

**Mike Flebbe**

# **Crowdfunding als alternative Finanzierungsform**

**Durch die Methode der Schwarmfinanzierung  
von der Idee zum Massenprodukt**

**Flebbe, Mike: Crowdfunding als alternative Finanzierungsform: Durch die Methode der Schwarmfinanzierung von der Idee zum Massenprodukt. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2016**

Buch-ISBN: 978-3-95850-878-1

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-378-6

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2016

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2016

Printed in Germany

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Suchanfragen nach dem Begriff Crowdfunding.....	12
Abbildung 2: Ausprägungsformen des Crowdsourcings.....	12
Abbildung 3: Entwicklung des Crowdfundings weltweit .....	16
Abbildung 4: Entwicklung des Crowdfundings in Deutschland .....	17
Abbildung 5: Die vier Arten des Crowdfundings.....	18
Abbildung 6: Effekte und Potenziale von Crowdfunding .....	24
Abbildung 7: Unterstützungsbereitschaft in Bezug zur Projektdauer. ....	28
Abbildung 8: Übersicht zum Verlauf einer Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter	30
Abbildung 9: Merkmale des Web 2.0 nach O'Reilly .....	35
Abbildung 10: User-generated Content.....	36
Abbildung 11: „The Long Tail“ .....	39
Abbildung 12: Fundingaufkommen bei Startnext nach Crowdfunding-Kategorien .....	45
Abbildung 13: <i>Pebble</i> Smartwatch in der Standardversion .....	50
Abbildung 14: Angebot von Pressefotos auf der Kickstarter-Projektseite von <i>Pebble</i> ..	55

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kickstarter Fundingvolumen .....	42
---	----

## Abkürzungsverzeichnis

R&D	-	Research & Development
JOBS-Act	-	Jumpstart Our Business Startups Act
SEC	-	United States Securities and Exchange Commission
CROWDFUNDING-Act	-	Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act
S.M.A.R.T.	-	spezifisch, messbar, anspruchsvoll, realistisch, terminiert
CMS	-	Content Management System
ID	-	Identifikation
ifttt	-	if this than that
SDK	-	Software Developer Kit
CEO	-	Chief Executive Officer
CFO	-	Chief Finance Officer
KAZ	-	Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz
KWG	-	Kreditwesengesetz



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	1
Tabellenverzeichnis .....	2
Abkürzungsverzeichnis .....	3
Inhaltsverzeichnis .....	5
1. Einleitung .....	7
1.1. Problemstellung .....	8
1.2. Zielsetzung der Arbeit .....	9
1.3. Methodische Vorgehensweise .....	9
2. Der Crowdfunding-Begriff .....	11
2.1. Definition des Crowdfundings und begriffliche Abgrenzung .....	13
2.2. Entwicklung des Crowdfundings .....	14
2.3. Ausprägungsformen des Crowdfundings .....	17
2.3.1. Donation-based Crowdfunding .....	18
2.3.2. Reward-based Crowdfunding .....	19
2.3.3. Lending-based Crowdfunding .....	19
2.3.4. Equity-based Crowdfunding .....	20
3. Rechtslage .....	21
3.1. Rechtslage in Deutschland .....	21
3.2. Rechtslage in den USA .....	22
4. Crowdfundingeffekte .....	24
5. Phasen einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne .....	26
5.1. Veröffentlichung .....	26
5.1.1. Präsentation .....	27
5.1.2. Laufzeit .....	28
5.1.3. Budget .....	28
5.1.4. Gegenleistungen .....	29

5.2. Finanzierung .....	30
5.3. Umsetzung oder Rückzahlung .....	31
6. Was motiviert die Crowd? .....	33
7. Das Internet als Idealumgebung .....	34
7.1. User-generated Content .....	35
7.2. Kollektive Intelligenz .....	38
7.3. Das „Long Tail“-Phänomen .....	39
8. Online Finanzierungsplattformen .....	42
8.1. Kickstarter .....	42
8.2. Startnext.....	44
9. Zahlungsabwicklung.....	47
9.1. Kreditkartenzahlung .....	48
9.2. FidorPay .....	48
9.3. Secupay.....	49
10. Fallbeispiel – die Smartwatch <i>Pebble</i> .....	50
10.1. Produktbeschreibung .....	50
10.2. Zahlen und Fakten .....	52
10.3. Analyse der Erfolgsfaktoren.....	53
11. Umfrageauswertung.....	56
11.1. Soziokulturelle Merkmale .....	56
11.2. Schlussfolgerungen und Implikationen .....	58
12. Schlussbetrachtung .....	61
Anhangsverzeichnis.....	63
Anhang .....	64
Quellenverzeichnis .....	72



# 1. Einleitung

*“Deep down, people want something they can’t buy at Walmart: something truly special that they discovered and brought into the light. Give them a project they can feel proud to support. Enthusiasm and persistence go a long way.”*<sup>1</sup>

Dieses Besondere muss nicht zwingend das unterstützte Projekt sein. Das knappe Gut in einer Crowdfunding-Kampagne ist nicht die neue CD einer bestimmten Band, ein neuer Kinofilm oder die intelligente Smartwatch. Es ist soziale Anerkennung, Selbstdarstellung und das Gefühl an etwas Einzigartigem mitgewirkt zu haben. Das sind die Gründe, weshalb heute ein Markt für das freiwillige Bezahlen von Ideen und Inhalten besteht, den sich jeder zu Nutze machen kann.<sup>2</sup>

Ein Vorhaben durch eine große Gruppe von Menschen finanzieren zu lassen, was dem Grundgedanken des Crowdfundings entspricht, ist nicht neu. So beschlossen bereits im Jahr 1473 einige Gemeinden aus Graubünden die gefährliche und schlecht erhaltene *Via Mala*<sup>3</sup> zu sanieren. Da die höher gelegene Alternativroute vom einflussreichen Bischof bevorzugt wurde, überließ man die *Via Mala* ihrem Verfall, was die Abschottung ganzer Gemeinden zur Folge hatte. Die betroffenen Bürger bewarben ihr Projekt und konnten sich so die Unterstützung weiterer Gemeinden sichern. Nach erfolgter Umsetzung der Arbeiten sollte die neue *Via Mala* zur wichtigsten Bündener Transitroute avancieren. Auch wenn die erste nachweisliche Verwendung des Begriffes Crowdfunding noch einige Zeit auf sich warten lassen sollte, erfüllte die Sanierung der *Via Mala* alle grundlegenden Charakteristika einer solchen Kampagne.<sup>4</sup>

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts hat die Bedeutung des Crowdfundings enorm zugenommen.<sup>5</sup> Dennoch lag die Realisationsquote der geförderten Projekte in Deutschland

---

<sup>1</sup> Glenn, D. (o. J.), o. S.

<sup>2</sup> Vgl. Kaltenbeck, J. (2011), S 25 f.

<sup>3</sup> Die *Via Mala*, übersetzt soviel wie „schlechte Straße“, ist ein ca. acht Kilometer langer Wegabschnitt im schweizerischen Kanton Graubünden.

<sup>4</sup> Vgl. Lobo, S. (2012), o. S.

<sup>5</sup> Vgl. 2. Der Crowdfunding-Begriff.