

Crowdfunding als Marketingstrategie

Marketing als auch Crowdfunding müssen gut geplant und konsequent umgesetzt werden um erfolgreich zu sein. Die wichtigste Unterscheidung zwischen Marketing und Crowdfunding lautet dabei:

- Marketing kostet Geld
- Crowdfunding bringt Geld

Auf der anderen Seite lassen sich zahlreiche Gemeinsamkeiten aufführen. Bezüglich der Marketingstrategie spielt der Marketing-Mix – auch bekannt als die „4P“ eine wichtige Rolle. Vor der genaueren Betrachtung der „4P“ kommt zunächst der **Festlegung des Ziels** besondere Wichtigkeit zu.

Marktforschung:

- Erbringen des „Proof of Concept“, durch welches die Verkäuflichkeit eines Produktes bewiesen wird (eventuell Relevanz für spätere Finanzierungsrunden)
- Testen des Preisbewusstseins der Zielgruppe
- Testen der Reaktionen der Zielgruppe
- Erlangen eines guten Bildes des Produktes aus Sicht der Crowd, ggf. können weitere Innovationen durch die Crowd entwickelt werden

Marketing:

- Einführung des Produktes in den Markt
- Markenaufbau und –einführung als auch Aufbau und Festigung des Firmenimages
- Erschaffen von allgemeiner Awareness und Möglichkeit zum Preselling
- Presse über die Crowdfunding Kampagne
- Aufbau der Vertriebsnetzwerke und Gewinnung von Resellern

Marktschaffung:

- Wecken von Bedürfnissen durch Kampagne und damit Erschaffung eines Marktes
- Aufbau von Netzwerken zu Early Adoptern
- Aufbau von Vertriebsnetzen und Gewinnung von Resellern
- Darstellung des Dienstleistungsportfolios des Unternehmens neben dem Produkt selbst

Nach der Zielfestlegung erfolgt eine **Betrachtung der Zielgruppe**, welche angesprochen werden soll. Im Idealfall ist die Zielgruppe der Kampagne identisch mit der Zielgruppe des Produktes. Abhängig ist dies vom Ziel der Kampagne, dem Projekt selbst und der Art des Crowdfundings. Crowdfunding kann folglich ein Teil der Marketingstrategie sein.

Die 4 P im Zusammenhang mit Crowdfunding:

Product: Bezieht sich auf Themen rund um das Produkt/die Dienstleistung, die Produktpolitik und das gesamte Sortiment.

Durch eine Crowdfundingkampagne kann hierzu wertvolles Feedback erlangt werden. Der Projektstarter kann Rückschlüsse erhalten wie sein Produkt von seiner Zielgruppe angenommen wird und welche Verbesserungen sich die potenziellen Kunden wünschen.

Price: Beinhaltet alle Fragen des Preises und der Preisstrategie.

Im Zusammenhang mit der Crowdfundingkampagne kann die Akzeptanz eines kalkulierten Preises hervorragend getestet werden.

Über die Auswahl der Perks lassen sich verschiedene Preismodelle testen.

Place: Hierbei geht es um alle Themen rund um den Vertrieb und Verkauf.

Produkte, die für den Bereich Ecommerce gut geeignet sind können über eine Crowdfunding-kampagne hervorragend vorverkauft werden.

Auch Ladengeschäfte (Flagshipsstores) lassen sich durch Crowdfunding teilweise finanzieren.

Kunden, die an einem Produkt / einer Dienstleistung interessiert sind können über Crowdfunding animiert werden, in einem bestimmten Laden zu kaufen.

Die Suche nach Wiederverkäufern bietet sich auch im Rahmen der Äußerung in einer Crowdfundingkampagne an. Zum Beispiel durch das Anbieten eines „Resellerpaket“, welches deutlich mehr Produkte beinhaltet als das normale „Mengenrabattpaket“- ggf. ist hier auch eine etwas andere Verpackung und ein anderer Preis sinnvoll.

Neben den Vertriebskanälen (direkt/indirekt) spielt die Logistik insbesondere beim Versand der Perks eine große Rolle.

Promotion: Crowdfunding ist reine Kommunikation bzw. stellt Kommunikation den wichtigsten Teil einer CF Kampagne dar.

„Wer sagt was auf welchem Wege zu wem mit welcher Wirkung“ ist die zentrale Aussage im Bereich der Kommunikationspolitik, denn ohne Kommunikation funktioniert keine CF Kampagne. Hierunter fällt Pressearbeit, denn die Kampagne fungiert als guter Aufhänger, als auch sämtliche Sachverhalte im Bereich des Social Media.

Wichtig bleibt: die Kommunikationsstrategie muss auch hier zur Zielgruppe und zur Kampagne passen. Crowdfunding kann dabei sogar selbst die Kommunikationsstrategie sein um das vorab festgelegte Ziel zu erreichen, denn – je nach Zielgruppe – sind ggf. die Early Adopter exakt auf jener Plattform unterwegs, die für die entsprechende Kampagne ausgewählt wurde.

Um den Erfolg einer Kampagne zu ermöglichen bietet sich eine Verknüpfung der analogen (offline) Welt mit der digitalen (online) Welt an.

Über die sozialen Medien können die Fans regelmäßig über den aktuellen Stand der Kampagne unterrichtet werden

Karin Schmidt
November 2014

Über Karin Schmidt:

Karin Schmidt ist nach fünfzehnjähriger Tätigkeit in leitenden Positionen im Vertrieb seit 2001 freiberufliche Unternehmensberaterin und Businesscoach. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte sind Vertrieb, Marketing und Crowdfunding. Crowdfunding spielt als wichtiger Baustein der Marketing- bzw. Wachstumsstrategie im Rahmen ihrer Beratung eine wesentliche Rolle. Sie unterstützt ihre Kunden bei der Auswahl der geeigneten Crowdfundingform, der Plattform und entwickelt mit den Unternehmern gemeinsam Crowdfundingkampagnen. Die Umsetzung der Kampagnen kann im Rahmen eines Coachings begleitet werden. Sie ist akkreditierter Coach des Programms Coaching Bonus der IBB Businesssteam GmbH, des Programmes „Innovationen brauchen Mut“ des Landes Brandenburg, sowie gelistete Beraterin des Gründercoachings Deutschland der KfW. Seit Oktober 2014 ist Karin Schmidt zertifizierte Crowdfundingmanagerin (IHK).

Start-ups sowie kleine und mittelständische Unternehmen aus den Bereichen Technologie und Kreativwirtschaft stellen den Schwerpunkt ihres Kundenklientels dar.

www.businessdevelopment-berlin.com

schmidt@bd-berlin.com

Tel: 030-2453-1400