



# Crowdfunding

– eine Einführung für Start-ups –

Eine AKADS-Publikation

– Ihr Partner für Content jeder Art –

**AKADS.DE**

# **Crowdfunding**

**– eine Einführung für Start-ups –**

**Eine AKADS-Publikation**

**– Ihr Partner für Content jeder Art –**

**Weitere kostenlose E-Books  
unter [www.akads.de](http://www.akads.de)**

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGEN DES CROWDFUNDING .....</b>	<b>5</b>
2.1	Definition .....	7
2.2	Die verschiedenen Arten des Crowdfunding.....	10
2.3	Marketingpotenzial .....	13
2.4	Die Akteure im Markt.....	15
<b>3</b>	<b>VERGLEICH MIT HERKÖMMLICHEN FINANZIERUNGSMETHODEN .....</b>	<b>18</b>
3.1	Kernunterschiede .....	20
3.1.1	Projekte bis 100.000 EUR .....	21
3.1.2	Projekte zwischen 100.001 und 300.000 EUR .....	22
3.1.3	Projekte über 300.001 EUR.....	23
3.2	Determinanten des Erfolgs .....	24
3.3	Risiken und ökonomische Probleme des Crowdfunding .....	29
	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>31</b>
	<b>AKADS – GHOSTWRITING NEXT GENERATION.....</b>	<b>40</b>

# 1 Einleitung

Crowdfunding ist ein relativ junges Instrument für die Finanzierung von Innovationen und Firmengründungen, das seit 2010 innerhalb kürzester Zeit an Bedeutung gewonnen hat. Aus dem einstigen Nischenthema ist heute eine ernstzunehmende Alternative zu klassischen Finanzierungsmethoden geworden (vgl. Belleflamme et al. 2014, S. 585). Dabei existieren für den Begriff Crowdfunding inzwischen verschiedene Definitionen und Interpretationen. Dieser Arbeit liegt die von Hemer et al. entwickelte Definition zugrunde, wo-nach Crowdfunding dadurch charakterisiert ist, dass eine unspezifische Gruppe von privaten Investoren (die Crowd) mit kleinen bis großen Beträgen einen beträchtlichen Gesamtfinanzierungsrahmen schaffen (vgl. Hemer et al. 2011, S. 7).

Verschiedene jüngere Studien belegen, dass sich Crowdfunding nach anfänglicher Skepsis gerade auch im deutschsprachigen Raum zu einem ernstzunehmenden Finanzierungsinstrument entwickelt. Allerdings sind die Zahlen verschiedener Quellen uneinheitlich. Eine Quelle beziffert das Gesamtvolumen, das 2016 in Deutschland per Crowdfinanzierung insgesamt eingesammelt wurde, auf 145,2 Millionen EUR (vgl. Für Gründer 2016); andere haben für 2016 ein Gesamtvolumen von 63,8 Millionen EUR ermittelt und kommen 2017 auf den Betrag von 172,5 Millionen EUR (vgl. Crowdfunding 2018). Auch in der eher traditionell konservativen Schweiz gewinnt Crowdfunding

zunehmend an Gewicht. Mittels Crowdfunding wurden innerhalb von sechs Jahren 65 Millionen CHF vermittelt – Tendenz steigend (vgl. Institut für Finanzdienstleistungen Zug 2016, S. 3). Seit 2016 ist ein neuer Trend erkennbar: Crowdfunding bewegt sich weg von der Finanzierung von Start-up-Unternehmen hin zur Immobilienfinanzierung (vgl. Crowdfunding.de 2017).

Das vorliegende Buch beschreibt die wesentlichen Grundlagen und führt einen Vergleich zu herkömmlichen Finanzierungsmöglichkeiten durch.

**Schlagwörter:** Crowdfunding, Innovationen, Schwarmökonomie, Start-up-Unternehmen, Unternehmensfinanzierung

## 2 Grundlagen des Crowdfunding

Der Weg in die Selbstständigkeit ist trotz hoher Risiken beliebt. Die meisten Gründungen scheitern allerdings nicht an dem Unternehmenskonzept oder am Engagement der Gründer, sondern vielmehr aufgrund unzureichender Finanzmittel. Doch fehlende Sicherheiten und geringes Eigenkapital lassen die Kreditverhandlungen mit Banken und Investoren häufig scheitern. Die Folge: Unzählige vielversprechende Geschäftsideen können nicht umgesetzt werden. Aus der Not heraus entstanden Anfang des 21. Jahrhunderts erste Crowdfunding-Projekte, die insbesondere von innovativen Unternehmen zur bankenunabhängigen Finanzierung genutzt wurden.

Die Grundidee ist einfach: Der Begriff Crowdfunding bezeichnet eine alternative Finanzierungsform, bei der die Masse als Unterstützer agiert und durch das Sammeln von vielen, mehr oder minder kleinen Beträgen, das notwendige Kapital für die Realisierung eines Projekts bereitstellt. Man spricht daher auch von Schwarmfinanzierung (vgl. Mausbach, Simmert 2014, S. 32). Crowdfunding kann als konsequente Weiterentwicklung des Crowdsourcing-Gedankens, dem Mitmachgedanken des Web 2.0, verstanden werden (vgl. Howe 2006). Crowdfunding basiert auf drei Elementen, die das Web 2.0 als technologische Plattform nutzen: Die Masse agiert als Kapitalgeber, investiert das gesammelte Kapital in Start-up- und Wachstumsunternehmen, aber auch vermehrt in Immobilien. Eine Plattform agiert als

Mittler zwischen den Kapitalgebern und den Ideengebern. Traditionell kommen Unternehmen, die mit Crowdfunding-Mitteln finanziert werden, aus dem Internet-Bereich bzw. nahen Branchen. Aber auch für andere Branchen stellt Crowdfunding ein interessantes Finanzierungsinstrument dar.

Junge Unternehmen und innovative Geschäftsideen haben es im deutschsprachigen Raum traditionell schwer, Geldgeber und Ressourcen zu finden. Laut Kuckertz scheitern sie häufig bei der Akquise herkömmlicher Finanzierungen, die durch Banken, Business Angel oder Venture Capital-Firmen bereitgestellt werden (vgl. Kuckertz 2006). Klein weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass vor allem junge Unternehmen in ihrer Start- und Wachstumsphase auf externe Geldgeber angewiesen sind (vgl. Klein 2018). Das Internet eröffnet vielen Unternehmen und Projekten eine neue Finanzierungsart, bei der sich die Start-up-Unternehmen mit ihrer Geschäftsidee auf speziellen Crowdfunding-Plattformen präsentieren und auf die Unterstützung der Community hoffen.

Doch Crowdfunding-Plattformen bieten Start-up-Unternehmen nicht nur vielfältige Möglichkeiten, Investoren zu finden, sondern sie wirken als Marketing-Plattform, über die sie mit geringen Mitteln eine beträchtliche Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden erlangen können. Dieser Aspekt spielt in der Öffentlichkeit und in der wissenschaftlichen Diskussion bislang kaum eine

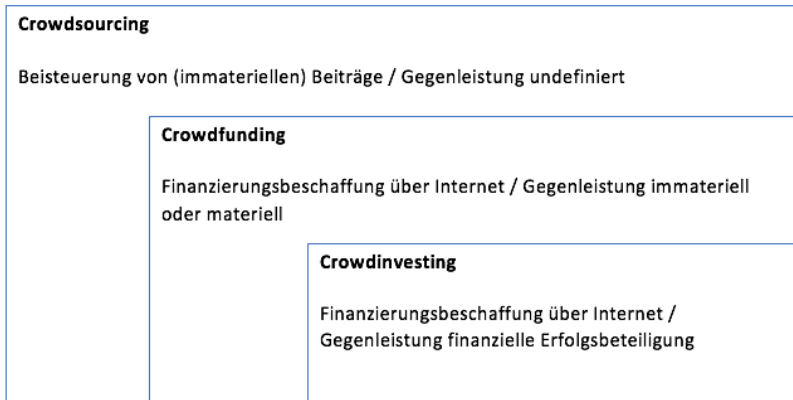
Rolle. Berger et al. zufolge ist durch Crowdfunding eine Vernetzung mit Investoren möglich, doch um das Sozialkapitel zu erschließen, müssen Investoren gezielt aktiviert werden (vgl. Berger et al. 2015, S. 63).

## 2.1 Definition

Howe gilt mit der Veröffentlichung des Wired-Artikels „The Rise of Crowdfunding“ als Vater des Crowdfunding-Begriffs. Belleflamme et al. bezeichnen die Umgehung der Finanzintermediäre als „Tap the growd“ (vgl. Belleflamme et al. 2014, S. 585). Der deutsche Begriff der Schwarmfinanzierung macht wesentliche Merkmale des Crowdfunding deutlich. Crowdfunding ist zwischen Crowdsourcing und Crowdinvesting einzuordnen und zeichnet sich durch zwei wesentliche Eigenschaften aus: Die Finanzierungsbeschaffung erfolgt über einen Internet-basierten Aufruf und die Geldgeber erhalten immaterielle oder materielle Gegenleistungen (vgl. Berger et al. 2015, S. 65). Aus der Praxis heraus hat sich der Begriff des Crowdinvestings etabliert – nicht durch eine akademische Diskussion. Er ist der zunehmenden Praxis geschuldet, dass die Investoren verstärkt eine finanzielle Erfolgsbeteiligung avisiert. Crowdinvesting als Unterform des Crowdfunding wird in angelsächsischen Publikationen häufig als Equity-Crowdfunding bezeichnet (vgl. Moritz, Block 2016, S. 25). Ein wesentliches Merkmal von Crowdfunding-Investitionen: Die Investoren verfügen meist nicht über ein



Stimmrecht. Abbildung 1 zeigt die Hierarchie und Abgrenzung der verschiedenen Crowd-Varianten.



**Abbildung 1:** Die Begriffsangrenzung und Hierarchie von Crowdsourcing, -funding und -investing.

Im deutschsprachigen Raum existieren Crowdfunding-Plattformen seit etwa Ende 2010. Seither hat sich die Landschaft dramatisch ausgeweitet und verändert. Neben internationalen Playern existieren einige wichtige deutschsprachige Anbieter. Auch die klassischen Banken sind in diesem neuen Segment aktiv. Ein Beispiel ist die Plattform „Table of Visions“ (<https://tableofvisions.com>), hinter der die Sparkassen-Finanzgruppe steht.

Ein wesentlicher technologischer Pfeiler von Crowdfunding-Projekten ist die Web 2.0-Technologie. Auch wenn die Bezeichnung Gegenteiliges suggeriert, handelte es sich bei dem Begriff „Web 2.0“ nicht um eine grundlegend neue Art von Internet-Technologien oder Applikationen, sondern vielmehr versteht man darunter die in soziotechnischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets. Das Web 2.0 steht als Synonym für die Evolutionsstufe von Web-basierten Angeboten und deren Nutzung. Das wesentliche Merkmal ist die aktive Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens anstelle von reinem Content-Konsum.

Wohin sich Crowdfunding in naher und ferner Zukunft entwickelt, lässt sich aus heutiger Sicht nicht mit Sicherheit sagen. Die Frage, ob schwarmbasierte Finanzierungsmodelle effizienter sind als klassische, bankenorientierte Finanzierungswege, lässt sich bislang nicht beantworten. Die Delphi-Studie Crowdfunding 2020 prognostiziert ein jährliches Wachstum des globalen Volumens um 30 Prozent (vgl. Blohm et al. 2014, S. 1). Experten schätzen, dass sich Banken zunehmend an Crowdfunding-Plattformen beteiligen und, dass 2018 mit einer deutlichen Konsolidierung zu rechnen ist. Crowdfunding ist bis auf Weiteres als Komplement zu traditionellen Bankprodukten zu betrachten.

## 2.2 Die verschiedenen Arten des Crowdfunding

Crowdfunding hat im Laufe der Zeit verschiedene Spielarten hervorgebracht, die sich primär hinsichtlich der Gegenleistung unterscheiden, die die Investoren durch ihre Beteiligung an einem Crowdfunding-Projekt erwarten bzw. erhoffen. In der wissenschaftlichen Literatur hat sich die Unterteilung in vier Finanzierungsmodelle etabliert. Danach unterscheidet man folgende Varianten:

- Crowdsponsoring
- Crowddonating
- Crowdinvesting
- Crowdlending

In diesem Punkt unterscheidet sich Crowdfunding von klassischen Finanzierungsmodellen: Hier bestimmt der Unternehmer bzw. der Projektinitiator die Art der Gegenleistung und nicht der Investor. Tabelle 1 fasst die wesentlichen Unterschiede zusammen:

Finanzierungsform	Art der Gegenleistung	Erläuterung
Crowdsponsoring	Immateriell, materiell, bevorzugter Bezug/Vergünstigungen beim Bezug des Ergebnisses	Erwähnung der Sponsoren auf der Projekt-Website bzw. im Projekterzeugnis
Crowddonating	Danksagungen, Spendenbescheinigungen	Kommt überwiegend bei wohltätigen Projekten zur Verwendung
Crowdinvesting	Finanzielle Umsatz- und Erfolgsbeteiligung, die in der Regel vertraglich geregelt ist	Stille Beteiligung, Genussrechte, Darlehen etc.
Crowdlending	Fixe, vertraglich vereinbarte Verzinsung des Investments	Mikro- bzw. Kleinkredite von privat an privat

**Tabelle 1:** Die verschiedenen Crowdfunding-Variante und ihre Merkmale.

Hemer zufolge wächst der Komplexitätsgrad der Varianten vom Crowddonating, Crowdsponsoring, Crowdlending bis hin zum Crowdinvesting. Andererseits konnte Rossi zeigen, dass sich

durch Crowdfunding im Vergleich zu anderen Finanzierungsmodellen, zum Teil, deutlich höhere Finanzmittel organisieren lassen (vgl. Ross 2014, S. 8).

Crowdfunding-Projekte folgen üblicherweise einem typischen Ablauf und sind durch spezifische Charakteristika gekennzeichnet. Schritt 1 dient der Projektinitiierung. Dieser Schritt ist durch die Ideenfindung und Konkretisierung gekennzeichnet. Mit einem ausgearbeiteten Konzept kann sich das Start-up-Unternehmen an die Auswahl eines geeigneten Plattformbetreibers machen. Das ist in der Regel relativ einfach: Durch die Größe und Nutzerzahlen wird die Reichweite maßgeblich bestimmt. Zu Schritt 1 gehört auch die Prüfung des Geschäftsmodells und des Businessplans. In Schritt 2 wird die Geschäftsidee auf einer Crowdfunding-Plattform veröffentlicht. Vidra empfiehlt hier, das persönliche soziale Netzwerk mit einzubinden (vgl. Vidra 2012). Neben der Projektvorstellung sind die Gewinnung von möglichen Investoren und die Interaktion mit diesen von zentraler Bedeutung. Im dritten Schritt erfolgt die Projektrealisierung, die primär durch die vertragliche Abwicklung nach einem Investment und die konkrete Realisierung gekennzeichnet ist.

Wie Klein zeigt, sind die Investitionssummen auf Crowdfunding-Plattformen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Die Gründe für die steigende Beliebtheit sind aus der Perspektive der Kapitalgeber- und -nehmer unterschiedlich. Aus

Sicht der Kapitalgeber ist neu, dass Crowdfunding die Beteiligung mit kleineren Beträgen an spezifischen Projekten erlaubt. Der Investor kann gezielt das Investitionsrisiko streuen. Schwienbacher und Larralde führen die Unterscheidung von intrinsisch und extrinsisch motivierten Investoren ein. Während die letztgenannte Gruppe primär an Crowdinvesting und dem finanziellen Erfolg interessiert ist, verfolgen intrinsische Investoren eher persönliche Motive.

### **2.3 Marketingpotenzial**

In der wissenschaftlichen Literatur wird Crowdfunding primär als Option zur Schließung der Finanzierungslücke des ersten Kapitalbedarfs, der häufig durch die 4Fs (Founder, Family, Friends, Fools) gedeckt wird, und der Bankenfinanzierung betrachtet. Während der Erstfinanzierungsphase kommt häufig die Unterstützung durch ein identitätsbasiertes Netzwerk zum Tragen. Doch für eine dauerhaft erfolgreiche Start-up-Entwicklung genügt das nicht, sondern hier bedarf es einer Netzwerkerweiterung. Wie Kuckertz und Berger zeigen, sind entsprechend der Netzwerkerfolgshypothese Netzwerke mit einer breiten und diversifizierten Aufstellung erfolgreicher als andere (vgl. Kuckertz, Berger 2013, S. 1073).

Die meisten Investoren erreichen Start-up-Unternehmen über Crowdfunding-Plattformen. Investoren haben daher Fliess et al.

zufolge nur lose bzw. indirekte Verbindungen zu den Projektinitiatoren (vgl. Fliess et al. 2011, S. 5). Dieser Aspekt deckt sich mit der Erkenntnis von Agrawal et al., wonach Crowd-Investoren geographisch weit verteilt sind (vgl. Agrawal et al. 2011, S. 19). Da-her sind Crowd-Investoren besonders wertvoll, weil sie als Multiplikator agieren bzw. im Sinne von Lehner als eine Art „Super-Knoten“ zu interpretieren sind (vgl. Lehner 2013, S. 289).

Bei klassischen Finanzierungsmöglichkeiten sichern sich Investoren meist Mitbestimmungs- und Kontrollrechte. In diesem Kontext stellt sich die Frage, wie Investoren dazu motiviert werden können, das eigene Netzwerk als Multiplikator einzubringen. Neuere Forschungen gehen davon aus, dass sich aus Lockes Zielsetzungstheorie Kaskadeneffekte ergeben und Crowd-Investoren auf eine Win-Win-Situation hoffen (vgl. Schwienbacher, Larralde 2012). Witt et al. unterteilen mögliche Vorteile in vier Ressourcenformen und berufen sich dabei auf die Netzwerkerfolgshypothese (vgl. Witt et al. 2008, S. 953): Kontakte, Erfahrung, Wissen und Sachmittel. Das sich für Investoren ergebene Potenzial kann in unmittelbare und mittelbare Effekte unterteilt werden. Den unmittelbaren Effekten sind beispielsweise die Ausweitung und Weiterentwicklung von Geschäftsbeziehungen zuzuordnen. Mittelbare Effekte ergeben sich, wenn Investoren eigene Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner etc. dazu motivieren, sich für das Start-up-Unternehmen zu interessieren.

Wie die Studie von Berger et al. zeigt, ist Crowdfunding mehr als nur die Ausweitung der Geldbeschaffung, sondern bietet aufgrund der enormen Reichweiten von Crowdfunding-Plattformen und den Investoren als Multiplikatoren ein enormes Marketing-Potenzial (vgl. Berger et al. 2015, S. 78). Sie raten daher zur kontinuierlichen Berichterstattung über alle Kommunikationskanäle zur Bindung von Crowd-Investoren und zur Kommunikation bzgl. konkreter Unterstützungsbedürfnisse an die Investoren. Diese Maßnahmen erscheinen aus Sicht der Wissenschaftler für den Aufbau einer langfristigen Crowdfunding-Initiator-Investor-Beziehung hilfreich.

## **2.4 Die Akteure im Markt**

Beim Crowdfunding agieren verschiedene Akteure. Diese kann man in die drei Gruppen Initiatoren, Investoren und Crowdfunding-Plattformen einteilen. Die Initiatoren als Kapitalsuchende befinden sich auf der Suche nach potenziellen Investoren. Sie haben eine Geschäftsidee entwickelt, die der finanziellen Unterstützung durch Außenstehende bedarf. Allerdings haben sie auch Pflichten und unterliegen gewissen Veröffentlichungspflichten. In Deutschland greift beispielsweise das Kleinanlegerschutzgesetz (KASG). Prinzipiell werden die Emittenten von den entsprechenden Finanzmarktaufsichtsbehörden überprüft. Die Initiatoren müssen den Investoren entsprechende Informati-



onen in Form eines Prospekts zur Verfügung stellen, das der Europäischen Prospekttrichtlinie entspricht. Entsprechend dem deutschen Kleinanleger-schutzgesetzes ist bei Crowdfunding-Projekten ein sogenanntes Vermögens-anlagen-Informationenblatt zu erstellen, sofern das Investitionsvolumen unterhalb 2,5 Mio. Euro liegt. Eine öffentliche Vermarktung verlangt außerdem eine Mindesttransparenz des Emittenten.

Der zweite wichtige Akteur ist die Crowd, die aus mehr oder minder vielen Investoren besteht. Die Gründe für die Investitionsbereitschaft der einzelnen Akteure sind sehr unterschiedlich. Die meisten Crowds bestehen aus Privatpersonen, die ein hohes Eigeninteresse und eine hohe Identifikation mit einem Projekt besitzen und daher zu Investitionen bereit sind. Immer häufiger investieren auch Venture-Capital-Gesellschaften in Crowdfunding-Projekte (vgl. Assenmacher 2017, S. 20). Neben den reinen Kapitalgeberfunktionen wirkt die Crowd auch als Multiplikator, die im Idealfall für den Investor aktiv Werbung für ein Projekt betreibt. Foren, Social Media und Internet-Plattformen gelten als wichtige Plattformen. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass Crowdfunding-Projekte über mehrere Kanäle beworben werden (vgl. Sterblich et al. 2015, S. 86). Investoren werden häufig auf rein ökonomische Motive reduziert, aber es existieren auch eine Fülle von soziologischen und psychologischen Beweggründen. Allerdings weisen Experten darauf hin, dass es sich beim Crowdfunding um eine risikoreiche Investitionsmöglichkeit handelt

und dass insbesondere im hoch volatilen Start-up-Umfeld ein Totalverlust jederzeit möglich ist (vgl. Freiling, Freiling 2017, S. 212).

Damit Investoren und Initiatoren zusammenfinden, bedarf es einer Vermittler-stelle. Diese Aufgaben übernehmen Crowdfunding-Plattformen. Die Kapital-suchenden präsentieren auf diesen Plattformen ihre Projekte und versuchen, mit potenziellen Kapitalgebern in Kontakt zu treten. Inzwischen existieren verschiedene solcher Plattformen. Einige spezialisieren sich auf bestimmte Be-reiche oder Regionen. Insbesondere die bekannten Plattformen bieten alle Crowdfunding-Arten an (vgl. Sixt 2014, S. 77). Die Crowdfunding-Plattformen finanzieren sich durch Provisionen, die üblicherweise einen Prozentsatz von 3 bis 10 Prozent der Vermittlungssumme ausmachen. In der Regel wird diese Vermittlungsgebühr nur bei erfolgreichen Vermittlungen fällig. Auch Crowdfunding-Plattformen unterliegen gewissen rechtlichen Regularien. Sie dürften entsprechend dem im jeweiligen Land geltenden Gesetzen allerdings eingeschränkt als Kapitalvermittler agieren

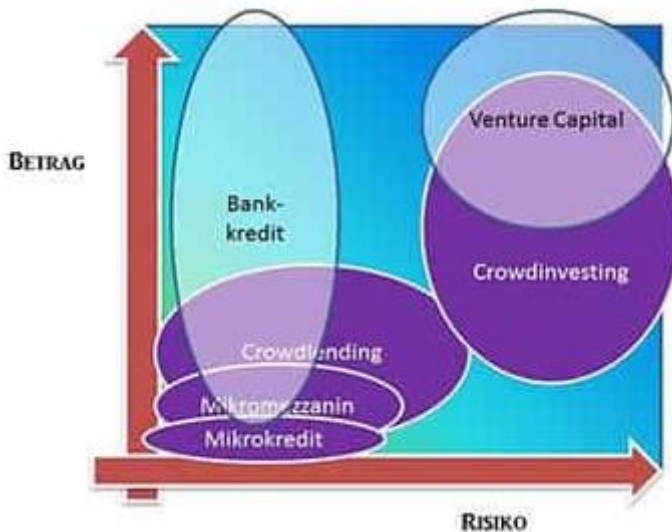
Mit dem steigenden Interesse an Crowdfunding betritt ein weiterer Akteur die Bühne: der Crowdfunding-Berater. Allerdings ist dieser Beratertyp noch nicht stark vertreten, doch gehen Experten davon aus, dass seine Präsenz zunehmen wird (vgl. Gajda 2015). Die Aufgabe der Berater ist primär in der Investorenbra-tung zu sehen.

### **3 Vergleich mit herkömmlichen Finanzierungsmethoden**

Für die Realisierung von Geschäftsideen junger Start-up-Unternehmen werden in der Regel für die praktische Implementierung Finanzmittel benötigt. Meist verfügen die Gründer nicht über die notwendigen Mittel zur Realisierung eines Konzeptes. Als die wichtigsten Finanzierungsarten für Start-up-Unternehmen gelten Bankfinanzierung, Unterstützung durch Business Angels, Venture Capital und Crowdfunding.

Welches im Einzelfall die optimale Finanzierungsoption ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere von der Finanzierungshöhe und dem Finanzierungsrisiko. Bei bestimmten Betrag-Risiko-Konstellationen scheiden verschiedene Finanzierungsarten von vorneherein aus. Hohes Gewicht wird dem Risiko beigemessen, ob die Gründung scheitert oder nicht. Konkret wird dabei versucht, Prognosen bzgl. der Wahrscheinlichkeit eines Scheiterns anzustellen. Diese Prognosen basieren auf Markt- und Konkurrenzanalysen. Ein Kernproblem vieler Gründer und Start-up-Unternehmen: Sie schätzen den Finanzbedarf falsch ein. Auch die Kosten für die Finanzierung werden häufig übersehen – das gilt nicht nur für die direkten Finanzierungskosten, sondern auch für die indirekten.

Generell gehen Experten davon aus, dass der Eigenkapitalbedarf mit dem Risiko korreliert; das bedeutet, je höher die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns eingestuft wird, umso mehr Eigenkapital des Gründers wird benötigt. Nachstehende Abbildung zeigt die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten in Abhängigkeit des Finanzierungsbedarfs und des unternehmerischen Risikos.



**Abbildung 2:** Der mögliche Finanzierungsweg wird durch den Betrag und das Risiko bestimmt (Doberstein 2017).

### 3.1 Kernunterschiede

Entsprechend Abbildung 2 ist die Wahl des Finanzierungsweges maßgeblich vom Investitionsvolumen abhängig, wobei der Bankkredit das größte Spektrum abdeckt. Die Herausarbeitung der Kernunterschiede erscheint daher immer nur im Bereich eines bestimmten „Finanzierungskorridors“ sinnvoll. Eine Musikproduktion, für die lediglich 2.000 EUR benötigt werden, ist nicht mit einer High-Tech-Entwicklung vergleichbar.

Da die Empirik dieser Arbeit auf der Auswertung von Befragungen von Initiatoren basiert, die ihrer Projekte auf Startnext präsentieren, liegt eine Beschränkung auf diese Plattform nahe. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich die Tendenz auch auf andere Plattformen und Crowdfunding im Allgemeinen übertragen lässt. Wie die Top Ten der erfolgreichsten Crowdfunding-Projekte bei Startnext zeigt, liegt das durchschnittliche Funding-Ziel unter 200.000 EUR, wobei die Bandbreite von 15.000 bis 800.000 EUR groß ist. Im konkreten Fall liegen 9 von 10 Zielen unterhalb 300.000 EUR. Konkret haben drei Projekte weniger als 100.000, 6 Projekte 100.000 bis 300.00 und 1 Projekt mehr als 300.000 EUR anvisiert (vgl. Schlegel 2017). Diesen Finanzierungsbedarf kann man in drei Gruppen zusammenfassen, wobei für jede Gruppe eine individuelle Betrachtung der Kernunterschiede und der infrage kommenden Finanzierungsinstrumente sinnvoll erscheinen.

### 3.1.1 Projekte bis 100.000 EUR

Obwohl kaum ein Unternehmen mit einer Investitionssumme von 20 oder 30.000 EUR als Start-up auf den Markt drängen kann, sind Funding-Ziele unterhalb der 100.000 EUR-Grenze die am häufigsten anzutreffenden. Bei geringem Investitionsvolumen kommen primär der Mikrokredit, Bankkredit, Mikromezozanin-Fonds und Crowdfunding in Frage. Zur Unterscheidung können insbesondere die Kriterien „Aufwand für Einwerbung“, „Verzinsung“ und „Sicherung“ verwendet werden.

Der Aufwand kann dabei mit „gering“, „mittel“, „hoch“ und sehr hoch“ bewertet werden. Geringer Aufwand beschränkt sich auf das Ausfüllen von Formularen, mittlerer Aufwand ist mit der Erstellung eines Businessplans und der Zahlung von niedrigen Gebühren verbunden. Hoher Aufwand schließt intensive Gespräche, Kontaktbildung, Videopräsentationen etc. ein. Ein sehr hoher Aufwand ist durch zusätzliche intensive Social Media-Kampagnen, hohe finanzielle Aufwendungen und eine hohe zeitliche Beanspruchung gekennzeichnet.

Bei vergleichsweise niedrigem Finanzierungsrahmen spricht für den Mikro-kredit, dass der Aufwand für die Einwerbung als mittel eingeschätzt werden kann. Dabei ist mit einem Festzins von circa 7 Prozent zu rechnen. Der Kredit kann insbesondere durch eine Bürgschaft abgesichert werden. Für Crowdfunding spricht der vergleichsweise geringe Aufwand, der für die Präsentation eines Projekts auf einer Crowdfunding-Plattform notwendig ist.

Die Verzinsung liegt allerdings mit 7 bis 12 Prozent hoch. Üblich ist außerdem eine Bonitätsprüfung. Der Aufwand, einen Bankkredit für ein geringes Investitionsvolumen zu erhalten, kann mit mittel bewertet werden. Von Vorteil sind die geringen Zinsen, die sich je nach Marktlage zwischen 2 und 6 Prozent einpendeln. Außerdem ist eine Besicherung notwendig.

Liegt das Investitionsvolumen unterhalb der 50.000 EUR-Grenze, gelten Mikromezzanin-Kredite als interessantes Mittel für Start-up-Unternehmen. Der Aufwand zur Erlangung ist mit dem eines Bankkredits vergleichbar; allerdings sind die Zinsen recht hoch und es fällt zusätzlich ist eine Gewinnbeteiligung an. Die Crowdfunding-Plattform Startnext bietet in diesem Segment seit Februar 2018 ein für Start-up-Unternehmen attraktives Instrument: Gelingt es dem Initiator, 5.000 EUR Startkapital zu erzielen, beteiligt sich der Partner „Mittel-ständische Beteiligungsgesellschaften“ unter dem Namen „Crowd Buddy“ bis dem Restbetrag von 50.000 EUR (vgl. Thiel 2018).

### **3.1.2 Projekte zwischen 100.001 und 300.000 EUR**

Ein Großteil der Crowdfunding-Projekte strebt ein Funding Ziel von 100.001 bis 300.000 EUR an. Wie Doberstein zeigt, kann Crowdfunding in diesem Segment als ein lohnendes Finanzierungsinstrument betrachtet werden (vgl. Doberstein 2017). Allerdings weist Doberstein auch darauf hin, dass sich der notwendige Aufwand sich bei den beiden Crowdfunding-Varianten

Crowdlending und Crowdfunding signifikant unterscheidet. Danach spricht für Crowdlending der geringe Aufwand. Der Aufwand für Crowdfunding ist als sehr hoch einzuschätzen. Der Investor erwartet außerdem eine gewinnabhängige Rückzahlung und weist eine hohe Renditeerwartung auf. Der Lohn für den Aufwand: Es stellt sich ein hoher Marketingeffekt ein.

Im Unterschied zum Crowdfunding wird der Aufwand für einen Bankkredit als mittel bewertet. Dabei ist je nach Marktlage mit einem Zinssatz von 2 bis 6 Prozent und einer Absicherung zu rechnen. Suchen sich Start-up-Unternehmen Unterstützung bei Business Angel, ist mit einem hohen Aufwand zu rechnen. Allerdings steuern diese idealerweise auch eigenes Know-how bei.

### **3.1.3 Projekte über 300.001 EUR**

Je höher der Finanzbedarf, umso mehr Aufwand muss für die Akquise der Finanzmittel betrieben werden. Bei einem hohen Investitionsvolumen von mehr als 300.000 EUR ist für das Crowdfunding mit einem sehr hohen Aufwand zu rechnen, während für das Crowdlending ein tendenziell eher geringer Aufwand betrieben werden muss. Auch der Aufwand für Venture Capital und Beteiligungsgesellschaften ist hoch anzusetzen.

Nachstehende Tabelle fasst die wesentlichen Merkmale der Finanzierungsmöglichkeiten für Funding-Ziele bis 100.000 EUR



zusammen. Entsprechende Vergleiche können auch für weitere Finanzierungsbereiche angestellt werden.

	<b>Aufwand</b>	<b>Verzinsung</b>	<b>Sicherung</b>
Mikrokredit	mittel	7 Prozent	Bürgschaft
Crowdlending	gering	7-12 Prozent	Bonitätsprüfung
Bank	mittel	2-6 Prozent	Sicherheit
Mikromezzanin-Kredit	mittel	Festzins plus Gewinnbeteiligung	Bis 50.000 EUR keine Absicherung notwendig

**Tabelle 2:** Die wichtigsten Finanzierungswege für Start-ups bis 100.000 EUR Finanzierungsbedarf (nach Doberstein).

Unter Praktikern und Wissenschaftlern besteht weitgehend Einigkeit darin, dass Start-up-Unternehmen insbesondere Überzeugungsarbeit bei den potenziellen Geldgebern leisten müssen – und zwar unabhängig davon, welches das optimale Finanzierungsinstrument darstellt.

### 3.2 Determinanten des Erfolgs

Ob eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich verläuft oder nicht, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zunächst ist der Begriff „Erfolg“ subjektiv und ohne eine klare Definition, die diesen mess- und bewertbar macht, wenig ziel-führend. Welche

Faktoren über einen Erfolg oder Misserfolg entscheiden, ist in hohem Maß vom jeweiligen Projekt abhängig. Die Maßstäbe bei CD-Produktionen sind beispielsweise andere als bei High-Tech- oder landwirtschaftlichen Geschäftsideen. Ein wichtiger Faktor aus Sicht der Investoren ist der eigene Geschmack und die Identifikation (vgl. Fruner et al. 2012, S. 69). Doch es wäre zu einfach, wollte man einen oder mehrere Faktoren als Erfolgsfaktoren ausmachen; in der Praxis wirken verschiedene Faktoren mit teilweise intensiver Wechselwirkung.

Ein wichtiger Aspekt ist die Teamgröße: Je mehr Teammitglieder an einem Projekt aktiv mitarbeiten, umso höher sind die Chancen, die gewünschte Unterstützung zu erlangen. Wagner zeigt, dass Crowdfunding-Projekte mit mehr als einem Mitglied, doppelt so viel akquirieren wie Einzelkämpfer (vgl. Wagner 2013). Dabei wirkt sich nicht nur das Mehr an Manpower, sondern auch das Multiplizieren von Leistungen aus. Ein koordiniertes und zeitlich gesteuertes Projekt wirkt sich positiv auf das Ergebnis aus (vgl. Harms 2015)

Der Erfolg eines Crowdfunding-Projekts ist entscheidend davon abhängig, ob das Finanzierungsziel den tatsächlichen Finanzierungsbedarf abdeckt und bei der Crowdfunding-Aktion faktisch erzielt wird (vgl. Harzer 2013, S. 121). Andere Autoren weisen darauf hin, dass Crowdfunding häufig dem „Alles-oder-Nichts-Prinzip“ folgt und die Auszahlung nur dann erfolgt, wenn das Funding-Ziel erreicht wird (vgl. Grumpelmaier 2011, S. 374).

Ob ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich ist, hängt in hohem Maße vom Projektplan und dem verfolgten Projektmanagement ab. Das magische Dreieck des Projektmanagements kommt hierbei zur Anwendung. Es definiert die Faktoren und Interaktionen, die bei Projekten wirken (vgl. Keßler, Winkelhofer 2011, S. 55). Konkret interagieren drei Bereiche miteinander:

- Ziele, Leistung, Qualität und Nutzen
- Zeit und Termine
- Kosten und Personalkapazitäten

Auf Grundlage dieser Faktoren wird ein Projektplan erstellt, in dem die notwendigen Maßnahmen zur Erreichung des Projektziels bestimmt werden (vgl. Bemme 2011, S. 77).

Die Laufzeit einer Crowdfunding-Kampagne wird ebenfalls als erfolgskritisch betrachtet (vgl. Strickler 2011). Die Kickstarter-Plattform hat mit Hilfe einer Regressionsanalyse den Zusammenhang zwischen der Laufzeit und Erfolgsquote ermittelt. Das Ergebnis: Je länger die Laufzeit, umso geringer der Erfolg (vgl. Strickler 2011).

Laut verschiedener Praktiker sind Gegenleistungen ein wichtiger Erfolgsfaktor (vgl. Best Practices Crowdfunding 2010). Es zeigt sich allerdings, dass Initiatoren sich bei den geeigneten Gegenleistungen schwer tun. Werden diese zu hoch angesetzt und

können Zusagen nicht eingehalten werden, fühlen sich Investoren schnell getäuscht (vgl. Bartelt et al. 2011, S. 9). Wie Harzer zeigt, sind Investoren gerade auch bei niedrigen Investitionssummen an gestaffelten Gegenleistungen interessiert, um den Initiator nicht den notwendigen Handlungsspielraum zu nehmen (vgl. Harzer 2013, S. 109). Die Einhaltung von Zusagen bzgl. Gegenleistungen gilt ebenfalls als wichtig (vgl. Harms 2015).

Von besonderer Bedeutung ist die Projektseite auf einer Crowdfunding-Plattform. Sie ist das zentrale Aushängeschild und umfasst üblicherweise die Projektbeschreibung, ein Vorstellungsvideo, die Präsentation des Teams, Angaben zum Finanzierungsziel und -zeitraum, einen Blog und eine Pinnwand. Verschiedene Autoren weisen auf die Relevanz eines Videos hin. Laut Wagner sammeln Projekte mit Videopräsentation mehr als doppelt so viel Mittel wie Projekte ohne Videopräsentation (vgl. Wagner 2013). In den Produktbeschreibungen muss es dem Initiator gelingen, den potenziellen Investor für das Projekt zu gewinnen. Wichtig ist dabei auch die Nennung aller relevanten Parameter. Ob potenzielle Investoren ein Crowdfunding-Projekt unterstützen, wird maßgeblich von der Bewertung der Projektbeschreibung beeinflusst. Die Studie von Harzer kommt zu dem Ergebnis, dass 89 Prozent aller Investoren die Beschreibung als wichtig bis sehr wichtig bewerten (vgl. Harzer 2013, S. 108). Ob Investoren ein Projekt als vielversprechend beurteilen, ist auch

von dem Team und der Teamvorstellung abhängig. Eine gelungene Teampräsentation, in der insbesondere die Fähigkeiten der Initiatoren herausgearbeitet werden, beeinflussen den Erfolg positiv (vgl. Lau 2013). Authentizität und Kompetenz sind dabei wichtige Faktoren.

Gerade bei kleinen Investitionsvolumen spielt der persönliche Kontakt zu potenziellen Investoren eine wichtige Rolle. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass bei einem hohen Anteil (über 50 Prozent) ein persönlicher Kontakt zwischen Investor und Initiator besteht (vgl. Harzer 2013, S. 120). In spezifischen Bereichen wie bei Musikproduktionen liegt dieser Wert sogar noch deutlich höher (vgl. Fruner et al. 2012, S. 37). Auch Marketingaktivitäten spielen eine wichtige Rolle. Opper zufolge greift beim Crowdfunding das AIDA-Modell, das durch vier Stadien gekennzeichnet ist: Aufmerksamkeit/Attention, Interesse/Interest, Wunsch/Desire und Aktion/Action (vgl. Opper 2011, S. 10).

Auf Grund der Nähe zu Social Media-Plattformen ist Marketing auf bekannten Kanälen sinnvoll und notwendig. Um qualifizierte Multiplikatoren anzusprechen, sollten spezifische Plattformen, Organe und Fachzeitschriften kontaktiert werden. Allerdings betreiben in der Praxis nicht einmal 50 Prozent aller Crowdfunding-Initiatoren eine aktive Pressearbeit. Die Erfolgchancen steigen bei zielgenauen Marketingmaßnahmen. Allerdings ist der Aufwand, geeignete Multiplikatoren und Partner zu

finden, in der Praxis erheblich. Auch Sixt teilt die Einschätzung, dass der zielgerichteten Ansprache der Vorzug vor unkoordinierten Social Media-Kampagnen zu geben ist (vgl. Sixt 2014, S. 75).

### **3.3 Risiken und ökonomische Probleme des Crowdfunding**

Crowdfunding erscheint auf den ersten Blick ein ideales Finanzierungsinstrument für Start-up-Unternehmen zu sein, doch bei genauer Betrachtung ergeben sich verschiedene Nachteile – insbesondere für die Kapitalanleger. Entscheidend für Investoren ist die Frage, ob sich das hohe Risiko, das mit einem Crowdfunding-Investment verbunden ist, auszahlt oder nicht. Im deutschsprachigen Raum ist das Vertrauen in den Crowdfunding-Markt bislang gering. Auch medial werden immer wieder die hohen Risiken und der beschränkte Anlegerschutz hervorgehoben (vgl. Stiftung Warentest 2017). Die Zahl der Negativmeldungen zum Thema Crowdfunding ist signifikant gestiegen. Auch der selbsternannte „Crowdfunding-Weltmeister“ Protonet hat 2017 Insolvenz angemeldet (vgl. Wirminghaus 2017).

Beobachter treibt dabei die Frage um, ob die geringen Erfolgsquoten von Crowdfunding-Projekten an der unzureichenden Qualität oder an der Art der Finanzierung liegen. Untersuchungen zeigen, dass der Anteil insolventer Unternehmen, die sich

für Crowdfunding statt für Venture Capital-Finanzierungen entschieden haben, sechsmal größer ist (vgl. Wojahn 2017). Noch weiß man wenig über die exakten Gründe. Allerdings gehen Experten davon aus, dass sich viele Unternehmen noch in einer sehr frühen Phase der Unternehmensgründung befinden und, dass hier Crowdfunding nicht das optimale Finanzierungswerkzeug darstellt. Bislang ist auch unklar, ob Crowdfunding unter Chance-Risiko-Betrachtung eine interessante Anlageform darstellt. Generell ist das Risiko eines Totalverlustes als hoch zu bewerten. Da die Vermittlungsplattformen eine eigene Haftung ausschließen, liegt das gesamte Risiko beim Anleger. Experten raten daher, „Finanztugenden nicht zu vergessen“ (vgl. Stroisch 2017). Ein weiteres Problem: Die Zusagequoten sind beim Crowdfunding, bei Risikokapitalgebern und Venture Capital-Gesellschaften signifikant niedriger als bei Banken. Doberstein spricht in diesem Zusammenhang überspitzt von „Wahrscheinlichkeitsregionen von Lottogewinnen“ (Doberstein 2017).

---

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Agrawal, A. K. / Catalini, C. / Goldfarb, A. (2011): The geography of crowdfunding (No. w16820), in: National bureau of economic research, Online: <https://core.ac.uk/download/pdf/6523276.pdf> (Zugriff: 01.11.2018)
- Agrawal, A. / Catalini, C. / Goldfarb, A. (2014): Some simple economics of crowdfunding, in: *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), S. 63-97
- Assenmacher, K. (2017): Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne. In *Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative*, S. 15-17, Wiesbaden Springer Fachmedien
- Bartelt, D. / Lindner, H. / Theil, A. (2011): Wie funktioniert Crowdfunding?, in: *tyclipso.me* (Hrsg.), *Das co:funding Handbuch*, S. 6–9), Dresden: *tyclipso media evolution*
- Bemmé, S.-O. (2011): *Kultur-Projektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen (Kunst- und Kulturmanagement)*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Berger, E. S. / Kuckertz, A. / van der Ende, M. (2015): Crowdfunding: mehr als nur Kapitalbeschaffung – wie Startups von der Vernetzung mit ihren Investoren profitieren können, in: *Entrepreneurship heute: Unternehmerisches Denken angesichts der Herausforderungen einer vernetzten Wirtschaft*, Online: [http://www.academia.edu/download/44293989/Crowdfunding\\_mehr\\_als\\_nur\\_Kapitalbeschaf20160401-4598-d4fmqk.pdf](http://www.academia.edu/download/44293989/Crowdfunding_mehr_als_nur_Kapitalbeschaf20160401-4598-d4fmqk.pdf) (Zugriff: 31.10.2018)
- Belleflamme, P. / Lambert, T. / Schwienbacher, A. (2014): Crowdfunding: Tapping the right crowd, in: *Journal of business venturing*, 29(5),



- S. 585-609, Online: [https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A157830/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A157830/datastream/PDF_01/view) (Zugriff: 31.10.2018)
- Best practices crowdfunding. (2010): Tino Kreßner von Startnext über Crowd-funding und Tipps & Tricks für erfolgreiche Projekte, Online: <https://bestpracticescrowdfunding.wordpress.com/2010/10/25/tino-kresner-von-startnext-im-interview/> (Zugriff: 05.11.2018)
- Blohm, I. / Sieber, E. / Schulz, M. /Haas, P. /Leimeister, J. M. / Wenzlaff, K. (2014): Delphi-Studie Crowdfunding 2020 – Komplement oder Substitut für die Finanzindustrie, Norderstedt: Books on Demand
- Cordova, Alessandro / Dolci, Johanna / Gianfrate, Gianfranco (2015): The Determinants of Crowdfunding Success: Evidence from Technology Projects, in: Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 181, S. 115-124
- Crowdfunding.de (2018): Crowdfunding in Deutschland 2017 vs. 2016, Online: <https://www.crowdfunding.de/wp-content/uploads/2018/01/Crowdinvesting-Volumen-Jan-Dezember-2017.jpg> (Zugriff: 16.10.2018)
- Doberstein, Steffen (2017): Vergleich Finanzierungsarten: Crowdinvesting, Bank, Business Angel, Venture Capital oder Crowdlending, Online: <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/vergleich-finanzierungsarten-crowdinvesting-bank-business-angel-venture-capital-oder-crowdlending/> (Zugriff: 05.11.2018)
- Dragonetti, S. / Weiss, E. (2016): Crowdfunding als neue Art der Finanzierung, in: Unternehmensentwicklung, S. 151-170, Wiesbaden: Springer Gabler

- Fliess, S. / Jacob, F. / Fandel, G. (2011). Von der Kundenintegration 1.0 zur Kundenintegration 2.0 – Implikationen für Praxis und Forschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 81(5)
- Freiling, J. / Freiling, I. (2017): Motive von Crowdinvestoren im Crowdinvesting, in: Crowd Entrepreneurship, S. 171-188), Wiesbaden: Springer Gabler
- Fruner, S. / Oldendorf, A. / Pentschev, M. / Speck, M. / Zhang, Z. (2012): Crowdfunding meets Music, Report 2012, Popakademie Baden-Württemberg, Online: <http://www.popakademie.de/CF-Report.pdf> (Zugriff: 06.10.2018)
- Für Gründer (2016): Crowdfunding in Deutschland, Online: [https://www.fuer-gruen-der.de/fileadmin/mediapool/Publication/Crowdfinanzierung\\_2016-Fuer-Gruender.de-Dentons.pdf](https://www.fuer-gruen-der.de/fileadmin/mediapool/Publication/Crowdfinanzierung_2016-Fuer-Gruender.de-Dentons.pdf) (Zugriff: 16.10.2018)
- Gajda, Oliver (2015): Transparenz und Professionalität im Crowdfunding, Online: <https://www.crowdfunding.de/transparenz-und-professionalitaet-im-crowdfunding-vorabdruck-aus-dem-jahrbuch-crowdfunding-2015/> (Zugriff: 05.11.2018)
- Gumpelmaier, W. (2011): Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht. Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising, in: Web 2.0 und Social Media für modernes Kulturmarketing: Grundlagen; Fallbeispiele; Geschäftsmodelle; Studien, S. 365–381, Bonn: mitp
- Hainzer, M. (2017): Finanzierung von nachhaltigen und gemeinnützigen Projekten mit Hilfe der Crowd, in: Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit, S. 265-276. Wiesbaden: Springer Gabler

- Harms, M. (2015): Erfolgreiches Crowdfunding: Die 10 wichtigsten Tipps, Online: <http://www.crowdfunding.de/erfolgreiches-crowdfunding-die-10-wichtigsten-tipps/> (Zugriff: 06.10.2017)
- Harzer, A. (2013): Erfolgsfaktoren im Crowdfunding, in: Diplomarbeit: Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte - eine empirische Untersuchung über die Erfolgsfaktoren kreativer Crowdfunding Projekte auf Basis internationaler Vergleiche. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau
- Hemer, J. (2011): Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, Stuttgart: Fraunhofer Verlag
- Hemer, J. (2011): A snapshot on crowdfunding (No. R2/2011). Working papers firms and region, Online: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf> (Zugriff: 31.10.2018)
- Hemer, J. / Schneider, U. / Dornbusch, F. / Frey, S. (2011): Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, unter Mitarbeit von Dütschke, E. / Bradke, C.
- Howe, J. (2006): The rise of crowdfunding, in: Wired Magazin, Online: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (Zugriff: 16.10.2018)
- Institut für Finanzdienstleistungen Zug (2016): Crowdfunding Monitoring Schweiz 2016, Online: [https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2016/05/Crowdfunding\\_Monitoring16\\_deutsch.pdf](https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2016/05/Crowdfunding_Monitoring16_deutsch.pdf) (Zugriff: 16.10.2018)

- Kessler, H. / Winkelhofer, G. (2011): Projektmanagement: Leitfaden zur Steuerung und Führung von Projekten, Heidelberg: Springer-Verlag
- Klein, Rene (2018): Crowdfinanzierungs-Monitor: Daten, Zahlen und Fakten zum Markt, Online: <https://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/monitor/> (Zugriff: 31.10.2018)
- Kraus, Sascha / Richter, Chris / Brem, Alexander / Cheng, Cheng-Feng / Chang, Man-Ling (2016): Strategies for reward-based crowdfunding campaigns, in: Journal of Innovation & Knowledge, Volume 1, Issue 1, S. 13-23
- Kuppuswamy, V. / Bayus, B. L. (2015): Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter
- Körner, T. / Sauer, J. U. (2017): Seedmatch: Crowdfunding für Start-ups, in: FinTechs, S. 163-174, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kuckertz, A. (2006): Der Beteiligungsprozess bei Wagniskapitalfinanzierungen: Eine informationsökonomische Perspektive, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Kuckertz, A. / Berger, E. (2013): Entrepreneure und Netzwerke, in Wirtschaftsstudium 42, S. 1071-1075
- Lehner, O. M. (2013): Crowdfunding social ventures: a model and research agenda. Venture Capital, 15(4), S. 289-311
- Lau, K. (2013): 11 Experten-Tipps für erfolgreiches Crowdfunding, Online: <http://www.internetszene.at/2013/10/18/11-experten-tipps-fur-erfolgreiches-crowdfunding> (Zugriff: 07.10.2018)

- Lipusch, N. / Bretschneider, U. / Leimeister, J. M. (2017): Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung von Startups aus dem universitären Bereich, in: *Crowd Entrepreneurship*, S. 189-214, Wiesbaden: Springer Fach-medien
- Mausbach, C. / Simmert, D. B. (2015): Crowdfunding: Finanzierung über den Schwarm. In *Mittelstand-Motor und Zukunft der deutschen Wirtschaft*, S. 359-370, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Mollick, E. (2014): The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, in: *Journal of business venturing*, 29(1), S. 1-16
- Moritz, A. / Block, J. (2014). Crowdfunding und Crowdinvesting: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, in: *ZfKE – Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*, 62(1), S. 57-89
- Moritz, A. / Block, J. H. (2016): Crowdfunding: A literature review and research directions, in: *Crowdfunding in Europe*, S. 25-53, Springer/Cham, Online: [https://www.researchgate.net/profile/Sebastian\\_Hooghiemstra2/publication/300558496\\_The\\_Perfect\\_Regulation\\_of\\_Crowdfunding\\_What\\_Should\\_the\\_European\\_Regulator\\_Do/links/577f7fc808ae9485a43988f0.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sebastian_Hooghiemstra2/publication/300558496_The_Perfect_Regulation_of_Crowdfunding_What_Should_the_European_Regulator_Do/links/577f7fc808ae9485a43988f0.pdf) (Zugriff: 31.10.2018)
- Opper, D. (2011): Fundraising 2.0: Crowdfunding via Internet, in: Loock, F. / Scheytt, O. (Hrsg.), *Kulturmanagement & Kulturpolitik – Die Kunst, Kultur zu ermöglichen*, Berlin: Raabe.
- Rossi, M. (2014): The new ways to raise capital: an exploratory study of crowdfunding, in: *International Journal of Financial Research*, 5(2), S. 8-18, Online: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijfr/article/viewFile/4536/2618> (Zugriff: 31.10.2018)
- Schmiedgen, P. (2014): Innovationsmotor Crowdfunding, in: *Handbuch Innovationen*, S. 121-139, Wiesbaden: Springer Fachmedien

- Schramm, D. M. / Carstens, J. (2014): Startup-crowdfunding und crowdinvesting: Ein Guide für Gründer: Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren, Heidelberg: Springer-Verlag
- Schramm, D. M. / Carstens, J. (2014): Crowdfunding-Investoren: Wer investiert in Startups? In: Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 53-82, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schramm, D. M. / Carstens, J. (2014): Eine kurze Geschichte der Unternehmensfinanzierung. In Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer, S. 1-4, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Schwiebacher, A. / Larralde, B. (2010): Crowdfunding of small entrepreneurial ventures, in: Handbook of Entrepreneurial Finance, Online: <http://www.w-t-w.org/en/wp-content/uploads/2014/03/Schwiebacher-Larralde-2010.pdf> (Zugriff: 01.11.2018)
- Schlegel, Ricarda (2017): Die 10 erfolgreichsten Crowdfunding-Projekte auf Startnext, Online: <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/die-10-erfolgreichsten-crowdfunding-projekte-auf-startnext~ba920.html> (Zugriff: 05.11.2018)
- Sixt, E. (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen, Heidelberg: Springer-Verlag
- Sterblich, Ulrike / Bartelt, Denis / Kreßner, Tino / Theil, Anna (2015): Das Crowdfunding Handbuch: Ideen gemeinsam finanzieren, Berlin: orange press

- Stiftung Warentest (2017): Crowdfunding: So investieren Sie richtig – 22 Platt-formen im Check, Online: <https://www.test.de/Crowdfunding-So-investieren-Sie-richtig-22-Plattformen-im-Check-5217992-0/> (Zugriff: 06.10.2018)
- Stroisch, Jörg (2017): Verbraucherrechte beim Crowdfunding – Eher Risiko-Kapital als Kaufvertrag, Online: [http://www.deutschlandfunk.de/verbraucherrechte-beim-crowdfunding-eher-risiko-kapital-als.735.de.html?dram:article\\_id=406237](http://www.deutschlandfunk.de/verbraucherrechte-beim-crowdfunding-eher-risiko-kapital-als.735.de.html?dram:article_id=406237) (Zugriff: 06.10.2018)
- Thiel, Anja (2018): Kombination von Crowdfunding mit Mikromezzanin-Beteiligungen, Online: <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/jetzt-neu-kombination-von-crowdfunding-mit-mikromezzanin-beteiligungen~ba1282.html> (Zugriff: 05.11.2018)
- Verliyantina, Niko Ibrahim (2012): The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform, in: *Procedia Economics and Finance*, Volume 4, S. 390-397
- Vidra, E. (2012): Startup Equity Crowdfunding Grows in Europe (NESTA Report)
- Wagner, K. (2013): Indiegogo Rolls Out New Tools and Tips for Crowdfunding, Online: <http://mashable.com/2013/10/08/indiegogo-new-tools/> (Zugriff: 06.10.2018)
- Wenzel, F. / Schmidpeter, R. (2018): Neue Geschäftsmodelle und kooperative Innovation – vom Crowdfunding zum Crowd Founding, in: *CSR und Geschäftsmodelle*, S. 499-515), Wiesbaden: Springer Gabler
- Witt, P. / Schroeter, A. / Merz, C. (2008): Entrepreneurial resource acquisition via personal networks: an empirical study of German startups, in: *The Service Industries Journal*, 28(7), S. 953-971

- 
- Wirminghaus, Niklas (2017): Protonet ist insolvent, Online: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/protonet-insolvenz> (Zugriff: 06.10.2018)
- Wojahn, Oliver (2017): Startup Crowdfunding: Wie hoch ist das Risiko wirklich?, Online: <https://www.crowdfunding.de/startup-crowdfunding-wie-hoch-ist-das-risiko-wirklich/> (Zugriff: 05.10.2018)



## AKADS – Ghostwriting Next Generation



AKADS ist **Spezialist für hochwertigen Content!** Hinter AKADS verbirgt sich eine Handvoll **routinierte Akademiker, Autoren und Journalisten**, die in den vergangenen 25 Jahren mehrere Hundert Buchtitel und mehrere Tausend Zeitschriftenartikel publiziert haben. AKADS **unterstützt Unternehmen und Privatpersonen** beim Verfassen und der Veröffentlichung beliebiger Dokumente.

Mit der eigens entwickelten Plattform „**Ghostwriting NG**“ arbeiten Autoren im Team, und zwar in Echtzeit. Kunden können sich jederzeit in das System einloggen, das im Saarbrücker Rechenzentrum betrieben wird, den Autoren über die Schulter gucken und per Chat, E-Mail oder Telefon mit dem Team in Kontakt treten. „Ghostwriting NG“ nutzt **agile Projektmanagementmethoden**.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Arbeiten können deutlich schneller verfasst werden. Wichtiger noch: Die **Qualität bewegt sich auf hohem wissenschaftlichem Niveau.**

Im Unterschied zu anderen Agenturen vergibt AKADS keine Aufträge an externe Autoren. Alle Inhalte werden von unseren Spezialisten verfasst. Außerdem zeigt AKADS seinen Kunden, wie sie den Aufwand für eine **Publikation refinanzieren.** Die unabhängige Website „Ghostwriter-Report.de“ bewertet **AKADS als besten Anbieter auf dem Markt.**

Sie benötigen Hilfe bei einer Publikation, dem Erstellen von Web-Content, von Handbüchern oder wissenschaftlichen Arbeiten? Dann kontaktieren Sie uns!

**AKADS.DE**

**Cecilienstr. 10**

**66111 Saarbrücken**

**Tel: +49 681 91 04 55 88**

**E-Mail: [info@akads.de](mailto:info@akads.de)**

**Web: [www.akads.de](http://www.akads.de)**

