

Thema: Achim Feige

Autor: k.A.

Brand
Trust



Thema: Achim Feige

Autor: k.A.

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



Thema: Achim Feige

Autor: k.A.

Brand
Trust

MEINE EIGENE WÄHRUNG

Jedes Unternehmen kann seine eigene Kryptowährung erschaffen und somit Geld von Investoren einsammeln – mit vergleichsweise wenig bürokratischem Aufwand. Doch dabei kann viel schiefgehen. Zur Rettung in der digitalen Welt sind echte **Marketingexperten** gefragt.



„ERST WENN DIE
TOKENISIERTE LEISTUNG
MIT VERTRAUEN,
DIFFERENZIERUNG UND
BEDEUTUNG AUFGELEGEN
IST, WIRD SIE WERT-
GESCHÄTZT UND ZU
EINEM WERT GEKAUFT.“

ACHIM FEIGE
MARKENEXPERTE UND
PARTNER, BRANDTRUST

Geld von Fremden einsammeln, ohne sich an die Regeln des Finanz-Establishments halten zu müssen – das ist es, was immer mehr Start-ups mit einem „Initial Coin Offering“ (ICO) machen. Der Name ist eine Anlehnung an die „Initial Public Offerings“ (IPO), bei denen ein Unternehmen unter Beachtung zahlreicher regulatorischer Vorgaben an die Börse geht, um Anteile des Unternehmens in Form von Aktien zu verkaufen. Dabei gibt es aber entscheidende Unterschiede.

So werden beim ICO keine Aktien, sondern digitale Assets verkauft, die als „Coins“ oder „Tokens“ bezeichnet werden – dabei handelt es sich um eine Kryptowährung, die das Unternehmen selbst entwickelt und der eine bestimmte Funktion oder ein bestimmter Wert zugeschrieben wird. Das kann, wie bei Aktien, ein Anteil am Unternehmen sein, muss es aber nicht: Käufer der Coins könnten damit zum Beispiel auch einen früheren Zugang zu einem neuen Onlinespiel oder mehr Speicherplatz bei einem Cloud-Speicherdienst erwerben. Auch ein Nachrangdarlehen ist möglich, wie man es von bestehenden Crowd-investing-Modellen kennt.

KRYPTO-CROWDFUNDING

Im Grunde handelt es sich dabei also um Crowdfunding, aber in einem neuen Gewand: dem Gewand der Kryptowährungen. Dementsprechend arbeitet nun auch die österreichische Crowdinvesting-Plattform Conda an einem ICO – und zwar in enger Abstimmung mit der Finanzmarktaufsicht (FMA), wie Paul Pöltner, Managing Partner Business Development & Finance bei Conda, betont: Mit der FMA wird abgestimmt, dass Conda keine besondere Konzession benötigt und gegen keine Gesetze verstößt. „Ich empfehle jedem, sich mit der FMA abzustimmen, da das Thema neu ist und jedes ICO-Modell anders aufgebaut ist“, sagt Pöltner.

Auch die FMA selbst hat das Thema auf dem Radar. Dort heißt es, dass es zwar anders als beim herkömmlichen Crowdfunding – noch kein Gesetz für ICOs gibt, sich die Unternehmen aber dennoch

nicht im rechtsfreien Raum bewegen. Überprüft werden die ICOs nach allen geltenden Gesetzen, unter anderem etwa auf die rechtliche Stellung der Coin-Inhaber oder auf die Verwendung des eingenommenen Kapitals. Wird der Investor wie ein Aktionär behandelt, dann fallen Konzessionspflichten nach dem Wertpapieraufsichtsgesetz an, ebenso wird das Kapitalmarktgesetz zu Rate gezogen. Jede Prüfung ist individuell, kein ICO gleicht dem anderen.

WERTLOSE WÄHRUNG

Das klingt mühsam, zeitraubend und bürokratisch – aber es ist notwendig. Denn noch mehr als auf Kryptowährungen allgemein (siehe Hauptstory) haben Behörden in aller Welt ein kritisches Auge auf die ICOs geworfen: In China wurden diese etwa vor wenigen Wochen verboten, auch die europäische Aufsichtsbehörde ESMA warnt vor Risiken. Der Wert der Coins kann laut ESMA nämlich stark schwanken, und im schlimmsten Fall kann es zu einem Totalverlust kommen – wenn dann auch noch der ICO aus strukturellen Gründen nicht in die bestehenden Regulierungen fällt, dann kann der Käufer auch nicht von dem Schutz profitieren, den die Regulierungen bieten.

Das bestätigt auch Pöltner: Die Investoren bekommen bei jedem ICO einen Token, dem ein gewisser Wert zugeschrieben wird – wenn es das dahinterliegende System nicht mehr gibt, dann ist auch der darauf aufbauende Token nichts mehr wert. „Manche Unternehmen werden mit ICOs groß durchstarten, andere werden scheitern“, lautet Pöltners Prognose.

DIE MARKE MACHT'S

Wert ist eine solche Währung also etwas, solange viele Menschen ihr einen Wert zuschreiben, also an die Coins ebenso wie an das dahinterstehende Unternehmen glauben. In dieser neuen Finanz- und Onlinewelt wird Vertrauen wieder ein wichtiges Gut, das schwer zu erreichen ist in einem scheinbar anonymen Umfeld der Nullen und Einsen. Hier kommt die Marke ins Spiel, wie Achim Feige, Markenexperte und Partner bei BrandTrust, betont: Denn erst Marken

geben austauschbaren Leistungen wie den Hunderten ICOs, die einander auf den ersten Blick zum Verwechseln ähnlich sind, einen Wert. „Erst wenn die tokenisierte Leistung mit Vertrauen, Differenzierung und Bedeutung aufgeladen ist, wird sie wertgeschätzt und zu einem Wert gekauft“, sagt Feige.

An dieses Vertrauen gelangt man unter anderem schlichtweg, indem Versprechen gehalten werden – denn die neue Welt der Blockchain und Kryptowährungen ist hochtransparent, Fehlverhalten fällt auf, und das spiegelt sich im Wert der eigenen Coins wider. Wer aber als Erstes beantworten kann, warum man ihm vertrauen soll, und sich so mit einem Alleinstellungsmerkmal positioniert, der geht anschließend als Sieger hervor. Außerdem ist es laut Feige der richtige Weg, sich nicht als eine „Ich-Marke“, sondern als eine „Wir-Marke“ zu definieren: Gutes Crowdfunding lebt von einer aktiven Community, und das ist auch bei ICOs nicht anders – wer seine Communitymitglieder in das System integriert, der bekommt treue Fans.

ABHEBEN MIT DER MILES-&MORE-COIN

Allen Unkenrufen über riskante Investments zum Trotz glaubt Feige, dass in hauseigenen Kryptowährungen noch viel Potenzial stecken könnte – und zwar nicht nur für Start-ups, sondern auch für Konzerne im B2C-Geschäft. Denkbar wäre etwa eine Miles-&More-Coin oder Coins für die Kundenkarten im Supermarkt, wo dann das klassische Punktesammeln durch eine digitale Währung ersetzt wird. „Also ein bisschen so wie der Disneyland-Dollar, die eigene Währung in den Vergnügungsparks“, sagt Feige. Und fügt nach einer kurzen Pause hinzu: „Außer dass der Wechselkurs dort nicht so dramatisch schwankt.“