

# CROWDFUNDING

ERFAHRUNGEN AUS DER PRAXIS



**FEINHEIT**  
kreativ studio

IMPRESSUM

Feinheit GmbH · Molkenstrasse 21 · 8004 Zürich · [www.feinheit.ch](http://www.feinheit.ch) · [kontakt@feinheit.ch](mailto:kontakt@feinheit.ch) · AutorInnen: Martina Heeb & Daniel Graf

Version 1.0

## SPENDEN ALS HAPPENING

Nur von Likes und Liebe alleine konnte bisher niemand leben. Doch mit Crowdfunding ist Bewegung in die Social Media-Welt gekommen: Anfang 2012 hat die Agentur FEINHEIT die Crowdfunding-Plattform «Feinfunding» lanciert. Mit dem vorliegenden Hintergrund-Dossier möchten wir Ihnen unsere Erfahrungen in diesem Bereich weitergeben.

Einen Blick hinter die Kulissen werfen wir im Interview mit dem Crowdfunding-Experten Stephan Germann, der für

Feinheit die Abstimmungskampagnen für den Mieterverband und die Gewerkschaft Unia begleitet hat ([Seite 2](#)). Der Frage, was erfolgreiche Projekte auszeichnet, gehen wir im Rahmen von sieben Tipps und Tricks nach, die wir auf Basis unserer Praxiserfahrung zusammengestellt haben ([Seite 3](#)).

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

**Daniel Graf**

Kommunikation und Strategie FEINHEIT

## «DIE COMMUNITY IST ENTSCHEIDEND»

### Interview mit Stephan Germann

**Mit welchen Crowdfunding-Projekten beschäftigen Sie sich zur Zeit?**

Aktuell sind wir dabei, eine Plattform für den 1:12-Abstimmungskampf der Gewerkschaft Unia aufzubauen. Zuvor habe ich mehrere Projekte für den Mieterverband begleitet. Mit Crowdfunding konnten wir Abstimmungsplakate sowie Zeitungsinserate finanzieren.

**Das klingt nach einer erfolgreichen Kampagne.**

Ja, die grosse Spendenfreudigkeit hat mich überrascht. In drei Monaten haben wir rund 25'000 Franken gesammelt.

**Welche Beträge werden durchschnittlich gespendet?**

Bei der Kampagne für den Mieterverband belief sich der durchschnittliche Spendenbetrag online auf 65 Franken und mit Einzahlungsschein auf 55 Franken.

**Welche Rolle spielt die Community einer Organisation?**

Sie ist entscheidend für erfolgreiches Crowdfunding. Gleichzeitig helfen Mitmach-Projekte, eine Community aufzubauen oder zu vergrössern.

**Ist Crowdfunding eine Goldgrube fürs Online-Fundraising?**

Für NPOs, die bereits professionelles Fundraising betreiben, steht der finanzielle Aspekt weniger im Zentrum. Interessanter ist die Neuspender-Gewinnung.

**Du arbeitest mit einem Fundraising-Tool, das FEINHEIT entwickelt hat.**

Ja, unsere Lösung lässt sich fixfertig in bestehende Webseiten einbetten. Der Kunde behält die vollständige Kontrolle über die Daten.

**Wie lange braucht es, um eine solche Plattform einzurichten?**

Der technische Aufbau ist in einer Stunde erledigt. Für attraktive Inhalte sollten aber mindestens zwei Wochen eingeplant werden.

**Zum Schluss: Was fasziniert dich am Crowdfunding?**

Mir gefällt, dass sich Engagement und Technologie gegenseitig verstärken. Mit Crowdfunding hat jede gute Idee eine Chance hat, Wirklichkeit zu werden.



**STEPHAN GERMANN**  
Crowdfunding-Experte bei FEINHEIT

## MIETERSCHWARM GEGEN IMMO-HAI

Im Juni 2012 fasst der Mieterverband Zürich (MV) den Entschluss, für eine Abstimmungskampagne Crowdfunding einzusetzen. Die Plattform [beiss-den-hai.ch](http://beiss-den-hai.ch) entwickelt sich zum Katalysator für die gesamte Kampagne und beschert dem MV 4'000 neue Facebook-Fans. Der auf diese Weise mobilisierte «Mieterschwarm gegen den Immo-Hai» war ein Schlüsselfaktor für den knappen, aber verdienten Abstimmungssieg im November 2012.



Trotz Kaltstart und kurzer Laufzeit hat die MV-Kampagne eine sehr hohe Beteiligung erreicht (vgl. Tabelle unten). Hauptziele waren die Aktivierung von bisherigen Mitgliedern, die Generierung von neuen Kontakten und die Vergrößerung des Kampagnenbudgets. Walter Angst, Kommunikationsleiter MV Zürich, zieht eine positive Bilanz: «Ich würde Crowdfunding jeder Organisation mit ähnlichen Zielsetzungen empfehlen.»

### Crowdfunding-Kampagne für den MV in Zahlen

Anzahl Projekte	4
Laufzeit Kampagne	3 Monate
Anzahl Spenden	500
Einnahmen	25'000 CHF
Durchschnittsspende	64 CHF
Häufigste und 2. häufigste Spende	20 CHF / 50 CHF
Kleinste und grösste Spende	1 CHF / 3'000 CHF
Konversion (Visitors > Spender)	3%
Visitors auf CF-Plattform	8'000
Traffic via Facebook	75%
Aufrufe via Mobile	10%
Neue Facebook-Fans	4'000

## GEWERKSCHAFT UNIA: FALLSCHIRMJÄGER GEGEN ABZOCKER

Die Gewerkschaft Unia betreibt eine eigene Crowdfunding-Plattform, um Projekte für Abstimmungskämpfe zu finanzieren, ihre Facebook-Community auszubauen und insgesamt ihre Online-Präsenz zu verstärken.

Für die Abzocker-Initiative sammelte die Unia 9'000 Franken, um ein ein 50m<sup>2</sup>-Transparent zu produzieren. Auf dem Riesenplakat ist Daniel Vasella als Fallschirmspringer abgebildet. Der Ex-Verwaltungsratspräsident von Novartis springt mit einem goldenen Fallschirm - verfolgt von einem Schwarm wütender Scheren. Wer 25 Franken für eine Schere spendete, wurde mit Namen aufgeführt.



## CROWDFUNDING: DIE SIEBEN ERFOLGSFAKTOREN

Crowdfunding lebt von attraktiven Projekten. Auf Grundlage unserer Praxiserfahrung haben wir sieben Tipps und Tricks zusammengestellt, die es für erfolgreiches Crowdfunding zu berücksichtigen gilt.



### 1. Kurzstrecke statt Marathon

Spendenaktionen im Netz haben eine relativ kurze Halbwertszeit. Die Dauer ist deshalb eine kritische Grösse für den Erfolg. Geht der Zeithorizont über 1 bis 3 Monate hinaus, lässt das Interesse der Community rasch nach. Wer bei Crowdfunding-Aktionen mitmacht, erwartet rasche Resultate. Deshalb sind regelmässige Updates im Projekt-Blog sehr wichtig.

### 2. Grosses Kino veranstalten

Soll ein Crowdfunding-Projekt zu einem «Happy End» führen, braucht es die Aufmerksamkeit eines wachsenden Publikums. Jeder Spender soll zum Multiplikator in seinem persönlichen Umfeld werden. Doch wie lässt sich ein Publikum gewinnen? Wir empfehlen, vor dem Start eine Dramaturgie festzulegen. Als Faustregel gilt: Es braucht einen Start mit Pauken und Trompeten, prickelnde Zwischensprints und einen fulminanten Schlusspurt.

### 3. Auf die Verpackung achten

Crowdfunding-Projekte brauchen eine attraktive Verpackung. Letztlich entscheidet das Zusammenspiel von Design und Informationen, ob sich eine Spenderin für das Projekt begeistert. Die Beschreibung sollte knapp gehalten und authentisch sein. Um die Mund-zu-Mundpropaganda in Gang zu setzen, hilft erfahrungsgemäss eine Projekt-Geschichte, die sich leicht weitererzählen lässt.



### 4. Gesicht zeigen

Das Herz einer Crowdfunding-Kampagne bleibt das Pitch-Video. Es ist die Bühne, auf der Projektinitiator in 2 bis 3 Minuten packend, authentisch und transparent erklären kann, woher die Idee stammt, was die Motivation hinter dem Projekt ist und weshalb es Unterstützung verdient. Die Chance für eine Verbreitung steigt massiv mit dem Unterhaltungswert und der Aktualität des Clips.

### 5. Grosszügig Belohnungen verteilen

Crowdfunding ist ein Tauschgeschäft: Wer ein Projekt unterstützt, wird direkt am Erfolg beteiligt und erhält etwas zurück. Bei den Belohnungen sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Zentral ist die Exklusivität. Wir empfehlen, die Zahl der Gegenleistungen auf 4 bis 6 gestaffelte Angebote zu beschränken, um die Entscheidung nicht unnötig zu erschweren. Um einen möglichst grossen Kreis von potentiellen Spendern abzuholen, sollte die Basis-Belohnung sorgfältig ausgewählt werden. Selbstredend darf dabei der Aufwand für die Gegenleistungen nur einen kleinen Teil der Spende ausmachen, damit sich das Crowdfunding auch lohnt.

### 6. Leuchtraketen abfeuern

Der Knackpunkt ist bei Projekten die fehlende Öffentlichkeit. Die Netzwerke der Initiatoren sind oft zu klein, um in einem kurzen Zeitraum die angepeilten Budgets zu erreichen. Reichweite lässt sich am effizientesten mit klassischen Medien erzielen. Viele Projekte haben das Potenzial für eine gute Story. Zusätzliche Publizität erreicht man auch mit Veranstaltungen, Strassenaktionen und der Einbindung von Promis.

### 7. Einbinden statt ausgrenzen

Crowdfunding kann für das Projekt eine positive Dynamik entwickeln: Die Unterstützer zahlen nicht nur, sondern geben Feedback und Impulse. Eine erprobte Variante, um das Publikum stärker einzubinden, ist ein Mitspracherecht bei projektbezogenen Entscheidungen. Diese Involvierung sorgt für einen fortlaufenden Dialog und führt zu einer wachsenden Support-Community, die sich den Erfolg des Projektes auf die Fahne geschrieben hat.

### Crowdfunding by FEINHEIT

FEINHEIT hat eine eigene Plattform entwickelt, die in Online-Kampagnen für Crowdfunding eingesetzt werden kann. Die Software «Feinfunding» erlaubt es Organisationen und Unternehmen, unabhängig von Drittanbietern, ihre Projekte im Netz zu präsentieren. Die Plattform kann rasch und effizient in jede Webseite eingebunden und jedem Design angepasst werden.