



HTW Chur



Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Crowdfunding für Unternehmen – Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz

**Forschungsbericht der
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur**

Michael Beier
Sebastian Früh
Kerstin Wagner

Bitte zitieren Sie diesen Bericht wie folgt:

Beier, M. / Früh, S. / Wagner, K. (2014): Crowdfunding für Unternehmen – Plattformen, Projekte und Erfolgsfaktoren in der Schweiz. Forschungsbericht HTW Chur.

Kontakte:

Michael Beier



E-Mail: michael.beier@htwchur.ch

XING: https://www.xing.com/profile/Michael_Beier10

Sebastian Früh



E-Mail: sebastian.frueh@htwchur.ch

XING: https://www.xing.com/profiles/Sebastian_Frueh

Kerstin Wagner



E-Mail: kerstin.wagner@htwchur.ch

XING: https://www.xing.com/profile/Kerstin_Wagner13

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur

Einleitung

Crowdfunding für Unternehmen?! Bislang wird Crowdfunding vor allem als vielversprechendes Instrument für private Projektinitiatoren, gemeinnützige Organisationen und Start-ups diskutiert. Zudem wird Crowdfunding vornehmlich als Mittel zur Geldbeschaffung in Bereichen wie Entrepreneurial Finance bzw. „Gründungsfinanzierung“ sowie im Non-Profit-Management und Kulturmanagement verstanden.

Der vorliegende Bericht fasst Ergebnisse eines Forschungsprojektes an der HTW Chur zusammen, das der Frage nachgegangen ist, wie auch etablierte Schweizer Unternehmen Mehrwerte aus Crowdfunding-Massnahmen generieren können. Neben der Beschaffung von Finanzmitteln ergeben sich zahlreiche Mehrwerte für verschiedene Stadien der Produktentwicklung, Unternehmensentwicklung und Online-Kommunikation.

Im ersten Teil wird erklärt, was Crowdfunding ist und wie es funktioniert. Dabei wird unterschieden zwischen den Formen Crowdfunding, Crowdinvesting und Crowdlending. Für jede dieser Formen werden Schweizer Plattformen und deren Besonderheiten vorgestellt.

Im zweiten Teil wird aufgezeigt, welche Mehrwerte Unternehmen aus Crowdfunding generieren können, die weit über die reine Finanzmittelbeschaffung hinausgehen. Ebenfalls wird aufgezeigt, was Unternehmen beachten sollten, um die Erfolgschancen eines eigenen Crowdfunding-Projektes zu erhöhen. Auf Grundlage einer Auswertung von Daten zur Crowdfunding-Plattform 100Days werden einzelne Details

zu Crowdfunding-Projekten näher beleuchtet.

Im abschliessenden dritten Teil wird an vier Beispielen illustriert, wie einzelne Unternehmen auf sehr individuelle Weise Geldgeber für ihr jeweiliges Projekt begeistert haben. Das Besondere daran ist, dass es allen vier gelungen ist, neben den monetären Aspekten viele weitere Mehrwerte für ihr Projekt und ihr Unternehmen zu nutzen.

Der Forschungsbericht soll Unternehmen und deren Dienstleistern neue Potenziale im Umgang mit Crowdfunding aufzeigen und erste Hilfestellungen für die konkrete Umsetzung eines eigenen Projektes bieten.

Teil 1

Crowdfunding – wie funktioniert es?

Ausserhalb der herkömmlichen Finanzierungsinstrumente, die von Banken oder privaten und professionellen Investoren bereitgestellt werden, hat sich in jüngster Zeit ein neuer Weg etabliert, online Geld zu akquirieren. Diese Form der Kapitalbeschaffung nennt sich „Crowdfunding“ und erlaubt es Unternehmen und Privatpersonen, einen direkten Aufruf über das Internet an die Öffentlichkeit, die „Crowd“, zu starten, um Geld für ihre innovativen und neuen Vorhaben zu beschaffen (Schwienbacher/Larralde 2012).

Weltweit existieren derzeit ca. 550 Crowdfunding-Plattformen (swissinfo.ch 2013). Die Plattformen stellen einen standardisierten Ablauf für die Projektinitiatoren sicher, ermöglichen die zielgerichtete Kommunikation zwischen Projektinitiatoren, Geldgebern und der Öffentlichkeit sowie die Abwicklung der Zahlungen. Internationale Beispiele für grosse Crowdfunding-Plattformen sind kickstarter.com und indiegogo.com in den USA sowie startnext.de in Deutschland. Finanzielle Beiträge werden online von einer Vielzahl von Investoren, Sponsoren oder Spendern eingezahlt, die an gewinnorientierte oder nicht-gewinnorientierte Organisationen, Unternehmen oder Projektinitiativen gehen. Dabei hängt die Form der Gegenleistung an die Geldgeber von der Ausgestaltung der Plattform ab. Im Wesentlichen lassen sich drei grundsätzliche Modelle unterscheiden (Moritz/Block 2013):

- 1) ohne Gegenleistung (*reine Spenden*), nicht-monetäre Belohnungen wie kleinere Geschenke oder das Produkt bzw. die Dienstleistung selbst

ohne finanzielle Rendite (Crowdfunding),

- 2) Investments durch die Überschreibung von Anteilen am Projekt oder gar am Unternehmen (*Eigenkapital*) (Crowdinvesting), und
- 3) Private Gewährung von *Darlehen*, die zurückzuzahlen sind und für die Zinsen gezahlt werden (Crowdlending).

Trotz dieser drei Unterscheidungen wird im Sprachgebrauch in der Regel der Oberbegriff Crowdfunding verwendet.

Das Vorgehen und Konzept ist bei den meisten Crowdfunding-Plattformen sehr ähnlich. Projektinitiatoren beschreiben ihr Vorhaben mit Texten, Bildern und einem Video, legen die benötigte Finanzierungssumme fest und überlegen sich eine oder mehrere Gegenleistungen, die ihre Geldgeber erhalten. All dies veröffentlichen sie auf einer eigenen Projektseite auf einer Crowdfunding-Plattform, auf der sie sich zu diesem Zweck registriert haben. Mit der Veröffentlichung nutzen sie aktiv Instrumente zur Online-Kommunikation und versuchen, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit auf ihr Projekt zu lenken und Interessenten als Geldgeber zu gewinnen. Wenn das Projekt die Finanzierungssumme erreicht, bekommen die Unternehmen das Geld ausgezahlt und können Ihr Projekt realisieren. Wird die Finanzierungssumme überschritten, bekommen sie entsprechend auch mehr ausgezahlt. Sollte die vorab definierte Summe allerdings nicht erreicht werden, bekommen die Unternehmen nichts ausgezahlt und die Geldgeber, die bereits gezahlt haben, erhalten ihr Geld wieder zurück (Alles-oder-Nichts-Prinzip).

Crowdfunding-Plattformen in der Schweiz

In den letzten Jahren haben sich auch in der Schweiz einige Crowdfunding-Plattformen etabliert. Diese unterscheiden sich zum einen nach der Art der Zielgruppen sowie nach den oben aufgeführten, unterschiedlichen Modellen. Öffentlich verfügbare Informationen über einige Schweizer Plattformen wurden hierzu zusammengetragen und zu Kurzprofilen aggregiert. Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt.

100-days.net

Die Plattform 100 Days ist seit Februar 2012 online. Als Projekt des Schweizer Newsletters Ron Orp gestartet, wurden auf der Plattform bis heute weit über 500 Projekte veröffentlicht. Davon haben 493 Projekte ihre 100 Tage Laufzeit bereits abgeschlossen (letztes, in den Daten erfasstes abgeschlossenes Projekt startete Ende November 2013), wovon 224 erfolgreich finanziert wurden. Das Gesamtvolumen aller Projekte, die nach der Laufzeit von 100 Tagen den Zielbetrag erreicht hatten, liegt bis dato bei 1'194'523 CHF. Die bislang höchste Summe, die auf der Plattform durch ein einzelnes Projekt eingeworben wurde, beläuft sich auf 54'000 CHF. Dem Projektinitiator aus Zürich ist es damit gelungen, eine Anstossfinanzierung für eine Wohngruppe für fünf männliche Jugendliche zu erhalten, um diesen ein stabiles Umfeld bieten zu können.

Die Plattform adressiert eine breite Zielgruppe als Projektinitiatoren, die über Musiker, Künstler, Designer bis hin zu Unternehmern aus verschiedenen anderen Branchen reicht. Jeder Projektinitiator kann sein Projekt einer Kategorie zuord-

nen, welche das Projekt bestmöglich beschreibt (z.B. Essen und Trinken, Sport und Gesundheit, Tourismus). Die Erfolgsquote aller bisher veröffentlichten Projekte bei 100 Days liegt insgesamt bei 45%.

Die Plattform erhebt eine Bearbeitungsgebühr von 5% auf den eingeworbenen Betrag bei erfolgreichem Abschluss der Finanzierung nach der Laufzeit von 100 Tagen.



Name der Plattform:	100 Days
Homepage:	www.100-days.net
Gründung (aktiv seit):	02/2012
Gesamtvolumen: (erfolgreiche Projekte)	1'194'523 CHF
Anzahl erfolgreicher Projekte:	224
Höchste Summe:	54'000 CHF (Betreutes Wohnen RAFZ)
Zielgruppe Initiatoren:	Musiker, Künstler, Design- er, Unternehmer
Kosten/Abgaben :	5% des gesammelten Betrags bei erfolgreicher Finanzierung plus individu- elle Transaktionskosten der Finanzdienstleister
Stand:	03.03.2014

Wemakeit.ch

Zur selben Zeit wie 100-days.net ging auch die Plattform wemakeit.ch („we make it“) in der Schweiz an den Start. Wemakeit.ch adressiert Projektinitiatoren aus den Bereichen Kunst, Musik, Film und Design sowie nicht-gewinnorientierte Vereine und Organisationen. In den zwei Jahren Laufzeit gelang es den Projektinitiatoren, insgesamt knapp 4 Mio. CHF einzuwerben. Die Laufzeit der Projekte

kann auf 15, 30, 45 oder 60 Tage festgelegt werden. Bisher konnten 66% der eingereichten Projekte innerhalb der festgelegten Laufzeit erfolgreich finanziert werden. Diese Erfolgsquote führt die Plattform auf das hohe Engagement der Initiatoren, das mehrsprachige Coaching-Team sowie sog. „Serial Backers“, Mehrfach-Geldgeber, zurück. Auf der Plattform werden in erster Linie kulturelle und künstlerische Projekte veröffentlicht. Die höchste Summe, die auf der Plattform bislang eingeworben wurde, ist das Projekt „Bist du Kumpel“, bei dem die Basler Band „The bianca Story“ innerhalb von 75 Tagen über 90'000 Euro sammelte, um ihr neuestes Studioalbum gratis veröffentlichen zu können. 630 Geldgeber hatten das Projekt unterstützt.

Erreicht oder übertrifft ein Projekt das Finanzierungsziel, erhält der Projektinitiant die geforderte Summe abzüglich 10%, welche sich aus 6% Kommission an wemakeit.ch und 4% Transaktionsgebühr zusammensetzt.

Ibelieveinyou.ch

Ende 2012 wurde in der Schweiz die erste spezialisierte Crowdfunding-Plattform initiiert. Diese dient ausschliesslich der Finanzierung von Schweizer Sportprojekten. Auf der Plattform können Einzelsportler, Mannschaften, Freizeit-, Breiten- oder Spitzensportler, Vereine oder Veranstalter Geld für ihre Projekte einsammeln. Die Laufzeit der Projekte kann auf 50 oder 80 Tage festgelegt werden. Insgesamt sind seit Juni 2013 über 360'000 CHF Franken erfolgreich für 76 Projekte gesammelt worden. Wird ein Projekt erfolgreich unterstützt, fliessen von dem eingesammelten Betrag 9% an die Plattformbetreiber. Diese Abgaben setzen sich aus 5% Administrationsgebühr der Plattform sowie 4% Transaktionsgebühr zusammen.

Dem Projekt „Limmat Sharks Krafraum“ der Limmat Sharks Zürich, einem Traditionsverein in der Schweizer Schwimmszene, gelang es, auf der Plattform die bislang höchste Summe in Höhe von 15'060 CHF einzusammeln.



Name der Plattform:	wemakeit
Homepage:	www.wemakeit.ch
Gründung (aktiv seit):	02/2012 (CH und D)
Gesamtvolumen: (erfolgreiche Projekte)	3'943'411 CHF
Anzahl erfolgreicher Projekte:	539
Höchste Summe:	90'000 € (The bianca Story)
Zielgruppe Initiatoren:	Musiker, Künstler, Designer, Filmer, nicht-gewinnorientierte Vereine und Organisationen
Kosten/Abgaben :	10% des gesammelten Betrags bei erfolgreicher Finanzierung
Stand:	4.02.2014



I believe in you

Name der Plattform:	I believe in you
Homepage:	www.ibelieveinyou.ch
Gründung (aktiv seit):	11/2012 (06/2013)
Gesamtvolumen: (erfolgreiche Projekte)	360'994 CHF
Anzahl erfolgreicher Projekte:	76
Höchste Summe:	(15'060 CHF) Limmat Sharks Krafraum
Initiatoren Zielgruppe:	Einzelsportler, Mannschaften, Freizeit-, Breiten- oder Spitzensportler, Vereine oder Veranstalter
Kosten/Abgaben :	9% des gesammelten Betrags bei erfolgreicher Finanzierung
Stand:	26.04.2014

Projektstarter.ch

Die Plattform projektstarter.ch ist ein Produkt der Firma Designatelier GmbH und wird von dieser seit 2011 betrieben. Projektstarter.ch ist ebenfalls eine Crowdfunding-Plattform, welche das Modell der nicht-monetären Gegenleistungen verfolgt. Zudem darf ein Projekt nicht der Unternehmensgründung oder der Unternehmenserhaltung dienen. Die Plattform adressiert primär Privatpersonen, welche Projekte realisieren wollen, die „reich an Idee, Witz, Charme und Herzblut sind“ und andernorts keine Finanzierung bekommen hätten. Zudem bietet die Plattform die Möglichkeit an, ein „Junior Projekt“ einzureichen, das dann zusätzlich von einem Erwachsenen betreut wird.

Erfolgreich finanzierte „Junior-Projekte“ geben 5%, normale Projekte 8% der Gesamtsumme an Projektstarter ab. Zusätzlich entstehen in beiden Fällen Transaktionskosten der Finanzdienstleister, welche ebenfalls von den Projektinitiatoren getragen werden müssen.

	
Name der Plattform:	ProjektStarter
Homepage:	www.projektstarter.ch
Gründung (aktiv seit):	2011
Gesamtvolumen: (erfolgreiche Projekte)	k.A.
Anzahl erfolgreicher Projekte:	k.A.
Höchste Summe:	k.A.
Initiatoren Zielgruppe:	Kreative Privatpersonen mit „Projektideen reich an Idee, Witz, Charme und Herzblut“
Kosten/Abgaben :	8% des gesammelten Betrags bei erfolgreicher Finanzierung bzw. 5% bei Junior Projekt plus individuelle Transaktionskosten der Finanzdienstleister
Stand:	25.04.2014

Crowdinvesting-Plattformen in der Schweiz

Im Gegensatz zu den nicht-monetären Gegenleistungen der zuvor beschriebenen Crowdfunding-Plattformen erhalten die Geldgeber bzw. die Investoren auf Crowdinvesting-Plattformen Anteile am Unternehmen.

investiere.ch

Früher als die oben beschriebenen Crowdfunding-Plattformen rief das Team der Verve Capital Partners bereits im Februar 2010 die Plattform investiere.ch ins Leben. Die Plattform ermöglicht es jungen, technologieorientierten Schweizer Start-ups, sich potenziellen Investoren zu präsentieren, die wiederum daran interessiert sind, Wachstumsunternehmen für das eigene Portfolio zu identifizieren. Investoren registrieren sich auf der Plattform, werden durch diese akkreditiert, und können dann Investitionen von mindestens 10'000 CHF tätigen.

Seit 2010 wurden über die Plattform 20 Unternehmen mit einem gesamten Finanzierungsvolumen von ca. 5,5 Millionen CHF finanziert. Die höchste Investitionssumme wurde im Rahmen einer angestrebten Business Angel Finanzierung in Höhe von 1,8 Mio. CHF der Firma „Agile Wind Power“ erlangt. Von dem angestrebten Gesamtbeitrag wurden 720'000 CHF über die Plattform investiere.ch finanziert.

Das Team von investiere.ch führt mit Partnern Due-Diligence Prüfungen bei den sich bei der Plattform bewerbenden Start-ups durch. Um diese Prozesse und administrative Aufwendungen decken zu können, sind die Investoren dazu verpflichtet, 4,5% Anteile an ihren investierten Unternehmen an die Plattform abzugeben. Start-ups geben bei einer erfolgreichen Finanzierung 6,5%

des eingesammelten Betrags an die Plattform ab. Alle Start-ups, die es nach der Due Diligence Prüfung auf die Plattform geschafft haben, haben ihr Finanzierungsziel erreicht.

investiere venture capital	
Name der Plattform:	investiere
Homepage:	www.investiere.ch
Gründung (aktiv seit):	2007 (2/2010)
Investitionsvolumen:	5'636'000 CHF
Anzahl Unternehmen	20
Höchste Summe:	720'000 CHF (Agile Wind Power)
Initiatoren Zielgruppe:	Technologieorientierte Schweizer Start-ups
Kosten/Abgaben :	4,5% der Anteile des Investors sowie 6,5% des eingesammelten Betrags
Stand:	25.04.2014

c-crowd.ch

Auch die Schweizer Crowdinvesting-Plattform c-crowd.ch ist im Jahr 2010 live gegangen. Während die Plattform in ihren Anfängen neben Start-ups auch wohltätige, künstlerische und kommerzielle Projekte beim Geldsammeln unterstützt hat, ist sie mittlerweile ausschliesslich auf das Zusammenführen von Unternehmen und Investoren spezialisiert. Investoren können bereits ab einer Summe von 500 CHF Anteilseigner an gelisteten Unternehmen werden. Auf diese Weise soll es einer Vielzahl an Investoren ermöglicht werden, sich mit geringen finanziellen Summen ein Investment-Portfolio aufzubauen. Zudem bietet c-crowd eine Präsentationsplattform („Marktplatz“) für Schweizer und internationale Unternehmen bei potenziellen Investoren.

Bislang konnten in der Plattform zwei Unternehmen ein Finanzierungsvolumen von 700'000 CHF generieren. Dazu gehört das Unternehmen SuitArt AG, welches im Rahmen einer Kapitalerhöhung über die Plattform eine Summe in Höhe von 548'864 CHF einsammeln konnte. Das Unternehmen betreibt ein Franchisesystem für massgeschneiderte Anzüge, Hemden und Wintermäntel mit individuellem Design.

Unternehmen können bei c-crowd kostenlos ein Kapitalgesuch von mind. 50'000 CHF einreichen. Kosten fallen dann an, wenn ein Kapitalfluss stattgefunden hat. 10% des eingenommenen Betrags fließt dann an die Plattform. Zudem können sich Schweizer und internationale Unternehmen, auf dem c-crowd Marktplatz präsentieren und entrichten dafür eine Gebühr für drei Monate. Auf diese Weise werden sie in der Plattform für die Investoren sichtbar, so dass ein Kontaktaufbau stattfinden kann. Für Investoren ist der Service generell kostenlos.

Crowdlending-Plattformen in der Schweiz

Ein drittes Modell, das sich auch in der Schweiz mit einer Plattform etabliert hat, ist Crowdlending bzw. Peer-to-Peer Lending. Privatpersonen vergeben Kredite an andere Privatpersonen und bieten auf diese Weise kostengünstigere Varianten für Darlehensnehmer und attraktivere Renditen für Darlehensgeber.

cashare.ch

Cashare ist bereits seit 2008 online und bietet Crowdlending bzw. "Social Lending" an, bei welchem mehrere Privatpersonen einer anderen Privatperson ein Darlehen geben. Beide Parteien können dabei von einem besseren Zinssatz als bei einer Bank profitieren. Der Darlehensnehmer bestimmt den maximalen Zinssatz und Darlehensprojekte werden nach den eigenen Vorstellungen vom Darlehensgeber direkt unterstützt. Die Plattform bietet dazu eine vereinfachte Abwicklung zwischen Darlehensgeber und Darlehensnehmer. Cashare identifiziert beide Parteien umfassend, prüft die Darlehensanträge, führt eine Bonitätsprüfung und garantiert die Sicherheitstechnik des Internetgeschäfts. Darüber hinaus stellt Cashare sicher, dass die Anonymität der beteiligten Parteien vor, während und nach dem Prozess gewährleistet ist. Zusätzlich bietet Cashare eine Unterstützung in Form eines Inkassounternehmens im Fall eines Zahlungsausfalles an.

Beim Zustandekommen eines erfolgreichen Darlehensvertrages erhebt Cashare eine Gebühr sowohl beim Darlehensnehmer als auch beim Darlehensgeber von jeweils 0,75% auf den Darlehensbetrag.

	
Name der Plattform:	c-crowd
Homepage:	www.c-crowd.com
Gründung (aktiv seit):	11/2010
Investitionsvolumen:	700'000 CHF
Anzahl Unternehmen:	2
Höchste Summe:	548'864 CHF (SuitArt AG)
Zielgruppe Initiatoren:	Schweizer AGs
Kosten/Abgaben :	10% bei erfolgreichem Kapitalfluss, Marktplatz für 3 Monate Basis 250 CHF/ Premium 400 CHF
Stand:	25.04.2014

Im Juli 2012 lancierte Cashare zudem die sogenannten Cashare Projects, die nach der Crowdfunding-Logik funktionieren. Kreative Projekte können dabei über die Crowd finanziert werden und Geldgeber erhalten dafür nicht-monetäre Gegenleistungen. Somit verfolgt die Plattform ein hybrides Model aus Crowdlending und Crowdfunding. Bei Cashare Projects fallen nur dann Kosten an, wenn ein Projekt erfolgreich finanziert wird. In diesem Fall wird eine Gebühr von 5% auf das Projektvolumen erhoben. Zusätzlich kommen noch die Gebühren von Finanzdienstleistern.

	
Name der Plattform:	cashare AG
Homepage:	www.cashare.ch
Gründung (aktiv seit):	1/2008
Gesamtvolumen:	k.A.
Höchste Summe:	k.A.
Zielgruppe Initiatoren:	<p>Crowdlending: Volljährige Privatpersonen mit Wohnsitz in der Schweiz</p> <p>Crowdfunding: Projekte aus den Bereichen Musik, Film, Kunst, Technologie, Design, Schreiben und anderen kreativen Disziplinen</p>
Kosten/Abgaben :	<p>Crowdlending: 0,75% der Darlehenssumme von Darlehensnehmer und -geber</p> <p>Crowdfunding: 5% des gesammelten Betrags bei erfolgreicher Finanzierung plus individuelle Transaktionskosten der Finanzdienstleister</p>
Stand:	25.04.2014

Teil 2

Weshalb Crowdfunding gerade für Unternehmen eine Option ist

Crowdfunding ist in seinen Ursprüngen vor allem für nicht-klassische Business-Konzepte ins Leben gerufen worden. Gerade soziale Projekte, unabhängige Medienproduktionen (Bands, Filme, Computerspiele) oder Events sind bereits vielfach über die Crowd finanziert worden. Diese Ursprünge tragen auch vornehmlich zur heutigen Positionierung von Crowdfunding bei: Gerade für soziale und kreative Projekte wird Crowdfunding als Finanzierungsinstrument erwogen, wo Spenden im Wesentlichen dazu beitragen sollen, eine soziale Idee oder ein künstlerisches Projekt zu realisieren.

Ein zweiter Bereich, in dem Crowdfunding – und insbesondere auch Crowdinvesting – bereits weit verbreitet ist, ist der Start-up Sektor. So ist es gerade für Start-ups naheliegend, lediglich auf Grundlage der Beschreibung eines Projektvorhabens online Geld über eine Vielzahl an Geldgebern einzuwerben.

Neben diesen beiden relativ bekannten Zielgruppen (nicht-klassische Business-Konzepte und Start-ups) bieten sich jedoch bei genauerer Betrachtung auch grosse, noch unentdeckte Potenziale für bereits etablierte Unternehmen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen (KMU) stehen bei der Entwicklung und Umsetzung neuer, innovativer Ideen und Projekte vor der Herausforderung, für das Vorhaben genügend Kapital aufzubringen. Nicht zuletzt muss das fertige Produkt oder die Dienstleistung erfolgreich am Markt platziert und verkau-

fen werden. Gerade in diesem Kontext bietet es sich für KMU an, das neue Projektvorhaben, für welches diese auf den klassischen Kapitalmärkten kein Geld akquirieren konnte (oder wollte), auf einer Crowdfunding-Plattform zu platzieren. Gerade hier bieten sich Plattformen an, die nur auf gestaffelte (nicht-monetäre) Belohnungen wie Geschenke oder das Produkt bzw. die Dienstleistung selbst (ohne finanzielle Rendite) setzen.

Die Mehrwerte, die sich für Unternehmen dann durch Crowdfunding ergeben können, sind vielfältig. Die Crowdfunding-Plattform ist in erster Linie das Instrument, dass es ermöglicht, das Vorhaben bestmöglich darzustellen. Mögliche Mehrwerte durch Crowdfunding ergeben sich für KMU für verschiedene Stadien der Produktentwicklung, Unternehmensentwicklung und Online-Kommunikation:

- 1) Reichweite: Crowdfunding hilft KMU durch die gezielte Online-Kommunikation im Rahmen eines Crowdfunding-Projektes beim Aufbau und der Erweiterung einer Online-Community.
- 2) Marketing: Im Rahmen eines Crowdfunding-Projektes hat ein KMU die Möglichkeit, Werbung und PR für das konkrete Produkt der Kampagne zu lancieren.
- 3) Branding: Durch den Fokus auf das einzelne Projekt und die Crowdfunding-Kampagne ist es für KMU möglich, die eigene Marke neu zu etablieren oder für eine bestehende Marke die Konturen zu schärfen bzw. deren Positionierung neu auszurichten.
- 4) Pre-Market-Check: Im Rahmen eines Crowdfunding-Projektes ist es für KMU möglich, neue Ideen für

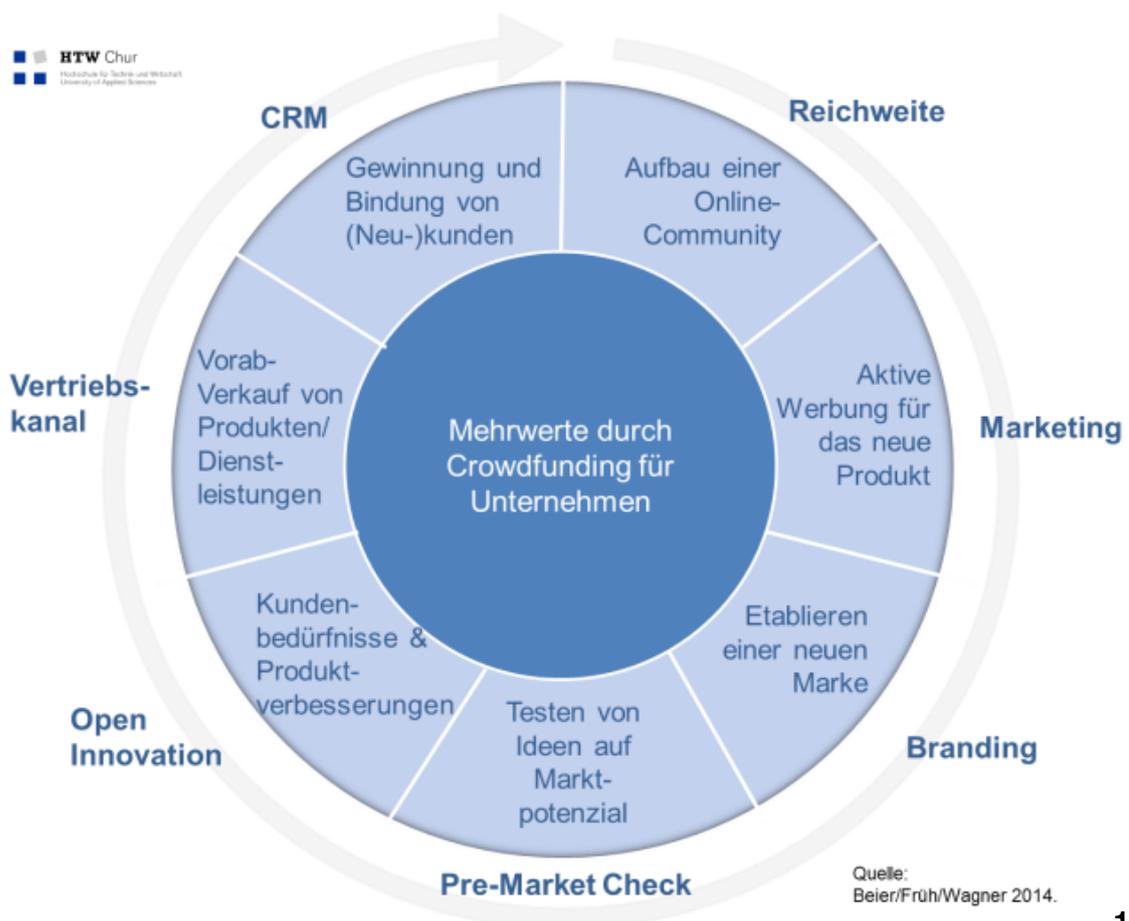
Produkte und Dienstleistungen auf Interesse in der Öffentlichkeit zu testen, potentielle Zielgruppen auszuloten und Marktpotentiale abzuschätzen.

- 5) Open-Innovation: Ebenfalls ist es möglich in einer Crowdfunding-Kampagne Kundenbedürfnisse und Impulse für Produktverbesserungen aus der „Crowd“ zu generieren.
- 6) 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.

- 7) Customer Relationship Management (CRM): Crowdfunding-Projekte helfen KMU, neue Zielgruppen zu erreichen und erste Kundenbeziehungen zu entwickeln. Je nach Ausrichtung des Projektes ist es dabei auch möglich, stärker persönlich orientierte Beziehungen zu etablieren und potenzielle und neue Kunden enger an das Unternehmen zu binden.

Abbildung 1 fasst zusammen, wie KMU über die reine Kapitalbeschaffung hinaus Mehrwerte realisieren und mit Crowdfunding ein effektives und kostengünstiges Online-Marketinginstrument nutzen können.

Abb. 1: Mehrwerte für Unternehmen



Erfolg beim Crowdfunding: Erste Erkenntnisse

Für Unternehmen können sich zahlreiche Mehrwerte durch Crowdfunding ergeben. Um jedoch die monetären Ziele zu erreichen, ist es für die Projektinitiatoren von Bedeutung, erfolgsrelevante Entscheidungen für ihre Kampagne zu treffen. In der wissenschaftlichen Literatur liegen hierzu bislang wenige Erkenntnisse vor, da Erfolgskennzahlen nur auf Basis zweier methodischer Vorgehensweisen ermittelt werden können.

Daher liegen vor allem Forschungserkenntnisse zu Projekten und Plattformen in den USA vor (Mollick 2014; Kuppuswamy/Bayus 2013; Mollick/ Kuppuswamy 2014). Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die US-amerikanische Plattform Kickstarter anonymisierte Daten über das Nutzerverhalten auf der Plattform öffentlich zur Verfügung gestellt hat. Diese Ergebnisse aus dem US-amerikanischen Kontext zeigen bereits auf, welche Aspekte einen relevanten Einfluss auf die Erfolgswahrscheinlichkeit haben. Zudem wurden bereits erste Erfolgsmuster in der Schweiz erhoben (Beier/Wagner 2014).

Aus den bisherigen Untersuchungen lassen sich folgende Implikationen für Projektinitiatoren ableiten: So erscheint es förderlich für die Erfolgswahrscheinlichkeit von Crowdfunding-Projekten,

- die geeignete Finanzierungssumme zu wählen, die auf der einen Seite signalisiert, dass das Geld ausreicht, um ein Projekt zu realisieren und gleichermassen nicht zu hoch ist, um unrealistisch oder unfair zu erscheinen.

- Vertrauen zu Investoren bzw. Geldgebern aufzubauen, so dass diese das Projekt unterstützen.
- Anreize bzw. Gegenleistungen anzubieten, die das Projekt noch attraktiver machen, die aber auch nicht vom Wesentlichen ablenken.
- direkt in den ersten Tagen der Crowdfunding-Kampagne möglichst viele Geldgeber für das Projekt aus dem Bekannten-, Freundes- und Familienkreis zu gewinnen, um durch erste Geldgeber, die auf der Crowdfunding-Plattform im Projekt angezeigt werden, positive Signale an weitere Geldgeber zu senden.
- regelmässig Neuigkeiten über den aktuellen Stand des Projektes auf der Crowdfunding-Plattform zu publizieren, die weitere Informationen bereitstellen und Fortschritte im Projekt aufzeigen.
- diese Neuigkeiten über ausgewählte Online-Kanäle zu verbreiten und verbreiten zu lassen („word of mouth“).
- ein ansprechendes Video zu erstellen, das die persönlichen Motivationsgründe des Projektinitiators erläutert und das Produkt bzw. das Projekt gut erklärt.
- die Crowdfunding-Kampagne im Vorfeld strategisch aufzusetzen und durchzuplanen.

Im Fokus: Plattform 100 Days

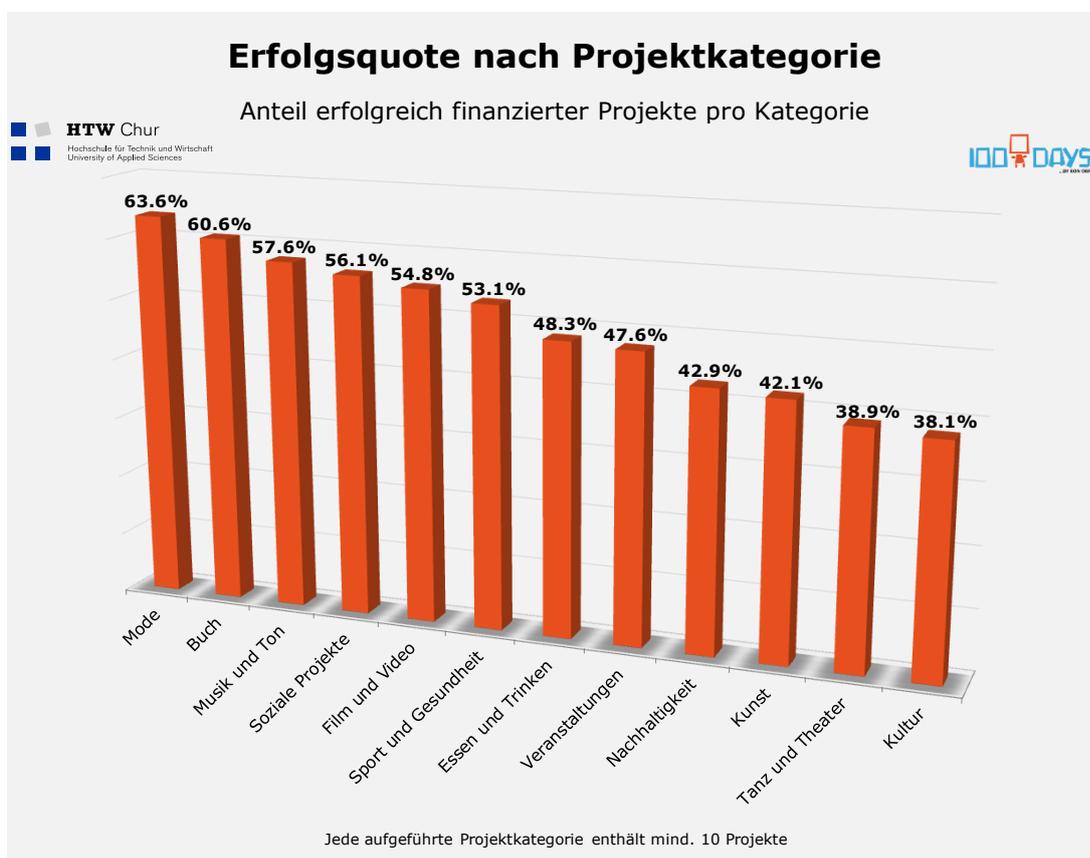
In einer Kooperation mit der Crowdfunding-Plattform 100 Days wurden im Rahmen eines Forschungsprojektes der HTW Chur in anonymisierten Auswertungen erste Erkenntnisse für die Schweiz gewonnen. Die Ergebnisse dienen dazu, mehr über das Verhalten von Projektinitiatoren und Geldgebern zu erfahren sowie die Faktoren zu identifizieren, welche die Erfolgchancen einer Finanzierung auf der Plattform erhöhen. Im Folgenden werden erste deskriptive Ergebnisse zu Projektinitiatoren vorgestellt.

Für die vorliegende Auswertung wurden Projekte einbezogen, die bis Dezember 2013 abgeschlossen waren, da so Informationen über den Abschluss (erfolgreiche oder nicht-erfolgreiche Finanzierung) vorliegen. Es wurden 445 Projekte für die Auswertung verwendet.

59% der Projekte wurden von Unternehmen bzw. Organisationen lanciert, der Rest von Privatpersonen. 65% der Projektinitiatoren haben ein Video erstellt und eingebunden sowie durchschnittlich drei Fotos platziert. Zudem dienen Projektupdates dazu, Geldgeber und potenzielle Geldgeber über den aktuellen Stand zu informieren. Im Durchschnitt wurden fünf Neuigkeiten pro Projekt über die Laufzeit veröffentlicht.

Auf der Plattform werden 30 Kategorien (z.B. Tourismus, Essen & Trinken, Sport & Gesundheit) angeboten, die es den Projektinitiatoren ermöglichen, ihre Projekte der am besten passenden Kategorie zuzuordnen. Innerhalb der Kategorien variieren die Erfolgsquoten deutlich (siehe Abb. 2). Dabei hat die Kategorie Mode mit knapp 64% die höchsten Erfolgsquoten.

Abb. 2: Erfolgsquote nach Kategorien

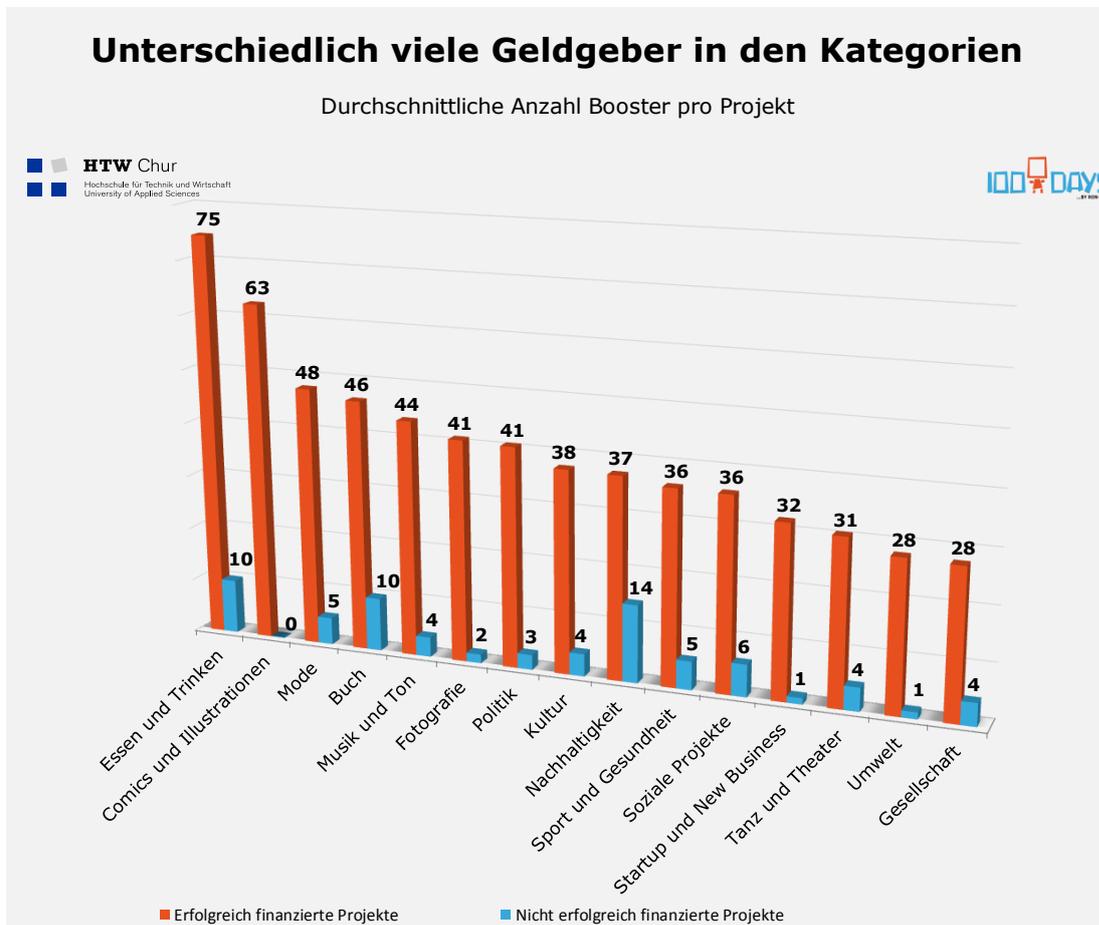


Die grosse Herausforderung einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne liegt darin, genügend potenzielle Geldgeber zu erreichen sowie diese zu motivieren, Geld für das Vorhaben zu spenden. Auch hier zeigt sich ein heterogenes Bild im Vergleich der Kategorien. Bestimmte Kategorien vermögen, eine hohe Anzahl an Geldgebern (z.B. über 75 im Bereich Essen & Trinken) zu akquirieren. In einigen Kategorien reichten bereits 20-30 Geldgeber aus, um Projekte zum Erfolg zu führen. Dies hängt zum einen mit den Projekttypen zusammen, die in bestimmten Kategorien mehrheitlich angeboten werden und zum anderen mit den Gegenleistungen bzw. den Anreizen, die Geldgeber für ihren Beitrag erhalten. Besteht beispielsweise auch die Möglichkeit, anvisierte Produkte oder Dienstleistungen bereits in Form einer Gegenleistung vorab zu erwerben, steigt die

Bereitschaft der Geldgeber, auch höhere Summen für ein Projekt auszugeben. Nicht zuletzt ist auch die Gesamtsumme, die anvisiert wird, entscheidend, wie viele einzelne Geldgeber notwendig sind, um ein Projekt zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen.

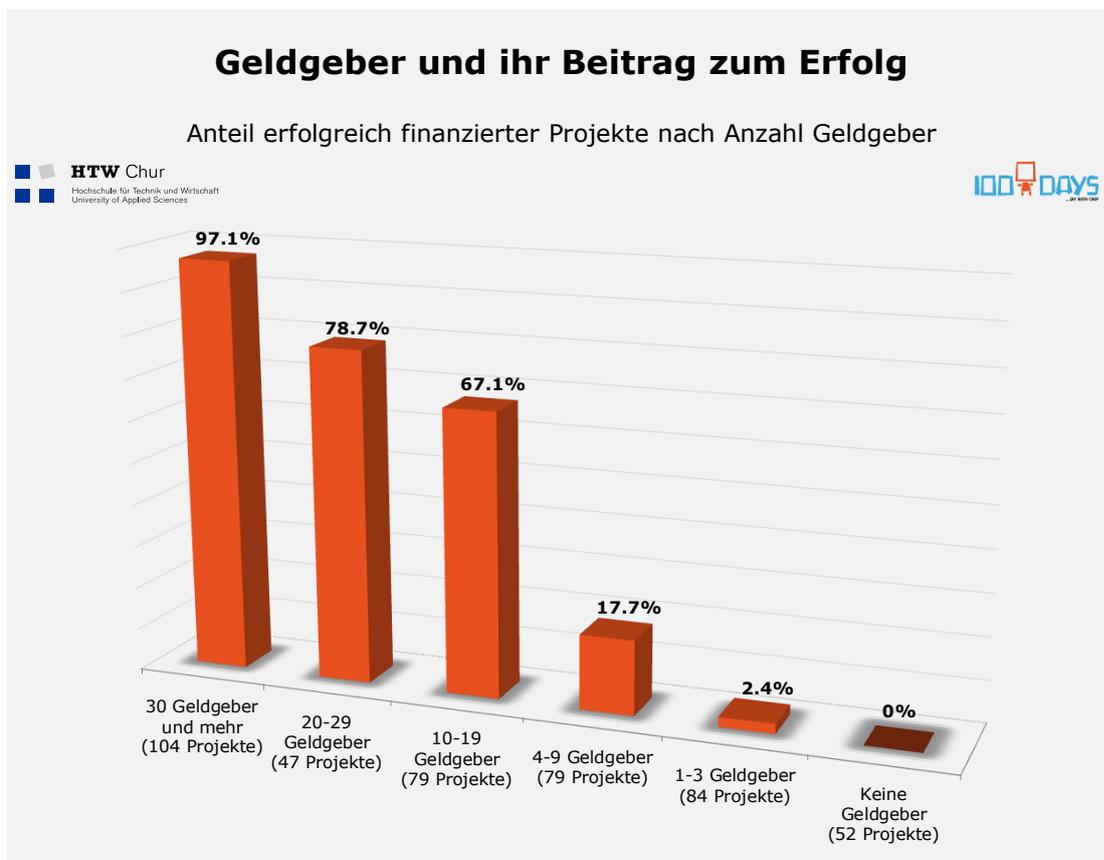
Die tiefe Zahl an Geldgebern bei den nicht-erfolgreichen Projekten verdeutlicht zudem, dass Projekte, die sich offensichtlich weniger erfolgreich entwickeln, relativ schnell potenziellen Geldgebern signalisieren, keine Spenden zu tätigen.

Abb. 3: Geldgeber nach Kategorien



Generell liegt die Schlussfolgerung nahe, dass eine hohe Zahl an Geldgebern massgeblich die Chance auf Erfolg erhöht. Abbildung 4 zeigt, dass Projekte im Untersuchungszeitraum, denen es gelang, mehr als 30 Geldgeber zu gewinnen, zu über 97% auch erfolgreich waren.

Abb. 4: Geldgeber und Finanzierungserfolg



Teil 3

Erfolgsgeschichten: Wie Schweizer KMU Crowdfunding umsetzen

Im letzten Abschnitt wird an vier Beispielen illustriert, wie einzelne Unternehmen auf sehr individuelle Weise Geldgeber für ihr jeweiliges Projekt begeistert haben. Das Besondere daran ist, dass es allen vier gelungen ist, neben den monetären Aspekten viele weitere Mehrwerte für ihr Projekt und ihr Unternehmen zu nutzen.

Case 1:

Auf Kufen durch den Schnee: Wheelblades

Patrick Mayer entwickelt ein Produkt, das sein eigenes Kundenbedürfnis löst: Seit dem Jahr 2000 ist er an den Rollstuhl gebunden. Im Winter taucht immer das Problem auf, dass er sich im Schnee nicht frei bewegen kann. Gemeinsam mit der Hochschule Rapperswil entwickelt er einen Prototyp für Kufen im Schnee, die schnell und einfach zu montieren sind. Nachdem er bereits viel Geld in die Entwicklung des Produkts investiert hatte, zeigte sich, dass das Produkt kommerzialisiert werden kann. Gleichzeitig weiss er, dass eine Serienproduktion teuer ist.

Die passende Crowdfunding-Option

„Das spendenbasierte Crowdfunding hat es mir ermöglicht, unternehmerisch unabhängig zu bleiben. Für mich war das sehr wichtig.“

Die Entscheidung für Crowdfunding ist im Jahre 2009 schnell gefällt – doch die konkrete Ausgestaltung und Abwicklung benötigt noch einige Recherchen. Zu dieser Zeit ist Crowdfunding in den USA bereits sehr populär. Patrick Mayer beobachtet insbeson-

dere die Projekte auf der US-amerikanischen Plattform kickstarter.com. Die Plattform, die Herangehensweise mit einem guten Video, das spendenbasierte Konzept statt Firmenanteile abzugeben – all das überzeugt ihn. Von den Betreibern erhält er jedoch die Rückmeldung, dass eine Teilnahme auf der Plattform nur möglich ist, wenn man die amerikanische (oder mittlerweile die britische) Staatsbürgerschaft besitzt. Andere Plattformen, insbesondere in Deutschland und der Schweiz sind rar, kleinteilig und mit nur wenigen Projekten besetzt. Also entscheidet sich der Gründer dafür, „privates“ Crowdfunding über die eigene Homepage abzuwickeln.

Eine gute Vorbereitung

Mayer beobachtet die US-amerikanischen Projekte, lernt schnell, adaptiert und setzt um. Er erkennt, dass ein kurzes und einfaches Video wichtig ist. Dass der Projektinitiator sein Gesicht zeigen, die Idee vorstellen, sympathisch auftreten und seinen Enthusiasmus für das Projekt überbringen muss. Nicht zuletzt müssen die Zuschauer verstehen, warum sie das Projekt unterstützen sollen. Bei der Definition der Gegenleistungen („Belohnungen“) an die Geldgeber entscheidet er sich dagegen, sein Produkt, die Wheelblades, im Vorverkauf anzubieten. Zu dem Zeitpunkt sind diese noch zu teuer in der Herstellung. Als Alternative – insbesondere für kleinere Spenden – bietet er daher Fotografien von Panoramabildern an und bindet so sein Hobby mit in die Crowdfunding-Kampagne ein. Mit einem Grafiker setzt er eine professionelle Homepage auf und betrachtet diese wie sein Ladengeschäft. Er bettet das Video dort ein, setzt eine gute Produktbeschreibung auf und bereitet sich

intensiv auf die Crowdfunding-Kampagne vor.

Der Sprung in die Medien

Dann nimmt er die Medien ins Visier. Er kontaktiert reichweitenstarke Zeitungen wie Blick und 20 Minuten. Dann berichten auch Puls und SF und richten die öffentliche Aufmerksamkeit auf seine Person und die Wheelblades.

Beim Versuch, genügend interessierte Besucher auf seine Homepage zu lotsen, stellt er fest, dass nichts von alleine laufen wird, sondern harte Arbeit auf ihn wartet. Doch irgendwann kommt das Feedback und jetzt wird die Arbeit noch umfangreicher. Jede E-Mail muss beantwortet werden, jeder Geldgeber bekommt ein Dankeschön. Die Belohnung, seine Landschaftsbilder, wird von den wenigsten in Anspruch genommen. Die gute Sache, für Behinderte eine Verbesserung zu bewirken, wird von den Geldgebern hingegen als klare Message wahrgenommen.

Die Nachlese

Der Gründer nimmt über seine Homepage 30.000 Franken ein. Das Geld verwendet er für die Serienproduktion, kauft Werkzeuge für die Fertigung. Die erste Serienproduktion führt dazu, dass das Produkt günstiger angeboten werden kann und so für jedermann zugänglich ist.

Auch heute würde Mayer den gleichen Weg beschreiten. Die grösste

„Obwohl ich eigentlich eher im Hintergrund arbeite: Mit dem Crowdfunding-Projekt bin ich menschlich gewachsen.“

Herausforderung war gleichzeitig die grösste Chance: Der Schritt aus dem Hintergrund an die Öffentlichkeit war hart, da er sich selbst als jemanden beschreibt, der lieber im Hintergrund seine Arbeit macht. Sein Gesicht zu „verkaufen“, für seine Idee einzustehen, den Leuten zu zeigen, welche Vision man verfolgt, dass man professionell arbeitet und was mit dem Geld passiert, das ist der Schlüssel zum Erfolg. Dass er mit dem Projekt nicht nur Rollstuhlfahrer, sondern viel mehr Menschen erreicht hat, gibt seiner Strategie Recht. Mittlerweile hat er seine Produktpalette erweitert und produziert nun zusätzlich auch Kufen für Kinderwagen.

Unternehmen:	Wheelblades GmbH, Chur, http://www.wheelblades.ch
Initiator/Geschäftsführer:	Patrick Mayer
Eingeworbene Summe:	30'000 CHF
Plattform:	private Homepage
Verwendung der Gelder:	Die Serienproduktion der Wheelblades
Anzahl Geldgeber:	125
Erreichte Mehrwerte:	Reichweite, Marketing, Branding, Pre-Market Check, CRM

Case 2:

Gegen den Strom – Gutes Radio für alle: GDS.FM

Viele Menschen in Zürich haben ein grosses Bedürfnis nach guter Radiomusik. Das nimmt Christian Gamp zum Anlass, im Jahr

„Der Weg über Crowdfunding hat einfach viel mehr Sex-appeal und deswegen machen wir das.“

2012 das Radioprojekt „Gegen den Strom“ zu starten.

Viele Musiker, Künstler, Techniker und Veranstalter zeigen

grosse Bereitschaft, aktiv bei dem Radioprojekt mitzuwirken. Das sind für Christian Gamp und seine Wegbegleiter gute Gründe, das Radioprojekt nach zwei Jahren auf solide Beine zu stellen. Ab März 2014 sendet GDS.FM 24 Stunden, 7 Tage die Woche, jede Woche.

Die Motivation zum Crowdfunding

Die neue Herausforderung benötigt viel Organisation, eine Unmenge an guter Musik und kreativen Musikern und letztlich Geld. Ein Tipp aus dem Freundeskreis macht Gamp auf die Plattform 100 Days aufmerksam. Die Gründer entschliessen sich, eine Crowdfunding-Kampagne zu starten. Sie erkennen schnell, dass eine gute und reichweitenstarke Online-Kommunikation das A und O für den Erfolg bei Crowdfunding sind. Die potenziellen Geldgeber müssen aus dem eigenen bestehenden Netzwerk kommen und dort auch erreicht und aktiviert werden. Das Team bereitet einen E-Mail-Verteiler vor und erreicht direkt am Anfang viele Personen.

Aufmerksamkeit erzeugen

Die Kampagne startet im Februar 2014 und auf alle Beteiligten kommt viel Arbeit

zu. Für Gamp ist es wichtig, sich bei allen zu bedanken, aktuellen Neuigkeiten

„Der grosse Vorteil, den ich vorher gar nicht gesehen habe, ist die Interaktivität, die man jetzt hat.“

zum Projekt zu veröffentlichen und den beteiligten Geldgebern auf diese Weise etwas zurückzugeben. Und er stellt mit Erstaunen fest, dass es gar nicht als „Betteln“ wahrgenommen wird, sondern dass die Leute tatsächlich mitmachen, weil sie ein neues Radio für Zürich wollen. Die Projektinitiatoren drehen einen Film, binden weitere Social Media Plattformen ein, machen Veranstaltungen, laden DJs in die Sendung ein und bitten diese, die Geschichte weiterzuerzählen. Zuletzt wird das Kontaktnetzwerk, das bereits vor der Kampagne existierte, mit Newslettern auf das Projekt aufmerksam gemacht. Heute sind all diese Leute mit im Boot, haben mitgespendet, sind als Geldgeber auf der Plattform aufgeführt, und fungieren letztlich selbst als Botschafter. Sie teilen Bilder und sind darum besorgt, dass das Projekt gelingt, da sie ja selbst auch gezahlt haben.

Die letzte Meile

Die Finanzierung steht kurz vor dem Abschluss. Zwei Drittel der Zeit ist abgelaufen und für die Gesamtsumme fehlen noch etwa 1'400 CHF. Wäre es weniger gut gelaufen, hätte das Team noch etwas Neues eingebracht, einen neuen Film, der Aufmerksamkeit generiert. Sehr viele Geldgeber sind bereits Teil der Geschichte. Ohne

Crowdfunding wäre das Netzwerk nur ein kleiner Teil dessen, was es bis heute geworden ist.

„Es geht nicht nur ums Geld – es ist natürlich super, wenn es klappt am Schluss, es geht aber noch viel mehr um das Marketing.“

Verein:	GDS.FM, Zürich, www.gds.fm
Initiator/Geschäftsführer:	Christian Gamp
Eingeworbene Summe:	noch offen für 34 Tage; bislang 84.3 % eingeworben (Stand 17.04.2014)
Plattform:	100 Days, http://www.100-days.net/de/projekt/gds-fm
Verwendung der Gelder:	Betrieb des Online-Radios inkl. Server-Kosten, Soundcloud, Versicherung
Anzahl Geldgeber:	102
Erreichte Mehrwerte:	Reichweite, Marketing, Branding, Open Innovation, CRM

Case 3:

Bequem sitzen auf dem dynamischen Stuhl: Rotavis

Crowdfunding ist für das Winterthurer Jungunternehmen Rotavis neuartig. Daniel Baumgartner und Lukas Gossweiler beobachten die US-amerikanische Szene auf Kickstarter und die nationale Presse. Dabei reift die Idee, die Fabrikation der ersten 20 dynamischen Bürostühle, die dem Körper grösstmögliche Bewegungsfreiheit ermöglichen, über Crowdfunding zu finanzieren.

Die Vorbereitung

„Was nicht ganz einfach war, ist, dass wir etwas verkaufen, was man vorher ausprobieren sollte.“

Zur Vorbereitung der Kampagne auf der Plattform 100 Days überlegt sich das Team, welche Gegenleistungen zu welchen Beträgen angeboten werden sollen. Dabei wird schnell klar, dass es die Stühle im Vorverkauf geben wird. Dies vereint auch die Möglichkeit, Interessenten, die bereits im Vorfeld an einem Bürostuhl interessiert waren, etwas Konkretes anzubieten – obwohl das Produkt zu diesem Zeitpunkt noch nicht existiert. Das bringt die nächste Herausforderung mit sich: etwas zu verkaufen, was man quasi vorher ausprobieren bzw. probesitzen sollte. Dafür richten die

Jungunternehmer eigens Standorte ein, wo die Möglichkeit zum Probesitzen besteht. Darüber hinaus definiert das Dreier-Team den gesamten Zeitablauf, setzt parallel zum Auftritt auf der Crowdfunding-Plattform eine eigene Homepage auf und produziert eigenständig das Video für die Crowdfunding-Kampagne.

Aufklärungsarbeit zu Crowdfunding

Im Nachhinein würden sie ihre potenziellen Kunden viel früher und vor allem bereits im Vorfeld

„Die meisten Leute wissen zu wenig über Crowdfunding – da ist viel Aufklärungsarbeit nötig.“

auf die Crowdfunding-Kampagne hinweisen. Die meisten Leute wissen zu wenig darüber, so dass viel Zeit für Aufklärungsarbeit notwendig ist. Sie sind sich bewusst, dass das Video und die Homepage professioneller hätten sein können, haben sich aber bewusst für diese Version entschieden, um den Leuten zu signalisieren, dass sie wirklich auf das Geld angewiesen sind.

Pre-Market Check

Rotavis nutzt über Crowdfunding explizit die Chance, von den potenziellen Kunden Bedürfnisse zum Produkt abzuholen. Welche Farbe und welches Material sind besonders beliebt? Welche Arten von Kunden sind interessiert an welchem Produkt? Diese

Informationen über das spätere Produkt sind sehr wertvoll, wenn es in die Produktion geht. Dafür sind bereits die ersten 30 Bestellungen richtungsweisend hinsichtlich Material und Farbwahl. Das Produkt wird zugeliefert aus ganz Europa und dann in Winterthur zusammengebaut. Die ersten Stühle sollen im September 2014 ausgeliefert werden.

Crowdfunding nur der Startpunkt

Die ersten 30 Stühle sind bestellt und auch das Ziel von 20'000 Franken auf der Plattform ist mehr als erreicht. Nichtsdestotrotz ist der Erfolg beim Crowdfunding nur der erste Meilenstein bei der Fabrikation der Bürostühle. Der nächste Schritt folgt dem Motto „100 Stühle müssen weg“. Sie sind sich bewusst, dass dafür eine noch viel intensivere Marktbearbeitung notwendig ist. Um von dem Verkauf der Produkte leben zu können, müssen pro Tag zwei Stühle verkauft werden. Dafür müssen weitere Vertriebskanäle geschaffen werden, wie beispielweise die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern. Selbst Stuhlhersteller sind im Rahmen der Kampagne auf die Firma aufmerksam geworden und haben Interesse an einer Lizenz bekundet. Der erste Schritt ist getan und die Marke gut positioniert. Alles Weitere wird sich zeigen.

Unternehmen:	Rotavis AG, Winterthur, www.rotavis.ch
Initiatoren/Geschäftsführer:	Daniel Baumgartner, Lukas Gossweiler
Eingeworbene Summe:	26'200 CHF; Summe bereits um 6'200 überzeichnet; noch offen für 78 Tage (Stand 17.04.2014)
Plattform:	100 Days http://www.100-days.net/de/projekt/dynamischer-stuhl/intro
Verwendung der Gelder:	Serienproduktion der dynamischen Stühle
Anzahl Geldgeber:	22
Erreichte Mehrwerte:	Reichweite, Marketing, Branding, Pre-Market Check, Vertriebskanal, CRM

Case 4:

Guter Kaffee fällt nicht vom Himmel: Buon Caffè!

Das Ehepaar Vonder Mühl eröffnet 2013 das Ladengeschäft Radius 39 in Basel. Neben den regionalen Produkten, die verkauft werden, ist das Geschäft auch ein Café, wo guter Kaffee sehr wichtig ist. Für guten Kaffee ist allerdings auch eine gute Maschine notwendig. Genau da kommt dem Ehepaar in den Sinn, dass sich die Idee mit der Espressomaschine gut mit

„Kaffee ist eine emotionale Geschichte. Guten Kaffee trinken an einem schönen Ort, das kitzelt die Leute.“

Crowdfunding verbinden lassen könnte. Auf der Wunschliste steht eine handgemachte alte Kolbenmaschine aus dem Zentrum von Neapel.

Das Projekt aufsetzen

Die beiden Initiatoren drehen einen kurzen Film, um die Idee zu illustrieren und setzen einen E-Mail-Verteiler auf, der seinen Zweck erfüllt: Bekannte und verwandte Adressaten versenden die E-Mail weiter an ihr Netzwerk und erzeugen eine sehr hohe Reichweite. Interessierte Leute, primär aus der Region, die das Ehepaar gar nicht persönlich kennt, werden das Projekt unterstützen. Der Bezug zum Quartier ist vielmehr der entscheidende Faktor, dass Projekt zu unterstützen. Das zeigt auch, dass

die Gegenleistungen bzw. die Belohnungen nur eine untergeordnete Rolle spielen, da die Geldgeber in erster Linie die Idee direkt vor der eigenen Haustür unterstützen wollen.

Die Kampagne

Um erfolgreich zu starten, muss das gesamte Material vorliegen, der Film abgedreht sein und die Informationen so zusammengetragen sein, dass die Empfänger die Botschaft schnell verstehen und etwas damit anfangen können. Gleich zu Beginn der Kampagne kommt ziemlich viel Geld zusammen. Das Paar legt grossen Wert darauf, sich bei allen Geldgebern persönlich zu bedanken. Social Media spielt bei dem Projekt trotz allem eine untergeordnete Rolle. Das Paar nutzt gar keine weiteren Social Media Plattformen, sondern informiert ihre potenziellen Kunden regelmässig per E-Mail über Neuigkeiten.

Heute steht die Espressomaschine im Laden und produziert Kaffee. Der Betrag für die Maschine ist für das Paar sehr wichtig gewesen, da bereits der Betrieb, der Umbau, die Anfangsinvestitionen und die Gründung der GmbH kostenintensiv waren. Einige Unterstützer sind danach zu Kunden im Laden geworden. Das war für das Ehepaar neben der Finanzierung der grösste Mehrwert.

Unternehmen:	Radius 39, Basel, http://radius39.com/
Initiatoren/Geschäftsführer:	Lisa & Benedikt Vonder Mühl
Eingeworbene Summe:	8'667CHF; Summe leicht überzeichnet
Plattform:	100 Days https://www.100-days.net/de/projekt/buon-caffe/intro
Verwendung der Gelder:	Kauf der Espressomaschine für das Café
Anzahl Geldgeber:	55
Erreichte Mehrwerte:	Reichweite, Marketing, regionales Branding, Vertriebskanal, CRM

Quellenangaben

- Beier, M. & Wagner, K. (2014). Getting Money from the Crowd: Drivers of Fundraising Success. 12th Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER), Chur, February 12-14, 2014.
- Kuppuswamy, V. & Bayus, B.L. (2013). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=2234765>.
- Mollick, E.R. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29. Jg., Nr. 1, S. 1–16.
- Mollick, E.R. & Kuppuswamy, V. (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=2376997>.
- Moritz, A. / Block, J. (2013): Crowdfunding und Crowdfunding: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur. SSRN Electronic Journal: <http://ssrn.com/abstract=2274141>.
- Schwiebacher, A. & Larralde, B. (2012). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In D. Cumming (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance* (S. 369–391). New York: Oxford University Press.