

Crowdfunding ToolBox

Crowdfunding ToolBox

Erstellt von

isn-innovation service network GmbH

**innovation
service**
network

Im Auftrag des

KWF Kärntner Wirtschaftsförderungs Fonds



Vorwort

Der „Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds“ (im Folgenden kurz »KWF« genannt) will einen Beitrag zur Optimierung der Vorbereitung, Umsetzung und Nachbetreuung von Crowdfunding Projekten leisten.

Diese ToolBox soll daher als Unterstützungslogik dienen und vor allem die Kombinationsmöglichkeiten mit anderen KWF-Produkten in Bezug auf Unternehmens- und Projektfinanzierung andeuten. Im Rahmen des Projektes „Externe Prozessbegleitung im Thema Crowdfunding“ wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet und verschiedene Unternehmen an das Thema Crowdfunding herangeführt. In Form von Pilot-

projekten wurden wertvolle Erfahrungen gesammelt und in dieser ToolBox klar und ansprechend aufbereitet. Dabei sollen weitere Kärntner KMUs und Start-Ups motiviert werden, die zahlreichen Vorteile, die sich durch Crowdfunding neben dem Finanzierungsaspekt ergeben, zu nutzen und damit weiter in die Breite zu tragen.

In dieser ToolBox wurden daher Erfahrungen, Herausforderungen und entsprechende Erfolgsfaktoren als Leitfaden für eine möglichst rasche und effiziente Umsetzung abgeleitet.



In diesem Sinne wünschen wir viel Spaß bei der Realisierung eines erfolgreichen „Crowdbusiness“.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Einleitung – Warum brauchen wir alternative Finanzierungsformen?	5
Innovation und Wachstum basieren auf einem guten Finanzierungsmix	6
Mehrwerte durch Crowdfunding	8

Crowdfunding ToolBox

9

Allgemeines zu verschiedenen Crowdfunding Modellen	10
Was ist Crowdfunding? - Basismodelle Österreich	10
Der Crowdbusiness Ansatz	11
Risikosenkung durch die Crowd	12
Voraussetzungen zur Realisierung eines erfolgreichen Crowdbusiness	13
Die Wahl der richtigen Crowdfunding Plattform	14

Best Practice	15
Ideen4Kärnten	16
Alpin Camping Resort HOCHoben	18
Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne	20
Die unterschiedlichen Phasen einer Crowdfunding-Kampagne	20
1. Planungs-Phase	21
2. Planungs-Phase fertigstellen und Pre-Launch-Phase durchführen	22
3. Launch-Phase: Crowdfunding-Kampagne online stellen	23
4. Post-Launch-Phase	24
Kritische Erfolgsfaktoren	25
Wichtige Kritische Erfolgsfaktoren im Detail	26
Erfahrungen	27
Was denken Kärntner Unternehmen über Crowdfunding?	27
Kombination alternativer Finanzierungsinstrumente mit bestehenden Förderungen/Finanzierungen	30
Das Zusammenspiel von Crowdfunding und Wirtschaftsförderung	31
Lessons Learned aus den Pilotprojekten	35
Rechtlicher Exkurs	36
Rechtlicher Hintergrund	36
Die wichtigsten Regeln auf einen Blick	37
Arbeitsblätter und Checklisten	38
Erste Frageliste zur geplanten Crowdfunding-Kampagne	39
Crowd Canvas	45
Checkliste für die Kampagnenseite	46
Checkliste für die Kampagnendurchführung	47

Einleitung – Warum brauchen wir alternative Finanzierungsformen?

Gerade junge und innovative Unternehmen schaffen mit ihren Ideen, innovativen Produkten und Dienstleistungen die Basis für weiteres Wachstum und Beschäftigung in einer Region.

Gleichzeitig sehen sich diese Unternehmen häufig nur bedingt zu überblickenden marktlichen und technologischen Risiken bei der Umsetzung ihrer Ideen gegenüber, die oftmals mit einem Mangel an Kapital zur Gestaltung des Markteintritts und der Wachstumsphase einhergehen.

Die Finanzierung einer Innovation oder eines innovativen Unternehmens ist daher oft eine große Herausforderung.

Und das wird meistens unterschätzt! Es braucht leider doch immer sehr viel Geld, bis eine Idee so erfolgreich vermarktet ist, dass das Unternehmen profitabel ist.

Ziel ist es, eine möglichst nachhaltige Innovationsfinanzierung aus verschiedenen Quellen zusammenzustellen. Family & Friends, Förderungen, Investments, Crowdfunding, Kredite usw.

Idealerweise plant man das so gut, dass sich viele Synergien ergeben. So kann zum Beispiel eine Crowdfunding-Kampagne genutzt werden, um der Bank oder der Förderstelle zu beweisen, dass Kund:innen bereit sind, ein entsprechendes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen.

Innovation und Wachstum basieren auf einem guten Finanzierungsmix

Der Mangel an Finanzierungsquellen in der hoch-riskanten Frühphase innovativer Projekte stellt eines der stärksten Innovationshemmnisse dar. Vor dem Hintergrund, der bei jungen Unternehmen oftmals fehlenden banküblichen Sicherheiten, stellen Fremd-

finanzierungen von Innovationen für die klassischen Kreditgeber:innen und Investor:innen ein vergleichsweise großes Wagnis dar. An dieser Stelle sind häufig private Investor:innen gefragt, die neben ihrem Kapital

auch passgenaue Netzwerke und spezifisches Know-how in das Unternehmen einbringen. Durch diese Effekte ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten und Chancen, über die Einbindung privaten Kapitals hinaus.



Diese privaten Investor:innen können sogenannte Business Angels sein, die sich an einem Unternehmen mit einer größeren Summe beteiligen. Oder aber viele kleinere Investor:innen, die eine sogenannte Crowd bilden. Vor allem die frühe Interaktion mit mehreren Investor:innen ermöglicht eine frühzeitige Validierung von Ideen und damit eine Senkung des Investitionsrisikos. Auf diese Weise können alternative Finanzierungsmodelle dazu genutzt werden, den Markt und die Nachfrage eines innovativen Produkts, Unternehmens oder einer Dienstleistung zu ermitteln.

Mit dem Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG) wurde mit 1. September 2015 in Österreich der Grundstein für die breitere Etablierung alternativer Finanzierungsformen und insbesondere Crowdfunding geschaffen. Ab November 2023 wird es zusätzlich eine vereinheitlichte europäische Gesetzgebung geben, die es Unternehmen ermöglicht Investor:innen verschiedener europäischer Länder einzubinden.

Grundprinzip des Crowdfundings



Nicht 1 Investor:in finanziert

1.000.000 €

sondern 1.000 Mikro-Investor:innen
geben je

1.000 € = 1.000.000 €

Mehrwerte durch Crowdfunding

In den letzten Jahren hat sich Crowdfunding zu einem immer beliebter werdenden komplementären Finanzierungsinstrument entwickelt. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) und Start-ups, die auf Grund strenger Bankenregulierungen sich nur schwer auf dem traditionellen Weg finanzieren können, ermöglicht Crowdfunding eine interessante Alternative.

Durch die Einbindung privater Kapitalgeber:innen findet ein wertvoller Wissenstransfer von erfahrenen Investor:innen zu Entrepreneur:innen statt, diese können über Feedback, Erfahrungsaustausch und ihr Know-How positiv zum Innovationserfolg beitragen.

Durch die Aufmerksamkeit, die über digitale Medien erzeugt wird, kann oft bereits vorab ein breiter Kund:innenstamm gewonnen werden. Schließlich investieren private Investor:innen oft aus Leidenschaft und Herzblut in riskante Projekte, wodurch auch unkonventionelle Projekte eine Chance erhalten.

Die folgende Darstellung verdeutlicht ebenfalls noch einmal mögliche Mehrwerte, die sich durch eine professionell umgesetzte Crowdfunding Kampagne ergeben.



Crowdfunding ToolBox - Der Werkzeugkoffer zur Planung und Umsetzung deiner Ideen und Visionen

Trotz der zahlreichen Vorteile bedarf eine Crowdfunding-Kampagne guter Vorbereitung und ist auch nicht unbedingt für jedes Unternehmen geeignet. In den meisten Fällen kann Unterstützung von außen Unternehmer:innen helfen, relevante Fragestellungen zu klären.

Die Idee dieser ToolBox ist es daher, das Instrument Crowdfunding als alternative Finanzierung zu erklären und Entscheidungshilfen zu geben, wann und wo im Prozess Unterstützung eingebunden werden sollte.

Unternehmer:innen finden hier das wichtigste Wissen für den Start eines Crowdfunding-Projekts!

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Allgemeines zu verschiedenen Crowdfunding Modellen
<hr/> ab Seite 10 | 2 | Ablauf einer Kampagne
<hr/> ab Seite 20 |
| 3 | Rechtlicher Exkurs
<hr/> ab Seite 36 | 4 | Arbeitsblätter und Checklisten
<hr/> ab Seite 38 |

Was ist Crowdfunding?

Basismodelle Österreich

1

Geld für Zinsen
Crowdinvesting – AltFG 2015,2018

- Überwiegend Nachrangdarlehen mit Verzinsung (auch Sachzinsen möglich)
- Steuerlich: Fremdkapital, immer öfter „Eigenkapitalähnlich“ und im Eigenkapital verbucht.

2

Geld für Anerkennung
Reward based Crowdfunding
(Vorverkauf)

- Materielle Gegenleistung (von symbolisch bis werthaltig); Außerhalb AltFG

3

Geld für eine gute Tat
Donation based Crowdfunding
(Spenden)

- Keine materiellen/finanziellen Gegenleistungen, Anerkennungen (Ideell)

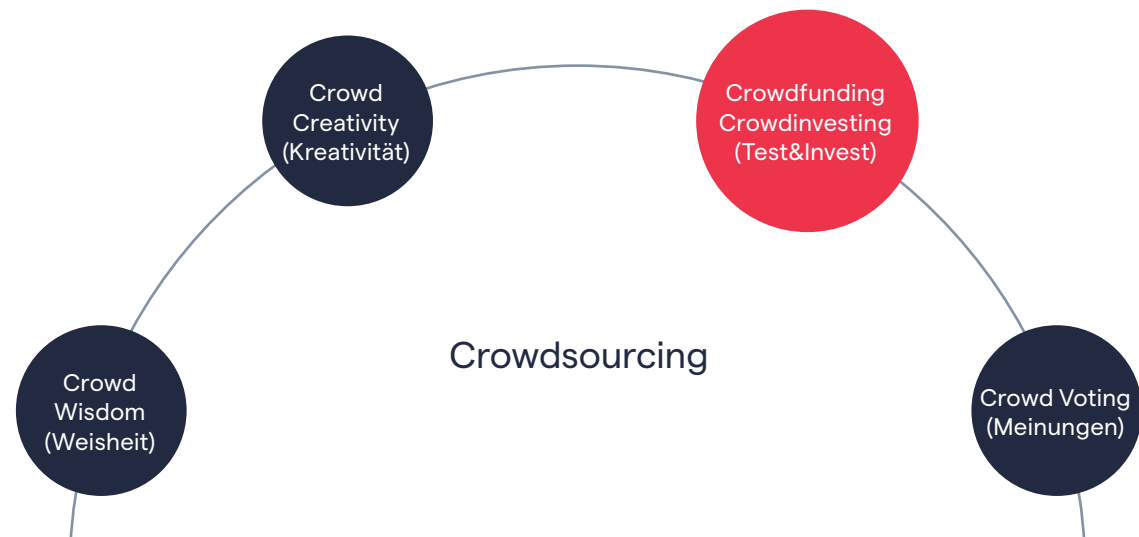
Der Crowdbusiness Ansatz

Von Kund:innen zu Fans von
Mitarbeiter:innen zu
Mitdenker:innen

Unter dem Crowdbusiness Ansatz versteht man einen neuen Ansatz, Kund:innen, Mitarbeiter:innen oder Bürger:innen, von Anfang an in einen Innovationsprozess miteinzubeziehen – von der Ideenfindung, über die Geschäftsmodellentwicklung, bis hin zur Finanzierung. Crowdfunding wird als ein Teil des Begriffs „Crowdsourcing“ verwendet, der ursprünglich von Jeff Howe, Autor der Zeitschrift Wired, im Jahr 2006 geprägt

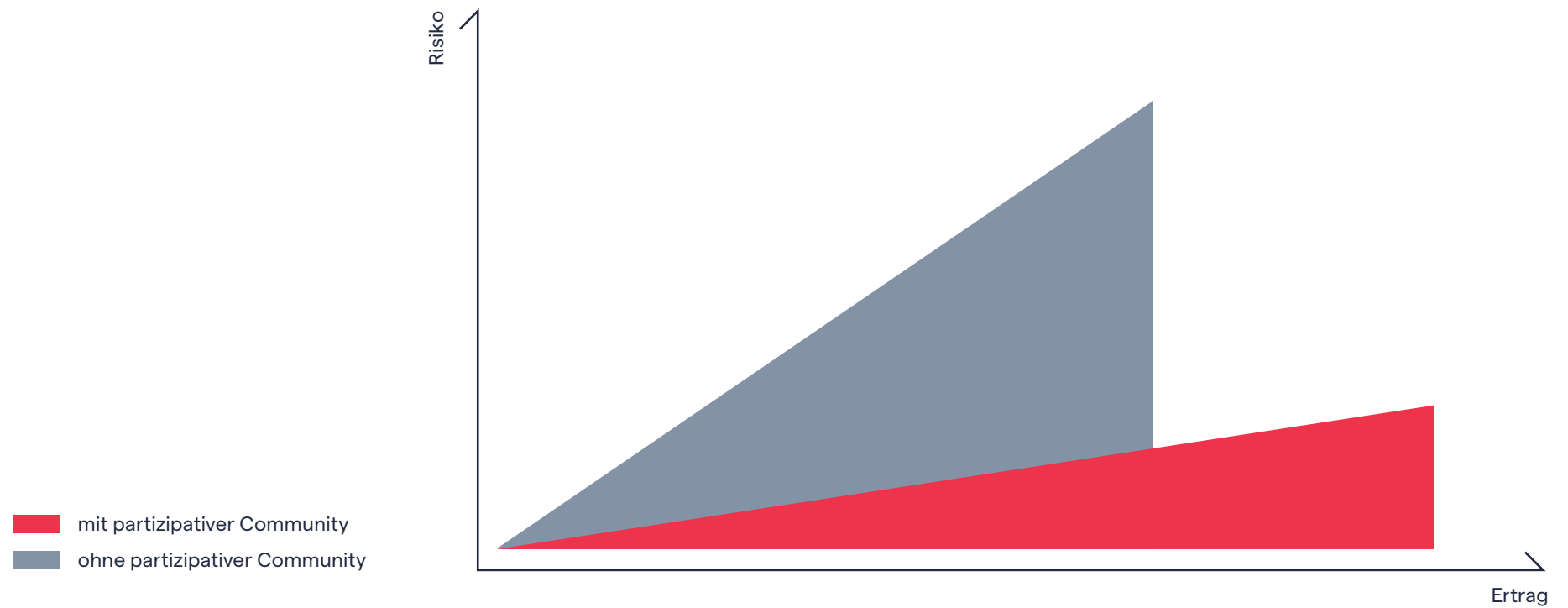
wurde. Er beschrieb das Konzept von Crowdsourcing wie folgt: „Einfach ausgedrückt bedeutet Crowdsourcing die Tätigkeit eines Unternehmens oder einer Institution, eine Funktion, die ursprünglich von Mitarbeiter:innen ausgeführt wurde, in Form eines offenen Aufrufs an eine undefinierte (und im Allgemeinen große) Personengruppe, auszulagern. Dies kann in Form einer sogenannten „Peer“-Produktion erfolgen (wenn die

Arbeit gemeinsam durchgeführt wird), sie wird jedoch häufig auch von Einzelpersonen durchgeführt. Die entscheidende Voraussetzung ist die Verwendung des Open-Call-Formats, also des öffentlichen Aufrufs und des großen Netzwerks potenzieller Arbeitskräfte.“ Jeff Howe: Der Aufstieg von Crowdsourcing, 2006 in Wired <https://www.wired.com/2006/06/crowds>



Risikosenkung durch die Crowd

Frühes Marktfeedback senkt das Innovationsrisiko und
fördert langfristige Kund:innenbindung!



Voraussetzungen zur Realisierung eines erfolgreichen Crowdbusiness

Um eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich umzusetzen, kann es sinnvoll sein, professionelle Unterstützung hinzuzuziehen. Erfolg und Scheitern einer alternativen Finanzierung hängen in erster Linie von dem Projekt und der Geschichte dahinter ab, jedoch auch von der Konzeption, Kommunikation oder Umsetzung einer professionellen Kampagne.

Entsprechende Intermediäre können im Vorfeld klar aufzeigen, ob das angedachte Projekt sich für alternative Finanzierungen eignet und mögliche oder ergänzende Alternativen aufzeigen. Ebenso sollten, vor dem Hintergrund der Energie und Zeit, die für die Kommunikation a priori investiert werden müssen, Ressourcen effizient eingesetzt werden. Bei guten und professionell umgesetzten Projekten zahlen sich dann, die zunächst hoch erscheinenden Initialkosten, durch die Mehrwerte einer erfolgreichen Crowdfunding Kampagne aus.

- ① Wille zur Beteiligung der Crowd (Partizipation lernen)
- ② Wille zur Transparenz
- ③ Wille zur Authentizität

Die folgende Abbildung stellt zusammenfassend die wesentlichen Aspekte zur Realisierung eines erfolgreichen „Crowdbusiness“ dar:



Die Wahl der richtigen Crowdfunding Plattform

Über die Jahre haben sich sehr viele Crowdfunding Plattformen national aber auch international etabliert. Für die Wahl der richtigen Plattform sind unter anderem folgende Auswahlkriterien zu berücksichtigen.

- ① National / International
- ② Ziele / Zielgruppen (z.B. Prototyp in Serie produzieren: Ziel 100 Stück / z.B. Multiplikator:innen für Energie, Kunst, KMUs)
- ③ Modell (Vorverkauf, Investing, Spende)
- ④ Usability der Plattform (Wohlfühlen)
- ⑤ Bezahlmethoden

CF TBX – BEST PRACTICE

Best Practice

Ideen4 Kärnten

Ideen4Kärnten

Digitale Transformation der kommunalen Verwaltung als Teil des Gesamtprojekts "Digitales Kärnten"

ab Seite 16



Alpin Camping Resort HOCHoben

Alpin Camping Resort HOCHoben: Digitalisierung des Geschäftsmodells über Crowdbusiness

ab Seite 18

Ideen4Kärnten

Ausgangssituation und Zielsetzung

Um die digitale Transformation der öffentlichen Verwaltung in Kärnten voranzutreiben, wurde im Rahmen des Projektes „Open Innovation Kärnten“ die Innovationsplattform Ideen4Kärnten ins Leben gerufen. Insgesamt sollen das am Standort vorhandene Wissens- und Innovationspotenzial stärker genutzt werden:

- Daher arbeiten einerseits die Gemeinden eng mit den Bildungsinstituten des Landes, insbesondere der Universität Klagenfurt und der Fachhochschule Kärnten sowie der Kärntner Wirtschaft, wie der Wirtschaftskammer Kärnten zusammen.
- Andererseits sollen sich Bürger:innen und die regionale Wirtschaft kreativ an der Gestaltung des eigenen Lebensraums beteiligen.

Damit sollen laufend eine Vielzahl von Ideen zu regionalen und kommunalen Fragestellungen generiert, sinnvoll und nachhaltig umgesetzt und allgemein nutzbar gemacht werden. Mit der Innovationsplattform Ideen4Kärnten werden über verschiedene Ideenwettbewerbe kreative Köpfe in die zukünftige Entwicklung Kärntens mit einbezogen. Dabei wird auf Transparenz großer Wert gelegt und umgesetzte Ideen auf der Webseite vorgestellt.

Methodik und Vorgehensweise

Auf Initiative von Landesrat Ing. Daniel Fellner wurde in Zusammenarbeit mit dem Projektteam, der Funktionsumfang und das Rollout-Szenario für die Innovationsplattform erarbeitet. Die Plattform wurde als Innovationsplattform Ideen4Kärnten gelauncht. Da es sich um eine Plattform der Region handelt, ist eine breite Beteiligung von Multiplikator:innen, Gemeinden mit interessanten Wettbewerben und deren Bürger:innen von großer Bedeutung. Zunächst wurde ein Pilotwettbewerb „GEMEINDE neu denken!“ begleitet, um den Austausch über die Plattform zu Ideen und Lösungen nachhaltig zu etablieren. Begleitende Schulungs-Maßnahmen zu den Themen Community-Management und Kommunikations-Beratung wurden durchgeführt. Das Ziel, die Dynamik nach der Pilotphase aufrechtzuerhalten, wurde durch spannende Folge-Wettbewerbe und erfolgreich umgesetzte Ideen erreicht.



Erfolgsfaktoren und Ergebnis

- ✓ Dadurch konnte eine gute Basis und Know-How für folgende Wettbewerbe aufgebaut werden.
- ✓ Es wurden notwendige Multiplikator:innen eingeladen & aktiviert.
- ✓ Lead User:innen wurden eingeladen und haben Ideen eingebracht.
- ✓ Der erste Wettbewerb wurde laufend getestet & optimiert (Bilder, Texte, Goodies etc.).
- ✓ Es wurde ein umfangreicher Maßnahmenplan zum „Anteasern“ des ersten Wettbewerbs & Initiative erstellt.

Zahlen und Fakten

- ✓ Innovationsplattform Ideen4Kärnten seit Ende 2020 online.
- ✓ Laufend neue Ideenwettbewerbe verschiedener Gemeinden mit tollen Preisen zur Incentivierung der Bürger:innen.

Vision

Die Vision hinter dem Vorhaben: „Wir sind österreichweit das größte Netzwerk regionaler Selbstgestaltung. Mit einzigartigen Menschen schaffen wir innovative Lösungen für unseren Lebensraum. Individuelle Ideen werden gemeinsam weiterentwickelt, realisiert und verbessern die Lebensqualität.“ Diese Initiative bietet österreichweit die einmalige Gelegenheit, die Weiterentwicklung des kommunalen Lebens aktiv mitzugestalten. Mit der Innovationsplattform Ideen4Kärnten können Bürger:innen Ideen einbringen, sich austauschen, Feedback geben und gemeinsam an Lösungen für die Kärntner Gemeinden arbeiten. Die Kärntner Gemeinden geben damit ihren Bürger:innen die Gelegenheit, ihr Umfeld aktiv mitzugestalten. Diese Form der Bürgerbeteiligung ist eine große Wertschätzung und Anerkennung der Gemeinde gegenüber den Bürger:innen und eine Möglichkeit, viele Betroffene und Ideengeber:innen in die Lösungsfindung kommunaler Aufgaben einzubinden. In einem weiteren Schritt soll diese Plattform auch für ein internes Innovationsmanagement in den Gemeinden genutzt werden

890

Aktive User:innen

+568

Ideen & Verbesserungsvorschläge

7.474

Likes

Alpin Camping Resort HOCHoben



Ausgangssituation und Zielsetzung

Ein neues touristisches Unternehmen benötigt neben dem Leistungsangebot vor allem zahlende Kund:innen. Beim Projekt „HOCHoben camp & explore“ konnte die Zielgruppe von Beginn an über digitale Kanäle aktiviert und eingebunden werden. Über die digitale Plattform „innovation funding“ und lokal vor Ort wurde parallel zur Bautätigkeit bereits mit der Kund:innen-Information begonnen.

Methodik und Vorgehensweise

Das Projekt hat dazu den gesamten ISN-Crowdbusiness-Projektplan durchlaufen, um die Organisation gemäß Crowd (kampagnen) -Prinzipien digitalisierungsfit zu machen. Die Inhalte und Tools zur digitalen Zielgruppenansprache und zum Bekanntmachen des Projektes wurden dabei aufgebaut. Mit beidem wurde unter enger Umsetzungs-Begleitung frühzeitig begonnen. Die Crowdfunding-Kampagne wurde in Folge mit einer bereits aktivierten Community über die Plattform „innovation funding“ erfolgreich umgesetzt.

Erfolgsfaktoren und Ergebnis

Neben dem erweiterten Startkapital aus der Crowd, das überwiegend aus der Region kam, konnte mit dem erfolgreich angewendeten Kampagnen-Wissen bereits bei der Eröffnung eine hohe Auslastung des Campingplatzes und der Infrastruktur geschaffen werden. Zudem wurde die so wichtige Steigerung des Bekanntheitsgrades auf lokaler, aber auch auf internationaler Ebene erreicht.

125

Investor:innen

Herausforderungen im Projekt und aktuell aus Kund:innensicht

Technisch erforderte dieses Projekt einen immensen Aufwand an Erdbewegung und auch der behördliche Aufwand war sehr groß. Allen voran ist aber die Covid-19 Krise wohl die größte Herausforderung. Seit Eröffnung musste der Betrieb mehr als 50% seiner Betriebszeit geschlossen bleiben. Für ein neues touristisches Projekt eine schwere Zeit. Das Crowdfunding Projekt selbst erforderte schon einen intensiven zeitlichen Aufwand, der Wechsel zwischen Baustelle, Aufbau der Unternehmensstruktur und dem Crowdfunding war ein permanentes Jonglieren – der sich aber am Ende vollkommen gerechnet hat.

364.200 €

Investitionssumme

11.000

Facebook-Klicks auf einen
einzigen Post

Die unterschiedlichen Phasen einer Crowdfunding-Kampagne



1. Planungs-Phase

Setze ein klares Ziel

Um eine Crowdfunding-Kampagne zu starten, musst du ein klares Ziel festlegen und dieses Ziel mit Geldgeber:innen, Mitarbeiter:innen und Partner:innen teilen. Je klarer, präziser und spezifischer du bist, desto größer ist die Chance, dass die Crowdfunding-Kampagne die gesetzten Finanzierungsziele erreicht. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Kampagne liegt darin, sich auf das eine vorrangige Ziel zu konzentrieren und dafür eine Finanzierung zu finden. Du musst auch bedenken, dass eine kluge Planung auch bedeuten kann und sollte, dass du Expert:innen um Hilfe bittest.

Lege dein Finanzierungsziel fest

Um dein Finanzierungsziel festzulegen, musst du mit deinem Finanzplan beginnen. Um den richtigen Betrag festzulegen, den du mit deiner Kampagne aufbringen möchtest, musst du alle Kosten und Auslagen des Projekts angeben und die an die Plattform zu zahlenden Gebühren berücksichtigen.

Entscheide dich für das richtige CF-Modell

Jede Art von Crowdfunding hat ihre eigenen Vor- und Nachteile. Nachdem du deinen Finanzbedarf festgelegt hast, kannst du die Art von Crowdfunding bestimmen, die am besten zu deinem Projekt passt. Unter Berücksichtigung all dieser Faktoren musst du die für dein Projekt geeignete Art von Crowdfunding wählen, idealerweise planst du diese im Zusammenhang mit anderen Finanzierungen.

Lege Goodies und Gegenleistungen fest

Welche Präferenzen hat die Zielgruppe? Was sind attraktive Belohnungen oder Vergünstigungen, welche die Aufmerksamkeit deiner Investor:innen wecken. Was kannst du in einem Video kommunizieren, um Investor:innen zu erklären, warum du die Kampagne durchführst, für wen sie bestimmt ist und wann sie beginnt. Dies ist auch eine sehr effektive Möglichkeit, sich selbst, die Organisation und das Projekt zu präsentieren.

Kommunikation und Marketing

Wie bei jedem neuen Projekt musst du zuerst recherchieren, um relevante Nachrichten, Themen und Veranstaltungen für Ihre Kampagne zu finden. Außerdem solltest du Online-Veranstaltungen und -Marketing mit Offline-Kommunikationsmitteln kombinieren. Je mehr du deine bestehenden Kommunikationskanäle und Multiplikatoren einbeziehst, desto größer sind deine Chancen für eine erfolgreiche Kampagne.

2. Planungs-Phase fertigstellen und Pre-Launch-Phase durchführen

Das ist die WICHTIGSTE Phase für einen erfolgreichen Launch der Crowdfunding-Kampagne. Hier konvertiert die Crowd in Community! Messung und Meilenstein-Kontrolle sind essentiell!

Planungs-Phase fertigstellen

- Zielgruppen finalisieren
- Gesamt-Kommunikations-Plan erstellen
- Aufgaben verteilen
- Feedback der Crowd einarbeiten
- Visualisierungen erstellen

Pre-Launch-Phase starten

- Welche weiteren Anpassungen müssen gemacht werden?
- Messen/Optimieren: Wie viel Crowd ist in Community konvertiert? Wird die Geschichte verstanden?
- Goodies ok?
- Lead-Unterstützer überzeugen
- Welche Maßnahmen werden in der Launch Phase umgesetzt?

3. Launch-Phase: Crowdfunding-Kampagne online auf eine Plattform stellen

- ✓ Voraussetzung: eine optimal getestete Crowd-Kampagne, mit ausreichend Community (bereits interessierte, gebündelte, konvertierte Crowd).
- ✓ Crowdfunding-Kampagne Projekt-Set-up: Aufsetzen der Crowdfunding-Kampagne auf der Plattform.
- ✓ Crowdfunding-Kampagne Projektabwicklung und Crowd-Betreuung: technische Durchführung der Crowdfunding-Kampagne; Betreuung Crowd-Anfragen, kleine Änderungen.

4. Post-Launch-Phase

Ein wichtiger Aspekt ist, nach einer erfolgreich abgeschlossenen Crowdfunding-Kampagne, sich darauf zu konzentrieren, die Crowd nicht zu vergessen. Schließlich sind das die ersten Kund:innen und Multiplikator:innen. Erfolgstappen sollten regelmäßig kommuniziert werden, Versprechen möglichst eingehalten werden. Gelerntes sollte mit der Crowd geteilt werden und ein regelmäßiger Dialog stattfinden.

Externe Unterstützung kann zum Beispiel die folgenden Bereiche abdecken



Kritische Erfolgsfaktoren

Auf Basis der oben genannten Phasen lassen sich die folgenden Erfolgskriterien für Crowdfunding-Projekte ableiten.



Wichtige Kritische Erfolgsfaktoren im Detail

Lernerfahrungen aus den Pilotprojekten

Den Sinn von Crowdbusiness erkennen

Crowdfunding kann sehr viel und vor allem langfristigen Erfolg bringen, jedoch muss sich jedes Unternehmen bewusst sein, dass man am Anfang auch viel Zeit investieren muss. Selbst wenn die Vorbereitungen über Förderungen abgedeckt werden, sollte ein Unternehmen nur dann Crowdfunding machen, wenn es den Mehrwert der Crowd erkennt. Dieser Community Aufbau ist nicht immer einfach, aber lohnt sich.

Eine emotionale Geschichte und die richtige Wahl der Goodies

Die „Rewards“ sollten von Beginn an im Fokus stehen – sie sind neben der emotionalen Geschichte und der Ziele ein Kernelement für ein erfolgreiches Funding. Hierbei kann vor allem die Pre-Launch Phase genutzt werden, um die Geschichte und die Goodies zu testen.

Die notwendigen Ressourcen bereitstellen und sich Zeit nehmen

Für den Zeitraum der Kampagne und den Vorbereitungen, sollte mindestens eine Person in der Organisation sich hauptsächlich und federführend um das Projekt kümmern. Nur mit einer solchen Person (und dem notwendigen Budget) können ausreichend Aktivitäten und Teams mobilisiert werden.

Kommunikation und Marketing sollten nicht erst aufgebaut werden müssen

Beim Crowdfunding geht es darum eine Community aufzubauen. Mitdenker:innen und Fans aufzubauen, geschieht allerdings nicht über Nacht. Idealerweise baut daher eine Crowdfunding-Kampagne auf einer bestehenden Kundenstruktur und auf bestehenden Vermarktungs- und Kommunikationsinstrumenten auf.

Planungs- und Pre-Launch Phase ernsthaft nutzen

Je besser die Planungs- und Pre-Launch Phase genutzt wird, um erste „freundliche“ UnterstützerInnen an Board zu holen, Kommunikation zu testen, Feedback zu den Goodies zu sammeln, bestehende Kommunikationskanäle zu aktivieren, einen Zeitplan für Maßnahmen einzuplanen, bei welchem die Kampagne promotet werden kann – desto größer der Erfolg. Ein Fehler, der häufig passiert und unbedingt vermieden werden sollte, ist erst dann mit allen Maßnahmen zu starten, wenn die Kampagne bereits online ist.

Was denken Kärntner Unternehmen über Crowdfunding?

Was denkt und fühlt ihr über Crowdfunding?
Was sind Bedenken und Ansprüche?

CF ist eine zeitgemäße
Finanzierungschance.

Mit Crowdfunding kann man Image-
verbesserung und Investitionsmittel
aufbringen.

Image ist der Hauptgrund für
das Durchführen einer
Crowdfunding Kampagne

Sehr positiv wahrgenommen,
heute „State-Of-The-Art“, wer ist nicht
gerne „VIP“, auch in Digitalisierung
kommt dieses Thema immer wieder.

Crowd als „Surrounding Board“
nutzen, weg von Believes, mehr
zu Facts hin.

Neuer Trend, der an alte Denkmuster prallt.
Social Media Arbeit geht nicht nebenbei.

Was hört ihr über Crowdfunding? Was sagen
Kund:innen, Stakeholder:innen, Mitarbeiter:innen,
Influencer:innen?

Manche bezeichnen Crowdfunding als Bettelei –
vielleicht weil wenige verstehen, wie sich Unternehmen finanzieren.
In Österreich wurde das Bewusstsein geschaffen, das die öffentliche Hand
alles und jedes finanziert. Zumindest wurde der Eindruck vermittelt.

„Crowdfunding ist vor allem bekannt über die Presse und sonstige Kanäle.
Ich kenne niemanden der an CF teilgenommen hätte.
In Kärnten Neuland. Bin allerdings erstaunt, welche Volumina über solche
Kanäle aufstellbar sind. Das ist ein Anreiz.“

Was sagt und tut ihr zum Thema Crowdfunding?
Was ist der öffentliche Standpunkt, Erscheinungsbild, Kommunikation zum Thema nach außen?

//

Themenfindungsversuch: zentrales Thema: überhaupt ein Projekt zu finden, das für CF geeignet ist; weiters als Kriterium festlegen, das es auch nicht umsetzbar sein kann wenn Voraussetzungen fehlen / nicht machbar sind, etc.!(von oben akzeptiert). Viele Ideen.

//

Besondere Herausforderung für öffentliche Institutionen:
Crowdsourcing/-funding im öffentlichen Bereich muss auf theoretischer Ebene von Projektfindungsansatz noch einmal ganz besonders bedacht werden.
Wir können es uns nicht leisten, das nicht zu machen.

Was seht Ihr zum Thema Crowdfunding? Was macht das Umfeld, die Konkurrenz, ähnliche Organisationen

//

Das Fordernde ist die Sprache -
Der Umgangston auf Social Media passt für unser Unternehmen nicht.

//

Die Crowd wird durch CF persönlich involviert, verfolgt das Geschehen weiter, holt sich Tipps, empfiehlt die Produkte weiter.

//

Ohne professionelle Begleitung für einen Betrieb in dieser Größenordnung nicht zu bewältigen.

Negativ - Ängste, Frustrationen, Hindernisse rund um das Thema Crowdfunding



Angst: Was wenn die Kunden sagen warum sollen wir das aus privater Hand finanzieren, wir bekommen Geld vom Steuerzahler!

Positiv - Wünsche, Bedürfnisse, Herausforderungen rund um das Thema Crowdfunding



Solange die Ressourcen fehlen, sind wir alle zum Schluss gekommen, dass es einfacher ist, an altbewährten Methoden die funktionieren derzeit festzuhalten. Es braucht viele Ressourcen für die Vorbereitung und Umsetzung.

Würdet ihr Crowdfunding weiterempfehlen?



Ja, weil viele Vorteile! Crowdsourcing ist Öffentlichkeitsarbeit, Marketing-Tool, Markterfahrung, Haupt-Learning: Funding ist ein Teilbereich – nicht der Hauptnutzen. Crowd-Mindset ist ein größerer Bereich!



Ja! Absolut. Je mehr Erfahrungen, positive Erfahrungen in der Gesellschaft gemacht werden, desto besser. Geld wird locker gemacht. Zukünftige Projekte haben es dadurch leichter.

Kombination alternativer Finanzierungsinstrumente mit bestehenden Förderungen/Finanzierungen

Das Kombinieren von Crowdfunding-Projekten mit öffentlichen Mitteln, Stiftungsgeldern und/oder Miteinbindung von Bankdarlehen, Venture Capital oder Business Angels, fand bei den meisten der befragten Sachverständigen und Crowdfunding-Expert:innen Anklang. Die Förderexpert:innen erachten eine intelligente Kombination von Fördermechanismen mit anderen Geldquellen als interessant, sofern kein Automatismus damit verbunden sei. Auch für Banken ist die Kombination von Crowdfunding mit Darlehensförderung ein denkbare Finanzierungsmodell: Ein Finanzierungsmix könnte in Zukunft teilweise über Förderungen, teilweise über Risikokapital von Einzelinvestor:innen (Business-Angels) teilweise über Darlehen und über Crowdfunding-Anteile erfolgen. Im Sinne der Risikosenkung über Crowd-Feedback vom Markt könnten die ergänzenden Finanzierungsanteile z.B. von einem erfolgreichen Crowdfunding abhängig gemacht werden.

Stimmen der Pilotprojekt Teilnehmer:innen

Steuerliche Anreize schaffen,
Spenden absetzbar machen.

Förderung nur aus einer Stelle nicht machbar,
zu komplex, zu kostenintensiv. Daher: Suche weitere
Mittel!

Aus den Learning, dass die Plattform nicht mit null starten kann
(Anm: 30% der Anschubfinanzierung muss ich in der Lead-Phase selber bringen) haben wir
folgende Idee entwickelt. Service Clubs: Rotarier, Lions ... ansprechen als Basis.

Die Kombination aus öffentlichen Geldern und Crowdfunding schafft eine
Win-Win Situation für alle. Das Land kann sich in unserer Kampagne präsentieren–
die Bevölkerung zeigt durch Beteiligung, dass sie dafür ist, und geht mit.

Eine Botschaft mittransportieren:
z.B. Klima-Nachhaltigkeit –
Green Deal aufgreifen!
Mehr als Spende – bring dich ein!

Bei Förderstellen wie KWF sollte es eine
Art Sonderabteilung geben, ein
Investorennetzwerk für Kultur.

Das Zusammenspiel von Crowdfunding und Wirtschaftsförderung



Der KWF übernimmt 50% der Planungs- und Umsetzungskosten, bis zu einer Gesamtsumme von 10.000 EUR.

Ein Crowdfunding kann auch in Kombination mit anderen Förderungen oder Krediten einen Hebeleffekt haben, um Sichtbarkeit zu generieren oder größere Investitionssummen zu akquirieren.

KWF-Programm – Crowdfunding-Kampagnen für KMUs

Information

Crowdfunding ist ein modernes Instrument, um die teilweise Finanzierung eines Projekts und zugleich Aufmerksamkeit und Einbindung einer Zielgruppe zu erreichen. Damit Crowdfunding den beabsichtigten Erfolg liefert, bedarf es einer umfangreichen Kampagne. Mit Beratung und Zuschuss unterstützt der KWF die Planung und Umsetzung der Crowdfunding-Kampagne.

Wer

Kärntner Klein- und Mittelunternehmen aus produzierendem Gewerbe, produktionsnahe Dienstleistungen, Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Was

Gefördert wird die Umsetzung einer Crowdfunding-Kampagne, die zum Ziel hat EUR 50.000,- bzw. EUR 100.000,- an Kapital durch die Veröffentlichung auf einer Plattform zu generieren. Die Förderung erfolgt durch Beratung und durch nicht rückzahlbare Zuschüsse in Höhe von max. 50 % der Planungs- und Umsetzungskosten für die Crowdfunding-Kampagne.

Ablauf

Kontaktaufnahme mit dem KWF
Pre-Check (Kosten: EUR 400,-) Antragstellung
Umsetzung der Crowdfunding-Kampagne
Einreichung der Abrechnungsunterlagen
Prüfung und Entscheidung
Auszahlung

Wann

Einreichung bis 30. Apr. 2023
möglich

Beispiel - Gasteiner Bergbahnen Crowdfunding Tourismus



Projektbeschreibung

Gesamtinvestition von rund 85 Millionen Euro in die Modernisierung des Skigebietes Schlassalm 2016-2020

Finanzierungsmix (gerundet)

Eigenmittel 30 Mio (35%) / Bankkredite 25,5 Mio (30%) /
Nachrangdarlehen Aktionär:innenkreis 17 Mio (20%) /
Crowdinvesting & Crowdfunding 4 Mio (5%) /
Cash Flow 4 Jahre 8,5 Mio (10%)

Projektlink

www.1000x1000.at/skigastein

Beispiel - Dreiländereck-Forever – Unser Schigebiet unterstützen und dabei sein!

In Kooperation mit dem KWF – Kärntner
Wirtschaftsförderungsfonds



Finanzierung

€ 50.403,- Unterstützungssumme
40 UnterstützerInnen

Projektlink

www.1000x1000.at/dreilaendereckforever

Projektbeschreibung

Seit 1974 ist das Dreiländereck DAS Familienschigebiet im Süden Kärntens. Ob die ersten Schritte auf Skiern beim Übungslift oder für Schitourengeher:innen und anspruchsvollen Schigenuss für sportliche Schifahrer:innen, unsere Pisten mit der 6,5 km langen Talabfahrt bieten ein Wintererlebnis für garantiert langanhaltende Erinnerungen.

Tradition trifft Innovation: Mit der Crowdfunding-Kampagne wurde ein Stück dazu beigetragen, das kleine, familienfreundliche Schigebiet weiter zu erhalten, in dem es weiter verbessert wird.

Gleichzeitig sollten die vor allem regionalen Kund:innen durch das Beteiligungsinstrument Crowdfunding besser in die Entwicklung miteinbezogen werden.

Über Gutscheine für zum Beispiel Saisonkarten konnten interessante Anreizmechanismen geschaffen werden!

Beispiel - Der Geschmack Europas – Werde Buchpate oder Buchpatin

In Kooperation mit dem KWF – Kärntner
Wirtschaftsförderungsfonds



Finanzierung/Goodies

€ 52.500,- Unterstützungssumme
59 UnterstützerInnen

Mit einer Patenschaft können Investor:innen und Unterstützer:innen aktiv ein Zeichen setzen und einen neuen Weg der Begegnung von verschiedenen Literaturen und Kulturen setzen!

Projektbeschreibung

Seit fünfunddreißig Jahren baut der Wieser Verlag Brücken zwischen den europäischen Ländern. Rund 1.300 Titel sind in dieser Zeit im Verlag erschienen, über eine millionenzweihunderttausend Bücher wurden gedruckt – davon viele zum ersten Mal in deutscher Sprache. Das Wichtigste war immer, Grenzen zu überwinden: politische Grenzen, aber auch jene im Kopf. Diesem Grundsatz will der Verlag auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten treu bleiben.

Ziel der Crowdfunding-Kampagne war es, unbekannte Literatur und Erlesenswertes aus verschiedenen literarischen Welten noch bekannter und einer breiteren Leser:innenschaft zugänglich zu machen. Aus diesem Grund sollen die Bände der Sondereditionen, ausgehend von der Originalausgabe in Deutsch, in die folgenden vier Sprachen übersetzt werden: Slowenisch, Kroatisch, Italienisch und Englisch.

Projektlink

www.1000x1000.at/Der-Geschmack-Europas-Sonderedition-Eins

Lessons Learned aus den Pilotprojekten - Umsetzungsschritte, die zum Erfolg führen

Dreiländereck-Forever – Unser Schigebiet
unterstützen und dabei sein!

Erfolgsfaktoren

- Regionale Loyalität - Gewinn für die Region und BürgerInnenbeteiligung
- Wirkung von emotionalen Produkten –
Generationsübergreifendes Familienschigebiet
- Smart Money - Vorverkauf von Gutscheinen zur Finanzierung

Der Geschmack Europas – Werde Buchpate oder
Buchpatin

Erfolgsfaktoren

- Regionale Loyalität - Know-how Gewinn für die Region
- Wirkung von emotionalen Produkten –
Bewahren von Tradition, Sprache und Kultur
- Stärkung des Kontakts von Unternehmen zur eigenen
Zielgruppe (Markt, Internationalisierung)
- Feedback für die Resonanz des Produktes auf dem Markt

Rechtlicher Hintergrund

Europäisches Aufsichtsregime für Crowdfunding-Plattformen

Das österreichische Vollzugsgesetz für die EU-Crowdfunding-Verordnung [1] ist am 31. Dezember 2021 in Kraft getreten und hat die Finanzmarktaufsichtsbehörde FMA als national zuständige Behörde für die Vollziehung der Crowdfunding-Verordnung bestimmt. Sie ist damit für die Zulassung von und laufende Beaufsichtigung über Betreiber von Crowdfunding-Plattformen in Österreich zuständig. Österreichische Besonderheiten: Von der Crowdfunding-Verordnung sind aber weiterhin sogenannte „Peer-to-Peer“ Modelle, bei denen keine Plattform involviert ist, nicht erfasst; ebenso nicht die in Österreich populäre Finanzierung über die Ausgabe von Veranlagungen nach dem Kapitalmarktgesetz 2019 (insbesondere Nachrangdarlehen), deren plattformmäßige Vermittlung weiterhin im Alternativfinanzierungsgesetz geregelt ist.

Was heißt das? Das heißt, dass Unternehmen nun auf einer Crowdfunding Plattform, die über eine entsprechende Lizenz verfügt, Projekte auch andere europäische Investor:innen einbinden können, während das AltFG auf Österreich beschränkt ist.

Die wichtigsten Regeln auf einen Blick

Alternativfinanzierungsgesetz – AltFG 09/2015

Investitionsbeschränkung (pro Anleger, pro Unternehmen, in 12 Monaten)	Prospektpflicht für Unternehmer:innen (Emittent)	Sonstige Verpflichtungen des Unternehmens / der Plattform
< € 5.000 : keine Beschränkung > € 5.000 : nur wenn Nettoeinkommen bzw. Vermögen über bestimmten Schwellen (Selbstauskunft der Anleger:innen ausreichend)	Informationsblatt (lt. AltF-InfoV): 100.000 – € 2 Mio. Vereinfachter Prospekt (Schema F - KMG): € 2 Mio. – 5 Mio. Voller Kapitalmarktprospekt: > € 5 Mio. (2014: € 250.000) Angebot Veranlagungen: Bis zu €2 Mio. in 12 Monaten innerhalb der EU (Wertpapiere und Veranlagungen) Aushaftender Betrag Veranlagungen: Bis zu € 5 Mio. Betrachtungszeitraum 7 Jahre	Unverzögliche Veröffentlichung des Jahresabschlusses (analog Firmenbuchauszug) Mitteilung an den Verein für Konsumenteninformationen (VKI) (Plattform) Geldwäscheprävention und Anlegeridentifizierung (Plattform)

Arbeitsblätter und Checklisten

Arbeitsblätter

- 1 Erste Frageliste zur geplanten
Crowdfunding-Kampagne

ab Seite 39

- 3 Checkliste für die
Kampagnenseite

Seite 46

Checklisten

- 2 Crowd Canvas

Seite 45

- 4 Checkliste für die
Kampagnendurchführung

Seite 47



CF TBX – ARBEITSBLÄTTER UND CHECKLISTEN

Erste Frageliste zur geplanten Crowdfunding-Kampagne

(Bitte vollständig ausfüllen! Wenn Unterlagen vorhanden sind, die die Fragen fundiert beantworten, bitte beilegen; auf Vollständigkeit achten!)

1 Gesamt-Projekt

A Projektname (Arbeitstitel)

B Geplanter Umsetzungszeitraum

von bis

C Gesamtfinanzierungssumme

€

D Finanzierungsanteil Crowdfunding € / % von Gesamtfinanzierungssumme

€ / %



I.d.R ist ein Crowdfunding-Projekt in ein größeres Gesamt-Projekt eingebettet. Dieses Projekt kann auch bereits laufen. Das Projekt soll auch OHNE Crowdfunding-Finanzierung finanziert werden können! Plan B! Crowdfunding / „innovation funding“ dient v.a. deinem langfristigen Community-Aufbau und Einbindung in deine Wortschöpfung.

Siehe unter **2** und **3** !

E

Stand Bewilligungen / Umsetzungsfähigkeit (realistisch und transparent für die Crowd!)



2 Motivation

A Warum planst du eine „innovation funding“ / Crowdfunding-Kampagne? Was ist deine Motivation?

B Was sind deine Ziele? Auch über das finanzielle Ziel hinaus?



Crowdsourcing = Outsourcing an die Crowd zur Verlängerung der Wertschöpfungskette. Dazu musst DU eine Community aus deiner Crowd (Zielgruppe) aufbauen. Diese Community sind VIPs! Ihre Rollen sind in den Zielen, (**2 B**) die du dir für die Crowd-Kampagne setzt, abgebildet. Ziele wie: VIP-Kund:innen (meine Community), Markenbotschafter:innen, Tester:innen, Produktentwickler:innen; Finanzierer:innen



3 Crowdfunding-Projekt Beschreibung

A Für welchen kaufmännischen Zweck wird die Fundingsumme verwendet? (Wie Aufbau Produktion, Vertrieb; Maschinenkauf)

! Der kaufmännische Zweck ist der Kern der Projekt-Story! Dieser muss in Folge belegt werden! Im Sinne von **4 F** .

B Hebe die innovativen Aspekte deines Projekts hervor.

! Siehe **3 C** .



3 Crowdfunding-Projekt Beschreibung

C Gemessen an deinen Zielen unter **2 B** – wo kann die Crowd / Community von Beginn an einbezogen werden? Teil werden?



3 B und **3 C** adressieren die Crowd (Kampagnen-Zielgruppe) in Folge Deine Community!

Diese Einbindung wird im Maßnahmen Plan adressiert und muss strategisch in den Gesamtkommunikations-Plan, Content-Plan inkl. Fokusbereiche integriert werden! Von Beginn an müssen Verantwortliche aus allen betroffenen Organisations-Bereichen, (siehe auch **2 B** Ziele), eingebunden werden. (Team und Ressourcen). Wie Produktentwicklung, Marketing, Vermarktung, HR, Finanzen.

Innovative Elemente deines Projekts:

- Es bieten neue Möglichkeiten oder neue, verbesserte Produkte oder Dienstleistungen.
- Es erleichtert den Zugang zu neuen Produkten oder Dienstleistungen.
- Es bietet mehr Effizienz und eine bessere Wirkung.
- Es ist aus technologischer Sicht innovativ.
- Ist es aus sozialer Sicht innovativ.
- Es nutzt innovative Vertriebskanäle.



4 (Prüf)Kriterien „innovation funding“ für die Crowdfunding-Kampagnen-Umsetzung auf der „innovation funding“ Plattform

A Rechtsform Projektträger:in

GmbH, Aktiengesellschaft, eingetragener Verein, e.Einzelunternehmen, öffentliche Körperschaften: Kommunalverwaltungen, Stiftungen

B Projektreife

Es handelt sich um ein ausgereiftes und markttaugliches, umsatzfähiges, umsetzungsfähiges Projekt. Mit aufgestellten und überprüften Geschäftsplan und Geschäftsmodell. Alle wesentlichen Bewilligungen sind vorhanden.

C Beginn der Tätigkeit < 3 Jahre

D Umsatz (Betriebserlöse) > € 500.000 ,–

E Anzahl Mitarbeitende > 10

F Prospektgrundsätze Alternativfinanzierungsgesetz gelten bei Crowdfunding und Reward-Pre-Sales Projekten.

Informationen an die Crowd sind eindeutig, zutreffend und redlich. Sie sind vollständig, verständlich und widerspruchsfrei (kohärent). Vorteile und Risiken müssen ausgewogen dargestellt werden.



Diese Kriterien müssen erfüllt werden um auf der „innovation funding“ Plattform eine Crowdfunding-Kampagne starten zu können.



5 Team und Ressourcen

	Name	Abteilung	Jahre
A	Projektleiter:in Crowd-Kampagne (Gesamtverantwortung gg. „innovation funding“)		
B	(Gesamt)Projekt-verantwortliche:r		
C	Kommunikationsleiter:in		
D	Finanzleiter:in		
E	Bei Bedarf Steeringverantwortliche:r		

! Bei Matrixorganisationen (z.B.: eine GmbH, ein Verein, eine Genossenschaft) müssen die Rollen und deren Zusammenspiel für den erfolgreichen Projektverlauf verbindlich vor dem Projektstart geklärt werden! Eine klare Rolle heißt: Rollen-Aufgaben, -Kompetenzen und -Verantwortungen (AKV) zur Erfüllung der Rolle ist mit dem/der Projektleiter:in vereinbart. Messkriterien sind festgelegt.

Crowd Canvas

6 Team und Ressourcen	5 Kommunikationskanäle	2 Nutzen	3 Botschaft	1 Crowd
	7 Fundingmodell		4 Stories	
8 Kosten			9 Ziele und Fundingsumme	

Checkliste für die Kampagnenseite

1 Die Headline

Ziel der Headline ist es, neugierig zu machen! Ist sie nicht ansprechend, dann lesen die meisten Personen nicht weiter.

2 Kurzbeschreibung

Ziel der Kurzbeschreibung ist es, Lust auf mehr zu machen. Formuliere in 2-3 Sätzen, was dein Projekt so besonders macht und warum es deine Crowd jetzt unterstützen sollte.

3 Kampagnenlaufzeit

Eine gute Kampagnenlaufzeit liegt zwischen 30 - 40 Tagen.

4 Fundingziel

Setze dein Fundingziel nicht zu hoch und nicht zu tief an!

5 Langbeschreibung

Worum geht es in dem Projekt? Welches Problem löst du mit deinem Projekt? Wie sieht die Lösung des Problems aus?

- Was sind die Ziele und wer ist die Zielgruppe?
- Warum sollte jemand dieses Projekt unterstützen?
- Wer steckt hinter dem Projekt? Was passiert mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?

6 Goodies

Welche Goodies bzw. Gegenleistungen bietest du an?

7 Feedback

Wenn deine Projektseite fertig ausgefüllt ist, zeige sie Personen, die noch nichts über dein Projekt wissen und hole dir Feedback!

Checkliste für die Kampagnendurchführung

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ Aktuelle Netzwerke identifizieren, eine Gemeinschaft schaffen. | ☐ Recherchiere und identifiziere passende Plattformen. | ☐ Lege deine Kommunikationsstrategie und dein Team fest. |
| ☐ Ein klares Ziel für das Projekt formulieren. | ☐ Recherchiere und vergleiche aktuelle und ähnliche Kampagnen. | ☐ Gehe verschiedene Szenarien durch, die während der Kampagne auftreten können. |
| ☐ Eine konsistente und vertrauensbildende Botschaft formulieren. | ☐ Recherchiere eingehend deine Zielgruppen. | ☐ Teste deine Projektstory und Anreize in deinem Netzwerk, bevor du „Live“ gehst. |
| ☐ Eine emotionale Geschichte entwickeln. | ☐ Entwickle eine überzeugende Incentive-Struktur. | ☐ Plane den Informationsfluss vor, während und nach der Kampagne. |
| ☐ Recherche und Identifizierung von Partner:innen für Produktion, Lieferung usw. | ☐ Lege einen Zeitplan fest und markiere alles Relevante. | ☐ Stelle sicher, dass alle Versprechen eingehalten werden. |
| ☐ Recherchiere und identifiziere Kommunikationskanäle, insbesondere soziale Medien und Veranstaltungen, die während deiner Veranstaltung stattfinden, um persönlichen Kontakt herzustellen | ☐ Den Videodreh planen und festlegen | |