

Codierung der Arbeit

Einsicht nur nach Rücksprache möglich

Vertraulich: Sperre, Einsicht nicht möglich

Industrieprojekt

Michael Stübi

Aufbau einer Crowdfunding Plattform

Hochschule Luzern - Technik & Architektur
Bachelor-Studium Wirtschaftsingenieur | Innovation

Horw, Hochschule Luzern – T&A
[30.05.2014]

Codierung der Arbeit

Einsicht nur nach Rücksprache möglich

Vertraulich: Sperre, Einsicht nicht möglich

Industrieprojekt

Aufbau einer Crowdfunding Plattform

Hochschule Luzern - Technik & Architektur
Bachelor-Studium Wirtschaftsingenieur | Innovation

Michael Stübi
Kirchbreiteweg 10
6033 Buchrain
michael.stuebi@stud.hslu.ch
Tel. +41 79 722 78 39

Eduard Hauser
Biäschenstrasse 10
8872 Weesen
hauser.eduard@gmail.com
Tel. +41 79 436 45 66

Horw, Hochschule Luzern – T&A
[30.05.2014]

Selbständigkeitserklärung

„Hiermit erkläre ich, Michael Stübi, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Sämtliche verwendeten Textausschnitte, Zitate oder Inhalte anderer Verfasser wurden ausdrücklich als solche gekennzeichnet. " "

Horw, 30.05.2014

(eigenhändige Unterschrift)

Vorname und Name des Autors / der Autorin

Abstract

Crowdfunding is an alternative form of financing. Of vital importance in Crowdfunding is the direct and Internet-based communication between lenders and borrowers of capital. Crowdfunding platforms rely on the amount of people, who support the foundation of a project. The consideration is, depending on the Crowdfunding model, a monetary (e.g. in the form of profit sharing) or a non-monetary (e.g. in the form of recognition) form.

Due to the soaring popularity of Crowdfunding arises for mundi consulting ag the question, which opportunities and threats have their own business through Crowdfunding. The aim of this project thesis is to develop and present a business model to build and implement a Crowdfunding platform, as well as elaborate instructions and recommendations for a successful implementation.

The task was grouped into manageable subtasks. This allows a differentiated analysis of the individual tasks. Each sub-task is assigned to a problem solving method. The literature- and Internet research is the fundament for the basics chapter of Crowdfunding. To get an overview of the competitors, the relevant competitors were investigated and presented. The market attractiveness has been developed with a five-forces analysis. The environmental factors that influence the design of a Crowdfunding platform were presented with a PESTEL-analysis.

All opportunities and threats for the company mundi consulting AG were extracted and summarized from the applied methods. The central point of this project thesis is the canvas business model, in which the business model is developed and visualized.

The project thesis shows that the importance of Crowdfunding, with regard to the financing volume and the number of platforms in Switzerland currently is still low. In contrast to the growth rates and market potential which are impressively high. The legal environment in which Crowdfunding is, is challenging, however, it does not constitute an obstacle.

The results of this project thesis lead to the following recommendations for the company mundi consulting ag.

- platform that assists young enterprises in the supply of venture capital in the seed and early-stage phase
- Due to the fast development of the Crowdfunding market, a quick market entry is advisable
- The platform must be differentiated from the previous offer.
- An online community is essential for the Crowdfunding process.

Abstract

Crowdfunding ist eine alternative Form der Finanzierung. Von zentraler Bedeutung im Crowdfunding ist die direkte, internetbasierte Kommunikation zwischen Geldgebern und Kapitalnehmern.

Crowdfunding-Plattformen nutzen die Menge von Menschen, um mit deren Unterstützung ein Vorhaben zu finanzieren. Die Gegenleistung ist, je nach Crowdfunding-Art, in monetärer (z.B. in Form einer Gewinnbeteiligung) oder nicht-monetärer (z.B. in Form von Anerkennung) Form.

Aufgrund der steigenden Popularität von Crowdfunding stellt sich für die mundi consulting ag die Frage, welche Chancen und Risiken sich dem eigenen Unternehmen durch Crowdfunding bieten.

Das Ziel der Arbeit ist ein Businessmodell, zum Aufbau und der Umsetzung einer Crowdfunding Plattform, zu entwickeln und darzustellen, sowie Empfehlungen und Hinweise für eine erfolgreiche Umsetzung auszuarbeiten.

Die Aufgabenstellung wurde in überschaubare Teilaufgaben unterteilt. Dies ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der einzelnen Aufgaben. Für jede Teilaufgabe kann eine Methode zur Lösungsfindung zugeordnet werden. Mit der Literatur- und Internetrecherche werden die Grundlagen von Crowdfunding erarbeitet. Um einen Überblick über die Wettbewerber zu erhalten, wurden die relevanten Konkurrenten untersucht und dargestellt. Die Entwicklung Marktattraktivität ist mit einer Branchenstrukturanalyse erarbeitet worden. Die Umweltfaktoren, welche die Gestaltung einer Crowdfunding Plattform beeinflussen, wurden mit einer PESTEL-Analyse dargestellt.

Aus den angewandten Methoden wurden jeweils Chancen und Risiken für das Unternehmen mundi consulting ag abgeleitet und zusammengefasst. Der Kern der Arbeit bildet das Canvas-Businessmodell, in welchem das Geschäftsmodell erarbeitet und visualisiert wird.

In der Arbeit zeigt sich, dass die Bedeutung von Crowdfunding hinsichtlich dem Finanzierungsvolumen und der Anzahl an Plattformen, in der Schweiz derzeit noch gering ist, die Wachstumsraten und das Potential jedoch beeindruckend hoch sind. Die rechtliche Umwelt in der sich Crowdfunding befindet, ist eine Herausforderung, stellt jedoch kein Hindernis dar.

Basierend auf den Resultaten dieser Arbeit lassen sich schlussendlich folgende Empfehlungen, für das Unternehmen mundi consulting ag, ableiten.

- Aufbau einer transparenten Plattform, welche junge Unternehmen in der Beschaffung von Risikokapital in der seed- und early-stage Phase unterstützt.
- Aufgrund der schnellen Entwicklung des Crowdfunding Marktes ist ein schneller Markteintritt anzustreben.
- Die Plattform muss sich vom bisherigen Angebot differenzieren.
- Der Aufbau einer Online-Community ist für den Crowdfunding Prozess essentiell.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	12
1.1	Ausgangssituation	12
1.1.1	Industriepartner	12
1.2	Problemstellung	12
1.3	Zielsetzung.....	12
1.3.1	Fachliche Schwerpunkte der Arbeit	12
2	Grundlagen.....	14
2.1	Begriffliche Abgrenzung	14
2.1.1	Crowdfunding.....	14
2.1.2	Crowdinvesting / Equity Crowdfunding	15
2.1.3	Typologie	15
2.1.4	Unterscheidung nach Art Gegenleistung	15
2.1.5	Unterscheidung nach dem gesellschaftlichem Zweck sowie der Organisationsform... ..	16
2.2	Crowdfunding Akteure	17
2.3	Motivation für Crowdfunding.....	18
2.3.1	Motivation der Kapitalgeber	18
2.3.2	Motivation der Kapitalnehmer	19
2.4	Crowdfunding als Finanzierungsinstrument von Start-ups	20
2.4.1	Start-up Finanzierung: Situation Schweiz.....	20
2.4.2	Finanzierungsphasen	21
2.4.3	Eignung von Crowdfunding in den Finanzierungsphasen	23
2.5	Zwischenfazit.....	24
3	Methodik.....	26
3.1	Vorgehen	26
3.2	Literatur- und Internetrecherche	27
3.3	Interview.....	28
3.4	Konkurrenzanalyse	28
3.5	Branchenstrukturanalyse (Five-Forces-Modell)	29
3.6	PESTEL Analyse	30
3.7	Brainstorming:.....	31
3.8	Canvas Businessmodell	31
4	Projektmanagement.....	32
4.1	Projektplanung	32
4.1.1	Bedürfnisabklärung	32
4.1.2	Zieldefinition.....	32
4.1.3	Projektstrukturplan	32
4.1.4	Terminplan	32
5	Implementierung.....	33
5.1	Konkurrenzbetrachtung	33
5.1.1	Abgrenzung des Marktes.....	33
5.1.2	Crowdfunding Markt Schweiz	33
5.1.3	Geschäftsmodelle.....	34
5.1.4	Zwischenfazit.....	41
5.2	Marktbetrachtung	42
5.2.1	Abgrenzung des Marktes.....	42
5.2.2	Five-Forces-Modell	42
5.2.3	Verhandlungsmacht der Lieferanten (Kapitalsuchende)	43
5.2.4	Bedrohung durch potentielle Konkurrenten	43
5.2.5	Verhandlungsmacht der Abnehmer (Kapitalgeber)	43
5.2.6	Ersatzprodukte	44

5.2.7	Branchenwettbewerb.....	45
5.2.8	Marktwachstum Internationaler Vergleich	46
5.2.9	Zwischenfazit	47
5.3	Umweltanalyse	49
5.3.1	Abgrenzung der Umwelt	49
5.3.2	PESTEL-Analyse.....	49
5.4	Zwischenfazit.....	50
5.5	Rechtliche Umwelt	51
5.5.1	Begriffliche Abgrenzung	51
5.5.2	Rechtliche Umwelt Schweiz.....	51
5.5.3	Rechtliche Umwelt Europa	53
5.5.4	Rechtliche Umwelt Deutschland, Österreich	53
5.5.5	Investment Modell (Beteiligungsform)	55
5.5.6	Zwischenfazit	57
5.6	Marketing	58
5.6.1	Abgrenzung Marketing.....	58
5.6.2	Kommunikationsinstrumente im Online Marketing	58
5.6.3	Guerilla Marketing Aktion- Ideen	64
5.6.4	Brainstorming.....	64
5.6.5	Zwischenfazit.....	65
6	Ergebnis	67
6.1	Chancen / Risiken	67
6.2	Canvas Businessmodell	70
6.2.1	Wertangebot = Value Proposition.....	72
6.2.2	Schlüsselaktivitäten	72
6.2.3	Schlüsselressourcen	72
6.2.4	Schlüsselpartnerschaften	72
6.2.5	Kundenbeziehungen.....	73
6.2.6	Kanäle	73
6.2.7	Kundensegmente.....	73
6.2.8	Kostenstruktur.....	73
6.2.9	Einnahmequellen.....	74
7	Diskussion.....	75
7.1	Diskussion - Geschäftsmodell	75
7.2	Diskussion – Resultate	75
7.2.1	Konkurrenz Betrachtung	75
7.2.2	Branchenstrukturanalyse (Five-Forces).....	75
7.2.3	PESTEL-Analyse.....	76
7.2.4	Empfehlungen für die mundi consulting ag	76
8	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	77
8.1	Zusammenfassung der wichtigsten Resultaten.....	77
8.1.1	Chancen und Gefahren in der Gestaltung von Crowdfunding	77
8.1.2	Gute Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz	77
8.1.3	Attraktiver Markt- Schweiz.....	77
8.1.4	Rechtliche Regulationen sind eine Herausforderung- aber machbar	77
8.1.5	Bedeutung von Online-Marketing.....	78
8.2	Empfehlungen für die mundi consulting ag	78
8.2.1	Plattform.....	78
8.2.2	Community/Netzwerk	78
8.2.3	Transparenz	78
8.2.4	Schneller Markteintritt	78

8.2.5	Differenzierung.....	79
8.2.6	Marke	79
8.2.7	Finanzierung per Crowdfunding	79
8.3	Ausblick.....	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen von Crowdsourcing.....	14
Abbildung 2: Crowdfunding Unterscheidung nach Gegenleistung	15
Abbildung 3: Entwicklungspfassen in der Unternehmensgründung	21
Abbildung 4: Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	27
Abbildung 5: Porter’s Five Forces.....	29
Abbildung 6: Canvas Business Modell.....	31
Abbildung 7: Schritte der Projektplanung.....	32
Abbildung 8: Anzahl CF-Plattformen mit in der Schweiz lancierten Projekten (ohne Indiegogo)	34
Abbildung 9: Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter	42
Abbildung 10: Anzahl Crowdfunding Volumen, in Millionen Franken in der Schweiz.	45
Abbildung 11: Marktwachstum in Deutschland (Für-Gründer.de, 2014)	47
Abbildung 12: Stichworthalte PESTEL-Analyse.....	49
Abbildung 13: Beispiel Suchmaschinen Marketing (SEO, SEM)	59
Abbildung 14: Bannerwerbung der Plattform Companisto auf www.forbes.com.....	60
Abbildung 15: Newsletter am Beispiel von Seedmatch und Indiegogo	61
Abbildung 16: Virales Vido von Nike	61
Abbildung 17: Affiliate Marketing am Beispiel von Companisto.....	62
Abbildung 18: Ausschnitt aus TV –Spot von GreenRocket.....	63
Abbildung 19: Facebook Page von Cashare	63
Abbildung 20: Alternative Kommunikationsinstrumente	64
Abbildung 21: Ideen welche im Brainstorming generiert wurden.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typologie nach Fraunhofer ISI	17
Tabelle 2: Motive für die Beteiligung am Crowdfunding-Prozess	18
Tabelle 3: Mehrwert für Unternehmen durch Crowdfunding	19
Tabelle 4: Finanzierungsphasen von Start-ups	22
Tabelle 5: Eignung von Crowdfunding in den Finanzierungsphasen eines Start-ups.....	23
Tabelle 6: Chancen und Risiken in der Gestaltung von Crowdfunding	25
Tabelle 7: Kriterien zur Bewertung der Wettbewerbs Kräfte	30
Tabelle 8 Crowdfunding-Plattformen mit in der Schweiz lancierten Projekten	33
Tabelle 9: Chancen und Risiken für mundi consulting ag basierend auf der Konkurrenzbeachtung.	41
Tabelle 10: Auswertung der Five-Forces-Analyse	46
Tabelle 11: Chancen und Risiken in Bezug auf das Wettbewerbsumfeld	48
Tabelle 12: Chancen und Risiken aus der PESTEL-Analyse.....	50
Tabelle 13: Regulationen und Möglichkeiten für eine Umsetzung der Plattform in der Schweiz	53
Tabelle 14: Regulationen in Deutschland und Österreich.....	54
Tabelle 15: Rechtlich bedingte Vor- und Nachteile der Beteiligungsformen (Gegenleistung)	56
Tabelle 16: Chancen und Risiken bedingt durch die rechtliche Umwelt.....	57
Tabelle 17: Ideen gegliedert nach Potential.....	65
Tabelle 18: Chancen und Risiken hinsichtlich Vermarktung einer Crowdfunding Plattform.....	66
Tabelle 19: Zusammenfassung der Chancen und Risiken in der Gestaltung von Crowdfunding.....	67
Tabelle 20: Canvas Businessmodell.....	71

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BankG	Bankengesetz
BEHG	Börsen- und Effektenhandelsgesetz
BWG	Bankwesengesetz
CF	Crowdfunding
FINMA	Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht Schweiz
FMA	Österreichische Finanzmarktaufsicht
FuU	Forschung und Entwicklung
GWG	Geldwäschereigesetz
HSLU	Hochschule Luzern
KAG	Kollektivanlagengesetz
OR	Obligationenrecht
WAG	Wertpapieraufsichtsgesetz
ZaDiG	Zahlungsdienstegesetz

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Crowd Funding ist eine interessante Ergänzung zur Finanzierung von Projekten und Vorhaben. Die Finanzierung solcher Vorhaben ist in der Schweiz für Start-ups aufwändig und komplex. Christoph Beer, Geschäftsführer von der mundi consulting ag, möchte eine Crowdfunding Plattform gründen um jungen Unternehmen eine Finanzierung für Ihre Vorhaben zu ermöglichen.

1.1.1 Industriepartner

Die mundi consulting ag ist ein erfahrenes Beratungsunternehmen mittlerer Grösse, dessen Kern-Team sich aus Beraterinnen und Beratern verschiedener Disziplinen wie; Betriebs- und Personalwirtschaft, Sozialwissenschaft, Management und Führung, Aus- und Weiterbildung zusammensetzt. Wo erforderlich, greift die mundi consulting ag auf ein eingespieltes Netzwerk von Expertinnen und Experten für spezialisierte Bereiche zurück.

Die mundi consulting ag berät Körperschaften der öffentlichen Verwaltung, der Privatwirtschaft, Verbände, Interessensvereinigungen, Forschungs- und Bildungsstätten sowie private Institutionen in Managementfragen. Daneben führen sie ebenfalls eine Reihe von Geschäftsstellen und übernehmen interimistisch Managementaufgaben. (Mundi Consulting AG, 2014) Der Ansprechpartner von der mundi consulting ag ist Christoph Beer, Geschäftsführender Partner.

1.2 Problemstellung

Absicht: Entwicklung einer Ergänzung zu www.cluster-crowd.com. Die mundi consulting ag will eine Crowdfunding Plattform aufbauen um für das Unternehmen und den Kunden einen Mehrwert zu schaffen. Der Mehrwert für die mundi consulting ag ist in erster Linie die Gewinnung von neuen Kunden. Der Mehrwert für die Kunden besteht darin, dass sie die Möglichkeit bekommen über die neue Plattform Kapital zu sammeln. Primär möchte die mundi consulting ag mit der Plattform junge Unternehmen und Unternehmen mit technologischen Vorhaben ansprechen.

1.3 Zielsetzung

Die Zielsetzung wurde eins zu eins aus der Aufgabenstellung übernommen: „Ein Businessmodell zum Aufbau, zur Gestaltung und Umsetzung einer Crowdfunding Plattform für Vorhaben im Bereich Cluster und Technologie ist entwickelt und dargestellt. Empfehlungen und Hinweise für die erfolgreiche Umsetzung sind analysiert und kommuniziert. Erfolgreiche Plattformen sind diskutiert.“

1.3.1 Fachliche Schwerpunkte der Arbeit

Aus der Aufgabenstellung lassen sich die folgenden fachlichen Schwerpunkte übernehmen. Die Punkte aus der Aufgabenstellung sind durch die persönlichen Inputs von Christoph Beer ergänzt worden. Die Arbeit geht auf folgende Punkte ein:

- 1) Gestaltung von Crowdfunding mit Darstellung der Chancen und Gefahren
- 2) Rechtliche Grundlagen
 - Benötigung einer Bankenlizenz?
- 3) Darstellung bestehender Lösungen
- 4) Klärung des Marktpotenzials
 - Marktbetrachtung Schweiz und Europa

5) Vermarktung inkl. Konkurrenzbeobachtung,

- Die Crowdfunding Plattform dient der mundi consulting G als Werbeplattform um neue Kunden zu akquirieren.
- Die Zielgruppe der Plattform sind Start-ups und technologische Vorhaben.
- Kein Standard Marketing, sondern Ideen für eine „Guerilla“ Aktion

6) Businessplan

- Inklusive einer Groben Abschätzung der Investitionskosten.

2 Grundlagen

„Das Grundlagenkapitel vermittelt den aktuellen Stand des Wissens, auf dem die Arbeit aufbaut. Hierzu gehören Definitionen, Modelle, Hinweise auf weitere Forschungsarbeiten und Forschungsergebnisse“ (Ineichen, 2010, S. 12). Das Kapitel Grundlagen basiert auf einer detaillierten Literaturrecherche.

2.1 Begriffliche Abgrenzung

2.1.1 Crowdfunding

Crowdfunding (CF) ist eine alternative Finanzierungsform bei der die möglichen Geldgeber hauptsächlich über das Internet mobilisiert werden. Das Ziel von Crowdfunding ist finanzielle Ressourcen zu erhalten um sein Vorhaben realisieren zu können. Das Vorhaben kann von einem Kunstprojekt bis zu einer Unternehmensgründung alles sein. Der Initiator des Projekts kann für die erhaltene Leistung eine Gegenleistung anbieten. Das Kapital setzt sich wie bei der herkömmlichen Mikrofinanzierung aus sehr vielen kleinen und kleinsten Portionen zusammen.

Eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung von Crowdfunding spielte das Web 2.0, beziehungsweise die Nutzung von Social Media, welche zur Verbreitung der Plattformen und den Inhalten dienen. (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010, S. 1 ff)

Es konnte sich keine Definition für den Begriff „Crowdfunding“ durchsetzen. Zum einen, weil es sich beim Crowdfunding noch immer um ein neues Phänomen handelt und zum andern entwickeln sich der Begriff und die Möglichkeiten von Crowdfunding rasant. Der Begriff Crowdfunding wird in der Literatur sowohl begrifflich als auch konzeptionell als Unterkategorie von Crowdsourcing angesehen. Der Begriff Crowdsourcing setzt sich aus den englischen Wörtern crowd und outsourcing zusammen. Im Zusammenhang mit Crowdsourcing steht die Crowd für die Masse an Internetnutzern, diese wird als Community bezeichnet. Outsourcing bedeutet die Auslagerung von Aufgaben. Der Grundgedanke von Crowdsourcing ist die Erledigung bestimmter Aufgaben durch eine Community. Die Community generiert unterschiedlichste Mehrwerte für den Auftraggeber. (Dietrich & Amrein, 2014, S. 5) Crowdsourcing tritt in vier verschiedenen Formen auf, die in der untenstehenden Abbildung 1 veranschaulicht sind:

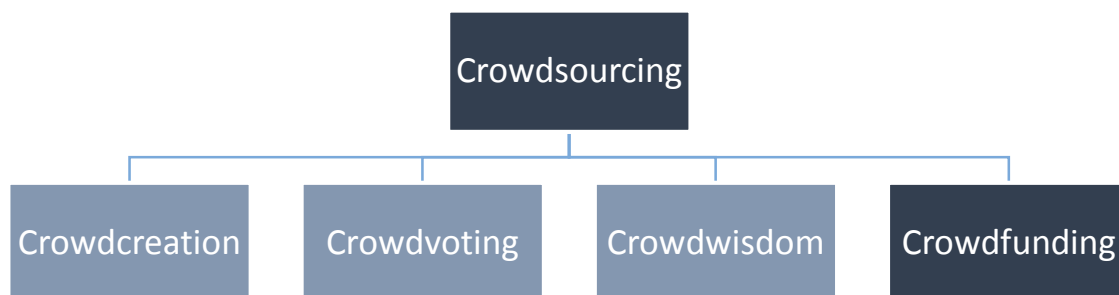


Abbildung 1: Formen von Crowdsourcing

In Anlehnung an Crowdfunding Monitoring Schweiz (Dietrich & Amrein, 2014)

2.1.2 Crowdfunding / Equity Crowdfunding

Der Begriff Crowdfunding und Equity Crowdfunding kann als Synonym verwendet werden. Beim Crowdfunding oder Equity Crowdfunding handelt es sich um eine Teilmenge des Oberbegriffes Crowdfunding:

Von Crowdfunding oder Equity Crowdfunding spricht man weniger beim Finanzieren eines Projektes, als vielmehr von Beteiligungen an Eigen- oder Mezzanine-Kapital eines Jungunternehmens. Crowdfunding oder Equity Crowdfunding bietet auch Investoren mit kleinem Investitionsvolumen die Möglichkeit ein Jungunternehmen in der Wachstumsphase zu unterstützen. In dieser Arbeit wird vor allem der Begriff Crowdfunding verwendet. Damit gemeint ist die Form von Crowdfunding, bei der, die Unterstützer eine monetäre Gegenleistung erhalten.

2.1.3 Typologie

2.1.4 Unterscheidung nach Art Gegenleistung

Eine der umfassendsten Studie zum Thema Crowdfunding „Crowdfunding Industry Report 2012“ unterteilt Crowdfunding in die folgenden vier Modelle:

Crowdfunding Spenden-Basis (donation-based)

Für wohltätige und gemeinnützige Projekte eignet sich das donation-based Crowdfunding am besten. Hierbei steht die Wohltätigkeit im Vordergrund und es gibt meist keine direkte Gegenleistung für eine Spende.

Crowdfunding auf Gegenleistungs-Basis (reward-based)

Für Projekte der Kreativwirtschaft eignet sich reward-based Crowdfunding oft am besten. Das gesammelte Geld wird für die Entwicklung und Produktion eines Produkts verwendet. Hierbei erhält jeder Investor für sein Geld ein Dankeschön in materieller oder digitaler Form.

Crowdfunding auf Leih-Basis (lending-based)

Beim lending-based Crowdfunding geben die Geldgeber dem Unternehmen einen Kredit. Dieser Kredit wird mit einem festen Zinssatz in einem vorher bestimmten Zeitraum zurückgezahlt. Investoren erhalten so eine vergleichsweise hohe Rendite bei jedoch höherem Risiko.

Crowdfunding auf Equity-Basis (equity-based)

Eine häufig gesehene Variante für Start-ups, wird equity-based Crowdfunding genannt. Bei dieser Form des Crowfundings erhalten Geldgeber für ihre Investition einen entsprechenden Anteil am Unternehmen.

Abbildung 2: Crowdfunding Unterscheidung nach Gegenleistung

In Anlehnung an Crowdfunding Industry Report (Massolution, 2012)

Der Crowdfunding Industry Report (Massolution, 2012) verwendet im Report die Begriffe, Equity-based crowdfunding, Lending-based Crowdfunding, Reward-Based crowdfunding und Donation-based crowdfunding. Im Zusammenhang mit dieser Unterteilung spricht man auch von Crowddonating, Crowdsupporting, Crowdlending und Crowdfunding (Equity Crowdfunding). Die letzteren werden im deutschsprachigen Raum am häufigsten verwendet. Deshalb werden diese Begriffe im weiteren Verlauf dieser Arbeit verwendet.

Diese Einteilung, welche auf der Gegenleistung beruht, ist die meist verbreitete Unterteilung. Für diese Arbeit ist diese Differenzierung relevant, weil sich der Crowdfunding Prozess mithilfe dieser

Unterteilung hinsichtlich ihrer Komplexität aufteilen lässt. Crowddonating und Crowdsupporting sind einfach zu organisieren, während Crowdlending und Crowdinvesting von den rechtlichen und formalen Anforderungen komplexer sind. Ergänzend zu sagen ist, dass die Vielfalt der Gegenleistungen, durch Innovationen bei den Finanzdienstleistungen, noch wachsen wird.

2.1.5 Unterscheidung nach dem gesellschaftlichem Zweck sowie der Organisationsform

Diese Unterscheidung von Crowdfunding Projekten nach Fraunhofer ISI kennt zwei Dimensionen. (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010, S. 36-37) Zum einen, der gesellschaftliche Nutzen, bei welchem zwischen gemeinnützig, gewinnorientiert und einer Mischform unterschieden wird. Zum anderen, die ursprüngliche, organisatorische Einbettung der Initiatoren eines Projekts. Beide Haupttypisierungskategorien haben drei Unterkategorien.

1. Der ursprüngliche, gesellschaftliche Zweck des zu finanzierenden Projekts:
 - a. **Gemeinnützige** Projekte dienen einem politischen oder sozialen Zweck wie die Bereitstellung von Infrastruktur, Gesundheitsversorgung, erneuerbare Energien, öffentliche Forschungsprojekte usw.
 - b. **Gewerbliche oder kommerzielle** Vorhaben verfolgen klar ein Gewinnziel. Hierzu zählen Unternehmensgründungen (Start-ups), FuE-Projekte in Unternehmen, Marketing für ein kommerzielles Unternehmen, Produktion von Musikalben oder von Kinofilmen.
 - c. **Mischformen** können nicht eindeutig zugeordnet werden, gemeint sind Projekte, die mit der Zeit von gemeinnützig zu kommerziell übergehen. Beispiele hierzu sind Projekte zur Einführung neuer Webdienste wie Skype, YouTube, Facebook, Twitter usw., welche zunächst als freie Dienste im Web angeboten werden und nach gewisser Zeit an kommerzieller Bedeutung gewinnen. Ein weiteres Beispiel sind Events, welche als einmalig initiiert wurden, später wiederholt werden.
2. Die ursprüngliche, organisatorische Einbettung der Initiatoren eines Projekts:
 - a. **Projekt mit unabhängiger, privater Ursache:** Es handelt sich um private Initiatoren eines Projekt ohne jeglicher Verbindung zu einem Unternehmen oder einer Organisation.
 - b. **Eingebettetes Vorhaben:** Das Vorhaben entstand aus einem Unternehmen oder einer Organisation. Beispiele hierfür sind: FuE-Projekte eines Unternehmens, ein Pilotprojekt, neuer Forschungsvorschlag usw.
 - c. **Start-up:** Solche Projekte zielen darauf eine Organisationseinheit zu schaffen, das heisst ein Unternehmen, eine Behörde, eine Stiftung oder einen Verein zu gründen.

Mit den obenstehenden Haupt- und Unterkategorien lässt sich eine Neun-Felder-Matrix erstellen. In diese Matrix lassen sich nun auch die Finanzierungsinstrumente einordnen. Nach Fraunhofer ISI sind die gemeinnützigen oder altruistischen Projekte zum Teil auch Mischformen, eher für die Formen der Spenden, Sponsoring, niedrige oder unverzinsliche Darlehen geeignet. Hingegen bieten kommerzielle Vorhaben sich für die Instrumente, welche einen monetären oder einen materiellen Gegenwert gewähren. (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010, S. 39) Die folgende Tabelle zeigt die Klassifikation der CF-Projekte mit Zuordnung der geeigneten Finanzierungsinstrumente. Je dunkler die Bereiche, desto Interessanter ist diese Form von Crowdfunding für die mundi consulting ag.

Tabelle 1: Typologie nach Fraunhofer ISI

		Ursprünglicher gesellschaftlicher Zweck		
		gemeinnützig	Mischform	kommerziell
Ursprüngliche Organisatorische Einbettung	Unabhängige Initiative	Spenden, Sponsoring, (Niederzins-) Darlehen	Spenden, Sponsoring, Pre-Selling, Darlehen	Pre-Selling, verzinsliche Darlehen, Darlehen mit Gewinnbeteiligung,
	Eingebettet	Spenden, Sponsoring, Darlehen	Spenden, Sponsoring, Darlehen	Pre-Selling, verzinsliche Darlehen, Darlehen mit Gewinnbeteiligung
	Start-up	Spenden, Sponsoring, Darlehen	Spenden, Sponsoring, verzinsliche Darlehen, Darlehen mit Gewinnbeteiligung, Equity	Pre-Selling, verzinsliche Darlehen, Darlehen mit Gewinnbeteiligung, Equity

In Anlehnung an: Zuordnung von Crowdfunding Instrumenten

In Anlehnung an Fraunhofer ISI (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010, S. 45)

In dieser Tabelle ist ersichtlich, dass Unternehmen, welche ein kommerzielles Ziel verfolgen, auch Instrumente der gemeinnützigen Kategorie nutzen können. In der Vorgründungsphase von idealistischen Projekten, welche eher einer Mischform zuzurechnen sind, spricht man häufig auch idealistische Geldgeber an, die sich für ein Projekt begeistern können. In einer späteren Phase entwickeln sich solche Projekte zu marktorientierten Unternehmen und werden für formelle Kapitalgeber interessant.

Für diese Arbeit ist diese Einteilung interessant, weil sich die Finanzierungsmethoden auf die Absicht, sowie die Organisation des Initiators, zuordnen lässt. Daraus lässt sich das Finanzierungsmodell auf die gesuchten Projektinitiatoren, die Zielkunden und der Plattform zuordnen.

2.2 Crowdfunding Akteure

Aufgrund der Literatur und Internet-Recherche können die folgenden wichtigen Akteure im Crowdfunding-Markt benannt werden:

- **Die Kapital suchenden Vorhaben:** Sie sind Ziel-Empfängern des einzusammelnden Kapitals wie Künstlerprojekte, Start-ups oder Projekte gemeinnütziger Organisationen.
- **Die Geld- oder Kapitalgeber:** Sie sind die Unterstützer oder Investoren der Projekte oder Vorhaben. Dabei können dies einzelne Personen, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen sowie Fonds oder politische Akteure, Verbände oder Kammern sein.

- **Die Intermediäre bzw. (Internet-) Plattformen:** Das sind die Dienstleister für die Empfänger von Kapital. Gemeint sind Makler, treuhänderische Sammler, Verteiler oder Verwalter für das Kapital, Werbemittler, Anbieter einer Online-Plattform usw.
- **Andere Akteure:** Diese können z.B. Stakeholder sein, also Vertreter von Organisationen oder auch Gesellschafter, die ein eigenes Interesse an der Entwicklung des zu finanzierenden Projekts haben (z.B. NGOs, Gewerkschaften, Parteien, Kirchen, Politik, Förderagenturen usw.).

2.3 Motivation für Crowdfunding

2.3.1 Motivation der Kapitalgeber

Michel Harms, Gründer der Informationsseite crowdfunding.de, kam im Rahmen seiner Master Thesis über die Motive der Individuen sich finanziell an einem Crowdfunding-Prozess zu beteiligen (2007) zu folgender Erkenntnis. Die zehn Faktoren lassen sich in folgende fünf Hauptkategorien einteilen:

Tabelle 2: Motive für die Beteiligung am Crowdfunding-Prozess

1. Finanzielle Einflussgrößen (Financial Value):	a. Der wirtschaftliche Wert (Economic Value) ist die einflussreichste Wirkungsvariable von allen. Dieser Wert beschreibt den monetären oder materiellen Wertzuwachs durch die Beteiligung am Projekt. b. Dem Lotterie Effekt (Lottery Effect) kommt kaum grosse Bedeutung zu. Unter Lotterie Effekt versteht man, die Möglichkeit, dass das Projekt einen ausserordentlich hohen Gewinn abwerfen könnte. c. Der Sicherheitseffekt (Certainty Effect) ist wichtig, er beschreibt das Gefühl, wie sicher das Projekt ist.
2. Funktionelle Nützlichkeit (Functional Value):	a. Der persönliche Nutzen (Personal Utility) ist von gleicher Wichtigkeit wie der wirtschaftliche Wert. Dieser Wert zeigt den Grad an, wie fest sich die Bedürfnisse des Unterstützers mit denjenigen des Projektes decken.
3. Soziales Selbstkonzept (Social Value):	a. Die Selbstdarstellung (Self-Expression) bietet die Möglichkeit, sich durch das Internet positiv zu präsentieren. b. Eine kleine Rolle spielt das Bedürfnis, Teil einer Gruppe von Investoren (Peer Investor) zu sein.
4. Erkenntniswert (Epistemic Value):	a. Der Erkenntniswert (Epimistic Value) hat minimalen Einfluss auf die Investitionsentscheidung. Dieser Wert ist das Streben nach neuem Wissen und etwas Innovatives zu schaffen oder zumindest die Gewissheit daran mitgewirkt zu haben.

<p>5. Emotionale Einflussgrößen (Emotion Value):</p>	<p>a. Die Freude (Enjoyment) an der Unterstützung von Crowdfunding-Projekten, ist eine wichtige, aber die schwächste aller signifikanten Einflussgrößen.</p> <p>b. Involvement stellt die Zufriedenheit dar, durch die Partizipation an dem Crowdfunding-Projekt hervorgerufen wird. Dieser Punkt ist aber nicht ausschlaggebend für die Investitionsentscheidung. Dieser Punkt wäre wahrscheinlich von größerer Bedeutung, wenn eine aktive Mitarbeit am Projekt möglich wäre.</p> <p>c. Das Helferbewusstsein (Supportiveness) ist das positive Gefühl, welches beim Helfer erzeugt wird.</p>
---	--

Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bestimmungsgrößen für die Unterstützerbereitschaft der Crowdfunder (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010, S. 47)

Die Beweggründe von Urs Gaudenz, Dozent für Innovationsmanagement und erfahrener Crowdfunding Akteur, lassen sich in diese Unterteilung einordnen. Seine persönlichen Beweggründe ein Projekt zu unterstützen sind zum einen, Freunden oder Bekannten zu helfen (Helferbewusstsein), das Interesse am Produkt oder der Technologie (Erkenntniswert), sowie die direkte Gegenleistung in Form eines Produkts, die ihm mit einer Spende zugesprochen wird (Wirtschaftlicher Wert). Weitere Motivationsfaktoren, welche einen grossen Einfluss auf den Erfolg eines Projekts haben, sind laut Gaudenz der persönliche und emotionale Nutzen. Jede Spende ist der Ausdruck einer Befürwortung des Vorhabens des Initiators. Diese Stimme kann gerade durch soziale Medien zum Ausdruck gebracht werden. Darüber hinaus will der Unterstützer gleichzeitig einen Teil des Vorhabens sein. Unterstützer müssen sich mit dem Vorhaben identifizieren können. (Gaudenz, 2014)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die wirtschaftlichen und persönlichen Nutzen die wichtigsten Faktoren sind. Daraus lässt sich schließen, dass die Gegenleistungen verschiedenster Art letztlich die Auslöser für eine Beteiligung sind. Unterstützer mit rationalen Eigeninteressen wie Kreditgeber, Investoren, oder gewerbliche Sponsoren, haben eher kommerzielle Motive. Sie suchen vielmehr nach Renditen auf Ihren Kapitaleinsatz.

2.3.2 Motivation der Kapitalnehmer

Die möglichen Mehrwerte durch Crowdfunding für Start-ups werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Diese Ergebnisse stammen aus einem Forschungsbericht der HTW Chur zum Thema "Crowdfunding für Unternehmen - Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz"

Tabelle 3: Mehrwert für Unternehmen durch Crowdfunding

Reichweite:	Crowdfunding hilft einem Start-up durch die gezielte Online-Kommunikation im Rahmen eines Crowdfunding-Projektes beim Aufbau und der Erweiterung einer Online-Community.
Marketing	Im Rahmen eines Crowdfunding-Projektes hat ein Start-up die Möglichkeit Werbung und PR für das konkrete Produkt der Kampagne zu lancieren.
Branding	Durch den Fokus auf das einzelne Projekt und die Crowdfunding-Kampagne ist es für ein Start-up möglich, die eigene Marke neu zu etablieren oder eine bestehende Marke zu stärken.

Pre-Market-Check	Im Rahmen eines Crowdfunding-Projektes ist es für ein Start-up möglich neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen auf das Interesse der Öffentlichkeit zu testen, potentielle Zielgruppen auszuloten und Marktpotentiale abzuschätzen.
Open-Innovation	Ebenfalls ist es möglich in einer Crowdfunding-Kampagne Kundenbedürfnisse und Impulse für Produktverbesserungen aus der „Crowd“ zu generieren.
Vertriebskanal	Produkte und Dienstleistungen können vorab verkauft werden, bevor umfangreiche Produktions- und Vorbereitungskosten anfallen. Dies hilft vor allem die Verkaufszahlen zu steigern, da neue Kunden ausserhalb der bestehenden Vertriebskanäle erreicht werden. Darüber hinaus können auf diese Weise auch Risiken für Fehlinvestitionen reduziert und finanzielle Ressourcen geschont werden.
Kundenbeziehungen entwickeln	Crowdfunding-Projekte helfen Start-ups, neue Zielgruppen zu erreichen und erste Kundenbeziehungen zu entwickeln.

In Anlehnung an: Weshalb Crowdfunding gerade für Unternehmen eine Option ist. (Beier, Früh, & Wagner, 2014)

Für Kapitalsuchende sind die Motivation laut Gaudenz, in erster Linie, das Marketing und der Aufbau eines Kundenstamms. Mit der Lancierung eines Crowdfunding-Projekts kann eine Diskussion entfacht werden, was wiederum sich positiv auf das Marketing auswirkt. Das Akquirieren von genügend Geldgeber ermöglicht dem Unternehmen zugleich eine Community von potentiellen Kunden.

Im Weiteren findet eine Interaktion mit den Kapitalgebenden statt, dies ermöglicht auch neue Ideen zu generieren. (Gaudenz, 2014) Die Aussage von Urs Gaudenz im Interview deckt sich, mit den Erkenntnissen aus der Recherche. Herauszuheben gilt, dass man sich einig ist, dass für Start-ups welche ein Crowdfunding machen, nebst dem Kapital, einen Mehrwert entsteht. Von zentraler Bedeutung, in allen Punkten ist, der Aufbau einer Community. Dazu benötigt es einen hohen Aufwand der Initianten vor und während dem Funding.

2.4 Crowdfunding als Finanzierungsinstrument von Start-ups

Dieses Kapitel beschreibt die Ausgangssituation der Finanzierung von Start-ups in der Schweiz. Eine Vielzahl von Crowdfunding Plattformen definieren sich durch die Finanzierungsphase, für welche sie Kapital sammeln. Deshalb werden im folgenden Kapitel die einzelnen Phasen erläutert.

Anschliessend wird der Einsatz von Crowdfunding für die einzelnen Phasen geprüft.

Eine mögliche Differenzierung der Crowdfunding Plattform von der mundi consulting ag könnte die Positionierung aufgrund der Finanzierungsphase sein.

2.4.1 Start-up Finanzierung: Situation Schweiz

Studien zeigen, dass nur ein kleiner Anteil der ursprünglichen Produktideen tatsächlich den Markteintritt schafft und noch viel weniger, effektiv erfolgreich ist. Diese Tendenz dürfte auch für Schweizer Unternehmen zutreffen. Die Überlebensrate neuer Unternehmen in der Schweiz beträgt nach einem Jahr rund 80 Prozent und sinkt nach fünf Jahren auf knapp 50 Prozent. Diese Zahlen veröffentlichte das Bundesamt für Statistik in einer Studie, welche zu den Überlebensraten, der zwischen 2000 und 2004 gegründeten Unternehmen in der Schweiz, durchgeführt wurde. Ein möglicher Grund für das Scheitern liegt, laut dem Bericht Risikokapital in der Schweiz (2012), in der

schwierigen Beschaffung von Risikokapital für Start-ups. Da in der frühen Phase der Unternehmensbildung das Risiko meist zu hoch ist, sind die Banken und grosse Investoren oft sehr zögerlich. Daher sind die Unternehmensgründer auf Eigenkapital oder Kapital von Familien, Freunden oder den sogenannten Business Angels angewiesen.

2.4.2 Finanzierungsphasen

Jedes Unternehmen durchläuft verschiedene Entwicklungsphasen. Auch wenn diese Phasen je nach Unternehmen sehr individuell und unterschiedlich aussehen, folgen sie doch dem gleichen Entwicklungsmuster: Am Anfang steht eine Produkt- oder Dienstleistungsidee, die nach der Unternehmensgründung am Markt schrittweise umgesetzt wird. Bei entsprechendem Erfolg in der nachfolgenden Expansions- und Wachstumsphase (Later Stage), kann aus dieser anfänglichen Idee ein Unternehmen mit internationaler Präsenz und Marktführerschaft reifen. In der untenstehenden Abbildung werden die genannten Entwicklungsphasen und die Gewinnkurve dargestellt.

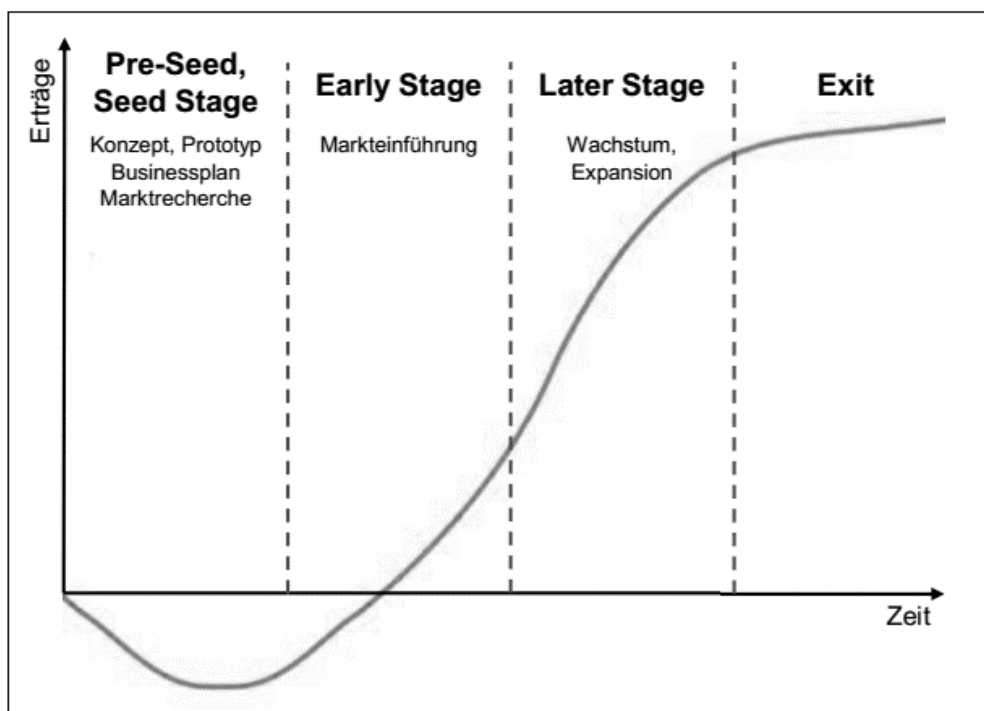


Abbildung 3: Entwicklungsphasen in der Unternehmensgründung

Quelle: Risikokapital in der Schweiz (Fässler & Noser, 2012, S. 11)

Im Rahmen der Entwicklung eines Unternehmens können laut Fässler und Noser folgende Phasen unterschieden werden:

Tabelle 4: Finanzierungsphasen von Start-ups

<p>Pre-Seed/ Seed Stage:</p>	<p>In der Seed Phase werden die finanziellen Mittel in der Regel für Forschung und Entwicklung benötigt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Marktreife zu führen. In dieser Phase werden auch die Grundlagen für den Business Plan geschaffen, sowie Marktrecherchen durchgeführt. In dieser Phase ist ein finanzielles Engagement mit einem grossen Risiko verbunden, da kein fertiges Produkt vorliegt und der mögliche, kommerzielle Erfolg zu diesem Zeitpunkt nur sehr schwer abschätzbar ist. In diesem Stadium kommen deshalb in erster Linie Familie, Freunde oder Fördergelder von philanthropischen Stiftungen oder der öffentlichen Hand als Finanzierungsquellen zum Zug. Noch vor der Seed Phase wird, in der sogenannten Pre-Seed Phase, die Vorgründungsaktivitäten bzw. Ideen von entwicklungsfähigen, potenziellen Existenzgründer (z.B. Studenten) finanziert um ein in der Zukunft anvisiertes Vorhaben zu realisieren.</p>
<p>Early Stage:</p>	<p>In dieser Phase besteht ein fertiges Produkt, welches es zu vermarkten gilt. Kapital wird vor allem für Marketingaktivitäten sowie den Aufbau von Produktionskapazitäten benötigt, um die erfolgreiche Markteinführung zu gewährleisten. Auch in dieser frühen Phase ist der kommerzielle Erfolg noch schwer abschätzbar und das Risiko entsprechend hoch, weshalb sich Banken im Allgemeinen nicht und Venture Capital Fonds zurückhaltend engagieren. In der Early Stage Phase werden insbesondere Business Angels aktiv, die ein Unternehmen meistens kurz nach oder während der Gründung finanziell und gleichzeitig mit Know-how sowie mit Kontakten unterstützen.</p>
<p>Later Stage</p>	<p>Die Later Stage Phase wird auch als Wachstums- oder Expansionsphase bezeichnet. Das Unternehmen erzielt Umsätze aus dem Verkauf seiner Produkte und kann einen kommerziellen Erfolg ausweisen. Für die weitere Entwicklung des Unternehmens wird weiteres Kapital für den Ausbau von Produktions- und Vertriebskapazitäten benötigt. In dieser Phase kommen vermehrt Venture Capital Fonds sowie Aktionärsdarlehen und Mezzanine-Finanzierungen zum Einsatz. Erst wenn das Bilanzbild robust und die Cash Flows aus Verkäufen stabil sind, kommen Fremdkapital-Finanzierungen normalerweise in Frage.</p>
<p>Exit</p>	<p>In der Regel wird nach fünf bis zehn Jahren der Austritt (engl. „exit“ – auch Desinvestition) angestrebt; das bedeutet der Kapitalgeber zieht sich aus dem Unternehmen zurück. Folgende Exit-Strategien sind üblich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trade Sale: Das Jungunternehmen wird von einem anderen Unternehmen, meist aus derselben Branche, übernommen. • Initial Public Offering (IPO): Börsengang des Unternehmens • Secondary Sale: Der Risikokapitalgeber veräußert seine Beteiligung an einen Dritten. • Company Buy-Back: Der Unternehmer erwirbt die Anteile des Risikokapitalgebers zurück. • Liquidation: Falls sich das Unternehmen am Markt nicht behaupten kann, muss es im schlimmsten Fall liquidiert werden.

In Anlehnung an: Finanzierungsphasen von Unternehmen (Fässler & Noser, 2012, S. 11)

2.4.3 Eignung von Crowdfunding in den Finanzierungsphasen

In diesem Abschnitt wird in der nachfolgenden Tabelle die Eignung von Crowdfunding, bezogen auf die Finanzierungsphasen, untersucht.

Tabelle 5: Eignung von Crowdfunding in den Finanzierungsphasen eines Start-ups

Finanzierungsphase	Eignung
Pre-seed- / Seed Stage	In diversen Internet Artikeln wird Crowdfunding im „seed stage“ als sinnvoll erachtet, da hier mangels Daten nur eine geringe Prüfung nötig und auch möglich ist. Dieses hohe Risiko wird durch den niedrigen Kapitalbedarf und niedrige Investitionssummen aufgewogen. Selbstverständlich sind solche Start-Finanzierungen für Jungunternehmen sehr wertvoll. Aus Investoren-Sicht handelt es sich bei Summen von wenigen Franken um Spielgeld.
Early Stage	<p>Es besteht großer Bedarf für die Möglichkeit zur Schliessung der oben angesprochenen Frühfinanzierungslücke der Schweizer Startup Szene. In einschlägiger Literatur ist man sich einig, dass Crowdfunding das Potential besitzt, dauerhaft zu einer Finanzierungsmöglichkeit zu werden und dabei zu helfen die Frühphasen Finanzierungslücke zu schließen. (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010)</p> <p>Kritiker sehen die Schwäche bei der Prüfung des Investitionsangebots, welche nicht nur schwierig ist, sondern auch selbst von Profis einen hohen Zeitaufwand erfordert. Zusätzlich braucht es aufgrund der technischen Abwicklung und finanziellen Komplexität einer Venture-Capital-Transaktion unterschiedlichstes Know-how, vielfältige Perspektiven und vor allem auch praktische Erfahrung. All dies ist für die wenigsten Privatinvestoren zu stemmen.</p> <p>Dem widerspricht Urs Gaudenz im Interview, welches im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. Laut Gaudenz, liegt die Stärke der sogenannten „Crowd“ genau in der Urteilsfähigkeit der Masse. Dies ermöglicht viele unterschiedliche Blickwinkel auf ein Vorhaben. (Gaudenz, 2014)</p>
Later Stage	Auch wenn es bereits Beispiele für „Later-Stage-CF“ gibt, eignet sich diese Phase aufgrund der zu großen Kapitalen kaum für Crowdfunding. Das ist die Domäne des formellen Kapitalmarktes oder der Business Angels. (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010)
Exit	Keine Relevanz

Eigene Darstellung

2.5 Zwischenfazit

Aufgrund der Zielsetzung ist für das Unternehmen mundi consulting ag der Bereich, Crowdfunding oder Crowdlending am interessantesten. Die Nachfrage bei Christoph Beer, CEO von der mundi consulting ag, ergab, dass die mundi consulting ag an einer Crowdfunding Plattform für Vorhaben von Start-ups und Technologie interessiert ist.

Auch volkswirtschaftlich ist das sogenannte Crowdfunding am interessantesten, also das Investieren in Start-ups übers Internet. „Diese seien oft mit einem Kapitalmangel konfrontiert“, sagt Andreas Dietrich, Studienautor und Finanzprofessor an der Hochschule Luzern, gegenüber dem Tagesanzeiger (14.05.2014). Banken geben entstehenden Unternehmen in der Frühphase kaum Kredit. Auch Risikokapitalgeber springen oftmals erst auf, wenn ein Start-up bereits einen gewissen kommerziellen Erfolg vorweisen kann. Ein vom Bund 2012 erstellter Bericht (Risikokapital in der Schweiz 2012) bescheinigt der Schweiz im internationalen Vergleich zwar eine hohe Investitionsquote im Risikokapitalbereich, hält aber gleichzeitig ein ungenutztes Potenzial fest. Freunde, Familienmitglieder oder sogenannte Business Angels sind oft die einzige Kapitalquelle, wenn ein Start-up ausser Prototyp, Businessplan und Marktrecherche noch nichts vorzuweisen hat.

Für das Unternehmen mundi consulting ag sehe ich das grösste Potential im Bereich Crowdfunding, genauer gesagt bei der Finanzierung von seed und early-stage Kapital. In diesen Phasen sind die Start-ups nicht nur auf alternative Formen von Kapital, sondern gleichzeitig auf Know-how und Kontakte von Experten angewiesen. Diese Beratungsrolle könnte das Unternehmen mundi consulting ag übernehmen. Welche Form der Gegenleistung sich am besten eignet, wird in der Umweltanalyse abgehandelt. Nach der Erkenntnis von Fraunhofer ISI (vgl. Tabelle 1) eignen sich für kommerzielle Start-ups vor allem Pre-Selling, Darlehen mit Gewinnbeteiligung und Equity-Modelle.

In der folgenden Tabelle (Tab. 6) werden die Erkenntnisse, welche im Grundlagekapitel erarbeitet wurden, in Form von Chancen und Risiken dargestellt. Die Chancen und Risiken beziehen sich auf die allgemeine Gestaltung von Crowdfunding.

Tabelle 6: Chancen und Risiken in der Gestaltung von Crowdfunding

Chancen	Risiken
Trend Crowdfunding/Crowdinvesting und genügend Unterstützer (Gaudenz, Interview, 2014)	Die Crowd prüft das Investitionsangebot, vielfach ohne fundiertes Know-how.
Bestehende Finanzierungslücke	Risikokapital hohes Risiko für Investoren oder Unterstützer
Crowdfunding hat Potential als ergänzendes Medium zur Schliessung der Frühfinanzierungslücke.	Anschlussfinanzierung (Exit) → organisatorischer Mehraufwand durch die Vielzahl von Investoren
Crowdfunding eignet sich für kleine sowie grosse Budgets. (seed & early stage Kapital)	Intransparente Plattformen mindern das Vertrauen von Anlegern und Start-ups
Crowdfunding bietet neben Kapital einen Mehrwert für das Start-up.	
Das hohe Risiko kann durch niedrige Investitionssummen aufgewogen werden.	
Mit der Prüfung des Investitionsangebots kann Unternehmensberatung und Crowdfunding kombiniert werden.	

3 Methodik

In diesem Kapitel werden das Vorgehen und die zugrunde liegende Methodik beschrieben. (Ineichen, 2010, S. 12).

3.1 Vorgehen

Die folgende Abbildung (Abb. 4) stellt den Aufbau und das Vorgehen der Arbeit schematisch dar. Der Ablauf ist in drei Phasen unterteilt.

- 1) **Definition der Arbeitspakete:** Im ersten Schritt wurden die Ziele der Arbeit formuliert. Anschliessend wurden die Ziele in sechs Arbeitspakete unterteilt. Diese Unterteilung wird im oberen Bereich der Abbildung, in einer Work-break-down Structure dargestellt.
- 2) **Definition der Methoden:** Im zweiten Schritt wurden die Methoden definiert. Die Methoden beschreiben die Vorgehensweise, wie die Ziele erreicht werden sollen. Die Methoden beziehen sich auf das Arbeitspaket der jeweiligen Spalte in der Abbildung. Die Methoden werden in diesem Kapitel genauer beschrieben. Die Anwendung der Methoden ist im Kapitel Implementierung (Kap. 5) ersichtlich.
- 3) **Definition der Darstellungsform der Ergebnisse:** In der dritten Phase, im Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Arbeit dargestellt. Die gewonnene Erkenntnis aus dem jeweiligen Kapitel, wird im entsprechenden Zwischenfazit beschrieben. Zusätzlich werden aus jedem Kapitel die Chancen und Risiken abgeleitet. Schlussendlich werden alle Chancen und Risiken im Kapitel Ergebnisse zusammengefasst. Das Businessmodell ist im Kapitel 6 in einem Canvas-Modell dargestellt. Abschliessend, werden aus den Chancen und Risiken und dem Canvas Modell Empfehlungen für das Unternehmen mundi consulting ag abgeleitet. Diese Empfehlungen sind im Kapitel 8 beschrieben.

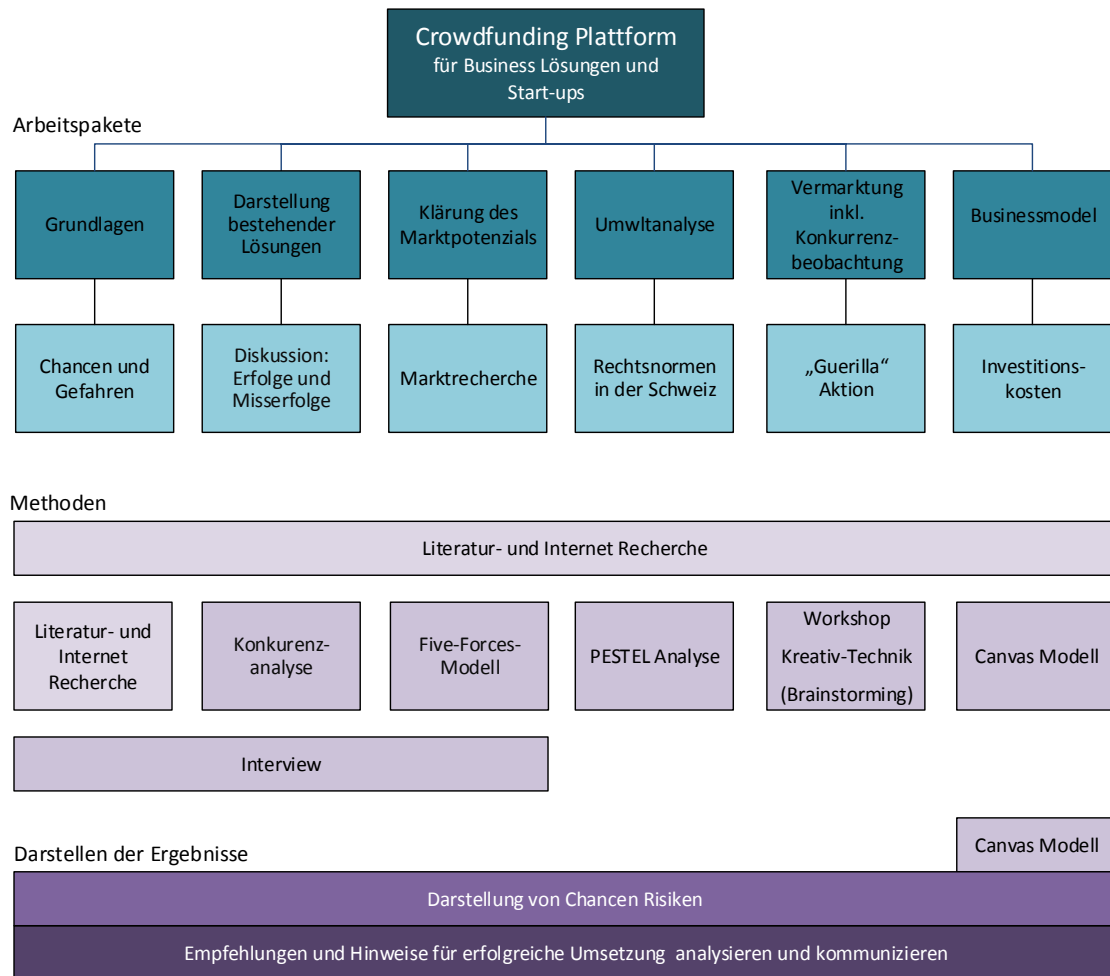


Abbildung 4: Vorgehen und Aufbau der Arbeit

3.2 Literatur- und Internetrecherche

Die Literaturrecherche ist ein wichtiges Element jeder wissenschaftlichen Arbeit. Sie wird mit dem Ziel der Beantwortung wissenschaftlicher Fragestellung durchgeführt. Eine eigene Literaturrecherche und das vertraut machen mit dem bearbeiteten Themengebiet ist unerlässlich.

Die Recherche stützt sich auf veröffentlichte Literatur, Online Artikel sowie Online Foren. Die Veröffentlichung von Literatur, insbesondere Fachliteratur ist derzeit noch ziemlich spärlich. Daher gewinnt die Internetrecherche an Bedeutung. Die umfassendsten Studien zum Thema Crowdfunding, somit eine wichtige Grundlage dieser Arbeit, sind zum einen der Crowdfunding Industry Report 2012. Diese Studie zeigt die Internationale Entwicklung von Crowdfunding. In dieser Studie wurden 135 Plattformen, hinsichtlich Volumen, Geschäftsmodell und wichtigsten Kennzahlen untersucht. 2010 veröffentlichte das Fraunhofer Institut eine Studie (Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, 2010) zum Thema, Crowdfunding als Form der Mikrofinanzierung von Projekt- Innovationsfinanzierung. Anzumerken ist, dass die Studie sich hauptsächlich auf Deutschland bezieht und bereits bedingt durch die schnelle Marktentwicklung überholt ist. Eine aktuelle Studie der Hochschule Luzern (Dietrich & Amrein, 2014) gibt einen guten Überblick über die Plattformen und das Marktwachstum in der Schweiz. Weitere Studien und Berichte die im Rahmen dieser Arbeit konsultiert wurden sind: Crowdfunding für Unternehmen – Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz (Beier, Früh, & Wagner, 2014).

Finanzierungsquellen für KMU im Zeitalter von Crowdfunding (Hettich, 2013) Review of Crowdfunding Regulation (Tax & Legal Work Group, 2013). Im Weiteren werden Fach- und Online Artikel berücksichtigt. In Tageszeitungen gibt es eine Vielzahl von Berichten über Crowdfunding. Diese werden in der Arbeit miteinbezogen. Meist sind diese informell und nicht detailliert genug, dass sie einen Mehrwert für diese Arbeit darstellen. Entscheidender sind dagegen Plattformen für Start-ups, wie z.B. Für-Gründer.de (Für-Gründer.de, 2014).

Für das Kapitel Vermarktung sind folgende Bücher für die Ergebnisse relevant: Internationales Marketing Management (Berndt, Altobelli, & Sander, 2010), Praxiswissen Online-Marketing (Lammenett, 2014), Der neue Online Handel (Heinemann, 2014), Marketingplanung (Tomczak, Kuß, & Reinecke, 2009). Diese Bücher geben Auskunft über die Kommunikationsinstrumente, welche für eine Online-Plattform von Bedeutung sind.

Informationen für den Aufbau und die fachgerechte Verwendung der Methoden-Tools, PESTEL- und Five-forces Analyse und Canvas Modell, stammen aus dem Skript, Produktmanagement (Link, 2014) und Strategisches Management (Götte, 2014), der Hochschule Luzern.

Die Daten für die Konkurrenzbeurteilung stammen ausschliesslich von der Webseite der jeweiligen Plattform.

3.3 Interview

Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Interview mit Urs Gaudenz zum Thema Crowdfunding durchgeführt. Das Interview ist eine qualitative Befragung zu den Themen: Persönliche Erfahrungen mit Crowdfunding, Motive für die Partizipation am Crowdfunding Prozess, Chancen/Risiken von Crowdfunding, sowie das Potential von Crowdfunding. Das Interview hat das Ziel, über die erarbeiteten Erkenntnisse zu diskutieren, sie kritisch zu hinterfragen und einen neuen Blickwinkel zu erhalten.

Es stellt sich die Frage, ob weitere Interviews einen Mehrwert hinsichtlich der Zielsetzung darstellen. Da eine Vielzahl von Interviews, mit Plattform-Gründern, Crowdfunding Akteuren, juristischen Personen und Wirtschaftsexperten online abrufbar sind, haben weitere Befragungen, aus Sicht des Autors, keinen bedeutenden Nutzen für das Unternehmen mundi consulting ag.

3.4 Konkurrenzanalyse

In der Konkurrenzanalyse werden die relevanten Konkurrenten identifiziert. Hier gibt es zwei deutlich, voneinander unterscheidbaren Vorgehensweisen: Einerseits kann man die Entscheidung der Kunden betrachten und analysieren, zwischen welchen gleichartigen oder ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen anderer Anbieter sich diese entschieden haben. Andererseits kann man auf der Anbieterseite versuchen, Unternehmen zu identifizieren, die eine ähnliche Strategie, wie das eigene Unternehmen, verfolgen. Man spricht dann von einer „strategischen Gruppe“. (Tomczak, Kuß, & Reinecke, 2009, S. 40)

Für die Identifizierung der Konkurrenten in dieser Arbeit spielen strategische Gruppen die zentrale Rolle, die Michael E. Porter folgendermaßen kennzeichnet: „Eine strategische Gruppe ist die Gruppe der Unternehmen in einer Branche, die dieselbe oder eine ähnliche Strategie verfolgen“.

In der Konkurrenzbeurteilung werden deshalb Plattformen untersucht, welche Kapital für Start-ups sammeln. Alle europäischen Plattformen, welche Start-ups unterstützen können, werden aufgrund

der hohen Anzahl nicht betrachtet. Deshalb wird nach folgenden Kriterien eine Auswahl getroffen: Plattformen, welche in der Schweiz aktiv sind, die erfolgreichsten (nach Volumen) Plattformen im deutschsprachigen EU-Raum und die weltweit marktführenden Plattformen. Diese Auswahl an Plattformen wird in einer Tabelle zusammengetragen. Diese Tabelle ist im Anhang ersichtlich. Die wichtigsten Kennzahlen dieser Untersuchung sind: Das Geschäftsmodell (Gegenleistungsform), das Volumen, Anzahl erfolgreiche Projekte, rechtlich bedingte Einschränkungen, sowie eine subjektive Einschätzung von Stärken und Schwächen. Die Geschäftsmodelle, der untersuchten Plattformen, werden im Kapitel 5.1.3 beschrieben. Die Geschäftsmodelle der wichtigsten Plattformen werden aufgezeigt. Diese Auswahl an Plattformen, liefern schließlich Hinweise für eine erfolgreiche Umsetzung

3.5 Branchenstrukturanalyse (Five-Forces-Modell)

Die Branchenstrukturanalyse nach dem Fünf-Kräfte-Modell ist von Harvard-Professor Michael E. Porter entwickelt, um das unmittelbare Wettbewerbsumfeld eines Unternehmens zu untersuchen. Dem Instrument liegt der bereits skizzierte Gedanke zugrunde, dass der Erfolg eines Unternehmens ganz wesentlich von der Attraktivität der Branche abhängt. Diese wiederum wird durch die Ausprägung von fünf wesentlichen Wettbewerbskräften bestimmt (Abbildung 5). Je stärker die Bedrohung durch diese Kräfte ist, desto unattraktiver ist die betrachtete Branche und desto schwieriger wird es, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. (Niermann & Schmutte, 2014, S. 28)

Das Ziel dieser Analyse ist die Entwicklung der Marktattraktivität des Schweizer Crowdfunding Markts darzustellen. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann dem Unternehmen mundi consulting ag eine Empfehlung abgegeben werden, ob sie in diesen Markt eintreten sollen.

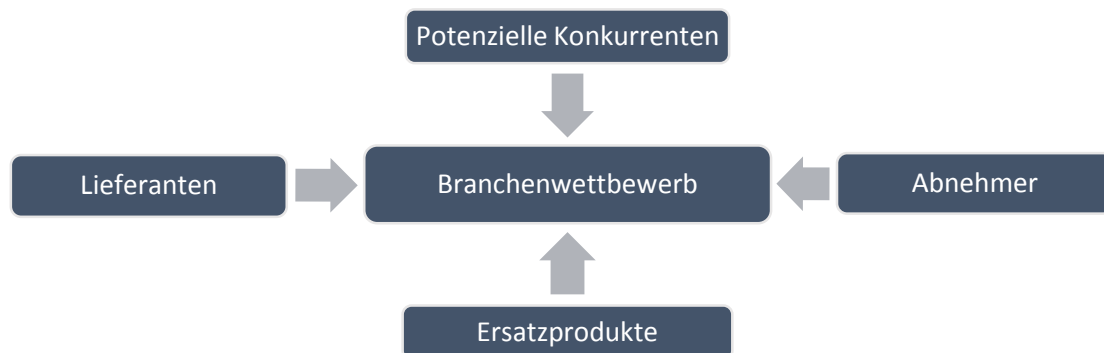


Abbildung 5: Porter's Five Forces

In Anlehnung an: Porter's Five Forces (Götte, 2014)

Um die Ausprägung der fünf Wettbewerbskräfte zu beurteilen, können unter anderem die Kriterien aus Tabelle 7 herangezogen werden.

Tabelle 7: Kriterien zur Bewertung der Wettbewerbs Kräfte

Wettbewerbskraft	Beurteilungskriterien
Verhandlungsmacht der Kunden	Für eine starke Verhandlungsmacht der Abnehmer sprechen: <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit eines einfachen Anbieterwechsels/geringe Wechselkosten • Große Anzahl von Anbietern • Hohe Bedeutung des Kunden für das Unternehmen • Wenig differenzierte Produkte • Gute Möglichkeit, ein Produkt durch ein anderes zu substituieren
Verhandlungsmacht der Lieferanten	Lieferanten haben tendenziell eine starke Verhandlungsmacht bei: <ul style="list-style-type: none"> • Hohen Wechselkosten • Kleine Anzahl an Lieferanten • Geringe Bedeutung des eigenen Unternehmens für den Lieferanten • Stark differenzierte Produkte • Wenig Möglichkeiten, das zugekaufte Produkt zu substituieren
Bedrohung durch neue Konkurrenten	Starke Bedrohung durch neue Konkurrenten bei geringen Markteintrittsbarrieren: <ul style="list-style-type: none"> • Relativ geringer Kapitalbedarf • Niedrige Skaleneffekte • Einfacher Zugang zu Vertriebs Kanälen • Geringe Gefahr eines „Vergeltungsschlags“
Bedrohung durch Ersatzprodukte (Substitution)	Folgende Faktoren sprechen für eine hohe Bedrohung durch Substitute: <ul style="list-style-type: none"> • Produkte mit gleicher Funktion • Produkte mit gleichem Nutzen
Rivalität zwischen den bestehenden Wettbewerbern	Der Wettbewerb zwischen den etablierten Konkurrenten ist stark bei: <ul style="list-style-type: none"> • geringer Produktdifferenzierung • geringem Konzentrationsgrad • geringem Marktwachstum

Quelle: Kriterien zur Bewertung der Wettbewerbs Kräfte (Niermann & Schmutte, 2014)

3.6 PESTEL Analyse

Beschreibung: Die PESTEL-Analyse ist ein Instrument um die Unternehmensumwelt zu analysieren. Es geht darum allgemeine Umweltfaktoren und -entwicklungen zu untersuchen, die für das Unternehmen und die künftige Unternehmensentwicklung bedeutsam sein können. (Link, 2014)

In der PESTEL- Analyse werden die politischen-, wirtschaftlichen-, sozialen-, ökologischen-, technischen- und rechtlichen Entwicklungen im Umfeld von Crowdfunding untersucht. Auf Grund der Aufgabenstellung, liegt der Fokus der PESTEL-Analyse auf der rechtlichen Umwelt. Die rechtliche

Abklärung ist für die mundi consulting ag von Bedeutung. Das Ziel der Umweltanalyse ist für die mundi consulting ag eine Grundlage zu schaffen, welche die Chancen und Risiken im rechtlichen Umfeld aufzeigt. In der Analyse wird hauptsächlich auf das Modell Crowdfunding eingegangen.

3.7 Brainstorming:

Das Brainstorming ist eine sehr verbreitete und einfache Methode, bei der alle Teilnehmer spontan möglichst viele Vorschläge unterbreiten und ihre Assoziationen zu diesen Vorschlägen äußern, ohne diese aber zu bewerten. Dies ermöglicht in kurzer Zeit viele neue Ideen zu generieren.

Im Rahmen der Arbeit wurde ein Brainstorming durchgeführt. An diesem Brainstorming nahmen sieben Personen teil. Die Aufgabe der Teilnehmer war, möglichst viele Ideen für ein alternatives Kommunikationsinstrument („Guerilla“-Aktion) für die Vermarktung der Plattform, zu generieren.

Das Ziel dieses Workshops war, möglichst viele und kreative Werbeideen zusammenzutragen.

3.8 Canvas Businessmodell

Das Canvas Businessmodell ist eine strukturierte Darstellung und Visualisierung von Geschäftsideen und Geschäftsmodellen. Es wurde von Alexander Osterwalder entwickelt und berücksichtigt die neun Kernelemente eines Geschäftsmodells.

Das Ziel dieses Modells ist es, das Geschäftsmodell, welches der mundi consulting ag empfohlen wird, möglichst transparent und strukturiert zu visualisieren. Das Canvas Modell geht auf die folgenden Kernelemente eines Unternehmens ein: Wertangebot/Value Proposition, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselressourcen, Schlüsselpartnerschaften, Kundenbeziehungen, Kanäle, Kundensegmente, Kostenstruktur, Einnahmequellen. Die folgende Abbildung (Abb. 6) zeigt das Canvas Modells.

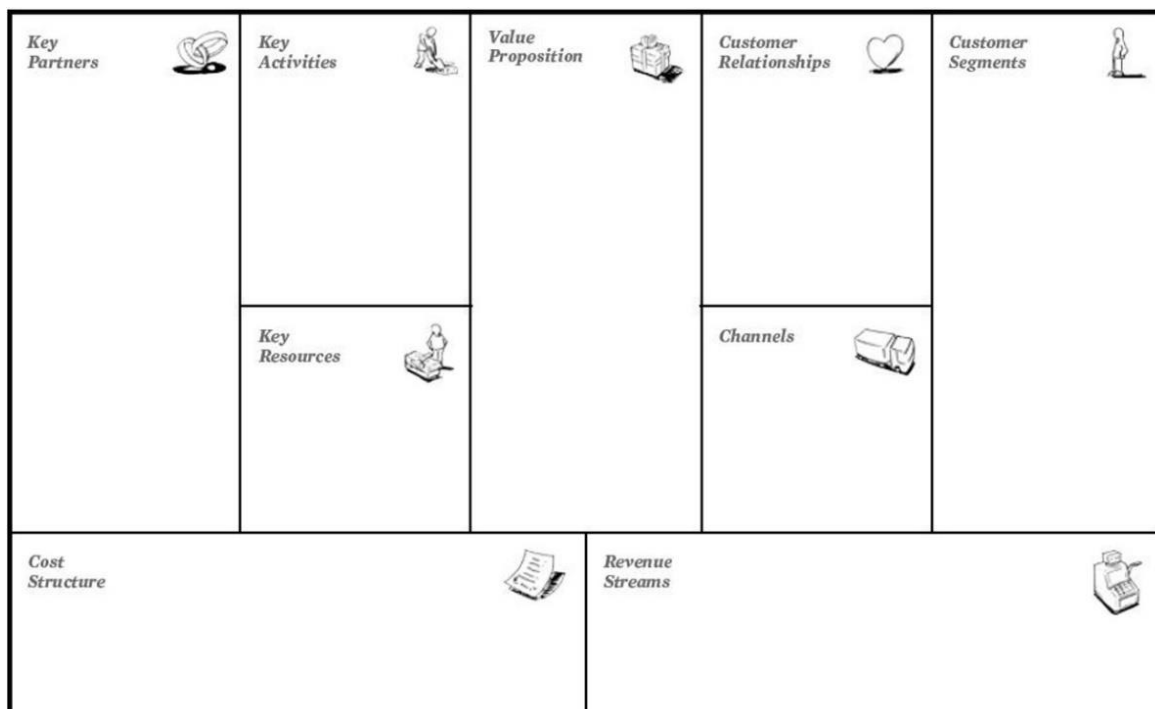


Abbildung 6: Canvas Business Modell

Quelle: Modulunterlagen Produktmanagement (Link, 2014)

4 Projektmanagement

4.1 Projektplanung

Diese Abbildung zeigt den Ablauf der Projektplanung für diese Arbeit. Die einzelnen Phasen werden in diesem Kapitel erläutert. Mit der Projektarbeit ist das Ausführen, das Erarbeiten der Ergebnisse gemeint.

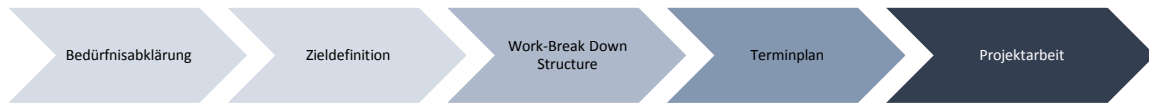


Abbildung 7: Schritte der Projektplanung

4.1.1 Bedürfnisabklärung

Vor Beginn der Arbeit wurden die Bedürfnisse von Christoph Beer, CEO des Industriepartners mundi consulting ag mittels eines Telefongesprächs abgeklärt.

4.1.2 Zieldefinition

Die Zieldefinition wurde anhand der Aufgabenstellung übernommen. Im Punkt der fachlichen Schwerpunkte wurden die Punkte aus der Aufgabenstellung mit den Bedürfnissen von Christoph Beer ergänzt.

4.1.3 Projektstrukturplan

Das Projekt „Aufbau einer Crowdfunding Plattform“ setzt sich aus einer Menge von Arbeiten zusammen. Für die erfolgreiche Planung und Durchführung des Projektes wird vorausgesetzt, dass alle auszuführenden Arbeiten eingeplant sind und dass Abhängigkeiten berücksichtigt werden. Die Arbeiten werden in einem hierarchisch gegliederten Plan in Arbeitspakete unterteilt. Der Projektstrukturplan (engl.: work breakdown structure) stellt alle Arbeiten die im Laufe eines Projektes anfallen in einer Baumstruktur dar. Der Projektstrukturplan bildet die Basis für die Erstellung des Terminplans.

4.1.4 Terminplan

Der Terminplan wurde aufgrund der Arbeitspakete erstellt. Die wichtigsten Meilensteine sind der Abgabetermin sowie die Implementierung aller Methoden, bevor die Chancen und Risiken zusammen getragen und die Empfehlungen abgegeben werden. Der detaillierte Terminplan ist im Anhang ersichtlich.

5 Implementierung

Hier werden die analytischen und konzeptionellen Arbeiten beschrieben, die für die Erforschung der Fragestellungen gemacht wurden. (Ineichen, 2010, S. 12).

5.1 Konkurrenz Betrachtung

5.1.1 Abgrenzung des Marktes

In der folgenden Analyse werden Unternehmen untersucht, welche das Ziel haben Start-ups eine Finanzierung zu ermöglichen. Die Untersuchung von allen europäischen Plattformen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und hat nach erachten des Autors, keine Relevanz hinsichtlich der Zielsetzung. Daher liegt der Fokus bei den Modellen, welche im schweizerischen Markt aktiv sind. Diese Plattformen sind interessant, da sie Hinweise auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz liefern. Stellvertretend für die europäische Betrachtung werden die marktführenden Crowdfunding Plattformen im deutschsprachigen, europäischen Raum untersucht. Ebenfalls genauer betrachtet wird die deutsche Crowdfunding Plattform Companisto, welche als Einzige europäisch aktiv ist.

Die internationalen Plattformen Kickstarter und Indiegogo zeigen, dass Plattformen mit dem Gegenleistungsmodell (Crowdsupporting) das Potential besitzen, hohe Beträge für kommerzielle Unternehmen zu sammeln, deshalb werden diese in der Konkurrenz Betrachtung berücksichtigt.

Internationale Plattformen, die nur sehr sporadisch Kampagnen aus der Schweiz abwickeln, wie zum Beispiel crowdrise oder RocketHub werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

5.1.2 Crowdfunding Markt Schweiz

Als erste Crowdfunding Plattform der Schweiz wurde cashare im Jahr 2008 gegründet. In der Zwischenzeit kamen reichlich Anbieter dazu. Ende 2013 waren bereits vierzehn Crowdfunding Plattformen im Schweizer Markt aktiv. Der jüngste Konkurrent Companisto ist seit März 2014 in der Schweiz tätig. Companisto ist eine deutsche Plattform, welche seit Anfang dieses Jahres nach Europa expandiert. Indiegogo und Kickstarter sind die größten Plattformen im internationalen Vergleich. Auf beiden Plattformen lassen sich Projekte aus der Schweiz lancieren. Alle Plattformen lassen sich den beschriebenen Crowdfunding Kategorien (vgl. Kap. 2.1.4) zuordnen. Eine Abgrenzung zwischen Crowdsupporting und -donating ist nicht möglich. Da einzelne Crowdsupporting Plattformen die Möglichkeit anbieten, auf eine Gegenleistung zu verzichten. Deshalb müsste man einzelne Kampagnen dem Crowddonating zuordnen. Die untenstehende Tabelle zeigt die Einteilung der Plattformen nach Typologie. Es werden alle Plattformen genannt welche in der Schweiz aktiv sind.

Tabelle 8 Crowdfunding-Plattformen mit in der Schweiz lancierten Projekten

Crowdinvesting	Crowdlending	Crowdsupporting	Crowddonating
investiere 7Crowd c-crowd companisto (DE)	Cashare (seit 2013 auch im Crowdsupporting tätig), Direct-lending.	wemakeit 100-days ProjektStarter Ibelieveinyou Indiegogo (US), Kickstarter (US) Moboo, Feinfunding, Sosense	

In Anlehnung an Crowdfunding Monitoring Schweiz (Dietrich & Amrein, 2014)

Die folgende Grafik (Abb. 8) zeigt das Wachstum der Anzahl aktiven Plattformen in der Schweiz. Die Plattformen werden in der Abbildung nach Kategorie unterteilt. Der Grösste Anteil in der Schweiz haben Crowdsupporting und -donating Modelle. Aufgrund fehlenden Informationen, wird Indiegogo in der Darstellung nicht berücksichtigt.

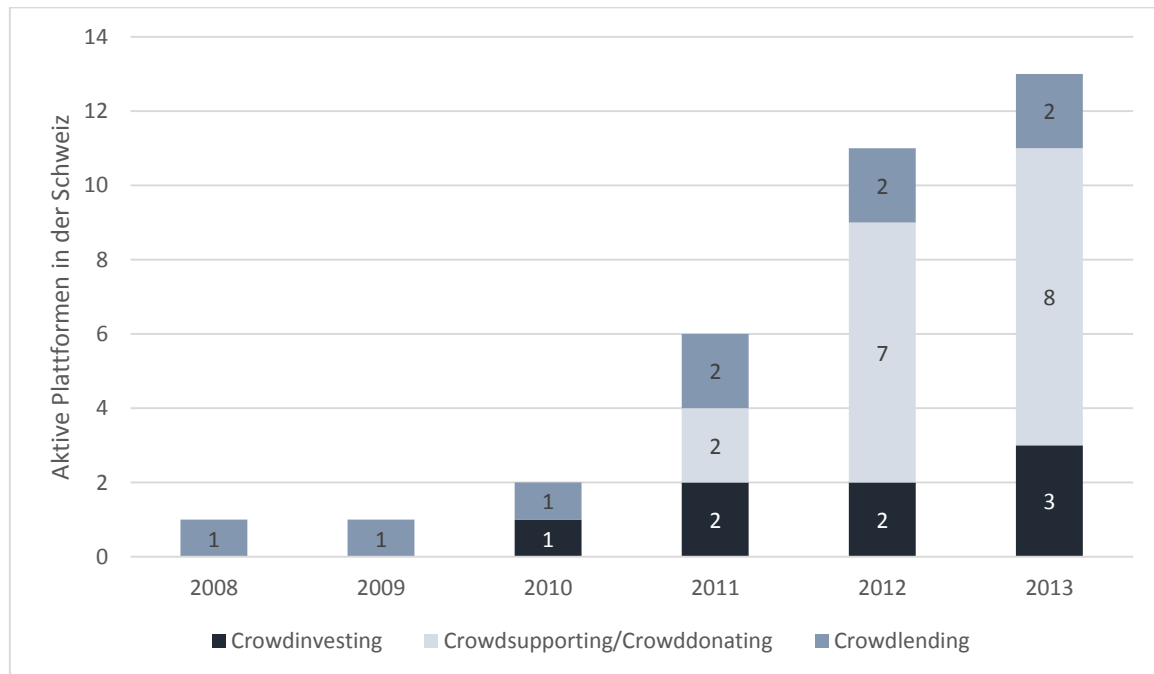


Abbildung 8: Anzahl CF-Plattformen mit in der Schweiz lancierten Projekten (ohne Indiegogo)
In Anlehnung an Crowdfunding Monitoring Schweiz (Dietrich & Amrein, 2014, S. 7).

5.1.3 Geschäftsmodelle

Die Mehrzahl der in der Schweiz aktiven Crowdfunding-Plattformen können in die vier vorgestellten Crowdfunding Untergruppen Crowdinvesting, -lending, -supporting und -donating unterteilt werden. Im Bereich Crowdinvesting gibt es beispielsweise große Unterschiede zwischen den Geschäftsmodellen von investiere oder c-crowd. Während bei c-crowd beliebige Investoren ein Unternehmen unterstützen können, kann investiere eher als eine Art „Business Angels Club“ bezeichnet werden, bei welchem nur eine qualifizierte „Crowd“ die entsprechenden Unternehmen unterstützen kann. Der Weg zur Investition steht also nicht allen offen, da Investoren erst nach einer Überprüfung zugelassen werden. Zudem schränken Mindestbeiträge die Crowd ein.

Das Modell des Schweizer Crowdfunding Pioniers cashare lässt sich dem Crowdlending zuordnen. Auf der Plattform werden Privatkredite unter Internetnutzern versteigert. Wer den tiefsten Zins anbietet, erhält einen Teilzuschlag. Dieses Modell von Crowdlending ist eher unüblich. Bei den meisten Crowdlending Plattformen vergibt die Crowd meist ein partiarisches Darlehen an ein Start-up oder Unternehmen. Ein solches Modell betreiben die deutschen Plattformen companisto und seedmatch. Im Bereich Crowdsupporting fällt vor allem die teilweise klare Spezialisierung einzelner Plattformen auf, wie beispielsweise der Fokus auf Kunst und Kultur (z.B. wemakeit) oder Sport (Ibelieveinyou).

Schwieriger wird die Zuteilung von Sosense oder feinfunding, welche ihren Kunden vor allem als professionelle Dienstleister Crowdfunding-Wissen und -Technologien zur Verfügung stellen. Beide Anbieter entwickeln Crowdfunding-Plattformen, welche speziell auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind, sei es für einzelne Unternehmen oder einzelne Kampagnen. Feinfunding stellt als

Dienstleister ausschließlich „NPO“ Plattformen zur Verfügung. Senses hingegen veröffentlicht Kampagnen auch auf der eigenen Website. Da die Modelle Senses und feinfunding in dieser Form für die Arbeit nicht relevant sind, werden sie im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr in Betracht gezogen. Dasselbe gilt für die Plattform direct-lending.

Die international marktführenden Plattformen sind Kickstarter und Indiegogo. Beide Plattformen betreiben das Crowdsupporting Modell. Sie haben ihren Ursprung in den USA und sind in über 200 Ländern zugänglich. Die Plattform Kickstarter wurde 2008 in New York gegründet und hat bereits über eine Milliarde US Dollars durch Crowdfunding gesammelt. Kickstarter sowie Indiegogo bieten eine Plattform in den Bereichen Kultur, Kreativität und Technologie. Das erfolgreichste Kickstarter Projekt erreichte eine Finanzierungssumme von über zehn Millionen US Dollar.

Nachfolgend werden in einem Steckbrief die interessantesten Akteure im schweizerischen Crowdfunding Markt dargestellt. Das Kriterium für die Auswahl ist die Bedeutung der Plattform für die mundi consulting ag. Die Relevanz der Crowdfunding Plattform wird hier kurz erläutert.


- Investire ist volumenmäßig die größte Plattform in der Schweiz. Jedoch ist investire keine Crowdfunding Plattform sondern ein Club von Investoren.
- C-crowd ist die bekannteste und erfolgreichste „echte“ Crowdfunding Plattform in der Schweiz.
- Cashare ist die einzige Crowdlending Plattform in der Schweiz sowie die erste Crowdfunding Plattform der Schweiz.
- Companisto ist die einzig europäischaktive Plattform
- Kickstarter ist die volumenmassig größte Plattform und international tätig.

Genauere Angaben zu allen relevanten Plattformen sind im Anhang ersichtlich. Die Angaben der folgenden Beschreibungen stammen von den Webseiten der Anbieter.

5.1.3.1 Modell: investiere.ch

Name	Investiere <u>www.investiere.ch</u> 
Rechtlicher Eigentümer	Verve Capital Partners AG
Form	Crowdinvesting
Gründungsjahr	2010
Bisher Finanziertes Kapital:	5'636'000 CHF (25.04.2014)
Anzahl Mitarbeitende in VZÄ	8
Zielmarkt	Schweiz / High-tech (ohne Pharma), Medtech, Cleantech und ICT
Kurzbeschreibung Unternehmung	Investiere ist eine die Branchenführenden Plattformen in Europa. Sie wurde 2010 in der Schweiz gegründet. Sie bezeichnet sich nicht als crowdfunding Plattform. Die Investments stehen einem „Club“ von rund 4000 Mitgliedern zur Verfügung.
Kurzbeschreibung Geschäftsmodell	Investiere bringt auf der Plattform innovative Start-ups mit ausgewählten Investoren zusammen. investiere wird von der Verve Capital Partners AG mit Sitz in der Schweiz betrieben. Investitionen sind meist erst ab 5'000 CHF möglich.
Umgang mit Regulierungen	Die Crowd bildet einen Pool von ausgewählten Investoren. Der Weg zur Investition steht also nicht allen offen, da Investoren erst nach einer Überprüfung zugelassen werden. Deshalb besteht kein öffentliches Angebot.
Gebührenmodell	6.5% erfolgsbasierte Kommission bezahlt vom Start-up; 4.5% Kommission auf Investoren Seite werden von Verve Capital Partners in das Start-up sofort reinvestiert.
Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme.


5.1.3.2 Modell: c-crowd.ch

Name	c-crowd <u>www.c-crowd.com</u>	
Rechtlicher Eigentümer	c-crowd AG	
Form	Crowdinvesting	
Gründungsjahr	2010 (Start Plattform April 2011)	
Bisher gesammeltes Kapital:	700'000 (25.04.2014)	
Anzahl Mitarbeitende in VZÄ	1	
Zielmarkt	Schweiz / kein Sektorfokus	
Kurzbeschreibung Unternehmung	c-crowd bringen Investoren mit Schweizer Aktiengesellschaften zusammen. Die Investoren können sich mit Aktien an den Unternehmen beteiligen. Zusätzlich bietet c-crowd einen Marktplatz für private Investoren die sich direkt an den Unternehmen beteiligen möchten.	
Kurzbeschreibung Geschäftsmodell	Kommissionsbasiert Crowdfunding: 10% auf das beschaffte Kapital; Marktplatz: Fr. 250.- (Basic) oder Fr. 400.- (Premium) je nach Funktionalität	
Umgang mit Regulierungen	Mit dem Crowdfunding lassen sich nur Schweizer Aktiengesellschaften finanzieren, die den nötigen Anforderungen, insbesondere der Prospektspflicht, entsprechen. Für GmbH steht der Marktplatz zur privaten Investoren suche offen.	
Gebührenmodell	10% der Zielsumme	
Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme.	

5.1.3.3 Modell: cashare


Name	Cashare www.cashare.ch 
Rechtlicher Eigentümer	Cashare AG
Form	Crowdlending und Crowdsupporting
Gründungsjahr	2008
Bisher gesammeltes Kapital:	1'800'000 CHF (2013), 850'000 CHF (2012)
Anzahl Mitarbeitende in VZÄ	2
Zielmarkt	Schweiz
Kurzbeschreibung Unternehmung	Cashare bietet eine Alternative Finanzierungsform. Private Investoren können sich bei Privaten Personen ein Darlehen ersteigen. Seit kurzem könne auch Crowddonation Projekte auf cashare lanciert werden.
Kurzbeschreibung Geschäftsmodell	Cashare erhebt eine Gebühr auf die Vermittelten Darlehen.
Umgang mit Regulierungen	Die Finanzierung bildet sich aus weniger als 20 Investoren, dies bedeutet es handelt sich um keine öffentliche Finanzierung.
Gebührenmodell	Crowdlending: Darlehensnehmer: Prüfungsgebühr CHF 19.-; Plattformgebühr 0.75% der jährliche Darlehenssumme, oblig. Todesfallversicherung, fakultative Versicherung für Arbeitsunfähigkeit/-losigkeit; Darlehensgeber: 0.75% der ausstehenden Darlehenssumme; Crowdsupporting 5% der vermittelten Summe
Auszahlung der Gelder	Crowdlending: Keep it all Crowdsupporting: Bei Erreichung der Zielsumme

5.1.3.4 Modell: companisto.de

Name	companisto www.companisto.com 
Rechtlicher Eigentümer	Companisto GmbH
Form	Crowdinvesting
Gründungsjahr	2010 (Start Plattform April 2011)
Bisher gesammeltes Kapital	5.600.000 € (Mai 14)
Anzahl Mitarbeitende in VZÄ	8
Zielmarkt	Start-ups, Europa
Kurzbeschreibung Unternehmung	<p>Companisto ist eine führende Crowdinvesting-Plattform in Deutschland, auf der Investoren in innovative junge Unternehmen (Startups) investieren können.</p> <p>Die Startups stellen sich hierfür detailliert auf der Plattform mit einem Video, einem Businessplan und einer Finanzplanung vor. Außerdem können Investoren den Gründern auch Fragen stellen.</p> <p>Jeder Investor - Companist genannt - kann individuell entscheiden, in welche Start-ups er investieren möchte. Es kann dabei jeder Betrag zwischen 5 Euro und 25.000 Euro investiert werden.</p> <p>Im Gegenzug für ihre Investition werden die Companisten Anteilseigner und erhalten eine Beteiligung am Gewinn und vor allem auch am Unternehmenswert des Start-ups.</p>
Kurzbeschreibung Geschäftsmodell	<p>Companisten beteiligen sich an den Start-ups in Form eines partiarischen Nachrangdarlehens. (min. 8 Jahre)</p> <p>Dies bedeutet, dass die Companisten den Startups den Investitionsbetrag für die Dauer der Beteiligung als Darlehen überlassen. Im Gegenzug beteiligen die Start-ups die Companisten an ihren Gewinnen und an einem etwaigen Erlös im Falle des Verkaufs des Startups (Exit genannt).</p> <p>Die Gewinnbeteiligung und die Beteiligung an einem Exit Erlös werden in der Form von Zinsen ausgezahlt</p>
Umgang mit Regulierungen	<p>“Bei Finanzierungsrunden über 100.000 Euro wird der benötigte Verkaufsprospekt erstellt. Damit lassen sich über Companisto Unternehmen in jeder Phase finanzieren”, heißt es von Seiten der Betreiber. Die Prospektspflicht muss jeweils den Kriterien aller involvierten Länder entsprechen.</p>

Gebührenmodell	10% der Zielsumme
Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme.

5.1.3.5 Modell: Kickstarter.com

Name	Kickstarter www.kickstarter.com 
Rechtlicher Eigentümer	Kickstarter Inc.
Form	Crowdsuporting
Gründungsjahr	2009
Bisher gesammeltes Kapital:	> 1'000'000'000 \$ (Mai 14)
Anzahl Mitarbeitende in VZÄ	81
Zielmarkt	International
Kurzbeschreibung Unternehmung	Kickstarter, Inc. betreibt eine Crowdfunding Plattform für kreative Projekte. Die Plattform hilft den Menschen zu verschiedenen Projekten in den Bereichen Film, Musik, Kunst, Design, Comics, Tanz, Mode, Video-, Lebensmittel-, Fotografie-, Verlags-, Theater und Technologie. Das Unternehmen wurde im Jahr 2009 gegründet mit Sitz in New York.
Kurzbeschreibung Geschäftsmodell	Gegenleistungen in nicht- und materieller Form.
Umgang mit Regulierungen	Gegenleistungsmodell, keine relevanten Regulationen.
Gebührenmodell	5% der Zielsumme
Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme.

5.1.4 Zwischenfazit

In der Schweiz gibt es zurzeit mit investiere (CH), c-crowd (CH), 7crowd (CH) und Companisto (DE), vier relevante Konkurrenten in der Finanzierung von Start-ups. Der stärkste Konkurrent in der Schweiz ist investiere. Investiere ist keine Crowdfunding Plattform und sollte, wie im Kap 5.1.3 beschrieben, eher als eine Art „Business Angels Club“ bezeichnet werden, weil investiere sich an einen Kreis von Experten richtet. Die Mitglieder von investiere, mehrheitlich aus der Schweiz stammend, haben seit dem Launch im Februar 2010 bereits über 5 Mio. investiert. Die „echten“ Crowdfunding Plattformen c-crowd und 7crowd sind mit je zwei finanzierten Vorhaben noch kleine Mitspieler im Schweizer Crowdfunding Markt. Einen markanten Nachteil der Modelle von c-crowd und 7crowd liegt in der Beteiligungsform. Die Start-ups, bei beiden Plattformen, müssen eine Aktiengesellschaft mit Sitz in der Schweiz sein. Investoren aus dem Ausland sind auf c-crowd und 7crowd nicht zugelassen.

Die Konkurrenzbeobachtung ergab, dass Plattformen mit dem Gegenleistungsmodell ausgeklammert werden können. Auf Plattformen wie Indiegogo, Kickstarter und 100-days werden zwar technologische Projekte aus der Schweiz lanciert. Aber in der Regel sind auf diesen Plattformen nur technologische Vorhaben im Rahmen einer Produktentwicklung im Bereich B2C erfolgsversprechend. Gründe dafür sind; diese Produkte lassen sich einfacher Vermarkten und gleichzeitig können die fertigen Produkte als Gegenleistung angeboten werden (pre-selling Modell). Diese Form von Crowdfunding entspricht nach meiner Ansicht nicht der Absicht von der mundi consulting ag.

Die erfolgreichste Crowdinvesting Plattform in Europa ist Companisto. Seit Anfang dieses Jahres 2014 können Investoren von ganz Europa in Unternehmen auf Companisto investieren. Dies ist noch keiner anderen Crowdinvesting Plattform gelungen. Ausschlag gebend für den Erfolg meines Erachtens ist die Beteiligungsform, die Ausgestaltung der Verträge und die juristische Erfahrung der Gründer, David Rhotert und Tamo Zwinge.

Die Konkurrenzbeobachtung umfasst nicht alle relevanten Konkurrenten in Europa. Die getroffene Auswahl gibt einen guten Einblick in den schweizerischen Crowdfunding Markt. Dieser Markt ist meiner Meinung nach von Relevanz für den Aufbau einer Crowdfunding Plattform in der Schweiz. Mit der getroffenen Auswahl an europäischen Plattformen lassen sich Hinweise für die erfolgreiche Umsetzung (vgl. Tabelle 9) ableiten.

Die Tabelle 9 zeigt die Chancen und Risiken, welche sich hinsichtlich Konkurrenz für die mundi consulting ag bieten.

Tabelle 9: Chancen und Risiken für mundi consulting ag basierend auf der Konkurrenzbeobachtung

Chancen	Risiken
Mit c-crowd und 7crowd und companisto gibt es drei „echte“ crowdinvesting/-lending Plattformen in der Schweiz	Bedrohung durch Grössenvorteile von bestehenden Plattformen mit Crowdfunding als Kerngeschäft
Neue Konkurrenten bieten sich gute Differenzierungsmöglichkeiten vom bestehenden Angebot	First mover- Die Plattformen die bereits auf dem Markt sind haben einen Vorteil der potentiellen Konkurrenz
Überschaubare Konkurrenz in der Schweiz	Sehr schnelles Wachstum der Konkurrenz

5.2 Marktbetrachtung

5.2.1 Abgrenzung des Marktes

In der folgenden Five-Forces-Analyse nach Porter wird die Attraktivität von dem Schweizer Crowdfunding Markt untersucht. Eine genaue Betrachtung des europäischen Crowdfunding Marktes mittels Five-Forces-Analyse ist nicht möglich aufgrund fehlender Informationen. Jedes Land muss separat untersucht werden. Für die mundi consulting ag bietet dies hinsichtlich der Zielsetzung kein Mehrwert. Viel grösser ist die Bedeutung des Schweizer Marktes für eine erfolgreiche Etablierung einer solchen Plattform in der Schweiz. Stellvertretend für Europa wird das allgemeine Marktwachstum von Crowdinvesting und spezifisch von Deutschland im Kapitel 5.2.8 beschrieben. Aufgrund von diesen Marktentwicklungen sollte ein Trend erkennbar sein.

5.2.2 Five-Forces-Modell

Die die nachfolgende Abbildung (Abb. 9) zeigt das unmittelbare Wettbewerbsumfeld in dem sich die Plattform bewegt. Die fünf Wettbewerbskräfte machen eine Aussage über die Marktattraktivität. Je stärker die Bedrohung durch diese Kräfte ist, desto unattraktiver ist die betrachtete Branche und desto schwieriger wird es, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

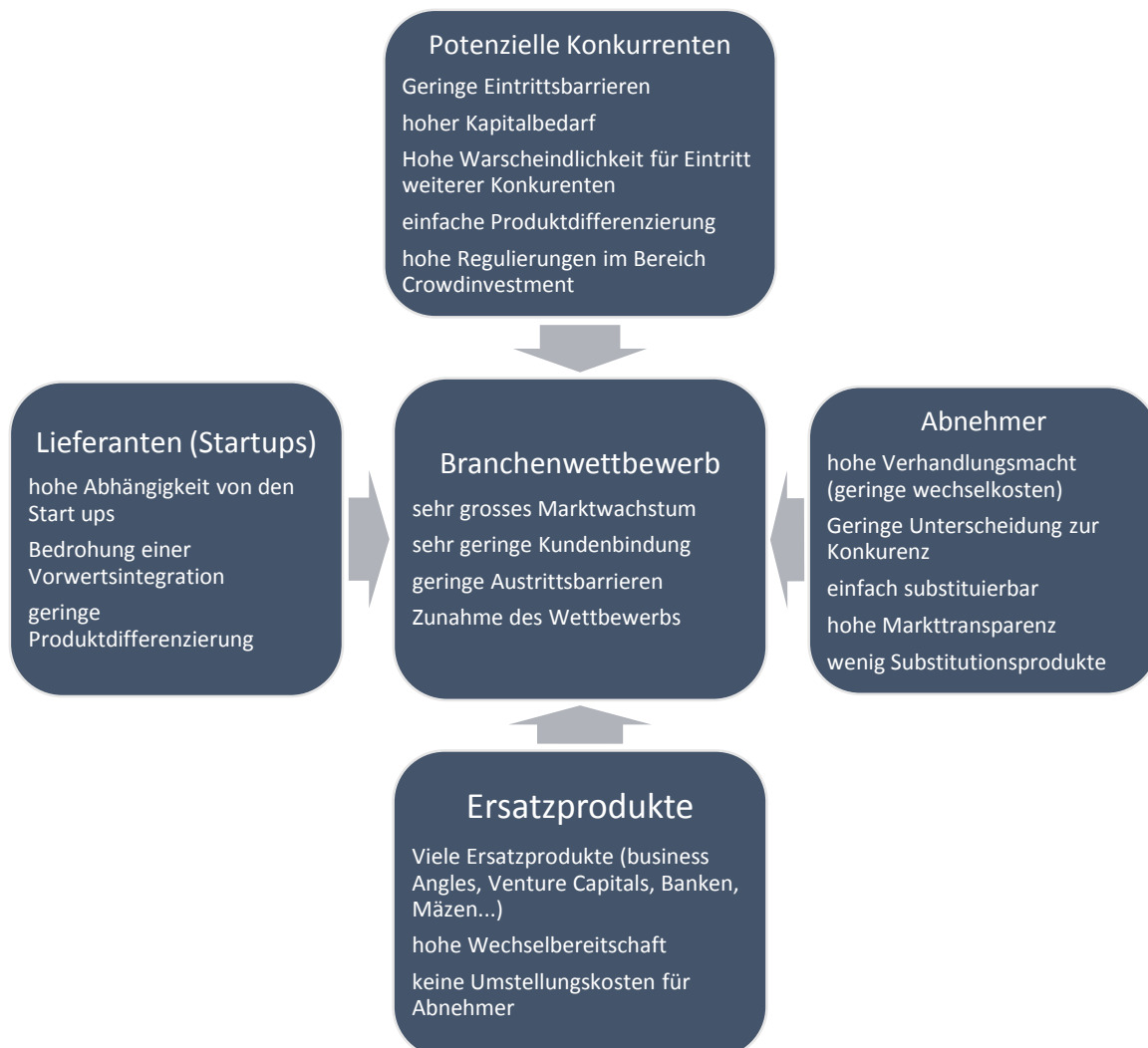


Abbildung 9: Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter

In Anlehnung an das Modul Strategisches Management an der HSLU (Götte, 2014)

5.2.3 Verhandlungsmacht der Lieferanten (Kapitalsuchende)

Die Lieferanten, in diesem Fall die Kapitalsuchenden, haben tendenziell eine geringe Verhandlungsmacht im schweizerischen Crowdfunding-Markt. Zum Einen weil für die Intermediäre keine Wechselkosten entstehen, falls sie Projekte von mehreren Anbietern berücksichtigen. Im Weiteren gibt es eine Vielzahl an Projektinitianten verursacht durch den Crowdfunding Trend.

Die Projekte lassen sich nur bedingt differenzieren. Schlussendlich sind es die Projekte, die sich an der Leistung der Intermediäre anpassen. Eine Gefahr stellt die Vorwärtsintegration dar, das wäre der Fall, wenn die Unternehmen selbst eine Plattform erstellen um ihr Kapital zu suchen.

Verhandlungsmacht der Lieferanten	Attraktivität des Crowdfunding-Markts in der Schweiz	
	Heute	Zukünftig
	4	4

5.2.4 Bedrohung durch potentielle Konkurrenten

In der Schweiz wurde bisher lediglich eine überschaubare Anzahl an Startups über Crowdfunding-Plattformen finanziert, aber das Potenzial ist groß und die Finanzierungsform stößt sowohl bei Gründern als auch bei Investoren auf reges Interesse. Zwischen 2011 und 2013 haben sich das Angebot an Crowdfunding Plattformen in der Schweiz verdoppelt (vgl. Abbildung 8). Da das Marktpotential noch nicht ausgeschöpft ist, ist es zu erwarten, dass dieser Trend sich weiter in die gleiche Richtung entwickeln wird. Als Indiz dafür gelten auch der nordamerikanische Markt und der Crowdfunding-Markt in Großbritannien, welche alle viel weiter entwickelt sind als der Schweizer Markt. (Dietrich & Amrein, 2014, S. 13).

Die Markteintrittsbarrieren sind gering. Dies liegt unter anderem darin begründet, dass sich alle in der Schweiz verfügbaren Plattformen in einer frühen Phase befinden und der Markt ausreichend Differenzierungsmöglichkeiten bietet. Bisher sind nahezu alle Plattformen in der Lage sich durch die spezifische Ausgestaltung ihres Angebots von den Wettbewerbern, hinsichtlich Zielgruppe oder des Geschäftsmodells, zu differenzieren. Diese Erkenntnis stammt aus der selbst erstellten Konkurrenzanalyse. Hinzu kommt, dass Plattformen wie Kickstarter, Indiegogo oder Companisto erhebliche Größenvorteile haben. Da Crowdfunding hauptsächlich im Internet aktiv ist, fällt es potentiellen Konkurrenten sehr einfach in den Schweizer Markt einzudringen. Insgesamt kann man sagen, dass eine hohe Bedrohung durch neue Konkurrenten besteht.

Bedrohung durch potentielle Konkurrenten	Attraktivität des Crowdfunding-Markts in der Schweiz	
	Heute	Zukünftig
	5	4

5.2.5 Verhandlungsmacht der Abnehmer (Kapitalgeber)

Einerseits sprechen für eine hohe Verhandlungsmacht der Abnehmer die geringen Wechselkosten der Abnehmer und die gute Möglichkeit, eine Plattform durch eine Andere zu substituieren. Das Interesse und die Investitionsentscheidung des Kunden richten sich aber meist nach den Projekten und nicht nach den Plattformen. Andererseits spricht die kleine Anzahl an Crowdfunding Plattformen für eine geringe Verhandlungsmacht. Zum anderen lassen das hohe Marktwachstum und die geringe Anzahl an Intermediäre eine relativ hohe Differenzierung zu. Dazu kommt, dass es sehr viele

potentielle Abnehmer gibt. So ist die Plattform nur geringfügig von einzelnen Kunden abhängig. Insgesamt kann man erwarten, dass es keine Veränderung der Marktattraktivität in diesem Punkt geben wird.

Verhandlungsmacht der Abnehmer	Attraktivität des Crowdfunding-Markts in der Schweiz	
	Heute	Zukünftig
	3	3

5.2.6 Ersatzprodukte

Die große Anzahl an Ersatzprodukten zu Crowdfunding sprechen für eine hohe Bedrohung durch Substitute. Produkte mit gleichem Nutzen sind zum Beispiel Kapital von der Familie, Freunde, Business Angels, Venture Capital usw. Andererseits bringt Crowdfunding nebst Kapital einen Mehrwert für ein Start-up, wie im Kapitel 2.3.2 aufgezeigt wird. Dazu kommt, dass es oft eine Herausforderung darstellt, die oben genannten Ersatzprodukte zu beschaffen. Da Crowdfunding noch immer in einer Entwicklungsphase ist, ist zu erwarten, dass neue Ersatzprodukte hinzukommen werden.

Bedrohung durch Substitute	Attraktivität des Crowdfunding-Markts in der Schweiz	
	Heute	Zukünftig
	4	3

5.2.7 Branchenwettbewerb

5.2.7.1 Starkes Marktwachstum Schweiz

Das Volumen der erfolgreich durchgeführten Kampagnen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Das Volumen im Jahr 2013 gegenüber dem Jahr 2011 beinahe vervierfacht und gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Das Volumen im Jahr 2013 ist mit CHF 11.6 Mio. absolut gesehen jedoch noch immer relativ gering. Der überwiegende Teil dieses Volumens wurde in den Bereichen Crowdfunding und Crowdsupporting/Crowddonating erzielt. Der Bereich Crowdlending hatte im vergangenen Jahr zwar geringere Volumina zu verzeichnen. Das Wachstum war mit 109% dennoch erfreulich hoch. Das Volumen massig stärkste Wachstum verzeichnete der Bereich Crowdfunding (+192%). Das Wachstum im Bereich Crowdsupporting/Crowddonating betrug 2013 gegenüber dem Vorjahr 68%. (Dietrich & Amrein, 2014, S. 8) Die Abbildung 10 zeigt die Entwicklung von erfolgreich finanzierten Kampagnen nach Volumen zwischen 2008 und 2013.

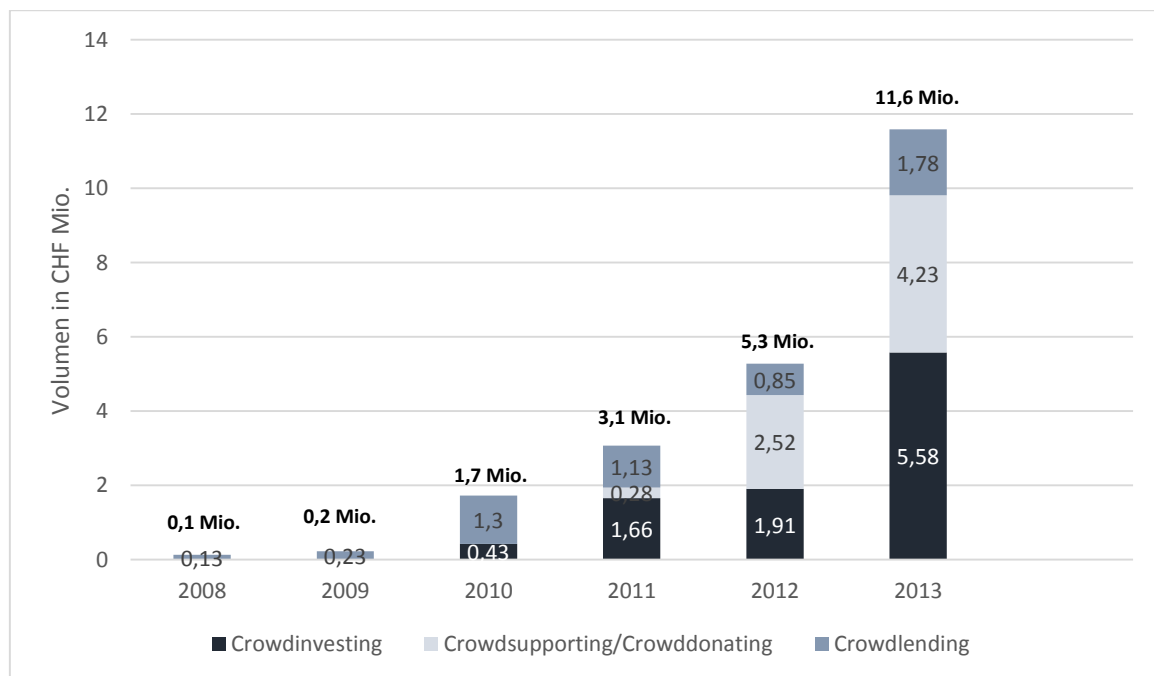


Abbildung 10: Anzahl Crowdfunding Volumen, in Millionen Franken in der Schweiz.

In Anlehnung an Crowdfunding Monitoring in der Schweiz (Dietrich & Amrein, 2014, S. 9)

Branchenwettbewerb	Attraktivität des Crowdfunding-Markts in der Schweiz	
	Heute	Zukünftig
	2	5

5.2.7.2 Auswertung der Ergebnisse

Aufgrund der untersuchten Kräfte, die die Marktattraktivität beeinflussen, lässt sich sagen, dass der Schweizer Crowdfunding Markt an Attraktivität gewinnt. Ausschlag gebend für dieses Ergebnis ist das starke Marktwachstum. Für die mundi consulting ag bedeutet dies, dass der Einstieg in diesen Markt durchaus sinnvoll ist. Die Tabelle 10 fast alle Wertungen zusammen zeigt, dass die Marktattraktivität insgesamt, auf einer Skala von eins bis fünf, um 0,2 Einheiten wächst.

Tabelle 10: Auswertung der Five-Forces-Analyse

	unattraktiv ←		↔	→ attraktiv		Heute	Morgen
	1	2	3	4	5		
Marktmacht der Lieferanten						4	4
Bedrohung durch potentielle Konkurrenten						5	4
Marktmacht der Abnehmer						3	3
Bedrohung durch Ersatzprodukte						4	3
Branchenwettbewerb						2	5
	Heute — Morgen —					3.6	3.8

In anlehnung an das Modul Strategisches Management an der HSLU (Götte, 2014)

5.2.8 Marktwachstum Internationaler Vergleich

Das weltweite Volumen der mittels Crowdfunding vermittelten Gelder betrug im Jahr 2012 gemäss der Studie von Massolution rund CHF 2.46 Mrd (+81% gegenüber Vorjahr). Insgesamt wurden 1.1 Mio. Kampagnen finanziert. Nach Regionen aufgeteilt entfällt der grösste Teil des Volumens auf Nordamerika (CHF 1.46 Mrd, +105% gegenüber Vorjahr) und Europa (CHF 860 Mio., +65%). (Massolution, 2012)

Das grösste Crowdfunding-Volumen innerhalb von Europa entfällt auf Grossbritannien. Per Ende 2012 betrug das Volumen im Crowdfunding ca. CHF 733 Mio.¹² Im Jahr 2013 lag das Volumen bereits bei CHF 1.38 Mrd. Eine der wichtigsten Plattformen im britischen Markt ist die Crowdlending-Plattform Zopa. Im Jahr 2013 konnte Zopa beachtliche CHF 281 Mio. vermitteln. (Dietrich & Amrein, 2014, S. 13)

5.2.8.1 Marktwachstum Deutschland

In Deutschland liegt das Finanzierungsvolumen im Vergleich zu Grossbritannien markant tiefer. Nimmt man Crowdfunding und Crowdinvesting zusammen, sind 27 Mio. € in Deutschland an kreative Projekte und Start-ups geflossen. Dabei macht Crowdinvesting den Grossteil aus, bedingt durch die deutlich größeren Finanzierungen, die Start-ups dort anstreben. Insgesamt zeigt sich, dass sich abseits der Banken-, Förder- und klassischen Eigenkapitalfinanzierung ein alternativer Finanzierungskanal über das Netz etabliert.

Crowdinvesting in Deutschland wächst 2013 um 250 % gegenüber 2012 (vgl. 192% in der Schweiz). 2013 wurde auf den deutschen Crowdinvesting-Plattformen insgesamt rund 15 Mio. Euro an Kapital gesammelt. Dieses entfiel auf 66 Finanzierungsrunden. 2012 waren es noch 4,3 Mio. Euro und 45 Finanzierungen, nachdem im Startjahr 2011 lediglich 0,45 Mio. Euro bei 5 Finanzierungen

eingesammelt wurden. (Für-Gründer.de, 2014) Die Abbildung 11 zeigt das Volumen mässige Wachstum, zwischen 2011 und 2013, in Deutschland

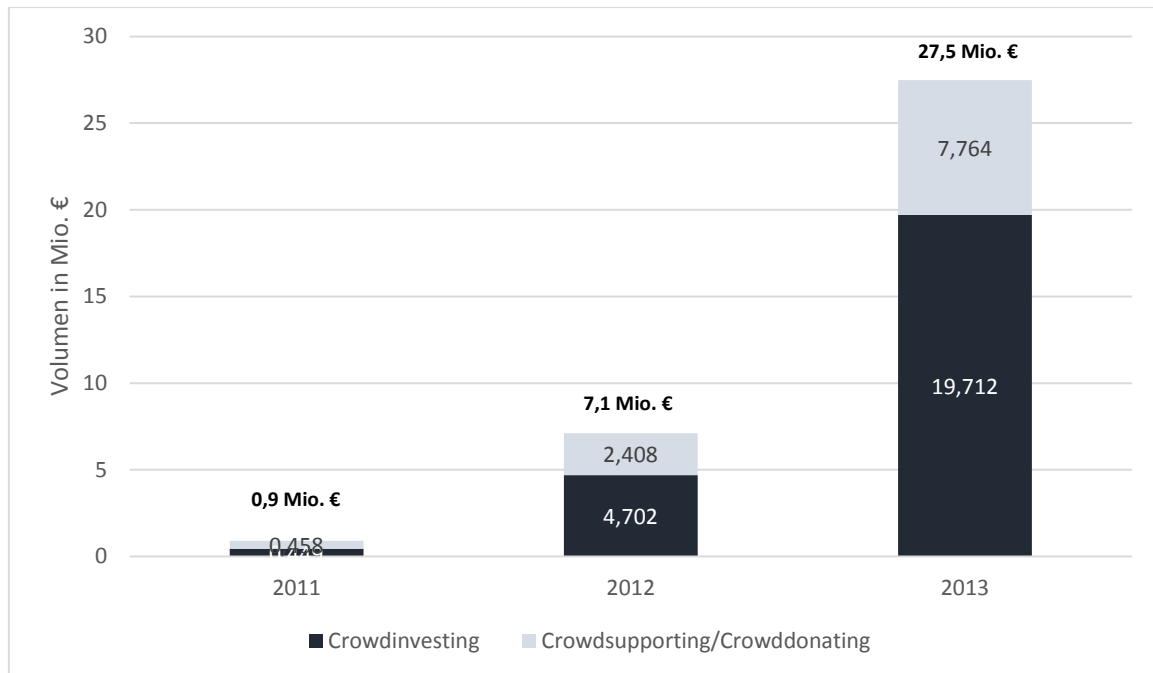


Abbildung 11: Marktwachstum in Deutschland (Für-Gründer.de, 2014)

5.2.9 Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich sagen, es legen alle Märkte kräftig zu, wobei die USA und Grossbritannien führend sind. Auch in der Schweiz zeigt sich vor allem im Bereich Crowdinvesting grosses Wachstum. Der Schweizer Crowdfunding-Markt ist mit einem Volumen von CHF 11.6 Mio. sowohl in absoluten Zahlen, als auch relativ zur Einwohnerzahl und zur Wirtschaftskraft betrachtet, im internationalen Vergleich noch klein. Diese Erkenntnis und das schnelle Marktwachstum sind Indikatoren dafür, dass Crowdfunding in der Schweiz und auf dem europäischen Festland noch viel Luft nach oben hat. Dieser Trend stärkt die Attraktivität des Crowdfunding Marktes in Europa.

Die geringen Eintrittsbarrieren für potentielle Konkurrenten und die geringen Wechselkosten für Start-ups sowie Lieferanten schmälern die Attraktivität in der Schweiz. Ein potentielles Risiko sind die Grössenvorteile von Plattformen die schon im Markt etabliert sind. Durch die geringe Anzahl an Plattformen in der Schweiz besteht die Möglichkeit sich von den bestehenden Plattformen zu differenzieren, dies wirkt sich positiv auf die Attraktivität des Marktes aus. Aus der Five-forces-Analyse kam heraus, dass sich der Markt insgesamt positiv entwickelt. Somit für die mundi consulting ag attraktiver wird.

Auf Grund der Erkenntnisse, empfehle ich der mundi consulting ag, sich mit einer differenzierter Crowdfunding Plattform im schweizerischen und anschliessend im deutschsprachigen, europäischen Crowdfunding-Markt zu etablieren. Beachten sollte die mundi consulting ag jedoch, dass der Markt sich in einer frühen Phase befindet und auch deshalb ein derart hohes Marktwachstum verzeichnet. Es muss damit gerechnet werden, dass in naher Zukunft einige Plattformen hinzukommen. Die Plattformen die bereits auf dem Markt aktiv sind, werden sich stärker etablieren. Deswegen empfehle ich der mundi consulting ag einen schnellen Markteintritt.

Die untenstehende Tabelle fasst die Chancen und Risiken, für mundi consulting ag, hinsichtlich des Marktumfeldes zusammen.

Tabelle 11: Chancen und Risiken in Bezug auf das Wettbewerbsumfeld

Chancen	Risiken
Schweizer Markt gewinnt an Attraktivität	Geringe Eintrittsbarrieren Konkurrenten
Grosses Marktwachstum von Crowdinvesting in Deutschland, Österreich, Schweiz	Geringe Wechselkosten für Start-ups und Investoren
Grosses Marktpotential	Grosse Anzahl an Ersatzprodukten
Gute Differenzierung Möglichkeiten in der Schweiz	Grössenvorteile von etablierten Plattformen

5.3 Umweltanalyse

5.3.1 Abgrenzung der Umwelt

Die Entwicklungen im Umfeld von Crowdfunding in der werden in einer PESTEL-Analyse dargestellt. Die politische, ökonomische, sozio-kulturelle, ökologische und die technologische Umwelt werden stichwortartig in der untenstehenden Abbildung abgehandelt. Der Fokus liegt in der rechtlichen Umwelt. Deshalb wird diese nachfolgend in einem separaten Kapitel beschrieben. Die Analyse der rechtlichen Umwelt dient der mundi consulting ag als Grundlage für die Entscheidung welches Modell unter welchen Voraussetzungen in der Schweiz und im deutschsprachigen europäischen Raum umsetzbar ist.

5.3.2 PESTEL-Analyse

Diese Abbildung zeigt die Umweltfaktoren im Umfeld von Crowdfunding. Die Trends und Entwicklungen werden stichwortartig in der Abbildung beschrieben. Die ermittelten Faktoren basieren auf der internet- und Literaturrecherche. Je dunkler die eingefärbten Bereiche, desto entscheidender sind diese Faktoren für die mundi consulting ag.



Abbildung 12: Stichworthalte PESTEL-Analyse

5.4 Zwischenfazit

Der bedeutendste Umwelt Faktor für die mundi consulting ag ist die rechtliche Umwelt, deshalb wird darauf im Folgekapitel separat eingegangen. Eine wichtige Erkenntnis aus der PESTEL-Analyse ist, dass sich Crowdfunding im Umfeld eines Megatrends „Connectivity“ befindet. Die Menschen organisieren sich in Netzwerken und Kommunizieren über das Internet, dieser Wandel ist nur vordergründig technisch, der wahre Impact liegt im Sozialen. Der Trend zur „Openness“ öffnet Unternehmen nach außen. Er wird von der Forderung nach Transparenz vorangetrieben, die die ganze Gesellschaft umformt. (Zukunftsinstitut, 2014). Crowdfunding bewegt sich im Spannungsfeld zwischen der rechtlichen, technischen und sozio-kulturellen Umwelt. Die Akzeptanz und die Nutzung von Crowdsourcing explizit in der Form von Crowdfunding steigen stetig. Andererseits ist zu erwarten, dass der ohnehin stark regulierte Finanzmarkt sich verschärfen wird. Für eine Verschärfung sprechen meiner Meinung nach, Konsumentenschutz und die Finanzblasen in der Vergangenheit.

Die folgende Tabelle zeigt die Chancen und Risiken für die mundi consulting ag im Umfeld von Crowdfunding.

Tabelle 12: Chancen und Risiken aus der PESTEL-Analyse

Chancen	Risiken
Megatrend „Connectivity“ Vernetzung im Internet und Öffnung von Unternehmen nach aussen (Crowdsourcing)	Laufende Veränderungen der Crowdfunding Regulationen
Trend Crowdfunding,	Finanzaufsicht (FINMA/BAFIN/FMA)
Trend E-Commerce und Online-Shopping	Gesetze (BEHG, BankG, KAG, GWG)
Steigende Akzeptanz von Online-Shopping	Auflagen für Prospektspflicht
Computer wird mobil (Notebook, Tablet): schnellerer Zugriff ins Internet	
Neue Zahlungsmethoden ermöglichen neue Crowdfunding Modelle	
Trend Social Media (online Community)	

5.5 Rechtliche Umwelt

5.5.1 Begriffliche Abgrenzung

Partiarisches Darlehen bzw. Gewinndarlehen mit Nachrangabrede

Bei Gewinndarlehen bzw. partiarischen Darlehen, (wie auf den Plattformen seedmatch und Companisto) handelt es sich um Darlehen von privaten Geldgebern an Unternehmen mit einer Fixverzinsung, einer Ergebnisbeteiligung und einer Rangrücktrittserklärung. Ein solches partiarisches Darlehen wird regelmäßig mit einer Mindestverzinsung ausgestaltet und enthält zusätzlich eine Gewinnbeteiligungsvereinbarung. Die variabel vereinbarte Erfolgsbeteiligung des Darlehensgebers kann am Umsatz (Umsatzbeteiligung) oder auch an den Unternehmensgewinn (Ergebnisbeteiligung) gekoppelt sein. Das partiarische Darlehen stellt somit eine Sonderform eines Unternehmensdarlehens dar, zumal nur Unternehmen Umsätze, Erträge und Gewinne erwirtschaften können. (ITFConsult, 2014)

Abgrenzung zum Genussrecht

Beim Genussrecht wird ebenso wie beim partiarischen Darlehen Kapital gegen eine Gewinnbeteiligung überlassen und es erfolgt auch keine gemeinsame Zweckverfolgung und somit bestehen keinerlei Kontroll- bzw. Treuepflichten. Unterschiedlich zum partiarischen Darlehen gibt es beim Genussrecht jedoch üblicherweise eine Beteiligung am Verlust des Unternehmens und eine Beteiligung am Vermögen und am Liquidationserlös, wenn es sich bei um Substanzgenussrecht handelt (wie auf den Plattformen 1000x1000.at). (ITFConsult, 2014)

Prospektpflicht

Werden Wertpapiere entweder öffentlich angeboten oder sollen sie zum Handel an einem organisierten Markt zugelassen werden, ist grundsätzlich, durch das kapitalsuchende Unternehmen, ein Prospekt zu erstellen. Jedoch entfällt die Prospektpflicht, wenn bestimmte Ausnahmen vorliegen. Die Prospektpflicht sowie die Anforderungen an den Prospekt werden länderspezifisch gehandhabt. Der Prospekt enthält in der Regel eine Zusammenstellung von Informationen über die Art, den Gegenstand und die Risiken von Wertpapieren. Das Problem der Prospektpflicht ist, dass das Erstellen eines Vermögensanlagen-Verkaufsprospekts in der Regel viel Geld kostet. Für Unternehmen, die über die Crowd Beträge unter 100'000 Franken finanzieren, lohnt es sich nicht einen Prospekt zu erstellen. (BaFin, 2014)

5.5.2 Rechtliche Umwelt Schweiz

Die folgenden drei Abschnitte erklären die juristische Situation für Crowdfunding in der Schweiz. Die Abschnitte wurden eins zu eins aus dem Aufsatz, „Finanzierungsquellen für KMU im Zeitalter von Crowdfunding“, von Peter Hettich übernommen. Peter Hettich ist Professor für Öffentliches Wirtschaftsrecht an der Universität St. Gallen.

„Aus aufsichtsrechtlicher Sicht unproblematisch und entsprechend nicht reguliert ist die Finanzierung eines Unternehmens durch Spenden (Spendermodell). Von der Finanzmarktgesetzgebung explizit ausgenommen ist auch die Vorfinanzierung eines Produkts oder einer Dienstleistung (Liefervertrag mit Vorauszahlung), also das Vorfinanzierungsmodell.

Die Gewährung eines Darlehens ist zivilrechtlich formfrei möglich und damit für ein Unternehmen die einfachste Form der Fremdkapitalfinanzierung. Darlehen fallen jedoch unter den bankenrechtlichen Begriff der Publikumseinlage. Die gewerbsmässige Entgegennahme von Einlagen aus dem Publikum

ist nur Banken erlaubt (bankenrechtliches Passivgeschäft). Die Entgegennahme von Publikumseinlagen besteht darin, dass ein Unternehmen für eigene Rechnung gewerbsmässig Verpflichtungen gegenüber Dritten eingeht und dabei selber zum Rückzahlungsschuldner der Leistung wird. Das Erfordernis der Gewerbsmässigkeit ist erfüllt, sobald ein Unternehmen öffentlich für die Entgegennahme von Einlagen wirbt oder mehr als 20 Publikumseinlagen hält.

Ein Crowdfunding über Darlehen fällt daher aus Sicht der Unternehmen nicht in Betracht, da die Crowdfunding- Plattform die strengen bankenrechtlichen Bewilligungserfordernisse (Eigenkapital, Gewähr, Organisation, etc.) kaum erfüllen könnte. Die Crowdfunding Plattform müsste also eine Bank finden, welche die Rückzahlung der Einlagen garantiert (was nicht dem Sinn von Crowdfunding entspricht). Für die Fremdkapitalfinanzierung verbleiben den Unternehmen Anlehensobligationen, welche vom Bankgesetz nicht erfasst sind und heute noch eine einigermaßen kostengünstige Fremdfinanzierungsmöglichkeit darstellen. Werden Anlehensobligationen öffentlich zur Zeichnung aufgelegt, so ist ein Prospekt zu erstellen. Die meisten KMU werden dennoch einen Prospekt kaum ohne externe Beratung erstellen können. Wer bei der Erstellung des Prospekts Fehler begeht, haftet nicht nur, sondern verwirkt allenfalls die Ausnahme vom Bankgesetz, nimmt also illegal Publikumseinlagen entgegen und macht sich strafbar.

Die Zeichnung von Aktien (Eigenkapital) ist bei einer Bargründung relativ frei möglich, aber aufgrund der Formvorschriften anlässlich der Gründerversammlung für Crowdfunding eher ungeeignet. Werden bei einer Kapitalerhöhung neue Aktien öffentlich angeboten, so ist wiederum ein Emissionsprospekt zu erstellen. Die Prospektspflicht gilt auch für neu geschaffene, öffentlich angebotene Partizipationsscheine.

Die Crowdfunding-Plattform selbst ist nicht vom Bankgesetz erfasst, soweit sie sich bloss als Vermittlerin von Geldern betätigt und nicht selbst zur Rückzahlungsschuldnerin der investierten Beträge wird. Nimmt die Plattform im Rahmen ihrer Vermittlungstätigkeit Gelder selbst entgegen und investiert diese gemeinschaftlich für die Anleger, so fällt sie allenfalls in den Geltungsbereich der kollektiven Kapitalanlagegesetze. Es ist auch hier unwahrscheinlich, dass die Plattform die gegenüber dem Bankgesetz etwas weniger strengen aufsichtsrechtlichen Vorgaben des Kapitalanlagegesetzes einhalten könnte (Gewähr, angemessene Betriebsorganisation, ausreichende finanzielle Garantien). Sodann führt die Entgegennahme von Geldern auch zur Unterstellung unter das Geldwäschereigesetz, da die Crowdfunding-Plattform dann als Finanzintermediär qualifiziert werden müsste. Die meisten Crowdfunding-Plattformen tun daher gut daran, die von ihnen vermittelten Gelder nicht anzurühren und Zahlungsdienstleistungen an Dritte auszulagern.

Betreffend den Umgang mit den emittierten Effekten ist darauf zu achten, dass die Crowdfunding-Plattform nicht unter den Begriff des Effektenhändlers fällt oder einen börsenähnlichen Handelsplatz einrichtet“. (Hettich, 2013, S. 8-9)

Wie von Peter Hettich beschrieben, fällt Crowdfunding in den Anwendungsbereich der diversen regulatorischen Vorschriften zum Anleger- und Funktionsschutz. Die Tabelle 14 zeigt einerseits die rechtlichen Regulationen für die einzelnen Akteure im Crowdfunding Prozess, sowohl die Faktoren welche eine erfolgreiche Umsetzung von Crowdlending und Crowd-equity Modelle in der Schweiz ermöglichen. Das vergeben von Darlehen und Aktien wird in der Schweiz gleich geregelt. (Rapold, 2012)

Tabelle 13: Regulationen und Möglichkeiten für eine Umsetzung der Plattform in der Schweiz

	Investor	Intermediäre	Start-up
Gesetz	Börsen- und Effektenhandelsgesetz (BEHG), Bankengesetz (BankG), Kollektivanlagengesetz (KAG), Geldwäschereigesetz (GWG)		
Regulation	<ul style="list-style-type: none"> Regulationen des Wohnsitzes der Investors müssen berücksichtigt werden 	<ul style="list-style-type: none"> Nicht als Fonds agieren bzw. Fonds-Projekte anbieten oder die Finanzierung durch Zwischenvehikel (Investmentgesellschaften) kanalisieren Handeln der Anteile an den Unternehmen grundsätzlich verwehrt 	<ul style="list-style-type: none"> Öffentliches Angebot = BankG Unternehmensform (AG)
Mögliche Umsetzung In der Schweiz	Investmentmodell: Aktien oder Darlehen		
	<ul style="list-style-type: none"> Die Plattform richtet sich nur an die Länder in welchen die Regulationen eingehalten sind. 	<ul style="list-style-type: none"> sorgfältige Strukturierung der Plattform Nicht als Fonds agieren sondern als Vermittlerin funktionieren Einholen eines FINMA-Rulings 	<ul style="list-style-type: none"> Prospektpflicht: <ul style="list-style-type: none"> - kein BankG - gemäss OR Art. 652a - Revidierter Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • Nicht öffentlich, bei begrenzten Adressatenkreis und Investoren privat und auf individueller Basis angesprochen werden. (<20 Investoren)

Eigene Darstellung in Anlehnung an den Aufsatz von Peter Hettich und den Vortrag von Oliver Rapold an der Swiss Finance Conference (Bern, August 2012)

5.5.3 Rechtliche Umwelt Europa

Jedes Europäische Land hat seine eigenen Regulationen, falls Investitionen aus dem Ausland entgegen genommen werden, müssen die jeweiligen Regulationen berücksichtigt werden. Eine Übersicht der Regulationen aller europäischen Länder, ist auf der beigelegten CD ersichtlich. (Tax & Legal Work Group, 2013) Wer eine Beteiligung über eine Crowdfunding Plattform in Europa anbieten möchte, unterliegt in die meisten Länder einer Prospektpflicht und benötigt eine Erlaubnispflicht durch die jeweilige Aufsichtsbehörde. In dem folgenden Kapitel wird die rechtliche Situation im deutschsprachigen Raum, stellvertretend für Europa, genauer untersucht. Deutschland und Österreich sind aufgrund Ihrer geografischen und soziologischen Nähe zur Schweiz interessant.


5.5.4 Rechtliche Umwelt Deutschland, Österreich

Die gesetzliche Regeln für öffentliche Beteiligungsangebote an eine unbeschränkte Vielzahl von Kapitalgebern finden sich in Deutschland im Verkaufsprospektgesetz für wertpapierlose

Vermögensanlagen und im Wertpapierprospektgesetz für Angebote von Wertpapieren (z.B. Aktien, Schuldverschreibungen etc.) bzw. im Kapitalmarktgesetz in Österreich. Für das öffentliche Angebot von Genussscheinen bzw. stillen Beteiligungen sehen vorgenannte Bestimmungen eindeutig eine Prospektpflicht mit Billigung der Finanzaufsichtsbehörden (BAFIN bzw. FMA) vor. Nachrangdarlehen bzw. partiarische Darlehen gelten nicht als Wertpapiere bzw. als Vermögensanlagen und sind daher von einer Prospektpflicht in Deutschland und Österreich eindeutig ausgenommen.

Die folgende Tabelle zeigt in Anlehnung an den Bericht „Review of Crowdfunding Regulation“ einen Ausschnitt der Regulationen von Deutschland und Österreich. Die Tabelle beschreibt die allgemeinen Regulationen und wann die Prospektpflicht zur Anwendung kommt. (Tax & Legal Work Group, 2013)

Tabelle 14: Regulationen in Deutschland und Österreich

	 Deutschland	 Österreich
Generelle Regulationen	<p>Wenn die Crowdfunding-Plattform Wertpapieren, Anlageprodukte (Vermögensanlagen) oder Anteile an Privatpersonen (Investmentvermögen) anbietet, bedeutet dies der Betreiber der Plattform bietet Finanzdienstleistungen an.</p> <p>→ BaFin Genehmigung erforderlich</p> <p>Je nach detaillierter Struktur: stellen das nachrangige Darlehen (Nachrangdarlehen) und Beiträge in Form von Spenden im Belohnungs-Modell keine Anlageprodukte dar.</p>	<p>Wenn eine Crowdfunding-Plattform Wertpapiere oder Anlageprodukte anbietet, ist der Betreiber der Plattform im Sinne, der WAG 2007, Finanzdienstleister. → die kommerzielle Bereitstellung der verschiedenen Wertpapierdienstleistungen erfordert eine Lizenz von der FMA → Alternativ kann der Betreiber einer Crowdfunding-Plattform mit einer Wertpapiergesellschaft oder einem Kreditinstitut als Hilfsperson zusammenarbeiten.</p> <p>Die gewerbliche Sammlung von Darlehen, um ein laufendes Geschäft zu finanzieren, ist ein Einlagengeschäft im Sinne des BWG → Solche Geschäfte sind Kreditinstituten vorbehalten und erfordert eine Lizenz der FMA</p> <p>Je nach detaillierter Struktur: stellen das nachrangige Darlehen (Nachrangdarlehen) und Beiträge in Form von Spenden im Belohnungs-Modell keine Anlageprodukte dar.</p>

<p>Prospektpflicht</p>	<p>Prospektpflicht für das Angebot der Wertpapiere oder Anlageprodukte</p> <p>Schwelle: EUR 100.000 pro Emittent innerhalb von 12 Monaten.</p> <p>Je nach detaillierter Struktur: keine Prospektpflicht für nachrangige Darlehen (Nachrangdarlehen) oder Beiträge im Spenden / Belohnungen Modell.</p>	<p>Prospektpflicht gemäß BWG für das öffentliche Angebot der Wertpapiere oder Anlageprodukte.</p> <p>Für die allgemeine Prospektpflicht gibt es Ausnahmen, unter anderem für das Angebot von Sicherheitspapieren oder Investitionen innerhalb der Europäischen Union für einen Gesamtbetrag von weniger als EUR 250.000, über einen Zeitraum von zwölf Monaten berechnet.</p> <p>Je nach detaillierter Struktur: keine Prospektpflicht für nachrangige Darlehen (Nachrangdarlehen) oder Beiträge im Spenden / Belohnungen Modell</p>
<p>Zahlungsdienstvorschrift</p>	<p>Überweisung von Geldern durch Betreiber → BaFin Genehmigung erforderlich</p>	<p>Übertragung von Geldern zwischen Investoren und dem Betreiber ist eine Überweisungsdienstleistung im Sinne des ZaDiG → Bewilligung von der FMA erforderlich</p>
<p>Weitere möglichen Regulierungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbeordnung • Geldwäschegesetz • Wertpapierhandelsgesetz 	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbeordnung • Wertpapieraufsichtsgesetz 2007 • Konsumentenschutzgesetz

In Anlehnung an: Review of Crowdfunding Regulation (Tax & Legal Work Group, 2013)

5.5.5 Investment Modell (Beteiligungsform)

Die Wahl der Beteiligungsform ist massgebend für den Erfolg der Crowdfunding Plattform. Die Beteiligungsform beeinflusst die Motivation der Investoren und Start-ups, sowie die juristische Umwelt der Crowdfunding Akteure.

Wie im Kapitel 2 beschrieben (vgl. Tabelle 1) eignen sich Darlehen mit Gewinnbeteiligung, oder Aktien am besten zur Finanzierung von Start-ups. Aufgrund der Konkurrenzanalyse lassen sich die Beteiligungsformen, die Plattformen anbieten, länderspezifisch so einteilen:

- Deutschland: Nachrangdarlehen, Unterstützung (Spende)
- Schweiz: Aktien, Unterstützung (Spende), Darlehensvertrag
- Österreich: Genussrechte, Unterstützung (Spende)

Die untenstehende Tabelle zeigt die juristischen Vor- und Nachteile der erfolgreichsten Finanzierungsmodelle den untersuchten Länder.

Tabelle 15: Rechtlich bedingte Vor- und Nachteile der Beteiligungsformen (Gegenleistung)

		Vorteile	Nachteile
Crowdinvesting	Partiarische Nachrangdarlehen	Bei sorgfältiger Strukturierung keine Prospektpflicht nötig in CH, DE, AT keine gemeinsame Zweckverfolgung keine Fundinglimiten Finanzierung einer GmbH möglich	Vertragliche Laufzeit Anlegerschutz Kein Mitsprachrecht der Investoren
	Genussrecht	keine gemeinsame Zweckverfolgung Finanzierung einer GmbH möglich	Vertragliche Laufzeit Prospektpflicht Beteiligung am Verlust des Unternehmens
	Aktien (Aktionärs-Bindungsvertrag)	Anlegerschutz durch Prospekt Mitsprache und Informationsrecht Das Unternehmen muss das investierte Geld nicht zu einem mehr oder weniger vorbestimmten Zeitpunkt zurückzahlen Beteiligung ohne Kündigungsfrist und Mindestlaufzeit jederzeit verkaufen	Prospektpflicht Durchführen einer GV Organisatorischer Aufwand Finanzierung nur von AG möglich
Crowdsupporting	Unterstützung (Spende)	Weniger stark reguliert International möglich	Nur für fertige Produkte geeignet (B2C) Keine Gewinnbeteiligung am Unternehmen

Eigene Darstellung

5.5.6 Zwischenfazit

Aufgrund der Erkenntnisse der Recherche zur rechtliche Umwelt in der Schweiz, und stellvertretend für Europa: Deutschland und Österreich, empfehle ich dem Unternehmen mundi consulting ag, ein partiarische Nachrangdarlehen als Beteiligungsform. Die schweizerischen und europäischen Regulationen sind eine Herausforderung für den Aufbau einer Crowdfunding Plattform, sind aber mit der Wahl der richtigen Beteiligungsform und einem gut strukturiertem Businessmodell umsetzbar. Meiner Meinung nach ist, das partiarische Nachrangdarlehen die geeignetste Beteiligungsform von Investoren an Start-ups, weil bei einem öffentlichen Angebot in dieser Form, in den untersuchten Ländern, kein Prospekt erstellt werden muss. (vgl. Tabelle 15)

Ob in der Schweiz bei einem öffentlichen Angebot eines partiarische Nachrangdarlehen einen Prospekt erstellt werden muss, kann nicht abschließend beantwortet werden, weil die FINMA jeden Plattform Betreiber separate beurteilt. Deshalb ist es empfehlenswert eine Beurteilung von der FINMA einzuholen. Nebst der Befreiung der Prospektspflicht bringt das partiarische Nachrangdarlehen weitere Vorteile (vgl. Tabelle 16), im Vergleich zum Aktionärsbindungsvertrag ist das Investieren in eine GmbH möglich. Es gibt auch keine Fundinglimits für die kapitalsuchenden Unternehmen. Als Nachteil kann aufgrund des fehlenden Prospekts ein geringerer Konsumentenschutz genannt werden. Die deutsche Plattform Companisto macht vor wie dieses partiarische Nachrangdarlehen-Modell in Europa Erfolg haben kann. Für die detaillierte Strukturierung der Plattform und die Ausarbeitung der Verträge empfehle ich dringend eine juristische Person heranzuzuziehen. Die Frage, ob das Unternehmen mundi consulting ag eine Banklizenz benötigt, kann wie folgt geklärt werden; solange die mundi consulting ag als Betreiber der Plattform keine Gelder entgegen nimmt, oder nicht mit Wertpapieren handelt, sondern nur als Vermittlerin von Preisen und Informationen dient, benötigt sie keine Banklizenz. Daher rate ich der mundi consulting ag mit einem externen Zahlungsabwickler wie zum Beispiel PayPal zusammen zu arbeiten.

Diese Tabelle zeigt die Chancen und Risiken für die mundi consulting ag aufgrund der rechtlichen Umwelt

Tabelle 16: Chancen und Risiken bedingt durch die rechtliche Umwelt

Chancen	Risiken
Regulationen sind eine Herausforderung aber handhabbar	Juristische Herausforderung
Die CF Plattform dient als Vermittlerin	Externen Zahlungsabwickler
Einfacher Prospekt in der Schweiz	partiarische Nachrangdarlehen (ohne Prospekt) → geringer Konsumentenschutz
partiarische Nachrangdarlehen → keine Prospektspflicht	Kosten von Prospektspflicht

5.6 Marketing

5.6.1 Abgrenzung Marketing

Für die Vermarktung einer Crowdfunding Plattform empfiehlt sich einen herkömmlichen Marketing-Mix zu erstellen. Der Schwerpunkt liegt allerdings in der Kommunikationspolitik. Für ein erfolgreiches Online-Marketing müssen zusätzliche Marketing Instrumente berücksichtigt werden. (Berndt, Altobelli, & Sander, 2010, S. 360). Im folgenden Kapitel wird nicht auf den Marketing-Mix (Product, Place, Price, Promotion) eingegangen, sondern auf die Kommunikationsinstrumente im Online Marketing. Die Instrumente werden nachfolgend erklärt und anhand eines Beispiels wird aufgezeigt, wie die Konkurrenz diese Medien nutzt.

In der Rücksprache mit Christoph Beer kam heraus, dass er offen für „Guerilla“ Marketing Ideen ist. Deshalb sind, in einem Workshop, Ideen für eine „Guerilla“ Aktion generiert worden. Diese Ideen sind im Kapitel 5.6.4 dargestellt. Die Idee mit dem grössten Potential ist anschliessend beschrieben.

5.6.2 Kommunikationsinstrumente im Online Marketing

Folgende Instrumente stehen für die Kundengewinnung und Bekanntheitsgrad Steigerung im Internet grundsätzlich zur Verfügung. (Heinemann, 2014, S. 60)

5.6.2.1 Suchmaschinenmarketing (SEO und SEM)

Generell gibt es zurzeit zwei verschiedene Arten, sich in den Suchergebnissen von Google zu platzieren (Abb. 13). Die erste Option, das SEO (Search Engine Optimization), beinhaltet eine Optimierung der eigenen Website und der externen Struktur bis die eigene Seite möglichst auf den vorderen Rängen der organischen Suchergebnisse auf der linken Seite zu finden ist. Hier geht es in erster Linie um das Auswählen passender Keywords und das Liefern einzigartiger Inhalte und Meta-informationen wie z. B. Seitentitel und Überschriften.

Bei der zweiten Variante, dem SEM (Search Engine Marketing/Suchmaschinenmarketing), wird ein sogenanntes Keyword-Advertising betrieben, bei dem gegen Zahlung eines gewissen Betrags, der bei Klick eines Users auf eine solche Anzeige fällig wird (CPC - Cost Per Click). Es handelt sich dabei also um eine Werbeanzeige, die im Idealfall oberhalb oder rechts neben den organischen Suchergebnissen geschaltet wird. Sowohl SEM als auch SEO sind die zentralen Instrumente des Suchmaschinenmarketings, das vor allem im Rahmen der Kundengewinnung eingesetzt wird. (Heinemann, 2014, S. 56)

Suchmaschinenmarketing ist ein viel verwendetes Instrument in der Crowdfunding Szene. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt der Ergebnisse der Suchmaschinen Google für das Stichwort Crowdfunding. In der Abbildung 13 sind die Bereiche SEM und SEO gekennzeichnet.

The screenshot displays search results for the term 'Crowdfunding'. It is divided into two main sections: SEM (Search Engine Marketing) and SEO (Search Engine Optimization).

SEM Section:

- ProjektStarter - projektstarter.ch**: An advertisement for a crowdfunding platform. Text includes 'Anzeige', 'www.projektstarter.ch/', 'Crowdfunding - Schwarmfinanzierung. Fans finanzieren dein Projekt!', and 'Kontakt ProjektStarter - Crowdfunding'.
- Crowdfunding - wemakeit.ch**: An advertisement for a platform. Text includes 'Anzeige', 'www.wemakeit.ch/', and 'Die führende Plattform für die Schweiz, Deutschland, Österreich'.
- Startup Crowdfunding - companisto.com**: An advertisement. Text includes 'Anzeige', 'www.companisto.com/StartupCrowdfunding', 'Beteilige Dich an innovativen Unternehmen. Ohne Mindestsumme!', '158 Personen folgen Companisto auf Google+', and 'Über Companisto - Kyl Crowdinvesting - Aktuelle Crowdinvestings'.

SEO Section:

- Crowdfunding - wemakeit.ch**: A search result snippet. Text includes 'Anzeige', 'www.wemakeit.ch/', and 'Die führende Plattform für die Schweiz, Deutschland, Österreich'.
- Startup Crowdfunding - companisto.com**: A search result snippet. Text includes 'Anzeige', 'www.companisto.com/StartupCrowdfunding', 'Beteilige Dich an innovativen Unternehmen. Ohne Mindestsumme!', '158 Personen folgen Companisto auf Google+', and 'Über Companisto - Kyl Crowdinvesting - Aktuelle Crowdinvestings'.

News zu crowdfunding

- Crowdfunding konkurrenziert klassische Kanäle kaum**: A news article snippet from suedostschweiz.ch, dated 'vor 5 Tagen'. Text includes 'Das Geldsammeln im Internet (Crowdfunding) ist in der Schweiz beliebter geworden, konkurrenziert die klassischen Wege der ...'.
- Plan B des VfL Osnabrück: Crowdfunding**: A news article snippet from NOZ - Neue Osnabrücker Zeitung, dated 'vor 2 Tagen'.
- Crowdfunding-Gehäuse Ncase M1: Revision 2 in der Mache ...**: A news article snippet from PC Games Hardware, dated 'vor 21 Stunden'.

Weitere Nachrichten für crowdfunding

SEM Section (Right):

- FZA Crowdfunding**: An advertisement. Text includes 'Anzeigen', 'www.fza.or.at/', 'Kultur.Kunst.Innovation.S', and 'Crowdfunding auf hohem Niveau.'.
- Crowdfunding Platform**: An advertisement. Text includes 'www.invesdor.com/', '+358 40 7533844', and 'You can now make direct investments into Nordic startups. Take a look!'.
- betterplace.org**: An advertisement. Text includes 'www.betterplace.org/', 'Online Crowdfunding: kostenlos, einfach & schnell Spenden sammeln!'.
- Crowdfunding**: An advertisement. Text includes 'www.bvmm.org/Crowdfunding', '+49 6201 4691824', 'BVMM: Expertise aus erster Hand.', and 'Jetzt gratis Infopaket anfordern!'.
- Crowdfunding : Prêtez**: An advertisement. Text includes 'fr.xetic.org/Crowdfunding', 'Un Entrepreneur A Besoin De Vous...', and 'Prêtez pour financer Ses Projets !'.

SEO Section (Bottom):

- Crowdfunding – Wikipedia**: A search result snippet. Text includes 'de.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding', 'Crowdfunding [kʁɑ̃d'fɑ̃diŋ] oder seltener Schwarmfinanzierung ist ein...', and 'Crowdfunding - Kickstarter.com - Kategorie:Crowdfunding'.
- wemakeit**: A search result snippet. Text includes 'wemakeit.ch/' and 'wemakeit ist die kuratierte Crowdfunding-Plattform für kulturelle und kreative Projekte aus der Schweiz und Deutschland.'.
- 100-days.net - Crowdfunding für alle - 100-days.net**: A search result snippet. Text includes 'www.100-days.net/', 'Crowdfunding für die Schweiz, Deutschland, Österreich und Frankreich?', and 'Projektfinanzierung für Musik, Film, Start-up, Nachhaltigkeit & Events.'.
- Kickstarter**: A search result snippet. Text includes 'https://www.kickstarter.com/' and 'Kickstarter is the world's largest funding platform for creative projects. A home for ...'.

Abbildung 13: Beispiel Suchmaschinen Marketing (SEO, SEM)

5.6.2.2 Banner-Marketing

Bei dieser Werbeform wird Werbung gezielt auf unternehmensfremden Seiten, die einen Bezug zum beworbenen Produkt haben sollten, platziert, um Kunden auf die eigene Website zu locken.

Je nach Funktionalität können Banner entweder statisch oder animiert sein. Darüber hinaus gibt es sogenannte Fake-Banner, die nicht als Werbung erkannt werden sollen und bewusst in den Content der Seite eingebettet werden, sowie zahlreiche Spezialformen, von denen der Pop-Up-Banner die größte Verbreitung gefunden hat. Pop-Ups überlappen Hauptseiten mit neuen Fenstern, die ausschließlich Werbung enthalten. Immer mehr Pop-up-Blocker untergraben aber zunehmend diese

Werbeform. Klassische Bannerwerbung hat bisher den größten Anteil in der Online-Werbung. (Heinemann, 2014)

Im der Crowdfunding Landschaft ist diese Form jedoch nicht sehr verbreitet. Die Abbildung 14 zeigt eine Bannerwerbung der Crowdfunding Plattform Companisto auf der Webseite www.forbes.com/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising.

Crowdfunding Models

There are 2 main models or types of crowdfunding. The first is what's called donation-based funding. The birth of crowdfunding has come through this model, where funders donate via a collaborative goal based process in return for products, perks or rewards.

The second and more recent model is investment crowdfunding, where businesses seeking capital sell ownership stakes online in the form of equity or debt. In this model, individuals who fund become owners or shareholders and have a potential for financial return, unlike in the donation model.



Abbildung 14: Bannerwerbung der Plattform Companisto auf www.forbes.com

5.6.2.3 E-Mail-Marketing

Dem Grundprinzip des Dialogmarketings folgend geht es hier darum, durch das Verschicken von E-Mails bzw. Mailings Kunden direkt anzusprechen. Sehr verbreitet ist das Verschicken von Newslettern, die dann auf die Website des Werbetreibenden führen, um dort für spezielle Projekte zu werben (vgl. Schwarz 2007, S. 17 ff.). Für diese Form der Kundengewinnung sprechen die relativ niedrigen Kosten sowie die recht hohe Response-Quote. Die Verlinkung auf die Website vereinfacht die Reaktionsmöglichkeit, allerdings muss der Kunde sein Einverständnis zum Erhalt regelmäßiger Informationen und News geben (Opt-in-Gebot). (Heinemann, 2014)

Diese Form von Online-Marketing betreibt nahezu jede der Crowdfunding Plattform. Nach einer Registration auf der Plattform, werden die Nutzer immer über aktuelle Projekte und Vorhaben informiert. Abbildung 15 zeigt Ausschnitte der Newsletter von Seedmatch und Indiegogo.

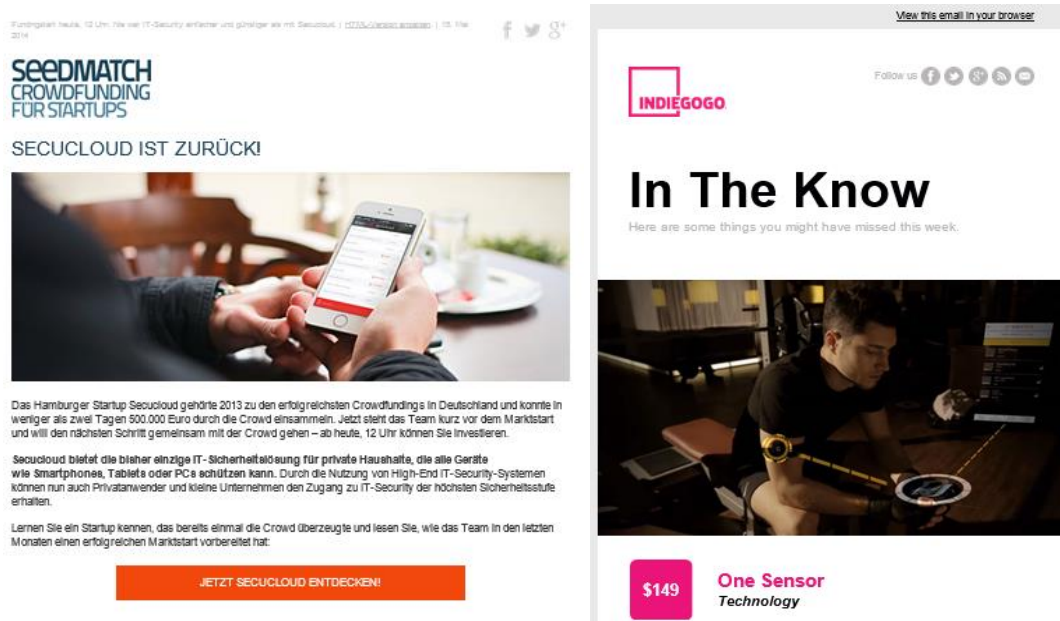


Abbildung 15: Newsletter am Beispiel von Seedmatch und Indiegogo

5.6.2.4 Viral-Marketing

Virale Markenkommunikation zielt darauf ab, Konsumenten zu motivieren, Markenbotschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um somit das Potenzial für exponentielles Wachstum in Ausbreitung und Einfluss der Markenbotschaft zu schaffen (Stenger, 2012, S. 38). Für Viral-Marketing der Intermediäre gibt es keine Beispiele. Aber in der Verbreitung der Vorhaben gibt es jedoch durchaus Inhalte, die viral gehen. Die erfolgreiche Vermarktung der Crowdfunding Projekte wirkt sich durchaus positiv auf die Plattform aus. In anderen Branchen ist diese Online Form des Marketings bereits ein sehr erfolgreiches Instrument. Wie das Aktuelle Nike Video zeigt, welches auf YouTube schon über 65 Mio. Mal angeklickt wurde.



Abbildung 16: Virales Video von Nike

5.6.2.5 Affiliate-Marketing

Diese Werbeform basiert auf dem Prinzip der Vertriebs- und Netzpartnerschaften zwischen verschiedenen Unternehmen. Affiliate-Programme (Partnerprogramme) sind eine besondere Form von Online-Kooperationen. Ein Partner (Affiliate) bewirbt ausgewählte Produkte und Dienstleistungen von anderen Unternehmen (Merchants) auf seiner Website und wird dafür vom Kooperationspartner entlohnt (abhängig von den Visits oder den Umsätzen). Schwerpunktmäßige Zielsetzungen sind Markenbekanntheit und Markentransfer. (Berndt, Altobelli, & Sander, 2010, S. 362). Eine mögliche Form des Affiliate-Marketings ist die Schaltung von Werbung von Crowdfunding Plattformen auf Facebook. Jedoch ist diese Form nicht klar abgrenzbar von der üblichen Bannerwerbung. Die Abbildung 17 zeigt, die Werbung von companisto auf Facebook, zum einen als empfohlener Beitrag und zum anderen als Werbeanzeige am Rand der Webseite.



Abbildung 17: Affiliate Marketing am Beispiel von Companisto

5.6.2.6 Offline-Marketing

Zalando macht es vor und mittlerweile springen viele Online Plattformen auf den gleichen Zug auf, denn vor allem TV-Werbung gilt als die mit Abstand effektivste Werbeform zur Steigerung von Bekanntheitsgrad und damit Kundengewinnung. Seit Gründung in 2008 dürfte der größte Teil des Marketingbudgets von Zalando bisher in diese „klassische“ Werbeform geflossen sein. (Heinemann, 2014). Auch die österreichische Crowdinvesting Plattform GreenRocket hat im Mai 2014 den Sprung aus dem Web ins klassische Fernsehen gewagt. Die folgende Abbildung 18 zeigt einen Ausschnitt des TV Spots von GreenRocket im österreichischen Fernsehen.

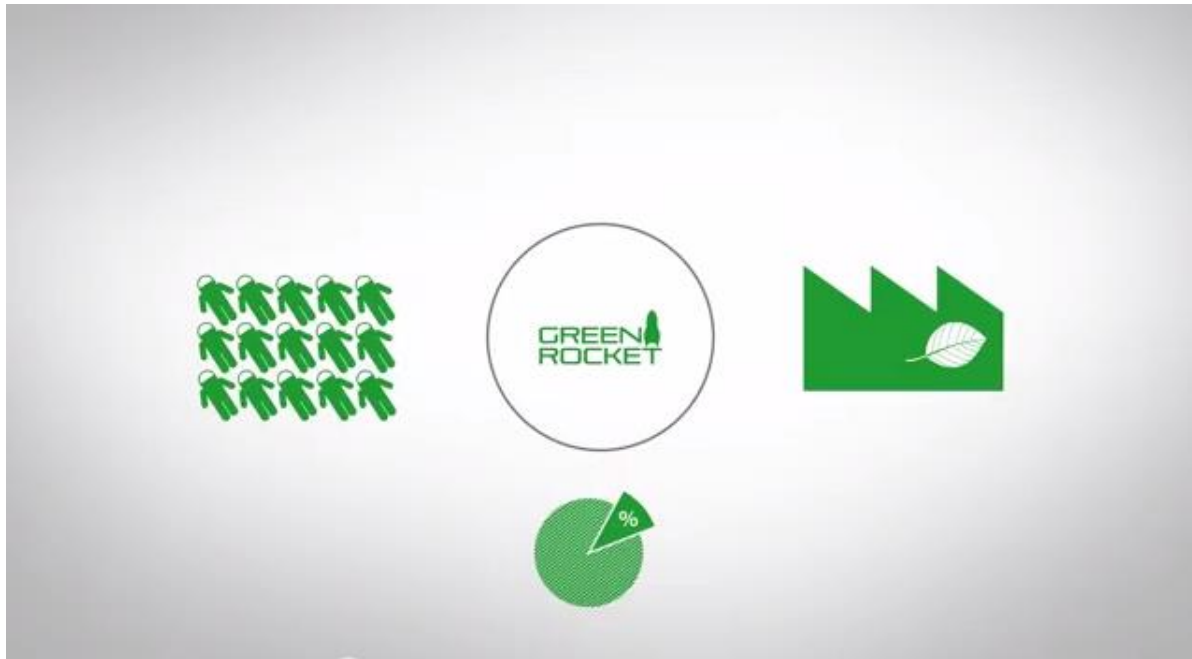


Abbildung 18: Ausschnitt aus TV-Spot von GreenRocket

5.6.2.7 Social Media Marketing

Immer mehr an Bedeutung gewinnt im Online Marketing das Social Media Marketing (Cey & Scupin, 2013). Social Media Marketing ist eine Ergänzung zu den Instrumenten gemäß Heinemann (2014). Darunter zu verstehen sind zum Beispiel; der Aufbau und Unterhalt einer Online Community mittels Blogs, Facebook, Twitter usw. In diesem Bereich sind alle Crowdfunding Plattformen sehr stark vertreten. Nicht zuletzt, weil Social Media Plattformen für den Erfolg für eine erfolgreichen Finanzierung von Crowdfunding Vorhaben von essenzieller Bedeutung sind. Das folgende Bild zeigt den Auftritt von Cashare auf Facebook. (Cey & Scupin, 2013)



Abbildung 19: Facebook Page von Cashare

5.6.3 Guerilla Marketing Aktion- Ideen

Guerilla Marketing ist ein Bestandteil der Kommunikationspolitik. Guerilla Marketing beschreibt alternative Marketingstrategien und -Instrumente in der Außenwerbung, deren Ziel es ist, primär außerhalb der klassischen und etablierten Kommunikationskanäle durch (aus Sicht der Zielgruppen) unkonventionelle Kommunikationsmaßnahmen große Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu erzielen und Mundpropaganda anzuregen. (Krieger, 2012, S. 14) Um mögliche unkonventionelle Vermarktungsansätze zu generieren wurde ein Brainstorming durchgeführt. Die Ergebnisse sind im folgenden Kapitel festgehalten. Der Ansatz mit dem größten Potential wird anschließend erklärt. Die Einschätzung wurde subjektiv und durch den Autor dieser Arbeit gemacht. Als Vergleich zeigt die Abbildung alternative Kommunikationsinstrumente gemäß Krieger (2012, S. 14).



Abbildung 20: Alternative Kommunikationsinstrumente

5.6.4 Brainstorming

Diese Abbildung zeigt die Ideen welche aus dem Brainstorming generiert wurden. Die Brainstorming Teilnehmer generierten rund 40 Ideen zum Thema „Guerilla“-Marketing. Am Brainstorming waren sechs Leute beteiligt.



Abbildung 21: Ideen welche im Brainstorming generiert wurden

In der Tabelle 18 sind die Ideen, welche im Brainstorming zusammen kamen, aufgelistet. Die Ideen wurden in drei Bereiche, nach Potential der Idee, unterteilt.

Tabelle 17: Ideen gegliedert nach Potential

Ideen		
Grosses Potential	Mittleres Potential	Geringes Potential
Virales Marketing (Video)	Business Leute sammeln Geld	Netz über Wunschbrunnen
Social-Media Wettbewerb	Velosattel Werbung	Platzkonzert
Start-up Wettbewerb	Street-Art	Aufkleber
Infoveranstaltungen an Unis	Spendenaktion	Geld regnen lassen
Online Spiel	Flashmob	Werbung auf dem RAV
Online Werbung	Nacktwandern	Bankomaten einkleiden
		Monopolygeld verteilen

5.6.4.1 Virales Marketing Instrument – Online Video

Einen festen Bestandteil des Online-Marketings hat das virale Marketing. Die virale Markenbotschaft kann in verschiedene Instrumente bzw. Werbemittel eingebettet werden, die als Vehikel für die Markenbotschaft dienen und den Nutzern zur Verbreitung bereitgestellt werden.

Als Leitinstrument viraler Markenkommunikation dienen kurze Online-Videos bzw. sog. virale Videos. Virale Videos werden in der Regel exklusiv für die Verbreitung im Internet produziert und unterscheiden sich in Bezug auf Inhalt, Länge und Markenpräsenz von traditionellen Fernsehspots. Die in der Regel kurzen Spots, meist unter drei Minuten, werden oft über Videoplattformen wie YouTube, Clipfish, Vimeo oder MyVideo verbreitet.

Konsumenten haben die Möglichkeit, die Videos per Link oder als Anhang via E-Mail oder direkt auf den Videoplattformen zu verbreiten. Des Weiteren können die Videos in Social-Media Plattformen, Blogs, in Webseiten oder in Foren eingebunden werden. Das Video kann somit auf denselben Vertriebskanälen, wie die Crowdfunding-Projekte verbreitet werden. (Stenger, 2012, S. 43).

5.6.5 Zwischenfazit

Die Internetpräsenz ist die Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells. Deshalb muss der klassische Marketing-Mix mit dem Online Marketing-Mix ergänzt werden. (Lammenett, 2014, S. 24)

Dem Unternehmen Mundi Consulting empfehle ich einen ganzheitlichen Marketing-Mix zu erstellen. Die im Kapitel 5.6.2 beschriebenen Kommunikationsinstrumente sollen alle zur Anwendung kommen. Für die erfolgreiche Implementierung der Marketing Instrumente empfehle ich eine Partnerschaft mit einem PR/Social-Media Agentur.

Zusätzlich empfehle ich der mundi consulting ag ein virales Video als alternatives Kommunikationsinstrument. Für den Inhalt und die gezielte Verbreitung schlage ich wiederum die Zusammenarbeit mit Experten vor. Internet Werbung ist eine günstige Form, um potentielle Kunden gezielt anzusprechen. Die Höhe der Kosten für Marketing Ausgaben sollten, meiner Meinung nach, 10-15% vom Umsatz der Plattform betragen. Von bedeutender Rolle, für die anschliessende Vermarktung der Start-ups, ist der Aufbau und Unterhalt einer Community. Dies sollte über Blogs, Social-Media Plattformen, Newsletter, usw. erreicht werden.

Die Tabelle 19 Zeigt die Chancen und Risiken welche sich durch Online-Marketing ergeben.

Tabelle 18: Chancen und Risiken hinsichtlich Vermarktung einer Crowdfunding Plattform.

Chancen	Risiken
Zusammenarbeit mit PR/Social Media Agentur	Hohe Initialkosten
Neue Formen von Internet-Werbung ermöglichen gezieltes Ansprechen von Zielkunden.	Nicht erhalten der gewünschten Resonanz

6 Ergebnis

6.1 Chancen / Risiken

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit dargestellt. Die Chancen und Risiken, welche die Gestaltung von Crowdfunding bieten, sind unterhalb in Form einer Tabelle (Tabelle 20) dargestellt. Auf die einzelnen Punkte wird im Zwischenfazit im jeweiligen Kapitel eingegangen. Die Chancen und Risiken zeigen auf in welchem Spannungsfeld sich Crowdfunding bewegt. Für die mundi consulting ag ist interessant zu sehen, dass die Chancen von Crowdfunding den Schwächen überwiegen. Die Chancen und Risiken dienen der Arbeit als Grundlage zur Ausarbeitung des Businessmodells im Kapitel 6.2.

Tabelle 19: Zusammenfassung der Chancen und Risiken in der Gestaltung von Crowdfunding

	Chancen	Risiken
Grundlagen	Trend Crowdfunding/Crowdinvesting und genügend Unterstützer (Gaudenz,Interview,2014)	Die Crowd prüft das Investitionsangebot, vielfach ohne fundiertes Know-how.
	Bestehende Finanzierungslücke	Risikokapital hohes Risiko für Investoren oder Unterstützer
	Crowdfunding hat Potential als ergänzendes Medium zur Schliessung der Frühfinanzierungslücke.	Anschlussfinanzierung (Exit) → organisatorischer Mehraufwand durch die Vielzahl von Investoren
	Crowdfunding eignet sich für kleine sowie grosse Budes. (seed & early stage Kapital)	Intransparente Plattformen mindern das Vertrauen von Anlegern und Start-ups
	Crowdfunding bietet neben Kapital einen Mehrwert für das Start-up.	Crowdfunding ist kein E-Commerce. Es besteht keine Garantie dass Produkte erfolgreich entwickelt werden oder Start-ups Gewinne erzielen
	Das hohe Risiko kann durch niedrige Investitionssummen aufgewogen werden.	
	Mit der Prüfung des Investitionsangebots kann Unternehmensberatung und Crowdfunding kombiniert werden.	

Konkurrenz	Überschaubare Konkurrenz in der Schweiz	First mover- Die Plattformen die bereits auf dem Markt sind haben einen Vorteil der Potentiellen Konkurrenz
	Neue Konkurrenten bieten sich gute Differenzierungsmöglichkeiten vom bestehenden Angebot	Bedrohung durch Grössenvorteile von bestehenden Plattformen
	Mit c-crowd und 7crowd und companisto gibt es drei „echte“ crowdfunding/-lending Plattformen in der Schweiz	Spezialisiert auf Crowdfunding
		Sehr schnelles Wachstum der Konkurrenz (neue Plattformen)

Marktbetrachtung	Schweizer Crowdfunding Markt gewinnt an Attraktivität	Geringe Eintrittsbarrieren Konkurrenten
	Grosses Marktwachstum von Crowdfunding in Deutschland, Österreich, Schweiz	Geringe Wechselkosten für Start-ups und Investoren
	Grosses Marktpotential im europäischen Festland	Grosse Anzahl an Ersatzprodukten
	Gute Differenzierung Möglichkeiten in der Schweiz	Grössenvorteile von etablierten Plattformen

Umweltanalyse	Megatrend „Connectivity“ Vernetzung im Internet und Öffnung von Unternehmen nach aussen (Crowdsourcing)	Finanzaufsicht (FINMA/BAFIN/FMA)
	Trend Crowdfunding,	Laufende Veränderungen der Crowdfunding Regulationen
	Trend E-Commerce und Online-Shopping	Gesetze (BEHG, BankG, KAG, GWG)
	Steigende Akzeptanz von Online-Shopping	Auflagen für Prospektspflicht
	Computer wird mobil (Notebook, Tablet): schnellerer Zugriff ins Internet	
	Neue Zahlungsmethoden ermöglichen neue Crowdfunding Modelle	
	Trend Social Media (online Community)	

Rechtliche Umwelt	Regulationen sind eine Herausforderung aber handhabbar	Juristische Herausforderung
	Die CF Plattform dient als Vermittlerin	Externen Zahlungsabwickler
	Einfacher Prospekt in der Schweiz	partiarische Nachrangdarlehen (ohne Prospekt) → geringer Konsumentenschutz
	partiarische Nachrangdarlehen → keine Prospektspflicht	Kosten von Prospektspflicht

Vermarktung	Zusammenarbeit mit PR/Werbe Agentur ermöglicht gezieltes ansprechen der Zielkunden	Relativ hohe Initialkosten
	Neue Formen von Internet-Werbung ermöglichen Preiswertes, gezieltes Ansprechen von Zielkunden.	Nicht erhalten der gewünschten Resonanz

Eigene Darstellung

6.2 Canvas Businessmodell

Das Canvas Business Modell stellt das Grundprinzip dar, nach dem die Crowdfunding Plattform von dem Unternehmen mundi Consulting AG Werte schafft, vermittelt und erfasst. Die Stärke im Canvas Modell liegt darin, dass das Konzept simpel, treffend und intuitiv erfasst wird, ohne dabei die Komplexität der Funktionsweise allzu stark zu vereinfachen. (Nagel, 2014, S. 84)

Das nachfolgende Canvas Modell, zeigt eine mögliche Umsetzung der Crowdfunding Plattform für die mundi consulting ag und dient als Diskussionsgrundlage für weitere Entwicklungen. Aufgrund der Bedürfnisse von mundi Consulting (vgl. Kapitel 1) und den Erkenntnissen der Arbeit wird die folgende Umsetzung des Geschäftsmodells als am treffendsten erachtet. Es stellt sich die Frage, welche Gründe für die Wahl dieses Geschäftsmodells sprechen. Auf diese Frage wird in der Diskussion im Kapitel 7.1 eingegangen.

Tabelle 20: Canvas Businessmodell

<p>Schlüsselpartnerschaften</p> <p>mundi consulting ag Zahlungsabwickler (PayPal, Kreditkarten, Lastschrift, usw.) Webdesign PR- und Social Media-Agentur Business und Startup Communities</p>	<p>Schlüsselaktivitäten</p> <p>Aufbau und Unterhalt der Plattform Beratung für erfolgreiche Darstellung des Vorhabens Aufrechterhalten der Community Marketing (online Werbung) Weiterentwickeln der Plattform Ausbauen von Partnerschaften</p> <p>Schlüsselressourcen</p> <p>1 Mitarbeiter in VZÄ Crowdfunding Plattform Online Network (Facebook, Twitter, Google+ und YouTube) Netzwerk mundi consulting AG</p>	<p>Wertangebot = Value Proposition</p> <p>Beschaffen von Risikokapital durch Familie, Freunde, und sozialen Netzwerken, alles Online mit minimalem Aufwand im Vergleich zu der traditionellen Beschaffung. Transparente Beschaffungs-Plattform Für jeder zugänglich und einfach in der Anwendung</p>	<p>Kundenbeziehungen</p> <p>Individueller Projekt Support Individuelle Kampagne Beratung Unterstützung von eigener Community</p> <p>Kanäle</p> <p>Crowdfunding Plattform Social Media Word of Mouth Partner Programme</p>	<p>Kundensegmente</p> <p>Kapitalsuchende</p> <p>Wirtschaftsförderung, Existenzgründung, Fundraising, Kulturförderung, Venture Capital, Crowdfunding</p> <p>Kapitalgebende</p> <p>Familie, Freunde, Online Netzwerk Große Unternehmen</p>
<p>Kostenstruktur</p> <p>Juristische Vorabklärungen: ca. 5'000 Fr. Aufbau und Entwicklung der Plattform: ca. 7'500 Fr. Unterhalt der Plattform: ca. 750 Fr. / Monat 1 Mitarbeiter in VZÄ: ca. 80'000 Fr. / Jahr Initial Marketing / Werbung: ca.10'000 Fr. Marketing / Werbung: 10-15% vom Umsatz</p>		<p>Einnahmequellen</p> <p>Die Plattform finanziert sich durch eine Provision, die von den Start-ups für die Abwicklung der Finanzierung erhoben wird Optionale Unternehmensberatung durch die mundi Consulting AG</p>		

6.2.1 Wertangebot = Value Proposition

Die Crowdfunding Plattform unterstützt Start-ups und Jungunternehmer bei Beschaffung von Risikokapital durch ein Netzwerk von vielen potentiellen Investoren, alles Online und mit minimalem Aufwand im Vergleich zu der traditionellen Beschaffung. Zusätzlich steht das Unternehmen mundi consulting ag den Unternehmen beratend zur Seite.

Die Crowdfunding Plattform ermöglicht den kapitalsuchenden Unternehmen in einer frühen Phase der Unternehmensentwicklung (seed-und early stage) an das sonst schwierig zu beschaffende Kapital zu kommen. Die Plattform bringt potentielle Investoren und kapitalsuchende Unternehmen zusammen. Die Investoren können sich mit einem partiarischen Nachrangdarlehen direkt am Erfolg des Start-ups beteiligen. Den Start-ups bietet die mundi consulting ag eine organisatorisch einfache Finanzierung, Jahre lange Erfahrung in der Unternehmensberatung und ein bestehendes Netzwerk an Kontakten.

6.2.2 Schlüsselaktivitäten

Die wichtigsten Tätigkeiten um das Geschäftsmodell am Laufen zu halten sind, Aufbau und Unterhalt der Plattform, Beratung für erfolgreiche Darstellung des Vorhabens und das Aufrechterhalten und Ausbauen der Online Community. Im Weiteren, muss die mundi consulting ag als Plattform Betreiber eine eigene starke Marke aufbauen und diese, sowie die Internetseite, bewerben. Dies geschieht in Zusammenarbeit mit einer PR-/Social-Media Agentur. Auch stetiges weiterentwickeln und anpassen der Plattform an die Veränderungen im Markt gehört zu den Schlüsselaktivitäten der Plattform. Abschliessend gehören auch „Networking“ und der Ausbau von Partnerschaften zu den Massnahmen, welche einen nachhaltigen Erfolg bringen.

6.2.3 Schlüsselressourcen

Die wichtigsten Ressourcen sind zum einen ein kompetenter Mitarbeiter, welcher die oben genannten Schlüsselaktivitäten kompetent umsetzt. Zum anderen das Know-how der Firma mundi consulting ag. Sowie das bestehende Netzwerk und die Kontakte von der mundi consulting ag, welches einen Mehrwert für die Start-ups generiert.

6.2.4 Schlüsselpartnerschaften

Ich will nachfolgend vier Aspekte speziell herausstreichen.

- 1) Die Partnerschaft mit einem Zahlungsabwickler. Als Zahlungsabwickler empfehle ich die gängigen Partner wie PayPal und Kreditkartenunternehmen. Da der Plattform-Betreiber, nur als Vermittler agiert und keine Gelder entgegen nimmt, sind diese von großer Bedeutung. Der Zahlungsabwickler verwaltet und transferiert die Gelder zwischen den Investoren und den Start-ups. Es ist darauf zu achten, dass die Transaktions-und Verwaltungskosten gering sind. Dies ermöglicht den Investoren kleine Funding-Beträge.
- 2) Die Partnerschaft mit einer Webdesign Agentur, welche die Plattform aufbaut und betreut.
- 3) Die Partnerschaft mit einer PR-/Werbe Agentur, welche unterstützend im Aufbau der Marke und der Durchführung von Werbeaktivitäten zur Seite steht.
- 4) Der wesentlichste Punkt ist die Zusammenarbeit der Plattformbetreiber und dem Unternehmen mundi consulting ag. Die Plattform akquiriert potentielle Kunden und kann andererseits auf bestehendes Know-how und ein Netzwerk an Kontakten der mundi consulting ag zurückgreifen. Die Plattform bietet einen Mehrwert für beide Parteien, zum einen für die Kunden der Plattform, wie auch für die mundi consulting ag, die ihren Kunden eine

Crowdfunding Plattform anbieten kann und bei den potentiellen Kunden für Ihre Dienste werben kann.

6.2.5 Kundenbeziehungen

Die Interaktion mit der Crowd erfolgt einerseits durch die Community. Es empfiehlt sich auf der Plattform einen Blog zu unterhalten, auf welchem sich die Akteure austauschen können. Die Plattform Betreiber informieren die registrierten Nutzer per Email über neue Vorhaben. Neue Investoren werden hauptsächlich durch online Werbung akquiriert.

Den Start-ups bieten die Plattform Betreiber individuelle Kampagne-Beratung, sowie Support während des Funding Prozesses. Für eine umfassende Unternehmensberatung steht die mundi consulting ag als Partner zur Verfügung.

6.2.6 Kanäle

Die Plattform interagiert über die Folgenden Kanäle: Das wichtigste Medium stellt die Webseite dar. Auf der Webseite können sich die am Crowdfunding Prozess teilnehmen, sich austauschen und informieren. Auf die Plattform aufmerksam gemacht wird über die im Kapitelbeschriebenen Online Marketing Instrumente. Mit diesen Instrumenten lassen sich Kunden gezielt und kostengünstig ansprechen. Eine grosse Bedeutung hat die Community, welche Vorhaben unterstützt und darüber spricht. Aufmerksamkeit wird mit der Verbreitung eines viralen Videos erzeugt.

6.2.7 Kundensegmente

Mit der Plattform werden auf der einen Seite, Unternehmen mit folgenden Interessen angesprochen: Wirtschaftsförderung, Existenzgründung, Fundraising, Kulturförderung, Venture Capital und Crowdfunding. Auf der anderen Seite, werden Familie, Freunde, die Online Community sowie Unternehmen, welche mit Ihrem Investment ein junges Unternehmen unterstützen möchten. Unsere wichtigsten Kunden sind die Mitglieder der Community, welche Projekte unterstützen und verbreiten, sowie die Initianten von Innovativen vorhaben. Die Plattform bewegt sich mit einem differenzierten Angebot in einem Nischenmarkt. Die Plattform ist spezialisiert auf seed-und early-stage Kapital.

6.2.8 Kostenstruktur

Die wichtigsten mit unserem Geschäftsmodell verbundenen Kosten (Kostenschätzung) sind:

Kosten von Juristische Vorabklärungen:	5'000 Fr.
Aufbau- und Entwicklungskosten der Plattform:	7'500 Fr.
Unterhaltskosten der Plattform:	750 Fr./Monat
Lohnkosten:1 Mitarbeiter in VZÄ:	80'000 Fr./Jahr
Initial Kosten Marketing / Werbung:	10'000 Fr.
Marketing / Werbung:	10-15% vom Umsatz

Die höchsten Kosten sind verbunden mit der Anstellung eines Mitarbeiters. Dies entspricht einem durchschnittlich verdienenden Hochschulabsolvent. Weitere Kosten fallen im Aufbau und Unterhalt der Plattform an. Diese Kosten stellen sich wie folgt zusammen, diese Angaben stammen aus einer Aussage von M. Petermann, Absolvent der Hochschule Luzern, Informatik:

- Aufbau der Plattform: ca. 50 Stunden Aufwand an 150 Fr. ergeben 7'500 Fr.
- Unterhalt: zu Beginn pro Monat 10% der Initial Kosten 750 Fr. ergeben pro Jahr 9'000 Fr.

Für den Aufbau der Plattform und die Ausarbeitung der Verträge müssen juristische Vorabklärungen getätigt werden diese, werden durch den Autor auf rund 5'000 Fr. geschätzt.

Marketing Kosten sollten ca. 10-15% vom Umsatz betragen. (Für-Gründer.de, 2014)

Die Initial Werbe Kosten werden auf rund 10'000 Fr. geschätzt.

Die Grobabschätzung gesamten Investitionskosten ergeben, im ersten Jahr, ein Total von rund 111'500 Fr. oder ca. 31'500 Fr. ohne Mitarbeiter.

Nach Aussage von Christoph Beer, muss die Plattform keinen Gewinn generieren sondern einen Mehrwert für die mundi consulting ag bieten.

6.2.9 Einnahmequellen

Die Kunden sind bereit für die Vermittlung zwischen Investor und Start-up und für den dazu erbrachten Aufwand zu bezahlen. Mit diesem Aufwand sind, Prüfung des Investitionsangebots auf Vollständigkeit und Einheitlichkeit, Beratung für die Kampagnen, sowie Marketing Aktivitäten gemeint. Eine umfangreiche Unternehmensberatung mit Prüfung des Geschäftsmodells kann optional bei der mundi consulting ag eingekauft werden.

Die Plattform finanziert sich durch eine Provision, die von den Startups für die Abwicklung der Finanzierung erhoben wird. Diese Provision sollte im Rahmen von ca. 5-10% sein. Diese Einnahmequelle trägt nahezu vollständig zum Gesamtumsatz bei. Minimal zum Gesamtumsatzbeitragen könnten Einnahmen durch Referate, Spenden usw.

Die Unterstützer könne partiarische Nachrangdarlehen zwischen 5 und 25000 CHF vergeben. Die Beteiligung am Erfolg des Unternehmens wird durch das Unternehmen selbst festgelegt. Für das Geschäftsmodell ist wichtig, dass Unterstützer sich mit kleinen Summen beteiligen können. Unterstützer können, ohne das Risiko auf hohe Verluste, sich an einem Start-up beteiligen.

7 Diskussion

7.1 Diskussion - Geschäftsmodell

Welche Gründe für die Richtigkeit dieses Geschäftsmodells sprechen, werden hier kurz erläutert. Aus der Aufgabenstellung und dem Gespräch mit Christoph Beer folgere ich, dass dieses Modell am besten den Bedürfnissen von der mundi consulting ag gerecht wird. Die Resultate dieser Arbeit zeigen auf, dass diese Form von Crowdfunding (Crowdinvesting) das höchste Potential aufweist.

Als eine Alternative könnte ein Crowdsupporting-Modell umgesetzt werden. Dadurch müsste man sich nicht mit den komplexen Regulationen des Finanzmarktes auseinandersetzen. Dieses Modell eignet sich meines Erachtens nur für B2C Produkte. Eine andere Alternative könnte eine Webseite darstellen, welche nur für eine spezifische Kampagne aufgesetzt wird. Diese Möglichkeit von Crowdfunding erachte ich als sinnvoll. Dieses Modell baut immer eine neue Community auf und kann nicht auf ein bestehendes Netzwerk zurückgreifen.

7.2 Diskussion – Resultate

Eine genaue Betrachtung der Crowdfunding Umwelt in Europa muss für jedes Land separat durchgeführt werden, bedingt durch die länderspezifische Handhabung von Crowdfunding. Deshalb beschränkt sich die Arbeit auf die Schweizer Umwelt. Stellvertretend für Europa wurde ein Vergleich mit Deutschland und Österreich gemacht.

Meines Erachtens ist die Schweizer Umwelt von größter Bedeutung. Da eine Lancierung für ganz Europa kaum vorstellbar ist. Die Plattform sollte sich, meiner Meinung nach, mit einem europatauglichen Modell zuerst in der Schweiz etablieren. Und erst dann nach Europa expandieren.

7.2.1 Konkurrenzbeachtung

Die Konkurrenzbeachtung ist keine detaillierte Konkurrenzanalyse vom europäischen Crowdfunding Markt. Es wurden lediglich Plattformen untersucht, welche Hinweise auf eine erfolgreiche Umsetzung liefern. Nach meiner Meinung würde eine empirische Untersuchung von allen Konkurrenten, zu dieser Zeit, keinen Nutzen für die mundi consulting ag ergeben. Die Schweizer Crowdfunding Plattformen wurden alle berücksichtigt, da diese als Grundlage für die Five-Forces-Analyse dienen.

7.2.2 Branchenstrukturanalyse (Five-Forces)

Die Five-Forces-Methode setzt voraus, dass der Erfolg eines Unternehmens ganz wesentlich von der Attraktivität der Branche abhängt. Nach meiner Meinung, spielen andere Faktoren eine genau so wichtige Rolle für einen nachhaltigen Erfolg. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass ein attraktiver Markt, gleichzeitig nachhaltig Erfolg bringt. Ein Unsicherheitsfaktor der Analyse ist die subjektive Bewertung der Marktattraktivität in einer Skala von 1-5. Insgesamt lässt sich sagen, man sollte die Methode kritisch hinterfragen, jedoch lässt sich in klarer Trend der Marktattraktivität erkennen.

Mit der Five-Forces-Methode wurde die Attraktivität des Schweizer Markts untersucht. Eine europäische Betrachtung wurde aufgrund von fehlenden Informationen nicht gemacht. Der Ausblick nach Europa hinsichtlich Marktwachstum ermöglicht einen Vergleich der Attraktivität der Märkte.

7.2.3 PESTEL-Analyse

Die PESTEL-Analyse bezieht sich hauptsächlich auf die rechtliche Umwelt. Die anderen Umwelten werden Stichwortartig abgehandelt. Die rechtliche Umwelt ist entscheidend für die Umsetzung. Sie gibt Hinweise in welcher Form sich Crowdfunding umsetzen lässt. Hier wurden wiederum der Schweizer Markt, sowie Deutschland und Österreich geprüft.

Die Frage nach der Prospektspflicht in der Schweiz ist ungeklärt. Es stellt sich die Frage ob Unternehmen, welche ein partiarisches Nachrangdarlehen öffentlich vergeben, in der Schweiz einen Verkaufsprospekt erstellen müssen. Da die Finanzaufsicht (FINMA) die Vereinbarungen mit jedem Plattform Betreiber separat aushandelt, bleibt diese Frage ungeklärt. Jedoch sind die Anforderungen an einen Prospekt in der Schweiz, vergleichsweise mit Europa, gering.

7.2.4 Empfehlungen für die mundi consulting ag

Die Empfehlungen basieren auf den Chancen und Risiken welche Crowdfunding bietet. Nicht berücksichtigt werden die Stärken und Schwächen von dem Unternehmen mundi Consulting ag. Welches keinen Bestandteil der Aufgabenstellung darstellt. Deshalb basieren die Empfehlungen nur auf den Entwicklungen des Umfelds und nicht auf dem Potential von der mundi consulting ag.

8 Schlussbetrachtung und Ausblick

8.1 Zusammenfassung der wichtigsten Resultaten

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit festgehalten.

8.1.1 Chancen und Gefahren in der Gestaltung von Crowdfunding

Zwei Chancen verdienen im Folgenden besondere Beachtung.

- 5) Die Grösste Chance bietet sich der mundi consulting ag durch den Crowdfunding Trend. Crowdfunding erlebt zurzeit einen „Boom“ und erscheint nahezu wöchentlich in den Tageszeitungen. Diese Publicity könnte der mundi consulting ag mit der Lancierung einer Crowdfunding Plattform gezielt auf das eigene Unternehmen lenken.
- 6) Man ist sich einig, dass Crowdfunding das Potential hat. Sich als alternatives Finanzierungsinstrument, zur Risikokapital Beschaffung, in der Schweiz und in Europa zu etablieren.

Das Grösste Risiko von Crowdfunding ist, dass sich die Investoren oder Unterstützer oft nicht im Klaren sind, dass es sich bei dem Kapital um ein Risikokapital handelt. Was den Totalverlust des eingesetzten Kapitals zur Folge haben kann. Was sich wiederum schlecht auf das Unternehmen mundi consulting ag auswirken kann.

8.1.2 Gute Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz

Betrachtet man nur die Crowdfunding Plattformen als Konkurrenz, gibt es in der Schweiz nur eine geringe Zahl an Wettbewerbern. Dies ermöglicht dem Unternehmen mundi consulting ag gute Angebotsdifferenzierung gegenüber den bestehenden Wettbewerbern. Einerseits könnte sich die mundi consulting ag, sich auf einzelne Themen spezialisieren (sog. „Nischenmarkt“). Andererseits kann sich mundi consulting ag durch ein differenziertes Angebot (z.B. optionales Beratungsmandat) hervorheben.

8.1.3 Attraktiver Markt- Schweiz

Der Schweizer Markt ist jung und verzeichnet grosses Wachstum. Dasselbe Bild zeigt sich in Deutschland. Aktuell gibt es in der Schweiz vierzehn aktive Plattformen. Zwölf Plattformen haben ihren Sitz in der Schweiz.

Das volumenmässig grösste Wachstum von 2012 auf 2013 verzeichnete der Bereich Crowdinvesting (+192%, auf insgesamt CHF 5.58 Mio.), gefolgt von Crowdlending (+109%, auf CHF 1.78 Mio.) und Crowdsupporting/ Crowddonating (+68%, auf CHF 4.23 Mio.).

Das schnelle Marktwachstum und die geringe Anzahl an Konkurrenten sprechen für einen attraktiven Markt für das Unternehmen mundi consulting ag. Die geringen Markteintrittsbarrieren sprechen jedoch dafür, dass eine Vielzahl von Wettbewerbern hinzukommen wird.

8.1.4 Rechtliche Regulationen sind eine Herausforderung- aber machbar

Die rechtlichen Regulationen werden in Europa länderspezifisch geregelt. In der Schweiz keine ganzheitliche Regulierung des Crowdfunding-Modells. Die Schweizer Finanzaufsicht (FINMA) vereinbart mit den Crowdfunding Plattformen separate Regulierungen. Wichtig für die erfolgreiche Umsetzung der Plattform ist eine sorgfältige Strukturierung der Plattform, welche als Vermittlerin zwischen Investoren und Start-ups agiert. Es wird den Plattform-Betreibern geraten keine Gelder

entgegen zu nehmen. Als Beteiligungsform der Investoren am Start-up empfiehlt sich das partiarisches Nachrangdarlehen.

8.1.5 Bedeutung von Online-Marketing

Die Internetpräsenz ist die Kernsäule des gesamten Crowdfunding Modelles. Deshalb steigt Bedeutung von Online-Marketing. Die Webseite sollte gezielt potentielle Kunden aus dem Internet ansprechen. Die Online Kommunikationsinstrumente müssen gezielt eingesetzt werden, dass sich eine Community rund um die Plattform bildet. Die Community ist Massgebend für den Erfolg von Crowdfunding

8.2 Empfehlungen für die mundi consulting ag

Basierend auf den Resultaten dieser Arbeit lassen sich schlussendlich Empfehlungen für das Unternehmen ableiten.

8.2.1 Plattform

Ich empfehle dem Unternehmen mundi consulting ag, der Aufbau einer Plattform mit dem Zweck Junge Unternehmen in der Beschaffung von Risikokapital in der seed- und early-stage Phase, zu unterstützen. Die Plattform soll Investoren und innovative Start-ups zusammenbringen. Die geeignetste Beteiligungsform der Investoren an den Start-ups ist ein partiarisches Nachrangdarlehen.

8.2.2 Community/Netzwerk

Massgebend für den Erfolg im Crowdfunding ist eine Aktive Community. Das Social-media Marketing gewinnt an Bedeutung. Der Aufbau einer online Community ist für die Plattform essentiell. Die Community sollte stets über Veränderungen und neue Vorhaben Informiert werden.

8.2.3 Transparenz

Wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung der Plattform ist, eine hohe Transparenz der Plattform.

Alle Informationen sollten einfach und für alle zugänglich sein. Die Transparenz verschafft den Anleger und den Start-ups vertrauen. Mit transparenter Darstellung der Geldströme und Partizipation der Geldgeber an den finanzierten Start-ups kann eine emotionale Bindung zwischen den Geldgebern und den Geldempfängern hergestellt werden. Dies führt wiederum zu höheren Beteiligungen.

8.2.4 Schneller Markteintritt

Dem Unternehmen mundi Consulting ag empfehle ich, aufgrund der schnellen Entwicklung des Crowdfunding Markts, einen schnellen Markteintritt. Der Schweizer Markt ist im Vergleich mit Nordamerika und Grossbritannien stark unterentwickelt. Dies ermöglicht der mundi consulting ag sich im Schweizer Markt zu etablieren und sich gegenüber den potentiellen Konkurrenten einen Vorsprung zu verschaffen. Im Weiteren rate ich dem Unternehmen sich zuerst in der Schweiz zu etablieren. Anschliessend in einem nächsten Schritt, in den deutschsprachigen Raum von Europa und schlussendlich in die restlichen Länder von Europa zu expandieren. In der Schweiz gibt es nur eine kleine Zahl an Konkurrenten. Die Schweizer Konkurrenten mit einem vergleichbaren Modell sind c-crowd und 7crowd. Beide sind, mit jeweils zwei Finanzierten Start-ups, im internationalen Vergleich klein.

8.2.5 Differenzierung

Mit Companisto hat die mundi consulting ag, in der Schweiz und in Europa, einen starken Konkurrenten. Deshalb ist es notwendig sich vom bisherigen Angebot zu differenzieren. Als mögliche Differenzierung sehe ich die Kombination mit der Beratung oder der Prüfung des Angebots. Start-ups oder Vorhaben mit einer Prüfung oder Beratung durch die Firma mundi consulting ag können, als Solche gekennzeichnet, auf der Plattform angeboten werden. Dies ermöglicht den Investoren, in geprüfte Vorhaben zu investieren. Und somit weniger Risiko zu nehmen. Alternative Ideen für eine Differenzierung sind: Ein Rating, der geprüften Angebote, nach Risiko, dies ermöglicht den Investoren, ein höheres Risiko und damit höhere Erfolgsbeteiligungen. Eine weitere Differenzierungsmöglichkeit ist das die Höhe der Umsatzbeteiligung versteigert wird bei Erreichen des Funding-Limits.

8.2.6 Marke

Zunächst einmal muss erwähnt werden, dass die Plattform selbstständig als eigene Marke agieren soll, so Gaudenz im Interview. Für den Aufbau und die Verbreitung der Marke empfehle ich der mundi consulting ag die Zusammenarbeit mit einer PR-/Werbe Agentur. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Agentur sich mit den Online Kommunikationsinstrumenten auskennt. Diese sind massgebend für den Erfolg der Marke.

Im Rahmen des Projektmoduls Corporate Design wurde für die Plattform ein Designmanual erarbeitet. In einem Leporello wird eine mögliche Gestaltung der Marke dargestellt. Die Darstellung ist auf der beigelegten CD abgelegt. Als Wortmarke wird der Begriff steptwo – start it up vorgeschlagen. Steptwo ist kurz und prägnant und steht für den zweiten Schritt der der Unternehmensfinanzierung.

8.2.7 Finanzierung per Crowdfunding

Für die Finanzierung der Plattform empfehle ich der mundi consulting ag, dass sie Kapital auf der eigenen Plattform sammelt. Dies verstärkt das Vertrauen von den Investoren und den Start-ups. Gleichzeitig wächst die Community rund um die Plattform.

8.3 Ausblick

Aufgrund der Resultate können die folgenden vier Thesen für das kommende Jahr Abgeleitet werden:

1) Starkes Wachstum des Crowdfunding Marktes im Jahr 2014.

Aufgrund der vergangenen Entwicklung des Crowdfunding Marktes wird erwartet, dass sich das schnelle Wachstum im Jahr 2014 fortsetzen wird. Wenn der Markt dem Trend der letzten Jahre folgt, darf volumenmässig in der Schweiz, rund eine Verdoppelung erwartet werden. Das Gleiche gilt für Deutschland und Österreich. Es ist zu erwarten, dass die Branche Crowdinvesting das grösste Wachstum verzeichnet.

2) Regulierungen in der Schweiz werden stärker in den Fokus rücken.

Bis anhin gibt es in der Schweiz keine ganzheitliche Regulierung des Crowdfunding-Modells. Die Schweizer Finanzaufsicht (FINMA) hat mit den Crowdfunding Betreiber separate Regulierungen getroffen. Wird sich das schnelle Wachstum fortsetzen, könnte dies ändern.

3) Die Bedrohung durch potentielle Konkurrenten wird steigen.

In den letzten Jahren hat sich die Anzahl an Crowdfunding Plattformen schnell erhöht. Dieser Trend wird anhalten. Es ist zu erwarten, dass im Jahr 2014 weitere Wettbewerber mit einem differenzierten Angebot in den Markt eintreten werden. Dafür sprechen die geringen Eintrittsbarrieren und die Technologie, die kostengünstig verfügbar ist.

4) Gezielte Online-Marketing ist der Schlüssel zum Crowdfunding Erfolg.

Die Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet, zugleich steigt stetig das Angebot an online Dienstleistungen. Deshalb steigt die Bedeutung, durch ein gezieltes Online Marketing, die Zielkunden direkt anzusprechen. Nur so kann eine Community aufgebaut werden, welche langfristig für den Erfolg von Crowdfunding massgebend ist.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, K. (2003). *Industriegütermarketing* (7. Ausg.). München: Verlag Vahlen.
- BaFin. (2014). *Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht*. Von http://www.bafin.de/DE/Aufsicht/Prospekte/ProspekteWertpapiere/Prospektpflicht/prospektpflicht_node.html abgerufen
- Beier, M., Früh, S., & Wagner, K. (2014). *Crowdfunding für Unternehmen - Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz. Forschungsbericht HTW Chur*. Von http://www.htwchur.ch/fileadmin/user_upload/institute/SIFE/3_Forschungsthemen/Startup/CrowdfundingKMU_Forschungsbericht20140428_final.pdf abgerufen
- Berndt, R., Altobelli, C., & Sander, M. (2010). *Internationales Marketing-Management*. Heidelberg: Springer.
- Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Dietrich, A., & Amrein, S. (2014). *Crowdfunding Monitoring Schweiz 2014*. Von <http://blog.hslu.ch/retailbanking/crowdfunding2014/> abgerufen
- Fässler, & Noser. (2012). *Risikokapital in der Schweiz*. Von www.kmu.admin.ch/publikationen/index.html?lang=de... abgerufen
- Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI. (2010). *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Für-Gründer.de. (2014). *Für-Gründer.de*. Von <http://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/marketingbudget/> abgerufen
- Für-Gründer.de. (23. Januar 2014). *Für-Gründer.de*. Von <http://www.fuergruender.de/blog/2014/01/crowdfunding-2013/> abgerufen
- Gaudenz, U. (5. 14 2014). Crowdfunding Interview mit Urs Gaudenz. (M. Stübi, Interviewer)
- Götte, S. (2014). *Strategisches Management HSLU*. Luzern, Horw.
- Heinemann, G. (2014). *Der neue Online-Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hettich, P. (3 2013). *Finanzierungsquellen für KMU im Zeitalter von Crowdfunding*. Von <https://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/227310> abgerufen
- Imhof, G., & Grüter, U. (2010). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben*. Horw: Hochschule Luzern, T&A.
- Ineichen, M. (2010). *Wissenschaftliche Arbeiten konstruieren und gliedern (Eulenskript)*. Luzern: Hochschule Luzern Wirtschaft.
- ITFConsult. (2014). *itfconsult*. Von (<http://itfconsult.wordpress.com/2013/05/30/zur-abgrenzung-patriarisches-darlehenstille-beteiligung-sowie-dem-genussrecht/>) abgerufen
- Krieger, K. (2012). *Guerilla Marketing - Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Link, P. (2014). Modul Produktmanagement HSLU. Luzern, Horw. Massolution. (Mai 2012). Crowdfunding Industry Report.
- Mundi Consulting AG. (2014). *Mundi Consulting AG*. Von <http://www.mundiconsulting.ch> abgerufen
- Nagel, R. (2014). *OrganisationsEntwicklung*. Von http://www.osb-i.com/sites/default/files/publikationen/downloads/nagel_werkzeugkiste_die_business_model_canvas_zoe_1_2014.pdf abgerufen
- Niermann, P., & Schmutte, A. (2014). *Exzellente Managemententscheidungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmid, S. (14. 05 2014). *Tagesanzeiger*. Von <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/geld/Der-Investorenschwarm-formiert-sich/story/29430756> abgerufen
- Stenger, D. (2012). *Virale Markenkommunikation - Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tax & Legal Work Group. (2013). *Review of Crowdfunding Regulation*. Von <http://www.europecrowdfunding.org/2013/10/review-crowdfunding-regulation-2013/> abgerufen
- Tomczak, T., Kuß, A., & Reinecke, S. (2009). *Marketingplanung*. Wiesbaden: Gabler.
- Zukunftsinstitut. (2014). *Zukunftsinstitut*. Von <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> abgerufen

Anhang

„Im Anhang sollen alle ergänzenden Tabellen und Hinweise aufgeführt werden, welche für die Nachvollziehbarkeit und die Fundiertheit der Arbeit von Bedeutung sind. (Ineichen, 2010, S. 17).

A1: Konkurrenzbeurteilung

A2: Interview mit Urs Gaudenz

A3: Projektplan

A1 Konkurrenzbeurteilung

Konkurrenzanalyse
Crowdfunding Plattformen

Intermediäre														
Name	Art der Projekte	Prinzip	Sitz	Rechtlicher Geltungsbereich, Rechtsform	Lanciert am	Finanzzierte Projekte (%)	Stand	Finanzierte Projekte	Finanzierte Summe (CHF)	Höchste Summe (CHF)	Nutzer/ Unterstützer	Mitarbeiter	Gebühren Investor bei erfolgreicher Finanzierung	Gebühren Initiator (% von Kapital inkl. Transaktionskosten)
we make it	Kulturelle und Kreative Projekte	alles oder nichts	CH	CH, GmbH	Feb 12	66%	04.02.2014	539	3'943'411	90'000	24'506	13	keine	10%
cashshare Social Lending	Darlehen an Privatpersonen	alles oder nichts	CH	CH, AG	Jan 08	k.A.	25.04.2014	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	0,75%	0,75% + 19 Chf
cashshare Project Funding	Kulturelle und Kreative Projekte	alles oder nichts	CH	CH, AG	Jan 08	k.A.	25.04.2014	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	keine	5% + 25 Chf
100 Days	Kulturelle und Kreative Projekte	alles oder nichts	CH	CH, GmbH	Feb 12	rund 60%	03.03.2014	224	1'194'523	54'000	(Newsletter Ron Orp)	k.A.	keine	5%
I believe in you	Sport Projekte	alles oder nichts	CH	CH, GmbH	Jun 13	k.A.	26.04.2014	76	360'994	15'060	k.A.	3	keine	9%
projektstarter	Kulturelle und Kreative Projekte	alles oder nichts	CH	CH, GmbH	2011	k.A.	25.04.2014	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	5 ⁽⁸⁾	keine	8%
c-crowd	Start-ups	alles oder nichts	CH	CH, AG	Nov 10	k.A.	25.04.2014	2	700'000	548'864	k.A.	5	keine	10%
7crowd	Start-ups	k.A.	CH	CH, AG	Aug 13	100%	05.05.2014	2	200'000	100'000	k.A.	2	keine	5 - 10%
investiere	Start-ups	k.A.	CH	CH	Feb 10	rund 90%	25.04.2014	20	5'636'000	720'000	3'000	9	4,50%	6,5%
indiegogo	Kulturelle, Kreative und Technologische Projekte	Flexibler- oder Festertzielwert	Int.	US, Inc.	Jan 08	rund 33% ⁽⁴⁾	Okt 13	> 190'000	k.A.	1'250'000 \$	9'000'000	>85	keine	4% (9%) ^(3,5)
Kickstarter	Kulturelle, Kreative und Technologische Projekte	Fundinglimit	Int.	US, Inc.	Apr 09	44%	Mrz 14	k.A.	>1'000'000'000 \$	10'300'000 \$	5'700'000	81	keine	5% ⁽⁵⁾
Start next	Kulturelle, Kreative und Projekte und Startups	Fundinglimit	DE	GmbH+E18:Q18E 18:P18E18:O18CE	Mär 10	60%	Mai 14	1654	10.700.000 €	k.A.	299'000	10	keine	Unterstützen: 0% Investment: 1.000€ + 5%
Companisto	Start-ups	alles oder nichts. Fundinglimit	DE	DE, UG	Jun 12	k.A.	Mai 14	30	5.600.000 €	k.A.	16'936	8	keine	10%
Seedmatch	Start-ups, B2C	Fundinglimit	DE	DE, GmbH	Jul 11	k.A.	Mai 14	60	13.100.000 €	1.200.000 €	24'812	17	keine	5-10%
1000x1000	Start-ups	Schwellenwerte	AT	AT, GmbH	Sep 11	50%	Mai 14	3	ca. 300.000	50.000 €	1283	k.A.	keine	k.A.

Abbildung 1: Konkurrenzbeurteilung Seite 1

Investoren								
Name	Organisation	Zweck	Gegenleistung	Wohnsitz Einschränkung	max. Investoren	Investitionssummen (CHF)	Zahlungsart	min. Alter
we make it	Privat	Gemeinnützig	Belohnung			Keine Einschränkung	Kreditkarte, Postfinance, Banküberweisung	k.A.
cashshare Social Lending	Privat	Kommerziell	Darlehens Zins	CH*	max. 20	min. 200	Banküberweisung (LSV)	18
cashshare Project Funding	Privat	Gemeinnützig	Belohnung	CH*	max. 20	Keine Einschränkung	k.A.	18
100 Days	Privat	Gemeinnützig	Belohnung	Einschränkung		Keine Einschränkung	Kreditkarte, Paypal, Postfinance oder direkt per SMS	k.A.
I believe in you	Privat	Gemeinnützig	Belohnung	Einschränkung		Keine Einschränkung	Kreditkarte, Postfinance-Card, Einzahlungsschein	k.A.
projektstarter	Privat	Gemeinnützig	Belohnung	Einschränkung		Keine Einschränkung	Postfinance-Card, Einzahlungsschein, Pay-Pal	k.A.
c-crowd	Privat	Kommerziell	Aktie	CH*		Keine Einschränkung	k.A.	k.A.
7crowd	Privat	Kommerziell	Aktie, partiarisches Darlehen	CH*		min. 250	k.A.	k.A.
Investiere	Club aus Privaten Experten	Kommerziell	Aktie, partiarisches Darlehen	CH, (AU, DE)		5'000 - 25'000	k.A.	k.A.
Indiegogo	Privat	Gemeinnützig	Belohnung	Int.		Keine Einschränkung	Adyen Payment; Kreditkarten, Banküberweisungen, Paypal uvm.	k.A.
Kickstarter	Privat	Gemeinnützig	Belohnung	Int.		Keine Einschränkung	Amazon Payment; Kreditkarten	k.A.
Start next	Privat, Unternehmen	Gemeinnützig	Nachrangdarlehen, Genossenschaftsanteile, Mietverträge	Int.		k.A.	Bankeinzug, Vorkasse, FidorPay- Account	18
Companisto	Privat, Unternehmen	Kommerziell	partiarisches Nachrangdarlehen (min. 8 Jahre)	Einschränkung		5 - 10 000 €	Sofortüberweisung und Banküberweisung (Vorkasse)	18
Seedmatch	Privat	Kommerziell	partiarisches Nachrangdarlehen (min. 5 Jahre)	DE		250 €	Lastschrift von DE Konto	k.A.
1000x1000	Privat	Kommerziell	Genussrecht (zwischen 3 und 7 Jahren)	k.A.		100 € - 5.000 €	k.A.	k.A.

Abbildung 1: Konkurrenzbeurteilung Seite 2

Initiatoren					
Name	Organisation	Zweck	Absicht	Wohnsitz	min. Funding
we make it	Privat	Gemeinnützig	Finanzierung von Kulturellen und Kreativen Projekten	Europe	
cashshare Social Lending	Privat	Eigennutzen	Darlehen von Privatpersonen	CH*	
cashshare Project Funding	Privat	Gemeinnützig	Finanzierung von Kulturellen und Kreativen Projekten	CH*	
100 Days	Privat, (Firma, Vereinigung)	Gemeinnützig (Kommerziell)	Finanzierung von Kulturellen und Kreativen Projekten	CH, DE, AU	
I believe in you	Privat	Gemeinnützig	Finanzierung von Sport Projekten (Schweizer Athleten)	CH	
projektstarter	Privat	Gemeinnützig	Finanzierung von Kulturellen und Kreativen Projekten	CH	
c-crowd	Start-ups, (AG*)	Kommerziell	Eigenkapital	CH**	
7crowd	Start-ups (AG)	Kommerziell	Eigenkapital, Fremdkapital	CH*	
Investiere	Start-ups (AG, GmbH)	Kommerziell	Eigenkapital, Fremdkapital	CH (AU, DE)	
Indiegogo	Privat, Unternehmen	Gemeinnützig (Kommerziell)	Finanzierung von Technologischen, Kulturellen und Kreativen Projekten	Int	
Kickstarter	Privat, Unternehmen	Gemeinnützig (Kommerziell)	Finanzierung von Technologischen, Kulturellen und Kreativen Projekten	Int	
Start next	Privat, Unternehmen	Gemeinnützig	Finanzierung von Technologischen, Kulturellen und Kreativen Projekten, Fremdkapital	DE, AU ⁽¹⁾	25'000'000
Companisto	k.A.	Kommerziell	Mezzanine Kapital (mischung zwischen Eigen- und Fremdkapital)	k.A.	
Seedmatch	Start-ups (GmbH, UG)	Kommerziell	Mezzanine Kapital (mischung zwischen Eigen- und Fremdkapital)	DE*	
1000x1000			Eigenkapital		

Abbildung 1: Konkurrenzbeurteilung Seite 3

		Erfolgsfaktoren / USP	
Name	USP Plattformen	Subjektiv Stärken	Subjektiv Schwächen
we make it	wemakeit ist die grösste Schweizer Crowdfunding-Plattform für kreative Projekte.	Klare Positionierung (Gemeinnützig), Partnerschaft mit Prohelvetia	nicht zurück erstattet werden. Das Guthaben steht anschliessend zur Verfügung, um andere Projekte zu unterstützen.
cashshare Social Lending	Sicherheit für alle Parteien ist bei Cashshare das grösste Anliegen, Bonitätsprüfungen, strikten Datenschutz, Zusammenarbeit mit Inkassounternehmen	First-Mover	Max. 20 Investoren oder Kreditgeber
cashshare Project Funding			Keine eindeutige Marktpositionierung durch Angebot von Projekten und Darlehen.
100 Days	Einfacher Spendierprozess, Praktische Zahlungsarten, Sicherheit fürs Geld (FairGive), Zusammenarbei mit Ron Orp,	Grosse Community (Zusammenarbei mit Ron Orp)	Technologieprojekte nur für B2C Produkte geeignet. (Gegenleistungsmodell)
I believe in you	Finanzierung von Schweizer Sportprojekten	Eindeutige Angebots-Differenzierung	
projektstarter	k.A.	Kostenvorteile für Junior-Projekte	Anforderungen an Start-up: AG mit Sitz in der Schweiz, Emissionsprospekt; Investoren ausschliesslich aus der Schweiz
c-crowd	k.A.	First-Moover, Vernetzung mit der Start-up Szene in der Schweiz (startfinance.ch)	Anforderungen an Start-up: AG mit Sitz in der Schweiz, Emissionsprospekt; Investoren ausschliesslich aus der Schweiz
7crowd	7Crowd selbst nimmt keine Gelder entgegen, sondern versteht sich als Bindeglied zwischen Ideen- und Geldgebern. 7Crowd bietet die Möglichkeit in Eigenkapital (Aktien) sowie auch in Fremdkapital (partiarisches Darlehen) in Startups zu investieren.	Recht, Unternehmensbewertung und Kommunikation/PR, Prüfung des Investitionsangebotes	
Investiere	Integrität, Transparenz, Win-Win, Prüfung des Investitionsangebotes	Selektion der Projekte	Club von Investoren, kein Öffentliches Angebot -> kein eigentliches Crowdfunding
Indiegogo	Einfach & unkompliziert, Kostenlos online stellen, Datengesteuert (statistiken usw.)	Grössenvorteile	Gegenleistungsmodell ist nicht geeignet für mundi consulting AG
Kickstarter	k.A.	Transparenz, Grössenvorteile	Gegenleistungsmodell ist nicht geeignet für mundi consulting AG
Start next	Provisionsfrei, Große Auswahl an Payment-Systemen, Funding als Gast, Unterstützung als Spende deklarieren, Crowdfonds, Premium Features und Services	First Mover Deutschland	Crowdsupporting und Crowdinvesting (keine klare Positionierung)
Companisto	Qualität, Nachhaltigkeit, Fairness & ausgewogenheit des Angebots, Transparenz	Beteiligungen ab 5 Eur möglich. Companisto. Companisto bündelt die Beteiligungen der Companisten. Verwaltungsaufwand des Startups etwa Kapital bis 250.000 und mit dem Konzept „Anschlussfinanzierung“ sogar bis 1 Mio	Bei Projektschritten über 100.000 muss das Kapitalsuchende Unternehmen einen Prospekt erstellen.
Seedmatch	First Mover: Crowd-Prinzip auf die Frühphasen-Unternehmensfinanzierung in DE, Transparenz, Fairness, Integrität (Datenschutz, Schweigepflicht), Mitarbeiter	First Mover Österreich	Unterstützer benötigen Deutsches Konto
1000x1000	Österreichs erste Crowdinvesting-Plattform. ISN verfügt über jahrelange Erfahrungen und exzellente Kontakte im österreichischen wie europäischen Innovationsbusiness.		Projektschritte mit 250.000 beschränkt (>250.000 Prospektspflicht)

Abbildung 1: Konkurrenz betrachtung Seite 4

A2 Crowdfunding Interview mit Urs Gaudenz

14.05.2014

Zur Person

Urs Gaudenz

Nach mehreren Jahren Erfahrung in den Bereichen Elektronik, Mechanik, Software und als Berater im Innovationsmanagement, ist Urs Gaudenz nun als Dozent für Produktinnovation an der Hochschule Luzern Wissenschaft und Kunst tätig.



Interview

Persönliche Erfahrungen mit Crowdfunding

Urs Gaudenz hat in jüngster Vergangenheit, bereits drei verschiedene Projekte unterstützt. Er unterstützte je ein Projekt auf Indiegogo und Kickstarter und ein weiteres war eine Politische Plakat Aktion.

Crowdfunding

Motivation für CF? Fokus auf Start-Ups (Kapital gebende, Kapital suchende, Intermediäre)

Kapitalgebende:

Die Persönlichen Beweggründe sich für ein Vorhaben zu engagieren waren, zum Einen, einen Bekannten zu unterstützen. Andererseits lag seine Motivation bei dem Interesse für das Produkt. Also genauer gesagt das Produkt welche die Gegenleistung darstellte. Im Weiteren sagt Urs Gaudenz, dass jede Spende zugleich auch eine Stimme für das Vorhaben ist. Mit dieser Stimme möchte er auch die nicht materielle Unterstützung für das Vorhaben zum Ausdruck bringen.

Weitere Punkte welche Kapitalgebende motivieren ein Vorhaben zu Unterstützen sind laut Gaudenz, das Involvement. Die Unterstützer möchten einen Teil des Projekts sein. Abschliessend können auch die Produkte welche exklusiv als Gegenleistung Angeboten werden die ausschlaggebende Motivation sein.

Kapitalsuchende:

Für Kapitalsuchende ist die Motivation laut Gaudenz, in erster Linie, dass Marketing und der Aufbau eines Kundenstamms. Mit der Lancierung eines Crowdfunding-Projekts kann eine Diskussion entfacht werden, was wiederum sich positiv auf das Marketing auswirkt. Das Akquirieren von genügend Geldgeber ermöglicht dem Unternehmen zugleich eine Community von potentiellen Kunden.

Im Weiteren findet eine Interaktion mit den Kapitalgebenden statt, dies ermöglicht auch neue Ideen zu generieren.

Intermediäre:

Für Intermediäre kann die Motivation verschiedene Ursachen haben. Zum einen, ist Crowdfunding eine Modeerscheinung, an der Unternehmen teilhaben wollen. Da Crowdfunding eine hohe

Resonanz generiert. Andere Plattformen wollen haben einen gemeinnützigen Hintergrund und wollen Kultur oder die Start-up Szene unterstützen.

Crowdfunding Markt Schweiz

Was sind die Chancen und Risiken im Schweizerischen oder Europäischen CF Markt?

Chancen	Risiken
Marktwachstum	Kapitalgeber sehen Crowdfunding als E-Commerce, im Gegenleistungsmodell gibt es keine Gegenleistung Garantie
Genügend Kapital in der „Crowd“ vorhanden	Keine Zeitgemässe Lieferung
Immer grössere Akzeptanz	Risikokapital
Grössere Verbreitung in der USA, Schweiz folgt oft dem Trend der USA oder GB	
Risikoverteilung	
Private Personen sind bereit Vorhaben zu finanzieren/unterstützen.	

Erfolgreiche und Plattformen mit Misserfolg, Gründe?

Wo sehen sie das grösste Marktpotential einer CF Plattform in der Schweiz? Welches CF Modell hat das grösste Potential? (Spenden, Gegenleistung, Darlehen, Unternehmensanteile)

Urs Gaudenz sieht das Grösste Potential in den Ursprünglichen Gegenleistungsmodellen. (Kickstarter oder Indiegogo) (Bemerkung: Urs Gaudenz hat sich nicht mit den sogenannten Crowd-Investing Modellen auseinandergesetzt.)

Wo hat Crowdfunding das grösste Potential in Start-up Finanzierung? (pre seed, seed stage, early stage, laterstage)

In der Phase einer frühen Phase der Unternehmensfinanzierung. (pre seed, seed stage, early stage)

CF Modelle

Welches Finanzierungsmodell für Start-Ups erachten sie als am geeignetsten? (Spenden, Gegenleistung, Darlehen, Unternehmensanteile)

Gegenleistung

Müssen die Projekte (Start-Ups) durch Experten geprüft und selektiert werden?

Nein, die Stärke der „Crowd“ kann Beurteilen ob dieses Projekt erfolgsversprechend ist, oder nicht.

Dazu muss das Vorhaben des Unternehmens muss klar und Transparenz kommuniziert werden.

Empfehlungen und Hinweise für eine erfolgreiche Umsetzung einer CF-Plattform?

Produktdifferenzierung (USP)?

Eine mögliche Differenzierung laut Gaudenz könnte sein, nach Risiko oder Mitspracherecht. Die Plattform ermöglicht verschiedene Modelle mit mehr oder weniger Mitspracherecht/Risiko.

Grobe Abschätzung der Investitionskosten zum Aufbau einer CF Plattform.

Urs Gaudanz kann diese Frage nicht beantworten.

Regulationen

Welche rechtlichen Regulationen gibt es bei Schweizer CF-Modellen?

Urs Gaudanz kann über die Rechtliche Situation keine Aussage machen.

Empfehlungen und Hinweise für eine erfolgreiche Umsetzung einer CF-Plattform?

Empfehlungen:
Die Kapitalsuchenden müssen vor der Lancierung eine Community rund um das Projekt aufbauen.
Die Verbreitung über Social-Media Plattformen hat grosses gewicht.
Die Community sowie das Netzwerk rund um das Vorhaben ist für den Projekt Erfolg massgebend. Die Plattform muss stark mit der Community verknüpft sein.
Das Crowdfunding muss eine eigenständige Organisation sein und nicht eingebettet in das Consulting, dies könnte die Glaubwürdigkeit in Frage stellen. Ausser das Consulting Unternehmen bietet das Crowdfunding als zusätzlicher Service für seine Kunden.

A3 Terminplan

