



**12.**

norddeutscher  
**FUNDRAISING** tag  
22. + 23. Februar 2017  
in Hamburg

Veranstalter

AGENTUR  
k o | s o



  
Fundraising  
Akademie

# Crowdfunding

## Projekte erfolgreich gestalten

Teil 1

## SCHRITT 1. CROWDFUNDING – THINK EASY

- ❖ WIR KÖNNEN JEDEN AUF DER WELT KOSTENLOS ERREICHEN
- ❖ SELBST MINIMALE BEITRÄGE SCHNELL UND EINFACH ÜBERWEISEN
- ❖ FAMILIEN, FREUNDE, BEKANNTE & ALLE DIE DAVON ERFAHREN KÖNNEN FÖRDERN

**CROWD** – VIELE MENSCHEN

**FUNDING** - FINANZIEREN AUF EIN TREUHANDKONTO EIN PROJEKT

EIN PROJEKT WIRD BEWORBEN UND ALLEN WIRD DAVON ERZÄHLT.  
MAN VERSUCHT ALLE ZU ÜBERZEUGEN ES ZU UNTERSTÜTZEN.

PRINZIP: **ALLES ODER NICHTS**

- A) ERREICHT DAS PROJEKT SEIN ZIEL (MAX.60 Tage) BEKOMMT MAN DIE GANZE SUMME  
(abzüglich einer Service Pauschale ca. 10%) UND MAN KANN SEIN PROJEKT REALISIEREN.
- B) ERREICHT DAS PROJEKT SEIN ANGEBENES ZIEL NICHT; KANN ES NICHT UMGESETZT WERDEN:  
DIE UNTERSTÜTZER ERHALTEN DANN IHR GELD ZURÜCK.

## SCHRITT 2. KNOWHOW & COACHING

- [www.crowdfunding-hamburg.de](http://www.crowdfunding-hamburg.de)



- [www.crowdfunding.de](http://www.crowdfunding.de)



- [www.crowdfunding-campus.com](http://www.crowdfunding-campus.com)



- [www.startnext.com](http://www.startnext.com)



WEITERBILDUNG IST DAS A & O .

Macht einen professionellen Crowdfunding-Kurs mit.

## SCHRITT 3. HABE EINEN PLAN

„PEOPLE DON´T BUY WHAT YOU DO.  
THEY BUY WHY YOU DO IT.“

### Beispiel Jugendeinrichtung:

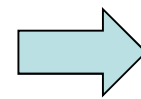
Wir brauchen neue Spiel- und Freizeitgeräte. Die Alten sind alle kaputt. Da wir als öffentlich-geförderte Einrichtung auf Spenden angewiesen sind und Gutes tun, helft uns gefälligst.

Wir wollen dieses Jahr zusätzlich 200 neue Gäste in unser Jugendhaus einladen. Um gute Gastgeber zu sein, möchten wir attraktive Spielgeräte dazu erwerben. Werde Teil unser Vision und beteilige dich an unserem Ziel.

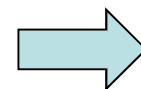
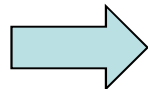
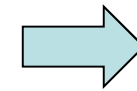
- ✓ Definiere deine Mission.
- ✓ Definiere, welche Maßnahmen durchgeführt werden müssen, um die Mission zu erreichen.
- ✓ Schreibe alles auf.

## SCHRITT 4. SAMMLE STRATEGISCH KONTAKTE

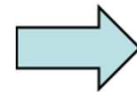
OHNE CROWD KEIN CROWDFUNDING



10 %



125 %



## Wer ist meine Crowd ?

- ✓ Familie, Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Nachbarn
- ✓ Mitglieder, Follower, Alumni, Fans
- ✓ Eltern, Helfer, Multiplikatoren
- ✓ Testimonials, Presse und Öffentlichkeit

## Wie groß muss meine Crowd sein ?

(Im Schnitt werden die Projekte mit 60 € bis 80 € unterstützt. Wir gehen mal vom unteren Wert aus)

1.200 €	: 60 € = 20	Unterstützende
6.000 €	: 60 € = 100	Unterstützende
12.000 €	: 60 € = 200	Unterstützende
120.000 €	: 60 € = 2000	Unterstützende

To do:

Adressakquise und dann eine Excel-Liste erstellen

- ✓ Telefonbuch / Filo-Fax durchgehen und Kontakte eintragen.
- ✓ E-Mail Posteingang durchgehen und Kontakte eintragen.
- ✓ Facebook-Kontakte durchgehen und eintragen.
- ✓ Mitgliederlisten durchgehen und reinkopieren.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Anrede	Vorname	Nachname	Straße	PLZ	Stadt	Alter
2	Frau	Elena	Becker	Am Sandbach 12	36134	Rostock	21
3	Frau	Fabienne	Schumacher	Steinstraße 7	83761	Köln	19
4	Frau	Olivia	Müller	Kölner Straße 118a	47245	Stuttgart	28
5	Herr	Max	Meister	Am Schützenhaus 21	27513	Schwerin	17
6	Herr	Fabrizio	Dolomito	Kautzweg 17	49842	Lemgo	31
7	Herr	Emre	Arslian	Schillerstraße 3	84628	Berlin	37
8	Herr	Walter	Gaudi	Lustigweg 63	73894	München	58
9	Herr	Sebastian	Jung	Am Brunnen 18	92347	Kassel	23
10	Herr	Jens	Metzler	Literatenstraße 81	64286	Mönchengladbach	39
11	Herr	Timo	Richmann	An der Goldschmiede 12	74587	Düsseldorf	21
12	Frau	Valerie	Vogel	Unter den Blumen 17	34275	Köln	20
13							
14							
15							
16							



## SCHRITT 5. GESTALTE DEIN PROJEKT MIT EINEM TEAM

Welche Art von Fundraising wollen wir machen ?

Equity-based Crowdfunding (Crowdinvesting) ; Lending-based Crowdfunding (Crowdlending);  
Donation-based Crowdfunding ; Reward-based Crowdfunding

Passende Plattform finden

z.B. Nordstarter, Startnext, Betterplace oder bei Banken / Sparkassen

Kalkuliert die Zielsumme

- + Kosten für die Maßnahme
- + Kosten die für die Prämien entstehen (z.B. Umsatzsteuer, Porto für die Versendung )
- + Service Pauschale (ca. 10 % )
- = Zielsumme

Titel für das Projekt finden

knackig, einmalig, einprägsam ,passend, kurz

Projektlink: kurz und schmerzlos

- ✓ Leicht „merkbar“
- ✓ Vermeidet ö,ä,ü
- ✓ Nicht mehr als zwei Wörter

## Ziele definieren

- ✓ Menschen investieren lieber in Ziele, als in Maßnahmen.

## Strategie: Wann starten ? Wie lang ist die Sammlungsphase ?

- ✓ Das Projekt wird erst gestartet, wenn man weiß das es erfolgreich wird.
- ✓ Die meisten Menschen unterstützen zu Beginn der Woche.
- ✓ Startet und endet zu Wochenbeginn . Die meiste Aufmerksamkeit ist am Dienstag gegeben.
- ✓ Mehr Zeit heißt nicht gleich mehr Geld. Im Gegenteil, weniger Laufzeit ist mehr.

## Prämien: Preis / Leistung muss stimmen

- ✓ Freunde, Bekannte ,Arbeitskollegen fragen. Was würdet ihr kaufen ? Was müsst ihr haben ?
- ✓ Befreundete Unternehmen / Sponsoren einbinden.

## Macht eine SWOT-ANALYSE

- ✓ Stärken und Schwächen; der Geschäftsidee, der Finanzierung, des Marketings , der Zielgruppe, des Images.

## PROJEKTENTWURF TESTEN

- ✓ Screenshots machen und an vertraute Personen versenden.
- ✓ Feedback abwarten und auf jede Antwort eine Rückmeldung geben.
- ✓ Rückmeldungen in die Projektgestaltung einfließen lassen .

## SCHRITT 6. RECHTSLAGE KLÄREN

Informiert euch und klärt eure Rechtlage ab.

- ✓ Beteiligungsverhältnis und Mitspracherechte.
- ✓ Die bilanzielle Behandlung der Beteiligungsverhältnisse.
- ✓ Das Kleinanlegerschutzgesetz .
- ✓ Plattform & Server sollte in Deutschland sein. (Geldwäschegesetz, Zahlungsabwicklung, Datensicherheit)
- ✓ Nach der Kampagne -14 Tage Widerrufsrecht einplanen.
- ✓ Bei steuerlichen Fragen empfiehlt sich in jedem Fall das Hinzuziehen eines Steuerberaters.

## SCHRITT 7. PLANE DEINE KOMMUNIKATION IM VORAUS

### Kontakte persönlich angehen

- ✓ Facebook nutzen und Freunde persönlich im Chat einzeln anschreiben.
- ✓ Link per WhatsApp an Freunde versenden.
- ✓ Facebook-Profil von allen Beteiligten ändern – an die Kampagne anpassen.
- ✓ Kooperationspartner, befreundete NGO's anschreiben und bitten dieses Projekt zu teilen.
- ✓ 30 % Vorunterstützung ist ein Erfolgs-Indikator.

### Social Proof bedenken

- ✓ Menschen machen in sozialer Bewährtheit oft das, was andere Menschen machen. Herdentrieb und Mitläufereffekt.
- ✓ Menschen unterstützen nicht nur weil sie das Projekt toll finden, sondern wie viele das Projekt schon unterstützt haben und wie hoch die Erfolgswahrscheinlichkeit ist.

### Der erste Tag / Kickoff muss knallen / explodieren

- ✓ Unterstützt das Projekt als Erstes selbst.
- ✓ Bereitet Familienmitglieder, Freunde und Vertraute darauf vor, direkt nach der Live Schalte einzelnen zu unterstützen.
- ✓ Online und offline klären.
- ✓ Erreicht schnelle Erfolgsmarken am ersten Tag ( 20 % , 50 Unterstützende ).

## SCHRITT 8. LOSLEGEN

### Vor dem Funding:

- ✓ Vertragsdetails klären und unterschreiben.
- ✓ Videos produzieren (mit Videos im Durchschnitt 20 % erfolgreicher).
- ✓ Storytelling entwickeln.
- ✓ Die eigene Investmentstory schreiben.
- ✓ Businessplan kontrollieren.
- ✓ Presse- und Medienarbeit.
- ✓ Die Crowd aktivieren.
- ✓ Allen technischen Anforderungen schaffen (Seite muss mobil gut zu bedienen sein- 50 % Ertrag kommt übers Handy, alle Zahlungsmethoden anbieten- 30 % brechen ab wenn ihre Zahlungsmethode nicht auffindbar ist ).

### Während des Fundings:

- ✓ Auf dem Weg zum Limit-Kommunikation ohne Ende.
- ✓ Der Austausch mit der Crowd – präsent sein- Fragen beantworten.
- ✓ Updates- erzählt die Story weiter.
- ✓ Erfolge kommunizieren.

### Nach dem Funding:

- ✓ Die Crowd mit einbeziehen.
- ✓ Die Anschlussfinanzierung kommunizieren.
- ✓ Bei Erfolg – danken , danken , danken – binden .
- ✓ Bei Misserfolg – danken, aufklären, evtl. Bindung anfragen.
- ✓ Die Crowd niemals vergessen .

## Quellen / Literatur

*Was war noch mal Crowdfunding?*, Wirtschaftsmagazin *brand eins*, [www.brandeins.de](http://www.brandeins.de) Ausgabe 12/2016 – Kolumne

*Crowdfunding-die neue Art der Förderung*, fairplaid GmbH, Marthe Victoria Lorenz,  
Webseminar bei [www.stifter-helfen.de](http://www.stifter-helfen.de)

*Crowdfunding und Crowdfunding*, Pöltner /Horak (Hrsg), [www.lindeverlag.at](http://www.lindeverlag.at) , ISBN 978-3-7073-3016-8

*Startup-Crowdfunding und Crowdfunding* - Ein Guide für Gründer,  
Schramm/Carstens, [www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de) , ISBN 978-3-658-05925-5