

JONAS POTTHAST

Finanzierungsstrategien für Entrepreneure in Entwicklungsländern

Mit Crowdfunding zum erfolgreichen
Entrepreneurship-Projekt

Econobooks

Jonas Potthast

**Finanzierungsstrategien
für Entrepreneure
in Entwicklungsländern**

**Mit Crowdfunding zum erfolgreichen
Entrepreneurship-Projekt**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Impressum:

Copyright © EconoBooks 2021

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: GRIN Publishing GmbH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Methodische Vorgehensweise	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2 Finanzierungsalternativen für Entrepreneurship-Projekte	5
2.1 Die Begriffe des Entrepreneurships und Social Entrepreneurships.....	5
2.2 Finanzierungsalternativen für Entrepreneurship-Projekte	18
3 Finanzierungsalternativen für Entrepreneurship-Projekte in Entwicklungsländern	28
3.1 Definition des Begriffes Entwicklungsland	28
3.2 Entrepreneurship in Entwicklungsländern.....	29
3.3 Die finanzielle Ausgangssituation für Entrepreneurship-Projekte.....	33
3.4 Relevanz der Finanzierungsalternativen in Entwicklungsländern	35
4 Erfolgreiches Crowdfunding.....	51
4.1 Genereller Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne.....	51
4.2 Die Motivation der Geldgeber.....	53
4.3 Psychologische Effekte im Verlauf einer Kampagne.....	55
4.4 Vorbereitung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne	60
5 Die Crowdfunding-Kampagne.....	103
5.1 #DiakGoesTansania – Verbesserung der medizinischen Versorgung in Tansania	103
5.2 Planung, Durchführung und Kontrolle der Kampagne.....	106

6 Schlussbetrachtung	119
6.1 Erkenntnisse der Crowdfunding-Kampagne	119
6.2 Implikationen für die Praxis	121
6.3 Implikationen für die Forschung.....	123
6.4 Limitationen der Arbeit	124
6.5 Fazit.....	125
7 Literaturverzeichnis	127
Anhang	161
Anhang 1 – Vorbereitungs-Phase der Crowdfunding-Kampagne.....	161
Anhang 2 Durchführung der Crowdfunding-Kampagne und Marketingaktivitäten.	217
Anhang 3 Auswertung der Spenden.....	249

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Price of Giving der Kampagne.....	164
Abbildung 2: Ergebnisse der Werbekampagnen.....	225
Abbildung 3: Spenden im Kampagnenverlauf.....	252

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Finanzierungsphasen einer Unternehmensgründung.....	8
Tabelle 2: Kontaktierte Unternehmen mit der Bitte um finanzielle Unterstützung	219
Tabelle 3: Auswertung der kontaktierten Unternehmen.....	220
Tabelle 4: Ausgestaltung und Ergebnisse der veröffentlichten Beiträge auf Instagram	221
Tabelle 5: Auswertung der Instagram-Beiträge in Bezug auf das erreichte soziale Engagement.....	222
Tabelle 6: Werbekampagnen auf Facebook und Instagram.....	224
Tabelle 7: Facebook-Gruppen in denen die Kampagne geteilt wurde.....	227
Tabelle 8: Kontaktierte Prominente mit der Bitte um werbliche Unterstützung.....	230
Tabelle 9: Ergebnisse der Anfrage an die Prominenten	234
Tabelle 10: Kontaktierte Facebook-Seiten.....	236
Tabelle 11: Ergebnisse der kontaktierten Facebook-Seiten	238
Tabelle 12: Zeitungen und Websites	239
Tabelle 13: Auswertung der Zeitungen und Websites.....	241
Tabelle 14: Kontaktierte Radio-Sender	245
Tabelle 15: Ergebnisse der kontaktierten Radio-Sender	246
Tabelle 16: Orte, an denen ein Flyer aufgehangen wurde	247
Tabelle 17: Bisherige Spender	249
Tabelle 18: Auswertung der bisherigen Spender	250

Abkürzungsverzeichnis

AGET	African German Expert-Knowledge Transfer
BA	Business Angel
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BRQ	Business Research Quarterly
FAQ	Frequently Asked Questions
HTML	Hypertext Markup Language
IMF	International Monetary Fund
IW	Institut der deutschen Wirtschaft
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SEM	Search Engine Marketing
UNDP	United Nations Development Programme
URL	Uniform Resource Locator
VC	Venture Capital
WHO	World Health Organization

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Die Entwicklungsländer dieser Welt versuchen bereits seit Jahren sich in die globale Wirtschaft zu integrieren. Durch zahlreiche Wirtschaftsreformen und politische Programme soll Raum für Entrepreneurship geschaffen werden, um das Wachstum dieser Länder voranzutreiben. Dieses Wachstum hilft dabei nicht nur den Entwicklungsländern selbst, indem es ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten verbessert, sondern auch der industrialisierten Welt durch expandierende Märkte, stärkere Handelspartner und ein stabileres internationales Wirtschaftssystem (vgl. Ahmed/Nwankwo 2013, S. 85). Einen entscheidenden Faktor im Rahmen des Entrepreneurships stellt dabei die finanzielle Entwicklung innerhalb der Entwicklungsländer dar (vgl. Ayyagari/Demirguc-Kunt/Maksimovic 2012, S. 2). Der Zugang von Entrepreneurern zu Finanzkapital zur Finanzierung der Gründung und des Wachstums ihrer Entrepreneurship-Projekte variiert stark unter verschiedenen Ländern (vgl. Ayyagari/Demirguc-Kunt/Maksimovic 2012, S. 22 f.). Die Wahl eines Finanzierungsinstruments hängt vorwiegend von der Ausgereiftheit der nationalen Finanzmärkte ab (vgl. Agrawal/Mohtadi 2004, S. 68). In Entwicklungsländern stellt üblicherweise ein unzureichender Zugang zu Finanzkapital eine der größten Herausforderungen für Entrepreneurere dar (vgl. Dinh/Mavridis/Nguyen 2010, S. 16 f.). Eine Vielzahl der klassischen Finanzierungsalternativen ist für Entrepreneurere schlichtweg nicht zugänglich.

Das vergleichsweise junge Finanzierungsinstrument des Crowdfundings kann durch seine internetbasierte Funktionsweise diese Finanzierungslücke schließen. Durch Veröffentlichung des Kapitalbedarfs auf einer Crowdfunding-Plattform ermöglicht es das Crowdfunding den Entrepreneurern, eine globale Masse an potenziellen Geldgebern anzusprechen und auf diese Weise ihre Abhängigkeit von den nationalen Finanzmärkten zu überwinden. Das innovative Finanzierungsinstrument des Crowdfundings stellt jedoch grundlegend andere Ansprüche an einen Entrepreneur als die klassischen Instrumente. Besonders in Entwicklungsländern, die oft durch mangelhafte Bildungssysteme, insbesondere im Hinblick auf das Fördern unternehmerischen Handelns und Denkens sowie den Zugang zu neuem Wissen gekennzeichnet sind, kann dies ein Hindernis für Entrepreneurere darstellen (vgl. Acs/Szerb/Jackson 2013, S. 17 f.; Eze/Nwali 2012, S. 407; Stefanović et al. 2018, S. 25 f.). Angesichts einer ohnehin mageren Erfolgsrate für Crowdfunding-

Kampagnen von ca. 50 Prozent weltweit (vgl. Fundly, o. J.), stellt sich für Entrepreneure die Frage, wie eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne auszugestalten ist.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Problemstellung soll im Rahmen dieser Arbeit zunächst die Eignung klassischer Instrumente zur Finanzierung der Gründung von Entrepreneurship-Projekten für eine Anwendung in Entwicklungsländern untersucht werden. Diesbezüglich sind zum einen die spezifischen Charakteristika der Instrumente als auch zum anderen die jeweiligen Rahmenbedingungen innerhalb der Entwicklungsländer zu berücksichtigen. Einen besonderen Fokus legt diese Arbeit dabei auf das Finanzierungsinstrument des Crowdfundings. Im Hinblick auf die geringe globale Erfolgsrate von Crowdfunding-Kampagnen sollen Kriterien herausgearbeitet werden, die sich auf den Erfolg dieses Instrumentes auswirken. Darauf aufbauend sollen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, auf welche Art und Weise eine Crowdfunding-Kampagne zu planen sowie durchzuführen ist, um letztlich den Erfolg der Kampagne größtmöglich positiv zu beeinflussen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Um die Problematik der mangelhaften Finanzierungsmöglichkeiten für Entrepreneure in Entwicklungsländern, das Finanzierungsinstrument des Crowdfundings als eine mögliche Lösung dieser Problematik sowie die optimale Gestaltung einer Crowdfunding-Kampagne herauszuarbeiten, erfolgten im Rahmen dieser Arbeit eine umfassende Recherche, Auswertung und Zusammenfassung einschlägiger Literatur. Dabei wurden in dieser Arbeit die theoretischen Erkenntnisse aus der Literatur auf das spezifische Untersuchungsobjekt abgewandelt und angepasst. In diesem Zusammenhang wurden auch persönlichen Ansichten, Meinungen und Vorstellungen des Autors mit einbezogen. Darüber hinaus wurden eigene, gänzlich neue Inhalte, wie beispielsweise eine umfassende Analyse potenzieller Crowdfunding-Plattformen, erstellt. Um die theoretischen Erkenntnisse über eine optimale Crowdfunding-Kampagne in der Praxis zu testen, wurde anschließend eigenständig eine Crowdfunding-Kampagne geplant, durchgeführt und ausgewertet.

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt und orientiert sich dabei an ihrer Zielsetzung. Im Anschluss an diese Einleitung wird das zweite Kapitel eine Einführung in die Finanzierung von Entrepreneurship-Projekten enthalten. Zunächst werden die Begriffe Entrepreneurship und Social Entrepreneurship erläutert (2.1). Dabei werden sowohl Definitionen präsentiert als auch der Einfluss dieser Entrepreneurship-Arten auf die Gesellschaft erläutert (2.1.1, 2.1.2). Anschließend wird der idealtypische Verlauf einer Unternehmensgründung vorgestellt (2.1.3). Nachfolgend wird das Konzept des Erfolgs von Unternehmensgründungen vorgestellt und welche Rolle ihre Finanzierung dabei spielt (2.1.4). Hierbei wird der Erfolg als Zielerreichungsgrad verstanden (2.1.4.1). Dementsprechend werden sowohl die vorrangigen Ziele auf Ebene der Organisation (2.1.4.2) als auch auf Ebene des Entrepreneurs (2.1.4.3) vorgestellt, gefolgt von den Besonderheiten des vorrangigen Ziels innerhalb des Social Entrepreneurships (2.1.4.4). Danach wird aufgezeigt, welche Problematiken für Entrepreneurure im Rahmen der Finanzierung ihrer Projekte bestehen (2.1.5). Im folgenden Abschnitt werden ausgewählte Finanzierungsalternativen vorgestellt, die Entrepreneururen zur Finanzierung ihrer Projekte zur Verfügung stehen (2.2), unterteilt in Instrumente der Innenfinanzierung (2.2.1) und Außenfinanzierung (2.2.2).

Im dritten Kapitel werden die Charakteristika des Entrepreneurship und der Finanzierungsmöglichkeiten für Entrepreneurure in Entwicklungsländern behandelt. Zunächst werden in diesem Zusammenhang die begrifflichen Grundlagen des Entwicklungslandes erläutert (3.1). Im Anschluss werden Bedeutung und Ausgestaltung des Entrepreneurship in Entwicklungsländern vorgestellt (3.2). Die Ausgestaltung des Entrepreneurships hängt dabei jeweils von den politisch-rechtlichen (3.2.1), ökonomischen (3.2.2) sowie kulturellen (3.2.3) Rahmenbedingungen innerhalb des Entwicklungslandes ab. Als Bestandteil der ökonomischen Rahmenbedingungen werden nachfolgend die Spezifika der Finanzierungsmöglichkeiten in Entwicklungsländern gesondert aufgeführt (3.3). Der letzte Absatz beinhaltet die Eignung der vorgestellten Finanzierungsinstrumente für eine Anwendung in Entwicklungsländern (3.4). In diesem Rahmen werden die verschiedenen Instrumente untersucht, wiederum unterteilt in Formen der Innenfinanzierung (3.4.1) und Außenfinanzierung (3.4.2).

Als erwiesenermaßen vielversprechende Alternative, wird im vierten Kapitel die erfolgreiche Ausgestaltung einer Crowdfunding-Kampagne herausgearbeitet. In diesem Zusammenhang wird zunächst der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne dargestellt (4.1). Anschließend werden verschiedene Motivatoren vorgestellt, die Geldgeber zu der Finanzierung eines Crowdfunding-Projekts bewegen (4.2), sowie verschiedene psychologische Effekte, die einen Einfluss auf das Verhalten der Geldgeber und den Verlauf einer Kampagne ausüben (4.3). Abschließend werden die optimale Vorbereitung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne aufgezeigt (4.4). Im Rahmen der Vorbereitungs-Phase einer Kampagne (4.4.1) gilt es für Initiatoren, diverse Kriterien zu berücksichtigen, wie beispielsweise die Wahl eines Crowdfunding-Modells (4.4.1.1). Zudem müssen das Kapitalziel (4.4.1.2), die Laufzeit sowie der Startzeitpunkt (4.4.1.3) festgelegt werden. Darüber hinaus gilt es, eine angemessene Projektbeschreibung zu erstellen (4.4.1.4) und um Foto- sowie Videomaterial zu ergänzen (4.4.1.5). Darüber hinaus müssen die entsprechende Zielgruppe definiert (4.4.1.6) und eine geeignete Crowdfunding-Plattform ausgewählt werden (4.4.1.7). In der auf die Vorbereitungs-Phase folgenden Veröffentlichungs-Phase (4.4.2) gilt es, die Kampagne durch angemessene Marketingaktivitäten zu unterstützen. Eine enorm wichtige Rolle spielt hierbei die Nutzung der Social Media (4.4.2.1). Weitere Marketingmaßnahmen umfassen das E-Mail-Marketing (4.4.2.2), die Presse- und Medienarbeit (4.4.2.3), die eigene Webseite des Initiators (4.4.2.4), das Veröffentlichen von Projekt-Updates (4.4.2.5) sowie weitere Marketingmaßnahmen (4.4.2.6).

Das fünfte Kapitel umfasst den praktischen Bestandteil dieser Arbeit, nämlich die Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne. In diesem Rahmen wird zunächst das zu finanzierende Projekt vorgestellt (5.1). Neben den Projektpartnern aus der Praxis (5.1.1) und den Charakteristika des Projektes (5.1.2) werden diesbezüglich die Besonderheiten des Landes Tansania präsentiert (5.1.3), in welchem ein Großteil des Projektes umgesetzt wird. Im nächsten Abschnitt erfolgt die Dokumentation sowohl der Planung, als auch Durchführung und Kontrolle der Kampagne (5.2). Im Anschluss an die Tätigkeiten innerhalb der Vorbereitungs- (5.2.1) und Veröffentlichungs-Phase (5.2.2) werden die bisherigen Ergebnisse der Kampagne vorgestellt (5.2.3).

Abschließend wird dann im sechsten Kapitel die Schlussbetrachtung vorgenommen. Es werden erste Erkenntnisse der Kampagne präsentiert (6.1), Implikation sowohl für die Praxis (6.2) als auch die Forschung (6.3) ausgesprochen, die Limitationen dieser Arbeit erläutert (6.4) sowie ein abschließendes Fazit gezogen (6.5).

2 Finanzierungsalternativen für Entrepreneurship-Projekte

2.1 Die Begriffe des Entrepreneurships und Social Entrepreneurships

2.1.1 Entrepreneurship

2.1.1.1 Definition

Der Ursprung des Begriffes Entrepreneurship liegt in dem französischen Wort „entreprendre“, was so viel wie „etwas unternehmen“ bedeutet (vgl. Postler et al. 2018, S. 111). Eine einheitliche und allgemeingültige Definition des Begriffes ist jedoch kaum möglich. So wurde der Begriff in der Literatur und Wissenschaft bereits auf diverse Arten definiert und verwendet (vgl. Postler et al. 2018, S. 111; Glancey/McQuaid 2000, S. 3 f.). Die Definitionsansätze charakterisieren den Begriff Entrepreneurship dabei aus verschiedenen Perspektiven. Hierbei werden zumeist die Funktion des Entrepreneurships innerhalb der Wirtschaft, die Verhaltensweisen sowie Charakteristika des Entrepreneurs, der Zusammenhang zwischen Entrepreneurship und bestimmten Ereignissen, wie beispielsweise einer Unternehmensneugründung, sowie die Ansicht des Entrepreneurs als geschäftsführender Inhaber eines Unternehmens, als Definitionsgrundlage genutzt (vgl. Glancey/McQuaid 2000, S. 5 ff.). Als Essenz gängiger und häufig rezensierter Definitionen kann Entrepreneurship als ein Prozess der Wahrnehmung, Bewertung und Umsetzung neuer unternehmerischer Gelegenheiten in die Markteinführung neuer und innovativer Produkte oder Dienstleistungen definiert werden (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 2; Dorado 2006, S. 2; Ács/Szerb/Lloyd 2017, S. 17). Die unternehmerische Gelegenheit stellt dabei einen gewünschten zukünftigen Zustand dar, welcher sich von dem aktuellen Zustand unterscheidet und dessen Erreichen als möglich angesehen wird. Der Entrepreneur investiert dabei knappe Ressourcen in der Hoffnung, den gewünschten Zustand zu erreichen und wirtschaftliche Erträge bzw. volkswirtschaftliche Wertschöpfung zu erzielen (vgl. Austin/Steven-son/Wei-Skillern 2012, S. 373 f.; Zeyen/Beckmann/Akhavan 2014, S. 113). Diese Definition fokussiert sich dabei auf das „Opportunity Entrepreneurship“, welches die aktive Entscheidung hin zum Entrepreneurship auf Basis der Wahrnehmung einer bestehenden Gelegenheit umfasst und lässt das „Necessity Entrepreneurship“, in dessen Rahmen Individuen aufgrund mangelnder Alternativen den Weg des Entrepreneurs wählen, außer Acht (vgl. Ács/Szerb/Lloyd 2017, S. 17; Acs 2006, S. 97). Da insbesondere in Entwicklungsländern auch das Necessity Entrepreneurship stark ausgeprägt ist (vgl. Müller/Rammer 2012, S. 33), werden im Rahmen

dieser Arbeit beide Arten des Entrepreneurships berücksichtigt. Der Begriff Projekt zielt dabei auf eine unternehmerische Initiative im Rahmen des Entrepreneurships ab. Entrepreneurship-Projekte werden im Rahmen dieser Arbeit folglich als unternehmerische Initiativen wie vorrangig das Gründen eines Unternehmens bzw. Start-ups aufgefasst.

2.1.1.2 Nationaler Einfluss des Entrepreneurships

Es existiert die weit verbreitete Annahme, dass Entrepreneurship allgemein einen positiven Einfluss auf das Wirtschaftswachstum und den ökonomischen Wohlstand innerhalb eines Landes ausübt (vgl. Beaugrand 2004, S. 14; Hoogendoorn/van der Zwan/Thurik 2011, S. 16). So führt Entrepreneurship zu neu gegründeten Unternehmen und schafft Arbeitsplätze, verschärft den Marktwettbewerb und fördert so effizientere Produktionsprozesse, und kann durch Innovationen sowie neue Technologien die Produktivität des Landes erhöhen, neue Lösungen für bestehende Probleme hervorbringen und folglich die Entwicklung sowie internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft vorantreiben (vgl. Ács/Szerb/Lloyd 2017, S. 3; Acs 2006, S. 97; Müller/Rammer 2012, S. 8 f.). Dieser Effekt tritt langfristig jedoch nur bei dem Opportunity Entrepreneurship bzw. einem hohen Verhältnis von Opportunity zu Necessity Entrepreneurship ein (vgl. Acs 2006, S. 102).

2.1.2 Social Entrepreneurship

2.1.2.1 Definition

Auch der Begriff des Social Entrepreneurships gilt als umstritten. Es konnte sich bislang keine einheitliche Definition herausbilden und es bestehen wiederum diverse Perspektiven von Definitionsansätzen (vgl. Postler et al. 2018, S. 111; Jansen 2013, S. 39 ff.; Alegre/Kislenko/Berbegal-Mirabent 2017, S. 258 ff.; Bacq/Janssen 2011, S. 388; Choi/Majumdar 2014, S. 372; Hervieux/Gedajlovic/Turcotte 2010, S. 59). Mit Blick auf die zugrunde liegende Fragestellung sowie erneut häufig rezensierte Definitionsansätze wird das Social Entrepreneurship im Rahmen dieser Arbeit jedoch wie folgt definiert: Social Entrepreneurship, oder auch sozial orientiertes Unternehmertum, umfasst, genauso wie das klassische Entrepreneurship, den Prozess der Wahrnehmung, Bewertung und Umsetzung neuer unternehmerischer Gelegenheiten in die Markteinführung neuer und innovativer Produkte oder Dienstleistungen. Die unternehmerischen Tätigkeiten setzen sich dabei jedoch langfristig für einen positiven Wandel einer Gesellschaft ein, indem sie auf die

nachhaltige Lösung überindividueller sozialer oder ökologischer Probleme abzielen, beispielsweise in den Bereichen Gesundheit, Entwicklungszusammenarbeit, Bildung, Umweltschutz oder Armutsbekämpfung (vgl. Postler et al. 2018, S. 111; Jansen 2013, S. 37; Alegre/Kislenko/Berbegal-Mirabent 2017, S. 261; Bacq/Janssen 2011, S. 388; Hervieux/Gedajlovic/Turcotte 2010, S. 59 f.; Kehl et al. 2018, S. 276; Alvord/Brown/Letts 2004, S. 262). Das Erkennen einer unternehmerischen Gelegenheit basiert hier auf der Möglichkeit, eine unerwünschte Situation positiv zu verändern und somit ein stabiles Gleichgewicht und gesellschaftlichen Nutzen zu erzeugen (vgl. Jansen 2013, S. 37; Alegre/Kislenko/Berbegal-Mirabent 2017, S. 261; Bacq/Janssen 2011, S. 388; Steinerowski/Jack/Farmer 2008, S. 12). Im Gegensatz zum kommerziellen Entrepreneurship liegt der Fokus beim Social Entrepreneurship somit auf dem Erzielen sozialer Erträge bzw. der gesellschaftlichen Wertschöpfung, für dessen Erreichen die volkswirtschaftliche Wertschöpfung als Mittel genutzt wird (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 373 f.; Zeyen/Beckmann/Akhavan 2014, S. 113). Innovationen zielen hier i.d.R. darauf ab, das Befriedigen von Grundbedürfnissen effektiver zu gestalten (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 373 f.).

Soziale Unternehmen sind gewissermaßen eine Hybridform aus Unternehmensgründung und gemeinnütziger Organisation (vgl. Röhl 2018, S. 3). Sie können dabei als kommerzielle und gewinnorientierte Unternehmen agieren, welche neben dem Verfolgen des sozialen Zweckes, auch auf das Erlangen von Erlösen abzielen, oder als Non-Profit-Organisationen, welche das Erreichen ihrer sozialen Zwecke über Spenden oder öffentliche Mittel finanzieren (vgl. Dorado 2006, S. 1; Röhl 2018, S. 2). Social Entrepreneurship wird somit nicht durch die gewählte Rechtsform der Organisation definiert. Soziale Unternehmen wählen vielmehr die Rechtsform, welche am besten geeignet ist, um das jeweils zugrunde liegende soziale oder ökologische Problem zu lösen (vgl. Scarlata/Aleman 2008, S. 4; Schneiders 2018, S. 347 f.).

2.1.2.2 Nationaler Einfluss des Social Entrepreneurships

Der Nutzen von Social Entrepreneurship wird zumeist in der Förderung von gesellschaftlichem Wohlstand für einen Großteil der Gesellschaft angesehen (vgl. Hoogendoorn/van der Zwan/Thurik 2011, S. 16). Durch ihre Tätigkeit unterstützen Social Entrepreneurpreneure staatliche Institutionen bei der Lösung sozialer Probleme. Dabei können sie sich auch in Bereichen engagieren, die sich außerhalb des Fokus der staatlichen Sozialpolitik befinden und vollkommen neuartige Methoden

erproben, welche im Erfolgsfall von staatlichen Institutionen übernommen werden können (vgl. Postler et al. 2018, S. 110; El Ebrashi 2013, S. 203; Borgaza/Depedri/Galera 2012, S. 407). Für kommerzielle Entrepreneurure sind die Zielbereiche des Social Entrepreneurships i.d.R. uninteressant. Die Gründe dafür sind beispielsweise die Unfähigkeit der Nachfrager, Marktpreise für die Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse zu zahlen, die schwierige Festlegung von Preisen sowie die Gefahr der Trittbrettfahrer-Problematik, d.h. die Nutzung der, i.d.R. öffentlichen, Güter, ohne für diese zu bezahlen (vgl. El Ebrashi 2013, S. 203; Borgaza/Depedri/Galera 2012, S. 403). Was im kommerziellen Entrepreneurship somit generell als ungünstige Gelegenheit angesehen wird, kann im Social Entrepreneurship eine Gelegenheit darstellen, soziale Bedürfnisse zu befriedigen, die durch Marktversagen entstehen (vgl. vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 380).

2.1.3 Idealtypischer Unternehmenslebenszyklus einer Unternehmensgründung

Die Einteilung der Entwicklungsstufen einer kommerziellen Unternehmensgründung kann anhand verschiedener Kriterien erfolgen (vgl. Schulz 2000, S. 7). Diese Arbeit konzentriert sich diesbezüglich auf die Einteilung des Unternehmenslebenszyklus in verschiedene Finanzierungsphasen (vgl. Pott/Pott 2015, S. 237 ff.; Hahn 2014, S. 27 ff.; Nathusius 2001, S. 55 ff.), wie sie in Tabelle 1 dargestellt sind.

Tabelle 1: Finanzierungsphasen einer Unternehmensgründung

Finanzierungsphase:	Early Stages		Expansion Stages		Later Stages
Finanzierungstyp:	Seed-Finanzierung	Start-up-Finanzierung	Wachstums-Finanzierung	Bridge-Finanzierung	Sanierungs-Finanzierung MBO/MBI-Finanzierung

Quelle: in Anlehnung an Pott/Pott (2015), S. 237

2.1.3.1 Early Stages (Frühphase)

Die Frühphase des Unternehmenslebenszyklus wird im Allgemeinen in die Seed- und Start-up-Phase unterteilt. In dieser Phase der Unnternehmung wird zunächst die Ideengenerierung durchgeführt. Zudem ist ein Businessplan zu erstellen, welcher u.a. die Ideenformulierung und das Unternehmenskonzept umfasst (vgl. Pott/Pott 2015, S. 237). Die Seed-Finanzierung setzt sich dabei vorrangig mit der Erstellung eines Unternehmenskonzeptes, der Durchführung von Marktanalysen und der Entwicklung von Produkten und Leistungen auseinander (vgl. Nathusius

2001, S. 57). Anschließend wird innerhalb der Start-up-Finanzierung die eigentliche Gründung finanziert, d.h. die Vertriebsgestaltung, notwendige Produktionskapazitäten und Geschäftsräume (vgl. Pott/Pott 2015, S. 237). Neben dem Aufbau der notwendigen Strukturen muss zudem das Marketing für die angebotene Leistung bzw. das angebotene Produkt finanziert werden (vgl. Nathusius 2001, S. 58).

2.1.3.2 Expansion Stages (Wachstumsphase)

Die Start-up-Phase wird durch die Markteinführung des Produktes bzw. der Dienstleistung abgeschlossen. Der Übergang in die Wachstumsphase ist dabei nicht eindeutig abzugrenzen. In dieser zweiten Phase strebt das Unternehmen eine Erweiterung des Wirkungsbereiches und die Generierung eines positiven Cashflows, also das Erzielen von finanziellen Gewinnen, an (vgl. Hahn 2014, S. 29). Die Wachstumsfinanzierung fokussiert sich auf das angestrebte nationale und internationale Wachstum. In dessen Rahmen sind Produktinnovationen, weitere Markteintritte und ein progressiver Vertriebsausbau zu finanzieren (vgl. Pott/Pott 2015, S. 238). Ein steigender Wettbewerbsdruck kann weitere Investitionen erfordern, um Wachstumsraten beizubehalten und eine erschwerte Marktdurchdringung zu erreichen (vgl. Nathusius 2001, S. 59). Eine Bridge-Finanzierung wird bei einem nicht durch Eigenmittel finanzierbaren Börsengang erforderlich (vgl. Pott/Pott 2015, S. 238), insbesondere zur Restrukturierung der Passivposten der Bilanz und Bereinigung von Gesellschaftereinlagen (vgl. Nathusius 2001, S. 60).

2.1.3.3 Later Stages (Spätphase)

In dieser letzten Phase, auch Übernahmephase genannt, sind die Märkte bereits gesättigt und die Entwicklung des Unternehmens weit fortgeschritten. Zu diesem Zeitpunkt ist entweder die weitere Existenz des Unternehmens zu finanzieren oder dessen Auflösung abzuwickeln. Im Falle einer Sanierungs-Finanzierung wird eine Restrukturierung des Unternehmens angestrebt, bei einer Management-buyout- oder Management-buyin-Finanzierung die Nachfolgesicherung des Unternehmens (vgl. Pott/Pott 2015, S. 238 f.).

Da im Rahmen dieser Arbeit unter einem Entrepreneurship-Projekt eine Unternehmensneugründung verstanden wird, welche i.d.R. noch nicht am Markt etabliert ist, liegt ihr Fokus im Folgenden auf der Seed-, Start-up- und Wachstumsphase. Zudem erweist sich die Finanzierungsproblematik insbesondere in den Frühphasen als schwerwiegend für Entrepreneurure (vgl. Mac an Bhaird 2010, S. 21). Aus diesem Grund kann folglich auch die Finanzierungsform des Börsengangs vernachlässigt werden.

2.1.4 Erfolgsdimensionen im Entrepreneurship

2.1.4.1 Erfolg als „Grad der Zielerreichung“

Erfolg lässt sich generell, sowohl im kommerziellen als auch Social Entrepreneurship, als „Grad der Zielerreichung“ verstehen (vgl. Kehl et al. 2018, S. 276; El Ebrashi 2013, S. 199; Jacobsen 2006, S. 37; Pärenson 2011, S. 46). Um den Erfolg von unternehmerischen Initiativen bewerten zu können, müssen somit zunächst ihre Ziele eindeutig abgegrenzt werden, anhand derer sich der Erfolg anschließend ermitteln lässt (vgl. Brüderl/Preisendörfer/Ziegler 2009, S. 91; Roder 2011, S. 86). Zu unterscheiden sind hier Ziele des Unternehmens einerseits sowie persönliche Ziele des Entrepreneurs, sprich individueller, teilweise psychologischer Erfolg andererseits (vgl. Jacobsen 2006, S. 37 f.; Hering/Vincenti 2005, S. 42). Die spezifischen Ziele des Entrepreneurs sind dabei an seine Persönlichkeit gebunden und können sich somit individuell stark unterscheiden (vgl. Jacobsen 2006, S. 39). Entrepreneure interpretieren einzelne Erfolgskriterien zudem stets unterschiedlich, basierend auf ihrem zugrundeliegenden Verständnis von Erfolg im Allgemeinen (vgl. Angel/Jenkins/Stephens 2018, S. 23). Eine universale Betrachtung der persönlichen Ziele ist daher nicht möglich sondern muss je nach unternehmerischer Initiative individuell analysiert werden. Die im Folgenden betrachteten Ziele sind daher nicht allgemeingültig für jegliche unternehmerische Initiative zutreffend. Da im Rahmen des Social Entrepreneurships ebenfalls monetäre Ziele angestrebt werden können, lassen sich viele Ziele des kommerziellen Entrepreneurships auf das Social Entrepreneurship übertragen.

2.1.4.2 Ziele auf Ebene der Organisation

2.1.4.2.1 Fortbestand

Der Fortbestand eines Unternehmens kann als dessen Fähigkeit angesehen werden, über eine bestimmte Zeitdauer hinweg überleben zu können, und gilt als „Minimalkriterium“ unternehmerischen Erfolgs (vgl. Brüderl/Preisendörfer/Ziegler 2009, S. 91). Eine Auflösung des Betriebs verhindert das Verfolgen sonstiger Ziele und entzieht das Unternehmen somit jeglicher weiterer Erfolgsbewertung. Auszunehmen sind in diesem Zusammenhang gewinnbringende Veräußerungen von Unternehmen, welche im Gegensatz zu einer Insolvenz keinen Misserfolg darstellen (vgl. Jacobsen 2006, S. 37 f.; Hering/Vincenti 2005, S. 42). Die Langlebigkeit der unternehmerischen Aktivitäten gilt dabei auch innerhalb des Social Entrepreneurships als eines der vorrangigen Ziele (vgl. Moray/Stevens 2009, S. 10). Entrepreneure können im Rahmen des Fortbestandes diverse Finanzierungsformen nutzen,

welche Kapital zur Verfügung stellen und somit den Fortbestand aus Sicht der Liquidität unterstützen. Im Allgemeinen wird daher erwartet, dass die Verfügbarkeit von mehr Kapital das Unternehmen zu einer erhöhten Überlebenswahrscheinlichkeit befähigt (vgl. Fritsch 2016, S. 113 ff.).

2.1.4.2.2 Rentabilität

Der finanzielle Gewinn ist die gebräuchlichste Erfolgsgröße innerhalb des kommerziellen Entrepreneurships (vgl. Kehl et al. 2018, S. 275 f.; Jacobsen 2006, S. 37). Die Gewinnerzielungsabsicht bzw. -maximierung ist einem kommerziellen Unternehmen zudem immanent. Allerdings kann es im Rahmen der Steueroptimierung auch sinnvoll sein, Gewinn zu vermeiden und so die Steuerschuld zu verringern (vgl. Jacobsen 2006, S. 40). Darüber hinaus handelt es sich bei der Gewinnerzielungsabsicht um ein eher langfristiges Ziel, da in den Frühphasen einer Unternehmensgründung i.d.R. noch keine Gewinne erzielt werden (vgl. Merz 2008, S. 48). Daraus lässt sich schließen, dass in den Frühphasen einer Unternehmensgründung dem Gewinn ein geringerer Stellenwert beigemessen wird als beispielsweise Wachstumskennziffern (vgl. Schroeter 2007, S. 59). Auch innerhalb des Social Entrepreneurships sind die sozialen Zielsetzungen stets in einen Konsens mit der finanziellen Performance zu bringen, wobei das Erwirtschaften von Gewinnen jedoch nur ein nachrangiges Ziel darstellt (vgl. Postler et al. 2018, S. 111; Alegre/Kislenko/Berbegal-Mirabent 2017, S. 261; Schneiders 2018, S. 348; Roder 2011, S. 87). Im kommerziellen Entrepreneurship hingegen kann die Verfolgung der Gewinnmaximierung selbst unter Inkaufnahme negativer Auswirkungen auf die Gesellschaft oder Umwelt verfolgt werden (vgl. Kehl et al. 2018, S. 275 f.).

2.1.4.2.3 Innovativität

Start-ups verfolgen generell das Ziel, mittels Innovativität Alleinstellungsmerkmale zu erlangen und damit den Markterfolg positiv zu beeinflussen (vgl. Fritsch 2016, S. 116). Innovative Güter helfen, sich in späteren Phasen mittels Differenzierung im Wettbewerb durchsetzen zu können (vgl. Pott/Pott 2015, S. 238). Die aus einem Innovationspotential resultierenden, überdurchschnittlichen Wachstums- und Renditepotentiale sind zudem oftmals eine Voraussetzung, Kapitalgeber für sich gewinnen zu können (vgl. Hahn 2014, S. 4). Dabei lässt sich annehmen, dass die Innovativität des Vorhabens durch vorhandenes Know-how potenzieller Kapitalgeber erhöht werden kann (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 122 f.). Auch im Rahmen des Social Entrepreneurships ist Innovativität von Bedeutung (vgl. Röhl 2018, S. 1). Soziale Innovationen zielen in diesem Zusammenhang vorrangig auf eine

wirksamere Bereitstellung des angestrebten sozialen Nutzens ab (vgl. Kehl et al. 2018, S. 276). Auch hier berücksichtigen potenzielle Kapitalgeber die Innovativität des Vorhabens in ihrem Entscheidungsprozess (vgl. Albert/Dean/Baron 2016, S. 304).

2.1.4.2.4 Wachstum

Ein angemessenes Wachstum verhilft einem Start-up, Marktpotenziale abzuschöpfen, sich gegen einen starken Wettbewerbsdruck durchzusetzen und so das Unternehmen langfristig abzusichern und seine Überlebensfähigkeit zu steigern (vgl. Pott/Pott 2015, S. 103 f.,307). Zusätzlich fördert das Wachstum, Investitionen und potenzielle Verluste der Frühphasen durch einen erhöhten Umsatz auszugleichen, und den Break-Even-Point zu erreichen (vgl. Pott/Pott 2015, S. 277). Besonders verlässliche Schlüsselgrößen der Wachstumsbewertung stellen die Entwicklung der Umsätze und die Beschäftigtenzahl dar (vgl. Brüderl/Preisendörfer/Ziegler 2009, S. 92). Die Zahl der Beschäftigten lässt dabei vor allem indirekt über positive erwartete Umsatz- und Gewinnentwicklungen, welche die Grundlage zur Bewältigung steigender Mitarbeiteraufwendungen darstellen, auf den Erfolg schließen (vgl. Jacobsen 2006, S. 40; Brüderl/Preisendörfer/Ziegler 2009, S. 92). Auch der Umsatz stellt eher einen indirekten Indikator dar, bildet jedoch die Grundlage für eine Vielzahl betriebswirtschaftlicher Kennzahlen und lässt sich im Gegensatz zum Gewinn für jede Rechtsform auf gleiche Art ermitteln (vgl. Brüderl/Preisendörfer/Ziegler 2009, S. 92). Daneben lässt sich zudem das Marktanteilswachstum als Nachweis der Wettbewerbsfähigkeit und somit als Erfolgskennzahl identifizieren. Die notwendige Voraussetzung hierfür ist jedoch die Abgrenzung des relevanten Marktes (vgl. Fritsch 2016, S. 111 f.). Auch im Rahmen des Social Entrepreneurships stellt das Unternehmenswachstum ein bedeutendes Ziel dar (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 380). Insbesondere bei gegebener Gewinnerzielungsabsicht finden diese wachstumsbezogenen Größen oftmals Anwendung (vgl. Chmelik/Musteen/Ahsan 2016, S. 97).

Wachstum ist dabei im Allgemeinen nur durch Investitionen möglich und führt somit zu einem erhöhten Kapitalbedarf (vgl. Pott/Pott 2015, S. 104,289). Da die Wachstumsstrategie eines Unternehmens unmittelbar von diesem zur Verfügung stehenden Kapital restringiert wird, kann geschlussfolgert werden, dass eine höhere Kapitalbasis auch ein erhöhtes Wachstumspotenzial birgt (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 326). Zu berücksichtigen ist dabei allerdings der mit der Kapitalgewinnung verbundene Aufwand. Die Zeit, die in die Planung und Durchführung der Fi-

finanzierung investiert wird, fehlt demnach für die Weiterentwicklung des Unternehmens (vgl. Weitnauer 2016, S. 143). Speziell im Social Entrepreneurship kann die Sicherstellung des Kapitalbedarfes Kapazitäten binden und dadurch das Anwachsen gesellschaftlichen Nutzens verringern (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 380).

2.1.4.2.5 Time-to-Market

Die „Time-to-Market“ beschreibt die Zeitdauer der Entwicklung eines Produktes oder einer Leistung bis hin zur Markteinführung (vgl. Reichwald/Piller 2009, S. 173). Im Rahmen des Markteintrittszeitpunktes kann grundsätzlich zwischen Pionier- und Folgerstrategie unterschieden werden (vgl. Kollmann 2014, S. 422). Bei der Analyse des Markteintrittszeitpunkts ist dabei stets die Wettbewerbsintensität zu berücksichtigen. Diese wird von fünf grundlegenden Wettbewerbskräften, auch als Marktbarrieren zu verstehen, bestimmt (vgl. Burggraf 2012, S. 28 ff.). Innerhalb der eher imitativen Folgerstrategie sind diese Marktbarrieren zu überwinden, in der innovativen Pionierstrategie sind sie aufzubauen (vgl. Burggraf 2012, S. 33). Insbesondere für innovative Entrepreneurure ist ein beschleunigter Markteintritt in Zeiten sich stetig verkürzender Produktlebenszyklen als Reaktion darauf wie auch für den Aufbau von Markteintrittsbarrieren von hoher Bedeutung (vgl. Reichwald/Piller 2009, S. 173). Zudem können hier Vorteile im Rahmen einer zeitweisen Monopolstellung, einem frühzeitigen Sammeln von Erfahrungen und stärkerer Skaleneffekte genutzt werden (vgl. Emes/Gruber 2015, S. 311).

Grundsätzlich übt finanzielles Kapital zwar zunächst keinen Einfluss auf die Time-to-Market aus (vgl. Borgmann 2012, S. 78), allerdings kann sich die non-finanzielle Unterstützung von Investoren mittels Kontaktnetzwerken und Know-how positiv auf einen beschleunigten Innovationsprozess und somit eine kürzere Time-to-Market auswirken (vgl. Borgmann 2012, S. 177).

2.1.4.3 Ziele auf Ebene des Entrepreneurs

2.1.4.3.1 Monetäre Ziele

Entrepreneure sind durch ihre wirtschaftliche Tätigkeit einem höheren Risiko ausgesetzt als abhängig Beschäftigte, wofür sie zum Ausgleich oftmals ein höheres Einkommen anstreben (vgl. Fritsch 2016, S. 109 f.). Daneben sollte das Einkommen die Opportunitätskosten ggü. einer Beschäftigung als Angestellter, die Kosten der persönlichen in das Start-up investierten Ressourcen und das Unsicherheitspremium für potenzielle negative Ereignisse decken (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 87 ff.). Je

nach Entrepreneur kann dabei die Zielsetzung sein, sein Start-up möglichst bald gewinnbringend zu verkaufen oder langfristig einen stetigen Gewinn zu erwirtschaften (vgl. Jacobsen 2006, S. 39). Auch im Rahmen des Social Entrepreneurships können monetäre Ziele eine Rolle spielen (vgl. Boluk/Mottiar 2014, S. 64).

2.1.4.3.2 Selbstverwirklichung

Oftmals messen sowohl soziale als auch kommerzielle Entrepreneurere ihren Erfolg an dem Grad der Selbstverwirklichung (vgl. Voigt/Brem 2007, S. 362; Fisher/Maritz/Lobo 2014, S. 487; Germak/Robinson 2014, S. 18). Sie beabsichtigen, durch die Gründung eines eigenen Unternehmens ihre Ziele und Träume zu verwirklichen, Herausforderungen zu meistern und letztlich als Person zu wachsen bzw. sich durch die Wahl einer spezifischen Tätigkeit selbst zu entfalten (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 70; Hahn 2014, S. 3; Benz 2009, S. 42). Dieses Bedürfnis der Selbstverwirklichung kann als eines der bedeutendsten Bedürfnisse des Menschen angesehen werden. Obgleich das Streben nach Unabhängigkeit in einem unmittelbaren Zusammenhang mit diesem Bedürfnis steht (vgl. Hack 2011, S. 31), wird es im Folgenden als separate Erfolgsdimension aufgeführt.

2.1.4.3.3 Unabhängigkeit

Das Streben nach Unabhängigkeit ist eine weit verbreitete Charaktereigenschaft von Entrepreneurern (vgl. Fritsch 2016, S. 84; Fisher/Maritz/Lobo 2014, S. 487; Benz 2009, S. 42). Sie streben u.a. nach der eigenständigen Bestimmung von Arbeitszeit und -ort (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 70). Von zentraler Bedeutung ist hierbei die Machtposition des Entrepreneurs, d.h. das Mitbestimmungsrecht innerhalb seines Unternehmens. Viele Entrepreneurere sind diesbezüglich bereit, auf externe Kapitalbeteiligungen oder einen Teil ihres Gewinnes zu verzichten, sofern sie im Gegenzug nicht in ihrer Unabhängigkeit eingeschränkt werden (vgl. Fueglistaller et al. 2016, S. 222; Jacobsen 2006, S. 64).

Zum Erreichen zufriedenstellender unternehmerischer Freiheiten sind suffiziente Finanzmittel notwendig, um eine aufgezwungene strategiebestimmende Finanzierung und somit potenzielle Einschränkung des Unternehmenskonzeptes zu vermeiden (vgl. Kollmann 2014, S. 202). Werden diese notwendigen Finanzmittel mittels Eigenkapital aufgenommen, kann dies ebenfalls zu einer Einschränkung der Unabhängigkeit und oftmals auch der Selbstverwirklichung führen, da im Gegenzug für das Kapital Mitbestimmungsrechte abgetreten werden (vgl. Wunderlich 2007, S. 80).

2.1.4.3.4 Arbeitszufriedenheit

Die persönliche Zufriedenheit ist ein weiteres wichtiges Ziel und für Entrepreneurere oftmals von höherem Stellenwert als monetäre Erfolge (vgl. Jacobsen 2006, S. 38 f.; Fisher/Maritz/Lobo 2014, S. 487). Die Zufriedenheit korrespondiert dabei mit dem Grad der individuellen Zielerreichung (vgl. Jacobsen 2006, S. 38 f.). Sie wird erreicht, wenn Bedürfnisse und Erwartungen an sich selbst erfüllt oder sogar übertroffen werden (vgl. Steuer/Lange 2010, S. 13). Die Aspekte der Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit spielen dabei eine bedeutende Rolle (vgl. Fritsch 2016, S. 110,120). Eine positive Zielerreichung innerhalb dieser Dimensionen hat einen unmittelbaren positiven Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit (vgl. Jacobsen 2006, S. 38).

2.1.4.4 Besonderheiten im Social Entrepreneurship

Kommerzielle Entrepreneurship-Projekte können durch finanzielle Kennzahlen bewertet werden, soziale Unternehmen hingegen nicht (vgl. Dorado 2006, S. 9). Im Social Entrepreneurship besteht das übergeordnete Ziel neben den bereits aufgeführten potenziellen Unterzielen eines nachhaltigen und positiven Wandels innerhalb der Gesellschaft, d.h. dem Generieren einer spezifischen sozialen Wirkung (vgl. El Ebrashi 2013, S. 199; Pärenson 2011, S. 46; Roder 2011, S. 88; Germak/Robinson 2014, S. 18). Da somit vorrangig nichtmonetäre Ziele verfolgt werden, gestaltet sich die Definition und Messung des Erfolges in diesem Zusammenhang äußerst schwierig (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 379; Kehl et al. 2018, S. 276; Roder 2011, S. 97). Eine Möglichkeit, den Grad der Zielerreichung zu überprüfen, bildet dabei die Analyse der durch die Organisation erzeugten Wirkung (vgl. Kehl et al. 2018, S. 288 f.). Zur Erreichung ihrer Ziele führen soziale Unternehmen, ebenso wie ihr kommerzielles Pendant, unternehmerische Tätigkeiten durch. Dabei werden unterschiedliche Leistungen erstellt, welche im Idealfall zur Entfaltung der angestrebten Wirkungen führen (vgl. Kehl et al. 2018, S. 276).

Eine Möglichkeit zur Messung dieser Wirkungen besteht in dem Wirkungsmodell, welches die Handlungen der Organisation und deren Folgen in einen kausalen Zusammenhang setzt, sogenannte Wirkungsketten (vgl. Kehl et al. 2018, S. 281 f.). Diese Wirkungsketten setzen sich aus Input, Aktivitäten, Output, Outcome sowie Impact zusammen. Der Input umfasst sämtliche eingesetzte Ressourcen wie beispielsweise finanzielles Kapital, Sachleistungen oder auch personelle Kapazitäten. Diese werden in Form von spezifischen Aktivitäten zur Erreichung der Organisationsziele eingesetzt. Die Outputs bilden das Resultat der Aktivitäten und geben

diese in messbaren Einheiten wieder. Die Outcomes umfassen anschließend die langfristigen Veränderungen, welche die Outputs bei den Leistungsempfängern und weiteren Stakeholdern bewirken, also die Wirkungen. Dabei sind sowohl beabsichtigte als auch unbeabsichtigte Wirkungen zu berücksichtigen. Zudem ist der sogenannte „Deadweight“ einzukalkulieren, d.h. diejenigen Wirkungen, die auch ohne Eingreifen der Organisation eingetreten wären. Der Impact ist letztlich die Differenz des Outcomes und des Deadweights. Er beinhaltet jene Wirkungen, welche alleinig auf die Aktivitäten der Organisation zurückzuführen sind (vgl. Kehl et al. 2018, S. 282 f.).

Es bedarf im Rahmen dieser Wirkungsmessung somit einer umfassenden Analyse aller Stakeholder, welche durch die Aktivitäten der Organisation betroffen sind, sei es beabsichtigt oder nicht, und der Formulierung spezifischer Wirkungsketten für diese Stakeholder, welche in ihrer Gesamtheit das Wirkungsmodell bilden. Zudem sind sowohl kurz-, mittel- als auch langfristige Wirkungen auf individueller, institutioneller sowie gesellschaftlicher Ebene zu berücksichtigen (vgl. Kehl et al. 2018, S. 284; Pärenson 2011, S. 46). Da sich die Wirkung jedoch nicht immer unmittelbar in numerischen Einheiten ausdrücken lässt, sondern oftmals auf psychischen sowie psychologischen Ebenen entsteht und darüber hinaus indirekt andere Wirkungsdimensionen beeinflussen kann, können soziale Wirkungen nicht immer detailliert quantitativ gemessen oder monetarisiert werden (vgl. Kehl et al. 2018, S. 289 ff.). Viele Kapitalgeber lassen allerdings die erreichte Wirkung in ihre Finanzierungsentscheidung einfließen. Sie benötigen Messgrößen, um die relativen Auswirkungen ihrer Investitionen auf Gesellschaft und Umwelt bewerten zu können (vgl. Chong/Kleemann 2011, S. 11). Eine Analyse, ob die Ziele und Aufgaben, für welche die Organisation gegründet wurde, erreicht werden, ist daher oftmals unumgänglich (vgl. Arogyaswamy 2017, S. 606).

2.1.5 Die Ausgangssituation der Entrepreneurere

Sowohl für kommerzielle als auch soziale Unternehmen stellt die Akquise von Finanzkapital ein wichtiges Kriterium dar, um ihre unternehmerischen Tätigkeiten zu finanzieren sowie den Fortbestand und Erfolg ihrer unternehmerischen Initiativen zu gewährleisten (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 377; Hoogendoorn/van der Zwan/Thurik 2011, S. 17; Albert/Dean/Baron 2016, S. 304). Das Social Entrepreneurship ist dabei teilweise vom kommerziellen Entrepreneurship abhängig, da ein Großteil des philanthropischen Kapitals aus der kommerziellen Wirtschaft stammt. Im kommerziellen Entrepreneurship sind Kapitalgeber

typischerweise an dem Aufbau eines profitablen Unternehmens und somit hohen finanziellen Erträgen interessiert. Es besteht eine breite Masse von potenziellen Finanzierungsinstrumenten, um die unterschiedlichen Bedürfnisse in unterschiedlichen Unternehmensphasen zu befriedigen. Das jeweilige Geschäftsmodell des Entrepreneurs, aber auch der Entrepreneur selbst, können dabei stets geändert werden, um den Ansprüchen verschiedener Kapitalgeber gerecht zu werden (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 377).

Im Rahmen des Social Entrepreneurships kann das „Geschäftsmodell“ nicht so leicht abgeändert werden, da die Fähigkeit, Menschen zu motivieren, und finanziert zu werden, an das spezifische soziale Problem bzw. Bedürfnis gebunden ist (vgl. Austin/Stevenson/Wei-Skillern 2012, S. 377). Soziale Unternehmen erzielen i.d.R. keine oder lediglich geringe finanzielle Renditen (vgl. Postler et al. 2018, S. 110), was die nachhaltige Finanzierung der unternehmerischen Tätigkeiten erschwert (vgl. Postler et al. 2018, S. 109 f.; Achleitner/Mayer/Spiess-Knafl 2013, S. 153; Albert/Dean/Baron 2016, S. 304). Um eine externe Finanzierung sicherzustellen, muss ihre soziale Mission oftmals derart ausgestaltet werden, dass sie die Kapitalgeber, auch bei ausbleibenden finanziellen Renditen, zu einer Finanzierung überzeugt (vgl. Albert/Dean/Baron 2016, S. 304). Auch wenn sozialen Unternehmen generell eine breitere Auswahl potenzieller Geldgeber zur Verfügung steht (vgl. Achleitner/Spiess-Knafl/Volk 2011, S. 269), werden sie gegenüber ihrem kommerziellen Pendant von traditionellen Finanzinstitutionen eindeutig benachteiligt (vgl. Calic/Mosakowski 2016, S. 758). Veranlasst durch ihre Hybridform aus gemeinnütziger Organisation und klassischem Unternehmen und ihren vergleichsweise geringen finanziellen Renditen, eignen sie sich oftmals nicht für die klassischen privaten oder öffentlichen Finanzierungsinstrumente, welche sich entweder auf klassische, kommerzielle Unternehmensgründungen mit angemessenen Renditeaussichten oder rein gemeinnützige Organisationen beschränken (vgl. Postler et al. 2018, S. 114; Achleitner/Mayer/Spiess-Knafl 2013, S. 153; Achleitner/Spiess-Knafl/Volk 2011, S. 269; Schober 2018, S. 175). Ein weiteres Problem, welches die Finanzierung von sozialen Unternehmen einschränkt, ist der Mangel an allgemein anerkannten Leistungskennzahlen. Die resultierenden Schwierigkeiten in der Bewertung und dem Benchmarking sozialer Unternehmen führen zu höheren Transaktionskosten seitens der Kapitalgeber und belasten somit den Finanzmarkt für soziale Unternehmen (vgl. Chong/Kleemann 2011, S. 11).

2.2 Finanzierungsalternativen für Entrepreneurship-Projekte

Die Finanzierung eines Unternehmens lässt sich allgemein als Deckung des aufkommenden Kapitalbedarfes verstehen (vgl. Schefczyk/Pankotsch 2003, S. 223). Diese ist in allen Unternehmensphasen Voraussetzung zur Aufrechterhaltung der Überlebensfähigkeit (vgl. Hahn 2014, S. 5). Grundsätzlich lassen sich die Finanzierungsquellen nach der Mittelherkunft in Innen- und Außenfinanzierung klassifizieren (vgl. Achleitner/Mayer/Spiess-Knafl 2013, S. 154; Hahn 2014, S. 34; Reichle 2010, S. 43). Im Rahmen der Innenfinanzierung werden Geldmittel innerhalb des Unternehmens generiert, die anschließend in Form von Eigenkapital genutzt werden können (vgl. Pott/Pott 2015, S. 239,251). Für Unternehmensgründungen sind diesbezüglich grundsätzlich die Finanzierungsformen Selbstfinanzierung und Bootstrapping von Relevanz (vgl. Hahn 2014, S. 34). Die Außenfinanzierung hingegen umfasst einen Kapitalzufluss von außerhalb des Unternehmens (vgl. Pott/Pott 2015, S. 243). Dies kann über Eigenfinanzierung, d.h. die Zufuhr von Eigenkapital, Fremdfinanzierung bzw. die Zufuhr von Fremdkapital oder auch Mezzanine-Kapital, einer Mischform aus Eigen- und Fremdkapital, geschehen (vgl. Brettel/Rudolf/Witt 2005, S. 26 f.). Diesen Finanzierungsformen untergeordnet stehen Unternehmen jeweils verschiedene Finanzierungsinstrumente zur Verfügung (vgl. Postler et al. 2018, S. 115).

Eigenkapital wird allgemein über Beteiligungen neuer oder vorhandener Kapitalgeber beigetragen (vgl. Pott/Pott 2015, S. 243). Eigenkapitalanteile verleihen ihrem Inhaber sowohl Mitbestimmungsrechte, Anspruch an einem ausgeschütteten, potenziellen Unternehmensgewinn als auch Anspruch am Unternehmensvermögen im Falle der Auflösung des Unternehmens. Das Eigenkapital muss dabei von dem Entrepreneur weder verzinst noch getilgt werden (vgl. Brettel/Rudolf/Witt 2005, S. 23 f.,40). Die anteiligen Gewinnauszahlungen sind allerdings in ihrer Höhe unbegrenzt (vgl. Brettel/Rudolf/Witt 2005, S. 24). Die Dauer der Mittelüberlassung ist zeitlich unbegrenzt (vgl. Nathusius 2001, S. 20). Eine typische Form der Eigenkapitalfinanzierung stellt das Venture Capital (VC) dar, auch Wagnis- oder Risikokapital genannt (vgl. Nathusius 2001, S. 18). In diesem Fall stellt ein VC-Geber dem Entrepreneur ohne Vorhandensein von Sicherheiten Eigenkapital langfristig zur Verfügung (vgl. Weitnauer 2016, S. 3 f.). Innerhalb der VC-Finanzierung existieren verschiedene Untergruppen von VC-Investoren, wie beispielsweise unabhängige VC-Gesellschaften, Business Angels (BAs), Equity-basiertes Crowdfunding, Inkubatoren oder auch sogenannte „Captive VC Fonds“ (vgl. Weitnauer 2016, S. 5 ff.; Block/Cumming/Vismara 2017, S. 20).