

Die Zukunft der Geldanlage bedeutet: Den Anleger einbeziehen

Der Finanzmarkt befindet sich mehr denn je im Umbruch. Banken, Versicherungen und Dienstleister versuchen auf unterschiedliche Art und Weise Kunden sowie die veränderten Kundenansprüche zu befriedigen. In der Branche hat sich der Begriff „Fintech“ etabliert, um neue Herangehensweisen und Start-ups zusammenzufassen, die versuchen, disruptive oder ergänzende Technologien zu bestehenden Finanzprodukten und Dienstleistungen zu entwickeln und zu implementieren.

Doch was genau wollen die Anleger von heute und morgen? Was ist ihnen wichtig? Welche Prozesse und Dienstleistungen haben ausgedient? Ein klarer Trend der letzten Jahre ist die stärkere Einbindung von Kunden und Anlegern in Kernprozesse. Als Paradebeispiel dient dazu Crowdfunding: Dieses bezieht den Anleger wesentlich mehr ein als klassische Finanzprodukte. Der Erfolg lässt sich nicht nur an den Zahlen erkennen. Das Investitionsvolumen, das über Crowdfunding-Plattformen eingenommen wurde, hat sich im letzten Jahr verdoppelt (Quelle: Statista, Gesamtvolumen des durch Crowdinvesting eingesammelten Kapitals in Dtl. von 2011 bis Q1 2015 in Mio. Euro). Im ersten Quartal 2015 wurden durch diese Finanzierungsmethode 40,9 Mio. Euro umgesetzt.

Bei einem Crowdfunding-Projekt ist es in der Regel so, dass Gründer ihr Unternehmen und Vorhaben dezidiert auf einer Online-Plattform vorstellen und so allen Investoren auf der Plattform einen tiefen Einblick in ihr Unternehmen erlauben. Austausch, Offenheit, Transparenz, Fairness und Sicherheit stehen im Fokus. Der Erfolg, den ein direktes Einbeziehen von Anlegern mit sich bringen kann, zeigen diese drei Beispiele:

1. Der Austausch mit Projektgründern und Crowd

Bei Crowdfunding-Investments steht der Austausch im Fokus: So wird ab Start der Kampagne eine lebendige Kommunikation zwischen Projektgründer und Unterstützer gefördert. Ein Projekt kann so diskutiert, bewertet und weitere Vorschläge von allen Seiten eingebracht werden. Informationen sind transparent verfügbar. Hierbei steht nicht nur der Austausch (E-Mail, Kommentare) mit dem Projektgründer, sondern auch mit Investoren und Interessierten im Fokus.

Diese Informationen und der Austausch mit den anderen Investoren dienen einerseits als Entscheidungsgrundlage und andererseits als gewisse Sicherheit. Je mehr Menschen von einer Idee überzeugt sind, desto wahrscheinlicher handelt es sich um ein gutes Investment. Eine Produktvalidierung durch Austausch auf der Plattform dient häufig auch Banken als Grundlage zur Kreditvergabe und Risikobewertung eines Projektes. Crowdfunding wird deshalb häufig als passende Ergänzung zu einer klassischen Finanzierung über Kredite gehandelt.

2. Den Kunden in den Entstehungsprozess einer Anlage einbeziehen

Ein spannendes Beispiel, wie der Kunde bei einer Anlage noch viel stärker eingebunden wird, zeigt die Degussa Sonne/Mond Goldhandel GmbH mit dem Launch ihrer Crowdfunding-Plattform für Edelmetall-Produkte.

Auf <http://degussa-crowdfunding.de> können Nutzer eigene Ideen von Münzen, Barren, Medaillen oder andere individuell geprägte Edelmetallprodukten einreichen. Finden sich über die Plattform genügend Käufer, wird das Projekt umgesetzt und das Produkt hergestellt. Alle Anleger erhalten dann ihr individuelles Edelmetallprodukt. Das Frankfurter Unternehmen kombiniert damit traditionelle Herstellungs- und Vertriebsweisen mit den Chancen von Crowdfunding. Die Plattform zeigt eindrucksvoll, dass man Kunden viel stärker auch schon in den Entstehungsprozess eines Produktes einbeziehen kann.

3. Anleger im Mittelpunkt bedeutet Mensch im Mittelpunkt

Neuerdings ist es sogar möglich, direkt in Menschen zu investieren. Genauer gesagt in Fußball-Talente. www.kickrs.net/de ist die erste Crowdinvesting-Seite, auf der man in Nachwuchstalente aus dem internationalen Fußball-Business investieren kann. Der Clou daran: Schafft es der Fußballer, sich durchzusetzen, partizipieren seine Crowd-Investoren an jedem Transfer. Ein Investment in einen jungen Kevin DeBreyne hätte eine hohe Rendite bei dem Wechsel von Wolfsburg zu Manchester City.

Doch eine Rendite muss nicht immer finanzieller Natur sein. Bei sozialen Crowdfunding-Projekten ist die Rendite das gute Gefühl, jemandem geholfen zu haben. Ein Beispiel: Das Projekt www.wir-bewegen.sh der Investitionsbank Schleswig-Holstein, IB-SH. Auf der Plattform wird in soziale Projekte aus der Region Schleswig-Holstein investiert. Die Vorteile: Die Region wird gestärkt und Unterstützer können mit der Gewissheit nach Hause gehen, etwas Gutes getan zu haben. Und das ist doch die beste „Rendite“, die es gibt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass es sich für beide Seiten lohnt, den Anleger in den Mittelpunkt zu stellen: Anleger können transparente, sichere Transaktionen und Investitionen durchführen und Unternehmen lernen ihren Kunden dadurch wesentlich besser kennen.



DAVID HEBERLING

Geschäftsführer
TABLE OF VISIONS GmbH