



SOCIAL MEDIA ERFOLGREICH FÜR CROWDFUNDING EINSETZEN

# Social Media Leitfaden



Kärntner  
Wirtschaftsförderungs  
Fonds



Hi  
Performer

innovation  
service  
network



# Einleitung

Dieser Leitfaden entstand im Rahmen des Projektes “Social Media für Crowdfunding” in Kooperation mit dem Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds (Projektzeitraum: November 2021-Februar 2023).

Er bietet eine umfassende Anleitung und wertvolle Tipps wie **Social Media im Crowdfunding** effektiv und erfolgreich eingesetzt werden kann. Wir haben diesen Leitfaden sowohl auf Basis unserer langjährigen Erfahrung und Expertise entwickelt als auch auf Basis aller Lessons Learned und Best Practices, die im Rahmen der Begleitung der Pilotprojekte entstanden sind.

Dabei haben wir besonderen Wert darauf gelegt, dass der Leitfaden praxisnah und leicht verständlich ist, damit jedes Unternehmen bzw. jede Einrichtung die Tipps und Ratschläge einfach und effektiv für ihre nächste Crowdfunding Kampagne umsetzen kann.

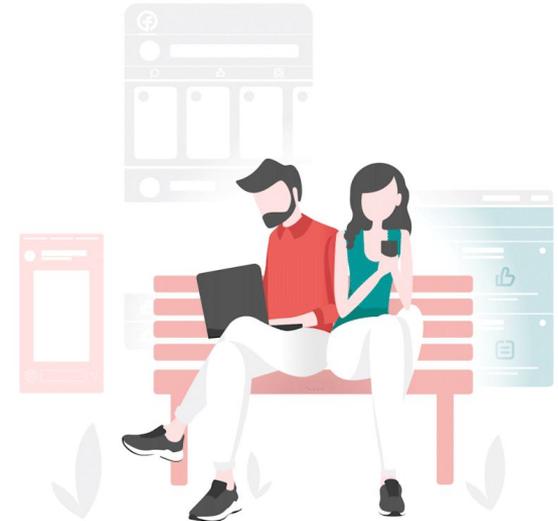
Graz, 28.02.2023  
Lisa-Maria Kapper  
CEO, Hi Performer GmbH





# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Überblick über die Social Media Kanäle</b>	04-13
<b>2</b>	<b>Vorbereitungsphase</b>	14-31
<b>3</b>	<b>Operative Umsetzung: Pre-Launch Phase</b>	32-85
<b>4</b>	<b>Operative Umsetzung: Launch Phase</b>	86-94
<b>5</b>	<b>Weitere Themen &amp; Zusammenfassung</b>	95-101
<b>6</b>	<b>Nützliche Links</b>	102-103
<b>7</b>	<b>Informationen zum Autor</b>	104-107





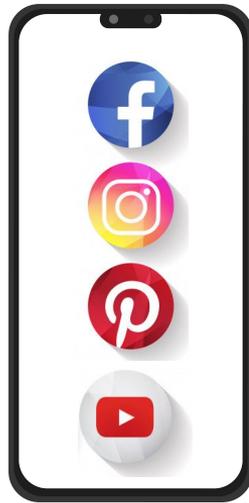
# Überblick über die Social Media Kanäle

Im Social Media Marketing stehen einem eine Vielzahl an Social Media Kanälen zur Verfügung. Dieses erste Kapitel gibt eine kurze Übersicht über die einzelnen Plattformen und ihre Unterschiede.

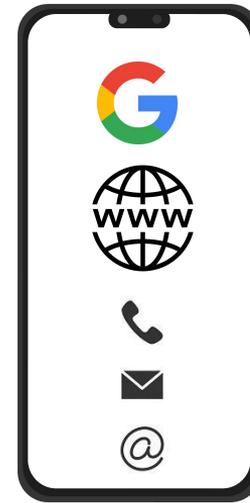


DER UNTERSCHIED

# Social Media & Online Marketing



**Inspiration**  
ein Bedürfnis erwecken



**Spezifische Suche**  
bereits im Entscheidungsprozess



## SOCIAL MEDIA POTENTIALE

# Österreich



**5,35 Mio Menschen**



**3,91 Mio Menschen**



**1,35 Mio Menschen**



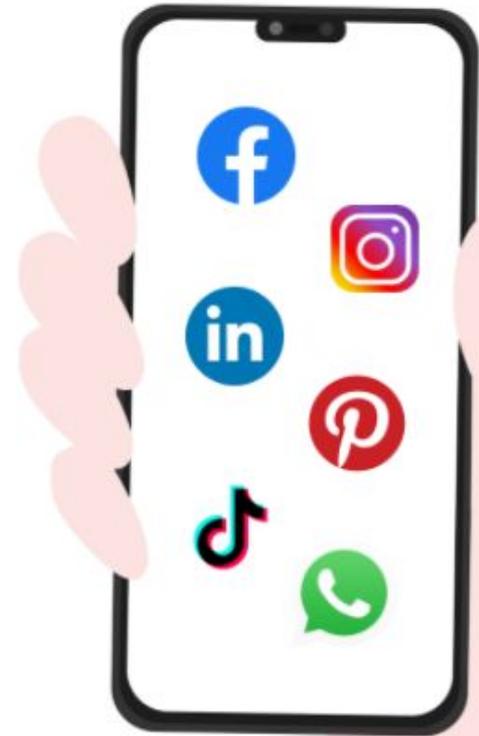
**1,23 Mio Menschen**





## SOCIAL MEDIA POTENTIALE & CHANCEN

**Die Zielgruppen  
von heute und  
morgen erreichen,  
überzeugen & binden**





**“TOTGESAGTE LEBEN LÄNGER!”**

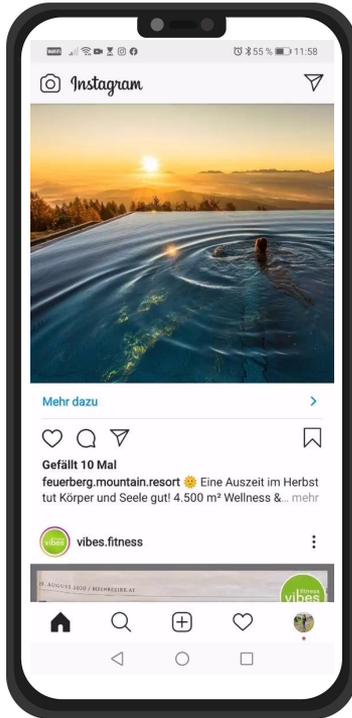
# Facebook

- 1 Fast alle Altersgruppen vertreten
- 2 Image & Markenaufbau, Präsenz steigern, Informationen präsentieren, Userbindung
- 3 relativ kostengünstige Werbeplattform



“MEHR ALS NUR SCHÖNE BILDER”

# Instagram



- 1 Junge und aktive Zielgruppe
- 2 Image & Markenaufbau, Informationen via BILDER/VIDEOS bzw. STORIES
- 3 hohe Reichweite & Interaktion in kurzer Zeit



## SOCIAL MEDIA KANÄLE

# Empfehlungen

- **Facebook als Grundbasis** (fast alle Altersgruppen & große Reichweite)
- **Instagram zur Erweiterung der Zielgruppen** (sehr gute Synergien zwischen FB & IG möglich)





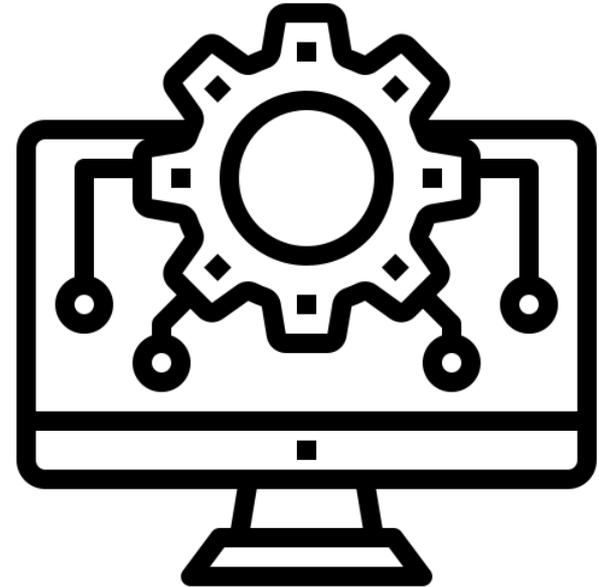
## TIPPS

# Relevanz & Algorithmus

 **Qualität vor Quantität** → steigere die Relevanz deiner Inhalte NICHT die Anzahl!

 **Relevanz = DER Messwert für den Algorithmus von Facebook & Instagram**

Je besser die User auf deine Inhalte reagieren (Interaktionen, Klicks, Kommentare, usw.), desto relevanter wird dein Unternehmen eingestuft!

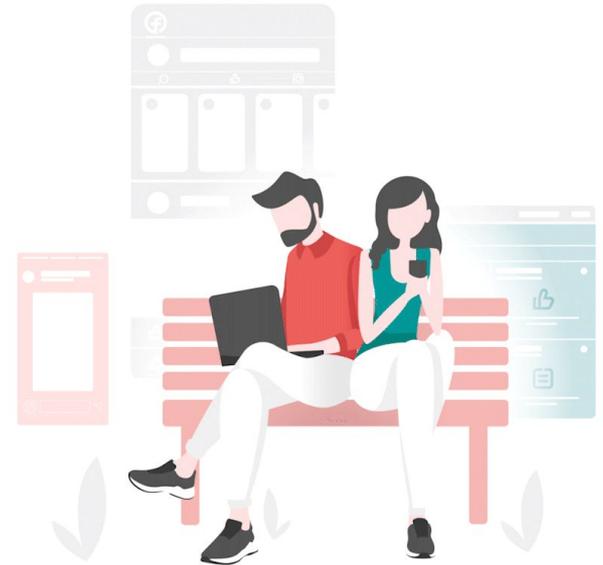




## Social Media Potentiale

# Warum du Geld verlierst, wenn du keine Werbung auf SM schaltest

-  Alle Altersgruppen sind aktiv & lassen sich zu Kaufentscheidungen inspirieren / entdecken neue Marken
-  Geringe Streuverluste, da du deine Zielgruppe(n) viel exakter ansprechen kannst → mit **weniger Werbebudget** mehr Potentiale nutzen
-  Absolute Messbarkeit, um deine Botschaft / dein Angebot noch besser an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen





**Eine erfolgreiche Strategie  
benötigt die richtigen  
Vorbereitungen**





## Vorbereitungsphase

### 2.1. Technisch

Die technischen Vorbereitungen sind wichtig, um überhaupt mit den Social Media Aktivitäten starten zu können. Hier geht es um die Erstellung der Social Media Seiten, der Einrichtung des Meta Business Managers sowie des Werbekontos und des Meta Pixels.



## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Checkliste Technische Einrichtungen

- 1 Social Media Seiten erstellen:** Erstellt Seiten (Facebook, Instagram, etc.), die ihr zukünftig für Werbemaßnahmen nutzen möchtet bzw. sichert euch schon mal auf allen Plattformen euren Namen
- 2 Meta Business Manager erstellen:** Der Meta Business Manager hilft Werbetreibenden, Meta-Marketingmaßnahmen in alle Unternehmensbereiche zu integrieren und mit externen Partner:innen zusammenzuarbeiten (<https://business.facebook.com>)
- 3 Werbekonto im Meta Business Manager integrieren:** Dieser Schritt ist wichtig, damit Werbung geschaltet werden kann. Wichtig ist, dass das Werbekonto für die richtige Zeitzone eingerichtet und die richtige Währung (Euro) ausgewählt wird
- 4 Rechte vergeben:** Wichtige Personen und Partner:innen (z.B. Werbeagentur) zum Meta Business Manager als Admin hinzufügen und die richtigen Assets vergeben, damit die berechtigten Personen Kampagnen verwalten, Events überprüfen, Custom Audiences usw. hinzufügen können
- 5 FB und Instagram verknüpfen:** Die zwei Profile verknüpfen, sodass ihr verschiedene Konten an einer Stelle verwalten könnt. Im Werbeanzeigenmanager können danach Beiträge auch von Instagram beworben werden



## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Checkliste Technische Einrichtungen

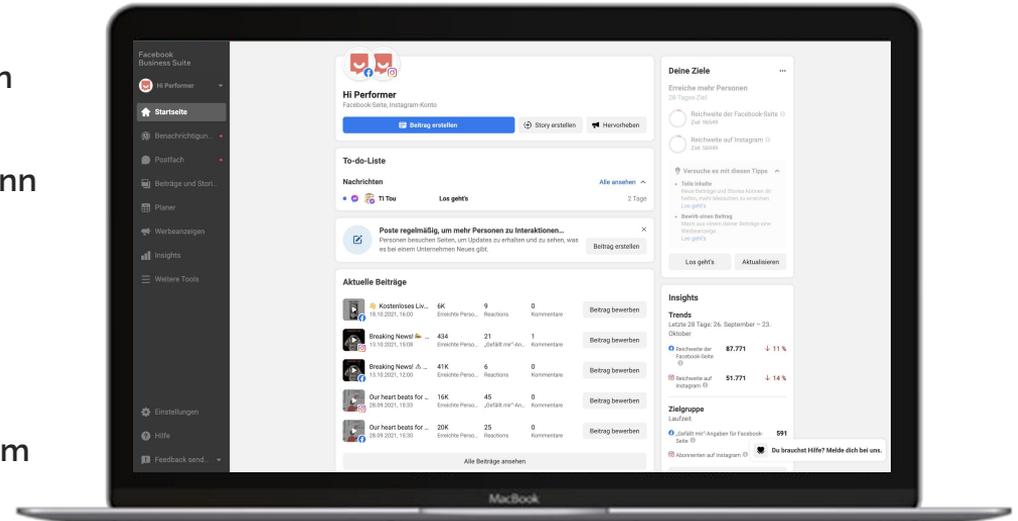
- 6** **Zahlungsmethode hinzufügen:** Die Zahlungsmethode (Kreditkarte, Visa, Paypal, etc.) festlegen, sodass eure Kampagnen auch richtig abgerechnet werden können
- 7** **Pixel & Events einbauen:** Pixel & entsprechende Pixel-Events (Content View, Button Click usw.) auf eurer Webseite einbauen, damit ihr das gesamte Tracking auf eurer Website kontrollieren könnt
- 8** **Pixel Check:** Im Events Manager könnt ihr überprüfen, ob die Pixel Events richtig eingebaut sind und ob sie an der richtigen Stelle auslösen, damit euer Tracking so genau wie möglich abläuft
- 9** **Domainverifizierung:** Die Verifizierung eurer Domain ist notwendig, damit ihr die Bearbeitungsberechtigungen verwalten könnt und so eure Domain nicht missbräulich verwendet werden kann
- 10** **Custom Audiences und Lookalikes erstellen:** Einrichtung von qualitativ hochwertigen Zielgruppen zur Wiederansprache bereits vorhandener Kontakte (Custom Audiences & Lookalike Audiences) auf Facebook & Instagram mit folgenden Zielgruppen: m Seiten-Gefällt mir/Abonnenten, Interagierende mit Beiträgen, Video-Views, Websitebesucher, Kundenlisten etc.



## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Meta Business Manager (Business Suite)

- Zentrales Tool zur Verwaltung von Werbekonten, Unternehmensseiten und mitwirkenden Personen
- Zugriff auf Unternehmensseiten kann und sollte sauber geregelt sein
- Notwendig für die Erstellung von Werbeanzeigen
- Aktivitäten, Werbeanzeigen und Community-Management von einem zentralen Ort aus steuerbar





## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Rechte vergeben

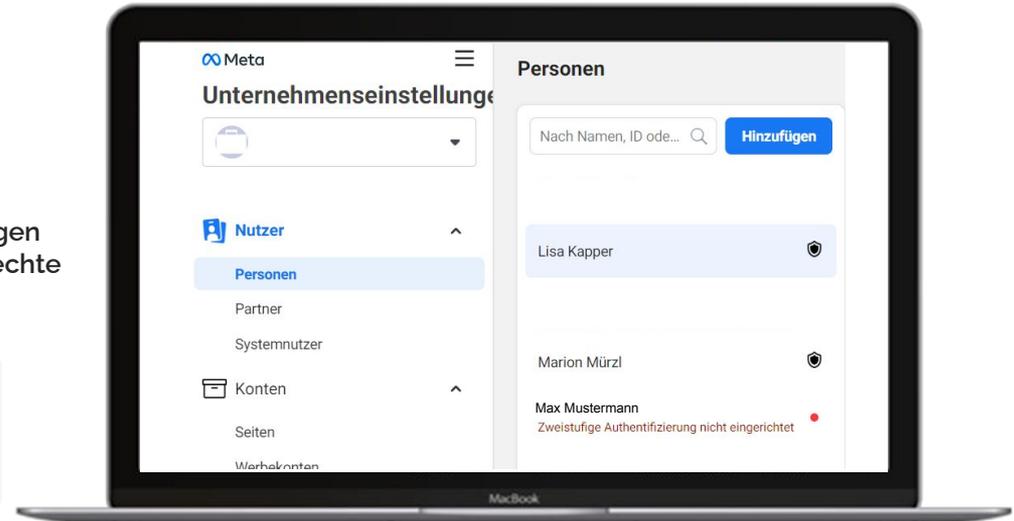
- Verantwortliche hinzufügen → Voraussetzung ist, dass die Personen ein privates FB-Profil besitzen
- Personen hinzufügen unter "*Personen*"
- Partner:innen (z.B. Werbeagentur) hinzufügen unter "*Partner*", ohne dass die Eigentumsrechte ausgelagert werden



### WICHTIG

Jeder muss bei seinem privaten Profil die zweistufige Authentifizierung eingerichtet haben →

<https://www.facebook.com/help/148233965247823>

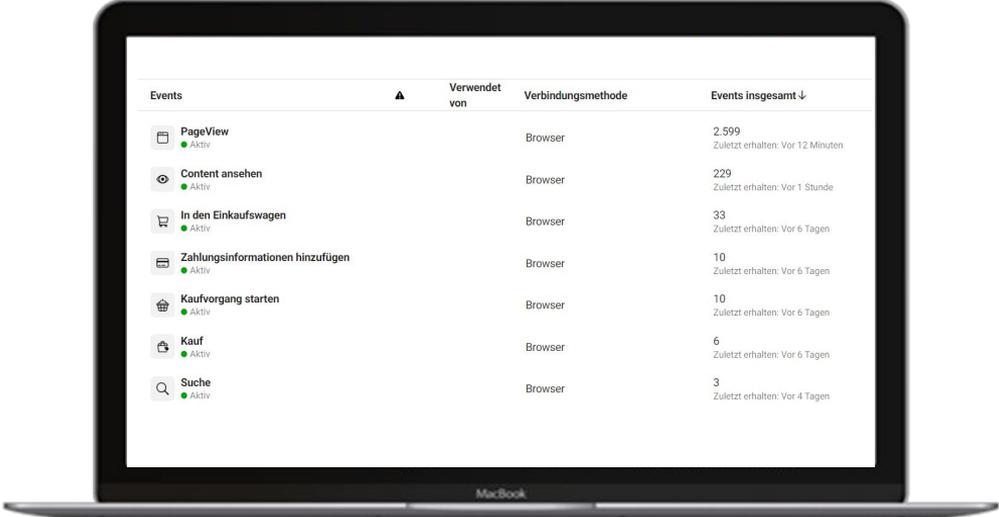




## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Meta Pixel

-  Code, der auf Website implementiert wird
-  Misst die Wirksamkeit der Werbung, indem Handlungen analysiert werden, die Personen auf der Website ausführen
-  Bildet die Grundlage für sinnvolle Optimierungen der Kampagnen



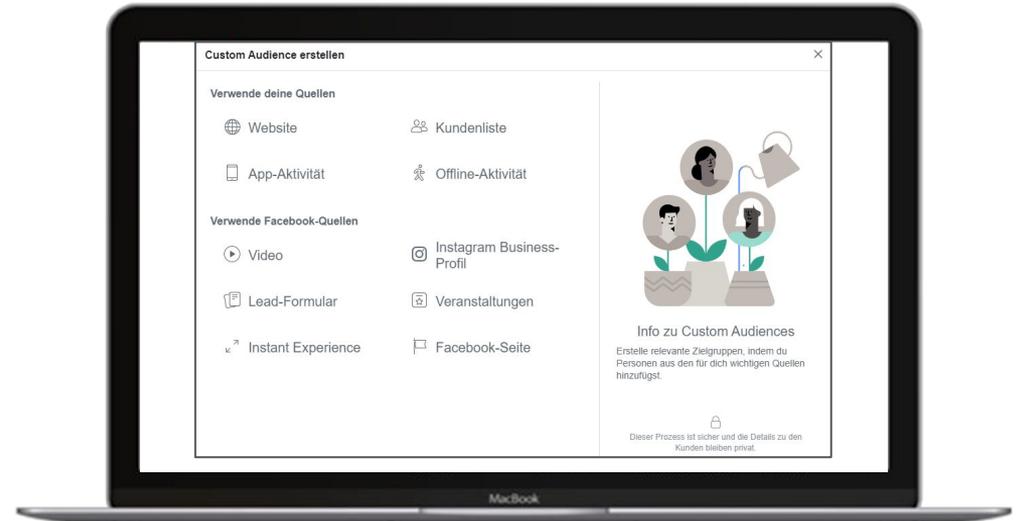
Events	Verwendet von	Verbindungsmethode	Events insgesamt ↓
 PageView Aktiv		Browser	2.599 Zuletzt erhalten: Vor 12 Minuten
 Content ansehen Aktiv		Browser	229 Zuletzt erhalten: Vor 1 Stunde
 In den Einkaufswagen Aktiv		Browser	33 Zuletzt erhalten: Vor 6 Tagen
 Zahlungsinformationen hinzufügen Aktiv		Browser	10 Zuletzt erhalten: Vor 6 Tagen
 Kaufvorgang starten Aktiv		Browser	10 Zuletzt erhalten: Vor 6 Tagen
 Kauf Aktiv		Browser	6 Zuletzt erhalten: Vor 6 Tagen
 Suche Aktiv		Browser	3 Zuletzt erhalten: Vor 4 Tagen



## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Custom Audiences

-  Zielgruppen, die gespeichert werden, um sie wieder anzusprechen
-  Ermöglicht das Retargeting entlang der Kundenreise durch gezielte Kampagnen
-  z.B. Website-Besucher, Facebook-Fans, Leads, Videoaufrufe, Kundenlisten, etc.

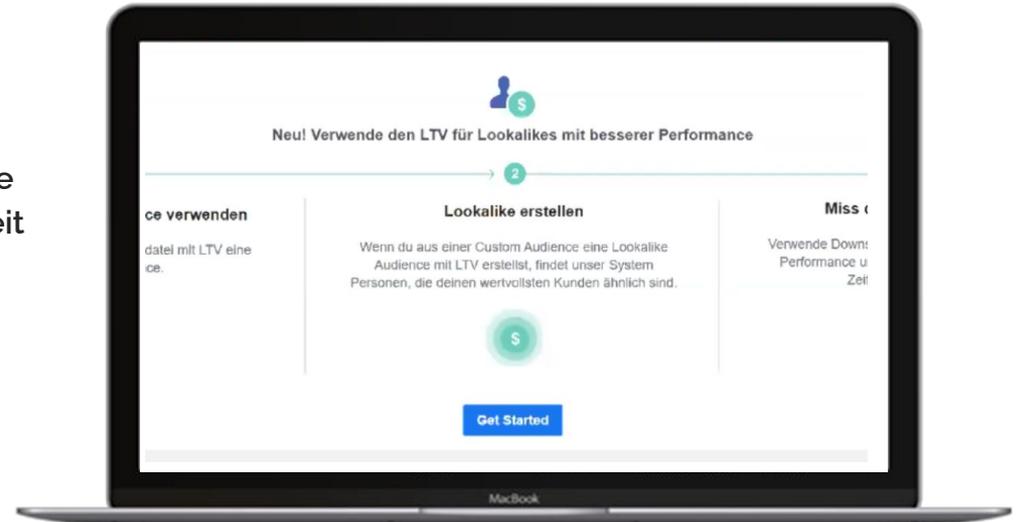




## VORBEREITUNGEN - TECHNISCH

# Lookalikes

- Neue Personen erreichen, die euren Zielgruppen ähnlich sind
- Dadurch erreicht man leichter Menschen (bzw. neue Kontakte), die sich mit größerer Wahrscheinlichkeit für das CF-Projekt interessieren
- z.B. Website Besucher, Facebook Fans, Leads, Videoaufrufe, usw., etc.





# Vorbereitungen

## **2.2. Strategisch**

Die strategischen Vorbereitungen sind wichtig, um die Social Media Ziele des CF-Projekts im Blick zu behalten und um die richtigen Maßnahmen zur richtigen Zeit für die Zielerreichung setzen zu können.



## VORBEREITUNGEN - STRATEGISCH

# Checkliste Strategische Vorbereitungen

- 1 Ziele definieren:** Was möchtet ihr mit den Social Media Kampagnen erreichen? Wie kann euch Social Media bei der Zielerreichung unterstützen? Diese Fragen sollt ihr in der Vorbereitungsphase klären → **Beispiele:** Fundingziel (1 Mio. €) erreichen, Nachhaltiger Community-Aufbau, Bekanntheitsgrad steigern, Interesse der Multiplikatoren wecken, usw.
- 2 Zeitplan festlegen:** "Von 0 auf 100 in einer Woche!" - Schön wär's, funktioniert aber leider nicht. Social Media Kampagnen brauchen eine lange Anlaufphase von 2 bis 3 Monaten (= Pre-Launch Phase), in der die Bekanntheit gesteigert wird. Erst danach kommt die eigentliche "Launch-Phase". Plant also genügend Zeit für eure Kampagnen ein.
- 3 Budget planen:** Plant euer Budget bereits im Vorhinein und stellt euch folgende Fragen: Wie viel Budget habe ich insgesamt zur Verfügung? Wie viel Budget verwende ich in der "Pre-Launch" und in der "Launch-Phase"?
- 4 Verantwortliche definieren:** Es funktioniert weniger gut, wenn alle für alles zuständig sind. Daher solltet ihr schon vorab eure Verantwortlichen definieren. Dabei ist es von Vorteil, wenn die Projektleiter über die Kompetenzen der Teammitglieder Bescheid wissen und so den richtigen Leuten die richtigen Tasks zuteilen.
- 5 Analysefragen:** Damit ihr in eurer Vorbereitungsphase nichts vergesst, haben wir Analysefragen vorbereitet, die IMMER vor dem Projektstart korrekt und spezifisch beantwortet werden müssen, um nicht das Ziel aus den Augen zu verlieren.



## VORBEREITUNGEN - STRATEGISCH

# Analysefragen

Folgende Analysefragen dienen euch zur Ermittlung der relevanten Informationen zur optimalen Vorbereitung der Social Media Aktivitäten und Werbekampagnen. Diese Fragen solltet ihr **VOR Start des CF-Projektes** gemeinsam beantworten:

- Was sind eure Ziele mit dem Crowdfunding Projekt? Was strebt ihr an (kurz, mittel, langfristig)?
- Welche Rolle spielt Social Media bzw. digitale Werbekampagnen zur Erreichung der Ziele?
- Welche Ziele verfolgt ihr mit euren Social Media Aktivitäten generell? (z.B. Bekanntheit, Reichweite, Imagesteigerung, Mehr Unterstützer:innen beim CF-Projekt, ...)
- Wer sind die relevanten Zielgruppen, die ihr erreichen möchtet? Wer sind die Nicht-Zielgruppen?
- In welchen Regionen oder Gebieten sollen die Zielgruppen angesprochen werden? Und warum?
- Was ist euer USP? Warum soll euch die Community unterstützen?
- Gibt es eine Website/Landingpage (grundsätzlich bzw. für das Projekt)?
- Gibt es E-Mail Kontakte?
  - Anzahl vorhandener E-Mail Kontakte: .....
- Gibt es ein Newslettertool bzw. werden Newsletter ausgeschildet (wie regelmäßig)?
  - Name / Anzahl der registrierten Personen ..... / .....
- Wer sind die Follower (Freunde, Kunden, Besucher, usw.)? Facebook Unternehmens-/Projektseite / Anzahl der Follower ..... / .....
- Wer sind die Abonnenten? Sind Unterschiede zu Facebook erkennbar?
- Instagram Unternehmens-/Projektseite / Anzahl der Follower ..... / .....
- LinkedIn, Xing Unternehmensseite bzw. persönliche Netzwerke / Anzahl der Kontakte bzw. Follower: ..... / .....



## VORBEREITUNGEN - STRATEGISCH

# Analysefragen

- Weitere Kanäle (Youtube, Pinterest, Twitter, usw.) / Anzahl der Mitglieder: ..... / .....; ..... / .....
- Gibt es ein Online Marketing Werbebudget?  
pro Jahr / davon für Social Media Werbung: ..... € / ..... €
- Wurde bereits Social Media Werbung geschaltet? Kampagnen, Beitrag bewerben?
- Was waren die bisherigen Ziele bzw. Ergebnisse? Was könnt ihr jetzt besser machen?
- Gibt es schon geplante Maßnahmen/Aktivitäten/Ideen auf Social Media zur Unterstützung des Projektes?
- Sind bereits Messungen / Messkriterien vorhanden für folgende Punkte (= Was will man wann und wo erreichen? Mit welchen Mitteln? Wie wird das gemessen, zB Conversion, Interaktion, Reichweite, Seitenzugriffe, Interessenten, usw.?)  
(hier alles abfragen, weniger Antworten geben)
  - Zu den Zielen?
  - Marketingmaßnahmen? (auch offline)
  - Social Media Aktivitäten?
  - Website
- Ist ein Contentplan vorhanden?
- Wer macht den Content? Team? Ressourcen?
- Wie viel Zeitressourcen habt ihr für Social Media?



## STRATEGIE

# Wo soll ich anfangen?

- 1 Definiere Dein(e) Hauptziel(e) und deine Zielgruppe(n)!
- 2 Wie sieht die Kundenreise aus?
- 3 Wie weit kannst du die Kundenreise mit Social Media & Digitalem Marketing unterstützen?





# Unterstützerreise “Crowdfunding”





## Vorbereitungen

### 2.3. Operativ

In den operativen Vorbereitungen geht es darum, die Vorgaben aus der strategischen Planung in konkret umsetzbare Handlungen zu definieren, um die Effizienz zu steigern und die Erreichung der Projektziele zu fördern.



## VORBEREITUNGEN - OPERATIV

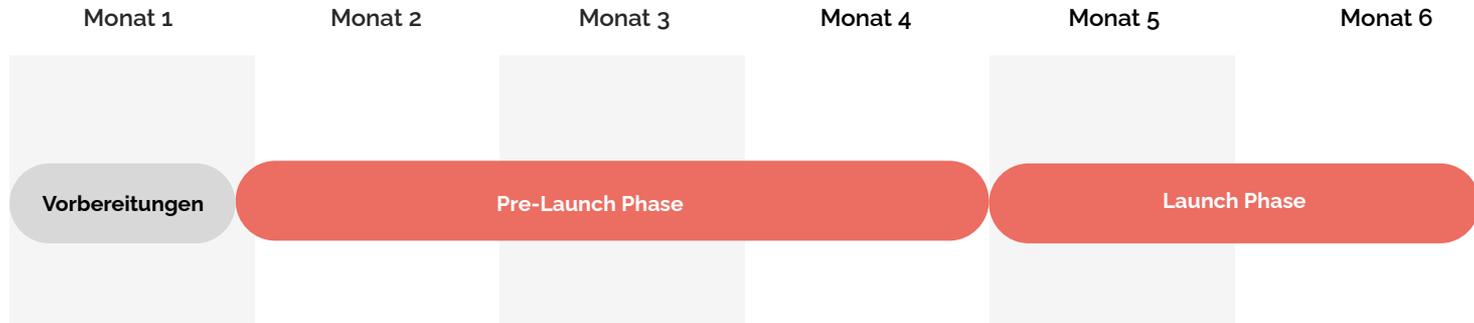
# Operative Vorbereitungen

- 1 Maßnahmen planen:** Nachdem ihr die umzusetzenden Maßnahmen detailliert plant, habt ihr ein Big Picture, was wann wie und von wem umgesetzt wird → Ein Contentplan über alle Social Media Aktivitäten unterstützt euch, damit ihr nicht vom Weg abkommt und jeder/jede im Team weiß, was die nächsten Schritte sind
- 2 Content produzieren:** Um effizient arbeiten zu können, ist es von Vorteil, wenn ihr als Vorbereitung bereits vorhandene Bilder, Videos, Texte sammelt bzw. neue erstellt → **Tipp:** Organisiert 1-2 Content Tage und produziert den gesamten Content für die Kampagne
- 3 Gemeinsamen Ordner erstellen:** Erstellt einen gemeinsamen Ordner (z.B. G-Drive) als zentrales Tool, damit alle Verantwortlichen auf Contentpläne, Analysefragen & -antworten, Budgetplanung, Kampagnenplanung, etc. zugreifen können → **Tipp:** Ordnerstruktur soll für alle Sinn ergeben, damit alle Unterlagen so schnell wie möglich gefunden werden
- 4 Vorlagen & Templates erstellen:** Damit das CI (= Corporate Identity) bei allen Creatives und Texten hervorkommt, sollen vorab Designvorlagen erstellt werden, die die Arbeit effizienter gestalten und den Wiedererkennungswert eurer Kampagne steigern



## ZEITPLAN

# Roadmap



Hier ist beispielhaft ein Zeitplan für die relevanten Phasen angeführt, der je nach Crowdfunding Projekt bzw. vorhandenen Ressourcen & Know-How natürlich unterschiedlich ausgeprägt sein kann.



**Wenn die Vorbereitungen  
erfolgreich abgeschlossen  
sind, kann es in die  
**Umsetzung** gehen!**



# ③ Operative Umsetzung: Pre-Launch Phase

Die Pre-Launch Phase ist ein sehr wichtiger Teil des CF-Projektes. Ziel ist es, vorab eine Community aufzubauen und potentielle Leads zu generieren, die am Projekt interessiert sind und sofort bereit für die Unterstützung sind, wenn es in die Launch Phase geht.



## VORBEREITUNGEN - OPERATIV

# Operative Vorbereitungen

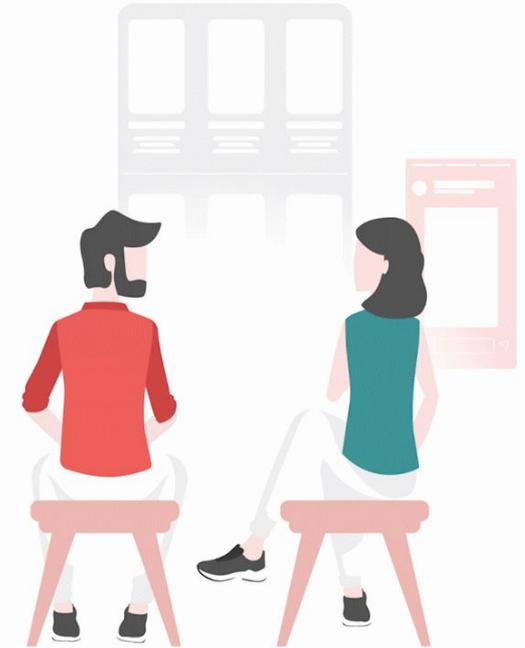
- 1 Maßnahmen planen:** Nachdem ihr die umzusetzenden Maßnahmen detailliert plant, habt ihr ein Big Picture, was wann wie und von wem umgesetzt wird → Ein Contentplan über alle Social Media Aktivitäten unterstützt euch, damit ihr nicht vom Weg abkommt und jeder/jede im Team weiß, was die nächsten Schritte sind
- 2 Content produzieren:** Um effizient arbeiten zu können, ist es von Vorteil, wenn ihr als Vorbereitung bereits vorhandene Bilder, Videos, Texte sammelt bzw. neue erstellt → **Tipp:** Organisiert 1-2 Content Tage und produziert den gesamten Content für die Kampagne
- 3 Gemeinsamen Ordner erstellen:** Erstellt einen gemeinsamen Ordner (z.B. G-Drive) als zentrales Tool, damit alle Verantwortlichen auf Contentpläne, Analysefragen & -antworten, Budgetplanung, Kampagnenplanung, etc. zugreifen können → **Tipp:** Ordnerstruktur soll für alle Sinn ergeben, damit alle Unterlagen so schnell wie möglich gefunden werden
- 4 Vorlagen & Templates erstellen:** Damit das CI (= Corporate Identity) bei allen Creatives und Texten hervorkommt, sollen vorab Designvorlagen erstellt werden, die die Arbeit effizienter gestalten und den Wiedererkennungswert eurer Kampagne steigern



## ZIELE

# Pre-Launch Phase Ziele

-  **Aufmerksamkeit und Bekanntheit des CF-Projekts steigern:** Regionale Sichtbarkeit steigern und Vertrauen in die Marke (und Projektumsetzer:innen) stärken
-  **Bestehende Community (online und offline) reaktivieren** bzw. online abholen und **neue Zielgruppen** mit emotionalen nutzerbezogenen Inhalten ansprechen
-  **Starke aktive Community zum Retargeting für Crowdfunding** Kampagne UND für **zukünftige Marketingaktivitäten** schaffen → Leadgenerierung
-  **Regelmäßige Sichtbarkeit:** Regelmäßige Aktivitäten auf Social Media, sodass die Touchpoints mit den Zielgruppen gesteigert wird

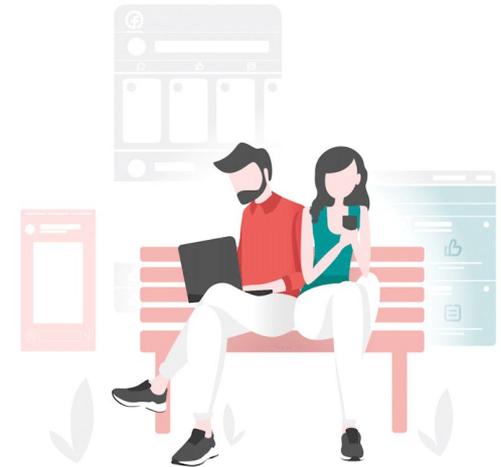




## MAßNAHMENPLAN

# Pre-Launch Phase

- 1 Maßnahme 1: LANDINGPAGE GEHT ONLINE**  
Voraussetzung für den Start der Social Media Kommunikations- & Werbemaßnahmen.
- 2 Maßnahme 2: CONTENTPLAN ERSTELLEN**  
Systematische Sammlung aller relevanter Crowdfunding Themen & Stories, die kommuniziert werden sollen und konkrete Ausarbeitung der Inhalte in relevante Formate inkl. Bild/Video & Botschaften
- 3 Maßnahme 3: BEKANNTHEIT DURCH SOCIAL ADS**  
Die Visionen des geplanten Projekts (Teaser Crowdfunding) kommunizieren und Neugierde wecken. Die digitale Marke stärker aufbauen bzw. die offline Community (regionale Bevölkerung, bestehendes Netzwerk) auch online abholen bzw. reaktivieren.
- 4 Maßnahme 4: LEADS GENERIEREN DURCH SOCIAL ADS**  
Inszenierung des Crowdfunding Projektes und Generierung von Kontaktdaten. Die Ads liefern Details zum geplanten Projekt und den Mehrwerten für die Crowd (Stichwort: "Goodies").

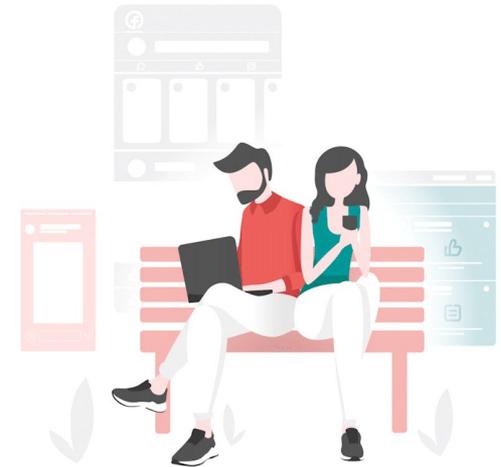




## MAßNAHMENPLAN

# Pre-Launch Phase

- 5** **Maßnahme 5: INFLUENCER MARKETING**  
Unterstützung des Marken- und Imageaufbaus bzw. des Crowdinvesting Projektes durch gezielten Einsatz von (Micro-) Influencer:innen
- 6** **Maßnahme 6: DIGITALE LIVE-EVENTS & WEBINARE**  
Planung und Durchführung von digitalen Live Events, wie beispielsweise Diskussionsrunden zum Projekt
- 7** **Maßnahme 7: E-MAIL MARKETING**  
Inszenierung des Projekts (Stichwort: "Teaser"). Details zum geplanten Projekt und den Mehrwerten für die Crowd. Blick hinter die Kulissen und Vertrauensaufbau. Im Laufe des Projekts vermehrte Infos zum geplanten Crowdfunding Projekt und den Goodies.
- 8** **Maßnahme 8: ORGANISCHER COMMUNITY AUFBAU**  
Tipps & Empfehlungen zum organischen Aufbau der Crowdfunding Community via Social Media Aktivitäten & Themen





## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ① Landingpage geht online



**WICHTIG:** Eine Landingpage ist keine Webseite, sondern ein "Onepager" mit einem klaren Ziel → **ACHTUNG:** Diese Landingpage ist NICHT die Projektseite auf der Crowdfunding Plattform, sondern wird vor offiziellem Start der CF-Kampagne veröffentlicht, um die Pre-Launch Phase zu begleiten und ist optimalerweise eine Unterseite der Unternehmenswebsite.

### Ziel:

- Erste **Details** zum CF-Projekt geben, damit die Besucher:innen gleich den Inhalt verstehen: Um was geht es hier? Was ist das Ziel?
- **Mehrwerte** für die Crowd liefern, damit sie überzeugt sind, zu unterstützen: Warum sollten sie unterstützen? Goodies, Vorteile etc. kommunizieren!



### Wie:

**Social Media Icons** platzieren: Potential, um Traffic auf die Facebook- und Instagram Seite zu steigern (z.B. Platzierung im Header)

**Q&A Bereich einbauen:** Häufig gestellte Fragen können hier zusammengefasst werden, um mögliche Fragen der neuen Besucher:innen direkt zu klären → ansonsten Kontaktdaten angeben & Besucher:innen einladen, euch bei Unklarheiten anzurufen → **WICHTIG:** Erleichtert es den User:innen, euch zu kontaktieren. So zeigt ihr, dass ihr euch nicht vor Fragen, Kritik, etc. scheut

**Tracking:** Eingebaute Tracking Tools (Google Analytics, Meta Pixel) ermöglichen es, den Erfolg und das Userverhalten zu messen. So könnt ihr die Landingpage einfach optimieren und genau auf eure User:innen abstimmen → Das erhöht wiederum die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher:innen das CF-Projekt unterstützen



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# 2 Contentplan erstellen



Im Contentplan überlegt ihr euch, 3-4 Kernthemen (= Fokusbereiche), die ihr wiederholt auf Social Media kommuniziert (z.B. Community Aufbau, Bekanntheit, Traffic auf die Landingpage, Aktivierung der Community usw.). Damit behält jeder einen Überblick über die Social Media Aktivitäten und Tasks können gezielt unter den Projektmitgliedern verteilt werden.

### Tipps:



**Formate:** Achtet darauf, dass eure Postings vielseitig sind und eure Botschaften in unterschiedlichen Formaten kommuniziert werden (z.B.: Foto, Video, Carousel, Story, Reel, ...)



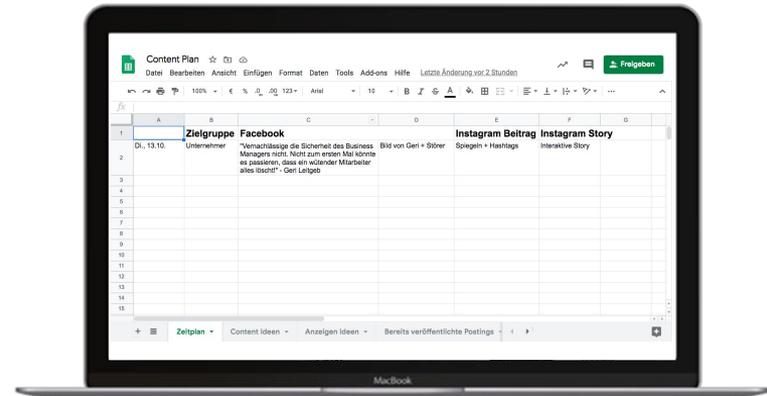
**Kernbotschaften:** Notiert in eurem Contentplan, welche Botschaften ihr transportieren möchtet. Die Kernbotschaft soll in den ersten 3 Zeilen eures Textes erkennbar sein



**Call To Action:** Ihr sollt in eurem Postings (im Text und/oder im Creative) eure Community auffordern, eine gewisse Handlung zu tätigen → z.B.: Besucht unsere CF-Seite, Unterstützt uns, ...)



**Verlinkung:** Verlinkt eure CF-Landingpage in Form eines Buttons oder eines Links, sodass Interessierte einfach eure CF-Seite besuchen können





**MEHRWERT/  
UNTERHALTUNG**



**“SALES”**



## PROFI TIPP

# Fokusbereiche für Crowdfunding

= **Fundament** für zielgerichtete Crowdfunding Kampagnen!

- 1 **Projektvorstellung** (Crowdfunding Story, Vision, Meilensteine, usw.)
- 2 **Das Team hinter dem Projekt** (Vertrauen, Expertise, Glaubwürdigkeit, usw. aufbauen)
- 3 **Empfehlungsmarketing** (Unterstützer, Markenbotschafter, Testimonials, usw. zeigen)
- 4 **Aktuelles** (Laufende Updates zum Projekt, Prozess, Meilensteine, usw.)





## CONTENTSTRATEGIE

# Anforderungen an den Content

- 1 Optimal wäre **1-2 Value Postings pro Woche** auf Insta & Facebook, die dann beworben werden
- 2 Zumindest 3-4 x wöchentlich **Instagram Stories** für die organische Reichweite innerhalb der Community (auch täglich möglich)
- 3 1-2x pro Monat ein **Reel** -> funktionieren derzeit besonders gut auf Instagram, steigern die organische Reichweite und Interaktion





## BEST PRACTICES

# TIPPS Contentgestaltung

- Stelle die **MENSCHEN** in den Vordergrund →  
“Menschen mögen Menschen”
- Sprich deine Zielgruppe in “ihrer” Sprache an  
(zB Emojis, Begriffe & Floskeln, usw.)
- Verwende **authentisches Bild/Videomaterial**  
→ Menschen in Aktion, kurze Videosequenzen,  
“Alltags” Bilder, usw.
- **Teste neue Features** (zB Stories & Reels auf  
Instagram) für mehr Sichtbarkeit und Reichweite!





## BESTANDTEILE EINES JEDEN POSTINGS

# Kernbotschaft zuerst

**Kernbotschaft zuerst!** Wir haben nur 3 Zeilen Platz  
(Weitere Erklärungen erst nach Kernbotschaft ergänzen)

## Wie findet man die Kernbotschaft heraus?\*

1. Welches sind die **TOP 2 Infos/Anreize**, die die Zielgruppe zum Handeln anregen?
2. Verfasse das Posting/die Anzeige mit deinem **Top 1 Anreiz** ganz am Anfang des Postings
3. Hol dir einen Kaffee (Abstand gewinnen)
4. Schau es dir noch mal objektiv an, frag dich: **"Kommt meine Kernbotschaft in 1,7 sek beim Empfänger an"** (=durchschn. Aufmerksamkeitsspanne) & adaptiere es; ggf. ändere die Kernbotschaft

\*unter Berücksichtigung der regulatorischen Vorschriften





## BESTANDTEILE EINES JEDEN POSTINGS

# Call to Action und/oder Aufforderung Interaktion

**Call to Action** (Handlungsaufforderung) und / oder **Aufforderung** zur Interaktion.

- Swipe nach rechts um mehr zu sehen!
- Like, wenn dir XY gefällt!
- Like, wenn du mehr über xy erfahren möchtest!
- Gib und ein Herz, wenn dir der Beitrag gefallen hat!

### Aufforderung Interaktion:

- Sag uns deine Meinung in den Kommentaren!
- Mit wem würdest du das Angebot gerne nutzen?
- Erzähl uns, was dir beim Thema XY besonders wichtig ist!





## TIPP CONTENTPLAN

# Mögliche Botschaften



**Erfahre mehr dazu:** Erfahre alles über das CF-Projekt, Finde alles über das CF-Projekt heraus, Du möchtest mehr darüber wissen?, Bei Fragen kannst du uns kontaktieren, ...



**Gemeinschaftlichkeit:** Setzen wir gemeinsam ein Zeichen, Retten wir gemeinsam XY, Nur gemeinsam schaffen wir das, Alle für unser XY, Gemeinsam erreichen wir viel mehr, Bewirken wir gemeinsam Großartiges, ...



**Vorteile aufzeigen:** Unterstütze für den guten Zweck, Mit einer kleinen finanziellen Unterstützung setzt du ein großes Zeichen, Sei dabei & gestalte unsere Zukunft mit



**Werde aktiv:** Jetzt sinnvoll investieren, Rette die Region, Zeig dein großes Herz, Unterstütze das CF-Projekt, Du kannst JETZT helfen, Jetzt handeln und viel umsetzen, Jetzt spenden, JETZT oder nie, ...



**Aktiviere andere:** Informiere deine Mitmenschen über deine guten Taten, motiviere auch deine Freunde mitzumachen, Gemeinsam schaffen wir mehr, Animiere deine Freunde, ...



**Zukunftsperspektive:** Lasst uns gemeinsam die Zukunft gestalten, Zukunft ist jetzt, Verändern wir die Region nachhaltig, Für Morgen - Für unsere Kinder, Damit sichern wir die Versorgung für den nächsten Winter, Machen wir die Welt zu einem besseren Platz, ...





## TIPP CONTENTPLAN

# Mögliche Botschaften



TIPP: Die Botschaften und Geschichten für die jeweiligen Kanäle in unterschiedliche Formate und Botschaften testen (Texte & Messages, Bilder, Videos, ...)

### Crowdfunding-Story:

Für die Crowdfunding-Story sollten folgende Fragen auf der Projektseite beantwortet werden:

- Worum geht es im Projekt und was macht es einzigartig?
- Was habe ich als Unterstützer:in von dem Projekt?
- Wofür wird die Unterstützung benötigt?
- Wer steckt hinter dem Projekt?
- Call to Action: Aufruf an die Community, was sie jetzt tun sollen



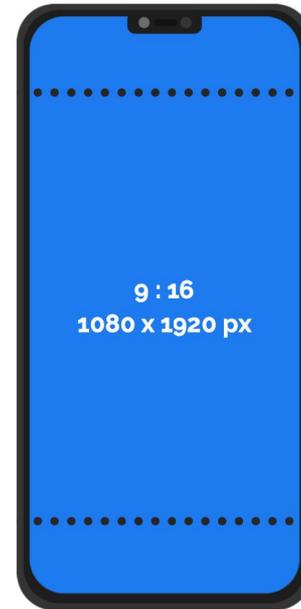


TIPPS

# Content Gestaltung - Format FB



FB Feed Bild + Video



FB Story



TIPPS

# Content Gestaltung - Format IG



IG Feed



IG Story

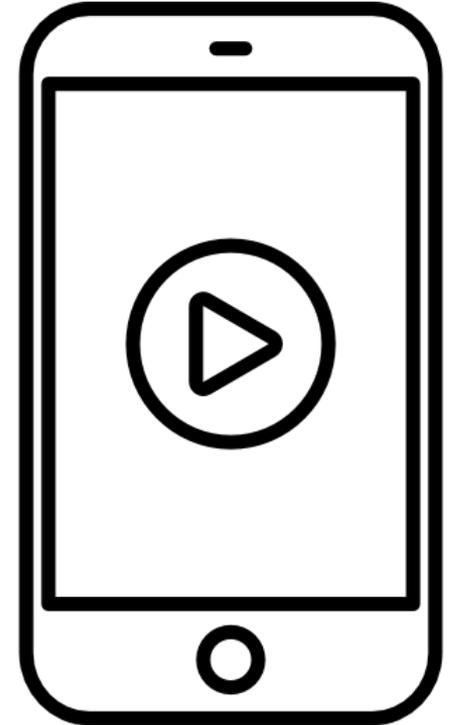


## SOCIAL MEDIA SCHACHZUG

# It's all about VIDEO

Unterschiedliche Kanäle haben unterschiedliche Trends, doch manches haben alle gemein. Spring auf den Zug auf:

- 2022 sind **82 % des Online Contents Videos\***
- Video-Formate werden wieder **etwas länger** (Reels => bis zu 60 sec, TikTok => bis zu 3 min)
- Und doch: If you want to win, **think short!** Knackig kurz gehaltene Videos, die von der **ersten Sekunde an Aufmerksamkeit** erregen!.
- Hochglanz ist gut. **Authentisch** ist besser! Beides braucht's. (Hier ist weniger mehr: Mehr Qualität als Quantität!)  
Authentizität, Persönlichkeit & Bezugsfähigkeit sind KEY 2023!





## TOOL TIPP

# Creator Studio

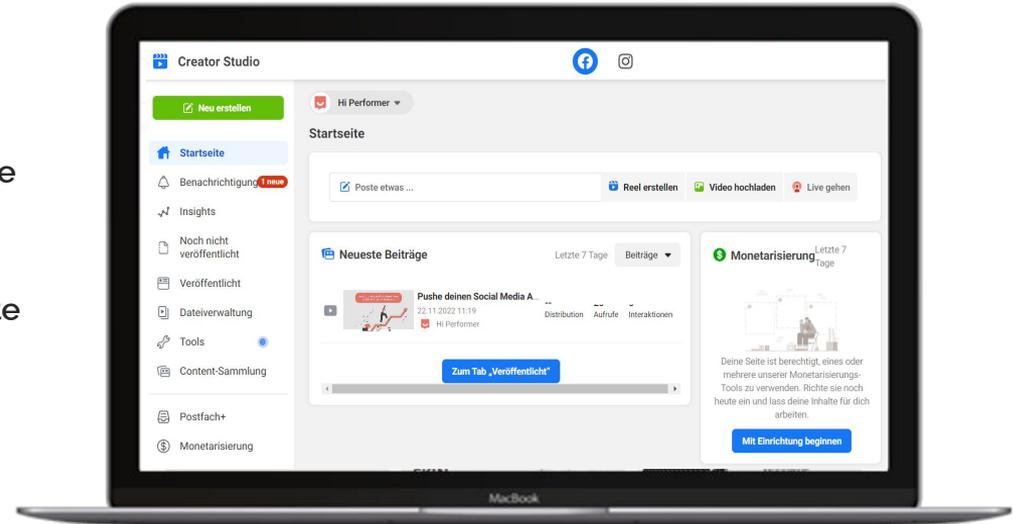
[business.facebook.com/creatorstudio/home](https://business.facebook.com/creatorstudio/home)



Ein kostenloses Tool, um effektiv zu posten, Postings zu planen und diese zu verwalten



Jede Person, die eine Facebook-Seite oder ein Instagram-Konto verwaltet, kann Creator Studio nutzen → Handlungen, die im Creator Studio getätigt werden können, sind abhängig von der Berechtigung



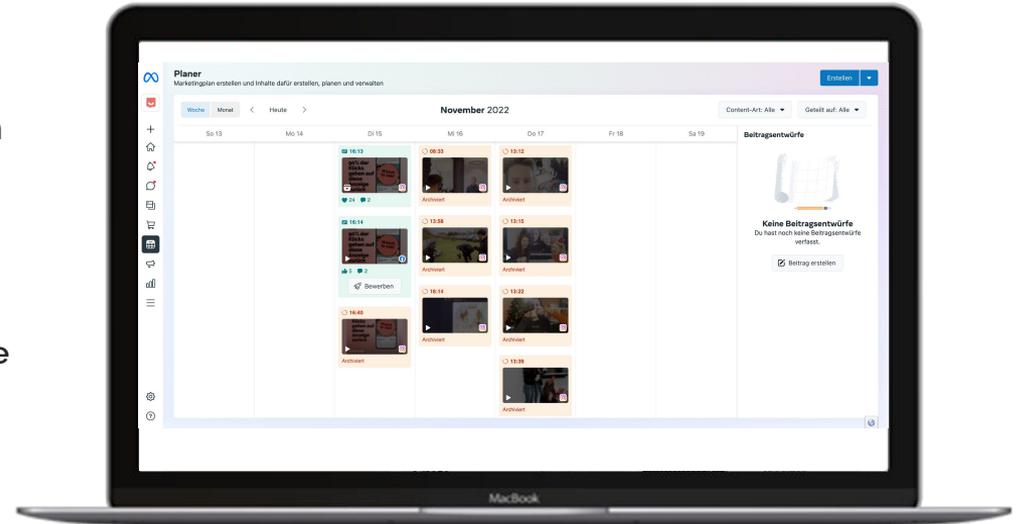


## TOOL TIPP

# Meta Business Planer

[business.facebook.com/latest/content\\_calendar](https://business.facebook.com/latest/content_calendar)

- 👍 Ein kostenloses Tool, damit du einen Marketingplan erstellen & Inhalte planen sowie verwalten kannst
- 👍 Wir empfehlen, den Planer und das Creator Studio einzusetzen, da beide Tools sehr ähnlich sind → **Vorteil:** Wenn ein Tool ausfällt, kann das andere Tool genutzt werden



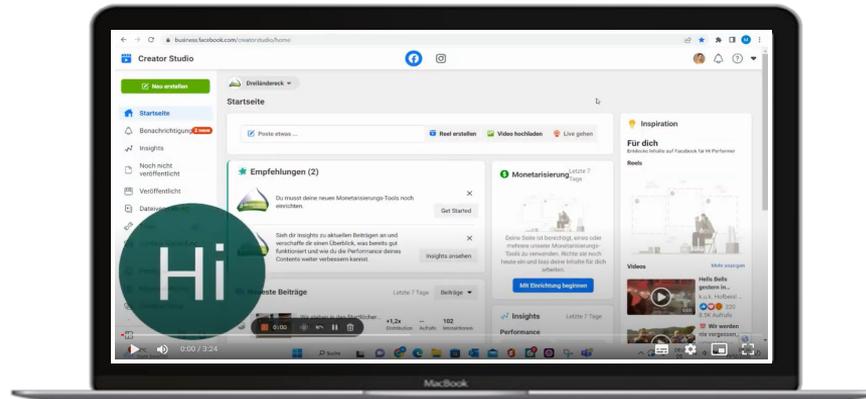


## TOOL TIPP

# Creator Studio



**VIDEOTUTORIAL 1:** In diesem Video wird gezeigt, wie man einen Beitrag über das Creator Studio einplanen kann:





# 70 %

des Erfolgs deiner Kampagnen wird durch  
das **RICHTIGE CREATIVE** bestimmt



## CREATIVE MATRIX

# ELEMENTE

Die Basis für die Kreation deiner Performance Creatives:

- 1 **FAKTOREN:** Botschaft deiner Marke
- 2 **FORMAT:** Sprachrohr/Mikrofon deiner Botschaft
- 3 **FEATURE:** Verstärkung der Botschaft

FORMATE	FAKTOREN	FEATURES
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Feedpost (1080x1080 px)</li> <li><input type="radio"/> Instagram Story</li> <li><input type="radio"/> IG Story Carousel</li> <li><input type="radio"/> Reels</li> <li><input type="radio"/> Carousel</li> <li><input type="radio"/> Slideshow</li> <li><input type="radio"/> IX Animation</li> <li><input type="radio"/> Existing Posts</li> <li><input type="radio"/> Catalog Ads</li> <li><input type="radio"/> Instagram-Story-Umfrage</li> <li><input type="radio"/> Facebook-Video-Umfrage</li> </ul>	<div style="background-color: #f06292; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Ressourcen Einsatz</div> <div style="border: 1px solid #f06292; padding: 5px; margin: 5px;">Ich muss alle Plattformen bedienen</div> <div style="border: 1px solid #f06292; padding: 5px; margin: 5px; text-align: center;">Ineffizienz</div> <div style="border: 1px solid #f06292; padding: 5px; margin: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Kurzfristigkeit</div> <div style="background-color: #f06292; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Zeit sparen</div> <div style="border: 1px solid #f06292; padding: 5px; margin: 5px; text-align: center;">Essenzielle Kanäle</div> <div style="border: 1px solid #f06292; padding: 5px; margin: 5px; text-align: center;">Welche Ressourcenfresser streichen?</div> <div style="border: 1px solid #f06292; padding: 5px; margin: 5px; text-align: center;">Erprobte &amp; erwiesene Strategien nutzen</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Rahmen</li> <li><input type="radio"/> Splitscreen</li> <li><input type="radio"/> Störer</li> <li><input type="radio"/> Trust Badges</li> <li><input type="radio"/> Effekte: Zoom ins Creative, Loop, Boomerang, usw</li> <li><input type="radio"/> Untertitel</li> <li><input type="radio"/> Pfeil und Intro</li> <li><input type="radio"/> Vorher/Nachher</li> <li><input type="radio"/> Infografik</li> <li><input type="radio"/> Review</li> <li><input type="radio"/> Testimonial</li> <li><input type="radio"/> Trending Post</li> </ul>





## CONTENTGESTALTUNG

# Tool Tipps zur Content & Creative Gestaltung



**STUDIO**  
( PHOTOSHOP )



**VN VIDEO-  
BEARBEITUNG**



**PHOTOLEAP**



**CAPCUT**  
( PREMIERE PRO )



**PATTERNATOR**



**ALIGHT  
MOTION**



**MOJO**  
( AFTER EFFECTS )



**CANVA**



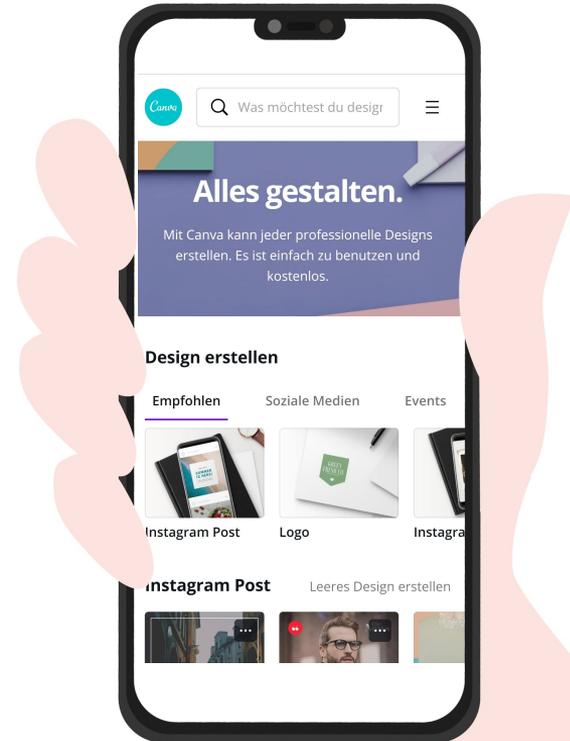
**PHOTOROOM**



## CONTENTGESTALTUNG

# Canva

-  Kostenloses Online Design Tool zur Gestaltung von Beiträgen
-  **VORTEILE:** schnell, einfach und viele Vorlagen
-  Geeignet für Beiträge, Postings, Stories, Präsentationen, Flyer
-  Mobil oder auf dem Desktop

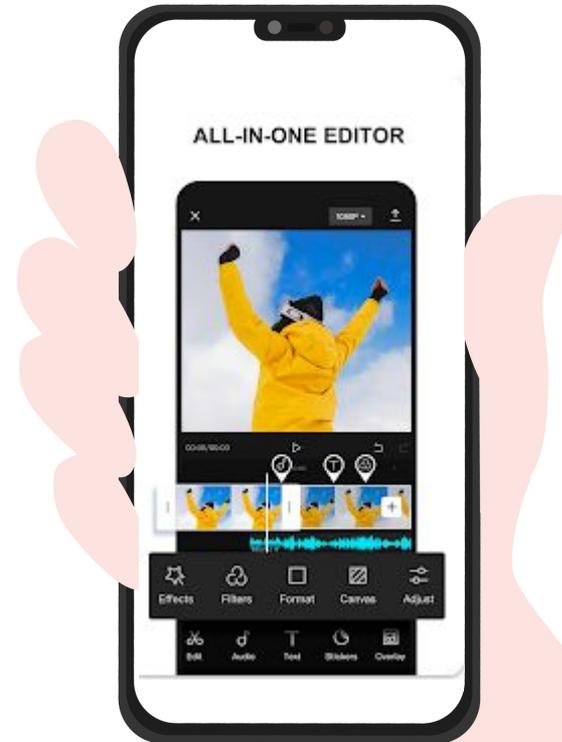




## CONTENTGESTALTUNG

# VN & CapCut

-  Kostenlose Apps für Videobearbeitung und -schnitt
-  Geeignet um z.B. Instagram Reels zu erstellen!
-  Musik-Datenbank vorhanden
-  Mobil über die App





## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ③ Bekanntheit durch Social Ads (FB & IG)



Die Visionen des geplanten Projekts (Teaser Crowdfunding) kommunizieren und Neugierde wecken. Die digitale Marke stärker aufbauen bzw. die offline Community (regionale Bevölkerung, bestehendes Netzwerk) auch online abholen bzw. reaktivieren.

### Ziel:

- Aufbau einer langfristigen und planbaren Kommunikationsschiene für die Visionen, Angebote & Themen des Projekts
- Reaktivierung der bestehenden Fans/Community und sowie weiterer Aufbau der Community (Neukundengewinnung) durch Ansprache und Testung von neuen digitalen Zielgruppen
- Gezielte Ansprache der TOP-Zielgruppen für die Crowdfunding Kampagne durch vertiefende Social Media Werbekampagnen und im Weiteren Steigerung der Sichtbarkeit und Wahrnehmung
- Interaktionen steigern (z.B. Aktivierung durch gezielte Fragen, kleine Quizze und Umfragen via Stories, interessante Anekdoten, Q&As usw.) und emotionale Bindung zum Projekt aufbauen
- Regionale Sichtbarkeit & Image steigern sowie regionale Bedeutung vermitteln
- Digitale Community für Crowdfunding schaffen und offline Maßnahmen (Newsletter, direkte Ansprache, usw.) vorbereiten

### 👍 Wie:

**Schritt 1:** Sammlung von Fokusthemen bzw. Kernbotschaften für die relevanten Zielgruppen (inkl. visuellen Inhalten) → Emotionale Aufbereitung und gezieltes Storytelling

**Schritt 2:** Abstimmung eines Contentplans zur gezielten Kommunikation der Fokusthemen auf den Kanälen sowie zur effizienten und ressourcenschonenden Umsetzung (Content planen, Kontinuität aufbauen)

**Schritt 3:** Laufende Bewerbung der Inhalte und vertiefende gezielte FB & IG Werbekampagnen (nicht im Newsfeed ersichtlich) für die Hauptzielgruppen



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ③ Bekanntheit durch Social Ads (FB & IG)

### Ergebnisse der Maßnahme

-  Sichtbarkeit & Wahrnehmung erhöhen und Bewusstsein schaffen für das geplante Crowdfunding Projekt
-  Bestehende Community (online und offline) reaktivieren bzw. online abholen
-  Neue Zielgruppen mit emotionalen nutzerbezogenen Inhalten ansprechen
-  Regionale Sichtbarkeit steigern und Vertrauen in die Marke (und Projektumsetzer) stärken
-  Starke aktive Community zum Retargeting für Crowdfunding Kampagne UND für zukünftige Marketingaktivitäten schaffen

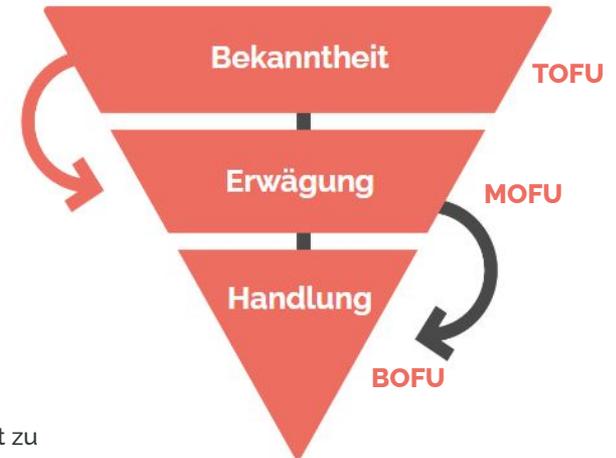


## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ③ Bekanntheit durch Social Ads (FB & IG)

**TOFU (Top of the Funnel) Ads erstellen:** Bekanntheit steigern, Sichtbarkeit & Wahrnehmung erhöhen und Bewusstsein schaffen für das geplante Crowdfunding Projekt

-  **Reichweitenkampagne:** Mit einer Reichweitenkampagne können so viele Menschen wie möglich erreicht werden, die an eurem CF-Projekt interessiert sein könnten
-  **Markenbekanntheit:** Um die Marke hinter dem CF-Projekt richtig aufzubauen, liefert der Meta Algorithmus bei dieser Kampagnenart die Kampagne an diese Menschen aus, die sich mit größerer Wahrscheinlichkeit an die Marke erinnern werden
-  **Beitragsbewerbungen:** Erste Beiträge auf FB und IG veröffentlichen, um Sichtbarkeit zu generieren und diese auch zu bewerben, um das volle Potential auszuschöpfen





## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ③ Bekanntheit durch Social Ads (FB & IG)

**MOFU (Middle of the Funnel) Ads erstellen:** Interaktionen mit der Community steigern, Handlungsaufforderungen konkret kommunizieren, Website Zugriffe steigern, ...



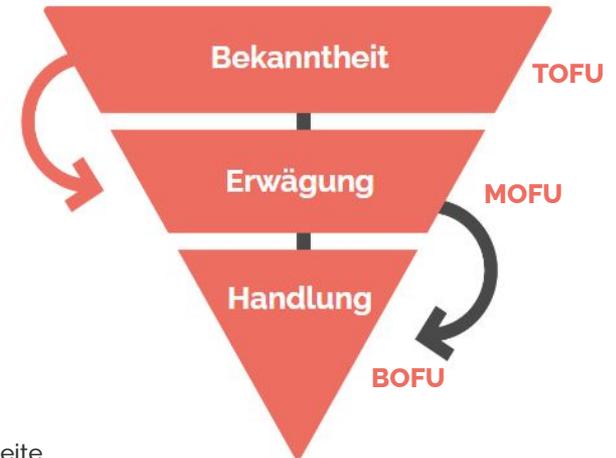
**Interaktionskampagne:** Mit dieser Kampagne sucht sich der Meta Algorithmus diese Personen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit mit euren Beiträgen interagieren. Zur Interaktion gehören „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Beiträge, aber auch auf deiner Seite beanspruchte Angebote



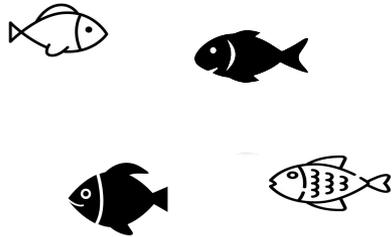
**Video Views Kampagne:** Die beworbenen Videos werden User:innen ausgespielt, die am ehesten diese Videos anschauen. Dabei zählt bereits das Anschauen des Videos als Interaktion



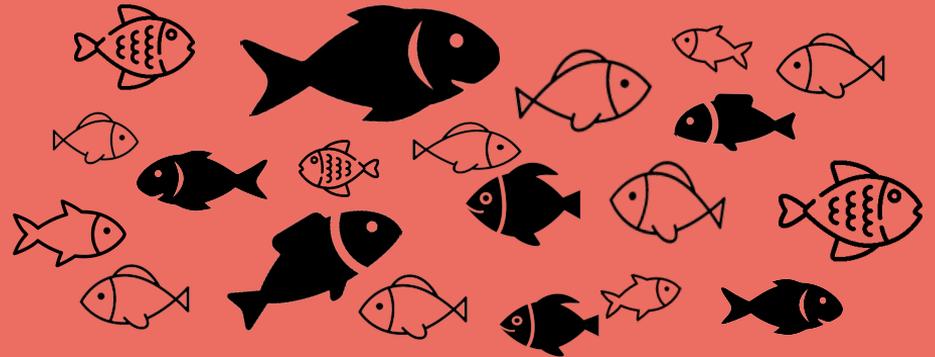
**Traffickampagne:** Diese Kampagne hat das Ziel, den Traffic auf eine bestimmte Zielseite (z.B.: CF-Landingpage, Blogbeitrag, ...) zu erhöhen, da User:innen in der Anzeige aufgefordert werden, die Zielseite zu besuchen



## Tägliche Postings auf deinem Social Media Kanal



## Social Media Werbekampagnen schalten





## SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

# Warum Werbekampagnen?

- Mit Werbekampagnen-Systemen können spezifische Ziele erreicht werden! (z.B. Reichweite generieren)
- Sichtbarkeit steigern durch Bewerbung der Beiträge in neuen und bestehenden Zielgruppen
- Angebote können bewusst mit Hilfe von Kampagnen beworben werden
- Messbare und nachvollziehbare Erfolge (Planbarkeit und Monitoring)
- Zielgruppen speichern, um diese in späterer Folge zu reaktivieren
- Wiederansprache der warmen Zielgruppen durch gezielte Retargeting Kampagnen (zB Weiterleitung auf die Website) → Touchpoints erhöhen ohne Streuverluste
- Qualität vor Quantität





## SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

# Organisch vs. bezahlt

### Organische Postings



- nicht gesponserte Beiträge
- werden nicht durch Bezahlung gepusht
- erscheinen im Feed des Profils
- werden meist nur von Abonnenten und Follower gesehen
- können auch durch Hashtags oder Ortsangaben gefunden werden
- Posts können geteilt werden

### Bezahlte Postings/Anzeigen



- Bezahlte Postings erscheinen auch im Feed des Profils, bezahlte Anzeigen nicht
- Genau definierte Zielgruppen erreichen
- Erreichen der NICHT-FANS
- Schnellere und gezieltere Ergebnisse
- Genaue Messbarkeit von Handlungen (welche Anzeige/welche Zielgruppe hat am meisten Ergebnisse gebracht?) durch Meta-Pixel
- Erhöhung der Touchpoints durch "Remarketing"



## SALES FUNNEL BEISPIEL

# Social Media Sales Funnel definieren





## TIPPS

# Kampagnenideen CF

- **Aufmerksamkeit / Bewusstsein:**
  - **Awareness und Interaktion** in der Community weiter aufbauen, sowie außerhalb der bestehenden Community stärken durch Bewerbung des organischen Value Contents.
  - Zusätzlich die **Sichtbarkeit** der Crowdfunding Aktion in der Region durch eine Reichweiten Kampagne erhöhen.
  - **ZIEL: Sichtbarkeit schaffen, Interaktionen weiter steigern & Aufbau der Custom Audiences**
- **Interaktion / Erwägung:**
  - **Webseitentrffic steigern** mit Kampagnen zur Crowdfunding Landingpage, damit sowohl kalte als auch warme Kontakte genug Information über dieses Thema bekommen
  - **ZIEL: Website Traffic steigern & Weiterqualifizierung der Custom Audiences**
- **Conversion/Handlung:**
  - **Conversion Kampagnen** mit Weiterleitung auf Crowdfunding Landingpage oder Kontaktformular, wo gespendet werden kann
  - **ZIEL: Unterstützer generieren**

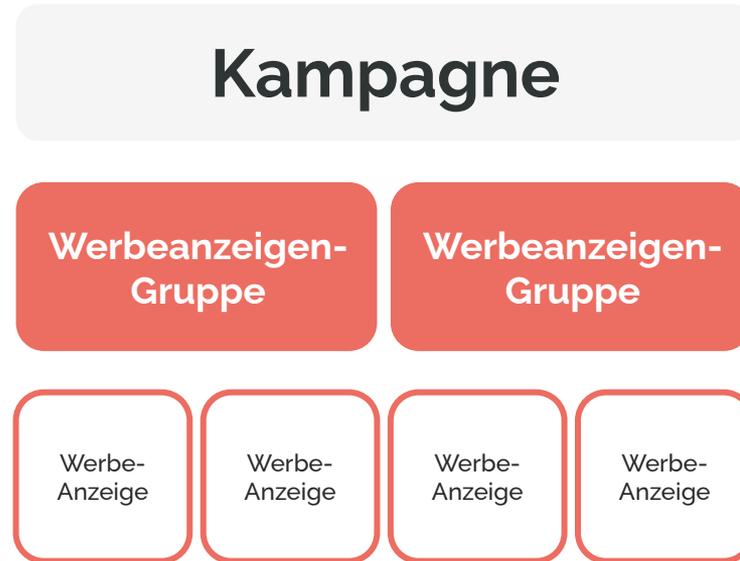




## SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

# Der Aufbau einer Kampagne

- Was ist das Ziel?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Was ist die Botschaft?



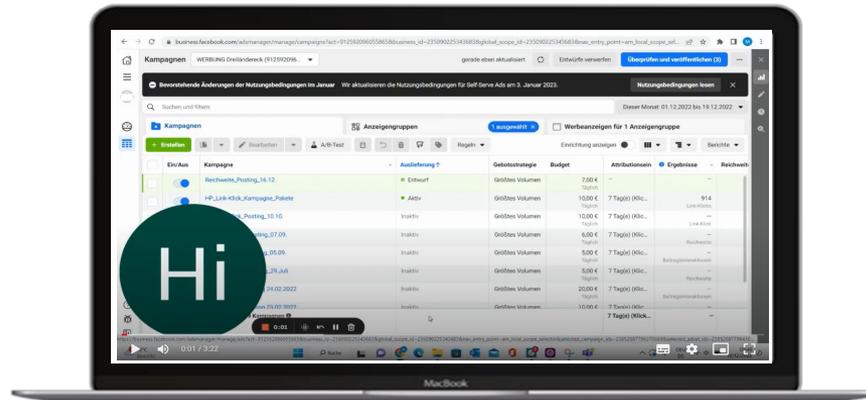


## SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

# Beitragsbewerbungen



**VIDEOTUTORIAL 2:** In diesem Video wird gezeigt, wie ein Beitrag beworben werden kann:





## SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

# Basis Kennzahlen



**Interaktionen:** Anzahl der Interaktionen mit eurem beworbenen Beitrag (Gefällt-Mir, Like, Kommentar, etc.)



**Link-Klicks:** Die Anzahl der Link-Klicks innerhalb der Werbeanzeige, die zur festgelegten Zielseite oder außerhalb von Meta geführt haben



**Landingpage-Aufrufe:** So oft hat jemand auf einen Werbeanzeigen-Link geklickt und dann erfolgreich die Zielseite geladen



**Click-Through-Rate:** Der prozentuale Anteil der Male, die die Werbeanzeige gesehen und ein Klick ausgeführt wurde

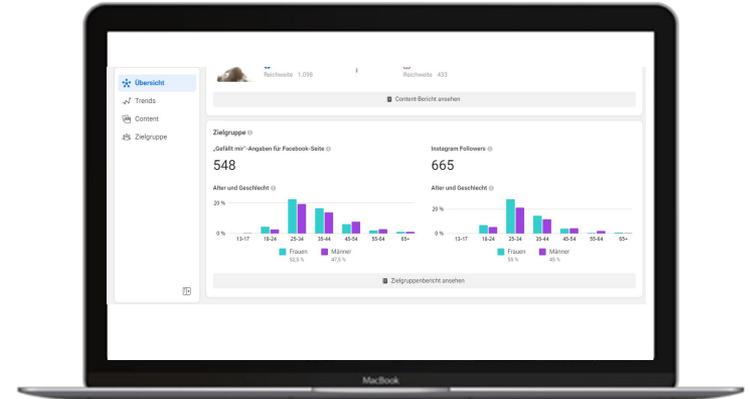
Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgebener Betrag
350 Link-Klicks	13.637	20.523	0,23 € Pro Link-Klick	81,11 €
3.900 Link-Klicks	86.479	228.920	0,31 € Pro Link-Klick	1.202,66 €
404 Beitragsinteraktionen	2.590	3.259	0,13 € Pro Beitragsinterakti...	53,71 €
233 Beitragsinteraktionen	3.784	5.691	0,23 € Pro Beitragsinterakti...	53,75 €
34 Link-Klicks	2.810	3.223	0,67 € Pro Link-Klick	22,88 €
45 Link-Klicks	3.835	4.462	0,51 € Pro Link-Klick	23,02 €
1.112 Link-Klicks	12.184	26.724	0,13 € Pro Link-Klick	144,08 €



## SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

# Kennzahlen für Crowdfunding

-  **Websiteaufrufe**  
Aufrufe der Crowdfunding-Projektseite & Kosten
-  **Leads**  
Konkrete Kontaktdaten von potentiellen UnterstützerInnen in der Pre-Launch Phase (Leadformular auf Landingpage)
-  **UnterstützerInnen**  
UnterstützerInnen bzw. InvestorInnen auf der Plattform





## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ④ Leads generieren durch Social Ads



Inszenierung des Crowdfunding Projektes und Generierung von Kontaktdaten. Die Ads liefern Details zum geplanten Projekt und den Mehrwerten für die Crowd (Stichwort: "Goodies").

### Ziel:

- Die bereits bestehende Community auch Online abholen und bündeln zur Wiederansprache und Erhöhung der Touchpoints
- Generierung von Kontakten potentieller Unterstützer:innen zur weiteren Ansprache (z.B.: telefonisch, Newsletter, usw.)
- Steigerung der Frequenz und Conversion auf der Landingpage
- Langfristiger Aufbau von Marketing Kontakten

### Wie:

Gezielte FB/IG Werbekampagnen inkl. Lead Ads (Facebook) sowie Kampagnen (FB/IG) mit Weiterleitung auf die Landingpage bzw. Kontaktformular.



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ④ Leads generieren durch Social Ads

### Ergebnisse der Maßnahme

-  Steigerung der Aufmerksamkeit für das Crowdfunding-Projekt und die Marke
-  Online-Liste an Kontakten für gezieltes E-Mail Marketing bzw. telefonisches Nachfassen zur Crowdfunding Kampagne
-  Generierung der Community zur Reaktivierung bei Launch der Kampagne
-  Langfristige Kontaktliste zur Wiederansprache zu allgemeinen Marketingzwecken (Projekte, Veranstaltungen, usw) → Auf Knopfdruck erreichbare Community auch nach der Kampagne



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# 5 Influencer Marketing



Unterstützung des Marken- und Imageaufbaus bzw. des Crowdfunding Projektes durch gezielten Einsatz von (Micro-) Influencer:innen

### Ziel:

- Steigerung des Images und der Sichtbarkeit in den relevanten Zielgruppen
- Generierung von zusätzlicher Reichweite durch Social Media Community der Multiplikator:innen (Influencer:innen)
- Vertrauensaufbau durch authentisches Empfehlungsmarketing

### Wie:

Nutzung von Multiplikator:innen (zB bekannte Persönlichkeiten aus dem privaten Netzwerk, regionale Unterstützer:innen, weitere Microinfluencer:innen) und deren Reichweiten bzw. Communities. Persönlichkeiten berichten und verlinken das Projekt (Reposting).



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# 5 Influencer Marketing

### Ergebnisse der Maßnahme

-  Steigerung der Fans und Erweiterung der Community
-  Vertrauens- und Imageaufbau durch Empfehlungsmarketing
-  Touchpoints zu neuen Zielgruppen erhöhen
-  regionales Vertrauen in die Marke (und Projektumsetzer:innen) stärken
-  Starke Community zum Retargeting für Crowdfunding Kampagne schaffen



## TIPP

# Die richtigen Influencer finden

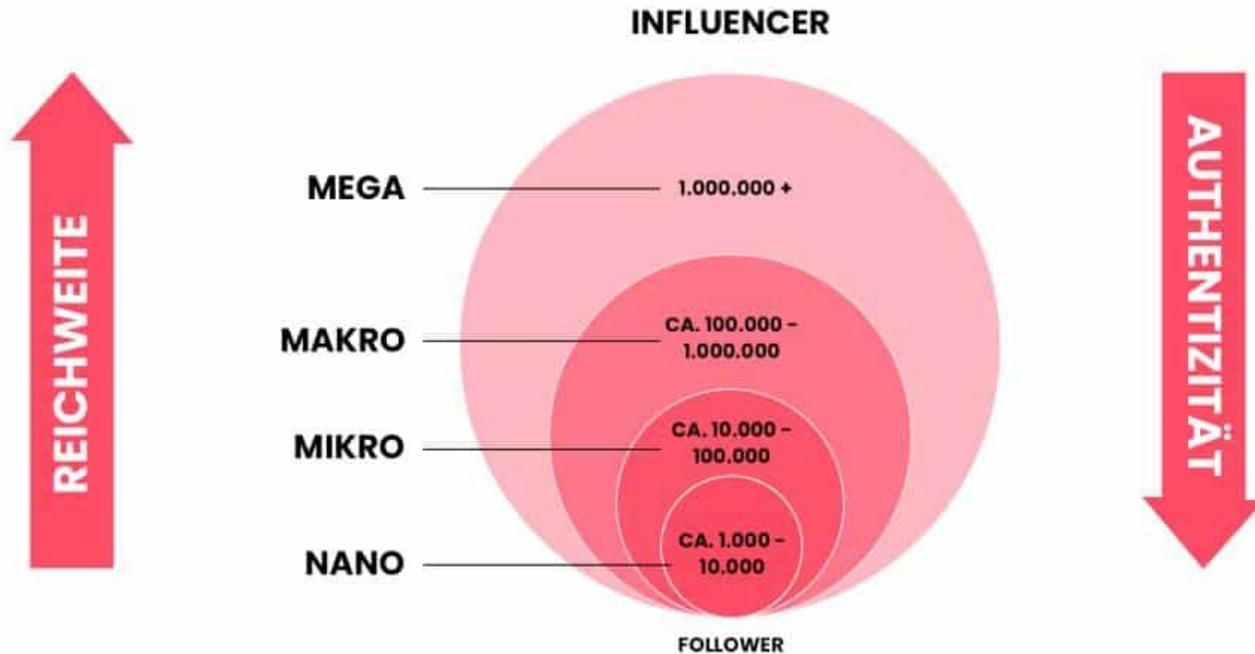
- **Kriterien vorab festlegen und anhand dessen analysieren!**
- **Qualitative Analyse:**
  - Wie ist der Sprachstil des Influencers?
  - Präsentiert er/sie sich selbst sympathisch?
  - Spricht der Fotostil die Zielgruppe an, die ich mit ihm/ihr erreichen möchte?
  - Ist er/sie fokussiert auf ein Thema oder ist der Fokus unklar?
- **Quantitative Analyse:**
  - Follower-Zahl
  - Engagement der Follower (Likes Kommentare, weitere Insights)
  - Wachstum über die Zeit

## EMPFEHLUNG:

Definiert vorab, welche Inhalte die Influencer machen sollten und erarbeitet konkrete Anweisungen daraus. Diese Anweisungen könnt ihr dann an die Influencer weiterschicken (gewünschte Inhalte, Häufigkeit, Ziel der Kooperation, etc.)

z.B. Influencer XY soll das neue Crowdfunding-Projekt vorstellen und dabei ein Posting und 5 Storys (mit Weiterleitung zu der Landingpage oder den Social Media Profilen)

## KLASSIFIZIERUNG DER INFLUENCER





## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ⑥ Digitale Live Events / Webinare



Planung und Durchführung von digitalen Live Events, wie beispielsweise Diskussionsrunden zum Projekt

### Ziel:

- Sichtbarkeit für das geplante Projekt
- Vertrauen stärken
- Traffic auf Landingpage

### Wie:

Über FB/IG Live bzw. als Webinar mit Anmeldung, usw.

Begleitende Social Ads Kampagnen zur Generierung von Anmeldungen (Start min. 1 Monat vor Event)



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ⑥ Digitale Live Events/Webinare

### Ergebnisse der Maßnahme

-  Steigerung der Aufmerksamkeit für das Crowdfunding-Projekt und die Marke
-  Generierung der Community zur Reaktivierung bei Launch der Kampagne
-  Langfristige Kontaktliste zur Wiederansprache zu allgemeinen Marketingzwecken (Projekte, Veranstaltungen, usw) → Auf Knopfdruck erreichbare Community auch nach der Kampagne



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# 7 E-Mail Marketing



Inszenierung des Projekts (Stichwort: "Teaser"). Details zum geplanten Projekt und den Mehrwerten für die Crowd. Blick hinter die Kulissen und Vertrauensaufbau. Im Laufe des Projekts vermehrte Infos zum geplanten Crowdfunding Projekt und den Goodies.

### Ziel:

- Vertrauen schaffen für das Crowdfunding-Projekt

### Wie:

Über Newsletter Tool und E-Mail Liste (Lead Ads, Multiplikator:innen, Lead Unterstützer:innen)

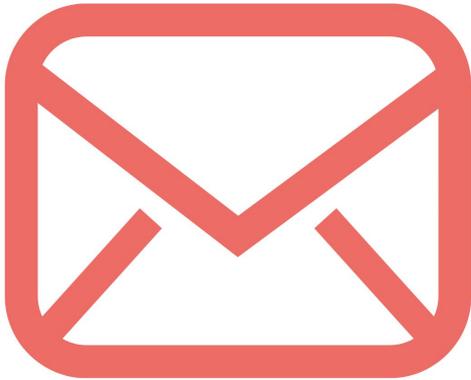
### Ergebnisse der Maßnahme

- Mehr Kund:innenbindung durch aufgebaute Beziehung
- Markenbotschafter:innen durch aufgebaute Beziehung



## TIPP E-MAIL MARKETING

# Mögliche Inhalte



- Wie ist die Idee zum Projekt entstanden? Was ist das Besondere an dem Projekt?
- Wer steckt hinter dem Projekt (Vorstellung Team)?
- Wie weit ist das Projekt bereits? Nächste Schritte (Updates)?
- Was ist der Nutzen für die Crowd?
- Warum Crowdfunding & wie funktioniert's (Anleitung, Crowdfundingverlauf + Goodies)?

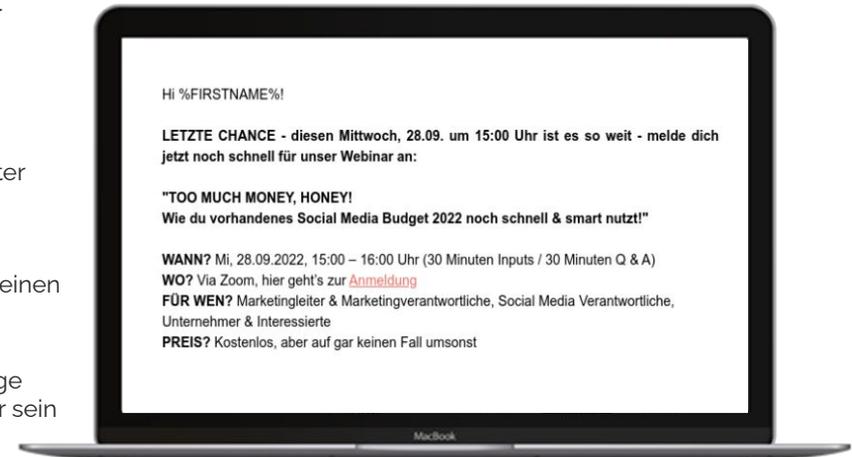


## TIPP

# Newsletter

Eine Spalte im Contentplan behandelt alle Themen, die der Newsletter umfasst. **WICHTIG:** Darauf achten, dass der Newsletter nicht eintönig wird

-  **Verantwortlichkeiten** und **Häufigkeit** für zukünftigen Newsletter klären
-  Namen für Newsletter definieren, denn niemand möchte mehr einen "Newsletter" erhalten
-  Links einfügen: Platziert Links, die weiter auf die CF-Landingpage leiten, im Text oder als Button → **Tipp:** Link soll leicht erkennbar sein
-  Mit besonderen Anreizen, wie z.B. Goodies oder Angeboten sollen Leute auf Social Media animiert werden, sich für den Newsletter anzumelden (siehe Säule 3/ Advertising Strategie).





## IM VERGLEICH

# Newsletter Tools

## MailChimp



**Kostenlose Testversion:** bis zu 2.000 Kontakten

**Preis für 10.000 Kontakte:** ab 68 €/Monat

**Aktive Installationen:** 12,3+ Millionen

### Vorteile

- + Einfache Bedienung
- + Übersichtliche Benutzeroberfläche
- + Erstellung von Landingpages möglich
- + Erstellung von Autorespondern

### Nachteile

- Benutzeroberfläche und Support nur auf Englisch
- Keine komplexen Automatisierungen möglich
- In der Gratis Version wird unter jeder E-Mail das Mailchimp Logo angezeigt
- Tagging ist begrenzt möglich

## CleverReach



**Kostenlose Testversion:** 250 Kontakte bzw. 1000 E-Mails

**Preis für 10.000 Kontakte:** ab 100 €/Monat

**Aktive Installationen:** 300.000+

### Vorteile

- + Einfache Bedienung
- + Übersichtliche Benutzeroberfläche auf Deutsch
- + Erstellung von Autorespondern
- + Erstellung von Webinaren möglich

### Nachteile

- Keine komplexen Automatisierungen möglich
- Kostenloses Paket bietet nur 250 Kontakte
- Templates sehen teilweise veraltet aus
- Tagging ist begrenzt möglich



IM VERGLEICH

# Newsletter Tools

## ActiveCampaign



**Kostenlose Testversion:** 14 Tage

**Preis für 10.000 Kontakte:** ab 139 \$/Monat

**Aktive Installationen:** 150.000+

### Vorteile

- + Einfache Bedienung
- + Übersichtliche Benutzeroberfläche
- + Komplexe Automatisierungen möglich
- + Gezieltes Tagging möglich

### Nachteile

- Support nur auf Englisch
- Eingeschränktes Reporting
- Geringe Auswahl an Templates
- Keine Extras, wie Erstellung von Landingpages oder Webinaren

## GetResponse



**Kostenlose Testversion:** Bis zu 500 Kontakten

**Preis für 10.000 Kontakte:** ab 59 €/Monat

**Aktive Installationen:** 350.000+

### Vorteile

- + Benutzeroberfläche und Support auf Deutsch
- + Erstellung von Landingpages möglich
- + Erstellung von Umfragen und Webinaren
- + Schöne Templates

### Nachteile

- Keine komplexen Automatisierungen möglich
- Begrenzte Anzahl an Automatisierungen
- Unübersichtliche Benutzeroberfläche
- Webinare können nur mit 100 Teilnehmern erstellt werden



## PRE-LAUNCH MAßNAHMEN

# ⑧ Organischer Community Aufbau



Laufend Beiträge erstellen, welche die Community zum Interagieren auffordern zB Aufforderungen (Folge, Like & Kommentiere), Umfragen in der Story ("Habt ihr schon unser Crowdfunding Projekt unterstützt?")



Bei Beiträgen immer die Kommentare durchgehen, liken & bei Bedarf antworten



Interagierende Personen auf **Facebook** manuell einladen bzw. bei **Instagram** folgen & nach einer Zeit wieder entfolgen (= Follow/Entfollow Strategie)



Wenn Crowd Fotos/Storys posten & euch markieren, könnt ihr das in eurer Story reposten



Bei eigenen Beiträgen / Storys immer Partner:innen, Multiplikatoren, Personen, Betriebe etc. markieren



## TIPP

# Wichtige organische Kennzahlen

### Awareness



**Reichweite** & Sichtbarkeit der Inhalte in den relevanten Zielgruppen → so viele Personen haben die Werbeanzeige gesehen



Community Aufbau & **Follower** → Anzahl der Gefällt-mir-Angaben auf die FB-Seite bzw. Anzahl der Follower auf die IG-Seite

### Engagement & Consideration



Engagement/**Interaktionen** zu Inhalten (Likes, Kommentare, Video Views etc.)



**Klicks bzw. Link-Klicks**



**Website-Aufrufe** bzw. Handlungen auf der Website

### Allgemein

- Interaktionsrate erhöhen und relevante Zielgruppen erreichen
- Markenbekanntheit und Image steigern



# ④ Operative Umsetzung: Launch Phase

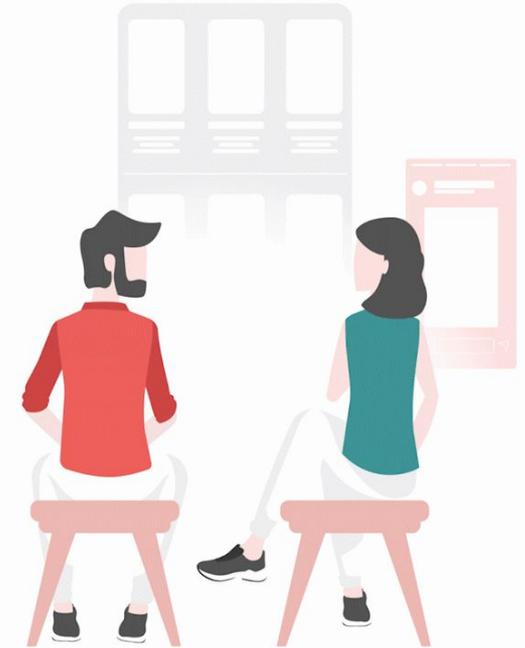
Wenn die Pre-Launch Phase abgeschlossen ist, startet die Launch Phase, in der die vorab aufgebaute Community reaktiviert wird, das Projekt finanziell zu unterstützen.



## ZIELE

# Launch Phase Ziele

-  Interessierte Personen zu Käufer:innen und finanziellen Unterstützer:innen machen
-  Reichweite und Aufmerksamkeit wurden bereits in der Pre-Launch Phase aufgebaut. Jetzt heißt es: Anzahl der Unterstützer:innen steigern
-  **Medien und Partner:innen aufmerksam machen:** In dieser Phase ist es von Vorteil, dass Medien über das CF-Projekt berichten, sodass ihr mehr Reichweite generieren könnt
-  **Laufende Berichterstattung zum CF-Projekt:** (Potentielle) Unterstützer:innen regelmäßig über den Status-Quo (z.B.: aktuelle Fundingsumme, ...) informieren
-  Traffic und Frequenz auf die CF-Plattform erhöhen: Zugriffe auf die Landingpage steigern
-  Neue Social Media User:innen für das CF-Projekt generieren





## MAßNAHMENPLAN

# Launch Phase

9

### Maßnahme 9: CROWDFUNDING ONLINE EVENT

Einladung der Online Community. Vorstellung der Crowdfunding-Kampagne und wie Crowdfunding funktioniert. Erste Erfolge präsentieren (Lead Unterstützer:innen haben bereits unterstützt).

10

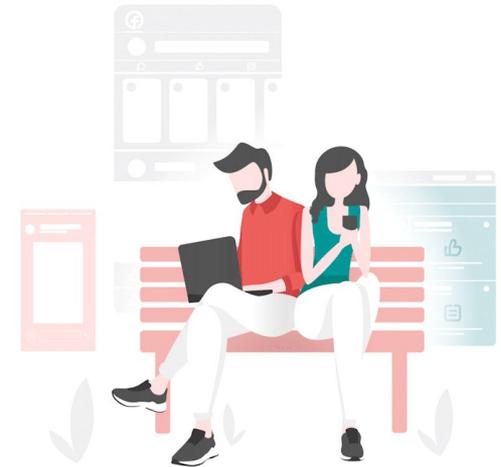
### Maßnahme 10: MEDIEN & MULTIPLIKATOR:INNEN

Medien & Multiplikator:innen über das Projekt informieren und einbinden (z.B. Einladung zum Startevent).

11

### Maßnahme 11: SOCIAL ADS - LAUNCH & CROWDFUNDING BOOSTER

Basierend auf den Ergebnissen aus der Pre-Launch Phase werden über die gesamte Launch Phase die Zielgruppen, die am besten performt haben, erneut angesprochen bzw. auch neue "ähnliche" Zielgruppen auf das Projekt aufmerksam gemacht.





## LAUNCH MAßNAHMEN

# 9 Crowdfunding Online Event



Einladung der Online Community. Vorstellung der Crowdfunding-Kampagne und wie Crowdfunding funktioniert. Erste Erfolge präsentieren (Lead Unterstützer:innen haben bereits unterstützt).

### Ziel:

- Vertrauen stärken (Fragen werden beantwortet, erste Unterstützer:innen bereits sichtbar)
- Crowd und Multiplikator:innen zu Markenbotschafter:innen machen
- Medien, Partner:innen aufmerksam machen

### Wie:

Online Event mit Rahmenprogramm zum Start und in der Mitte der Kampagne.

Begleitende Social Ads Kampagnen zur Generierung von Anmeldungen (Start min. 1 Monat vor Event).



## LAUNCH MAßNAHMEN

# 9 Crowdfunding Online Event

### Ergebnisse der Maßnahme

-  Mehr Conversion auf Crowdfunding-Plattform gleich zum Start der Kampagne
-  Dynamik pushen in der Mitte der Kampagne
-  Imagegewinn
-  Markenbotschafter:innen



## LAUNCH MAßNAHMEN

# 10 Medien & Multiplikator:innen



Medien & Multiplikator:innen über das Projekt informieren und einbinden (z.B. Einladung zum Startevent).

### Ziel:

- Laufende Berichterstattung zum Crowdfunding Projekt die Social Media Kanäle & Multiplikator:innen
- Frequenz auf die Crowdfunding Plattform
- Neue Kund:innen aufmerksam machen

### Wie:

Multiplikator:innenliste verwenden und den Ansprechpartner:innen Informationsmaterial zur Verfügung stellen.

### Ergebnisse der Maßnahme

- Mehr Conversion auf Crowdfunding-Plattform
- Bekanntheit und Imagegewinn



## LAUNCH MAßNAHMEN

# 11 Social Ads – Launch & Crowdfunding Booster



Basierend auf den Ergebnissen aus der Pre-Launch Phase werden über die gesamte Launch Phase die Zielgruppen, die am besten performt haben, erneut angesprochen bzw. auch neue "ähnliche" Zielgruppen auf das Projekt aufmerksam gemacht.

### Ziel:

- Interessierte Personen zu Käufer:innen und finanziellen Unterstützer:innenmachen
- Steigerung der digitalen Sichtbarkeit und Generierung von Neukund:innen



### Wie:

Gezielte FB/IG Werbekampagnen

### Ergebnisse der Maßnahme

- Steigerung der Conversion auf der Crowdfunding-Plattform
- Steigerung der Offline-Conversion
- Bekanntheit und Imageaufbau für die Marke in den relevanten bestehenden und neuen Zielgruppen

## BEISPIEL WERBEKAMPAGNE

# HOCHoben

Branche: Camping/Tourismus

- 41.417 Erreichte Personen
- 1.731 Aufrufe der Landingpage
- 177 Kontaktdaten
- Testung von Zielgruppen
- Facebook Budget:  
**ca. 550 €**



## BEISPIEL WERBEKAMPAGNE

# HOCHoben

 **HOCHoben - camp & explore** ...  
Gesponsert (Demo) · 

**!!** Aufgepasst: Das HOCHoben Crowdfunding-Projekt ist jetzt online und du kannst investieren! Werde Teil der Community - alle Infos dazu findest du hier 



[WWW.HOCHOBEN.AT](http://WWW.HOCHOBEN.AT)  
**Crowdfunding jetzt möglich** Mehr dazu

Auf 6,5 ha am Westrand von Mallnitz entsteht das Alp...

 **HOCHoben - camp & explore** ...  
Gesponsert (Demo) · 

 **NEU:** Komm zu uns ins mobile Crowdfunding Büro direkt an der Zufahrt zur Baustelle in Mallnitz! 📅 Montag bis Freitag von 10 bis 12 Uhr oder nach Vereinbarung unter 0664/1940100. Alle weiteren Infos zum Projekt findest du hier 



[CROWDFUNDING.HOCHOBEN.AT](http://CROWDFUNDING.HOCHOBEN.AT)  
**HOCHoben Crowdfunding** Mehr dazu

Auf 1.200 Metern Höhe, im Herzen des Nationalparks...

 **HOCHoben - camp & explore** ...  
Gesponsert · 

**ES IST SOWEIT:** Du kannst jetzt Teil des HOCHoben Crowdfunding-Projekts werden und investieren! Alle Infos zum Projekt gibt's hier 



**Investieren und profitieren!** Mehr dazu



**Investier profitiere**



# Weitere Themen & Zusammenfassung

## Top Themen & Zusammenfassung

Jedes Projekt bringt eigene Learnings & Herausforderungen mit sich. In diesem Kapitel werden die Top Themen und die häufigsten Do's und Dont's zusammengefasst



## ZUSAMMENFASSUNG & WEITERE THEMEN

# TOP THEMEN

1

### BUDGET

Das zur Verfügung stehende Budget soll geplant: Wie viel Budget gebt ihr in der Pre-Launch Phase bzw. in der Launch Phase aus? Wie viel Budget verwenden wir für einzelne Kampagnen?

2

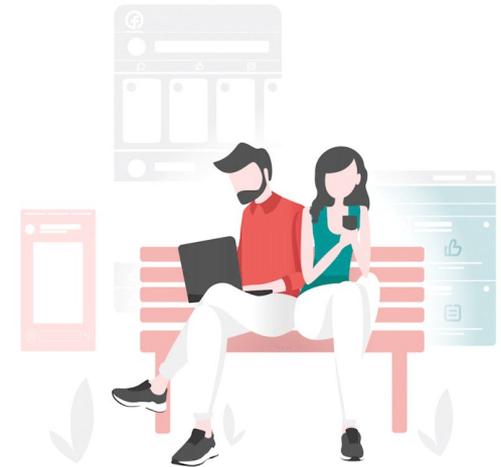
### RESSOURCEN

Die zur Verfügung stehenden Ressourcen (Zeit, Mitarbeiter:innen, Kompetenzen) sollen richtig verteilt werden, um die Projektziele so effizient wie möglich zu erreichen.

3

### ERGEBNISSE & REPORTING

Das regelmäßige Reporting ist wichtig, um die erzielten Ergebnisse zu kontrollieren, zu vergleichen und mögliche Adaptierungsmaßnahmen abzuleiten





## BUDGET

# Social Media Marketingbudget

-  Eine konkrete Aufstellung des Marketingbudgets ist wichtig, um alles im Blick zu haben und um die Ressourcen für die Plattformen mit dem höchsten Potential zur Zielerreichung einzusetzen!
-  **FRAGT EUCH:** Wohin fließt wie viel Geld? Welche Kanäle werden wie stark bespielt? In welche Kanäle sollte mehr Geld fließen?
-  **Start with HOT** → Pusht Kanäle die gut laufen und investiert dort mehr Budget, anstatt an Formaten festzuhalten, die keine nennenswerten Outputs bringen.
-  **TOFU, MOFU Kampagnen** → Setzt auf Kampagnen, die sowohl die Aufmerksamkeit und Reichweite steigern, also auch Kampagnen zur Steigerung der Interaktionsrate sowie zur Generierung von Website Aufrufen



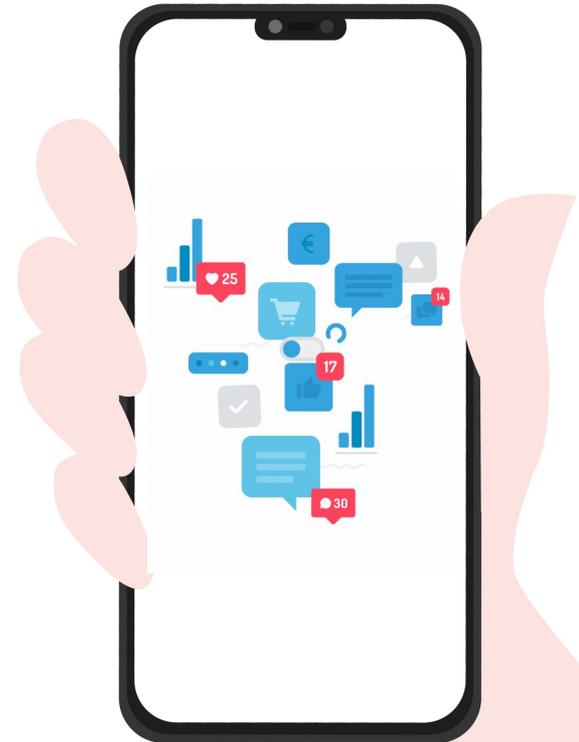
## SOCIAL MEDIA WERBEKAMPAGNEN

# Werbebudget Abschätzungen

Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Ziele & Höhen an **externem Werbebudget** für Social Media Budget (Grundsätzlich gilt: je größer die Zielgruppe, zB Region / Interessen, desto höheres Budget):

-  **1000 - 1500 € / Monat**  
regionales Einzugsgebiet, ausgewählte Kanäle, usw.
-  **1500 - 4000 € / Monat**  
größere Zielmärkte oder mehrere Kanäle/Zielgruppen, usw.
-  **4000 €+ / Monat**  
Social Ads als strategischen Vertriebskanal

→ Tatsächliche **Budgethöhe** immer je nach **wirtschaftlicher Sinnhaftigkeit**





ZEIT

# Ressourcen

-  Achtet darauf, dass ihr genügend Ressourcen (Zeit und Mitarbeiter:innen mit unterschiedlichen Kompetenzen) zur Verfügung habt, damit die Social Media Kanäle und die Kampagnen richtig betreut und die Projektziele erfolgreich umgesetzt werden können!
-  **FOKUS:** Social Media kann nicht nebenbei betrieben werden → Legt also den Fokus darauf
-  **TIPP:** 2 - 3 Vollzeitkräfte (Je nach Größe des CF-Projekts) sollen ihre Kompetenzen verteilen
  - 1 MA für das Organisatorische und die interne/externe Kommunikation
  - 1 MA für die Contentproduktion und -erstellung (Text + Content)
  - 1 MA für organische Postings & Kampagnen



## KONTROLLE

# Ergebnisse & Reporting

-  Auswertungen zu den einzelnen Kampagnen und Assets sind sehr wichtig, um den Erfolg und die weiteren Maßnahmen zu bestimmen
-  **TIPP:** Plant mindestens 2 Mal pro Woche ein Zeitfenster ein, um, eure Ergebnisse zu kontrollieren und mögliche Adaptierungen und Optimierungen vorzunehmen.
-  **Stellt euch immer die Fragen:** Was hat es gebracht? Welche Ergebnisse konnten wir erzielen? Welche Kampagnenarten kamen gut an? Welche Anzeigen waren erfolgreich? Welche Zielgruppen haben gut funktioniert? Welche Themen haben gut funktioniert? Was können wir daraus für die nächsten Kampagnen ableiten?



## ACHTUNG

# Zusammenfassung

### Do's

- + Alle Vorbereitungen (technisch, strategisch & operativ) treffen
- + Projekt in Pre-Launch und Launch Phase einteilen
- + Genügend Zeit für die Pre-Launch Phase einplanen (Mindestens 3 - 4 Monate)
- + Verschiedene Kampagnenarten ausprobieren, um Zielgruppe auf unterschiedliche Art anzusprechen
- + Mit den richtigen Mitteln auf das Projekt aufmerksam machen
- + Projekt für die Zielgruppe schmackhaft machen
- + Community richtig aktivieren, um das Projekt finanziell zu unterstützen

### Dont's

- Ohne Struktur ins Projekt starten
- Ungenaue interne Organisation
- Fehlende interne/externe Kommunikation
- Wenig Zeit
- Pre-Launch wird übersprungen
- Wenig Ressourcen
- Wenig vorhandene Kompetenzen
- Social Media wird nur nebenbei betreut
- Die aufgebaute Community ist zu klein
- Community wird auf die falsche Art und Weise angesprochen
- Botschaften sind nicht überzeugend
- Social Media Fahrplan fehlt



# Nützliche Links

Hier sind nochmal alle wichtigen Links aus dem gesamten Leitfaden zusammengefasst.



# Nützliche Links

## Meta Business Manager

<https://business.facebook.com>

## Zweistufige Authentifizierung

<https://www.facebook.com/help/148233965247823>

## Creator Studio

<https://business.facebook.com/creatorstudio/home>

## Meta Business Planer

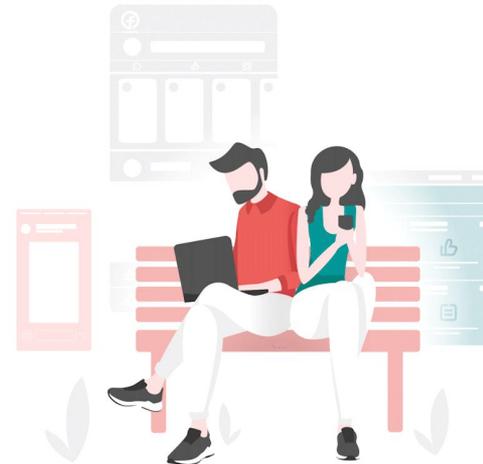
<https://business.facebook.com/>

## Beitrag mit Creator Studio einplanen

Begleitende Unterlagen

## Beitrag bewerben

Begleitende Unterlagen





# Informationen zum Autor



## EXPERTEN FÜR SOCIAL MEDIA FÜR CROWDFUNDING

# Wer ist Hi Performer?

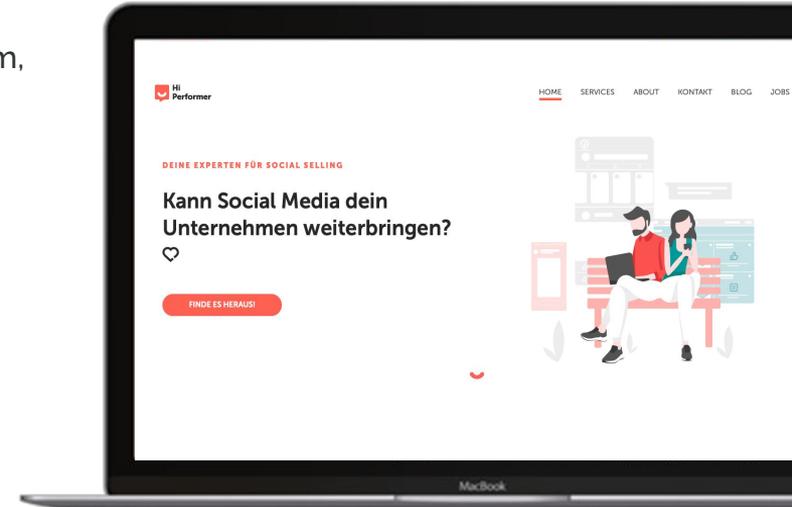
Gerald Leitgeb, MA BA,  
Geschäftsführer



Mag<sup>a</sup> Lisa Maria Kapper,  
Geschäftsführerin



- **Branche:** Digitalagentur (Gründung 2018) mit Spezialisierung auf **Online Marketing** (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest & Google Ads etc.)
- **Größe des Teams:** 10 Hi Performer
- **Leistungen:**
  - Vermarktungs- & Social Media Strategien
  - Performance Werbekampagnen auf den Kanälen
  - Schulungen, Workshops & Coachings





**“Stell dir vor, es gibt  
jemanden, der für deine  
Ziele genauso brennt  
wie du.”** 





[www.hiperformer.digital](http://www.hiperformer.digital)



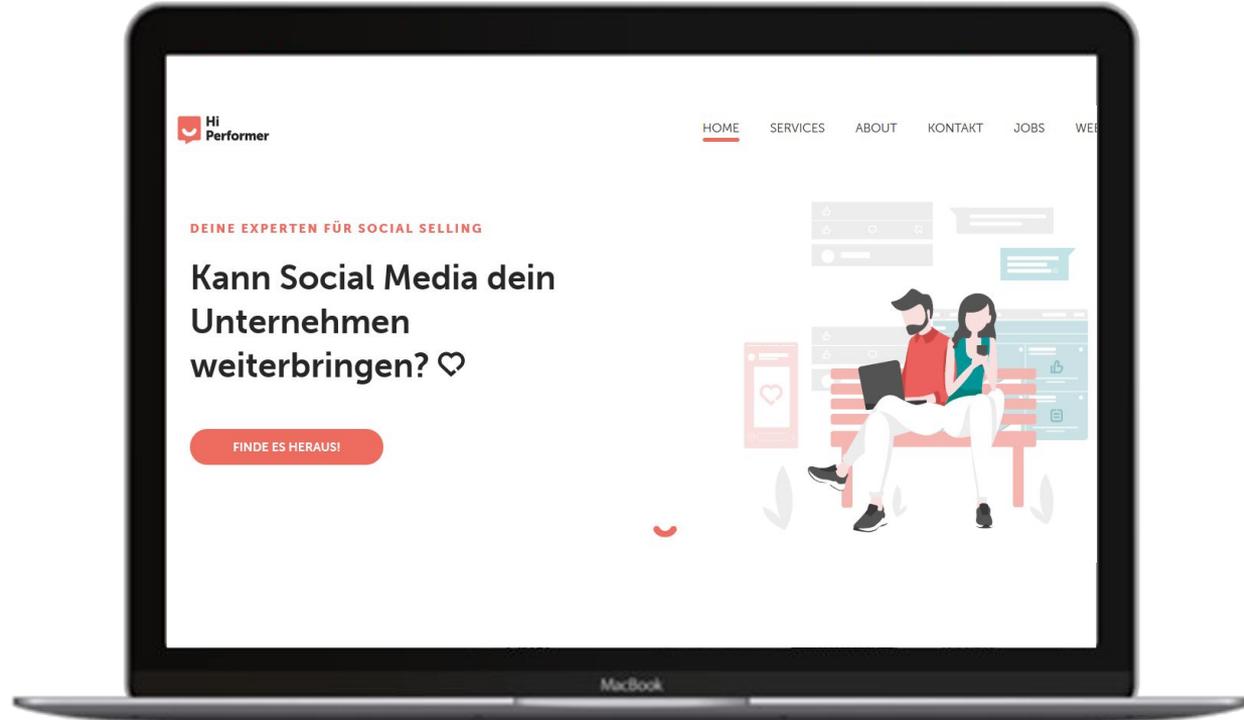
Hi Performer



hiperformer



Hi Performer





Hi Performer GmbH  
Untere Teichstraße 30/4  
8010 Graz

[www.hiperformer.digital](http://www.hiperformer.digital)

© Hi Performer GmbH 2023 Alle Rechte vorbehalten.

