www.crowdfunding-suedburgenland.at

crowdfunding südburgenland

Crowdfunding & Crowdinvesting

Ein Leitfaden für alternative Projektfinanzierung mit besonderer Betrachtung regionaler Projekte

Im Auftrag von südburgenland plus – Verein zur Förderung der Lebensqualität in der Region – mit Vorstellung ausgewählter Projekte der Initiative "Crowdfunding Südburgenland" von 2019-2022 sowie Checklisten für eigene Projekte und Statements von Projektverantwortlichen.

südburgenland plus

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union
Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus
LE 14-20 Entwicklung für den ländlichen Raum
Kulturland Burgenland
LEADER
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.

Crowdfunding & Crowdinvesting

Ein Leitfaden für alternative Projektfinanzierung mit besonderer Betrachtung regionaler Projekte

Autoren:

Mag. Dr. Wilfried Drexler, MBA

Mag. Margit Nöhrer

LEADER-Projekt "Crowdfunding Südburgenland"

Barbara Pirringer, BA

LEADER-Projekt "Crowdfunding Eisenstraße"

Im Auftrag von südburgenland plus – Verein zur Förderung der Lebensqualität in der Region – mit Vorstellung ausgewählter Projekte der Initiative "Crowdfunding Südburgenland" von 2019-2022 sowie Checklisten für eigene Projekte und Statements von Projektverantwortlichen.

Inhalt

Die Geschichte der Crowdfinanzierung kurz erklärt 7
Die Not macht erfinderisch – Wie Crowdfunding entstand 7
Sprechen wir vom Selben – Begriffsklärung 7
Funding – Investing – Sourcing: Konzepte & Unterschiede 8
Die Player 8
Die Crowdfunding-Modelle im Vergleich 8
Geld für eine gute Tat (Donation based Crowdfunding) 9
Geld für Anerkennung (Reward based Crowdfunding) 9
Sonderfall Pre-sales Crowdfunding 9
Geld für Beteiligung (Equity based Crowdfunding) 9
Geld für Zinsen (Lending based Crowdfunding) 10
Finanzierungsmöglichkeiten im Vergleich 10
Statement
LAbg. Bgm. Walter Temmel 12
Rechtliche Grundlage für Crowdinvesting und Crowdfunding in Österreich 13
Crowdfunding für regionale Projekte 14
Ist die Finanzierung durch die Crowd die passende Form für mein Projekt? 15
„Good Will" oder „Big Business"? – Die Motive der Crowd 15
5 Gründe für Crowdinvesting & Pre-sales Crowdfunding 18
Was Crowdinvesting nicht kann 19
Gute Gründe für Reward Based Crowdfunding 19
Statement
Bgm. Franz Kazinota 20
Ausgewählte abgeschlossene Projekte 21
***Projektvorstellung*: Zickentaler Bier** 22
***Projektvorstellung*: Mit dem E-Scooter durchs Moor** 24
***Projektvorstellung*: Weinbergschnecken aus dem Südburgenland** 26
Mediensplitter 28
Interview
Mag. Dr. Wilfried Drexler, MBA 31
Die passende Plattform finden 32
Österreichische Plattformen 32
Wichtige internationale Plattformen 33
Die Bewerbung auf der richtigen Plattform 36
Alles oder nichts. Die Kampagne 37
Der Zeitplan 37

Statement
Mag. Margit Nöhrer 39
Die Kalkulation 40
Von anderen lernen 41
Das Storytelling 41
5 Schritte zur Story für ein erfolgreiches Crowdinvesting-Projekt 41
Die Story beim Reward und Donation Based Crowdfunding 42
Ihre Crowd – Ihre Unterstützer und Investoren 43
Identifizierung im eigenen Umfeld 43
Die eigenen Kanäle auf Vordermann bringen 44
PR und Kommunikationsarbeit 45
Medien, Ihre Freunde und Helfer 45
Der Medienverteiler und die Person hinter der E-Mail-Adresse 45
Presseunterlagen 47
Social Media 49
Der Newsletter als Bindungsinstrument 49
Bloggerinnen und Blogger 49
Foren 49
(Be-)Werbung in der Region 51
Einheitlicher, professioneller Auftritt 51
Auf der Plattform 52
Die Projektseite 52
Das Projektvideo 53
Wording 54
Die Belohnungen beim Reward-Based Crowdfunding 54
Zusätzliches beim Crowdinvesting 55
Die Kampagne läuft – To Do's währenddessen 55
Fragen der Crowd 55
Die Geschichte weiter erzählen 55
Was tun bei Negativschlagzeilen? 56
Die Zeit danach. Wenn die Kampagne vorüber ist 57
Informationspflicht 57
Unterstützer zu Kunden machen 57
Goodies & Incentives verteilen 57
Mögliche weitere Schritte 57
Fundingziel nicht erreicht – wie geht's weiter? 58
Informationen von A – Z 59
Kostenlose Programme & Software 60
Quellen & Literatur 61
Impressum 63

Eine Start-up-Idee, aber kein Geld?

Viele kleine Anleger helfen Ihrem Projekt beim Abheben.

Die Geschichte
der Crowdfinanzierung kurz erklärt

Die Not macht erfinderisch – Wie Crowdfunding entstand

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

Der italienische Wirtschaftsprofessor Andrea Ordanini definiert Crowdfunding sinngemäß wie folgt:

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

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

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

Sprechen wir vom Selben – Begriffsklärung

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

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

Funding – Investing – Sourcing: Konzepte & Unterschiede

Die Player

Die Player im Crowdfunding-Prozess

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

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

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

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

Die Crowdfunding-Modelle im Vergleich

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

Modelle der Crowdfinanzierung im Überblick

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

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

Geld für eine gute Tat (Donation based Crowdfunding)

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

Geld für Anerkennung (Reward based Crowdfunding)

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

Sonderfall Pre-sales Crowdfunding

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

Die Urform des Pre-sales Crowdfundings © Wikimedia Commons

Geld für Beteiligung (Equity based Crowdfunding)

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

Geld für Zinsen (Lending based Crowdfunding)

Dieses Segment deckt den Bereich der privaten Mikrokredite (Crowdlending) für Projekte in Form von nachrangigen Darlehen ab. Der private Geldgeber verleiht sein Geld über einen Plattformbetreiber oder direkt an eine Person oder ein Unternehmen seiner Wahl. Durch die Nachrangigkeit des Darlehens im Insolvenzfall wird dieses sogenannte „Mezzaninkapital" vermehrt als eigenkapital-ähnliches Kapital gewertet.

Als Rückfluss wird eine Verzinsung des Geldbetrags innerhalb einer definierten Laufzeit erwartet. Der Zinssatz wird auf Basis von Angebot und Nachfrage je Projekt unterschiedlich vereinbart. Eine Variante von Crowdlending ist die Vereinbarung von (meist höheren) Naturalzinsen anstatt von Geldzinsen. Qualifizierte Nachrangigkeit bedeutet, dass ein Investor sein Geld nicht zurückverlangen kann, wenn das Unternehmen dadurch in Schwierigkeiten kommen könnte.

Finanzierungsmöglichkeiten im Vergleich

Crowdfunding ist eine junge Finanzierungsform und ermöglicht Alternativen zur Bankfinanzierung oder zur Finanzierung durch professionelle Investoren (Business Angels, Venture Capitalists).
Folgende Grafik zeigt die Hauptunterschiede zwischen „klassischer" Bankfinanzierung, Venture Capital und den alternativen Formen Crowdinvesting (Gewinnabsicht) und Crowdfunding (Unterstützung einer guten Sache).

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

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

1. Hat keine Erfolgsgarantie

2. Ist mit Kosten verbunden

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

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

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

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

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

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

Übung

Machen Sie den Check, wie innovativ/gemeinnützig/wachstumsorientiert Sie sind:

Mein Vorhaben ist ...

- ☐ ertragreich und ausbaufähig
- ☐ sozial von großer Bedeutung
- ☐ multiplizierbar, vielleicht sogar weit über Österreich hinaus
- ☐ wichtig für die Allgemeinheit
- ☐ umweltfreundlich & neuartig

.....

.....

.....

.....

.....

.....

STATEMENT

DIE REGION MITGESTALTEN

LAbg. Bgm. Walter Temmel

Bürgermeister von Bildein
Obmann des Vereins südburgenland plus

„Crowdfunding Südburgenland“ ist ein Projekt, das von uns als LEADER-Verein entwickelt, umgesetzt und gemeinsam mit LEADER-Geldern finanziert wurde.

Crowdfunding ist eine alternative Finanzierungsform, bei der es um mehr geht als nur Geld zu lukrieren. Mit unserem Projekt wollen wir nicht nur gute Ideen in unserer Region unterstützen, sondern auch der Bevölkerung im Südburgenland zeigen, welches Potential in unseren drei Bezirken vorhanden ist. Und wir wollen den BewohnerInnen nahebringen, dass sie hier die Möglichkeit haben, ihre Region ein Stück weit mitzugestalten. Wir wollen ihnen zeigen, dass sie mit ihrer finanziellen Beteiligung nicht nur die Unternehmen oder Vereine fördern, sondern dass sie das gesamte Südburgenland unterstützen.

Bei unseren Crowdfunding-Projekten geht es nicht in erster Linie um Geldrückfluss für die Investoren. Es geht um Wertigkeit. Um die Wertigkeit von Produkten, die die Investoren zurückbekommen.

Geld gegen regionale Produkte sozusagen. Somit wird die Wertschöpfung in der Region erhöht und gleichzeitig auch das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt.

Ich freue mich, dass zahlreiche Betriebe und Akteure aus unterschiedlichen Bereichen die Chance genützt haben, im Rahmen dieses Projektes kostenlos kompetente Beratung zu erhalten.

Was mich aber besonders freut ist die Vernetzung, die wir damit zustande gebracht haben. Die Vernetzung von Betrieben mit der Bevölkerung in der Region und somit zukünftigen Kunden oder Interessenten. Und die Vernetzung der Unternehmen untereinander. Firmen, die sich vorher nicht kannten, kooperieren nun miteinander, bündeln ihre Kräfte und Ressourcen und werden so gemeinsam stärker.

Rechtliche Grundlage
für Crowdinvesting und -funding in Österreich

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

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

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

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

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

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

Mit der rechtlichen Grundlage ist in Österreich jedoch ohnehin eine Investment-Obergrenze von € 5.000,– je Projekt gesetzt worden, die Investoren vor zu hohen Spekulationen schützen soll. Ob dieser staatliche Eingriff gerechtfertigt ist, sei dahingestellt, obgleich höhere Investitionen über Umwege bzw. einen gewissen Mehraufwand für den Einkommensnachweis ebenso möglich sind.

Beim Crowdinvesting ist vorausgesetzt, dass ein Unternehmen agiert. Anders ist das beim Crowdfunding auf Belohnungs- oder Spendenbasis. Hier ist zu klären, ob der Projektinitiator als Privatperson, als Verein oder als Unternehmen auftritt. Außerdem ist festzustellen, ob für die mit dem Crowdfunding verknüpfte Tätigkeit gegebenenfalls ein Gewerbe anzumelden ist. Die Wirtschaftskammer Österreich sowie Gründungsberater in den Bundesländern informieren dazu kostenlos. Wie bei einem Onlineshop gilt auch bei Crowdfunding weitestgehend ein 14-tägiges Rücktrittsrecht. Agieren Crowdfunder als Privatperson, ist der Unterstützer ein Unternehmen oder wurde die Gegenleistung INDIVIDUELL für den Unterstützer gefertigt, gilt dieses Rücktrittsrecht nicht.

WICHTIG: Um rechtlich auf Nummer Sicher zu gehen, kontaktieren Sie unbedingt einen Steuerberater, einen Unternehmensberater oder Anwalt, da sich die Rahmenbedingungen im Zeitablauf auch ändern.

Crowdfunding
für regionale Projekte

Die Finanzierung durch die Crowd ermöglicht nun auch die Realisierung von regionalen Projekten auf Basis einer breiten Unterstützung durch die Bevölkerung. Manch ein Projekt macht sich damit unabhängig von Förderstellen oder Sponsoren, und setzt auf die Kraft der Unterstützung aus der umliegenden Bevölkerung. In Österreich entpuppten sich auf regionaler Ebene insbesondere „grüne" Projekte zum Thema Alternativenergie als besonders erfolgreich, so Willfort/Mayer/Weber in ihrer Studie aus dem Jahr 2015.
Auch im Bereich der Regionalentwicklung hält Crowdfunding Einzug. Dabei geht es vor allem um die Verbesserung der Infrastruktur und damit einhergehend die Verbesserung der Lebensqualität. Die Rendite steht im Hintergrund.
Die Motive der Unterstützerinnen und Unterstützer sind weitestgehend dieselben wie im Crowdfunding allgemein, doch es kommen noch einige Argumente hinzu.

Crowdfunding für regionale Projekte …

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Übung

Beschreiben Sie Ihre idealen Investor bzw. Ihre ideale Investorin:

Geschlecht

Alter

Lebenssituation

Hobbies & Interessen

Ist er/sie in Vereinen aktiv, in welchen?

Arbeit

Ausbildung/Bildungsstand

Verdienst

Motto

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

Wie technikaffin ist diese Person?

Zeichnen Sie diese Person und halten Sie sich diese vor Augen, wenn Sie Ihr weiteres Kampagnenkonzept entwickeln.

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

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

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

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

Übung

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

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

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

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

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

Vor allem im Crowdfunding, also beim Reward Based und Donation Based Crowdfunding, spielt die emotionale Bindung zum Crowdfunding-Projekt eine große Rolle. Die Unterstützung tritt in den Vordergrund, Vermögensvermehrung ist nicht möglich, daher sind oft vom Projekt persönlich betroffene Personen Ihre Zielgruppe, wenn es ums Funding geht.

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

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

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

Übung **Versetzen Sie sich in Ihre Unterstützer und überlegen Sie, welche Motive sie haben könnten, genau Ihr Projekt zu fördern.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5 Gründe für Crowdinvesting & Pre-sales Crowdfunding

1. Durch die frühzeitige Info zur Kampagne gewinnen Sie schon mögliche Kunden vor dem offiziellen Produktlaunch.
2. Multiplikatoren unter den Investoren/Unterstützern sorgen für Verbreitung, und weitere Investoren werden möglicherweise aufmerksam.
3. Die mediale Aufmerksamkeit und der Werbewert Ihrer Kampagne sind Nebeneffekte, die kaum gegenzurechnen sind. Auch „Spätfolgen" wie Interviewanfragen rund um das Projekt und die Online-Reputation von Gründerteam und Unternehmen sind positive, wenn auch schwer messbare Effekte.

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

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

Was Crowdinvesting nicht kann

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

Gute Gründe für Reward Based Crowdfunding

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

Gute Gründe und Anlässe für ein Crowdfunding sind also:

- Die Idee erfordert im Vergleich zu einem Unternehmen weniger Investition
- Ihr Projekt verspricht dafür auch weniger Rendite und ist daher für Investoren nicht interessant
- Ihr Projekt ist von hohem kulturellen, sozialen oder ideellem Mehrwert. Sie brennen dafür und werden mit Ihrer Leidenschaft und Überzeugung andere anstecken
- Das Marketing für Ihr Projekt wird verstärkt und so auch Ihre Reputation im Netz unterstrichen
- Ihr Projekt ist regional relevant, spricht ein aktuelles Thema, einen Trend oder eine Nische an
- Sie sind auf der Suche nach Engagement und Mitwirkenden an Ihrem Projekt? – Auch hier kann Crowdfunding Geld und Mitwirkung vereinen

STATEMENT

KRISEN BESSER MEISTERN

Bgm. Franz Kazinota

Bürgermeister von Neustift/Güssing

Obmann-Stellvertreter südburgenland plus

Das Projekt „Crowdfunding Südburgenland" passt in mehrfacher Hinsicht genau in unser Konzept als Verein zur Förderung der Lebensqualität in der Region und gleichzeitig LEADER-Management. Wir unterstützen die regionale Entwicklung und die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass eine starke Region Krisen besser meistern kann als eine Region, der der Zusammenhalt und eine gemeinsame Perspektive fehlt.

In unserem Südburgenland gibt es seit jeher schon großen Zusammenhalt und somit hat *südburgenland plus* dieses Projekt ins Leben gerufen, um eine neue Finanzierungform, die genau auf diesem Zusammenhalt aufbaut, bekannter zu machen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist natürlich, alles „richtig zu machen", denn Crowdfunding muss nicht nur rechtlich und betriebswirtschaftlich richtig geplant und fachkundig umgesetzt werden. Um die Bevölkerung mit ins Boot zu holen und Investoren zu finden, braucht es auch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit und eine Plattform, auf der sich die Crowdfunder darstellen können.

Wir unterstützen dadurch Unternehmen, Landwirte und Initiativen, damit sie ihre Ideen umsetzen, ihre Produkte auf den Markt und ihr Engagement im sozialen oder kulturellen Bereich weiterentwickeln können.

Darum stehen wir vom Regionalentwicklungsverein *südburgenland plus* hinter so einer Initiative und fördern sie.

Ausgewählte
abgeschlossene Projekte

Hianzenbräu

Nach einem erfolgreichen Unternehmensstart 2020 stießen die Kapazitäten des Hianzenbräus in Großpetersdorf bald an ihre Grenzen. Um die hohe Nachfrage zu decken, musste die Brauanlage erweitert werden.

Dafür wurde eine neue Brauanlage für eine Sudmenge von 500 Liter angeschafft. Hinzu kommen die dazu benötigten Tanks (4 Stk.), Brauzubehör, eine Kühlzelle zur Lagerung der Biere und eine Gegendruckabfüllanlage. Die neue Anlage wurde mit einer Crowdfundingkampagne finanziert.

www.hianzenbraeu.at

Caviar aus dem Südburgenland

Romeo Schermann, Inhaber von *Romeo Caviar*, hat das Crowdfunding erfolgreich abgeschlossen. Im Sommer 2021 wurde mit der Errichtung der neuen Teichanlagen begonnen.

www.romeo-caviar.at

Die Seifenkiste

Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie hat sich die geschäftliche Realität des Unternehmens von Sandra Rademacher schlagartig komplett verändert. Ihr Kunde ist nun nicht mehr der Einzelhandel, sondern der Endabnehmer / die Endabnehmerin selbst. Nun möchte sie ihre handgeschöpften Kreationen aus erlesensten Zutaten an den Mann bzw. an die Frau bringen.

Es wurde ein Piaggio Ape Car als Verkaufsfahrzeug angeschaft, welches als Eyecatcher mit hohem Wiedererkennungswert eingesetzt wird.

Die Finanzierungskosten in Höhe von 20.000 Euro wurden über eine Crowdfunding Aktion lukriert.

www.dieseifenkiste.at

Projektvorstellung

Zickentaler Bier – Crowdfunding Herbst 2020

Patrick Krammer, 7551 Heugraben | *www.zickentaler-bier.at*

Die Projektidee bestand darin, die bestehende Brauerei-Anlage um zwei Tanks zu erweitern.

Folgende Eckdaten können dazu festgehalten werden:

Projektname:	Crowdfunding „Zickentaler Bier“
Projektziel:	Erweiterung der Brauerei-Anlage um zwei Tanks
Investment-Summe:	€ 30.000,- brutto
Art der Finanzierung:	Crowdfunding für kommerziellen Zweck ohne monetären Rückfluss bzw. CROWD-SPONSORING (Die Crowd gibt Geld und erhält Waren und/oder Dienstleistungen zurück)
Crowdfunding-Zielsumme:	€ 20.000,- brutto
Verwendung des Investments:	Kosten für Installation der neuen Bier-Tanks
Projekt-Laufzeit:	6 Monate (01.10.2020 – 31.03.2021)

Gegenleistungen / Rewards: Zickentaler Bier – Crowdfunding-Pakete

Angebot	Gegenleistung	Zusatzleistungen
€ 50,-	**Bierverkostung** für 2 Personen mit kleiner Jause Wert von € 60,00	Keine
€ 100,-	**2 x „6er-Träger“** (Boxen) Zickentaler-Bier und Gutschein für Teilnahme an einem Brautag „Gold Edition“ für 1 Person mit Brauerei-Jause Wert von € 116,40	10% Sonderrabatt auf alle Zickentaler-Produkte
€ 250,-	**2 x „6er-Träger“** (Boxen) Zickentaler-Bier ein ganzes Jahr lang (12 Monate / jedes Monat) Wert von € 316,80	10% Sonderrabatt auf alle Zickentaler-Produkte
€ 500,-	**Bierparty „Gold Edition“** für max. 8 Personen mit Brauerei-Jause und Freibier den ganzen Tag Wert von € 720,00	10% Sonderrabatt auf alle Zickentaler-Produkte

Ready for Take-off – Wesentliche Werbeaktivitäten

Werbemittel	Aufgaben	Verantwortlich
Homepage	*www.zickentaler-bier.at/crowdfunding*	Crowdfunder
Projekt-Video „Pitch"-Vorstellung	• Packendes und aussagekräftiges Video • Storytelling • Professioneller Support	Crowdfunder Externer Support
Social-Media	• Plan für Social-Media-Kampagne • Facebook, Twitter etc.	Crowdfunder
Pressepaket	Paket mit Texten und Fotos	Crowdfunder Externer Support
Netzwerk	Ativieren des eigenen Netzwerks	Crowdfunder
Sonstige Werbeelemente	• Werbefolder • Formular zur Teilnahme • Inserate in speziellen Medien • Plakat-Werbekampagne • Referenzen	Crowdfunder Externer Support

Crowdfunding Flyer
mit Unterstützungsformular
auf der Rückseite

Projektvorstellung

Mit dem E-Scooter durchs Moor

„Rund ums Moor", 7551 Rohr im Burgenland | *www.lust-auf-moor.at*

Mit dem E-Scooter das Moor in Rohr barrierefrei erkunden

Der Moor-Erlebnisweg in Rohr soll größtmöglich barrierefrei erlebbar werden – die Umbauarbeiten sind schon voll im Gang. Im Endausbau sollen die meisten Plätze mit E-Scootern, die extra für Rollstuhlfahrer angeschafft werden, befahrbar sein. Auch für Sehbehinderte wird es Neuerungen geben: Ein taktiles Leitsystem soll im größten Niedermoor Pannoniens installiert werden und die bestehenden Informationstafeln werden zusätzlich mit Braille-Schrift versehen.

Folgende Eckdaten können dazu festgehalten werden:	
Projektname:	Mit dem E-Scooter durchs Moor
Projektziel:	Das Moor barrierefrei erlebbar machen
Investment-Summe:	€ 6.000,- brutto
Art der Finanzierung:	Crowdfunding für kommerziellen Zweck ohne monetären Rückfluss bzw. CROWD-SPONSORING (Die Crowd gibt Geld und erhält Waren und/oder Dienstleistungen zurück)
Crowdfunding-Zielsumme:	€ 6.000,- brutto
Verwendung des Investments:	Finanzierung von Elektro-Scootern
Projekt-Laufzeit:	6 Monate

Gegenleistungen / Rewards: Lust auf Moor – Crowdfunding-Pakete	
Angebot	**Gegenleistung**
€ 5.- bis € 25.-	**Dankeschön-Urkunde**
€ 50.-	**Moorochsen-Geschenkspaket** mit Spezialitäten vom Zickentaler Moorochsen
€ 100.-	**2-stündige geführte Lust-auf-Moor-Kräuterwanderung für 2 Personen** mit Kräuterjause (Brot, Kräuteraufstrich, Getränk)
€ 250,-	**3-stündige geführte Lust-auf-Moor-Wanderung für 6 Personen** mit herzhaftem Moorochsenkessel und Erfrischungen am Lagerfeuer

Das Crowdfunding-Projekt: Elektro-Scooter

Im Südburgenland liegt mit 42 ha eine der größten Niedermoorlandschaften im pannonischen Raum. Vor 20 Jahren wurde ein Moor-Erlebnisweg gestaltet, damit die Geheimnisse, die Geschichte sowie die Bedeutung des Moores vielen Besuchern näher gebracht werden können. Dieser Weg rund ums Moor wurde ein Magnet für Schulgruppen, Familien, Naturfreunde und Gäste der Region. 2020 wurden die Erlebnisstationen barrierefrei umgebaut. Bei diesem Vorhaben ist es wichtig, die Natürlichkeit der Moorlandschaft zu bewahren. Aus diesem Grund werden auch nicht alle Wege begradigt.

Damit auch Rollstuhlfahrer den Moor-Erlebnisweg selbstbestimmt erkunden können, wurden Elektro-Scooter gekauft. Diese Scooter werden an Rollstühle „angedockt" und sichern so eine bequeme Mobilität.

Das Crowdfunding-Ziel

Ein E-Scooter kostet je nach Modell ca. 3.000 Euro. Zwei Geräte im Gesamtwert von 6.000 Euro wurden über die Crowdfunding-Aktion finanziert bzw. gekauft.

Projektvorstellung

Weinbergschnecken aus dem Südburgenland

„Südburgenlandschnecke", 7551 Stegersbach | *www.suedburgenlandschnecke.at*

Südburgenlandschnecke

Christian Janisch züchtet seit 5 Jahren Weinbergschnecken. Er verkauft sie auf diversen Märkten und via Internet. Weil viele Feinschmecker wieder auf den Geschmack gekommen sind, macht Christian Janisch mit seinen Weinberg-Schnecken Tempo: Er wollte in neue Schneckenbeete, Produktverfeinerung und Marketing investieren.

Folgende Eckdaten können dazu festgehalten werden:	
Projektname:	Crowdfunding Südburgenlandschnecke / Christian Janisch
Projektziel:	Professionalisierung des Marketings, Bau eines „Schnecken-Hauses"
Investment-Summe:	€ 15.000,- brutto
Art der Finanzierung:	Crowd-Investment: Ware für Geld Die Vergütung für bereitgestelltes Kapital erfolgt in Form von Warenlieferung für einen bestimmten Zeitraum
Crowdfunding-Zielsumme:	€ 10.000,- brutto
Verwendung des Investments:	Kosten für den Bau eines „Schnecken-Hauses"
Projekt-Laufzeit:	6 Monate

Gegenleistungen / Rewards: Südburgenlandschnecke Crowdfunding-Pakete

Angebot	Gegenleistung	Gegenwert
€ 45.-	**GenussGut Schein** anwendbar auf alle Produkte	€ 50.-
€ 85.-	**GenussGut Schein** anwendbar auf alle Produkte	€ 100.-
€ 28.-	**Starter Set** 1 Schneckenpfanne, 1 Schneckengabel, 2x 12 Stück Weinbergschnecken im Gemüsesud, 1 Dose Schneckenhäuser küchengereinigt zum Befüllen	€ 35.-
€ 98.-	**Genuss-Set groß** 2 Schneckenpfannen, 2 Schneckengabeln, 5x 24 Stück Weinbergschnecken im Gemüsesud, 1 Dose Schneckenhäuser küchengereinigt zum Befüllen, Gratis Führung mit Verkostung für 2 Personen	€ 129.-
€ 108.-	**3 Jahres Abo klein** 3 Jahre lang 3 Gläser Weinbergschnecken á 12 Stück, zusätzlich 2 Schneckenpfannen und 2 Schneckengabeln gratis, Gratis Führung mit Verkostung für 2 Personen	€ 135.-
€ 228.-	**3 Jahres Abo groß** 3 Jahre lang 5 Gläser Weinbergschnecken á 24 Stück, zusätzlich 2 Schneckenpfannen und 2 Schneckengabeln gratis, Gratis Führung mit Verkostung für 2 Personen	€ 264.-

Seine Zuchtanlage besteht aus vier gleich großen Beeten, die mit einem speziellen Schneckenzaun abgegrenzt sind. Eine Kombination aus Lebensmittelschmierfett und Salz hindert die Schnecken zusätzlich am Ausbüchsen. Tagsüber sitzen die Schnecken auf ihren Holzbrettern, die sie vor der Sonne schützen. Nachts und bei Regen verlassen sie diese und gehen auf Futtersuche. Kräuter und Gemüsepflanzen werden direkt im Beet angebaut, aber auch nach Bedarf zugefüttert.

Wichtig ist auch das Zufüttern von Kalk, Getreideschrot und Kürbiskernmehl. Letzteres findet Christian Janisch sinnvoller als Soja, da es aus unmittelbarer Nähe kommt und im Gegensatz zu Soja garantiert gentechnikfrei ist.

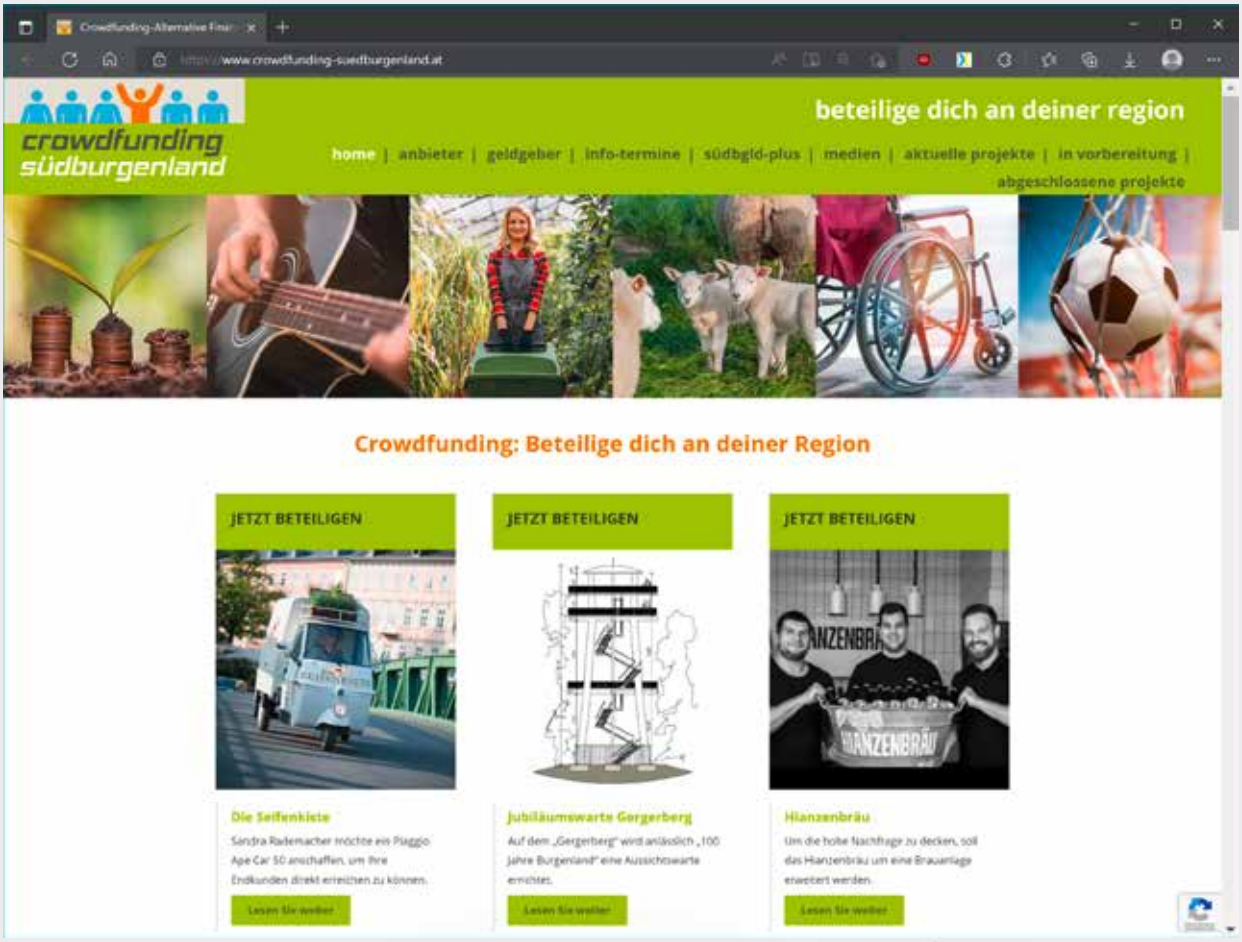
Die zwei, insgesamt 40 m² großen Zuchtbecken, werden für verschiedene Schneckenarten verwendet. Es ist dies die heimische *pomatia, helix aspersa, petit gris* und die Art *helix lucorum*.

In den neuen Gehegen wird ausschliesslich die Art *helix aspersa* gezüchtet, die letzendlich auch für die Gastronomie von Bedeutung ist und auch küchenfertig verarbeitet wird.

Mediensplitter

Crowdfunding Südburgenland

Homepage: www.crowdfunding-suedburgenland.at



Folder

Bezirksblätter Online, Juni 2021

Bezirks Blätter

OBERWART

Einfach näher dran in Hannersdorf mit Friedrich Bogad

Film Festival Wien mit Hannersberg und Hillinger

meinbezirk.at

Crowdfunding nun im Südburgenland

Verein „südburgenland plus" startete Online-Informationsplattform Seiten 4/5

Tolle Feste im Lucky Town

burgenland ORF.at

Burgenland-News · Magazin · Landesstudio · Volksgruppen

WIRTSCHAFT

Crowdfunding im Südburgenland

Der Verein „südburgenland plus" will dieses Jahr die Idee des Crowdfundings bekannt machen und dadurch heimische Projekte unterstützen. Denn Vereinsziel ist es, die Region voranzubringen und vorhandenes Potential zu heben.

Mit dem Motto „Beteilige dich an deiner Region" startet „südburgenland plus" ein Crowdfunding-Programm, um die Wertschöpfung der Region zu erhöhen. Ziel der Initiative ist es, die Wirtschaft, Landwirtschaft, die Gemeinden und die sozialen und kulturellen Vereine mit der „crowd" zu vernetzen - gemeint ist damit die Bevölkerung, aber auch Sponsoren oder andere Firmen. Das Crowdfunding besteht aus Geldnehmern und Geldgebern.

Die unterschiedlichen Projekte werden auf einer Crowdfunding-Plattform vorgestellt

Die Projekte werden auf einer Crowdfunding-Plattform vorgestellt und interessierte Unternehmer oder Private können in diese investieren. Der Verein „südburgenland plus" bietet auch Workshops und Informationsveranstaltungen für angehende Unternehmer an, um Projektideen zu verwirklichen. Seit 2001 gibt die lokale Aktionsgruppe EU-Fördergelder an Menschen mit regionalen Projektideen.

Kronenzeitung, 21. 10. 2020

Mittwoch, 21. Oktober 2020 · BURGENLAND SÜD & MITTE · Seite 31

Süd & Mitte

BURGENLAND

Beim Crowdfunding wird die regionale Bevölkerung motiviert und eingeladen, sich an zukunftsträchtigen Projekten zu beteiligen.

Die drei neuen Projekte wurden jetzt bei einer Pressekonferenz in Heugraben vorgestellt

Geld aus der Region für die Region · Brauerei, Schneckenzucht, E-Scooter:

Bürger werden zu Investoren

Die Südburgenlandschnecke aus Stegersbach, das Zickentaler-Bier aus Heugraben, sowie Elektro-Scooter für das Rohrer Moor können Interessierte ab sofort „sponsern". Mittels Crowdfunding-Projekt, das von der EU gefördert wird, sollen heimische Betriebe unterstützt und die regionale Wertschöpfung erhöht werden.

Der Verein „südburgenland plus" hat mithilfe von EU-Geldern ein mehrjähriges Programm gestartet, um Crowdfunding im Südburgenland „heimisch" zu machen. Bei dieser „Schwarmfinanzierung" über Internet kann sich jeder Interessierte finanziell am jeweiligen Projekt beteiligen. Viele Kleinbeträge führen dann dazu, dass sich bestehende Betriebe beispielsweise vergrößern können. Die Investoren erhalten Firmenbeteiligungen oder Produkte des Betriebs. Für das „Leader"-Projekt machte man sich auf die Suche nach Ideen mit Zukunftspotenzial - und wurde fündig: Ganz nach dem Motto „Beteilige dich an deiner Region" können Interessierte ab sofort die Südburgenlandschnecke aus Stegersbach, das Zickentaler-Bier aus Heugraben, sowie Elektro-Scooter für das Rohrer Moor unterstützen.

Die Zickentaler-Brauerei will ihre Anlage um zwei Biertanks erweitern – auf Sponsoren warten etwa Gutscheine und ein Jahreszertrat an Gerstensaft. Christian Janisch richtet seit fünf Jahren Weinbergschnecken und möchte seine Zuchtanlage vergrößern - Investoren erhalten Schneckenpatenschaften, Genuss-Abos oder Starter-Sets zum selber kochen. Für den Moor-Erlebnisweg in Rohr sollen zwei Elektro-Scooter für Rollstuhlfahrer angeschafft werden. Unterstützer erhalten Spezialitäten vom Moorschnecken oder Kräuterwanderungen. Melanie Leitner

Schneckenzüchter Christian Janisch hofft, dass die Burgenländer ihn bei der Vergrößerung seiner Anlage unterstützen.

HAUSMESSE
21-24|10|2020
FLYER
E-bike Paradies
Flyer Ausstellungs E-Bike Modelle 2021
100 Gebrauchte E-Bikes aus 2018 - 2020

Kronenzeitung, 25. 6. 2021

Seite 40 · BURGENLAND KOMPAKT · Freitag, 25. Juni 2021

Kompakt

BURGENLAND

„Crowdfunding Südburgenland" unterstützt Seifenkiste.

Frisches Geld aus der

Das Verkaufsmobil der „Seifenkiste" ist ein Hingucker und soll Kunden anlocken.

Ein Naturseifen-Mobil aus Bad Tatzmannsdorf, Hianzenbräu aus Großpetersdorf, sowie die geplante Jubiläumswarte in Maria Bild können Interessierte ab sofort „sponsern". Mittels Crowdfunding-Projekt, das von der EU gefördert wird, sollen heimische Betriebe unterstützt und die regionale Wertschöpfung erhöht werden.

Der Verein „südburgenland plus" startete 2019 mithilfe von EU-Geldern ein mehrjähriges Programm, um Crowdfunding im Südburgenland „heimisch" zu machen. Die Initiative soll dazu dienen, die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen. Ziel ist es, die Wirtschaft, Landwirtschaft, Gemeinden sowie soziale und kulturelle Vereine bzw. Projekte mit der Bevölkerung („Crowd") zu vernetzen. Ganz nach dem Motto „Beteilige dich an deiner Re-

gion". Die ersten aussichtsreichen Projekte wurden auch aufgrund und wurden unterstützt - etwa Kavarnedaktion für ein E-Scooter-Tour. In Bad Tatzmannsdorf wurden jetzt drei neue Projekte vorgestellt, die gemeinsam in die Finanzierungsphase starten.

Hianzenbräu (Großpetersdorf): Nach dem erfolgreichen Start 2020 der Hianzenbräu will man die Brauanlage erweitern. Dafür will man eine neue Anlage für 500 Liter

Freitag, 25. Juni 2021 · BURGENLAND KOMPAKT · Seite 41

Hianzenbräu und Jubiläumswarte · Bürger als Investoren:

Region für die Region

Die Initiative soll sich positiv auf Arbeitsmarkt und Wirtschaftsleben in Südburgenland auswirken.

In Bad Tatzmannsdorf trafen sich jetzt die Initiatoren, um ihre drei Projekte vorzustellen

Crowdfunding Südburgenland
27. März um 10:25
Hier werden alle Crowdfunding-Projekte vorgestellt, an denen Sie sich unmittelbar beteiligen können.
https://www.crowdfunding-suedburgenland.at/aktuelle.../
crowdfunding
südburgenland
CROWDFUNDING-SUEDBURGENLAND.AT
Crowdfunding Projekte im Südburgenland
Hier werden Crowdfunding-Projekte, die gerade im Entstehen begr...
27
Erreichte Personen
5
Interaktionen
Beitrag bewerben
Gefällt mir
Kommentieren
Teilen
Kommentiere als Crowdfunding Südburgen...

Crowdfunding Südburgenland
8. Februar
Noch bis Ende März können Sie sich beim Crowdfunding-Projekt des Zickentaler Bieres beteiligen. Die Bierquelle Heugraben möchte um 2 Biertanks erweitern. Für Ihr Sponsoring nehmen Sie je nach Paket an einer Bierverkostung oder einem Brautag teil.
Hier gibt es weitere Infos:
https://zickentaler-bier.at/wp/crowdfunding/
seit 2012
BIERQUELLE
HEUGRABEN
Zickentaler
Das Bier aus dem Südburgenland
www.die-bierquelle.at
121
Erreichte Personen
16
Interaktionen
Beitrag bewerben
2
3 Mal geteilt
Gefällt mir
Kommentieren
Teilen
Kommentiere als Crowdfunding Südburgen...

Crowdfunding Südburgenland
2. Mai 2021
Crowdfunding Südburgenland
17. April 2021
Sandra Rademacher Die Seifenkiste startet ihr Crowdfunding-Projekt. Sie möchte ein Piaggio Ape Car 50 anschaffen, um ihre Endkunden direkt erreichen zu können.... Mehr anzeigen
99
Erreichte Personen
8
Interaktionen
–
Distributionswert
Werbeanzeige erstellen
5
2 Kommentare 1 Mal geteilt
Gefällt mir
Kommentieren
Teilen
Relevanteste
Kommentiere als Crowdfunding Südburgen...
Bad Tatzmannsdorf
Sehr cool! Italienisches Flair in Bad Tatzmannsdorf!
Gefällt mir
Antworten
Verbergen
Nachricht senden
38 Wo.

Crowdfunding Südburgenland
23. Juni 2021
Die heutige Pressekonferenz in Bad Tatzmannsdorf war ein gelungener Auftakt für die drei neuen Crowdfunding Projekte. Eine Beteiligung ist ab sofort möglich.
Die Seifenkiste, Bad Tatzmannsdorf, www.dieseifenkiste.at
Hianzenbräu, Großpetersdorf, www.hianzenbraeu.at
Jubiläumswarte, Maria Bild, www.jubilaeumswarte-gergerberg.at
KURCAFE
4.082
Erreichte Personen
539
Interaktionen
Beitrag bewerben
13
20 Mal geteilt

INTERVIEW

CROWDFUNDING ALS ZUKUNFTSMODELL?

Mag. Dr. Wilfried Drexler, MBA

Obmann der Fachgruppe UBIT Burgenland,
Berufsgruppensprecher
Unternehmensberatung UBIT Österreich

Viele Menschen beteiligen sich mit kleinen Beiträgen an großen Ideen – das ist Crowdfunding. Wie weit fortgeschritten ist diese Investitionsart im Burgenland?

Wenn ein innovatives Projekt z.B. 300.000 Euro benötigt, ist die Investorensuche oft nicht leicht. Mit Crowdfunding kann das Risiko nun gesplittet bzw. die Investorensuche erweitert werden. Beispiel: Nicht ein Investor riskiert 300.000 Euro, sondern 300 sogenannte Crowdinvestoren investieren durchschnittlich ca. 1.000 Euro in eine gute Idee. Beim Crowdfunding können erstmals auch Normalverdiener als Investoren an Zukunftsprojekten teilnehmen.

Wie funktioniert Crowdfunding?

Vereinfacht ausgedrückt gibt es bei Crowdfunding Projektanbieter (Geldnehmer) und Investoren (Geldgeber). Die Anbieter platzieren ihr Projekt im Regelfall auf der firmeneigenen Homepage sowie auf einer speziellen Crowdfunding-Plattform im Internet. Sie informieren Kunden und Interessenten umfassend über die Idee bzw. das Geschäftsmodell und vertrauen darauf, dass ihr Angebot so attraktiv ist, dass Investoren bereit sind, sich zu beteiligen. Die Investoren werden dort zu Geldgebern, wo das Projekt interessante Gegenleistungen bzw. gute Renditen verspricht oder sie aus persönlichen Gründen dabei sein möchten.

Für welche Unternehmen eignet sich Crowdfunding?

In der Regel wird Crowdfunding dort herangezogen, wo die Unternehmer keine klassische Finanzierung mehr finden, insbesondere ein Bankkredit abgelehnt wird. Allerdings ist Crowdfunding mehr als eine Geldbeschaffungsaktion. Es wird eine starke, langfristige Kundenbeziehung aufgebaut und das zentrale Element ist dabei das Marketing.

Zufriedene Unterstützer promoten das Produkt oder die Idee von sich aus und werben somit kostenlos für das Geschäftsmodell. Das gibt der Idee einen zusätzlichen Turbo und fördert den Bekanntheitsgrad wesentlich. Sehr gut ist das natürlich für Start-ups geeignet, allerdings können auch arrivierte Unternehmen ihre Werbekampagne damit weiter fördern.

An wen können sich Unternehmen wenden?

Interessierten Unternehmen stehen viele Möglichkeiten dazu offen. Im Südburgenland lief gerade ein Crowdfunding-Projekt mit dem Titel „Beteilige dich an deiner Region", das vom Verein südburgenland plus ***umgesetzt wurde. Dieses richtete sich nicht nur an Unternehmen, sondern auch an Gemeinden, Vereine oder Kulturinstitutionen sowie an die Landwirtschaft. Weiters gab es auch individuelle Beratungen von Unternehmen, die auf dieses Thema spezialisiert sind, sowie Informationen über die professionellen Crowdfunding-Plattformen, wo die Betreiber die interessierten Projektanbieter umfangreich bei der Umsetzung unterstützen.***

Crowdfunding ist im Burgenland noch nicht weit verbreitet. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Der Eindruck ist schon richtig. Crowdfunding ist zwar schon seit einiger Zeit sehr allgemein bekannt, im Detail aber noch nicht. Und es sind im Burgenland noch viel zu wenig Projekte umgesetzt worden, daher sind die Vorteile und Vorzüge noch nicht so greifbar. So gesehen ist es doch noch etwas Neues und braucht seine Zeit, bis diese Form auch populärer bzw. verbreiteter wird. Ich bin aber zuversichtlich, dass Crowdfunding in den kommenden Jahren verstärkt zum Einsatz kommen wird.

Die passende Plattform finden

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

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

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

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

Österreichische Plattformen

- *www.1000x1000.at* – spezialisiert auf Innovationsprojekte und KMUs
- *www.conda.at* – spezialisiert auf Start-ups
- *www.dagobertinvest.at* – Crowdinvesting
- *www.es-geht.at* – Crowdfunding-Plattform der Bawag PSK für zivilgesellschaftliche Projekte
- *www.evercrowd.com* – spezialisiert auf Crowdinvesting und Crowdfunding
- *www.finnest.at* – spezialisiert auf erfolgreiche mittelständische Unternehmen
- *www.greenrocket.com* – spezialisiert auf Start-ups im Bereich Nachhaltigkeit
- *www.homerocket.com* – spezialisiert auf Immobilienprojekte
- *www.lionrocket.com* – spezialisiert auf etablierte Unternehmen
- *www.regionalfunding.at* – spezialisiert auf regionale Projekte in Niederösterreich
- *www.rendity.com* – spezialisiert auf Immobilien-Investing
- *www.respekt.net* – spezialisiert auf Spenden für Zivilprojekte
- *www.startedeinprojekt.at* – Crowdfunding von Sparkasse und Erste Bank

Wichtige internationale Plattformen:

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

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

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

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

Übung

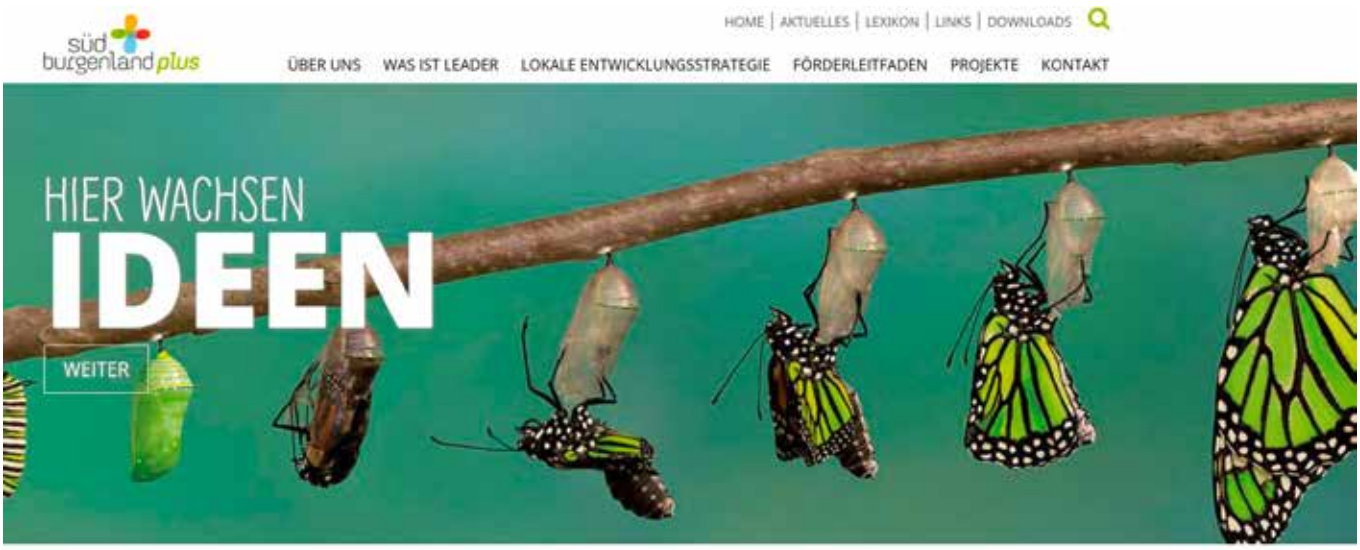
**Welche Kriterien sind Ihnen bei der Plattform am wichtigsten?
Was muss unbedingt gegeben sein, worauf können Sie verzichten?**

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

✔Checkliste

**Finden Sie Ihre Plattform!
Auswahlkriterien und Matching mit meinem Projekt
(Kriterien nach. Schramm/Carstens, S. 33/34)**

Dieses Kriterium ist mir wichtig ↓	Plattform 1 ↓	Plattform 2 ↓	Plattform 3 ↓



südburgenland plus, der Verein zur Förderung der Lebensqualität in der Region, startet eine Initiative zur Alternativen Finanzierung: Das Zauberwort heißt CROWDFUNDING. Im Grunde genommen geht's es darum, dass Unternehmen, Organisationen, Landwirte, Vereine etc. ihre Ideen vorstellen können, um Geldgeber dafür zu begeistern, sich mit unterschiedlich großen Geldbeträgen an der Umsetzung zu beteiligen.

Auf der einen Seite werden mögliche Anbieter/Crowdfunder informiert, beraten und bei der Planung einer Crowdfunding-Kampagne bis zur Umsetzung begleitet. Auf der anderen Seite werden die BürgerInnen als mögliche Geldgeber für dieses Thema sensibilisiert und über Medien umfassend informiert.

Crowdfunding südburgenland ist eine Identifikations-Plattform, wo Anbieter und Geldgeber sich treffen und austauschen können. Ideen und Investitionen sind die Motoren, die unsere Region voranbringen, den Zusammenhalt und die Wirtschaftskraft stärken. Miteinander an einem Strang ziehen heißt: Beteilige dich an deiner Region!

süd burgenland plus

www.suedburgenlandplus.at

Die Bewerbung
auf der richtigen Plattform

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

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

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

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

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

1. Wie lautet mein Produktversprechen in einem Satz oder einem Slogan?
2. Welchen Nutzen und Mehrwert biete ich meinen (End-)Kunden?
3. Was begeistert die Crowd?
4. Wer ist meine Zielgruppe?
5. Wie groß ist mein Marktpotenzial?
6. Was ist mein Alleinstellungsmerkmal (USP)?
7. Wer sind meine potenziellen Mitbewerber?
8. Wie generiere ich Geld, was ist mein Geschäftsmodell?
9. Wie skalierbar ist mein Geschäftsmodell?
10. Wie gestaltet sich mein Marketing?
11. Was sind meine bisherigen Erfolge?
12. Was sind meine Ziele und wie gestaltet sich der Weg dorthin (Meilensteine, Roadmap)?
13. Wer steckt als Team hinter der Idee und wie stellen wir uns vor?
14. Welche Kompetenzen und Erfahrungen hat das Team vorzuweisen?
15. Welche Finanzierungsformen und –volumina sind bereits im Spiel?
16. Wie hoch ist der aktuelle Kapitalbedarf?
17. Wie hoch ist der zukünftige Kapitalbedarf?
18. Warum ist Crowdfunding die passende Finanzierungsform für meine Idee?
19. Warum ist genau diese Plattform die richtige für eine erfolgreiche Kampagne?
20. Wer, was, wo – Wer ist der Ansprechpartner, welches Unternehmen (vollständige Firmendaten) steckt dahinter?

Alles oder nichts.

Die Kampagne

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

Der Zeitplan

Sie haben bestimmt 100 Dinge gleichzeitig zu tun. Also erstellen Sie einen Zeitplan!
Legen Sie am besten einen Zeitstrahl an, der die Vorbereitung, die Kampagne und die Anschlusswochen beinhaltet. Setzen Sie dann wichtige Meilensteine und visualisieren das Ganze – das hilft Ihnen, den Überblick zu behalten.

Timen Sie dann die einzelnen Maßnahmen und Schwerpunkte oder holen Sie sich dazu Hilfe von Profis. Eine (Druck-)Vorlage für Ihren Zeitplan finden Sie auf der nächsten Seite.

ZEITPLAN

Projekt

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

Sonstiges	Details	Zeitrahmen			wer · wie · mit wem

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

STATEMENT

DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEN MUTIGEN

Mag. Margit Nöhrer

Geschäftsführerin südburgenland plus

„Die Zukunft gehört den Mutigen", titelt eine der vielen Crowdfunding-Plattformen. Wir haben im Südburgenland viele mutige, aktive, tüchtige Unternehmen, landwirtschaftliche Betriebe, Vereine und Organisationen, denen es nicht an Ideen mangelt, aber leider oft an Geld. Aus diesem Grund haben wir von *südburgenland plus* mit Hilfe von LEADER-Geldern das Projekt „Crowdfunding Südburgenland" ins Leben gerufen und wir können mittlerweile eine tolle Bilanz ziehen.

Nicht nur, dass zahlreiche Crowdfunder es geschafft haben, ihre Projektideen zu verwirklichen, darüber hinaus haben die BewohnerInnen in unserer Region mit ihrer finanziellen Unterstützung gezeigt, was ihnen die Aktivitäten der heimischen Betriebe und Vereine Wert sind. Genau das macht eine starke Region aus und die vergangenen Jahre haben einmal mehr gezeigt, dass starke Regionen besser durch Krisen kommen.

Abschließend möchte ich noch einen Punkt erwähnen, der uns besonders freut. Mit Crowdfunding südburgenland ist es uns gelungen, eine Dynamik in Gang zu setzen, die viel weiter greift, als nur „Geld aufzutreiben". Es entstand mittlerweile eine südburgenländische „Crowdfunding-Community". Die Unternehmen kennen sich und unterstützen sich gegenseitig, nutzen Synergien, tauschen Erfahrungen aus und profitieren voneinander.

Das Projekt ist zwar zu Ende, aber ich hoffe, dass dieser Leitfaden noch oft verwendet wird, dass er eine Unterstützung darstellt, sich auf das Abenteuer Crowdfunding einzulassen und dadurch gute Ideen für unser Südburgenland bestmöglich umgesetzt werden.

Die Kalkulation

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

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

Dazu kommen die Kampagnenkosten sowie Steuern.

Das sieht dann folgendermaßen aus:

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

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

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

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

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

Von anderen lernen

Schauen Sie was andere machen! Werden Sie dazu einfach selbst Unterstützer von Projekten oder investieren Sie einen kleinen Betrag in ein Startup. Verfolgen dabei die Kommunikationsprozesse, die Abwicklung, die Darstellung, ... Aus diesen Beobachtungen können Sie bestimmt nützliche Schlüsse für Ihr eigenes Projekt ziehen. Notieren Sie Ihre persönlichen „Learnings" in Form einer Positiv/Negativ-Liste, sodass Sie dann in der Hitze des Gefechts nichts vergessen.

Übung

Machen Sie eine Plus-Minus-Liste eines oder mehrerer beobachteter Projekte und ziehen Sie Ihre eigenen „Learnings" daraus.

+	-

Das Storytelling

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

5 Schritte zur Story für ein erfolgreiches Crowdinvesting-Projekt

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

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

1. Potenziale für eine einzigartige Positionierung erkennen lassen. Wo liegt meine Einzigartigkeit, worin unterscheidet sich mein Angebot von bisherigen?
2. Verteilte Fakten in Zusammenhang mit Markttrends oder sozialen Veränderungen setzen und zu einer Geschichte formen. Welchen Trend bedient meine Entwicklung, welches Problem löst es?
3. „Reasons why" formulieren. Konkret: Einige gute Gründe zur Hand haben, WARUM in diese Idee investiert werden soll (oder auch dafür gespendet spenden werden soll).
4. Die Geschichte dramaturgisch gut aufbauen und glaubhaft erzählen. Einen roten Faden durchziehen, klar und einfach sprechen, den Appell nicht vergessen!
5. EINE Geschichte für alle Kanäle! Insbesondere beim Video gilt: Ein Crowdfunding-Video ist jedoch kein Primetime-Krimi – seien Sie präzise in der Formulierung und einfach in der Botschaft. Der Investor und Interessent möchte nicht erst am Ende erfahren, worin die Idee besteht (oder wer der Mörder war).

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

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

Die Story beim Reward und Donation Based Crowdfunding

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

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

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

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

- Regionale Relevanz
- Standortstärkung
- Sozialer Grundgedanke des Projekts
- Umweltrelevanter Grundgedanke
- Verbesserung der Lebensqualität
- Unterstützung Bedürftiger

- Gesellschaftliche Aspekte
- Bildung & Förderung
- Privater Nutzen (in der Zukunft)
- Ideelle Überzeugung
- Teil eines Großen sein
- Gesundheitliche Aspekte
- Sichern des Fortbestands einer Einrichtung/Vereins
- „Trotz-Reaktion", wenn das Projekt Widerstand thematisiert
- und vieles mehr ...

Reason Why-Check

Nennen Sie 5 Gründe, warum ein Investor oder ein Unterstützer ausgerechnet in IHRE Idee investieren soll! Denken Sie dabei an persönliche, soziale, umweltrelevante, finanzielle und/ oder gesellschaftliche Aspekte ...

Ihre Crowd –
Ihre Unterstützer und Investoren

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

Identifizierung im eigenen Umfeld

Das eigene, unmittelbare Umfeld ist das am leichtesten zu erreichende. Stakeholder, also Menschen und Einrichtungen, die in irgendeiner Verbindung mit Ihnen und Ihrer Idee stehen, sind deshalb konkret anzusprechen. Denken Sie daran, je mehr Leute gleich zu Beginn Ihrer Kampagne mit an Bord sind, desto besser und attraktiver erscheint Ihr Projekt auf der Plattform und desto mehr „Nachahmungstäter" investieren und unterstützen Sie.

TIPP

Als grafische Hilfe können Sie kostenlos X-Mind downloaden: *www.xmind.net/de/*.

X-Mind ist ein Mindmapping Tool, mit dem diverse gedankliche „Äste" anlegt und im Detail heruntergebrochen werden können.

Denken Sie an:

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

Stakeholder sind in diversen Umwelten zu finden

Die eigenen Kanäle auf Vordermann bringen

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

Folgende Channels sollten Sie schon vorab checken und als Ankündigungsmedium nutzen:

- **Website**
  Hinweis auf Kampagnenstart, professioneller Gesamteindruck, korrektes Impressum, aktuelle Nachrichten im News/Blog-Bereich
- **Facebook-Fanpage**
  Professionelles Profil- und Headerbild, aktuelle Posts, aussagekräftige Infotexte
- **Businessnetzwerke** wie Xing, LinkedIn/Lebensläufe
  Checken Sie Ihr eigenes Profil, achten Sie auf ein professionelles Foto und verweisen Sie überall auf die anstehende Kampagne
- Eventuell **Instagram/Soundcloud/Youtube**
  Ihr Kampagnenvideo möchten Sie vielleicht auf Ihrem Youtube-Channel einbinden. Auch hier gilt: professionelle Beschreibungen und aussagekräftiges Channel-Bild
- **Unternehmens-Newsletter** (verbindet die Investoren und Unterstützer auch lange über die Kampagne hinaus mit Ihnen): Wenn Sie bereits einen Newsletter betreiben, integrieren Sie einen fixen Link zur Kampagne und weisen in wenigen Worten darauf hin!
- **E-Mail-Signatur**, der vergessene Kanal!
  Viel zu oft wird die eigene E-Mail-Signatur als Nachrichtenkanal vergessen. Mit jeder Nachricht, die Sie versenden, können Sie auf Ihre Kampagne hinweisen. Auch ein nettes Foto (inkl. Link zur Projektseite) macht neugierig.

PR und Kommunikationsarbeit

Das Verhältnis zwischen Projektinitiator und Unterstützer bzw. der Crowd basiert auf Vertrauen und Transparenz. Dieses gilt es über die Kommunikation zu schaffen und zu gewährleisten. Die Kommunikation in der Crowdfunding-Szene läuft typischerweise dialogorientiert ab. Damit unterscheidet sie sich klar zur klassischen Werbung in Form von Einwegkommunikation.
Interaktivität in Form von Frage-Antwort-Möglichkeiten, Chats, Telefonaten oder persönlichen Treffen zeigen bereits, wie intensiv und nahe das Kommunikationsverhältnis zwischen Initiator und Crowd ist bzw. sein kann. Finden Sie am besten ein Medium, das Ihnen persönlich liegt und bieten Sie dann diesen Kanal für Rückfragen an.

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

Medien, Ihre Freunde und Helfer

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

Medien sind also Multiplikatoren Ihrer Botschaft und Ihres Projektes. Gleichzeitig sind Medien auch Meinungsbildner – die Berichterstattung über Ihr Projekt zeichnet ein Bild in der Öffentlichkeit. Widmen Sie deshalb Ihren Medienunterlagen genügend Aufmerksamkeit, um nicht unabsichtlich Missverständnisse oder Unwahrheiten nach außen zu tragen.

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

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

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

Recherchieren Sie dann den zuständigen (Fach-)Redakteur und schreiben ihn möglichst persönlich an. Lassen Sie erkennen, dass Sie sich mit dem Medium beschäftigt haben. Das kann zum Beispiel in Form eines Querverweises sein („In Ihrer kommenden Ausgabe zum Thema „Investment heute" …). Nachfragen und nach-telefonieren ist in Ordnung, solange es sich in Grenzen hält und niemanden nervt.

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

Wenn Sie keine eigene Recherche machen möchten, können Sie bequem gegen eine geringe Gebühr entsprechende Journalisten abfragen. Dabei hilft zum Beispiel *www.medienhandbuch.at*.

crowdfunding
südburgenland

Wenn Sie von Crowdfunding schon mal gehört haben, aber nicht genau Bescheid wissen, dann schauen Sie doch auf unserer Homepage vorbei:

www.crowdfunding-suedburgenland.at

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

Bundesministerium Nachhaltigkeit und Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Kulturland Burgenland

LEADER

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

Presseunterlagen

Die Pressemappe

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

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

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

Das sollte eine (digitale) Pressemappe enthalten:

Must haves:

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

Optional:

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

Die Pressemitteilung

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

Eine Pressemitteilung ist keine Werbeeinschaltung. Ein objektiver, nicht markt-schreierischer Ton, korrekte Rechtschreibung und Formulierung sowie eine Orientierung an den Nachrichtenfaktoren erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Pressemitteilung vom Redakteur ernst genommen wird. Bieten Sie neben dem schriftlichen Text auch ein Telefonat bzw. Interview an.

Natürlich dürfen Sie die Vorzüge Ihrer Idee unterstreichen – das sollten Sie sogar –, wichtig ist jedoch, dass Sie bei der Wahrheit bleiben, nur so sind Sie glaubhaft!

Aufbau einer Pressemitteilung

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

Bieten Sie die Pressemitteilungen auch zum Download auf Ihrer Website an. So haben auch jene Medien Zugang, die Sie vielleicht nicht aktiv angesprochen haben.

Die Pressebilder

Die visuelle Darstellung Ihres Angebots ist enorm wichtig. Erstens können Sie so tatsächlich auf einem Blick Interesse wecken. Zweitens transportieren Bilder Emotionen und diese sind für die Mobilisierung der Crowd wichtig. Drittens sind Bilder und Grafiken geeignet, komplexe Sachverhalte zu vereinfachen. Gerade bei technisch komplexen Produkten, Prozessinnovationen oder Services ist die grafische Darstellung eine wichtige Verständnishilfe für Leser und Investoren.

Beobachten Sie sich selbst: Wie viele Artikel einer Zeitung lesen Sie wirklich, wo streift Ihr Blick nur über das Bild und die Headline? Wie viele Postings lesen Sie auf Facebook, die KEIN Bild beinhalten?

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

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

Social Media

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

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

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

Der Newsletter als Bindungsinstrument

Viele Kommunikationsflüsse werden möglicherweise durch die Plattform gesteuert oder unterstützt.

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

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

Bloggerinnen und Blogger

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

Foren

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

CROWDFUNDING

Idealerweise sind Sie bereits seit längerem Mitglied in entsprechenden Foren und unter den Community-Mitgliedern bekannt. Dann wird man sich über Ihr Vorhaben freuen und „eine/n von uns" unterstützen. Falls Sie noch nicht Mitglied in Foren sind: Identifizieren Sie im Vorfeld der Kampagne relevante Foren und stellen Sie sich und Ihr Projekt authentisch vor. Aber Vorsicht: Schleichwerbung ist in Foren äußerst unbeliebt und häufig von einem Shitstorm begleitet. Seien Sie deshalb offen, was Ihre Intention betrifft: das Projekt vorstellen und die Kampagne ankündigen bzw. zum Mitmachen aufrufen.

(Be-)Werbung in der Region

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

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

Um Aufmerksamkeit und Unterstützter in der Region zu generieren, eignen sich vielfältige Maßnahmen. Hier können Sie Ihre Kreativität wieder voll ausleben – achten Sie aber auf ein realistisches Kosten/Nutzen-Verhältnis.

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

Bedenken Sie bei regionalen Events die Spendenlaune der Besucher vor Ort. Seien Sie für etwaige Geldspenden gerüstet und führen Sie eine „Spendenliste". Die Felder Name, Betrag, Anonym/nicht anonym und eventuell eine Kontaktmöglichkeit sollten in dieser Liste aufscheinen.

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

Einheitlicher, professioneller Auftritt

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

Auf der Plattform

Die Projektseite

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

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

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

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

Je übersichtlicher die Projektseite und je klarer die Sprache, desto einfacher ist es für Unterstützer, das Projekt und seinen Sinn zu erfassen. Zusätzliche Informationen haben immer noch auf der eigenen Website, auf Facebook oder in den Presseunterlagen Platz. Mehr über Sprache und Wortwahl finden Sie im Bereich Wording. Grafiken und Fotos machen das Projekt lebendig. Ebenso wie bei den Pressebildern gilt hier: Ausgefallene Motive sind Eyecatcher und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass jemand auf Ihre Kampagne klickt. Am wichtigsten jedoch sind authentische Bilder. Das heißt: Zeigen Sie Ihr Angebot oder Ihr Projekt, zeigen Sie die Menschen dahinter in ihrem natürlichen Umfeld. Achten Sie auf eine ausreichende Auflösung (72 dpi für digitale Anwendung, 300 dpi für gedruckte Unterlagen) und einen möglichst durchgängigen Stil. Das gibt der Projektseite eine professionelle Optik und wirkt aufgeräumt. Zumindest EIN Bild brauchen Sie als Vorschaubild. Dieses wird auf allen Kanälen angezeigt und sollte Ihr Projekt bestmöglich auf den Punkt bringen.

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

Übung

Machen Sie den Check, ob Ihre Projektseite ...

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

Das Projektvideo

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

Dabei sollte das Video nicht länger als 3 Minuten sein. Die Top-500-Videos deutscher Videoportale haben übrigens eine Länge zwischen 1:30 und 2:10 Minuten. Die ersten 20 Sekunden sind übrigens entscheidend, ob Ihr Besucher das Video fertig ansieht oder abbricht.

Nutzen Sie das Video als Instrument, um folgendes zu tun:

- Die Idee präsentieren – dabei sind die Nutzer des Produkts/Dienstleistung zu nennen, da sie den Markt sofort greifbar machen. Erst dann kommen Details zum Produkt und dessen Eigenschaften
- Als Team persönlich vorstellen
- (Attraktive Rendite in Aussicht zu stellen – wenn Investing)
- Leidenschaft und Erfolgsglaube vermitteln, wenn bereits möglich, mit aussagekräftigen Zahlen untermauern
- Vergleiche schaffen – schwer vorstellbare Zahlen in bildhafte Aussagen verwandeln, z.B. jeder Haushalt, jedes 2. Kind, ein Fußballstadion voller Nutzer, ...
- Wenn kein Prototyp vorhanden, Modelle zeigen bzw. Grafiken und Animationen nutzen
- Das Gesagte durch Expertenaussagen untermauern. Experten können Fachexperten, bestehende Kunden, ein Branchenkenner, Repräsentant einer bestimmten Nutzergruppe, Regionale Persönlichkeiten etc. sein.

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

Grober Aufbau und Ablauf eines Videos

Idee zum Angebot, die damit verbundene Neuheit und Entstehungsgeschichte	Die Personen und das Team dahinter	Das Geschäftsmodell – so wird die Idee zu Geld	Status Quo der Idee, auf der das Geschäftsmodell basiert	Aufruf zum Funding (Call to Action)

Was Sie für ein Video benötigen:

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

*optional

Wording

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

- Aussagekräftiger, origineller Titel, den man gerne in den Mund nimmt
- Pauschalaussagen vermeiden
- Übertreibungen vermeiden, wenn nicht stichhaltig die Korrektheit nachgewiesen werden kann (weltweit beste/erste,... nur wenn es wahr ist!)
- Reizwörter wie Wachstum, Erfolg, Zukunft,...
- Einfache Worte und Satzstellungen verwenden
- Keine Wiederholungen - ein Thema je Absatz
- Vorsicht bei Fachbegriffen!
  Ja, Sie sind bestimmt ein Experte auf Ihrem Gebiet. Ihre Zielgruppe aber sehr wahrscheinlich nicht. Vermeiden Sie, wenn möglich, Fachbegriffe. Sollte das nicht möglich sein, erklären Sie sie.
- Call-to-Action oder die Unterstützungsaufforderung:
  Sympathisch, aber direkt sollten Sie Ihre „Crowd" zur Unterstützung aufrufen. Das kann in Form eines einfachen Satzes geschehen: „Wenn auch Sie an unsere Idee glauben, unterstützen Sie uns!" oder „Lassen Sie uns gemeinsam wachsen, unterstützen Sie jetzt unser Projekt!"
- „Du" oder „Sie" - je nach Ernsthaftigkeit des Themas und Gewohnheit

Die Belohnungen beim Reward-Based Crowdfunding

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

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

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

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

Zusätzliches beim Crowdinvesting

Der Businessplan oder die Business Model Canvas

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

Leitfäden zur Erstellung eines Businessplans finden Sie unter *www.gruenderservice.at*, dem Gründerservice der Wirtschaftskammer Österreich.

Ihr Unternehmensberater oder Steuerberater unterstützt Sie ebenfalls bei der Erstellung eines Businessplans. Alternativ zum Businessplan ist auch die Business Model Canvas ein sinnvolles Darstellungsinstrument für das Geschäftsmodell. Weitere Infos und Vorlagen gibt's auf *www.strategyzer.com/canvas*.

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

Vertrag & Unternehmensbewertung

Da Sie beim Crowdinvesting Geld im großen Stil einsammeln, benötigen Sie einen Vertrag. Dieser Vertrag regelt die Verhältnisse zwischen Ihrem Unternehmen und den Investoren. Zur korrekten Vertragsgestaltung ziehen Sie am besten einen Anwalt, einen Unternehmensberater, einen Steuerberater oder Experten der Plattform hinzu.

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

Die Kampagne läuft – To Do's währenddessen

Fragen der Crowd

Interessenten haben nun die Gelegenheit, Ihnen Fragen zur Idee und zum Geschäftsmodell zu stellen. Seien Sie in dieser Zeit wachsam und reagieren Sie prompt.

Sollten Sie eine Frage nicht öffentlich diskutieren wollen, bieten Sie eine Alternative an. Ein Telefonat oder ein privater Mailverkehr kann ebenso klärend sein.

Die Geschichte weiter erzählen

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

Anlässe für solche Updates können sein:

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

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

Was tun bei Negativschlagzeilen?

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

Die Transparenz der bisherigen Kommunikation müssen Sie auch hier fortsetzen.

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

Die Zeit danach.
Wenn die Kampagne vorüber ist

Informationspflicht

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

Planen Sie für die Erstellung dieser Berichte ebenfalls Zeit ein oder übertragen Sie diese Aufgabe an Ihre Unternehmensberatung oder Steuerberatung.

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

Formal herrschen teilweise keine besonderen Anforderungen – denken Sie jedoch trotzdem an Ihren professionellen Auftritt in Ihrem Corporate Design.

Unterstützer zu Kunden machen

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

Goodies & Incentives verteilen

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

Mögliche weitere Schritte

Eventuell eine Anschlussfinanzierung anstreben

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

Crowdsourcing aus der Crowd

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

Das Netzwerk erweitern

Möglicherweise befinden sich unter Ihren Investoren und Unterstützern Persönlichkeiten, die Sie und Ihr Vorhaben auch inhaltlich bereichern können. Öffnen Sie daher diesen die Türe, auch nach der Kampagne in Kontakt zu bleiben (Stichwort Newsletter).

Fundingziel nicht erreicht – wie geht's weiter?

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

- Mangelnde Erfahrung im Crowdfunding-Bereich: Durch die eigene Unterstützung von Projekten oder kleineren Investments kann hier Abhilfe geschaffen werden.
- Betriebsblindheit gepaart mit mangelnder Reflexion: Zu sehr in der eigenen Suppe zu kochen macht blind für etwaige Risiken oder Nachteile des Angebots. Holen Sie sich daher zum Projekt ebenso Feedback wie zu Ihren Kommunikationsmitteln, Videos und relevanten Werbemitteln. Nehmen Sie außerdem das Feedback der Crowd ernst – sie entscheidet über Erfolg und Misserfolg.
- Unrealistische Fundingsumme: Wenn man von aktuellen Statistiken ausgeht, dass jeder dritte Seitenbesucher auch tatsächlich zum Unterstützer wird, kann man sich relativ genau ausrechnen, wie viele Besucher auf die Seite kommen müssen und wie viele davon aktiv zum Unterstützer werden müssen.
- Laufzeit zu lange: Bei einer zu langen Laufzeit (teilweise sind bis zu 90 Tage möglich) ist die Gefahr groß, dass „die Luft raus ist". Lange Kampagnen lassen sich schwerer am Leben erhalten und dramaturgisch inszenieren. Eine kürzere, kompakte und intensive Kampagne bringt oft mehr Geld, als eine lange.
- Zu wenig Kommunikation: Eine Projektseite zu haben, genügt nicht. Die Aktivierung der Crowd ist und bleibt das A und O und bedarf einer intensiven Kommunikation über einen relativ langen Zeitraum hinweg. Dabei beginnt die Kommunikation schon lange vor der Kampagne. Will man die Crowd als fixen Feedback-Partner mit Marktforschungscharakter behalten, endet die Kommunikation praktisch nie.

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

Lassen Sie diese Faktoren Revue passieren und denken Sie über einen möglichen zweiten Anlauf nach!

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

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

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

Informationen von A – Z

www.businessmodelgeneration.com
Info- und Downloadseite zur Business Model Canvas

www.crowdfunding. de
Deutsche Infoplattform zum Thema Crowdfunding mit wichtigen Links und Hinweisen rund ums Thema

www.crowdfunding-service.com
Allround-Service Website und Blog von Crowdfunding-Experten Wolfgang Gumpelmaier

www.crowdsourcingverband.de
Deutscher Crowdfunding Verband für den deutschsprachigen Raum

www.derbrutkasten.com
Österreichs Startup- und Innovationsplattform

www.eisenstrasse.mostviertel.at
Eisenstraße Niederösterreich - Crowdfunding

www.gruenderservice.at
Das Gründerportal der Wirtschaftskammer Österreich

www.gruenderszene.de/allgemein/bea-beste-tollabox-insolvenz-ehe
Gescheiterte Gründung, Gescheiterte Ehe?

www.riz.at
Erste Anlaufstelle für Gründer und Gründerinnen in Niederösterreich:
RIZ - die Gründeragentur des Landes Niederösterreich.

t3n.de/magazin/10-tipps-fuer-erfolgreiche-crowdfunding-kampagne-geld-236721/
10 Tipps für erfolgreiche Kampagnen

https://news.wko.at/news/oesterreich/fv_finanzdienstleister_crowdinvesting-plattformen_statistik_.pdf
Studie über Crowdinvesting 2017

www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung-Finanzierung-und-Foerderungen/Unternehmensrechnung/Finanzierung/Crowdfunding_fuer_oesterreichische_Unternehmen.html
Infos rund um Crowdfunding der Österreichischen Wirtschaftskammer

Kostenlose Programme & Software

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

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

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

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

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

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

Quellen & Literatur

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

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

Das Crowdfunding Handbuch – Ideen gemeinsam finanzieren

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

Folgende Internet-Quellen kamen im Leitfaden zum Einsatz. Leider kann nicht garantiert werden, dass diese dauerhaft verfügbar sind.

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

„Crowdfunding und Crowdsourcing: Potenzial für den österreichischen Innovationsstandort"
https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-pdf/publikationen/2015/15_Potential%20von%20Crowdfunding%20und%20Crowdsourcing.pdf

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

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

Notizen

IMPRESSUM

Herausgeber: südburgenland plus

Für den Inhalt verantwortlich: Mag. Dr. Wilfried Drexler, MBA; Mag. Margit Nöhrer

Grafische Umsetztung: suxxess solution DESIGN WEB IT GmbH, 7423 Pinkafeld | *www.suxxess-solution.at*

Fotos ©: Crowdfunding Südburgend; shutterstock.com; Foto Muik

Die inhaltliche Grobstruktur stammt vom LEADER-Projekt „Crowdfunding Eisenstraße", das von **Barbara Pirringer, BA** erstellt wurde. Wir danken in diesem Zusammenhang für die Zurverfügungstellung von Texten und Grafiken.

Es wurden alle Inhalte und Onlinequellen sorgsam recherchiert. Leider kann bei Inhalten Dritter nicht gewährleistet werden, dass diese dauerhaft online verfügbar sind. Für Inhalte Dritter wird außerdem keine Haftung übernommen.

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

Satz- und Druckfehler vorbehalten.

Stand: Juli 2022

crowdfunding
südburgenland

www.crowdfunding-suedburgenland.at

www.suedburgenlandplus.at

süd burgenland plus