



▶ Crowdfunding und Crowdinvesting

Der Überbegriff **Crowdfunding** bezeichnet das Einsammeln von Kapital von vielen Investoren oder Unterstützern für ein Projekt. Für Unternehmen relevant sind vor allem:

Crowdlending: Fremdkapitalfinanzierung. Der Händler bekommt von der Crowd einen Kredit zu einem fest vereinbarten Zinssatz mit einer festen Laufzeit. Vergleichbar mit einem Kredit von einer Bank oder Kreditplattformen.

- auch Lending-based Crowdfunding, Peer-2-Peer-Kredit oder Crowdkredit genannt.
- geeignet für Selbstständige, KMUs

Crowdinvesting: Mezzanin (Eigen- und Fremdkapital) - und Eigenkapitalfinanzierungen, meist nachrangige Darlehen. Der Geldgeber erwartet für seine Investition eine Form der Verzinsung, je nach Nähe zum Eigenkapital entweder über eine Gewinnbeteiligung, einen festen Zinssatz oder eine Kombination aus beidem.

- auch equity-based Crowdfunding genannt.
- geeignet für Start-ups, KMUs

FINANZIERUNG

Die Masse macht's

Crowdfunding kann Geld in die Investitionskasse spülen.
Wie Unternehmer den richtigen Anbieter finden
und welche Fallstricke es gibt: Ein Händler berichtet.

Alexander Gepp hatte lange überlegt, wie er die Finanzierung über die Crowd am besten anpackt. Im Bekanntenkreis hatte der Feinkosthändler beobachtet, wie es besser nicht läuft: Ein Unternehmerfreund wollte Geld auf einer Crowdlending-Plattform einsammeln, doch zu Beginn investierte niemand. Erst als dieser sein eigenes weitverzweigtes Netzwerk aktivierte, sammelte der Bekannte Geld ein.

„Diese Kapazität haben in der Regel nur sehr große Händler“, sagt der Inhaber von Gepp's, Feinkost-Markte mit 24 Filialen und Onlineshop. Sein Netzwerk ist bei Weitem nicht so groß.

Gepps Erkenntnis: „Via Crowdlending oder -investing kann man Geld ins Unternehmen holen“, sagt er. Das eigene Netzwerk reiche jedoch nicht aus, um eine kritische Menge an Investoren zu erreichen. „Also braucht man eine Crowdfunding-Plattform, die über einen Investorenstamm verfügt und diesen erfolgreich bespielen kann.“

Investoren sind Markenbotschafter aus Eigeninteresse

Eine weitere Erkenntnis: „Crowdinvesting kann ein sehr gutes Marketinginstrument sein“, sagt Gepp. „Man kann den Investoren vermitteln, sie sind Teil der Marke, sie haben Teil an der Erfolgsgeschichte.“ Die Voraussetzung dafür sei eine durchdachte und aktiv bespielte Marketingkampagne. „Dafür habe ich als Händler aber keine Zeit“, sagt er. Also musste er einen Anbieter finden, der ihn dabei unterstützte, potenzielle Investoren zu Neukunden und Markenbotschaftern zu machen.

Rund zwei Jahre später startete der Feinkosthändler seinen Versuch. Im Januar nahm er Kontakt mit Kapilendo auf, gemessen am vermittelten Crowdinvest-Volumen einer der zwei größten Anbieter mit Fokus auf kleine und mittelständische Unternehmen. „Kapilendo hat ein starkes Netzwerk und steuert das Marketing, sie übernehmen die Kommunikation via Newsletter und Social Media“, zählt Gepp einige Gründe für seine Entscheidung auf.

Zinssatz, Gebühren: Nackte Zahlen sagen zu wenig

„Klar muss man auch selbst Zeit investieren“, sagt der Händler. Im Vorfeld musste er Informationen wie einen Bankenspiegel und die Bilanzen der vergangenen zwei Jahre vorlegen, damit das Rating bestimmt werden konnte; für die Marketingkampagne lieferte er die Inhalte, die Marketingabteilung des Plattformbetreibers baute daraus eine Story und schrieb ein Drehbuch für einen Imagefilm über das Unternehmen.

„Das Einpflegen der Daten in ein Webtool, das Redigieren des Drehbuches, der Drehtag, das waren hochgerechnet vielleicht vier bis fünf Manntage“, erzählt Gepp. „Ein akzeptabler Aufwand.“ Die Urheberrechte für den Image-Film liegen bei Gepp; er kann das Video deshalb auf seinen eigenen Social-Media-Kanälen und im Webshop einsetzen.

Ende April schloss der Unternehmer seine Kampagne erfolgreich ab. Er hat von 720 Anlegern 600 000 Euro eingesammelt, mit einem jährlichen Festzins über 7,1 Prozent. Viele der Anleger seien Kleininvestoren, von ihnen stammten 80 bis 85 Prozent aus dem Kapilendo-Investorenpool, schätzt der Feinkosthändler aus Puchheim in der Nähe von München. Diese

▶ Gesetzlicher Rahmen

Die noch recht junge Crowdfunding-Branche bekam 2015 mit dem Kleinanlegerschutzgesetz (KASG) einen gesetzlichen Rahmen.

▶ Beratung

Auf den Webseiten hallocrowd.com und crowdexperts.de finden Händler eine Auswahl an Beratern, die auf verschiedene Crowdfunding-Typen spezialisiert sind.

Wer einen Anbieter sucht, kann sich auch beim Bundesverband Crowdfunding umsehen. Dieser vergibt ein Transparenzsiegel für Crowdfunding-Plattformen. bundesverband-crowdfunding.de



Erfindungsreich: Bei Gepp's können die Kunden Geschenktaschen befüllen, die in der Filiale per Nähmaschine verschlossen werden.

potenziellen Neukunden sind nun über die Darlehenslaufzeit von fünf Jahren mit dem Geschäft verbunden. Der Absatz stieg bereits an: „Nachdem wir die Kampagne geschaltet hatten, haben wir im Onlineshop ein signifikantes Wachstum verzeichnet“, sagt Gepp. „Den zusätzlichen Traffic führen wir ganz klar auf Kapilendo zurück.“ Als Kaufanreiz gab der Händler an alle Investoren einen 20-Prozent-Gutschein aus. In den Filialen verzeichne das Unternehmen zwar auch ein Wachstum, doch könne man dieses nicht so eindeutig der Kampagne zuordnen.

„Im ersten Moment erscheinen einem 7,1 Prozent an Zinsen im Vergleich zu einem klassischen Bankkredit viel“, sagt der Feinkosthändler. „Doch rechne ich das Wachstum im Onlineshop gegen, die Neukunden, die wir gewonnen haben und die größere Reichweite auf dem Markt“, dann zahle sich die höhere Forderung aus. Zusätzlich zahlt er eine nur im Erfolgsfall anfallende Gebühr an Kapilendo, die sich aus Rating und Finanzierungsdauer berechnet.

Verbindlichkeit und Professionalität des Crowdfunding-Anbieters prüfen

Das Geld will er für den Ausbau des B2B-Geschäfts und des deutschlandweiten eigenen Filialnetzes sowie des Onlineshops nutzen. „Wir wollen in jedem 20. Haushalt hierzulande präsent sein, von derzeit 24 auf 50 Filialen kommen und das E-Commerce-Geschäft ausbauen, auch auf anderen Vertriebskanälen wie Amazon; da möchte ich mich nicht nur auf klassische Finanzierungsformen verlassen, das wäre fahrlässig“, sagt der ehemalige Senior Berater bei Roland Berger Strategy Consultants. Händlern, die Interesse am Crowdfunding haben, empfiehlt er, die Anzahl

der Investoren auf der Plattform zu prüfen. „Welche Marketingleistung erbringt der Plattformanbieter, welche Kanäle bespielt er, um potenzielle Investoren zu erreichen, investiert er ins Marketing, und was muss ich selbst dazu beitragen?“, nennt er weitere Punkte. Ein weiteres Kriterium sei für ihn auch die Frage nach der Verbindlichkeit: „Wie schnell reagiert das Team auf Nachfragen und Probleme?“

Nicht mehr nur Privatanleger auf Plattformen unterwegs

Weitere große Anbieter, die sich auf Crowdfunding oder Crowdlending für Firmen spezialisiert haben, sind Companisto, Seedmatch und Funding Circle. Jeder der Anbieter hat sich unterschiedlich positioniert. So vermittelt das Dresdner Unternehmen Seedmatch Eigenkapital-Beteiligungen (Crowdfunding) für Start-ups und Wachstumsunternehmen an renditesuchende und risikowillige Privatanleger. Andere Plattformen wie Companisto oder Funding Circle hingegen sind längst nicht mehr nur ausschließlich Vermittler zwischen kreditsuchenden Unternehmen und Privatanlegern.

Companisto etwa konzentriert sich ebenfalls auf Start-ups und Wachstumsunternehmen. Dabei investiert nicht nur die Crowd, sondern auch Beteiligungsgesellschaften wie Venture-Capital-Gesellschaften in die jeweiligen Firmen.

Funding Circle wiederum ist längst keine reine Crowdfunding-Plattform mehr. Das Unternehmen betreibt eine Online-Kreditplattform und leitet Finanzierungsgesuche auch an institutionelle Anleger wie Lebensversicherungen und Fonds weiter. „Welche Projekte an die institutionellen Kunden gehen,



„Mich nur auf klassische Finanzierungen zu verlassen, wäre fahrlässig.“

Alexander Gepp
Gepp's GmbH

So funktioniert's bei ...

	KAPILENDO	COMPANISTO	SEEDMATCH
Modell	Crowdlending, Crowdfunding	Crowdfunding	Crowdfunding
Fokus	Mittelständische Unternehmen	Start-ups und Wachstumsunternehmen	Start-ups
Finanzierungsvolumen	25 0000 – 2,5 Mio. €	500 000 bis 8 Mio. €	100 000 bis 2,5 Mio. €
Mindestinvest	100 €	250 €	250 €
(Mindest)Laufzeit	1 – 5 Jahre, bzw. 3 – 5 Jahre	keine	5 – 8 Jahre
Kosten für Unternehmen (Crowdlending)	1,9 – 4,9% des Kreditbetrags + Verwaltungsgebühr von 0,75% p.a.	15% der Fundingsumme	5 bis 10 % der Fundingsumme
Kosten für Unternehmen (Crowdfunding)	10% der Fundingsumme		
Registrierte Nutzer	Rund 20 000	knapp 100 000	Rund 60 000

Weitere Anbieter (Auswahl): Auxmoney, Conda, Lendico, Funding Circle, Funder Nation

Quelle: Unternehmen, crowdfunding.de

wählt ein Algorithmus nach Zufallsprinzip aus“, erläutert Pelin Wolk, Pressesprecherin von Funding Circle. Das heißt, diese Projekte werden der öffentlichen Crowd nicht angeboten. Mittlerweile belaufe sich der Anteil der Privatanleger an den Investitionen in Deutschland auf 20 bis 30 Prozent, sagt Wolk.

Für Einzelhändler, die Geld für die Weiterentwicklung ihres Unternehmens brauchen, bedeuten beide Formen Chancen auf den Ausbau ihrer Finanzierung abseits der Hausbank. So handhabt das auch Alexander Gepp: „Wir haben auch klassische Finanzierungen mit niedrigeren Zinsen, Crowdlending ist für uns Teil unseres Finanzierungsmixes.“ Er hat sich bereits andere Finanzierungsmodelle angeschaut, Kreditvermittlungsplattformen wie Creditshelf etwa (siehe Der Handel 02/2019). „Das wäre durchaus eine weitere spannende Option, um uns bei der Finanzierung noch breiter aufzustellen“, erklärt er.

Schneller Kredit oder öffentliche Kampagne

So wie Gepp können auch andere Händler den Wandel in der Branche nutzen. Was einst nach der Finanzkrise gegründet wurde, um die entstandene Lücke bei der Kreditvergabe für kleine und mittelständische Unternehmen auszufüllen, ist aufgrund der Digitalisierung der Finanzdienstleistungen und der anhaltenden Niedrigzinsphase seit Jahren ein stark wachsender Markt. Allein im Jahr 2018 lag die via Crowdfunding eingesammelte Summe insgesamt

bei rund 297 Millionen Euro, im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 50 Prozent.

Darin enthalten sind die Crowdfinanzierungen für Unternehmen, die um 26,3 Prozent auf 80,4 Millionen Euro stiegen, zeigt der aktuelle Crowdfinancing-Marktreport von crowdfunding.de, einem unabhängigen Informationsportal.

„Die Kreditvergabe im Internet hat sich mittlerweile als Alternative zum klassischen Bankkredit etabliert“, sagt Michel Harms, Betreiber von crowdfunding.de. „Ein Teil davon ist das Crowdfunding.“

Für welche Finanzierungsart sich der Händler letztlich entscheidet, sollte er von seinem Ziel abhängig machen: „Will ich mich als Unternehmen öffentlich zeigen, will man die Crowd als beeinflussende Größe mit dabei haben, nutze ich sie als Multiplikator oder suche ich nur einen Kredit?“. Diese Fragen sollte sich der Händler stellen, sagt Michel Harms. „Beim Crowdfunding sollte man bedenken, dass man auch und gerade in schlechten Zeiten der Öffentlichkeit Rechenschaft ablegen muss.“ Die Finanzierung durch die Masse bedeutet mehr Aufwand als ein bloßes Kreditgesuch, denn die Anleger wollen regelmäßig informiert werden.

„Crowdfunding ist ein bisschen wie ein Börsengang: Man geht nach außen, man macht sich transparenter, man macht sich mehr Gedanken, für was die Marke steht“, sagt Gepp. „Wer lediglich einen Kredit sucht, sollte andere Angebote nutzen.“

MARION SCHALK