



IHR LEITFADEN
FÜR EIN ERFOLGREICHES
ANLEGER-MARKETING

CROWDESK

WHITEPAPER

LESEPROBE

Marketing für Crowdfunding

3 SO PLANEN SIE IHRE MARKETINGSTRATEGIE

Sie haben Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe definiert. Ist Ihr Projekt vollständig finanziert, dann haben Sie Ihr Hauptziel erreicht. Wie bereits angesprochen, gibt es allerdings weitere Ziele, die Sie anvisieren sollten.

Denn Ihre Anleger sind Ihre Crowd – und damit auch potenzielle Kunden und Multiplikatoren für Ihr Geschäft. Mit der richtigen Marketingstrategie generieren Sie nicht nur Aufmerksamkeit für Ihr Projekt, sondern bauen sich ein langfristiges Investorennetzwerk auf, das auch in zukünftige Projekte regelmäßig investiert.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie dabei vorgehen können.

MACHEN SIE DEN CHECK!

Können Sie die folgenden vier Fragen zu Ihrem Crowdfunding-Vorhaben beantworten?

1. Wie hoch sind Ihr Finanzierungsziel und Ihre Laufzeit?
2. Wer ist Ihre Zielgruppe?
3. Welche Inhalte und Botschaften erreichen Ihre Zielgruppe?
4. Wie lauten Ihre weiteren, untergeordneten Ziele?

ERSTELLEN SIE EINEN ZEITPLAN

Sie haben vielleicht schon eine Vielzahl an Maßnahmen im Kopf, mit denen Sie Ihre Zielgruppe erreichen wollen. Doch legen Sie nicht einfach blind los. Nehmen Sie sich die Zeit, Ihr Marketing zu planen. Die verschiedenen Marketingmaßnahmen sind entsprechend Ihrer Ziele zu unterschiedlichen Zeitpunkten einzusetzen. Dies lässt sich grob in drei Phasen unterteilen:

Aktivieren

Setzen Sie aufmerksamkeitsstarke Botschaften an den richtigen Touchpoints ein. Sensibilisieren Sie Ihre Zielgruppe für Ihr Vorhaben, schaffen Sie Vertrauen und wecken Sie die Neugier Ihrer potenziellen Anleger, in dem Sie Investment-Anreize setzen.

Informieren

Transportieren Sie die für Ihre Anleger relevanten Inhalte, bleiben Sie in Kontakt und interagieren Sie mit Ihrer Crowd. Es lohnt sich! Denn: Jeder einzelne Anleger ist ein Multiplikator.

Binden

Entwickeln Sie eine zu Ihrem Finanzierungsvorhaben passende Kombination an Maßnahmen. Damit können Sie Ihre Zielgruppe auch nach Projektabschluss binden.

Das richtige Timing

Verschiedene Maßnahmen sind zu mehreren Zeitpunkten Ihres Projektverlaufs sinnvoll. Gemäß der oben genannten Zielsetzung lässt sich auch Ihr Zeitplan grob in drei Phasen unterteilen:

1. PRE FUNDING → AKTIVIEREN

Sechs bis acht Wochen vor Funding-Beginn

2. FUNDING → INFORMIEREN

In der ersten Woche/Während der gesamten Laufzeit Ihres Projektfundings

3. AFTER FUNDING → BINDEN

In der Zeit nach Erreichen Ihres Finanzierungsziels

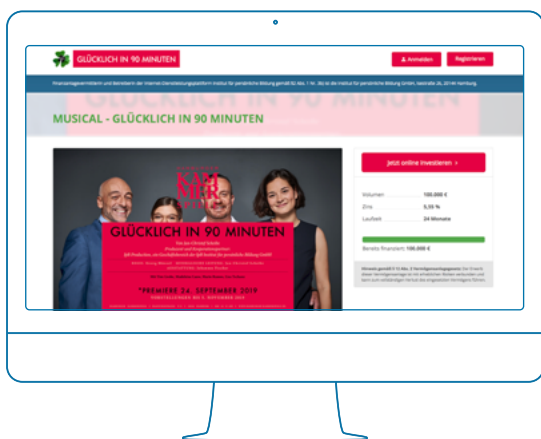
LADEN SIE HIER DIE EXCEL-VORLAGE
FÜR IHREN ZEITPLAN HERUNTER

LEGEN SIE IHRE MARKETINGMAßNAHMEN FEST

Sicher haben Sie schon einmal die Begriffe Inbound oder Content Marketing gehört. Es sind Marketinginstrumente, die auf hochwertige Inhalte setzen. Diese Inhalte sind der Schlüssel zum Erfolg Ihrer Crowdfunding-Kampagne und der direkte Kanal zu Ihren Anlegern. Kombiniert mit weiteren Outbound-Maßnahmen aus dem Online-Marketing wie z. B. Search Engine Advertising (SEA) werden Ihre Anleger Ihr Crowdfunding finden und empfehlen.

A INDIVIDUELLE FUNDINGPAGE

Eine individuell gestaltete Fundingpage gibt Ihnen die Möglichkeit Ihre Anleger gemäß Ihrer Marketingstrategie anzusprechen. Sie müssen sich nicht den Vorgaben einer Plattform unterordnen. Eine Fundingpage unter eigenem Firmenlogo und mit eigenen Content-Elementen schafft Vertrauen – die wichtigste Währung der Finanzbranche. Ihre Projektseite ist deshalb das Herzstück und die Basis Ihrer Marketingkampagne.



Beispiel einer individuellen Fundingpage:
ifpb-eu.crowdesk.io

GANZ WICHTIG: RISIKOHINWEIS SETZEN

Sobald Sie Ihr Projekt gezielt bewerben, müssen Sie darauf achten, dass Sie einen entsprechenden Risikohinweis nach § 12 Absatz 2 des Vermögensanlagengesetzes setzen. Das ist immer dann verpflichtend, wenn Sie die Konditionen Ihres Fundings nennen (z. B. Zinsen oder Laufzeit).

Beispieltext für einen Risikohinweis:
„Hinweis: Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.“

B TRUST-ELEMENTE

Für Ihre Anleger ist Vertrauen die wichtigste Voraussetzung für ein Investment. Sorgen Sie deshalb dafür, dass Sie Ihre Interessenten umfassend, aktuell und nutzerfreundlich informieren. Eine technisch einwandfreie Funktionalität (z. B. mobil optimierte Ansichten) sowie ein ansprechendes Design sind weitere Parameter für die Vertrauensbildung. Setzen Sie auf diese Trust-Elemente und binden Sie sie auf verschiedenen Kanälen und in Ihren Marketingmaßnahmen mit ein. So werden aus bloßen Interessenten auch Anleger.

Weitere Trust-Elemente können sein:

- Meinungen, Stimmen, Bewertungen von anderen Usern/Anlegern
- Zertifikate, Gütesiegel, Auszeichnungen
- Testplatzierungen
- Technische Sicherheitsmerkmale wie SSL-Zertifikate etc.