

Volkswirtschaft Kompakt



Nr. 55, 11. August 2014

Crowdfunding: Junge Unternehmen zeigen Interesse – Alternativen aber noch zu stark

Autor: Dr. Georg Metzger, Telefon 069 7431-9717, research@kfw.de

Seit im Jahr 2011 die ersten Unternehmen eine „Schwarmfinanzierung“ erhalten haben, ist Crowdfunding in aller Munde. In der Presse gab es 2013 über fünfmal mehr Artikel zu diesem Thema als noch zwei Jahre zuvor.

Crowdfunding steht für „das Sammeln von Finanzierungsbeiträgen einer Vielzahl von Menschen [die Crowd] zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels“. ¹ Bei Kreativprojekten sind dies oft Spenden mit oder ohne symbolische Gegenleistung wie einer namentlichen Erwähnung. Über Crowdfunding können sich aber auch Unternehmen finanzieren. Wenn die Crowd dabei als Fremdkapitalgeber auftritt, spricht man von „Crowdlending“, wenn sie eigenkapitalnahe Finanzmittel bereitstellt von „Crowdinvesting“.

Das große Medienecho, das das Thema Crowdfunding begleitet, hängt stark mit der bisherigen Erfolgsstory des Crowdinvesting zusammen. Gestartet mit einem Volumen von 0,5 Mio. EUR im Jahr 2011

ist das eingesammelte Kapital bis 2013 auf 15 Mio. EUR gestiegen (siehe Grafik). Auch 2014 hält der Erfolg an: Im ersten Halbjahr wurde bereits knapp 60 % mehr Kapital eingesammelt als im ersten Halbjahr 2013.

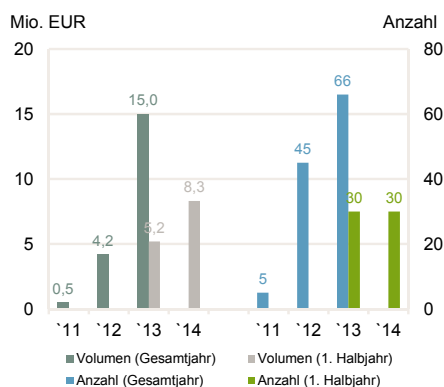
Typischerweise haben junge Unternehmen die beste Chance, von der Crowd finanziert zu werden. Aber wollen sie die Chance auch wahrnehmen? Eine Analyse auf Basis des KfW/ZEW-Gründungspanels zeigt, dass rund die Hälfte der 560.000 jungen Unternehmen (für die der Datensatz repräsentativ ist) von Crowdfunding zumindest schon einmal gehört hat. Davon weiß wiederum gut die Hälfte, wie Crowdfunding konkret funktioniert. Da sich knapp 40 % dieser Unternehmen vorstellen können, bei Bedarf Crowdfunding zur Finanzierung zu nutzen, verbleibt ein Potenzial von mehr als 60.000 jungen Unternehmen. Im Vergleich zu den 66 Finanzierungen, die beim Crowdinvesting 2013 realisiert wurden, ist das eine riesige Zahl.

größte Hürde, die genommen werden muss. Das wissen die jungen Unternehmen auch: Sechs von zehn, die kein Interesse an einer Crowdfinanzierung haben, bewerten die eigene Geschäftsidee als zu unattraktiv, um bei der Crowd erfolgreich sein zu können. Aber auch andere Argumente können gegen eine Crowdfinanzierung sprechen: der Druck, viele Informationen offenzulegen (37 %), die zu große Anzahl an Stakeholdern (34 %), der zu hohe Prozessaufwand (32 %) oder ein im Vergleich zum Aufwand zu geringer Kapitalbedarf (27 %). Denn der Aufwand für die Betreuung der Crowdinvestoren nach einer erfolgten Finanzierung ist in der Regel hoch – viele Investoren haben eine noch größere Anzahl an Fragen.

Trotz des großen Interesses junger Unternehmen an einer Crowdfinanzierung wird die Anzahl der so finanzierten Unternehmen wohl erst einmal überschaubar bleiben. Denn die Unternehmen sind aktuell und auch auf absehbare Zeit günstig mit Fremdkapital versorgt. Bisher nutzen Unternehmen die Möglichkeit zur Crowdfinanzierung oft deshalb, weil sie einen neuen Weg gehen und sich von Banken und Fonds als Geldgeber lösen wollen. Die Nachfrage nach Crowdfinanzierung wird vermutlich einen Schub bekommen, wenn sich der Zugang zu traditionellen Finanzierungsquellen verschlechtert. Dann werden auch Unternehmen um die Gunst der Crowd werben, die keine andere Wahl haben.

Das Wachstum des Marktes hat jedoch eine natürliche Grenze: die Größe der Crowd und deren Investitionsbereitschaft. Die Begeisterung, bei etwas Neuem dabei zu sein, ist aktuell groß. Irgendwann werden aber die Risiken ins Bewusstsein rücken: 2014 gab es bereits die ersten Insolvenzen von crowdfinanzierten Start-ups. Vor diesem Hintergrund sind die aktuellen Überlegungen der Bundesregierung zu einem besseren Schutz von Kleinanlegern zu begrüßen. ■

Grafik: Marktentwicklung Crowdinvesting



Quelle: Crowdinvesting Monitor, FÜR-GRÜNDER.de.

¹ Klöhn und Hornuf (2012), Crowdinvesting in Deutschland, Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, 24. Jhrg., Heft 4.

Bei jungen Unternehmen, die Forschung und Entwicklung betreiben, ist die Bekanntheit und die Kenntnis der Funktionsweise der Crowdfinanzierung überdurchschnittlich hoch. Hier spiegelt sich wider, welche Unternehmen sich die besten Chancen ausrechnen: kreative und innovative Geschäftsideen, die problemlösungsorientiert sind, kommen bei der Crowd besonders gut an. Eine Geschäftsidee sollte auch emotional ansprechen. Dann kann sie sich leichter über die Crowd hinaus in den Sozialen Netzwerken verbreiten – ein Weg, um sehr schnell die Aufmerksamkeit vieler potenzieller Kunden zu erhalten.

Für die Finanzierung über die Crowd ist die Eignung einer Geschäftsidee die