früh genug anfangen kann. Was sind eure Tipps zum erfolgreichen Aufbau einer Crowd?

Der wichtigste Punkt zum Crowdbuilding in unserer Perspektive ist es die potentielle Crowd zu kennen. Die Angebote für die Crowd zielgruppengerecht zusammenzustellen und entsprechend um die Kampagne herum, zielgruppen-spezifische Aufmerksamkeit zu erzeugen. In unserem Fall suchen wir nach zwei Arten von Partnern:

Unternehmern, die mit uns eine Schuhmarke aufbauen möchten sowie nach bestehenden

Unternehmen in der Schuhindustrie, die ihr Produktportfolio erweitern möchten oder sich mittels unserer Services digital aufstellen möchten.

Wir haben festgestellt, dass sich unsere potentiellen Partner von der Qualität unserer Produkte zunächst selbst als Endkunde überzeugen möchten. Dazu haben wir Schuh- und Bootpackages zusammengestellt, bei der der potentielle Partner einen individuellen Maßschuh erhält, den er mit seinem individuellen Branding gestalten kann. Somit erhält der potentielle einen Schuh, den er im späteren Verlauf der Zusammenarbeit als Sample Schuh verwenden kann, sich jedoch auch aus Endkundenperspektive von der Qualität, Passform, Fullfillment und zugehörigen Services überzeugen kann.

Wie seid ihr auf das Thema Crowdfunding (oder ggf. auch Crowdinvesting) gekommen?

Im Sommer 2016 haben wir eine Finanzierung durch den Investor 7x7 erhalten, Crowdfunding sehen wir für uns jedoch nicht als weiteres Investmentinstrument. Unser Hauptziel ist, dass die Kampagne wahrgenommen wird d.h., unmittelbar PR und somit Produktionssteigerung. Kickstarter als Plattform mit über 10 Mio. Nutzern, die an neuen Geschäftsideen und –Inspirationen interessiert sind, scheint uns dafür optimal.

Welche Vorteile seht ihr jeweils in Crowdfunding bzw. Crowdinvesting?

Gegenüber dem Crowdinvesting, bei dem Unternehmensanteile in unterschiedlichen Formen angeboten werden, ist das Crowdfunding, bei dem sozusagen Umsatz vorweggenommen wird, für uns die attraktivere Lösung. Aufgrund unserer Unternehmensform der GmbH & Co. KG, sowie unserer persönlichen Unternehmensstrategie ist die Herausgabe vieler Anteile an viele Investoren nicht vorteilhaft. Die Grundlage für unsere Arbeit sind stark investitionsbehaftete Maschinen wie 3D Scanner- und Drucker, sowie zugrundeliegende digitale Prozesse. Mit dem Ziel der Skalierung müssen wir langfristig in der Lage sein größere Investitionssummen am Markt beschaffen zu können. Aus Gesprächen wissen wir jedoch, dass viele Investoren einer solchen Größe dem Crowdinvesting und einer Masse an Kleinstinvestoren sehr kritisch gegenüberstehen. Um unsere Chancen vorab nicht zu behindern, sehen wir das Crowdfunding als vorteilhafter.

Warum habt ihr euch letztendlich für Crowdfunding statt Crowdinvesting entschieden?

Das Crowdinvesting steht unserer Unternehmensstrategie entgegen, vor allem jedoch unsere Zielsetzung nach internationaler Aufmerksamkeit ist

der ausschlaggebende Punkt sich für Crowdfunding zu entscheiden.

Bei Kickstarter wird als Kampagnen Ziel eine finale Summe definiert, die über den Vorabvertrieb von Produkten oder Merchandise erreicht wird. Die finale Summe abzüglich der Kosten für die Kampagne und die Produkte wird letztendlich für ein vorab definiertes Investitionsziel genutzt. In unserem Fall vertreiben wir unsere Produkte, d.h. die finale Summe muss um die Herstellungskosten der Produkte, sowie die Marketingkosten der Kampagne reduziert werden. Mit den verbleibenden finanziellen Mitteln werden wir in unser 3D Kompetenzzentrum investieren, konkret werden wir in 3D Scanner und Drucker investieren um unser Partnermodell langfristig skalieren zu können.

Welche Erfolgsfaktoren zeichnen eurer Meinung nach eine gute Crowdfunding/-Investing Kampagne aus?

Unsere Recherche hat ergeben, dass insbesondere Kampagnen jene Unternehmen besonders gut ankommen, deren Kampagnenseite viele hochwertige Infos hat sowie ein qualitativ hochwertiges Video beinhaltet. Das soll sowohl das Unternehmen, die Hintergründe und den Inhalt der Kampagne einfach vermitteln. Um unsere Kampagnenseite entsprechend zu gestalten, haben wir einen Fokus gesetzt vorab qualitativ hochwertiges Foto- und Videomaterial zu erstellen und präzise, aussagekräftige Texte zusammenzustellen – copy-paste wäre hier fatal. Bereits vor dem Launch als auch während der Umsetzung muss neben der Betreuung möglicher Kundenanfragen vor allem externes Marketing aufgesetzt und umgesetzt werden.

Hierfür müssen bereits im Vorhinein Pressekontakte, Blogs, Facebookgruppen etc. identifiziert und angeschrieben werden. Ebenso muss der Content selbst Mailings, Facebookposts, Blogeinträge etc. erstellt und mit interessanten Video- und Bildmaterial unterlegt werden um größtmögliche Aufmerksamkeit zu erzeugen. Eine Planung welcher Content wann, was, wohin ist elementar um hier die größtmögliche Reichweite und somit unmittelbar das Kampagnen zu erreichen. Der wichtigste Punkt ist eine realistische Einschätzung des Arbeitsaufwandes! Ob Kickstarter oder andere Kampagnen – keine sollte mal eben ‚on-the-go‘ gemacht werden. Die Vorbereitung der Kampagnen, die Durchführung der Marketingmaßnahmen, die Betreuung der Kundenanfragen und letztendlich die Ausführung der Aufträge geht mit einem erheblichen Arbeitsaufwand einher. Allein mit den Vorbereitungen ist ein Teammember in Vollzeit beschäftigt – während der Umsetzung wird dieser je nach Bedarf durch zwei oder drei weitere Teammember unterstützt.

Welche Projekte eignen sich besonders für Crowdfunding/Crowdinvesting?

Unsere Recherche hat gezeigt, dass insbesondere physische Endkundenprodukte besonders gut oft vertrieben werden und gut funktionieren. Dementsprechend haben wir unsere Pakete auch so ausgerichtet, dass sie sowohl für die Anforderungen der Plattformnutzer funktioniert, aber insbesondere für unsere Zielgruppe interessant sind. Unsere Kampagne hat gerade erst begonnen, daher hoffen wir darauf, dass unsere Marktrecherche korrekt war und wir unser Ziel erreichen.

Wie seht ihr die Chancen von Crowdfunding/Crowdinvesting als etablierte Finanzierungsalternative in der Zukunft?

Wir glauben, dass Crowdfunding eine tolle Möglichkeit für Vorabumsatz ist. Insbesondere solche ‚jungen‘ Unternehmen, die bereits ein Produkt fertig gestellt haben können davon profitieren. Für uns persönlich eignet sich Crowdfunding/Crowdinvesting nicht als Finanzierungsalternative.

But then again... es kommt letztendlich auf die persönlich definierte Unternehmensstrategie an und so kann es für Unternehmen mit anderen Strukturen, Prozessen und Wünschen genau der richtige Weg sein.

cringle



CRINGLE

Malte Klussmann ist Mitgründer und COO von Cringle, der einfachsten mP2P Lösung in Europa, wo er für die strategischen Kooperationen mit internationalen Banken verantwortlich ist. Gemeinsam mit seinem Team und den Banken möchte er Cringle zu einer Plattform ausbauen, bei der der Bankkunde im Zentrum steht. Im dritten Teil unserer Interviewreihe hat sich das Start-up Cringle für die Finanzierungsform Crowdinvesting entschieden. Welche Vorteile dies gegenüber Crowdfunding hat, erfahrt ihr im Interview mit Malte!

Hallo Malte! Erzähl uns doch kurz etwas über dich und dein Startup:

Ich bin Malte Klussmann, Mitgründer von Cringle. An der Universität Potsdam habe ich meinen Master in BWL abgeschlossen und während des Studiums zusammen mit meinen Mitgründern die Anfänge von Cringle gestaltet.

Cringle ist eine App, mit der Freunde kinderleicht Geld senden können. Was uns hier besonders macht, ist die Zusammenarbeit mit den Banken. Gemeinsam schaffen wir eine starke Zahlungsinfrastruktur und können somit beispielsweise Zahlungen direkt zwischen den Girokonten der Nutzer ermöglichen, bei dem gewohnten Sicherheitsstandard der eigenen Hausbank. Jüngst haben wir mit Cringle den Schritt nach Österreich gewagt und somit die Internationalisierung begonnen. Langfristig wollen wir Cringle im SEPA-Raum zum Standard für P2P-Zahlungen etablieren.

Crowdbuilding ist enorm wichtig und etwas, mit dem man nicht früh genug anfangen kann. Was sind deine Tipps zum erfolgreichen Aufbau einer Crowd? Wie hast du es geschafft, deine Crowd aufzubauen?

Cringle ist eine App Privatpersonen und findet in jeder Altersgruppe Anwendung. Daher hatten wir zum Start unser Crowdfunding-Kampagne einen guten Ansatzpunkt, unsere Crowd aufzubauen. Wir haben stets darauf geachtet, unsere Crowdinvestoren über alle relevanten Vorgänge zu informieren und sie auch direkt in die weitere Produkt- und Unternehmensentwicklung zu involvieren.

Wie bist du auf das Thema Crowdfunding (oder ggf. auch Crowdinvesting) gekommen?

Ich habe bereits vor unserer Kampagne verschiedene Projekte auf verschiedenen Plattformen verfolgt. Somit war das Thema Crowdinvesting immer im Hinterkopf.

Welche Vorteile siehst du in jeweils in Crowdfunding bzw. Crowdinvesting?

Bei beiden sehe ich die Crowd als einen sehr genauen Kompass, ob die Unternehmens- und Produktentwicklung sich wirklich am Bedarf der Masse orientiert. Die vielen Fragen und das unzählige Feedback ist sicher eine Menge Arbeit, führt meiner Meinung nach im Endeffekt aber zu einem massentauglichen Produkt.

Warum habt ihr euch letztendlich für Crowdinvesting statt Crowdfunding entschieden?

Wir haben uns für Crowdinvesting entschieden, da wir mit Cringle bereits eine Finanzierungsrunde abgeschlossen hatten und das Produkt auf dem Markt war. Es gab also nicht das klassische „Produkt-Funding“, um den Marktstart zu ermöglichen. Wir waren auf der Suche nach einer strategisch wertvollen Finanzierungsform und denke, dass wir mit unserer erfolgreichen Crowdkampagne den richtigen Schritt getan haben.

Welche Erfolgsfaktoren zeichnen deiner Meinung nach eine gute Crowdfunding-/Investing Kampagne aus?

Ganz oben stand für uns immer das Community-Management. Für mich sind somit die wichtigsten Faktoren Zeit, persönliche Nähe und Involvement. Jedes Mitglied der Crowd-Community ist ein potentieller Investor und daher sollte das Gründerteam persönlich als Ansprechpartner zur

Verfügung zu stehen.

Es kommen viele Fragen auf das Gründerteam zu, oftmals wiederholen sich diese. Doch auch hier stammt jede Frage von einem Investor bzw. potentiellen Investor. Daher muss sich die Zeit genommen werden, alle Fragen mit hoher Qualität zu beantworten.

Zu guter Letzt sollte die Crowd aktiv involviert werden. Wieso nur Fragen beantworten und nicht der Crowd auch mal Fragen stellen? Unser Erfahrung nach engagiert sich die Crowd gerne und bietet zum Beispiel einen super Rahmen für Umfragen.

Welche Projekte eignen sich besonders für Crowdfunding/Crowdinvesting?

Ich denke, dass lässt sich pauschal nicht sagen. Als erstes Fintech auf Companisto waren wir anfangs auch unsicher, ob Cringle geeignet für eine Crowdfinanzierung ist. Im Endeffekt wurden unsere Erwartungen weit übertroffen. Von verschiedenen Companisten erhielten wir die Rückmeldung, dass wir für sie ein Alltagsproblem lösen. Löst ein Produkt für viele Personen ein Problem im Alltag und können sich viele mit dem Produkt identifizieren, ist es vermutlich gut für Crowdfunding oder –investing geeignet.

Wie siehst du die Chancen von Crowdfunding/Crowdinvesting als etablierte Finanzierungsalternative in der Zukunft?

Inzwischen ist Crowdfunding meiner Meinung nach auch in Deutschland salonfähig. Daher kann ich mir gut vorstellen, dass Crowdfunding auch zukünftig noch weiter an Relevanz gewinnt. Die Crowd ist immerhin ein mächtiger

Faktor, welchen eine andere Finanzierungsalternative nicht bieten.



**+ANDERSEN
& ASSOCIATES**
INNOVATION & GROWTH
THROUGH
ENTREPRENEURSHIP + SCIENCE



VIDAR ANDERSEN

Vidar Andersen ist Unternehmer, Startup-Gründer, Investor, Dozent und Berater von Großunternehmen zum Thema Innovation und Wachstum. In den letzten Jahren hat Vidar zwei Crowdfunding-Kampagnen abgeschlossen. Wie er es geschafft hat, seine Crowd aufzubauen, und wie er Crowdfunding als etablierte Finanzierungsvariante in der Zukunft einschätzt, erfahrt ihr in unserem Interview!

Erzähl uns doch kurz etwas über dich und dein Startup:

Ich bin u.a. Startup-Gründer, Dozent zu den Themen Startup-Entrepreneurship, Digitalisierung und Innovation, und helfe Großunternehmen mit meiner Firma +ANDERSEN & ASSOCIATES (plusandersen.com) Innovation zu meistern. Mehr als meine Mutter über mich wissen möchte findet man auf vidarandersen.com

Ich habe zwei Crowdfunding-Kampagnen gemacht. Eine erfolgreiche, eine nicht so ganz. Die erste war für eine iPhone App, „OneSec – An Instagram for one second videos“ sechs Monate bevor Vine und bevor „One Second Every Day“. Damals habe ich mit einem Freund testen wollen, ob es möglich wäre, die Entwicklung einer iPhone-App zu vorfinanzieren ist. War es nicht – zumindest für uns.

Die Learnings davon habe ich geteilt:

<http://stopmebeforeiblogagain.com/on-failing-crowd-funding-an-iphone-app/>

Mein zweiter Versuch war erfolgreich. Ich wollte das Pre-Accelerator Program für Startups namens Lean Launchpads aus Stanford zu uns in Köln und NRW holen, aber ich wollte es ein Community-Effort machen, und habe mich deswegen entschieden, Crowdfunding zu verwenden wobei alle Stakeholder in Köln sich beteiligen konnten.

Ich habe ein Vergleich zwischen meinen zwei Kampagnen veröffentlicht:

<http://stopmebeforeiblogagain.com/lessons-learned-from-crowdfunding/>

Crowdbuilding ist enorm wichtig und etwas, mit dem man nicht früh genug anfangen kann. Was sind deine Tipps zum erfolgreichen Aufbau einer

Crowd? Wie hast du es geschafft, deine Crowd aufzubauen?

Ich habe keine Ahnung was Crowdbuilding ist. Zum ersten Mal gehört. Normalerweise redet man über Listbuilding oder Fans frühzeitig zu erwerben. Weil Crowdfunding ein Nummernspiel ist, hängt dein Erfolg von der Anzahl verschiedener Käufer oder „Sponsoren“ ab. Wenn die Kampagne läuft, ist es schon zu spät um Anhänger, Fans oder Zielgruppen zu identifizieren, finden und gewinnen. Deine Kampagne wird so oder so höchst wahrscheinlich nicht „viral“ abfahren. Man muss im Voraus die Zielgruppen identifizieren und bestätigen, Leute begeistern und Menschen an deiner Geschichte teilhaben lassen. Du musst auch ein gewisses Vertrauen aufbauen, eine Begeisterung und Motivation in den Anhängern aufbauen, so dass sie sehr gerne deine Kampagne in sozialen Medien teilen und über dich überall reden. Dafür muss man erst die Zielgruppe(n) identifiziert und verifiziert haben. Danach muss man Inhalte (Videos, Blog-Posts, Bilder, Tweets, Snapchats, etc) erstellen, die Vertrauen, Neugier und Sympathie bewirken. Und auch Content muss regelmäßig veröffentlicht werden, auch ab und zu mal mit einer kleinen Überraschung. Vor allem muss man auch Leute emotional abholen, so dass sie verstehen warum dein Vorhaben so wichtig für die Welt und/oder für die Fans ist. Auch muss klar gemacht werden, was passieren wird, bzw. wie traurig das alles wird, falls man dein Vorhaben nicht in die Welt bringt. Man braucht also am Anfang – bevor die Kampagne losgeht – Blutfans, die wild begeistert von dir und deinem Vorhaben sind und alles tun werden, diese Botschaft weit und breit in die Welt zu verteilen und bejubeln.

Wie bist du auf das Thema Crowdfunding (oder ggf. auch Crowdinvesting) gekommen?

2009, als Kickstarter gelauncht wurde.

Welche Vorteile siehst du in jeweils in Crowdfunding bzw. Crowdfunding?

Crowdfunding lässt dich „leicht“ testen, ob dein Produkt (hauptsächlich Hardware, der Rest erreicht öfters nicht deren Funding-Ziele) tatsächlich Marktfähig ist. Es ist eine Möglichkeit deine Produktentwicklung vorzufinanzieren ohne Banken und Investoren (die sowieso dir nie Geld für dieses Vorhaben geben würden, und wenn zu horriblen Bedingungen).

Crowdfunding bin ich kein Fan von. Ich finde es ist vielleicht das „dümmste“ Geld was man bekommen kann. Wenn dein Startup gut ist, hättest du wahrscheinlich nicht ein Problem Geld von Top 10 Angels oder VCs zu raisen (falls du Geld tatsächlich brauchst), sogenanntes „schlaues“ Geld – von Personen und Firmen, die als Geschäftsmodel Startup zu Erfolg bringen haben. Die wenigsten Startups brauchen nur das Geld. Wenn du glaubst, dass du nur Geld brauchst, dann viel Spaß – Probiere mal Crowdfunding.

Warum habt ihr euch letztendlich für Crowdfunding statt Crowdfunding entschieden?

Ich habe damals Crowdfunding gemacht, weil ich keine Anteile verkaufen wollte, und direkt vom Markt ein Feedback zum Produkt bekommen wollte.

Welche Erfolgsfaktoren zeichnen deiner Meinung nach eine gute Crowdfunding/-Investing Kampagne aus?

Für Crowdfunding: siehe Punkt 2.

Für Crowdfunding: Sympathie und Verständlichkeit des Produktes. Leute müssen dich mögen und die Laien müssen dein Produkt verstehen (und für gut halten) – also viel Spaß ein vorausschauendes disruptives Tech-Startup dadurch zu finanzieren.

Welche Projekte eignen sich besonders für Crowdfunding/Crowdfunding?

Konsumenten-Hardware; Widgets und Gadgets.

Wie siehst du die Chancen von Crowdfunding/Crowdfunding als etablierte Finanzierungsalternative in der Zukunft?

Crowdfunding ist bereits etabliert als eine Alternative. Allerdings scheint es auch hier ein Potenzgesetz zu geben. Alte etablierte Hasen aus z.B. Produkt, Design und Medien haben hier eine Bühne gefunden, um mehr Kohle direkt ohne Mittelsmann zu machen, und ziehen die Aufmerksamkeit von den Amateuren, die diese Plattformen für gedacht waren, weg.

Für Crowdfunding fehlen die Erfahrungswerte, ob sich das für die Investoren und für die Startups überhaupt lohnt. Ich glaube, falls die Investitionsentscheidungen nicht von entweder (zukünftig) Algorithmen oder (heute) Experten gemacht werden, wird es sich nicht finanziell für die Investoren lohnen, aber vielleicht emotional und sozial.



RAUS GEGANGEN

Tim Betzin ist einer der Gründer von Rausgegangen.de, den Experten für kuratierte Geheimtipps zum Ausgehen im Kölner Raum. Mit Rausgegangen gelang es ihm und seinem Team, im Herbst 2016 eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne mit über 32.000 € abzuschließen. Warum Crowdfunding für sein Startup die richtige Finanzierungswahl war, erfahrt ihr in unserem Interview!

Hallo Tim!

Erzähl uns doch kurz etwas über dich und dein Startup:

Rausgegangen inspiriert jeden Tag zehntausende Rausgeher für neue Ideen zu Unternehmungen in Köln und in anderen Städten. Dabei legen wir besonderen Wert auf unsere Unabhängigkeit und wählen täglich unsere persönlichen Highlights aus. Unsere Kanäle sind App, Newsletter, Facebook und Web.

Crowdbuilding ist enorm wichtig und etwas, mit dem man nicht früh genug anfangen kann. Was sind deine Tipps zum erfolgreichen Aufbau einer Crowd? Wie hast du es geschafft, deine Crowd aufzubauen?

Man muss Dinge anzubieten die eine „Crowd“ wirklich interessiert. Wir geben anscheinend gute Tipps und Inspiration was man spannendes unternehmen kann in Köln. Andere geben Tipps zum schminken oder sind besonders witzig und amüsant oder sind besonders gut in einer Sportart.

Wie bist du auf das Thema Crowdfunding (oder ggf. auch Crowdinvesting) gekommen?

Wir haben nach Möglichkeiten der Finanzierung gesucht da wir bereits eine bestehende aktive Community hatten, war Crowdfunding immer auch eine Überlegung.

Welche Vorteile siehst du jeweils in Crowdfunding bzw. Crowdinvesting?

Für uns war es tatsächlich auch ein Test, wie wichtig es der Community wirklich ist, dass es uns

gibt. Hätte keiner Lust gehabt zu unterstützen, wäre das auch eine Antwort gewesen. Die Antwort die wir letztlich bekamen war dann schlussendlich deutlich positiver. Zudem kam durch die starke Reichweite der Kampagne für uns natürlich ein ungemeiner Bekanntheitsgewinn. Speziell in Köln.

Warum habt ihr euch letztendlich für Crowdfunding statt Crowdinvesting entschieden?

Unser Business Modell ändert sich gerade noch so oft und schnell, dass es schwierig wäre die Vielzahl an potentiellen Investoren Up to Date zu halten. Ich denke, wir sind ein Produkt was den Leuten wirklich etwas wert ist und sie auch einen enormen Nutzen davon haben, unser Business Case ist nur noch nicht wirklich reif. Beim Investieren geht es letztendlich immer um den Profit nach x Jahren, dafür finde ich unsere Modelle noch zu vielseitig und uns ist das auch intern noch gar nicht so wichtig, weil wir uns eher darauf konzentrieren Dinge umzusetzen, die Leuten wirklich nutzen und vermissen würden, wenn es die nicht gibt. Geld verdienen ist dann der zweite Schritt.

Welche Erfolgsfaktoren zeichnen deiner Meinung nach eine gute Crowdfunding/-Investing Kampagne aus?

Extrem gute Vorbereitung, Authentizität und eine sehr klare Botschaft.

Welche Projekte eignen sich besonders für Crowdfunding bzw. Crowdinvesting?

Eigentlich ist sowas wie Rausgegangen sehr schwierig, da man es nicht anfassen kann. Viel besser passen da Hardware Produkte, die man dann beispielsweise vorbestellen kann. Ein Service der umsonst ist und den es außerdem schon gibt, wie bei uns, hat es da wesentlich schwerer.

Wie siehst du die Chancen von Crowdfunding bzw. Crowdfunding als etablierte Finanzierungsalternative in der Zukunft?

Ich glaube das Deutschland keine Crowdfunding Nation mehr wird und ich freue mich, dass die entsprechenden Plattformen selbst auch immer internationaler werden.



5

CROWDFINANZIERUNG ALS MARKETINGINSTRUMENT?

Während der CROWDWEEKS haben wir euch fünf Startups vorgestellt, die sich über Crowdfunding bzw. Crowdfunding finanziert haben. Crowdfunding als Marketinginstrument wird bei Startups immer beliebter. Im letzten Teil unserer CROWDWEEKS-Reihe beantworten die Startups die Frage, welches Ziel sie mit ihrer Crowdfunding-Kampagne verfolgen. Ist es ihnen wichtiger, Marketingreichweite durch Crowdfunding zu erzielen, damit schon im Vorfeld die Bekanntheit gesteigert wird, oder die tatsächliche Investitionssumme am Ende, welche für das Projekt genutzt wird? Wir haben nachgefragt!

Welches Ziel habt ihr primär mit eurer Kampagne verfolgt: War es euch wichtiger, Marketingreichweite durch Crowdfunding zu erzielen, um damit schon im Vorfeld eure Bekanntheit zu steigern, oder die tatsächliche Investitionssumme am Ende, welche ihr für euer Projekt nutzt?

Die Schuhleister:

Unser Hauptziel der Kampagne ist insbesondere, dass die Bekanntheitssteigerung mittelbar wird, und das erreichte Finanzierungsziel zur Investition in neue 3D Technologie genutzt wird. Wir glauben, dass wir durch die kombinierten Bemühungen aus Kampagne und diverser Marketingmaßnahmen insgesamt unsere Bekanntheit und Reichweite in Social Media, klassischer Presse und vor allem bei möglichen Partnern gesteigert wird.

Auch sind wir in der Lage, unsere Produkte weiter am realen Markt testen zu können. Mit dem Fokus auf Internationalisierung erhoffen wir uns hier, dass wir vor Markteintritt bereits Unterschiede in den Kundenpräferenz feststellen können, und somit besser vorbereitet starten können.

ARYA

Bei uns ging es tatsächlich darum, Geld zu sammeln, um weiter an unserem Projekt arbeiten zu können.

Cringle

Es ist wohl eher eine Kombination aus diesen Faktoren. Wir waren aktiv mit Fundraising beschäftigt, daher spielt die Investitionssumme eine Rolle. Cringle ist jedoch wie gesagt ein Produkt, welches jeder mit jedem nutzen kann. Wir profitieren also stark vom Netzwerkeffekt unserer User. Unsere Companisto-Kampagne wurde von über 1.400 Companisten unterstützt. Das sind über 1.400 super engagierte Nutzer, die ein großes Interesse daran haben, Cringle aktiv zu verbreiten. Das war für uns ebenfalls ein überzeugendes Argument.

Vidar Andersen

Pures Geld als Marktbestätigung und Finanzierung.

Rausgegangen

Die Marketingreichweite.

Crowdfinanzierungs-Expertin Cristin Liekfeldt

Da gibt es Unterschiede im Produkt. Also wenn du jetzt ein B2C- Modell hast, also ein physisches Produkt oder eine Dienstleistung direkt an den Kunden, dann würde ich sagen, das Crowdbuilding ist

wichtiger. Denn dann hast du eine ordentliche Masse an Menschen, die – wenn ihnen das Produkt/die Dienstleistung gefällt – das auch gleich in ihr Netzwerk bringen.

Bsp: Bei Kumpan zum Beispiel (Elektroroller) hat sich ein Companist so begeistert, dass der den ersten Kumpan Flagship Store Deutschlands aufmacht. Oder Sawade, ein Pralinenhersteller, den wir finanziert haben. Die haben ihre Umsätze heftig gesteigert während der Kampagne. Das war ein Venture Loan bei uns, ein festverzinstes Darlehen von 8 % pro Jahr. Man konnte sich da zum Beispiel auch entscheiden, ob man die Anteile in Geld (8%) oder in Pralinen (12%) auszahlen lassen will. Das kam super an! Oder MyCouchbox, die mächtig Neuanmeldungen während der Kampagne erzielte.

Bei B2B oder komplizierteren, nicht direkt Endverbraucher-orientierten Modellen ist das eingesammelte Geld wichtiger. Wemovo, ein Software-Anbieter für Busreise-Unternehmen war so ein Fall. Oder Energiehelden, die renovieren Häuser und optimieren sie auf Energieeffizienz. Oder Cogia, eine Social-Media-Agentur mit einer neuen Software. Das sind alles Fälle, die das Geld vor allem nutzen wollen und die das Netzwerk trotzdem gebrauchen können, dass sie durch eine Crowdinvesting aufbauen.

Fazit: Das Crowd-Building ist für alle gleich wichtig. Das Marketing (der Marketing-Effekt) durch eine Kampagne vor allem bei B2C und das eingesammelte Geld bei B2B.