

Referat

Bereich: Finanzmanagement im Mittelstand
Modul: Klassische Finanzierungslösungen im Mittelstand
Thema: Crowdfinanzierungen in Deutschland

Lehrkraft: Prof. Dr. Bernd Heitzer

Vorgelegt von:

Dario Dzamastagic

xxxxx

xxxx

Matr.-Nr.: 1xxxx

Abgabetermin: 23. April 2018

Kurzfassung

In diesem Referat werden die verschiedenen Varianten der Crowdfinanzierungsarten beschrieben und vorgestellt. Im Anschluss werden aktuelle empirische Befunde erörtert. Zum Schluss werden Crowdfinanzierungen aus der Sicht von mittelständischen Unternehmen in Deutschland kritisch analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Varianten der Crowdfinanzierung	1
2.1 Crowdsponsoring oder auch Reward-based Crowdfunding	1
2.2 Crowddonating auch Donation-based Crowdfunding.....	1
2.3 Crowdlending auch Lending-based Crowdfunding	2
2.4 Crowdinvesting auch Equity-based Crowdfunding	2
2.4.1 Immobilien Crowdinvesting auch Real estate equity based Crowdinvesting	2
3 Empirische Befunde von Crowdfinanzierungen in Deutschland	3
4 Analyse der Crowdfinanzierung aus der Sicht von mittelständischen Unternehmen in Deutschland.....	4
4.1 Vorteile von Crowdfinanzierung	4
4.2 Nachteile von Crowdfinanzierungen	4
5 Fazit.....	5
Literaturverzeichnis	7

Abkürzungsverzeichnis

PartG	Parteien Gesetz
Cf.	Crowdfinanzierungen
Mio.	Millionen

1 Einleitung

Die Crowdfinanzierung ist ein wachstumsstarkes Finanzierungsmodell als zusätzliche Alternative der Kapitalbeschaffung. Crowd ist als „eine große, organisierte Gruppe definiert, die sich im Internet zusammenfindet oder zusammengebracht wird, um ausdefinierte und lenkbare Projekte zu planen, zu organisieren, zu finanzieren und durchzuführen“¹

2 Varianten der Crowdfinanzierung

Entscheidend für die Klassifizierung ist die vertragliche Form der Geldzuwendung. Daraus lassen sich folgende Kategorien ableiten:

2.1 Crowdsponsoring oder auch Reward-based Crowdfunding

Der Schwarm/ die angesprochene Community überlässt Geld in Form eines Sponsorings, zur Realisierungsunterstützung. Wie bei Sponsoring üblich, ergibt sich die Leistung aus intrinsischer Motivation, eine etwaige Gegenleistung steht nicht im Mittelpunkt. Es wird gefördert womit sich der Sponsor identifizieren kann, erfolgt trotzdem eine Gegenleistung trotzdem ist sie, ihrer Natur nach, nicht monetär. Soziale Aspekte stehen im Mittelpunkt. Das Geld wird nicht überlassen, damit Projektierer Rendite realisieren können. Die Vertragsgestaltung ist sehr einfach.

Das Kapital kann durch einfache Übertragung geleistet werden, im Anschluss kann unter Umständen eine Sponsoren Quittung wird ausgestellt. Steuerlich absetzbar ist diese lediglich sofern Gemeinnützigkeit nachgewiesen ist oder sofern politische Parteien die nach PartG notwendigen Kriterien erfüllen. Sofern der Sponsor eine juristische Person ist, gilt das Sponsoring als Betriebsausgabe. Gegenleistungen können Folgende sein: Produkte, Dienstleistungen, Laudatio, namentliche Nennung der Sponsoren, Danksagung, Urkunden, usw. Marktführende Plattformen in Deutschland sind: Kickstarter.de, Vision Bakery.de

2.2 Crowddonating auch Donation-based Crowdfunding

Aus dem Crowdsponsoring ableitbar ist das Crowddonating. Die Crowd leistet eine einfache Spende ohne Gegenleistung aus privaten oder sozialen Gründen und ohne Gegenleistung. Dies erfolgt ebenfalls über eine internetbasierte Plattform. Marktführende Plattform in Deutschland ist: betterplace.org

¹ Schramm/Carstens, 2014, S. 5

2.3 Crowdlending auch Lending-based Crowdfunding

Im Unterschied dazu stehen zwei weitere Formen der Crowdfinanzierung. Es sind die Varianten von Cf. welche eigentlich gemeint sind, sofern von dem Phänomen Cf. gesprochen wird. Sie unterscheiden sich von der ersten und zweiten Varianten wie folgt: extrinsische Rendite-orientierte Motivation, komplexere Vertragsgestaltung.

Um es einfach zu erklären, ähnelt das Crowdlending einer Anleihezeichnung oder einer Kreditvergabe. Im speziellen spricht man hier von der Leihe von Geld über einen bestimmten Zeitraum, für einen bestimmten Preis; hier: Zins, zu einem bestimmten Zweck (Zweckgebundenheit, diese jedoch frei festlegbar), zu vereinbarten Tilgungs- und Zahlungsmodalitäten und evtl. Hinterlegung von Sicherheiten. (Sicherheiten sind jedoch nicht im Fokus der Kreditvergabe.) Marktführende Plattformen in Deutschland sind: auxmoney.de, smava.de

2.4 Crowdfunding auch Equity-based Crowdfunding

Hier wird internet- und plattformbasierend Kapital in Form einer Beteiligung im weitesten Sinn vermittelt. Als da wären: Unternehmensanteile, Beteiligungen, Mezzanine Kapital, Nachrangdarlehen, Erwerb von Aktien und anderen Formen der Überlassung von bilanziellem Eigenkapital.

Signifikant ist auch hier die Möglichkeit, welche die freie Vertragsgestaltung mit sich bringt. In jedem Fall erwarten die Crowdfinancierer Gewinnrückflüsse, Dividenden, im weitesten Sinne eine Beteiligung am (Miss-)Erfolg an der Unternehmung, sowie eine Möglichkeit der Veräußerbarkeit ihrer Beteiligungstitel. Im Gegensatz dazu steigt mit dem Risiko des Verlustes auch die erwartete Rendite. Marktführende Plattformen in D sind: seedmatch.de, companisto.de, bergfuerst.de und exporo.de

2.4.1 Immobilien Crowdfunding auch Real-estate equity based Crowdfunding

Als Sonderform der vierten Variante kann das Real-estate Crowdfunding benannt werden. Die Crowdfinancierer überlassen den kapitalsuchenden Eigenkapital, damit diese Immobilien bauen, erwerben und bewirtschaften können. Die Volumina ist getreu der Natur dieser Assetklasse exorbitant höher, jedoch ist hier die Sicherheit durch den Wert der Immobilie ein tragender Aspekt. Marktführende Plattformen in Deutschland sind: exporo.de und bergfuerst.de²

² Vgl. C. Mausbach in Crowdfinanzierungen: Finanz.über den Schwarm, (2015) Stuttgart.

3 Empirische Befunde von Crowdfinanzierungen in Deutschland

In Europa zählt Deutschland zu den größten Märkten für alternative Online-Finanzierungen, im Jahr 2015 wurde ein Anstieg von 78 %, von 140 Millionen € auf 249 Mio. € verzeichnet.³ Crowdfunding erfreut sich in Deutschland einer stetig steigenden Nachfrage, im Bereich peer-to-peer-consumer-lending und donation-based-crowdfunding stellt es den führenden Markt in Europa dar, im Bereich peer-to-peer-business lending, equity-based crowdfunding und reward-based-crowdfunding besetzt es europaweit den zweiten Platz.

Peer-to-peer-consumer-lending entwickelte sich im Zeitraum 2013-2015 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 95% am schnellsten und stellt rund 55% des gesamten alternativen Online- Finanzierungsvolumens in Deutschland dar. Des Weiteren wurde eine signifikant hohe Wachstumsrate im Bereich peer-to-peer-business-lending verzeichnet, dort stieg das Transaktionsvolumen im Zeitraum 2014-2015 um 698 %, von rund 6 Mio. € im Jahr 2014 auf 49 Mio. € im Jahr 2015.⁴

Equity-based-crowdfunding verzeichnete in Zeitraum 2013-2015 einen eindeutigen Rückgang des Transaktionsvolumens von ca. 30 Mio. €, laut der Studie ist dies vermehrt auf regulatorische Schwierigkeiten der befragten Plattformen zurückzuführen.

Reward-based-crowdfunding stellt insgesamt 8,5 % des gesamten alternativen Online-Finanzierungsvolumens in Deutschland dar. Dort entwickelte sich das Finanzierungsvolumen von rund 6 Mio. € im Jahr 2013 zu 21 Mio. € im Jahr 2015. Donation-based-crowdfunding verzeichnete mit 10 Mio. € im Jahr 2015 einen Anstieg von 80 % im Vergleich zum Vorjahr mit rund 6 Mio. €.

Im Jahr 2015 wurden in Deutschland ebenfalls einige neue Crowdfunding-Modelle eingeführt, dazu zählen z.B. real-estate-crowdfunding, profit-sharing-crowdfunding und debt-based-crowdfunding.⁵

Im Bereich des peer-to-peer-consumer-lendings nahmen durchschnittlich 113 Kreditgeber an einem Darlehen teil, dabei belief sich die Summe auf 5997 €, im Gegensatz dazu betrug der Kreditbetrag beim peer-to-peer-business-lending im Schnitt 107.158 € bei einer Anzahl von 67 Kreditgebern.⁶

³ Vgl. University of Cambridge, KPMG, CME Group Foundation (2016), Cambridge, S. 55

⁴ Vgl. University of Cambridge, KPMG, CME Group Foundation (2016), Cambridge, S. 34

⁵ Vgl. University of Cambridge, KPMG, CME Group Foundation (2016), Cambridge, S.56

⁶ Vgl. University of Cambridge, KPMG, CME Group Foundation (2016), Cambridge, S. 57

In zwei Umfragen in den Jahren 2016 und 2017, zum Thema Crowdfinanzierungen (1.000 Befragte), gaben 65,8 % (+0,7 % im Vgl. zu 2016) der Befragten an, dass ihnen Crowdfunding bekannt ist. 35,4 % (+3,6 % im Vgl. zu 2016) der Befragten wussten worum es sich bei Crowdfunding handelt und 11,7 % (+2,7 % im Vgl. zu 2016) hatten sich bereits an einem Crowdfundingprojekt beteiligt.⁷

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die durchschnittliche Höhe des Förderungsvolumens und die Anzahl der teilnehmenden Crowdfunder stark vom Crowdfunding-Modell abhängig ist.

4 Analyse der Crowdfinanzierung aus der Sicht von mittelständischen Unternehmen in Deutschland

4.1 Vorteile von Crowdfinanzierung

Crowdfinanzierungen sind ein veritables Mittel zur Deckung von Kapitalbedarf. Dabei kann der prozentuale Anteil der Cf von 0 – 100 % variiert werden. Alles ist theoretisch möglich, jede Summe, jeder Zweck, jede Finanzierungsform.

Unterstützt durch den Trend zur Digitalisierung, erfreuen sich Cf. immer größerer Nachfrage und Angebote. Neben der Bereitstellung von Kapital in jeglicher Form, stechen crowdbasierte Finanzierungen vor allem durch ihre Nähe zu u.a. potentiellen Nachfragen des finanzierten Produkts oder Kunden des finanzierten Unternehmens hervor. Eine etwaige Identifizierung mit dem Unternehmen fällt viel leichter, als allein durch eine einfache Kundenbeziehung.

Wer bereits in ein Produkt, eine Idee oder eine Unternehmung investiert hat, sei es durch Geldleihe oder durch Beteiligung, wird wahrscheinlicher auch als Kunde an das Unternehmen herantreten (sofern dies möglich ist). Die Investoren/ die beteiligte Crowd dient als Multiplikator und mächtiges Marketing-Instrument. Die Verbreitung von Informationen über begleitete Produkte und Unternehmen wächst exponentiell.

4.2 Nachteile von Crowdfinanzierungen

Mittelständler haben kaum Interesse ihre Interna gegenüber einer großen Masse preiszugeben. Dies ist jedoch notwendig um sich erfolgreich via Cf. zu refinanzieren. Die Kosten einer Cf. sind mehr als Intransparent und nach oben nicht gedeckelt. Neben den Gebühren der Plattform und den Renditeerwartungen der Crowd, stellt die notwendige Organisation auf der

⁷ Vgl. Markterhebung von crowdfunding.de (2017), Berlin, S.3

Plattform und im Unternehmen (Erstellen von Filmen, Kauf von Werbematerial, Entwicklung einer Werbekampagne) den größten Kostenblock.

Als Phänomen nicht von der Hand zu weisen ist die Cf. jedoch nicht als Ersatz etablierter Finanzierungsmöglichkeiten (wie z.B. Gewinnthesaurierung, Bankdarlehen, EK Zufuhr, Leasing oder Lieferantenkredite) geeignet.

Die Cf. kann jedoch als Ergänzung zur Diversifikation der Kapitalgeberstruktur genutzt werden. Da die Cf. durch Beteiligung von Kleinanlegern und Privatpersonen gekennzeichnet ist. Kann keine abschließende Transaktionssicherheit garantiert werden.

5 Fazit

Den Unternehmern ist bei ihrer Entscheidung, Crowdfunding zu nutzen, die Sicherung des Kapitalzuflusses am wichtigsten. Das zweitwichtigste Motiv ist nichtmonetärer Art, nämlich die Werbung beim Endkunden. Eine vergleichsweise geringe Bedeutung wird der Produktentwicklung beigemessen. Mangelnde Finanzierungsalternativen spielen überraschenderweise ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Es darf somit vermutet werden, dass den Unternehmen alternative Finanzquellen zur Verfügung stehen.

Multivariate Berechnungen zeigen, dass mit steigendem Unternehmensalter die Bedeutung der Werbung beim Endkunden als Motiv für Crowdfunding zunimmt. Erwartungsgemäß ist das Motiv für Unternehmen, deren Geschäftsmodell auf Beziehungen mit Kunden (B2C) beruhen, wichtiger als für Unternehmen, deren Tätigkeit nicht auf direktem Kundenkontakt basiert.

Dagegen zeigt sich: Je älter ein Unternehmen ist, desto unbedeutender wird die Sicherung des Kapitalzuflusses bei der Entscheidung für Crowdfunding. Etablierten Unternehmen dürften eher alternative Finanzierungsquellen zur Verfügung stehen. Für ältere Unternehmen spielt dagegen die Suche nach Kooperationsmöglichkeiten eine größere Rolle als in jungen Unternehmen.⁸

Cf. sind mehr Marketing-Maßnahme als vollwertiges Finanzierungsmittel. Die Cf. dient der Marktanalyse. Eine erfolgreiche Cf. eines Produktes oder einer Idee, hat später auch größere Chancen auch erfolgreiches Produkt des Portfolios des initiiierenden Unternehmens zu werden. Crowdinvestoren und Fans identifizieren sich durch die Beteiligung mehr mit Marke

⁸ Quelle: Crowdfunding Datenbank des IfM Bonn.

und Unternehmen. Die Crowdinvestoren werden aktiv eingebunden und verbreiten nun mit Stolz ihre positiven Erfahrungen. Die Kundennähe ist eine der positivsten Aspekte der Cf.

Die erhöhte social-media Wirksamkeit, ist jedoch genauso gefährlich wie sie hilfreich sein kann. Wenn das Unternehmen einen Misserfolg mit falscher PR-Strategie (mangelnde Transparenz, ungenügendes Aftersales-/ Investor Relation-Management) kombiniert, ist die versuchte Cf. ein teurer Schaden für Reputation und Image. Der Aufwand einer Cf. darf nicht unterschätzt werden. Erfolgreich gemanaged erleichtert sie jedoch den Umgang mit neuen Kanälen und schafft Synergieeffekte. Eine generelle Eignung/ Untauglichkeit für spezifische Branchen kann nicht festgestellt werden.

Literaturverzeichnis

Zhang, B., Ziegler, T., Burton, J., Garvey, K., Wardrop, R., Lui, A., James, A. (2016) in: Sustaining Momentum, University of Cambridge, KPMG, CME Group Foundation (Hrsg.), Cambridge.

Sixt, E., Schwarmökonomie und Crowdfunding (2014), Wiesbaden

Löher, J., Schell, S., Schneck, S., Werner, A., Moog, P. (2015), IfM-Materialien Nr. 241, Unternehmensgründungen und Crowdfunding, Bonn.

Klein, Johannes / Stuckenberg, Leonard (2017): Crowdfinanzierungen in Deutschland und den USA – Eine Systematisierung der Angebote und vergleichende Analyse, in: Corporate Finance, 8. Jg., S. 344-352.

Mausbach, Carmen / Simmert, Diethard (2014): Crowdfunding: Finanzierung über den Schwarm, in: ZfgK, 67. Jg., S. 298- 305.

crowdfunding.de, Markterhebung von crowdfunding.de, Crowdfunding Barometer 2017 (2017), Berlin, S.3

Erklärung

„Ich versichere, dass die vorstehende Arbeit von mir selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe sowie ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Inhalte, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten Schriften und anderen Quellen entnommen sind, wurden als solche gekennzeichnet. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Prüfungsarbeit eingereicht worden.“

.....

(Unterschrift des Verfassers/der Verfasserin)

.....

(Ort, Datum)