



Marktplatz Neustadt

Handout zum AG-Gewerbe-Seminar

Crowdfunding

Seminarleitung: Ines Zimzinski

ines@diehoeragenten.de

Die Grundidee

Die Grundidee von Crowdfunding ist immer dieselbe, egal um welche Art von Projekt es sich handelt: Der Starter versucht, **Menschen davon zu überzeugen, ihn bei der Verwirklichung seiner Idee zu unterstützen**. Die Fans geben etwas (meist einen mehr oder weniger hohen Geldbetrag) und erhalten dafür das Produkt oder / und ein Dankeschön. Dabei kann es sich auch um Dinge ohne Geldwert handeln, etwa eine Widmung oder die Möglichkeit, die Hauptfigur des Buches zu benennen – sofern man denn eins schreiben möchte.

Da auch soziale oder künstlerische Projekte auf diese Weise finanziert werden können, halten manche Nutzer ihre Einzahlung für eine Art Spende. Tatsächlich handelt es sich jedoch bei fast keinem Anbieter darum – vielmehr verpflichtet sich der Projektstarter, dafür eine **Gegenleistung zu liefern** (was bei einer Spende nun gerade nicht der Fall ist).

Regel Nummer 1: Die meiste Arbeit haben Sie vor dem Start der Kampagne

Natürlich spielt, ähnlich wie beim Spenden, die Beziehung zwischen Unterstützer und Projektstarter eine große Rolle. Daraus leitet sich auch schon **Regel Nummer 1** ab: Diese Beziehung erst auf der Crowdfunding-Plattform schaffen zu wollen, funktioniert selten. Der Projektstarter, also der Autor, sollte bereits eine Fan-Gemeinde mitbringen, von der er sich Unterstützung erwarten kann.

Ja, auch die Nutzer eines entsprechenden Crowdfunding-Portals lassen sich oft aktivieren, sind sie doch dem Thema gegenüber schon einmal aufgeschlossen. Doch zum Erfolg genügen sie allein meist nicht. Andererseits können die bei der Finanzierung **vielleicht neu gewonnen Fans hilfreich sein, wenn ein Projekt (z. B. ein Buch) dann wirklich startet**. Entspricht das Ergebnis ihren Erwartungen, tragen sie ihr Lob in ihre eigenen Kreise.

Regel Nummer 2: Crowdfunding kostet genauso viel Zeit, wie das tägliche Marketing

Während der Kampagne müssen Sie mit Fans und potenziellen **Fans in Kontakt bleiben**, auf allen Kanälen. Das kostet Zeit, die Ihnen für andere Arbeiten fehlt. Wenn die Kampagne abgeschlossen ist, müssen Sie Ihre Fans auf dem Laufenden halten. Und ist das Projekt schließlich fertig, müssen Sie sich um die Dankeschöns kümmern.

Regel Nummer 3: Crowdfunding kostet genauso viel Geld, wie das tägliche Geschäft auch.

Zunächst müssen Sie eine perfekte Präsentation erstellen. Brauchen Sie vielleicht einen **Grafiker** für Bilder und Video? Zwar ist das Einstellen eines Projekts meist kostenlos, doch bei erfolgreichem Abschluss werden oft **Gebühren** fällig, die **bis zu zehn Prozent** betragen können. Noch gieriger ist meist das **Finanzamt**; je nach Ihrer persönlichen Steuerlast müssen Sie die finanzierte Summe versteuern. Und dann sind da noch die Dankeschöns, die Sie produzieren und verschicken müssen.

Regel Nummer 4: Crowdfunding braucht Werbung, bringt aber auch Werbung

Haben Sie schon immer gern **Freunde und Verwandte um ein paar Euro gebeten**? Genau das wird beim Crowdfunding Ihre erste Sorge sein. Potenzielle Fans, die Sie noch nicht kennen, sehen sich die Dynamik Ihrer Aktion an. Niemand investiert gern in ein Projekt, das nicht vom ersten Tag an Geld sammelt. Die US-Seite Rockethub schätzt, dass Sie zum Einwerben von 10.000 Dollar pro Tag bis zu zwei Stunden investieren müssen – in E-Mails, Telefonate, persönliche Gespräche.

STEP 3: What will it take to raise that amount of money?

	<i>Basic \$1,000-10,000</i>	<i>Intermediate \$10,000-100,000</i>
<i>Contributors</i>	<i>40 to 200</i>	<i>150 or more</i>
<i>Campaign (days)</i>	<i>30 to 45</i>	<i>30 to 60</i>
<i>Time required (per day)</i>	<i>15 min to 2 hours</i>	<i>1 to 2 hours per day</i>

Ihr Arbeitsaufwand beim Crowdfunding (Quelle: <http://www.rockethub.com/education/launch>)

Regel Nummer 5: Crowdfunding verpflichtet

Nicht nur, dass Sie sich bei erfolgreicher Finanzierung verpflichten, das versprochene Produkt zu liefern: Sie müssen auch, zumindest **ungefähr, die Deadline einhalten**, die Sie angegeben haben. Ein, zwei Monate Verspätung sind Crowdfunding-Profis zwar gewohnt, und auch sechs Monate kommen vor – doch Sie sollten mit dem Gefühl leben können, dass Ihnen da jemand im Nacken sitzt und auf die versprochene Gegenleistung wartet.

Regel Nummer 6: Crowdfunding braucht die passende Plattform

Jede Plattform hat ihre **Vor- und Nachteile**. Kickstarter nimmt keine Starter mit deutscher Adresse. Auf Indiegogo gehen Sie vielleicht in der Vielfalt unter, beim deutschen Krautreporter haben Sie z. B. mit Belletristik keine Chance. Vergleichen Sie die Gebühren – und prüfen Sie, **wo Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen**. Sie bringen schon viele Fans mit? Dann braucht die Crowdfunding-Plattform nicht groß zu sein. Sie hoffen auf Unterstützung aus der Community? Dann gehen Sie dorthin, wo alle sind (und bereiten sich darauf vor, auch mal laut werden zu müssen, damit man Sie hört).

Crowdfunding-Tipps: Erfolgreiche Kommunikation für deine Kampagne

Sobald deine Projektseite online ist, ist es wichtig, dass die Menschen von deinem Projekt erfahren, die sich für das Projekt interessieren könnten. Natürlich gibt es viele unterschiedliche Kommunikationskanäle, um dein Projekt bekannt zu machen – wichtig ist vor allem, dass du aktiv kommunizierst und dir vor dem Start deiner Kampagne genau überlegst, welche Zielgruppe du über welche Kommunikationskanäle ansprechen möchtest.

Das eigene Netzwerk ansprechen

Ein Crowdfunding-Projekt beginnt immer im engeren Netzwerk: bei Freunden, Bekannten, der Familie, Kollegen oder Fans. Wenn diese dein Projekt unterstützen, werden es nach und nach auch Menschen tun, die du noch nicht kennst. Schreibe die Kontakte aus deinem Netzwerk mit einer persönlichen Nachricht an. Gruppennachrichten landen schneller im Papierkorb. Wenn ein Team an dem Projekt arbeitet, ist es sinnvoll, dass auch sie von eurem Projekt in ihrem Netzwerk erzählen.

Wo kommuniziere ich am Besten?

Es ist sinnvoll, die Kommunikationskanäle zu nutzen, mit denen du schon Erfahrung gesammelt hast und über die du deine Zielgruppe erreichen kannst. Die ersten Tage deiner Kampagne sind besonders wichtig, damit das Projekt auch in Fahrt kommt.

- **Online-Kanäle: Facebook, Twitter, E-Mails und Blogs**

Ein Großteil der Besucher z. B. auf www.crowdfans.de erfahren so über soziale Netzwerke von den Projekten. Poste dein Projekt auf Facebook oder Twitter, schreibe einen Newsletter oder eine persönliche E-Mail an deine Kontakte und veröffentliche das Projekt auf deiner Homepage oder deinem Blog. Wichtig ist es, nicht nur den Link der Projektseite zu posten, sondern die Leser neugierig zu machen mit einer Neuigkeit oder einer Geschichte und zur Unterstützung bzw. zum Teilen des Projekts in den eigenen Netzwerken aufzurufen. Je persönlicher und authentischer das Projekt vorgestellt wird, umso eher wird sich die Crowd mit der Idee identifizieren.

- **Offline-Kanäle: Presse, Flyer, Veranstaltungen**

Wenn du Pressekontakte hast, lohnt es sich auch Journalisten über dein Projekt zu informieren. Einige Projektstarter organisieren auch Veranstaltungen oder Konzerte, um ihre Community einzuladen und persönlich von ihrem Crowdfunding-Projekt zu berichten. Insbesondere bei Projekten mit einer regionalen Ausrichtung bietet es sich an, Flyer oder Plakate zu drucken und diese in deiner Umgebung zu verteilen.

Kommunizieren und erinnern

Wenn die Uhr in der Finanzierungsphase tickt, erinnere dein Netzwerk regelmäßig an dein Crowdfunding-Projekt, indem du Neuigkeiten oder andere Geschichten veröffentlichst. Aber bitte übertreibe es nicht, schließlich möchtest du deinen Fans und Unterstützern nicht auf die Nerven gehen.

Crowdfunding ist kein Betteln

Beim Crowdfunding geht es darum großartige Projekte zu unterstützen, mitzumachen und Ideen zum Leben zu erwecken – mit dieser Ansprache wirst du Menschen begeistern können. Menschen unterstützen beim Crowdfunding ein Projekt indem sie z.B. ein Buch, eine DVD oder ein Film „kaufen“ – allerdings bevor das Endprodukt fertig ist. Kreative Ideen können durch die Vorfinanzierung realisiert werden und die Unterstützer bekommen ihr gewähltes Dankeschön zurück, sobald es fertig ist.

4 Heisse Tipps

1. Fangen Sie an, an Ihrer Kampagne sechs Monate zu arbeiten, bevor Sie loslegen wollen. Projekte von Crowdfunding werden gefördert, bevor sie starten, nicht während sie aktiv sind. Wenn das Projekt los geht, wird das Spiel bereits entschieden. Wenn Ihre crowdfunding Kampagne beginnt, sollten Sie bereits den Löwenanteil der Kommunikation getan haben, die Sprache Ihrer Zielgruppe herauszubekommen und E-Mail-Adressen gesammelt haben.

2. Keine Plattformen löschen Kampagnen auf ihrer Seite sobald sie geendet sind. Sowohl die erfolgreichen als auch erfolglosen Kampagnen werden noch auf den Websites gelassen. Das macht Plattformen zu einer Goldmine von Daten. Es gibt einen riesigen Informationspool. Zum Beispiel, wenn Sie eine Crowdfundingkampagne für Brieftaschen machen möchten, sollten Sie vorab schauen, ob nicht schon eine ähnliche gelaufen ist. Crowdfunding, als eine Industrie, ist super durchsichtig. Alles liegt dort für Sie bereit, um darauf zu schauen. Es wäre sehr faul, sich nicht darüber zu informieren, was wie Erfolg hatte, und was nicht.

3. Schaffen Sie ein Video mit zwei Enden. Wenn Sie ein Video für Ihre Kampagneseite erzeugen, drehen Sie zwei verschiedene Videoenden: Eins BEVOR die Kampagne los geht und eins für den Start. Das erste Ende sollte Leute einladen, sich für E-Mail-Aktualisierungen auf Ihrer kommenden crowdfunding Kampagne zu verpflichten, und sollte auf der Website Ihrer Gesellschaft sechs Monate vor Ihren Kampagnestarts eingestellt werden. Das zweite Ende sollte verwendet werden, wenn Sie Ihr Video auf Ihrer Kampagneseite einpflegen; es sollte Leute einladen zu Ihrem Projekt etwas beizutragen.

4. Versuchen Sie nicht, jeden mit Ihrer Kampagne zu erobern. Der Versuch, einen Vegetarier zu überzeugen, in eine Rindfleischfarm zu investieren, wird sehr wahrscheinlich eine Verschwendung Ihrer Energie. Konzentrieren Sie sich darauf, die Leute zu erobern, die am meisten für Ihre Marke von Bedeutung sind. Nehmen Sie eine Untergruppe von Leuten ins Visier, die ein hohes Interesse an Ihrem Produkt/Dienstleistung und/oder Projekt haben. Die meisten erfolgreichen crowdfunding Kampagnen haben weniger als 1,000 Unterstützer. Somit ist es nicht wichtig, dass jeder ihre Idee mag, sondern lediglich nur die für ihr Projekt relevanten Personen.

Crowdfunding Tipps: Dankeschöns für deine Unterstützer

Die Philosophie vom Crowdfunding heißt: Geben und Nehmen. Dankeschöns sind das, was deine Unterstützer als Gegenleistung für ihren finanziellen Beitrag von dir zurückbekommen. Die Dankeschöns werden verschickt, sobald dein Projekt erfolgreich finanziert ist und du deine Idee realisiert hast.

Was kann ich als Dankeschön anbieten

Die Dankeschöns haben einen Bezug zu deinem Projekt und entstehen im Zuge der Projektrealisierung. Dankeschöns können z.B. sein:

- **Das fertige Produkt:** DVD, Buch, CD, ein Designobjekt, Magazin, Spiel, Möbel
- **Individuelle Erlebnisse:** Einladung und Tickets zur Premiere, Gespräche mit den Künstlern, Besuch im Atelier
- **Involvierung der Unterstützer:** Nennung im Filmabspann, Gastrolle im Hörspiel, Komparsenrolle im Film
- **Limitierte Produkte:** Das fertige Produkt in einer Sonderedition, mit Autogramm
- **Sponsoring für Unternehmen:** Wenn du vor hast, auch Unternehmen anzusprechen, kannst du auch Dankeschöns für Sponsoren anbieten, wie z.B. die Platzierung eines Logos.

Was kann ich nicht als Dankeschön anbieten

- Gewinnspiele, Rabatte oder Coupons
- Beteiligungen (schau Dir dann lieber Plattformen fürs **Crowdinvesting** an.)
- Tickets für ein Event, das während der Finanzierungsphase stattfindet

Wie finde ich den richtigen Preis für die Dankeschöns

Wenn du überlegst, welchen Preis ein Dankeschön haben kann, frag dich selbst, wie viel du selbst bereit wärst dafür zu geben. Überlege welchen Wert das Dankeschön hat, welcher Produktionsaufwand für dich dahinter steckt und wähle einen realistischen Preis dafür. Bei Produkten ist es empfehlenswert, nah am Marktpreis zu bleiben und die Dankeschöns nicht überteuert anzubieten. Denke daran, die

Versandkosten für die Dankeschöns und ggf. abzuführende Steuern einzuplanen. Wir empfehlen Dankeschöns in Brutto-Preisen anzugeben.

Es ist wichtig, dem Unterstützer die Auswahl eines Dankeschöns so einfach wie möglich zu machen.

Unsere Tipps:

- **Einfacher Titel:** Titel beschreibt das Dankeschön eindeutig und sachlich
- **Überschaubare Anzahl:** zwischen 3 und 7 Dankeschöns je nach Fundingziel
- **Gute Staffelung der Preise:** die häufigsten Unterstützungen liegen zwischen 10 und 400€, in dem Bereich sollten gute Dankeschöns dabei sein, starte mit dem ersten Dankeschön bei mind. 5€
- **Dankeschöns limitieren:** erhöht den Anreiz sich das Dankeschön zu sichern z.B. bei Tickets oder limitierten Editionen
- **Keine verschachtelten Dankeschönpakete:** Pakete mit vielen Dankeschöns sind unübersichtlich, einzelne Dankeschöns sind besser, da der Unterstützer Dankeschöns auch kombinieren kann
- **Bild:** Veranschauliche dein Dankeschön wie z.B. das T-Shirt mit einem Bild, um es greifbarer zu machen