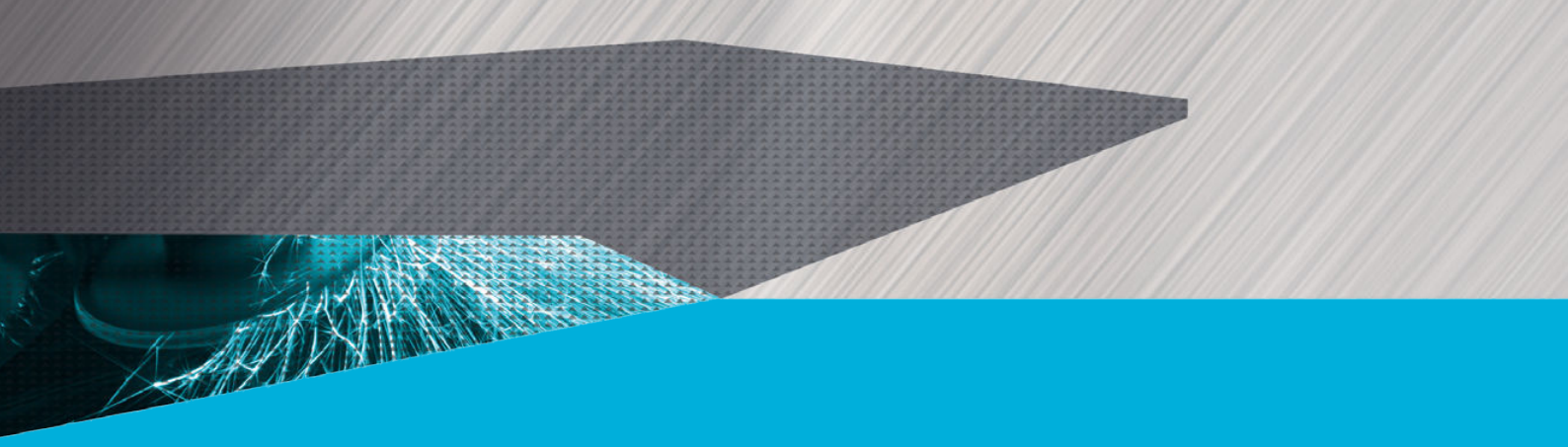


Crowdfunding & Crowdinvesting

Ein Leitfaden für alternative Projektfinanzierung mit besonderer Betrachtung regionaler Projekte

Im Auftrag der Eisenstraße Niederösterreich
mit Erfahrungsberichten, Checklisten für das eigene Projekt
und einem Interview mit dem Crowdfunding-Experten
Wolfgang Gumpelmaier

Autorin: Barbara Pirringer, BA

Stand: 2016

Eisenstraße Mostviertel

MIT UNTERSTÜTZUNG VON LAND UND EUROPÄISCHER UNION
LE 14-20
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

Bevor du loslegst ...

Crowdfunding ist ein neues Schlagwort, wenn es um hippe Start-ups oder soziale Vereine geht. Doch was steckt hinter dieser Finanzierungsform und wie funktioniert Crowdfinanzierung eigentlich? Dieser Leitfaden entstand, um Interessenten rund um alternative Finanzierungsmöglichkeiten ein Hilfsmittel an die Hand zu geben. Korrekte aktuelle Informationen paaren sich mit praktischen Hinweisen.

Einen Fokus setzen wir auf regionale Projekte. Wenn auch die einzelnen Phasen des Crowdfundings grundsätzlich gleich ablaufen und dieselben Prinzipien und Mechanismen gelten, so kommen beim regionalen Crowdfunding noch einige Argumente und Besonderheiten hinzu.

Crowdfunding-Experte Wolfgang Gumpelmaier steht in einem exklusiven Interview Rede und Antwort und gibt handfeste Tipps für dein Projekt.

Apropos „dein Projekt“: Wir sprechen dich als Leserin oder Leser in diesem Leitfaden mit „Du“ an. Damit orientieren wir uns einerseits am US-amerikanischen „you“, woher Crowdfunding ursprünglich stammt. Außerdem klingt „du“ ja auch deutlich persönlicher und vertrauter – eine Stimmung, die gerade zwischen Crowd und Initiator ebenso herrschen sollte, wie zwischen Leser und Autor.

Dein Leitfaden erklärt zu Beginn das Phänomen Crowdfunding und nimmt eine wichtige Begriffsklärung vor. Anschließend stellen wir dir die verschiedenen Crowdfinanzierungsmodelle vor und gehen auf die rechtlichen Grundlagen kurz ein. Welches Modell und welche Plattform die richtige für dein Projekt ist, kommt als nächstes zur Sprache. Intensiv beschäftigen wir uns mit dem Herzstück des Crowdfunding-Prozesses, der Kampagne. Schritt für Schritt zeigen wir dir, worauf es ankommt und wie du dich darauf vorbereiten kannst. Checklisten und Übungen zwischen den einzelnen Kapiteln bringen dein Projekt auf Schiene!

Der Leitfaden entstand im Rahmen des LEADER-Projekts „Crowdfunding Eisenstraße“ und wurde mit Mitteln der Europäischen Union und des Landes Niederösterreich kofinanziert. Projektträger ist die LEADER-Region Eisenstraße Niederösterreich, die einen Schwerpunkt auf „Junges Unternehmertum“ setzt.

Solide Information und viele Anleitungen für DEIN Projekt sind das Herzstück dieses Crowdfunding-Leitfaden

Weitere Informationen zu „Crowdfunding Eisenstraße“:

Eisenstraße Niederösterreich
Neubruck 2/1
3283 Scheibbs
service@eisenstrasse.info
www.eisentrasse.info

Herausgeber: Eisenstraße Niederösterreich

Redaktion & Grafik: Barbara Pirringer, P&R Agentur für strategische & visuelle Kommunikation

Wir haben alle Inhalte und Onlinequellen sorgsam recherchiert. Leider können wir bei Inhalten Dritter nicht gewährleisten, dass diese Inhalte dauerhaft online verfügbar sind. Für Inhalte Dritter wird außerdem keine Haftung übernommen.

Wir hoffen, es ist ganz in deinem Sinne, dass wir zugunsten einer einfachen Lesbarkeit die maskuline oder feminine Form von Bezeichnungen gewählt haben. Selbstverständlich sprechen wir Frauen und Männer gleichermaßen an.

Satz- und Druckfehler vorbehalten.

Stand: November 2016

Inhalt

Bevor du loslegst 2

Warum? 6

Die Geschichte der Crowdfinanzierung kurz erklärt 7

Die Not macht erfinderisch –
Wie Crowdfunding entstand 7

Sprechen wir vom selben – Begriffsklärung 7

Funding – Investing – Sourcing: Konzepte & Unterschiede 9

Die Player 9

Die Crowdfunding-Modelle im Vergleich 9

Geld für eine gute Tat
(Donation based Crowdfunding) 10

Geld für Anerkennung
(Reward based Crowdfunding) 10

Sonderfall Pre-sales Crowdfunding 10

Geld für Beteiligung (Equity based Crowdfunding) 11

Geld für Zinsen (Lending based Crowdfunding) 11

Finanzierungsmöglichkeiten im Vergleich 11

Rechtliche Grundlage für Crowdinvesting und Crowdfunding in Österreich 14

Crowdfunding für regionale Projekte 16

Chancen für die Region · Interview 17

Welche Projekte sind mittels Crowdfinanzierung vorstellbar? 18

Eine Kampagne ist kein Honiglecken · Interview 21

Erfolgsfaktoren für Crowdfunding · Interview mit Experte Wolfgang Gumpelmaier 24

Ist die Finanzierung durch die Crowd die passende Form für mein Projekt? 27

„Good Will“ oder „Big Business“?
Die Motive der Crowd 27

5 Gründe für Crowdinvesting &
Pre-sales Crowdfunding 30

Was Crowdinvesting nicht kann 31

Gute Gründe für Reward Based Crowdfunding 31

Netzwerk als Erfolgsfaktor · Interview 33

Crowdfunding bzw. Crowdinvesting für B2B-Angebote – ist das möglich? 35

Inhalte plakativ darstellen · Interview 36

Die passende Plattform finden 37

Österreichische Plattformen 37

Die Bewerbung auf der richtigen Plattform 40

**Alles oder nichts.
Die Kampagne 42**

Der Zeitplan 42

Die Kalkulation 44

Von anderen lernen 45

Das Storytelling 45

5 Schritte zur Story für ein erfolgreiches Crowdinvesting-Projekt 45

Die Story beim Reward und Donation Based Crowdfunding 46

Deine Crowd – Deine Unterstützer und Investoren 47

Identifizierung im eigenen Umfeld 47

Die eigenen Kanäle auf Vordermann bringen 48

PR und Kommunikationsarbeit 49

Medien, deine Freunde und Helfer 49

Der Medienverteiler und die Person hinter der E-Mail-Adresse 50

Presseunterlagen 50

Social Media 52

Der Newsletter als Bindungsinstrument 53

Bloggerinnen und Blogger 53

Foren 53

(Be-)Werbung in der Region 53

Einheitlicher, professioneller Auftritt 54

Auf der Plattform 54

Die Projektseite 54

Das Projektvideo 55

Wording 56

Die Belohnungen beim Reward-Based Crowdfunding 57

Zusätzliches beim Crowdinvesting 57

Die Kampagne läuft –
To Do‘s währenddessen 58

Fragen der Crowd 58

Die Geschichte weiter erzählen 58

Was tun bei Negativschlagzeilen? 59

Die Zeit danach. Wenn die Kampagne vorüber ist 60

Informationspflicht 60

Unterstützer zu Kunden machen 60

Goodies & Incentives verteilen 60

Mögliche weitere Schritte 61

Eventuell eine Anschlussfinanzierung anstreben 61

Crowdsourcing aus der Crowd 61

Das Netzwerk erweitern 61

Fundingziel nicht erreicht – wie geht’s weiter? 61

Informationen von A – Z 63

Kostenlose Programme & Software 64

Quellen & Literatur 65

Meine Notizen 66

Crowdfunding lebt! Das beweisen zahlreiche Projektinteressenten und Beteiligte an Infoveranstaltungen, Workshops und vertiefenden Gesprächen in der LEADER-Region Eisenstraße Niederösterreich. Foto: Crowdfunding-Workshop mit Wolfgang Gumpelmaier (vorne sitzend) im Coworking-Space Neubruck.

Warum?

Nationalratsabgeordneter Mag. Andreas Hanger, Obmann der LEADER-Region Eisenstraße Niederösterreich, erläutert die Beweggründe, Crowdfunding in der Eisenstraße zum Thema zu machen.

Weshalb beschäftigt sich der Verein Eisenstraße Niederösterreich als LEADER-Region mit dem Thema Crowdfunding?

Wir haben durch einen breiten Bürgerbeteiligungsprozess dieses spannende und zukunftsorientierte Thema für uns entdeckt. GründerInnen und junge UnternehmerInnen haben bei diesem Prozess eingebracht, dass sie Unterstützung im Bereich Kapital, Raum und Zeit benötigen, worauf eine Gruppe rund um Themenfeldsprecher Thomas Wagner ein Programm unter dem Titel „Kohle, Raum und Zeit“ entwickelt hat. Crowdfunding sehen wir als eine willkommene alternative Finanzierungsform – auch und vor allem für regionale Projekte, wie z.B. die Rettung eines Skigebiets, eines Dorfladens oder für eine innovative Geschäftsidee. Deshalb beschäftigen wir uns sehr intensiv mit dem Thema.

Nationalratsabgeordneter Mag. Andreas Hanger, Obmann der LEADER-Region Eisenstraße Niederösterreich
© dphoto.at

Welche Chancen siehst du in regionalem Crowdfunding?

Es ist ein noch neues und daher unbekanntes Instrument, bei dem natürlich der Aspekt, möglichst viel Geld für ein Vorhaben von der Crowd einzusammeln, im Vordergrund steht. Noch wichtiger ist für mich aber der Marketingeffekt, den man mit einer geschickten Kampagne erzielen kann. Auf regionaler Ebene bedeutet das: Ich finde Mitstreiter für mein Projekt, zu denen ich eine enge Beziehung, ein tragfähiges Netzwerk aufbauen kann.

Welchen Wunsch hast du für das Vorhaben „Crowdfunding Eisenstraße“?

Wir hoffen, dass wir mit unserer Bewusstseinsbildungsarbeit – und da ist dieser Leitfaden ein ganz wichtiger Teil – profunde Informationen zu einem neuen Thema und auch eine Art Handwerkszeug für Crowdfunding liefern können. Chancen und Risken möchten wir professionell darstellen. Und dann wäre es natürlich toll, wenn viele erfolgreiche Crowdfunding-Initiativen daraus erwachsen und wir auf diese Weise regionale Wirtschaftskreisläufe und die Verbundenheit mit unserer Region stärken können.

Crowdfunding kann im Kleinen Großes bewirken. Deshalb ist es wichtig, das Prinzip der Crowdfinanzierung vorzustellen und das regionale Potenzial zu heben.

Die Geschichte der Crowdfinanzierung kurz erklärt

Die Not macht erfinderisch – Wie Crowdfunding entstand

Um das Phänomen Crowdfunding zu erklären, bedarf es zuerst einer Begriffserklärung. Crowdfunding setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „Crowd“ für Menge und „Outsourcing“ für Auslagern zusammen. Crowdsourcing beschreibt dabei das Auslagern von Kompetenzen an eine anonyme Menge von Menschen. Mit diesem „Auslagern“ war der Grundstein für Crowdfunding gelegt, was das Auslagern von Kapitalbeschaffung an die Crowd beschreibt.

Der italienische Wirtschaftsprofessor Andrea Ordanini definiert Crowdfunding sinngemäß wie folgt:

„Crowdfunding ist ein gemeinsames Streben von Menschen, die sich zusammentun und Geld über das Internet einsammeln, um in Vorhaben anderer Menschen bzw. Organisationen zu investieren oder sie zu unterstützen.“

Wie so oft entwickelte sich die „Innovation Crowdfunding“ aus der Not und dem Wandel heraus. Als Folge der Finanzkrise war die Bankenlandschaft geschwächt und das Vertrauen in sie ohnehin erschüttert. Für Gründer wurde es immer schwieriger, an Startkapital zu gelangen. Auf der Suche nach alternativen Finanzierungsformen trat 2009 die US-amerikanische Plattform Kickstarter an den Start. Dort war es erstmals möglich, als Privatperson mit kleinen Beträgen insbesondere kreative Projekte zu unterstützen. Ohne diese finanzielle Unterstützung wären diese Projekte nicht realisierbar gewesen.

Die Ursprünge der Crowdfinanzierung liegen wie so oft in den USA. In Deutschland startete das erste Projekt im Jahr 2011.

Kurz darauf, ebenfalls 2009 gründete Jens-Uwe Sauer die erste deutsche Plattform. Nach zweijähriger Entwicklung und Geschäftsaufbau ging 2011 das erste deutsche Projekt auf Seedmatch an den Start. Der Grundstein war gelegt und weitere Plattformen in Europa folgten.

Sprechen wir vom selben – Begriffsklärung

Die Begrifflichkeiten rund um Crowdfunding und Crowdinvesting werden sehr unterschiedlich verwendet. Für diesen Leitfaden haben wir folgende Definition gewählt:

Sprechen wir von Spenden oder Gegengeschäften in Form von Belohnung, verwendet dieser Leitfaden das Wort „Crowdfunding“. Dahinter stehen oft gemeinnützige Projekte, karitative oder kreative Projekte sowie Vereine und Initiativen. Doch auch kommerzielle Absichten wie eine Produktentwicklung und damit verbundene Unternehmensgründung können durch die Crowd ermöglicht werden. In diesem Fall gestaltet sich die Belohnung häufig in Form des entwickelten Produkts oder in weniger materiellen Belohnungen wie der Einladung zur Eröffnungsfeier, ein Dinner mit dem Gründerteam, ... Die Geldgeber des Crowdfundings werden in weiterer Folge „Unterstützer“ genannt, da sie keinen langfristigen Investmentgedanken, sondern kurzfristiges Ermöglichen anstreben.

Sprechen wir hingegen vom Erwerb von Anteilen oder Zinserträgen, sprechen wir von „Crowdinvesting“. Crowdinvesting ist unmittelbar an kommerzielle Absichten geknüpft, bei denen klassische „Gründer“, Start-ups oder bereits etablierte Unternehmen dahinterstehen. Die Geldgeber von Crowdinvesting-Projekten nennen wir in weiterer Folge „Investoren“, da der Profit im Vordergrund des Investments steht.

Funding - Investing - Sourcing: Konzepte & Unterschiede

Die Player

Beim Crowdfunding gibt es grundsätzlich immer drei Rollen: Auf der einen Seite steht der Projektinitiator oder Unternehmer/Gründer, der Geld benötigt.

Auf der anderen Seite ist die „Crowd“, also die Menge an potenziellen Unterstützern bzw. Investoren.

Die Player im Crowdfunding-Prozess

Als Vermittler im Kommunikations- und Investitionsprozess fungiert eine Onlineplattform. Sie stellt die Projekte und Investitionschancen vor und wickelt den Prozess (auch technisch) ab. Crowdfunding-Plattformen verbinden also Investoren und Start-ups bzw. Projektinitiatoren und Unterstützer wie die Nächtigungsplattform Airbnb Unterkunftssuchende mit Gastgebern auf der ganzen Welt verbindet.

Das Prinzip funktioniert ähnlich, auch wenn sich die Art des Gegengeschäfts unterschiedlich darstellt.

Die Crowdfunding-Modelle im Vergleich

Grundsätzlich werden in der Branche vier unterschiedliche Modelle unterschieden. Der Begriff Crowdfunding ist der Überbegriff über alle Formen, die wie folgt unterschieden werden können:

	♥	🎁	🏆	🏢	$
Art der Finanzierung	Donation Based Crowdfunding	Reward Based Crowdfunding	Pre-Sales Crowdfunding	Equity Based Crowdfunding	Lending Based Crowdfunding
Synonym	Crowddonation	Crowdfunding	—	Crowdinvesting	Crowdlending
Zusammen-gefasst zu	Crowdfunding			Crowdinvesting	
Funktion	Spende ohne Gegenleistung	Geld gegen Belohnung	Geld gegen „Vorab-Verkauf“	Geld gegen Beteiligung	Geld für Zinserträge
Motiv der Crowd	Unterstützung einer „guten Sache“, Gute Tat	Teil von etwas sein, unterstützen, Belohnung erhalten	Ermöglichung eines Produkts oder Angebots	Aussicht auf Rendite, „große“ Ideen unterstützen, Teil einer Community sein	Aussicht auf Rückzahlung + Zinsen
Initiatoren	Private Initiativen, Vereine, NGOs	Initiativen, Unternehmen	Initiativen und Unternehmen	Unternehmen	Unternehmen

Modelle der Crowdfinanzierung im Überblick

Im Detail gibt es derzeit folgende Modelle, die auch in Mischformen auftreten können (Quelle: WKO) *https://www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung-Finanzierung-und-Foerderungen/Unternehmensrechnung/Finanzierung/Crowdfunding_fuer_oesterreichische_Unternehmen.html):*

Geld für eine gute Tat (Donation based Crowdfunding)

Es geht darum, Projekte aus der Kreativ-, Kultur- und Kunstszene zu ermöglichen. Die Spender beteiligen sich in der Regel mit sehr geringen Beträgen und erhalten keine oder nur eine geringe Gegenleistung. Es zählt das gute Gefühl ein Projekt ermöglicht zu haben, das sonst auf der Strecke geblieben wäre.

Geld für Anerkennung (Reward based Crowdfunding)

Geldgeber erhalten eine materielle oder ideelle Anerkennung vom Projektinitiator. Das kann bei einer Produktentwicklung beispielsweise die frühe Nutzungsmöglichkeit des Ergebnisses sein. Oft zeichnet sich eine Gegenleistung auch dadurch aus, dass diese am Markt gar nicht erhältlich wäre. Die Nennung im Abspann eines Films, ein Treffen mit bestimmten Personen, ein Besuch während eines Filmdrehs oder bestimmte „Ehrentitel“ sind Beispiele dafür. Es fließt aber nie Geld an die Unterstützer zurück.

Sonderfall Pre-sales Crowdfunding

Ein Sonderfall ist der Vorverkauf von Leistungen oder Produkten - auch pre-sales Crowdfunding genannt. Diese Form der Finanzierung geht sogar bis ins 17. Jahrhundert zurück, wo Interessenten im Buchhandel vorab ihr Interesse an einem Buch kund taten und vorbestellten.

Die Urform des Pre-sales Crowdfundings © Wikimedia Commons

Geld für Beteiligung (Equity based Crowdfunding)

Diese Form wird auch als “Crowdinvesting” bezeichnet und ermöglicht eine Beteiligungsfinanzierung für die Frühphasenfinanzierung von Start-ups oder für Innovationsprojekte in Klein- und Mittelunternehmen meist schon ab ca. 100 Euro. Die Crowdinvestoren sind mittels Genussscheinen oder als typische stille Gesellschafter am Unternehmen beteiligt. Investoren können dabei höchstens ihre Einlage verlieren. Durch die Streuung ihres Risikokapitals auf mehrere Projekte können sie das Investitionsrisiko senken.

Es gibt viele verschiedene Arten der Crowdfinanzierung. Welche die richtige ist, entscheiden der Kapitalbedarf, das Produkt/Service und nicht zuletzt die Geschäftsstrategie.

Geld für Zinsen (Lending based Crowdfunding)

Dieses Segment deckt den Bereich der privaten Mikrokredite (Crowdlending) für Projekte in Form von nachrangigen Darlehen ab. Der private Geldgeber verleiht sein Geld über einen Plattformbetreiber oder direkt an eine Person oder ein Unternehmen seiner Wahl. Durch die Nachrangigkeit des Darlehens im Insolvenzfall wird dieses sogenannte „Mezzaninkapital“ vermehrt als eigenkapital-ähnliches Kapital gewertet. Als Rückfluss wird eine Verzinsung des Geldbetrags innerhalb einer definierten Laufzeit erwartet. Der Zinssatz wird auf Basis von Angebot und Nachfrage je Projekt unterschiedlich vereinbart. Eine Variante von Crowdlending ist die Vereinbarung von (meist höheren) Naturalzinsen anstatt von Geldzinsen. Qualifizierte Nachrangigkeit bedeutet, dass ein Investor sein Geld nicht zurückverlangen kann, wenn das Unternehmen dadurch in Schwierigkeiten kommen könnte.

Finanzierungsmöglichkeiten im Vergleich

Crowdfunding ist eine junge Finanzierungsform und ermöglicht Alternativen zur Bankfinanzierung oder zur Finanzierung durch professionelle Investoren (Business Angels, Venture Capitalists).

Folgende Grafik zeigt die Hauptunterschiede zwischen „klassischer“ Bankfinanzierung, Venture Capital und den alternativen Formen Crowdinvesting (Gewinnabsicht) und Crowdfunding (Unterstützung einer guten Sache).

Bankfinanzierung	Venture Capital	Crowdinvesting	Crowdfunding
• Bank geht kein hohes Risiko ein • Zinsbelastung sehr hoch • Sicherheiten auf Seiten des Kreditnehmers vorausgesetzt	• Hohe Wachstumsraten werden vorausgesetzt • Enge Bindung und Mitspracherecht • „Knallhartes Business“ • Auf Exit angewiesen	• Ideologie ebenso wichtig wie Wachstum • Kein Mitspracherecht der Investoren • Exit nicht zwingend notwendig	• Unterstützung bzw. Ermöglichung einer guten Sache steht im Vordergrund • Kein Mitspracherecht der Unterstützer

Auf den ersten Blick wirkt Crowdinvesting als DIE Erfolgsformel für die Finanzierung. Doch Vorsicht! Eine Crowdinvesting-Kampagne

1. Hat keine Erfolgsgarantie

2. Ist mit Kosten verbunden

Dr. Denis Jung meinte 2014: „Aus meiner Sicht macht Crowdfunding [Anm: hier sind equity based CF & lending-based CF gemeint] als Finanzierungsform daher erst richtig Sinne bei Beträgen ab deutlich über 100.000 €. Alternativ ist man mit Business Angels bei niedrigen Investitionssummen oft besser bedient.“ (Jung, 2014 in „Startup Crowdfunding“: S. 29)

Doch auch innerhalb des Crowdfunding bzw. insbesondere innerhalb des Crowdinvesting gibt es unterschiedliche Modelle. Die zwei heutzutage am häufigsten genutzten Investing-Formen stellen wir hier vor:

	Partiarisches Nachrangdarlehen	Genussrecht
Unternehmerisches Mitspracherecht	Im Regelfall nein	Nein
Gewinnbeteiligung	Ja, in Form eines jährlichen Bonuszinses	Ja, plus gewinnabhängige Grunddividende
Beteiligung am Verlust	Auf das investierte Kapital beschränkt	Auf das investierte Kapital beschränkt

Die häufigsten Investing-Formen

Ist Crowdfinanzierung nur etwas für Start-ups und Vereine? Die oben dargestellten Finanzierungsformen und Ausprägungen lassen bereits erkennen, worauf Crowdfunding bzw. -investing aus Sicht des Unterstützers oder Investors abzielt. Nämlich entweder auf die Unterstützung einer guten Sache oder aber auf eine Gewinnabsicht des Investors dank hoher Wachstumsraten.

Herkömmliche, klassische Unternehmen wie eine KFZ-Werkstätte, eine Steuerkanzlei oder ein Beautysalon haben natürlich deutlich geringere Ertragsaussichten als ein Tech-Start-up aus dem Silicon Valley. Wachstumsunternehmen werden jedoch für Investoren auch immer interessanter, weil diese bereits am Markt etabliert sind und sich ihr Geschäftsmodell bereits als erfolgreich erwiesen hat.

Möchte also nun die KFZ-Werkstätte weitere Standorte eröffnen, die Steuerkanzlei einen neuartigen Einnahmen-Ausgaben-Onlinerechner entwickeln oder der Beautysalon möchte seine Lokalität um ein Schwimmbad erweitern, so können auch die auf den ersten Blick klassischen Unternehmen attraktive Crowdinvesting- (oder Crowdfunding-) Projekte sein.

Übung:

Mach den Check, wie innovativ/gemeinnützig/wachstumsorientiert du bist!

Mein Vorhaben ist ...

- ☐ Extrem ertragreich
- ☐ Sozial von großer Bedeutung
- ☐ Multiplizierbar, vielleicht sogar weit über Österreich hinaus
- ☐ Wichtig für die Allgemeinheit
- ☐ Umweltfreundlich & neuartig

Rechtliche Grundlage für Crowdinvesting und Crowdfunding in Österreich

Mit dem Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG) wurde mit 1. September 2015 in Österreich der Grundstein für die breite Etablierung alternativer Finanzierungsformen und insbesondere Crowdfunding für KMUs geschaffen. Grundsätzlich fallen aber nur die zuvor beschriebenen Crowdfunding Modelle Equity Based und Lending Based Crowdfunding (also Crowdfinanzierung) unter das AltFG.

Die Grenze für die verpflichtende Erstellung eines umfangreichen Kapitalmarktprospekts im Rahmen von Crowdfunding wurde mit dem AltFG von 250.000 auf fünf Mio. Euro angehoben. Ab 100.000 Euro und bis zu einem öffentlichen Emissionsvolumen von 1,5 Millionen Euro ist ein einfaches Informationsblatt zu erstellen. Ab 1,5 Millionen und bis zu fünf Mio. Euro ist ein vereinfachter Prospekt zu erstellen.

KMUs dürfen binnen sieben Jahren in Summe nicht mehr als fünf Millionen Euro – abzüglich der bereits an die Anleger zurückgezahlten Beträge – über das AltFG aufnehmen. Wird diese Schwelle überschritten, muss ein Kapitalmarktprospekt erstellt werden. Die Veranlagungen erfolgen beim emittierenden KMU selbst oder über Crowdfunding Plattformen.

Ein privater Investor kann pro Projekt maximal 5.000 Euro im Jahr investieren. Diese Grenze gilt für professionelle Anleger und für juristische Personen nicht und kann in Ausnahmefällen auch von privaten Investoren überschritten werden. Emittierende KMUs haben gegenüber den Investoren entsprechende Informationspflichten wie z.B. die Bereitstellung des jeweiligen Jahresabschlusses.

Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein ist unbedingt ein Anwalt, Steuerberater oder die Beratung durch öffentliche Stellen wichtig!

Die Erstellung des Informationsblattes sowie eines vereinfachten Prospekts wird von der Austria Wirtschaftsservice GmbH (awsg) derzeit mit einem Zuschuss von 50 % gefördert (Stand Juli 2016).

Die Investition beim Crowdinvesting ist Risikokapital. Mit dem breiten Zugang zu diesem Feld – jede/r kann sich innerhalb weniger Minuten online zum Investor registrieren – ist Crowdinvesting starker Kritik ausgesetzt: Beanstandet wird, dass sich der Investor seines Risikos nicht oder zu wenig bewusst sei. Ebenso, dass die Erfolgsaussichten zu glorreich dargestellt oder auf Risiken nicht ausreichend hingewiesen werden würde.

Doch bereits Studien aus den „Anfangsjahren“ 2016/2014 des Crowdfundings zeigen, dass sich Investoren sehr wohl des Risikos dieser Geldanlage bewusst seien. (97% sagen, sie sind sich des Risikos bewusst, Schramm/Carstens, S. 60)

Mit der rechtlichen Grundlage ist in Österreich jedoch ohnehin eine Investment-Obergrenze von € 5.000,– je Projekt gesetzt worden, die Investoren vor zu hohen Spekulationen schützen soll. Ob dieser staatliche Eingriff

gerechtfertigt ist, sei dahingestellt, obgleich höhere Investitionen über Umwege bzw. einen gewissen Mehraufwand für den Einkommensnachweis ebenso möglich sind.

Beim Crowdinvesting ist vorausgesetzt, dass ein Unternehmen agiert. Anders ist das beim Crowdfunding auf Belohnungs- oder Spendenbasis. Hier ist zu klären, ob der Projektinitiator als Privatperson, als Verein oder als Unternehmen auftritt. Außerdem ist festzustellen, ob für die mit dem Crowdfunding verknüpfte Tätigkeit gegebenenfalls ein Gewerbe anzumelden ist. Die Wirtschaftskammer Österreich sowie Gründungsberater in den Bundesländern informieren dazu kostenlos.

Wie bei einem Onlineshop gilt auch bei Crowdfunding weitestgehend ein 14-tägiges Rücktrittsrecht. Agierst du als Privatperson, ist der Unterstützer ein Unternehmen oder wurde die Gegenleistung INDIVIDUELL für den Unterstützer gefertigt, gilt dieses Rücktrittsrecht nicht.

WICHTIG: Um rechtlich auf Nummer Sicher zu gehen, kontaktiere unbedingt einen Steuerberater oder Anwalt.

Crowdfunding für regionale Projekte

Die Finanzierung durch die Crowd ermöglicht nun auch die Realisierung von regionalen Projekten auf Basis einer breiten Unterstützung durch die Bevölkerung. Manch ein Projekt/Verein/Veranstaltung macht sich damit unabhängig von politischen Förderstellen oder Sponsoren, sondern setzt auf die Kraft der Unterstützung aus der umliegenden Bevölkerung.

In Österreich entpuppten sich auf regionaler Ebene insbesondere „grüne" Projekte zum Thema Alternativenergie als besonders erfolgreich, so Willfort/Mayer/Weber in ihrer Studie aus dem Jahr 2015.

Auch im Bereich der Regionalentwicklung hält Crowdfunding Einzug. Dabei geht es vor allem um die Verbesserung der Infrastruktur und damit einhergehend die Verbesserung der Lebensqualität. Die Rendite steht im Hintergrund.

Die Motive der Unterstützerinnen und Unterstützer sind weitestgehend dieselben wie im Crowdfunding allgemein, doch es kommen noch einige Argumente hinzu.

Crowdfunding für regionale Projekte ...

- \+ Unterstützt die eigene Region
- \+ Schafft Arbeitsplätze
- \+ Schafft Identifizierung und Stolz
- \+ Ist ein wichtiges Statement nach außen (gemeinsam sind wir stark und können etwas bewegen)
- \+ Prüft die Unterstützung aus der Bevölkerung
- \+ Ermöglicht Projekte mit unmittelbar persönlichem Nutzen
- \+ Hält die Wertschöpfung in der Region
- \+ Verleiht der heimischen Wirtschaft neuen Aufschwung
- \+ Ermöglicht vor Ort soziale Projekte
- \+ ...

Für regionale Crowdfunding-Projekte lassen sich viele gute Argumente finden.

Die Liste ist lange – entscheidend ist, dass die entsprechenden Argumente passend zum jeweiligen Projekt identifiziert und kommuniziert werden. Diese Argumente sind gleichzeitig die „Reason Why" – Warum soll ich für dieses Projekt Geld hergeben oder investieren –, die es in der Kommunikation zur Kampagne anzusprechen gilt.

Bei Crowdinvesting-Projekten liegen meinst unternehmerische Tätigkeiten zugrunde. Der Absatzmarkt der Produkte oder Services ist meist nicht unmittelbar die Region. Trotzdem können sich gerade in der unmittelbaren Umgebung Investoren tummeln, die insbesondere die heimische Wirtschaft, Arbeitsplätze, Wertschöpfung etc. sichern wollen. Es zahlt sich also aus, vorneweg seine unmittelbare Nachbarschaft auf seiner Seite zu haben.

Chancen für die Region · Interview

LEADER-Themenfeldsprecher für „Junges Unternehmertum“ und Geschäftsführer der Werbeagentur FALKEmedia Thomas Wagner im Gespräch über die Chancen für die Region durch Crowdfunding.

Thomas, du bist Themenfeldsprecher für Junges Unternehmertum und damit maßgeblich am Schwerpunkt Crowdfunding beteiligt. Wo siehst du hier Chancen für Projektbetreiber und für die Region Eisenstraße?

In unserer Region schlummern wahnsinnig viele Ideen, die es leider nie zu einer Umsetzung schaffen. Ich denke dabei zum Beispiel an Maturaprojekte, die jährlich für kurze Zeit eine Bühne bekommen und dann meistens wieder sang- und klanglos in Schubladen verschwinden. Oder ich denke an Gespräche mit unterschiedlichsten Menschen in unserer Region, die Ideen und Verbesserungsvorschläge haben, die ihren Arbeitsbereich, ihre Hobbys oder die Gesellschaft betreffen.

Crowdfunding bietet dazu drei große Chancen: Erstens lässt sich austesten, ob eine Idee auf Interesse stößt und auch andere Leute daran glauben. Zweitens erfährt die Öffentlichkeit von der Idee und man betreibt gleichzeitig Werbung dafür. Und drittens lässt sich mit Crowdfunding Geld sammeln, um die nächsten Schritte für die Verwirklichung der Idee finanzieren zu können.

Wenn interessante Projekte verwirklicht werden, kann die Region in vielfältiger Weise davon profitieren. Zum Beispiel indem in der Region Pilotprojekte im gesellschaftlichen oder touristischen Bereich entstehen. Oder indem die Eisenstraße als innovative Region Aufmerksamkeit erzeugt, was unserem Wirtschaftsstandort aufwertet. Und im Idealfall entstehen durch erfolgreiche Projekte Arbeitsplätze in der Region.

„Kohle – Raum – Zeit“, das sind nicht nur die Leitmotive des Leader-Themenfelds „Junges Unternehmertum“. Das sind die Must Haves für junge Gründerinnen und Gründer. Wie lässt sich mit wenig Kohle, kaum Raum und begrenzter Zeit trotzdem ein eine erfolgreiche Kampagne realisieren?

Indem man früh beginnt, für seine Idee eine möglichst große Community zu bilden. Das kann über einen Blog, über das Sammeln der Mailadressen von Interessierten oder zum Beispiel über den Aufbau einer Facebook-Fanschar gelingen.

Welchen Tipp hast du für motivierte Visionäre, die ihre Idee via Crowdfinanzierung realisieren wollen?

Dass sie recht früh mit dem Eisenstraße-Büro oder mit mir Kontakt aufnehmen. Wir haben uns in der Eisenstraße in den letzten Jahren intensiv mit Crowdfunding beschäftigt und zu diesem Thema sehr viel Know-how und ein starkes Netzwerk aufgebaut. Da gibt’s dann nicht nur einen Tipp, sondern eine ganze Menge! ;)

Thomas Wagner ist LEADER-Themenfeldsprecher für „Junges Unternehmertum“ und Geschäftsführer der Werbeagentur FALKEmedia in Waidhofen/Ybbs
© dphoto.at

Welche Projekte sind mittels Crowdfinanzierung vorstellbar?

Mit den richtigen Argumenten sind fast alle Ideen in Form von Crowdfinanzierung realisierbar. Ob Funding oder Investing ist vorab zu klären. Folgende Beispiele zeigen die Bandbreite (regionaler) Projekte.

Fleischgenuss & Artenvielfalt unter hohen ethischen Anforderungen: Schwarzbergerhof - Crowdinvesting (Nachrangdarlehen) (1000x1000)

Der Schwarzbergerhof ist ein in Österreich einzigartiger Bio-Schaubetrieb in Schönau im Mühlkreis, der sich auf die ethische und würdevolle Aufzucht von nur noch wenig verbreiteten, alten Rassen von Freilandrindern, Weideschweinen, Sikawild und Wildschweinen spezialisiert. Um die Anlage inkl. Schlachthaus und Weiterverarbeitung auslasten zu können, müssen weitere Flächen angekauft werden.

Fundingergebnis:	€ 240.000,– von € 225.000,–
Ø-Investment:	€ 2500,–
96 InvestorInnen	
Laufzeit:	6 Monate (inkl. Verlängerung)
Investment:	8 % Zinsen p.a. in Form von Genussgutscheinen, die direkt am Hof oder im Online Shop des Schwarzbergerhofes eingelöst werden können ODER: Optional 5 % Cash-Zinsen p.a., die direkt auf das Bankkonto überwiesen werden
Weitere Infos:	*https://1000x1000.at/schwarzbergerhof*

Das Tourismusprojekt am Berg: Save the Heustadl - Reward based Crowdfunding (startnext.com)

Das Projekt umfasst die Sanierung und den Ausbau des 370m² großen Heustadls des Mesnerhofs zu einem Camp für 25 Personen. Es fehlen noch die Mittel für essentielle Bau- und Ausstattungselemente, die den Mesnerhof-C zu einem einzigartigen Community Retreat in den Bergen machen (u.a. Blick durch Glasflächen auf die Berge, Co-Kitchen, Holzofen, Indoor-Kletterwand, Schwitzhütte, etc.).

Fundingergebnis:	€ 26.897 von € 25.000,–
132 Unterstützer	
Goodies:	Mit dem Projekt selbst verknüpfte Dankeschöns im Wert von 9,- bis 4290,– Euro. Davon am häufigsten gewählt wurden: 44 x € 99,– : Heumandl-Patenschaft + Name auf der Wall of Heumandl-Savers + Einladung zum Heumandl-Fest + 5 % Rabatt bei der ersten Buchung) 32 x € 59,–: Kennenlern-Tag + 5% Rabatt + Name auf der Wall of Heumandl-Savers Drei Unterstützer wählten sogar das Midweek-Special für 10 Personen zum „Kampagnen-Sonderpreis“ von € 1.349,–. Damit sind nebst Finanzierung auch gleich die ersten Buchungen gesichert.
Weitere Infos:	*https://www.startnext.com/heustadl*

Sicherung des Wintersports am Loser: Schneebotschafter für unseren Loser - Reward Based Crowdfunding und Stille Beteiligung durch Wirtschaftsbetriebe (fundraizer.at)

Eine neue, zeitgemäße Beschneiungsanlage soll den Winterbetrieb am Loser im Salzkammergut sicherstellen. Dazu wurde die Kampagne „Schneebotschafter“ entwickelt, bei der Privatpersonen mittels Reward Based Crowdfunding sowie Gewerbetreibende als stille Teilhaber investieren können. Zahlreiche Community-Maßnahmen, eine eigene Projektwebsite sowie Facebook Kampagnenseite (https://www.facebook.com/LoserSchneeBotschafter/) und der Dialog mit den Unterstützer und Investoren zeichnen diese Kampagne aus.

Fundingergebnis: ca. € 725.000,– von € 600.000,– (inkl. Verlängerung)
Über 1000 Unterstützer
Goodies: Verschiedene Schneekristalle, die Gutscheine, Ehren-Auszeichnungen und Vorteile im Leistungsbereich der Loser Bergbahnen darstellen.
Weitere Infos: *www.loserschneebotschafter.at*

Das soziale Projekt für Volksschul-Kinder: Kletterwald (Reward Based Crowdfunding) (mit.einander.at)

Der Elternverein möchte den Kindern der Volksschule Nofels in Vorarlberg einen attraktiven Pausenhof bieten, der zum Klettern, Spielen und zur Bewegung an der frischen Luft anregt. Da der Schulhof ein öffentlicher Platz ist, profitieren vom Kletterwald nicht nur die Volksschulkinder.

Fundingergebnis: € 4.319,20 von € 4280,–
48 Unterstützer
Goodies: Dankeskarte (1,-) , Einladung zur Eröffnungsfeier mit Kaffee & Kuchen (€ 50,–), Kinderkunstwerk (€ 100,–), ...
Weitere Infos: *mit.einander.at/kletterwald*

Musikalische Weiterentwicklung: A körige Musik brucht guate Instrumente (Reward Based Crowdfunding) mit.einander.at

Um ein neues Tenorhorn für den Musikverein „Harmoniemusik Tisis-Tosters“ anzuschaffen, werden Unterstützer gesucht.

Fundingergebnis: 4.620,96 € von € 4.400,00 finanziert
66 Unterstützer
Goodies: Probenbesuch inkl. Freigetränk (€ 100,–), Marsch dirigieren + Eintritt zum Musikfest (€ 200,–), Namentliche Erwähnung am Musikanhänger + Freikarte fürs Herbstkonzert (€ 500,–), ...
Weitere Infos: *mit.einander.at/hm-tito*

Regionale Lebensmittel verpackungsfrei kaufen: Das Gramm (Pre-Sales Crowdfunding) www.startnext.com

Obwohl mit dem Standort Graz nicht gerade eine ländliche Region betroffen ist, so ist der verpackungsfreie Lebensmittelmarkt „Das Gramm“ trotzdem von regionalem Interesse. Regional erzeugte Lebensmittel werden nämlich gesammelt in einem Grazer Innenstadtlokal zum Kauf angeboten – und das ohne verschwenderische Verpackung. Mit einem 1:1 Funding in Form von vorab verkauften Lebensmittelgutscheinen und –paketen entspricht dieses Projekt dem Pre-Sales, also dem Vorverkaufs-Crowdfunding.

Fundingergebnis:	€ 60.270,– von € 50.000,– finanziert
Laufzeit:	4 Wochen
870 Unterstützer	
Goodies:	Die beliebtesten, das heißt auf häufigsten ausgewählten Dankeschöns waren: 20, – Euro Gutschein für den Einkauf, Das Gramm-Frühstück für Zwei um € 50,– sowie ein Gutscheinheft im Wert von € 100,–.
Weitere Infos:	*www.startnext.com/dasgramm*

Erfolgsbeispiel aus der Eisenstraße: Bier zapfen in Bestzeit: Beerjet (Crowdinvesting) (conda.eu)

Der Beerjet ist eine absolute Weltneuheit. Die Anlage zapft Bier vollautomatisch und in unschlagbarer Bestzeit – bis zu 1.000 Bier pro Stunde! Das bedeutet für alle Stadionbetreiber, Konzert,- & Eventveranstalter Bierausschank ohne Wartezeiten. Egal ob in Einwegbecher, Mehrwegbecher oder im Glas. Von 0,2 bis 1,0 Liter und vom Fass und von Tank.

Fundingergebnis:	€ 590.900,– von € 50.000,–
603 Investoren	
Ø-Investment:	knapp unter € 1000– (100,– – 5.000,–)
Art:	Nachrangdarlehen, 7 Jahre
Goodies:	Attraktive Prämien (bei Investitionen von € 300 – € 1000), wie z.B. Beerjet Crowdpilot T-Shirt und Deine persönliche Urkunde für Zuhause,Platzreservierung im Gösser Zelt der Wiener Wiesn, Softshell Jacke von Beerjet, ...
Mehr Infos:	*www.conda.eu/startup/beerjet*

Der Sitz von Beerjet ist zwar in St. Florian, ihre Erfinder sind mit dem Unternehmen soft solutions jedoch in Waidhofen/Ybbs beheimatet.

Eine Kampagne ist kein Honiglecken · Interview

Beerjet-Gründer Thomas Schuller im Interview über Chancen und Herausforderungen einer Crowdinvesting-Kampagne

Wie ist es dir gelungen, ein Netzwerk von über 600 Investoren zu bilden und damit ein Investment von knapp 600.000 Euro zu lukrieren?

Mit der Crowdinvesting Plattform Conda haben wir auf eine Plattform gesetzt, die zumindest in Österreich schon relativ bekannt war und ein Stammpublikum hat. In Deutschland ist es schwieriger gewesen, weil Conda dort noch sehr neu am Markt war.

Wir haben also auf das Conda-Netzwerk zurückgegriffen und natürlich auch alle unseren privaten und beruflichen Kontakte motiviert. Zusätzlich haben wir von Conda einen Social Media Experten zur Verfügung gestellt bekommen. Er hat gewusst, worauf die Community beim Crowdfunding reagiert. So ist auch die Strategie entstanden, das Fundinglimit mit 250.000 Euro festzusetzen und dieses je nach Investorenansturm auf bis zu 1.3 Mio. Euro zu erhöhen. Durch diese Limitierung und die Erhöhung in Kombination mit dem Einspielen von Erfolgsmeldungen haben wir etwa 10 Prozent der Investoren sogar zu einem nochmaligen Investment animieren können.

Insgesamt ist so eine Marketingschiene aufgebaut worden, um dieses gesamte Netzwerk abzugreifen. Die größeren Investoren sind allerdings aus unserem Umfeld gekommen und waren uns bekannt.

Der Beerjet zapft mehrere Gläser Bier in wenigen Sekunden.

Sind dabei regionale Schwerpunkte zu erkennen gewesen?

Nein. Nachdem viele Investoren aus dem Stammklientel von Conda gekommen sind, waren keine regionalen Schwerpunkte zu erkennen. Mit zunehmender Dauer der Kampagne haben wir allerdings festgestellt, dass in Deutschland die Investitionsfreude größer wurde. Das hat sicher mit unserem Beitrag auf N24 TV zu tun gehabt, der sozusagen „viral" gegangen ist und innerhalb von 3 Tagen knapp 1 Million Mal aufgerufen wurde. Daraufhin sind viele Investoren aus Deutschland hinzugekommen.

Wenn also dein Funding-Limit bei 1.3 Millionen gelegen hat und 600.000 Euro erreicht wurden, würdest du die Kampagne als erfolgreich bezeichnen oder nicht?

Dafür, was Conda bis dahin an Investingsummen erzielt hat, ja. Es gibt aber mittlerweile auch deutlich höhere Investingsummen, wie zum Beispiel beim neuen Allianz Stadion von Rapid. Was bei uns sicherlich zum Erfolg beigetragen hat, ist die Verständlichkeit und die einfache Erklärung unseres Produkts – einfacher zu erklären als jede Handy-App: Jeder kennt das Problem, zu lange auf sein Bier warten zu müssen. Beerjet zapft so schnell, dass niemand mehr warten muss. Das versteht wirklich jeder und jeder Biertrinker kann sich damit identifizieren.

Wie waren deine Erfahrungen während der Kampagne hinsichtlich Kommunikationsaufwand, Fragen beantworten, Investorenpflege ...?

Grundsätzlich muss man mal sagen, dass eine Crowdinvesting-Kampagne richtig viel Aufwand ist, wirklich richtig viel. Das fängt an beim Kapitalmarktprospekt, den wir aufgrund der angestrebten Investingsumme und als Absicherung erstellt haben. Wir haben Videos gedreht, die neben den Kosten auch viel Zeitaufwand verursachen. Wir haben an einigen Conda-Veranstaltungen teilgenommen, Beerjet präsentiert und das Investoren-Netzwerk am Laufen gehalten. Letztlich kommt noch das Versenden der Prämien dazu, wo auch Rückmeldungen gekommen sind wie „das T-Shirt ist zu klein, zu groß" oder ähnliches. Da sollte man sich genau überlegen, welche Prämien man verwendet, die für groß/klein/dick/dünn passen. Kleidung würde ich nicht empfehlen.

Zusätzlich muss man bedenken, dass sich ein Investor – egal ob 300, 500 oder 1000 Euro investiert wurden – als richtiger Investor fühlt. Und dieser Investor möchte auch so behandelt werden. Von der Kommunikation her muss man lernen, dass das sehr umfangreich und nicht immer ganz einfach ist. ABER es gibt auch Beispiele, dass uns Jacken ganz unkompliziert zurückgesendet wurden mit dem Hinweis „Mir ist sie zu klein, vielleicht könnt ihr sie anderweitig verwenden". Das hat die Kommunikation mit der Community wieder sehr gut funktioniert.

Man sagt ja einer Kampagne einen bestimmten Lebenszyklus nach: ein starker Start, dann flaut das Interesse ab und am Ende gibt's noch einen Investitionsschub. War das bei Beerjet ähnlich?

Absolut. Zu Beginn ist es sehr rasant gegangen. Die Fundingschwelle haben wir sofort erreicht. Dann ist es regelmäßig dahin getröpfelt, natürlich mit der Erhöhung des Fundinglimits ... bis hin zur Endphase. In den letzten 2 Wochen haben die Leute entsprechend der Erfahrung von Conda auch wieder mehr in-

vestiert. Zu diesem Zeitpunkt haben wir insbesondere in den sozialen Netzwerken und Printmedien auch nochmal richtig gepusht. Weil wir auch schon eine gewisse Größe erreicht haben, sind die Medien auf uns zugekommen und haben uns mit Berichten in Standard, News, Kurier nochmal mitgetragen. In den letzten Tagen der Kampagne ist dann nochmal richtig viel investiert worden.

Wie ist es nach der Kampagne weitergegangen?

Die Nacharbeit hat hauptsächlich im Prämienversand bestanden. Das Vertragswerk hat Conda erledigt und ist für uns nicht mehr viel Aufwand gewesen. Wir sind noch bei einer Abschlussveranstaltung mit einem Beerjet vor Ort gewesen, wo Investoren natürlich auch ein Bier getrunken oder sogar selbst gezapft haben.

Jetzt stehen wir mit den Investoren in Kontakt, weil sie Informationen einfordern, ob man im Plan ist oder nicht. Es gibt einen einseitigen Halbjahresbericht und einen Jahresbericht, den wir digital an die Investoren verschicken.

Welchen Tipp kannst du zukünftigen Interessenten für ein Crowdinvesting-Projekt dieser Größenordnung mitgeben?

Wichtig ist, alle Finanzierungsmöglichkeiten zu prüfen. Wenn es eine andere Finanzierungsform gibt – egal ob Privatinvestoren, Bankenfinanzierung, Double Equity, Venture Fonds –, ist diese höchstwahrscheinlich billiger als Crowdinvesting. Wenn man einen Marketingeffekt einer solchen Kampagne dank eines entsprechend attraktiven Produkts erzielt, kann man eine Crowdinvesting-Kampagne andenken. Nur als Finanzierung sehe ich es als zu teuer, sofern ich Alternativen habe. Es gilt also, genau aufs Geld zu achten und die Konditionen und kostenpflichtige Extra-Services, egal welcher Plattform, genau zu prüfen.

Erfolgsfaktoren für Crowdfunding · Interview mit Experte Wolfgang Gumpelmaier

Wolfgang Gumpelmaier beschäftigt sich seit Aufkommen des Phänomens *Crowdfunding* mit dieser alternativen Finanzierungsform und ihren „Begleiterscheinungen".

Wolfgang Gumpelmaier berät interessierte Organisationen, Unternehmen und Vereine zum Thema Crowdfunding und betreibt die Info-Plattform www.crowdfunding-service.com

Wolfgang, du hast national und international schon über 40 Crowdfunding- und Crowdinvesting Projekte aus verschiedensten Branchen betreut. Jetzt widmest du dich auch verstärkt dem Thema Crowdfunding in der Region. Was sind deine ersten Erfahrungen auf regionaler Ebene?

Das Thema Crowdfunding ist hier noch nicht so angekommen, wie ich es mir wünsche. Sehr oft denkt man an internationale Tech-Projekte, die Millionen eingesammelt haben oder an Crowdinvesting, also die Crowdfunding-Form, bei der Privatpersonen in Start-ups investieren und sich einen finanziellen Rückfluss erwarten. Dazwischen gibt es aber noch so viel mehr. Vor allem regionale Initiativen, Organisationen und Vereine können über Crowdfunding Projekte starten und realisieren und gleich zu Beginn die Bevölkerung miteinbeziehen. Und das nicht nur finanziell, sondern auch wenn es um Feedback und Marketing geht.

Wo liegen die Unterschiede in der Kommunikation, ob ich nun ein internationales Produkt via Crowd finanzieren will, oder einen Kinderbetreuungsplatz vor Ort?

Die Grundlagen sind gleich: man bereitet das eigene Projekt möglichst gut vor, stellt es mit Video und Text auf einer Crowdfunding-Plattform vor und erzählt vielen Menschen davon. Allerdings besteht auf regionaler Ebene oft eine viel engere Bindung zu den handelnden Personen, d.h. sehr wahrscheinlich sind die ProjektinhaberInnen in der Region bekannt. Das ist ein großer Vorteil, weil viel schneller der Bezug zu den Menschen bzw. dem Projekt hergestellt werden kann. Natürlich spielen auch Online Netzwerke wie Facebook oder Twitter eine Rolle, allerdings wird die Information oft im direkten Gespräch und häufig nur einmal weitergegeben. Bei internationalen Projekten besteht diese Nähe nicht immer, daher versucht man sie über regelmäßigere Updates in Sozialen Netzwerken herzustellen.

Du berätst Unternehmen und private Initiativen. Bei welchen Stolperfallen musst du am häufigsten einschreiten? (Ist es die Zeit, die Kommunikation, die Organisation, ...?)

Kurz zusammengefasst sind es zu hohe Erwartungen an die Finanzierungssumme, fehlendes Know-How im Bereich Online-Kommunikation und manchmal auch die Zeit, sehr häufig in Kombination. Je länger man sich Zeit für die Vorbereitung und den Aufbau einer eigenen Crowd nimmt und je realistischer man das Fundingziel ansetzt, desto mehr Chancen auf Erfolg hat man.

Es heißt, am Land kenne jeder jeden. Wie baut man insbesondere in der ländlichen Region eine Unterstützermenge auf, auf die man sich beim Kampagnenstart bereits verlassen kann?

Wichtig ist, dass man bei jeder Gelegenheit darüber redet und jedem davon erzählt. Also bei passenden Branchen-Veranstaltungen, bei Diskussionsrunden, beim Stammtisch, im privaten Umfeld. Und dann die hergestellten Kontakte für später auch greifbar macht. Also sich E-Mail-Listen anlegt oder ein Newsletter-Formular auf einer Webseite anbietet, eine Facebook-Seite betreibt etc. Denn beim Crowdfunding-Start sollte man dann die eigene Botschaft möglichst effektiv aussenden. Wie genau man die Crowd organisiert, ist immer unterschiedlich. Viele Projekte arbeiten aber z.B. mit geschlossenen Facebook-Gruppen und laden engere Kontakte dazu ein. Darin wird dann das Projekt gemeinsam geplant und vorbereitet.

Mittlerweile gibt es neben nationalen bzw. internationalen Plattformen auch gezielt regionale Onlineplattformen wie www.regionalfunding.at, mit.einander.at aus Vorarlberg oder gemeinsam.noeregional.at in Niederösterreich. Lieber auf eine regionale Plattform setzen oder von der Reichweite und Support-Leistung einer „Großen" profitieren?

Der direkte Kontakt zu solchen Plattformen ist sicher ein Vorteil. Aber wie immer hängt es stark vom Projekt ab. Wenn es um ein Lifestyle-Produkt aus der Region geht, das aber auch international funktionieren kann/muss, dann ist der Weg zur Regionalfunding-Plattform eher nicht optimal. Wenn sich die Projektidee nur an eine eingeschränkte Zielgruppe, etwa einen Ort oder einen Bezirk, eine Region richtet, dann ist es vielleicht besser. Die Reichweite der großen Plattformen kommt im Übrigen immer erst dann zum Einsatz, wenn die ProjektinhaberInnen die ersten Crowdfunding-Meter selbst geschafft haben.

Kannst du uns Beispiele nennen, wo regionales Funding besonders gut funktioniert hat? Von welcher regionalen Kampagne können wir in der Eisenstraße lernen?

Wir arbeiten aktuell am Internet-Portal wirbewegen.eu für die Region Vöckla/Ager in Oberösterreich, das als Schaufenster und erste Anlaufstelle in Sachen Crowdfunding konzipiert ist. Das erste Projekt konnte nun erfolgreich abgeschlossen werden: Über die Plattform wemakeit hat der Kindergarten Neukirchen Geld für die Anschaffung von Instrumenten zum Ausbau der Musikalischen Früherziehung gesammelt. Die Erfahrungen hier haben gezeigt, dass die direkte, mehrmalige Ansprache am effektivsten war und vor allem viele Fragen zu beantworten waren: Was ist Crowdfunding? Wie funktioniert das? Warum macht ihr das? Letztlich kam das Projekt gut an, war mehrmals in der regionalen Presse und hat auch viele Menschen auf Facebook erreicht. Es hat gezeigt, dass Crowdfunding auch im regionalen Umfeld funktioniert.

Crowdfunding ist zum jetzigen Zeitpunkt eher in wenigen Köpfen ein Begriff. Wie schätzt du die zukünftige Entwicklung dieser Finanzierungsform – insbesondere auf regionaler Ebene – ein?

Wichtig sind vor allem erfolgreiche Kampagnen. Wenn die Menschen sehen, dass Crowdfunding funktioniert und man damit Soziale Projekte, Kunstprojekte oder Start-ups aus oder für die Region umsetzen kann, dann werden sie es

nachmachen. Dazu ist es aber notwendig, dass auf vielen Ebenen Bewusstseinsbildung passiert, etwa was die unterschiedlichen Formen von Crowdfunding angeht oder auch die Vorbereitung einer Kampagne. Hier passiert aktuell sehr viel und wir sind auf einem guten Weg. Es bleibt spannend!

Ist die Finanzierung durch die Crowd die passende Form für mein Projekt?

Ob nun eine Crowdfunding-Kampagne erfolgversprechend ist, sollte vorab intensiv betrachtet werden. Eine Kampagne wird nämlich nur dann Geld einspielen, wenn sie professionell geplant ist, der Zeitplan und das Fundingziel realistisch sind und wenn genügend Zeit für die Kommunikation mit der Crowd eingeplant ist.

„Good Will" oder „Big Business"? Die Motive der Crowd

Ein Investor verfolgt mit seinem Investment, wie der Name schon sagt, eine Gewinnabsicht bzw. Vermehrung seines Vermögens. Für einen Unterstützer hingegen überwiegt vermutlich eher der ideelle Wert einer Idee bzw. eine attraktive Belohnung, jedoch keine Vermögensvermehrung.

Die Österreichische Wirtschaftskammer beschreibt, wie viele andere auch, den typischen Investor folgendermaßen:

„Der typische Crowdinvestor ist männlich, ca. 40 Jahre, risikobereit, angestellt oder selbst Unternehmer. Er hat ein gutes Einkommen und typischerweise zwischen 5.000 und 50.000 Euro pro Jahr für Investitionen bzw. alternative Anlageformen zur Verfügung. Einen Teil davon ist er auch bereit, für Crowdfunding und speziell für Crowdinvesting einzusetzen. Sehr aktive Crowdinvestoren bauen eigene Investmentportfolios auf und streuen damit ihr Risiko."

Mehrere Studien unterstreichen, dass sich überdurchschnittlich viele Unternehmer unter den Investoren tummeln.

Aber Vorsicht: Potenzielle Investoren finden sich nicht nur in der oben beschriebenen Zielgruppe. Mit den entsprechenden Argumenten und Motivation können ganz andere Zielgruppen aktiviert und zu Investoren gemacht werden.

Übung

Beschreibe deinen idealen Investor bzw. deine ideale Investorin:

Geschlecht

Alter

Lebenssituation

Hobbies & Interessen

Ist er/sie in Vereinen aktiv, in welchen?

Arbeit

Ausbildung/Bildungsstand

Verdienst

Motto

Wie verbringt er/sie seine/ihre Freizeit oder das Wochenende?

Wie technikaffin ist diese Person?

Zeichne diese Person und halte sie dir vor Augen, wenn du dein weiteres Kampagnenkonzept entwickelst.

Folgende Gegenüberstellung nach Gerber/Hui/Kuo aus dem Jahr 2012 skizziert die Motive der jeweiligen Partner (aus „Crowdfunding und Crowdsourcing: Potenzial für den österreichischen Innovationsstandort“, S. 24).

Crowdfunding-Betreiber	Unterstützer
Finanzielle Unterstützung erhalten	Anerkennung, Belohnung, Gegenleistung erhalten
Beziehungen aufbauen	Projekt und Beweggründe der Ersteller unterstützen
Bestätigung erhalten	Mitwirkung und Engagement in einer vertrauten und kreativen Community
Erfolg anderer wiederholen	
Über Social Media andere über die eigene Arbeit informieren	

Gegenüberstellung der Motive nach Gerber/Hui/Kuo, 2012

Neben der Rendite sind vor allem aber auch Produktidentifikation und Teambegeisterung nötig. Als Gründer lautet die Aufgabe daher, dem potenziellen Investor überhaupt die Möglichkeit der Identifikation zu geben. Das heißt, der Investor muss das Produkt verstehen und den (persönlichen oder gesellschaftlichen) Sinn erfassen.

Eine – im wahrsten Sinne anschauliche – Erklärung in Form von Prototypen, Animationen, Modellen, Expertenaussagen etc. hilft dabei.

Übung

Was heißt das für die Kommunikation? Was ist einem Unternehmer an Fachwissen zumutbar, was nicht? Wie erkläre ich „Otto-Normalverbraucher" mein Angebot?

Teambegeisterung – also den „Spirit" – solltest du spürbar machen. Die heutigen Möglichkeiten der audiovisuellen Kommunikation, zum Beispiel in Form von Kurzvideos, sind hier ein naheliegender Kanal. So kann sich das Gründerteam seinen Aufgaben und Neigungen entsprechend vorstellen.

Sei emotional! Dein Unterstützer oder deine Investorin will überzeugt werden. Das gelingt nur, wenn „Kopf und Bauch" gleichermaßen begeistert sind.

Weniger wichtig als bei Ventur Capitalists ist hingegen die persönliche Beziehung zum Gründer(Team). Schließlich geht ein Crowdinvestor mit seinem Investment ja keine Arbeitsbeziehung ein. Hauptsache, die Sympathie stimmt!

Interviews mit Experten und eine Literaturanalyse von Millfort/Mayer/Weber in der Studie „Crowdfunding und Crowdsourcing: Potenzial für den österreichischen Innovationsstandort" zeigen noch weitere Motive auf: Bei den meisten Unterstützern dominieren intrinsische Motive wie „Herzblut", „regionale Verbundenheit", „Good Will", „Neugier", „Identifikation mit dem Projekt" oder „Spaß an der Sache".

Diese Motive lassen sich im Projektvideo sowie der Projektbeschreibung konkret ansprechen. Insbesondere „Regionale Verbundenheit" und „Identifikation mit dem Projekt" sind auf regionaler Ebene einfacher zu verdeutlichen als bei weit entfernten Projekten oder komplizierten technischen Produkten.

Vor allem im Crowdfunding, also beim Reward Based und Donation Based Crowdfunding, spielt die emotionale Bindung zum Crowdfunding-Projekt eine große Rolle. Die Unterstützung tritt in den Vordergrund, Vermögensvermehrung ist nicht möglich. Daher sind oft vom Projekt

persönlich betroffene Personen und Nischen auch deine Zielgruppe, wenn es ums Funding geht.

Die Unterstützer von Crowdfunding-Projekten ohne finanziellen Gegenwert treiben etwas andere Motive an, als Investoren (Sterblich u.w., S.44):

- Frühzeitige Beteiligung am Projekt und Involvierung
- Dabei sein als Teil der Unterstützungs-Community
- Im Fall von Pre-Sales Crowdfunding: Das Besondere kaufen (das vielleicht am Markt gar nicht erhältlich ist)
- Gutes unterstützen und ermöglichen
- Ideen real werden lassen
- Networking – Gleichgesinnte identifizieren und kennenlernen
- Lokale Akteure unterstützen

Oft treten noch zwei „Sondergruppen" als Unterstützer auf: Die eigenen Freunde und Familienmitglieder sind oft überraschend hilfsbereit. Auch Unternehmen können auf den „Zug aufspringen" und das Crowdfunding-Projekt als Sponsoring unterstützen – insbesondere, wenn es zum eigenen Image passt.

Übung

Versetze dich in deine Unterstützer und überlege, welche Motive sie haben könnten, genau dein Projekt zu fördern.

5 Gründe für Crowdinvesting & Pre-sales Crowdfunding

1. Durch die frühzeitige Info zur Kampagne gewinnst du schon mögliche Kunden vor dem offiziellen Produktlaunch
2. Multiplikatoren unter den Investoren/Unterstützern sorgen für Verbreitung und weitere Investoren werden möglicherweise aufmerksam
3. Die mediale Aufmerksamkeit und der Werbewert deiner Kampagne sind Nebeneffekte, die kaum gegenzurechnen sind. Auch „Spätfolgen" wie Interviewanfragen rund ums Projekt und die Online-Reputation

von Gründerteam und Unternehmen sind positive, wenn auch schwer messbare Effekte.

4. Der "Proof of Concept" bzw. das Feedback aus der Crowd zeigen, ob und wie dein Produkt oder dein Service angenommen werden und mit welchem Markterfolg zu rechnen ist.

5. Geld, Motivationsschub durch den breiten Support aus der Crowd und Gestaltungshoheit der eigenen Unternehmens- und Projektprozesse sind in dieser Kombination deutliche Vorteile der Crowdfinanzierung gegenüber Venture Capital.

Was Crowdinvesting nicht kann

- Es kommt weniger unternehmerisches/buchhalterisches Know-how aus der Crowd als möglicherweise von Venture Capitalisten. Nicht zu unterschätzen ist jedoch die Crowd-Intelligenz und ihr Produktinteresse – auf diese Art und Weise kommt sehr wohl wichtiges Know-how ins Unternehmen.
- Eine Kampagne ist keine Erfolgsgarantie. Deswegen besitzt du im Optimalfall einen Plan B in Form einer anderen Finanzierungmöglichkeit.
- Transparenz vs. Geheimhaltung: Um Vertrauen zu schaffen und sein Angebot entsprechend vorzustellen, ist Transparenz unumgänglich. Ist aus irgendeinem Grund Geheimhaltung von Nöten, ist dieses Produkt vermutlich nicht für eine öffentliche Kampagne geeignet.
- Der Aufwand für Vorbereitung, Kampagne und Investor Relations ist nicht zu unterschätzen. Nur mit guter Planung, der Fähigkeit zu Delegieren und einem entsprechenden Team dahinter sind außerordentliche Kampagnen machbar.

Gute Gründe für Reward Based Crowdfunding

Eines vorweg: Die Summen, die über Spenden und gesammelt werden können, liegen deutlich unter jenen des gewinn-versprechenden Crowdinvestings. Gerade non-profit Organisationen und Projekte sind aber meist bereits aus ihrer Mission heraus nicht für ein Rendite-fokussiertes Equity-Based Crowdfunding oder Zins-ertragreiches Lending-Based Crowdfunding geeignet. Sie sind auf den Unterstützungs- und Spendenwillen der Masse angewiesen, um ihre Idee zu realisieren oder fortzuführen.

Gute Gründe und Anlässe für ein Crowdfunding sind also:

- Die Idee erfordert im Vergleich zu einem Unternehmen weniger Investition.
- Dein Projekt verspricht dafür auch weniger Rendite und ist daher für Investoren nicht interessant

- Dein Projekt ist von hohem kulturellen, sozialen oder ideellem Mehrwert. Du brennst dafür und wirst mit deiner Leidenschaft und Überzeugung andere anstecken
- Das Marketing für dein Projekt wird verstärkt und so auch deine Reputation im Netz unterstrichen
- Dein Projekt ist regional relevant, spricht ein aktuelles Thema oder einen Trend an, spricht ein aktuelles Thema, einen Trend oder eine Nische an
- Du bist auf der Suche nach Engagement und Mitwirkenden an deinem Projekt? – Auch hier kann Crowdfunding Geld und Mitwirkung vereinen

Case Study aus der Region: Wirtschaft 2050 (Reward Based Crowdfunding) (wemakeit.com)

Wirtschaft 2050 ist eine Reihe hochkarätiger Vorträge rund um Wirtschaft & Gesellschaft, die zum wiederholten Mal im Herbst in Waidhofen/Ybbs stattfindet. Das als Verein organisierte Team sucht finanzielle Unterstützung, um die Strukturen des Vereins, die Veranstaltungsmodalität und die Qualität der Vortragenden weiter ausbauen bzw. halten zu können.

Fundingergebnis:	€ 1605,– von € 1500,–
26 Unterstützer	
Goodies:	Sitzplatzreservierungen bei den jeweiligen Veranstaltungen, Grillabend, sportliche Einheiten mit Gründungsmitgliedern des Vereins, Vereinsmitgliedschaften, Segelflug, Bücher der geladenen Vortragenden.
Weitere Infos:	*https://wemakeit.com/projects/wirtschaft-2050*

Netzwerk als Erfolgsfaktor · Interview

Kampagnen-Organisator Manuel Wurzer organisierte gemeinsam mit zwei Kollegen die Kampagne Wirtschaft 2050 als Matura-Projekt an der HAK Waidhofen an der Ybbs. Er erzählt von der Kraft des Teams, der Crowd und des Netzwerks.

Wie habt ihr euer Netzwerk an Unterstützern und Investoren aufgebaut und welche (regionalen) Maßnahmen habt ihr gesetzt?

Wir haben sowohl in unserem Verwandten- und Bekanntenkreis unser Projekt promoted und vorgestellt, als auch dem Lehrpersonal in der BHAK Waidhofen/Ybbs davon berichtet. Darüber hinaus hatten wir ein hochkarätig besetztes Crowdfunding Kick-Off Event am 12. Mai 2016 im Rittersaal mit feierlicher Eröffnung unserer Kampagne durch Herrn Bgm. Mag. Werner Krammer. Simone Mathys-Parnreither (Österreich-Geschäftsführerin von „wemakeit" – die größte Crowdfunding Plattform in Europa) hielt einen Impulsvortrag zu alternativen Finanzierungsmethoden mit besonderem Schwerpunkt auf Crowdfunding. Zu Gast waren auch Vertreter von drei ausgewählten Crowdfunding-Projekten aus der Region. Danach hatten wir noch ein kleines Pressefrühstück in der Schule vorbereitet, um auch die Medien optimal zu nützen und auch die Menschen noch darüber zu informieren, was Crowdfunding konkret ist und welche besonderen Goodies (Belohnungen) wir uns für die Unterstützer überlegt haben. Vieles lief außerdem noch über unseren Facebook-Kanal sowie die Facebook-Seite der Eisenstraße, die uns bei diesen Projekt sehr tatkräftig unterstützt hat und uns auch noch für dieses Projekt im Herbst mit Rat und Tat zur Seite steht.

Manuel Teufl, Bürgermeister Werner Krammer, Manuel Wurzer und Ben Raffetseder (v.l.) eröffnen symbolisch die Crowdfunding-Kampagne

Welche Erfahrungen habt ihr während der Kampagne hinsichtlich Kommunikationsaufwand, Motivation, Zeitmanagement, ... gesammelt?

Wir haben sehr viel dazu gelernt, etwa sich die Zeit optimal einzuteilen und sich auch die Aufgaben optimal aufzuteilen. Ein optimaler Zeitplan ist das A und O, wenn man so ein Projekt über die Bühne bringen möchte. Es ist

auf jeden Fall ein riesiger Kommunikationsaufwand notwendig, um erstens Unterstützer zur Umsetzung zu finden, zweitens Menschen auf dieses Projekt aufmerksam zu machen und drittens, diese Menschen dazu zu bewegen, etwas zu investieren und für den Verein beizutragen. Zur Motivation kann ich sagen, ist es bei diesem Projekt, wie auch bei jedem anderen Projekt, ein Auf und Ab. Wenn man jedoch den Erfolg sieht und bemerkt, wie einen die Menschen auf dieses Projekt ansprechen und interessiert sind, dann steigt die Motivation und man ist Feuer und Flamme dafür.

Welchen Tipp könnt ihr zukünftigen Projektinteressenten mit auf den Weg geben?

Es ist wichtig, sich einen guten Zeitplan zurechtzulegen um das Optimum herauszuholen. Darüber hinaus sollte man so ein Projekt mit Menschen auf die Beine stellen, auf die man sich zu 100% verlassen kann und mit denen man auch die Tiefs in solch einem Projekt überstehen kann. Darüber hinaus ist es wichtig, sich einen starken Partner zu suchen, wie in unserem Fall die „Eisenstraße“, die uns sowohl mit ihrem Know-how als auch mit voller Motivation und auch ihren guten Connections sehr weitergeholfen und erheblich zum Erfolg dieses Crowdfunding-Projekts beigetragen hat. Zum Schluss kann ich jenen, die ein Crowdfunding-Projekt starten möchten, nur sagen: Bleibt dran, auch wenn die Situation manchmal sehr hart erscheint. Habt immer das Ziel vor Augen, dann wird das Projekt gelingen!

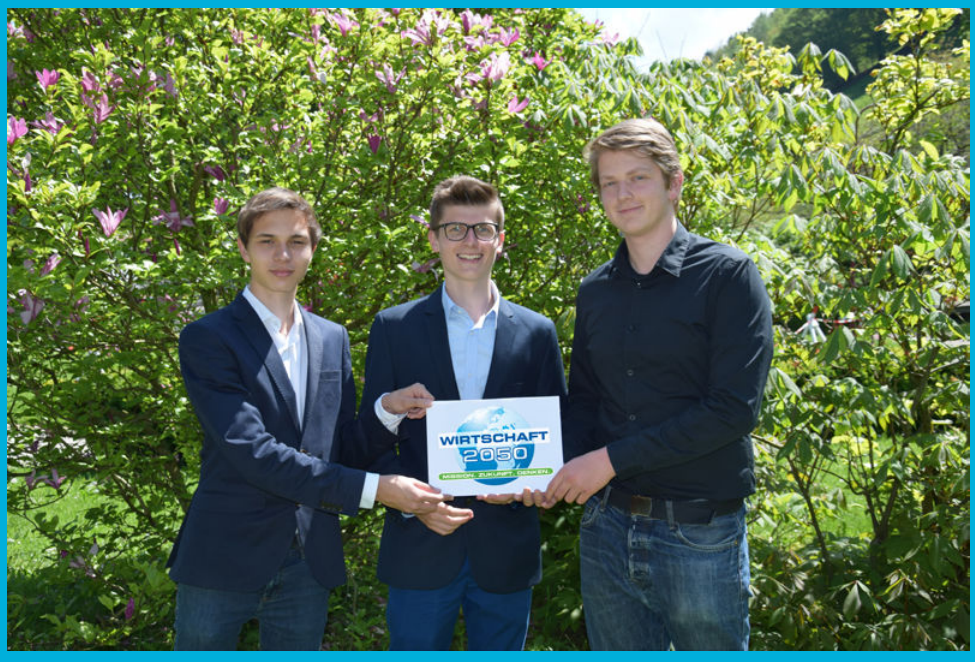


Foto: Das Crowdfunding-Kampagnenteam Manuel Teufl, Manuel Wurzer, Ben Raffetseder

Crowdfunding bzw. Crowdinvesting für B2B-Angebote – ist das möglich?

B2B, also Business-to-Business Angebote sind Produkte oder Leistungen von Unternehmen für Unternehmen (z.B. eine Buchhaltungssoftware, Grafikdienstleistungen oder High-End-Drucker). In der Natur der Sache liegt, dass durch dieses spezielle Angebot die Breite der Zielgruppe abnimmt. Gleichzeitig sind diese Angebote oft wenig emotional und für die breite Masse von geringem Interesse. Infolge dessen ist die Mobilisierung der Masse schwieriger, Begeisterung ist nicht so einfach zu entfachen.

Das deutsche Startup Protonet hat jedoch eindrucksvoll bewiesen, dass man auch Serverlösungen für Unternehmen (überdurchschnittlich) erfolgreich und mit viel Emotion via Crowd finanzieren kann: 3 Millionen Euro in 133 Stunden!

Auf der damals durchführenden Plattform seedmatch gibt es eine empfehlenswerte Analyse zum Nachlesen: *http://blog.seedmatch.de/2014/07/09/protonet-crowdfunding-ali-jelveh-erfolgsfaktoren-crowdinvesting/*

Aber auch in Österreich, speziell in der Eisenstraße, gibt es bereits große Erfolgsgeschichten, wie die nächsten Seiten zeigen.

Grünes Investment in Energieeffizienz & Umweltschutz: Die stromproduzierende Fischwanderhilfe von Hydroconnect (Crowdinvesting) (greenrocket.at)

Hydroconnect entwickelte und patentierte den weltweit ersten Fisch-Lift, der die Fisch-Durchgängigkeit bei Wasserkraftwerken effizienter als je zuvor ermöglicht und dabei Energie erzeugt.

Fundingergebnis: € 249.990 von € 50.000,– (damit war das 2014 damals geltende Fundingmaximum erreicht)

160 Investoren, Genussrecht (10 Jahre)

Ø-Investment: € 1560,– (€ 250,– – € 10.000,–)

Weitere Infos: *https://www.greenrocket.com/investmentchancen/hydroconnect*

Inhalte plakativ darstellen · Interview

Eine stromproduzierende Fischwanderhilfe ist wahrlich kein einfach zu erklärendes oder gar emotionales Produkt. Geschäftsführer Nino Struska von Hydroconnect berichtet vom Kampagnen-Verlauf.

Wie hat Hydroconnect das Netzwerk an Unterstützern und Investoren aufgebaut, welche (regionalen) Maßnahmen habt ihr gesetzt?

Gar keine. Erstaunlicherweise überschlugen sich die Investitionen sehr rasch. Die Masse unserer Investoren kommt aus der Steiermark, Wien, ein wenig aus der Region sowie aus Deutschland.

Mit der stromproduzierenden Fischwanderhilfe holt sich Hydroconnect, vertreten durch die GF Nino Struska (2. v. l.) und Walter Albrecht (3. v. l.), 2015 den Staatspreis für Umwelt & Energie

Welche Erfahrungen hast du während der Kampagne hinsichtlich Kommunikationsaufwand, Motivation, Zeitmanagement, ... gesammelt?

Natürlich ist der Kommunikationsaufwand nicht zu unterschätzen. Ich würde ihn aber nicht höher einstufen als bei Bankfinanzierungen oder ähnlichem. Es gibt natürlich auch immer kritische Fragen, diese müssen einfach ehrlich und fachmännisch beantwortet werden. Die Motivation ist im Regelfall sehr hoch, da auch aus jeder Anfrage ein Investment entstehen kann. Der Aufwand vor der Kampagne (Zusammenstellen der Facts, Zahlen, Pläne sowie im Regelfall eines Videos) bedarf sicherlich einiger Vorbereitung. Umso besser, spannender und klarer man jedoch seine Informationen „sendet“, umso mehr kann an Investment heraussspringen.

Welchen Tipp kannst du zukünftigen Projektinteressenten mit auf den Weg geben?

Eine interessante, motivierte Kampagne erstellen! Viel plakativ und visuell einfach aufbereiten, Fremd- und Branchenfachwörter weglassen bzw. beschreiben; gibt es im Bekannten- sowie Freundeskreis interessierte Investoren, welche ein Investment tätigen wollen, sollen diese es sofort nach Kampagnenstart erledigen, da dann für externe Investoren sofort mehr Interesse/Vertrauen besteht. Ein wichtiger Schritt ist auf jeden Fall die Erreichung der Fundingschwelle (falls vorhanden), dann erfolgen Investments im Regelfall leichter und schneller, weil man hiermit Vertrauen unter den Investoren generiert.

Die passende Plattform finden

Das Vertragswerk bei Equity Based Crowdfunding ist aufgrund des Investmentgedankens deutlich präziser und strenger als bei Donation und Reward Based Crowdfunding. Bei Crowdinvesting herrscht tatsächlich eine Investoren-Beziehung. Diese „Investor Relations“ sind auch über das Kampagnenende hinaus definiert und erfordern einen oft nicht unerheblichen Kommunikationsaufwand für Berichte und Reportings. Dies wird oft über die Plattform definiert. Prüfe daher genau, was du wie lange zu leisten hast!

Unterschiedliche Plattformen haben unterschiedliche Schwerpunkte. Nischenplattformen decken meist ganz spezifische Themen ab. Greenrocket ist auf Nachhaltigkeitsprojekte spezialisiert, weshalb sich dort vermehrt Investoren mit „grünen“ Absichten tummeln.

Große Player sorgen für viel „Wirbel“ und mediale Aufmerksamkeit. Dort treiben sich – digital betrachtet – schon viele Investoren auf der Suche nach neuen Chancen herum. Die Grundmenge der Plattformbesucher ist also höher und damit auch deine Chance, entdeckt zu werden.

Mittlerweile lassen sich bunt gemischte Plattformen, Kreativplattformen, „Grüne“ Plattformen, Immobilienplattformen, regionale Plattformen, Plattformen für karitative Projekte, und vieles mehr erkennen.

Österreichische Plattformen

Hier findest du aktive, nationale Plattformen in alphabetischer Reihenfolge (lt. Wirtschaftskammer Österreich, Stand 2016/07):

- *www.1000x1000.at* - spezialisiert auf Innovationsprojekte und KMUs
- *www.conda.at* - spezialisiert auf Start-ups
- *www.dasertragreich.at* - spezialisiert auf bereits bestehende Unternehmen
- *www.dagobertinvest.at* – Crowdinvesting
- *http://es-geht.at/* Crowdfunding-Plattform der Bawag PSK für zivilgesellschaftliche Projekte
- *www.evercrowd.com* - spezialisiert auf Crowdinvesting und Crowdfunding
- *www.finnest.at* - spezialisiert auf erfolgreiche mittelständische Unternehmen
- *www.fundraizer.at* - spezialisiert auf Reward based Crowdfunding
- *gemeinsam.noeregional.at* – Niederösterreichische Crowdfunding-Plattform für regionale Projekte
- *www.greenrocket.com* - spezialisiert auf Start-ups im Bereich Nachhaltigkeit
- *www.homerocket.com* - spezialisiert auf Immobilienprojekte
- *www.lionrocket.com* – Neu seit Sept. 2016, spezialisiert etablierte Unternehmen
- *http://mit.einander.at* Regionale Plattform für Vorarlberger Projekte

- *www.regionalfunding.at* - spezialisiert auf regionale Projekte in Niederösterreich
- *www.rendity.com* – spezialisiert auf Immobilien-Investing
- *www.respekt.net* – spezialisiert auf Spenden für Zivilprojekte
- *www.startedeinprojekt.at* – Crowdfunding von Sparkasse und Erste Bank
- *www.we4tourism.at* – Crowdinvesting-Plattform für Tourismusprojekte
- ...

Wichtige internationale Plattformen:

- *www.kickstarter.com*
- *www.indiegogo.com*
- *www.startnext.com*
- *www.visionbakery.com*
- *www.wemakeit.com*
- ...

Wovon lebt eigentlich eine Plattform? Die Plattformen selbst finanzieren sich weitgehend über ein Provisionsmodell. Dazu kommen Transaktionskosten für die Zahlungsmittelanbieter. Insgesamt liegen die Kosten meist zwischen 6 und 10% der Fundingsumme. Allerdings sind diese Kosten meist nur dann zu bezahlen, wenn dein Fundingziel auch tatsächlich erreicht wurde.

Unterschiedliche Plattformen bieten oft auch noch unterschiedliche – manchmal kostenpflichtige – Services und Beratungsleistungen an. Kooperationen mit Kreativdienstleistern und Medienbegleitung sind fast schon Standard. Ein Blick auf die Liste der Services und Kooperationspartner lohnt sich – hier lässt sich abschätzen, wie viel Unterstützung du von Seiten der Plattform erwarten kannst.

Prüfe genau die Konditionen und Services der Plattform, sodass du nicht von versteckten Kosten überrascht wirst.

Design und Funktionalität der Plattform spielen auf beiden Seiten eine wichtige Rolle. Einerseits ist durch den Projektinitiator zu klären, wie einfach die Kampagne zu administrieren ist, ob Belohnungen auch während der Kampagne ergänzt oder entfernt werden können und ob das Projekt beispielsweise auch mobil administrierbar ist. Das macht detailverliebt klingen, ist aber relevant, wenn der Kommunikationsaufwand sehr hoch und man selbst nicht ständig vor einem PC ist.

Übung

Welche Kriterien sind dir bei der Plattform am wichtigsten? Was muss unbedingt gegeben sein, worauf kannst du verzichten?

- ☐ Ansprechendes Design
- ☐ Mobile Bearbeitung
- ☐ Mehrsprachigkeit
- ☐ Reichweite/ Regionalität
- ☐ Technische Funktionalität
- ☐ Services & Extra-Betreuung
- ☐ Partnernetzwerk
- ☐ Gebühren
- ☐ Zahlungsmethoden
- ☐ Bekanntheit der Plattform
- ☐ Erfahrung der Plattform
- ☐ Themenumfeld bzw. andere Projekte

Checkliste

Finde deine Plattform! Auswahlkriterien und Matching mit meinem Projekt (Kriterien nach. Schramm/Carstens, S. 33/34)

Dieses Kriterium ist mir wichtig ↓	Plattform 1: _____	Plattform 2: _____	Plattform 3: _____
Beispiel: Mobile Bearbeitung	Gegen Aufpreis	Inklusive	Nicht möglich

Die Bewerbung auf der richtigen Plattform

Crowdfunding-Projekte unterliegen deutlich weniger strengen Beurteilungskriterien und Zulassungsprüfungen als Investing-Projekte, ist ja auch das Risiko für den Unterstützer geringer als das des Investors.

Unabhängig der jeweiligen Crowdinvesting-Plattform gibt es einige Schwerpunkte, auf die die Plattformen besonders achten:

- Das Angebot an sich darf natürlich nicht gesetzeswidrig oder entgegen der guten Sitten gestaltet sein. Es sollte natürlich Begeisterung wecken können und von breiter Relevanz sein. (Das eigene Traumhaus ist zwar möglicherweise sehr teuer, ob sich dafür jedoch genügend Investoren finden werden, ist zu bezweifeln)
- Das Geschäftskonzept ist plausibel, nachhaltig und skalierbar, die Erfolgsaussichten werden realistisch und verständlich dargestellt. Ein ausreichend großer Markt für die Idee ist vorhanden.
- Die Kommunikation mit der Crowd ist gewährleistet und die Bereitschaft vorhanden. Eine professionelle Website ist meist ein erster Indikator, wie ernst es das Projektteam meint.
- Ein motiviertes, erfahrenes Team steht hinter dem Projekt und verteidigt mit Leidenschaft die Idee

Manche Plattformen bieten Checklisten und Unterlagen dazu an, welche Punkte die Bewerbung zu erfüllen hat. Schau‘ dazu einfach im FAQ oder Servicebereich der Plattform nach.

Deine Präsentation – erstellt in Powerpoint oder einem ähnlichen Präsentationsprogramm und abgespeichert als PDF-Datei – sollte demnach folgende Fragen beantworten:

1. Wie lautet mein Produktversprechen in 1 Satz oder 1 Slogan?
2. Welchen Nutzen und Mehrwert biete ich meinen (End-)Kunden?
3. Was begeistert die Crowd?
4. Wer ist meine Zielgruppe?
5. Wie groß ist mein Marktpotenzial?
6. Was ist mein Alleinstellungsmerkmal (USP)?
7. Wer sind meine potenziellen Mitbewerber?
8. Wie generiere ich Geld, was ist mein Geschäftsmodell?
9. Wie skalierbar ist mein Geschäftsmodell?
10. Wie gestaltet sich mein Marketing?

11. Was sind meine bisherigen Erfolge?
12. Was sind meine Ziele und wie gestaltet sich der Weg dorthin (Meilensteine, Roadmap)?
13. Wer steckt als Team hinter der Idee und wie stellen wir uns vor?
14. Welche Kompetenzen und Erfahrungen hat das Team vorzuweisen?
15. Welche Finanzierungsformen und –volumina sind bereits im Spiel?
16. Wie hoch ist der aktuelle Kapitalbedarf?
17. Wie hoch ist der zukünftige Kapitalbedarf?
18. Warum ist Crowdfunding die passende Finanzierungsform für meine Idee?
19. Warum ist genau diese Plattform die richtige für eine erfolgreiche Kampagne?
20. Wer, was, wo – Wer ist der Ansprechpartner, welches Unternehmen (vollständige Firmendaten) steckt dahinter?

Alles oder nichts. Die Kampagne

Wir kommen nun zum Herzstück deines Projekts, der Funding-Kampagne. Hier fließt alles zusammen, was mit Aktivierung, Präsentation, Kommunikation und letztlich mit deinem Projektgelingen zu tun hat. Deshalb sind die folgenden Punkte besonders wichtig.

Der Zeitplan

Du hast bestimmt 100 Dinge gleichzeitig zu tun. Also erstelle einen Zeitplan!

Leg‘ am besten einen Zeitstrahl an, der die Vorbereitung, die Kampagne und die Anschlusswochen beinhaltet. Setz‘ dann wichtige Meilensteine und visualisiere das Ganze – das hilft dir, den Überblick zu behalten.

Time dann die einzelnen Maßnahmen und Schwerpunkte oder hol dir dazu Hilfe von Profis. Eine (Druck-)Vorlage für deinen Zeitplan findest du auf der nächsten Seite.

Zeitplan: Projekt

	Tätigkeit	Details	Zeitrahmen (Einteilung nach beliebigen Einheiten möglich)									wer · wie · mit wem
vorher	Projektpräsentation	• Beschreibung • Kampagnengrafik • Bilder										
	Finanzen	• Projektkalkulation • Gegenleistungen										
	Video	• Konzept • Dreh • Postproduction										
	Kommunikation	• Kommunikationsplan • Social Media Kanäle • Pressekontakte • Sonstige Stakeholder										
während	Kommunikation	• ... mit der Crowd • Kommunikation umsetzen (Blogposts, SM-Posts, Pressemeldungen, ...)										
nachher	Produktion	• Produkt/Projekt/ Gegenleistungen realisieren										
	Versand	• Gegenleistungen verschicken										
	Finanzen	• Rechnungen schreiben bzw. Abrechnen										
	Kommunikation	• Folgekommunikation mit Unterstützern/ Investoren/Presse										

Sonstiges	Details	Zeitrahmen									wer · wie · mit wem

Zeitplan in Anlehnung an Sterblich/Krener, Theil, Bartelt, S. 80 f

Die Kalkulation

Wie viel Geld brauche ich eigentlich? Diese Frage sollte allen voran beantwortet werden. Ob Start-up-Investition oder Sozialprojekt. Der grundsätzliche Aufbau der Kalkulation ist praktisch immer gleich.

Am Beginn stehen die Kosten für das Projekt selbst. Diese sind am besten von dir selbst als Projektinitiator einzuschätzen oder in Form einer Planrechnung bzw. eines Businessplans zu klären.

Dazu kommen die Kampagnenkosten sowie Steuern.

Das sieht dann folgendermaßen aus:

Aufwände	€
Projektkosten	
+ Kampagnenkosten	
Gegenleistungen	
Honorare und Manpower	
Externe Dienstleister	
Transaktionsgebühren	
Provision an die Plattform	
Versand der Gegenleistungen	
+ Steuern (Geld durch Crowdfunding ist ebenso zu versteuern wie sonstige Einnahmen)	
= Fundingziel	

Sinnvoll ist ein Puffer von rund 15%, da nicht immer alle Fundingbeträge auch eingezogen werden können.

Das Fundingziel selbst ist mit Bedacht zu wählen. Einerseits muss so viel Geld gesammelt werden, dass das Vorhaben tatsächlich ins Rollen kommt. Andererseits sollte der Betrag realistisch sein. In Deutschland liegt der Durchschnitt bei 45,- je Unterstützer im Crowdfunding-Bereich. Im Crowdinvesting-Bereich fangen viele Plattformen erst bei 50,- an, da die Investmentsummen deutlich höher als im Crowdfunding-Bereich liegen. Bei einem durchschnittlichen Betrag von 45,- je Unterstützer ist also davon auszugehen, dass für 5000,- Fundingziel über 100 Unterstützer zu mobilisieren sind.

Das Minimalziel sollte so gewählt werden, dass damit das Projekt auch tatsächlich realisierbar ist. Schließlich sind die versprochenen Belohnungen (Rewards) auch tatsächlich einzulösen. Auch bei der Wahl der Belohnung ist daran zu denken, dass sich der Aufwand für die Belohnung samt Versand auch wirklich die Waage halten bzw. Profit bringen.

Strech-Goals sind erweiterte Ziele, falls deutlich mehr Geld eintrudelt, als erwartet. So kannst du deinen Unterstützern genau erklären, was mit dem Geld passiert. Zum Beispiel könnte mehr Geld für bessere Rohmaterialien verwendet werden, anstatt eines Taschenbuchs wird es ein Hardcover, Hochglanz statt Normalpapier,... Aber auch der Ausbau von Räumlichkeiten, der Ankauf von Firmenfahrzeugen oder zusätzliches Büromaterial können Investitionen im Crowdinvesting-Bereich sein.

Von anderen lernen

Schau, was andere machen! Werde dazu einfach selbst Unterstützer von Projekten oder investiere einen kleinen Betrag in ein Startup. Verfolge dabei die Kommunikationsprozesse, die Abwicklung, die Darstellung, ... Aus diesen Beobachtungen kannst du bestimmt nützliche Schlüsse für dein eigenes Projekt ziehen. Notiere dir deine persönlichen „Learnings“ in Form einer Positiv/Negativ-Liste, sodass du dann in der Hitze des Gefechts nichts vergisst.

Übung

Mach dir eine Plus-Minus-Liste eines oder mehrerer beobachteter Projekte und ziehe deine eigenen Learnings daraus.

Projekt:

+	–

Das Storytelling

Warum braucht man eigentlich eine „Story“? Weil wir an mangelndem Vorstellungsvermögen leiden. Eine Story ist dazu da, ein Produkt oder ein Angebot greifbar zu machen. Eine gute Geschichte regt die Fantasie an und wird auch gerne weitererzählt. Und „weitererzählen“ ist ein wichtiger Mechanismus im Bereich Crowdfunding und insbesondere der Aktivierung via Social Media.

5 Schritte zur Story für ein erfolgreiches Crowdinvesting-Projekt

(In Anlehnung an Schramm/Carstens, S. 99ff)

Jede oder jeder hat ihre oder seine individuelle Geschichte, wie es zu der Erfindung, dem Service, dem Engagement und dem Projekt gekommen ist. Diese Geschichte ist die Ausgangsbasis der „Story“. Damit die Story aber auch alle Aspekte erfüllt, die für den Investor oder Unterstützter von Interesse sind, sind folgende Schritte wichtig:

1. Potenziale für eine einzigartige Positionierung erkennen lassen. Wo liegt meine Einzigartigkeit, worin unterscheidet sich mein Angebot von bisherigen?

2. Verteilte Fakten in Zusammenhang mit Markttrends oder sozialen Veränderungen setzen und zu einer Geschichte formen. Welchen Trend bedient meine Entwicklung, welches Problem löst es?

3. „Reasons why“ formulieren. Konkret: Einige gute Gründe zur Hand haben, WARUM in diese Idee investiert werden soll (oder auch dafür gespendet spenden werden soll)

4. Die Geschichte dramaturgisch gut aufbauen und glaubhaft erzählen. Einen roten Faden durchziehen, klar und einfach sprechen, den Appell nicht vergessen!

5. EINE Geschichte für alle Kanäle! Insbesondere beim Video gilt: Ein Crowdfunding-Video ist jedoch kein Primetime-Krimi – seien Sie präzise in der Formulierung und einfach in der Botschaft. Der Investor und Interessent möchte nicht erst am Ende erfahren, worin die Idee besteht (oder wer der Mörder war).

Mach den Selbsttest: Würdest du deine „Story“ selbst weitererzählen?

Wichtig: Der Investor ist vermutlich nicht gleichzeitig oder zwangsläufig der Abnehmer des Produkts. Wir vermarkten also nicht das Produkt, sondern das Investment! Daher ist der Radius an (guten) Argumenten größer, als bei der reinen Produktpräsentation. Gründe für das Investment können sein:

- \+ Ein erfahrenes Team
- \+ Besonders „grüne“ Technologie
- \+ Gute Marktprognosen
- \+ Bisherige Umsatzzahlen und Ergebnisse
- \+ Incentives für Investoren (seien Sie hier besonders kreativ!)
- \+ Erfolgversprechendes Geschäftsmodell
- \+ ... Und vieles mehr

Die Story beim Reward und Donation Based Crowdfunding

Die bisher beschriebenen Stories zielen vor allem auf Investitionen des Equity Based Crowdfundings ab. Finanzieller Erfolg ist dort für den Investor essenziell. Handelt es sich jedoch um eine Idee, die mittels „Spenden“ finanziert werden soll, gilt es die Argumente anders zu gewichten.

Die „gute Tat“ des Spenders (beim Donation Based Crowdfunding) und sein Beitrag zum Gelingen des Projekts treten in den Vordergrund. Eine Belohnung („Reward Based Crowdfunding“) kann letztlich der Auslöser sein, ist jedoch nicht mit dem Investment 1:1 gegenzurechnen bzw. wirft auch keine Rendite ab.

Die Argumente der „Story“, also der Projektgeschichte, des Videos und der Projektbeschreibung auf der Plattform, müssen daher den Unterstützer ansprechen und dahingehend Gründe liefern.

Mögliche Reasons Why, also Gründe für eine Spende bzw. finanzielle Unterstützung (ohne Gewinnabsicht), können sein:

- Regionale Relevanz
- Standortstärkung
- Sozialer Grundgedanke des Projekts
- Umweltrelevanter Grundgedanke
- Verbesserung der Lebensqualität
- Unterstützung Bedürftiger
- Gesellschaftliche Aspekte
- Bildung & Förderung
- Privater Nutzen (in der Zukunft)
- Ideelle Überzeugung
- Teil eines Großen sein
- Gesundheitliche Aspekte
- Sichern des Fortbestands einer Einrichtung/Vereins
- „Trotz-Reaktion“, wenn das Projekt Widerstand thematisiert
- Und vieles mehr

Reason Why-Check

Nenne 5 Gründe, warum ein Investor oder ein Unterstützer ausgerechnet in DEINE Idee investieren soll! Denk dabei an persönliche, soziale, umweltrelevante, finanzielle und/oder gesellschaftliche Aspekte ...

Deine Crowd – Deine Unterstützer und Investoren

Eine Crowd, also eine Menge, ergibt sich nicht von heute auf morgen. Um eine relevante Menge an Menschen zu erreichen und zu mobilisieren, bedarf es Zeit und Kontinuität. Deshalb ist es wichtig, bereits rechtzeitig VOR der laufenden Kampagne seine unmittelbaren Kontakte zu sammeln, hinsichtlich Unterstützungs- und Multiplikationsmöglichkeiten zu bewerten und auszubauen.

Identifizierung im eigenen Umfeld

Das eigene, unmittelbare Umfeld ist das am leichtesten zu erreichende. Stakeholder, also Menschen und Einrichtungen, die in irgendeiner Verbindung mit dir und deiner Idee stehen, sind deshalb konkret anzusprechen. Denk‘ daran, je mehr Leute gleich zu Beginn deiner Kampagne mit an Bord sind, desto besser und attraktiver erscheint dein Projekt auf der Plattform und desto mehr „Nachahmungstäter“ investieren und unterstützen dich.

Denk an:

- Familie
- Freunde
- Kollegen oder Geschäftspartner

Als grafische Hilfe kannst du kostenlos X-Mind downloaden: *http://www.xmind.net/de/.*

X-Mind ist ein Mindmapping Tool, mit dem du diverse gedankliche “Äste” anlegen und im Detail runter brechen kannst.

- Mitarbeiter
- Vereine und Mitgliedschaften
- Heimatgemeinde/Region
- Politiker und Meinungsbildner (Testimonials)
- Befreundete Multiplikatoren (z.B. Mitglieder in Bands,...)
- (Ehemalige) Hochschulen...

Stakeholder sind in diversen Umwelten zu finden

Die eigenen Kanäle auf Vordermann bringen

Bevor und wenn die Kampagne läuft, stehen deine Kanäle unter besonderer Beobachtung. Denn 70% der Kampagnenbesucher schauen sich mindestens deine Website an. 60% stellen eigene Recherche an, wobei wo das berufliche Netzwerk und Lebensläufe der Gründer gecheckt werden (vgl. Schramm/ Carstens, S. 59).

Folgende Channels solltest du schon vorab checken und als Ankündigungsmedium nutzen:

- Website: Hinweis auf Kampagnenstart, professioneller Gesamteindruck, korrektes Impressum, Aktuelle Nachrichten im News/Blog-Bereich
- Facebook-Fanpage: Professionelles Profil- und Headerbild, aktuelle Posts, aussagekräftige Infotexte
- Businessnetzwerke wie Xing, LinkedIn/Lebensläufe: Check deine eigenen Profile, achte auf ein professionelles Foto und verweise überall auf die anstehende Kampagne
- Eventuell Instagram/Soundcloud/Youtube: Dein Kampagnenvideo möchtest du vielleicht auf deinem Youtube-Channel einbinden. Auch hier gilt: Professionelle Beschreibungen und aussagekräftiges Channel-Bild

- Unternehmens-Newsletter (verbindet die Investoren und Unterstützer auch lange über die Kampagne hinaus mit Ihnen): Wenn du bereits einen Newsletter betreibst, integriere einen fixen Link zur Kampagne und weise in wenigen Worten darauf hin!
- E-Mail-Signatur, der vergessene Kanal! Viel zu oft wird die eigene E-Mail-Signatur als Nachrichtenkanal vergessen. Mit jeder Nachricht, die du versendest, kannst du auf deine Kampagne hinweisen. Auch ein nettes Foto (inkl. Link zur Projektseite) macht neugierig.

PR und Kommunikationsarbeit

Das Verhältnis zwischen Projektinitiator und Unterstützer bzw. der Crowd basiert auf Vertrauen und Transparenz. Dieses gilt es über die Kommunikation zu schaffen und zu gewährleisten.

Die Kommunikation in der Crowdfunding-Szene läuft typischerweise dialogorientiert ab. Damit unterscheidet sie sich klar zur klassischen Werbung in Form von Einwegkommunikation.

Interaktivität in Form von Frage-Antwort-Möglichkeiten, Chats, Telefonaten oder persönlichen Treffen zeigen bereits, wie intensiv und nahe das Kommunikationsverhältnis zwischen Initiator und Crowd ist bzw. sein kann. Finde am besten ein Medium, das dir persönlich liegt und biete dann diesen Kanal für Rückfragen an.

„Menschen, die nicht nur als passive Zielgruppe verstanden werden, sondern konkret zum Ergebnis beitragen, identifizieren sich damit und berichten anderen davon, z.B. über die sozialen Medien“ (Sterblich, Kreßner, Theil, Bartelt, S. 15)

Medien, deine Freunde und Helfer

Extrem erfolgreiche Kampagnen sind niemals Zufall. Meist beginnt die Medienarbeit bereits einige Monate im Vorfeld. So wird die „Crowd“ bereits informiert, formiert sich und kann sofort bei Kampagnenbeginn investieren oder unterstützen.

Medien sind also Multiplikatoren deiner Botschaft und deines Projekt. Gleichzeitig sind Medien auch Meinungsbildner – die Berichterstattung über dein Projekt zeichnet ein Bild in der Öffentlichkeit. Widme deshalb deinen Medienunterlagen genügend Aufmerksamkeit, um nicht unabsichtlich Missverständnisse oder Unwahrheiten nach außen zu tragen.

Viele Plattformen bieten Unterstützung bei der Kommunikationsarbeit an. Trotzdem gibt es viele Kanäle, die du selbst steuern musst – angefangen von deiner eigenen Website, eventuellen Facebook-Seite, Twitter-Account oder Events und Produktvorstellungen ...

Der Medienverteiler und die Person hinter der E-Mail-Adresse

Nicht jede Neuigkeit ist für jedes Medium interessant. Stell dir also vorab die Frage, welche Magazine, Zeitungen, Regionalzeitungen, Blogs, Plattformen und Branchenblätter Interesse an deinem Projekt oder Thema haben.

Recherchiere dann den zuständigen (Fach-)Redakteur und schreibe ihn möglichst persönlich an. Lass erkennen, dass du dich mit dem Medium beschäftigt hast. Das kann zum Beispiel in Form eines Querverweises sein („In Ihrer kommenden Ausgabe zum Thema „Investment heute“ ...). Nachfragen und nach-telefonieren ist in Ordnung, solange es sich in Grenzen hält und niemanden nervt.

Erstelle am besten eine Excel-Tabelle mit Medien, Vertretern und Ihren Notizen zum bisherigen Kontakt und Aussendungen. Das klingt nach viel Aufwand, zahlt sich aber aus, wenn du den Überblick über deine Multiplikatoren behalten und eine aufrichtige Beziehung zu den wichtigsten Medien und Meinungsbildnern eingehen willst.

Wenn du keine eigene Recherche machen möchtest, kannst du bequem gegen eine geringe Gebühr entsprechende Journalisten abfragen. Dabei hilft zum Beispiel *http://www.pressehandbuch.at/*.

Presseunterlagen

Die Pressemappe

Eine Pressemappe kann als gedrucktes Dokument sowie als digitale Sammlung existieren. Die digitale Variante wird heute weitgehend bevorzugt und ist gleichzeitig dank der wegfallenden Druckkosten günstiger. Im Gegensatz zu einer punktuellen Pressemitteilung bietet eine Pressemappe umfassendere Hintergrundinformationen zum Produkt bzw. zur Dienstleistung.

Eine Pressemappe bietet gesammelt alle Inhalte, die für einen Journalisten und seinen Leserkreis wichtig sind. Versetze dich beim Verfassen deiner Texte und beim Erstellen deiner Pressemappe in den zukünftigen Leserkreis. Was interessiert den Leser? Welche Informationen sind für den Redakteur oder die Redakteurin relevant? Was möchte ich preisgeben, was auf keinem Fall?

- Wichtig: Achte auf eine professionelle Benennung der Pressemappe sowie der Bilddateien.
- Vergewissere dich, dass diverses Bildmaterial in Druckqualität vorliegt – die Komprimierung für den Webbereich nimmt der Redakteur ggf. selbst vor.
- „Verpacke“ gegebenenfalls alle Dateien als .zip-Datei und biete diese zum Download an. Der Versand als Mailanhang kann mit gutem Bildmaterial und Grafiken schnell die Datengrößen-Beschränkungen des Mail-Empfängers sprengen.

Das sollte eine (digitale) Pressemappe enthalten:

Must haves:

- ☐ Titel „Pressemappe“
- ☐ Firmenname/Markenname + Logo
- ☐ Datum der Erstellung
- ☐ Produkt- oder Leistungs-Beschreibung (kurz)
- ☐ Besonderheiten/Funktionsweise (Detail)
- ☐ Firmendaten
- ☐ Gründerportrait (kein vollständiger Lebenslauf, aber wichtigste Qualifikation/Erfahrung für die jetzige Aufgabe)
- ☐ Weiterführende Infos (Webadresse)
- ☐ Kontaktdaten für Rückfragen
- ☐ Logo/Marke (in Druckauflösung!)
- ☐ Produktabbildung mit aussagekräftiger Benennung (in Druckauflösung!)
- ☐ Fotos der Gründer/Gründerteam mit Personennamen (in Druckauflösung!)

Optional:

- ☐ Grafiken
- ☐ Kennzahlen
- ☐ Bereits erhaltene Preise und Auszeichnungen
- ☐ Link zu Videos
- ☐ Fact-Box: Fassen Sie wichtige Fakten und Zahlen in einer Box zusammen – das strukturiert das Blatt und vermittelt Wichtiges auf 1 Blick

Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist ein schriftliches Dokument und bezieht sich meist auf einen konkreten Anlass. Wird eine Pressemitteilung vom Redakteur 1:1 übernommen (was manchmal durchaus vorkommt), kann man sich die Pressemitteilung genau wie den dazu erscheinenden Zeitungsartikel vorstellen.

Eine Pressemitteilung ist keine Werbeeinschaltung. Ein objektiver, nicht marktschreierischer Ton, korrekte Rechtschreibung und Formulierung sowie eine Orientierung an den Nachrichtenfaktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass deine Pressemitteilung vom Redakteur erst Mal ernst genommen wird. Biete neben dem schriftlichen Text auch ein Telefonat bzw. Interview an.

Natürlich darfst du die Vorzüge deiner Idee unterstreichen – das solltest du sogar – wichtig ist jedoch, dass du bei der Wahrheit bleibst – nur so bist du glaubhaft!

Aufbau einer Pressemitteilung

- ☐ Titel Pressemitteilung
- ☐ Ort und Datum
- ☐ Titel des Artikels

- ☐ Kurze Zusammenfassung, auch in Stichworten möglich: Hier verschafft sich der Redakteur einen ersten Überblick
- ☐ Ausführlicher Text: bei Texten über 1 A4 Seite sind Zwischenüberschriften hilfreich
- ☐ Weiterführende Infos / Kampagnen-Link oder Link zum Download der umfassenden Pressemappe
- ☐ Rückfragehinweis mit Kontaktdaten

Biete die Pressemitteilungen auch zum Download auf deiner Website an. So haben auch jene Medien Zugang, die du vielleicht nicht aktiv angesprochen hast.

Die Pressebilder

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Die visuelle Darstellung deines Angebots ist enorm wichtig. Erstens kannst du so tatsächlich auf einem Blick Interesse wecken. Zweitens transportieren Bilder Emotionen und diese sind für die Mobilisierung der Crowd wichtig. Drittens sind Bilder und Grafiken geeignet, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen. Gerade bei technisch komplexen Produkten, Prozessinnovationen oder Services ist die grafische Darstellung eine wichtige Verständnishilfe für Leser und Investoren.

Druckfähige Bilder besitzen eine Auflösung von 300 dpi. Für eine Bildschirmdarstellung reichen 72 dpi.

Beobachte dich selbst: Wie viele Artikel einer Zeitung liest du wirklich, wo streifst du nur über das Bild und die Headline? Wie viele Postings liest du auf Facebook, die KEIN Bild beinhalten?

Nicht 08/15, sondern kreativ, außergewöhnlich, emotional – so sollte dein Pressebildmaterial nach Möglichkeit sein. Selbst ein neuer Kochtopf ist spannender, wenn ihn jemand am Kopf trägt, jemand darin sitzt, oder darin Blumen wachsen, als wenn er am E-Herd steht.

Social Media

Gerade im Reward- und Donation-Based Crowdfunding spielt Social Media eine noch tragendere Rolle als im Bereich des Crowdinvesting. Investoren sind aktiver auf der Suche nach Investitionsmöglichkeiten als Spender auf der Suche nach Spendemöglichkeiten. Die Engmaschigkeit und Vernetzung von Social Media, allen voran Facebook, unterstützt den Multiplikationseffekt. Dabei ist darauf zu achten, ob die Social Media Aktivitäten von der Crowdfunding-Plattform aus betrieben werden oder von deiner eigenen Facebook-Fanpage aus. Auch Facebook-Gruppen sind, ähnlich wie Foren, geeignete Streukanäle.

Eine eigene Facebook-Page ist eine nützliche und kostenlose Anlaufstelle und Kommunikationskanal. Aber Vorsicht: Ein Facebook-Kanal will gehegt und gepflegt werden. Die Betreuung und mögliche Facebook-Werbung kosten trotz allem Geld und vor allem Zeit. Über „Interessensgebiete“, Wohnort, Familienstand, Geschlecht und Alter kannst du bestimmte Zielgruppen via Facebook sehr fokussiert ansprechen. Streuverluste gegenüber einem Inserat einer beliebigen Zeitung werden minimiert und die Kosten liegen bei einem Bruchteil klassischer Inseratskosten.

Deine Zielgruppe kann sich natürlich auch auf Twitter, Instagram oder anderen Kanälen aufhalten bzw. informieren.

Der Newsletter als Bindungsinstrument

Viele Kommunikationsflüsse werden möglicherweise durch die Plattform gesteuert oder unterstützt.

Mit einem EIGENEN Newsletter hast du jedoch die Gelegenheit, in einer werbe- und aufmerksamkeits-intensiven Zeit wichtige Leads, also wertvolle Kontakte, zu generieren. Im Optimalfall melden sich interessierte Unterstützer, potenzielle Kunden und Medienvertreter an, um am Laufenden zu bleiben. Wenn du von Beginn an clever segmentierst (Kunden, Interessenten, Unterstützer, Pressevertreter, Freunde, ...), verfügst du bald über einen wertvollen Datenstamm für deine Kommunikationsarbeit.

Ein gut skalierbares und weitestgehend kostenloses Newsletter-Tool ist *www.mailchimp.com.* Es gibt aber auch zahlreiche weitere!

Bloggerinnen und Blogger

Zu zahlreichen Themen und Fragestellungen gibt es heutzutage Blogger, also Menschen, die Beiträge dazu verfassen und diese auf Ihrem eigenen Blog (Website) veröffentlichen. Die bekanntesten dieser Blogger sind in ihrer Szene wahre Meinungsbildner und haben eine hohe Reichweite innerhalb ihrer Community. Denk daher bei deinem Angebot darüber nach, relevante Blogger zu identifizieren und diese vielleicht einzuladen oder ihnen dein Produkt zur Verfügung zu stellen. Schildere dabei ganz ehrlich dein Vorhaben, bitte um die Meinung des Bloggers und sag ihm, dass du dich natürlich sehr freust, wenn er seiner Community vom Produkt/Angebot oder deiner Kampagne berichtet.

Foren

Nicht zu unterschätzen sind einschlägige Foren. Ob Hochseefischen oder Oldtimerrestauration – in Formen tummeln sich die eingefleischten Fans und selbsternannten Experten. Gerade dort kann sich die Zielgruppe ebenso aufhalten.

Idealerweise bist du bereits seit längerem Mitglied in entsprechenden Foren und unter den Community-Mitgliedern bekannt. Dann wird man sich über dein Vorhaben freuen und „eine/n von uns“ unterstützen. Falls du noch nicht Mitglied in Foren bist: Identifiziere im Vorfeld der Kampagne relevante Foren und stelle dich und dein Projekt authentische vor. Aber Vorsicht: Schleichwerbung ist in Foren äußerst unbeliebt und häufig von einem Shitstorm begleitet. Sei deshalb offen, was deine Intention betrifft: das Projekt vorstellen und die Kampagne ankündigen bzw. zum Mitmachen aufrufen.

(Be-)Werbung in der Region

Während ein Computerspiel, eine App oder ein internationales Startup von internationalem Interesse sind, gibt es auch Projekte mit deutlich regionalem Schwerpunkt. Zum Beispiel touristische Projekte, lokale Vereine, Musikprojekte oder die Vergrößerung eines regionalen Unternehmens können für eine Region von Interesse sein.

Hier gelten neben den Argumenten „Gutes tun“ oder „hohe Rendite“ vor allem auch die Argumente Stärkung der Region, Schaffung von Arbeitsplätzen, Attraktiveren der Gemeinde etc.

Um Aufmerksamkeit und Unterstützter in der Region zu generieren, eignen sich vielfältige Maßnahmen. Hier kannst du deine Kreativität wieder voll ausleben – achte aber auf ein realistisches Kosten/Nutzen-Verhältnis.

Vernetze dich! Such‘ nach geeigneten Partnern, Events und Unterstützern in deiner Umgebung. So kannst du Synergien nutzen und dich möglicherweise einem noch weiteren Personenkreis präsentieren.

- Veranstaltungen wie eine Kick-off Party
- Pressefrühstück
- Veranstaltungsbesuche von Netzwerkveranstaltungen
- Interviews oder Pressebeiträge in Regionalmedien
- Plakate oder Postwurfsendungen
- Beitrag im Regional TV
- Sprechen auf Veranstaltungen
- Infostand bei regionalen Festen
- Tag der offenen Tür / Besuchertage
- Klassische Werbemittel wie bedruckte Untersetzer für Gastronomiebetriebe (in Kooperation)

Bedenke bei regionalen Events die Spendenlaune der Besucher vor Ort. Sei für etwaige Geldspenden gerüstet und führe eine „Spendenliste“. Die Felder Name, Betrag, Anonym/nicht anonym und eventuell eine Kontaktmöglichkeit sollten in dieser Liste aufscheinen.

Über diese Liste ist es möglich, Spender in der Plattform (anonym oder nicht anonym) einzutragen und zu nennen. Dieser Eintrag ist wichtig, da ansonsten die Anzahl der Unterstützer auf der Plattform selbst verfälscht ist. Eventuell möchtest du dich bei den Spendern auch abschließend bedanken und sie dazu kontaktieren.

Einheitlicher, professioneller Auftritt

Ob Video, Website oder Pressemappe – achte auf ein einheitliches und professionelles Corporate Design. Das untermauert deine Professionalität und signalisiert Seriosität. Denn egal ob Investor oder Unterstützer – Menschen, die dir ihr Geld anvertrauen, wollen es in zuverlässigen und vertrauenswürdigen Händen wissen. Abgesehen davon präsentierst du dich und deine Idee als Gesamtbild nach außen. Der Wiedererkennungswert steigt und der mit einer Crowdfunding-Kampagne verbundene Werbewert nützt deiner Marke.

Auf der Plattform

Die Projektseite

Die Projektseite ist das Herzstück deines Projekts. Sie zeigt, worum es geht, wer dahinter steckt, welche Gegenleistung zu erwarten bzw. auszuwählen ist und vor allem, warum man genau dieses Projekt unterstützen soll.

Vier Aufgaben erfüllt dabei die Projektseite laut Sterblich/Kreßner/Theil/Bartelt:

- Aufmerksamkeit und Interesse wecken
- Die Idee bzw. das Projekt klar und einleuchtend vorstellen
- Vertrauen schaffen
- Unterstützung gewinnen

Das Layout der Projektseite ist üblicherweise bereits vorgegeben. Das heißt, du hast genau definierte Bereiche für unterschiedliche Inhalte. Dazu gehört eine Kurzvorstellung, ein Projektvideo, eine ausführliche Beschreibung, Belohnungen oder Gegenleistungen, bisherige Unterstützer (namentlich genannt oder anonym), der Projektstatus mit den bisherigen Spenden bzw. Investitionen, manchmal auch Zahlen & Daten, ...

Je übersichtlicher die Projektseite und je klarer die Sprache, desto einfacher ist es für Unterstützer, das Projekt und seinen Sinn zu erfassen. Zusätzliche Informationen haben immer noch auf der eigenen Website, auf Facebook oder in den Presseunterlagen Platz. Mehr über Sprache und Wortwahl findest du im Bereich Wording.

Grafiken und Fotos machen das Projekt lebendig. Ebenso wie bei den Pressebildern gilt hier: Ausgefallene Motive sind Eyecatcher und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass jemand auf deine Kampagne klickt. Am wichtigsten jedoch sind authentische Bilder. Das heißt: Zeige dein Angebot oder dein Projekt, zeig die Menschen dahinter in ihrem natürlichen Umfeld. Achte auf eine ausreichende Auflösung (72 dpi für digitale Anwendung, 300 dpi für gedruckte Unterlagen) und einen möglichst durchgängigen Stil. Das gibt der Projektseite eine professionelle Optik und wirkt aufgeräumt. Zumindest EIN Bild brauchst du als Vorschaubild. Dieses wird auf allen Kanälen angezeigt und sollte dein Projekt bestmöglich auf den Punkt bringen.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Zeig Emotionen (ein „Handshake“ ist nicht emotional), Prozesse, Ergebnisse und ungewöhnliche Perspektiven!

Gekaufte, austauschbare Standard-Fotos einer beliebigen Foto-Plattform kommen definitiv nicht infrage!

Das Projektvideo

Das Video greift nun Teile der Story auf, und zwar jene, die sich multimedial am besten darstellen lassen.

Dabei sollte das Video nicht länger als 3 Minuten sein. Die Top-500-Videos deutscher Videoportale haben übrigens eine Länge zwischen 1:30 und 2:1 Minuten. Die ersten 20 Sekunden sind übrigens entscheidend, ob dein Besucher das Video fertig ansieht oder abbricht.

Das Video als Instrument nutzen, um folgendes zu tun:

- Die Idee präsentieren – dabei sind die Nutzer des Produkts/Dienstleistung zu nennen, da sie den Markt sofort greifbar machen. Erst dann kommen Details zum Produkt und dessen Eigenschaften
- Als Team persönlich vorstellen
- (Attraktive Rendite in Aussicht zu stellen – wenn Investing)

- Leidenschaft und Erfolgsglaube vermitteln, wenn bereits möglich, mit aussagekräftigen Zahlen untermauern
- Vergleiche schaffen – schwer vorstellbare Zahlen in bildhafte Aussagen verwandeln, z.B. Jeder Haushalt, jedes 2. Kind, ein Fußballstadion voller Nutzer,...
- Wenn kein Prototyp vorhanden, Modelle zeigen bzw. Grafiken und Animationen nutzen
- Das Gesagte durch Expertenaussagen untermauern. Experten können Fachexperten, bestehende Kunden, ein Branchenkenner, Repräsentant einer bestimmten Nutzergruppe, Regionale Persönlichkeiten, etc. sein.

Risiken oder Schwächen gehören, wenn überhaupt, eher im Businessplan, nicht ins Video. Die Verunsicherung auf Seiten des Betrachters ist zu hoch. Ebenso wandern Zahlen und Tabellen in den Businessplan. Nur die Key-Facts und wichtigsten Prognosen sollten – hübsch dargestellt – ins Video! Sei beim Video auch kreativ in der Darstellung, der Wahl des Drehorts, Einblendungen, Zitate,...

Grober Aufbau und Ablauf eines Videos

Was du für ein Video benötigst:

- Im Optimalfall professionelle Videoproduzenten
- Hintergrundmusik*
- Sprecher*
- Testimonials*
- Modell/Prototyp/Grafiken/Animationen
- Einblendungen von Personennamen und evtl. Daten/Fakten
- Ein extra erstelltes Vorschaubild

*optional

Wording

Die Beschreibung ist ein wichtiger Teil der Projektseite. Die Wortwahl und Sprachstimmung – das Wording – spielen dabei eine prägende Rolle. Grundsätzliche gilt auch hier: Sei authentisch! Wähle jene Sprache, die zur Branche und zur Idee passt, aber denke an die Laien unter den Investoren und Unterstützern.

- Aussagekräftiger, origineller Titel, den man gerne in den Mund nimmt
- Pauschalaussagen vermeiden

- Übertreibungen vermeiden, wenn nicht stichhaltig die Korrektheit nachgewiesen werden kann (weltweit beste/erste,... nur wenn es wahr ist!)
- Reizwörter wie Wachstum, Erfolg, Zukunft, ...
- Einfache Worte und Satzstellungen verwenden
- Keine Wiederholungen – 1 Thema je Absatz.
- Vorsicht bei Fachbegriffen! Ja, du bist bestimmt ein Experte auf deinem Gebiet. Deine Zielgruppe aber sehr wahrscheinlich nicht. Vermeide, wenn möglich, Fachbegriffe. Sollte das nicht möglich sein, erkläre sie.
- Call-to-Action oder Die Unterstützungsaufforderung: Sympathisch, aber direkt solltest du deine „Crowd“ zur Unterstützung aufrufen. Das kann in Form eines einfachen Satzes geschehen: „Wenn auch Sie an unsere Idee glauben, unterstützen Sie uns!“ oder „Lassen Sie uns gemeinsam wachsen, unterstützen Sie jetzt unser Projekt!“
- „Du“ oder „Sie“ – je nach Ernsthaftigkeit des Themas und Gewohnheit

Die Belohnungen beim Reward-Based Crowdfunding

Der Kreativität sind in Sachen Belohnungen beim Reward-Based-Crowdfunding keine Grenzen gesetzt.

Produkte an sich, limitierte Editionen, Premium-Zugang, Abendessen mit dem Gründer, Kinderzeichnungen bei sozialen Einrichtungen, Autogramme von Bands, Skizzen des Entstehungsprozesses, Original-Illustrationen eines Kinderbuchs ... hier richtet sich die Belohnung ganz nach deinem Projekt.

Um hochwertige (und hochpreisige) Belohnungen zu ermöglichen, ist oft die Suche nach einem Sponsor sinnvoll. Vielleicht stellt ein regionaler Autohändler ein Modell für 1 Wochenende zu Verfügung, wofür du einen sehr hohen Fundingbetrag ausloben kannst? Oder du kennst eine „Berühmtheit“, die für ein persönliches Kennenlernen bereitsteht?

Wichtig ist, dass die Gegenleistungen organisierbar bleiben. Eine Gegenleistung je Fundingstufe ist durchaus in Ordnung. Stehen zu viele Prämien zur Auswahl, kann es auch rasch in eine unüberwindbare Hürde münden und dein Projekt wird gar nicht unterstützt.

Zusätzliches beim Crowdinvesting

Der Businessplan oder die Business Model Canvas

Auf Businessplan und Business Model Canvas einzugehen, würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen. Als Hilfestellung seien folgende Quellen genannt:

Leitfäden zur Erstellung eines Businessplans findest du unter *https://www.gruenderservice.at/*, dem Gründerservice der Wirtschaftskammer Österreich.

Dein Steuerberater unterstützt dich ebenfalls bei der Erstellung eines Businessplans.

Alternativ zum Businessplan ist auch die Business Model Canvas ein sinnvolles Darstellungsinstrument für das Geschäftsmodell. Weitere Infos und Vorlagen gibt‘s auf *https://strategyzer.com/canvas.*

Deine Projektseite ist mit Video, Beschreibung, Belohnungen und ggf. Businessplan nun vollständig.

Vertrag & Unternehmensbewertung

Da du beim Crowdinvesting Geld im großen Stil einsammelst, benötigst du einen Vertrag. Dieser Vertrag regelt die Verhältnisse zwischen deinem Unternehmen und den Investoren. Zur korrekten Vertragsgestaltung ziehst du am besten einen Anwalt, deinen Steuerberater oder Experten der Plattform hinzu.

Gleiches gilt für die Unternehmensbewertung. Sie beurteilt, wie viel dein Unternehmen zum jetzigen Zeitpunkt wert ist und anhand welcher Kriterien (Multiples) eine zukünftige Bewertung stattfindet.

Übung

Mach den Check, ob deine Projektseite ...

- ☐ Aufmerksamkeit und Interesse weckt
- ☐ Die Idee bzw. das Projekt klar und einleuchtend vorstellt
- ☐ Vertrauen schafft
- ☐ Unterstützung gewinnt

Die Kampagne läuft – To Do‘s währenddessen

Fragen der Crowd

Interessenten haben nun die Gelegenheit, dir Fragen zur Idee und zum Geschäftsmodell zu stellen. Sei in dieser Zeit wachsam und reagiere prompt.

Solltest du eine Frage nicht öffentlich diskutieren wollen, biete eine Alternative an. Ein Telefonat oder ein privater Mailverkehr kann ebenso klärend sein.

Die Geschichte weiter erzählen

Warum solltest du noch Updates posten, wenn das Funding bereits (gut) läuft? Interessante Einblicke während der Kampagnenphase überzeugen jene Investoren und Unterstützer, die noch unsicher sind. Anstatt belangloser Kleinigkeiten halte lieber Augen und Ohren nach echten Highlights offen und streue diese dann auf deinen Kanälen ein (auf der Crowdfunding-Plattform, Website, Social Media Channels ...)

Was für dich selbstverständlich ist, könnte für deine Unterstützer spannend sein. Denk zum Beispiel an den Geburtstag eines Teammitglieds, ein neues Werkzeug, ...

Anlässe für solche Updates können sein:

- Produktfortschritt
- Auszeichnung/Preise
- Teamzuwachs
- DANKE für eine gewisse Zahl an Investoren und Unterstützer
- Neue Vertriebspartner (vielleicht sogar aufgrund eines ersten Crowdfunding-Erfolgs)
- Interviewtermine mit bekannten (oder auch unbekannten) Medien
- Action im Team
- Aktionen für Kunden und/oder Investoren
- Events
- Neue Incentives für Unterstützer
- Zitate von Testimonials, Kunden oder Investoren
- ... und vieles mehr

Auch einzelne „Reason Why"-Argumente können insbesondere auf Social Media Kanälen immer wieder erläutert werden. Gerade Facebook bietet mittels Facebook-Werbeanzeigen eine relativ gut steuerbare Auslieferung der Werbeanzeigen. So kannst du dort gezielt nach Interesse, Geschlecht, Wohnort etc. segmentieren und konkret auf die Kampagne oder Teilaspekte verweisen. Voraussetzung dafür ist natürlich ein gut gewarteter Facebook-Account. 25 bestehende „Fans" schrecken die Crowd eher ab, als sie zu überzeugen.

Was tun bei Negativschlagzeilen?

Nicht immer ist das Startup- und Gründerleben rosarot. Auch Rückschläge oder Wachstumsraten hinter den Erwartungen können selbstverständlich eintreten.

Wenn du immer offen und ehrlich kommuniziert hast, wirst du auch hier auf Verständnis treffen.

Die Transparenz der bisherigen Kommunikation musst du auch hier fortsetzen.

Wichtig ist, dass plausible Gründe für die entsprechenden Ergebnisse genannt und erklärt werden. Zum Beispiel können Investments nötig gewesen sein, die Prototypherstellung sehr kostenintensiv oder mehr Humankapital von Nöten sein.

Die Zeit danach. Wenn die Kampagne vorüber ist

Informationspflicht

Insbesondere bei Crowdinvesting (Equity Based Crowdfunding) hast du die Pflicht, deine Investoren regelmäßig zu informieren. Je nach Plattform kann dies jährlich (Jahresabschluss) oder in kürzeren Abständen, zum Beispiel in Form von Quartalsberichten, gefordert sein.

Plane für die Erstellung dieser Berichte ebenfalls Zeit ein oder übertrage diese Aufgabe an deine Steuerberatung.

Vorsicht: Solltest du den Informationspflichten nicht nachkommen, kann es sich um einen Vertragsbruch handeln und deine Investoren könnten frühzeitig aus dem Vertrag ausscheiden. Auch in Hinblick auf eine mögliche Anschlussfinanzierung sollte eine fristgerechte Berichterstattung ganz in deinem Interesse sein.

Formal herrschen teilweise keine besonderen Anforderungen – denk‘ jedoch trotzdem an deinen professionellen Auftritt in deinem Corporate Design.

Unterstützer zu Kunden machen

Ein Punkt, den wir bereits im Kapital „5 Gründe für Crowdfunding“ angesprochen haben. Trotzdem ist hier nochmal die richtige Stelle, um auf das enorme (Kunden-)Potenzial unter den Investoren hinzuweisen. Je deckungsgleicher die Zielgruppe deines Produkts mit der Zielgruppe deiner Investoren ist, desto eher werden diese auch zu Kunden. Spezielle Rabatte, Sondereditionen oder Early-Bird-Angebote signalisieren einerseits Wertschätzung gegenüber deinen Investoren und Unterstützern, andererseits machen diese Angebote deine Investoren zu (den möglicherweise ersten) Kunden und Multiplikatoren.

Goodies & Incentives verteilen

Das Versprechen will eingelöst werden. Incentives für Investoren und „Rewards“ oder Goodies des Donation Based Crowdfundings werden nun dem Unterstützer zugestellt. Das verursacht noch einmal Zeit und möglicherweise auch hohe Kosten –denke dabei an die Portokosten bei möglicherweise hunderten Empfängern.

Vielleicht findest du Helferinnen und Helfer unter deinen Freunden oder der Familie, die dich beim Versand der Goodies unterstützen.

Mögliche weitere Schritte

Eventuell eine Anschlussfinanzierung anstreben

Sollte eine erste Finanzierungsrunde erfolgreich verlaufen sein und die erwarteten Kennzahlen weitestgehend eingetreten sein, ist eine Anschlussfinanzierung denkbar. Hier ist es sinnvoll, dieselbe Plattform wie ursprünglich zu nutzen. Das reduziert den Kennenlern- und Abstimmungsaufwand und lässt Fragen nach einem Wechselgrund gar nicht erst aufkommen.

Crowdsourcing aus der Crowd

Gerade Investoren haben natürlich Interesse daran, dass sich das Geschäftsfeld positiv entwickelt. Produkttests, User Experience oder auch Feedback zu Abläufen und Kommunikation können wertvoll sein. Beziehe die Crowd allerdings nur ein, wenn du die Absicht hast, ihre Meinung ernst zu nehmen und darauf zu reagieren.

Deine größten Investoren und Unterstützer haben bestimmt Interesse an deinem Gelingen. Lade sie doch einmal hinter die Kulissen ein!

Das Netzwerk erweitern

Möglicherweise befinden sich unter deinen Investoren und Unterstützern Persönlichkeiten, die dich und dein Vorhaben auch inhaltlich bereichern können. Öffne daher diesen die Türe, auch nach der Kampagne in Kontakt zu bleiben (Stichwort Newsletter).

Fundingziel nicht erreicht – wie geht's weiter?

Je nach Plattform schaffen es 50 – 65 % der Projekte, das Fundingziel zu erreichen. Das heißt im Umkehrschluss, dass 35 – 50 % der Projekte nicht finanziert werden. Für Ihre Unterstützer ist es eigentlich kaum schlimm – der Unterstützungsbetrag geht an sie zurück und sie haben kein Geld verloren. Gründe für ein Nicht-Erreichen des Fundinglimits gibt es viele. Die häufigsten sind:

- Mangelnde Erfahrung im Crowdfunding-Bereich: Durch die eigene Unterstützung von Projekten oder kleineren Investments kann hier Abhilfe geschaffen werden.
- Betriebsblindheit gepaart mit mangelnder Reflexion: Zu sehr in der eigenen Suppe zu kochen macht blind für etwaige Risiken oder Nachteile des Angebots. Holen Sie sich daher zum Projekt ebenso Feedback wie zu Ihren Kommunikationsmitteln, Videos und relevanten Werbemitteln. Nehmen Sie außerdem das Feedback der Crowd ernst – sie entscheidet über Erfolg und Misserfolg.
- Unrealistische Fundingsumme: Wenn man von aktuellen Statistiken ausgeht, dass jeder dritte Seitenbesucher auch tatsächlich zum Unterstützer wird, kann man sich relativ genau ausrechnen, wie viele

Besucher auf die Seite kommen müssen und wie viele davon aktiv zum Unterstützer werden müssen.

- Laufzeit zu lange: Bei einer zu langen Laufzeit (teilweise sind bis zu 90 Tage möglich) ist die Gefahr groß, dass „die Luft raus ist“. Lange Kampagnen lassen sich schwerer am Leben erhalten und dramaturgisch inszenieren. Eine kürzere, kompakte und intensive Kampagne bringt oft mehr Geld, als eine lange.
- Zu wenig Kommunikation: Eine Projektseite zu haben, genügt nicht. Die Aktivierung der Crowd ist und bleibt das A und O und bedarf einer intensiven Kommunikation über einen relativ langen Zeitraum hinweg. Dabei beginnt die Kommunikation schon lange vor der Kampagne. Will man die Crowd als fixen Feedback-Partner mit Marktforschungscharakter behalten, endet die Kommunikation praktisch nie.

Das Nicht-Erreichen des Fundingziels ist jedoch noch lange kein Grund, aufzugeben. Oft entstehen während der Kampagne wertvolle Kontakte, wichtige Verbesserungen können abgeleitet und Erfahrungen fürs nächste Mal gesammelt werden.

Lass diese Faktoren Revue passieren und denke über einen möglichen zweiten Anlauf nach!

Ob technischer Start-up-Highflyer oder Sozialprojekt, ob Millionen-Investing oder Nachbarschafts-Funding – Das Phänomen der Crowdfinanzierung ermöglicht Projekte, die bis dato kaum realisierbar gewesen wären.

Es ist also so nah wie noch nie, deine Idee zu realisieren! Und denk‘ dabei an die Worte des Schuhmachers, Priesters und Gründer des Kolpingwerks Adolph Kolping:

„Das Glück läuft niemand nach. Man muss es aufsuchen.“

Informationen von A - Z

- blog.seedmatch.de/2014/07/09/protonet-crowdfunding-ali-jelveh-erfolgsfaktoren-crowdinvesting/
  Die Erfolgsgeschichte von Protonet
- www.businessmodelgeneration.com
  Info- und Downloadseite zur Business Model Canvas
- www.crowdfunding.de
  Deutsche Infoplattform zum Thema Crowdfunding mit wichtigen Links und Hinweisen rund ums Thema
- www.crowdfunding-service.com
  Allround-Service Website und Blog von Crowdfunding-Experten Wolfgang Gumpelmaier
- www.crowdsourcing.org
  Branchenwebsite (EN) mit Reports und Daten
- www.crowdsourcingverband.de
  Deutscher Crowdfunding Verband für den deutschsprachigen Raum
- www.derbrutkasten.com
  Österreichs Startup- und Innovationsplattform
- de.surveymonkey.com/blog/de/2015/09/30/typischer-crowdfunder-infografik
  Der Typische Crowdfunder – basierend auf Daten von Kickstarter
- www.eisenstrasse.mostviertel.at
  Eisenstraße Niederösterreich – Crowdfunding
- www.gruenderservice.at
  Das Gründerportal der Wirtschaftskammer Österreich
- www.gruenderszene.de/allgemein/bea-beste-tollabox-insolvenz-ehe
  Gescheiterte Gründung, Gescheiterte Ehe?
- medianet.at/article/in-weiblicher-hand-4685.html
  Projekte von Crowdfunding-Initiatorinnen erfolgreicher
- www.riz.at
  Erste Anlaufstelle für GründerInnen in Niederösterreich: RIZ – die Gründeragentur des Landes Niederösterreich.
- t3n.de/magazin/10-tipps-fuer-erfolgreiche-crowdfunding-kampagne-geld-236721/
  10 Tipps für erfolgreiche Kampagnen
- www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Finanzdienstleister/Publikationen–Downloads/Pressemitteilungen/Statistik-Crowdinvesting.pdf
  Studie über Crowdinvesting 2015
- www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung–Finanzierung-und-Foerderungen/Unternehmensrechnung/Finanzierung/Crowdfunding_fuer_oesterreichische_Unternehmen.html
  Infos rund um Crowdfunding der Österreichischen Wirtschaftskammer

RIZ
Die Gründer-Agentur für Niederösterreich.

Kostenlose Programme & Software

Newsletter: Mailchimp: Teilweise kostenloses Newsletter-System
mailchimp.com

To-Do Listen, Aufgabenplanung: Wunderlist
www.wunderlist.com

Mindmapping-Tool, ideal zur Steakholder-Identifizierung, Brainstorming und Ablaufdiagramme: Xmind
www.xmind.net/de

Digitaler Speicherplatz mit Freigabeoptionen – passend für den Datenaustausch mit externen Partnern, Google Drive:
www.google.com/intl/de/drive/

Projektplanungs-Tool: Gantt Projekt, kostenlos und für kommerzielle Zwecke nutzbar:
www.ganttproject.biz

Auch Websites gibt es um wenig Geld oder sogar kostenlos, zum Beispiel über *www.jimdo.com*, *de.wix.com*, *www.squarespace.com* und viele mehr. Achte dabei auf eine professionelle Optik und einen aussagekräftigen Domainnamen.

Kostenloses Service von Google, das einem bei der Verwendung bestimmter Schlagwörter im Internet informiert. So lässt sich ein Online Pressemonitoring kostenlos gestalten:
www.google.at/alerts

Quellen & Literatur

„Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer" - Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren

Von Dana Melanie Schramm und Jakob Carstens
Springer Gabler, 2014
ISBN: 978-3-658-05925-5

Das Crowdfunding Handbuch - Ideen gemeinsam finanzieren

Von Ulrike Sterblich, Tino Kreßner, Anna Theil, Denis Bartelt
orange press, 2015
ISBN: 978-3-936086-80-5

Folgende Internet-Quellen kamen im Leitfaden zum Einsatz. Leider können wir nicht garantieren, dass diese dauerhaft verfügbar sind.

www.forbes.com/sites/groupthink/2016/03/02/top-20-reasons-why-startups-fail-infographic/#62d0151a180c, basierend auf www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf

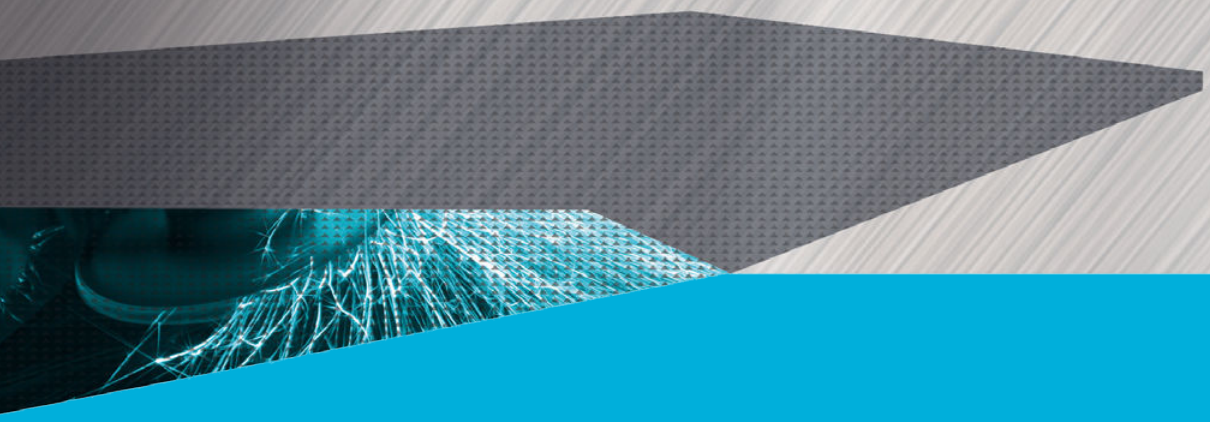
www.innovation.at/blog/2015/08/01/isn-crowdfunding-und-crowdsourcing-studie-mit-40-expertenmeinungen/ Studie Reinhard Willfort

www.jungewirtschaft.at/jw/oesterreich/jw_lf_crowdinvesting_3004.pdf

www.trendingtopics.at/conda-kickstarter-indiegogo-so-viel-wurde-in-die-erfolgreichsten-crowdfunding-kampagnen-aus-oesterreich-2015-investiert/ Investments in Österreich 2015

www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung–Finanzierung-und-Foerderungen/Unternehmensrechnung/Finanzierung/Crowdfunding_fuer_oesterreichische_Unternehmen.html

Meine Notizen



Weitere Informationen zu „Crowdfunding Eisenstraße“

Eisenstraße Niederösterreich
Neubruck 2/1, 3283 Scheibbs
service@eisenstrasse.info
www.eisentrasse.info

Der Leitfaden ist Teil des LEADER-Projekts „Crowdfunding Eisenstraße“ und wurde von der Europäischen Union und dem Land Niederösterreich kofinanziert.

Eisenstraße Mostviertel

MIT UNTERSTÜTZUNG VON LAND UND EUROPÄISCHER UNION

LE 14-20

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete