

Please quote as: Lipusch, N.; Bretschneider, U. & Leimeister, J. M. (2017): Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung von Start-ups aus dem universitären Bereich. In: Crowd Entrepreneurship: Das Gründungsgeschehen im Wandel (pp. 189-215). Springer Gabler.

Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung von Start-ups aus dem universitären Bereich

Nikolaus Lipusch, Ulrich Bretschneider und Jan Marco Leimeister¹

Keywords: Universitäre Gründungen, Gründungsfinanzierung, Crowdfunding, Crowdinvesting, Entrepreneurship

Abstract

Crowdfunding gewinnt als Instrument der Innovations- und Gründungsfinanzierung immer mehr an Bedeutung. Innerhalb der letzten 5 Jahre entwickelte es sich von einem Nischenthema hin zu einer ernstzunehmenden Alternative zu hergebrachten Finanzierungsmethoden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob und in wie weit die verschiedenen Crowdfunding-Methoden bereits für die Gründungsfinanzierung im universitären Umfeld genutzt werden. Hierfür werden zunächst der Begriff Crowdfunding an Hand der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur definiert und die Grundlagen der Gründungsfinanzierung und die besonderen Probleme von universitären Gründungen beschrieben. Im weiteren Verlauf wird, mit Hilfe einer Kombination aus einem Fragebogen und Experteninterviews eine empirische Erhebung zu der bisherigen Nutzung von Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung an deutschsprachigen Hochschulen durchgeführt und ausführlich dargestellt. Ziel ist es, den aktuellen Entwicklungsstand des zur Startup-Finanzierung genutzten Crowfundings und weitere Anwendungsmöglichkeiten und Forschungsfelder in diesem Bereich aufzuzeigen.

1 Nikolaus Lipusch | Universität Kassel| nikolaus.lipusch@uni-kassel.de
Ulrich Bretschneider | Universität Kassel| bretschneder@uni-kassel.de
Jan Marco Leimeister | Universität St. Gallen| janmarco.leimeister@unisg.ch

Inhalt

1	Einführung.....	3
2	Crowdfunding: Ein Überblick	3
3	Grundlagen und Probleme der Start-up Finanzierung	7
4	Quantitative Erhebung: Bestandsaufnahmen zur Nutzung von Crowdfunding an Hochschulen zur Gründungsfinanzierung	12
5	Qualitative Erhebung: Exemplarische Vorstellung von ausgesuchten Crowdfunding-Projekten zur Finanzierung von Startups aus Hochschulen.....	21
6	Bestandsaufnahme: CF in der universitären Gründungsfinanzierung	23

1 Einführung

Crowdfunding als Instrument der Unternehmensfinanzierung hat sich in den letzten Jahren als ernstzunehmende Alternative zu herkömmlichen Finanzierungsmethoden entwickelt (Belleflamme/Lambert/Schwiebacher 2013, S.2). Für den Terminus Crowdfunding gibt es mehrere Definitionen. Eine im deutschen Sprachraum oft gebrauchte die auch die Grundlage dieses Beitrags bildet ist die von Hemer et al. (2011). Crowdfunding wird dabei als Finanzierungsform charakterisiert bei der „eine mehr oder weniger große Menge von Privatpersonen (es handelt sich dabei um die sogenannte Crowd) mit eigenen kleinen bis großen Geldbeträgen zu einem mitunter beachtlichen Gesamtfinanzierungsvolumen beitragen“ (Hemer et al., 2011, S.7).

Aktuelle Marktstudien belegen das sich Crowdfunding auch im deutschsprachigen Raum zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument entwickelt. So zeigen Daten des Crowdfundingmonitor von Für-Gründer.de, dass der deutsche Crowdfunding-Umsatz in den ersten 9 Monaten des Jahres 2013 den Gesamtumsatz der beiden Vorjahre überstieg. In den ersten neun Monaten des Jahres 2013 wurde durch Crowdfunding in Deutschland rund 3,4 Mio. Euro eingesammelt (Für-Gründer.de 2013a).

Obwohl Crowdfunding als Instrument der Gründungsfinanzierung in der Literatur zunehmend Beachtung findet (Hemer 2011) wurde Crowdfunding als Finanzierungsinstrument im universitären Bereich noch nicht beachtet. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Anzahl an studentischen Gründungen und der sich damit ändernden Rolle von Universitäten scheint die Untersuchung von Crowdfunding als Instrument der der Gründungsfinanzierung im universitären Bereich ein besonders spannendes Themenfeld.

2 Crowdfunding: Ein Überblick

Die Grundidee des Crowfundings ist, dass viele Individuen einen vergleichsweise geringen Geldbetrag aufbringen, um ein Finanzierungsziel, welcher Art auch immer, zu erreichen (Belleflamme/ Lambert /Schwiebacher 2013, S. 1). Ein besonderes Merkmal der Finanzierung ist das sogenannte Crowdfunder (es handelt sich dabei um die Investoren einer Crowdfunding Kampagne) in den Genuss von „extra private benefits“ kommen (Belleflamme/ Lambert/ Schwiebacher 2013, S. 2). Da die Definition die Motivationen der Geldgeber weitgehend ausklammert, bezieht sich dieser Beitrag auf eine erweiterte Definition. Die Definition von Hemer et al. (2011) enthält bereits wichtige Bestandteile und mögliche Ausprägungsformen von Anreizen im Crowdfunding:

„Crowdfunding ist eine Finanzierungsform, die im Wesentlichen über einen öffentlichen Aufruf im Web 2.0 erfolgt und zum Ziel hat, finanzielle Ressourcen für ein Vorhaben entweder ohne Gegenleistung oder gegen irgendeine Art von Gegenleistung (finanzielle/materielle Vergütung, immaterielle, ideelle Leistungen und/oder Rechte, z.B. Stimmrechte) zu erhalten und damit einen bestimmten Zweck zu erreichen“ (Hemer u. a. 2011, S.19).

Darüber hinaus unterscheidet die Literatur zu Crowdfunding unterschiedliche Finanzierungsmodelle (Gierczak/ Söllner/ Leimeister 2014). Bisher diskutierte Modelle unterscheiden sich dabei vor allem im Hinblick auf die Motivations-Anreize für Investoren. Bei diesen Anreizen handelt es sich, laut Hemer (2011), um die drei Hauptmotive „compensation“ (Vergütung), „acknowledgement“ (Annerkennung) und „reward“ (Belohnung) (Hemer 2011, S. 13). Anhand der Motive unterscheidet Hemer (2011) fünf Formen des Crowdfundings: „Crowd donations“, „Crowd sponsoring“, „Crowd preselling“, „Crowd lending“ und „Crowd equity“ (Hemer 2011, S. 13). Vergleichbar dazu ist die Klassifizierung von Leimeister, der zwischen „Crowdsponsoring“, „Crowdinvesting“, „Crowdlending“ bzw. „Crowddonating/raising“ differenziert (Leimeister 2012, S. 389).

Dieser Arbeit wird das Modell von Leimeister zu Grunde gelegt, welches allerdings um die von Hemer vorgeschlagene Unterscheidung zwischen „Crowdsponsoring“ und „Crowdpreselling“ erweitert wurde, um die hohe Verbreitung des Pre-Sellings zu unterstreichen, die in der Praxis anzutreffen ist. Eine Übersicht der in dieser Arbeit genutzten verschiedenen Ausprägungen des Crowdfunding inklusive der jeweiligen Anreize findet sich in Abbildung 1.

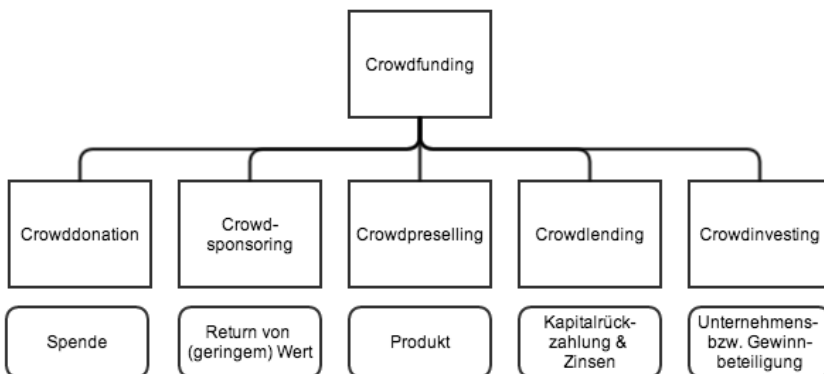


Abbildung 1: Topologie Crowdfunding (Eigene Darstellung in Anlehnung an Leimeister 2012, S. 389 und Hemer 2011, S. 13)

Neben den Anreizen, welche die Investoren zur Teilnahme motivieren sollen, müssen auch die Motivationen der Projektstarter berücksichtigt werden. Neben dem primären Ziel, finanzielle Mittel für ihr Projekt einzuwerben, kann Crowdfunding ihnen auch helfen, ihr Produkt zu testen, zu bewerben und in den Markt zu bringen, um die Kunden und ihre Wünsche und Anforderungen besser zu verstehen sowie neue Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln.

Nachfolgend wird kurz näher auf die unterschiedlichen Typen des Crowdfundings eingegangen.

2.1 Crowddonating

Die Grundidee des Crowddonatings ist, dass der Geldgeber eine Geld- oder Sachgabe leistet, in der Regel ohne vom Empfänger eine irgendwie geartete Gegenleistung zu erwarten. Der Anreiz ist in diesem Fall einerseits die Gewissheit, mit der Spende einen Nutzen gestiftet zu haben (Leimeister 2012, S. 389), sowie die erfahrene Anerkennung für den altruistischen Akt. In manchen Fällen werden auch immaterielle Gegenleistungen wie Danksagungen oder positive Erwähnungen der Investoren angeboten (Belleflamme/ Lambert/Schwienbacher 2013, S. 6). Eine Unterscheidung zur „klassischen Spende“, bei der die Verwendung des Geldes oft nur ungenau erkennbar ist, besteht darin, dass durch die direkte Ansprache des Geldgebers und die teilweise große Anzahl der verschiedenen zu fördernden Projekte auf den einzelnen Plattformen eine Crowddonation in der Regel auf ein spezielles und hinreichend genau beschriebenes Projekt ausgerichtet ist. Dieses Projekt muss nun „einen emotionalen Impuls beim Unterstützer auslösen, welcher diese zum Spenden veranlasst“ (Kortleben/ Vollmar 2012, S. 6).

2.2 Crowdsponsoring

Beim Crowdsponsoring erhalten „diejenigen, die zur Finanzierung beigetragen haben, vom Anbieter eine bestimmte Kompensation“ (Klöhn/ Hornuf 2012, S.239). Mögliche Belohnungen sind in der Regel nicht-monetär (Leimeister 2012, S. 389) und eher ideell zu bewerten (Kortleben/ Vollmar 2012, S. 6), z.B. Autogramme der beteiligten Personen, die Nennung der Spender im Vor- oder Abspann eines Films oder im Cover einer Musikproduktion (Hemer 2011, S. 13). Weiter können auch mit dem Projekt in Verbindung stehende Produkte, wie z.B. mit dem Projektlogo oder der Projektbotschaft versehendes Merchandise (Bradford 2012, S. 16), als Gegenleistung genutzt werden. Diese Kompensationen sind in der Regel geringwertiger als der Gegenwert der getätigten Einlage. Dies lässt sich dadurch begründen, dass eine Hauptmotivation des Geldgebers in der Realisierung des zu unterstützenden Projektes liegt (Kortleben/ Vollmar 2012, S. 5). Je nach Ausgestaltung der Kompensation finden sich in dieser Methode Anknüpfungspunkte zu dem im folgenden beschriebenen Crowdpreselling.

2.3 Crowdpreselling

Durch Crowdpreselling werden Produkte oder Dienstleistungen „durch die Crowd meist ex-ante (teil-)finanziert“ (Leimeister 2012, S. 389), die von den Geldgebern geleisteten Zahlungen sind also ein Vorkauf der noch zu erstellenden Produkte und Dienstleistungen. Der Geldgeber gibt also, gesetzt den Fall, das Crowdfunding-Projekt wird erfolgreich abgeschlossen, eine verbindliche Bestellung der Dienstleistung bzw. des Produktes ab. Häufig wird, nach Belleflamme/Lambert/ Schwienbacher, im Crowdpreselling eine Preisdiskriminierungs-Strategie gefahren, bei welcher der Produktpreis für die Crowdfunder und die „regulären“ Kunden, die erst nach Abschluss der Funding-Kampagne kaufen, aus Gründen der Gewinnmaximierung unterschiedlich ist (Belleflamme/ Lambert/ Schwienbacher 2013, S. 2).

2.4 Crowdlending

Die Grundidee des Crowdlending ist, dass die Geldgeber über die Crowd Kredite vergeben. Dies geschieht in erster Linie gegen die Zahlung von Zinsen und der Rückzahlung der Kreditsumme über verschiedene Tilgungsformen. Darüber hinaus gibt es auch Ansätze, bei denen auf eine Zinszahlung, meist aus sozialen Motiven, verzichtet wird (Leimeister 2012, S. 389). Bei der zinsbasierten Ausprägung wird auch oft vom peer-to-peer-Lending (oder P2P-Lending) gesprochen. Hierbei werden Kredite zwischen den einzelnen Individuen vergeben, wobei in der Regel ein Intermediär zwischen geschaltet wird, der die organisatorischen Vorgänge regelt, den Marktplatz zur Verfügung stellt und auch für die Einhaltung der notwendigen Finanzmarkt-Regularien sorgt. In den meisten Fällen wird die Kreditsumme über die Summe der Beträge mehrerer Geldgeber verteilt. Genauso kann ein Geldgeber mehrere Kreditprojekte mitfinanzieren.

2.5 Crowdinvesting

Beim Crowdinvesting „handelt es sich um eine Form von Crowdfunding, bei dem Emittenten Eigenkapital(einlagen) oder hybride Finanzierungsinstrumente über das Internet an Kleinanleger ausgeben“ (Klöhn/ Hornuf 2012, S. 239). Anders als in den vorher genannten Modellen erhält beim Crowdinvesting der Geldgeber als Motivationsanreiz die „Berechtigung (.) an den zukünftigen Zahlungsströmen des Unternehmens“, das er mitfinanziert (Klöhn/Hornuf 2012, S. 239), zu partizipieren. Dies geschieht in der Regel durch eine Investition in das Eigenkapital, neben Einlagen in Kapitalgesellschaften auch zum Beispiel Genossenschaftsanteile (Beck 2013), in Sekundärmärkten handelbaren Anteilsscheinen (Hagedorn/ Pinkwart 2013, S. 24), oder in eigenkapitalähnliche Instrumente aus dem Bereich

Mezzanine-finanzierungen. Hierzu gehören z.B. stille Beteiligungen, Genussrechte oder fremdkapitalähnliche Instrumente wie Partiarische Darlehen (Moritz/Block 2013, S. 5). Eine Übersicht findet sich in Abbildung 2.

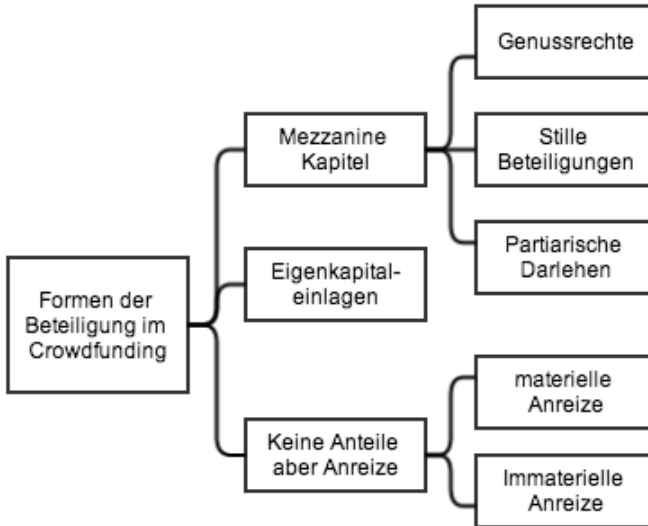


Abbildung 2: Finanzierungsinstrumente des Crowdfundings (Eigene Darstellung in Anlehnung an Hagedorn/ Pinkwart 2013, S. 24)

3 Grundlagen und Probleme der Start-up Finanzierung

Im folgenden Kapitel sollen die Grundlagen der Startup-Finanzierung und mögliche Problemfelder dargestellt werden. Besonders Augenmerk wird dabei auf die Problemfelder gelegt die sich für Gründungen im universitären Umfeld ergeben. Bei der Unternehmensgründung, im Sprachgebrauch auch oft als Startup bezeichnet², wird eine auf Dauer angelegte Organisationseinheit neu erschaffen (Hemer et al., 2011, S. 27), oder eine bestehende Einheit stark modifiziert. Gründern stehen dabei unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung. Im Allgemeinen wird zwischen drei Hauptkategorien der Finanzierung unterschieden: Eigenkapital-Finanzierung, Mezzanine-Finanzierung und Fremdkapital-Finanzierung (Volkman/Tokarski/Grünhagen 2010, S. 285). Beim Mezzanine Kapital

² Mit Startup wird in der englischsprachigen Literatur sowohl der Prozess der Gründung als auch das neu gegründete Unternehmen selbst bezeichnet

handelt es sich dabei um eine Mischform aus Eigen- und Fremdkapital (Müller-Känel 2009).

3.1 Probleme der Gründungsfinanzierung

Eines der Hauptprobleme sich in der Gründungsphase befindlicher Unternehmen ist der Zugang zu Kapital (siehe Denis 2004, S. 304). Startups müssen dabei sicherstellen, dass ihre Zahlungsfähigkeit jederzeit gewährleistet ist und dies unter der Berücksichtigung einer optimalen Finanzstruktur.

Noch vor der eigentlichen Finanzierung sollte sich ein Startup Gedanken darüber machen welche Strategie es verfolgt. In der Literatur wird dabei oft zwischen zwei grundlegenden Modellen der Finanzierung unterschieden, den Low-Budget-Modellen und den Big-Money-Modellen (Volkman/ Tokarski/ Grünhagen 2010, S. 288). Der Low-Budget-Ansatz richtet sich an Gründer denen externe Finanzmittel nur in geringen Ausmaß zur Verfügung stehen. Folglich müssen Gründer die erforderliche Finanzierung über verschiedene Methoden beschaffen: Einerseits werden die eigenen Ersparnisse sowie finanzielle Mittel aus dem unmittelbaren Umfeld (im englischsprachigen Raum oft auch als „Friends and Family“ bezeichnet) für die Gründung genutzt, andererseits bringen die Gründer vor allem Ihre eigene Arbeitskraft unentgeltlich mit ein (in diesem Fall ist oft die Rede vom sogenannten „sweat equity“) (Volkman/Tokarski/Grünhagen 2010, S. 289). Eine ähnliche Strategie wird mit dem sogenannten „Bootstrap-Ansatz“ verfolgt. Im Rahmen des Bootstrapping wird die gesamte Geschäftsstrategie auf die geringen finanziellen Mittel ausgerichtet mit der Folge, dass ein Großteil der Ausgaben aus dem laufenden positiven Cashflow bezahlt wird (Volkman/ Tokarski/ Grünhagen 2010, S. 290).

Im Rahmen des Big-Money-Modells profitieren Gründer von dem Vorhandensein eines Investors, der eine große Menge an Kapital zur Verfügung stellt. Dies versetzt sie in eine komfortable Situation und erlaubt Ihnen Ihr Unternehmen nach der Handlungsmaxime „to start big und to grow“ zu führen (Volkman/ Tokarski/ Grünhagen 2010, S. 290). Diese Methode soll jedoch nachfolgend nicht näher behandelt werden, da die Wahrscheinlichkeit als gering einzuschätzen ist, dass universitäre Gründer die bereits einen hohen Geldbetrag über einen Investor einsammeln konnten zusätzlich die Mühen einer Crowdfunding Kampagne auf sich nehmen. Eine Ausnahme wäre die Nutzung von Crowdfunding über monetäre Ziele hinaus, beispielsweise um das Marketingpotenzial sowie die Produktentwicklungskapazitäten der Crowd zu nutzen.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass es Unternehmen gerade in der Anfangsphase schwer fällt die notwendige Finanzierung zu erlangen. Dies liegt zum einen daran, dass es Gründern in der Regel an Vermögenswerten fehlt die Investoren als

Sicherheit dienen. Darüber hinaus scheitern Gründer oft daran potentielle Investoren von Ihrem Vorhaben zu überzeugen (Belleflamme/ Lambert/ Schwienbacher 2013; S. 4). Die Gründe warum Investoren zögern in junge Unternehmen zu investieren sind vielfältig und sollen nachfolgend anhand der Beispiele einiger Investoren erläutert werden.

Eine Möglichkeit der Finanzierung für Startups bildet Venture Capital. Venture Capital Geber kennzeichnen sich zumeist durch hohe Mindestrenditeerwartungen die sich aus dem erhöhten und schlecht abschätzbaren Marktrisiko von Unternehmen in der frühen Gründungsphase ergeben. Obwohl die durchschnittlichen Mindestrenditeerwartungen deutscher Beteiligungsgesellschaften von 25,1% im Jahr 2002 auf 18,7% im Jahr 2011 zurückgegangen sind (KfW Bankengruppe – Abteilung Volkswirtschaft 2013, S. 15), gibt es weiterhin überdurchschnittlich hohe Renditeerwartungen an Beteiligungen von Startups. So erwarten unabhängige Venture-Capital-Geber eine Rendite von 22,6%. Leicht geringer ist die Erwartungshaltung bei Corporate VC-Gesellschaften die eine Rendite von 20% voraussetzen und öffentlichen Beteiligungsgesellschaften die eine Mindestrendite von 15,2% verlangen (KfW Bankengruppe – Abteilung Volkswirtschaft 2013, S. 1). Der Hauptgrund der hohen Renditeanforderungen institutioneller Kapitalgeber liegen darin begründet, dass mit den Renditen der erfolgreichen Gründungen die Totalausfälle und negativen Renditen ausgeglichen werden müssen, um insgesamt ein positives Ergebnis zu erzielen. So zeigt die Statistik des Bundesverbands Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften, dass im ersten Halbjahr 2013, deutsche VC-Gesellschaften im Schnitt (Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften 2013, S. 4), eine Totalausfall-Quote von 22 % der Investitionssumme bzw. bei 27 % der investierten Unternehmen verzeichneten (Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften 2013, S. 10). Die Investoren lassen sich daher die hohen technischen, personellen und marktlichen Risiken, die in einer Frühphasengründung auftreten können, durch einen erhöhten Risikoaufschlag auf die Rendite ausgleichen (Hemer u. a. 2011, S. 28).

Eine weitere Möglichkeit der Finanzierung stellen sogenannte Business Angels dar. Es handelt sich dabei um Einzelpersonen, die neben Teilen ihres privaten Kapitals auch andere nicht monetäre Vorteile wie Branchenkontakte oder ihr Expertenwissen in eine Gründung einbringen (Volkmann/ Tokarski/ Grünhagen 2010, S. 297). Die vorgenannten Probleme einer vergleichsweise hohen Renditeanforderung gelten in abgeschwächter Form auch für Business Angels. So liegt die durchschnittliche Beteiligungssumme, die das Business Angel Netzwerk Deutschland errechnet hat bei knapp unter 200.000 Euro (Brettel/ Jaugey/ Rost 2000, S. 170ff.). Weiterhin muss, wegen der gerade in diesem Bereich üblichen Verknüpfung einer Wissens- und einer Kapitaleseite in der Person des Business

Angels (Volkman/ Tokarski/ Grünhagen 2010, S. 297), der richtige Ansprechpartner gefunden werden, der das relevanten Wissen und die richtigen Kontakte mitbringt.

Ein weiteres Problem bei der Finanzierung über institutionelle Risikokapitalgeber ist, dass VC- und Angelinvestoren, verständlicherweise, in der Regel ihrer Investition ein sehr aufwendiges Prüfungsverfahren (Due-Dilligence) voranstellen. In diesem verfahren werden die Tragfähigkeit und die Chancen der Unternehmung gründlich durchleuchtet. Die durch diese Verfahren auflaufenden Kosten müssen in einer Relation zum investierten Kapital stehen, so dass diese Investoren in der Regel eine Mindestanlage im mindestens 6-stelligen Bereich einfordern (vgl. National Venture Capital Association 2013, S. 27 ff.), um die Transaktionskosten in einem vertretbaren Verhältnis zur Investitionssumme zu halten. Gründungen, die in einer sehr frühen Phase weniger Kapital benötigen, haben daher kaum eine Chance Kapital dieser Investoren zu erhalten.

Da in den (sehr) frühen Phasen eines Unternehmens häufig weder eine Profitabilität der Gründung erreicht wird, noch innerhalb des Unternehmens Sicherheiten in ausreichenden Mengen vorhanden sind, ist auch die Finanzierung von größeren Beträgen über (Bank)-Kredite in der Regel keine Option (Denis 2004, S. 304). Dies gilt in der Regel nicht, wenn die Gründer persönlich für die Kreditsumme haften bzw. eigene Sicherheiten einbringen können.

3.2 Early Stage Equity Gap

Aus den im vorherigen Kapitel dargestellten Problemen der Startup-Finanzierung lässt sich die Early-Stage-Equity-Gap oder Frühphasenfinanzierungslücke ableiten:

„Zu den notorischen, noch ungelösten Problemen gehört die Finanzierungslücke bei Start-ups [sic] in der ganz frühen Phase, d.h. vor oder kurz nach der formellen Unternehmensgründung, Frühphasenlücke oder auch „Early-Stage-Gap oder Frühphasenlücke oder auch „Early-Stage-Gap“ genannt“ (Hemer u.a. 2011, S. 8).

Diese Early-Stage-Equity-Gap kann, als Folge der oben angegebenen Probleme, während der Gründungsfinanzierung auftreten, beispielsweise wenn das Gründungsvorhaben auf Grund von moderaten Renditeerwartungen für institutionelle Eigenkapitalgeber uninteressant wird. Ein finanzieller Engpass kann zudem durch die fehlende Etablierung des Unternehmens bedingt sein, so dass ein Unternehmen in der Gründungsphase keine Sicherheiten für Kredite hinterlegen kann und dennoch auf Kapital angewiesen ist, da das eigene bzw. von Freunden und Familie zur Verfügung gestellte Startkapital zur Neige geht. Es handelt sich also um die Situation, in der die ersten Finanzierungsmittel, unabhängig aus welcher Quelle sie letztendlich geflossen sind, aufgebraucht wurden, eine Anschlussfinanzierung

noch nicht abgeschlossen wurde und auch der Cashflow noch nicht ausreichend groß ist, um die laufenden Kosten und die Weiterentwicklung des Unternehmens zu finanzieren. Eine Frühphasenlücke kann auch bedingt durch die Entwicklungen am Kapitalmarkt entstehen. Ein Grund dafür ist, dass sich institutionelle Kapitalgeber mit Ihren Investments auf weiter entwickelte Unternehmen fokussieren (einen qualitativ besseren Markt) mit denen ein geringeres Verlustrisiko einhergeht (Collins/ Pierrakis 2012, S. 17).

3.3 Spezielle Problemfelder universitärer Gründungen

Im Folgenden sollen nun die speziellen Problemfelder, die sich bei einer universitären Gründung ergeben können, dargestellt werden. Neben den allgemeinen Problemfeldern einer Unternehmensgründung, die einen Großteil der Unternehmensgründer betreffen, gibt es auch speziell im universitären Bereich auftretende Probleme. Allgemeine Probleme, die beispielsweise in der Ideenfindung, der Mitgründerauswahl oder der Gründerqualifikation liegen, sind nur schwer durch Crowdfunding-Methoden zu lösen und bleiben daher außer Betracht. Die im Folgenden aufgezählten Probleme gelten vor allem für Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter am Anfang ihrer Karriere, Professoren sind von vielen der Problemfälle ausgenommen.

Bei den in dieser Arbeit adressierten Gründungsfeldern handelt es sich, bedingt durch die Ausrichtung auf universitäre Gründungen, in der Regel um vergleichsweise technologieaffine Startups, die oft in Nischenmärkten agieren, neue Geschäftsmodelle oder -felder erschließen und teilweise einen hohen Bedarf an Kapital für Forschung und Entwicklung benötigen. Aus diesen Gründen ist anzunehmen, dass universitäre Gründungen, ein vergleichsweise höheres Risiko, aber auch eine höhere Renditeerwartung mit sich bringen. So nennen in einer Umfrage von Josten/ Laux knapp 80% der befragten Studierenden als größtes Hemmnis für eine Gründung die zu hohen bzw. zu schwer kalkulierbaren Risiken (Josten/ Laux 2008, S. 13).

Im Folgenden wird aus verschiedenen Umfragen zitiert, die sich mit Gründungen aus dem universitären Umfeld beschäftigen. Ein Problem sind die in der Regel vergleichsweise jungen Gründer aus dem universitären Bereich, die in frühen Phasen des Erwerbslebens stehen. Daraus folgen in der Regel Probleme, die typisch für universitäre Gründungen sind. So geben mehr als die 60 % der befragten Studierenden an, eine zu geringe Praxiserfahrung oder zu geringe Marktkenntnisse (beispielsweise über Kunden und Wettbewerber) zu besitzen (Josten/ Laux 2008, S. 14.), bei den wissenschaftlichen Mitarbeitern ist der Marktkenntniswert vergleichbar, der Umfragewert für die geringe Praxiserfahrung liegt bei ca 50 % (Josten/ Laux 2008, S. 15).

Darüber hinaus fehlt vielen Gründern das notwendige Eigenkapital, auf Grund der durch schulische Ausbildung, Studium und oft nicht vorhandene Berufspraxis, fehlenden Sparmöglichkeit vor Eintritt in die Gründungsphase. So gaben ca. 80 % der Studierenden und ca. 70 % der wissenschaftlichen Mitarbeiter an, dass ihnen nach eigener Einschätzung das notwendige Eigenkapital fehle (Josten/ Laux 2008, S. 14 f.).

Ein weiteres Problem bei der Kreditfinanzierung ist, dass, wie oben angegeben, universitäre Startups oft stark technologiegetrieben sind und in Nischenmärkten agieren und bei der Kreditaufnahme auf Banken treffen, die das vermeintlich hohe Ausfallrisiko dieser Gründungsformen meiden und daher keinen Kredit vergeben. Knapp 60% der befragten wissenschaftlichen Mitarbeiter klagte über die schwierige Beschaffung von notwendigen Bankkrediten (Josten/ Laux 2008, S. 14).

Ein weiteres, strukturelles Problem einer Gründung aus der Universität ist das Vorhandensein von flexiblen Angestelltenverhältnissen. Dieser Bereich ist für ca. 65 % der wissenschaftlichen Mitarbeiter und ca 58 % der Studierenden ein Hinderungsgrund, eine Unternehmensgründung durchzuführen (Josten/ Laux 2008, S. 14 f.). Zu diesen strukturellen Problemen gehört auch, dass oft neben der Gründung ein Studium oder eine Promotion läuft, was die für die Gründung verfügbare Zeit in der Regel erheblich beschränkt. Diesen Nachteilen stehen als Vorteile einer universitären Gründung beispielsweise die hohe Betreuungsverfügbarkeit und der in der Regel hohen produktfachlichen Kompetenz der zukünftigen Gründer gegenüber.

4 Quantitative Erhebung: Bestandsaufnahmen zur Nutzung von Crowdfunding an Hochschulen zur Gründungsfinanzierung

In diesem Teil der Arbeit wird mittels einer quantitativen Erhebung untersucht, inwieweit Hochschulen des deutschsprachigen Raumes (Deutschland, Österreich und Schweiz) derzeit Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für Start-ups aus der Hochschule nutzen. Ein besonderes Augenmerk wird hierbei auf die von den Hochschulen genutzten Crowdfunding-Ausprägungen, die Investitionsvolumina und die Zielgruppen gelegt.

4.1 Methodik der Umfrage

Die Befragung wurde, der einfacheren, kostengünstigeren und schnelleren Durchführbarkeit wegen (Maurer/ Jandura 2009, S. 61), als Online-Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen wurde in einem mehrstufigen Verfahren entwickelt und in der finalen Online-Umsetzung mit einer kleinen Testgruppe ausgiebig getestet, um Fehler erkennen und beheben zu können (Porst 2013). Insgesamt wurden für

diese Arbeit 193 Hochschulen per Mail kontaktiert und um Teilnahme an der Umfrage gebeten. Davon haben 43 Hochschulen auch tatsächlich an der Umfrage teilgenommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 22,3 Prozent.

4.2 Stichprobe

Die Erhebung der zu untersuchenden Institutionen erfolgte in zwei Stufen. Zuerst wurden alle Hochschul-Institutionen der betrachteten Länder gesammelt. Dies erfolgte in der Schweiz an Hand der Liste anerkannter Hochschulen der Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten (vgl. Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten 2013), in Österreich über die Hochschul-Liste des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung (vgl. Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung 2013), in Liechtenstein durch die Liste der Hochschule- und Forschungsinstitutionen (vgl. Regierung des Fürstentums Liechtenstein 2013) und in Deutschland mit Hilfe der Hochschulliste des Hochschulkompasses (vgl. Hochschulrektorenkonferenz 2013).

Ausgeschlossen wurden von vornherein reine Theologie-, Verwaltungsfach-, Pädagogik- und Medizinhochschulen, Hochschulen mit weniger als 1.500 Studierenden sowie Hochschulen, an denen nur duale Studiengänge in Kooperation mit Unternehmen angeboten werden. Dies ist dem hohen Recherche-Aufwand und der relativ geringen Wahrscheinlichkeit einer eigenen Crowdfunding-Lösung an diesen Hochschulen geschuldet.

Im zweiten Schritt wurde über eine Webrecherche geprüft, ob ein Startup-Inkubator vorhanden ist. Diese lief über eine Kombination aus dem Namen der Hochschule in Verbindung mit dem Suchbegriff „Existenzgründung“. Wenn dies keine Ergebnisse brachte, wurden nacheinander die Suchbegriffe „Startup/ Transfer/ Inkubator/ Entrepreneurship/ Gründerbüro/ Gründungsberatung“ mit dem jeweiligen Namen der Hochschule kombiniert.

	Deutschland	Schweiz	Österreich	Liechtenstein	Σ
Universitäten	80	7	12	1	100
Fachhochschulen	88	5	2	-	95
Sonstiges	17	3	-	1	21
Σ	185	15	14	2	n=216

Tabelle 1: Übersicht Stichprobe

Insgesamt wurden 216 Hochschulen in die Stichprobe aufgenommen, dies entspricht einer Vollerhebung unter den oben genannten Einschränkungen. Die Verteilung der Befragten auf die einzelnen Länder und Hochschul-Formen findet sich in Tabelle 1. Bei den 21 als „Sonstiges“ deklarierten Institutionen handelt es sich

zu einem sehr großen Teil um studentische oder Alumni-Initiativen, die sich der Gründungsförderung an den einzelnen Hochschulen verschrieben haben. Dass in einigen Regionen ein Startup-Inkubator für mehrere Hochschulen zuständig ist, führte dazu das insgesamt 193 Einladungen zur Teilnahme an der Umfrage verschickt wurden.

4.3 Aufbau des Fragebogens

Die Fragenblöcke wurden durch logische Verknüpfungen verbunden, so dass an bestimmten Stellen eine Entscheidung getroffen wurde, welche Fragen dem Befragten im weiteren Verlauf angezeigt werden. Dadurch wurde der Fragebogen genauer auf die einzelnen Befragten zugeschnitten und nicht relevante Fragen wurden nicht dargestellt. Eine Übersicht der nach der Entscheidungsfrage „Ist Crowdfunding ein Thema in der Existenzgründungs-Beratung Ihrer Hochschule?“ abgefragten weiteren Fragenblöcke findet sich in Abbildung 3.

Mit dem Ziel ein einheitliches Verständnis zu schaffen ging dem Fragebogen eine Arbeitsdefinition von Crowdfunding voraus. Der erste Fragenblock beschäftigt sich mit der Frage, ob Crowdfunding bisher in irgendeiner Ausprägung in der Gründungsfinanzierung der jeweiligen Hochschule eine Rolle spielt und wenn nicht, was die Gründe hierfür sind.

Im zweiten Fragenblock wurden die allgemeinen Informationen über die ggf. vorhandene Crowdfunding-Nutzung abgefragt, unabhängig davon, ob es sich um eine eigene bereits bestehende oder geplante Crowdfunding-Plattform oder die Nutzung einer der etablierten Plattformen handelt. Dieser Fragenblock wurde allen Befragten gestellt, die nicht bereits zu Beginn der Umfrage eine Crowdfunding-Nutzung definitiv ausgeschlossen hatten.

Die beiden nun folgenden Frageblöcke zu den Themen Umsatzvolumina und Zielgruppen wurden nur denjenigen Befragten angezeigt, die bereits eine eigene Crowdfunding-Plattform betreiben oder die Nutzung einer etablierten Plattform empfehlen. Aufgrund der geringen Antwortquote zu den Themen Umsatzvolumina und der Anzahl von finanzierten Gründungen wurden hilfsweise einige Daten aus einer Marktanalyse genutzt. Die hierfür verwendeten Methoden werden direkt in Kapitel 4.7 erläutert.

Die zum Fragegebiet Zielgruppen erfragten Informationen drehen sich um die Personengruppen, aus denen sich die Gründer und Investoren des jeweiligen Crowdfunding-Projektes rekrutieren oder die als mögliche Zielgruppe für das Crowdfunding-Projekt identifiziert worden sind. Im Letzen Teil der Umfrage wurden einige Informationen über die jeweilige Hochschule und die Position des Befragten innerhalb der Organisation abgefragt.

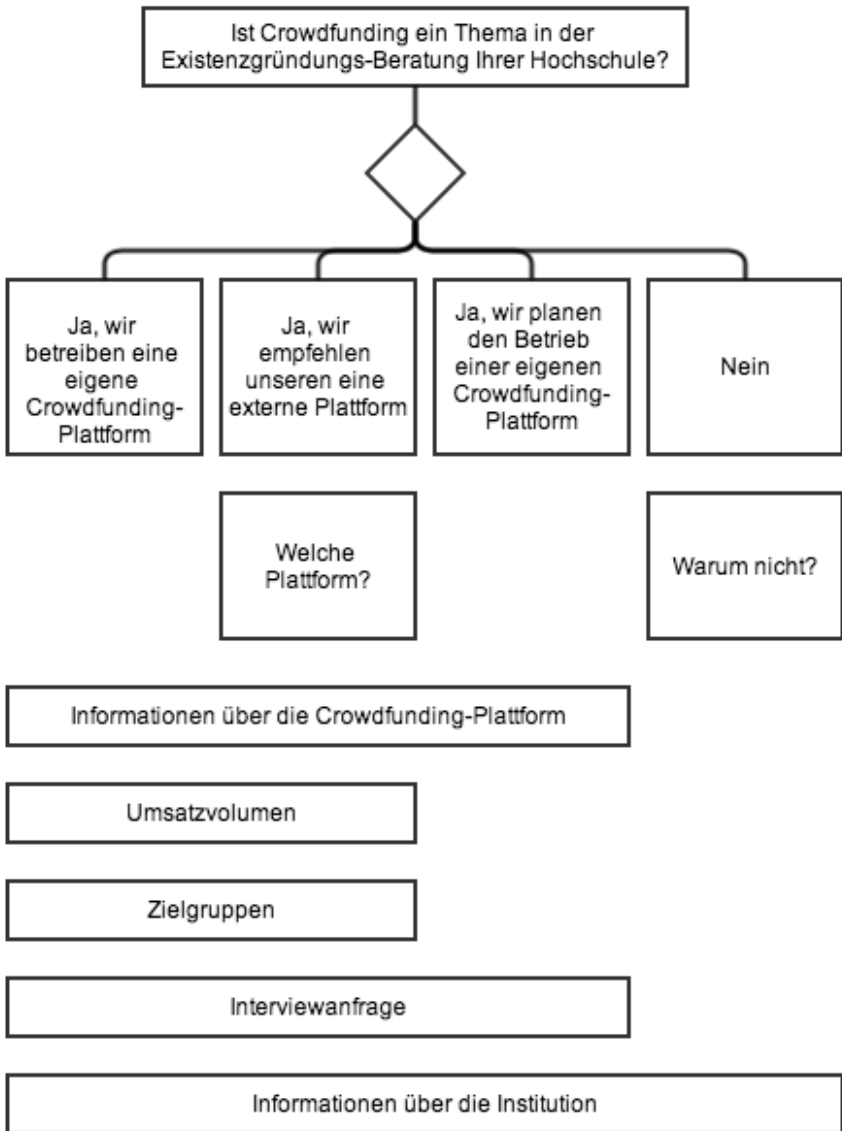


Abbildung 3: Übersicht Fragebogenlogik (Eigene Darstellung)

4.4 Umfrageauswertung und Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt. Zu beachten sind die wechselnden Teilstichproben in den einzelnen Fragen. Diese ergeben sich durch die oben dargestellten logischen Verknüpfungen der Fragen und dadurch, dass die einzelnen Fragen zu einem großen Teil keine für die erfolgreiche Befragung notwendigen Pflichtfragen darstellen.

4.5 Crowdfunding in der Existenzgründerberatung

In der ersten Frage, ob Crowdfunding ein Thema in der Existenzgründungs-Beratung der jeweiligen Hochschule ist, zeigte sich, dass bisher keine der befragten Hochschulen eine eigene Crowdfunding-Plattform betreibt, 3 Hochschulen (7%) planen den Betrieb einer eigenen CF-Plattform und an 17 Hochschulen (39,5%) ist Crowdfunding noch kein Thema.

Die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ wurde bei dieser Frage also in hohem Maße von 11 Hochschulen (25,6%) genutzt. Die dann gegebenen Freitextantworten lassen sich zu einem Großteil (8 von 11) so deuten, dass Crowdfunding zwar ein Thema in der Existenzgründerberatung der Hochschulen sein kann, aber keine eigene Plattform genutzt und häufig auch keine externe Plattform empfohlen wird. 12 Hochschulen (28%) arbeiten im Crowdfunding-Bereich mit bereits am Markt etablierten Plattformen zusammen, hierunter fallen auch einige der unter Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ erfassten Hochschulen. Von den 12 Hochschulen gaben 6 Hochschulen an, keine spezifische Kooperation eingegangen zu sein und die Projekte je nach Anwendungsfall an verschiedene Plattformen weiter zu leiten, eine Hochschule gab eine Zusammenarbeit mit Seedmatch und CrowdNine an und eine Hochschule eine gerade entstehende Zusammenarbeit mit CrowdNine an. Die übrigen 4 Befragten haben sich einer Antwort auf diese Frage enthalten.

Teilnehmer die angeben das Crowdfunding an ihrer Hochschule kein Thema ist (n=17) wurden zu Gründen für die nicht vorhandene Relevanz abgefragt. Wie in Abbildung 4 dargestellt, gaben 5 Umfrageteilnehmer an, Crowdfunding würde an ihrer Hochschule nicht nachgefragt, gaben an, dass das Thema Crowdfunding zu komplex sei und die eigenen Beratungskapazitäten übersteigen würde. 7 Befragte gaben an, dass an ihren Hochschulen das nötige Fachwissen zur Umsetzung einer Crowdfunding-Plattform nicht vorhanden sei, 4 Befragte nutzen in der Beratung andere Finanzierungsinstrumente und ein Befragter gab an, dass Crowdfunding nicht mit der „Policy“ der Hochschule vereinbar wäre.

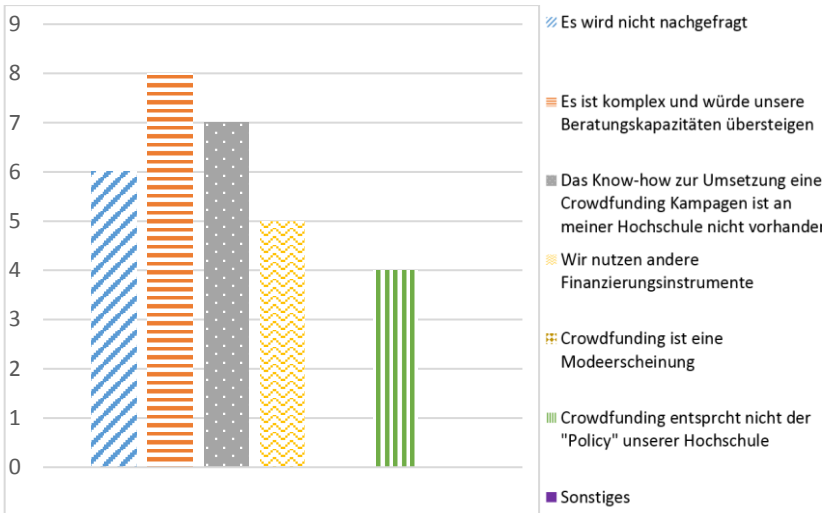


Abbildung 4: Auswertung der Frage "Warum ist das Thema Crowdfunding an Ihrer Hochschule kein Thema?"

4.6 Informationen über vorhandene Crowdfunding-Projekte

In einem weiteren Schritt wurden die 15 Teilnehmer befragt (dies entspricht 34%) die Angaben eine eigene Crowdfunding Plattform zu betreiben. Diese wurden zuerst zu den von ihnen geplanten oder genutzten Methoden des Crowfundings befragt. Es zeigte sich, dass ein Großteil der Befragten (8) die Ausprägung Crowdinvesting nutzen, 2 Befragte gaben an Crowdsponsoring zu nutzen. Jeweils 1 Befragter gab an auf Crowddonation- oder Crowdlending- Methoden zurückzugreifen.

Bei der Verteilung auf die einzelnen Gründungsphasen zeigt sich, wie in Abbildung 5 dargestellt, dass, nach Kenntnis der Umfrageteilnehmer, ein Großteil der finanzierten Unternehmen die über Crowdfunding eingesammelten Mittel im Zeitraum vor der eigentlichen Markteinführung des Produktes einsetzt. So berichten 2 Befragte, dass die Gelder in der Pre-Seed-Phase eingesetzt werden. Bei 8 Befragten wurden die Mittel in der Seed-Phase genutzt, 7 Befragte gaben eine Nutzung in der Startup-Phase an, während 4 Teilnehmer eine Nutzung in der First Stage nach der Gründung angaben. Kein Teilnehmer gab eine Nutzung der über Crowdfunding eingesammelten Gelder in einer späteren Phase der Gründung an.

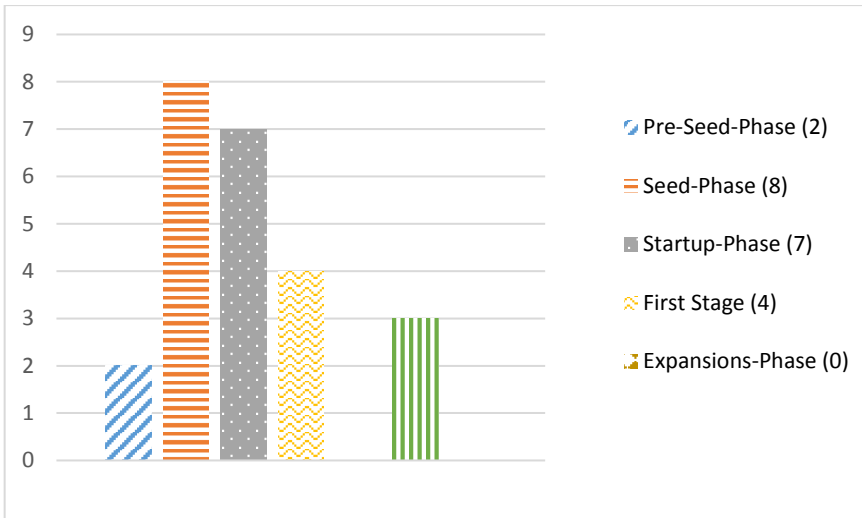


Abbildung 5: Auswertung Frage "Für welche Gründungsphase setzten die betreuten Startups die Einnahmen aus dem Crowdfunding ein?"

In der letzten Frage dieses Bereiches wurde nach den für die Betreuung der Crowdfunding-Plattform oder der Kooperation mit den externen Partner zuständigen Organisationseinheiten gefragt. Hier ist zu einem überwiegenden Teil (13 Antworten) der Startup- Inkubator bzw. die Gründungsberatung der Hochschule zuständig, in nur jeweils einem Fall ist eine studentische Initiative oder ein bestimmter Fachbereich/Lehrstuhl beteiligt. Hierbei handelt es sich um einen Wirtschaftsinformatik-Fachbereich.

4.7 Umsatzvolumina

Aufgrund einer zu geringen Antwortquote bezüglich Umsatzvolumina wurde eine getrennte/gesonderte Analyse auf Seedmatch und Companisto, zwei der umsatzstärksten deutschen Crowdfunding Plattformen durchgeführt (Für-Gründer.de 2014, S. 9). Insgesamt wurden 40 im Jahr 2013 erfolgreich finanzierte Projekte berücksichtigt, davon 16 auf Companisto (Companisto GmbH 2014) und 24 auf Seedmatch (Seedmatch GmbH 2014). Von diesen konnten 6 Projekte durch eine Textanalyse der Detailbeschreibungen universitären Gründungen zugeordnet werden. Sämtliche dieser Projekte wurden bei Seedmatch veröffentlicht und finanziert. Wie in Tabelle 2 dargestellt, handelt es sich hierbei um Investitionssummen von 100.000 Euro bis 250.000 Euro mit einem Ausreißer nach Oben, einer Hochtechnologie-Gründung mit einem Finanzierungsvolumen von 1.000.000

Euro. Die durchschnittlichen Investitionssummen je Investor bewegen sich zwischen 642 und 1133 Euro, was dem 2,6- bzw 4,5-fachen des Seedmatch-Mindestanlagebetrages von 250 Euro (Seedmatch GmbH 2014) entspricht.

Projektname	Phase	Investitions- summe	Anzahl In- vestoren	Ø In- vest- ment	Status der Gründer
Saustark Design	Second Stage	155.250	242	642	Studenten/ Absolventen
Paymey	First Stage	100.000	145	690	Mitarbeiter
AOTerra	Second Stage	1.000.000	883	1133	Professoren
Carzapp	Startup/ First Stage	250.000	363	689	Absolventen
mibaby 1 mibaby2	First Stage Second Stage	250.000 250.000	329 250	760 1000	Doktoranden Doktoranden

Tabelle 2: Übersicht der Projekte mit universitärem Hintergrund auf Seedmatch (Eigene Darstellung in Anlehnung an Seedmatch GmbH 2014)

4.8 Zielgruppe

Auch die Fragen im Bereich der Zielgruppen-Definitionen wurden von nur wenigen Teilnehmern beantwortet und lassen daher nur wenige Schlüsse zu. Es stellte sich heraus, das, laut der Befragten, für eine Crowdfunding-Plattform als Gründer vor allem Alumni, Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter in Betracht kommen. Professoren und sonstige Mitarbeiter der Universität werden nicht als Zielgruppe gesehen. Die jeweiligen Verteilungen auf die einzelnen Ausprägungen lassen sich der Abbildung 6 entnehmen.

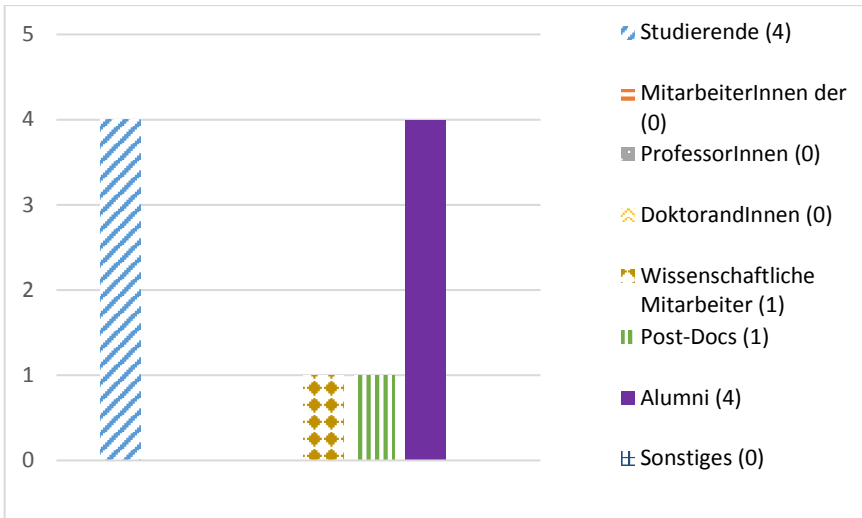


Abbildung 6: Auswertung Frage "Welche Personengruppen sind die überwiegende Zielgruppe Gründer auf Ihrem Crowdfunding-Projekt?"

Um weitere Daten zu erhalten, wurden auch zu diesem Fragenkomplex die in Kapitel 4.3 benannten im Jahr 2013 finanzierten Crowdfunding-Projekte untersucht. Auch hier zeigt sich, dass die bisherigen universitären Crowdfunding-Projekte aus Gründungen nahezu aller möglichen universitären Gründer-Zielgruppen entstanden sind. Vertreten sind Studierende, Absolventen, Promovierende und Professoren.

Zielgruppen wurden auch im Hinblick auf die Investoren abgefragt. Als primäre Zielgruppe unter den Investoren wurden dabei universitätsexterne Experten aus der Region und außerhalb der Region genannt. Zusätzlich wurden Freunde und Familie als potenzielle Investoren identifiziert die sich über Crowdfunding Plattformen ansprechen lassen.

4.9 Informationen über die Umfrageteilnehmer

Von den befragten Teilnehmern (n=43) war ein Großteil (32 bzw. 74,42%) direkt in einem Startup-Inkubator bzw. der Gründungsberatung der Hochschule tätig, zwei (4,65%) in einem beteiligten Fachbereich und ein Teilnehmer (2,33%) arbeitete für eine studentische Organisation. Unter dem Sammelbegriff Sonstige ordneten sich 8 (18,6%) der Teilnehmer ein, hierbei arbeiteten 5 Teilnehmer in Technologie- oder Wissenstransferfunktionen, und jeweils ein Befragter in der

Verwaltung, bei der Industrie- und Handelskammer oder in einem universitätseigenen Kompetenzzentrum für Klein- und Mittelbetriebe

Von den Befragten waren 2 (4,65%) an einer Hochschule mit weniger als 1.500 Studierenden, 6 (13,95%) an einer Hochschule mit 1.501-5.000 Studierenden, jeweils 11 (25,58%) an Hochschulen mit einer Studierendenzahl von 5.001-10.000, 10.001- 25.000 und 25.001-50.000 und 2 Teilnehmer an einer Hochschule mit über 50.000 Studierenden beschäftigt. Zusätzlich wurde die durchschnittliche Zahl von betreuten Gründungen pro Jahr erfragt. Diese bewegt sich zwischen einer und 150 betreuten Gründungen pro Jahr, bei einem Durchschnitt von ungefähr 24 Gründungen und einer Standardabweichung von 27,93.

5 Qualitative Erhebung: Exemplarische Vorstellung von ausgesuchten Crowdfunding-Projekten zur Finanzierung von Startups aus Hochschulen

Um einen detaillierten Einblick in das Thema Crowdfunding an Hochschulen zu erlangen wurden zusätzlich qualitative Interviews mit 6 Experten geführt. Als Experten kamen für diese Arbeit alle diejenigen in Frage, die durch ihre Position in den einzelnen Hochschulen sowohl das Betriebswissen über die eigene Crowdfunding-Lösung durch die eigene Tätigkeit an entscheidender Stelle als darüber hinaus auch allgemeines Kontextwissen über die Vorgänge während einer Unternehmensgründung und den Bereich Crowdfunding als solches haben (Meuser/Nagel 2009, S. 471). Die für die Interviews benötigten Experten wurden im Zuge der vorangehenden Online Umfrage identifiziert und rekrutiert. Aus platzgründen wird nachfolgend nur ein Interview dargestellt³.

5.1 Unikat-crowdfunding

Das Projekt unikat-crowdfunding.de ist eine Zusammenarbeit des Uni Kassel Transfer Inkubators, des Fachgebiets Wirtschaftsinformatik der Universität Kassel und der Wirtschaftsförderung Kassel. Die unikat-crowdfunding-Plattform soll als sogenannte Whitelabel-Lösung betrieben und in Kooperation mit Startnext aus Berlin umgesetzt werden. Die Crowdfunding-Projekte sind sowohl auf der unikat-crowdfunding-Plattform als auch auf Startnext zu finden. Durch diese doppelte Sichtbarkeit wird ein möglichst großer Investorenkreis angesprochen.

³ Die abschließende Bestandsaufnahme und Diskussion der Ergebnisse beinhaltet Informationen aus allen, der sechs geführten Interviews.

Der Fokus der Plattform wird sich zum Start auf die Methoden Crowdsponsoring und Crowdprelling richten, auch weil Startnext als gewählter Kooperationspartner bisher keine Crowdinvesting-Lösung anbietet. Bedingt durch die Crowdfunding Methoden richtet sich das Angebot an Unternehmen die sich in einem (sehr) frühen Stadium der Gründung befinden. Das geplante Finanzierungsziel ist hier frei wählbar, allerdings wird, um möglichst erfolgreiche durchgeführte Finanzierungen zu gewährleisten, die realistisch erreichbare Investitionssumme in intensiver Zusammenarbeit zwischen Gründern und dem Inkubator festgelegt. Der Durchschnittswert der Finanzierungssumme bei Startnext liegt im Augenblick bei knapp über 5.000 Euro. Bisher gab es erst vier Projekte, welche die 100.000 Euro Marke überschritten haben.

Der Ablauf des Crowdfundings sieht so aus, dass in der Vorbereitung durch den Inkubator geprüft wird, ob Crowdfunding überhaupt eine sinnvolle Finanzierungsmethode für das Projekt sein kann und ob es auch den Richtlinien von Startnext entspricht. Fällt die Prüfung positiv aus, wird das Projekt auf den Webseiten veröffentlicht und die finanzielle Abwicklung, die Investorenkommunikation und -verwaltung und die Projektdokumentation für die Investoren über Startnext abgewickelt.

Bei den bisher teilnehmenden Projekten handelt es sich, neben Internettechnologie-, IKT- sowie produktbezogenen Gründungen, auch um Projekte mit einem starken Bezug zur Stadt Kassel und der Region. Einige der Projekte rekrutieren sich aus Gewinnern und Teilnehmern verschiedener regionaler universitärer Gründungswettbewerbe. Als Gründer sind bisher vor allem Studierende und Doktoranden in Erscheinung getreten, was auch den bereits vorhandenen Werkzeugen der Gründungsunterstützung wie beispielsweise der EXIST-Förderung geschuldet ist, die in einigen Bereichen häufiger genutzt wird.

Durch die Veröffentlichung der Crowdfunding-Vorhaben sowohl auf der lokalen Webseite als auch direkt bei Startnext sollen zwei unterschiedliche Gruppen von Investoren angesprochen werden: auf der einen Seite die bereits auf Startnext vorhandene Community von Investoren, die sich im Crowdfunding-Bereich bereits auskennen. Andererseits sollen über die regionale Webseite Investoren akquiriert werden, die bisher vielleicht noch wenig Crowdfunding-Erfahrung besitzen, aber durch die örtliche Nähe eher zu einem Investment bereit sind.

Investoren sollen dabei überwiegend durch Marketingmaßnahmen wie Pressemeldungen und durch direkte Werbung der Gründer im eigenen Umfeld angesprochen werden. Die Gründer wiederum sollen vor allem aus der Tagespraxis des Inkubators, über Universitätskanäle und durch die Teilnahme an Gründerwettbewerben geworben werden.

6 Bestandsaufnahme: CF in der universitären Gründungsfinanzierung

In der empirischen Beobachtung hat sich gezeigt, dass Crowdfunding, obwohl noch eine sehr junge Form der Gründungsfinanzierung, doch an mehr als 35 % der Hochschulen bereits in irgendeiner Form Verwendung in der Gründungsfinanzierung findet (vgl. Kapitel 4.6). An vielen dieser Hochschulen findet bisher eine Kooperation mit einer oder mehreren externen Plattformen statt bzw. werden die Gründer hinsichtlich der Ausgestaltungsmöglichkeiten des Crowdfundings beraten. Eine eigene Plattform wird bisher von keiner der untersuchten Hochschulen betrieben. Vier Hochschulen planen allerdings eine eigene Plattform im Bereich Crowdfunding. Betreut werden der Bereich Crowdfunding in erster Linie von den jeweiligen Gründungsberatungen der Hochschulen (vgl. Kapitel 4.9, S. 21).

Es zeigt sich weiterhin, dass im Bereich der geplanten Hochschul-Plattformen augenblicklich noch die Methoden Crowdsponsoring, -donation und -preselling in der Überzahl sind, während im Bereich der Beratung zum Thema Crowdfunding die Investmentmethoden am häufigsten angeboten werden (vgl. Kapitel 4.2). Bei der Frage, in welchem Abschnitt der Gründungsphase das eingesammelte Kapital Verwendung findet, waren sich die Befragten einig, dass dies bei den meisten der untersuchten Projekte in der Zeit bis zur Markteinführung erfolgt (vgl. Abbildung 5).

Die Frage zu der Höhe der Investitionssummen wurde ergänzend durch eine Erhebung über die im Jahr 2013 auf Seedmatch.de finanzierten, universitären Startups durchgeführt. Dort zeigte sich, dass die durchschnittliche Investitionssumme auf dieser Crowdinvesting-Plattform im mittleren, 6-stelligen Bereich liegt (vgl. Kapitel 4.7).

Als Investoren werden vor allem Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiter und Alumni adressiert (vgl. Kapitel 4.8), wobei als Zielgruppe auch bereits die auf Plattformen bereits vorhandenen Communities eingeschlossen werden (vgl. hierzu Interview Projekt unikat-crowdfunding). Darüber hinaus sollen vor allem Investoren mit einem regionalen Bezug angesprochen werden (vgl. Kapitel 4.8 und Interview zu Projekt unikat-crowdfunding).

Unter den Hochschulen, an denen Crowdfunding kein Thema ist, wird als Grund hierfür im Regelfall angegeben, dass Crowdfunding entweder nicht nachgefragt wird, zu komplex für die Beratung ist oder das vorhandene Know-How übersteigen würde. Zudem hat sich gezeigt, dass ein Großteil der Hochschulen, auch diejenigen, an denen Crowdfunding ein Thema ist, bereits verschiedenste Finanzierungsinstrumente in der Gründungsförderung einsetzen. Neben Beratung und Zugang zu VC und Business Angel-Finanzierungen handelt es sich vor allem um

öffentliche Förderungen, das EXIST-Programm und Unterstützung bei Bankdarlehen (vgl. hierzu Interview Projekt unikat-crowdfunding).

6.1 Ableitungen aus den Ergebnissen

Es zeigt sich, dass der Crowdinvestmentbereich an denjenigen Hochschulen, die eine externe Plattform verwenden, der meistbenutzte Bereich ist. Dies lässt sich vor allem dadurch erklären, dass Crowdfunding rechtlich sehr komplex ist und die Kooperation mit einer Plattform es Universitäten erlaubt Risiken, die mit dem Eigenbetrieb einer solchen Plattform einhergehen, zu umgehen.

Eine im Hochschulbereich häufig genutzte Alternative ist zudem das zur Gründungsförderung eingesetzte EXIST-Programm. Es ermöglicht Studierenden und Absolventen, ihre gesamte Arbeitskraft in die Gründung zu investieren, da diese durch ein Gründerstipendium gesichert werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2013). Obwohl die oben genannten Beispiele Lösungsalternativen hinsichtlich der Finanzierung bieten, deuten die Daten dieser Studie darauf hin, dass mit den genannten Finanzierungsinstrumenten nicht der gesamte Universitätskontext abgedeckt wird.

Hier können mit weiteren Crowdfunding-Methoden, vor allem Crowddonation, Crowdsponsoring und Crowdpre-selling, flexiblere Mechanismen zur Verfügung gestellt werden, um Startups mit Finanzierungsbedarf zu bedienen die von bisherigen Finanzierungslösungen nicht erfasst sind. Im Fokus dieser Mechanismen stehen dabei vor allem Gründungen, die sich noch in der Ideenphase befinden. Ein Beispiel hierfür ist die in Kapitel 5.1 beschriebene unikat-crowdfunding Lösung, die durch Crowdpre-selling und Crowdsponsoring in der Vorgründungsphase erste Investitionen ermöglicht. Die Methoden des Crowdpre-sellings und Crowdsponsorings bieten den Geldgebern dabei die Möglichkeit ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finanzieren, die einen persönlichen Nutzen stiftet und die gleichzeitig auch eine, im Vergleich zu einem Investment, schnelle und einfache „Rückzahlung“ erlaubt. Als Nutzen für die Gründer kann hier auch die Möglichkeit gegeben werden, das eingesammelte Kapital zur „Gegenfinanzierung“ von öffentlichen Förderungen zu verwenden⁴.

Die Methode des Crowdinvestments hingegen eignet sich, eher für die späteren Gründungsphasen und höhere Investitionssumme und steht dann teilweise, zumindest was die Investitionssummen angeht, in Konkurrenz zu Business Angel-Finanzierungen und Bankkrediten. Dies wird durch die Analyse der Plattformen in

⁴ Bei vielen öffentlichen Förderungen muss der Geförderte einen gewissen Mindestbetrag selbst aufbringen, damit die Fördersumme ausgezahlt werden kann, dies ist hier mit Gegenfinanzierung gemeint.

Kapitel 4.7 belegt, für die Mindestfinanzierungssummen im mittleren sechsstelligen Bereich festgestellt wurden. Im Rahmen der Analyse konnte zusätzlich beobachtet werden, dass die untersuchten Projekte auf der Plattform Seedmatch.de, ihre gewünschten Finanzierungssummen mehrfach erhöhen konnten, da genug Nachfrage nach Anteilen vorhanden war und sogar in den meisten Fällen die Finanzierungsrunden weit vor dem geplanten Enddatum vollständig abgeschlossen werden konnten (Seedmatch GmbH 2014). Die vorhandenen Daten deuten somit darauf hin, dass genügend Interesse und Kapital für erfolgreiche Crowdinvestments vorhanden sind.

Abschließend bleibt festzustellen, dass es sich beim Crowdinvestment in letzter Instanz um eine sehr risikoreiche Anlageform handelt, da ein Totalverlust des eingesetzten Kapitals jederzeit möglich und im hoch volatilen Startup-Umfeld nicht unwahrscheinlich ist. Vor diesem Hintergrund, ist es für Universitäten die eine Crowdinvestment-Lösung anstreben, wichtig ein adäquates Erwartungsmanagement zu implementieren, um falsche Erwartungen hinsichtlich Risiko und Rendite von vornherein auszuschließen. Eine weit attraktivere Alternative bieten Crowdsponsoring- und Crowdpre-selling-Ansätze, die eine flexiblere Alternative darstellen und es Universitäten erlauben Unternehmen schon in sehr frühen Phasen finanziell zu unterstützen.

6.2 Fazit

Das Thema Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung ist erst in den letzten Jahren in der wissenschaftlichen Betrachtung angekommen und wird weiterhin kontrovers diskutiert. Als Fazit dieser Arbeit lässt sich, neben den im Kapitel 6 getroffenen Aussagen, festhalten, dass das Crowdfunding in den verschiedensten Ausprägungen mittlerweile Einzug in die Gründungsfinanzierung der deutschsprachigen Hochschulen gehalten hat und in der nahen Zukunft einige spannende und anspruchsvolle neue Projekte erwarten lassen.

Literatur

Beck, R. (2013): Missverständnisse um den Begriff Crowdfunding. In: <http://www.crowdinvestor24.de/2013/02/07/missverstaendnisse-um-den-begriff-crowdfunding/>, aufgerufen am 13.12.2013.

Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2013): Crowdfunding: Tapping the right crowd. Accepted for publication in *Journal of Business Venturing* 2013.

Bradford, C. S. (2012): Crowdfunding and the Federal Securities Laws. In: *Columbia Business Law*, Vol. 1 (2012) Nr. 1, S. 1–150.

Brettel, M.; Jaugey, C.; Rost, C. (2000): *Business Angels: Der informelle Beteiligungskapitalmarkt in Deutschland*. 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, DE 2000

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013): Das EXIST- Gründerstipendium. In: <http://www.exist.de/exist-gruenderstipendium/index.php>, aufgerufen am 02.02.2014.

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2013): Hochschulen. In: <http://www.bmwf.gv.at/startseite/hochschulen/>, aufgerufen am 13.11.2013.

Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (2013): BKV- Statistik – Der deutsche Beteiligungsmarkt im 1. Halbjahr 2013. In: http://www.bvkap.de/media/file/485.20130826_BKV-Statistik_Bericht_H1_2013_final.pdf, aufgerufen am 25.12.2013.

Collins, L; Pierrakis, Y (2012): The Venture Crowd. Crowdfunding Equity Investment Into Business. In: <http://www.nesta.org.uk/publications/venture-crowd>, aufgerufen am 28.12.2013.

Companisto GmbH (2014): Aktuelle und abgeschlossene Crowdfundings auf Companisto. In: <https://www.companisto.de/view-all-startups>, aufgerufen am 19.01.2014. □

Denis, D. J. (2004): Entrepreneurial finance: an overview of the issues and evidence. In: *Journal of Corporate Finance*, (2004) Nr. 10, S. 301–326.

Für-Gründer.de (2013): Crowd funding-Monitor: Daten, Zahlen und Fakten zum Markt. In: <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding-monitor/>, aufgerufen am 22.11.2013. □

Gierzak, M.; Söllner, M. & Leimeister, J. M. (2014): Successfully funded! - Welche Geschäftsmodelle machen crowdfinanzierte Cloud-Startups erfolgreich?. In: *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI)*, Paderborn, Germany.

Hagedorn, A.; Pinkwart, A. (2013): Crowdfunding as a Financing Instrument for Startups in Germany. In: Leipzig Graduate School of Management (HHL) Working Paper Nr. 120, August 2013

Hemer, J. (2011): A Snapshot on Crowdfunding. In: Fraunhofer ISI Working Papers Firms and Region - Nr. R2 2011

Hochschulrektorenkonferenz (2013): Hochschulkompass - Hochschulliste. In: <http://www.hochschulkompass.de/hochschulen/download.html>, aufgerufen am 13.11.2013.

Josten, M.; Laux, J. (2008): Gründungsquell Campus - Praxisleitfaden. In: http://www.bmbf.de/pubRD/gruendungsquell_campus.pdf, aufgerufen am 03.01.2014.

Jung, S.; Fuchs, S. (2009): Nachhaltiges Wachstum von Know-how-intensiven und technologieorientierten Startups in Österreich. In: http://www.bmvit.gv.at/innovation/strukturprogramme/downloadsstruktur/brimatechstudie_startups.pdf, aufgerufen am 24.12.2013.

KfW Bankengruppe - Abteilung Volkswirtschaft (2013): Mindestrenditeerwartungen von Beteiligungsgesellschaften. 1. Auflage, KfW Bankengruppe, Frankfurt, DE 2013

Klöhn, L.; Hornuf, L. (2012): Crowdfunding in Deutschland – Markt, Rechtslage und Regulierungsperspektiven. In: Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft, (2012) Nr. 4, S. 237–266.

Kortleben, H.; Vollmar, B. H. (2012): Crowdfunding - eine Alternative für die Gründungsfinanzierung?. In: Private Hochschule Göttingen (PFH) Forschungspapiere - Vol. 06 2012

Leimeister, J. M. (2012): Crowdsourcing: Crowdfunding, Crowdvoting, Crowdcuration. In: Zeitschrift für Controlling und Management (ZfCM), Vol. 56 (2012) Nr. 6, S. 388–392.

Meuser, M.; Nagel, U. (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. 1. Auflage, Hrsg. Jahn D., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, DE 2009, S. 465–479.

Moritz, A.; Block, J. (2013): Crowdfunding und Crowdfunding: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur. In: SSRN eLibrary, Vol. 2274141 (2013).

Müller-Känel, O. (2009): Mezzanine Finance – Neue Perspektiven in der Unternehmensfinanzierung. 1. Auflage, Haupt Verlag, Bern, CH 2009.

National Venture Capital Association (2013): National Venture Capital Association Yearbook 2013. In: http://www.nvca.org/index.php?option=com_content&view=article&id=257&Itemid=103, aufgerufen am 13.01.2014.

Porst, R. (2011): Fragebogen – Ein Arbeitsbuch. 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, DE 2011

Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2013): Hochschul- und Forschungsinstitutionen. In: <http://www.liechtenstein.li/index.php?id=172>, aufgerufen am 13.11.2013.

Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten (2013): Anerkannte Schweizer Hochschulen. In: <http://www.crus.ch/information-programme/anererkennung-swiss-enic/anerkannte-schweizer-hochschulen.html>, aufgerufen am 13.11.2013.

Schwienbacher, A.; Larralde, B. . (2010): Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In: The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance. 1. Auflage, Hrsg. Cumming D., Oxford University Press, Oxford, UK 2010, S. 369–391.

Seedmatch GmbH (2014): In diese Startups können Sie investieren. In: <https://www.seedmatch.de/startups>, aufgerufen am 19.01.2014.

Volkman, C. K.; Tokarski, K. O.; Grünhagen, M. (2010): Entrepreneurship in a European Perspective. 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, DE 2010