

Crowdfunding: Chancen und Risiken aus der Sicht des Kapitalnehmers

Jitka Hájková

Bachelorarbeit
2018



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Hájková**

Osobní číslo: **H150382**

Studijní program: **B7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Crowdfunding: Příležitosti a rizika z pohledu uživatelů kapitálu**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury

Vymezení pojmu crowdfunding

Formulace cílů práce

Analýza procesu získání kapitálu u vybraného příkladu

Vyhodnocení analýzy

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ASSENMACHER, Kai. Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-17152-0.

ORTHWEIN, Ilona. Crowdfunding: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber. Hamburg: Igel Verlag, 2014. ISBN 978-3-95485-102-7.

SCHRAMM, Dana Melanie; CARSTENS, Jakob. Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-05925-5.

SIXT, Elfriede. Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-02929-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

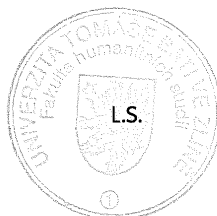
10. listopadu 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2018

Ve Zlíně dne 11. prosince 2017


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 3.5.2018

.....
Kojlík

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse den Chancen und Risiken des Crowdfundings aus der Sicht des Kapitalnehmers, um den Menschen diese Finanzierungsalternative näher zu bringen und zu beweisen, dass die Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne nicht so kompliziert ist, wie es scheinen kann. Der theoretische Teil konzentriert sich auf die Präsentation des Crowdfundings, die Beschreibung der Crowdfunding-Kampagne und die Auflistung allgemeinen Chancen und Risiken. Im praktischen Teil wurde ein konkretes Beispiel, das die Crowdfunding-Kampagne des Online-Fernsehens DVTV war, beschrieben. Diese Kampagne wird dann durch eine SWOT-Analyse, die alle Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken der Kampagne aufzeigt, analysiert.

Schlüsselwörter: Crowdfunding, Chancen, Risiken, Crowdfunding-Kampagne, DVTV, SWOT-Analyse

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of the opportunities and risks of crowdfunding from the perspective of the capital recipient in order to bring this financing alternative closer to the people and to prove that the implementation of a crowdfunding campaign is not as complicated as it can seem. The theoretical part focuses on the presentation of crowdfunding, the description of the crowdfunding campaign and the listing of general opportunities and risks. In the practical part, a concrete example of the crowdfunding campaign of online television DVTV was described. This campaign is then analyzed by a SWOT analysis, which shows all the weaknesses, strengths, opportunities and risks of the campaign.

Keywords: crowdfunding, opportunities, risks, crowdfunding campaign, DVTV, SWOT analysis

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou příležitostí a rizik crowdfundingu z pohledu uživatelů kapitálu, aby lidem přiblížila tuto finanční alternativu a dokázala, že vést crowdfundingovou kampaň není tak složité, jak se může zdát. V teoretické části je tedy zaměřena na představení crowdfunding, popisu crowdfundingové kampaně a výčtu obecných příležitostí a rizik. V praktické části pak popisuje konkrétní příklad crowdfundingové kampaně, kterým byla internetová televize DVTV. Tato kampaň je následně zanalyzována SWOT analýzou, která ukázala všechny slabé a silné stránky, příležitosti a rizika kampaně.

Klíčová slova: Crowdfunding, příležitosti, rizika, crowdfundingová kampaň, DVTV, SWOT analýza

An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Gerhard Simon für seine Hilfe und Geduld bedanken. Weiterhin bedanke ich mich bei Herrn Jan Rozkošný für die geleisteten Informationen über DVTV und Herrn Ulrich Posselt für die sprachliche Korrektur.

Mein besonderer Dank gilt meinem Freund, meiner Familie und allen Freunden, die mich während dem Studium unterstütz haben.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 WAS IST CROWDFUNDING	13
1.1 HISTORIE	13
1.2 DIE CROWDFUNDING-BETEILIGTE	15
1.2.1 Gründer.....	15
1.2.2 Die Crowd	15
1.2.3 Crowdfunding-Plattform	16
1.3 CROWDFUNDING MODELLE	16
1.3.1 Donation-based Crowdfunding	17
1.3.2 Reward-based Crowdfunding.....	18
1.3.3 Lending-based Crowdfunding	18
1.3.4 Equity-based Crowdfunding.....	19
2 DER CROWDFUNDING PROZESS AUS DER SICHT DES KAPITALNEHMERS	21
2.1 ABLAUF DER CROWDFUNDING-KAMPAGNE.....	21
2.1.1 Entscheidungsphase	21
2.1.2 Bewerbungsphase.....	22
2.1.3 Fundingphase	23
2.1.4 Abschlussphase	24
2.2 ERFOLGSFAKTOREN DES CROWDFUNDINGS	24
2.2.1 Konzept	24
2.2.2 Kalkulation	25
2.2.3 Kommunikation.....	25
2.2.4 Kontakte	26
2.2.5 Persönlichkeit.....	26
3 CHANCEN UND RISIKEN	27
3.1 CHANCEN	27
3.2 RISIKEN	28
4 CHANCEN/RISIKEN-ANALYSE	30
II PRAKTISCHER TEIL	32
5 DVTV	33
5.1 ABLAUF DER KAMPAGNE	33
5.1.1 Entscheidungsphase	33
5.1.2 Bewerbungsphase.....	38
5.1.3 Fundingphase	39
5.1.4 Abschlussphase	40
6 SWOT-ANALYSE DES BEISPIELS	41

6.1	STÄRKEN	41
6.2	SCHWÄCHEN	43
6.3	CHANCEN	43
6.4	RISIKEN	45
7	BEWERTUNG DER SWOT-ANALYSE.....	46
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	48
	LITERATURVERZEICHNIS.....	49
	SYMBOL – UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	52
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	53
	TABELLENVERZEICHNIS.....	54

EINLEITUNG

„There are now nearly 7 billion of us, with over 2 billion having Internet access. Never has there been such potential to bridge the collective creative and productive capacity with capital and other resources which are required to translate that capacity into social and economic activities. Even as exciting, is that crowdfunding links funding with the social dynamics and affinity groups which naturally surround efforts that resonate with our many motivations. That alone, is enough to cause a monumental shift in the way business and organizations operate. – (Kevin Lawton) “(cit. nach Sixt, 2014, S. 28)

Wie oben von Kevin Lawton beschrieben wurde, hat Crowdfunding ein riesiges und immer noch wachsendes Potential. Das öffnet die Tür in der Unternehmenswelt allen Menschen, die eine neue interessante Idee haben, aber es fehlen ihnen die Finanzmittel für die Realisierung ihres Projektes. Und genau damit hilft das Crowdfunding. Deswegen ist diese Finanzalternative immer mehr beliebt und immer mehr benutzt.

Das Problem liegt darin, dass viele Menschen das Begriff gar nicht kennen und wenn schon, dann sind dazu skeptisch, weil die Chance und Risiken, die damit verbunden sind, für sie unbekannt sind. Deswegen besteht das Ziel dieser Bachelorarbeit in der Analyse aller infrage kommenden Chancen und Risiken des Crowfundings, damit die Leute verstehen, dass es nicht schwierig ist, eine Crowdfunding-Kampagne zu führen, wie es wöglich scheinen könnte.

Diese Bachelorarbeit wird in 2 Teilen eingeteilt, und zwar theoretischer und praktischer Teil. Im Hinblick auf das Thema wird in dem theoretischen Teil das Crowdfunding allgemein vorgestellt und alle damit zusammenhängenden Begriffe werden dort erklärt. Weiter wird dort auch der Ablauf der Crowdfunding-Kampagne detailliert beschrieben und in dem dritten Kapitel werden die generellen Chancen und Risiken dargestellt.

Der praktische Teil konzentriert sich auf die Analyse des ausgesuchten Beispiels. Das Beispiel ist das Online-Fernsehen DVTV, die eine Crowdfunding-Kampagne geführt hat. Das wird zunächst vorgestellt, die ganze Kampagne wird beschrieben und anschließend wird mit der SWOT-Analyse analysiert. Die Analyse zeigt die Stärken, Schwächen und vor allem Chancen und Risiken, zu denen werden die Empfehlungen vorgeschlagen. Als Grundquelle für diesen Teil werden Notizen vom Gespräch und Emails mit Herrn *Jan Rozkošný*, der als Editor beim DVTV arbeitet und zugleich der Führer der Kampagne war, benutzt.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WAS IST CROWDFUNDING

Der Begriff Crowdfunding ist eine relativ neue Finanzierungform, die viele Autoren beschreiben und alle charakterisieren sie fast gleich. Zum Beispiel Autoren PÖLTNER und HORAK definieren ihn folgend: „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.“ (2016, S. 1)

Hiermit besteht für die Gründer oder Personen die Möglichkeit, ihre eigenen Projekte zu starten, die jedoch nicht über genügend finanzielle Mittel verfügen. Das Wort Crowdfunding kommt aus dem englischen und besteht aus zwei Einzelteilen. „Crowd“ ist eine Vielzahl an Menschen und „Funding“ bedeutet Finanzierung. In deutschsprachigen Ländern wurde Crowdfunding oft auch als Schwarmfinanzierung bezeichnet. Der Ausdruck beschreibt an sich selbst, wie das Crowdfunding funktioniert. Die Gruppe von Menschen (Crowd) trägt mit unterschiedlich großem Beträgen dazu bei, um die Zielsumme zu erreichen (Fundingziel). Dann gibt es 4 Möglichkeiten, die sich nach der Weise der Belohnung für das geleistete Kapital unterscheiden. Der ganze Prozess spielt sich auf den Internet-Plattformen ab. Dafür wurden spezielle Crowdfunding-Plattformen erstellt, wo die Gründer ihre Crowdfunding-Projekte vorstellen und die Leute können ihre Beisteuer schicken. (vgl. Assenmacher, 2017, S. 5)

1.1 Historie

Die Hauptidee des Crowfundings, liegt in der Vorstellung eigener Ideen und Projekte der Menschenmassen. Sowie die Finanzunterstützung für die Verwirklichung zu werben, ist keine Neuigkeit. Crowdfunding in der Form, wie wir ihn zurzeit kennen, es ist nur eine neue Weise etwas Altes zu machen. DRESNER beschreibt, dass diese Finanzierungsweise schon in den Jahren 3000 v.Chr. bekannt wurde. Leute haben sich schon seit Menschengedenken finanziell ausgeholfen. Vor der Entstehung der Banken und anderen Finanzinstitutionen haben wohlhabende Familien im Rahmen der Kommunität die Finanzausschüsse für die Vergütung der Kosten von Unternehmung bis an die Infrastruktur gespendet. Folglich war das nur davon abhängig, wie gut die Beziehungen der zwei miteinander waren, und danach wurden die Raten oder andere Erstattungen bestimmt. (vgl. 2014, S. 3-4)

SIXT schildert das bekannteste und älteste erhaltende Beispiel, welches schon viel mehr dem Crowdfunding in heutigem Wortsinne ähnlich ist, stammt aus der USA aus dem Jahr 1885, als die Freiheitsstatue gebaut wurde. Die Franzosen sollten den Statuebau und die Amerikaner den Bau des Sockels bezahlen. Wegen der schlechten Finanzsituation in der USA, musste der Aufbau stoppen. Deswegen hat sich der Herausgeber der *New York World* Joseph Pulitzer entschieden seine Zeitung zu benutzen, um diesen Projekt zu veröffentlichen und die Leser um ein Zuschuss zu bitten. Für jeden Beitrag widmete Pulitzer jedem Beiträger namentliche Danksagung in seiner Tageszeitung. Dieses Projekt hatte großen Erfolg und zu dem Endbetrag 100.000US-Dollar, der erfolgreich gesammelt wurde, haben fast 120.000 Spender beigetragen. (vgl. 2014, S. 55-56)

In der tschechischen Geschichte kann man auch ein paar Beispiele erkennen, die dem Crowdfunding ähnlich sind. Der bekannteste Vorfall ist die Spendensammlung für die Reparatur des Nationaltheaters im Jahr 1881, welches ausbrannte. Während 47 Tagen wurden über 1 Million Golden aufgesammelt und die Beiträge sind auch aus allen Ecken und Enden der Welt, wie z.B. Afrika oder Kalifornien, gekommen. Um die Werbung hat sich vor allem die patriotische Presse gekümmert.¹

Nach SCHNEIDER hat sich das Crowdfunding seit diesen Ereignissen langsam entwickelt, aber die Prinzipien haben sich nicht grundsätzlich geändert. Bis dahin wurden die 3 Grundbausteine für erfolgreiche Finanzierung bewahrt. Großer Aufschwung fing mit der Internetentwicklung an, dank welcher sich die Onlinekampagne auslösen konnte. Infolgedessen hat sich das Crowdfunding in der Form, die wir heutzutage alle kennen, gestaltet. (vgl. 2014, S. 24-25)

Die erste echte Crowdfunding-Plattform wurde in der USA im Jahr 2000 gegründet und war nur im Bereich der künstlerisch-kreativen Branche tätig. Die Plattform *ArtistShare* war speziell für die Musikanten, die sich für die Albumproduktion von den Fans bezahlen ließen. Brian Camelio hat sie als Reaktion auf das Problem mit den vervielfältigenden Raubkopien geschaffen. Im Europa wurde Crowdfunding zum ersten Mal im Jahr 2006 bei der Entstehung der Plattform *SellaBand* erwähnt. So wie die *ArtistShare* auch dieser Server hat

¹ www.fundchaser.com/tag/historie/

den Musikern geholfen. Der Spender bei dem *SellaBand* wurde als Believer genannt.² Der erste internationale Crowdfunding Server entstand im Jahr 2009 in der USA. *Kickstarter* er war zugleich die erste Plattform, die die Grenze der künstlerischen Branche überschritten hat. Hier war es also möglich auch die Projekte im Bereich z.B. Modedesign, Lebensmittelhersteller oder Erfinder zu finden. Demzufolge ist sie schnell auf den ersten Rang aufgestiegen. Als die erste deutsche Crowdfunding-Plattform wurde *Startnext* im Jahr 2010 vorgestellt. Dank des großen Erfolgs hat Crowdfunding seit dem Jahr 2011 endlich an dem Finanzmarkt teilgenommen. Im Frühling 2012 haben die deutschen Server zum ersten Mal die Gesamtkapitalmenge von 1 Million Euro überschritten. (vgl. Schneider, 2014, S. 25)

1.2 Die Crowdfunding-Beteiligte

Bei einem Crowdfunding-Prozess treten immer 3 wichtige Akteure auf: ein Gründer, die Crowd und eine Crowdfunding-Plattform.

1.2.1 Gründer

Ein Gründer tritt als ein Initiator auf, der seine Einfälle oder neue Unternehmensprojekte bezahlen lassen möchte, weil er nicht über genügend Finanzmittel verfügt. Deswegen versucht er das Kapital von fremden Quellen zu bekommen, um die Ideen oder neue Projekte zu verwirklichen. Deshalb veröffentlicht er sein gebildetes Projekt im Internet und macht eine Kampagne, wo er um die Beiträge bittet. (vgl. Schramm und Carstens, 2014, S. 6). Für diese Beteiligte kann man in der Literatur unterschiedliche Namen finden. Zum Beispiel ASSENMACHER (2017) bezeichnet ihn als Kapitalsuchenden, aber manche Autoren nennen ihn Kreditnehmer, Kapitalnehmer oder auch Starter.

1.2.2 Die Crowd

Die Crowd ist denn eine Menge von Menschen, denen ein Projekt interessant scheint und die sich dazu entschieden haben, ihn aus verschiedenen Gründen zu unterstützen: manche kennen den Gründer persönlich, die andere haben einfach die Idee gefangen genommen und sie denken, dass es ein Sinn hat, ihn zu starten, oder einige Projekte, die moralische

² <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/die-geschichte-des-crowdfundingsnbspnbsp~ba98.html>

oder finanzielle Bedeutung haben, wegen diesen Anlässen zu fördern. Das alles hängt aber vom jedem Projekt individuell ab. Ergo Crowd versammelt das notwendige Geld für die Unterstützung der jeweiligen Idee. (vgl. Schramm und Carstens, 2014, S. 6) Meistens tragen die Privatpersonen bei, manche Projekte können aber auch für einige Unternehmen vorteilhaft sein. (vgl. Assenmacher, 2017, S. 10) Auch diesen Akteur nennt jeder Autor unterschiedlich. Man kann also in der Literatur Begriffe wie Investor, Geldgeber, Unterstützer, Kreditgeber oder Kapitalgeber finden.

1.2.3 Crowdfunding-Plattform

Eine Crowdfunding-Plattform funktioniert wie ein digitaler Marktplatz, auf dem sich das Angebot mit der Nachfrage, also der Gründer und der Crowd begegnen. Der Kapitalnehmer präsentiert auf der Plattform seine Idee in dem ausgearbeiteten Projekt. Durch diese Crowdfunding-Plattform kann sich die Crowd ein Projekt auswählen und zu dem erforderlichen Kapital mit einem Zuschuss beitragen. (vgl. Schramm und Carstens, 2014, S. 6)

Es gibt mehrere Plattform-Arten. Deswegen muss man bei der Auswahl einige Dinge beachten. Manche Crowdfunding-Plattformen konzentrieren sich nur auf bestimmte Crowdfunding-Arten, andere bieten alle Kategorien an. Infolgedessen ist es sehr wichtig, sich für die passendste Plattform zu entscheiden. Nur so kann man garantieren, dass das Projekt die richtige Zielgruppe anspricht und damit auch den Erfolg in der Kapitalsammlung erhöht. Man kann unter anderem die speziellen Plattformen für Immobilien, für Start-Ups, für Vereine aber auch soziale oder ökologische Plattformen finden. (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 65)

1.3 Crowdfunding Modelle

Im Crowdfunding unterscheiden wir grundsätzlich 4 Modelle, aus denjenigen 2 Arten in klassischen Crowdfunding und 2 in sog. Crowdinvesting fallen. Auf dem folgenden Bild von TSCHESCHE wurde das übersichtlich grafisch dargeboten:

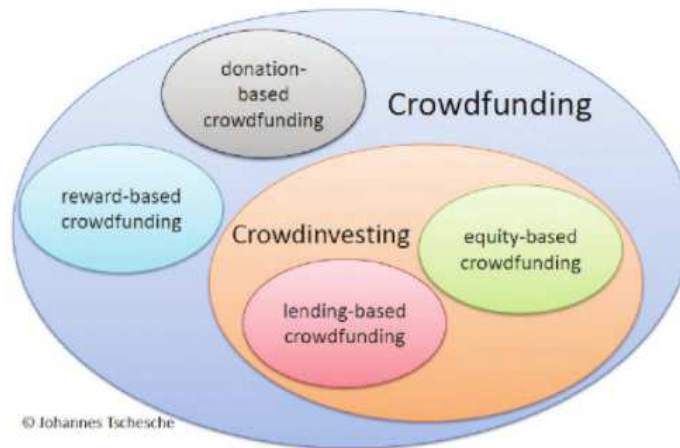


Abb. 1 Crowdfunding Modelle

Crowdfunding wirkt also als ein Oberbegriff, der alle 4 Modelle verbindet. Diese Arten haben einen grundsätzlichen Gedanken gemeinsam, und zwar die kollektive Finanzierung verschiedener Projekten und Start-ups, mit Hilfe von speziellen Webseiten, auf Basis von kleinen finanziellen Beiträgen. (vgl. Orthwein, 2014, S. 15) Den größten Unterschied zwischen Crowdfunding und Crowdinvesting macht das Crowdsourcing aus, bei erfolgreicher Bezahlung des Kapitals bekommen die Spender finanzielle Gegenleistung, bei den reinen Crowdfunding Modellen gibt es keine finanzielle Belohnung. (vgl. Sixt, 2014, S. 57) Beim Crowdinvesting kann man sagen, dass es sich um ein investments Modell handelt. (vgl. Orthwein, 2014, S. 15)

1.3.1 Donation-based Crowdfunding

Donation-based Crowdfunding, oder schenkungsbasiertes Crowdfunding (PÖLTNER und HORAK),), sonst auch Crowddonating (ORTHWEIN) genannt, ist eine freiwillige Geldsammmlung für ein bestimmtes Projekt, für welche man keine Gegenleistung erwartet. Menschen unterstützen Projekte in diesem Konzept vor allem wegen dem guten Gefühl, dass sie jemandem, der das wirklich braucht, geholfen haben. Bei diesem Modell handelt es sich hauptsächlich um wohltätige humanitäre Investitionsvorhaben. Das unterscheidet sich von den klassischen humanitären Hilfswerken damit, dass der Geldgeber genau weiß, für welche konkrete Tätigkeit er sein Geld stiftet, wohingegen die humanitäre Organisation diese Beiträge verwendet, was sie für richtig halte. Folglich kann man sich z. B. ein genaues afrikanisches Dorf auswählen, wo die neue Schule oder Solarstromanlage erbaut werden soll,

und hat damit die Möglichkeit zu beobachten, was mit seinem Zuschuss passieren wird. Die populärste Plattform für Donation-based Crowdfunding ist z.B. *betterplace.org* oder *helpedia.de*. (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 12)

Das bekannteste Beispiel einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne stammt aus den USA, wo der damalige Präsident Barack Obama die Wahlkampfspendenaufrufe bei beiden seinen Kandidaturen gestartet hat. Im Jahr 2008 wurde insgesamt 770 Mio. US-Dollar für seine Wahlkampagne gesammelt, 70% davon per Internet. In den Wahlen im Jahr 2012 wurde ihm für seine Propaganda mehr als 1 Mrd. US-Dollar eingesendet. (vgl. Sixt, 2014, S. 101)

1.3.2 Reward-based Crowdfunding

Reward-based Crowdfunding könnte auch als vergütungsbasiertes Crowdfunding (PÖLTNER und HORAK) und gegenleistungsbasiertes Crowdfunding (ASSENMACHER) oder von Sterblich als Crowdfunding mit Gegenleistung bezeichnet werden. Es handelt sich um die gewöhnlichste Crowdfunding-Version. Dieses Konzept wird vor allem bei den kreativen und künstlerischen Projekten verwertet. Es basiert, so wie beim Crowddonating, auf der Unterstützung von einer Vielzahl an Menschen, die vorwiegend geringen Beträge beisteuern. Im Gegenteil zum Crowddonating, beim Reward-based Crowdfunding bekommen die Spender schon eine Gegenleistung dafür, jedoch keine monetäre wie beim Crowdinvesting, sondern in Form einer kleinen Danksagung, wie z.B. handuntergeschriebenes Buch, T-Shirt mit einem Logo oder die Möglichkeit sich eine Software oder eine Applikation kostenlos herunterzuladen. (vgl. Pöltner und Horak, 2016, S. 3) Andere Eventualität des „Rewards“ ist öffentliche namentliche Danksagung dem Geldgeber. Diese Alternative gibt es hauptsächlich bei den kinematographischen oder musikalischen Projekten, wo das Namensverzeichnis des Spenders im Nachspann oder im Booklet einer CD platziert werden kann. Das meistbenutzte Plattformbeispiel für diese Crowdfunding-Version ist *kickstarter.com*, *indiegogo.com* und *startnext.com*. (vgl. Orthwein, 2014, S. 17)

1.3.3 Lending-based Crowdfunding

Lending-based Crowdfunding ist daneben auch als kreditbasiertes Crowdfunding (ASSENMACHER), Crowdlending (STERBLICH) bekannt und von SIXT wurde als Lendingbasierendes Crowdfunding bezeichnet. Dieses Modell fällt unter Crowdinvesting und

manche Autoren, wie z.B. PÖLTNER und HORAK gliedern es gar nicht auf. Crowdlending funktioniert im Grunde wie eine Anleihe bei einer Bank. Der Kreditnehmer (Privatperson oder Unternehmen) bekommt einen Kredit von der Menge von Menschen. Hierbei ist dann der Kreditnehmer verpflichtet, diese Anleihe in festgesetzter Zeitspanne dem Kreditgeber zurückzuzahlen. Der kann sich zu den Raten (genau wie in der Bank) auch die Zinsen dazurechnen. Dementsprechend funktioniert das für die Geldgeber als eine Investition, die im guten Fall verdienen sollte. (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 12)

SIXT erwähnt, dass Kreditbasiertes Crowdfunding wie eine Geldanleihe zwischen Menschen für Privatzwecke (P2P – Peer to peer/People to people) andernfalls auch wie Anleihe für Unternehmen (P2C – Production to consumer) funktionieren kann. Hauptsächlich die P2P Crowdlending Plattformen erleben weltweiten Aufschwung und sind immer mehr beliebt. Der größte Grund ist wahrscheinlich die regelmäßige Ratenzahlung und die Zinsen, die oft höher als von den Banken sind. Der weitere Grund könnte außerdem der Vertrauensverlust zu den Banken von der Bevölkerung wegen der Wirtschaftskrise 2008 sein. Für manche Kreditnehmer ist es sicher eine Gelegenheit, weil irgendein Firmengründer die Banken die Anleihen aus dem Grund der Unsicherheit der Zurückzahlung gewähren möchten. (vgl. 2014, S. 57-58) Zu den bekannteste deutschen Crowdlending-Websites gehört smava.de und auxmoney.de (vgl. Assenmacher, 2017, S. 8), zu den tschechischen reiht man zonky.cz.

1.3.4 Equity-based Crowdfunding

Equity-based Crowdfunding wurde unter anderem Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding (PÖLTNER und HORAK) gebrandmarkt. Sehr häufig benutzt man für dieses Modell den Ausdruck Crowdinvesting. (ASSENMACHER, STERBLICH) Das Konzept ist auf der Investition einer Kommerzgesellschaft aufgebaut, die ein rentables Potenzial hat. Im Gegenteil zu den anderen Modellen ist die eingelegte Summe meistens höher und die Kapitalbindung dauert länger. Die Investoren gewinnen einen Anteil (Equity) im unterstützten Unternehmen. Überdies nehmen an allen Unternehmensgewinnen, sie müssen aber auch im Fall des Misserfolgs mit dem möglichen Verlust ihres Kapitals rechnen. (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 12) Demnach funktioniert es auf dem Prinzip des Aktieneinkaufs. Wie aber SCHRAMM und CARTENS bemerken, handelt es sich nicht um einen klassischen Unter-

nehmensanteil. Die Investoren wirken nicht wie die Gesellschafter, demgemäß hat kein Bestimmungsrecht.

2 DER CROWDFUNDING PROZESS AUS DER SICHT DES KAPITALNEHMERS

Dieses Kapitel wird in 2 Teile gegliedert. Das erste Unterkapitel wird sich dem Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne widmen indem der ganze verlaufende Prozess detailliert beschrieben wird. In dem zweiten Unterkapitel werden die wichtigsten Erfolgsfaktoren erwähnt.

2.1 Ablauf der Crowdfunding-Kampagne

Der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne bleibt unabhängig von dem Crowdfunding Art ähnlich und gliedert sich in einzelne Phasen, die jeder Autor anders aufteilt. Zum Beispiel ASSENMACHER (2017) sortiert den Prozess auf: Vorbereitungsphase, Bewerbungsphase, Fundingphase, Abschluss der Kampagne und Betreuungsphase. Während die Autoren SCHRAMM und CARTENS (2014) unterscheiden: Vorüberlegung, Die Bewerbung bei der Plattform, Funding-Vorbereitung, Während des Fundings, Nach dem Fundings und Exit. Nach SIXT (2014) läuft die Kampagne in 5 Schritten ab: Bewerbung und Auswahlverfahren durch die Crowdfunding-Plattform, Pitch des Projektes auf der Crowdfunding-Plattform, Crowdfunding-Kampagne läuft und Abschluss der Kampagne. Die Autoren PÖLTNER und HORAK (2016) stellen nur grundsätzliche 4 Phase vor: Die Bewerbung, Die Vorbereitung-Kampagne, Die Crowdinvesting-Kampagne, Nach Abschluss der Kampagne. Diese Arbeit inspiriert alle Autoren und beschreibt den Ablauf einer Kampagne folgend:

2.1.1 Entscheidungsphase

In der ersten Phase der gesamten Kampagne geht es vor allem um die Ziele klar zu machen und zu entscheiden, was für ein Projekt und auf welcher Weise man es gestalten möchte. Deswegen ist es notwendig sich ganz am Anfang die grundlegende Frage zu stellen, die PÖLTNER und HORAK (2016) erwähnen:

- Ist mein Produkt oder meine Dienstleistung für die breite Masse interessant und/oder neuartig und innovativ?
- Ist der Nutzen meines Produktes/Services leicht verständlich?
- 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 usw.)?

Sofern alle Fragen positiv beantwortet sind, hindert es einen nicht sich in der Crowdfunding-Kampagne zu stürzen. Falls man aber ermittelt, dass man auf manche Fragen keine Antworten kennt oder ist sogar die Antwort negativ, dann sollte man sich überlegen, ob dies Projekt wirklich für Crowdfunding geeignet ist. (vgl. Pöltner und Horak, 2016, S. 7)

Weiter wird es für notwendig gehalten, alle anderen Erfordernissen zu überlegen. Ein wichtiger Gegenstand ist z.B. die Zielfestlegung. Das sollte klar sein, konkret und bündig charakterisiert, weil das Ziel der Ausgangspunkt ist und sich davon die ganze weitere Planung der Kampagne ausrichtet und entwickelt. (vgl. Klein, 2008, S. 32) Daneben sollte man sich auch überlegen und bedenken auf welche Zielgruppe sich die Kampagne orientieren wird. Nach dem Ergebnis wird die ganze Kampagne so ausgerichtet, dass es potenzielle Unterstützer anspricht. Damit hängt ebenso das Marketing zusammen, wo beschrieben sein sollte, was für eine Werbung benutzt wird und auf welcher Art und Weise sie verbreitet wird. (vgl. Haibach, 2006, S. 85) Während dieser Überlegung ist es auch wichtig, die Summe des geforderten Kapitals festzulegen. Die Art und Weise der Rückzahlung sollte mit Besonnenheit so gewählt werden das sie auch erfüllbar. (vgl. Bemmé, 2011, S. 11)

Natürlich, es gilt die Regel, dass je besser und detaillierter der Plan geplant wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Projekt erfolgreich wird und das geforderte Kapital erhält. (vgl. Pöltner und Horak, 2016, S. 9)

2.1.2 Bewerbungsphase

Wenn man sich entscheidet eine Crowdfunding-Kampagne zu starten und alle wichtigen Punkt bedacht hat, ist der erste Schritt, den man machen sollte, sich eine hochwertige und vor allem passende Plattform zu suchen. Die Auswahl einer perfekten Plattform ist eine sehr wichtige Entscheidung, weil es die ganze Kampagne beeinflussen kann. Es ist notwendig verschiedene Aspekte in Erwägung zu ziehen. Wie schon oben erwähnt wurde, es gibt große Menge von Plattformen, die unterschiedlich in mehreren Aspekten sind. Einige

Plattformen bieten z. B. nur eine Crowdfunding-Art an (Donation-based Crowdfunding, Reward-based Crowdfunding, usw.). Weiter gibt es spezialisierte Plattformen für einzelne Bereiche (z. B. für Musiker, Autoren und soziale oder wirtschaftliche Projekte). Man muss bei der Auswahl auch beobachten, welches zusätzliche Service oder Vergünstigungen die Plattform anbietet. (vgl. Sterblich et al. 2015, S. 65)

Nach der Auswahl der richtigen Plattform, sollte sich der Kapitalnehmer dort auch bewerben. Diese Bewerbung wird meistens online per Email eingereicht und dazu werden auch entsprechende Dokumente beigelegt. Jede Plattform hat spezifische Forderungen, allgemein wurde eine aber Kurzbeschreibung des Projekts oder Start-ups und verschiedene Finanz- und Businessdokumente verlangt. Zu dem gehören hauptsächlich ein vollständiger Businessplan, Bankauszug, Steuererklärung, Ratenplan, Marketingplan usw. (vgl. Poonwassie und Poonwassie, 2015, S. 35-38)

Bei manchen Plattformen unterliegen die gegebenen Dokumente eine Plattformkommission, die diese überprüft und gutheißt. Während die anderen Plattformen jede Idee veröffentlichen und die Entscheidung der Crowd überlassen. Das wurde „Crowdrating-Prozess“ benannt und verläuft in der Weise, dass das Projekt zuerst positive Bewertungen von der Crowd erreicht und erst danach kann er gestartet werden. (vgl. Sixt, 2014, S. 61)

2.1.3 Fundingphase

Nach der Ausstellung des Crowdfunding Projektes auf der Plattform setzt sich schon die ganze Kampagne in Bewegung. Die Präsentation verläuft meistens durch ein kurzes Video, das sog. „Pitch-Video“. (vgl. Sixt, 2014, S. 61) Den möglichen Erfolg hat das Organisationsteam des Projekts in der Hand. Je mehr sich dann das Team engagiert und realisiert das Plan der Kampagne, desto vervielfacht sich die Chance auf das Gelingen. (vgl. Pöltner und Horak, 2016, S. 7) Das Ergebnis kann man nicht dem Schicksal überlassen, es ist wichtig, aktiv zu sein. Wie SIXT betont, während der Laufzeit der Kampagne ist es notwendig in Verbindung mit den Unterstützern zu bleiben und über allen Neuigkeiten per Plattform, persönliche Emails oder soziale Netzwerke zu informieren. Soziale Netzwerke sind in dieser Hinsicht großartige Mittel, mit dem kann man die Crowd sehr beeinflussen und mit ihr kommuniziert, falls die Zielgruppe der Unterstützer zwischen 18-30 Jahren alt ist. (vgl. 2014, S. 61) Andere Zielgruppen können natürlich auch offline angesprochen werden, z.B. per Zeitungsannoncen, Plakate oder Flyer. (vgl. Harzer, 2013, S. 88)

2.1.4 Abschlussphase

Mit Beendigung der Crowdfunding-Kampagne bekommen die erfolgreichen Kapitalnehmer das gesammelte Geld, das sie für die Bezahlung des im Voraus festgesetzten Ziels. Damit erhalten sie auch Zutritt zu den Angaben der Kapitalgeber. Denen sollen sie Dankbriefe für das geäußerte Vertrauen und Unterstützung schicken. Das ist aber nicht der Schluss des Projekts. Jetzt kommt die sogenannte Betreuungsphase an die Reihe. Die Kapitalnehmer sind verpflichtet, die Kapitalgeber über alle Neuigkeiten und um Projektumsetzung regelmäßig zu informieren. Weiter sollen die Investoren zu den Dokumenten wie z.B. Jahresabschlüsse oder Aufstellung der Kapitalbasis der Gesellschaft Zugang haben. Die Kommunikation mit der Crowd und der Zugang zu den Unterlagen kann per Email oder direkt mittels der Plattform ausgeführt werden. (vgl. Pöltner und Horak, 2016, S. 9) Harzer beschreibt nebenbei, dass Crowdfunding nicht nur ein Finanzierungsprozess ist, sondern es sollte auch die Leute mit ähnlichen Interessen und Meinungen verbinden. Aus diesem Grund sollten Projektblog oder Facebook-Page eingestellt werden, damit sich die Kapitalgeber miteinander kennen lernen. Natürlich es hängt von Unternehmen und seine Kampagne Strategie ab, inwieweit sie die Crowd in der ganzen Umsetzung einfügen, es wird jedoch meist schon in dem Vertrag definiert. (vgl. Harzer, 2013, S. 93)

2.2 Erfolgsfaktoren des Crowfundings

Damit das Projekt erfolgreich werden kann und der ganze Prozess in Ordnung verlaufen soll, gibt es sog. Erfolgsfaktoren, die ihn bei wenigstens teilweiser Einhaltung näher zum Ziel bringen. Diese Faktoren werden unterschiedlich verteilt und beschrieben. Die übersichtlichste Aufzählung wird von ORTHWEIN charakterisiert, die die „4 K“ Eckpfeiler definiert:

2.2.1 Konzept

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg ist sicher ein überzeugendes Konzept. Dieses sollte realisierbar und vor allem leicht verständlich für potentielle Unterstützer sein. Aus diesem Grund muss das Konzept ausführlich durchdacht und so gut wie möglich in der Projektbeschreibung beschrieben werden (vgl. Orthwein, 2014, S. 44) Je mehr bündig und klar es bearbeitet ist, desto mehrere Nutzer und hauptsächlich mögliche Unterstützer spricht das Projekt an. Langweilige und fade Projektbeschreibung, wo nur die schroffen Informationen

über Geldsumme und zeitliche Frist herausgeschrieben werden, nimmt niemandem gefangen. Aufgrund dessen ist es günstig, kreativ zu denken, z. B. interessante Gegenleistungen anzubieten oder eine persönliche Geschichte beizufügen. Das all beste Mittel, welches die Crowd beeinflusst, ist ein Video. Es spielt eine große Rolle und so wie die Projektbeschreibung, sollte interessant, amüsant gedreht werden, aber zugleich sollten hier klar und deutlich die Hauptfragen, wie z. B. warum man diesem Projekt Geld zukommen lassen soll, beantwortet werden. (vgl. Kaltenbeck, 2011, S. 47)

2.2.2 Kalkulation

Die Bestimmung des Budgetziels ist gar nicht einfach und muss gründlich und sauber auf die berechneten Kosten gestützt sein. Die Zielsumme darf weder zu hoch noch zu niedrig angesetzt werden. Falls das Budgetziel zu hoch angesetzt wäre, setzte sich der Kapitalnehmer der Gefahr aus, dass die Summe nicht eingesammelt wird. (vgl. Orthwein, 2014, S. 44) Demgemäß wird es für besser gehalten, eine niedrigere Summe einzusammeln, das Projekt erfolgreich abzuschließen und später ein neues zu starten. Falls aber das Budgetziel viel zu niedrig angesetzt wäre, könnte es passieren, dass die eingesammelte Summe für die Realisierung des Projekts nicht ausreichen wird. Darum zahlt sich aus, ein Businessplan zu verfassen und die Zielsumme darauf aufzubauen. (vgl. Kaltenbeck, 2011, S. 48)

2.2.3 Kommunikation

Wie schon in der Kapitel 2.1.4 erwähnt wurde, wer eine erfolgreiche Kampagne haben möchte, muss mit dem Kapitalgeber kommunizieren. Damit versteht vor allem die Online-Kampagne, die sich vor allem per sozialen Medien oder Emails abspielt. Dieser virtuelle Dialog kostet viel Zeit und Energie, aber wie KALTENBECK bemerkt, gehört dieses zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren wie Sie den Crowd schaffen. (vgl. 2011, S. 44) Dieser Aspekt ist sehr wichtig beim laufenden Projekt und auch nach Projektende. „Wer das Vertrauen der Crowd nicht verlieren will, sollte auch nach gelungener Finanzierung „am Ball bleiben“ und die Crowd regelmäßig über Projektfortschritte Unterrichtet.“ (Orthwein, 2014, S. 45)

2.2.4 Kontakte

Der letzte Aspekt für den Erfolg, der von ORTHWEIN definiert wurde, sind Kontakte. Kein Gründer einer Crowdfunding-Kampagne kann sich nicht lediglich auf die Plattform, deren Werbemaßnahmen und Besucherzahlen verlassen und denen vertrauen. Der Kapitalnehmer muss selbst große Anstrengungen machen und sein Projekt auf dem Web fördern, Videos drehen, Fanseiten schaffen, eine Online-Werbung führen, Artikel auf Blog oder in einer Zeitung schreiben. Crowdfunding beruht auf den Kapitalgewinnen von breiter Masse. Weil es nicht so einfach ist, die Masse zu gewinnen, braucht man „die Kontakte hinter den Kontakten“. (vgl. Orthwein, 2014, S. 45)

2.2.5 Persönlichkeit

eUpload Magazin fügt noch einen wichtigen Faktor, den es“ Persönlichkeit“ benennt, ein. Das, was Crowdfunding außergewöhnlich macht, ist die Zusammenarbeit Menschen mit Menschen (oder so sollte es am besten sein). Deswegen wird nicht nur das Projekt selbst beurteilt, sondern auch, welche Sympathie aus dahinterstehenden Personen und ihren Geschichten ausstrahlen. Wenn also das Projektteam eine starke Persönlichkeit hat, macht das Sinn, die Propagation auf der Persönlichkeit zu bilden. Ein Problem kann eintreten, falls das Projekt nicht beim ersten Mal erfolgreich wäre. Die Leute können sich an das Projekt mehr mit der Persönlichkeit erinnern, das Projekt verliert das Vertrauen und es ist dann schwierig die Leute wieder zu überzeugen, das Projekt zu unterstützen. Das wird aber detailliert im Kapitel 3.2. beschrieben. ³

³ <https://upload-magazin.de/blog/6497-erfolgsfaktoren-fur-crowdfunding-projekte/>

3 CHANCEN UND RISIKEN

In diesem Kapitel werden die Chancen und Risiken des Crowdfundings, die einem Projekt passieren können, vorgestellt.

3.1 Chancen

- Misstrauen von der Bank – Die größte Chance ist es natürlich für die Menschen, die für ihre Idee oder Projekt infolge einer ungünstigen Risikoprognose kein Kredit von einer Bank bekommen. Genau für diese Fälle ist Crowdfunding eine echte Chance die Idee/ das Projekt in Bewegung zu setzen. Überdies überwiegt der Vorteil in der gesammelten Zielsumme, die oft höher als das ursprüngliche Projektziel ist, was bei der Bank nie passiert. Außerdem in allen Modellen außer dem Lending-based erwartet niemand, dass das Geld zurückgezahlt wird. Sie müssen nur eine Vermittlungsgebühr der Plattform zahlen. Gegenüber dazu verpflichtet sich man bei einer Bank, das Geld zurückzugeben und noch dazu die Zinsen zu bezahlen.⁴
- Markttest – Man kann kostenlos testen, ob das Projekt/Idee auf dem Markt erfolgreich wäre. Durch die Kampagne wird auch herausgefunden, von wie großem Interesse es wird. Bereits am Beginn der Finanzierung ist es möglich, verschiedene Marketingstrategien zu testen, einschließlich der Messung der Auswirkungen auf verschiedene Kundengruppen. Der größte Vorteil ist, dass der Test den Autor nichts kostet. Er muss keine zusätzlichen Prototypen herstellen, was normalerweise die Kosten erhöhen würde.⁵
- Multiplikatoren - Die überzeugten Investoren haben mit dem eigenen Beitrag dazu beigesteuert, deswegen haben sie selbst das Interesse daran, dass das Projekt erfolgreich wird. Deshalb versuchen sie oft selbst das Projekt zu propagieren und zu unterstützen. Darum treten sie auch oft wie „Fürsprecher“. Sie teilen ihm aus den so-

⁴ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

⁵ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

zialen Netzwerken mit, sprechen darüber mit Freunden und Bekannten, die auch die neuen potentiellen Investoren sein könnten oder werden.⁶

- Marketing-Werkzeuge – Wie schon im vorherigem Punkt erwähnt wurde, die Investoren haben selbst Interesse daran, dass das Projekt, das sie unterstützt haben, erfolgreich wird. Die Anleger geben dann dem Gründer eine Rückmeldung und beraten, was gut ist oder was er verbessern soll. Diese Ratschläge sind vor allem am Anfang der Kampagne sehr wichtig und nötig. Es kann nämlich passieren, dass der Gründer einige Tatsachen übersehen hat oder sie für unnötig hielt und nicht handelte. Die Anleger sehen aber das Projekt aus einer anderen Sicht und deswegen können ihre Ratschläge sehr nützlich sein.⁷
- Wettbewerbsdruck – Es übt auf die Banken und anderen Finanzinstitute Druck aus, denn die Leute wissen schon, dass sie auch die Möglichkeiten haben bei anderen Banken Kapital zu bekommen und müssen nicht jedes Angebot annehmen. Deswegen sind sie gezwungen, die Gebühren und Zinsen zu senken.⁸
- Neuversuch – Falls man nicht zum ersten Mal erfolgreich ist, kann man das wieder und wieder mit einem neuen verbesserten Plan versuchen. Man verliert damit nichts, nur Zeit und Energie. Das Problem könnte nur sein, wenn man immer die gleiche Zielgruppe anspricht. Die Leute können sich an die erfolglose Kampagne erinnern und können einem dann nicht mehr vertrauen. (vgl. Steinberg, 2012, S. 5)

3.2 Risiken

- Veröffentlichung – Man stellt das Projekt den Augen der Öffentlichkeit vor. Falls nicht die geforderte Summe gesammelt wird, könnte das auch Probleme mit alternativen Finanzmöglichkeiten haben. Wie schon erwähnt wurde, die Leute können

⁶ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

⁷ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

⁸ http://betterfinance.eu/fileadmin/user_upload/documents/Position_Papers/Investment/de/PP-Crowdfunding_Workshop_03062013_DE.pdf

sich daran erinnern und es kann passieren, dass sie dem Projekt nicht mehr vertrauen.⁹

- Duplizierung – Ab der Veröffentlichung des Projektes gibt es noch ein Risiko, und zwar die Duplizierung. Wenn man eine neue Geschäftsidee hat, sollte man sich beeilen, das Patent anzumelden. Es gibt nämlich das Risiko, dass die eigene Idee die Konkurrenz übernimmt und gibt diese als die Ihre aus. Das kann dann auch Einflüsse auf den Anleger haben, wenn die das Vertrauen verlieren und aus diesem Grund möchten die dann nicht mehr in Ihr Projekt investieren.¹⁰
- Crowd als Störfaktor – Die Kapitalgeber können gute Ideen und Vorschläge zu dem Projekt haben. Manchmal passiert es aber auch, dass der Gründer damit nicht zustimmt und möchte das nicht in Kauf nehmen. Das kann zum Streit führen und die Unstimmigkeit kann durch das Internet schnell verbreitet werden, was dann zum Verlust den Investoren kommen könnte.¹¹
- Stress – Die Crowdfunding-Kampagne kostet viel Energie und ist sehr stressig. Der Verlauf der Kampagne ist nicht einfach, es ist wie auf einer Schaukel: einmal oben, einmal unten. Die Kampagne muss kreativ sein, um so viele Leute wie möglich anzusprechen. Der Gründer muss vor allem kritisch denken können, und er muss erkennen können ob sein Projekt genug interessant und wichtig für die Leute ist. Das Projekt muss so interessant sein das es bei den Leuten Begehren auslöst und die neuen Kunden es unbedingt haben möchte. Er muss oft auch mit unterschiedlichen Meinungen rechnen, und diese genau analysieren und einstufen, was auch nicht immer einfach ist. (vgl. Steinberg, 2012, S. 6)

⁹ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

¹⁰ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

¹¹ <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

4 CHANCEN/RISIKEN-ANALYSE

Die SWOT-Analyse ist ein einfaches Werkzeug, ein konzeptioneller Rahmen für systematische Analysen, der sich auf die Merkmale der Schlüsselfaktoren konzentriert, die die strategische Positionierung beeinflussen. Es ist der Ansatz einer kontinuierlichen Gegenüberstellung von internen Ressourcen und den Fähigkeiten von Unternehmen/Projekt mit Veränderungen in ihrer Umgebung. SWOT-Analyse identifiziert Stärken und Schwächen und vergleicht sie mit den Haupteinflüssen der Umgebung, bzw. Chancen und Risiken und lenkt sie auf die Synthese als Bewertungsgrundlage. (Vgl. Sedláčková und Buchta, 2006, S. 91)

Die Chancen/Risiko-Analyse besteht aus 4 Hauptteilen: Stärken (=Strengths), Schwächen (=Weaknesses), Chancen (=Opportunities) und Risiken (=Threats). Das Wesen der ganzen Analyse besteht darin, innerhalb jeder Gruppe möglichst viele Merkmale und Beispiele zu finden und zu vergleichen. Diese Teile beschreibt JAKUBÍKOVÁ folgend:

- Strengths – Stärken

Es geht um Faktoren, die für eine interne Revision ausgewählt werden. Stärken trägt zu einer erfolgreichen Arbeit bei, kann einen entscheidenden Vorteil bieten und wirkt sich hauptsächlich auf den Erfolg des Unternehmens/Projekts aus. Dazu gehören z. B. ein Qualitätsteam, fortschrittliche Technologie oder Know How.

- Weaknesses – Schwächen

Schwächen sind das Gegenteil von Stärken. Das sind Faktoren, die wie Stärke auf einer Innenrevision beruhen. Schwächen sind benachteiligt, sie können den Wettbewerb gegen uns ausnutzen und können verschiedene Risiken verursachen. Zu den Schwächen zählt man z. B. Mangel an Erfahrungen oder schlechte Marketingstrategie.

- Opportunities – Chancen

Chancen basieren auf der externen Revision des Unternehmens. Sie stellen Chancen für ein Projekt/Unternehmen dar, mit denen die Aussichten auf eine bessere Nutzung entbehrlicher Ressourcen, eine effektivere Erfüllung der gesetzten Ziele und Wettbewerbsvorteile steigen.

- Threats – Risiken

Genau wie die Chancen basieren sie wiederum auf einem externen Audit und sind das Gegenteil von ihnen. Es geht um die Faktoren, die das Projekt/Unternehmen ohnehin bedrohen können. Risiken können einzeln oder in einer bestimmten Kombination die Marktposition beeinträchtigen oder das Unternehmen/das Projekt dem Risiko des Scheiterns aussetzen. Das Risiko kann ein starker Wettbewerb auf dem Markt oder ein Verlust des Ansehens des Unternehmens bei den Kunden sein. (vgl. 2008, S. 103)

Der Hauptvorteil der SWOT-Analyse besteht vor allem in ihrer Geschwindigkeit und relativen Einfachheit, so dass jedes Unternehmensteam/Projektteam in der Lage ist, seine Analyse in relativ kurzer Zeit durchzuführen.

II. PRAKTISCHER TEIL

5 DVTV

DVTV ist ein audiovisuelles nachrichtendienstliches und journalistisches Projekt, der am 27. 5. 2014 hat das Moderatorenpaar Daniela Drtinová und Martin Veselovský nach dem Abgang von *Česká televize* gestartet. Nach den Namen der Moderatoren wurde die Online-Sendung benannt. DVTV befasst sich mit Interviews mit Gästen, Duellen und Debatten, die sich entweder im Studio oder direkt am Ort abspielen. Die Online-Sendung konzentriert sich auf aktuelle politische, wirtschaftliche und soziale Themen. Die Videos werden auf der *Economia* veröffentlicht, die die redaktionelle Unabhängigkeit dem DVTV-Team garantiert.

Diese Online-News waren von Anfang an erfolgreich. In der ersten Woche der DVTV-Übertragung wurden über 400.000 Videos abgespielt. Im Laufe des Jahres hat sich das Publikum mehr als verdoppelt, im April 2015 gab es fast 500.000 regelmäßige Nutzer. Im November dieses Jahres gewannen sie den Preis für die Popularität und das Projekt des Jahres in der Umfrage *Křišťálová Lupa*. In den Jahren 2016 und 2017 verteidigten sie den Preis für Popularität und hat die ganze Kategorie Berichterstattung gewonnen. Zurzeit hat DVTV mehr als 180 Tausend Fans auf dem Facebook und 160 Tausend Abonnenten auf Twitter.

DVTV hat einen Vertrag mit *Economia* abgeschlossen, nach welchem DVTV eine bestimmte Menge von Videos spendet und dafür einen festen Betrag erhält. Die Berichterstattung ist hauptsächlich durch Werbung finanziert. Deshalb hat das DVTV-Team im Mai 2015, als Sie sich entschieden hatten zu starten und zu entwickeln, eine Crowdfunding-Kampagne auf der tschechischen Plattform Starter erklärt.

5.1 Ablauf der Kampagne

In diesem Kapitel wird den Ablauf einer echten Kampagne beschrieben. Der Ablauf wurde schon generell im Kapitel 2.1. vorgestellt und auf dieser Grundlage hier zergliedert.

5.1.1 Entscheidungsphase

Die gesamte Entscheidungsphase und Bewerbungsphase ist bei DVTV relativ schnell und kurz verlaufen. Das Team erreichte beide Phasen in 2 Monaten. Für sie war es leichter, denn die Sendung zum Zeitpunkt der Kampagne lief bereits. Das Ziel war, dass das Kapital

die Entwicklung, den Aufschwung den Nachrichtendienst und die Erweiterung des Teams abdeckt.

Der erste Schritt der Entscheidungsphase ist die Beantwortung der grundlegenden Fragen, die im Kapitel 2.1.1. angegeben wurden:

- Ist mein Produkt oder meine Dienstleistung für die breite Masse interessant und/oder neuartig und innovativ?

DVTV ist sicherlich ein interessantes Projekt, das insbesondere viele junge Menschen anspricht. In der heutigen hektischen Zeit verbringen die Leute viel Zeit im Internet, und das klassische Fernsehen erlebt einen Rückgang bei diesen Leuten. Deshalb ist das Online-Fernsehen eine ideale Alternative. Außerdem der Stil, mit dem DVTV seine Reportage dreht, sehr großartig, treffend und bündig. Dies bestätigt die Anzahl der Fans auf Facebook und Abonnenten auf Twitter sowie die Tatsache, dass es im April 2015 über 500.000 Nutzer gab.

- Ist der Nutzen meines Produktes/Services leicht verständlich?

Ja, DVTV garantiert einen unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus. Es dreht Reportagen über aktuelle Ereignisse und führt Gespräche mit interessanten Menschen. Die Hauptpersonen sind Drtinová und Veselovský, die bereits im *Česká televize* bekannt sind, wo sie vom Publikum sehr beliebt, aber von Politiken sehr gefürchtet waren.

- Gibt es einen Proof-of-Concept (Machbarkeitsnachweis)?

Diese Frage musste DVTV nicht beantworten, weil DVTV bereits erstellt wurde und das Geld für Entwicklung verwenden konnte.

- Habe ich für das Projekt bereits eine Kapitalgesellschaft gegründet bzw. wann kann ich dies durchführen?

Die Gesellschaft wurde schon am 27.4.2014 gegründet.

- Ist mein Finanzierungsbedarf für eine Crowdfunding-Kampagne geeignet?

Dieses Projekt war sicherlich gut für Crowdfunding ausgewählt. DVTV arbeitet von Anfang an für Menschen und Menschen unterstützen ihn. Das Online-Fernsehen entschied sich auch für Crowdfunding, um die Bereitschaft des Publikums zu testen, qualitativ hochwertigen Journalismus zu unterstützen.

- Sind genügend Ressourcen für die Umsetzung vorhanden (qualifiziertes Team, Zeit, Budget usw.)?

Bezüglich des Teams ist es klar, dass er sehr gut ist und viele Erfahrungen hat. Es geht nicht nur um die erfahrene Moderatoren, sondern auch um andere Teammitglieder, wie Jan Rozkošný, der seit Beginn als Editor tätig ist, was er auch in *Česká televize* und bei der BBC praktiziert hat. Und wenn es um Budget geht, bekommt DVTV regelmäßige Beträge von *Economia*, was für die Grundkosten reicht.

Weil alle Fragen positiv beantwortet wurden, hinderte nichts daran, diese Kampagne zu stürzen. Jetzt mussten in dieser Phase noch andere wichtige Aspekte überlegt werden. Ein Punkt davon ist die Zielfestlegung. Ziel der DVTV-Kampagne war es, möglichst viel Geld zu sammeln, damit sich die DVTV entwickeln konnte, mehr Gespräche zu führen, spezielle Debatten mit Politikern und Experten anzubieten, mehr in den Mittelpunkt der Veranstaltungen zu rücken usw. Dazu bedarf es auch einer besseren Vorbereitung und Recherche, was ein Moderator nicht schaffen kann. Und damit sie kompromisslosen und sachlichen Inhalt schaffen konnten, war es notwendig, das Team auf neue Mitarbeiter auszuweiten. Ein weiterer Punkt der Entwicklung, der auch aus dem erhaltenen Geld finanziert werden konnte, war das Archiv von Podcasts allen Interviews und Debatten, damit die Leute sie im öffentlichen Verkehr, beim Sport oder beim Kochen anhören konnten. Das letzte Ziel war ein online DVTV Magazin, wo alle Interviews in schriftlicher Form zur Verfügung wären, damit sie sich auch den Gehörlosen zugänglich machen konnten.

Ein weiterer Aspekt in der Entscheidungsphase ist die Bestimmung der Zielgruppe. Dies waren vor allem Zuschauer und Fans von DVTV. Das besteht vor allem aus jungen Leuten, die sich mit den aktuellen Ereignissen in der Tschechischen Republik, aber auch in der ganzen Welt befassen. Gemäß dieser Einfachheit haben sich die ganze Kampagne und vor allem das Marketing gerichtet. Es wurde auf den Persönlichkeiten der Moderatoren aufgebaut, die sehr populär und beliebt sind. Die Werbung nutzte soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, die von Markéta Burleová geleitet wurden und unter ihrer Führung versuchten sie, die Fans zu aktivieren.

Eine andere Sache, die das Team entscheiden musste, war die Höhe des Kapitals. Sie haben ihr Projekt nicht auf eine endgültige Summe festgelegt, sondern 4 Meilensteine gesetzt:

- 750.000 CZK – DVTV Start - Das DVTV-Team verspricht Unabhängigkeit und Audio-Podcasts.
- 1.250.000 CZK – DVTV Plus - DVTV organisiert eine Roadshow, um durch die Republik zu fahren und Gespräche und Debatten direkt vor den Menschen zu führen. Gleichzeitig werden natürlich auch die Versprechen des 1. Meilensteins erfüllen.
- 2.000.000 CZK – DVTV Extra - Kunden können Interviews im DVTV Interview Magazin lesen, plus alle Punkte erwähnten, die in den ersten 2 Meilensteinen erfüllt werden.

Mit der Höhe des Kapitals hängen auch die Belohnungen zusammen. Da haben sie eine reiche Palette angeboten, die sich wirklich jeder mögliche Investor auswählen konnte.

- 200 CZK – Lass dir in der DVTV Sendung danken. Für einen Beitrag von 200 CZK wurde den Spendern in einem speziellen Dankeschön-Programm gedankt, sie hatten auch die Möglichkeit, Podcasts für eine Woche kostenlos herunterzuladen, und falls auch den zweiten Meilenstein erreicht wurde, auch das DVTV-Interview-Magazin zu lesen.
- 450 CZK – Leg ins DVTV auf - Für die 450 CZK, die gesendet wurden, erhielten Investoren eine Segeltuchtasche vom DVTV, und ihnen wurde auch in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 690 CZK – Trink aus DVTV - Die Investoren bekamen eine besondere DVTV-Tasse mit Widmung und Unterschriften von Drtinová und Veselovský. Es wurde den Spender in einem speziellen Dankeschön-Programm gedankt, sie hatten auch die Möglichkeit, Podcasts für eine Woche kostenlos herunterzuladen, und falls auch den zweiten Meilenstein erreicht wurde, auch das DVTV-Interview-Magazin zu lesen.
- 890 CZK – Komm, setzt Dich und erleb DVTV Roadshow in Prag oder Brünn - Die Investoren wurden ins Studio für Live-Stream eingeladen. Noch dazu konnten sie die Vergünstigungen den Abonnenten für eine Woche ausnutzen und die Moderatoren haben ihnen in einem Dankeschön-Programm gedankt.

- 890 CZK – Zeig dich in unseres T-Shirt – Den Investoren wurden T-Shirts von DVTV geschickt, dazu konnten sie die Vergünstigungen den Abonnenten für eine Woche ausnutzen und die Moderatoren haben ihnen in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 990 CZK – Abonniere uns für ein halbes Jahr – Die Geldgeber haben DVTV für ein halbes Jahr abonniert.
- 1.620 CZK – Abonniere uns für ein Jahr - Die Geldgeber haben DVTV für ein Jahr abonniert.
- 2.000 CZK – Schreib mit DVTV - Der Investor erhielt einen Kugelschreiber mit DVTV-Logo. Überdies konnte er die Vergünstigungen den Abonnenten für ein halbes Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihm in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 2.705 CZK – Mit uns entgeht Dir nichts - Für diesen Geldbetrag bekam Geldgeber ein Reporterheft mit DVTV-Logo und mit persönlicher Widmung von beiden Moderatoren. Überdies konnte er die Vergünstigungen den Abonnenten für ein Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihm in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 3.900 CZK – Erleb ein Tag im DVTV-Studio – Der Kapitalgeber hatte die Möglichkeit ein Tag mit den Moderatoren und anderen Mitglieder des Teams zu erleben. Überdies konnte er die Vergünstigungen den Abonnenten für ein Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihm in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 4.900 CZK – Hol Martin ein – Für die Unterstützung hat DVTV ein zweistündiges Lauftraining mit Martin Veselovský angeboten. Überdies konnten sie die Vergünstigungen den Abonnenten für ein halbes Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihnen in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 7.500 CZK – Dreh DVTV – Die Investoren hatten die Möglichkeit, sich für ein Tag zu prüfen, wie es ist, ein Kameramann in DVTV zu sein. Plus konnten sie die Vergünstigungen den Abonnenten für ein Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihnen in einem Dankeschön-Programm gedankt.

- 15.000 CZK – Ein Abendessen mit Daniela – Der Unterstützer konnte Daniela Drtinová zum Abendessen einladen. Plus konnte er die Vergünstigungen den Abonnenten für ein Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihm in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 20.000 CZK – Frag Daniela/Martin aus – Mit einem Editor, Rechercheur und persönlichem Assistent konnte der Investor ein Interview mit Drtinová oder Veselovský drehen. Plus konnte er die Vergünstigungen den Abonnenten für ein Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihm in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 24.000 CZK – DVTV Live – Extra Belohnung – Für diesen Betrag konnten die Kapitalgeber für ein Jahr kostenlos Live-Stream anschauen. Plus konnten sie die Vergünstigungen den Abonnenten für ein Jahr ausnutzen und die Moderatoren haben ihnen in einem Dankeschön-Programm gedankt.
- 100.000 CZK – Sei unser Sponsor – Die Menschen, die 100.000 CZK beitragen haben, sind Sponsoren für ein Jahr geworden.

Während diese Phase haben sie sie auch bestimmt, dass ihre Kampagne wird insgesamt 30 Tagen dauern und werden sie die Kampagne nach dem Rewardbased Modell führen werden.

5.1.2 Bewerbungsphase

Wie schon im Kapitel 2.1.2. beschrieben wurde, ist in der Bewerbungsphase die Hauptaufgabe eine richtige Plattform auszuwählen. DVTV hat sich für sein Projekt die Plattform *Startovač.cz* ausgesucht. Die hat sich vor allem wegen Ihrer tollen technologischen und Marketing-Fähigkeiten und der Komplexität des Systems, wie die Plattform funktioniert und welche Bedingungen gegeben ein müssen, gepunktet. Man muss sagen, dass es sich um eine perfekt passende Plattform für DVTV handelt. *Startovač* ist eine der bekanntesten tschechischen Plattformen, die sich vor allem auf kreative Projekte konzentriert. Das Projekt auf dieser Plattform muss ein klar definiertes Ziel haben, das der Autor erreichen möchte und auch den Zeitpunkt, zu dem es beendet wird (dies ist auf 18 Monate begrenzt). Der Server arbeitet auf dem Prinzip „alles oder nichts“, das heißt, dass entweder das Projekt die Zielsumme innerhalb des angegebenen Limits erreicht (oder übersteigt) und das

Projekt sein Geld erhält oder das Projekt schafft nicht die Summe im Limit einzunehmen und das Geld wird den Investoren zurückgegeben.

Ein weiteres entscheidendes Kriterium waren die günstigen Finanzbedingungen. *Startovač* teilt die Provisionen für Plattform in 3 Kategorien nach der Höhe der erreichten Summe ein. Falls die Zielsumme niedriger als 50.000 CZK oder 2.000 EUR ist, die Provision dafür 9%. Falls das Projekt die gleiche oder höhere Summe als 50.000 CZK oder 2.000 EUR erhält, nimmt sich die Plattform 7% Provision. Bei der Zielsumme, die höher als 500.000 CZK oder 20.000 EUR ist, beträgt die Provision 5% aus der gesammelten Summe. Das Projekt DVTV ist dann in der letzten Kategorie eingestuft.

Sonst hat die Plattform für die Gründung keine anderen Extrabedingungen. Man muss kein Businessplan oder solche ähnlichen Dokumente vorlegen. Das DVTV-Team hat also nur die detaillierte Beschreibung des Projekts mit definiertem Ziel und Belohnungslist abgegeben. Weiter hat DVTV sog. Pitch Video, das regelmäßig aktualisiert wird.

5.1.3 Fundingphase

Crowdfunding-Kampagne für das Online-Fernsehen DVTV starte am 31. 5. 2015 um 21.00 Uhr. Während den ersten 2 Stunden vom Anfang haben die Investoren insgesamt 220.000 CZK beigetragen. In nur 12 Stunden hat das Projekt Beträge von mehr als 380 Spendern angenommen, was über 326.000 CZK ausmacht. Das bildet fast die Hälfte (44%) von der Zielsumme für den ersten Meilenstein. Den haben sie in einem Tag und 15 Stunden bezwungen. Die Kampagne ist ziemlich erfolgreich verlaufen. Der zweite Meilenstein wurde am 5. 5., also nach 5 Tagen, erreicht. In den letzten 2 Tagen vor der Beendigung wurden 2.000.000 CZK überschritten, damit haben sie den 3. Meilenstein erreicht. Die Zielsumme betrug 2.174.374 CZK, die von 2.413 Investoren gesammelt wurde.

Die Werbung der Kampagne wurde vor allem durch soziale Netzwerke vermittelt. Das DVTV-Team hat meistens Facebook und Twitter benutzt, wo sie alle Informationen mit den Fans und Abonnenten geteilt haben. Daneben nutzten sie auch Videos aus, die sie sowie auf sozial Netzwerken oder ihre Website geteilt haben, dann auch auf die Plattform zum Projekt, dass es die Leute mehr aufrüttelt und zum Verstehen der Beiträge beiträgt.

5.1.4 Abschlussphase

Die Crowdfunding-Kampagne ist also super ausgegangen. Das DVTV-Team konnte sein ausgesammeltes Kapital übernehmen. Jetzt hat das Team nur die Erfüllung der Versprechen und Belohnungen umzusetzen. Gleich nach der Beendigung der Kampagne hat Martin Veselovský ein Dankeschön-Video für alle Unterstützer gedreht und hat die schnellste Erfüllung der Versprechen und Belohnungen versprochen, was sie auch versuchten einhalten. Obwohl es nach manchen Leuten nicht schnell genug war. Seit dem August 2015 haben sie wegen dem Typ und Größe des T-Shirts die Sponsoren, die sich ein T-Shirt ausgewählt haben, angesprochen. Zugleich haben sie seit August damit begonnen die Belohnungen, die Abendessen mit den Moderatoren, Martin und Daniela umzusetzen und zu erfüllen. Das alles haben sie als Video gedreht und auf den Webseiten und sozialen Netzwerken veröffentlicht. Im Oktober haben sie die Ersten Dankeschön-Programme gedreht, wo sie Moderatoren wirklich allen 2.413 Investoren gedankt haben. Am 10. November wurden die ersten Podcasts mit einem Schulungsvideo veröffentlicht. Am 28. Februar 2016 fand die erste Roadshow in Ústí nad Labem (übersetzt: Aussig) statt.

6 SWOT-ANALYSE DES BEISPIELS

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berühmte Persönlichkeiten • Eingeführte Marke • Hohes Niveau der Marketingkommunikation • Breite Palette den Belohnungen • Qualitätvolles und eingespieltes Team • 3 Meilensteine der Zielsumme 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu viele Belohnungen • Stress • Kleines Team
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junge Zielgruppe • Multiplikatoren • Marketing-Werkzeuge • Fast keine Konkurrenz • Ökonomisches Aufschwung 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crowd als Störfaktor • Unkenntnis des Crowdfundings in Tschechische Republik • Konzentration auf enge Zielgruppe • Ungläubigkeit zum Online-Fernsehen

Tab. 1: SWOT-Analyse des DVTVs

6.1 Stärken

- Berühmte Persönlichkeiten

DVTV hat sein Projekt auf die Persönlichkeit der Moderatoren Daniela Drtinová und Martin Veselovský aufgebaut und diese Entscheidung hat sich definitiv ausgezahlt. Diese Persönlichkeiten sind nicht nur berühmt, sondern auch sehr beliebt in der Gesellschaft. Aus diesem Grund hat das der Kampagne hauptsächlich in der Propagation sehr geholfen.

- Eingeführte Marke

Weil das DVTV bereits auf den Markt gebracht war und seine permanenten Zuschauer hatte, war es viel einfacher. Sie mussten sich nicht vorstellen und beschreiben, was sie eigentlich tun würden. Ihr Programm war bereits bekannt

- Hohes Niveau der Marketingkommunikation

Wie man schon in der Beschreibung der Kampagne bemerkt konnte, das Marketing, die Werbung und allgemein die Kommunikation mit den Investoren hat das Team vollkommen geschafft. Während der gesamten Kampagne wurden die Anleger kontinuierlich durch Videos, die über soziale Netzwerke sowie auf deren Websites veröffentlicht wurden, informiert. Auf der Plattform wurden regelmäßig Informationen zum Projekt hinzugefügt, so dass wirklich alle Investoren über die Neuigkeiten informiert wurden.

- Breite Palette den Belohnungen

Der große Vorteil war sicherlich auch die große Auswahl an Belohnungen. DVTV bereitete 15 verschiedene Geschenke und Danksagungen für die Unterstützung und die Zusendung den Beiträgen für DVTV vor, die von 200 CZK bis 100.000 CZK betrugen. Dank dieser Tatsache war die Kampagne wirklich für alle offen. Sowohl normale Zuschauer als auch größere Investoren konnten sich für eine Belohnung entscheiden.

- Qualitätsvolles und eingespieltes Team

Ein weiterer großer Pluspunkt war natürlich das qualitätvolle und gut eingespielte DVTV-Team, das sich schon aus voriger Arbeit bei *Česká televize* gekannt hat. Außerdem hatten sie sich ein Jahr vor der Kampagne die Zeit genommen Ihre Rollen durchzuspielen und alles Wichtige herauszuarbeiten und zu erklären. Das Team wurde auch dadurch gestärkt, dass dort nur die erfahrenen Mitarbeiter tätig waren. Deshalb wussten sie schon genau, wie sie Menschen beeindrucken und richtig ansprechen sollten und wurden besser und besser.

- 3 Meilensteine der Zielsumme

Eine weitere gute Idee war das erforderliche Kapital auf 3 Summen aufzuteilen. Wenn sie nur eine setzen würden und das höchste von ihnen auswählen würden, könnte es passieren, dass sie das nicht einzusammeln schaffen würden und das Projekt überhaupt nichts bekommen würde. Das wäre die größte Wahrscheinlichkeit, dass sie am wenigstens bekommen hätten.

6.2 Schwächen

- Zu viele Belohnungen

Obwohl die große Auswahl sicherlich eine gute Werbung war, hatte die anschließende Ausgabe der Belohnungen nicht so einen glatten Verlauf. Weil es wirklich viele Belohnungen waren, die zur Ausgabe anstanden dauerte es lange bis das Team alles, was es versprochen hatte auch umsetzen konnte. Es war sehr anstrengend nicht nur für das Team, sondern vor allem auch für die Investoren sehr ärgerlich, da Sie fast drei Viertel des Jahres auf die ausgewählte Belohnung warten mussten.

- Stress

Jede Crowdfunding Kampagne ist anstrengend und kostet viel Energie, Mühe und Zeit. Während dem Verlauf der Kampagne musste das Team immer auf Draht sein, etwas Neues auszudenken, entscheiden und versuchen so viele Menschen wie möglich anzusprechen. Und genau das hat das DVTV-Team gemacht. Und wie Herr Rozkošný zugegeben hat, niemand von seinem Team hat so einen Ansturm erwartet.

- Kleines Team

Worüber Herr Rozkošný sich am meisten beschwerte und was sich nach dem Gewinn des Kapitals ändern sollte, war das kleine Team. Ohne Kameramänner und andere Helfer waren es insgesamt nur 5 Mitglieder des Teams, die sich um das Projekt gekümmert haben. Das bedeutete, dass neben der üblichen Arbeit, die auch schon viel war, mussten alle auch die Crowdfunding-Kampagne unterstützen, was sehr anstrengend war und ihnen viele Opfer abverlangte.

6.3 Chancen

- Junge Zielgruppe

Die Kampagne wurde hauptsächlich auf die Zuschauer des DVTVs orientiert die zwischen 25–35 Jahren alt waren. Das war mit den jungen Menschen die höchste Zielgruppe. Das war sicherlich eine große Chance, denn bei diesen Leuten ist es die höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie wissen werden, was eigentlich Crowdfunding ist. Zugleich ist es viel einfacher, diese Zielgruppe anzusprechen, z. B. durch die sozialen Netzwer-

ke, was sicher leichter ist als eine Zielgruppe zwischen 50-60 Jahren alt zu überzeugen, ist.

- Multiplikatoren

Dieser Faktor hat sicher gut funktioniert und die Investoren haben sich bemüht so viel wie möglich zu helfen. Am häufigsten ging es um Teile auf Facebook mit der Bitte um Beiträge für DVTV und damit auch qualitativere Journalistik.

- Marketing-Werkzeuge

Die wurden bei der DVTV-Kampagne in großer Menge verbraucht. Viele Menschen haben auf dem Facebook und auf dem *Startovač.cz* ihre Bemerkungen und Anmerkungen zur Verbesserung der Kampagne abgegeben. z. B. wenn im Verlauf der Kampagne alle Tassen ausgegangen waren, haben die Investoren dem Team geraten, dass sie die Tassen nachbestellen sollten, da an ihnen immer großes Interesse ist.

- Fast keine Konkurrenz

In der Zeit der laufenden Kampagne hatte DVTV fast keine Konkurrenz. Auf dem Markt waren nur Hydepark und Stream tätig, von denen sich jede einer anderen Tätigkeit widmet. Das hat sicher auch das ganze sehr beeinflusst, und es war erfreulich wie viele Menschen darum das Interesse geäußert haben.

- Ökonomischer Aufschwung

Im Jahr 2015 kam es in der Tschechische Republik zum sog Wirtschaftswunder. Die tschechische Ökonomie prosperierte und (BIP ist um 4,5% gewachsen)¹² und die Leute hatten endlich seit der Wirtschaftskrise genug Finanzmittel und konnten diese dann gerne investieren.

¹² <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2015>

6.4 Risiken

- Crowd als Störfaktor

Wie schon oben erwähnt wurde, haben die Investoren ihre Bemerkungen und Ideen zur Verbesserung der Kampagne dem Team geschrieben. Dennoch waren nicht alle Bemerkungen und Anfragen realisierbar. Das hat manche Investoren geärgert und Sie haben damit angefangen verleumdende Nachrichten über DVTV durch Internet zu verbreiten und beleidigende Kommentare zu den Videos zu schreiben, was das Team auch versucht hat. Leider wurde das nicht für alle Investoren immer genug erklärt.

- Unkenntnis des Crowdfundings in der Tschechische Republik

Im Jahr 2015 (wahrscheinlich auch heutzutage noch) haben viele Menschen in der Tschechischen Republik den Begriff Crowdfunding gar nicht gekannt oder gehört. *Startovač.cz* war in diesem Jahr schon 2 Jahre tätig, aber die Menschen hatten kein Wissen, wie das funktioniert, wie sind die Chancen und Risiken und hatten Angst dazu zu etwas beizutragen.

- Konzentration auf enge Zielgruppe

Die Kampagne wurde nur auf eine enge Zielgruppe orientiert und zwar auf die Zuschauer des DVTVs und Fans auf den sozialen Netzwerken. Das waren nicht wenige Menschen, aber auf der anderen Seite wie schon geschrieben wurde, die Zuschauer und Facebook-Fans sind meistens junge Leute, die oft nicht zu viel übrig haben um es zu investieren. Sie wollen Familien gründen usw.

- Ungläubigkeit zum Online-Fernsehen

Die tschechische Gesellschaft ist konservativ, mag keine Veränderungen und sie sind lange zu den neuen Errungenschaften misstrauisch. Deswegen haben viele Leute lange den Online-Sendungen nicht vertraut, weil sie gewohnt waren, dass sie die vertrauenswürdigen Nachrichten in klassischem Fernsehen erfahren. Aus diesem Grund nach Jan Rozkošný haben sich viele Leute entschieden, die Kampagne nicht zu unterstützen.

7 BEWERTUNG DER SWOT-ANALYSE

Zusammenfassend wird zunächst das interne Umfeld, d. h. Stärken und Schwächen und dann das Externen, also Chancen und Risiken bewertet. In beiden Umgebungen gibt es zunächst eine Bewertung und dann Vorschläge, wie sich die Kampagne verbessern könnte.

Zuerst also eine Auswertung des internen Umfelds, das uns zeigt, wie die DVTV-Kampagne vorging, was sie gut und was schlecht taten. Insgesamt hat man mehr Stärken als Schwächen im Verhältnis 6:3 gefunden. Wenn man auch den Inhalt diesen zwei Faktoren vergleicht, kann man sagen, dass die Stärken viel wichtiger waren und dass die Schwächen die Kampagne nicht so viel beeinflusst haben.

Den größten Schwächen, über die hat sich selbst Herr Rozkošný beschwert, waren, dass sie zu viele Belohnungen zur Auswahl hatten. Obwohl es offensichtlich eine gute Tat für Crowd war. Das hat sich aber das Team selbst eingebrockt. Für das nächste Mal wäre es besser, einige von ihnen wegzulassen und eher sicher zu sein, dass sie alle alles ruhig ausgeben und erfüllen.

Weitere 2 Schwächen stehen in Zusammenhang, und zwar Stress und Kleines Team. Stress gibt es oft bei jeder Kampagne, nur wenn noch das Team klein ist wie in dem Falle des DVTVs, ist der Stress umso größer. Leider konnte keines von beiden völlig verhindert werden. Das einzige, wie man diese Schwächen mildern könnte, ist wiederum weniger Belohnungen einzustellen. Damit würde das Team nicht so viel Arbeit haben und wäre nicht unter diesen großen Druck geraten.

Im externen Umfeld waren die Chancen und Risiken im Verhältnis 5: 4 ausgewogener. In diesem Umfeld waren die Faktoren mehr gleichwertig, wenn die Risiken auch ganz stark wirkten.

Das erste Risiko war Crowd als Störfaktor. Diesen Faktor kann man nicht ganzheitlich vermeiden, man kann ihn nur mildern, indem man ständig auf die Kommentare antwortet und erklärt die Situation wie sie wirklich waren.

Das nächste Risiko konnte vom DVTV selbst nicht gelöst werden. Das Problem der Unkenntnis des Crowdfundings kann nur durch gutes Marketing angegangen werden. Es muss stärker gefördert, beworben und man muss darüber sprechen. Zum Beispiel konnten sie ein Interview mit einem Plattformmanager drehen, um alle Details zu beschreiben.

Ein weiterer Faktor war die Konzentration auf eine enge Zielgruppe. DVTV hat sich nämlich nur auf seine Zuschauer orientiert, was aber schade und vor allem auch sehr riskant war, denn es konnte passieren, dass dieser Kreis von Menschen das Geld nicht zusammenbringen konnte. Würden sie größere Werbung und Propagation machen würden Sie nicht nur viel mehr Geld bekommen, sondern hätten auch eine größere, breitere Zielgruppe angesprochen.

Das letzte Risiko war die Ungläubigkeit der Bürger zum Online-Fernsehen. Dies konnte man auch nicht gleich auflösen. Man kann nur mit allmählichen Schritten die Menschen zu überzeugen versuchen, dass dieser Journalismus auch hoch seriös, vielleicht auch mehr als in klassischem Fernsehen ist. Es gibt mehrere Instrumente, mit denen man gegen dieses Vorurteil kämpfen kann. Man kann z. B. Persönlichkeiten benutzen, die auch in klassischem Fernsehen gearbeitet haben, also müssen Sie auch viele Erfahrungen mit „seriösem Journalismus“ haben. Ein anderes Werkzeug ist die Qualität. Niemanden ins Team aufnehmen, von dem man nicht überzeugt ist, dass er seine Arbeit gut macht. Die letzte Möglichkeit besteht darin, über Kommentare und Diskussionen im Internet mit Menschen zu kommunizieren und ihnen alle Informationen zu erklären.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war die Analyse den möglichen Chancen und Risiken, die während einer Crowdfunding-Kampagne auftreten können. In theoretischem Teil wurde zuerst das Crowdfunding vorgestellt und die Crowdfunding-Kampagne wurde ausführlich aus der Sicht des Kapitalnehmers beschrieben. Weiter wurden alle infrage kommende Chancen und Risiken, die während der Kampagne auftreten können, dargelegt. In praktischem Teil wurde dann den ganzen Prozess auf dem konkreten Beispiel des Online-Fernsehens DVTV gezeigt. Seine Kampagne wurde mit der SWOT-Analyse, die alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken gefasst hat, analysiert.

Zum Abschluss muss man konstatieren, dass das DVTV-Team hat seine Kampagne toll geführt und hatte keine größere Komplikationen während dem Verlauf. Die erheblichste Schwäche, die sich als die einzige nicht dem Team gelungen ist, war die zu breite Palette der Belohnungen, mit denen hatte das Team am Ende der Kampagne Probleme. Das externe Umfeld war ausgewogener. Auf die DVTV-Kampagne haben fast in gleichem Verhältnis die Chancen und Risiken bewirkt. Die meisten dieser Risiken konnten jedoch nicht vermieden werden, nur verringern, was das DVTV-Team teilweise bei manchen Risiken, obwohl nicht immer erfolgreich, versucht hat.

Allgemein muss man erwähnen, dass es beim Crowdfunding sowohl viele Chancen als auch manche Risiken für die Kapitalnehmer gibt. Beide können die Crowdfunding-Kampagne sowohl günstig oder auch negativ beeinflussen, aber keinen von denen kann man hundertprozentig verhindern. Bei den Chancen ist es auch nicht erwünscht, beiden Risiken kann man nur versuchen, sie zu mildern. Wie aber das Beispiel der DVTV-Kampagne bewiesen hat, obwohl es beim Crowdfunding viele Risiken gibt, falls man fleißig arbeitet und opfert viel seine Energie und sein Zeit dazu, kann man das schaffen und erfolgreich das geforderte Kapital erreichen.

LITERATURVERZEICHNIS

ASSENMACHER, Kai. *Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-17152-0.

BEMMÉ, Sven-Oliver. *Kultur-Projektmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. ISBN 978-3-531-92755-8.

DRESNER, Steven. *Crowdfunding A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-49297-0.

HARZER, Alexandra. *Erfolgsfaktoren im Crowdfunding*. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau, 2013. ISBN 978-3-86360-039-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KALTENBECK, Julia. *Crowdfunding und Social Payments*. Graz: Martin Ebner und Sandra Schön, 2011. ISBN 978-3-844-20438-4.

ORTHWEIN, Ilona. *Crowdfunding: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber*. Hamburg: Igel, 2014. ISBN 978-3954851027.

PÖLTNER, Paul und Daniel HORAK. *Crowdfunding und Crowdinvesting*. Wien: Linde, 2016. ISBN 978-3-7073-3016 8.

POONWASSIE, Davin und Atuksha POONWASSIE. *Simple Crowdfunding*. Focus 2020, 2015. ISBN 978-0993400766.

SCHNEIDER, Raphaela. *Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken – ein Kriterienkatalog*. Wiesbaden: Dinges & Frick, 2014. ISBN 978-3-934997-61-5.

SCHRAMM, Dana Melanie und Jakob CARTENS. *Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-05925-5.

SIXT, Elfriede. *Schwarmökonomie und Crowdfunding*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. ISBN 978-3-658-02928-9.

STEINBERG, Scott. *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*. Read.me, 2012. ISBN 978-1-105-72628-6.

STERBLICH, Ulrike, Tino KREßNER, Anna THEIL und Denis BARTELT. *Das Crowdfunding Handbuch*. Freiburg: Orange-Press, 2015. ISBN 978-3936086805.

ONLINE QUELLE

Chancen und Risiken. In: *Handelskammer Hamburg* [online]. [Stand 2018-04-26]. URL: <http://crowdfunding-hamburg.de/chancen-risiken.html>

Chancen und Risiken von Crowdfunding. In: *Better finance* [online]. 2013 [Stand 2018-04-15]. URL: http://betterfinance.eu/fileadmin/user_upload/documents/Position_Papers/Investment/de/P-P-Crowdfunding_Workshop_03062013_DE.pdf

Geschichte des Crowdfundings. In: *Startnext* [online]. [Stand: 2018-04-12]. URL: <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/die-geschichte-des-crowdfundingsnbspnbsp~ba98.html>

Historie. In: *Fundchaser* [online]. [Stand: 2018-04-15]. URL: www.fundchaser.com/tag/historie/

TIBLER, Jan. In: *Erfolgsfaktoren für Crowdfunding-Projekte* [online]. 2013 [Stand: 2018-04-20]. URL: <https://upload-magazin.de/blog/6497-erfolgsfaktoren-fur-crowdfunding-projekte/>

SYMBOL – UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw. beziehungsweise

d. h. das heißt

S. Seite

sog. sogenannt

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

z. B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abb. 1 Crowdfunding Modelle</i>	17
--	----

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tab. 1: SWOT-Analyse des DTVs</i>	41
--	----

