

Crowdfunding als alternative Finanzierungsform: Erfolgspotenzial für Start-ups am Beispiel der 'Pebble' Smartwatch

Bearbeitet von
Sven Dobrev

Erstauflage 2015. Taschenbuch. 100 S. Paperback

ISBN 978 3 95934 784 6

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

Wirtschaft > Finanzsektor & Finanzdienstleistungen: Allgemeines > Unternehmensfinanzierung

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 4.1 Der Crowdfunding- Begriff

Die Idee des CF hängt mit dem Konzept des übergeordneten Begriffs des Crowdsourcings (nachfolgend CS genannt) zusammen, welches die Crowd dazu verwendet, Ideen, Lösungen, Feedback etc. zu entwickeln. Das Wort CS setzt sich dabei aus den Begriffen „Crowd“ und „Outsourcing“ zusammen. Im Klartext bedeutet CS also die „Auslagerung an die Menge“ und gehört mitunter zu den wirkungsvollsten Formen der digitalen Welt

CS findet unter anderem statt, wenn gewinnorientierte Unternehmen spezielle Aufgaben für die Herstellung oder Verkauf der Produkte an die Crowd auslagern, d.h. die breite Öffentlichkeit, die zum Bereitstellen von Kapital über das Internet animiert wird, wird zugleich Teil des Produktionsprozesses. Hierbei spielen räumlich verteilte und vernetzte Kommunikationssysteme eine besondere Rolle, da diese die Basis sämtlicher CS- Aktivitäten bilden

CF hingegen ist das „systematische Einwerben kleinerer Geldbeträge („funding“) bei vielen Menschen („Crowd“) zur (Mikro-) Finanzierung eines privatnützigen oder gemeinnützigen Projektes (im Crowdfunding „Aktion“ genannt) durch Privatpersonen, Unternehmen oder steuerbegünstigten Organisationen.

Beim CF als neue Form der Kapitalbeschaffung werden Projekte aus unterschiedlichen Bereichen wie Kunst oder Kultur, sowie Produkte oder ganze Unternehmen auf dafür vorgesehenen Plattformen finanziert. Als Dank für die Bereitstellung von liquiden Mitteln, erhalten die Backer je nach Kapitaleinsatz verschiedene Belohnungen materieller und immaterieller Natur, darunter das fertige Produkt, persönliche Treffen etc

CF bietet für Projektinitiatoren zusätzlich eine ausgezeichnete Möglichkeit, um herauszufinden, wie das Produkt bei der Crowd ankommt und wie sich die Community entwickelt. Im Klartext eignet sich CF zur Durchführung von Zielgruppenanalysen und Marktforschung

Kapitel 4.5 Die Crowdfunding- Kampagne

Die idealtypische CF- Kampagne beginnt mit einer Idee, für deren Realisierung liquide Mittel akquiriert werden müssen. [...

Aus Sicht des Projektinitiators gliedert sich eine CF- Kampagne in drei Phasen: die

Veröffentlichung, das Warten auf Finanzierung und die Umsetzung bzw. Rückzahlung im Fall einer gescheiterten Kampagne

Bei der Veröffentlichung wird zunächst die Projektidee ausformuliert und auf Plattformen wie KS die Projektseite mit sämtlichen Zielen, die sich der Initiator vorgenommen hat, vorgestellt. Im Anschluss wird das Budgetziel festgelegt, d.h. welche Geldsumme mindestens erbracht werden muss, damit das Projekt realisiert werden kann. Gleichzeitig werden das Zeitlimit vereinbart und die Gegenleistungen aufgeführt, die Backer erhalten. Nach Veröffentlichung des Projektes beginnt die eigentliche Kampagne

In der kritischen Phase des Wartens auf Finanzierung geht es darum, möglichst viele Backer für das Projekt zu gewinnen. Der intensive Einsatz medialer Dienste (Online- und Offline- Medien) wie Facebook, Twitter und Co. eignet sich neben Freunden, Bekannten und Fans, ausgezeichnet als Multiplikator zur Bekanntmachung des Projekts. Denn eine gut ausgearbeitete Werbekampagne ist essentiell für den Erfolg des Projektvorhabens wie die durchschnittliche Erfolgsrate von lediglich 38,52 % bei KS verdeutlicht. Das zeigt, dass eine CF- Kampagne keinesfalls ein Selbstläufer ist. Nachdem die Crowd auf das Projekt aufmerksam geworden ist, hat diese nun die Möglichkeit, sich über das Produkt, das Zielbudget, die Gegenleistungen und die verbliebene Zeit zu informieren und sich im Anschluss – sofern der Auftritt des Projektinitiators überzeugend genug ist – monetär am Projekt zu beteiligen. Dabei wird das Geld vorerst auf ein Treuhandkonto „geparkt“ und bis zum Ablauf des Zeitlimits eingefroren

Bei der Umsetzung oder Rückzahlung verhält es sich wie folgt: Da es sich bei den meisten CF- Plattformen um das Alles- Oder- Nichts- Prinzip handelt, wird das gesammelte Geld nur dann ausgezahlt, wenn das Projekt nach Ablauf der Zeit das Zielbudget erreicht. Nach Erhalt des Geldes beginnt der Projektinitiator mit der Projektnachbetreuung: dies beinhaltet die Projektauswertung, die weitere Kommunikation und die Auslieferung der Gegenleistungen. Dabei soll das Alles-Oder- Nichts- Prinzip einerseits für intensive Bemühungen des Projektinitiators sorgen, das Projekt bekanntzumachen und gleichzeitig sicherstellen, dass Backer diejenige Leistung erhalten, die auf der Projektseite beworben wurde. Würde nämlich nur ein Teil des Zielbudgets nach Ablauf der Zeit erreicht werden, könnten Projektinitiatoren in erheblichen Schwierigkeiten geraten, da sie vertragsgemäß die Leistung dennoch an die Backer erbringen müssten. Das fehlende Kapital müsste in diesem Fall aus eigenen Mitteln akquiriert werden. Im Fall einer gescheiterten Finanzierung würden hingegen alle zugesprochenen Leistungen widerrufen. Demnach gilt das Projekt als gescheitert. Glücklicherweise kann dieses erneut gestartet werden, nachdem die Faktoren analysiert wurden, die für das ursprüngliche Scheitern verantwortlich waren („Lessons learned“).