

Das EcoCrowd-Handbuch

Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne





Hallo!

Mit diesem Dokument möchten wir dir einige Tipps an die Hand geben, die dir helfen sollen, deine Kampagne erfolgreich zu starten und auch durchzuführen.

Dabei solltest du dir zuerst überlegen, ob dein Projekt wirklich zu der nachhaltigen Ausrichtung von EcoCrowd passt. Dabei bieten unsere Leitlinien zur Projektbewertung einen guten Anhaltspunkt.

Sobald wir dein Projekt anhand dieser Kriterien geprüft und für nachhaltig und machbar befunden haben, kannst du deine Kampagne starten – theoretisch! Denn es gibt eine Menge Punkte, die vorher beachtet werden sollten.

Diese Punkte haben wir hier übersichtlich für dich zusammengefasst.

Falls du noch Fragen hast oder Hilfe brauchst, sind wir gerne für dich da.

Gehe hierfür zum Hilfe & Kontakt Bereich.

Viel Erfolg!

Dein EcoCrowd Team

Ein Projekt der



Dieses Projekt wird gefördert von





GRUNDLEGENDE INFOS VOR DEM START	4
ALLGEMEINE LEITLINIEN ZUR PROJEKTBEWERTUNG	5
Grundlagen	5
Primäre Leitlinien	6
Unterstützende Kriterien	6
DEIN PITCH-VIDEO	7
Grundlagen	7
Tipps für ein gutes Pitch-Video	7
DEINE TAUSCHGÜTER	9
Grundlagen	9
Tipps für gute Tauschgüter	10
DEINE KAMPAGNE	12
Grundlagen - die sechs größten Fehler beim Crowdfunding vermeiden	12
Tipps für eine erfolgreiche Kampagne	13
DIE DEUTSCHE UMWELTSTIFTUNG UND CROWDFUNDING	16

Grundlegende Infos vor dem Start

Wir möchten so viele nachhaltige Projekte wie möglich realisieren. Um unser gemeinsames Ziel zu erreichen, solltest du dir im Voraus über folgende Punkte im Klaren sein:

1. Crowdfunding ist eine Form der Onlinefinanzierung.

Wenn dein Bekanntenkreis und deine Zielgruppe keine Online-Nutzer sind, ist es deine Aufgabe, ihnen die Nutzung unserer Plattform zu vermitteln. Die Unterstützungen werden mit Online-Bezahldiensten abgewickelt, so wie du es von Online-Shopping gewohnt bist. Wer Vorbehalte gegenüber Online-Zahlungen hat, wird für dich als Unterstützer nur sehr schwer zu gewinnen sein.

2. Crowdfunding ist harte Arbeit.

Deine Kampagne auf EcoCrowd läuft offiziell vier bis acht Wochen – dein Job beginnt jedoch einige Wochen davor mit der Vorbereitung der Projektseite, der Planung der Kommunikationsmaßnahmen und dem Aufbau eines Interessentennetzwerks. Deine Unterstützer werden nicht durch EcoCrowd auf dein Projekt aufmerksam – deine Hauptaufgabe wird es sein, sie auf die Projektseite zu lotsen. Nach Ablauf der Finanzierungsphase wirst du mit dem Versand der Tauschgüter beschäftigt sein. Außerdem möchte die Crowd auch während der Umsetzung deines von ihr finanzierten Projekts auf dem Laufenden gehalten werden.

3. So unterstützt dich das EcoCrowd-Team:

Wie alle Crowdfunding-Plattformen sorgen wir dafür, dass dir die Infrastruktur (Plattform, Zahlungsabwicklung) für deine Kampagne zur Verfügung steht. Darüber hinaus beraten wir dich über den gesamten Zeitraum in Hinblick auf die Entwicklung und Durchführung deiner Crowdfunding-Kampagne.

Für die Kommunikation deiner Kampagne bist einzig du verantwortlich.

Allgemeine Leitlinien zur Projektbewertung



EcoCrowd ist eine Crowdfunding-Plattform ausschließlich für nachhaltige Projekte. Aber was ist für uns eigentlich ein nachhaltiges Projekt?

In Zusammenarbeit mit unserem Projekt-Beirat und in der Diskussion mit unseren Aktionären ist eine Liste mit Leitlinien zur Projektbewertung entstanden, die nicht nur unsere Auffassung von Nachhaltigkeit wiederspiegelt, sondern sich auch auf echte Projekte anwenden lässt. Wir danken allen, die sich an der Erstellung beteiligt haben!

Grundlagen

Unsere Leitlinien sollen nicht ausschließlich sein und können das auch gar nicht. Aber sie sichern die Qualität der Projekte auf unserer Plattform. Dabei betrachten wir sowohl den Output als auch den Input der Projekte, um zu garantieren, dass ein Mehrwert für die Umwelt durch den Einsatz von nachhaltigen Konzepten und Ressourcen geschaffen wird. Nicht alle Kriterien müssen dabei erfüllt, aber sämtliche Alternativen in Erwägung gezogen werden.

Mit Hilfe der Leitlinien können wir ein hohes Maß an Fairness und Transparenz bei der Projektbewertung sicher stellen, da immer der gleiche Maßstab angesetzt wird und zu jeder Zeit für alle klar ist, um welchen es sich handelt.

Primäre Leitlinien

OUTPUT - Welcher Mehrwert für die Umwelt wird geschaffen?

Was trägt das Projekt bei zum Schutz und/oder zur Verbesserung der Situation...

- > des Menschen
 - z.B. durch Bekämpfung von Infektionskrankheiten, Seuchen und Epidemien, Vermeidung von Unter- oder Fehlernährung
- > von Boden, Wasser und Luft
 - z.B. durch Verbesserung der Qualität der Böden durch Reduzierung von Giftstoffen und Schwermetallen, Bekämpfung der Übernutzung und Verschmutzung der Weltmeere, Renaturierung
- des Klimas
 - z.B. durch Verminderung von Emissionen durch kürzere Transportwege, Fahrrad statt Auto
- von Tieren und Pflanzen
 - z.B. durch Förderung artgerechter Haltung, Bekämpfung der Jagd bedrohter Arten
- > der biologischen Vielfalt
 - z.B. durch Steigerung der Qualität und Größe der Lebensräume einer Art, Beseitigung von Faktoren, welche die Verknappung von Lebensraum beschleunigen, Vorbeugung gegen Artenverschleppung
- > der Sach- und Kulturgüter
 - z.B. durch Renovierung und Schutz von Sachgütern statt Neubau und Verschwendung vorhandener Ressourcen, Sanierung verseuchter Gebäude, mittels Ersatz durch umweltfreundliche Stoffe

oder zur Verringerung des Energie- und Ressourceneinsatzes

z.B. durch Nutzung von Energie- und Stoffkreisläufen, Upcycling, Cradle-to-Cradle, energieeffiziente Herstellung von Produkten

sowie der Wechselwirkung zwischen diesen Bereichen bei?

INPUT – Welche Ressourcen werden verwendet?

Sind die verwendeten Ressourcen wenn möglich

- umweltbewusst hergestellt?
- ➢ öko-zertifiziert?
- ➤ fair gehandelt?
- regional bezogen?
- sparsam eingesetzt?
- recycelt, upcycled?
- erneuerbar (z.B. Energie)?

Unterstützende Kriterien

- Transparenz (wer steht dahinter, neue Entwicklungen, Herkunft der Ressourcen)
- Übertragbarkeit/Skalierbarkeit (Vorbildcharakter für Nachahmer)
- Langfristigkeit (Langfristiger Mehrwert)
- Partizipation/Kooperation (Inhaltliche Beteiligungsmöglichkeiten für die Crowd)

Dein Pitch-Video



Dir ist offengestellt, ob du mit oder ohne Video starten möchtest – anzuraten ist es jedoch auf jeden Fall, denn das Video gilt als Herzstück einer Crowdfunding-Kampagne. Ein kurzes Video zu dir und deinem Projekt verleiht deiner Projektpräsention Charakter und Gesicht. Ob einfaches Handy-Video oder professionelle Aufnahme – hauptsache authentisch. Doch vergiss nicht: Ein Video ist eine Möglichkeit zur Präsentation, aber eben auch nur eine – neben dem noch wichtigeren Kontakt- und Netzwerkaufbau im Rahmen deiner Crowdfunding-Kampagne. In diesem Kapitel haben wir dir die acht wichtigsten Punkte zusammengestellt, auf die du bei deinem Video achten solltest.

Grundlagen

In deinem Video solltest du

- deine Geschichte erzählen
- deine Persönlichkeit zeigen
- > ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln
- deine Leidenschaft vermitteln
- > den Wert deiner Idee darstellen
- eine positive Stimmung kreieren
- genau wissen, wer/wie dein Publikum ist
- dich an die Formalien halten

Tipps für ein gutes Pitch-Video

Storytelling

Versuche mit deiner eigenen Geschichte authentisch zu übermitteln, was dich bewegt. Geschichten prägen sich gut ein und verpassen einer abstrakten Idee einen Rahmen, der den Leuten hilft sich zu erinnern. Mit der richtigen Geschichte kann man sein Publikum mitreißen.

Persönlichkeit

Das Tolle am Crowdfunding ist doch, dass man andere Menschen direkt bei ihren Träumen unterstützen kann. Die Unterstützung geht nicht an irgendeinen großen Verein oder eine Firma, sondern an eine authentische Person, die man aus einem Video kennt. Es ist daher wichtig, dass du dich selbst deinem Publikum vorstellst, sodass es dich verstehen und sich mit dir identifizieren kann. Nutze deine eigene Sprache und sei dabei natürlich, offen und einfach du selbst.

Gemeinschaftsgefühl

Adressiere die Crowd direkt. "Dafür brauche ich eure Unterstützung", "Nur gemeinsam können wir das schaffen". EcoCrowd stellt mehr als nur eine Crowdfunding-Plattform dar – wir bilden eine Community, die gemeinsam wirklich etwas bewegen kann.

Leidenschaft

Nur wenn du selbst zu 100% hinter deinem Projekt stehst, kannst du auch andere Leute davon überzeugen. Erkläre warum du für dein Projekt Feuer und Flamme bist.

Mehrwert

Was hat die Welt von deinem Projekt? Und was haben die Unterstützer*innen davon dir unter die Arme zu greifen? Stelle klar, warum du davon überzeugt bist, dass deine Idee von großem Wert ist.

Stimmung

In deinem Video solltest du Energie und positive Gefühle ausstrahlen. Bitte nicht um Spenden, sondern um Unterstützung. Mitleid zu erregen und eine traurige Geschichte zu erzählen, hilft bei einer Crowdfunding-Kampagne selten weiter. Die Crowd möchte mitgerissen werden und hat sicherlich schon oft genug gehört, dass Klimawandel, Umweltverschmutzung, usw. schlimm sind – biete ihnen stattdessen eine Lösung an, an der sie teilhaben können!

Publikum

Versetze dich in die Lage deines Publikums: Was würde dich interessieren und dazu bewegen ein Teil des Projekts zu werden? Außerdem solltest du wissen, wen genau du erreichen möchtest. Im besten Fall sieht eine große Bandbreite an Personen dein Video. Versuche also keine Fachsprache zu verwenden und für Verständlichkeit bei Jung und Alt gleichzeitig zu sorgen.

Formalien

Die erfolgreichsten Pitch-Videos sind kürzer als 3 Minuten. Es gilt: In der Kürze liegt die Würze! Die Internet-Community hat eine kurze Aufmerksamkeitsspanne und es wäre doch schade, wenn dein Video nicht zu Ende geschaut wird. Versuche außerdem keine großen Schnittfehler im Video einzubauen und achte auf die Verständlichkeit des Tons. Die Qualität muss nicht perfekt sein, gleichzeitig sollte sie aber gut genug sein, um nicht vom Inhalt abzulenken. Außerdem solltest du natürlich darauf achten, dass du die Rechte an allen verwendeten Materialien hast.

Deine Tauschgüter



Grundlagen

Das Entscheidende beim Crowdfunding ist die "Crowd" für deine Projektidee, dein Produkt, deine Unternehmung zu begeistern. Die Tauschgüter bieten dafür eine gute Basis. Es geht bei den Tauschgütern vor allem um Wertschätzung. Die Tauschgüter sollten daher so gebaut sein, dass sie in etwa auch dem Wert der Unterstützung entsprechen. Ob sie dabei materieller oder ideeller Art sind, spielt erst einmal keine Rolle.

Dabei machen manche Projektinitiator*innen den Fehler, Crowdfunding einfach mit Spenden gleichzusetzen – ein Missverständnis, an dem schon einige Kampagnen gescheitert sind. Deshalb denke immer daran: Crowdfunding setzt auf das Konzept "Geben und Nehmen".

Jedes Tauschgut, das du anbietest, muss an die Unterstützer ausgeliefert werden können, auch wenn nur ein geringer Teilbetrag deines gewünschten Finanzierungsziels erreicht wird. Setze dir dazu klare Etappenziele, ab denen du es dir leisten kannst, weitere Tauschgüter anzubieten.

Beispiel: Du möchtest eine Nähstube für ein nachhaltiges Modeprojekt finanzieren. Als Tauschgut bietest du ein T-Shirt aus hauseigener Produktion an. Mit dem Finanzierungsbeitrag von 30€, den du für das T-Shirt veranschlagt hast, könntest du die 15€ Materialkosten für Stoff und Garn decken – ohne die 300€ teure Nähmaschine könntest du es aber gar nicht herstellen.

Dein Etappenziel wäre in diesem Fall die erste Nähmaschine beim Finanzierungsstand von 300€. Füge erst dann das T-Shirt als Tauschgut hinzu, wenn diese Summe finanziert wurde.

Du könntest allerdings bereits zu Beginn deiner Kampagne einen Gutschein anbieten, den Unterstützer im Falle des Erreichens des Etappenziels gegen ein T-Shirt einlösen können – biete diesen aber am besten zu einem günstigeren Preis an als das Tauschgut "T-Shirt". Dadurch, dass der Gutschein erst bei einer bestimmten Summe eingelöst werden kann, motivierst du die Unterstützer außerdem, sich kommunikativ für das Erreichen dieses Ziels einzusetzen.

Eine persönliche Stadtführung mit dem Projektinitiator kann für die Unterstützer*innen genauso viel Wert sein, wie ein hochpreisiges Produkt. Solche ideellen Güter, die dich kein Geld kosten, sind besonders für den Start der Kampagne gut einsetzbar. Eine Jutetasche mit dem Projektlogo für 100 € wird dagegen in den wenigsten Fällen gut ankommen. Der Schlüssel zum Erfolg ist es auch hier wieder herauszufinden, was deine Zielgruppe begeistert und anspricht.

Tipps für gute Tauschgüter

Orientiere dich an erfolgreichen Kampagnen.

Welche Tauschgüter bieten sie an?

Wechsle die Perspektive.

Was würdest du als Unterstützer*in gerne erhalten?

Beachte den Kontext.

Passen die Tauschgüter zu deinem Projekt oder sind sie vollkommen aus der Luft gegriffen?

Bedenke die Produktion der Tauschgüter.

Was ist nötig? Wie nachhaltig ist die Produktion deiner Tauschgüter? Wie nachhaltig sind die Tauschgüter selbst? Können sie auch her- und zugestellt werden, wenn nur ein Teilbetrag des Finanzierungsziels zusammenkommt?

Kalkuliere die Kosten der Tauschgüter mit ein.

Was ist möglich? Wie muss ich mein Finanzierungsziel anpassen, um die Kosten für die Tauschgüter (+Versand) zu decken? Für welche Beträge muss ich die Tauschgüter anbieten, um sie auch bei Nichterreichen des Finanzierungsziels zur Verfügung stellen zu können?

Plane deine Etappenziele.

Welche Teilziele meines Vorhabens können schon mit einer Teilfinanzierung realisiert werden? Welche Tauschgüter lassen sich durch solche Teilerfolge umsetzen und hinzufügen?

Präsentiere deine Tauschgüter.

Wähle ansprechende Namen für die Tauschgüter, erkläre was sich dahinter verbirgt und warum gerade dieses Tauschgut für den/die Unterstützer*in interessant ist. Ein aussagekräftiges Bild (Foto oder Strichzeichnung) weckt zusätzliches Interesse.

Biete vielseitige Tauschgüter an.

Es kann der gleiche Betrag für unterschiedliche Tauschgüter gesetzt werden. Das hat den Vorteil, mehr Menschen ansprechen zu können.

Suche Sponsoren.

Vielleicht gibt es ein oder mehrere Unternehmen, das/die sich mit Give-Aways an deinem Projekt beteiligen möchte/n.

Beispiele:

Dankeschön

"Wir wissen, dass jede Stimme und jeder Euro zählt und bedanken uns für deinen symbolischen Betrage." (Ein Dankeschön ist passend bei kleinen Beträgen)

> First reader

"Du bekommst einen Link für die elektronische Ausgabe eines Magazins/ Buches/ Films geschickt." (Die Unterstützungssumme sollte in etwa dem Preis eines Magazins/ Buches/ Film in Druckversion bzw. auf DVD entsprechen)

> Early Bird

"Du bekommst als Erster das fertige Produkt und das noch bevor es im Handel ist!" (Es ist geschickt, wenn die Unterstützungssumme niedriger ist als der Preis, den das Produkt später im Handel haben soll)

> Tauschgutschein

"Du erhältst einen Gutschein für den Eintritt oder einen Einkaufsgutschein in der Location des Projekts." (Die Unterstützungssumme sollte nicht (wesentlich) höher sein als der Gutscheinwert)

Workshop/ Führung/ Filmvorführung/ Lesung

"Du kannst teilnehmen an einem/einer exklusivem/n Workshop/ Führung/ Lesung/ Filmvorführung mit dem Projektinitiator."

Achtung! Denke hier auch an extra anfallende Kosten für z.B. Saalmiete oder Materialien.

Wall of Fame

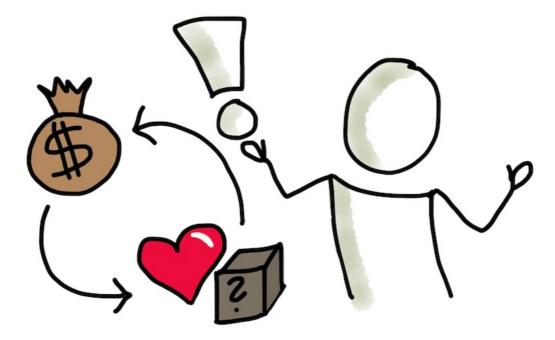
"Namentliche Nennung des Unterstützers auf der Projekt-Website, bei Facebook, im Filmabspann etc." (Die Höhe der Unterstützungssumme sollte der Plattform entsprechen auf der die Wall of Fame veröffentlicht wird. Eine Namensnennung im Film-Abspann, einem Buch etc. kann beispielsweise höher angesetzt werden, als eine Namensnennung bei Facebook oder auf einer Website)

Achtung! Bei einer namentlichen Nennung solltest du zwischen privaten Personen und Firmen und/oder Organisationen unterscheiden.

Namenspate

"Benennung eines Produktes, des Sortiments, einer Woche, einer Abstimmung etc. nach einem Unterstützer." (Siehe Wall of Fame. Auch hier kann je nach "Wichtigkeit" der Namenspatenschaft die Unterstützungssumme angepasst werden).

Deine Kampagne



Grundlagen - die sechs größten Fehler beim Crowdfunding vermeiden

Allgemein gilt es bei einer Crowdfunding-Kampagne grundsätzlich die fünf größten Fehler zu vermeiden. Das sind nach unserer Erfahrung:

Eine langweilige, geschäftliche Kampagne

Menschen investieren gern in Menschen. Nicht in ein Geschäft oder einen Konzern. Sei also offen und ehrlich in der Gestaltung deiner Kampagne und präsentiere dich als die Person, die du wirklich bist.

Den Aufwand unterschätzen

Wenn die Kampagne anläuft, ist deine Arbeit alles anderes als getan. Während der Finanzierungsphase solltest du täglich ein paar Stunden einplanen, um immer mehr Menschen für dein Projekt zu begeistern. Von alleine werden die wenigsten darauf aufmerksam, eine umfassende Kommunikationsarbeit ist das A und O einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne.

Zu hohe Ziele setzen

Füllt sich der Balken unter deinem Projekt schnell, so sind potentielle Unterstützer schneller von deiner Kampagne überzeugt. Setzt du das Finanzierungsziel zu hoch an, haben sie möglicherweise Zweifel, mit ihrer Unterstützung einen wirklichen Beitrag zum Projekt zu leisten. Außerdem kannst du stets mehr als dein Finanzierungsziel einsammeln. Nach dem Erreichen der 100%-Marke werden die Unterstützungen nicht weniger, das Gegenteil ist oft der Fall!

Die Etappenziele vernachlässigen

Du erhältst alle gesammelten Beiträge, egal wie viel insgesamt zusammenkommt. Deshalb brauchen die Unterstützer die Sicherheit, dass ihr Geld in jedem Fall einer sinnvollen Verwendung zukommt. Schlüssele transparent und nachvollziehbar auf, welche Aspekte deines Vorhabens mit welchen Teilsummen realisiert werden können und berücksichtige diese Etappenziele auch in deiner Kommunikation.

Die eigene Community vergessen

Bevor du fremde Personen zu überzeugen versuchst, solltest du zuerst Unterstützungen in deinem näheren Umfeld sammeln. So kannst du ein gutes Fundament für dein Marketing ausbauen. Niemand unterstützt ein Projekt gern als erstes. Deine Liebsten werden deine tolle Idee allerdings gern unterstützen, da sie bereits Vertrauen in dich haben. Falls nicht, ist hier der erste Anlaufpunkt um zu fragen, was du an deiner Kampagne noch verbessern kannst.

Unattraktive Tauschgüter

Tauschgüter sind beim reward-based Crowdfunding ein sehr wichtiges Element deiner Kampagne. Solltest du merken, dass sie nicht bei deinem Publikum ankommen, solltest du darauf reagieren: Biete z.B. neue Tauschgüter oder ein Tauschgut limitiert zu einem günstigeren Preis an. Frage nach Tipps und versetze dich in die Lage deiner Unterstützer*innen.

Tipps für eine erfolgreiche Kampagne

Der Schlüssel zu erfolgreichem Crowdfunding ist die Öffentlichkeitsarbeit. Um das zu verstehen, hilft dir vielleicht folgende Faustregel:

- Von 100 Leuten, die eine Projektseite aufrufen, leisten drei einen Beitrag.
- Der durchschnittliche Unterstützungsbeitrag auf EcoCrowd liegt bei 35€.

Bei einem Finanzierungsziel von 1.000€ brauchst du also durchschnittlich 29 Unterstützer. Statistisch gesehen müssen dazu 952 Leute deine Projektseite besuchen. Wenn du dann noch bedenkst, dass nicht jeder, der einen Artikel oder Facebook-Post liest, auch tatsächlich auf die EcoCrowd-Seite geht, gibt dir das vielleicht eine erste Vorstellung davon, welcher Aufwand auf dich zukommt.

Bekanntheitssteigerung

Nutze deinen inneren Kreis

Die ersten 20 bis 30% des grünen Balkens solltest du aus deinem näheren Umfeld beziehen, der Rest wird sich dann schneller füllen!

- Familien, Freunde, Bekannte und Partner werden dich gern unterstützen.
 Sprich sie gezielt und rechtzeitig darauf an, damit sie die ersten sind, die dein Projekt unterstützen.
- Kann dein Projekt in diesem Kreis nicht überzeugen, wird es schwierig werden andere Personen zu überzeugen. Frage hier nach, was du noch verbessern kannst.
- Gelingt es dir, für Beginn und Abschluss einen besonders großzügigen Unterstützer zu finden, motiviert das potenzielle andere sehr.

Nutze E-Mail-Verteiler

Personen, die über E-Mails auf dein Projekt aufmerksam gemacht werden, haben einen persönlicheren Bezug zum Projekt und geben statistisch gesehen mehr Geld.

- E-Mail-Pyramide: Teile deine Kampagne per E-Mail mit fünf Freunden und bitte jeden einzelnen das Gleiche zu tun, so baut sich nach und nach eine große Reichweite aus.
- Um das Weiterverbreiten so einfach wie möglich zu machen, liefere doch einen entsprechenden Mailbaustein direkt mit, den deine Freunde verwenden können.

> Nutze die sozialen Medien

Facebook, Twitter und Co. sind die beste Möglichkeit schnell und unkompliziert eine große Reichweite aufzubauen und vor allem auch deine Unterstützer auf dem Laufenden zu halten – teilen, teilen!

 Poste auch externe Inhalte, die für deine Zielgruppe von Interesse und vor allem teilenswert sind. Das können aktuelle Nachrichten, Infografiken, Videos etc. sein, solange sie einen inhaltlichen Bezug zu deinem Projekt aufweisen. Unsere Erfahrung zeigt, dass solche Beiträge wesentlich besser aufgenommen werden als direkte Werbung für dein Projekt.

Nutze die Presse

Sowohl gedruckt als auch digital ist die Presse noch immer eine gute Möglichkeit um viele neue Menschen zu erreichen. Also ist es wichtig ein Presse Kit zusammenzustellen, dies sollte zusammengefasste Informationen über eurer Projekt, den Hintergrund und einige Fotos beinhalten.

- Lokale Presse und Zeitung: Vor allem die lokalen Medien werden sicher gerne über deine Kampagne berichten!
- TV- und Radio-Bericht: Wende dich auch hier zuerst an die lokalen Sender
- Online-Blogs
- Presse Kit: Gib uns dein Presse Kit, sodass wir bei Anfragen sofort Material herausgeben können.

Kommunikation mit den Unterstützer*innen: offen, aufgeschlossen, freundlich

> Halte deine Community auf dem Laufenden

- Nutze die sozialen Medien und die Aktualisierungsfunktion deiner Projektseite, um interessante Inhalte rund um dein Projekt zu verbreiten (Hinter den Kulissen, Vorstellung des Teams, Fortschritte, Zwischenziele, Veranstaltungen, Presseberichte, persönliche Eindrücke usw.).
- Poste mindestens alle fünf Tage ein solches Update über die Aktualisierungsfunktion deiner Projektseite. Alle bisherigen Unterstützer erhalten diese per Mail und viele unterstützen auch ein zweites Mal.
- Bereite dir Posts und tolle Ideen für deine Etappenziele vor und verkünde sie. Planung ist stets das A und O.

> Zeige deinen Unterstützern deine Wertschätzung

- Verschicke persönliche Dankesschreiben per E-Mail oder eventuell sogar eine handgeschriebene Note per Post (Dies ist auch eine gute Gelegenheit deine Unterstützer darum zu bitten deine Kampagne zu teilen).
- Antworte auf jede Frage, bedanke dich für (konstruktives) Feedback und versuche dieses auch umzusetzen.





Die Deutsche Umweltstiftung und Crowdfunding

1982 wurde die gemeinnützige Deutsche Umweltstiftung von über 300 Persönlichkeiten der Umweltbewegung gegründet.

Mittlerweile stehen mehr als 2.100 Stifter*innen hinter der Deutschen Umweltstiftung, die damit die größte und älteste Bürgerstiftung ist – und ein mustergültiges Beispiel für erfolgreiches Crowdfunding.

Trotz des fast ausschließlich ehrenamtlichen Einsatzes und des weitgehenden Verzichts auf institutionelle Mittel hat die Deutsche Umweltstiftung seit ihrer Gründung über 300 Projekte realisiert. Aus dem Wunsch, auch anderen nachhaltigen Projekten zur Realisierung zu verhelfen, entstand die Idee zu EcoCrowd – einer Crowdfunding-Plattform, in der die Erfahrung aus über 30 Jahren nachhaltiger Projektarbeit steckt.

Ein Projekt der



Dieses Projekt wird gefördert von

