

Elmar Günther  
Tobias Riethmüller

# Einführung in das Crowdfunding

Formen, Anwendungsbereiche,  
Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen

 Springer Gabler

# Einführung in das Crowdfunding

Elmar Günther · Tobias Riethmüller

# Einführung in das Crowdfunding

Formen, Anwendungsbereiche,  
Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen



Springer Gabler

Elmar Günther  
Hochschule für Wirtschaft und  
Gesellschaft Ludwigshafen  
Ludwigshafen am Rhein, Deutschland

Tobias Riethmüller  
GSK Stockmann Rechtsanwälte  
Frankfurt, Deutschland

ISBN 978-3-658-14589-7      ISBN 978-3-658-14590-3 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-14590-3>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Geleitwort

Bereits Anfang der 2000er Jahre entstand in den USA die Idee einer dezentralen, demokratisierten Finanzierung von Vorhaben unterschiedlichster Art mithilfe des Internets: das Crowdfunding. Doch nur wenige ahnten zu dieser Zeit die weltweite Entwicklung dieser Finanzierungsform voraus. Die Idee, online Geld von vielen Einzelnen einzuwerben, konzentrierte sich zunächst auf spendenbasierte Projekte. Der Fokus lag auf der Unterstützung von Künstlern und Musikern, die finanzielle Hilfe bei der Umsetzung kleinerer Produktionen benötigten. Ökologische und soziale Projekte kamen anschließend hinzu. Der nächste Schritt war die Fokussierung auf junge Unternehmen und deren Produkte. Zudem verbreiteten sich Crowdfunding-Plattformen weltweit.

Die Branche hat sich seitdem deutlich professionalisiert, auch in Deutschland. Heute nutzen auch mittelständische Unternehmen Crowdfunding, um Kapital einzuwerben. Das Grundprinzip ist dasselbe geblieben: Die Crowd entscheidet, wer Kapital erhält und wessen Ideen umgesetzt werden. Indes hat sich das Spektrum der Gegenleistungen erweitert. Spendenbasiertes Crowdfunding gibt es noch immer. Hinzu kommen Crowdinvesting (Mezzanine- und Eigenkapitalfinanzierung) und Crowdlending (Fremdkapitalfinanzierung). Diese renditebasierten

Formen haben eine rasante Entwicklung genommen und sind heute fester Bestandteil des Crowdfunding.

Allein im Bereich Crowdinvesting verzwölffachte sich das Volumen in Deutschland von knapp 25 Mio. EUR in 2014 auf rund 300 Mio. EUR in 2018. Damit sich die digitale Direktfinanzierung auch in Zukunft positiv weiterentwickeln kann, müssen noch einige Herausforderungen gemeistert werden. Als größte Herausforderung sind bestehende Finanzmarktgesetze zu nennen, deren Ausgestaltung mit der Dynamik der Marktveränderung nicht Schritt gehalten hat. Jüngste gesetzgeberische Initiativen auf nationaler und europäischer Ebene haben jedoch gezeigt, dass sich das regulatorische Umfeld zugunsten digitaler Finanzierungsformen verändert. Für das Crowdfunding besteht weiterhin ein großes Entwicklungspotenzial und die Weichen für die Zukunft sind gestellt.

Vor diesem Hintergrund wünscht der Bundesverband Crowdfunding der vorliegenden Publikation eine breite Leserschaft, denn das Werk wird mit Gewissheit zur weiteren Verbreitung und Vertiefung des Verständnisses dieser jungen Finanzierungsform in Theorie und Praxis beitragen.

Berlin  
im August 2019

Jamal El Mallouki  
Vorsitzender des Bundesverbandes  
Crowdfunding e. V.

# Vorwort

In dem vorliegenden Buch wird das Thema Crowdfunding aus mehreren, ausgesuchten Perspektiven vorgestellt. Dabei werden zuvorderst Themen und Fragestellungen behandelt, die aus Sicht von Kapitalnehmern Beachtung finden. Das Buch richtet sich jedoch darüber hinaus an einen breiten Adressatenkreis und soll für alle, die an diesem Thema Interesse haben, einen Einstieg bieten. Der inhaltliche Fokus reicht dabei von einer strukturierten Heranführung an das Thema bis hin zu konkreten Möglichkeiten und Handlungsempfehlungen bei der Planung und Umsetzung von Crowdfunding-Kampagnen.

Nach einer Einführung und umfassenden Begriffsdefinition im ersten Kapitel folgt in Kapitel zwei eine Vorstellung der Akteure und Ausgestaltungsformen des Crowdfunding. Hierbei wird auch auf rechtliche Vorgaben eingegangen. Dass Crowdfunding auch als ein Instrument des Marketing insbesondere für Start-ups und junge Unternehmen verstanden werden kann, wird in Kapitel drei eingehend behandelt. In Kapitel vier werden die Anforderungen mittelständischer Unternehmen auf Basis empirischer Ergebnisse dargestellt, wonach in Kapitel fünf Crowdfunding-Ziele und Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen vorgestellt werden. Das vorliegende Werk endet in Kapitel

sechs mit einem detaillierten Überblick zu den rechtlichen Rahmenbedingungen unterschiedlicher Crowdfunding-Ausgestaltungsformen.

Dabei wurde der aktuelle Erkenntnisstand sowohl aus der betriebswirtschaftlichen als auch aus der juristischen Wissenschaft aufgenommen.

Für die freundliche Unterstützung seitens des SpringerGabler-Verlags sei Frau Imke Sander gedankt.

Darmstadt und Frankfurt am Main  
im August 2019

Elmar Günther  
Tobias Riethmüller



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
1.1	Entwicklung des Crowdfunding	1
1.2	Begriff des Crowdfunding	3
	Literatur	5
<b>2</b>	<b>Akteure und Formen des Crowdfunding</b>	7
2.1	Crowdfunding-Akteure	7
2.1.1	Kapitalnehmer	8
2.1.2	Intermediär (Plattform)	9
2.1.3	Kapitalgeber (Crowd)	10
2.2	Ausgestaltungsformen des Crowdfunding	10
2.2.1	Fremdkapitalbasiertes (lending-based) Crowdfunding	11
2.2.2	Eigenkapitalbasiertes (equity-based) Crowdfunding	13
2.2.3	Spendenbasiertes (donation-based) Crowdfunding	15

2.2.4	Belohnungsbasiertes (reward-based) Crowdfunding	16
Literatur		16
<b>3</b>	<b>Möglichkeiten des Crowdfunding aus der Marketingperspektive – ein innovationsbasierter Überblick</b>	19
3.1	Einleitung	19
3.2	Der Innovationsprozess	21
3.3	Beiträge des Crowdfunding entlang des Innovationsprozesses	23
3.3.1	Marktfähigkeit und Marktprognose	23
3.3.2	Markenimage	25
3.3.3	Marktzugang und Diffusion	27
3.4	Fazit	27
Literatur		28
<b>4</b>	<b>Anforderungen mittelständischer Unternehmen an Crowdfunding – empirische Erkenntnisse zu lending-based Crowdfunding</b>	31
4.1	Crowdfunding und Mittelstand	31
4.2	Empirische Untersuchung auf Basis der Adoptionstheorie	34
4.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	38
4.3.1	Finanzierungsanlass und Finanzierungsbedarf	38
4.3.2	Kenntnis und Erwägung	38
4.3.3	Existenz eines relativen Vorteils bei Finanzierungssuche/-auswahl	39
4.3.4	Kompatibilität mit Geheimhaltungs- anforderungen	40
4.3.5	Vermeidung von Komplexität bei Profilerstellung und Transaktionen	40
4.3.6	Erprobbarkeit/Kommunizierbarkeit vor Transaktion	41

4.4	Fazit	41
	Literatur	42
<b>5</b>	<b>Ziele und Erfolgsfaktoren im Rahmen von Crowdfunding-Kampagnen</b>	<b>45</b>
5.1	Einführung	45
5.2	Typische Ziele von Kapitalnehmern und Kapitalgebern	46
5.3	Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen	48
5.3.1	Einfache Kommunizierbarkeit des Vorhabens	48
5.3.2	Professionelle Social-Media-Interaktion	49
5.3.3	Plattformwahl und Höhe des Finanzierungsziels	50
5.3.4	Zielgruppenadäquaten Anreiz festlegen	52
5.3.5	Schnelle Skalierung der Unterstützer	52
5.3.6	Persönliche Darstellung/Interaktion	53
5.3.7	Regelmäßige Updates	53
5.4	Fazit	54
	Literatur	55
<b>6</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen für das Crowdfunding in Deutschland</b>	<b>57</b>
6.1	Der rechtliche Rahmen im Überblick	58
6.1.1	Allgemeine Regelungen	58
6.1.2	Spezifische Regelungen für donation-based Crowdfunding	60
6.1.3	Spezifische Regelungen für reward-based Crowdfunding	60
6.1.4	Rechtliche Einordnung des lending-based Crowdfunding (Crowdlending)	61
6.1.5	Rechtliche Einordnung des equity-based Crowdfunding (Crowdinvesting)	63