



Für die meisten Menschen steht Crowdfunding wahrscheinlich ausschließlich für die Frühfinanzierung von Startups. Dabei kann die Schwarmfinanzierung so viel mehr für Unternehmen tun.

## **Internationalisierung**

Die Schuhleister GmbH & Co. KG haben die „Stückzahl 1“ fest im Blick - und zwar wenn es um die Individualität von Schuhen geht. Dies ermöglichen Sie mit ihren 3D-Scans und der Digitalisierung der Vermessungsdaten. Bei der Menge der produzierten Schuhe darf es aber durchaus etwas mehr sein. Nach der erfolgreichen Finanzierungsrunde im Sommer 2016, soll jetzt der nächste Schritt getan werden. Seit ein paar Tagen findet man das Startup auf Kickstarter.

Das erklärte Ziel ist jedoch nicht unbedingt die Finanzspritze, sondern die

Internationalisierung des Geschäftsmodells!

Die Schuhleister suchen zum einen nach etablierten Unternehmen aus der Branche, die neue Geschäftsfelder in der Schuhbranche suchen. Zum anderen halten sie Ausschau nach Unternehmensgründern, die innovative B2B-Partner suchen.

Aktuell gibt es bereits Kooperationen mit Herstellern in Ungarn und Portugal. Das junge Team kann sich aber ein globales Netzwerk vorstellen. Die Betreuung und Unterstützung der globalen Vertriebspartner soll aus dem 3D-Kompetenzzentrum der Schuhleister heraus gesteuert werden. Grundlage dafür bildet das digitale Geschäftsmodell.

## **Digitale Geschäftsmodelle haben wenig Gepäck**

Das Startup arbeitet an einem nahezu automatisierten Prozess, welcher mithilfe eines Scanners bzw. Smartphones Fußdaten generiert und diese nach der Bestellung des Endkunden an einen 3D-Drucker zur Leistenproduktion und einer Auftragsbeschreibung an einen Schuhhersteller sendet - wo auch immer auf der Welt dieser seinen Sitz hat.

Neben der Chance auf neue internationale Kontakte, Kooperationspartner und Investoren, sehen die Gründer aber auch noch weitere unmittelbare Vorteile der Kampagne:

### 1. Content

Die für eine Kampagne erstellten Videos, Fotos und Inhalte lassen sich auch in andere Marketingkanäle streuen.

### 2. PR-Effekt

Crowdfunding-Kampagnen sind in vielen Branchen immer noch die Ausnahmen. Gerade in konservativeren Märkten ist der PR-Effekt daher nicht zu unterschätzen.

### 3. Realitätscheck

Wer sich auf die Bühne des Crowfundings begibt, der stellt sich nicht nur den Chancen sondern auch den Risiken. Die Investoren können brutal ehrlich sein, wenn es um den Realitätscheck einer Geschäftsidee oder eines Produktes geht.

Bisher zieht Gründer Timo Marks von Schuhleister jedoch eine positive Bilanz:

„Die Vorarbeiten zu der Kampagne haben uns dazu gezwungen, uns noch einmal sehr intensive Gedanken über unsere Inhalte und strategischen Ziele zu machen. Außerdem haben wir bereits in der Vorbereitungsphase spannende Kontakte zu potentiellen Geschäftspartnern im Ausland knüpfen können.“