

KAMPAGNENLEITFADEN

area21invest

www.area21invest.com

Überblick & Inhalte

Diese Unterlage soll Ihnen dabei helfen, sich über die relevanten Themen für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne zu informieren und diese umzusetzen.

Mit dieser Unterlage erhalten Sie die folgenden Inhalte:

- 1. Erste Schritte zur Planung einer erfolgreichen CI-Kampagne**
- 2. Definition der Ausgangslage**
 - 2.1 Investor Story
 - 2.2 Zielgruppe
 - 2.3 Netzwerk und Kommunikation
- 3. Start des Community-Aufbau**
 - 3.1 Teaser-Landing Page (Unternehmens-Webseite)
 - 3.2 Social Media Plan
 - 3.3 Projektseite auf www.area2Invest.com
 - 3.3.1 Kampagnen-Video
 - 3.3.2 Prämien für Investoren
- 4. Vorzeichnung**
 - 4.1 Silent-Investors
 - 4.2 Zeichnungsscheine
- 5. Kampagnenplan**
- 6. Post-Kampagne**

Anlagen:

- A)** Zeitpläne
- B)** Notizen
- C)** Online & Social Media Pläne

Auf den letzten Seiten des Dokuments finden Sie zur Hilfestellung einen Musterzeitplan, Notizseiten und Planungsvorlagen. In Vorbereitung auf unser Kick-Off Meeting bitten wir Sie darum, dass Sie uns diese Notizen und Checklisten vorab per Email übermitteln und zum Meeting mitbringen.

1. Erste Schritte: Planung einer erfolgreichen CI-Kampagne

Beantworten Sie die nachfolgenden Fragen:

- **Investor-Story.** Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal und welchen Mehrwert können Sie den Crowdinvestoren mit einem Investment in Ihr Unternehmen bieten?
- **Zielgruppe.** Wen möchten Sie als Investoren für Ihr Projekt gewinnen?
- **Kommunikationsmaßnahmen.** Wie können Sie Ihre potenziellen Investoren am besten ansprechen bzw. erreichen?
- **Projektseite.** Wie stellen Sie Ihr Projekt am besten und attraktivsten auf der area2Invest-Projektseite vor?
- **Kampagnen-Video.** Mit welchen aussagekräftigen Bildern und Aussagen können Sie Ihr Unternehmen professionell und erfolgreich präsentieren und welche Emotionen möchten Sie bei potenziellen Investoren damit wecken?
- **Prämien.** Mit welchen Incentives möchten Sie potenzielle Investoren zu einem Investment motivieren?
- **Vorzeichnung.** Wie schaffen Sie es bereits in der Vorzeichnungsphase, potentielle Investoren anzusprechen und sie zum Investieren zu motivieren?
- **Kampagnen-Plan.** Wie gestalten Sie Ihre Kampagne, damit der Spannungsbogen für potenzielle Investoren nicht abflacht und das Interesse und die Begeisterung an Ihrem Projekt kontinuierlich steigen?
- **Post-Kampagne.** Wie können Sie Ihre Investoren auch nach der Crowdfunding-Kampagne als Markenbotschafter für Ihr Unternehmen einsetzen?

Hinweis: Bevor Sie mit der Definition der Milestones und deren Fälligkeiten beginnen, sollten Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen und das vorliegende Dokument aufmerksam durchlesen. So entgehen Ihnen keine wichtigen Informationen und Sie ersparen sich im Nachgang viel Zeit.

2. Definition der Ausgangslage

2.1. Investor-Story

Was möchten Sie potenziellen Investoren über Ihr Unternehmen erzählen? Warum sollten Investoren gerade in Ihr Unternehmen investieren? Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Geschichte authentisch und emotional aufbereiten.

- Warum soll ein potenzieller Investor in Ihr Projekt investieren?
- Erzählen Sie die Geschichte von der Gründung Ihres Unternehmens Welche Umstände oder welche Personen waren dabei wichtig?
- Welche Motivation treibt Sie seit der Gründung Ihres Unternehmens an?
- Welches Problem lösen Sie mit Ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung?
- Was sind die Erfolgsfaktoren Ihres Unternehmens?
- Mit welchem Produkt oder mit welcher Dienstleistung möchten Sie potenzielle Investoren im Rahmen der Crowdfunding-Kampagne überzeugen? Warum?
- Schildern Sie Ihren Crowdinvestoren, welche Schritte Sie nach der erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne planen. Warum sind diese für Ihr Unternehmen wichtig

2.2. Zielgruppe

Mit der Crowdfunding-Kampagne haben Sie die Möglichkeit, unterschiedlichen Investorengruppen ansprechen zu können. Aber nur wenn Sie diese kennen, können Sie die Kampagnenmaßnahmen auch optimal planen. Daher sollten Sie gleich zu Beginn genau definieren, welche Investoren am erfolgsversprechendsten sind und welche am besten zu Ihrem Unternehmen passen.

- Mitarbeiter
- Family & Friends
- Kunden/Konsumenten
- Lieferanten und Partner
- Dorf- und Stadtbewohner, Personen in geographischer Nähe
- Investoren
- Medien
- Opinion Leader: Bürgermeister, Branchenexperten etc.
- Testimonials: (lokale) prominente Persönlichkeiten, namhafte Kunden etc.

Achten Sie darauf, dass Sie diese Personen dazu motivieren, Ihre Inhalte weiterzugeben – das gelingt beispielsweise auch gut mit Facebook-Beiträgen, die unkompliziert geteilt werden können.

2.3. Netzwerk und Kommunikation

Nutzen Sie Ihr bestehendes Netzwerk (Multiplikatoren/Kommunikatoren/Partner) um noch mehr potenzielle Investoren anzusprechen. Überlegen Sie sich dazu im Vorfeld welche Personen sie zum Investieren motivieren möchten.

Welche Personen können Ihnen dabei helfen, Ihre Crowdfunding-Kampagne zu verbreiten? Welches Netzwerk können die Multiplikatoren/Kommunikatoren/Partner nutzen um weitere Investoren anzusprechen bzw. über welche Kanäle kommunizieren sie?

Beginnen Sie bei Ihrer Familie und Ihren Freunden und weiten Sie dann nach und nach Ihr Netzwerk aus – je mehr Personen Sie ansprechen, desto mehr Investoren können Sie auch erreichen.

Denken Sie darüber hinaus auch nach, auf welchen Social Media- und anderen Online-Kanälen Sie Ihre Crowdfunding-Kampagne kommunizieren möchten bzw. welche ergänzend dazu noch sinnvoll sind (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Kundennewsletter etc.) Welche Zielgruppen erreichen Sie über die jeweiligen Kommunikationskanäle und können diese zu Fans bzw. Followern machen?

3. Start des Community Aufbaus

3.1. Teaser Landing Page

Um bereits so früh wie möglich das Interesse an Ihrem Projekt zu wecken, empfehlen wir Ihnen eine Teaser Landing Page zu erstellen, die den Kampagnenstart Ihres Projektes bewirbt und über die wichtigsten Eckdaten informiert. Diese Seite soll über Ihre Unternehmenswebsite erreichbar sein und schon frühzeitig das Interesse von potenziellen Investoren an Ihrem Projekt entfachen.

3.2. Social Media- Plan vor der Kampagne

Haben Sie sich dazu entschieden, bestimmte Social Media-Kanäle zu nutzen, sollten Sie diese schon vor Beginn der Kampagne aufbauen und betreuen. Mit interessanten Postings, Blogbeiträgen, eindrucksstarken Bildern, Videos über das Projekt und das Team, Countdown etc. können Sie Ihre Zielgruppe über die Kampagne informieren, Neugierde wecken und sich aktiv mit ihnen austauschen. Ziel ist es, vor dem Start der Kampagne eine möglichst große Community aufzubauen, damit Sie dann möglichst viele Menschen erreichen.

Social Media-Kanäle müssen Sie gut betreuen. Deshalb sollten Sie von Anfang an einen detaillierten Kommunikationsplan für den Community-Aufbau erstellen: Welche Informationen möchten Sie kommunizieren, wie kommen Sie zu den Inhalten, in welcher Frequenz und in welchem Kanal möchten Sie posten? Achten Sie dabei darauf, dass Ihre Kommunikation durchgängig ist und sich Ihr Corporate Design und ihre Corporate Identity hier ebenfalls wiederfinden.

Gerade beim Community-Aufbau ist es wichtig, dass Sie eine Erfolgskontrolle durchführen – werten Sie beispielsweise laufend die Facebook-Statistik aus: Welche Postings funktionieren gut, welche nicht und woran könnte das liegen? So können Sie Ihren Auftritt regelmäßig adaptieren und verbessern. Definieren Sie im Vorfeld zudem ein realistisches Ziel (bspw. Anzahl der Fans auf XY erhöhen).

3.3. Projektseite auf www.area2Invest.com

Die area2Invest Plattform stellt Ihnen für die Bewerbung Ihres Projektes eine eigene Projektseite zur Verfügung, die Ihr Investmentangebot beschreibt und über die Sie aktiv mit potentiellen Investoren kommunizieren können. Darüber hinaus stellen Sie potenziellen Investoren auf dieser Seite alle relevanten Informationen zur Verfügung.

Daher sollten Sie diese Informationen sorgfältig auswählen und aufbereiten, damit diese vor Beginn der Kampagne finalisiert und optimiert bei uns vorliegt. Wir bitten Sie alle im Dokument „Plattformpräsentation“ aufgeführten Informationen vollständig aufzubereiten, sodass wir diese einpflegen können.

Wir stellen die von Ihnen gelieferten Informationen bis spätestens 14 Tagen nach Erhalt auf der Projektseite.

3.3.1 Kampagnen-Video

Das Kampagnen-Video ist eines der wichtigsten Bestandteile Ihrer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne. So entscheiden sich viele Crowdfunder auf Grundlage des Kampagnen-Videos für oder gegen ein Investment.

Es ist daher wichtig, dass dieses Video ausdrucksstark, informativ und ansprechend ist und Sie es professionell produzieren lassen.

Im Video präsentieren Sie Ihr Team und Ihr Unternehmen, den Mehrwert Ihrer Dienstleistung oder ihres Produktes sowie die wichtigsten Eckzahlen. Überlegen Sie sich im Vorfeld die aus Ihrer Sicht aussagekräftigsten Botschaften, die Sie im Video transportieren wollen.

Was sehen Ihre potentiellen Crowdfunder, wenn sie auf Ihre Projektseite gelangen? – Das Kampagnenvideo! Es ist Ihr Aushängeschild und sollte daher mit den wichtigsten Botschaften überzeugen, mit Kreativität und Emotionen die Crowd mitreißen und mobilisieren. Ihr Video soll kurz, prägnant und leicht verständlich sein. Immerhin möchten Sie erreichen, dass das Video viele Personen dazu motiviert, in Ihr Projekt zu investieren.

Achten Sie bei der Konzeption und Umsetzung des Kampagnen-Videos auf die nachfolgenden Punkte:

a) Fesselnder Start

- Ziehen Sie den Zuschauer mit einem überraschenden Anfang in den Bann, damit er auch den Rest des Videos sehen möchte. Wecken Sie Neugierde, stellen Sie spannende Fragen, erzeugen Sie mit Bildern und Musik Emotionen oder sorgen Sie für einen Wow-Effekt! Werfen Sie alte Ansätze über Bord und probieren Sie etwas Neues und Ausgefallenes, z.B. in dem Sie die Geschichte zu Ihrem Projekt / Unternehmen auf eine unkonventionelle Art und Weise erzählen oder ein ausgefallenes Setup wählen.

Fokus: Aufmerksamkeit wird erzeugt.

b) Alles dreht sich um den Verkauf

- Achten Sie auf einfache und eindringliche Schlüsselbotschaften
- Fokussieren Sie sich auf Lösungen, die Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung/Ihr Projekt bietet
- Was macht Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung/Ihr Projekt so einzigartig?
- Wodurch heben Sie sich von anderen ab?

Fokus: Die Inhalte klar und verständlich.

c) Welche Geschichte erzählen Sie?

- Wer steckt hinter Ihrem Unternehmen (Geschäftsführung, Team etc.)? Schaffen Sie Vertrauen und Sympathie. Seien Sie authentisch und zeigen Sie Ihre Kompetenzen auf.
- Erzählen Sie die Geschichte von der Gründung Ihres Unternehmens.
- Welche Geschichte verbirgt sich hinter Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung/Ihrem Projekt?
- Welche Idee hat Sie bei Ihrem Produkt/Service/Projekt angetrieben?
- Gibt es eine interessante Geschichte eines Kunden, die Sie erzählen könnten?
- Lassen Sie die Investoren auch hinter die Kulissen blicken.
- Zeichnen Sie ein Zukunftsbild Ihres Unternehmens und lassen Sie die Crowd daran teilhaben.

Fokus: Bindung und Vertrauen zu den Menschen hinter dem Projekt wird erreicht.

d) Call to Action

- Zeigen Sie Ihrer Community, was Sie mit Ihrer Kampagne erreichen möchten.
- Welcher Mehrwert entsteht für den Investor (z.B. Incentives)?
- Wie funktioniert das Investment?
- Bedanken Sie sich bei der Crowd.
- Eindrucksvoller und motivierender Abschluss

Fokus: Die Crowd brennt darauf, in das Projekt zu investieren.

e) Erfolgsfaktoren

- Erstellen Sie im Vorfeld ein Skript: Wie möchten Sie Ihr Video aufbauen? Welche Botschaften möchten Sie transportieren? Welche Emotionen möchten Sie bei der Crowd wecken?
- Ihr Video soll Vertrauen wecken und Ihr Unternehmen professionell präsentieren. Schauen Sie sich im Vorfeld an, wie Sie vor der Kamera wirken. Trainieren Sie vor dem Dreh Ihre Körpersprache, Stimme und Betonung.
- Es ist wichtig, dass Sie Ihre Zielgruppe kennen und verstehen: Nur so können Sie ein Video gestalten, welches auch Ihre potenziellen Investoren anspricht und mobilisiert.
- Überzeugen Sie mit Kreativität und seien Sie authentisch.
- Setzen Sie Musik gezielt in Ihrem Video ein, um Emotionen und Botschaften besser zu transportieren.
- Achten Sie im Video auch auf Ihre Wortwahl. Vermeiden Sie Wörter wie „helfen“, „brauchen“ und „Geld“. Formulieren Sie positiv – regen Sie die Crowd dazu an „mitzumachen“, „zu teilen“ und zu „bewegen“.
- Weniger ist Mehr: Bringen Sie Ihre Botschaften auf den Punkt – das Video sollte ca. drei Minuten, aber keinesfalls länger als fünf Minuten dauern.

f) Inspiration für Videos

<https://www.mezzany.com/wertpapier/A161HW>

<https://www.youtube.com/watch?t=60&v=WdWZ8WVv6qk> <https://www.seedmatch.de/startups/protonet-2> AMPY

<https://vimeo.com/128402815>

g) Kontaktadressen:

Unser Team stellt Ihnen gerne auf Anfrage eine Liste mit unseren Partnern zur Verfügung.

3.3.2 Prämien für die Investoren

Prämien oder sogenannte Incentives sind ein guter Anreiz um die Investitionshöhe eines Anlegers positiv zu steuern. Interessante Incentives motivieren den Anleger, einen höheren Betrag zu zeichnen, um die ausgeschriebene Prämie zu erhalten. Zum Beispiel könnten Sie definieren, dass ab einem Investitionsbetrag von z.B. 500€:

- Gutscheine,
- Testprodukte bzw. Samples,
- Zusatzleistungen (Add-ons),
- Ermäßigungen oder ähnliches ausgegeben werden.

4. Vorzeichnung

Um gleich zu Beginn Ihrer Crowdfunding-Kampagne Dynamik zu schaffen und den Erfolg Ihrer Finanzierung zu erhöhen, sollten Sie bereits in der Vorzeichnungsphase Ihres Projektes sogenannte „Silent Investors“ für Ihr Projekt begeistern. Im Idealfall sammeln Sie damit bereits 50 Prozent Ihrer Fundingschwelle vor Beginn der offiziellen Zeichnungsphase ein. Dies bedeutet beispielsweise, dass Sie bei einer Fundingschwelle von 60.000 Euro mindestens 30.000 Euro in der Vorzeichnungsphase zusammentragen sollten.

4.1 Silent Investors

In der Regel kommen „Silent Investors“ aus Ihrem persönlichen und geschäftlichen Umfeld und entschließen sich bereits vor dem offiziellen Kampagnenstart dazu, in Ihr Projekt zu investieren. Damit diese Investoren zur Vorzeichnungsphase gezählt werden, müssen deren Zeichnungsscheine noch in dieser Zeit unterzeichnet werden. Daher sollten Sie potenzielle „Silent Investors“ so früh wie möglich über Ihr Projekt informieren und Sie für eine Investition gewinnen.

Fragen Sie sich, ob und wenn ja welche Vorteile Sie den Silent Investors im Vergleich zu den Crowdinvestoren, die während der öffentlichen Zeichnungsfrist investieren, bieten möchten!

4.2 Zeichnungsscheine ausfüllen

Die Unterzeichnung und Ausstellung der Zeichnungsscheine sichert die Darlehensgewährung der „Silent Investors“ an Sie. Jeder Silent Investor erhält einen Zeichnungsschein, welcher noch vor Beginn der offiziellen Kampagne an die area2Invest zu übermitteln ist.

5. Kampagnenplan (Kommunikationsplan der Kampagne)

Alle Online- und Offline-Maßnahmen, die bei der Ansprache Ihrer definierten Zielgruppe Sinn machen (eigene Website, Social Media, Print-Kampagnen, Online-Kampagnen, Newsletter etc.), sollten Sie in einem Plan formulieren und festlegen. Dies gilt ebenso für zukünftige Unternehmensneuigkeiten.

Sind alle wichtigen Kommunikationsmaßnahmen definiert und verschriftlicht, erstellen Sie einen detaillierten Zeitplan und definieren genau, zu welcher Zeit welche Maßnahme umgesetzt bzw. abgeschlossen sein wird. Legen Sie auch fest, in welchen Kommunikationskanälen Sie welche Inhalte kommunizieren und welche Zielgruppe Sie dort erreichen. Daran können Sie anschließend auch den Fortschritt der Kampagne messen.

6. Post-Kampagne

Ist Ihre Crowdfunding-Kampagne abgeschlossen, sollten Sie die Aufmerksamkeit dazu nutzen, um weiterhin mit Ihrer Community und mit Ihren Investoren zu kommunizieren. Damit zeigen Sie den Investoren nicht nur, dass Sie in das richtige Unternehmen investiert haben, sondern versuchen diese auch als loyale Kunden an sich zu binden.

- Newsletter mit interessanten Informationen über Neuigkeiten, Fortschritte etc.
- Geburtstags-Mails und persönliche Nachrichten (evtl. Geburtstags-Goodies)
- spezielle Angebote, Promotionen und Kaufanreize

Damit werden Ihre Investoren nicht nur loyale Kunden, sondern auch Markenbotschafter für Ihr Unternehmen.

- Insider-Informationen
- Informationen immer vor allen anderen erhalten
- Einladungen zu Veranstaltungen, etc.

Zeitplan für analoge Tätigkeiten:

Titel der Aktion	KW	Datum	Kommunikationsmittel	Verbreitung	Kosten
Bsp.1: Versand Presseaussendung	44	30. Oktober 2017	Presseaussendung Foto	Verteiler: Lokale Medien, regionale Medien überregionale Medien	
Bsp. 2: Messe (Aussteller)	46	14. November 2017	Messe	Messe im Bodenseeraum	

B) Notizen

Investor Story:

Zielgruppe:

Analoge Aktionen/Newsbeiträge:

Titel der Aktion	Beschreibung der Maßnahme	Kommunikationsmittel
Bsp.1: Promotion-Aktion	Teilnahme an Veranstaltung – Ausschanken des Getränkes, welches über die Crowd finanziert wird. Große Plakate und Flyer mit Verweis auf Crowdfunding-Kampagne und die Website von area2Invest. Team vor Ort um auch direkt als Gesprächspartner zur Verfügung zu stehen.	Ausschenken vor Ort, Plakate und Flyer