

# Konsumenten machen's möglich

**STARTKAPITAL 2.0** Crowdfunding hat schon einigen Start-ups zum Erfolg verholfen. Dabei handelt es sich um eine Finanzierungsform, bei der die Crowd – also die Gesellschaft – ein Projekt durch Spenden oder Beteiligung finanziert. Doch für welche Projekte eignet sich Crowdfunding und was sind die Erfolgsfaktoren?

TEXT JANINE JÄGER

Ideen und Projekte gibt es viele und das Wort Entrepreneurship, zu Deutsch Unternehmertum, ist in aller Munde. Besonders junge Menschen der sogenannten Generation Y gelten als kreativ, innovativ und wollen sich und ihre Ideen verwirklichen. Oft fehlt dazu die Startfinanzierung. Crowdfunding – oder Schwarmfinanzierung – hilft, Projektideen einzelner durch die Unterstützung vieler anzustossen und umzusetzen. Das Phänomen Crowdfunding hat seinen Ursprung in den USA, wo Projekte zum Teil sogar mit Millionenbeträgen unterstützt werden und ist eng mit der rasanten Entwicklung und Verbreitung der sozialen Medien verknüpft. Seit einiger Zeit hat es sich auch in Europa etabliert.

Crowdfunding kann viele Vorteile haben: Es erzeugt Aufmerksamkeit, hat geringe Transaktionskosten und die Unterstützer sind potenzielle zukünftige Konsumenten, die neben ihrer finanziellen Unterstützung durch ihre Beteiligung an der Crowdfundingaktion auch direktes Feedback geben, ob ein Produkt bzw. Projekt am Markt Erfolgchancen hat. Doch was sind eigentlich die Kriterien, damit Crowdfunding funktioniert? Was macht eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich?

Ich habe dazu ein Interview mit Milena Glimbovski, die das Berliner Start-up Original Unverpackt zusammen mit der Schweizerin Sara Wolf leitet, geführt und interessante Einblicke in eine der bisher erfolgreichsten Crowdfunding-Geschichten im deutschsprachigen Raum erhalten. Original Unverpackt hat die Vision, unverpacktes

Einkaufen für alle zu ermöglichen. Diese Vision wurde von rund 4000 Unterstützern mit einer Summe von knapp 115 000 Euro ermöglicht. Original Unverpackt hatte damit 544 Prozent ihres Fundingziels erreicht. Wie hat das Start-up das geschafft?

## VORAUSSCHAUENDE VORBEREITUNG

Am Anfang stehen eine Projektidee und eine Vision sowie ein Businessplan. Wenn entschieden ist, das Projekt durch Crowdfunding zu finanzieren, ist die Wahl der Crowdfunding-Plattform der erste Schritt. Wenn man kein Nischenprodukt anbieten will, sollte man die meist etablierte Plattform wählen, um von deren Erfahrung und bestehendem Netzwerk profitieren zu können. Oft verfügen solche Plattformen auch über Kooperationen mit Co-Working-Spaces und Start-up-Hubs, also Orten, wo man sich mit anderen Start-ups austauschen und vernetzen kann.

Dann kommt die wichtigste Phase: die Vorbereitung der Kampagne. Um eine hohe Reichweite in den sozialen Medien zu erreichen, sollten man einen eigenen Online-Auftritt mit grösstmöglichem Netzwerk aufbauen, zum Beispiel eine Facebook-Seite, eine Webseite und einen Blog. Diese sollten bereits mit Inhalten bespielt werden, um den potenziellen Unterstützern einen ersten Einblick in die Idee und das Projekt zu geben sowie dessen Bekanntheitsgrad zu steigern. So wird auch erstes Feedback ermöglicht und ermittelt, ob die Idee von der Crowd angenommen bzw. unterstützt wird.



## ORIGINAL UNVERPACKT

Original Unverpackt ist ein Start-up in Berlin, das mit einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne im Jahr 2014 seine Vision eines verpackungsfreien Supermarkts umgesetzt hat. Die Eröffnung des ersten Ladens in Berlin war ein Erfolg und hat nationale und internationale Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Das Team arbeitet bereits an einem Franchise-System, um unverpacktes Einkaufsfür alle auch in anderen Städten zu ermöglichen. [www.original-unverpackt.de](http://www.original-unverpackt.de)

Dabei spielen ein ansprechendes und durchdachtes Design, der Einsatz von audiovisuellen Medien wie Videos, zielgerichtete Texte und ein detaillierter Redaktionsplan eine grosse Rolle. Ebenso sollten die Zielgruppe(n) identifiziert und charakterisiert sowie der Markt gut analysiert sein. Je besser die Kampagne geplant ist, umso grösser sind die Erfolgsaussichten. Auch die Auswahl der Crowdfunding-Geschenke ist Teil dieser Vorbereitungsphase.

Crowdfunding-Geschenke sind die Gegenleistung beziehungsweise das Dankeschön für die Spende. Hier sollte eine Auswahl zur Verfügung stehen. Die Geschenke sollten vom Wert her gestaffelt sein, zum Projekt passen und dem Geschmack der Zielgruppe entsprechen. Mit in die Planung gehören dabei auch der Versand und die Einlösung der Geschenke. Natürlich kann man



Das Berliner Start-up Original Unverpackt hat seine Vision dank Crowdfunding verwirklichen können.

auch Kooperationen mit anderen Start-ups für die Bereitstellung der Geschenke in Erwägung ziehen.

Ebenso wichtig ist die Vorbereitung der Öffentlichkeitsarbeit ausserhalb der sozialen Medien. Es ist hilfreich, Pressekontakte aufzubauen und diese über die anstehende Crowdfunding-Kampagne vorab zu informieren, damit sie nach Beginn darüber berichten können. Ausserdem gehört die Erstellung einer Pressemitteilung zur Vorbereitung.

## KOMMUNIKATION UND NETZWERKE

Eine zielgruppengerechte Kommunikation sollte ein elementarer Bestandteil der Crowdfunding-Kampagne sein. Dabei spielen Authentizität und Storytelling wichtige Rollen. Die potenziellen Unterstützer wollen die Menschen und ihre Beweggründe für

das Projekt kennenlernen. Je besser sich die Crowd mit dem Projekt und dem Team identifizieren kann, desto höher ist die Chance, dass das Projekt unterstützt wird. Während der ganzen Kampagne sollte die Geschichte des Projekts weiter erzählt und dokumentiert werden, um das Interesse der Crowd aufrechtzuerhalten.

Für jede Crowdfunding-Kampagne unverzichtbar sind die eigenen Netzwerke. Diese bilden den Ausgangspunkt für den Multiplikatoreffekt in den sozialen Medien. Freunde, Familie, Bekannte, Geschäftspartner und Kontakte in den sozialen Netzwerken sollten vorab über die Crowdfunding-Aktion informiert werden, um dann die virale Verbreitung anzustossen. Es gibt eine Faustregel, die besagt, dass am ersten Tag etwa 20 Prozent des Crowdfunding-Ziels erreicht sein sollten, damit die Kampagne Erfolg hat.

Den grössten Anteil an diesen 20 Prozent bilden oft Spenden aus den eigenen Netzwerken. Erst danach kommt der Grossteil der anderen privaten Spender dazu.

## ZUKUNFT DES CROWDFUNDING

Crowdfunding ist ein Trend, der viele Erfolgsgeschichten schreibt und Projekte ermöglicht, die Anklang finden in jenem Teil der Gesellschaft, der im Web 2.0 zuhause ist. Es eignet sich besonders für die Startfinanzierung von Projekten und Ideen, die entweder eine Nische mit grosser Fangemeinde bedienen oder die Bedürfnisse von vielen ansprechen. Besonders erfolgreich sind Projekte in den Bereichen Kunst und Kultur, Technologie und Spiele sowie lokale, soziale und nachhaltige Projekte. Viele Start-ups, die erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen lanciert haben, konnten durch die Öffentlichkeitswirksamkeit auch geschäftliche Investoren für die Weiterfinanzierung ihrer Projekte gewinnen.

Man darf aber nicht vergessen, dass es auch viele Projekte und Ideen gibt, die keinen Erfolg mit Crowdfunding haben. Wie bei vielen anderen Businessideen bedarf es auch hier des Glücks, zum richtigen Zeitpunkt die richtige Idee zu haben. Weil Crowdfunding derzeit ein wachsender Trend ist, besteht auch die Gefahr einer Übersättigung sowie des Missbrauchs dieser Finanzierungsform. Sehr wichtig sind die Transparenz der Crowdfunding-Plattformen und die Reputation, die diese langfristig aufbauen. Weiterhin wird sich erst mit der Zeit zeigen, ob sich durch Crowdfunding finanzierte Projekte langfristig im Markt etablieren. Doch der generelle Trend, dass sich die Gesellschaft zunehmend an Projekten beteiligt, diese unterstützt und dadurch auch Verantwortung für und Einfluss auf die Gestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft (über)nimmt, wird sich hoffentlich durchsetzen. ■

## DIE AUTORIN



Bereich Wissenschaftskommunikation.

Janine Jäger ist Betriebsökonomin und arbeitet am Institut für Wirtschaftsinformatik der Hochschule für Wirtschaft FHNW im Kompetenzzentrum New Trends and Innovation sowie im