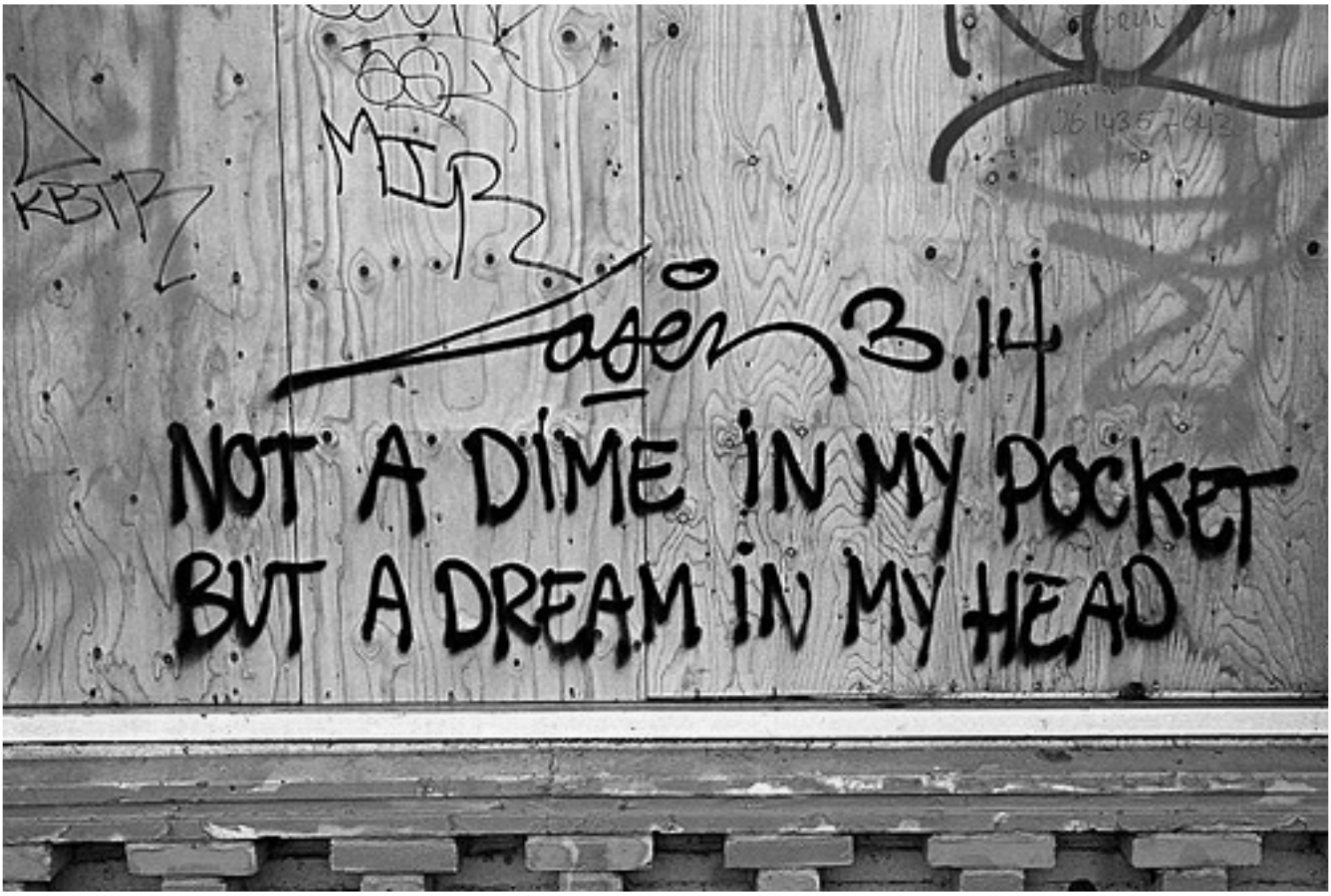
CROWDFUNDING

FÜR SOCIAL ENTREPRENEURS

SOCIAL IMPACT FINANCE

# rock your crowd!



# DEIN FAHRPLAN


A. ENTSCHEIDUNG 4

B. VORBEREITUNG 10

// Ziel
// Budget
// Länge
// Plattformen
// Know-How
// Team
// Rechte & Steuern

C. VORLAUF 20

// Wieso, weshalb, warum
// Finde deine Szene
// Kommunikation
// Rewards
//Bring-it-together

D. KAMPAGNENPHASE 43

// Pre-Phase
Inner-Circle
Netzwerk
Presse
Crowd
// Fundingphase
Feedback
Update

E. NACHBEREITUNG 46

// Logistik
// Worst-Case
// Keep them posted

# DAS VORWORT

Das Wichtigste zuerst: Das Manual hat nicht den Anspruch, alles zu wissen und vor jedem Detail warnen zu können. Es geht auch nicht darum, eine Liste anzubieten, die man einfach abarbeiten kann oder mit der wir euch in dem Glauben lassen, dass nichts schiefgehen kann: Kein „10 ways to be successful", auch nicht „5 Tools für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne" oder „DIE Crowdfunding Bibel" (für 20 €).

Crowdfunding kann ein smartes Finanzierungs- und Marketingtool sein, habt aber im Kopf, dass es nicht das Aspirin für alle Finanzierungsfragen sein kann. Checkt auch wie sich klassische Finanzierungsmethoden und Förderprogramme komplementär bedienen lassen.

Crowdfunding ist und bleibt eine Blackbox. Wir wollen einfach unsere bisherigen Erfahrungen sammeln und teilen. Also liegt es auch an euch, dass dieser erste Aufschlag weiter wächst. Korrigiert, kritisiert und vor allem: Denkt selber mit! Jedes Projekt, jedes Team und jeder Kontext variiert. Bleibt euch selbst treu und seid auf eure ganz eigene Art erfolgreich. Unser Ziel ist es die richtigen Fragen zu stellen, einen ersten Zugang zu bieten und schmerzhafte Erfahrungen zu teilen, damit grobe Fehler vermieden werden können. Schreibt uns und anderen eure Erfahrungen – wir bauen diese direkt in die nächste Version ein.

**SOCIALIMPACTFINANCE.EU**

Social Impact Finance ist ein Projekt der gemeinnützigen Social Impact GmbH.
Gefördert von der Deutsche Bank Stiftung.
In Kooperation mit startnext.

# DIE ENTSCHEIDUNG

## „Mach ich's oder lass ich's"

Bevor es wirklich losgeht muss man sich bewusst für diese Art des Fundraisens entscheiden. Es darf weder als letzte Chance, noch als rettender Strohhalm gesehen werden, sondern als Ansatz eine gute Idee zum Fliegen zu bringen. Also wägt ab, was für Crowdfunding spricht und was dagegen.

Um sich zu entscheiden, müssen also einige Fragen geklärt werden. Zum einen darf man den Aufwand nicht unterschätzen – besonders das Verhältnis von dem Geld, das überbleibt und das was man selbst reinsteckt unterschätzen viele. Stellt euch direkt zu Beginn die Frage: Welche Funktion soll Crowdfunding übernehmen? Crowdfunding kann als Finanzierungsmodell genutzt werden. Aber auch der Marketingeffekt kann für manche Projekte im Mittelpunkt stehen. Gerade der erzeugte „Buzz" in den sozialen Medien kann zu großer Aufmerksamkeit führen. Zudem kann es eine Spielwiese und ein Proberaum sein. Innovative Ideen und Geschäftsmodelle können so das erste Mal einer großen Öffentlichkeit vorgestellt und auf Tauglichkeit getestet werden. Man bekommt direktes Feedback, Erwartungshaltungen werden geteilt und Ansprüche formuliert.

# yeah

## CROWDFUNDING PROs

Ihr habt es selbst in der Hand: Kosten, Timing, Vision, Marketing und Kundenbeziehungen.

Das Projekt bleibt zu 100 % euer Baby.

Crowdfunding ist eine Art Marktforschung, die zeigt wie richtig ihr liegt. Ihr könnt eure Idee in der Realität testen.

Wenn die Kampagne scheitern sollte, verliert ihr nicht so viel, bekommt aber wertvolles Feedback mit dem ihr es noch mal versuchen und das Produkt verbessern könnt.

Vorgezogener Absatz reduziert das Risiko selbst in Vorkasse gehen zu müssen und nicht zu wissen wie groß die Nachfrage tatsächlich ist.

Erfolgreiche Kampagnen erzeugen einen sehr hohen Marketingwert, der sonst abseits des Crowdfunding niemals zu bezahlen wäre.

## CROWDFUNDING CONs

Es ist viel Arbeit! PUNKT!

Crowdfunding heißt Endkonsumenten-Marketing. Macht euch bewusst, dass es nicht als klassische B-2-B Kommunikation funktioniert. Das heißt: B2B-Projekte sollten das Ziel haben, einen „Pull-Effekt" am Markt zu erzeugen.

Ihr geht an die Öffentlichkeit. Das bedeutet auch, dass man sichtbar ist. Es besteht keine Möglichkeit für aufkommende Konkurrenz unsichtbar zu bleiben.

Crowdfunding ist und bleibt eine Blackbox. Man kann einen Misserfolg nie ausschließen. Habt einen Plan B und C.

# DIE CROWDFUNDING-WELT IN ZAHLEN

Damit ihr eine bessere Entscheidung treffen könnt, findet ihr hier einige Richtwerte und Zahlen. Diese geben einen groben Einblick, in das was euch in nächster Zeit erwarten könnte. Quelle: http://bit.ly/11ZA2Bl

**5,3 Mio.**

Summe, die 2013 in Deutschland durch Crowdfunding gesammelt werden konnte

**4,1 Mio.**

Summe, die 2014 in Deutschland in den ersten sechs Monaten durch Crowdfunding gesammelt werden konnte. Insgesamt 479 Projekte. Im Durchschnitt pro Projekt 8.479 €, 130 Personen, 65 € Unterstützung je Person.

**2.067**

Von Anfang 2010 bis Mitte 2014 wurden von 3.957 Projekten 2.067 erfolgreich unterstützt. Marktführer in D. bei Crowdfunding-Plattformen ist übrigens startnext mit 90% Markanteil.

**64%**

Die Erfolgsquote der gestarteten Projekte  im ersten Halbjahr 2014 lag bei 64 %.

SOCIAL IMPACT

# DIE VORBEREITUNG

Jede erfolgreiche Kampagne braucht eine angemessene Vorbereitung. Damit alles gut läuft und ihr noch ein Leben abseits des Crowdfunding habt, plant 2-3 Monate Vorbereitungszeit. Verschiedene Punkte sind dafür besonders wichtig, auch wenn jede Kampagne ihre Eigenheiten hat, die sich je nach Projekt unterschiedlich äußern können.

> *"If you think crowdfunding is easy, guess again: It's definitely not. It's actually pretty scary, because you have to be prepared to put yourself out there on display [for the public]. It's the Internet and you have to expect mixed feedback."* - Jane Jensen, Pinkerton Road: A Year of Adventure

Um zu sehen wie Crowdfunding wirklich läuft, unterstützt zuerst selbst ein Projekt, das euch interessiert. Werdet Teil einer Kampagne. Dabei merkt ihr schneller was euch persönlich gefällt, was vielleicht nicht so gut läuft und was ihr gerne anders machen würdet.

Um einen Überblick zu bekommen was im Moment so läuft, könnt ihr euch auch auf Kickspy rumtreiben.

# ZIEL

Mit welcher Absicht ihr eine Kampagne plant, sollte euch bewusst sein. Legt direkt zu Beginn fest, was das eigentliche Ziel ist. Dabei könnt ihr den Marketingeffekt als Ziel definieren, eine bestimmte Summe, das Testen am Markt oder, oder, oder, oder. Wichtig: Trefft eine Entscheidung, so dass die folgenden Kapitel darauf hinleiten können. Wichtig ist aber auch, genau aufzuschlüsseln was man braucht. Für die *Backer* muss es nachvollziehbar sein!

Das Crowdfundingziel festzulegen ist meist schwierig. Wichtigster Indikator ist Ehrlichkeit und Transparenz. Rechnet durch was ihr für euren nächsten Entwicklungsschritt braucht. Ihr müsst euren Unterstützern den Bedarf aufzeigen und diese erwarten eine logische Summe. Haltet die Größe eures Netzwerkes dagegen. Überlegt wie viel Kontakte ihr habt, aber auch die Zeit, die ihr investieren könnt. Je mehr Aufwand ihr betreiben könnt, desto größer wird eure Reichweite. Greift dabei nicht zu hoch, denn die Leute wollen Teil einer Erfolgsstory sein. Andersherum kann es aber auch nach hinten losgehen. Es wirkt unseriös, wenn ihr 200 € wollt, um klar über das Ziel hinausschießen zu können. Findet eine gesunde Mitte! Gesetz den Fall, dass es zu einer Überfinanzierung kommt, macht der Crowd klar, wofür das gesammelte Geld eingesetzt wird. Habt dabei im Kopf, dass mit wachsender Summer auch die Erwartungshaltung steigt.

Immer mehr Projekte nutzen Crowdfunding nicht nur um das benötigte Kapital zu sammeln, sondern auch um durch eine dritte Partei matchen zu lassen. Dabei erklären sich Investoren bereit die gesammelte Summe bei Erreichen des Ziels aufzustocken, da Crowdfunding als eine Art *Proof of Concept* fungieren kann.

**BUDGET** Um euer Projekt zu funden, fallen Kosten an, die sich abseits der personellen Ressourcen bewegen. Kalkuliert genau was euch die *Rewards* kosten und wie viel Geld ihr pro Reward einnehmt. Versandkosten, Verpackung und Handling sollten nicht unberücksichtigt bleiben. Habt dabei auch im Kopf, dass ihr gegebenenfalls Geld für euren Image-Film benötigt und auch weitere unvorhergesehene Kosten anfallen werden. Rechnet dieses Budget in die benötigte Fundingsumme mit ein, so dass ihr nicht auf den Kosten sitzen bleibt.

**LÄNGE** Ein Momentum zu erzeugen kann Spaß machen. Doch es ist auch anstrengend den Druck während einer Kampagne hochzuhalten. Je länger die Kampagne angesetzt ist, desto mehr Druck braucht die Kampagne. Ihr müsst euch bewusst sein, dass ihr dafür die Crowd immer wieder neu begeistern müsst. Übrigens: Laut Statistik der großen Plattformen sind die erfolgreichsten Kampagnen im Schnitt 30 Tage lang.

**PLATTFORM** Entscheidet euch für eine passende Plattform. Jede Plattform hat einen eigenen Schwerpunkt und unterschiedliche Finanzierungsmodelle. Aber auch deren Kernmärkte variieren. So gibt es Seiten für den deutschsprachigen Raum und Plattformen die besonders in Amerika stark sind. Hier findet ihr einige Plattformen aufgelistet. Schaut euch diese aber nochmal im Detail an und entscheidet euch für eine Plattform, die eure Ansprüche am Besten erfüllen kann. Hört euch auch weiter um. Der Markt wird immer kleinteiliger und neue Plattformen spezialisieren sich auf bestimmte Bereiche.

# PLATTFORMEN

**startnext**

**Crowdfunding, Finanzierung für Kreative, Erfinder und Künstler**

Startnext ist die größte Crowdfunding-Community Deutschlands. Crowdfunding soll hier als Startpunkt für kreative und innovative Projekte genutzt werden.

www.startnext.de

**VisionBakery**

**Crowdfunding Plattform mit individueller Betreuung & Projektseite**

VisionBakery ist eine Plattform, die helfen will die Visionen ihrer Gründer umzusetzen. Grenzen setzt sich dabei jeder selbst. So ist VisionBakery zur zweitgrößten Plattform Deutschlands aufgestiegen.

www.visionbakery.com

**Sciencestarter**

**Crowdfunding-Plattform für die Wissenschaft!**

Sciencestarter ist eine neue Möglichkeit Projekte aus Wissenschaft, Forschung und Wissenschaftskommunikation gemeinsam mit vielen Menschen (der Crowd) zu finanzieren.

www.sciencestarter.de

**100days**

**Crowdfunding für die Schweiz, Deutschland, Österreich & Frankreich**

Auf 100-days.net zeigen Initiatoren aus der Kreativbranche ihre Projekte und lassen diese bis zu 100 Tagen durch möglichst viele Booster finanzieren.

www.100-days.net

**ProjektStarter**

**Die Crowdfunding Plattform der Schweiz**

Eine Crowdfunding-Plattform aus der Schweiz.

www.projektstarter.ch

**Kickstarter**

**Die größte Crowdfunding-Plattform**

Eine amerikanische Plattform, die es noch nicht auf dem deutschen Markt gibt. Aus Deutschland dort eine Kampagne zu starten ist noch relativ schwierig, da bestimmte Regeln eingehalten müssen. Dafür bedarf es guter Kontakte in Amerika. Für die Mühe steht einem aber der amerikanische Markt offen.

www.kickstarter.com

**Indiegogo**

**DIE internationale Plattform für Crowdfunding**

Indiegogo hat seit April 2014 ein Büro in Berlin und fängt gerade an, den deutschen Markt zu bespielen.

www.indiegogo.com

**Ulule**

**Die erste rein europäische Crowdfunding-Plattform**

Ulule ist eine Crowdfunding-Plattform für den europäischen Raum, die man in sechs Sprachen einrichten kann.

www.ulule.com

# PLATTFORMEN, DONATION-BASED

**Betterplace**

**Spenden für Projekte und Organisationen**

betterplace.org verbindet. Menschen, die Unterstützung brauchen, treffen auf Menschen, die helfen wollen.

www.betterplace.org

# PLATTFORMEN, EQUITY-BASED

**Seedmatch**

**Crowdfunding für Startups**

Seedmatch ist eine Alternative zu klassischen Investments mit Rendite-Potential.

www.seedmatch.de

**Companisto**

**Crowdinvesting-Plattform**

Crowdinvesting für Startups. Mit wenigen Schritten kann man sich an innovativen Startups beteiligen. Es gibt keine Mindestbeteiligungssumme!

www.companisto.com

**Bergfürst**

**Handelsplatz für Eigenkapitalbeteiligungen**

BERGFÜRST ist der Handelsplatz für Beteiligungen an Wachstumsunternehmen.

Investieren kann man ab 250 € und handelt die Beteiligungen wie an einer Börse.

www.bergfuerst.com

**KNOW-HOW** Crowdfunding erfährt momentan einen Hype. Täglich gibt es neue Kampagnen. Statistiken und Veröffentlichungen werden publiziert. Viele Akteure versuchen sich in dem noch jungen Markt einen Namen zu machen und treten als Experten auf. Habt im Hinterkopf, dass Crowdfunden immer noch eine Blackbox ist und es keineswegs eine heilige Schrift gibt, die alles weiß und mit der man niemals scheitern wird – auch nicht mit dem Text, den ihr gerade lest!!

Schaut euch im Vorfeld um. Welche Kampagnen laufen gerade und wie sehen diese aus? Sucht nach ähnlichen Konzepten, schaut euch Dinge ab und macht es besser. Inspirationen können helfen einfache Fehler zu vermeiden und die Kampagne besser zu gestalten.

Ändert dieses Paper bis zur Unkenntlichkeit. Arbeitet so wie es für euch am Besten passt. Pickt euch die passenden Hilfen raus, lasst den Rest weg und sagt uns am Ende Bescheid.

**TEAMS** laufen besser. Alleine ist es nicht unmöglich, aber je mehr Teammitglieder ihr habt, desto mehr Netzwerke, Kontakte und helfende Hände stehen zur Verfügung. Laut Indiegogo funden die Kampagnen mit zwei und mehr Teammitgliedern 80 % mehr Geld als die, die alleine kämpfen. Kampagnen mit vier und mehr Teammitgliedern erzielen sogar 138 % mehr als einer alleine. Lasst euch helfen und werdet groß!

**RECHT & STEUERN** Diese Seite des Crowdfunding ist in Deutschland weitestgehend eine Grauzone. Die Gesetzesgrundlagen sind noch nicht auf diese neue Kulturtechnik ausgelegt, fangen aber an, sich damit zu beschäftigen. Das Bundesfinanzministerium nimmt sich dem Thema mehr und mehr an - besonders im Bereich des Crowdinvestings. Mehr dazu hier.

Wie man das gefundete Geld richtig versteuert, hängt von sehr vielen Faktoren ab. Welche Unternehmensform habt ihr? Fundet ihr in Österreich, Deutschland oder in der Schweiz? Wählt ihr ein equity-based, donation-based oder reward-based Funding? Achtet darauf, dass ihr sehr früh mit eurem Steuerberater das Thema angeht und darüber sprecht. Lasst euch da in jedem Fall helfen, dann seid ihr auf der sicheren Seite.

# DER VORLAUF

Jetzt habt ihr viele Informationen gesammelt. Damit gilt es jetzt wichtige Entscheidungen zu treffen. Die eigentliche Arbeit beginnt. Welche Plattform? Welche Rewards? Welche Message? Welche Crowd?

## WIESO X WESHALB X WARUM

Die erste und vielleicht schwierigste Frage ist die nach dem emotionalen und *kommunikativen Warum*. Ihr müsst die Frage beantworten wer ihr für die Leute seid und warum ihr die Welt ein Stück besser machen wollt. Dazu gehören Werte, Überzeugungen und Motive, die euch antreiben. Dabei geht es weniger um Produktdetails, als um das *Warum*.

> *People don't buy what you do.*
> *They buy why you do it!*
> - Simon Sinek

Enthusiasmus ist ansteckend. Und den braucht ihr nicht nur bei eurer Crowd, sondern in erster Instanz bei euch selbst. Ihr könnt nur das verkaufen, an das ihr selber glaubt.

## Haltung

Es gibt nichts Schlimmeres als bei jedem beliebt sein zu wollen. Die „Everybody's Darling" Metapher ist zwar nett, hilft euch aber oft nicht weiter. Sagt also nicht nur wofür ihr steht, sondern auch wofür ihr nicht stehen wollt, wogegen ihr euch wehren wollt. Was passt euch gehörig nicht in den Kram?

Oreo hat bewiesen, dass man auch heute noch mit guter Haltung die Leute hinter sich bringt. Das sorgt zwar auch für Gegenwind, aber den braucht man, um für etwas einstehen zu können.

## Nähe

Ideen und Kampagnen entwickeln nur dann eine Größe, wenn sie eine Nähe zu den Lebenswelten von den Normalbürgern herstellen können. Je abstrakter die Message, desto schwieriger wird es, Begeisterungsströme auszulösen. Fragt euch welche Rolle euer Produkt in den Lebenswelten der Menschen spielen soll. Welche konkreten Auswirkungen hat das Produkt auf deren Lebenswelten?

Mit der Kampagne haben die Jungs es geschafft das große Thema Datensicherheit auf ein verhältnismäßig kleines Produkt herunter zu brechen. Die Message: „Sonst ist man hilfloser Teilnehmer, jetzt kannst du aktiv etwas dagegen tun."

## Klarheit

Momentan erfährt Crowdfunding einen großen Hype. Das ist Vor- und Nachteil zugleich. Zum einen ist die massenmediale Aufmerksamkeit höher. Es gibt mehr Interessierte und mögliche *Backer* und somit ist der gesamte Marketingeffekt größer. Dadurch ist die Konkurrenz aber größer. Es gibt immer mehr Projekte und neue Wege sein Geld zu investieren. Es wird spezialisierter. Zusätzlich ist die Aufmerksamkeitsspanne gesunken. Die Erwartungshaltung der *Backer* geht dahin, in kurzen Statements mit hoher Qualität abgeholt zu werden. Apple macht es mit diesem Spot mehr als deutlich. Ohne viel Aufhebens wird gesagt, was gesagt werden soll - alles andere muss raus.

## Vision

Eure Rewards sind in der Regel nicht das wert, was eure *Backer* dafür zahlen. Die Unterstützer wollen dafür Teil einer größeren Bewegung sein. Eurem Projekt sollte etwas Visionäres anhaften. Denkt etwas größer, sagt was euch antreibt und wie ihr die Welt der Unterstützer ein Stück besser machen wollt.

## Tipps

1. Fragt euch mal wie euer Projekt als Person wäre: Was würde euer Projekt tragen, wie reden und auftreten und welchen Radiosender hören?
2. Ihr seid noch (relativ) klein. Nutzt den Vorteil!
3. Erzählt eure eigene, aber in sich schlüssige Geschichte!

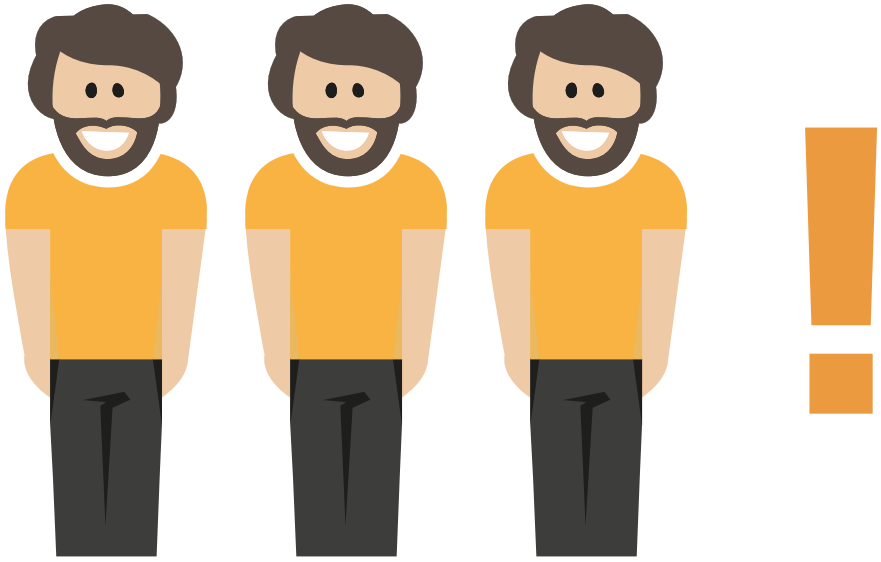
## To-do

Verbalisieren des kommunikativen Warum

SOCIAL
IMPACT
LAB

# CROWD, TRIBE, PEOPLE: FINDE DEINE SZENE

*"Kickstarter campaigns fail when the tribe of people who believe in the idea is too small... Kickstarter is the last step, not the first one... [it's a way to] organize and activate [your] tribe" - Seth Godin*



Eine Kampagne ist nicht wegen einzelnen Personen erfolgreich, sondern wenn die Crowd aufspringt und auf eurer Seite steht. Der erste Schritt ist zu überlegen, auf welche Unterstützer man zählen kann und welche man noch gerne aktivieren würde. Nutzt eure Zielgruppenüberlegungen und versucht Szenen festzulegen, die für euch relevant sind. Diese können aus verschiedenen Ecken kommen und durch euer Projekt zusammenfinden. Die ersten Backer sollten aus dem eigenen Umfeld kommen, damit es für Fremde glaubwürdiger und sicherer wird. Besonders mit den ersten Supportern sollte ein enger reger Austausch herrschen. Diese fungieren als Multiplikatoren und überzeugte Unterstützer der ersten Stunde. Findet auch heraus wo sich die Leute aufhalten, die für euch relevant und potenzielle *Backer* sind. Welche Blogs haben sie abonniert? Welche Magazine sind Sprachrohr dieser Leute? Auf welchen Events findet man diese? Und welche Gruppen, Stammtische und Meetups sind dadurch für euch interessant? Denkt dabei abseits von Like-Zahlen. Ihr braucht echte Unterstützer und Leute, die an eure Idee glauben - online wie offline.

## Kooperationen und Partnerschaften

Immer öfter kommt es auch zu Kooperationen zwischen Stiftungen, Vereinen und anderen Institutionen, die Crowdfunding unterstützen und fördern. Dabei fungieren sie meist als Multiplikatoren, die eine breite Masse erreichen können. Auch große Marken wollen auf den Erfolg von Crowdfunding aufspringen. Sie wollen von dem positiven Underdog-Image profitieren, das die Projekte versprühen. Überlegt wer für euch interessant wäre. Entweder, weil der mögliche Partner gute Kontakte hat oder Rewards springen lassen könnte. Aber auch im Campaigning-Team können große Organisationen als Partner auftauchen. Das erhöht das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in eure Kampagne.

## Tipps

1. Der schlechteste erste Kontakt ist, wenn man direkt Geld haben will. Lasst die Leute erst mal wissen, was man erreichen will und wofür man steht bevor man nach Geld fragt. Also haltet PERSÖNLICHEN Kontakt zu Unterstützern, bereitet sie vor und seid dankbar.

2. Denkt darüber nach welche Organisation euch helfen kann und an euch interessiert sein könnte. Benutzt Twitter, Facebook und Xing um diese zu finden.

3. Sharing is caring: Teilt, hört zu und seid interessiert. Nur dann seid ihr Teil eines Netzwerkes.

## To-do

Denkt darüber nach in welchen Szenen ihr euch aufhaltet und welche für euch relevant sind. Die Vorlage soll helfen die richtigen Fragen zu stellen und ist nur ein Rüstzeug. So bekommt ihr als Team ein besseres Gefühl mit wem ihr es zu tun habt und wie diese Leute zu erreichen sind.

# PARTNERSCHAFTEN (VORLAGE)

Mögliche Partnerschaften:

# FINDE DEINE SZENE (VORLAGE)

| | 1. | 2. | 3. |
|---|---|---|---|
| Wer? | | | |
| Warum bei uns? | | | |
| Wo? | | | |
| Welche Ziele, Wünsche & Träume | | | |
| Sprache, Merkmale, Ticks, Kleidungsstil, Besonderheiten | | | |

# KOMMUNIKATION: PRESSE

Pressearbeit ist harte Arbeit. Um eurer Crowdfunding-Kampagne zusätzlich Gehör zu verschaffen, solltet ihr euch gut vorbereiten. Mit Hilfe eurer vorher festgelegten Segmente könnt ihr nun die für euch relevanten Medien bestimmen. Versucht zu den besonders wichtigen einen persönlichen Kontakt aufzubauen, und das schon weit vor dem Start der eigentlichen Kampagne. Denn jedes Medium hat eigene Redaktionsschlüsse und Vorlaufzeiten. Informiert euch vorher, damit ihr nicht auf abgesegnete und durchgeplante Redaktionspläne stoßt. Denkt dabei nicht nur an Printmedien, sondern auch Radio, Blogs, TV, Foren und sonstige Medien, die hilfreich sein könnten.

Damit ihr wahrgenommen werdet und eine ernsthafte Chance habt, erstellt euer eigenes kleines Pressekit. Dort finden Interessierte einen kurzen Text über das Projekt, mögliche Links zu Videomaterial, Bilder von euch und eurem Engagement und Eckdaten, die relevant sind. Da ihr aber in Sachen Aufwand und Professionalität gar nicht mit den Großen mithalten könnt, macht daraus eine Stärke. Seid einfallsreich, wie ihr euch in Redaktionen Gehör verschaffen könnt. Um nicht den Überblick zu verlieren und alle wichtigen Ereignisse, Daten und Termine im Kopf zu behalten, ist es sinnvoll einen eigenen Matchplan zu erstellen. Sammelt zu dem aus eurem Team alle bestehenden und anzugehenden Kontakte in einer Datenbank. Bewertet da wie wertvoll und wie konkret ein Kontakt ist. So seht ihr schnell wo ihr gut aufgestellt seid und wo ihr weiter akquirieren solltet.

## Tipps

1. Denkt abseits der klassischen Medien!

2. Nutzt Kontakte und lasst euch von Freunden und Bekannten vorstellen! Kaltakquise kann hart sein.

3. Habt einen eigenen Stil und macht euch euer Underdog-Image zu Nutze!

## To-do

Pressekit

- Pressetext
- Bilder in sehr hoher Qualität
- Links zu Videomaterial
- Kontaktangaben: Email, Telefon, Facebook, Webseite
- Link zu eurer Crowdfundingseite!!
- fünf mal gegenlesen, layouten lassen und garantiert ohne Fehler rausschicken

# KOMMUNIKATION: LANDING PAGE

Das ist der Ort wo aus der Idee Wirklichkeit wird. Bereitet die Texte richtig vor und verwendet Zeit darauf sie schön zu formulieren. Zudem müsst ihr Supporter sammeln, damit ihr an den Start gehen dürft. Die Plattformen haben großes Interesse daran, dass ihr erfolgreich seid. Deswegen wird auf einigen Seiten verlangt, dass ihr eine gewisse Anzahl an Supportern mitbringt. Damit glaubt man die Erfolgschancen zu erhöhen. Zudem steht euch jede Plattform mit Rat und Tat zur Seite. Nutzt deren Erfahrungswerte und lasst euch Feedback geben, dabei aber weder verunsichern noch zu sehr reinreden. Es ist und bleibt euer Projekt! Überlegt vorab, wie und wann ihr mögliche Updates bespielen wollt. Spielt im Kopf schon mal Szenarien durch, damit ihr reagieren könnt – was auch immer auf euch zu kommt.

## Tipps

1. Reagiert schnell, wenn Fragen und Kommentare aufkommen. So könnt ihr direkt für Klarheit sorgen und es kommt nicht zu einer wüsten Kommentarflut.

2. Diese Seite ist für euch der Heilige Gral! Behandelt die Seite mit dem nötigen Respekt. Keine Rechtsschreibfehler, kein Blabla, sondern genau auf den Punkt was ihr über euer Projekt loswerden wollt.

3. Überlegt euch mögliche Blogbeiträge oder Formate mit denen ihr die Crowd auf dem Laufenden haltet. Habt dabei auch mögliche Updates im Kopf!

## To-do

Landing Page vorbereiten

- Texte
- Bilder
- Blogbeiträge

# KOMMUNIKATION: FILM

Der Film ist euer Haushängeschild Nummer 1 und hat damit eine besondere Bedeutung. Er zeigt euch und euer Anliegen so ehrlich wie nichts anderes im Netz. Erfolgreiche Kampagnen haben in der Regel einen Spot, der kurz und knapp darstellt worum es geht und wer dahinter steckt. Dabei spielt weniger der filmische Aufwand eine Rolle, als eure ehrliche Intention. Also haltet das Video möglichst unter 3 Minuten. Danach fällt die Aufmerksamkeitsspanne rapide ab. Auch das *Video-Still* (Bild das vor dem Abspielen zu sehen ist) solltet ihr festlegen – überlasst nichts dem Zufall. Ladet es bei einer großen Plattform, wie Youtube, hoch und verschickt den Link. So könnt ihr sicher sein, dass jeder euren Spot abspielen kann.

Visuelle Kommunikation und Überzeugungsleistung ist extrem wichtig. Verschenkt dabei nichts. Versucht euren eigenen Stil in dem Film zu finden. Holt euch dabei professionelle Hilfe! Wenn Ihr es selbst versucht, lasst zumindest Leute vom Fach drüber schauen.

Macht es persönlich: Schafft einen Bezug, auch für die Zuschauer des Spots.
Fragt nicht plump nach Geld, sondern ladet die Leute ein, Teil einer Bewegung zu sein. Dabei geht es nicht um Aufwand mit Explosionen, Modells und *Transformer*-Optik, sondern um eine inhaltlich hohe Qualität. Lasst die *Backer* von etwas Größerem träumen - ohne komplett abzuheben. Endet mit dem *Call-to-action*. Dann wird alles gut!

## Tipps

1. Storyboard schreiben: Macht euch vorab genau Gedanken, wann ihr was sagen wollt. Versucht einen Plan aufzustellen, der euch Struktur für den Drehtag bietet.

2. Wenn ihr selbst keine Erfahrung habt, fragt im Freundes- und Bekanntenkreis um Rat. Lasst euch helfen, um einen schönen Spot zu produzieren. Es wird zwar immer leichter, selbst Hand anzulegen, doch das richtige Auge, Erfahrungswerte und technisches Knowhow sind immer noch extrem wichtig.

## To-do

1. Storyboard schreiben
2. Freunde und Bekannte um Hilfe bitten
3. Den besten Spot drehen!

# STORYBOARD (VORLAGE)

PROJEKT _____

| Bild: Was sehe ich? | Text: Was höre ich? |
| --- | --- |
| | |
| | |
| | |
| | |

# KOMMUNIKATION: DIREKTER KONTAKT

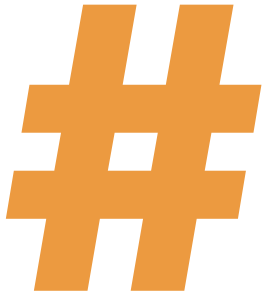
Versucht alle RELEVANTEN Kanäle zu nutzen und zu bespielen. Fragt euch aber vorher, welcher Kanal welche Funktion übernehmen soll. Sortiert euch vorher und macht euch Gedanken, so dass nichts vergessen wird oder im Chaos endet. Das Wichtigste: Vergesst die Kanäle, in der eure Unterstützer nicht anzutreffen sind!

## Social Media

Die Klassiker kennt jeder. Überlegt euch zu Beginn gut, wo ihr stattfinden wollt und stattfinden müsst. Das hängt zum einen damit zusammen wo ihr euch wohlfühlt und auskennt. Zum anderen aber auch damit wo sich eure Community aufhält.

Kanäle:

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Instagram
- Blogs
- Xing
- Linkedin
- ...



## E-Mail

Der Klassiker um im Internet viele mögliche Unterstützer erreichen zu können, ist sicherlich die Mail. Sammelt also Email-Adressen und überlegt euch wie ihr diese sortiert und ordnet. Schreibt ihr einen Verteiler an oder Einzelpersonen? Schaut euch dafür nach den richtigen Tools um.

www.mailchimp.com
Hier könnt ihr eure Mails entwerfen und im größeren Stil organisieren.

## Events

Je nachdem welche Community ihr ansprecht, finden in verschiedenen Städten wahrscheinlich unterschiedlichste Treffen statt. Events sind die schnellste Möglichkeit mit vielen Leuten ins Gespräch zu kommen, die zu dem Thema einen Bezug haben.  Schaut nach, welche Meetups relevant sind. Bringt euch in die Diskussionen ein und findet dort mit eurer Agenda statt. Checkt auch, welche Konferenzen interessant sein könnten. Grundsätzlich gilt es herauszufinden, wo ihr die für euch relevanten Menschen im realen Leben treffen könnt. Falls es in eurem Bereich nichts oder wenig gibt, liegt es an euch eine solche Veranstaltung und einen solchen Treffpunkt zu schaffen. Werdet Sprecher und Megafon einer Bewegung, ohne euch selbst zu stark in den Mittelpunkt zu stellen.

Tools:
www.meetup.com
www.eventbrite.de

Seid erreichbar und nehmt euch Zeit wichtige Kontakte persönlich im Loop zu halten. Überlegt inwiefern Apps und Tools euch weiterbringen können. Vielleicht erstellt ihr mit euren engsten Unterstützern eine Whatsapp-Gruppe. Oder ihr bietet regelmäßige Google Hangouts mit Q&A an. Nutzt die Technik, die da ist!

# KOMMUNIKATION: REWARDS

Die Dankeschöns (oder Rewards) sind Gesten für den guten Zweck. Dabei gibt es einige Kleinigkeiten zu beachten. Die meisten Rewards funktionieren als Zeichen der Dankbarkeit und spiegeln weniger den überwiesenen Betrag als Realwert wieder. Wichtig ist es, einen richtigen Mittelweg zu finden zwischen dem Einkaufs- und dem Verkaufswert. Habt im Kopf, dass ihr den Mehrwert darstellt und diese Rewards mit eurem Projekt, eurer Vision und eurem Ziel aufladet. Im Crowdfunding findet ihr alle möglichen Unterstützungstypen, bietet also in allen Preiskategorien Rewards an und freut euch über jeden gleichermaßen. Wenn ihr selbst schon Produkte anbieten könnt, umso besser. Macht *Early-Bird-Offers* und sorgt dafür, dass auch alle anderen Rewards einen schönen Bezug zu eurem Produkt haben. Vergesst dabei aber nicht: Wenn ihr euer eigenes Produkt verkauft, kommt es zu einem vorgezogenem Absatz. Das heißt nach der Kampagne kann es sein, dass die Nachfrage etwas sinkt!

Die erfolgreichsten Rewards bewegen sich laut Indiegogo zwischen zwischen 25 - 100 $ und bei Startnext zwischen 15 - 75 €. Das sind aber nur Richtwerte, die stark von dem angeboten Produkten und deren Gegenwert abhängen. Achtet bei der Kalkulation darauf, dass ihr die anfallende Mehrwertsteuer verrechnet und zusätzliche Kosten einkalkuliert. Denkt an Gebühren der Plattform, der Bezahlmethode (PayPal) sowie an die Versandkosten. Falls es bei dem Versand der Rewards zu Verzögerungen kommt oder ihr grundsätzlich etwas mehr Zeit braucht, kommuniziert das offen, damit es nicht zu Enttäuschung und Frustration kommt.

Chronicales of Syntax ist ein positives Beispiel Rewards für sich zu nutzen. Das Team hat nicht nur bezugsnahe Dankeschöns, sondern hat sich auch bei den Bezeichnungen Mühe gegeben, so dass es Spaß macht alle durchzuklicken.

## Tipps

1. Macht euch Gedanken über die Bezeichnungen eurer *Rewards*!

2. Macht euch einen genauen Kostenplan!

3. Bietet für jeden Geldbeutel etwas an.

4. Hab zusätzliche Rewards im Ärmel, während die Kampagne läuft.

## To-do

| | Rewards | Kosten (Anschaffung, Versand, usw.) | Einnahmen |
|---|---|---|---|
| 1. | _____ | _____ | _____ |
| 2. | _____ | _____ | _____ |
| 3. | _____ | _____ | _____ |
| 4. | _____ | _____ | _____ |
| 5. | _____ | _____ | _____ |
| 6. | _____ | _____ | _____ |
| 7. | _____ | _____ | _____ |
| 8. | _____ | _____ | _____ |
| 9. | _____ | _____ | _____ |
| 10. | _____ | _____ | _____ |
| 11. | _____ | _____ | _____ |

# KOMMUNIKATION: KAMPAGNENPLAN

Das Ziel der Vorbereitungen ist es möglichst strukturiert in eine solche Crowdfunding –Kampagne zu starten. Bevor eure Crowdfunding-Landing-Page also online geht, macht euch mit den oben gesammelten Informationen einen Kampagnenplan mit allen wichtigen Entscheidungen, Terminen, Taktiken und Strategien. Darin sind die nächsten Wochen festgelegt.

Um sowohl einen organisatorisch-inhaltlichen als auch einen zeitlichen Rahmen setzen zu können, besteht der Kampagnenplan aus zwei Matrizen.

1. BIT: Hier tragt ihr grundlegende Kampagneninfos ein. So hat jedes Teammitglied immer einen Überblick und ihr fasst die oben gesammelten Informationen zusammen. Das wird euer Schlachtplan!

2. Matchplan: Der Matchplan soll die Zeitachse sortieren und euch einen Überblick geben, wann was passieren soll.

# 1, 2, 3

# BRING-IT-TOGETHER (VORLAGE)

## BRAND ARCHITECTURE

WARUM SIND WIR MOTIVIERT?

WIE ÄUSSERT SICH DAS?

WAS BIETEN WIR ALS PRODUKT?

## SCENE

SEGMENTE

Für wen sind wir
interessant? Gibt es unterschiedliche Gruppen?
Wer sind diese Gruppen?

BEDÜRFNISSE / USP

Was bieten wir den jeweiligen Gruppen?
Warum sind diese an uns interessiert? Was
macht uns zur ersten Wahl?

PARTNER

Welche strategischen Partnerschaften ergeben
sich dadurch?
Durch wen erreichen wir welche Gruppen?

## KOMMUNIKATION

MESSAGE

Was ist der Satz, der sich durch die Kampagne
zieht?

KANÄLE

In welchen Kanälen hält sich welche Gruppe
auf? Und wo nicht?

PRESSE

Wo gibt es Kontakte? Welche Medien sind
wichtig und treffen unsere Szenen?

## KOSTEN

Was fallen für Kosten an?

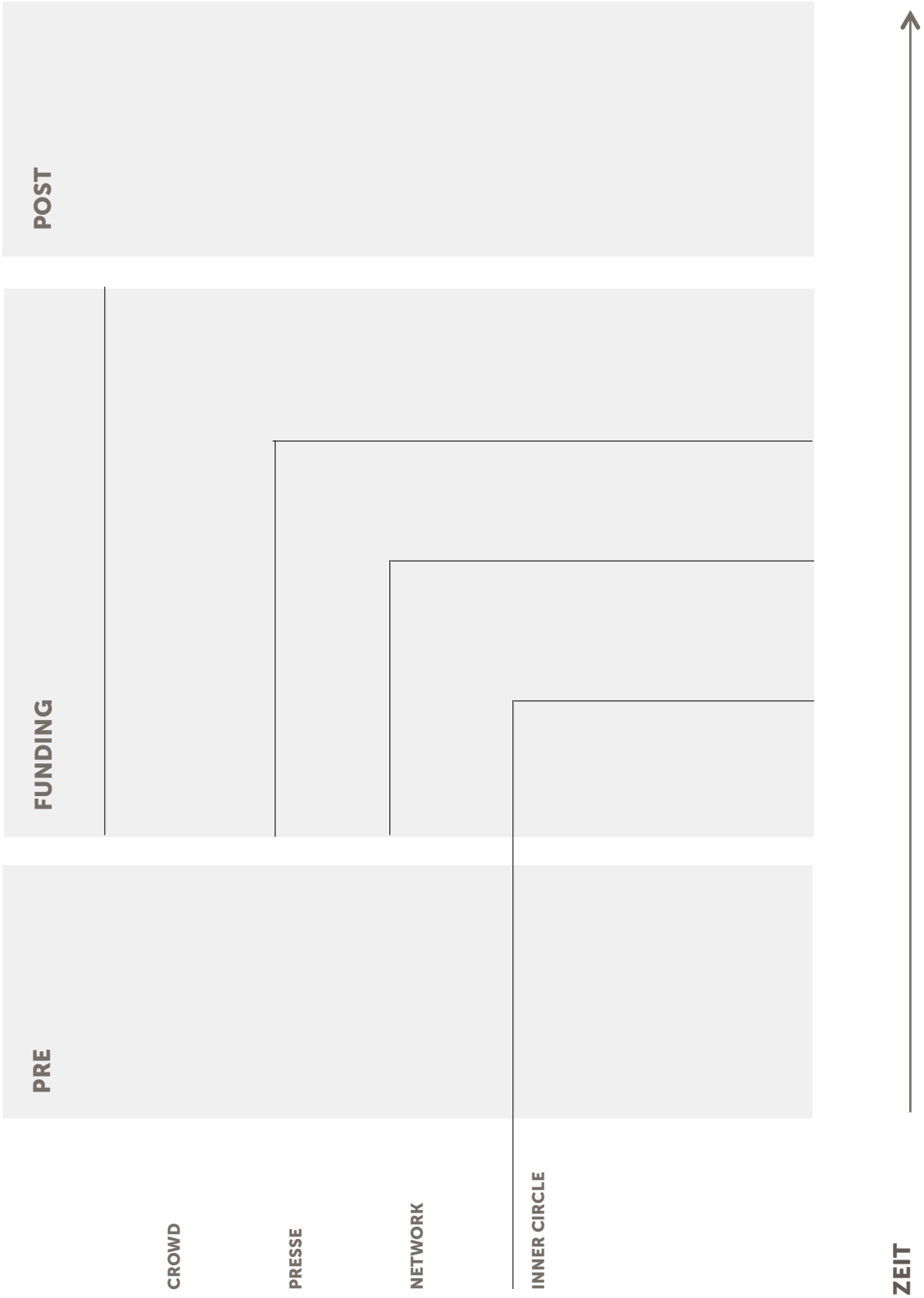
## ZIELMENGE

Aufschlüsseln wofür das Geld genau benötigt wird. Gibt es einen Puffer? Gibt es eine feste Mindestmenge? Und was passiert mit Überschüssen?

## TEAM

| | | | |
|---|---|---|---|
| Name | | | |
| Fähigkeit | | | |
| Verantwortung | | | |

# MATCHPLAN (VORLAGE)



# DIE KAMPAGNENPHASE

## PRE-PHASE

### Inner Circle

Trommeln rühren. Macht Alarm. Sagt allen Freunden Bescheid, dass es bald losgeht. Fangt im Vorfeld an, euren Inner-Circle zu aktiveren. Telefoniert die Personen persönlich ab, trefft sie und bittet um deren Unterstützung – nicht nur finanziell, sondern auch in kommunikativer Hinsicht.

### Netzwerk

Wenn ihr euch für bestimmte Szenen entschieden habt, fangt an, dort stattzufinden. Versucht Teil der Szene zu werden und euch eine gewisse Bekanntheit zu erarbeiten – bevor ihr die Kampagne startet. Ehe ihr Fremde und entfernte Bekannte nach Geld fragt, sollten diese die Basics kennen und wissen worum es euch mit eurem Projekt geht! Fangt spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an, euer Netzwerk für das Crowdfunding zu mobilisieren und mit der Bitte um Unterstützung rauszugehen. Dabei ist es wichtig, dass ihr Position bezieht. Lasst die Leute wissen wofür ihr einsteht und wogegen. Beteiligt euch an laufenden Diskursen und macht sie euch zu Nutze, um eure eigene Agenda zu adressieren. Sucht euch aktuelle Themen, an die ihr euch hängen könnt!

## Presse

Pressearbeit ist lästig und aufwendig. Checkt vor dem Kampagnenstart, welches Medium für welche Personen interessant ist und wo ihr wen erreichen könnt. Verbraucht nicht begrenzte Ressourcen, indem ihr versucht auf Masse zu gehen. Macht euch Gedanken. Wenn ihr euch entschieden habt, habt Druckunterlagen- und Redaktionsschlüsse im Auge. Bis wann müssen Journalisten das Material haben, um zum Kampagnenstart in einem Medium aufzutauchen? Vielleicht erscheint das Magazin nur alle zwei Monate oder die Redaktion trifft sich im Vier-Wochenrhythmus. Rechnet das bei euren zeitlichen Planungen mit ein. Wenn ihr keine direkte Presse bekommt, schert euch nicht drum: die meisten Projekte kommen ohne großen Pressehype aus!

## Crowd

Sobald jemand auf eurer Landingpage der Crowdfunding-Plattform ist, habt ihr ein erstes Ziel erreicht. Mit kreativen Rewards, einem schönen Film und einer guten Idee bekommt ihr die Crowd dazu, auch Geld da zu lassen. Ein wichtiger Punkt ist aber auch die Leute mitzunehmen, sie auf dem Laufenden zuhalten und ein gutes Gefühl zu geben, damit sie nicht nur selbst Teil sein wollen, sondern auch als Multiplikatoren fungieren. Macht euch also im Vorfeld Gedanken, welche Updates zu sehen sein werden, reagiert auf Fragen und Kommentare und schreibt regelmäßig einen Blogeintrag als Update.

# FUNDINGPHASE

Die heiße Phase beginnt. Haltet eure Freunde und Familie an, direkt zu Beginn zu unterstützen. Je mehr Geld in der ersten Phase zusammenkommt, desto glaubwürdiger und reizvoller ist es für den breiteren Bekanntenkreis, da sich das Risiko minimiert. Gebt also gerade zu Beginn Gas, verfeuert aber dabei nicht alles auf einmal! Ihr könntet es noch brauchen, um später die wichtige Fundingschwelle zu überwinden!

## Feedback

Hört zu und baut das Feedback ein. Seid niemals zu arrogant und distanziert zu eurer Community. Sie sind der wichtigste Teil eurer Kampagne. Also reagiert auf Kommentare, bleibt kritisch euch selbst gegenüber und hebt niemals ab. Denkt daran, dass die Crowd auch eure zukünftigen Kunden und Unterstützer sind.

## Updates

Während der Kampagne kommt viel kleinteilige Arbeit auf euch zu. Ihr werdet Fragen, Anregungen und Beschwerden auf unterschiedlichen Kanälen bekommen. Versucht darauf schnell und ehrlich zu antwortet. Gleichzeitig solltet ihr immer wieder Updates geben, damit eure Crowd weiß wo ihr gerade steht. Vielleicht fällt euch auch ein gutes Format ein, mit dem ihr unterhalten und weiterhin in den Social Media-Kanälen stattfinden könnt.

# NACHBEREITUNG

Sagt Danke und feiert euch selbst! Egal wie es ausgeht! Ob mit Party oder großem gemeinsamen Essen. Trefft euch mit allen Unterstützern. Crowdfunding entscheidet nicht über Erfolg oder Misserfolg eines Projekts. Es ist nur ein Zwischenschritt! Falls ihr erfolgreich seid, geht es mit der Abwicklung der Rewards weiter. Scheitert das Funding, geht es darum die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen und die Chance zu nutzen, alle Unterstützer und besonders Nicht-Unterstützer nach Feedback zu fragen.

## Logistik

Kümmert euch direkt danach um die weiteren Schritte, so dass die Crowd nicht zu lange warten muss und den Bezug und Interesse verliert. Falls die Auslieferung dauert und sich verzögert, füllt die Zwischenzeit mit Informationen und Updates. Sorgt dafür, dass ihr nicht vergessen werdet und sich niemand ignoriert fühlt. Vergesst nicht, dass die Rewards nur Symptome sind, in denen sich Unterstützung äußert. Die meisten *Backers* teilen eure Überzeugung und sind an eurem Werdegang interessiert!

## Worst-Case

Ob erfolgreich oder nicht, es ist wichtig sich bei allen zu bedanken und sie auf dem Laufenden zu halten. Die erste Motivation, Geld zu bekommen, kann zwar scheitern, aber Begleiter oder Unterstützer zu finden sowie mögliche Kunden, können erhalten bleiben. Besonders für eure nähere Zukunft können aus der Crowd viele Verbesserungsvorschläge hervorgehen und neue Kontakte geknüpft werden.

## Keep them posted

Nutzt die Tools, die ihr während der Crowdfunding Kampagne kennengelernt habt weiter. Crowdfunding kann ein guter Start zu einem professionellem Community-Management sein. Haltet Kontakt! Ganz besonders: Hört zu, wenn die ersten Produkte die Unterstützer erreichen. Gebt Verbesserungen bekannt und bleibt bescheiden. Unterstützer sehen sich als Teil einer Bewegung, an der sie teilnehmen wollen!

Nach der Kampagne seid ihr schnell wieder im Alltag. Freut euch über die neuen Kunden, berauscht euch aber nicht zu lange. Viele derer, die euch unterstützen werden keine zukünftigen Kunden sein, sondern Unterstützer und Förderer eurer Idee. Nutzt also die momentane Aufmerksamkeit, um euer Projekt nachhaltig nach vorne zu bringen.

## Literatur abseits der klassischen „How-to“-Kultur

Simon Sinek - Start with Why
Alex Bogusky - Baked in
Malcom Gladwell - Tipping Point

# thnks

# GLOSSAR

Crowd:
Eine Gruppe an Menschen, die einen unterstützt und bestimmte Überzeugungen teilt.

Call-to-action:
Zentraler Handlungsaufruf einer Marketingkampagne.

Donation-based:
Spendenbasiertes Crowdfunding

Early-Bird-Offers:
Frühbucherangebot

Equity-based:
Beteiligungsbasiertes Crowdfunding

Landing-Page:
Die Website, auf die alle Kommunikationskanäle hinleiten und somit das Zentrum einer Kampagne.

Meetups:
In Abständen stattfindende Treffen zu einem bestimmten Thema. Dabei bilden sich Interessensgemeinschaften, die sich gegenseitig austauschen.

Momentum:
Ein größtmöglicher Impuls.

Press kit:
Bündelt Pressemitteilungen, Informationen zum Projekt und weiteres für Journalisten und Redakteure.

Proof-of-concept:
Ein Meilenstein, der die Durchführbarkeit des Projekts belegt.
Video-Stil: Das Videostandbild, das man sieht bevor der Film losgeht.

Pull-Effekt:
Durch ein starkes Image soll der Kunde das Produkt so stark nachfragen, dass der Handel durch höhere Bestellmengen gezwungen ist darauf zu reagieren.

Q&A - Question and answer:
Fragerunde

Rewards:
Dankeschöns, die nicht den Realwert darstellen müssen, sondern oft einen symbolischen Charakter in sich tragen.

Reward-based:
Dankeschön-basiertes Crowdfunding
Storyboard: Visualisierung einer filmischen Idee.

# IMPRESSUM & KONTAKT

## REDAKTION

Jan Stassen, Danilo Kamrad (Social Impact Finance Team)

## LAYOUT

Bernd Janning

## BILDMATERIAL

Christian Klant, www.christian-klant.de
Titelbild: bit.ly/1txyTYh

## HERAUSGEBER

Postanschrift
Social Impact gGmbH
Schiffbauergasse 7
14467 Potsdam

Besucheradresse
Social Impact gGmbH
Muskauerstr. 24
10997 Berlin

## KONTAKT

Fragen zu diesem Manual oder zu Social Impact Finance? Her damit!

www.socialimpactfinance.eu
finance@socialimpact.eu

# SOCIAL IMPACT FINANCE

Social Impact Finance bietet Beratung rund um die Finanzierung von Social Startups. Das Programm bringt Social Entrepreneurs und Projektunterstützer zusammen.

Social Impact Finance ist ein Projekt der gemeinnützigen Social Impact GmbH. Gefördert von der Deutsche Bank Stiftung. In Kooperation mit startnext.