

Crowdify

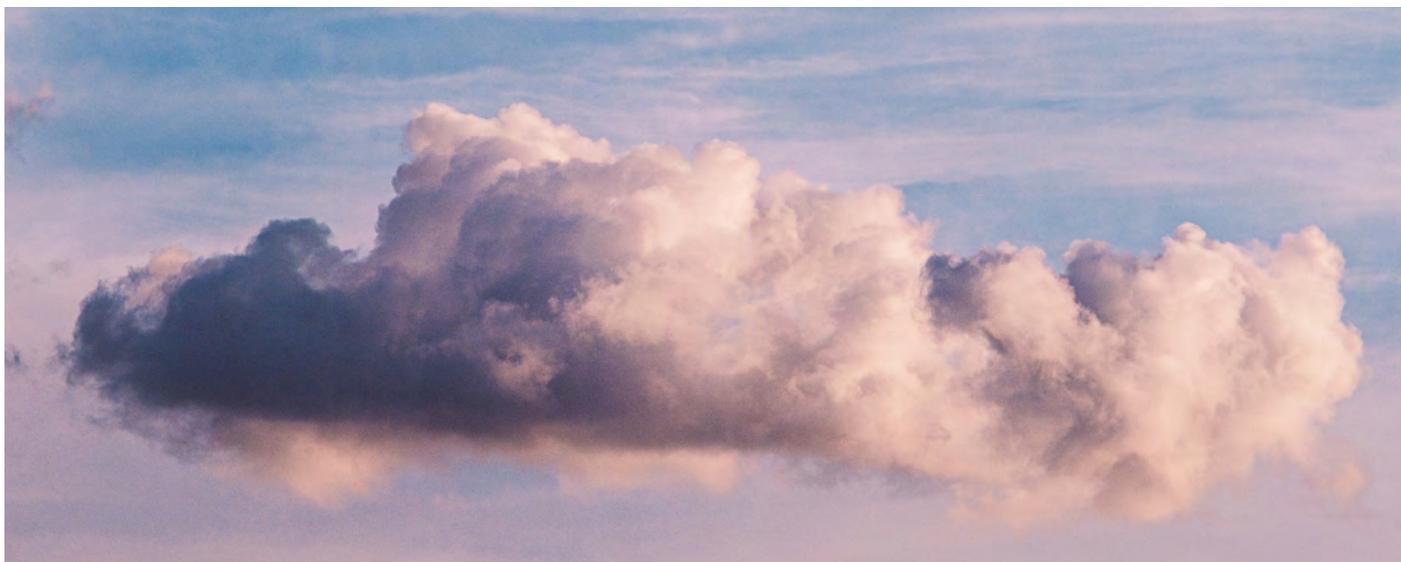
Guide

INHALTSVERZEICHNIS

1.	ALLGEMEINES	3
1.1.	Wahl der Plattform	4
1.2.	Wie Reward Based Crowdfunding funktioniert	5
1.3.	Crowdfunding ist Marketing	6
2.	VORBEREITUNG	7
2.1.	Vorbereitungszeit	7
3.	PROJEKT ERFASSEN	8
3.1.	Projektdateien	8
3.2.	Zielbetrag	8
3.3.	Video	9
3.4.	Bilder	11
3.5.	Projektbeschreibung	11
3.6.	Goodies	11
3.7.	Sourcing	12
4.	MASSNAHMENPLAN	13
4.1.	Crowd definieren	13
4.2.	Goodies kreieren	15
4.3.	Touchpoints festlegen	16
4.3.1.	Touchpoint: Persönlich	16
4.3.2.	Touchpoint: Eigenveranstaltung	17
4.3.3.	Touchpoint: Fremdveranstaltungen	17
4.3.4.	Touchpoint: Social Media	18
4.3.5.	Touchpoint: Handy	18
4.3.6.	Touchpoint: Blogs/Websites	19
4.3.7.	Touchpoint: Öffentlicher Raum	19
4.3.8.	Touchpoint: E-Mail	19
4.3.9.	Touchpoint: PR	19
4.4.	Kommunikationsplan	20
5.	START VORBEREITEN	21
6.	STARTPHASE	22
7.	WÄHREND DER KAMPAGNE	23
7.1.	Probieren Sie aus und schauen Sie, was funktioniert	24
7.2.	Schalten Sie News	24
A.	Projektupdate	24
B.	Insights	24
C.	Goodies	24
D.	Aktionen	24
8.	NACH DER KAMPAGNE	25
9.	VORLAGEN WERBEMITTEL	26

1. ALLGEMEINES

Es ist Zeit, deinen Traum Wirklichkeit werden zu lassen! Schön, dass du dir dafür Crowdify als Partner ausgesucht hast. In diesem Guide lernst du Tipps, Tricks und Kniffe, wie du dein Projekt erfolgreich finanzierst.



Crowdify- Glossar

- **Promotion** ist alles, was mit Aktivitäten und Werbung für dein Projekt zu tun hat.
- **Booster** nennen wir die Leute, die dich unterstützen.
- **Crowdify** ist die beste Crowdfundingplattform der Schweiz (Wieso? **Siehe nächste Seite**).
- **Goodies** heissen bei uns die Gegenleistungen, die du deinen Unterstützern anbietest.
- **Projektinitiant:in**: Das bist du.
- **Ron Orp** ist unser Medienpartner, der dir Zugang zu über 300.000 Leserinnen und Lesern verschafft.
- **Crowdstore**: Das ist der Ort, wo du deine Goodies anbieten kannst.
- **Sourcing**: Wir helfen dir nicht nur bei der Finanzierung deines Projektes, sondern unterstützen dich auch bei der Suche nach Talenten, Orten & Locations.

1.1. Wahl der Plattform

Gratulation! Mit Crowdfify hast du dich für die beste Lösung für erfolgreiches Crowdfunding entschieden. Wir bieten als einzige Schweizer Plattform die Reichweite von **Ron Orp**, eine Vielzahl von Marketingtools (on- und offline), die Weitergabe von grossem Know-How und Storytelling für Projekte aus der Kreativwirtschaft, sozialen Organisationen, kleinen und mittleren Unternehmen sowie Startups.

Florian Widmer von der Fachhochschule Nordwestschweiz hat im Rahmen seines Studiums diverse Crowdfundingplattformen untersucht. Als wichtigste Kategorien zur Analyse der Plattformen bestimmte Widmer die Benutzeroberfläche und die Benutzererfahrung (UI/UX), ob ein Login zur Teilnahme erforderlich ist (Login needed) und die Anzahl der Zahlungsoptionen (Payment Options). Der Autor beschränkte diese Matrix auf die drei grössten Plattformen der Schweiz: Crowdfify (ehem. 100 days), wemakeit und Funders sowie die grösste Plattform weltweit: Kickstarter.

100-days.net, heute Crowdfify, schneidet insgesamt am besten ab. Im Bereich UI/UX, also dem visuellen Auftritt und der Benutzerfreundlichkeit, haben wir die Seite komplett überarbeitet. Stretchziele werden wir demnächst ebenfalls anbieten.

Crowdfify ist mehr als nur eine Crowdfundingplattform. Da wir wollen, dass dein Projekt unbedingt gelingt, teilen wir unser **jahrelang erworbenes Know-How zu**

Crowdfunding mit dir: In unseren Workshops, einem Crowdfunding-Wiki, durch regelmässige Alertmails voller Tipps für erfolgreiches Crowdfunding und in diesem schönen Crowdfunding-Handbuch.

Weiter profitierst du mit uns von der **Reichweite unseres Medienpartners, Ron Orp**. Sobald dein Projekt auf Crowdfify aufgeschaltet ist, wird es automatisch auf der Webseite von Ron Orp (täglich ca. 25'000 Besucher:innen) publiziert. Ausserdem kannst du dein Projekt an einem Tag deiner Wahl kostenlos in Ron Orps Newsletter buchen.

Nebst einer Sourcing-Page, auf der du neben Geld auch noch nach Talenten, Objekten und anderem für dein Projekt suchen kannst, bietet dir Crowdfify eine **grosse Bandbreite an Marketingtools**: Fixfertige Banner, Poster, Instagram- und Facebook-Bilder, 500 gedruckte Flyer (für Projektinitiant:innen mit Schweizer Wohnsitz), Vorlagen für Medienmitteilungen, ein Newslettertool und die Möglichkeit, dein Projekt per Widget direkt auf die eigene Webseite zu integrieren. Zusätzlich bieten wir auch einen **Crowdstore** an, in dem du deine Goodies verkaufen kannst.

Du möchtest dein eigentlich Projekt gar nicht an die grosse Glocke hängen und suchst nur ein Tool, um etwas mit anderen zu finanzieren? Auch das geht mit Crowdfify. Entscheidest du dich für ein «Private Funding», erscheint dein Projekt nirgends auf der Plattform und ist einzig via Direktlink zugänglich. Weitere Informationen zum Private Funding findest du gleich **hier**.

Category	crowdfify		wemakeit		funders		Kickstarter		Weight
Cost	3	0.3	4	0.4	1	0.1	2	0.2	10%
UI/UX	4	0.8	2	0.4	3	0.6	1	0.2	20%
Personalized Project Page	4	0.2	4	0.2	4	0.2	1	0.05	5%
Login needed	1	0.2	4	0.8	1	0.2	4	0.8	20%
Reach (crowd size)	3	0.3	2	0.2	4	0.4	1	0.1	10%
Support	1	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	10%
Payment Options	1	0.2	2	0.4	4	0.8	4	0.8	20%
Stretch Goals	4	0.2	4	0.2	4	0.2	1	0.05	5%
Total		2.3		2.9		2.9		2.6	100%

Table 1: Platform Matrix Source: Author, based on platform websites

1.2. Wie Reward Based Crowdfunding funktioniert

Bei dem «Reward Based Crowdfunding» bei Crowdify bestimmst du Zielsumme, die Laufzeit deines Crowdfundings (3 bis 50 Tage) und die **Goodies**, die du deinen Boostern als Gegenleistung für ihre Unterstützung anbietest. Booster können dich übrigens auch unterstützen, ohne ein Goodie zu erhalten.

Bei Crowdify gilt das **Alles-oder-nichts-Prinzip**. Erreichst du die Zielsumme oder mehr, dann wird dir das Geld ausbezahlt, erreichst du sie nicht, dann geht das Geld zurück an die Booster. Es fallen keine Kosten für dich an.

Bei Erfolg verechnen wir eine Kommission von 9%, bei Etappenfundings 11% (ausgenommen Spezialkonditionen für soziale Projekte oder Solidaritäts-Channel). In dieser Kommission sind auch alle Kreditkarten- und sonstige Zahlungsgebühren enthalten.

Bei sozialen Projekten werden lediglich Gebühren der Zahlungsdienstleister berechnet (etwa 3%).

Mehr zu unseren Sonderkonditionen hier:

We are Family

Hoher Zielbetrag

Soziale Projekte

Grundsätzlich erhalten Projektinitiant:innen ihr Geld aus drei verschiedenen Quellen: Von **Freund:innen, Familie und Bekannten (der Crowd)**, von **entfernten Bekannten und Bekannten von Bekannten (Umfeld)** und von **irgendwo (Magic)**. Da dieses Prinzip von innen nach aussen funktioniert, ist es enorm wichtig, dass du deine eigene Crowd am Anfang stark aktivierst.

Es gibt zwei Fälle, bei denen dieses Verhältnis ganz anders aussehen kann: Bei sozialen Projekten und bei Projekten für Gadgets und Produkte. Hier kann der «Magic Faktor» viel höher sein.



1. Eigene Crowd

2. Umfeld

3. Magic

1.3. Crowdfunding ist Marketing

Crowdfunding ist mehr als nur Mittelbeschaffung. Mit einem Crowdfundingprojekt generierst du:

- **Reichweite:** Mit Crowdfunding generierst du eine Fanbase, die dein Vorhaben von Geburtsstunde Null an unterstützt.
- **Marketing:** Crowdfunding ist immer auch gleich Marketing: Deine Community teilt dein Projekt auf Social Media, Medien berichten darüber etc. So machst du aktiv Werbung für dein Produkt.
- **Branding:** Deine neue Marke wird bekannt und durch deine regelmäßige Interaktion mit deiner Crowd wird diese Bekanntheit etabliert.
- **Pre-Market-Check:** Dein Projekt ist ein neues Produkt. Wenn dieses auf Crowdfify gekauft wird, stehen die Chancen gut, dass es sich später auch auf dem Markt gut verkaufen wird. Wenn dein Projekt jedoch nicht unterstützt wird, deutet das darauf hin, dass die Nachfrage für dein Produkt nicht besteht.
- **Open Innovation:** Durch das Crowdfunding trittst du in direkten Kontakt mit deiner Zielgruppe und kannst erstes Feedback zu deiner Idee / deinem Produkt einholen.
- **Vertriebskanal:** Willst du ein neues Produkt/Dienstleistung lancieren oder benötigst für ein bestehendes Produkt/ eine bestehende Dienstleistung weitere finanzielle Mittel? Mit einem Crowdfundingprojekt kannst du dieses schon vorab verkaufen.
- **CRM:** Du kannst sowohl bestehende wie neue Kund:innen über ein Crowdfunding Projekt stärker an dich binden.



2. VORBEREITUNG

Bevor du dich überhaupt dazu entscheidest, ein Crowdfundingprojekt zu starten, solltest du dir folgende Fragen stellen:



- Ist meine Idee ein potenzielles Crowdfunding-Projekt?
- Schaffe ich es, mein Projekt in ca. 90 Sekunden verständlich zu erklären? (Siehe auch wieder Schritt 1)
- Habe ich genügend Zeit? Wir rechnen mit einer Vorbereitungszeit von mindestens 2 Monaten und dann während der Kampagne mit einem Zeitbedarf von einer Stunde täglich.
- Kann ich verkaufen? Es ist wichtig, dass du verstehst, das Crowdfunding kein Selbstläufer ist. Du musst deine Crowd aktiv für dein Projekt gewinnen. Das führt uns zur nächsten Frage.
- Habe ich eine Crowd? Weiss ich, wen ich ansprechen will und wie diese Person(en) erreiche?

Ja, ja, ja, ja und ja? Dann nichts wie los! Was du nun vorbereiten musst:

- **Projekt erfassen**
- **Massnahmenplan erstellen**
- **Kommunikationsplan erstellen**
- **Start vorbereiten**

2.1. Vorbereitungszeit

Nimm dir genügend Zeit, um dein Crowdfunding gründlich vorzubereiten. Wir empfehlen etwa zwei Monate Vorbereitungszeit. Am einfachsten ist es, wenn du das **Projekt erfasst** und parallel den **Massnahmen-** und **Kommunikationsplan** erarbeitest und deinen **Start vorbereitest**.

Jedes Projekt, das auf Crowdify eingereicht wird, wird von uns geprüft und unter Umständen mit Feedback an dich retourniert. Dies geht so lange hin und her, bis wir alle finden, dass das Projekt ideal aufbereitet und ready für den Start ist. Haben wir dein Projekt freigegeben, kannst du das Startdatum setzen. Dieser Projektprüfungsprozess dauert ca. 2 Arbeitstage. Plane zusätzlich nochmals etwa 10 Tage ein, um deine engste Crowd über dein Vorhaben zu informieren. (Mehr darüber findest du unter **Start vorbereiten**.)

Arbeite mit unserer Checkliste, die du gleich im Welcome-Board erhältst.

3. PROJEKT ERFASSEN

Auf **Crowdify** kannst du dich ganz einfach registrieren, dein Projekt erfassen und abspeichern. Mit der Bearbeitung kannst du dir so viel Zeit nehmen, wie du benötigst. Wenn du meinst, dass dein Projekt in Ordnung ist, kannst du es einreichen. Jedes Projekt wird **innerhalb von zwei Arbeitstagen** von uns geprüft und beantwortet. Entweder schalten wir es gleich frei oder du kriegst von uns ein Feedback. Es ist möglich, ein Projekt in **drei Sprachen** zu publizieren (dt./frz./engl). Dies macht Sinn, wenn du deine Crowd im deutschsprachigen, im französischen sowie auch im englischsprachigen Raum/Expats erreichen willst.



3.1. Projektdaten

Laufzeit: Generell kann man sagen: Je höher deine Zielsumme ist, desto höher solltest du die Laufzeit für dein Projekt ansetzen. Allerdings hatten wir schon Projekte, die am ersten Tag CHF 100'000.—erreicht haben. Die **Startphase** ist enorm wichtig, mehr darüber erfährst du **hier**. Bei Projekten mit einer Zielsumme von CHF 20'000.— solltest du diesen Betrag innerhalb von 35 bis 45 Tagen erwirtschaften.

3.2. Zielbetrag

Mit folgender Berechnung kannst du deinen **Zielbetrag bestimmen**

Überleg dir gut, ob dieser **Zielbetrag für dein Crowdfunding realistisch** ist. Denn **kommt der Betrag** in der festgelegten Laufzeit nicht zusammen, gehen alle gesammelten **Gelder an deine Unterstützer:innen zurück**.

Crowdify bietet weiter die Möglichkeit eines **Etappenfundings** an. Damit kannst du deinen Zielbetrag in mehrere **Teilziele unterteilen** und das **Risiko verringern**, dass dein Projekt scheitert.

Hier ein Beispiel dafür

Effektiver Projektbedarf

+ 5% Reserven

+ Auslagen Goodies inkl. Porto

+ PR/Marketing Aufwand

+ Kommission Plattform (9–11%)

= Zielbetrag Crowdfunding

3.3. Video



Aus Erfahrung wissen wir, dass **Projekte mit Projektvideos viel erfolgreicher** sind, als solche ohne. Ein Video zu machen ist aus verschiedenen Gründen wichtig:

- Das **Projekt wird erlebbar**.
- Du schaffst einen **emotionalen Bezug** zu deinen Boostern.
- Du «outest» dich, wirkst vertrauenswürdiger.
- Man sieht die **Person** und die **Leidenschaft** hinter dem Projekt.
- Kaum jemand nimmt sich heutzutage noch die Zeit, einen Text zu lesen.

Inhalt des Videos:

Ein Video soll in erster Linie ansprechend sein und die Leute von dir überzeugen. Überlege dir, was du im Film sagen willst.

- **Wer bist du?** Zeige dich, so wie du bist und stell dich vor.
- **Worum geht es?** Präsentiere kurz das Projekt.
- **Wieso ist das Projekt wichtig?** Verkaufe es! Am besten mit drei kurzen Begründungen, wieso Nutzer:innen/Käufer:innen/die Welt dein Projekt brauchen.

Tipps

- Sei **authentisch**.
- Wenn du verschiedene Crowds hast, kannst du auch **drei Videos in drei Sprachen** produzieren.
- Arbeite immer mit **Untertiteln**.

Programme, mit denen du Filme schneiden und vertonen kannst:

- Kostenlos für PC: **Microsoft Movie Maker**
- Kostenlos auf Mac: **iMovie**
- Kostenpflichtig auf iPad/iPhone: **iMovie App**
- Kostenlos (mit kostenpflichtigen Features) auf Android: **KineMaster**
- Kostenpflichtig für Mac: **Final Cut Pro**

Tipp: Auf unserer **Sourcing-Page** findest du eine Liste mit Freelancer:innen, die gerne Filme für dich machen.

Zeig den fertigen Film deinen Freund:innen und frage sie, ob sie alles verstehen.

Die finale Version lädst du auf ein **Videoportal** (Vimeo oder Youtube) und fügst den Videocode deinem Projekt auf Crowdify zu.

Crowdfify-Video-Tipps

Was gehört ins Crowdfunding-Video?

Projekt erklären:

- Worum geht es bei meinem Projekt?
- Was möchte ich konkret machen/umsetzen/erreichen?
- Wofür brauche ich das Geld?

Initiator:in zeigen: Booster unterstützen Projekt und DICH

- Wer bin ich?
- Was mache ich?
- Warum mache ich das (Motivation, Leidenschaft)?

Aufruf an Zuschauer:innen/Booster:

- Unterstütze mich!
- Teil das Projekt!

Eventuell:

- Hinweis auf Goodies.
- Hinweis: Erreiche ich den Betrag nicht, geht das Geld zurück. Die Zeit läuft!
- Testimonials.

Was beachten?

- Gute Lichtverhältnisse!
- Tageslicht funktioniert meist super. Also ab nach draussen oder setz/stell dich vor ein Fenster!

Lautstärke

- Umgebungsgeräusche beachten und Ton überprüfen! Die ganze Arbeit ist umsonst, wenn man nicht versteht, was erzählt wird.
- Ein externes/separates Mikrofon kann helfen.

Länge

- 2–3 Minuten sind ideal.
- Die ersten 30 Sekunden entscheiden, ob das Video weiter geschaut wird. Viele springen nach ca. 90 Sekunden ab. Deshalb sollten die wichtigsten Infos gleich am Anfang kommen.

Handyvideo?

- Achtung: Im Querformat filmen.
- Aufpassen, dass es nicht zu verwackelt ist.

Hintergrundmusik

- Musik trägt den Zuschauer durch das Video und kann Stimmung vermitteln.
- Achtung: Copyright beachten und nicht zu laut einstellen (Stimmen nicht übertönen).

Rhetorik

- «Unterstützen», «mithelfen», «mitmachen», «Idee/Projekt zum Leben erwecken» statt «spenden» (ausser vielleicht bei sozialen Projekten).
- Kreiere eine Heldenstory: «Mit dir schaffe ich das!»

Schluss

- Danke sagen!
- Projektlink / Plattform anzeigen (Nicht alle schauen das Video auf der Projektseite).

3.4. Bilder

Achte darauf, dass das Schlüsselbild in die Previewbox von Crowdfunder passt. Dies bedeutet: Schriften sind nicht so gut, Kleingedrucktes ebenfalls nicht. Hier solltest du ein Bild wählen, das die Leute anregt, neugierig macht und schön aussieht.

3.5. Projektbeschreibung

Beim Crowdfunding geht es immer um die Frage: Für welchen Betrag will ich was funden? Formuliere dein Projekt daher von A bis Z und zeige auf, wieso du genau diesen Zielbetrag benötigst und wie dieser eingesetzt werden soll. Es ist wichtig, dass Interessierte innerhalb von einer Minute verstehen, worum es sich bei deinem Projekt handelt, welche Motivation dahintersteckt und wofür das Geld gebraucht wird. Diese Informationen fasst du in einem kurzen Text zusammen, der dann prominent auf der Webseite platziert wird.

Tipp: Du kannst auch schreiben, dass du mit dem Zielbetrag XY machen kannst, wenn du aber mehr erreichst, zusätzlich YZ finanzieren wirst.

Projektbeschreibung – kurz und bündig

- Fasse dein Projekt zusammen.
- Halte dich kurz, schreibe verständlich.
- Für welchen Betrag willst du was finanzieren?
- Arbeite mit Textboxen (bessere Leserlichkeit).

3.6. Goodies

Wir empfehlen dir, mindestens 4–6 Goodies zu erstellen – für Booster mit kleinem und grossem Portemonnaie. Goodies entscheiden oft, ob die Booster endgültig mit an Bord sind und das Projekt unterstützen. Es lohnt sich also, hier etwas mehr Zeit zu investieren und möglichst attraktive und kreative Goodies anzubieten. Beispiele: einzigartige Erfahrungen, persönliche Einladungen, selbstgemachte Geschenke etc. Je exklusiver, desto besser. Brauchst du Ideen? Inspirationen findest du bei den bereits aufgeschalteten Projekten auf unserer Website.

Du kannst übrigens auch während der Projektlaufzeit weitere Goodies aufschalten. Manchmal kann man so das Crowdfunding wieder ein wenig ankurbeln, wenn es ins Stocken kommt. Eventuell möchtest du dir also noch 1–2 Goodies für später aufsparen.

Goodies sind deine Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung. Sie sollen Lust machen, dein Projekt zu unterstützen. Goodies sollen aber auch realistisch, greif- sowie lieferbar sein!

CHF 25

a postcard from Brazil

You will receive a personal thank-you card from Campo Grande over the next year. The students and employees of GIRA Solidário in Brazil will write to you personally.

PLANNED DELIVERY DATE
January 2020



unlimited availability

SELECT

CHF 250

Teak wooden casket

This carefully crafted teak wooden box is ideal as a jewelry box, as an extravagant piggy bank, for the storage of love letters or other treasures. You will enjoy the great workmanship. It will be delivered from the middle of 2019. (Our apprentices produce these sets of sustainable harvested teak wood.)

PLANNED DELIVERY DATE
September 2020



30x available

SELECT

CHF 1.000

meat, meat, meat

Are you a meat-lover (as many Brazilians)? Do you like to grill in summer? Are you a stylish host or even a butcher? Then this Teak-Wood meat cutting board is an absolute must (size: 48cm x 35cm x 3.5cm). The high-quality cutting board weighs about 4kg and comes with a design that leaves nothing to be desired. Cutting meat and presenting it to guests will be a pleasure – for a lifetime. The delivery will take place from mid-2020

(Of course our apprentices produce these boards of sustainable harvested teak wood.)

PLANNED DELIVERY DATE
September 2020



25x available

SELECT

Goodies – kurz und bündig

- Überleg dir 4–6 spannende Goodies.
- Der Preis der Goodies beträgt in der Schweiz im Schnitt ca. 150 CHF.
- Setze die Goodies in verschiedene Preisklassen.
- Man kann auch boosten, ohne ein Goodie zu erhalten (spenden).
- Goodies können in ihrer Anzahl limitiert werden.
- Sie können ebenfalls zeitlich limitiert werden.
- Bei der Aufgabe der Goodies muss die geplante Lieferung angegeben werden.
- Pro Goodie können bis maximal drei Bilder hochgeladen werden.
- Wenn du Kleider als Goodies anbietest, kannst du auch Grössenoptionen angeben.

Exklusiv bei Crowdfify: Private Goodies

Du möchtest deinen Freund:innen ein privates Dinner als Goodie anbieten? Oder hast einen speziellen Deal für einen bestimmten Kund:in zusammengestellt?

Mit der Funktion «Private Goodies» kannst du das jetzt bequem direkt über die Crowdfify Plattform abwickeln. Private Goodies erscheinen nicht öffentlich auf der Projektseite und können nur gekauft werden, wenn man über einen speziellen Goodie-Direktlink auf das Projekt gelangt. Toll, nicht? Wie du ein privates Goodie erfassen kannst und wie das genau aussieht, verraten wir dir [hier](#).

Crowdfify bietet auch einen **Crowdstore** an, in dem Interessierte nach Produkten suchen können. Dort können **nur Goodies mit Bildern** angezeigt werden.

Siehe auch [Massnahmenplan – Goodies kreieren](#)

Spezialfall: Soziales Projekt

Goodies sind ein wichtiger Bestandteil eines Crowdfundings. Bei einem sozialen Projekt müssen sie jedoch keinen klassischen Gegenwert haben. Hier kann man auch gut mit «symbolischen» Goodies arbeiten, wie z. B. mit einer Dankespostkarte/–email/–videobotschaft, einer Erwähnung auf der Webseite/einer Tafel/etc., einem digitalen Bild als Bildschirmschoner, einem Telefonanruf, etc. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Auch wenn viele Booster dein soziales Projekt ohne Goodie unterstützen werden, raten wir dir trotzdem dazu, mindestens 4–6 Goodies in verschiedenen Preiskategorien zu haben. Das ist zum einen eine nette «Geste» und gibt den Leuten zum anderen eine Guideline, was die Höhe ihres Unterstützungsbeitrags angeht.

Lass dir was einfallen! Ähnliche (erfolgreiche) Projekte auf [Crowdfify](#) können dir bei der Erstellung von Goodies zur Inspiration dienen.

3.7. Sourcing

Benötigst du nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern auch Talente oder Dinge für dein Projekt? Wir helfen dir, auch das zu finden. Erfasse deine weiteren Needs zum Projekt und sie erscheinen auf unserer neuen Sourcing Page. Vielleicht findest du dort auch bereits ein passendes Angebot für das, was du suchst.

4. MASSNAHMENPLAN

Im Massnahmenplan definierst du, wer deine Crowd ist, was für Goodies für deine Crowd spannend sind und über welche Touchpoints (Kanäle/Orte) du diese erreichst.



4.1. Crowd definieren

Erstelle eine Liste nach folgenden sechs Gruppen und überlege dir, wie du diese Personen erreichst. Durchstöbere dazu all deine Datenbanken, E-Mail-Accounts, Facebook, Instagram, Twitter, Skype, LinkedIn, Xing, WhatsApp, Tumblr, Wordpress, Students.ch, Spielplattformen, Visitenkarten, Klassenfreundelisten etc.

1. Gute Freund:innen, die Projekt-Botschafter:in werden.

Definiere eine Handvoll Leute, die dein Projekt unterstützen und dir helfen, möglichst viele Booster für dein Projekt zu mobilisieren: Leute, die Energie haben und dich und dein Projekt mögen.

2. Familie, Freund:innen, Bekannte, Arbeitskolleg:innen, Fans

Dein engeres Umfeld ist deine zweite Adresse. Erzähle ihnen von deinem Projekt und begeistere sie, dich bei deinem Tun zu unterstützen – per Mail, sozialem Netzwerk oder im persönlichen Gespräch. Wichtig ist, dass sie dich und dein Projekt gut finden und deinen Projektlink bekommen. Vergiss nicht, regelmässig gute News zu senden!

3. Meinungsmacher:innen involvieren

Es gibt Leute, die gesellschaftlich «wichtig» und darum Meinungsmacher:innen sind. Begeistere diese Personen von deinem Projekt, frage sie, ob sie Booster werden wollen und dein Projekt in ihrem Umfeld weiterempfehlen. Das kann Gold wert sein!

4. Coole Blogs, Gruppen und Netzwerke auskundschaften

Suche Gefässe, in die dein Projekt hineinpasst. Du hast zum Beispiel ein Musikprojekt auf Crowdfify? Dann schau dir Blogs an, die über dein Projekt berichten könnten. Finde Foren, in denen über deine Musik diskutiert wird und Netzwerke, in denen sich Musikliebhaber:innen aufhalten. Genau dort ist dein Ort, um für dein Projekt zu werben. Natürlich immer fair und sympathisch, versteht sich. Regelmässig gute News senden nicht vergessen!

5. Auf passenden Veranstaltungen aufkreuzen

Sei dort, wo die Leute sind, die dein Projekt mögen. Crowdfundest du beispielsweise ein Filmprojekt, musst du dich unbedingt an Filmfestivals, Vorträgen über Filme etc. blicken lassen.

→ **Tipp:** Spezifische Veranstaltungen findest du oft über Verbände oder Interessengruppen-Webseiten.

6. Internet, Zeitungen, Magazine, Radio und TV

Die Medien sind deine Multiplikatoren. Überlege, wer dein Projekt interessant finden könnte.

- Webseiten (z.B. Students.ch, 20minuten.ch)
→ **Übersicht der grossen Webseiten in der NET-Matrix Traffic Publikation**
- Blogs (z.B. Fotografie, Reisen, Sport etc.)
→ **Blogparade**
- Lifestyle Medien (z.B. Vice, Rockstar, Schweizer Illustrierte, Annabelle etc.)
→ **Übersicht Lifestyle-Zeitschriften**
- Special-Interest-Medien (z.B. Hochparterre, Klettern etc.)
→ **Übersicht Special-Interest-Zeitschriften**
- Lokale Medien (z.B. Tages-Anzeiger, Radio 1, Tele Züri etc.)
→ **Übersicht Zeitungen/Zeitschriften**
- Überregionale Medien (z.B. NZZ, DRS3, Fernsehen etc.)
→ **Übersicht Presse Schweiz**
- Fachmedien (z.B. Werbewoche, Gastrojournal etc.)
→ **Übersicht Fachzeitschriften**

Biete passenden Medien ein Interview an und erzähle ihnen über dein Projekt. Erwähne deinen Projektlink mehrmals, denn dorthin sollen die Leute gehen, wenn sie dich unterstützen wollen.

Erstelle ausserdem eine **Medienmitteilung** zu deinem Projekt und versende sie nach Projektstart an die Redaktionen passender Medien. **Projektlink nicht vergessen!**

→ Im Dashboard findest du eine Medienmitteilung als Vorlage zum Download.

4.2. Goodies kreieren



Es gibt drei Arten von Goodies:

SYMBOLISCHE DANKESCHÖNS	WERTHALTIGE DANKESCHÖNS	PRE-SALES
CHF 20 DANKESCHÖN. DU BIST SUPER	CHF 100 SCHLAGZEUG-LEKTION	CHF 310 RETTER:IN
Stadtmilch findet dich megasuper und sagt dir ganz vielmal Danke!	Du erhältst eine Stunde Schlagzeug-Unterricht von unserem Drummer, einem ausgebildeten Schlagzeuglehrer!	Je sechs Flaschen, rot und weiss, von VÄTERCHEN FROST.

Überleg dir, welche Goodies zu deiner Zielgruppe passen. Erstelle wenn möglich ein Goodie, das auch eine Vorbestellung ist. Der Unterstützer:innen bekommt mit diesem Betrag auch gleich den Service oder den Zugang zu dem, was du entwickelst und produzierst.

Beispiel: Dein Projekt ist ein Buch. Mit einem Boost in der Höhe X kann auch gleich das Buch vorbestellt werden (am besten mit persönlicher Widmung etc.). Damit ist deine Projektseite auf Crowdfify sozusagen auch ein Online-Shop.

Ein Blumenstraus kreativer Goodie-Ideen

- Kaufvorteile
- Eine Sonderedition
- Eine Nachtessen/Bier/Mittagessen mit dir
- Ein persönlicher Telefonanruf des Regisseurs
- Ein 15-minütiger persönlicher Skype-Chat mit dem oder der Projektinitiant:in
- Eine Kopie der ersten Skizze aus dem Notizbuch der Projektinitiant:innen
- Eine Zeichnung
- Die PDF-Version eines Buches, Drehbuches, Skizzenbuches
- Ein exklusiver Link (für Vorversionen etc.)
- Eine Erwähnung im Filmabspann/Nebenrollen/Rolle als Statist:in
- Eine persönliche Widmung auf CD/DVD
- Eine Einladung während Realisationsprozess/ Prototyp testen
- Eine Einladung zu Release/Vorpremierer Party
- Eine Einladung zu Konzerten/VIP-Besuchen
- Ein persönliches Konzert zuhause
- Eine persönliche Präsentation/Filmpremiere zuhause
- Limitierte/signierte Poster, T-Shirts, Mützen etc.

Noch mehr über Goodies findest du [hier](#).

4.3. Touchpoint festlegen



Touchpoints nennen wir die Orte, bei denen du mit deiner Crowd in Berührung kommst. In den folgenden Punkten lernst du diverse Touchpoints kennen, die du nutzen kannst, um für dein Projekt zu werben.

4.3.1. Touchpoint: Persönlich

Erzähl jedem von deinem Projekt. Bring deine Story in 30 Sekunden auf den Punkt.

Nutze Flyer

- Du möchtest deinen Projektlink immer in der Hosentasche haben und auch unterwegs für dein Projekt Werbung machen? Kein Problem! **Maxiprint gewährt dir einen Preisnachlass von 20% auf deine Bestellung.**

- Wenn du Projektflyer bestellen möchtest, kannst du einfach die PDF-Vorlage herunterladen und die Bestellung tätigen- **Promocode nicht vergessen!**
- Sobald dein Crowdfunding gestartet ist gilt: **Jederzeit Flyer dabeihaben und verteilen.** Alle, denen du begegnest –sei dies im Restaurant, bei der Arbeit, in der Schule, im Sportverein, im Zug, in der Strassenbahn, im Stau, in der Nachbarschaft — bekommen einen Flyer von dir.

4.3.2. Touchpoint: Eigenveranstaltung



Eine Party kurz vor oder am Lancierungstag auf Crowdfify kann dein Umfeld motivieren, dich bei deinem Crowdfunding zu unterstützen. Dabei sind fünf Dinge wichtig:

- Wähle einen **guten Ort für die Party**. Der Ort soll zum Projekt und zu dir passen. Am einfachsten ist eine Einladung zu dir nach Hause oder in eine Bar/Restaurant, aber auch Orte draussen, Produktionsstätten, Büros etc. sind interessant.
- Bereite dich vor und überlege dir, wie du dein **Projekt präsentieren** willst und was du deinen Freund:innen mitgeben willst. Ein Beispiel: Du machst ein kleines Projekt-Benefiz-Konzert und alle steuern auf einem vor Ort stationierten Notebook gleich einen finanziellen Beitrag bei. Zeig dein **Projekt mit Beamer auf Grossleinwand** oder im Gespräch am runden Tisch. Und **übertrage deinen Freund:innen konkrete Promotionsaufgaben** (Facebook-Aktion, Mail-Aktion, Poster-Aktion, PR-Aktion etc.). Je mehr Leute für dich werben, umso besser!
- Besonders toll wäre es, wenn die **Presse** (Blogs, Radio, Zeitung oder sogar TV) gleich zu Beginn über dein Projekt berichten würde. **Kennst du Journalist:innen und Blogger:innen?** Lade sie zur Kick-Off-Party ein.

- **Sei motiviert und positiv**, damit das Projekt-Feuer auf deine Freund:innen übergeht und sie dich tatkräftig unterstützen.
- **Behalte die Kosten im Griff**. Rühre nicht mit zu grosser Kelle an, da sonst die Frage auftaucht, warum du Geld sammelst. Wenn du Location, Catering etc. kostenlos erhältst, kommuniziere das auch und bedanke dich öffentlich dafür.

4.3.3. Touchpoint: Fremdveranstaltungen

- **Sei dort, wo Leute sind, die dein Projekt mögen.** Bewirbst du beispielsweise ein Filmprojekt, musst du dich unbedingt an Festivals, Vorträgen und ähnlichen Veranstaltungen der Filmszene blicken lassen. Dort findest du Menschen, die sich für Filme interessieren.
- **Tipp:** Spezifische Veranstaltungen findet man oft über Verbände oder Interessensgruppen-Webseiten.

4.3.4. Touchpoint: Social Media

Facebook

- Publiziere auf Facebook eine **Fan-Page für dein Projekt** und teile regelmässig News über diesen Kanal. Du kannst die Fan-Page schon vor dem Launch des Crowdfundings gründen, um bei Leuten im Vorfeld Spannung zu erzeugen. Erzähle dort, was du planst und ab wann es auf Crowdfify losgeht. Inszeniere einen Countdown bis zum Crowdfunding-Start.
- Suche alle **Leute, die dein Projekt interessieren könnte** (aus der Branche, Meinungsmacher:innen oder sogar Berühmtheiten). Schick ihnen eine Nachricht mit deinem Projektlink (nach Start auf Crowdfify).
- **Suche nach Gruppen**, die für dein Projekt spannend sein könnten.
- Im **Dashboard findest du ein Werbemittel**, das du auf Facebook bei deiner Fanpage oder bei deinem persönlichen Profil als Hintergrundbild integrieren kannst.

Paid Ad

- Gegen Geld kannst du auch **Bild-Text-Werbeanzeigen auf Social-Media-Kanälen** platzieren (Facebook, Instagram, Google).
- Paid Ads machen am meisten Sinn bei Produkten und bei sozialen Projekten.

Ron Orp

- Abonniere Ron Orp für deine Stadt.
- Eröffne ein Profil und zeig dein Projekt deiner Stadt.
- Schalte aus deinem Projektdashboard ein Inserat auf Ron Orp. **Wir schenken allen Projektinitiant:innen eine Inseratebuchung in den Newsletter von Ron Orp an einem Tag nach Wahl.**

Twitter

- **Nutze Twitter, falls du sowieso schon auf Twitter aktiv bist.** Wenn nicht, lohnt es sich nicht, ein Konto zu eröffnen, da du ohne bestehende Follower praktisch keine Reichweite hast.

LinkedIn, Xing & Co.

- Sei in relevanten Business-Netzwerken aktiv und publiziere regelmässig News zu deinem Projekt.
- Suche passende **Gruppendiskussionen** und werde Teil dieser Diskussion. So kannst du dein Projekt relevanten Gruppen vorstellen (nach Start auf Crowdfify).
- **Suche passende Leute, die dein Projekt interessieren könnte** und sende ihnen eine Nachricht mit deinem Projektlink (nach Start auf Crowdfify).
- **Suche nach passenden Unternehmen, die deinem Projekt nahestehen** und füge Personen aus diesen Unternehmen deinen Kontakten hinzu. Damit kannst du dein Projekt gezielt an Personen in passenden Umfeldern und Branchen zustellen (nach Start auf Crowdfify).

Instagram

- Im Dashboard findest du **zwei fixfertige Grafiken** bereit zum Posten.

4.3.5. Touchpoint: Handy

- Informiere deine Freund:innen/Geschäftspartner:innen und Bekannten regelmässig per Whatsapp/SMS über dein Projekt (inkl. Shortlink deines Projektlinks) auf Crowdfify. **Mindestens eine Message am Lancierungstag, eine nach einem Viertel der Laufzeit und eine weitere nach der Halbzeit ist Pflicht.**
- Denk auch an die Personen, keine Social Media nutzen. Ruf sie an! Deine Grosstante, dein Opa und deine alten Freund:innen unterstützen dich sicher gerne.
- **Besprich deine Combox neu:** «Hallo hier ist ((Name)). Leider bin ich nicht hier. Hinterlass mir bitte nach dem Piepston eine Message. Und übrigens: Schau doch bitte auf Crowdfify rein und unterstütz dort mein Projekt! Danke!»

4.3.6. Touchpoint: Blogs / Webseiten

Publiziere dein Projekt auf Blogs und Webseiten von Freund:innen und Bekannten. Dazu stehen ein **Projektwidget** und verschiedene Projektwerbemittel für dich bereit.

Projektwidgets

- Das **Projektwidget** ist ein **html-Code**, den du in eine **Webseite / einen Blog** einbinden kannst. Im Code ist der Projektlink zu deiner Projektwebseite auf Crowdify bereits integriert. Damit du das Widget downloaden kannst, musst du eingeloggt sein und dein Projekt muss von Crowdify freigegeben worden sein.

Banner

- Im Dashboard kannst du **drei verschiedene Banner downloaden**, die du zusammen mit deinem Projektlink auf Webseiten/Blogs einbinden kannst. Damit du die Werbemittel downloaden kannst, musst du eingeloggt und dein Projekt muss von Crowdify freigegeben sein.
- Die Banner findest du im **Dashboard unter Promo** in verschiedenen Grössen:
 - 300x250 Pixel, (jpeg)
 - 468x60 Pixel, (jpeg)
 - 160x600 Pixel, (jpeg)

4.3.7. Touchpoint: Öffentlicher Raum

Poster

- **Poster zu verteilen und aufzuhängen** ist ein wichtiger Bestandteil deiner Promotion. Versuche an geeigneten Orten dein Projekt zu bewerben: Bei Freund:innen zuhause, in Schulen, Unternehmen, Boutiquen, Restaurants, Bars etc. Die Leute sollen dein Projekt sehen!
- Wir haben dir ein Poster kreiert, das du verwenden kannst. Das Poster ist mit einem **QR-Code und kleinen Abreisszetteln** ausgestattet. Drucke es mit einem A4-Drucker aus, schneide die Abreisszettel mit einer Schere ein und los geht's! Achtung: Bitte zuerst immer fragen, ob du dein Poster aufhängen darfst. Damit du das Poster downloaden kannst, musst du eingeloggt sein und dein Projekt muss von Crowdify freigegeben sein.

- Abreiss-Poster für schwarze Bretter sind Werbeträger, die du in Shops, Schule, Arbeitsort etc. aufhängen kannst. Bitte immer kurz um Erlaubnis fragen. Beispiel: Willst du ein Film in deinem Quartier produzieren, hänge Poster beim Bäcker, im Café, in Boutiquen, Galerien, Restaurants, Solarium oder Plattenladen deiner Umgebung auf.
- Erstell eine Liste mit Orten, wo du Plakate aufhängen und Flyer verteilen kannst.
- Erstell eine Liste mit Personen, die für dich Plakate aufhängen können.

Flyer

- **Bestimme Orte und Locations**, wo Leute sind, die dein Projekt mögen. An diesen Orten bist du mit Postern, Flyern und Klebern präsent. **Im ersten Viertel der Laufzeit müssen alle Poster, Flyer und Kleber verteilt sein** — zuhause in der Schachtel bringen sie nichts!

4.3.8. Touchpoint: E-Mail

- **Sammele E-Mail-Adressen** von Personen, die an deinem Projekt interessiert sind.
- **Schreibe E-Mails** und informiere deine Kontakte regelmässig über den Stand deines Projektes.
- Nutze zudem deine **E-Mail-Signatur**, um für dein Projekt zu werben.

4.3.9. Touchpoint: PR

- Knüpfe **Kontakte schon bevor** du dein Crowdfunding lancierst.
- Geh an **Veranstaltungen**, an denen Journalist:innen sind, die sich für dein Projekt interessieren könnten.
- Rede mit den Leuten! Triff die **Journalist:innen auf einen Kaffee**.
- Überleg dir etwas, das die Medien aufgreifen könnten: eine lustige Aktion, eine virale Challenge etc.
- Medien lieben Videos. Deshalb: **Mach ein Video!**
- Ebenfalls wichtig ist es, den Medien gutes Bildmaterial liefern zu können.

Weiteres zu Medien findest du unter Punkt 4.1 im Kapitel **Crowd definieren**.

4.4. Kommunikationsplan

Für die Laufzeit deines Projekts gilt es, eine gute Planung zu machen. Wähle Tipps und Massnahmen aus, die du umsetzen willst und plane die Aktionen ein. Dazu hier unsere Tipps:

Erstelle einen Plan für Einzelmassnahmen

Der Plan zeigt dir, wann du was realisieren willst. **Mach den Plan gleich für die ganze Projektlaufzeit.** Bedenke: **Das erste Drittel ist das wichtigste**, die Zeit dazwischen braucht Durchhaltewillen und der Schlusspurt entscheidet über den Erfolg deines Projekts.

Generell gilt: **Jede Massnahme, die direkt mit der Projektwebsite verlinkt werden kann, ist stärker als eine, bei der man nur indirekt auf die Website kommt.** Beispiel: Eine Facebook-Aktion (direkt verlinkt) im Gegensatz zu einer Poster-Aktion, wo der Interessent zuerst an einen Computer sitzen und die URL von Hand einfügen muss. Weitere Best-Practice-Tipps rund ums Crowdfunding findest du [hier](#).

Beispiel für eine Planung

Kommunikationsplan				Crowdfify
TAG	WAS	WER	NOTIZEN	
Countdown bis Start auf Crowdfify				
-10 Tage				
- 9 Tage				
- 8 Tage				
- 7 Tage				
- 6 Tage				
- 5 Tage				
- 4 Tage				
- 3 Tage				
- 2 Tage				
- 1 Tage				
Start auf Crowdfify				
Tag 1	Kick-Off-Party Mailversand an Freund:innen / Medienversand machen / SMS Versand machen etc.	Max Muster	Muss noch Einladung vorbereiten/ Liste mit Freund:innen fehlt etc.	
Tag 2				

Ein Excel-Planungs-Sheet findest du im Dashboard unter Promo.

Reserviere dir wöchentlich Zeit, in der du den Effekt deiner Massnahmen überprüfst.

Plane wöchentlich einen Abend und einen Tag ein, an dem du dich nur um dein Projekt kümmerst (Trag die Termine am besten gleich in deiner Agenda ein). Mittels Google Alerts und Social Media Monitoring (z.B. **Mention** oder **Hootsuite**) siehst du, ob deine Massnahmen greifen und ob über dein Projekt im Web geredet wird.

Jeden Tag eine Projekt-Tat!

Steter Tropfen höhlt den Stein. Nach diesem Prinzip musst du handeln. **Nimm dir vor, jeden Tag etwas für dein Projekt zu tun:** Ein Anruf, ein persönliches Mail, ein Mail an alle Booster, Flyer verteilen etc.

5. START VORBEREITEN

Informiere deine engste Crowd, also deine Familie, deinen Freundeskreis und deine Bekannten. Erzähl ihnen von deinem Vorhaben. Verschick ihnen schon vor Startdatum eine **Preview deiner Projektseite**. (Sobald dein Projekt von uns freigegeben wurde und du ein Startdatum gesetzt hast.) **Verpflichte deine engste Crowd, dich gleich beim Start zu unterstützen.**



Himalaya Winter Rescue

Train a rescue and emergency team in zanskar valley

Project Overview

In Zanskar, in the Indian Himalayas, 14.000 people are isolated from the rest of India for as long as 5 to 7 consecutive winter months due to heavy snowfalls blocking the few road accesses through mountain passes. There is no rescue service in case of emergency or critical medical condition.



Rebecca Hertzog
Altdorf, Switzerland

Contact

Change project language **DE** / EN

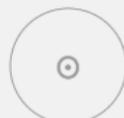
Share this project:    



0 CHF
of 65'000 CHF



45 DAYS
of 65 days



BOOSTERS
supported project

PROJECT STARTS IN

14 03 52 49

DAYS HOURS MIN SEC

6. STARTPHASE

Für eine erfolgreiche Finanzierung deines Projekts ist es wichtig, dass möglichst viel Geld in der Anfangsphase zusammenkommt. Zudem zeigt unsere Erfahrung, dass Leute eher boosten, wenn schon ein grosser Teil des Projekts finanziert ist. Der beste Tag, dein Projekt zu starten, ist der Montag nach Monatsende, wenn Gehälter ausbezahlt wurden.



Tipps für den 1. Tag

- Psychologisch gesehen ist es wichtig, dass der erste Booster nicht allein ist. Booste deshalb den ersten Betrag gleich selbst (muss ja nicht viel sein).
- Informiere deine engste Crowd über den Launch deines Projektes.
- Nutze beim Launch terminierte und persönliche Goodies.
 - Du kannst Goodies (z. B. Vorzugskonditionen beim Kauf deines Produktes) für deine engste Crowd erstellen, die nur die ersten 24h gültig sind.
 - Bei Crowdify kannst du persönliche Goodies an Freund:innen versenden.

Sobald dein Projekt läuft und schon 15 Zahlungen von deiner engsten Crowd hat, mache den «Big Bang»:

- Veröffentliche deinen Projektlink auf allen deinen Social-Media-Profilseiten.
- Ändere dein Profilbild auf allen deinen Social-Media-Plattformen. So machst du dein Umfeld schon mal neugierig.

- **Poste** auf allen deinen Social-Media-Plattformen, dass du ein Projekt lanciert hast. Beispiel: Tag 1: «Mein Projekt wurde auf Crowdify ((Projektlink)) aufgeschaltet. Schaut es euch an!»
- Schreibe eine **Mail** an alle deine Freund:innen. Gehe lokale oder interessierte Medien an und biete ihnen deine Projektstory an.
- Alle **Banner, Poster, Kleber, Flyer** sind im Einsatz.
- Dein Projekt ist auf deiner **Website, deinem Blog, deinen Social-Media-Kanälen** etc. **Thema Nr. 1** und visuell präsent!
- Und nicht vergessen: **Kick-Off-Party** organisieren!
- Schreibe **WhatsApp, twittere und rufe alle deine Freund:innen, Bekannte und Gönner:innen an** und erzähle von deinem Projektstart auf Crowdify.
- Besprich deinen **Anrufbeantworter** mit der Projektmessage.
- Setze den Projektlink in die **Signatur deines E-Mails**.

7. WÄHREND DER KAMPAGNE



1. Eigene Crowd

2. Umfeld

3. Magic

7.1. Probiere aus und schau, was funktioniert

Im Dashboard siehst du, wie viele Leute in den letzten 24, 48, etc. Stunden deine Projektseite besucht haben. Vergleiche diese Zahlen mit den eingetroffenen Boosts am jeweiligen Tag und finde so heraus, welche Massnahmen sich gelohnt haben und verstärkt werden sollten.

7.2. Schalte News

Um deine Kampagne so richtig in Fahrt zu bringen, ist es wichtig, dass du über verschiedenste Kanäle regelmässig News schaltest. Hier jede Menge Tipps und Tricks, an die du dabei denken solltest.

Zur Erinnerung vorneweg: Erstes Drittel der Unterstützer:innen → bewegt zweites Drittel → bewegt drittes Drittel

- Schalte **News auf Social Media**, damit deine Freund:innen diese sharen und du es schaffst, in deren Bekanntenkreise vorzudringen.
- Schalte **News auf der Website**. Bedank dich bei allen Boostern für ihre Unterstützung. Crowdify bietet zudem dir ein Newsletter-Tool, mit dem du alle, die dich unterstützen haben, direkt anschreiben kannst.
- Schalte News nicht nur als **Bild/Text**, sondern auch

als Video.

- Es liegt in der Natur des Menschen, dass wir uns lieber mit unwichtigen Dingen beschäftigen, als uns aufs Wesentliche zu konzentrieren. Frag dich immer: **Welche Massnahme nützt meinem Projekt am meisten?** Oder anders gefragt: Was generiert am effektivsten neue Booster?
- **Jede Woche eine News per E-Mail** (direkt von deinem Dashboard auf Crowdify und privat) verschicken genügt. Anders verhält sich das bei Facebook, Twitter & Co. Sei hier täglich aktiv und erzähle über dein Projekt.
- Nimm dir zum Vorsatz, **täglich jemand neuem von deinem Projekt zu erzählen** und ihn als Booster zu gewinnen.
- Prüfe deine Projektwebsite täglich auf Kommentare, auf die du reagieren musst.
- Nimm dir **täglich mindestens eine Stunde Zeit**, um für dein Projekt zu werben.
- Um dich nicht zu verzetteln, konzentriere dich auf die **3-4 Social-Media-Kanäle**, auf denen du am meisten Freund:innen/Followers hast.
- Tipp: Denke daran, bei allen Massnahmen den **Projektlink mitzusenden**.
- Prüfe regelmässig **Medien und auf Google**, ob über dein Projekt berichtet wurde und bedanke dich allenfalls persönlich für den Support bzw. ermuntere deine Fans, weiter über dein Projekt zu berichten. Tipp: Es kann auch sinnvoll sein, einen **Google-Alert** für dein Projekt einzurichten.

- Schick eine **Message** an deine Kontakte über WhatsApp, Mail und Social-Media-Kanäle. Betreff: «**Abonniere meine Projektnews und bleib informiert!**» Projektlink mitsenden nicht vergessen! Wichtig: Wegen Spamvorschriften dürfen keine E-Mail-Adressen ohne Erlaubnis der Empfänger:innen erfasst werden. Darum musst du deine Leute dazu bringen, sich selbst für dein Projekt zu registrieren.
- **Besuch passende Veranstaltungen** und sei mit Postern, Flyern, Klebern, Banner und weiteren Aktionen präsent.

Arten von News, die wir unterscheiden:

- A. **Projektupdate**
- B. **Insights**
- C. **Goodies**
- D. **Aktionen**

A Projektupdate

Verschick/Teile **News aus Crowdfify** und publiziere sie auf allen Social-Media-Kanälen.

Beispiel: Titel/Betreff: «Die ersten 10 Tage Crowdfunding!»

Inhalt der News: mindestens eine oder zwei Erfolgsmeldungen, z. B. «Ich habe bereits XY Franken gesammelt und die Zeitung YZ hat über mein Projekt berichtet!

Mein Projekt wird unterstützt von XYZ!». Motivier die

Leute dazu, den Projektlink weiterzuschicken.

Projektupdates können auch in **Form eines Videos** verschickt werden. **Hier** ein Beispiel dazu.

B Insights

Insights sind alles, was sonst noch so während des Crowdfunding läuft und sich **hinter den Kulissen** abspielt.

Zum Beispiel: Fails bei Videoaufnahmen, Bilder der ersten Goodie-Produktion, lustige und ungewöhnliche Stories, die dir wegen dem Crowdfunding passiert sind etc.

C Goodies

Auch Goodies können als News verbreitet werden.

Mit ausgefallenen Goodies kannst du zum Beispiel Aufmerksamkeit für dein Projekt generieren.

D Aktionen

Kreiere eine Booster-wirbt-Booster-Aktion

Was ist das? Wer einen Projektlink weitersenden und das Projekt zur Unterstützung empfiehlt, kann einen **Preis gewinnen**. Zur Überprüfung müssen alle Teilnehmenden als Beweis eine E-Mail mit der Weiterempfehlung senden. Beispiele für Wettbewerbs-Preise: Du kochst für den/die Gewinner:in, singst ihm/ihr ein Lied etc. Deine Kreativität ist gefragt!

Vorgehen: Einfach eine News aus Crowdfify senden/teilen, die Aktion per WhatsApp, Telefon, Social-Media-Kanälen etc. kommunizieren und sagen, von wann bis wann sie gültig ist (am besten 3 bis 5 Tage).

Wann? Setze die Booster-wirbt-Booster-Aktion nach der Halbzeit, um in der Zwischenphase deiner Projektlaufzeit einen frischen Impuls für dein Projekt zu kreieren.

Kreiere einen Projekt-Unterstützungs-Tag

Und was ist das? Der Projekt-Unterstützungs-Tag ist nichts anderes als ein gemeinsamer **Termin in den Terminkalendern deiner Freund:innen, Bekannten, Arbeitskolleg:innen** etc. Wer diesen Termin wahrnimmt, nimmt sich Zeit, deine Projektwebsite auf Crowdfify zu besuchen und dein Projekt zu unterstützen.

Vorgehen: Einfach per Outlook oder mit anderen Terminkalendern möglichst vielen guten Bekannten eine **Terminanfrage** zukommen lassen.

Wann? Setze den ersten Projekt-Unterstützungs-Tag **im ersten Drittel**, zum Beispiel während einer Randstunde. Zeitbedarf: 30 Minuten. Einen zweiten Projekt-Unterstützungs-Tag machst du spätestens 10 Tage vor Ablauf der Projektlaufzeit, falls du dann noch Unterstützung brauchst.

Im Titel des Termins steht dein Name und um was es geht. Beispiel: «**Max Müllers Projekt auf Crowdfify unterstützen**». Im Text des Termins steht, worum es beim Projekt geht (inkl. Projektlink): «Liebe Freund:innen, ich habe mein Projekt ((XY)) auf Crowdfify publiziert und brauche jetzt eure Unterstützung! Nehmt euch kurz Zeit und helft mir, mein Projekt Wirklichkeit werden zu lassen – mit einem kleinen Zustupf eurerseits. Dafür gibt es schöne Goodies und viel gutes Karma von mir. Schaut hier: ((Projektlink)). Danke vielmals, ((YZ))»

8. NACH DER KAMPAGNE

Dein Projekt ist erfolgreich finanziert? **Herzliche Gratulation!** Crowdify wartet alle Zahlungen und Überweisungen für ein Projekt seitens der Zahlungspartner (Mastercard, Visa etc.) ab. Das kann **zwei Wochen** gehen (nach Ablauf deiner Projektlaufzeit). Spätestens dann überweisen wir dir deine Summe auf dein Bankkonto – abzüglich der Crowdfundinggebühr.



Ein paar letzte Tipps:

- Dein Projekt ist weiterhin auf Crowdify verfügbar und du kannst regelmässig News und Updates versenden/teilen (1x pro Monat ist Pflicht).
- Die Adressen deiner Booster stehen dir im Dashbord zur Verfügung.
- Um dir die Versandkosten für die Goodies zu sparen, kannst du auch eine Party schmeissen, an der deine Booster ihre Goodies abholen können.
- Bis **maximal 18 Monate später** sollte dein Projekt Wirklichkeit sein!

- Die Crowdify-Macher:innen freuen sich über **Post und Erfolgsgories**. Wir wollen wissen, wie es dir und deinem Projekt geht und teilen solche Dinge gerne auf unseren Kanälen. Postkarten jederzeit an: **Crowdify, Ankerstrasse 3, CH-8004 Zürich.**

Falls dein Projekt nicht finanziert wurde: Nicht traurig sein. Alle eingezahlten Beträge gehen automatisch zurück an die Booster. Dein Projekt bleibt noch für einige Zeit auf Crowdify aktiv. **Schreibe deinen Boostern trotzdem**, denn sie haben an dich geglaubt. Informiere sie, was oder wie du weitermachen willst. Danke schön!

9. VORLAGEN WERBEMITTEL



Poster



Flyer



Instagram Banner



Facebook Banner



Diverse Online Banner

Crowdify

Alle Rechte bei Crowdify GmbH.

Ron Orp GmbH / Crowdify GmbH
Ankerstrasse 3
8004 Zürich

support@crowdify.net

www.crowdify.net

www.ronorp.net