



Ihr Leitfaden für ein
erfolgreiches Anleger-Marketing

Mit 5-Punkte-Checkliste,
Redaktions- und Zeitplan



Marketing für Crowdfunding.

So vermarkten Sie ihr Projekt.

② Definieren Sie Ihre Ziele

Formulieren Sie Ihre Ziele smart



Um ein Ziel zu erreichen, ist es wichtig, es zu kennen. Das klingt erst einmal trivial. Doch oft ist es nicht so einfach, Ziele verbindlich und umfassend zu formulieren. Um das zu erreichen hilft die SMART-Methode. Mit ihr lassen sich Ziele so formulieren, dass sie im gesamten Marketingprozess anwendbar sind. Das Ziel Ihrer Crowdfunding-Kampagne ist das Einsammeln von Kapital – im idealen Fall Ihrer anvisierten Fundingsumme. Doch daneben kann es noch weitere Ziele geben: Markenbekanntheit steigern, Imagepflege- und -aufbau oder Neupositionierung.

Diese fünf Punkte helfen Ihnen bei der Formulierung Ihrer Ziele:

- **Specific** – Ziele sind eindeutig (Leads, Kunden, Anleger etc.)
- **Measurable** – Ziele sind messbar (Klickraten, Geld, Abonnenten etc.)
- **Attainable** – Ziele sind realistisch erreichbar (Benchmarks analysieren)
- **Relevant** – Ziele tragen zum (Geschäfts-)erfolg bei
- **Time-bound** – Ziele sind innerhalb eines definierten Zeitplans zu erreichen

Das folgende Beispiel veranschaulicht, wie Sie Ihr Ziel formulieren können:

„Wir erreichen innerhalb einer Laufzeit von 12 Monaten mit mindestens 600 Anlegern das Finanzierungsziel von 500.000 Euro.“

Kennen Sie Ihre Zielgruppe



Die Definition Ihrer Zielgruppe ist das Erfolgsgeheimnis jeder Marketingmaßnahme. Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto besser können Sie diese definieren. Daran richten Sie dann Ihre Marketingbotschaften, -aktivitäten und -kanäle aus. Die Zielgruppendefinition ist nie abgeschlossen. Denn während Ihrer Kampagne sammeln Sie fortlaufend Informationen, mit denen Sie Ihre Marketingmaßnahmen verfeinern und ein noch besseres Targeting betreiben können.

Eine genaue Definition Ihrer Zielgruppe spart nicht nur Budget, sie ist die Grundlage einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne. Bei der Definition Ihrer Zielgruppe schärfen Sie den Fokus für Ihr Anlageprodukt. Wen spricht Ihr Angebot an? An wem oder wessen Bedürfnissen haben Sie Ihre Rahmenbedingungen ausgerichtet?

Bedenken Sie immer, dass Ihre Zielgruppe kein statisches Konstrukt ist. Ihre Zielgruppe sind Menschen, mit individueller Persönlichkeit, Bedürfnissen und Wünschen. Trotzdem helfen Stereotype, um ein genaueres Bild zu zeichnen und Ihre Botschaften entlang der Anlegerbedürfnisse zu formulieren. Dieses Bild sollten Sie in regelmäßigen Abständen überprüfen und nachschärfen.

Arbeiten Sie mit Personas



Um Ihre Zielgruppe zu definieren, brauchen Sie Informationen. Zum Start Ihres Fundings ist dieses umfassende Wissen üblicherweise noch nicht vorhanden. Nutzen Sie dennoch alle Informationsquellen, die Ihnen zur Verfügung stehen. So können Sie beispielsweise Kundeninformationen aus vorangegangenen Projekten heranziehen oder Daten aus Befragungen. Eine weitere wertvolle Quelle sind Ihre eigenen Mitarbeiter. Sie haben täglich mit Ihren Kunden zu tun und kennen deren Bedürfnisse. Dabei ist es irrelevant, ob diese Mitarbeiter unmittelbar mit der Vermarktung von Projekten in Verbindung stehen. Oftmals sind die Informationen von Mitarbeitern am wertvollsten, die thematisch am weitesten vom Marketing entfernt sind.

Was sind Personas?

Personas sind archetypische Nutzer oder Kunden. In Ihrem Fall ist es der idealtypische Anleger. Dabei kann und sollte es verschiedene Typen für ein Produkt oder eine Emission geben. Personas basieren auf Analysen, Tests, Beobachtungen und vorhandenen Informationen. Sie repräsentieren die Bedürfnisse, Charakteristika und Ziele Ihrer Anleger.

Wofür nutzen Sie Personas?

Werten Sie die Informationen aus und fassen Sie diese sinnvoll zusammen. Achten Sie darauf, dass Sie nicht zu viele Personas entwickeln. Bei mehr als fünf wird es unübersichtlich und Sie sollten die Ausrichtung Ihrer Kampagne überdenken. Dann sollten Sie über eine Diversifizierung Ihres Angebots nachdenken. Macht es vielleicht Sinn, aus einem Projekt, mehrere Emissionen zu machen?

So bilden Sie Personas: Die 5 wichtigsten Parameter

- **Demografisch** – Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort
- **Persönlich** – Auftreten, Interessen, Vorbild
- **Außensicht** – Ausbildung, Branche, Tätigkeit, Position (Gehalt), Ziele (z. B. Investitionsvolumen)
- **Innensicht** – Motivation / Problemstellung, Ziele (nicht monetär), Wissensstand
- **Touchpoints** – On- & Offline-Kanäle (Medien, Social Media, Events...), Multiplikatoren (Blogger, Berater, Meinungsführer, Gruppen in Netzwerken z. B. LinkedIn, Xing)

So sieht eine Persona aus

Beispiel für die Crowdfunding-Plattform LEIHDEINERUMWELTGELD.DE



Martin Schneider (45), Ingenieur

verheiratet, zwei Kinder, wohnhaft in Neuss

Eigenschaften & Interessen

Sozial gut vernetzt, politisch interessiert, technikbegeistert, familiär, ökologisches Bewusstsein, sicherheitsliebend, meinungsstark; aktiv im Kanusportverein und beim Segelfliegen

Motivation

Sucht nach alternativen Anlageprodukten zum Bankangebot, streut seine Investments parallel zu klassischen Vorsorgeprodukten; hat viele Informationen über Crowdfunding gesammelt, tauscht sich aktiv im privaten Netzwerk aus

Beruf & Position

Mittlere Führungsebene in mittelständischem Unternehmen; verdient 90.000 Euro im Jahr, legt zwischen 1.000 und 2.000 Euro pro Investment in regionalen, ökologischen Projekten an

Touchpoints

Online unterwegs, eher passiver Social Media Nutzer, überregionales Tageszeitungsabo, Lokalradio, regionale Events

Analysieren Sie zuerst, was die Ziele Ihrer Zielgruppe sind und definieren Sie dann Ihre Marketingziele!

Entwerfen Sie Botschaften



Wenn Sie ein klares Bild Ihrer Anlegertypen gezeichnet haben, formulieren Sie Botschaften. Sie werden feststellen, dass es Ihnen leichter fällt, wenn Sie Ihre Persona so spezifisch wie möglich definiert haben. Ihre Botschaften werden Sie nicht zwangsläufig 1 zu 1 in der Anlegerkommunikation einsetzen können. Sie bilden jedoch die Grundlage für die Ausrichtung Ihrer Content-Strategie oder Ihrer Marketingmaßnahmen.

Wichtige Fragen für die Formulierung der Botschaften können sein:

- Wie viel weiß die Persona über das Projektvorhaben und über Crowdfunding bzw. Crowdfunding?
- Welches Ziel der Persona steht im Vordergrund?
- Welchen Vertrauens- oder Misstrauensvorsprung bringt eine Persona mit?

