

Crowdfunding – ein Erfahrungsbericht

Interview mit dem Präsidenten des Bundesverbandes für Medien und Marketing (BVMM) Prof. Dr. Gerald Lembke



Studiengang Medienmanagement und Kommunikation

Duale Hochschule Baden-Württemberg | Mannheim | Studiengang Digitale Medien –
Medienmanagement und Kommunikation Kurs MMK12 | Ester Evelyn Seitz | Coblitzallee 1-9 | 68163 Mannheim

Mit freundlicher Unterstützung von:

CALLIES  SCHEWE
Authentische Kommunikation

 **DHBW**
Duale Hochschule
Baden-Württemberg

BVMM
Bundesverband
Medien und Marketing

Wie funktioniert Crowdfunding?

Ein Interview mit Prof. Dr. Lembke über das „+Plus - Das Magazin“, ein Crowdfunding-Projekt des BVMM

Prof. Dr. Gerald Lembke ist Mitbegründer und Präsident des Bundesverbandes Medien und Marketing. Die Idee zum Magazin entstand bereits Anfang des Jahres 2013. Mit Hilfe von +Plus soll Aufklärung im Bereich digitale Medien geleistet und relevantes Wissen in diesem Bereich einfach zugänglich gemacht werden. Ziel des Projektes ist es, 5.000 Euro für den Druck und Versand zu generieren. Es interviewen die Studentinnen Ester Seitz und Lisa Keller im Zuge eines Crowdfunding Research.

Seitz: Wie kamen Sie zum Crowdfunding?

Auslöser, so Prof. Dr. Lembke, war ein anderes Studentisches Projekt. Im Zuge eines Content-Marketing-Projekts für den BVMM wurden zahlreiche Landingpages erstellt, von denen sich eine mit dem Thema Crowdfunding beschäftigte. Durch die regelmäßige Betrachtung der Keywordperformance konnte der BVMM schnell feststellen, dass „Crowdfunding“ unter den Top drei der Keyword auftaucht und ein großes Interesse an diesem Thema besteht. Zudem gab es sehr viele direkte telefonische Nachfragen an den BVMM und einige Interessierte erfragten, ob der BVMM Crowdfunding-Dienstleistungen anbiete.

Durch die Gespräche zeigte sich nach Lembke, dass erstens ein starker Bedarf vorhanden sei, zweitens hohe Erwartung an das Thema bestehe und es drittens, „sexy“ sei über das Internet Geld einzusammeln. Bei Nachfragen gegenüber den Interessenten jedoch, ob sie wüssten was sie wirklich tun müssten, um Geld an das Geld zu kommen, so Lembke weiter, „hatte niemand eine Ahnung“. Dass ein gewisser Aufwand betrieben werden müsse, war den allermeisten nicht klar.

Außerdem war beim BVMM gerade die Idee zu einem Magazin des Verbandes entstanden. Die Vorbereitungen dafür waren laut Lembke schon in vollem Gange und es fehlte praktisch noch die Finanzierung für Druck und Versand von 5000 Exemplaren. Es konnten zwar Sponsoren gewonnen werden, doch die Anzahl reichte nicht aus, sodass eine andere Finanzierungsmöglichkeit gefunden werden musste. Da das Thema Crowdfunding fast zeitgleich aufkam, entschied der Verband sich beide Themen zu verknüpfen.

Keller: Also wollen Sie durch das Projekt zum großen Teil das Thema besser kennen lernen?

„Ja, weil nur durch das eigene Tun kannst du wirklich auch lernen“. Bisher bestehe noch kaum Theorie des Crowfundings, sondern nur eine Praxis und die müsse sich erst noch bewähren. Erst dann könne man eine mögliche Theorie entwickeln.



Präsident des BVMM und Projektinitiator: Prof Dr. Gerald Lembke

Seitz: Können Sie uns erläutern, wie der Ablauf Ihres Crowdfunding-Projektes aussieht?

Nach Lembke lief das Projekt „+Plus - Das Magazin“, das vom BVMM über die Plattform Startnext realisiert wurde, erstmals eher schleppend an. Keiner im Verband kannte sich genauer mit dem Thema aus und alle Beteiligten mussten sich zuerst in das Thema einarbeiten. Die Anforderungen an das Projekt seien auf der Plattform kommuniziert und relativ schnell umgesetzt worden. Der Start für das Projekt jedoch verschob sich immer weiter, da Einzelheiten oder Feinheiten nicht genau betrachtet worden seien oder fehlten. Das Team merkte somit sehr schnell, dass man sich im Voraus etwas ausführlicher mit dem Thema beschäftigen müsse. Einfach loszulegen und dann zu merken, dass es so nicht weiter geht, sei ein sehr typischer Fehler gewesen, so Lembke. Das Aufwendigste war die Nachbereitung. Allein das Video, so Lembke weiter, was nicht als High End-Video sondern mit ganz normalem Mitteln gedreht wurde, sei ein großer Aufwand gewesen.

„Crowdfunding ist im Prinzip nichts anderes, als eine Firma, die ein neues Produkt erstellt und überlegt, wie sie das neue Produkt platzieren kann. Der Kern ist dabei nicht unbedingt die Finanzierung, sondern eigentlich eher die Frage: Hat das Produkt einen Markt?“

Wie lange ein Projekt dauere, hänge vom Einzelfall ab, so Lembke. Aber wichtig sei in jedem Fall eine gute Vorbereitung. „Man muss sich klar darüber sein: Was ist das für ein Projekt? Ist man in der Lage das Projekt mit eigenen Ressourcen zu Vermarkten? Und gibt es wie im Produktmanagement auch, überhaupt eine Nachfrage nach dem Produkt?“

Keller: Startnext hat demnach nicht ausreichend kommuniziert bzw. wenig Ersthilfe geboten?

Lembke sagt im Interview, dass Startnext zwar Handlungsempfehlungen und PDFs als Informationsquelle biete, einem aber kein pragmatisches Gefühl dafür vermitteln, was das Projekt wirklich erfordert. „Bei Startnext hätte ich mir eine persönliche Beratung gewünscht.“ Es gibt einen Service-Chat, der bei Fragen Antworten und Hilfestellungen bietet, doch meist erfolge eine Reaktion auf Fragen erst nach 48 Stunden, was die Projektfortschrittstellung und den Start ebenfalls hinauszögert.

Seitz: Hat Startnext das Projekt erst betrachtet, geprüft und Feedback zur Idee gegeben?

Startnext hat ein System, das jedes Projekt prüft. Informationen, nach was genau dort geprüft würde, hat Lembke jedoch nicht erhalten. Feedback sei immer nur in technischen und strukturellen Kontext gegeben worden (fehlende Texte/Bilder). Eine Einschätzung zum Erfolg des Projektes hätte die Plattform ihnen nicht gegeben.

Keller: Wie viele Personen des BVMM überwachen das Crowdfunding-Projekt und was passiert dort im Moment (Stand 19.11.2013)?

Momentan sei das Projekt in der Startphase und müsse noch an Fans gewinnen, bevor es in die Finanzierungsphase komme. Das Team umfasst aktuell drei Personen. Sie beschäftigen sich mit Konzept des Projektablaufs und der Thematik, wie aus den ersten Fans Minimum 50 werden und das Projekt in die nächste Phase gehen kann. Ein einmaliger Post über das Projekt bei Facebook allein könne da nicht viel ausrichten, so Lembke. Es kämen zwar doch einzelne User zur Projektseite, doch Leute die das Projekt unterstützen wollen, müssten sich erst auf Startnext.de registrieren und einloggen bevor sie Fan werden können. Dieser Schritt der Anmeldung sei für viele eine Hemmschwelle und ein Schritt zu viel. Aktuell liege der Fokus verstärkt auf der Betrachtung der bestehenden Startnext-Community. Diese seien bereits angemeldet, kennen den Prozess des Crowfundings und somit sei es einfacher diese User zu erreichen.

Seitz: Inwieweit erreichen Sie die für das Magazin definierte Zielgruppe mit ihrem Projekt?

Lembke sagt im Gespräch, dass durch das Crowdfunding-Projekt immer mehr Menschen auf das Magazin und den Verband aufmerksam gemacht werden. Dies käme auch daher, dass der Verband mit dem Buzzword „Crowdfunding“, das bei Google

extrem hoch geranked ist, arbeite und dem User nicht nur Content dazu biete sondern auch zeige: „Die reden nicht nur drüber, die machen das auch“. Ob das Magazin sich wenn es fertig ist dadurch leichter und schneller verteilen lässt ist nochmal eine ganz anderes Thema.

Keller: Entstehen auf Startnext durch das Projekt auch Kontakte, welche die Verwirklichung des Magazins in sonstiger Form unterstützen?

„Es gab tatsächlich Cross-Effekte.“ Einige Menschen seien auf den Verband zugekommen und hätten ihre Unterstützung angeboten. Auch umgekehrt hätten Unternehmen, die vorher die Anfragen auf klassisches Sponsoring abgelehnt hatten, erkannt, dass Crowdfunding für kleine wie große Unternehmen auch eine Werbeplattform sein kann. Egal wie groß die Unterstützung sei, der Name erscheine auf jeden Fall in Zusammenhang mit diesem Projekt und würde auf der Plattform und gegenüber deren Community veröffentlicht.

Seitz: Woher kam Ihre Entscheidung für die Plattform Startnext? Haben Sie mehrere Plattformen miteinander verglichen?

„Wir haben auf jeden Fall schon mal vorher geschaut, haben auch eine kleine Marktbetrachtung gemacht und haben uns, glaube ich, fünf Plattformen angeschaut. Startnext war insofern die Passendere, weil hier sehr viele Non-Profit-Projekte realisiert werden.“ Auch das Projekt des Verbandes sei ein Non-Profit-Projekt und passe so sehr gut in die Struktur von Startnext, auch wenn es, wie es häufig vorkomme, kein Film- oder Musikprojekt sei.

Keller: Können Sie uns nochmal die wichtigsten bisherigen Erkenntnisse nennen?

Lembkes Kernbotschaft: „Kümmere dich um das Marketing deines Projektes! Nur einstellen funktioniert nicht, du musst es auch aktiv bewerben“ Viele gingen zu blauäugig in die Thematik Crowdfunding. Einzelfälle die mit sehr wenig Aufwand innerhalb kürzester Zeit viel Geld sammeln, gäbe es immer mal wieder. Viele sehen diese Fälle als Normalbild des Crowfundings und hätten dadurch falsche Vorstellungen.

Weiter sagt Lembke, dass das Thema des Projekts „sexy“ und ansprechend sein sollte. Es muss sich die Frage gestellt werden, ob diese Idee draußen im Web 2.0 Dialoge erzeugen kann. Außerdem müsse das Projekt wahrheitsgetreu und authentisch dargestellt werden und man müsse ständig dabei bleiben.

Seitz: Würden Sie weitere Crowdfunding-Projekte starten?

„Ja ich würde immer wieder über Crowdfunding gehen. Mittlerweile überlegen wir schon bei vielen Dingen, ob wir da eine Crowdfunding-Kampagne daraus machen. Man kann eigentlich nur gewinnen. Verlieren kann man nur die Zeit, die man investiert.“