

Crowdfunding Secrets

So knackst du den Code für eine erfolgreiche
Kampagne!



Inhalt

Was ist Crowdfunding?

Arten von Crowdfunding

Vorteile von Crowdfunding

Planung einer erfolgreichen Kampagne in 10 Schritten

1. Zielsetzung

2. Zielgruppe definieren

3. Plattformwahl

4. Budget- und Zeitmanagement

5. Storytelling vorbereiten - Die Macht der Geschichte

6. Die perfekte Präsentation

7. Community-Building vor dem Start

8. Marketing während der Kampagne

9. Attraktive Gegenleistungen ist eine Pflicht

10. Bist du bereit für dein Projekt?

Crowdfunding hat sich als effektive Möglichkeit etabliert, Projekte zu finanzieren. Dieses Buch hilft dir, eine erfolgreiche Kampagne zu planen und die häufigsten Fehler zu vermeiden. Es richtet sich an alle, die ihre Ideen realisieren möchten.

Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding ist eine Finanzierungsmethode, bei der eine Vielzahl von Menschen - die „Crowd“ - einen finanziellen Beitrag zu einem Projekt, einer Idee oder einem Vorhaben leistet. Anstelle eines grossen Investors oder einer Bank wird das benötigte Kapital durch viele kleine Beiträge aufgebracht. Dies geschieht häufig über Online-Plattformen, die als Vermittler zwischen Projektinitiatoren und Unterstützern fungieren.

Crowdfunding ist eine innovative und demokratische Möglichkeit, Projekte zu realisieren, die ohne die Unterstützung einer engagierten Community nicht möglich wären. Es verbindet finanzielle Unterstützung mit emotionaler Verbundenheit zum Projekt.

In der Regel dauert ein Projekt maximal 90 Tage - idealerweise zwischen 30 und 45 Tagen. In dieser Zeit muss das gesuchte Kapital von der Crowd eingesammelt werden. Wer sein Ziel nicht erreicht, geht leer aus. Bei den meisten Plattformen gilt: **"All-or-nothing"**. Nach Abschluss einer erfolgreichen Kampagne wird dir das gesammelte Geld abzüglich einer Plattformgebühr - meist zwischen 5 und 15 Prozent - auf dein Konto überwiesen und du kannst dein Projekt umsetzen.

Arten von Crowdfunding

Crowdsupporting (Belohnungsbasiertes Crowdfunding):

Unterstützer erhalten eine Gegenleistung, wie z. B. Produkte, Dienstleistungen oder Erlebnisse.

Beispiele: Kickstarter, Indiegogo, Startnext, Wemakeit, Crowdify oder Lokalhelden.

Crowdinvesting:

Unterstützer investieren in ein Projekt oder ein Unternehmen und erhalten im Gegenzug Anteile, Dividenden oder Gewinne.

Beispiele: Companisto, Seedrs oder Oomnium.

Crowdlending:

Es handelt sich um eine Kreditvergabe von Privatpersonen an Unternehmen oder Einzelpersonen, die später zurückgezahlt wird – oft mit Zinsen.

Beispiele: Lendico, Funding Circle, Swisspeers oder Lend.

Spenden-Crowdfunding:

Unterstützer geben Geld ohne eine Gegenleistung zu erwarten, z. B. für soziale Projekte oder persönliche Anliegen.

Beispiele: GoFundMe, Betterplace oder Lokalhelden.

Vorteile von Crowdfunding

Direkter Zugang zur Zielgruppe:

Unterstützer sind oft auch die ersten Nutzer oder Kunden deines Produktes oder deiner Dienstleistung.

Geringes Risiko:

Keine Schulden oder Beteiligungsverluste wie bei Banken oder Investoren.

Community Building:

Unterstützer werden oft zu Markenbotschaftern.

Markttest:

Frühzeitiges Erkennen, ob die Idee auf Interesse stößt.

Beispiele erfolgreicher Crowdfunding-Projekte

- Pebble Smartwatch: Über 10 Millionen USD auf Kickstarter gesammelt.
- Exploding Kittens (Kartenspiel): Über 8 Millionen USD von mehr als 200.000 Unterstützern.
- The Veronica Mars Movie Project: Finanzierung eines Films durch Fans mit über 5 Mio. USD.

Crowdfunding eignet sich besonders für innovative Ideen, kreative Projekte, soziale Anliegen oder Start-ups, die die Unterstützung einer breiten Community suchen.



Planung einer erfolgreichen Kampagne in 10 Schritten

Eine gute Planung ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne. Hier sind die wichtigsten Schritte und Tipps, um deine Kampagne strategisch vorzubereiten und erfolgreich umzusetzen.

1. Zielsetzung

- **Finanzierungsziel bestimmen**

Berechne den genauen Betrag, den du benötigst, inklusive aller Kosten (Produktionskosten, Marketing, Versand, Social Media Ads, Kommunikation wie zum Beispiel die Erstellung von Kampagnenvideos, Gebühren der Plattform).

- **Kampagnenziel definieren**

Was möchtest du mit deiner Kampagne erreichen? Beispiele: Finanzierung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Aufbau einer Community und Bekanntheit steigern.

Bei den meisten Crowdfunding-Plattformen gilt das Alles-oder-Nichts-Prinzip (All-or-nothing). Das bedeutet, dass die Aktion nicht stattfindet und die Crowd ihr Geld zurückerhält, wenn die vorher festgelegte Zielsumme nicht erreicht wird. Daher ist es sinnvoll, eine möglichst realistische Summe zu wählen, um die Erfolgchancen zu erhöhen. Die Summe sollte aber hoch genug kalkuliert sein, um das, was man der Crowd verspricht, auch realisieren zu können. Um Transparenz und damit Vertrauen zu schaffen, ist es üblich, in groben Kostenblöcken offenzulegen, wofür das Geld benötigt wird.

Wichtig: Nicht zu vergessen sind die Kosten für die Gegenleistungen und weitere Gebühren, die für die Plattform und Zahlungsdienstleister anfallen können!

Definition Funding-Schwelle und Funding-Limit

Auf vielen Plattformen wird zwischen Funding-Schwelle und Funding-Limit unterschieden. Die Funding-Schwelle ist der Betrag, der mindestens erreicht werden muss, damit das Projekt stattfindet. Ist dies nicht der Fall, erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück.

2. Zielgruppe definieren

- **Wen willst du erreichen?**

Überlege, wer von deinem Projekt profitieren könnte und wer bereit wäre, dich zu unterstützen: Alter, Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe. Online- und Offline-Präsenzen deiner Zielgruppe (z. B. soziale Medien, Foren, lokale Netzwerke).

- **Erstelle Personas**

Visualisiere deine potenziellen Unterstützer, um besser zu verstehen, was sie motiviert.

3. Plattformwahl

Die eigene Motivation (z.B. selbstloser Entwicklungshelfer, leidenschaftlicher Musiker, innovativer Entwickler oder exit-orientierter Start-up-Unternehmer) sollte sich unbedingt im Crowdfunding-Modell und damit in den Gegenleistungen für die Crowd wiederfinden, die ideeller, materieller oder finanzieller Natur sein können. Mischmodelle sind ebenfalls möglich. Entscheidend ist auch die Wahl der Plattform. Es gibt thematisch fokussierte und generalistisch ausgerichtete Plattformen. Ein weiteres Kriterium ist, ob eine regionale, nationale oder internationale Kampagne gestartet werden soll. Es ist sinnvoll, sich mehrere Plattformen anzuschauen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, welche am besten zu den eigenen Vorstellungen passt und wo man sich am besten betreut fühlt.

Wähle die Plattform basierend auf deinem Projekt. Vergleiche auch die Plattformgebühren sowie die Kommunikationsleistungen der Plattformen. Nachfolgend eine kleine Auswahl von Plattformen:

- Kickstarter: Für kreative Projekte und Start-ups. Eher hohe Plattformgebühren.
- Indiegogo: Bietet flexible Finanzierungsmöglichkeiten.
- Lokalhelden.ch: Für lokale Projekte in der Schweiz. Keine Plattformgebühr.
- WeMakelt: Die grösste und älteste Crowdfunding-Plattform der Schweiz, aber auch in Deutschland und Österreich aktiv.
- Crowdify: Die Plattform des RonOrp-Newsletters
- GoFundMe: Für persönliche oder wohltätige Anliegen.
- Startnext: Du bezahlst die Plattformgebühr, die du für angemessen hältst.
- Companisto/Seedrs/Oomnium: Für Crowdinvesting.

4. Budget- und Zeitmanagement

Budget und Kampagnenkosten planen:

- Produktion von Prototypen
- Marketingmassnahmen wie Flyers, Kampagnenvideos und Social Media Ads
- Offline-Events wie Kampagnenstart und/oder Kampagnenende (Apéro, Einladungen, Give-Aways)
- Versand und Logistik
- Gebühren der Plattform (ca. 5 - 15 % des Finanzierungsziels)
- Puffer einplanen: Kalkuliere 10 - 20 % zusätzlich, um unerwartete Kosten abzudecken

Zeitplan erstellen

- Ideale Kampagnendauer: 30 - 45 Tage
- Plane Vorbereitungszeit für die Erstellung von Inhalten (Videos, Texte, Bilder, Gegenleistungen)
- Plane Vorbereitungszeit für den Aufbau deiner Community (Social Media, Newsletter, Adressen, WhatsApp-Nummern, Firmen die dich unterstützen könnten, Sponsoren für Apéros, Influencer und einflussreiche Personen, Medienkontakte)
- Plane Vorbereitungszeit für einen Testlauf deiner Kampagne

Wichtig: Die Vorbereitungszeit ist entscheidend für den Erfolg deine Kampagne und nimmt die meiste Zeit in Anspruch. Selbstläufer-Kampagnen gibt es nicht. Ohne Community beim Kampagnenstart bist du absolut chancenlos!



5. Storytelling vorbereiten - Die Macht der Geschichte

Hinter jeder Idee stecken Menschen. Die Crowd will dich kennen lernen. Wer bist du? Was machst du? Wie bist du auf die Idee gekommen? Was treibt dich an? Warum ist es so wichtig, dass gerade dein Projekt umgesetzt wird? Was macht dich kompetent für dieses Projekt? Vermittle das deiner Crowd! Und zwar authentisch auf deine Weise. Jede Geschichte ist einzigartig, wichtig ist, dass sie in sich stimmig ist.

Schaffe eine emotionale Geschichte, die Unterstützer begeistert. Ziel muss es immer sein, in möglichst kurzer Zeit eine möglichst grosse Reichweite zu erzielen. Folgende Struktur können deiner Geschichte helfen:

1. Der Held: Du oder dein Team
2. Das Problem: Warum braucht deine Idee Unterstützung?
3. Die Lösung: Wie löst dein Projekt ein Problem?
4. Der Aufruf: Warum sollten Unterstützer aktiv werden?

Überprüfe deine Geschichte in deinem persönlichen Umfeld. Ist sie emotional genug? Wird die Geschichte verstanden? Passe deine Geschichte entsprechend dem Feedback an.



6. Die perfekte Präsentation

Sobald deine Geschichte klar, verständlich und emotional ist, kannst du den Inhalt vorbereiten. Ein gutes Video erhöht die Erfolgchancen massiv. Die Textgestaltung muss klar, prägnant und emotional sein. Und ja: in der Kürze liegt bekanntlich die Würze.

- Videolänge: 2-3 Minuten
(beachte die unterschiedliche Formate für den Feed, die Reels und die Stories)
- Inhalt des Videos: Begrüssung, Problem, Lösung, Call-to-Action

Die folgenden Tools können dir bei der Erstellung von Inhalten (Bilder, Texte, Videos) helfen:

- Canva: Erstelle Grafiken und Präsentationen
- Animoto/iMovie/Adobe Premiere Rush/CapCut: Erstelle emotionale Videos
- Lass dich von KI-Tools (Jasper, ChatGPT etc.) und von anderen erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen inspirieren. Und denke daran, dass Inspiration nicht Kopieren heisst...

Der perfekte Start für deine Kampagne

Es ist wichtig, einen starken Start zu haben. Er signalisiert den potentiellen Unterstützern, dass das Angebot interessant sein muss, da sich bereits viele Menschen beteiligt haben. Die Statistik von Kickstarter zeigt, dass 79% der Projekte, die mehr als 20% ihres Fundingziels in den ersten Tagen erreicht haben, anschliessend auch erfolgreich finanziert wurden. Um einen guten Start zu gewährleisten, ist es ratsam, das eigene Netzwerk zu aktivieren und von Anfang an um Unterstützung zu bitten.

Der Herding-Effekt

„Als Herdenverhalten wird ein Phänomen an den Finanzmärkten bezeichnet. Es bezeichnet die Beobachtung, dass sich Anleger in ihren Entscheidungen wie eine Herde verhalten und somit mehrheitlich in ein Anlageobjekt investieren oder desinvestieren.“ (Quelle: Wikipedia)

7. Community-Building vor dem Start

Eine starke Community ist entscheidend für den Erfolg von Projekten, Marken oder Initiativen. Hier sind die wichtigsten Schritte, um eine engagierte und nachhaltige Community aufzubauen.

- **Wer sind deine Menschen?**
Überlege, wer von deiner Idee profitieren könnte und wer sich mit deinem Thema identifiziert. Alter, Interessen, Werte und Lebensstil. Wo hält sich deine Zielgruppe online und offline auf?
- **Sei dort aktiv, wo deine Zielgruppe ist:**
Instagram: Für visuelle Inhalte und Lifestyle
Facebook: Für Gruppen und Diskussionen
LinkedIn: Für berufliche Netzwerke
TikTok: Für kreative, unterhaltsame Videos.
- **Warum sollten Menschen Teil deiner Community werden?**
Schaffe Inhalte, die inspirieren, informieren oder unterhalten. Beispiele:
Lehrreich: Tutorials, How-Tos, Tipps
Emotional: Persönliche Geschichten, Erfolge teilen
Unterhaltsam: Humorvolle oder kreative Beiträge
- **Vertrauen aufbauen**
Biete exklusive Inhalte oder Vorteile für deine Community (z. B. Rabatte, Early-Access). Zeige Dankbarkeit für Unterstützung – bedanke dich bei aktiven Mitgliedern öffentlich.

Der Aufbau einer Community braucht Zeit und Engagement. Es geht darum, echte Verbindungen zu schaffen, Menschen Mehrwert zu bieten und gemeinsam zu wachsen. Bleib geduldig, authentisch und konsistent – der Erfolg kommt mit der Zeit!



8. Marketing während der Kampagne

Während deiner Kampagne ist effektives Marketing entscheidend, um Aufmerksamkeit zu erregen, Unterstützer zu mobilisieren und dein Ziel zu erreichen. Hier sind die besten Strategien und Tools für erfolgreiches Marketing während einer Crowdfunding-Kampagne:

- Teile Fortschritte, neue Meilensteine und persönliche Einblicke in die Kampagne auf all deinen Kanälen
- Poste mindestens 3-4 Mal pro Woche (Tools: Buffer, Loomly, Hootsuite)
- Erstelle eine Mailingliste und sammle Kontakte vor und während der Kampagne (Tools: Mailchimp, ConvertKit)
- Biete Anreize, wie exklusive Updates oder Belohnungen, um Abonnenten und Followers zu gewinnen
- Schreibe an lokale Medien, Blogs und Online-Magazine
- Suche nach Influencern, die deine Zielgruppe ansprechen (Tools: BuzzSumo, Heepsy)
- Antworte auf Kommentare und Nachrichten und bedanke dich öffentlich bei Unterstützern
- Gezielte Anzeigen auf Facebook und Instagram schalten
- Timing ist alles - Poste zu Zeiten, in denen deine Zielgruppe aktiv ist (z. B. morgens oder abends)
- Biete exklusive Belohnungen oder Inhalte für Unterstützer an (z.B. Early-Bird-Angebote, limitierte Produkte, VIP-Zugang)

Mit einer durchdachten Marketingstrategie erreichst du mehr Unterstützer und erhöhst die Erfolgchancen deiner Kampagne. Setze auf Authentizität, Kreativität und kontinuierliche Kommunikation!



9. Attraktive Gegenleistungen ist eine Pflicht

Die Auswahl geeigneter Gegenleistungen ist ein wichtiges Erfolgskriterium für klassische Crowdfunding-Projekte. Bei vielen Projekten ist Crowdfunding eine Art Vorverkauf, bei dem der Crowd das Projektergebnis (z.B. eine Film-DVD, eine Musikalbum etc.) als Gegenleistung für die Unterstützung versprochen wird. Bei Projekten ohne „greifbares“ Ergebnis, das als Belohnung angeboten werden kann, ist Kreativität gefragt. Es empfiehlt sich, Gegenleistungen anzubieten, die in engem Zusammenhang mit dem Projekt und seiner Geschichte stehen.

Um der Crowd eine breitere Auswahl zu bieten, ist es sinnvoll, verschiedene Gegenleistungen auf unterschiedlichen Preisniveaus (z.B. CHF 20, CHF 50, CHF 120 etc.) anzubieten. Allerdings sollte die Palette der Gegenleistungen nicht zu breit und vor allem nicht zu beliebig werden! Wir empfehlen zwischen 5 und 15 Gegenleistungen. Es ist auch möglich, während der Laufzeit der Kampagne neue Gegenleistungen anzubieten. So gibt es immer wieder neuen Stoff für die Kommunikation auf allen Kanälen.

Viele Crowdfunding-Projekte haben erfolgreich spezielle Gegenleistungen angeboten, wie z.B. eine besondere gemeinsame Aktion mit den Projektinitiatoren. Das hat den Vorteil, dass die Summen für diese Special Rewards meist höher sind und sich oft auch für eine pressewirksame Story eignen. Es ist wichtig, die Kosten für alle Preise vor der Finanzierung sorgfältig zu kalkulieren, um den richtigen Preis festzulegen. Wie hoch sind die Produktions- und Versandkosten? Auch die Lieferzeiten möglicher Lieferanten sollten vorab geprüft werden, um die gegenüber der Crowd versprochenen Termine einhalten zu können.

Wichtig! Gute Gegenleistungen erfüllen folgende 3 Kriterien:

- 1) Sie müssen **attraktiv** sein. Das bedeutet, dass z.B. der Preis niedriger ist als im Handel.
- 2) Sie müssen **limitiert** sein. Eine künstliche Verknappung des Produktes kann attraktiv sein.
- 3) Sie müssen **exklusiv** sein. Das bedeutet, dass die Gegenleistung nur für dein Projekt erbracht werden kann.

10. Bist du bereit für dein Projekt?

Crowdfunding ist kein Selbstläufer. In den meisten Fällen ist es mit viel Arbeit verbunden. Zum Crowdfunding gehört - wenn es gut läuft - eine Crowd, mit der ein direkter Dialog notwendig ist. Crowdfunding kann scheitern. Beim Crowdfunding stellst du dich und deine Idee der Öffentlichkeit. All dieser Punkte sollte dir bewusst sein, wenn du ein Crowdfunding starten willst.

Die Ziele, die man mit dem Crowdfunding neben dem finanziellen Aspekt erreichen möchte, sollten klar definiert sein. Dies kann z.B. Aufmerksamkeit für ein Thema, ein Markttest, ein Vorverkauf für ein Produkt oder der Aufbau einer Community sein.

Du bist bereit, wenn du...

- eine klar verständliche Idee hast, die du mit der Crowd teilen willst
- bereit bist, viel Arbeit auf dich zu nehmen
- bereit bist, dich der Öffentlichkeit zu stellen und somit auch angreifbar wirst
- eine Kampagne als Marketing-Kampagne verstehst und entsprechend planst und handelst
- bereits vor dem Projektstart eine Community aufgebaut hast
- dein persönliches Umfeld einbinden kannst und du Unterstützung von einem Team hast
- dir bewusst bist, dass dein Projekt auch scheitern kann

Zu guter Letzt

Um das Potenzial deiner Crowdfunding-Kampagne voll auszuschöpfen, kannst du einige bewährte Strategien anwenden. Hier sind praktische Tipps und Tricks, die dir helfen, dein Ziel zu erreichen:

Timing: Starte deine Kampagne an einem Dienstag oder Mittwoch – Studien zeigen, dass diese Tage mehr Engagement bringen. Ferienzeit ist nicht optimal für einen Start.

Early Bird Belohnungen: Biete Anreize für schnelle Unterstützer.

Stretch Goals: Erstelle zusätzliche Ziele für den Fall, dass du dein Hauptziel übertriffst (z.B. „Bei 120 % Finanzierung fügen wir ein neues Feature hinzu.“).

Bitte Familie, Freunde und enge Kontakte, dich in den ersten Tagen zu unterstützen. Tipp: 20–30 % des Finanzierungsziels in den ersten 48 Stunden erhöhen die Erfolgchancen enorm - ebenso sollen sie den Link zum Projekt über ihre Kanäle teilen.

Involviere deine Community und lasse Unterstützer abstimmen (z. B. über Produktfarben, Namen etc.).