

I. Crowdfunding – eine Einführung

(Turki/Horak/Pöltner)

A. Was ist Crowdfunding?

1. Geschichte/Entstehung

Die Idee von Crowdfunding, im Deutschen auch als Schwarmfinanzierung bezeichnet, ist ziemlich simpel: Viele einzelne Personen (zusammen der Schwarm oder auf Englisch die Crowd) geben relativ kleine Beträge, um damit ein Projekt zu unterstützen, welches sich so durch die Masse finanzieren kann.

Die Anfänge des Crowdfunding liegen bereits Jahrzehnte zurück, das bekannteste Beispiel aus der Geschichte ist wohl jenes der „Lady Liberty“. Der Sockel der Freiheitsstatue der Vereinigten Staaten von Amerika wurde über Crowdfunding finanziert und gilt heute als Pionier-Projekt für diese alternative Finanzierungsmethode.

Als die Freiheitsstatue, ein diplomatisches Geschenk Frankreichs an die USA, 1885 New York erreichte, fehlte der Großteil des nötigen Betrags von 250.000 USD, um das Granitfundament der Statue aufzustellen. Erst als der Herausgeber *Joseph Pulitzer* in seiner Zeitung „The New York World“ die Einwohner New Yorks dazu aufforderte, für die Errichtung des Fundaments zu spenden, konnte das nötige Kapital aufgebracht werden. Mit mehr als 160.000 Spendern – von Kindern, Straßenhändlern, Managern bis hin zu Politikern – kam in nur fünf Monaten ein Betrag von 101.091 USD zusammen und die „Lady Liberty“ konnte schlussendlich errichtet werden.¹

Die Statue-of-Liberty-Kampagne ist somit ein ausgezeichnetes Beispiel für eine Crowdfunding-Kampagne und beinhaltet alle Komponenten einer modernen Online-Kampagne: einen kurzen Kampagnen-Zeitraum, in dem der benötigte Betrag aufgebracht werden kann, eine große Anzahl an Spenden in kleinen Beträgen sowie die Tatsache, dass der gesamte Prozess nur von einer einzigen Stelle umgesetzt wird.

Durch die Musik- und Filmindustrie – es konnten zB ganze Alben oder Filme durch dieses System finanziert werden – wurde Crowdfunding populär und als

¹ Vgl. BBC, The Statue of Liberty and America's Crowdfunding Pioneer, <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675> (abgerufen am 23.7.2014).

gängiges Finanzierungsinstrument eingesetzt. Mit der 2003 gegründeten Crowdfunding-Plattform ArtistShare nahm das ganze Thema schlussendlich formelle Züge an.

Die erste Crowdfunding-Kampagne auf ArtistShare war *Maria Schneiders Jazz Album „Concert in a Garden“*, bei der ein Spender für einen Betrag von 9,95 USD als einer der Ersten nach Erscheinen des Albums dieses online herunterladen konnte. Bei Spenden iHv 250 USD wurde man sogar (neben dem Erhalt des Albums) in dessen Booklet erwähnt.²

Durch den bahnbrechenden Erfolg von ArtistShare folgten zahlreiche Gründungen weiterer Crowdfunding-Plattformen wie zB Indiegogo im Jahr 2008 oder Kickstarter im Jahr 2009, die die Bandbreite sowohl an sozialen wie auch an erfolgsorientierten Projekten erweiterten.

a) Exkurs: Crowdsourcing – Schwarmintelligenz

Noch älter als Crowdfunding ist das Prinzip des Crowdsourcing, bei dem Teilaufgaben an eine Gruppe Freiwilliger ausgelagert werden bzw das Sammeln von Ideen vieler einzelner Personen zur Entstehung von etwas Neuem beiträgt. Dies wird am besten mit dem Schlagwort Schwarmintelligenz beschrieben.

Schwarmintelligenz bedeutet, dass unter bestimmten Umständen Gruppen besonders intelligent (und meistens auch klüger als das klügste Mitglied dieser) sind. Gruppen müssen nicht unbedingt von intelligenten Personen geführt werden, um intelligent zu sein. Und auch wenn die meisten der Gruppenmitglieder nicht besonders gut informiert oder rational sind, kann die Gruppe im Kollektiv intelligente Entscheidungen treffen.³

Ohne die soeben beschriebene Schwarmintelligenz wären zB Websites wie Wikipedia, die Wissenschaft, Zeitungen, die Börse oder auch das System des Publikumsjokers in der TV-Show „Wer wird Millionär?“ nicht möglich. Bei letzterem Beispiel hat der Kandidat, sofern er eine Frage nicht selbst beantworten kann oder möchte, die Möglichkeit, drei Joker einzusetzen. Entweder er wählt die 50:50-Chance, bei der zwei der vier möglichen Antworten wegfallen, oder er entscheidet sich für den Telefonjoker, bei dem er eine vor der Show ausgewählte Person telefonisch um Hilfe bittet – oder aber er wählt den Publikumsjoker. Beim Publikumsjoker kann jede Person aus dem Studiopublikum in Echtzeit ihre für richtig empfundene Antwort auswählen und dem Kandidaten mitteilen. Im Regelfall vertraut der Teilnehmer darauf, dass die Antwort mit den meisten Stimmen aus dem Publikum auch die richtige ist, und spricht damit der Crowd eine gewisse Intelligenz zu.

2 Vgl *Freedman/Nutting, A Brief History of Crowdfunding*, <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf> (abgerufen am 23.7.2014).

3 Vgl *Surowiecki, The Wisdom of Crowds* (2005), Introduction II.

Wir kennen nun das Prinzip hinter Crowdfunding, aber was ist nun Crowdfunding und was sind die Unterschiede? Auf den folgenden Seiten wird neben Begriffsdefinitionen erläutert, worin die Unterschiede liegen und wann welcher Begriff zur Anwendung kommt.

2. Arten des Crowdfunding

Crowdfunding kann als Sammelbegriff bezeichnet werden, der die im Folgenden erklärten Formen des schenkungs-, kredit- und vergütungs-basierten Crowdfunding sowie des eigenkapitalbasierten Crowdfunding umfasst.

a) Donation-based Crowdfunding (schenkungsorientiertes Crowdfunding)

Donation-based oder schenkungsbasiertes Crowdfunding ist die am weitesten verbreitete Form. Vereinfacht gesagt handelt es sich hierbei um Spenden in Form von Zeit, Wissen oder Geld. Der große Unterschied zum herkömmlichen Spenden liegt jedoch darin, dass der Spender im Detail über das Projekt und den Einsatz der Mittel informiert wird.

Schenkungsorientierte Plattformen wie zB JustGiving oder Spot.us machen sich die altruistischen Motivationen der Spender zu Nutze – die Spender unterstützen freiwillig ein Projekt, ohne dabei eine Gegenleistung zu erwarten.

Ein aktuelles Beispiel (zur Zeit der Erstellung dieses Textes, Oktober 2014) für ein schenkungsorientiertes Crowdfunding-Projekt auf JustGiving, einer Plattform aus UK, ist das Projekt GlobalGiving Ebola Epidemic Relief Fund. Insgesamt wurden bei diesem Funding-Projekt bereits über 467.900 BP gespendet (Stand Oktober 2014), es werden jedoch auch hier keine Gegenleistungen erwartet bzw gegeben. Im Unterschied zu herkömmlichen Spendenaktionen sehen die potentiellen Spender zu jeder Zeit den aktuellen Stand des gespendeten Gesamtbetrages sowie den Zielbetrag und die noch verbleibende Zeit der Kampagne.

b) Reward-based Crowdfunding (vergütungs-basiertes Crowdfunding)

Gleich wie beim schenkungsorientierten Crowdfunding unterstützen beim vergütungs-basierten Crowdfunding viele Personen mit hauptsächlich kleinen Beträgen ein Projekt – bei dieser Form erwarten sie sich jedoch einen Gegenwert. Die Gegenleistung ist dabei nicht wie beim Crowdfunding monetär, sondern wird in Form von symbolisch-ideellen Belohnungen wie zB Erstrechten zum Download von Software und Spielen, einer handsignierten CD, der Möglichkeit, das Produkt vorrangig zu bestellen, oder einer Danksagung in einem Buch vergütet.

Die größten und bekanntesten vergütungs-basierten Crowdfunding-Plattformen sind die beiden US-amerikanischen Anbieter Kickstarter und Indiegogo. Die größte deutschsprachige Crowdfunding-Plattform Startnext wurde 2010 in

Deutschland gegründet. In Österreich zählt respekt.net zu den bekanntesten vergütungsbasierten Crowdfunding-Plattformen.

Bei all den erwähnten Plattformen erhalten Crowdfunder zwar materielle, jedoch keine finanziellen Belohnungen.

Ein Beispiel dafür ist das Projekt Stadtbienen (auf startnext.com), bei dem 431 Unterstützer insgesamt 26.559 € spendeten. Als Gegenleistung – im Fall von Startnext „Dankeschön“ genannt – erhielten die Unterstützer zB für 8 €, die sie dem Projekt gaben, eine bienenfreundliche Samenbombe, für 50 € bereits die Teilnahme an dem Halbtagesseminar „Bienenhaltung in der Stadt“ und bei einer Spende iHv 1.800 € sogar eine Schulpatenschaft.

Eines der erfolgreichsten Crowdfunding-Projekte ist COOLEST (Stand Oktober 2014), ein tragbarer Party-Kühler mit integriertem Mixer und Sound-System. Hierfür wurden auf Kickstarter über 13 Mio USD eingesammelt.

Dass hinter den Crowdfunding-Kampagnen nicht immer ein sinnvolles Geschäftsmodell stecken muss, bewies das Projekt „Potato Salad“ auf Kickstarter im Jahr 2014. Zunächst startete das Projekt als Scherz; ein Programmierer wollte 10 USD für sein bis dahin nicht genauer definiertes Vorhaben der Herstellung eines Kartoffelsalates einsammeln. Binnen eines Monats hatten jedoch über 6.900 Menschen das Projekt unterstützt und als die Sammelaktion zu Ende war, waren insgesamt 55.492 USD eingegangen. Was mit dem überraschend hohen Betrag passieren sollte, kündigte der Projektinhaber in einem Projekt-Update an: Sein Plan war, ein Festival mit gratis Eintritt zu organisieren und die Einnahmen zusammen mit einem Teil der Kickstarter-Spenden einer Non-Profit-Organisation zukommen zu lassen. Schlussendlich entstand somit aus einer unsinnigen Crowdfunding-Kampagne doch noch ein sinnvolles Ergebnis.

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass sich die größte Anzahl der weltweiten Crowdfunding-Plattformen des vergütungsbasierten Modells bedienen.

c) Equity-based Crowdfunding (eigenkapitalbasiertes Crowdfunding)

Beim equity-based Crowdfunding sprechen wir vom Crowdfunding. Eine Vielzahl von Personen investiert in ein Unternehmen und ist dadurch in Folge am Erfolg des Unternehmens beteiligt. Im deutschsprachigen Raum werden für Beteiligungen mittels Crowdfunding verschiedene Beteiligungsmodelle verwendet, wie zB partiarische Darlehen, Genussrechte oder Zwischengesellschaften.

Diese neue und alternative Form der Unternehmensfinanzierung kombiniert die Vorteile von Crowdfunding (Schwarmkapital) mit jenen des Aktienkapitals. Gerade junge Unternehmen haben oft Schwierigkeiten, an Kapital zu gelangen, um ihr Unternehmen ausreichend zu finanzieren. Durch eine Crowdfunding-Kampagne kann zum einen das benötigte Eigenkapital aufgebracht werden, was wie-

derum eine Folgefinanzierung durch Banken oder Förderstellen erleichtern kann. Zum anderen haben Unternehmer einen bedeutenden Mehrwert durch die große Aufmerksamkeit und Reichweite, die eine Crowdfunding-Kampagne nach sich zieht. Eine genaue Beschreibung der Vorteile einer Finanzierung durch Crowdfunding enthält Kapitel IV.B.1.

In Europa zählen die deutschen Plattformen Seedmatch und Companisto, die schwedische Plattform FundedByMe, die UK-Plattform Crowdcube oder auch die österreichische Plattform CONDA zu den bekanntesten Crowdfunding-Plattformen. Auf all den erwähnten Plattformen haben Investoren die Möglichkeit, bereits mit kleinen Beträgen (deren Höhe variiert je Plattform) in Unternehmen zu investieren. Ist das Unternehmen erfolgreich, profitieren davon auch die Investoren aufgrund ihrer Beteiligung. Eine detaillierte Beschreibung der Beteiligungsmodelle enthält Kapitel III.C.2.

Als Beispiele sollen hier die beiden Kampagnen von Kaahée, dem ersten österreichischen Anti-Hangover-Drink auf wissenschaftlicher Basis, herangezogen werden. Als erste österreichische Crowdfunding-Kampagne erzielte das Unternehmen Kaahée Research and Development GmbH mit seiner Kampagne Ende 2015 rund 750.000 € mithilfe von Crowdfunding. Gemeinsam mit der ersten Finanzierungsrunde im März 2015 investierten so beinahe 1.000 Investoren rund eine Mio € in das junge Unternehmen. Die Investoren profitieren (in der zweiten Kampagne) von 4,5 % Basiszinsen sowie von einer Unternehmenswertbeteiligung.

Die Unternehmenswertbeteiligung ist die Beteiligung am Unternehmenswert und damit die erfolgsabhängige Komponente des Investments. Ist das Projekt erfolgreich und der Wert des Unternehmens steigt, profitieren die Investoren am Ende der Laufzeit von dieser Wertsteigerung.

Auch bei Crowdfunding-Projekten erhalten Investoren zusätzlich zu den finanziellen Anreizen nicht-monetäre Belohnungen. Diese können wie im Fall Kaahée zB ein 24er-Pack Kaahée, ein Starterpaket mit Getränk und Gläsern oder auch eine Jahresration des Kaktusfeigendrinks sein.

Die Investition in ein Crowdfunding-Projekt ist jedoch immer eine Hochrisikoinvestition und im Worst Case (wenn das Unternehmen insolvent wird) kann es zum Totalverlust der geleisteten Einlage kommen. Mehr zum Thema Risiko für Crowdfunder finden Sie in Kapitel III.

3. Funktionsweisen von Crowdfunding und Crowdfunding

a) Die Macht der Crowd

Crowdfunding unterscheidet sich von traditionellen Finanzierungsarten durch zwei wichtige Faktoren. Erstens wird das Funding durch relativ kleine Beträge

von vielen Individuen innerhalb einer von vornherein festgelegten Zeitspanne bereitgestellt. Zweitens sehen potentielle Spender (bzw Investoren beim Crowdfunding) jederzeit, wie viel Geld bereits aufgestellt wurde und wie viele andere Spender/Investoren sich bereits am Projekt beteiligt haben. Dies wiederum kann großen Einfluss darauf haben, ob diese sich selbst beteiligen.

Denken Sie nun einmal an ihr eigenes Verhalten, wenn Sie zB Musik herunterladen (in iTunes, Spotify etc). Wählen Sie einen Songtitel, weil Sie wissen, dass er in guter Qualität vorliegt, oder weil Sie sehen, dass er bei Weitem die meisten Downloads besitzt? Oder wenn Sie auf der Plattform Amazon einen bestimmten Artikel suchen, entscheiden Sie sich hier nicht auch für jenen mit den meisten positiven Bewertungen (den Preis außer Acht gelassen)?

Genau diesen Herdentrieb macht sich Crowdfunding zu Nutze. Lassen Sie uns dies anhand eines weiteren, interessanten Beispiels erläutern: In einem Experiment im Jahr 1968 ließen die Sozialpsychologen *Stanely Milgram*, *Leonard Bickman* und *Lawrence Berkowitz* eine Person an einer Straßenecke stehen und 60 Sekunden in den Himmel blicken. Ein paar wenige der vorbeilaufenden Passanten blickten ebenfalls kurz hinauf, der Großteil jedoch ging ohne jede Regung vorbei. Als nächstes platzierten die Psychologen fünf Personen, die alle in den Himmel blickten. Diesmal blieben vier Mal so viele Passanten stehen, um ebenfalls hinaufzublicken und nachzusehen, wohin die fünf Personen schauten. Als die Psychologen dann 15 Personen in gleicher Position aufstellen ließen, waren es bereits 45 % aller Passanten, die stehen blieben und hinaufschauten. Dies wiederum vergrößerte die Gruppe jener Personen, die hinaufblickten, sodass schlussendlich 80 % aller Passanten stehen blieben, um in den Himmel zu sehen.⁴

Diese Studie zeigt laut *James Surowiecki* die Idee des „social proof“, also die Tendenz, dass, wenn viele Menschen etwas tun oder an etwas glauben, es offensichtlich einen guten Grund dafür geben muss. Im oben beschriebenen Fall bedeutet dies, dass die hinzukommenden Passanten in den Himmel blickten, weil sie annahmen, dass die anderen Personen dies nicht tun würden, wenn es keinen guten Grund dafür gäbe. Oder anders gesagt, glaubten die Passanten, dass es da oben etwas zu sehen geben müsse, wenn so viele Personen hinaufblicken – genau aus diesem Grund erlangt eine Crowd immer mehr Einfluss, je größer sie wird.

Um nun wieder auf das Konzept des Crowdfunding zurückzukommen: Bei Crowdfunding-Kampagnen lässt sich der soeben erläuterte Effekt relativ einfach darstellen. Erfahrungsgemäß haben Crowdfunding-Projekte eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit, finanziert zu werden, wenn sich gleich zu Beginn der Kampagne viele Investoren beteiligen. Der schon erwähnte Trieb des Menschen, sich zu entscheiden, dasselbe wie viele andere zu tun – in unserem Fall zu investieren –, spielt eine große Rolle.

4 Vgl *Surowiecki*, *The Wisdom of Crowds* (2005) 41.

b) Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne

Eine Crowdfunding- oder Crowdfunding-Kampagne läuft im Allgemeinen in vier Phasen ab, welche im Folgenden genauer beschrieben werden.

1. Phase: Die Bewerbung

Die erste Phase beschreibt den Zeitraum von der Einreichung des Projektes bis zur Auftragserteilung für die Umsetzung der Kampagne an die Crowdfunding-Plattform.

Vor der eigentlichen Bewerbung, die entweder online auf der Plattform oder direkt bei den Plattformbetreibern bzw. -mitarbeitern eingereicht werden kann, müssen sich Unternehmer einige Fragen stellen:

- Ist mein Produkt oder meine Dienstleistung für die breite Masse interessant und/oder neuartig und innovativ?
- Ist der Nutzen meines Produktes/Services leicht verständlich?
- Habe ich ein wirtschaftlich interessantes Geschäftsmodell?
- Gibt es einen Proof-of-Concept (Machbarkeitsnachweis)?
- Habe ich für das Projekt bereits eine Kapitalgesellschaft gegründet bzw. wann kann ich dies durchführen?
- Ist mein Finanzierungsbedarf für eine Crowdfunding-Kampagne geeignet?
- Sind genügend Ressourcen für die Umsetzung vorhanden (qualifiziertes Team, Zeit, Budget etc)?

Können alle Fragen bejaht werden, steht einer Einreichung nichts mehr im Weg. Sollte die eine oder andere Frage nicht oder nur negativ beantwortet werden, muss sich das Unternehmen gründlich überlegen, ob das Projekt für Crowdfunding wirklich geeignet ist, bevor es sich die Mühe macht, alle nötigen Unterlagen zu erstellen.

Natürlich ist Crowdfunding nicht nur ein Finanzierungsinstrument für Start-ups, auch etablierte Unternehmen können ihre Projekte (zB für eine geplante Expansion, eine Produkteinführung, den Aufbau einer neuen Filiale etc) über die Crowd finanzieren.

Auf der Crowdfunding-Plattform finden die Unternehmer genaue Beschreibungen, welche Informationen und Unterlagen eingereicht bzw. abgegeben werden müssen. Je sorgfältiger und detaillierter diese im Vorfeld aufbereitet werden, desto schneller ist zumeist auch das darauffolgende Screening der Plattformbetreiber.

Im Screening-Prozess werden die eingereichten Projektunterlagen wie u.a. der Businessplan und die Finanzdaten gründlich durchleuchtet. Ein prägnanter Businessplan sowie ein realistischer Business Case sind dabei mehr wert als aufgeblähte Beschreibungen und Zahlen.

Folgende Inhalte sind wichtig und sollen in den Unterlagen unbedingt aufscheinen:

- das Geschäftsmodell (inkl Produkt, Dienstleistung, Preisstruktur),
- das Alleinstellungsmerkmal (USP) gegenüber der Konkurrenz,
- eine Beschreibung der Geschäftsführung oder Projektleitung (im Idealfall inkl Biografie),
- der Markt/der Absatz (Größe, Eigenschaften, Mitbewerber),
- die Ist-Situation und der Proof-of-Concept,
- die Vertriebsziele sowie
- die Finanzierung (Eigentümersituation, bisherige Finanzierung und Verwendung der Mittel).

Die Art und Weise, der Umfang und die Qualität des Screenings sind selbstverständlich von Plattform zu Plattform unterschiedlich.

Die Unternehmer müssen sich bei der Erstellung der Unterlagen für die Plattform auch überlegen, welche Informationen sie online für die Öffentlichkeit sichtbar machen möchten. Sie müssen auf jeden Fall genügend Informationen für potentielle Investoren zur Verfügung stellen, damit diese eine Investitionsentscheidung treffen können. Andererseits können zu viele Informationen aber auch rasch unübersichtlich wirken und Investoren abschrecken.

In einem weiteren Schritt müssen die Eckdaten für die Kampagne festgelegt werden. Dazu zählen ua die Fundingschwelle (der Mindestbetrag), das Fundinglimit (der Maximalbetrag), der Fundingzeitraum und selbstverständlich die Höhe des Anteils, den die Crowdfunder für ihre Investition bekommen sollen.

Aufgrund der Prospektspflicht ist das Fundinglimit, welches die Finanzierungsobergrenze beschreibt, beschränkt und variiert von Land zu Land. Mehr Informationen zu den gesetzlichen Rahmenbedingungen enthält Kapitel II.

2. Phase: Die Vorbereitung der Kampagne

Nachdem die Crowdfunding-Plattform den Auftrag zum Start der Kampagne vom Unternehmen erhalten hat, starten auf beiden Seiten die Vorbereitungsarbeiten, die vom Umfang her nicht zu unterschätzen sind:

- die Erstellung der Texte für die Projektseite,
- die Erstellung von Bild- und Videomaterial, um das Produkt sowie das Team vorzustellen,
- die Planung der Dramaturgie der Kampagne (wann was kommuniziert werden soll),
- die Planung der begleitenden Marketing-Kommunikationsmaßnahmen, um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen und im Idealfall eine Viralität zu erzeugen (Social-Media-Auftritt, unterstützende Werbematerialien, Informationsmaterial, Veranstaltungen etc) sowie

- die Aktivierung des eigenen Netzwerkes (Freunde, Familie, Bekanntenkreis, Partner, Lieferanten etc).

Je besser die Kampagne geplant wurde, desto höher ist selbstverständlich das Potential, das Fundinglimit während des Kampagnenzeitraumes zu erreichen.

3. Phase: Die Crowdfunding-Kampagne

Der Zeitraum der Crowdfunding-Kampagne reicht von der Freischaltung des Projektes auf der Plattform bis zum Kampagnenende. Wird die Fundingschwelle in diesem Zeitraum nicht erreicht, werden die bis dahin eingezahlten Einlagen vollumfänglich an die Kapitalgeber retourniert und das Unternehmen geht – zumindest finanziell – leer aus. Erst wenn die Fundingschwelle erreicht wird, kann die Kampagne erfolgreich beendet werden und das Unternehmen erhält das eingesammelte Kapital von der Crowdfunding-Plattform. Wird das Fundinglimit bereits vor Ablauf der Finanzierungsfrist erreicht, endet die Crowdfunding-Kampagne frühzeitig.

Während des Zeichnungszeitraumes haben Investoren die Möglichkeit, online – bei manchen Plattformen wie zB CONDA ist auch eine Investition mittels eines sogenannten Zeichnungsscheins möglich – in das jeweilige Projekt zu investieren. Der Mindestbetrag ist von Plattform zu Plattform unterschiedlich hoch und liegt idR zwischen 100 € und 250 €.

Die Unternehmen haben es zumeist selbst in der Hand, wie erfolgreich ihre Crowdfunding-Kampagne (abgesehen vom finanziellen Funding) ist. Je mehr sich das Team engagiert und die Umsetzung der geplanten Aktivitäten einhält, desto größer ist der erzielte Marketing-Mehrwert.

4. Phase: Nach Abschluss der Kampagne

Wird die Fundingschwelle bis zum Ende des Fundingzeitraumes erreicht, bekommt das Unternehmen den Betrag und kann ihn für den im Voraus definierten Einsatz verwenden.

Die Unternehmen müssen nach Beendigung der Crowdfunding-Kampagne ihrer Informationspflicht nachkommen und den Kapitalgebern die definierten Unterlagen (zB Jahresabschlüsse, Aufstellung der Kapitalbasis der Gesellschaft etc) übermitteln. Diese Dokumente können entweder auf der Plattform direkt (zB in einem passwortgeschützten Bereich) oder aber auch per E-Mail zur Verfügung gestellt werden. Dies ist von Plattform zu Plattform verschieden, wird jedoch zumeist schon in den Verträgen definiert.

Es liegt nach Beendigung der Crowdfunding-Kampagne an den Unternehmern, inwieweit sie die Investoren in ihre Kommunikationsstrategie miteinbeziehen. Im Idealfall hat das Unternehmen mit jedem Investor nicht nur einen loyalen Kunden, sondern auch einen Markenbotschafter gewonnen. Dies kann und soll

ein wichtiger Bestandteil der weiteren Marketingstrategie des Unternehmens sein. Die Nixe Brau GmbH (die eine Crowdfunding-Kampagne auf CONDA startete) hat zu diesem Zweck etwa einen eigenen Investoren-Club gegründet; die Mitglieder werden regelmäßig mit News und Updates sowie speziellen Bier-Angeboten versorgt.

4. Plattformen im Überblick

Im Folgenden soll ein Überblick über die bekanntesten deutschsprachigen Crowdfunding- und Crowdfunding-Plattformen gegeben werden (Stand: Juni/ Juli 2015).

| Plattform | Land | Modell | Website |
|----------------------|------|----------------------------------|---|
| 100 Days | CH | Crowdfunding | http://www.100-days.net |
| 7Crowd | CH | Crowdfunding | http://www.7crowd.ch |
| Cashare | CH | Crowdlending/ Crowdsupporting | https://www.cashare.ch |
| C-Crowd | CH | Crowdfunding | http://www.c-crowd.com |
| Crowdfunding- now | CH | Crowdfunding | http://www.crowdfundingnow.ch |
| Direct-Lending | CH | Direktes Darlehen | https://secure.direct-lending.net |
| Feinfunding | CH | Crowdfunding | http://feinfunding.com |
| Gambitious | CH | Crowdfunding | https://gambitious.com |
| GoHeidi | CH | Crowdfunding | http://www.goheidi.ch |
| I Believe In You | CH | Crowdfunding | http://www.ibelieveinyou.ch |
| Investiere | CH | Crowdfunding | https://www.investiere.ch |
| Moboo | CH | Crowdfunding | https://www.moboo.ch |
| Projektstarter | CH | Crowdfunding | http://www.projektstarter.ch |
| Sosense | CH | Crowdfunding/ Donating | http://www.sosense.org |
| We make it | CH | Crowdfunding | https://wemakeit.com |
| 1000x1000 | AT | Crowdfunding | https://www.1000x1000.at |
| Crowd Capital | AT | Crowdfunding | https://www.crowdcapital.at |
| Conda | AT | Crowdfunding | https://www.conda.eu |
| Es geht! BAWAG | AT | Crowdfunding | https://www.crowdfunding.at |