

# Alles Geld der Welt

Fremde für ein Businessprojekt um Geld bitten? Super, finden diese Unternehmerinnen! Und erzählen, wie sie sich mit Crowdfunding-Kampagnen die nötige Finanzierung inklusive Fanbase gesichert haben

TEXT: VANESSA PLENTINGER



**34,4 MILLIARDEN**  
So viele US-Dollar wurden von 2011 bis 2015 weltweit mit Crowdfunding gesammelt



## Die Aufpasserin

Elin Elkehag, Erfinderin des Mini-Bewegungsmelders „STILLA™ Motion“

PLATTFORM: INDIEGOGO  
GESAMMELT: 61 418 €

Der Albtraum! Im Café oder in der U-Bahn nur mal kurz abgelenkt sein und – zack! – ist der Laptop weg. Mit der Panik, dass so was passiert, beginnt die Erfolgsstory der Schwedin Elin Elkehag: Vor drei Jahren entwickelt sie ein Gadget, das den Computer diebstahlsicher macht: ein kleiner Bewegungsmelder, der Alarmsignale auf dem Smartphone auslöst, wenn der Gegenstand, an dem er sich befindet, bewegt wird. Um herauszufinden, ob dafür überhaupt eine Nachfrage besteht, starten Elin Elkehag und ihr Team eine Crowdfunding-Kampagne. „Neben Expertentipps und der üblichen Social-Media-Kanäle habe ich meine Kontakte in der Start-up-Szene und Tech-Events genutzt, um das Produkt bekannt zu machen“, sagt sie. Das Interesse ist riesig: In kürzester Zeit nehmen sie das Dreifache ihres Fundingziels ein. „Offenbar haben wir ein globales und bisher ungelöstes Problem angesprochen: Angst vor Diebstahl“, so die Unternehmerin. Mit ihrer Kampagne überzeugen die Schweden direkt Investoren, im Juni 2017 geht die erste Lieferung raus. Seitdem hat das Team eine Website (wearestilla.com) erstellt, Verträge mit Unternehmen wie AT&T geschlossen und Kunden in 53 Ländern. Ach ja: Mit dem Code „COSMO“ gibt's zehn Prozent auf Ihre Bestellung!

### Ihr Erfolgsgeheimnis:

Frauen-Power nutzen: „Gründerinnen gibt es nicht so viele, sie haben einen Bonus und kommen oft leichter an Pressekontakte und Event-Einladungen ran“, so Elin Elkehag.



## Die Leseratten

Bea und Leah Koch, Besitzerinnen der Buchhandlung „The Ripped Bodice“

PLATTFORM: KICKSTARTER  
GESAMMELT: 73 928 €

Die Vision der Schwestern Bea und Leah Koch vor zwei Jahren: der erste Buchladen in den USA nur mit romantischer Literatur. Das einzige Problem: Laut ihrer Kalkulation brauchen sie 90000 Dollar für Bücher, Möbel, Lizenzen und so weiter. Also beschließen sie, das Projekt mit einer Crowdfunding-Kampagne zu finanzieren. „Das ist die Lösung für Menschen, die keinen Bankkredit bekommen“, meint Leah Koch. „Denn unser Alter (24 und 27 Jahre), wenig Erfahrung und dass wir Frauen sind, sprach damals gegen uns.“ Für ihre Kampagne engagieren sie Experten wie einen Publizisten, der ihnen rät, noch vor dem Start eine solide Social-Media-Basis zu erschaffen. Außerdem lassen sie einen Illustrator ein Logo und Merchandise-Artikel wie Tragetaschen und T-Shirts für „The Ripped Bodice“ designen. Der Plan geht auf: Im März 2016 eröffnen die Schwestern ihren Shop in Los Angeles. Heute finden dort Signierstunden, Buchclub-Treffen sowie die Stand-up-Show „Romantic Comedy“ statt.

### Ihr Erfolgsgeheimnis:

Sich helfen lassen: „Wir haben erfolgreiche Buchhändler gefragt, wie sie das mit der Versicherung machen“, so Leah Koch. „Auf konkrete Fragen gibt's konkrete Antworten.“



## Die Vernetzerin

Julianne Becker, Gründerin des Workation Retreats „Coconat“

PLATTFORM: VISIONBAKERY  
GESAMMELT: 27 802 €

Das hätte wohl jeder gern: statt in öden Büros lieber mit seinem Laptop auf dem Schoß in der Hängematte oder am See zu arbeiten. Daraus haben Julianne Becker und ihr Team eine Geschäftsidee gestrickt. Und ein Grundstück in Bad Belzig/Brandenburg in das Workation Retreat (aus „Work“ und „Vacation“) „Coconat“ (steht für Community, Concentrated Work und Nature) verwandelt. Ausgestattet mit Einzel- und Co-Working-Plätzen drinnen und draußen, Übernachtungsmöglichkeiten, Freizeitangeboten und Healthy Food ist Coconat ein Ort zum Arbeiten, Netzwerken und Relaxen. Mega Idee, aber ohne Hilfe nicht finanzierbar: „Ich habe mit Crowdfunding-Experten gesprochen und mich über die Plattformen informiert, weil es für jede Art von Projekt passende Anbieter gibt“, erklärt Julianne Becker im Interview. Mit ihrer Erfahrung als Kommunikationsexpertin entwirft sie die erste professionelle Kampagne selbst. Die ersten 50 Prozent des Fundingziels kommen dennoch von Bekannten: „Die meisten ‚Fremden‘ spenden erst, wenn es so aussieht, als würde das Projekt erfolgreich sein.“ Jetzt läuft Coconat so gut, dass es weiter ausgebaut wird: mit Baumhaus-Büros, Sauna und Kinderbetreuung.

### Ihr Erfolgsgeheimnis:

Aus Fehlern lernen. „Unser Crowdfunding-Projekt vor Coconat wurde nicht finanziert. Aber: Wir haben die Probleme analysiert, unsere Community noch vergrößert und an uns geglaubt“, sagt Julianne Becker. ➔



## Die Aktivistinnen

Anna Souvignier und Sophie Zepnik, Erfinderinnen der „hejhej-mats“-Yogamatte

**PLATTFORM: STARTNEXT**  
**GESAMMELT: 22771 €**

Vor ein paar Jahren, während ihres Studiums (Nachhaltigkeits-Management) in Malmö, sind die Hobby-Yogis Anna Souvignier und Sophie Zepnik schockiert, als sie auf einer Umweltausstellung erfahren, wie schädlich ihre Yogamatten sind. Und schnuppern eine super Marktlücke und Businessidee: Yogamatten aus recycelten Materialien, die wiederum recycelbar sind. Nach intensiver Forschungszeit fehlt nur noch das Geld für Qualitätstests und Produktion. „An Crowdfunding begeistert uns, dass die Geldgeber von Anfang an am Projekt mitarbeiten und Feedback geben können. Zugleich ist es ein Test, wie groß das Interesse ist“, erklären die Gründerinnen aus dem Allgäu. Selbst gedrehtes Video, Versenden der Pressemappe, E-Mails, Social-Media-Posts – die meiste Zeit stecken die beiden in die Kommunikation mit ihrer Crowd. „Wir haben jeden Multiplikator genutzt. Eine große Hilfe waren auch Influencer wie DariaDaria, die unser Projekt geteilt haben. Und damit die Unterstützer merken, wie wichtig sie für uns sind, beantworten wir alle Nachrichten und posten regelmäßig Updates“, berichtet Sophie Zepnik. Status quo? Im vergangenen April ist die Produktion gestartet, die Matten sind auf hejhej-mats.com erhältlich.

### Ihr Erfolgsgeheimnis:

Doppelte Power nutzen. „Der Aufwand für eine Kampagne ist enorm. Allein wäre das kaum zu stemmen. Mit einer Freundin macht es aber richtig Spaß und nur halb so viel Arbeit“, sagen sie.

# Trauen Sie sich!

*Wie Sie es den Gründerinnen am besten nachmachen und Ihr Finanzierungsziel erreichen, verraten drei Crowdfunding-Experten*

### 1. ALLES IST MÖGLICH

Was verspricht mehr Erfolg? Sozialprojekt oder innovatives Produkt? Anna Theil, Leitung Kommunikation Startnext: „Am besten sind Projekte, die Sie mit zwei, drei Sätzen erklären können.“ Joel Hughes, Head of UK & Europe bei Indiegogo ergänzt: „Produkte, die die Leute wirklich brauchen, laufen immer.“

### 2. GUTE VORBEREITUNG

Businessplan mit Kostenkalkulation und (realistischem!) Fundingziel erstellen. Prototyp des Produkts von objektiven Personen bewerten lassen. „Bereiten Sie die Kommunikation zielgruppengerichtet vor wie Projektbeschreibung, Videos, Bilder, Posts, E-Mails und Pressemappe“, rät Anja Thonig, Projektleiterin VisionBakery.

### 3. HILFE ANNEHMEN

„Newcomer in der Gründerszene können auf die Experten ihrer Plattform oder die Berater bei ‚Crowdfunding Campus‘ zählen“, beruhigt Anja Thonig. Auch wichtig: „Tauschen Sie sich mit anderen Crowdfundern aus – erfolgreichen wie gescheiterten“, so Anna Theil.

### 4. CROWD MOBILISIEREN

„Je größer Ihr Netzwerk schon vor Kampagnenstart ist, desto eher erreichen Sie Ihr Ziel“, sagt Anja Thonig. Klappern Sie Familie und Freundeskreis ab. Danach sind Social Media, Journalisten, Influencer und andere Medien dran. Profi-Rat von Anna Theil: Ihre Idee via E-Mail-Verteiler, Newsletter, Videos und Social Media weiterverbreiten. Wichtig: Erzählen Sie Ihre persönliche Geschichte.

Authentizität bringt die Leute eher dazu, Sie zu unterstützen.

### 5. FEEDBACK EINHOLEN

Crowdfunding ist mehr als eine Geldsammelaktion: „Nehmen Sie Rückmeldungen Ihrer Fans (und potenziellen Kunden) ernst und setzen Sie sie um“, so Joel Hughes.

### 6. AUFS TIMING ACHTEN

Bester Launch-Zeitpunkt? Anja Thonig: „Starten Sie zum Monatswechsel. Frisches Gehalt fördert die Geberlaune. Aber: Vermeiden Sie Feiertage oder Ferien.“ Wer die Erfolgsaussichten seiner Kampagne steigern will, sollte sie Joel Hughes zufolge Montag oder Dienstag starten.

### 7. DEADLINE SETZEN...

...zwischen 30 und 60 Tagen. „Das ist kurz, schafft aber Zeitdruck. Heißt: Die Leute unterstützen schneller und schieben es nicht auf“, rät Anna Theil. Übrigens: Erreichen Sie in den ersten zwei Tagen drei Prozent Ihres Fundingziels, sind Ihre Erfolgschancen sehr hoch.

### 8. DANKE SAGEN

Erstes Gebot: Jeder Unterstützer bekommt ein Geschenk. „Die sogenannten Perks sollten zum Projekt passen (etwa Rabatt aufs Produkt)“, so Joel Hughes. Bieten Sie Belohnungen für jeden gespendeten Betrag – egal, wie klein er ist.

### 9. DRANBLEIBEN

Halten Sie Ihre Crowd nach Kampagnen-Ende auf dem Laufenden: Wie ist der Stand? Wann kommt die erste Lieferung? So werden Unterstützer zu Stammkunden. 