

Peter Konhäusner

Marketing-Strategien in der Finanzindustrie

Chancen und Risiken für Banken durch
Plattform-getriebene Geschäftsmodelle



Nomos

Edition
Rainer
Hampp

Peter Konhäusner

Marketing-Strategien in der Finanzindustrie

Chancen und Risiken für Banken durch
Plattform-getriebene Geschäftsmodelle



Nomos

Edition
Rainer
Hampp



Onlineversion
Nomos eLibrary

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

Zugl.: Cluj-Napoca, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-98542-024-7 (Print)

ISBN 978-3-95710-395-6 (ePDF)

Edition Rainer Hampp in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort



UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI
BABES-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABES-BOLYAI UNIVERSITAT
BABES-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA



Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor

Zu der Arbeit

„Marketing-Strategien in der Finanzindustrie – Chancen & Risiken für Banken durch Plattform-getriebene Geschäftsmodelle“

Erarbeitet von Herrn. Dr. Peter Mathias Konhäusner

Die vorliegende Arbeit „**Marketing-Strategien in der Finanzindustrie – Chancen & Risiken für Banken durch Plattform-getriebene Geschäftsmodelle**“ stellt eine innovative und aufregende Arbeit im Bereich Crowdfunding dar. Die Arbeit verbindet Theorie mit Praxis und regt durch viele Fallbeispiele zum Lesen an. Der Autor stützt seine Vorgehensweise auf eine große Anzahl an neue Fachpublikationen und -beiträge der gegenwärtigen Literatur hinsichtlich der Veränderung des Marketings durch das Aufkommen von Plattformen, sowie der Anwendung des Marketings im FinTech-Bereich. Die Digitalisierung der gegenwärtigen Gesellschaft spielt dabei eine zentrale Rolle, denn über Plattformen im FinTech Bereich können neue Unternehmen und vor allem Startups organisch wachsen, bzw. sich unterschiedliche Tätigkeiten und/oder Strategien bestmöglich finanzieren. Die gesamte Struktur der Arbeit, der Inhalt eines jeden Kapitels, die durchgeführten Analysen, die vielen Fallbeispiel, samt den Diskussionen und Erklärungen und Ideen, welche der Autor vermittelt bestätigen das fachkundige und tiefe Verständnis der untersuchten Kontexte / Ansätze, sowie der vielen technischen und wirtschaftlichen Implikationen seines Vorgehens. Ausgehend von dem Modell der sieben Marketingmixinstrumente im Dienstleistungswesen, werden diese auf das Banksystem angepasst und besprochen. Ferner wird auch auf die Marketingkommunikation des Bankwesens eingegangen und es wird die Zusammenarbeit zwischen Banken, FinTech Unternehmen, Startups und weitere Unternehmen welche Finanzinvestitionen benötigen, besprochen. Die gesamte Arbeit beweist die Synthese, sowie die Analysefähigkeit des Autors. Ich finde die Arbeit originell, wobei die Impli-

kationen der Arbeit für Unternehmens aus dem Finanz- und Banksektor relevant sind.

Sehr interessant sind die vielen Fallbeispiele und Fallstudien, der internationale Vergleich der Plattformen und internationalen Crowdfunding Systeme. Eine besondere Relevanz weist auch die empirische Studie auf, welche der Autor vergleichend in Rumänien und Deutschland umsetzt. Die Rückschlüsse dieser Forschung erlauben das Hervorheben der Zufriedenheit der Kunden im Verwenden verschiedener Crowdfunding-Plattformen. Für Unternehmen aus der Finanz- und Bankindustrie stellt die Generierung der Kundenzufriedenheit einen Meilenstein dar, der Ihnen das Hervortreten kompetitiver Wettbewerbsvorteile ermöglicht. Die Ergebnisse der durchgeführten Forschung erlauben unterschiedlichen Unternehmen der genannten Branche, sowie Startups die korrekte und entsprechende Entscheidungsfindung für die Wahl der bestmöglichen Finanzierungsquellen für laufende Tätigkeiten, sowie für das organisationale Wachsen. Digitale Plattformen werden zu globalen Kommunikationsräumen, erleichtern erheblich die Geschäftsentwicklung und sind für die Bankenwirtschaft ein beliebter Ort für profitable Verhandlungen in Echtzeit. Diesem konzeptionellen Rahmen widmet sich auch die vorliegende Arbeit; sie stellt eine Sammlung von möglichen Best Practices dar, welche es Unternehmern ermöglicht, sich der veränderten und dynamischen Umwelt besser anzupassen.

Die Arbeit an sich erweitert das klassische Finanzmarketing anhand des wachsenden Drucks der globalen Wettbewerbsfähigkeit und zeigt Möglichkeiten auf, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, die sich auf digitale Plattformen stützen. Aus konzeptioneller Perspektive baut die Arbeit auf Fin-Tech bezogenen Begriffen auf: FinTech-Unternehmen, Projektfinanzierung über Crowdfunding-Plattformen, StartUps, Bankwesen, Finanzinvestitionen, digitale Technologien im Finanzbereich, Chance und Risiken für FinTech Unternehmen u.ä.

Das erste Kapitel der Arbeit beinhaltet Definitionen des Crowdfunding-Systems sowie der assoziierten Begriffe: reward-based crowdfunding; equity-based crowdfunding; Mediarelevanz; shared services; Rolle des Internets und der Plattformen, Netzwerktheorie u.a. Es wird auch Zweck der Arbeit erläutert, sowie die nachgelagerten Ziele. Das erste Kapitel der Arbeit gilt auch für die Übersicht der restlichen Kapitel, welche in der Abbildung 1 nochmals erläutert werden.

Das zweite Kapitel der Arbeit enthält die Forschungsmethodologie und erklärt die multi- und interdisziplinäre Perspektive der Arbeit, sowie die Informationen, welche in der Primär- bzw. Sekundärforschung eingeflossen sind. Der Autor spricht hier über den Positivismus und den Konstruktivismus der wissenschaftlichen Forschung, sowie dem Multi-Method

Ansatz: neben der Literaturrecherche, den Fallstudien und Fallbeispiele und der allgemeinen Verbeispielung werden auch die Instrumente der Primärforschung gezeigt/aufgedeckt: das Interviewleitfaden und der Fragebogen. Tabelle 2 gibt nochmals eine Übersicht über die Methoden und Instrumente, welche in jedem Kapitel vorgestellt werden.

Das dritte Kapitel entspricht dem ersten Forschungsziel und beinhaltet die Digitalisierung und die Kommunikation im Finanz- und Banksektor. Der Autor zeigt die Entwicklungsperspektive der Banken, von einem klassischen Geschäftsansatz, wo z.B. Kredite gewährt werden, bzw. die Kunden depot gemanagt werden, zu einem Netzwerkansatz. Die Kommunikationsinstrumente, sowie jene, welche die Digitalisierung der Banken antreiben, werden hervorgehoben.

Das vierte Kapitel der Arbeit bezieht sich auf die Plattformenökonomie, der Entwicklung und Dynamik dieses Sektors. Der Bezug zu Marketing wird hier gezeigt und es werden verschiedene Geschäftsmodelle für das Management der Plattformen betrachtet: plug and play, pipeline, elektronische usw. Das Kapitel schließt mit einer Fallstudie ab.

Das fünfte Kapitel bezieht sich auf die Innovation im Bankwesen und die Art und Weise wie Banken den relevanten Markt bearbeiten. Die Problematik wird kritisch, sowie reflektiv betrachtet und es werden verschiedene Vorteile dieses Ansatzes hervorgehoben. Das Kapitel enthält eine status quo-Analyse der Banken, so wie diese aus der Fachliteratur ersichtlich ist. Es werden auch die Vorteile der Banken bei der Durchführung der bisherigen Tätigkeit gezeigt, sowie über Kooperationen mit Finanzinstituten, FinTechs, Versicherungsunternehmen u.a. berichtet. Die Herausforderungen und Bedrohungen für das Bankwesen in der Gestaltung der täglichen Geschäftsbeziehungen, der StartUps, sowie der digitalen Geschäfte werden auch hervorgehoben. Abhängig von der benötigten Finanzierung, setzen sich die Banken unterschiedlichen Risiken aus. Als Fallstudie wird auch die rumänische Banca Transilvania genannt.

Das sechste Kapitel enthält eine Beschreibung des Dienstleistungsmarketingmix der Banken und FinTech-Unternehmen. Der Autor bietet viele Fallbeispiele, um die theoretischen Inhalte attraktiver für den Leser zu machen. Es wird über verschiedene Anwendungen gesprochen, wie BT Pay, N26, Holvi, Compeon, sowie Finanzierungsmöglichkeiten durch Crowdfunding-Plattformen für KMUs. Der Dienstleistungs-Marketingmix wird gegenüberstellend für Banken und FinTech-Unternehmen analysiert, indem die Vorteile dieses Ansatzes gezeigt werden. Banken weisen mehrere komparative Konkurrenzvorteile gegenüber FinTech Startups auf, da sie von einer besseren Marketingkommunikation profitieren können und auch eine breitere Reichweite haben. Die Beispiele beziehen sich sowohl auf die Lage des

Sektors in Rumänien, wie in Deutschland. Der Autor gibt zahlreiche Beispiele, was das Lesen des Kapitels erleichtert und verständlicher erscheinen lässt.

Das siebte Kapitel beinhaltet die Marketinganalyse des Crowdfundings und Crowdfundings. Der Autor hebt sehr genau und überdacht die Möglichkeiten hervor, welche die besten Finanzierungsmöglichkeiten des Banksektors und der Mikrounternehmen ermöglichen. Es gibt auch hier zahlreiche Beispiele für die untersuchten Konzepte. Es werden ferner die verschiedenen Crowdfunding-Typen analysiert (lending-based, donation-based, reward-based, equity-based), sowie einige assoziierte Begriffe, wie marketplace lending, all-or-nothing Prinzip, take-it-all Prinzip, peer to peer lending usw. erläutert, wobei immer die Anwendung erklärt wird, die vorhandenen Geschäftsmodelle, die Vor- und Nachteile dieser Methoden/Ansätze. Die Detaillierung ist sehr genau und der Autor baut seine Argumentation auch auf einer Reihe von Tabellen und Abbildungen auf. Es wird auch der Erfolg der Crowdfunding Kampagnen gezeigt, sowie Möglichkeiten der Messung dieses Erfolgs werden eruiert. Tabelle 4 zeigt z.B. eine Übersicht der möglichen Kennzahlen, welche die Effizienz der Crowdfunding-Kampagnen messen können. Weitere Tabelle verfeinern die Analyse durch das Hervorheben der ökonomischen Maßnahmen bezogen auf Kosten, Umsatz, Gewinn/Verlustrechnung, Marketingkennzahlen (Kundenzahl, Akquisitionen, Weiterempfehlungsrate usw.). Das Kapitel endet mit weiteren Fallstudien über verschiedene Crowdfunding-Kampagnen, welche international von verschiedenen Organisationen umgesetzt werden.

Das achte Kapitel bespricht die Crowdfunding Plattformen aus Deutschland und Rumänien. Der Autor zeigt die allgemeine Entwicklungsperspektive des europäischen Crowdfunding-Marktes, danach bespricht er die Situation in mehreren Länder und gibt konkrete Beispiele. Er erklärt auch die internationalen Unterschiede zwischen den verschiedenen Kampagnen und den Crowdfunding-Plattformen. Die Fallstudien beschreiben konkrete Plattformen, wie Exporo (Deutschland), Seedblink (Rumänien), Rockets (Österreich), Conda (Österreich), Seedmatch (Deutschland) usw., aber auch Plattformen wie Xavin, Engel & Völkers Capital, respect.net etc.

Das neunte Kapitel enthält die Ergebnisse der empirischen Studie des interessanten und relevanten Themas der Verwendung von Crowdfunding Plattformen in den beiden Ländern, welche mit Hilfe des in Kapitel 2 angesprochenen Fragebogens in Rumänien und Deutschland umgesetzt wurde. Dieses Forschungsinstrument wurde gemäß der Fachliteratur operationalisiert. Der Autor validiert seine Ergebnisse mittels statistischer Prüfwerte. Die Regressionen und weitere Analysen, welche mit Hilfe von Stata durchgeführt werden, ermöglichen die Validierung des vorgeschlagenen Modells.

Es wird festgestellt, dass die Verwendung der Crowdfunding-Plattformen für die Bankenindustrie hohes Potenzial aufweist und in Rumänien und Deutschland unterschiedlich entwickelt ist.

Das zehnte Kapitel beinhaltet eine strategische Perspektive der Entwicklung der Banken und Kreditinstitute im Bereich FinTech durch das Verwenden der Crowdfunding-Plattformen. Abbildung 10 Es zeigt, wie Crowdfunding-Systeme von den Banken benutzt werden können, um die bestmöglichen Dienstleistungen für Kunden anbieten zu können.

Das letzte Kapitel der Arbeit beinhaltet die allgemeinen Schlussfolgerungen, sowie die Forschungslücken und Perspektiven. Es dient auch Managern für die entsprechende, konkrete Entscheidungsfindung in Ihrer Organisationen.

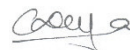
Klausenburg, Rumänien, 1.11.2021

Univ. Prof. Dr. Habil. Dan-Cristian Dabija

Babeş-Bolyai Universität Klausenburg (Cluj-Napoca), Rumänien

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung

Marketingdepartment



Inhalt

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	21
1. Einleitung	23
1.1 Forschungsfrage und Forschungsziele	27
1.2 Struktur der Arbeit	31
1.3 Stand der Forschung	33
1.3.1 Banken, Crowdfunding und Plattformen	33
1.3.2 Neue Medien und das Internet	36
1.3.3 Medienökonomische Einflüsse	39
1.3.4 Akteur-Netzwerk-Theorie	42
1.4 Ab- und Eingrenzungen	43
2. Forschungsmethodologie	47
3. Digitalisierung der Kommunikation und der Finanzwirtschaft	53
3.1 Medienkategorisierung und Herausbildung des Quintärmediums	54
3.2 Medien (er)schaffen Zielgruppen – die IKT-Branche	63
3.3 Banken und die Digitalisierung der Finanzwirtschaft	67
3.4 Fünf Stufen der Unternehmensreife	72
3.5 Unternehmensfinanzierung zur Marktbearbeitung in Deutschland	79
3.5.1 Förderdarlehen	81
3.5.2 Institutionelle Fördermittel	82
3.5.3 Factoring und Leasing	82
3.5.4 Private Finanzierungsmöglichkeiten	83
3.5.5 Bankkredit	87
3.5.6 Folgefinanzierung	90
3.5.7 Rahmenwerk der Mittelstandsfinanzierung	93
3.5.8 Bewertungsverfahren	98

4. Die Plattformökonomie	105
4.1 Einfluss der kritischen Masse – Bedeutung des Marketings	110
4.2 Plattform-Dynamiken und die Rolle der Intangibles	113
4.3 Fallstudie: Plattformen und deren Marketing verändern die Wertschöpfung	115
5. Innovationen der Banken und deren Marktbearbeitung	119
5.1 Analyse des Status Quo des Bankensektors	120
5.2 Stärken von Banken und potenzielle Bedrohungen	128
5.3 Innovationsadoption	132
6. Service-Marketing: Banken und die FinTech-Unternehmen	135
6.1 FinTech-Unternehmen und Fallstudien aus Deutschland	135
6.2 Finanzierungsoptionen und Crowdfunding-Potenziale für KMUs	140
6.3 Analyse anhand der 7Ps des Service-Marketings	145
7. Marketing für Crowdfunding als Crowdfunding-Kategorie	151
7.1 Crowdfunding-Kategorien	153
7.1.1 Reward-based Crowdfunding	157
7.1.2 Equity-based Crowdfunding (Crowdfunding)	162
7.2 Erfolgsmessung von Crowdfunding-Kampagnen	167
7.3 Grundbedingungen für erfolgreiches Crowdfunding	171
7.4 Fallstudie: Ablauf einer equity-based Crowdfunding-Kampagne	176
7.5 Ansatz zur Effektivitätsmessung von Crowdfunding-Kampagnen	183
7.6 Fallstudie: Kampagnenbegleitung durch ein externes Kampagnenmanagement	190
7.7 Fallstudien: Analyse ausgewählter Crowdfunding-Kampagnen	192
7.8 Internationale Entwicklung von Crowdfunding-Kampagnen	203
8. Übersicht der Crowdfunding-Plattformen	207
8.1 Europäische Perspektive des Crowdfunding-Marktes	207

<i>Inhalt</i>	13
8.2 Internationale Unterschiede	213
8.3 Analyse der Crowdfunding-Plattformen in Deutschland und Rumänien	218
8.4 Fallstudien: Darstellung ausgewählter Crowdfunding-Plattformen in Deutschland, Rumänien sowie Österreich	228
8.5 Hardware-Crowdfunding	239
9. Ergebnisse der Crowdfunding-Marktumfrage	243
9.1 Darstellung der Ergebnisse	245
9.2 Diskussion der Ergebnisse der Marktumfrage und Handlungsempfehlungen	249
10. Künftige Marktbearbeitung von Banken	253
10.1 Positionierung und Bank-FinTech-Kooperation	253
10.2 Chancen für Banken	263
10.3 Entwicklungen für KMUs	266
10.4 Marktbearbeitung von Banken in Deutschland und Rumänien	268
11. Schlussfolgerungen	271
11.1 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse anhand der Forschungsziele	271
11.2 Beantwortung der Forschungsfrage	275
11.3 Theoretische Implikationen	279
11.4 Praktische Implikationen für Crowdfunding-Plattformen	280
11.5 Praktische Implikationen für den Bankensektor	282
11.6 Limitationen und kritische Reflexion der Arbeit	284
11.7 Weiterführende Forschungsfragen	285

Bibliografie	289
Anhang A - Crowdfunding-Kampagnen mit den höchsten Funding-Volumina	357
Anhang B - Liste der beobachteten Crowdfunding-Plattformen	359
Anhang C - Fragebogen der Crowdfunding-Marktumfrage	361

Hinweis zur gendergerechten Sprache: In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der Lesefreundlichkeit auf die weiblichen Endungen bei Personenbezeichnungen verzichtet. Selbstverständlich sind Reziientinnen, Autorinnen, Userinnen, Unternehmerinnen etc. mitgemeint.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.	Überblick des Aufbaus der Forschungsziele	31
Abbildung 2.	Forschungsinstrument Fragebogen	51
Abbildung 3.	Kategorisierung der Medien	55
Abbildung 4.	Die 5 Phasen des Unternehmenswachstums	73
Abbildung 5.	Übersicht über die empirischen Gesetze der Netzwerkökonomie	102
Abbildung 6.	Typischer Verlauf einer Equity-based Crowdfunding-Kampagne	161
Abbildung 7.	Übersicht über Equity-based Crowdfunding-Zielgruppen	163
Abbildung 8.	Umfrage-Konstruktion	245
Abbildung 9.	Fürsprache für Crowdfunding von Banken je Altersgruppe	248
Abbildung 10.	Streudiagramm Weiterempfehlung und Benutzung	249
Abbildung 11.	PLS SEM Modell	250
Abbildung 12.	Rahmenwerk zur Einbindung von Crowdfunding durch Banken	258
Abbildung 13.	Situationsanalyse von Banken und FinTech-Unternehmen	264

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.	Verwendete Methoden in der Arbeit	52
Tabelle 2.	7P-Analyse des Service Marketings von Banken und FinTech-Unternehmen	146
Tabelle 3.	Crowdfunding-Typen	157
Tabelle 4.	Kenngößen zur Effektivitätsmessung von Crowdfunding-Kampagnen	185
Tabelle 5.	Ökonomische Kennzahlen der Nachhaltigkeit zur Messung der Effektivität von Crowdfunding-Kampagnen	188
Tabelle 6.	Marketing-Kennzahlen zur Messung der Effektivität von Crowdfunding-Kampagnen	189
Tabelle 7.	Operationalisierung der Konstrukte	243
Tabelle 8.	Konstrukte und Items	244
Tabelle 9.	Hypothesen und Quellen	245
Tabelle 10.	Interne Konsistenz (Cronbachsches Alpha)	246
Tabelle 11.	Konstrukt „Erwartungen“ in Rumänien	247
Tabelle 12.	Pearson's R der eigenen Untersuchung (starke Korrelationen hervorgehoben)	248
Tabelle 13.	Wesentliche Erkenntnisse der Arbeit	279

Ich möchte allen danken, die mich privat wie beruflich unterstützt haben.

Danke

Meinem Doktorvater, Dan-Cristian Dabija, ohne den diese Arbeit nie zustande gekommen wäre und der Inspiration und Antrieb gab.

Den Mitgliedern der Kommission für ihre Energie und ihr wertvolles Feedback.

Den ExpertInnen, die mir bei der Erstellung dieser Arbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Meinen Co-Autoren sowie Kolleginnen und Kollegen der verschiedenen Hochschulen.

Meinen Eltern, Inge und Herbert, die mich gefördert und ermutigt haben.

Meiner nahen und fernen Familie, von meinen Tanten und Onkeln bis hin zu meinen Cousins und weiter – und natürlich dafür, dass du da bist und mich mit deinem Lächeln so aufbaust, Robert!

Jörg, Felix, Henning und allen Club-Freundinnen und -Freunden für schöne, interessante und abwechslungsreiche Stunden.

Meinen Freunden, die mit Rat und Tat da sind und waren, - allen voran, aber nicht ausschließlich – Birte, Lina, Mura, Dirk, Frank, Kilian, Malte, Oliver, Roman, Tamas, Tom.

Ein besonderer Dank an Gabriela, die mich in dieser Zeit so sehr und mannigfaltig unterstützt hat.

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AML	Anti-Money Laundering
Anm.	Anmerkung
AWS	Austria Wirtschaftsservice
B2B	Business-to-Business (Geschäftskunden als Zielgruppe)
B2C	Business-to-Consumer (Privatkunden als Zielgruppe)
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BaaS	Banking-as-a-Plattform
bspw.	beispielsweise
BV	Besloten vennootschap
BWL	Betriebswirtschaftslehre
C2C	Consumer-to-Consumer (Privatkunde zu Privatkunde)
CAGR	compound annual growth rate
CD	Compact Disc
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DCF	Discounted Cashflow
diesbzgl.	diesbezüglich
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
e-Money	Elektronisches/digitales Geld (electronic money)
e-Plattformen	digitale Plattformen (electronic platforms)
EBIT	earnings before interest and taxes
EBITDA	earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization
EMP	Elektromagnetischer Impuls (electromagnetic pulse)
ERP	European Recovery Program
ESF	Europäischer Sozialfond
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EY	Ernst & Young (Unternehmensberatung)
FZ	Forschungsziel(e)
F&E	Forschung und Entwicklung
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FinTech	Finanztechnologie (ursprünglich von financial technology)
GAAP	generally accepted accounting principles
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GDPR	General Data Protection Regulation
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
KG	KG
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
ICT	Information and Communication Technology
IFRS	International Financial Reporting Standards
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
Inc	Incorporation
IP	Internet Protocol
IPO	Initial Public Offering
IT	Informationstechnologie
ITU	International Telecommunication Union

IuK	Information und Kommunikation
JOBS-Act	Jumpstart Our Business Startups-Act
KASG	Kleinanlegerschutzgesetz
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	kleine und mittelständische Unternehmen
KYC	Know Your Customer
MEUR	Millionen Euro
NESTA	National Endowment for Science Technology and the Arts
o.S.	ohne Seite
OeKB	Österreichische Kontrollbank
p.a.	per annum / pro anno
PaaS	Platform as a Service
P2B	Peer-to-Business
P2P	Peer-to-Peer
PBC	Public-Benefit Corporation
PC	Personal Computer
PIN	Personal Identification Number
PR	Public Relations
PwC	PricewaterhouseCoopers
SAS	Société par actions simplifiée
SCHUFA	Schufa Holding AG
TEUR	Tausend Euro
TK	Telekommunikation
u.a.	unter anderem
UG	Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
UK	United Kingdom
USA	United States of America
USB	Universal Serial Bus
USD	US-Dollar
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal in Vermarktung)
usw.	und so weiter
VC	Venture-Capital
vgl.	vergleiche
VIB	Vermögensanlagen-Informationsblatt
WKBG	Wiener Kreditbürgschafts- und Beteiligungsbank AG
z.B.	zum Beispiel