

Crowdfunding



Crowdfunding ist die Hoffnung vieler Start-ups, wenn es darum geht, Kapital ohne Hilfe von Banken einzusammeln. Wir zeigen die Vorteile, die eine Crowdfunding-Kampagne bietet, stellen die wichtigsten Plattformen vor und geben Tipps zur Auswahl.

Text: Michel Harms

Das Thema Crowdfunding ist hierzulande erst wenige Jahre alt, die ersten Crowdfunding-Projekte sind 2010 in Deutschland gestartet. Pionier-Plattformen wie Startnext oder Seedmatch haben diese alternativen Finanzierungsformen bei uns bekannt und attraktiv gemacht. Seit seinen Anfängen verzeichnet Crowdfunding in Deutschland ein kontinuierliches Wachstum.

Der Gesamtmarkt lag 2014 bei knapp 140 Millionen Euro, was einem Wachstum von 114 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht (EY Cambridge Studie). Mittlerweile gibt es allein im deutschsprachigen Raum

über 100 Crowdfunding-Plattformen. Entsprechend verständlich ist es, dass immer mehr Start-ups das Crowdfunding für sich entdecken. Nach einer Umfrage des Deutschen Start-up Monitor 2015, bei dem 1061 Gründer nach den Finanzierungsquellen für Ihr Start-up gefragt wurden, nannten 4,4 Prozent Crowdfunding als Finanzierungsinstrument.

Wie weit sich das Thema Crowdfunding in Deutschland mittlerweile etabliert hat, zeigt auch eine aktuelle Umfrage des unabhängigen Informationsportals crowdfunding.de. Dazu wurden 1000 für Deutschland repräsentativ ausgewählte Internetnutzer

ab 18 Jahren befragt. Über die Hälfte der Befragten (51,8%) hat bereits von Crowdfunding gehört, ein knappes Viertel (24,5 %) gibt an zu wissen, um was es sich dabei handelt. Dass sich bislang nur 7,3 Prozent finanziell an einem Crowdfunding Projekt beteiligt haben, macht deutlich, welche Potenziale für Crowdfunding in Deutschland noch liegen.

Dass der Gesetzgeber hierzulande der Schwarmfinanzierung mit dem neuen Kleinanlegerschutzgesetz einen Rechtsrahmen gegeben hat, wird außerdem helfen, das Thema weiterzuentwickeln und in verlässliche Bahnen zu lenken. Die zum Teil noch vorhandenen Schwellenängste gegenüber der Finanzierungsform werden mit fortschreitender Etablierung abnehmen. Dies wird es Start-ups insgesamt deutlich leichter machen, eine Crowd für sich zu gewinnen. Crowdfunding wird sich also immer mehr durchsetzen. Umso wichtiger ist es, sich mit dem Thema vertraut zu machen.

Wie Crowdfunding funktioniert

Die Idee hinter Crowdfunding ist einfach: Viele Menschen (Crowd) finanzieren (funding) gemeinsam eine Idee, ein Projekt oder ein Unternehmen. Beim Crowdfunding gibt es keine Gatekeeper. Jeder hat die Möglichkeit, seine Idee dem interessierten Publikum vorzustellen und, wenn es die notwendige Resonanz erfährt, direkt zu finanzieren. Das, was die Crowd als Gegenleistung für ihre Unterstützung bekommt, ist abhängig vom gewählten Crowdfunding-Modell. Bei den meisten Crowdfunding-

Projekten findet das sogenannte Alles-oder-nichts-Prinzip Anwendung. Das bedeutet, dass eine Summe festgelegt wird, die in jedem Fall erreicht werden muss, damit das Crowdfunding erfolgreich ist. Wird diese Fundingschwelle nicht erreicht, kommt das Crowdfunding nicht zu Stande und die Unterstützer erhalten ihr Geld zurück.

in größerem Umfang Spenden über die Crowd einzusammeln.

Beispiel: Die gemeinnützige Initiative Mein Grundeinkommen will die Idee des bedingungslosen Grundeinkommens etablieren. Um in regelmäßigen Abständen einjährige Grundeinkommen verlosen zu können, sammelt der Berliner Verein per Crowdfunding über die eigene Webseite Spenden.

»» *Beim Crowdfunding gibt es keine Gatekeeper, so dass jeder die Chance hat, seine Idee vorzustellen und zu finanzieren.* ««

Denis Bartelt, Gründer und CEO von Startnext

Das Crowdfunding gibt's nicht

Es wird zwischen vier Crowdfunding-Modellen unterschieden. Welches Crowdfunding-Modell für ein Start-up das richtige ist, hängt von der Entwicklungsphase des Unternehmens und von den weiteren Zielen ab, die neben der Finanzierung mit dem Crowdfunding erreicht werden sollen. Hier die vier Modelle im schnellen Überblick:

I. Modell: Spenden-Crowdfunding

Bei diesem Modell spendet die Crowd das Geld und bekommt keine direkte Gegenleistung (sog. Donation-based Crowdfunding). Für gemeinnützige Unternehmungen kann ein Spenden-Crowdfunding ein guter Finanzierungsweg sein. Start-ups mit einem profitorientierten Geschäftsmodell, wird es wohl nicht gelingen,

II. Modell: Klassisches Crowdfunding

Beim klassischen Crowdfunding (Reward-based Crowdfunding) erhält die Crowd eine konkrete Gegenleistung für ihre Unterstützung. Dabei handelt es sich meist um das Produkt, das der Projektstarter realisieren will. Das klassische Crowdfunding funktioniert sehr gut im kreativen Bereich, eignet sich aber auch ideal zum Test und Launch von neuen Produkten.

Beispiel: Das Start-up Mellow Boards hat einen elektrischen Antrieb entwickelt, der sich unter jedes Skateboard schrauben lässt. Mitte 2015 haben die Hamburger im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne bei der internationalen Plattform Kickstarter von 364 Menschen über 300.000 Euro eingesammelt. Die Kampagne war ein erfolgreicher Test für die Produktidee und hat es er-

aescuvest.de



aescuvest

Die 2014 gestartete Crowdinvestment-Plattform aescuvest hat sich auf die Finanzierung von Start-ups aus dem Gesundheitsbereich spezialisiert. Die Plattform verfügt über einen wissenschaftlichen Beirat, der jedes Projekt bewilligen muss, bevor es auf die Plattform kommt. Die Mindestbeteiligung liegt bei 250 Euro, die Beteiligungsdauer bei drei bis zu sieben Jahren. Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne: SnakeFX, das Start-up bietet eine technische Lösung zur Fixierung von Knochenbrüchen an und konnte 262.650 Euro von 124 Investoren einsammeln.

companisto.com



Die seit 2013 aktive Companisto hat sich neben Seedmatch an der Spitze der deutschen Crowdinvesting-Plattformen etabliert. Die Mindestinvestitionshöhe liegt bei 5 Euro. Für Crowdinvestoren hat dies den Vorteil, dass sie ihr Portfolio noch breiter streuen können. Durch die potenziell größere Crowd können sich die positiven Marketingeffekte für die finanzierten Unternehmen zusätzlich verstärken. Kritiker sehen hingegen die Gefahr, dass die niedrige Hürde „Spaß-Investoren“ anlockt. Seit 2015 bietet Companisto sog. Venture Loans an, bei denen sich Wachstumsunternehmen zu einem festem Zinssatz Geld von der Crowd leihen. Beispiele erfolgreicher Crowdfunding-Kampagnen: Foodist: Der Abo-Gourmetbox-Anbieter hat knapp 1,5 Mio. Euro in drei Finanzierungsrunden gesammelt; Panono: das Start-up hat eine 360-Grad Wurfkamera entwickelt und 1,6 Mio. Euro von 1802 Crowdinvestoren auf der Plattform eingesammelt.

möglichst weltweit neue Fans und Aufmerksamkeit zu gewinnen und die Produktion vorzufinanzieren. Bis Mitte 2016 will Mellow Boards die versprochenen Skateboard-Elektroantriebe an Ihre Crowdfunding-Unterstützer ausliefern.

III. Modell: Crowdinvesting

Crowdinvesting (Equity-based Crowdfunding) findet in der Start-up-Finanzierung, aber auch in anderen Bereichen wie z.B. im Mittelstand und der Immobilien-Branche Anwendung. Bei dieser Form des Crowdfunding wird die Crowd am finanziellen Erfolg der Unternehmung beteiligt. Die Beteiligungsquote bemisst sich dabei an der zum Fundingzeitpunkt unterstellten Unternehmensbewertung. Die Crowdinvestoren werden üblicherweise über die vertraglich festgelegte Laufzeit an den Gewinnen und der Wertsteigerung des Start-ups bzw. möglichen Exiterlösen beteiligt. Die Beteiligung läuft meist über nachrangige Darlehen, das Geld der Crowd hat damit eigenkapitalähnlichen Charakter. Die

genauen Vertragsdetails unterscheiden sich von Plattform zu Plattform.

Beispiel: Das Berliner Start-up Freche Freunde hat 2011 unter der Marke erdbär begonnen, Snacks aus Bio-Obst und Bio-Gemüse für Kleinkinder zu produzieren und zu vertreiben. Um den weiteren Unternehmensaufbau zu finanzieren, hat sich das Start-up 2013 für ein Crowdinvesting bei der Plattform Seedmatch entschieden.

IV. Modell: Crowdlending

Beim Crowdlending (Lending-based Crowdfunding) wird von der Crowd zu einem festen, erfolgsunabhängigen Zins Geld geliehen. Der entscheidende Unterschied zum Crowdinvesting ist, dass die Darlehen beim Crowdlending nicht nachrangig sind. Das Geld der Crowd ist für die Unternehmung Fremdkapital.

»» *Wer eine Finanzierungsrunde durchführt, hat deutlich mehr Gestaltungsspielraum als bei klassischen Startup-Investoren.* ««

David Rhotert, Geschäftsführer Companisto

277 Investoren haben daraufhin 250.000 Euro in das junge Unternehmen investiert. Der aktuellen Präsenz der Produkte in Berliner Supermarktregalen nach zu urteilen, hat sich das Konzept seitdem gut entwickelt. Für die Crowdinvestoren scheint es sich auch zu lohnen, Ende 2015 wurden das erste Mal Bonuszinsen ausgezahlt.

Beispiel: MULI68 ist ein 2013 gegründetes Unternehmen, das einen Kräuterlikör produziert und vertreibt. Um die Erweiterung der Vertriebsaktivitäten im Ausland zu finanzieren, hat sich das Unternehmen über die Crowdlending-Plattform Kapilendo 60.000 Euro zu einem Zins von 6,3 Prozent von der

conda.eu



Conda ist eine Crowdinvesting-Plattform aus Österreich, die seit 2012 aktiv ist, auch für Projekte aus Deutschland offen und in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Ein Blick auf das Portfolio erfolgreicher Conda-Finanzierungen zeigt einen hohen Anteil von Start-ups aus dem Foodbereich. Die Mindestbeteiligung liegt bei 100 Euro. Beispiel für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne: Kaahée, der Anbieter eines Anti-Hangover-Drinks, hat 1 Mio. Euro in zwei Finanzierungsrunden über conda eingesammelt.

indiegogo.com



Indiegogo ist neben Kickstarter die zweite große internationale Plattform, die man von Deutschland aus für klassische Crowdfunding-Projekte nutzen kann. Die 2008 von Danae Ringelmann, Slava Rubin und Eric Schell in San Francisco gegründete Plattform ist etwas flexibler als Kickstarter. So muss beim optionalen „flexiblen Funding“ nicht zwangsläufig eine definierte Zielsumme erreicht werden, damit die Kampagne erfolgreich ist. Mit der „InDemand“ Funktion kann auch nach Abschluss der Kampagne noch weiter Geld gesammelt werden. Die Kampagnen laufen zu Themen von B wie Bildung bis W wie Web. Beispiel für eine erfolgreiche deutsche Crowdfunding-Kampagne: Papercuts, Anbieter von Papiergeldbörsen, konnte 21.669 Euro von 816 Unterstützern einsammeln.

Crowd geliehen. Das Darlehen will MULI68 innerhalb eines Jahres tilgen.

Für Start-ups sind also in Abhängigkeit von der aktuellen Entwicklungsphase und den Zielen unterschiedliche Crowdfunding-Modelle möglich. Es gibt auch Start-ups, die zunächst mit einem klassischen Crowdfunding für ihr Produkt gestartet sind und später in einer Crowdinvestment-Runde der Crowd die Möglichkeit gegeben haben, in ihr Unternehmen zu investieren. So hat beispielsweise das Start-up Panono Anfang 2014 über ein klassisches Crowdfunding bei der US-Plattform Indiegogo 1,3 Mio. USD von 2608 Unterstützern für die Entwicklung und Produktion seiner innovativen Wurfball-360-Grad-Kamera einsammeln können. Ende 2014 hat das Unternehmen dann bei der deutschen Crowdinvesting-Plattform Companisto 1803 Menschen überzeugen können, insgesamt 1,6 Mio. Euro in das Unternehmen zu investieren.

Die wichtigsten Vorteile für Start-ups

Beim Crowdfunding gilt es nicht einen Bankberater, sondern eine ganze Crowd zu überzeugen. Dass sich diese oftmals offen für innovative Idee und überzeugende Gründer gezeigt hat, verdeutlichen die zahlreichen erfolgreichen Crowdfundings der letzten Jahre. Eine klassische Crowdfunding-Kampagne eignet sich ideal, um zu testen, ob ein Produkt (bzw. eine Idee) auf positive Resonanz im Markt stößt. Wenn das Crowdfunding, trotz einer gut umgesetzten Kampagne, nicht erfolgreich ist, sollten Gründer diese Rückmeldung aus dem Markt ernst nehmen und ihr Produkt und Konzept überarbeiten. Crowdfunding hilft hier, Risiken zu minimieren, denn die Verbraucheransprache findet statt, bevor in größerem Maße in Produktion investiert wird.

Ein erfolgreiches Crowdfunding ist also immer auch ein Proof of Concept und aussagekräftiger als jede Marktforschung, bei der den Befragungsteilnehmern hypothetische Fra-

gen gestellt werden. Ein Crowdfunding-Erfolg ist somit auch ein starkes Argument, um im Anschluss weitere professionelle Investoren für das Start-up zu gewinnen. Die Elektro-Skateboarder von Mellow Boards konnten im Januar 2016 eine Series A Finanzierungsrunde in Höhe von 1,5 Millionen Euro abschließen. Man kann davon ausgehen, dass die erfolgreiche Kickstarter-Crowdfunding-Kampagne ein gewichtiges Argument bei den Investorengesprächen war.

Ein weiterer Vorteil: Durch ein Crowdfunding entsteht eine Bindung zwischen dem Start-up und der Crowd. Und eine begeisterte Crowd ist – insbesondere auch im Social-Media-Kontext – der perfekte Markenbotschafter für das eigene Produkt und Unternehmen. Kunden, Mitarbeiter und Partner lassen sich durch ein Crowdfunding noch enger an das eigene Unternehmen binden. Oftmals kommt auch inhaltliches Feedback aus der Crowd, das für die Produktverbesserung genutzt werden kann.

innovestment.de



Innovestment ist 2011 gestartet und gehört zu den Crowdinvestment-Pionieren. Die Plattform fokussiert auf wachstumsorientierte Unternehmen aus dem Bereich Neue Technologien. Seit Ende 2015 gibt es ein neues Beteiligungsmodell, bei dem die Investitionen der Crowd in einem Special Purpose Vehicle (SPV) gebündelt werden. Das SPV soll die Anlegerinteressen besser berücksichtigen und den Start-ups zugleich Anschlussfinanzierungen erleichtern. Während sich Innovestment zu Anfang an Investoren mit größeren Ticketgrößen gerichtet hat, sind mittlerweile Investments ab 250 Euro möglich. Beispiel für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne: Sugartrend, ein Online-Marktplatz für lokale Händler, hat 151.750 Euro von 129 Crowdinvestoren eingesammelt.

kickstarter.com

KICKSTARTER

Kickstarter, die weltweit wohl bekannteste klassische Crowdfunding-Plattform, konnte mittlerweile insgesamt mehr als 2 Milliarden US-Dollar einsammeln. Die Plattform ist 2009 in den USA gestartet und seit Mai 2015 auch problemlos aus Deutschland nutzbar. Bei Kickstarter muss jedes Projekt in eine der 15 fest definierten Kategorien passen. Kickstarter eignet sich insbesondere zur Vorfinanzierung und Vermarktung von Produkten, die man einem internationalen Markt zugänglich machen möchte. Beispiele für erfolgreiche deutsche Crowdfunding-Kampagnen: The Dash, ein In-Ear-Kopfhörer (3,4 Mio. USD von 15.998 Unterstützern); MIITO, ein innovativer Wasserkocher (820.000 Euro von 6052 Unterstützern); Mellow Boards, Skateboard-Elektroantrieb (310.000 Euro von 364 Unterstützern).

Auch der Werbeeffect einer gut umgesetzten Kampagne ist nicht zu unterschätzen. Vielen Crowdfunding-Projekten gelingt es im Rahmen ihrer Kampagne, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und so auf ihr Angebot aufmerksam zu machen.

Aber bedenken Sie: Crowdfunding ist kein Selbstläufer. Projektstarter sollten sich bewusst sein, dass eine Crowdfunding-Kampagne in den allermeisten Fällen ein sehr arbeitsintensiver Prozess ist. Eine Kampagne erfordert vollen Einsatz in den Bereichen Vertrieb, Marketing, PR, Social Media und eine kontinuierliche Kommunikation mit den Interessierten. Crowdfunding erfordert Offenheit, denn man wendet sich mit seiner Idee an die Öffentlichkeit. Offenheit und Transparenz gegenüber der Crowd sowie die Bereitschaft zum Dialog sind zwingend erforderlich. Da die Crowd dem Start-up im Rahmen eines „Vorschusses“ Geld anvertraut, ergibt sich daraus eine Verantwortung, aus der man nach Abschluss der Kampagne nicht entlassen wird. Regelmäßige Updates und eine Kommunikation auf Augenhöhe mit der Crowd gehören dazu. Eine nachlässige Kommunikation mit der

Crowd kann zum öffentlichkeitswirksamen Bumerang werden.

Was Crowdfunding-Projekte erfolgreich macht

Wichtig ist es, die eigene Idee auf den Punkt bringen zu können. Beantworten Sie folgende Fragen: Worum geht es in meinem Projekt und warum soll die Crowd genau dieses Projekt unterstützen? Diese Kernfragen gilt es in komprimierter Form auf den Punkt zu bringen.

Da Vertrauen beim Crowdfunding eine entscheidende Rolle spielt, ist es weiterhin wichtig, als Projektstarter ein authentisches Bild von sich zu vermitteln. Kommunizieren Sie, wer hinter der Kampagne steht, was das Start-up antreibt und was es qualifiziert, dieses Projekt zum Erfolg zu bringen?

Es gilt weiterhin, die entsprechende Interessengruppe zu identifizieren und gezielt anzusprechen. Hier sind klassisches Marketing, PR- und Social-Media-Arbeit gefragt. Hierfür sind ausreichend finanzielle und zeitliche Ressourcen einzuplanen, um das Thema zu pushen und auf Rückfragen zügig reagieren zu können. Man sollte sich keinesfalls darauf verlassen, über die

bestehenden Nutzer einer Plattform eine ausreichende Crowd für das eigene Projekt zusammenzubekommen.

Ein nächster Erfolgsfaktor besteht darin, der Crowd ein faires Angebot zu machen. Beim klassischen Crowdfunding sollten die Preise für die Rewards fair und realistisch sein. Die Crowd gibt einen Vertrauensvorschuss und finanziert das Projekt vor. Die frühen Unterstützer sollten im Rahmen des Crowdfundings nicht mehr zahlen, als das Produkt später im Laden kosten wird. Beim Crowdfunding bildet eine realistische Unternehmensbewertung die Grundlage für einen fairen Investment-Deal mit der Crowd. Auf besondere Risiken und Unwägbarkeiten muss im Vorfeld unbedingt transparent hingewiesen werden! Und last, but not least: Beim Crowdfunding sollte der Zins die Ausfallrisiken fair widerspiegeln.

Welche Plattform ist für wen am besten geeignet?

Hat man sich nun für ein Crowdfunding-Modell entschieden, gilt es, die passende Plattform auszuwählen. Es gibt große generalistische Plattformen sowie kleinere, die zum Teil besondere

seedmatch.de

SEEDMATCH CROWDFUNDING FÜR STARTUPS

Seedmatch, 2011 gestartet, hat als erste Plattform Crowdfunding für Start-ups in Deutschland angeboten. Die Dresdner haben damit die längste Start-up-Crowdfunding-Erfahrung und konnten schon über 80 Jungunternehmen zu einer Crowdfinanzierung verhelfen. Die Plattform fokussiert auf junge Unternehmen mit innovativen Ideen und Produkten. Die Mindestinvesthöhe liegt seit 2011 unverändert bei 250 Euro. Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen: Protonet, eine Private-Cloud-Server-Lösung (3,2 Mio. Euro in zwei Finanzierungsrunden); E-Volo, „Volocopter“, (1,2 Mio. Euro von 751 Investoren).

startnext.com



Im deutschsprachigen Raum ist Startnext die mit Abstand größte Plattform für klassisches Crowdfunding und zielt auf Künstler, Kreative, Erfinder und Social Entrepreneurs und deren kreative und nachhaltige Ideen und Projekte. Über die Dresdner Plattform mit Büros in Berlin und Wien wurden schon über 3300 Projekte erfolgreich realisiert. Startnext berechnet, abgesehen von einer Transaktionskostenpauschale in Höhe von 4 Prozent, keine festen Plattformengebühren. Die Plattform finanziert sich über eine freiwillige Provision der Projektstarter und der Unterstützer. Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen: Einhorn, faire und nachhaltige Lifestyle-Kondome (104.345 Euro von 1.934 Unterstützern); Locomore, eine Zugverbindung zwischen Berlin und Stuttgart (259.725 Euro von 977 Unterstützern).

Spezialisierungen oder einen regionalen Fokus haben. Der Vorteil größerer Plattformen liegt darin, dass sie eine breite User-Basis mitbringen, die möglicherweise für das eigene Crowdfunding gewonnen werden kann. Weiterhin verfügen die großen Plattformen durch die Vielzahl abgewickelter Projekte über viel Erfahrung. Die Stärke der kleineren Plattformen liegt oft in

folgreich gelaufen sind. Dies kann auf eine branchenaffine Crowd auf der Plattform hindeuten. Es kann auch helfen, erfolgreiche Projektstarter direkt nach ihren Erfahrungen zu den jeweiligen Plattformen zu befragen.

Um den Beteiligungsprozess auf einer Plattform aus Sicht der Crowd zu erleben, lohnt es, selbst ein paar Projekte als User zu unterstützen bzw. zu

kommt, sollte man direkt Kontakt mit den Betreibern aufnehmen. Im Vorgespräch wird auch schnell klar, welche Form der Betreuung man von der Plattform erwarten kann. Beim Crowdfunding ist die Zulassung durch die Plattform eine nicht zu unterschätzende Hürde. So werden z.B. bei Compainisto nach eigenen Angaben nur knapp ein Prozent aller Start-ups, die sich bewerben, für ein Funding auf der Seite zugelassen.

Neben den hier genannten Plattformen gibt es viele weitere für Start-ups geeignete, die man sich anschauen sollte, wie z.B. FunderNation, Geldwerk1, Bergfürst oder Deutsche Mikroinvest. Auf crowdfunding.de findet sich ein stets aktueller Überblick aller Plattformen, die im deutschsprachigen Raum für Crowdfunding relevant sind. *Der Autor Michel Harms ist der Herausgeber von crowdfunding.de, einer unabhängigen Plattform, die umfassend zum Thema Crowdfunding informiert und den Crowdfunding-Gedanken weitertragen will, www.crowdfunding.de*

» Crowdfunding ist die Demokratisierung von Kapital – jeder entscheidet selbst, wie er sein Geld investieren möchte. «

Jens-Uwe Sauer, Gründer und Geschäftsführer von Seedmatch

der Betreuung und Unterstützung, die nicht selten direkt durch das Führungsteam erfolgt. Spezialisierte Plattformen bringen zusätzlich den Vorteil hoher Branchenexpertise mit.

Folgende Tipps können bei der Auswahl der Plattform hilfreich sein: Recherchieren Sie, auf welchen Plattformen schon vergleichbare Projekte er-

investieren. Nur durch das Nutzen einer Plattform bekommt man ein wirkliches Verständnis für den Fundingprozess. Durch das Verfolgen der Aktivitäten und der Entwicklung anderer Projekte über den Kampagnenzeitraum kann man zusätzlich viel für das eigene Crowdfunding lernen. Wenn eine Plattform grundsätzlich in Frage

venturate.com

venturate.com
invest with the best

Das Credo der Münchner Plattform-Betreiber: „Wir bringen Unternehmen, die bereits einen sicheren und signifikanten Teil ihrer Finanzierungsrunde eingesammelt haben, mit der Crowd zusammen. Diese kann den restlichen Anteil der Runde schnell und effizient schließen.“ Bei Venturate ist seit 2015 sog. kuratiertes Crowdfunding für Start-ups möglich. Bei diesem Curated Crowdfunding investiert die Crowd an der Seite eines professionellen Business Angels, dem sogenannten Deal Captain. Dieser prüft das Start-up vorab und handelt die Bewertung aus, die als Grundlage für die Beteiligungsquote dient (für Crowd und Deal Captain). Die Mindestinvesthöhe liegt bei 100 Euro. Beispiel für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne: Twinkind, Anbieter von 3D-Selfie-Figuren, sammelte 850.000 Euro von 198 Investoren inkl. Deal Captain ein.