



Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

# Crowdfunding Monitoring Schweiz 2015

[www.hslu.ch/crowdfunding](http://www.hslu.ch/crowdfunding)

Prof. Dr. Andreas Dietrich, Simon Amrein

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>Wichtigste Resultate</b>	<b>2</b>
<b>Ziel und Aufbau der Studie</b>	<b>4</b>
<b>Begriffsabgrenzung und Definition</b>	<b>5</b>
<b>Crowdfunding-Markt in der Schweiz</b>	<b>9</b>
<b>Spezialteil: Crowdlending in der Schweiz</b>	<b>17</b>
<b>Entwicklungen im Ausland</b>	<b>23</b>
<b>Thesen Crowdfunding 2015</b>	<b>27</b>
<b>Marktteilnehmer</b>	<b>29</b>
<b>Anhang</b>	<b>40</b>
<b>Autoren</b>	<b>41</b>

## Vorwort

Crowdfunding ist eine alternative Form der Finanzierung. Mit dieser Methode der Geldbeschaffung lassen sich über Plattformen im Internet verschiedenartige Projekte finanzieren: Vom Kleinkredit für die Hochzeit über die Finanzierung eines jungen Unternehmens bis hin zur Unterstützung eines Kinderbuchprojekts oder einer Spende für einen Fussballverein. Trotz dieser stark unterschiedlichen Ausprägungen ist es allen Crowdfunding-Projekten gemein, dass in der Regel viele Personen einen oftmals kleinen Betrag zur Verfügung stellen und so die Realisierung eines Projekts ermöglichen. Zentrales Element aller Crowdfunding-Formen ist zudem die direkte, internetbasierte Kommunikation zwischen Geldgebern und Kapitalnehmern. Auch wenn Crowdfunding in seiner Grundidee keine Innovation darstellt und weit in die Vergangenheit zurückreicht, so ist die Übersetzung des Prinzips in das digitale Zeitalter sowie die Entstehung des Begriffs ein eher neues Phänomen. Die erste Plattform in der Schweiz (*Cashare*) wurde im Jahr 2008 gegründet.

Vor einem Jahr haben wir an dieser Stelle vermerkt, dass Crowdfunding in der Schweiz noch in den Kinderschuhen steckt. Im Jahr 2014 ist der hiesige Markt diesen Kinderschuhen, trotz der auf den ersten Blick eindrucklichen Wachstumszahlen, noch nicht entwachsen. Die Wachstumsrate von 36 Prozent und die entsprechende Steigerung des Volumens von knapp 12 Millionen auf rund 16 Millionen Schweizer Franken sind auf den ersten Blick beachtlich. Die Entwicklung des Marktes vermag jedoch mit derjenigen in den USA oder Grossbritannien nach wie vor nicht Schritt zu halten. Gleichzeitig können wir aber feststellen, dass das Interesse am Thema im vergangenen Jahr seitens verschiedener Anspruchsgruppen stark zugenommen hat. So sind weitere neue Plattformen in den Markt eingetreten, darunter mit der Basellandschaftlichen Kantonalbank auch die erste Bank.

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft veröffentlicht mit Unterstützung der Swisscom jährlich das vorliegende Crowdfunding Monitoring. Mit dieser Publikation soll die Entwicklung in der Schweiz aufgezeigt, die bestehenden Plattformen vorgestellt und die Treiber der zukünftigen Entwicklung erläutert werden. Dadurch soll auch die Transparenz in diesem bis jetzt noch immer wenig erforschten Bereich weiter erhöht werden.

Um verlässliche Daten zur Entwicklung aufzeigen zu können, sind wir auf die Zusammenarbeit und den Goodwill der in der Schweiz aktiven Crowdfunding-Plattformen angewiesen. Erfreulicherweise haben uns auch in diesem Jahr alle Plattformen ihre Daten für die vorliegende Studie zur Verfügung gestellt. Wir möchten uns hierfür ganz herzlich bedanken. Ebenso möchten wir unseren wissenschaftlichen Mitarbeitenden Gökan Tercan und Christoph Duss sowie dem Publikationsteam der Hochschule Luzern – Wirtschaft für die wertvolle Unterstützung danken.



**Prof. Dr. Andreas Dietrich**  
Leiter Kompetenzzentrum Financial Services Management,  
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ



**Simon Amrein**  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter,  
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

## Wichtigste Resultate

### Volumen

In der Schweiz wurden im Jahr 2014 **CHF 15.8 Millionen** für 1078 Kampagnen vermittelt.

Dies entspricht gegenüber dem Vorjahr (CHF 11.6 Mio.) einer volumenmässigen Zunahme von 36 Prozent.

Das grösste Wachstum von 2013 auf 2014 verzeichnete der Bereich Crowdlending (+95%), gefolgt von Crowdsupporting/Crowddonating (+82%). Crowdfunding verzeichnete eine leichte Abnahme (-18%).

Crowdsupporting/Crowddonating ist mit einem Volumen von CHF 7.7 Millionen der grösste Teilmarkt im Crowdfunding (49% des Marktes).

Im Bereich Crowdfunding wurden mit lediglich zehn Projekten CHF 4.6 Millionen finanziert.

Im Crowdlending wurden Konsumkredite im Wert von CHF 3.5 Millionen vermittelt.

### Erfolgsquoten

Im Jahr 2014 wurden im Crowdsupporting/Crowddonating von 1434 lancierten Kampagnen **854 Kampagnen finanziert**. Dies entspricht einer **Erfolgsquote von 60 Prozent**.

Im Crowdfunding und im Crowdlending wurden sämtliche Kampagnen finanziert, was nicht zuletzt auf die sorgfältige Vorselektion der Projekte durch die Plattformen zurückzuführen ist.

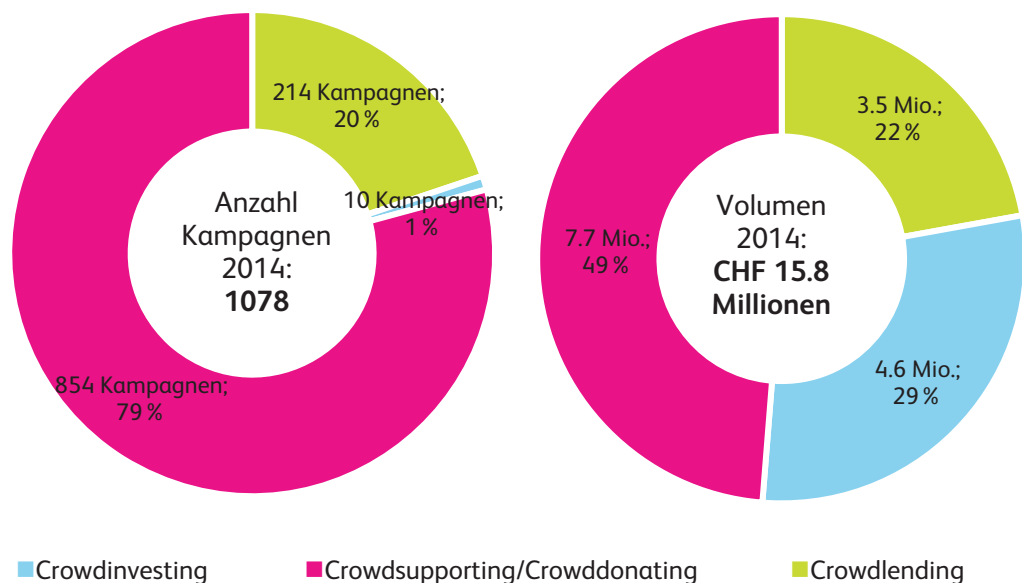


Abbildung 1: Anzahl Kampagnen und Volumen von erfolgreichen Kampagnen 2014 nach Crowdfunding Kategorie

## Der Schweizer Markt im Vergleich

---

**Der Schweizer Markt ist weiterhin in einem sehr frühen Stadium:** Aktuell gibt es 30 Plattformen mit einer Niederlassung in der Schweiz (Stand April 2015). Im Jahr 2014 zählten wir insgesamt elf Markteintritte. Weitere folgten im ersten Quartal 2015. Erstmals hat sich jedoch auch eine Plattform aus dem Markt zurückgezogen (7 Crowd).

Verglichen mit den führenden Crowdfunding-Märkten in den USA und Grossbritannien liegt die Schweiz noch klar zurück. So sind beispielsweise die pro Einwohner finanzierten Kampagnenvolumen in beiden Ländern markant höher.

## Die Zukunftsaussichten

---

Wir erwarten auch von 2014 auf 2015 wieder ein starkes Marktwachstum in sämtlichen Bereichen des Crowdfunding.

Die langfristige Weiterentwicklung von Crowdfunding hängt massgeblich von der Regulierung ab. Eine massvolle Regulierung, abgestimmt auf die jeweils sehr unterschiedlichen Formen von Crowdfunding, würde zu mehr Rechtssicherheit führen und wäre der zukünftigen Entwicklung förderlich.

## Ziel und Aufbau der Studie

*Autoren: Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein*

Das Ziel der vorliegenden Studie ist die Entwicklungen im noch jungen Schweizer Crowdfunding-Markt aufzuzeigen und zu diskutieren. Der Fokus liegt dabei auf Plattformen mit Niederlassung in der Schweiz sowie auf Crowdfunding-Kampagnen, welche Projekte in der Schweiz betreffen. Die jährlichen Veröffentlichungen der Marktzahlen erhöhen die Transparenz im Schweizer Markt, welcher wohl nicht zuletzt aufgrund seiner geringen Grösse bisher noch nicht stark untersucht wurde. Das Zielpublikum des Crowdfunding Monitorings ist nicht nur eine fachkundige Leserschaft, sondern auch die breite Öffentlichkeit. Diese soll durch die vorliegende Publikation einen verständlichen Gesamtüberblick über die einzelnen Finanzierungsmöglichkeiten und die verschiedenen Marktteilnehmer erhalten.

Diese Ziele widerspiegeln sich im Aufbau der Studie: Nebst einer Einführung in das Thema zeigt die Studie die Entwicklung des Schweizer Crowdfunding-Marktes seit 2008 auf. Basierend auf Daten der Crowdlending Plattform *Cashare* veröffentlichen wir eine detaillierte Analyse aller Kampagnen von 2008 bis 2014 und zeigen dabei unter anderem auch was das «typische» Profil eines Crowdfunding-Kapitalnehmers ist. Des Weiteren vergleichen wir die Entwicklungen im Schweizer Crowdfunding mit den Entwicklungen und Trends in ausgewählten ausländischen Märkten. Schliesslich diskutieren wir in Form von Thesen, wie sich der Markt hierzulande zukünftig verändern könnte. Im Anhang befinden sich Portraits einiger Schweizer Plattformen sowie verschiedene Datentabellen.

## Begriffsabgrenzung und Definition

Autoren: Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Crowdfunding ist eine Finanzierungsform von Kampagnen über das Internet. Das Konzept basiert darauf, dass eine Vielzahl von Menschen Geld für kulturelle, soziale oder kommerzielle Projekte aufbringt. Die Kommunikation zwischen Investor und Kapitalnehmer erfolgt internetbasiert. Die Rolle des Vermittlers (Intermediär) übernimmt eine Crowdfunding-Plattform. Dem Intermediär wird für die Transaktion eine Gebühr entrichtet. Diese Vermittlungsprovision ist meistens als Prozentsatz auf dem gesammelten Betrag definiert. Die Kapitalgeber werden je nach Crowdfunding-Art monetär oder anderweitig entschädigt. Die Bezeichnung Kampagne wird im Folgenden für die Finanzierungsphase von Projekten verwendet.

Der Begriff Crowdfunding wird in der Literatur oftmals sowohl begrifflich wie auch konzeptionell als Subkategorie von Crowdsourcing angesehen. Crowdsourcing setzt sich dabei aus den englischen Wörtern crowd (Menschenmenge) und outsourcing (Auslagerung) zusammen. Im Kontext des Crowdsourcing steht die Crowd für die Masse an Internetnutzern, oft auch einfach als Community bezeichnet. Der Begriff des Outsourcings verweist auf die Auslagerung von bestimmten Aufgaben. Der Auslagerungsprozess kann beispielsweise zwischen Privaten und/oder Unternehmen geschehen. Der Grundgedanke von Crowdsourcing ist entsprechend die Erledigung bestimmter Aufgaben durch eine Community. Dabei generiert die Community in einem vorher klar definierten Rahmen (z.B. Zeitraum, Teilnahmebedingungen, Entschädigung) unterschiedlichste Mehrwerte für den Auftraggeber.<sup>1</sup>

Crowdsourcing tritt in vier verschiedenen Formen auf (siehe Abbildung 2). Der Begriff wurde wesentlich vom Journalisten Jeff Howe geprägt, welcher im Jahr 2006 in einem Artikel im Wired Magazin den Prozess des Crowdsourcings mit verschiedenen Beispielen illustrierte und damit auch die Unterkategorien Crowdcreation, Crowdvoting und Crowdwisdom erläuterte.<sup>2</sup> Ergänzend zu diesen drei Formen lässt sich der Begriff Crowdfunding hinzufügen, welcher im Unterschied zu den drei anderen Kategorien nicht die Aggregation von Wissen, Meinungen und Kreativität umfasst, sondern die Sammlung von Geldern zum Ziel hat.

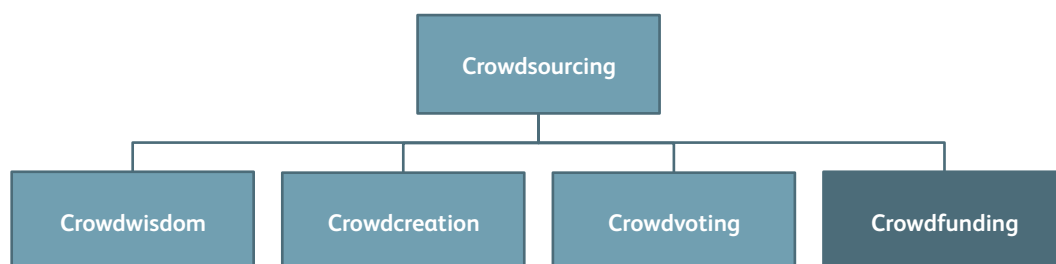


Abbildung 2: Begriffsübersicht Crowdsourcing (Kaltenbeck, 2011)

Die vier Formen von Crowdsourcing lassen sich wie folgt unterscheiden:

- **Crowdwisdom:** Crowdwisdom (Schwarmintelligenz) nutzt die Intelligenz einer Community. Die Crowd wird in diesem Bereich zur Aktivierung und Reflexion ihres Wissens aufgefordert.

<sup>1</sup> Kaltenbeck, J. (2011). Crowdfunding und Social Payments. Berlin: Verlag epubli.

<sup>2</sup> Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine. Issue 14.06.

- **Crowdcreation:** Crowdcreation hat zum Ziel, das kreative Potenzial einer Crowd zu nutzen. Die gesammelten Ideen der Masse kommen beispielsweise in Form von Texten, Audiodateien oder Grafiken zur Anwendung.
- **Crowdvoting:** Beim Crowdvoting werden die Meinung und das Urteilsvermögen der Crowd genutzt. Ziel ist es, Ideen oder Inhalte zu bewerten. Die so strukturierten Meinungen bilden anschliessend die Entscheidungsgrundlage für die Crowd. Crowdvoting kann somit beispielsweise als Prognosewerkzeug genutzt werden.
- **Crowdfunding:** Auch im Bereich des Crowdfunding ist die Nutzung des Internets sowie der Crowd zentral. In Abweichung zu den oben erwähnten Kategorien stehen jedoch nicht Wissen oder kreatives Potenzial der Crowd im Mittelpunkt, sondern die Beschaffung von Kapital für Projekte aller Art. Die Phase der Geldbeschaffung wird als Kampagne bezeichnet.

### Definition von Crowdfunding – Die Gegenleistung als Entscheidungskriterium

Der Begriff des Crowdfunding – definiert als Sammlung von Geldern via Internet für Projekte – lässt sich in weitere Kategorien unterteilen. Hauptkriterium für die Unterscheidung von verschiedenen Crowdfunding-Formen ist die Art der Gegenleistung. Diese kann einerseits einen monetären Hintergrund haben: Die Kapitalgeber erhalten hierbei eine Beteiligung am Unternehmen, beziehungsweise partizipieren am Unternehmenserfolg (Crowdinvesting) oder erhalten einen Zinsertrag (Crowdlending) für das zur Verfügung gestellte Kapital. Andererseits kann die Gegenleistung auch nicht-monetär sein. In diesen Bereich fällt das in der Schweiz Crowdsupporting genannte Modell, welches oft auch als «reward-based crowdfunding» bezeichnet wird. Beispiele für Entschädigungen sind hier Produkte oder Dienstleistungen. Schliesslich ist es auch möglich, dass keine direkten und messbaren Gegenleistungen für die getätigte Investition erbracht werden (Crowddonating). Bei einer solchen Spende stehen somit soziale oder altruistische Motive im Vordergrund. Dies ist im Übrigen auch beim Crowdsupporting oft der Fall. Hier steht ebenfalls vielfach die ideelle Unterstützung im Vordergrund, da die Gegenleistungen in Form von Gütern oder Dienstleistungen objektiv schwer zu bewerten sind und oft nur einem kleinen Anteil der Investition entsprechen. Die vier Kategorien sind in Abbildung 3 ersichtlich und lassen sich wie folgt definieren:

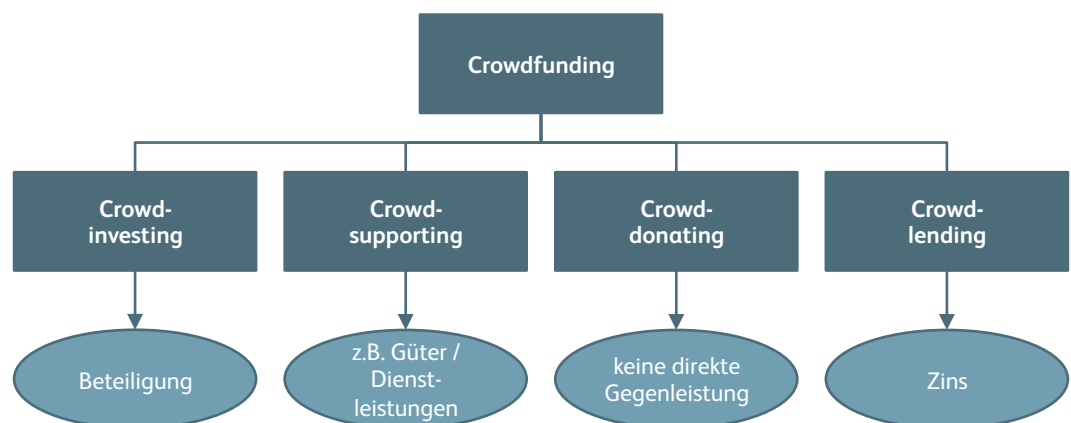


Abbildung 3: Formen und Gegenleistungen der verschiedenen Crowdfunding Kategorien



- **Crowdinvesting:** Beim Crowdinvesting geht es weniger um das Finanzieren eines Projektes, als vielmehr um eine Beteiligung über Eigenkapital oder Mischformen von Eigen- und Fremdkapital (Mezzanine-Kapital) an einem Unternehmen. Oft handelt es sich dabei um Firmen in einem frühen Entwicklungsstadium (Start-ups). Crowdinvesting bietet je nach Plattform auch Investoren mit kleinen Investitionsbeträgen die Möglichkeit, ein Jungunternehmen in der Wachstumsphase zu unterstützen. Als Gegenleistung erhalten Investoren entweder Anteile am Unternehmen, beziehungsweise partizipieren am Erfolg des Unternehmens im Falle von mezzaninen Finanzierungen. Zu beachten gilt es, dass bei vielen Investitionsformen in diesem Bereich die Stimmrechte limitiert sind, um den Unternehmerinnen und Unternehmern mehr Entscheidungsfreiheiten zu gewähren.
- **Crowdsupporting:** In die Kategorie Crowdsupporting (auch reward-based Crowdfunding) fallen häufig kreative, kulturelle oder kommerzielle Projekte sowie Projekte aus dem Sportbereich. Bei dieser Art der Finanzierung erhält der Investor eine in der Regel einmalige Gegenleistung in Form von Produkten, künstlerischen Werken oder Dienstleistungen. Der Kreativität der Kapitalsuchenden sind hier keine Grenzen gesetzt (bspw. Einladungen zu Veranstaltungen, Spezialeditionen oder Vorbezug eines Produktes).
- **Crowddonating:** Die hier bezahlten Unterstützungsbeiträge sind reine Spenden, welche in der Regel nicht mit Gegenleistungen verknüpft sind. Denkbar sind beispielsweise soziale, karitative oder kulturelle Projekte. Ebenfalls kann Crowddonating zur Generierung von Geldern für politische Kampagnen genutzt werden.
- **Crowdlending:** Das Crowdlending umfasst im Wesentlichen die Finanzierung von Unternehmen oder Privaten durch Kredite, was somit unter Fremdkapital eingeordnet werden kann. Crowdlending ist auch bekannt unter dem Namen Peer-to-Peer (P2P) oder Social Lending. Als Gegenleistung für die Kreditgewährung erhalten die Darlehensgeber Zinszahlungen, die abhängig vom Risiko des Kapitalnehmers unterschiedlich hoch sind.

Da die uns zugestellten Daten eine genaue Trennung von Crowddonating und Crowdsupporting nicht zulassen, werden diese beiden Kategorien nachfolgend gemeinsam betrachtet.

## Motive von Kapitalnehmern für die Lancierung von Crowdfunding-Kampagnen

---

Crowdfunding-Kampagnen bieten für die Kapitalnehmer sowohl finanzielle als auch nicht-finanzielle Vorteile. Auf der einen Seite ist die (finanzielle) Hauptmotivation für einen Kapitalnehmer in der Regel das Bedürfnis nach der Finanzierung eines Projektes. Dieses steht besonders im Crowdlending und Crowdinvesting im Vordergrund. Des Weiteren stellen kommerzielle Crowdfunding-Kampagnen im Bereich des Crowdsupporting teilweise eine erste Finanzierungsrunde dar. Die Smartwatch der Firma Pebble finanzierte sich beispielsweise im Jahr 2012 zuerst über *Kickstarter*, bevor das Unternehmen in einer zweiten Phase Gelder von Venture Capital Investoren erhalten hat. Später hat Pebble *Kickstarter* auch als Marktplatz für den Verkauf der dritten Produktgeneration «Pebble Time» genutzt. Die Plattform wurde hier de facto als Vorverkaufskanal eingesetzt. Insgesamt erreichte die Crowdfunding-Kampagne bis zum April 2015 bereits über USD 20 Millionen.

Auf der anderen Seite kann eine Finanzierung über Crowdfunding auch nicht-finanzielle Vorteile bieten: Crowdfunding ermöglicht den Unternehmen oder privaten Projektinitianten, mit ihren potenziellen Kunden in einen direkten Dialog zu treten und somit unmittelbare Reaktionen zu erhalten. Crowdfunding-Kampagnen eignen sich daher auch gut zur Bindung von Kundinnen und Kunden. Ein gutes Projekt kann zudem das Image eines Anbieters fördern respektive auf ein innovatives Projekt aufmerksam machen. Als Beispiel lässt sich das Schweizer Computer Spiel «Train Fever» nennen, welches durch seine Kampagne viel Aufmerksamkeit erregt hat. Ein weiterer Vorteil einer Crowdfunding-Kampagne besteht darin, dass die Initianten eines Projekts durch eine erfolgreiche Kampagne aufzeigen können, dass es für ihre Produkte oder Dienstleistungen einen Markt gibt (Markttest). Schliesslich kann es mit Crowdfunding auch gelingen, Kapital für gute Ideen zu finden, welche üblicherweise nicht zu dem von den klassischen Geldgebern geforderten Modell passen. Schwarmintelligenz kann somit dazu führen, dass Trends und gute Ideen wahrgenommen und unterstützt werden.

## Motive von Kapitalgebern für die Unterstützung von Crowdfunding-Kampagnen

---

Auch die Motive der Unterstützenden können unterteilt werden in finanzielle und nicht-finanzielle Aspekte. Diese hängen massgeblich von der jeweiligen Crowdfunding-Kategorie ab. Im Bereich des Crowdinvesting und Crowdlending verfolgen die Investoren fast ausschliesslich finanzielle Ziele. Die Investorin oder der Investor eines Projekts erwartet als Gegenleistung für die Anlage eine risikogerechte Rendite. Diese setzt sich zusammen aus Zinszahlungen und der Rückzahlung des Darlehensbetrages (Crowdlending) oder aus einem Wertgewinn und Dividenden aus einer Beteiligung (Crowdinvesting). Vor allem Investitionen in Crowdlending erfreuen sich bei Anlegern zunehmender Beliebtheit, da diese neue Anlageklasse zuletzt attraktive Risiko-Rendite-Profile ausgewiesen hat. Im Bereich Crowdsupporting und Crowddonating gehen die Motive von Kapitalgebern oft über finanzielle Motive hinaus. Dies kann einerseits ein philanthropischer Anreiz sein.<sup>3</sup> Denkbar ist dies beispielsweise bei Projekten, welche sozialen, gesellschaftlichen, kulturellen oder politischen Anliegen dienen. Ebenfalls ist als Gegenleistung beispielsweise eine Danksagung oder ein Treffen mit einer Künstlerin oder Künstler denkbar. Zum anderen gibt es bei vielen Kampagnen den Anreiz, ein Produkt zu beziehen. Der Vorteil kann hier beispielsweise darin liegen, dass ein Produkt zu einem besseren Preis, zu einem früheren Zeitpunkt oder mit besonderer Ausstattung bezogen werden kann.<sup>4</sup> Da es meist keine oder nur sehr tiefe Mindestinvestitionsbeträge für Crowdfunding gibt, werden schliesslich gewisse Gelder teilweise auch nur aus Spass oder für ein politisches Statement getätigt. Stellvertretend für das Jahr 2014 sei hier die Kampagne «The buy nothing experiment» auf *Kickstarter* erwähnt.

<sup>3</sup> Siehe zum Beispiel Lambert und Schwiendbacher (2010). An Empirical Analysis of Crowdfunding.

<sup>4</sup> Mollick (2014). The dynamics of crowdfunding. Journal of Business Venturing.

# Crowdfunding-Markt in der Schweiz

Autoren: Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Als erste Crowdfunding-Plattform in der Schweiz wurde im Jahr 2008 *Cashare* gegründet. In der Zwischenzeit ist der Markt stark gewachsen. Heute sind 30 Plattformen mit einer physischen Präsenz in der Schweiz aktiv (Stand April 2015). Dazu kommen noch viele weitere, international ausgerichtete Plattformen ohne Niederlassung in der Schweiz. Einige davon sind von grosser Wichtigkeit für die Schweiz, da auf diesen viele und auch grössere Kampagnen durchgeführt werden. Zu den bedeutenden internationalen Plattformen gehören beispielsweise *Indiegogo* oder *Kickstarter*. Beide Plattformen sind in der Studie berücksichtigt. Insgesamt waren in der Schweiz per April 2015 die folgenden Plattformen aktiv (siehe Box zu den in der Studie berücksichtigten Plattformen):

- **Crowdinvesting:** *Bee Invested*, *c-crowd*, *Companisto*, *investiere*, *Raizers*, *Swiss-Crowd*, *Swiss Starter*.
- **Crowdsupporting/Crowddonating:** *100-days*, *Basellandschaftliche Kantonalbank* (seit Ende 2014 mit der Plattform *miteinander-erfolgreich.ch* aktiv), *Conda*, *DonoBot*, *Fairfundr*, *Feinfunding*, *Fengarion*, *GivenGain*, *GoHeidi*, «*I believe in you*», *Indiegogo*, *International Create Challenge*, *Kickstarter*, *LémaNéo*, *Moboo*, *Progettiamo*, *ProjektStarter*, *Sosense*, *Startnext*, *wemakeit*.
- **Crowdlending:** *Cashare* (auch im Crowdsupporting tätig), *CreditGate24*, *direct-lending*, *Veolis* (auch in anderen Bereichen tätig), *Wecan.fund*.

Im Jahr 2014 hat sich 7 Crowd aus dem Markt zurückgezogen. Neu dazugekommen sind: *Bee Invested*, *Conda*, *DonoBot*, *Fairfundr*, *Fengarion*, *GoHeidi*, *International Create Challenge*, *LémaNéo*, *Progettiamo*, *Swiss-Crowd*, *Swiss Starter*. Im ersten Quartal des Jahres 2015 sind zudem weitere Plattformen, wie die Deutsche Crowdsupporting Plattform *Startnext*, *Veolis* sowie die im Crowdlending aktive *CreditGate24* eingetreten (vgl. Abbildung 4). Zudem plant *Companisto* in diesem Jahr erste Projekte in der Schweiz zu lancieren. Neu wurde in diesem Jahr auch die schon länger aktive Crowddonating-Plattform *GivenGain* berücksichtigt.

## Die Studie

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft hat zwischen Februar und April 2015 die in der Schweiz aktiven Plattformen untersucht. In Zusammenarbeit mit fast allen in der Schweiz aktiven Plattformen konnte ein umfangreiches Datenset erhoben werden. Dieses basiert auf den folgenden 15 Plattformen: *100-days*, *GivenGain*, «*I believe in you*», *Indiegogo*, *International Create Challenge*, *Kickstarter*, *Moboo*, *Progettiamo*, *ProjektStarter*, *Sosense*, *wemakeit*, *investiere*, *c-crowd*, *Cashare* und *direct-lending*. Internationale Plattformen, welche nur sehr sporadisch Kampagnen aus der Schweiz abwickeln, werden nicht berücksichtigt.

Alle 15 in der Studie berücksichtigten Plattformen können entweder dem Crowddonating, Crowdsupporting, Crowdinvesting oder Crowdlending zugeordnet werden. Da die Daten nicht auf Ebene der einzelnen Kampagnen erhoben wurden, ist eine Abgrenzung zwischen Crowdsupporting und -donating nicht möglich. Der Grund dafür ist, dass einzelne Crowdsupporting-Plattformen die Möglichkeit anbieten, auf eine Gegenleistung zu verzichten. Dadurch müsste eine Kampagne in einem solchen Falle dem Crowddonating zugeordnet werden.

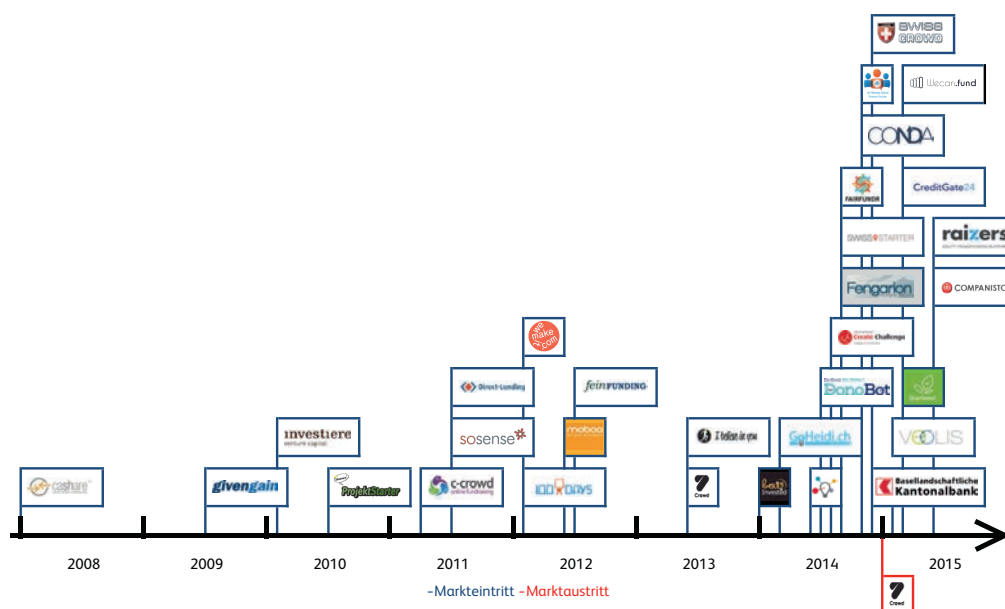


Abbildung 4: Crowdfunding-Plattformen mit Präsenz in der Schweiz

## Heterogene Geschäftsmodelle

Die Mehrzahl der in der Schweiz aktiven Crowdfunding-Plattformen können in die oben vorgestellten Crowdfunding Untergruppen Crowdinvesting, -lending, -supporting und -donating unterteilt werden, obwohl sich die Geschäftsmodelle innerhalb der Gruppen teilweise stark unterscheiden. Im Bereich Crowdinvesting gibt es beispielsweise grosse Unterschiede zwischen den Geschäftsmodellen von *investiere* oder *c-crowd*. Während bei *c-crowd* beliebige Investoren ein Unternehmen unterstützen können, kann *investiere* eher als eine Art «Business Angels Club» bezeichnet werden, bei welchem nur eine qualifizierte «Crowd» die entsprechenden Unternehmen unterstützen kann. Der Weg zur Investition steht also nicht allen offen, da Investoren erst nach einer Überprüfung zugelassen werden. Zudem schränken Mindestbeiträge die Crowd ebenfalls ein.

Im Bereich Crowdsupporting fällt vor allem die teilweise klare Spezialisierung einzelner Plattformen auf. Dazu gehören beispielsweise der Fokus auf Kunst, Kultur oder Sport («*I believe in you*»). Einen klaren thematischen Fokus – nämlich nachhaltige Energien – verfolgt *Veolis*. Diese Plattform startete im März 2015 und hat keine spezifische Ausrichtung auf nur eine Art des Crowdfundings. Interessanterweise haben sich im Jahr 2014 auch Plattformen mit regionalen Strategien formiert. Während sich *LémaNéo* und *GoHeidi* auf die Genfersee-Region fokussieren, handelt es sich bei *Progettiamo* um eine Plattform zur Förderung und Entwicklung von Projekten im Tessin. *Progettiamo* wird unter anderem auch vom Kanton Tessin sowie dessen Gemeinden unterstützt. Ebenfalls im Tessin ist per Ende 2014 zudem erstmals eine Plattform für Immobilienfinanzierungen online gegangen. Erste Projekte auf *Swiss-Crowd* werden wohl im 2015 erfolgreich lanciert werden.

Auch im Bereich der Dienstleister, welche das Betreiben von Plattformen durch Technologien oder ihr Wissen ermöglichen, blieb der Markt im Jahr 2014 in Bewegung. Die Firma *Sosense* erstellt und betreibt weiterhin Plattformen für Firmen und Organisationen, welche auf deren spezifische Bedürfnisse zugeschnitten sind. Neu ist im Jahr 2014 auch *Swisscom* in diesen Markt eingetreten. Auf der Basis der

technischen Plattform von *wemakeit* entwickelt Swisscom eine Lösung, über die Unternehmen rasch ihre eigene Crowdfunding-Website starten können. Mit der Basellandschaftlichen Kantonalbank, beziehungsweise deren Plattform *miteinander-erfolgreich.ch*, konnte Swisscom einen ersten Kunden gewinnen.

Neben Technologieanbietern für Plattformbetreiber wäre es aus Sicht der Branche wohl auch wünschenswert, wenn sich vermehrt Beratungsdienstleister für Kampagneninitianten in der Schweiz etablieren würden. Wird der Crowdfunding-Markt in den nächsten Jahren weiterhin wachsen, dürfte sich ähnlich wie in stärker etablierten ausländischen Märkten auch eine «Beratungsindustrie» entwickeln und sich das ganze Umfeld dadurch weiter professionalisieren.

### Starkes Marktwachstum in der Schweiz

Sowohl die Anzahl der erfolgreich finanzierten Kampagnen<sup>5</sup> als auch das Volumen an vermittelten Geldern sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Gegenüber 2011 hat sich das Volumen mehr als verfünffacht. Im Vergleich zum Vorjahr resultierte über alle Crowdfunding-Kategorien hinweg ein Wachstum von 36 Prozent auf CHF 15.8 Millionen (vgl. Abbildung 5). Diese eindrücklichen Wachstumszahlen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die absoluten Beträge noch immer sehr tief sind. Im Gegensatz zum Vorjahr ist der Bereich Crowdsupporting/Crowddonating mit CHF 7.7 Millionen an vermittelten Geldern wieder grösser als Crowdinvesting. Crowdsupporting/Crowddonating wuchsen volumenmässig um beachtliche 82 Prozent. Noch höhere Wachstumsraten erzielt das Crowdlending mit 95 Prozent. Einen volumenmässigen Rückgang von 18 Prozent verzeichnete das Crowdinvesting.

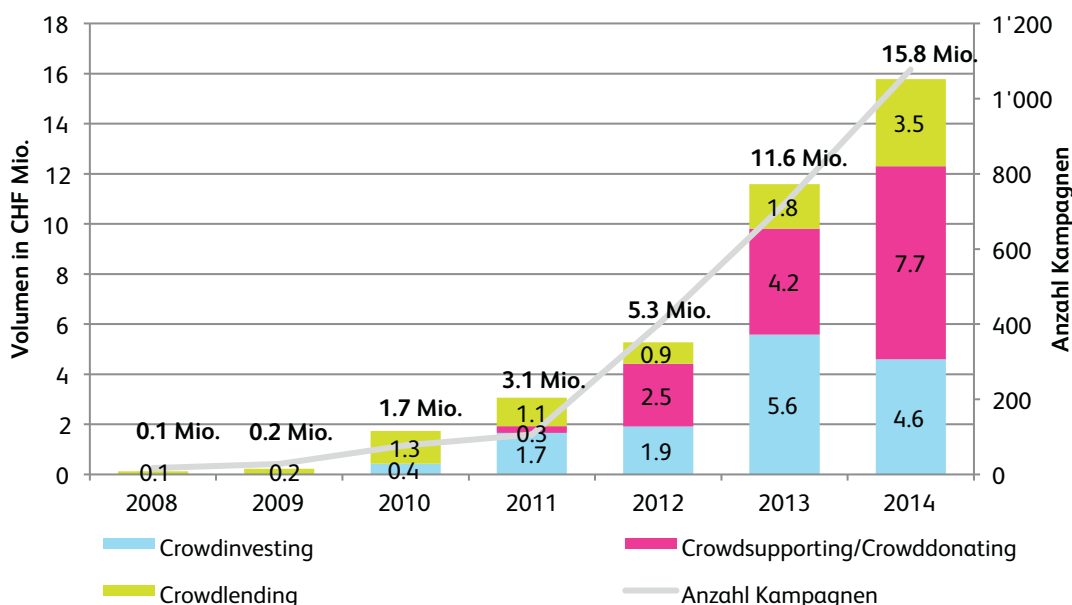


Abbildung 5: Entwicklung erfolgreich finanzierter Kampagnen nach Volumen und Anzahl 2008 bis 2014.

<sup>5</sup> Eine Kampagne gilt dann als «erfolgreich finanziert», wenn bei dieser Geld von Geldgeber zum Geldnehmer fliesst. Bei Kampagnen mit fixer Zielsumme ist dies nur bei Erreichung dieses Betrages der Fall (all-or-nothing Modell). Ist keine fixe Zielsumme definiert und fliesst trotzdem Geld, so wird die Kampagne in unserer Auswertung ebenfalls als erfolgreich gewertet. Das angegebene Volumen gibt somit lediglich Auskunft über die Summe der geflossenen Gelder. Nicht berücksichtigt wird, ob die finanzierte Kampagne im Nachgang auch in ein erfolgreiches Projekt umgesetzt werden kann.

## Crowdsupporting/Crowddonating

Der Bereich Crowdsupporting/Crowddonating war nach dem Jahr 2012 auch 2014 wieder der grösste Teilmarkt von Crowdfunding in der Schweiz. Auffällig ist das konstant hohe Wachstum in den vergangenen vier Jahren. Wurden im Jahr 2011 noch lediglich CHF 300'000 in diesem Bereich vermittelt, so waren es im Jahr 2014 bereits CHF 7.7 Millionen. In Bezug auf die Anzahl Kampagnen wurden im Jahr 2014 insgesamt 854 Finanzierungen erfolgreich durchgeführt (Vorjahr: 594 Kampagnen). Besonders in den Sparten Technologie, Musik, Sport sowie bei sozialen Projekten konnten viele Projekte erfolgreich finanziert werden. Crowdsupporting ist somit in der Schweiz auf gutem Weg, sich besonders im Kultur- und Sportbereich zu etablieren. Gleichzeitig muss man aber darauf hinweisen, dass die vermittelten Volumen im Crowdsupporting und -donating in absoluten Werten noch immer relativ gering sind. Beispielsweise wurden in der Schweiz 2013 etwa CHF 1.7 Milliarden gespendet.<sup>6</sup> Die Volumen des Crowddonating sind im Vergleich dazu marginal. Gleiches gilt auch für Ausgaben für Kulturprojekte durch Bund (z.B. Pro Helvetia), Kantone und insbesondere durch private Stiftungen. Auch im Bereich des Crowdsupporting stehen wir daher noch immer ganz am Anfang der Entwicklung.

Die vorliegende Studie hat zum ersten Mal<sup>7</sup> die Verteilung der investierten Beträge auf Unterkategorien untersucht. Die Grösse des Kreises in Abbildung 6 gibt Auskunft über die Summe der erfolgreich finanzierten Kampagnen. Zudem sind die Anzahl Kampagnen durch Farben gekennzeichnet.

Interessanterweise hat sich Crowdfunding besonders für Projekte im Bereich «Musik, Konzerte und Festivals» gut etabliert (vgl. Tabelle 1). In dieser Kategorie wurden im Jahr 2014 für 216 Projekte CHF 1.5 Millionen vermittelt. Des Weiteren sind auch die Bereiche «Technologie, Business und Start-up» mit CHF 1.5 Millionen sowie «Gesellschaft und soziale Projekte» mit CHF 1.3 Millionen von Bedeutung. Wenig überraschend werden bei «Technologie, Business und Start-ups» eher grössere Projekte lanciert, da die Finanzierungsbedürfnisse häufig höher sind. Dies führt im Vergleich mit anderen Kategorien zu einer tieferen Anzahl Kampagnenzahl. Die Kategorie «Sport und Gesundheit» erzielte mit 128 Kampagnen etwas mehr als CHF 700'000. Dies dürfte nicht zuletzt auf die starke Position der Plattform «I believe in you» zurückzuführen sein, welche ausschliesslich auf Projekte aus dem Sportbereich fokussiert. Spannend ist auch zu sehen, dass politische Akteure in der Schweiz bisher nur selten das Internet zur Finanzierung nutzen. Die Schweiz ist hier besonders im Vergleich zu den USA wenig entwickelt.

Wie in Tabelle 1 ersichtlich, variieren die durchschnittlich erzielten Kampagnensummen innerhalb der Kategorien sehr stark (zwischen CHF 3'100 in der Sammelkategorie «Diverses» und CHF 48'100 bei «Software, Games»<sup>8</sup>). Die durchschnittliche Finanzierungssumme einer «Technologie, Business und Start-up» Kampagne lag bei CHF 36'600. Bei «Musik, Konzerte und Festivals» lag dieser Wert bei CHF 6'800, derweil bei «Gesellschaft und soziale Projekte» CHF 10'200 und bei «Sport und Gesundheit» im Schnitt CHF 5'700 gesammelt wurden. Das durchschnittliche Finanzierungsvolumen eines Projektes bei allen untersuchten Plattformen lag bei CHF 9'000. In Deutschland lag dieser Wert im Jahr 2014 auf einem ähnlichen Niveau (EUR 8'200).<sup>9</sup> Die durchschnittliche Investitionssumme eines «Funders» lag im Jahr 2014 bei CHF 110.85.<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Schätzung Stiftung Zewo. Spendenstatistik 2013 (online, 2015).

<sup>7</sup> Zusammen mit dem Bundesamt für Kultur und der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia wird die Hochschule Luzern – Wirtschaft in diesem Jahr eine vertiefte Analyse zur Rolle des Crowdfundings im Kulturbereich veröffentlichen.

<sup>8</sup> Diese Zahlen beziehen sich lediglich auf die Plattformen 100-days, Cashare, GivenGain, «I believe in you», Indiegogo, International Create Challenge, Kickstarter, Moboo, Progettiamo, ProjektStarter, Sosense, und wemakeit, welche uns detaillierte Zahlen zur Verteilung der Projekte zur Verfügung gestellt haben. Damit ist der Schweizer Markt zwar zum grössten Teil, jedoch nicht komplett abgedeckt.

<sup>9</sup> Für-Gründer.de. Crowdfinanzierung in Deutschland (2014).

<sup>10</sup> Zur Berechnung wurde die erzielte Kampagnensumme in das Verhältnis zu den Investoren gesetzt. Da zwei kleinere Plattformen keine Informationen zu den Investoren lieferten, wurde die gesamthaft erzielte Kampagnensumme durch die Kampagnensumme der beiden Plattformen vermindert.

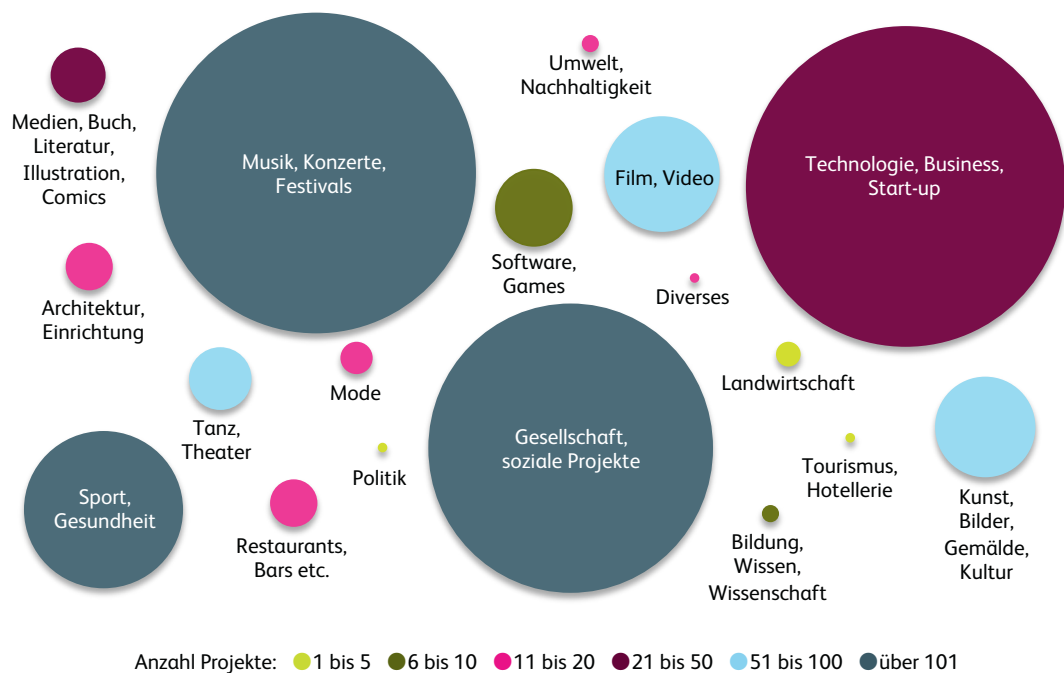


Abbildung 6: Verteilung von Crowdsupporting und Crowddonating nach Themen in Volumen (Grösse des Kreises) und Anzahl (Farbe)

Rang	Bereich	Total erzielte Kampagnensumme	Anzahl Kampagnen	Durchschnittlich erzielte Kampagnensumme
1.	Musik, Konzerte, Festivals	CHF 1'478'267	216	CHF 6'844
2.	Technologie, Business, Start-up	CHF 1'465'555	40	CHF 36'639
3.	Gesellschaft, soziale Projekte	CHF 1'338'418	131	CHF 10'217
4.	Sport, Gesundheit	CHF 733'330	128	CHF 5'729
5.	Film, Video	CHF 512'853	71	CHF 7'223
6.	Kunst, Bilder, Gemälde, Kultur	CHF 447'388	72	CHF 6'214
7.	Software, Games	CHF 336'432	7	CHF 48'062
8.	Tanz, Theater	CHF 262'523	53	CHF 4'953
9.	Medien, Buch, Literatur, Illustration, Comics	CHF 234'089	39	CHF 6'002
10.	Architektur, Einrichtung	CHF 208'641	18	CHF 11'591
11.	Restaurants, Bars etc.	CHF 196'895	17	CHF 11'582
12.	Mode	CHF 155'585	14	CHF 11'113
13.	Landwirtschaft	CHF 114'335	4	CHF 28'584
14.	Umwelt, Nachhaltigkeit	CHF 71'032	13	CHF 5'464
15.	Bildung, Wissen, Wissenschaft	CHF 63'999	10	CHF 6'400
16.	Diverses	CHF 42'944	14	CHF 3'067
17.	Politik	CHF 32'510	5	CHF 6'502
18.	Tourismus, Hotellerie	CHF 24'030	2	CHF 12'015

Tabelle 1: Investitionen in Crowdsupporting und Crowddonating nach Bereich

Die aufgeführten Zahlen zeigen, dass das Crowdsupporting- und Crowddonating-Modell immer mehr Verbreitung findet. Ein weiteres Indiz dafür ist, dass in der Schweiz im vergangenen Jahr mehr als 60'000 Personen Geld für Kampagnen in diesem Bereich zur Verfügung gestellt haben.<sup>11</sup>

## Crowdinvesting

---

In der Schweiz waren mit *investiere*, *c-crowd*, *beeinvested*, *Swiss-Crowd* und *Swiss Starter* per Ende 2014 fünf Plattformen im Crowdinvesting tätig. Über die ersten beiden Plattformen wurden wie im Vorjahr insgesamt zehn Kampagnen erfolgreich abgewickelt. Ein Rückgang ergab sich jedoch beim Volumen, welches von CHF 5.6 Millionen auf CHF 4.6 Millionen gesunken ist. Aufgrund der sehr tiefen Anzahl von Projekten ist der volumenmässigen Veränderung jedoch nicht eine sehr grosse Bedeutung beizumessen. Die Plattformen *beeinvested*, *Swiss-Crowd* und *Swiss Starter* waren per Ende 2014 zwar bereits aktiv, hatten zu diesem Zeitpunkt jedoch noch keine Finanzierungen abgewickelt.

Positiv zu bewerten ist, dass sämtliche lancierten Projekte zustande kamen. Die festgesetzten Zielsummen wurden durchschnittlich um 4 Prozent übertroffen (Erfolgsquote 104 %). Dies ist wohl nicht zuletzt auch ein Indiz für eine sorgfältige Projektauswahl sowie professionelle Betreuung der Projekte durch die erwähnten Plattformen. Das Potenzial für eine positive Entwicklung des Marktes ist gegeben. So wurden in der Schweiz im Jahr 2014 CHF 457 Millionen in Start-ups investiert.<sup>12</sup>

Bei den zehn finanzierten Projekten ergibt sich ein durchschnittliches Finanzierungsvolumen von CHF 460'000. Im Vergleich mit Plattformen in Deutschland liegt dieser Wert auf einem leicht höheren Niveau. Bei den zwei grössten Plattformen in Deutschland lag das durchschnittliche Finanzierungsvolumen im Jahr 2014 bei EUR 368'000 (Companisto) und EUR 458'000 (Seedmatch). Der Durchschnittswert in ganz Deutschland betrug EUR 260'000.<sup>13</sup>

Die durchschnittliche Investitionssumme pro Investor liegt in der Schweiz bei CHF 23'400, was markant höher ist als bei den anderen Arten von Crowdfunding.

## Crowdlending

---

Der Crowdlending Markt ist von allen Teilmärkten des Crowdfundings im Vergleich zum letzten Jahr am stärksten gewachsen. Das Volumen stieg von CHF 1.8 Millionen auf CHF 3.5 Millionen, was fast einer Verdoppelung entspricht. Die Anzahl Kampagnen stieg von 116 auf 214, wovon sämtliche erfolgreich finanziert wurden. Die Herausforderung für Crowdlending-Plattformen liegt derzeit nicht darin, Kapitalgeber zu finden. Viel eher ist es schwierig(er), Kapitalsuchende auf die Plattformen zu bewegen. Ein «Funder» von Crowdlending Kampagnen investierte im Durchschnitt CHF 1'100, was sich markant von den Werten des Crowdsupporting/Crowddonating sowie von Crowdinvesting unterscheidet. Die durchschnittliche Kampagnensumme, respektive das durchschnittliche Kreditvolumen, war mit CHF 16'200 etwas höher als im Vorjahr (CHF 15'000). Die durchschnittliche Kreditsumme im Crowdlending ist dabei sehr ähnlich wie der durchschnittliche Konsumkredit per Ende 2014. Noch immer ist der Crowdlending-Markt allerdings in einer klaren Nische. Das Volumen von 3.5 Millionen ist im Vergleich

<sup>11</sup> Darunter können sich auch Doppelzählungen befinden (Personen, welche mehrmals für das gleiche oder mehrere Projekte Geld bezahlt haben). Von insgesamt zwölf im Crowdsupporting und Crowddonating aktiven Plattformen haben nur zehn detaillierte Zahlen zur Anzahl der Unterstützer offen gelegt. Die effektive Zahl dürfte deshalb noch leicht höher liegen.

<sup>12</sup> Start-up-Ticker.ch. Swiss Venture Capital Report (2015).

<sup>13</sup> Für-Gründer.de. Crowdfinanzierung in Deutschland (2014).



zu den im Jahr 2014 im Konsumkreditmarkt für knapp CHF 3.9 Milliarden neu abgeschlossenen Neukrediten verschwindend klein.<sup>14</sup>

Basierend auf den Zahlen der Plattform *Cashare* konnten wir in diesem Jahr zum ersten Mal eine detaillierte Auswertung auf der Ebene von einzelnen Kampagnen machen. Die Resultate dieser Studie finden sich im nächsten Teil.

### Gebührenmodelle der Plattformen

Die Gebührenmodelle der verschiedenen Crowdfunding-Plattformen variieren je nach Geschäftsmodell und in Abhängigkeit der Crowdfunding-Form ziemlich stark. In der nachfolgenden Tabelle sind die einzelnen Gebührenmodelle der verschiedenen in der Schweiz tätigen Crowdfunding-Plattformen aufgelistet.

	Plattform	Auszahlungsmodell	Gebühr auf Auszahlungsbetrag	Andere Gebührenmodelle, weitere Informationen
Crowdinvesting	c-crowd	all-or-nothing	10 %	Unternehmer definiert Finanzierungsgrösse sowie Mindestfinanzierungsgrösse. Sobald Mindestfinanzierungsgrösse erreicht wird, kann Unternehmer Zeichnungsfrist stoppen und auf Investitionen zugreifen. Benützung des Marktplatzes CHF 250.– (Basic) oder CHF 400.– (Premium) für 3 Monate.
	Companisto	all-or-nothing	10 %	–
	investiere	all-or-nothing	–	6.5 % Kommission auf beschafftes Kapital durch investiere, bezahlt vom Start-up; 4.5 % Kommission auf Investorensseite, werden aber von Verve Capital Partners in das Start-up reinvestiert.
	Startnext	all-or-nothing	4 % Transaktionsgebühr	Startgebühr: 595.–
	Swiss-Crowd	verschieden	5 %	–
Crowdsupporting/Crowddonating	100-days	all-or-nothing	5 %	–
	Basellandschaftliche Kantonalbank Crowdfunding	all-or-nothing	10 % (6 % Provision, 4 % Transaktionskosten)	Keine Gebühren für nicht erfolgreiche Projekte
	Cashare (Crowdsupporting)	all-or-nothing	5 %	–
	DonoBot	keep-it-all	5 %	–
	feinfunding	verschieden	–	Verschiedene Pakete für Fixpreise zur Wahl, zusätzlich Gebühr von 0–3 % (white-label Lösung).
	GivenGain	keep-it-all	2 %–5 %	Je nach Abonnement unterscheiden sich die Gebühren.
	GoHeidi	verschieden	9.5 % (Transaktionsgebühr, Marge)	Der Unterstützer eines Projekts kann auswählen, ob er Sponsor (Auszahlung: keep-it-all Modell) oder Partner (Auszahlung: bei Erreichung der Zielsumme) sein will.
	I believe in you	all-or-nothing	9 % (5 % Administrationsgebühr/4 % Zahlungsverkehr)	Keine Gebühren für nicht erfolgreiche Projekte

Tabelle 2: Übersicht Gebührenmodelle

<sup>14</sup> Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute VSKF, Zahlen und Fakten (online, 2015).

	Plattform	Auszahlungsmodell	Gebühr auf Auszahlungsbetrag	Andere Gebührenmodelle, weitere Informationen
Crowdsupporting/Crowddonating	Indiegogo	optional	4 % / 9 %	Flexibler Zielbetrag: Ziel nicht erreicht 9 % auf erhaltene Beträge, Ziel erreicht 4 % auf erhaltene Beträge Fester Zielbetrag: Ziel nicht erreicht 0 % auf erhaltene Beträge, Ziel erreicht 4 % auf erhaltene Beträge.
	Indiegogo Life		0 %	
	International Create Challenge	keep-it-all	5 %	–
	Kickstarter	all-or-nothing	8 % (5 % Administrationsgebühr, 3 % Zahlungsgebühr)	–
	Moboo	keep-it-all	10 %	–
	Progettiamo	all-or-nothing	0 %	Öffentliche und private Sponsoren
	ProjektStarter	all-or-nothing	8 % (5 % bei Junior Projekt)	–
	Sosense	keep-it-all	10 %	–
	Startnext	all-or-nothing	4 % Transaktionsgebühr	Startgebühr: 0.–
Wemakeit	all-or-nothing	6 % Kommission, 4 % Transaktionsgebühr	–	
Crowdlending	Cashare (Crowdlending)	keep-it-all	–	Darlehensnehmer: Prüfungsgebühr CHF 19.–; Plattformgebühr 0.75 % der jährliche Darlehenssumme, oblig. Todesfallversicherung, fakultative Versicherung für Arbeitsunfähigkeit/-losigkeit; Darlehensgeber: 0.75 % der ausstehenden Darlehenssumme.
	CreditGate24	verschieden	0.8 – 2.8 %	1 % bei Anlegern
	direct-lending	keep-it-all	–	Fixpreis plus Kommission von 1–3 %
	Veolis	all-or-nothing	Grundgebühr (verschieden) + Success Fee (6.5 %)	Auch in anderen Crowdfunding Kategorien aktiv.
	Wecan.fund	verschieden	4 %	–

Tabelle 2: Übersicht Gebührenmodelle

## Spezialteil: Crowdlending in der Schweiz

Autoren: Reto Wernli, Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Crowdlending war in der Schweiz bisher nur für private Kreditnehmer möglich. Entsprechend steht der Markt in direkter Konkurrenz mit dem herkömmlichen Konsumkreditmarkt. Wie im obigen Kapitel aber dargelegt wurde, ist der Crowdlending Markt in der Schweiz noch in einem sehr frühen Entwicklungsstadium. Während das Volumen der Neuabschlüsse im Crowdlending CHF 3.5 Millionen war, belief sich das Volumen der im Jahr 2014 abgeschlossenen Konsumkredite auf CHF 3.9 Milliarden.<sup>15</sup> Der Konsumkreditmarkt war also in Bezug auf die Neuabschlüsse im vergangenen Jahr entsprechend um mehr als den Faktor 1000 grösser.

In diesem Teil der Studie wird aufgezeigt, wie sich die vermittelten Darlehen sowie die Darlehensnehmer charakterisieren lassen. Unsere Analysen basieren auf sämtlichen von der Firma *Cashare* zwischen 2008 und 2014 vermittelten Darlehen. Die Daten wurden uns anonymisiert zur Verfügung gestellt. Zuerst wird das Geschäftsmodell von *Cashare* kurz erläutert. Danach werden Auszüge aus der Analyse präsentiert.

### Geschäftsmodell von Cashare

---

Als Schweizer Pionier im Crowdfunding-Bereich vermittelt *Cashare* seit 2008 Darlehen (bzw. Konsum- oder Kleinkredite) zwischen Privatpersonen. Obwohl die Plattform damit nicht dem Konsumkreditgesetz unterliegt, orientiert man sich an dessen Grundsätzen, wie beispielsweise der Zinsobergrenze von 15 Prozent. Auch den Standards im Bereich der Geldwäschereibekämpfung wird Rechnung getragen. So müssen beispielsweise alle Darlehensnehmer und -geber das «Formular A» einreichen.<sup>16</sup>

Nachdem Darlehenssuchende ihren Antrag erfasst haben, führt *Cashare* eine Bonitäts- und Kreditfähigkeitsprüfung durch.<sup>17</sup> Dies geschieht wie bei herkömmlichen Banken unter Einbezug von externen Datenlieferanten wie z.B. Credit Reform. Gemäss *Cashare* werden rund 80 bis 90 Prozent der Darlehensanträge abgelehnt. Entsprechend positiv widerspiegelt sich dies in einer tiefen Kreditausfallquote von rund einem Prozent.<sup>18</sup> Die Vermittlung der Darlehen erfolgt in einem Auktionsverfahren, bei welchem erfolgreich geprüfte Anträge für eine vom Darlehenssuchenden gewählte Zeit auf der Plattform publiziert werden. In dieser Zeit können Darlehensgeber ihre Gebote mit Zinssatz und Betrag einreichen, wobei der vom Gesuchsteller gewählte Maximalzinssatz nicht überschritten werden kann. Nach Ablauf der Zeit erhalten jene Darlehensgeber den Zuschlag, welche die kompetitivsten Gebote eingereicht haben. Pro Gesuch können dabei maximal 20 Darlehensgeber berücksichtigt werden. Diese Beschränkung stützt sich auf die Bankenverordnung, welche für Darlehensnehmer mit mehr als 20 sogenannten Publikumseinlagen eine Banklizenz vorschreibt.<sup>19</sup> *Cashare* tritt jedoch nicht als Bank auf, sondern übernimmt als Vermittlerin die Bonitäts- und Kreditprüfung inklusive Identifikation sowie die finanzielle Abwicklung. Der Kreditvertrag entsteht zwischen dem Darlehensnehmer und den Darlehensgebern. Das Kreditrisiko bleibt somit jederzeit bei den Darlehensgebern. Ratenzahlungen (Zins und Amortisationsanteil) sind monatlich fällig. Die Plattformgebühr zugunsten von *Cashare* beträgt jährlich sowohl für den Darlehensgeber wie auch für den Darlehensnehmer 0.75 Prozent (für den Darlehensnehmer basierend auf der Darlehenssumme, für die Darlehensgeber auf dem effektiv ausstehenden Darlehensbetrag).

<sup>15</sup> Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute VSKF, Zahlen und Fakten (online, 2015).

<sup>16</sup> Formular A ist eine schriftliche Erklärung des Kunden und dient der Feststellung des wirtschaftlich Berechtigten an den Vermögenswerten.

<sup>17</sup> Dabei fallen einmalige Prüfungsgebühren von CHF 19 an.

<sup>18</sup> Quelle: NZZ vom 30.3.2015, Anleger wird zum Kreditspezialisten. Zum Vergleich, bei Cembra Money Bank betrug 2014 die Ausfallrate 1.8 Prozent bei mehr als 30 Tagen überfälligen Forderungen und 0.4 Prozent bei uneinbringlichen Forderungen.

<sup>19</sup> Gemäss der Definition in Art. 3a Abs. 2 BankV handelt gewerbsmässig im Sinne des Bankengesetzes, «wer dauernd mehr als 20 Publikumseinlagen entgegennimmt».

## Starkes Wachstum seit 2012

---

Gemessen an den im Jahr 2014 finanzierten Kampagnen ist Crowdlending wie auch in den beiden Vorjahren in der Schweiz noch die kleinste Kategorie im Crowdfunding. Mit einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr erzielte sie jedoch von allen Crowdfunding-Formen das höchste Wachstum im Jahr 2014. Begünstigend für diesen Erfolg dürfte auf der Investoreseite unter anderem das tiefe Zinsumfeld und die Suche nach attraktiven Renditen gewirkt haben. Auf der Schuldnerseite verhalfen *Cashare* die weiterhin eher hohen Zinssätze der führenden Kleinkreditanbieter Marktanteile zu gewinnen.

Geographisch betrachtet ist das Thema Crowdlending in gewissen Regionen noch wenig vertreten. Abbildung 7 zeigt auf, woher die Darlehensnehmer stammen. Die Grösse der Kreise widerspiegelt die Summe aller bisher aufgenommenen Darlehen nach der Postleitzahl der Schuldnerinnen und Schuldner.

---

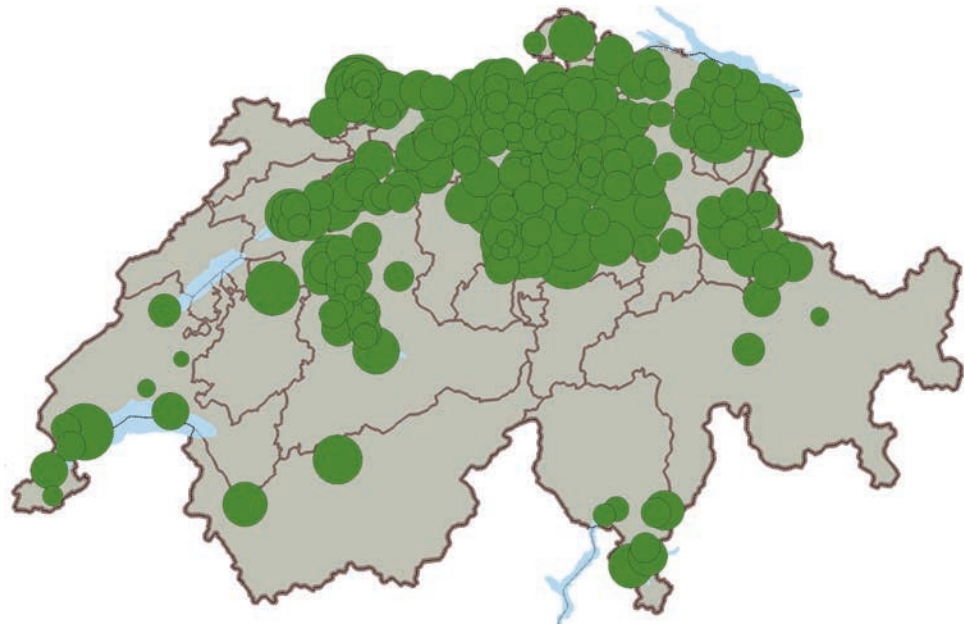


Abbildung 7: Darlehenssummen kumuliert nach Postleitzahl der Darlehensnehmer

Auffällig ist die starke Konzentration in den Regionen Basel, Zürich sowie in der Zentralschweiz. Stark untervertreten sind die Kantone Graubünden, Wallis, Genf und Tessin. Einwohner in einigen, vorwiegend ländlichen, Kantonen waren bisher noch gar nicht im Crowdlending als Darlehensnehmer aktiv.

## Darlehensprofil

---

Nicht nur regional, sondern auch unter den verschiedenen Bevölkerungsgruppen sind teilweise starke Unterschiede zu erkennen. Ein typischer Darlehensnehmer (bzw. Darlehensnehmerin bei etwa einem Viertel der Kredite) lässt sich wie folgt charakterisieren:

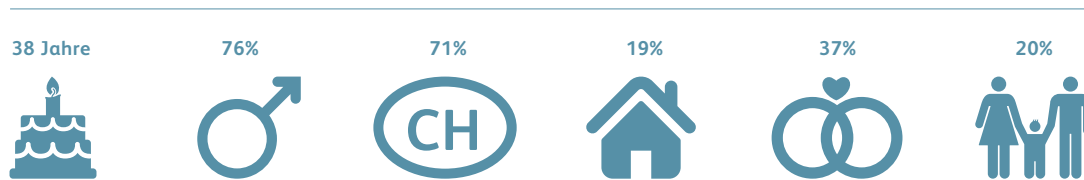


Abbildung 8: Profil des durchschnittlichen Darlehensnehmers

Das Durchschnittsalter der Darlehensnehmer beträgt 38 Jahre. Ein Fünftel hatte bei Darlehensabschluss mindestens ein Kind unter 16 Jahren. In Ehe lebende Personen sind mit 37 Prozent verhältnismässig untervertreten, beträgt doch deren Anteil 54 Prozent der ständigen Wohnbevölkerung.<sup>20</sup> Ebenfalls untervertreten sind Wohneigentümer (19 Prozent<sup>21</sup>) und Frauen (24 Prozent). In Bezug auf die Verteilung der Nationalitäten ist das Abbild in etwa repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung. 71 Prozent der Darlehensnehmer waren Schweizer, während 29 Prozent der Darlehensnehmer keinen Schweizer Pass besaßen. In der Schweiz betrug der Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung zwischen 2008 und 2013 durchschnittlich 22 Prozent.<sup>22</sup>

Aufgrund der Altersverteilung der Darlehensnehmer kann festgestellt werden, dass Crowdlending zurzeit noch vorwiegend eine Angelegenheit der technologieaffinen Generation Y ist (vgl. Abbildung 9). 60 Prozent aller seit 2008 vermittelten Darlehen gingen an unter 40-jährige Personen. Über 60-jährige waren lediglich in 4 Prozent der erfolgreichen Projekte Darlehensnehmer.

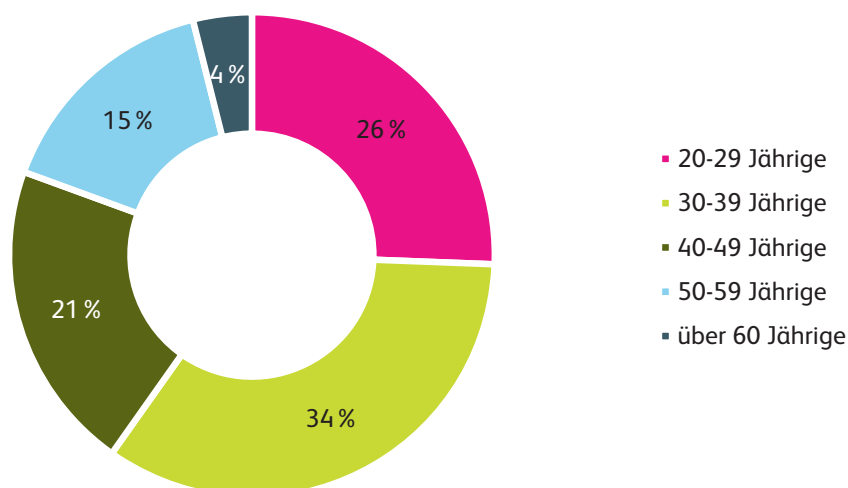


Abbildung 9: Anzahl Darlehen nach Alterskategorie der Darlehensnehmer

<sup>20</sup> Ständige Wohnbevölkerung älter als 20 Jahre. Quelle: BFS, Struktur der ständigen Wohnbevölkerung nach Kantonen

<sup>21</sup> Die Wohneigentumsquote betrug 2013 gemäss BWO 37.5%.

<sup>22</sup> Quelle: BFS, Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit 2013.

## Entwicklung der Darlehenssummen und Zinssätze

Ein typisches Darlehen, welches in den letzten sieben Jahren via *Cashare* vergeben wurde, lässt sich folgendermassen beschreiben:

- Darlehenssumme: CHF 12'170
- Zinssatz: 9.8 Prozent
- Laufzeit: 2.7 Jahre

Doch wie haben sich diese Werte zwischen 2008 und 2014 entwickelt? Das steigende Vertrauen in die Plattform *Cashare* und damit auch das Crowdlending widerspiegelt sich nicht nur in den Wachstumswerten, sondern auch in der Möglichkeit, grössere Darlehenssummen zu vermitteln. Dies fördert nicht nur Skalenerträge seitens der Plattform in Bezug auf einmalige Aufwände für Kreditprüfung und -abwicklung, sondern steigert auch die Attraktivität für Darlehenssuchende. Es können so auch grössere Projekte finanziert werden, was den Kreis der potenziellen Darlehenssuchenden erweitert.

In den Jahren 2008 und 2009 lag der Durchschnitt aller vermittelten Darlehenssummen bei CHF 4'129, respektive CHF 3'465. Wie Abbildung 10 zeigt, liegt dieser Wert seit 2011 über CHF 13'000. Im Jahr 2014 betrug er rund CHF 16'581. Drei Viertel aller erfolgreichen Projekte wiesen im vergangenen Jahr Darlehensbeträge von CHF 7'348 und mehr auf. Auffallend ist, dass vermehrt höhere Darlehensbeträge vermittelt werden. Im Jahr 2014 lag der Höchstwert bei CHF 150'000.

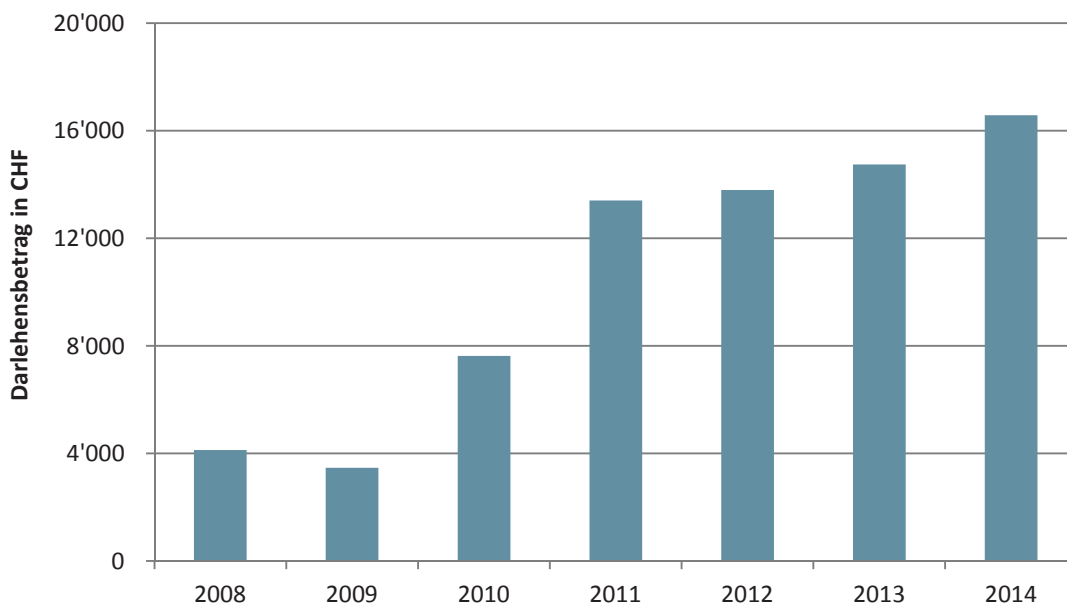


Abbildung 10: Durchschnittlicher Darlehensbetrag je abgeschlossenes Projekt nach Jahr

Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der Darlehenszinssätze über die Jahre 2008 bis 2014 auf. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich die Zinssätze in den vergangenen sechs Jahren reduziert haben. Der durchschnittliche Zinssatz hat sich in diesem Zeitraum von 12.5 auf 8.9 Prozent verringert. Es gilt dabei aber zu beachten, dass dieser unter anderem vom allgemeinen Zinsniveau sowie von der Bonität der Darlehensnehmer abhängt.

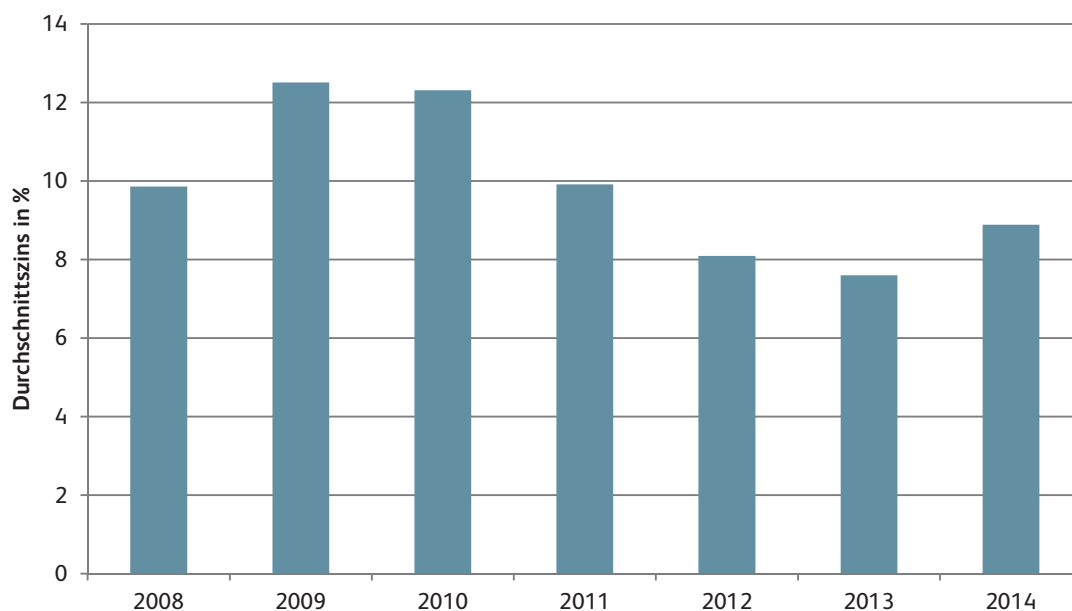


Abbildung 11: Durchschnittliche Darlehenszinssätze nach Jahr

Auffällig ist auch, dass sich die Streuung der Zinssätze reduziert hat: Die Hälfte der 2014 vergebenen Darlehen befand sich in einem Zinsband zwischen 7.7 und 9.9 Prozent, während der tiefste Wert bei 3.5 Prozent lag. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der durchschnittliche Zinssatz zwar leicht an. Gleichzeitig ging aber die Bonität der Darlehensnehmer gemessen an dem um rund 14 Prozent tieferen Nettoeinkommen zurück.

### Einflussfaktoren auf den Darlehenszins

Um zu ermitteln, welche Faktoren für die Unterschiede in den Zinssätzen verantwortlich sind, wurden verschiedene Zusammenhänge mithilfe von Regressionsanalysen untersucht. Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse kurz zusammengefasst:

- Alleine lebende Darlehensnehmer bezahlen gut ein Prozent tiefere Zinssätze als im Konkubinat lebende Personen oder Alleinerziehende.
- Das Alter des Darlehensnehmers hat keinen signifikanten Einfluss auf den Zinssatz.
- Darlehensnehmer mit Wohneigentum bezahlen knapp 0.6 Prozent weniger Zins als Mieter.
- Ebenfalls weniger Zinsen bezahlen Schweizer Staatsbürger im Vergleich zu ausländischen Staatsbürgern. Die durchschnittliche Differenz beträgt ein halbes Prozent.
- Frauen bezahlen leicht höhere Zinsen. Dies ist jedoch wohl weniger auf geschlechterspezifische Unterschiede zurückzuführen als auf die Tatsache, dass Frauen in unserem Datensatz 30 Prozent tiefere Nettoeinkommen im Vergleich zu den männlichen Darlehensnehmern aufweisen.
- Auch in Bezug auf die Merkmale der Darlehen zeigen sich signifikante Zusammenhänge. Längere Laufzeiten erhöhen den Zins um rund ein halbes Prozent pro Jahr Laufzeit.

Die Regressionsanalyse zeigt, dass Merkmale des Kreditnehmers wie auch des Darlehens die Darlehenszinsen beeinflussen. Dies deutet auf eine Kreditvergabe ganz im Sinne des Risiko-Rendite Prinzips hin.

## Fazit

---

Der Markt für Crowdlending (auch P2P-Lending) befindet sich in der Schweiz noch in einem sehr frühen Stadium. Ausländische Märkte, insbesondere die USA, Grossbritannien und Deutschland sind hier deutlich weiter. Gleichzeitig zeigen unsere Analysen auf, dass Crowdlending für Investoren aufgrund der bisher niedrigen Ausfallraten und der vergleichsweise hohen Renditen eine interessante neue Anlageklasse ist. Insofern erstaunt es nicht, dass die Anzahl der potenziellen Kreditgeber in den vergangenen Jahren deutlich stärker angestiegen ist als die Anzahl der Kreditnehmer. Gewisse Kredite werden dadurch innerhalb kürzester Zeit finanziert. Gleichzeitig haben sich die durch das Auktionsverfahren festgelegten Zinssätze in den vergangenen Jahren reduziert. Blickt man ins Ausland, so erkennt man rasch das grosse Potenzial, welches in diesem Markt steckt. Es ist daher zu erwarten, dass auch *Cashare* seinen Wachstumspfad fortsetzen kann und von den weiteren Entwicklungen profitieren wird.



## Entwicklungen im Ausland

Autoren: Prof. Dr. Andreas Dietrich, Simon Amrein und Dr. Falk Kohlmann

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren nicht nur in der Schweiz, sondern auch im Ausland grosser Beliebtheit erfreut. Besonders in den Vereinigten Staaten und Grossbritannien ist das Konzept des Crowdfunding als Finanzierungsmodell bereits gut etabliert. In diesen beiden Ländern sind die Märkte entsprechend deutlich weiter entwickelt als in der Schweiz. Dies zeigt sich aufgrund verschiedener Faktoren: So sind zum Beispiel die finanzierten Volumen mithilfe von Crowdfunding sowohl pro Einwohner als auch im Verhältnis zur Wirtschaftsleistung markant höher als in der Schweiz. Ebenfalls lässt sich in beiden Märkten bereits das Aufkommen einer eigentlichen Beratungsindustrie für Crowdfunding erkennen, was wohl nicht zuletzt auch mit der absoluten Grösse der Märkte zu tun hat. Des Weiteren haben sich in beiden Märkten in den letzten Jahren vermehrt auch professionelle Investoren an Crowdfunding-Plattformen beteiligt. Mit Lending Club ging in den USA zudem im Dezember letzten Jahres bereits eine erste Plattform an die Börse. Darüber hinaus zeigen einige ausländische Plattformen, wie bereits weitere Funktionen und Services zum eigentlichen Kerngeschäft ergänzt werden (z.B. Portfolio Services für Investoren, Versicherungsschutz, etc.). Im Vergleich dazu steht in der Schweiz weiterhin die Etablierung der Kernleistungen eines Crowdfunding-Marktplatzes im Vordergrund. Schliesslich gibt es im Ausland mittlerweile auch deutlich mehr Beispiele von etablierten Finanzdienstleistern (z.B. Banken), welche entweder eigene Crowdfunding-Plattformen entwickelt haben oder mit solchen kooperieren.

Im Jahr 2014 betrug das weltweite Volumen der mithilfe von Crowdfunding vermittelten Gelder rund CHF 14.8 Mrd. (+167 % gegenüber Vorjahr).<sup>23</sup> Nach Regionen aufgeteilt entfällt der grösste Teil des Volumens nach wie vor auf Nordamerika (CHF 8.7 Mrd.).<sup>24</sup> Der asiatische Markt hat gemäss der Studie von Massolution im vergangenen Jahr Europa überholt und ist nun mit CHF 3.1 Milliarden der zweitgrösste Crowdfunding-Markt (+320 % gegenüber Vorjahr). Die Analyse von Wardrop et al. (2015) schätzt den europäischen Markt jedoch etwas stärker ein und beziffert ihn auf CHF 3.6 Milliarden. Damit liegt das Gesamtvolumen des Crowdfunding-Marktes in Europa etwa zwischen CHF 3 und 3.6 Milliarden.

### Der europäische Markt im Überblick

---

Gegenüber dem Vorjahr hat der europäische Markt gemäss den Zahlen von Wardrop et al. (2015) ein Wachstum von über 144 Prozent erzielt. Für 2015 wird gemäss den Autoren ein weiteres Wachstum auf etwa CHF 8.5 Milliarden<sup>25</sup> erwartet, was mehr als einer Verdoppelung entspricht.

Innerhalb von Europa verfügt der Crowdfunding-Markt in Grossbritannien über das mit Abstand grösste Volumen. Im Jahr 2014 wurden CHF 2.8 Milliarden vermittelt, was auf europäischer Ebene etwa 80 Prozent des Marktes ausmacht (vgl. Abbildung 12). Grund dafür ist insbesondere die starke Position von Crowdlending-Anbietern wie zum Beispiel Zopa, Ratesetter oder Funding Circle. Auch das Wachstum des Marktes von 2013 auf 2014 ist in Grossbritannien stärker (+168 %) als im Rest von Europa (+83 %).

Die meisten Plattformen für Crowdfunding finden sich, wenig überraschend, ebenfalls in Grossbritannien (65). Danach folgen Spanien mit 34 Plattformen, Frankreich (33), Deutschland (31) und die Niederlande (31). Diese Länder belegen auch in Bezug auf die Transaktionsvolumina die Topplätze (mit Ausnahme von Spanien).

<sup>23</sup> Massolution (2015). 2015CF – The Crowdfunding Industry Report. Umrechnungskurs USD/CHF 0.9153

<sup>24</sup> Allein auf Lending Club entfielen im Jahr 2014 gemäss Schätzungen etwa USD 4.3 Milliarden (erste drei Quartale USD 2.96 Mrd.).

<sup>25</sup> Umrechnungskurs EUR/CHF 1.2146

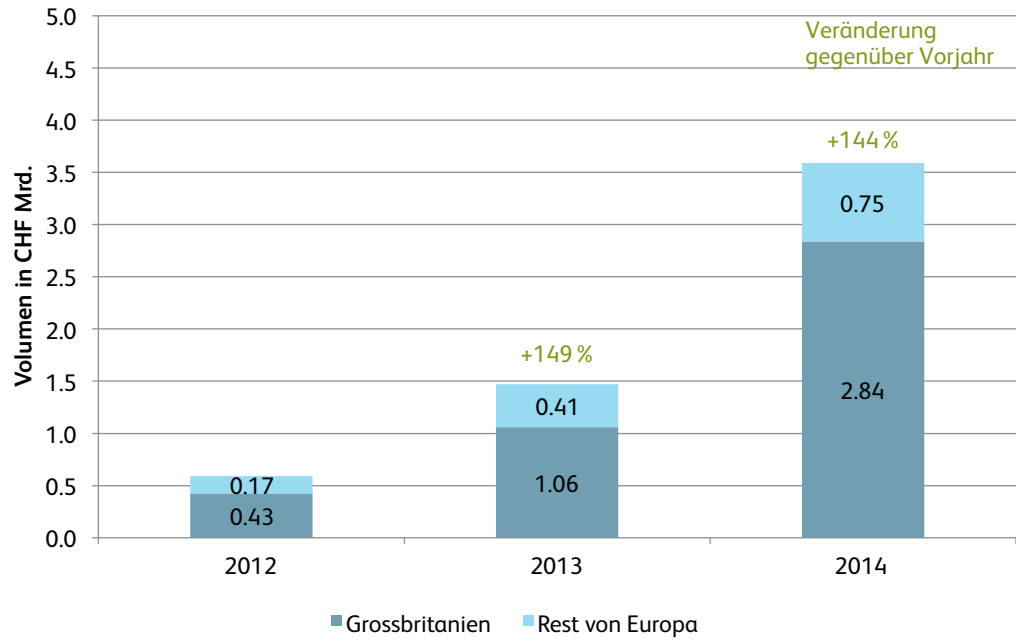


Abbildung 12: Grösse und Wachstum des Crowdfunding-Marktes in Europa (Quelle: Wardrop et. al., 2015)

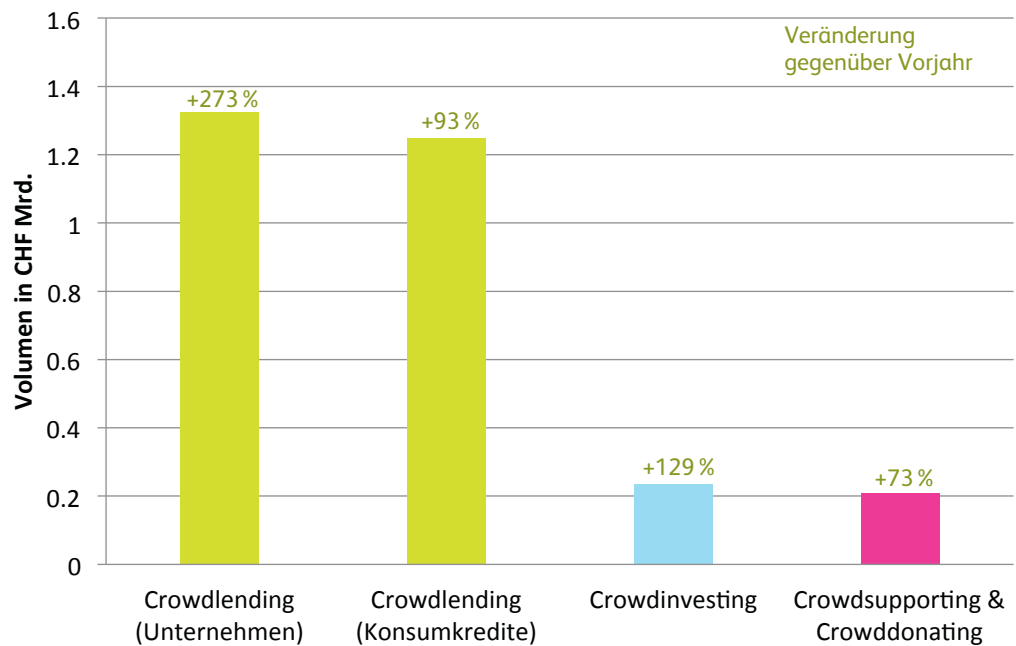


Abbildung 13: Volumen des Crowdfunding-Marktes in Europa nach Kategorien (Quelle: Wardrop et. al., 2015)

Die Schweiz befindet sich – bei 27 untersuchten europäischen Märkten – in Bezug auf das absolute Volumen auf dem neunten Platz (siehe Tabelle 3). Unter Berücksichtigung der finanzierten Volumen pro Einwohner liegt die Schweiz auf dem neunten Platz. Allerdings variieren die Platzierungen anderer Länder bei dieser relativen Betrachtung. Zwar folgt aus Sicht der absoluten Volumen Frankreich nach Grossbritannien bereits auf Platz zwei. Gemessen pro Kopf liegt Frankreich jedoch mit CHF 2.90 Transaktionsvolumen pro Kopf nur an sechster Stelle. Grossbritannien weist mit CHF 43.70 pro Kopf ein doppelt so hohes Volumen aus wie das zweitplatzierte Estland (CHF 20.30 pro Einwohner). In der Schweiz ist das Volumen pro Kopf mit CHF 1.90 pro Einwohner ähnlich hoch wie in Deutschland (CHF 2.10 pro Einwohner). Im Vorjahr lag das pro Kopf finanzierte Crowdfunding-Volumen bei CHF 1.45.

Länder	Volumen (in CHF Mio.)	Volumen pro Einwohner (in CHF)
Grossbritannien	2'838,5	43,7
Frankreich	187,0	2,9
Deutschland	170,0	2,1
Schweden	130,0	13,2
Niederlande	94,7	5,6
Spanien	75,3	1,6
Estland	26,7	20,3
Finnland	20,6	3,8
Schweiz	15,8	1,9
Italien	10,0	0,1
Polen	4,9	0,1
Österreich	4,4	0,5
Belgien	3,0	0,2
Dänemark	3,0	0,5
Tschechien	2,4	0,2
Slowakei	1,2	0,2
Norwegen	1,2	0,2
Island	0,7	2,3

Tabelle 3: Volumen der finanzierten Crowdfunding-Kampagnen in europäischen Ländern absolut und pro Einwohner 2014 (Quellen: Wardrop et al., 2015; Statista, online, 2015)

Insgesamt lassen sich die europäischen Crowdfunding-Märkte drei Gruppen zuteilen. Während Grossbritannien, Estland und Schweden über bereits ziemlich hohe Pro-Kopf Transaktionsvolumen verfügen (>CHF 10.00 pro Kopf), ist das Volumen pro Kopf in einer zweiten Gruppe erst mässig hoch (zwischen CHF 1.00 und CHF 10.00). In dieser zweiten Gruppe befinden sich die Niederlande, Finnland, Frankreich, Island, Deutschland, die Schweiz und Spanien. Die Transaktionsvolumina pro Kopf in einer dritten Gruppe liegen bei unter CHF 0.50. Hierzu gehören unter anderem Österreich, Dänemark, Belgien und Norwegen.

Betrachtet man die Entwicklungen der verschiedenen Crowdfunding-Kategorien, fallen zwei Aspekte besonders auf (vgl. Abbildung 13):

- Bei allen Formen von Crowdfunding sind positive Wachstumsraten zu beobachten. Diese fallen allerdings sehr unterschiedlich aus. Auffallend ist, dass das Crowdlending für KMU's die höchste prozentuale Zuwachsrate im Jahr 2014 aufweist. Dadurch weist dieses Feld neu auch in absoluten Transaktionsvolumen ausgedrückt das grösste Volumen aus.

- Es gibt grosse Unterschiede zwischen den Ländern in Bezug auf die einzelnen Crowdfunding-Teilmärkte. Während beispielsweise das KMU Crowdlending in Ländern wie den Niederlanden und Grossbritannien den mit Abstand grössten Volumenanteil hat (>40%), ist dieses Segment in Ländern wie Frankreich und Deutschland erst in der Wachstumsphase und derzeit noch unbedeutend (<6% Anteil am Volumen des gesamten Crowdfunding Marktes). In der Schweiz war dieses Geschäftsfeld bis Ende 2014 noch nicht existent.

### Neue Funktionen und Services

---

Während sich Länder wie die Schweiz noch in einer Entwicklungsphase befinden, in dem erste etablierte Finanzdienstleister Crowdfunding für sich entdecken, ist in anderen Ländern zu beobachten, dass um die Kernleistungen herum (z.B. bei Crowdlending das Zusammenbringen von Kreditgebern und Kreditnehmern sowie das Rating der Kreditnehmer) neue Funktionen und Services entstehen. Hierzu gehören beispielsweise Autoinvest-Funktionen. So bündelt InvestUp den Zugang zu verschiedenen Lending-Crowdfundingplattformen und bietet eine Autoinvest-Funktion an. Nach einer kurzen Risikoprofilerstellung investiert InvestUp das verfügbare Geld in entsprechende P2P- oder P2B-Kredite von mehreren Plattformen. Bei Rückzahlung erfolgt eine automatische Reinvestition in neue Kredite.

Ein weiteres Beispiel für Zusatzfunktionen ist die Crowdsupporting-Plattform *Indiegogo*, welche einen optionalen Versicherungsschutz für nicht erfolgreiche Projekte testet. Die Investoren können sich gegen ein Entgelt zum Beispiel gegen einen verspäteten Artikelversand, eine gescheiterte Entwicklung des Produktes oder einen Betrug auf der Plattform absichern. Ebenfalls hat *Indiegogo* im Januar 2015 die Eröffnung von *InDemand* bekannt gegeben. Das Tool, welches selbst auf *Indiegogo* mit CHF 2.3 Millionen finanziert wurde, ermöglicht es, bei Kampagnen Vorbestellungen für Produkte zu erfassen. Als letztes Beispiel für Neuerungen sei *Seedrs* erwähnt. Die britische Crowdfunding-Plattform bietet seit Mitte 2014 die Möglichkeit, mittels Wandelanleihen zu investieren. Beim Kauf einer Wandelanleihe stellt der Investor dem Start-up Kapital zur Verfügung und kann dieses zu einem späteren Zeitpunkt zu Vorzugskonditionen in Eigenkapital umwandeln.

### Fazit

---

Die Entwicklungen im Ausland verdeutlichen ein stark wachsendes Transaktionsvolumen (absolut und relativ) über alle Bereiche des Crowdfunding. Es lässt sich beobachten, dass die verschiedenen Kategorien des Crowdfunding in den Märkten in Europa unterschiedliche Gewichte haben. Ebenso fällt auf, dass etablierte Plattformen vermehrt neue Funktionen und Services anbieten. Somit lässt sich die Wertschöpfungskette ausweiten und zusätzliche Einnahmen generieren. Zudem kann sich eine Plattform mit solchen Dienstleistungen möglicherweise auch von seinen Mitbewerbern differenzieren.

Im Vergleich zum Ausland ist der Schweizer Crowdfunding-Markt noch wenig entwickelt. Die aufgezeigten Entwicklungen in anderen Ländern zeigen jedoch auf, in welche Richtung sich der Schweizer Markt entwickeln könnte. Es gilt aber zu beachten, dass sich der Schweizer Markt gerade im Vergleich zu den Märkten in Grossbritannien und den Vereinigten Staaten stark unterscheidet. Erstens ist der Markt in der Schweiz signifikant kleiner. Während grössere Plattformen im Ausland von Skaleneffekten profitieren können und an der Optimierung ihrer Geschäftsmodelle arbeiten, beschäftigen sich in der Schweiz auch grössere Plattformen noch immer mit der Frage, wie das Geschäftsmodell zumindest kostendeckend betrieben werden kann. Zweitens unterscheiden sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen. Während in einigen ausländischen Märkten bereits gesetzliche Grundlagen geschaffen wurden, ist eine eigentliche Crowdfunding-Regulierung in der Schweiz nicht vorhanden.

# Thesen Crowdfunding 2015

Autoren: Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Vor dem Hintergrund der oben aufgezeigten Resultate stellen wir die folgenden Thesen für die Entwicklung im Crowdfunding-Markt für das Jahr 2015 auf:

## 1. Markantes Wachstum des Crowdfunding-Marktes im Jahr 2015

Der gesamte Crowdfunding-Markt wird sowohl volumenmässig als auch in Bezug auf die Anzahl erfolgreich finanzierter Kampagnen weiterhin markant wachsen. Wir erwarten für das nächste Jahr ein Volumen zwischen CHF 25 und 30 Millionen. Das Regulierungsumfeld oder der Markteintritt von grösseren Unternehmen, beziehungsweise Plattformen, können dabei aber einen massiven und derzeit nur schwer abschätzbaren Einfluss auf die in absoluten Zahlen noch geringen Marktvolumen haben. Heruntergebrochen auf die vier Crowdfunding-Teilmärkte erwarten wir die folgenden Entwicklungen:

- **Crowdlending:** Für diesen Bereich prognostizieren wir ein starkes Wachstum, da ab dem Jahr 2015 auch KMU-Kredite über Crowdfunding-Plattformen angeboten werden. Das Wachstum in diesem Jahr hängt stark davon ab, ab wann diese Angebote online gehen.
- **Crowddonating:** Das Sammeln von Spenden via Internet wird in diesem Jahr verstärkt in den Fokus bei gemeinnützigen Organisationen rücken. Wir erwarten, dass in diesem oder spätestens im nächsten Jahr erste grössere und auch bekanntere Organisationen die Möglichkeiten von Crowdfunding via Internet ausprobieren. Das Potenzial in diesem Markt erachten wir als sehr gross.
- **Crowdsupporting:** Die Erfolgsgeschichte der grösseren und bereits etablierten Plattformen in der Schweiz wie *100-days*, *wemakeit* oder *«I believe in you»* wird sich fortschreiben. Dies gilt auch für die grossen amerikanischen Plattformen *Indiegogo* und *Kickstarter* mit Projekten in der Schweiz. Wir erwarten einen noch höheren Bekanntheitsgrad und dadurch einen weiteren bedeutenden Wachstumsschub in diesem Markt.
- **Crowdinvesting:** Eine Einschätzung des Wachstums in diesem Bereich ist nur schwierig zu machen, da ein einzelnes Projekt (oft in der Grössenordnung CHF 400'000 bis 500'000) massiven Einfluss auf die Gesamtentwicklung ausüben kann. Wir gehen aber nicht zuletzt auch durch den Eintritt neuer Marktplayer von einer wachsenden Dynamik in diesem Markt für Unternehmensfinanzierungen aus.

## 2. Crowdfunding bleibt attraktiv – neue Player wagen den Markteintritt

Im Jahr 2015 wird sich die Zahl der in der Schweiz aktiven Plattformen aus den folgenden Gründen weiter erhöhen:

- **Das Marktpotenzial erachten wir weiterhin als sehr gross:** Vergleicht man die Volumina auf Konsumkreditmärkten, Venture Capital Märkten oder das Spendenvolumen in der Schweiz, ist deutlich ersichtlich, dass das Marktpotenzial im Crowdfunding noch lange nicht ausgeschöpft ist. Die Entwicklungen im Ausland sind ebenfalls ein starker Indikator dafür, dass der Schweizer Crowdfunding-Markt noch immer in den Kinderschuhen steckt und künftig bedeutende Wachstumswerte erreichen werden können.
- **Der Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung wächst weiterhin:** Im vergangenen Jahr wurde bereits mehr als 60'000 mal Geld für eine Kampagne investiert. Aufgrund von Mehrfachspenden lässt sich dies nicht direkt auf die Anzahl Personen übertragen. Es deutet dennoch auf eine zunehmende Verbreitung von Crowdfunding hin. Wir gehen davon aus, dass sich der Bekanntheitsgrad von Crowdfunding weiter erhöhen wird.

- **Viele Nischen sind noch nicht besetzt:** Obwohl es in der Schweiz einige etablierte Anbieter gibt, existieren noch immer unbesetzte Nischenthemen. Dazu gehören beispielsweise die Finanzierung von Investitionsprojekten oder die Vergabe von Krediten an Unternehmen, eine Plattform für Stiftungen oder das gemeinsame Investieren in Aktien, basierend auf der Anlagemeinung der Crowd.
- **Die Eintrittsbarrieren sind gering:** Die Verlockung, in den Crowdfunding-Markt einzusteigen, ist angesichts der tiefen Eintrittsbarrieren gross. Die Software für die Plattformen kann günstig und schnell eingekauft werden.

Gleichzeitig erwarten wir auch den Rückzug einzelner Plattformen, welche sich im Markt nicht durchsetzen konnten. Durch die tiefen Eintrittsbarrieren ist ein Markteintritt zwar leicht und schnell geschafft. Das erfolgreiche und vor allem profitable Betreiben einer Plattform stellt jedoch eine grosse Herausforderung dar.

### 3. Regulierung: Regulierung könnte Marktentwicklung bremsen


Regulierung ist bei vielen Schweizer Crowdfunding-Plattformen ein Dauerthema. Die Regulierung wird aktuell hauptsächlich durch Einzel-Rulings zwischen FINMA und den Plattformen sichergestellt. Ein massvoller gesetzlicher Rahmen und die damit verbundene Rechtssicherheit wird jedoch von vielen Plattformen gewünscht.


Bei einer potenziellen Regulierung wäre es begrüssenswert, wenn die teilweise fundamental verschiedenen Geschäftsmodelle differenziert beurteilt würden, da ein standardisierter Ansatz gewisse Plattformen vor bedeutende Probleme stellen könnte. Insbesondere die Frage, wer das Geld für die Zeitdauer bis zur Auszahlung hält, scheint besonders relevant zu sein und sorgt oft für Gesprächsstoff zwischen Regulierer und Plattformen.


Wird die Regulierung in der Schweiz ohne Rücksichtnahme auf das Regulierungsumfeld im Ausland gestaltet, könnte sich nicht nur das Wachstum im Schweizer Crowdfunding-Markt reduzieren, sondern es könnte auch zu einer zunehmenden Verlagerung von Schweizer Projekten auf ausländische Plattformen kommen. Damit dieser noch im Anfangsstadium stehende Markt prosperieren kann, ist somit eine ausgereifte Regulierung wünschenswert. In Anbetracht der derzeit geringen Bedeutung des Crowdfunding-Marktes scheint dies allerdings für dieses Jahr eher unrealistisch.


## Marktteilnehmer

Nachfolgend werden die Plattformen, welche in der Schweiz tätig sind, kurz vorgestellt. Die Angaben stammen von den Plattformen selber.


		<b>Name</b>	<b>100-DAYS</b> www.100-Days.net
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	100-DAYS GmbH
<b>Geschäftsführer</b>	Romano Strebel & Christian Klinner	<b>Adresse</b>	St. Jakobstrasse 54a, 8004 Zürich
<b>Gründungsjahr</b>	Februar 2012	<b>E-Mail</b>	support@100-days.net
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	1.2 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	-
<b>Form</b>	Crowdsupporting / Crowddonating	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz - Crowdfunding für alle		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	100-DAYS sieht sich als einzige Crowdfunding-Plattform, welche dem Nutzer eine vollautomatisierte Agentur mit Anleitungen, Tipps und Tricks bietet. 100-DAYS bietet die meisten Zahlungskanäle (inkl. SMS), ein Social-Media-Cockpit, Expertensupport (telefonisch und via E-Mail), Vorlagen, Tools und Publizität in der Ron Orp Community. Zudem hat der Projektinitiant die Möglichkeit gratis Flyer für sein Projekt zu bestellen.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Kommissionsbasierter Service		
<b>Gebührenmodell</b>	5 % der Zielsumme		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	2'951 Likes	<b>Twitter</b>	-
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		

		<b>Name</b>	<b>Cashare</b> www.cashare.ch
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Cashare AG
<b>Geschäftsführer</b>	Michael Borter	<b>Adresse</b>	Bösch 65, 6331 Hünenberg
<b>Gründungsjahr</b>	2008	<b>E-Mail</b>	info@cashare.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	4.3 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	-
<b>Form</b>	Crowdlending und Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	CL: keep-it-all CS: Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Cashare bietet eine Plattform für alternative Anlage- und Finanzierungsmöglichkeiten über die Crowd. Somit haben Privatpersonen die Möglichkeit, sich gegenseitig in einem gesicherten Rahmen Darlehen zu geben. Ergänzend besteht die Möglichkeit, mittels Crowdsupporting kreative Projekte zu finanzieren.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Durch die Vermittlung von alternativen Anlage- und Finanzierungsmöglichkeiten erhält Cashare eine Gebühr.		
<b>Gebührenmodell</b>	Crowdlending: siehe Tabelle Gebührenmodelle; Crowdsupporting 5 % der vermittelten Summe		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	501 Likes	<b>Twitter</b>	125 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	<b>c-crowd</b> www.c-crowd.com
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	c-crowd AG
<b>Geschäftsführer</b>	Philipp Steinberger	<b>Adresse</b>	Luegislandstr. 105, 8051 Zürich
<b>Gründungsjahr</b>	2010 (Start April 2011)	<b>E-Mail</b>	ps@c-crowd.com
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	1 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 43 300 80 20
<b>Form</b>	Crowdinvesting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz / kein Sektorfokus		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	c-crowd ist eine Schweizer Online-Plattform, welche Unternehmer und Investoren zusammenführt. Die Plattform betreibt Crowdfunding für Schweizer Aktiengesellschaften, sowie einen Marktplatz für Schweizer und internationale Unternehmer, welche kein Crowdfunding machen können oder wollen. Auf dem c-crowd Marktplatz präsentieren sich die Unternehmer und Investoren, setzen sich direkt miteinander in Verbindung und verhandeln eine allfällige Beteiligung. c-crowd ist in diesem Prozess nicht involviert und stellt Ihnen lediglich die Plattform zur Verfügung.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Crowdfunding: 10 % auf das beschaffte Kapital; Marktplatz: Fr. 250.- (Basic) oder Fr. 400.- (Premium) je nach Funktionalität		
<b>Gebührenmodell</b>	10 % der Zielsumme		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	1'156 Likes	<b>Twitter</b>	1'341 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		

		<b>Name</b>	<b>Companisto GmbH</b> https://www.companisto.com/de/
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	David Rhotert, Tamo Zwinge
<b>Geschäftsführer</b>	David Rhotert, Tamo Zwinge	<b>Adresse</b>	Köpenickerstr. 154, D-10997 Berlin
<b>Gründungsjahr</b>	2014	<b>E-Mail</b>	info@companisto.com
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	2 (VZÄ) in CH	<b>Telefon</b>	+49 (0) 30 20 848 49 40
<b>Form</b>	Crowdinvesting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	International		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Companisto ist eine führende Crowdinvesting-Plattform in Deutschland, auf der Investoren in innovative junge Unternehmen (Start-ups) und Immobilien investieren können. Die Investmentprojekte stellen sich detailliert auf der Plattform mit einem Video, einem Businessplan und einer Finanzplanung vor. Ausserdem können Investoren den Gründern und Initiatoren Fragen stellen. Jeder Investor – Companist genannt – kann anschliessend individuell entscheiden, in welche Investmentprojekte er investieren möchte.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Companisto bringt innovative junge Unternehmen und Immobilienprojekte mit Investoren zusammen. Companisto stellt Server zur Verfügung und verwaltet die Zahlungsabwicklung.		
<b>Gebührenmodell</b>	10 % erfolgsabhängige Provision		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	25'885 Likes	<b>Twitter</b>	1'629 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		





		<b>Name</b>	<b>CreditGate24</b> www.creditgate24.com/
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	hiQ solutions Ltd.
<b>Geschäftsführer</b>	Christoph M. Mueller	<b>Adresse</b>	Alemannenweg 6, 8803 Rüslikon
<b>Gründungsjahr</b>	2014	<b>E-Mail</b>	info@creditgate24.com
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	20 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	0800 365 247
<b>Form</b>	Crowdlending	<b>Auszahlung der Gelder</b>	verschieden
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Schweizer AG mit Schweizer Privatinvestoren, in vier Ländern tätig.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Betrieb einer Lending-Plattform, komplette Abwicklung von Krediten im Bereich Konsum-/Privatkredit oder auch für KMU/Selbständige		
<b>Gebührenmodell</b>	Flatrate von 0.8-2.8 % bei Kreditnehmern, 1 % bei Anlegern		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	-	<b>Twitter</b>	15 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	In der Entwicklungsphase, mobile optimierte Website vorhanden		

		<b>Name</b>	<b>Verein DonoBot</b> www.donobot.com/
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Mitglieder des Vereins
<b>Geschäftsführer</b>	Dr. Martina Muttko und João Monteiro	<b>Adresse</b>	Pfäffikerstr. 33, 88334 Schindellegi, CH
<b>Gründungsjahr</b>	Juny 2014	<b>E-Mail</b>	info@donobot.com
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	0 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	-
<b>Form</b>	Crowddonating	<b>Auszahlung der Gelder</b>	keep-it-all
<b>Zielmarkt</b>	Individualpersonen und Hilfsorganisationen		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	DonoBot ist ein Verein, welcher den Betrieb einer Internetplattform zur Sammlung von Spenden für Individualpersonen und Hilfsorganisationen zur Linderung menschlicher Not im In- und Ausland bezweckt.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Ermöglichung einer effizienten Sammlung, Verwaltung und Verteilung von Spenden an Individuen und Hilfsorganisationen durch Crowdfunding		
<b>Gebührenmodell</b>	5 % der Spendenvolumen		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	84 Likes	<b>Twitter</b>	72 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	<b>GivenGain</b> www.givengain.com
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	GivenGain Foundation
<b>Geschäftsführer</b>	Johannes van Eeden	<b>Adresse</b>	Chalet La Renarde, Chemin des Râpes 25, 1884 Villars-sur-Ollon, Vaud
<b>Gründungsjahr</b>	2001	<b>E-Mail</b>	marc@givengain.com
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	5 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	-
<b>Form</b>	Crowddonating	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Keep-it-all
<b>Zielmarkt</b>	Weltweit (Non-Profit-Organisationen und engagierte Einzelpersonen)		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	GivenGain wurde im Juli 2001 gegründet. Das Motto des Unternehmens lautet: "it is more blessed to give than to receive". GivenGain erlaubt Non-Profit Organisationen eine bessere Geschäftsführung, die Umsätze zu steigern, Aufbau und Pflege des Netzwerkes sowie Unterstützung für Ideen zu gewinnen, an welche man glaubt.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Alle Spenden an Projekte auf GivenGain werden innerhalb einer geprüften "Non-Profit-Compliant Umgebung" verarbeitet.		
<b>Gebührenmodell</b>	2 - 5 %		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook:</b>	1'050 Likes	<b>Twitter:</b>	4'848 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	<b>GoHeidi</b> www.goheidi.ch
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Claude Barras
<b>Geschäftsführer</b>	Claude Barras	<b>Adresse</b>	La Couta 17 - 1726 Farvagny
<b>Gründungsjahr</b>	2014	<b>E-Mail</b>	claud.barras@suricate.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	0 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 26 425 45 00
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	verschieden (siehe Kurzbeschreibung Unternehmung)
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Der Unterstützer eines Projekts kann auswählen, ob er Sponsor (Auszahlung: keep-it-all Modell) oder Partner (Auszahlung: bei Erreichung der Zielsumme) sein will.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Das Ziel ist es Innovationen im Crowdfunding Markt zu fördern.		
<b>Gebührenmodell</b>	9.5 % (Transaktionsgebühr & Marge)		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	110 Likes	<b>Twitter</b>	-
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	I believe in you www.ibelieveinyou.ch	
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	I believe in you GmbH	
<b>Geschäftsführer</b>	Philipp Furrer, Mike Kurt, Fabian Kauter	<b>Adresse</b>	Kramgasse 5, 3011 Bern	
<b>Gründungsjahr</b>	Juni 2013	<b>E-Mail</b>	info@ibelieveinyou.ch	
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	2.65 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 31 312 60 22	
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme	
<b>Zielmarkt</b>	Sport in der Schweiz und mit ibelieveinyou.at Sport in Österreich			
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	I believe in you (IBIY) ist auf die Finanzierung von Sportprojekten spezialisiert. I believe in you steht allen offen. Einzelsportlern, Mannschaften, Freizeit-, Breiten- oder Spitzensportlern, Vereine oder Veranstalter können über die neue Plattform ihre Projekte bekannt machen und finanzieren.			
<b>Geschäftsmodell</b>	Der Betrieb von IBIY wird über Administrationsgebühren und Sponsoren finanziert.			
<b>Gebührenmodell</b>	9% der Zielsumme (5% Administration, 4% Transaktionsgebühr)			
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>				
<b>Facebook</b>	5'305 Likes	<b>Twitter</b>	343 Follower	
<b>Mobile-App / -Website</b>	Vorhanden			


		<b>Name</b>	International Create Challenge (ICC) www.funding.idiap.ch	
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Idiap Research Institute	
<b>Geschäftsführer</b>	Dr. Foglia François	<b>Adresse</b>	Rue Marconi 19, 1920 Martigny	
<b>Gründungsjahr</b>	August 2014	<b>E-Mail</b>	francois.foglia@idiap.ch	
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	0.1 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 31 312 60 22	
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	keep-it-all	
<b>Zielmarkt</b>	Weltweit			
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Forschungsinstitut			
<b>Geschäftsmodell</b>	Plattform um die Transparenz von ICC zu gewährleisten			
<b>Gebührenmodell</b>	5% der Zielsumme			
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>				
<b>Facebook</b>	-	<b>Twitter</b>	-	
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden			


<b>investiere</b> venture capital		<b>Name</b>	investiere www.investiere.ch
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Verve Capital Partners AG
<b>Geschäftsführer</b>	Steffen Wagner (CEO)	<b>Adresse</b>	Grafenaustrasse 9, 6300 Zug
<b>Gründungsjahr</b>	2010	<b>E-Mail</b>	info@investiere.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	9 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 44 380 29 35
<b>Form</b>	Crowdinvesting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz, Europa, High-tech (ohne Pharma) und ICT		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	investiere ist eine an Jungunternehmen interessierte Community von 6'000 Investoren und bezeichnet sich als eine der führenden Online-Start-up-Investitionsplattformen in Europa. Seit 2010 haben über 20 Start-ups investiere genutzt. Die Community identifiziert vielversprechende Investitionsmöglichkeiten, welche ebenfalls von Branchenexperten geprüft werden. Nach einer Akkreditierung durch das investiere-Team können sich Investoren direkt für ein bestimmtes Start-up entscheiden und Aktionär mit allen gesetzlichen Mitsprache- und Vermögensrechten werden.		
<b>Geschäftsmodell</b>	investiere bringt Privatinvestoren systematisch mit ausgewählten Lead-Investoren sowie institutionellen Ko-Investoren zusammen.		
<b>Gebührenmodell</b>	6.5% erfolgsbasierte Kommission auf Funds raised; bezahlt vom Start-up; 4.5% erfolgsbasierte Kommission auf Investorensseite werden in das Start-up reinvestiert.		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	323 Likes	<b>Twitter</b>	1'111 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	miteinander erfolgreich www.miteinander-erfolgreich.ch/
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Basellandschaftliche Kantonalbank
<b>Geschäftsführer</b>	Atila Sahin	<b>Adresse</b>	Rheinstrasse 7, 4410 Liestal
<b>Gründungsjahr</b>	2014	<b>E-Mail</b>	support@miteinander-erfolgreich.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	3 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	061 925 94 94
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	Deutschsprachige Schweiz		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Die Basellandschaftliche Kantonalbank sieht sich als führende Bank im Kanton. Im Jahr 2014 hat sie als erste Bank eine eigene Crowdfunding-Plattform lanciert.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Crowdsupporting		
<b>Gebührenmodell</b>	4% Transaktionsgebühr + 6% Provision		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	5'421 Likes	<b>Twitter</b>	769 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	<b>Moboo</b> www.moboo.ch
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Michel Grand
<b>Geschäftsführer</b>	Michel Grand	<b>Adresse</b>	Ch. Des Rairettes 23, A41, 1997 Haute-Nendaz
<b>Gründungsjahr</b>	Mai 2012	<b>E-Mail</b>	contact@moboo.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	1 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	-
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	keep-it-all
<b>Zielmarkt</b>	Weltweit		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Ein Ein-Mann Projekt, um anderen zu helfen.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Lokale Projekte international aufmerksam machen.		
<b>Gebührenmodell</b>	10 % der Zielsumme		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	143 Likes	<b>Twitter</b>	122 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


 <small>Crowdfunding promosso dagli Enti Regionali per lo Sviluppo del Canton Ticino</small>		<b>Name</b>	<b>Progettiamo</b> www.progettiamo.ch
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Enti Regionali per lo Sviluppo del Canton Ticino
<b>Geschäftsführer</b>	Igor Franchini, Daisy Albertella, Roberta Angotti, Kathy Müller	<b>Adresse</b>	c/o ERS-LVM, C.P. 323, 6600 Locarno
<b>Gründungsjahr</b>	Juni 2014	<b>E-Mail</b>	info@progettiamo.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	1 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	-
<b>Form</b>	Crowdsupporting / Crowddonating	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme.
<b>Zielmarkt</b>	Tessin		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Die Plattform unterstützt Projekte im Tessin (traditionelles Fundraising & Crowdfunding), welche bis zur Realisierung vom Projektmanager betreut werden.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Öffentliche und private Sponsoren		
<b>Gebührenmodell</b>	0 % der Zielsumme		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	1'141 Likes	<b>Twitter</b>	441 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		


		<b>Name</b>	<b>ProjektStarter</b> www.projektstarter.ch	
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Designatelier GmbH	
<b>Geschäftsführer</b>	Lukas Wullimann	<b>Adresse</b>	Weissensteinstr. 81, 4500 Solothurn	
<b>Gründungsjahr</b>	2011	<b>E-Mail</b>	info@projektstarter.ch	
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	4 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 32 622 07 07	
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme	
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz / Kreativität, Juniors (Personen jünger als 25 Jahre)			
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Plattform zur Dokumentation und Finanzierung von kreativen Projekten.			
<b>Geschäftsmodell</b>	Unterstützung und Anzapfung der Schweizer Ideenkraft			
<b>Gebührenmodell</b>	8 % der Zielsumme, Junior Projekte 5 %			
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>				
<b>Facebook</b>	2'468 Likes	<b>Twitter</b>	20 Follower	
<b>Mobile-App / -Website</b>	Vorhanden			

		<b>Name</b>	<b>sosense</b> www.sosense.org	
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Socential AG	
<b>Geschäftsführer</b>	Patrik Elsa	<b>Adresse</b>	Josefstrasse 59, 8005 Zürich	
<b>Gründungsjahr</b>	2012	<b>E-Mail</b>	admin@sosense.org	
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	6 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 43 255 92 92	
<b>Form</b>	Crowddonating sowie -investing auf Subplattformen	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme	
<b>Zielmarkt</b>	Global, je nach Kunde			
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Die Socential AG konzipiert und betreibt für sich selbst und Kunden (e.g. PwC) Nischen-Crowdfunding und Crowd-Engagement Plattformen.			
<b>Geschäftsmodell</b>	10 % über eigene Plattform, für Firmen-/Nischen spezifische Plattformen gibt es noch setup-fees.			
<b>Gebührenmodell</b>	10 % der Zielsumme			
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>				
<b>Facebook</b>	1'415 Likes	<b>Twitter</b>	216 Follower	
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden			


		<b>Name</b>	<b>Startnext</b> www.startnext.com/	
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Denis Bartelt	
<b>Geschäftsführer</b>	Denis Bartelt	<b>Adresse</b>	Ritterstraße 12-14, Hinterhof, Ladenbüro, Aufgang 6, 10969 Berlin	
<b>Gründungsjahr</b>	2010	<b>E-Mail</b>	info@startnext.com	
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	10 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+49 30 609849460	
<b>Form</b>	Crowdsupporting, -investing	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme	
<b>Zielmarkt</b>	Deutschland, Österreich, Schweiz			
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Startnext ist eine Crowdfunding-Community für kreative und nachhaltige Ideen im deutschsprachigen Raum. Künstler, Kreative, Erfinder und Gründer stellen ihre Ideen auf Startnext vor und finanzieren sie mit der direkten Unterstützung von vielen Menschen.			
<b>Geschäftsmodell</b>	-			
<b>Gebührenmodell</b>	4% (Crowdinvesting Startgebühr € 595)			
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>				
<b>Facebook</b>	44'308 Likes	<b>Twitter</b>	6'689 Follower	
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden			

		<b>Name</b>	<b>Swiss-Crowd</b> www.swiss-crowd.ch	
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Augusto Vecchi	
<b>Geschäftsführer</b>	Augusto Vecchi	<b>Adresse</b>	Via Lucerna 6 - 6900 Lugano	
<b>Gründungsjahr</b>	2013 (Online: December 2014 )	<b>E-Mail</b>	lugano@swiss-crowd.ch	
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	3 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	091 234 2591	
<b>Form</b>	Crowdinvesting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Verschieden	
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz, Italien, USA, Asien, Russland etc.			
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Swiss Crowd SA ist die erste Schweizer real estate Crowdfunding Plattform.			
<b>Geschäftsmodell</b>	-			
<b>Gebührenmodell</b>	5 % der Zielsumme			
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>				
<b>Facebook</b>	2'210 Likes	<b>Twitter</b>	32 Follower	
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden			

		<b>Name</b>	<b>Veolis AG</b> http://veolis.ch/de/
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	-
<b>Geschäftsführer</b>	Jacques Billy, Anne-Claire Pliska	<b>Adresse</b>	Postfach 78, 8915 Hausen am Albis
<b>Gründungsjahr</b>	2013	<b>E-Mail</b>	info@veolis.ch
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	2 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	+41 44 585 35 35
<b>Form</b>	Crowddonating, -lending, -investing	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Verschieden
<b>Zielmarkt</b>	Cleantech		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Sämtliche Kategorien: Crowddonating, Crowdlending, Crowdinvesting		
<b>Geschäftsmodell</b>	Erfolgsgebühr & Beratungsgebühr		
<b>Gebührenmodell</b>	6.5 % Erfolgsgebühr		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	570 Likes	<b>Twitter</b>	117 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		

		<b>Name</b>	<b>Wecan.fund</b> https://wecan.fund
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	Partnership
<b>Geschäftsführer</b>	Dr. Vincent Pignon	<b>Adresse</b>	SPB 104903 Quai du Mont Blanc 33 CH-1201 Genève
<b>Gründungsjahr</b>	2012	<b>E-Mail</b>	contact@wecan.fund
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	5 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	keine
<b>Form</b>	Crowdlending	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Verschieden
<b>Zielmarkt</b>	Switzerland		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	Wecan.fund ist eine Crowdlending Plattform, die Kredite von KMUs vermittelt.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Wecan.fund ist wie ein Vermittler von KMU Krediten. Privatpersonen können auf der Plattform Darlehen erwerben.		
<b>Gebührenmodell</b>	4 % erfolgsbasierte Kommission		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	> 30 Likes	<b>Twitter</b>	> 300 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		



		<b>Name</b>	<b>wemakeit</b> www.wemakeit.com
		<b>Rechtlicher Eigentümer</b>	wemakeit.ch GmbH
<b>Geschäftsführer</b>	Johannes Gees / weitere Mitglieder: Rea Egli und Hannes Gassert	<b>Adresse</b>	Schöneeggstrasse 5, 8004 Zürich
<b>Gründungsjahr</b>	2012	<b>E-Mail</b>	hello@wemakeit.com
<b>Anzahl Mitarbeitende</b>	6.2 (VZÄ)	<b>Telefon</b>	keine
<b>Form</b>	Crowdsupporting	<b>Auszahlung der Gelder</b>	Bei Erreichung der Zielsumme
<b>Zielmarkt</b>	Schweiz und umliegende Länder (F/D/AT) / Kultur, Technologie, Soziales, Games etc.		
<b>Kurzbeschreibung Unternehmung</b>	wemakeit bezeichnet sich als die grösste Crowdfunding-Plattform der Schweiz mit einer der weltweit höchsten Projekt-Erfolgsraten. Sie bietet Initianten die Möglichkeit, Projekte oder Produkte in einer kurzen Zeitspanne zu finanzieren und in den Sprachen D/F/E einer eigenen Community und einer erweiterten Zielgruppe zu präsentieren. Jede Kampagne die online geht erhält individuelle Tipps und MitarbeiterInnen in den Büros in Zürich, Lausanne, Berlin und Wien sowie weitere Ausstenstellen bieten kostenlose Beratungsgespräche für Projektinitianten an.		
<b>Geschäftsmodell</b>	Kommissionsbasierte Dienstleistung		
<b>Gebührenmodell</b>	10% der Zielsumme (6% Kommission, 4% Transaktionsgebühr)		
<b>Social Media &amp; Kommunikation (Stand: Ende Januar 2015)</b>			
<b>Facebook</b>	10'256 Likes	<b>Twitter</b>	1'108 Follower
<b>Mobile-App / -Website</b>	Nicht vorhanden		

## Anhang

Erzieltes ausbezahltes Kampagnenvolumen in CHF Millionen				
Jahr	Crowdfunding	Crowdsupporting/ Crowddonating	Crowdlending	Total
2008	0	0	0.1	0.1
2009	0	0	0.2	0.2
2010	0.4	0	1.3	1.7
2011	1.7	0.3	1.1	3.1
2012	1.9	2.5	0.9	5.3
2013	5.6	4.2	1.8	11.6
2014	4.6	7.7	3.5	15.8

Anzahl Kampagnen				
Jahr	Crowdfunding	Crowdsupporting/ Crowddonating	Crowdlending	Total
2008	0	0	17	17
2009	0	0	28	28
2010	3	0	74	77
2011	6	15	85	106
2012	7	331	61	399
2013	10	594	116	720
2014	10	854	214	1078

Die folgenden Plattformen wurden im Crowdfunding Monitoring 2015 erfasst.

<b>Crowdfunding:</b> investiere, c-crowd	2
<b>Crowdsupporting/Crowddonating:</b> 100-days, GivenGain, «I believe in you», Indiegogo, International Create Challenge, Kickstarter, Moboo, Progettiamo, ProjektStarter, Sosense, wemakeit	11
<b>Crowdlending:</b> Cashare (seit 2013 auch im Crowdsupporting tätig), direct-lending	2
<b>Total</b>	<b>15</b>

## Autoren

---

**Prof. Dr. Andreas Dietrich**

Prof. Dr. Andreas Dietrich (1976) ist Dozent, Projektleiter, Studiengangsleiter des Master of Science in Banking and Finance sowie Leiter des Kompetenzzentrums Financial Services Management am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er studierte und promovierte an der Universität St. Gallen. Während seines Doktorandenstudiums wirkte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität St. Gallen und absolvierte ein vom schweizerischen Nationalfonds unterstütztes Forschungsjahr an der DePaul University in Chicago. Seit 2008 arbeitet er am IFZ.

---

**Simon Amrein**

Simon Amrein (1985) ist seit 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er studierte Betriebswirtschaft und absolvierte ein Master-Studium in Banking & Finance an der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Zudem verfügt Simon Amrein über einen Master of Science in Wirtschaftsgeschichte der London School of Economics and Political Science. Aktuell ist er Doktorand am European University Institute EUI in Florenz.

---

**Reto Wernli**

Reto Wernli (1984) arbeitet seit 2014 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Davor arbeitete er während neun Jahren in verschiedenen Bereichen bei der Neuen Aargauer Bank. Er studierte Betriebswirtschaft an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und hält einen Master in Volkswirtschaft der Universität Bern.

---

**Dr. Falk Kohlmann**

Dr. Falk Kohlmann (1982) leitet seit 2014 den Banking Trends & Innovation-Think Tank (e-foresight) des Solution Center Banking von Swisscom, welcher sowohl Swisscom als auch Banken im Digital Banking begleitet sowie Trends identifiziert, analysiert und den konkreten Impact aufzeigt. Zuvor war er seit 2010 im Management Consulting des Solution Center Banking von Swisscom tätig u.a. in verschiedenen Strategie- und M&A-Projekten. 2010 promovierte er im Rahmen des Competence Center Sourcing der Universitäten St. Gallen und Leipzig zu geschäftsorientierten Servicearchitekturen für Banken

---

**Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ**

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft ist in der Schweiz das führende Fachhochschulinstitut im Finanzbereich. Das IFZ bietet Finanzfachleuten aus Unternehmen sowie Fach- und Führungskräften aus der Finanzbranche Weiterbildungs-, Forschungs- und Beratungsdienstleistungen an. Zu der Ausbildungspalette des IFZ gehören beispielsweise die Bachelor und Master of Science Studiengänge mit Fachrichtung Banking & Finance. Im Bereich der Weiterbildung bietet das IFZ zahlreiche anerkannte Lehrgänge an.

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ veröffentlicht regelmässig Studien und Fachartikel. Auf jährlicher Basis publiziert das IFZ die Studie «Retail Banking Schweiz», eines der zentralen Nachschlagewerke für den Bankenmarkt Schweiz. Zudem berichtet der IFZ Retail Banking Blog [www.hslu.ch/retailbanking](http://www.hslu.ch/retailbanking) wöchentlich über Entwicklungen im Schweizer Finanzmarkt und informiert mitunter auch über Entwicklungen im Crowdfunding.

---

**Swisscom Enterprise Customers**

Swisscom unterstützt das Crowdfunding Monitoring Schweiz des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ mit ihrem Team «Banking Trends & Innovation» (e-foresight). Es observiert und analysiert seit 2012 für seine Kunden die Trends im digitalen Ökosystem, antizipiert deren Auswirkungen auf die Geschäftsfelder der Banken und leitet daraus Empfehlungen ab. Die Banken werden laufend mit Newslettern, Deep Dive-Studien und Quartalsberichten über e-Commerce-Entwicklungen und -Märkte informiert.



Hochschule Luzern – Wirtschaft  
Institut für Finanzdienstleistungen Zug  
IFZ

Grafenauweg 10  
Postfach 4332  
6304 Zug

[www.hslu.ch/crowdfunding](http://www.hslu.ch/crowdfunding)