



Annika Ehlers | Harald Rau

Startup-Finanzierung in der Medienbranche

Gründer zwischen Bootstrapping und Bankkredit,
Crowdfunding und Venture Capital



Nomos

https://doi.org/10.5771/9783845251141_1

Generiert durch IP '207.241.231.83', am 19.07.2018, 16:49:36.

Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Annika Ehlers | Harald Rau

Startup-Finanzierung in der Medienbranche

Gründer zwischen Bootstrapping und Bankkredit,
Crowdfunding und Venture Capital



Nomos

https://doi.org/10.5771/9783845251141_1

Generiert durch IP '207.241.231.83', am 19.07.2018, 16:49:36.

Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

© Titelbild: Luisa Fabienne Burbach

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-0981-6 (Print)

ISBN 978-3-8452-5114-1 (ePDF)

1. Auflage 2014

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Am Anfang eines Unternehmens steht immer eine Idee, steht zumeist ein überzeugter wenn nicht gar ein wenig besessener Gründer, der zudem recht genau weiß, wie das anzubietende Produkt aussieht und funktioniert. Gerade die deutsche Wirtschaftshistorie ist angefüllt mit Geschichten von wagemutigen Tüflern, Garagenarbeitern, die nicht selten die Grundlage für weltumspannende Konzerne gelegt haben. Insbesondere im ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert haben in diesem Land bemerkenswerte Pioniere gewirkt, besondere Charaktere, heißen sie nun Benz, Lanz, Bosch oder Diesel, die die Welt verändert haben, die oft finanzielle Durststrecken überwinden mussten, bevor sich ihre Ideen durchsetzen durften. Und heute? Die Welt ist schnellleibiger geworden, „Time to Market“ ist ein wesentliches Stichwort – und die weltverändernden Innovationen kommen aus dem Silicon Valley, aus dem Westen der Vereinigten Staaten. Was geblieben ist: Es sind zumeist Überzeugungstäter, Einzelkämpfer und kleine Teams, die groß denken, gut präsentieren und Erfolgsgeschichten schreiben. Auch wenn es unzählige Fördermöglichkeiten, Akzeleratoren, Inkubatoren, subventionierte Kreditprogramme und eine inzwischen durchaus ansehnliche Kultur des Venture Capital gibt, so zieht es nach wie vor nur wenige Absolventen der Universitäten und Fachhochschulen in die Selbständigkeit. Der Unsicherheit werden vermeintlich verlässliche Positionen als Angestellte oder gar Beamte vorgezogen: „Es ist fast unglaublich, wie sehr sich alles danach drängt, ein Glied in der hierarchischen Kette der Beamtenwelt zu werden, und wie sehr die ganze gebildete Jugend der Nation den Staatsdienst als das einzige Mittel betrachtet, ein glückliches und sorgenfreies Leben zu gewinnen.“ Das war in der Augustausgabe (2014) der Zeitschrift *Forschung & Lehre* des Deutschen Hochschulverbandes DHV unter „Fundsachen“ zu lesen, stammt ursprünglich aus der *Allgemeine Zeitung für Bayern* des Jahres 1836 (zitiert nach *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 5. Juli 2014). Es hat sich wenig verändert, gesucht wird Sicherheit, Stabilität, Verlässlichkeit – bis heute, und es scheint schwer, die Grundhaltung zu verändern.

Dieses Buch will vor diesem Hintergrund Mut machen, Mut, den Weg in die Selbständigkeit zu finden, Mut, ein Unternehmen zu gründen, Mut, gute Ideen an den Markt zu bringen, vielleicht auch Mut zu scheitern und ein weiteres Mal zu beginnen. Die Medienbranche eignet sich dafür möglicher-

weise besser als jede andere. Eine gute Rechnerausstattung, ein warmer Arbeitsplatz genügen häufig fürs erste, große Investitionen in Anlagen und Betriebsstätten werden eher selten benötigt. Die Branche hat fraglos ihre Besonderheiten – und damit hat auch dieses Buch seine besondere Daseinsberechtigung. Geschäftsmodelle erodieren, die Digitalisierung sorgt für eine besondere Note der Ungewissheit. Dem bliebe hinzuzufügen: Das sind beste Zeiten für Gründer, die bereit sind, die Welt neu zu denken. Längst haben dies auch die großen Spieler im Markt erkannt – und entsprechend reagiert, eigene Corporate Venture Capital-Gesellschaften ins Leben gerufen, die Politik tut ein Übriges und flankiert mit Gründerzentren, Beratungsangeboten und geförderten Krediten. Wir sind überzeugt davon, dass die Zukunft der Medienwirtschaft in Neugründungen liegen wird. Warum? Ganz einfach, die Welt der Medien wird derzeit neu gedacht, über viele Jahrzehnte gültige Regeln verlieren plötzlich und unmittelbar ihre Gültigkeit. Angesichts der Brüche in der Branche, werden angestammte Unternehmen all ihre verfügbare Energie in den Umbau der Unternehmen stecken müssen – und trotz aller Lippenbekenntnisse den Markt und seine Mechanismen nicht völlig neu definieren können. Startups haben gerade in diesem Punkt weit größere Freiheiten – aus unserer Sicht besteht heute bereits ein günstiges Klima für Neugründungen im Medienbereich, viele Anzeichen sprechen jedoch dafür, dass die Zeiten für engagierte Gründer noch besser werden. Diese Entwicklung will das vorliegende Buch aufgreifen und unterstützen.

Für die Medienbranche gilt: Die meisten Gründer besitzen einen „Kreativ-Hintergrund“, kaufmännische Erfahrung und Wirtschaftswissen sind eher gering ausgeprägt. Gerade deshalb gilt für viele: Fragen der betriebswirtschaftlichen Steuerung sorgen für großen Respekt, adressieren Unsicherheiten und Ängste. Einige dieser kritischen Fragestellungen lassen sich jedoch leicht entschärfen, viele Hürden ohne eine kaufmännische Ausbildung oder ein betriebswirtschaftliches Studium meistern. Die überlegte Finanzierung zählt aus unserer Sicht zu den Kernfragen, die angehende Unternehmer aus wirtschaftlich-strategischer Sicht für sich schon bereits vor der Gründung beantworten müssen. Hemmungen diese Fragen anzugehen, verhindern, wie wir meinen, oft eine vielleicht vielversprechende Gründung, den konsequenten Schritt in Richtung Selbstständigkeit.

Dieses Buch gibt hierbei gleich auf zwei Wegen Hilfestellungen. Erstens werden die wesentlichen Fakten und Theoriebausteine zusammengetragen, zweitens kommen Gründer mit weitem Erfahrungsspektrum selbst zu Wort. Wir haben dabei auf eine gleichermaßen wissenschaftlich korrekte wie möglichst authentische und unveränderte Transkription der Aussagen geachtet,

die die Auffassungen und Beurteilungen der befragten Gründer leicht zugänglich machen. Für die vorliegende Studie wurden zudem zwei Befragungswellen bei den gleichen Gründern durchgeführt, die ihrerseits jeweils verschiedene Teilbereiche und unterschiedliche Unternehmenstypen der Medienbranche repräsentieren. Dies soll einerseits den Nutzen für potenzielle Gründer weiter erhöhen, andererseits die Branche insgesamt gut abdecken. Wenn es uns mit den folgenden Seiten gelingt, weitere Gründungen auf den Weg zu bringen, Gründer in ihrer Entscheidung sicherer werden zu lassen, dann ist alles erreicht, was ein solches Buch leisten kann. Dem schnellen Leser seien schon hier die Media-Startup-Finance-Guidelines empfohlen, sie bilden so etwas wie eine Essenz dieses Buches – und sind im letzten Kapitel zu finden. In diesem Sinne – vielen Dank für Ihr Interesse – über Feedback und Anregungen freuen wir uns jederzeit.

Harald Rau, Annika Ehlers

September 2014

Inhaltsverzeichnis

1. „Geld ist momentan nicht das Problem!“ – zur Einführung	13
2. Business und Kreativität – Grundlagen betrieblicher Finanzwirtschaft	23
2.1. Zur Annäherung – die betriebliche Finanzwirtschaft	23
2.2. Kapital generieren – Finanzierung als Basisfrage	24
2.3. Grundlagen – praktische Unternehmensfinanzierung	25
2.4. Am Anfang – Gründungsfinanzierung als Aufgabe	35
2.5. Ziele und Konflikte – unterschiedliche Interessen	36
2.5.1. Ziele der Kapitalnehmer	42
2.5.2. Empirie: Unabhängigkeit als Finanzierungsziel in der Praxis	48
2.5.3. Ziele der Kapitalgeber	50
3. Jung und dynamisch – Finanzierung als Herausforderung für Startups	53
3.1. Der Unternehmenstypus – Startups und ihre Spezifik	53
3.2. Entwicklung der Startup-Szene – New Economy 2.0	57
3.3. Innovation und Selbständigkeit – Eigenschaftsprofile	60
3.4. Der Lebenszyklus – Profile und Entwicklungspfade	64
3.4.1. Die Early Stage-Phase	66
3.4.2. Die Expansion Stage-Phase	68
3.4.3. Die Later Stage-Phase	69
3.4.4. Empirie: Gewinnentnahme und ihre Rolle für die Praxis	70
4. Ideen und Gestaltung – die Medienbranche als spezifisches Aktionsfeld	73
4.1. Medien – die Branche und ihre Regeln	73
4.2. Eigenschaften – Erfahrungs-, Vertrauens- und Kulturgut	78
4.3. Empirie: Eintritt in die digitale Medienbranche	86

4.4.	Marktversagen, Skaleneffekte und First Copy Costs	88
4.4.1.	Empirie: Die Praxis der Unternehmensgründung in der Medienbranche	93
4.4.2.	Empirie: Fehlendes Branchenwissen der Stakeholder als Finanzierungshürde	100
5.	Finanzierung konkret – Modelle für Startups in der Medienpraxis	103
5.1.	Die Tradition – konventionelle Finanzierungsformen	103
5.1.1.	Interne Eigenfinanzierung	103
5.1.1.1.	Selbstfinanzierung	104
5.1.1.2.	Finanzierung aus Abschreibungen	106
5.1.1.3.	Finanzierung aus Vermögensumschichtung	106
5.1.1.4.	Empirie: Konzepte der Innenfinanzierung in der Praxis	107
5.1.2.	Interne Fremdfinanzierung	109
5.1.3.	Externe Eigenfinanzierung	110
5.1.4.	Empirie: Finanzierung über Eigenkapital in der Praxis	110
5.1.4.1.	Beteiligungsfinanzierung	113
5.1.4.1.	Einlagenfinanzierung aus dem privaten Vermögen	114
5.1.4.2.	„Family and Friends“-Kapital	116
5.1.4.3.	Empirie: Eigenkapitalfinanzierung durch die Gründer und deren Familien	118
5.1.5.	Externe Fremdfinanzierung	121
5.1.5.1.	Banken: Kredit- und Darlehensfinanzierung	123
5.1.5.2.	Crowdlending	126
5.1.5.3.	Empirie: Kreditfinanzierung in der Praxis	127
5.1.5.4.	Unternehmensanleihen	130
5.1.5.5.	Lieferantenkredite und Kundenanzahlungen	131
5.1.6.	Mezzanine-Kapital	133
5.1.7.	Staatliche Förderung	136
5.1.7.1.	Fördermöglichkeiten für Medienstartups	137
5.1.7.2.	Staatliches Eigenkapital	139
5.1.7.3.	Staatliches Fremdkapital	141

5.1.7.4.	Empirie: Die Rolle staatlicher Förderung in der Praxis	143
5.2.	Gründungen – spezielle Modelle für Startups	147
5.2.1.	Bootstrapping	148
5.2.2.	Business Angels	150
5.2.3.	Inkubatoren	154
5.2.4.	Venture Capital	158
5.2.4.1.	Corporate Venture Capital	167
5.2.4.2.	Corporate Venture Capital von Medienunternehmen	169
5.2.4.3.	Empirie: Venture Capital, Business Angels und Inkubatoren in der Praxis	171
5.2.4.4.	Empirie: Kritik des Venture Capital und Probleme mit Investoren	175
5.2.5.	Crowdinvestment und Crowdfunding	180
5.2.5.1.	Deals, Daten und Fakten: Crowdfunding für Medien-Startups	187
5.2.5.2.	Empirie: Die Bedeutung von Crowdfunding in der Praxis	191
5.2.6.	Gründer-Wettbewerbe	199
5.3.	Konkurrierende Finanzierungsquellen – Relevanz und Einschätzung	201
5.3.1.	Empirie: Die unterschiedlichen Finanzierungsquellen in der Praxis	201
5.3.2.	Empirie: Die Quellen der Finanzierung im Zeitverlauf	204
5.4.	Konkurrenz um finanzielle Mittel	206
5.4.1.	Empirie: Das Konkurrenzverhalten in der Praxis	209
6.	Zur Methode – Hinweise zu Stichprobe, Design und Auswertung	215
6.1.	Expertenwissen für Gründer – das Methodendesign	215
6.1.1.	Leitfadeninterviews mit Startup-Gründern	215
6.1.2.	Herleitung der Thesen	217
6.2.	Die Interviews – zur konkreten Auswertung der Daten	218
6.3.	Wer ist dabei – zur Auswahl der Experten	220
6.4.	Hintergrund – Daten und Fakten zu den Unternehmen	221

7. Die „Media Startup Finance“-Guidelines – ein Fazit für die Praxis	225
7.1. „Media Startup Finance“-Guidelines	225
7.2. Konsequenzen – Erkenntnisse zur Praxis der Startup-Finanzierung	230
Literaturverzeichnis	233