

Gründer nützen die Macht der Masse

Crowdinvesting. Einige erfolgreiche Start-ups beweisen, dass man mit dem Geld vieler Kleinanleger eine respektable Startfinanzierung aufstellen kann. Auch der Werbewert einer erfolgreichen Crowdinvesting-Kampagne ist beachtlich.

Wien. Sie heißen Woodero, Sunny-Bag oder NixeBier. Die Gründer, die hinter diesen Produkten stehen, haben sich den Start ins Unternehmertum mit Crowdinvesting finanziert. Hinter den Produktnamen stecken eine multifunktionale Tablethülle aus Holz, eine Tasche mit integrierten Solarzellen und kalorienreduziertes Bier.

Alle drei Produkte konnten die Crowd, also eine Masse an Kleininvestoren, derart überzeugen, dass die selbst gesteckten Zielsummen für eine Startfinanzierung bei Weitem übertroffen wurden: NixeBier, das seine Finanzierungskampagne auf der Crowdinvesting-Plattform Conda laufen ließ, hat mit 150.000 Euro dreimal so viel bekommen wie geplant. Ebenso SunnyBag, das sich auf der auf Nachhaltigkeit fokussierten Plattform Green Rocket präsentiert hat. Die Gründer von Woodero, die auf der Plattform 1000x1000 mit 20.000 Euro eine bescheidene Summe angepeilt hatten, haben dieses Ziel um das

WIRTSCHAFT
WISSENSCHAFT
UNPLUGGED



DiePresse.com/unplugged

Achtfache überschritten und 167.000 Euro eingesammelt.

Beim Crowdinvesting legen die Geldgeber kleine Summen an (üblich sind Beträge um die 1000 Euro) und erhalten dafür eine Rendite – im Gegensatz zum Crowdfunding, wo man Geld spendet und dafür ein kleines Dankeschön erhält, etwa in Form des Produktes, das man unterstützt.

Crowdinvesting kann die Suche nach anderen Finanzierungsformen nicht ersetzen, dafür ist die Maximalsumme, bis zu der die Schwarmfinanzierung erlaubt ist, zu niedrig angesetzt – obwohl die Grenze, ab der ein Unternehmer verpflichtet ist, einen Kapitalmarktprospekt herauszugeben, voriges Jahr von 100.000 Euro auf 250.000

Euro angehoben wurde. Aber die Crowd kann Start-ups dabei helfen, in der schwierigen Anfangsphase an Fahrt zu gewinnen. Denn die Banken sind durch die strengen Eigenkapitalvorschriften zögerlich geworden, wenn es um Risikokapital geht. Auch andere Risikokapitalgeber, wie Business Angels und Venture Capital Fonds, steigen üblicherweise erst in einer späteren Phase ein, wenn das Risiko schon etwas besser kalkulierbar ist.

Die Crowd als Werbeträger

Als Crowdinvestor muss man sich bewusst sein, dass das Risiko, das investierte Geld zu verlieren, hoch ist – und dass man auf die Rendite einige Jahre warten muss. Denn es dauert im Schnitt etwa drei Jahre, bis ein Unternehmen Gewinn abwirft. Da Crowdinvestoren aber kleine Summen investieren, ist der Schaden begrenzt, wenn ein Unternehmen scheitert.

Ein weiterer Vorteil für die Unternehmer ist der Werbewert einer

Crowdfunding-Kampagne. Denn all die Investoren, die man für sich gewinnt, sind gleichzeitig Markenbotschafter und können den Bekanntheitsgrad des Produktes steigern. Der Auftritt auf einer Crowdinvesting-Plattform ist auch ein erster Testlauf für Markttauglichkeit. Wenn ein Produkt bei der Crowd gut ankommt, gibt es eine reale Chance, dass es auch auf dem Markt Erfolg haben wird. (es)

AUF EINEN BLICK

Praxis trifft Wissenschaft. Im Rahmen von „Wirtschaft Wissenschaft Unplugged“ sprechen am 13. Jänner Nikolaus Franke, Vorstand des Instituts für Entrepreneurship an der WU Wien, und KTM-Chef Stefan Pierer über Unternehmertum in Österreich. Im Anschluss moderiert „Presse“-Chefredakteur Rainer Nowak eine Publikumsdiskussion. Infos und Anmeldung unter diepresse.com/unplugged. Die Veranstaltung ist eine Kooperation der „Presse“, der Erste Group und der WU.