

„AUCH IN DEN *LIFE SCIENCES* UND DER BIOTECHNOLOGIE LÄSST SICH DER TREND ERKENNEN, DASS FÜR IMMER MEHR PROJEKTE MIT STARK ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIGEN PRODUKTEN UND TECHNOLOGIEN EINE FINANZIERUNG DURCH DIE MASSE AUF CROWDFUNDING-PLATTFORMEN ANGESTREBT WIRD.“



Thomas Neumann

Crowdfunding als Chance für Unternehmensgründungen in den Lebenswissenschaften

DOI: 10.1007/s12268-016-0692-1
© Springer-Verlag 2016

■ Crowdfunding ist in den letzten Jahren aus der einstmaligen Nische herausgewachsen. Gründe hierfür gibt es genug: Anders als klassische Finanzierungsformen, wie beispielsweise Kredite oder öffentliche Förderungen, verbindet Crowdfunding unmittelbar Investoren und Spender mit einem Projekt. Gegenüber Projekten, die rein auf Businessplänen basieren, spielt die Kommunikation mit den Förderern einer Crowdfunding-Kampagne eine wichtige Rolle. Der interaktive Austausch auf Crowdfunding-Portalen schafft ein hohes Maß an Transparenz, welches wiederum das Vertrauen in das jeweilige Projekt stärkt. Weiterhin dient Crowdfunding auch der Popularität eines Produkts. Die direkte Interaktion mit zukünftigen Kunden, die wiederum als potenzielle Multiplikatoren agieren, hilft dabei, die Akzeptanz der Idee am Markt abzuschätzen und so ein Gefühl für die Marktauglichkeit zu bekommen.

Während in der Vergangenheit vor allem Unternehmen aus dem klassischen B2C (*business to consumer*)-Bereich und soziale Projekte Crowdfunding genutzt haben, suchen nun auch immer mehr Projekte mit stark erklärungsbedürftigen Produkten und Technologien eine Finanzierung durch die Masse. Auch in den Bereichen *Life Sciences* und Biotechnologie lässt sich ein Trend erkennen, dass zu innovativen Produkten das Feedback der Masse gewünscht wird und darüber hinaus positiv als Eigenwerbung genutzt wird. Zusätzlich bilden sich national und international spezialisierte Crowdfunding-Plattformen, wie etwa aescuvest (www.aescuvest.de) oder Sciencestarter (www.sciencestarter.de), heraus, welche gezielt Projekte aus diesen Bereichen unterstützen.

Erfolgreiche Projektbeispiele aus Deutschland gibt es genug, beispielsweise die Ribboxx GmbH. Das Unternehmen entwickelt eine neue Wirkstoffklasse zur Behandlung von

Krebs, viralen Infektionen oder Autoimmunerkrankungen und hat über die Plattform Seedmatch eine Million Euro eingeworben, wodurch die Weiterentwicklung des Medizinproduktes weiter vorangetrieben werden konnte. Auch universitäre Wissenschaftsprojekte nutzen bereits Crowdfunding. So konnte beispielsweise das Projekt „3D-Ultraschall-Computertomographie“ (3D-USCT), ein Forschungsprojekt des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT), über startnext und die KIT-eigene Crowdfunding-Plattform KITcrowd (www.kitcrowd.de) erfolgreich über 60.000 Euro für die Weiterentwicklung ihres aktuellen Prototypen zur Brustkrebsfrüherkennung einsammeln.

Was aber benötigen Projekte aus den Lebenswissenschaften, um mittels Crowdfunding erfolgreich zu sein? An erster Stelle ist hier eine abstrahierte Darstellung der zugrunde liegenden Technologie und der Ziele des Projekts zu nennen. Um eine breite Masse an Menschen anzusprechen und diese auch langfristig zu fesseln, muss eine Technologie für potenzielle Förderer interessant dargestellt werden. Kampagnen müssen eine emotionale Verbindung zum Projekt schaffen. Dies geschieht beispielsweise durch die Vermittlung der geplanten Ergebnisse der Kampagne und deren Bedeutung für die Gesellschaft.

Anders sieht es wiederum beim Crowdfunding aus, einer Unterform des Crowdfundings. Hier spekulieren Projektinitiatoren zumeist auf finanzkräftigere Investoren mit Branchenkenntnissen. In diesem Fall steht nicht eine vereinfachte Darstellung im Vordergrund, sondern vielmehr eine klare, auf Zahlen, Daten und Fakten basierte Erklärung des Geschäftsmodells und der aktuellen Markt- und Wettbewerbssituation. Wichtig hierbei ist auch ein Ausblick auf die nächsten Schritte, die im Falle einer erfolgreichen Finanzierung anstehen würden. *Life-Science*-Projekte können bei dieser Finanzierungsform interessante Investoren finden, welche mitunter nicht nur

Geld, sondern auch Know-how und Kontakte aus dem persönlichen Netzwerk mitbringen.

Insgesamt bieten Crowdfunding und Crowdinvesting für Projekte und Unternehmen aus den verschiedensten Branchen die Möglichkeit, das eigene Produkt zu finanzieren und erste Kunden zu gewinnen oder die Aufmerksamkeit zu nutzen, um das eigene Netzwerk zu vergrößern und potenzielle Kooperationspartner zu finden.

Der erfolgreiche Verlauf einer Crowdfunding-Kampagne kann allerdings auch bei guter Vorbereitung und Durchführung nie garantiert werden. Gerade bei *Life-Science*-Projekten ist die Herausforderung besonders groß, da es sich zumeist um höhere Summen handelt, die für eine erfolgreiche Finanzierung benötigt werden. Doch auch hier gibt es neue Ansätze über Hybridfinanzierungen. Im Falle des Projekts 3D-USCT verdoppelte beispielsweise das KIT die zuvor über Crowdfunding eingesammelte Summe von über 30.000 Euro durch eine spezielle Förderung. So erhöhte sich das Projektbudget durch die Gegenfinanzierung noch einmal erheblich. ■

Thomas Neumann,
Diplom-Ökonom und Leiter des Bereichs Business Development der Dienstleistungseinheit Innovationsmanagement am Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Eggenstein-Leopoldshafen

Korrespondenzadresse:

Thomas Neumann
Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Innovationsmanagement
Herrmann-von-Helmholtz-Platz 1
D-76344 Eggenstein-Leopoldshafen
Tel.: 0721-608-29056
Fax: 0721-608-24814
t.neumann@kit.edu
www.kit.edu