

Mit emotionalen Projekten erfolgreich Geld einwerben

Unser Autor Dirk Schröter ist Fachmann für Vereinsmanagement und (Sport-)Marketing und hat dem LSB Hessen ein Interview gegeben.

Im Interview gibt er hilfreiche Tipps für Vereine, die mit Crowdfunding Projekte finanzieren möchten

Dirk Schröter ist Sportökonom, Sportmarketing-berater, Moderator, Dozent und Lehrbuchautor. Er ist unter anderem durch das Vereins-Information-Beratungs-Schulungs-System (VIBBS) bekannt, auf dem verschiedene Landessport-bünde (NRW, Niedersachsen, Schleswig-Holstein u.A.) Informationen rund um das Thema Vereinsmanagement bereithalten. Schröter hat dort zahlreiche Texte zum Marketing, (online)-Fundraising und natürlich Crowdfunding verfasst. Sport in Hessen hat ihn zu letzterem befragt:



Herr Schröter, was sind die wichtigsten Aspekte, die Vereine beim Crowdfunding berücksichtigen müssen, um erfolgreich zu sein?

Projekte, mit denen sich die Vereinsmitglieder und andere Unterstützer identifizieren und von denen sie ggf. selber profitieren, haben die größten Erfolgsaussichten. Je innovativer die Projektidee und emotionaler das Projekt, umso größer sind die Erfolgchancen. Emotionen können durch eine ansprechende Projekt-beschreibung, Fotos und ein Video geweckt werden. Was bedeutet das in der konkreten Umsetzung?

Wichtig ist, dass die Unterstützer vom Crowdfunding-Projekt erfahren.

Sportvereine müssen daher umfassend für ihr Projekt trommeln. Berichte auf der Vereins-Homepage, Posts auf den Social Media-Präsenzen des Vereins, Berichterstattungen in der örtlichen Presse und vor allem Mund-zu-Mund-Propaganda gehören dazu. Welche Fehler sollten Vereine unbedingt vermeiden? Die angestrebte Finanzierungssumme sollte in der Finanzierungsphase erreichbar sein. Der Verein darf sich kein unrealistisches Ziel setzen. Vor dem Start einer Crowdfunding-Kampagne sollte der Verein die Kernzielgruppe fragen, wer sich eine Unterstützung und in welcher Höhe vorstellen kann.

Wie lange sollte die Finanzierungsphase laufen?

Die Finanzierungsphase sollte nicht mehr als drei Monate betragen. Die Praxis hat gezeigt, dass Finanzierungszeiträume von zwei bis vier Wochen besonders gut funktionieren. Der Sportverein bündelt dann seine Energie und setzt alles Mögliche in Gang, um das Fundingziel zu erreichen. Bei längeren Zeiträumen besteht die Gefahr, dass dem Sportverein die Luft ausgeht.

Was gilt es unbedingt zu vermeiden?

Der Verein muss unbedingt vermeiden, dass sich zu Beginn der Fundingphase keine Unterstützer für sein Crowdfunding-Projekt registrieren. Eine Crowdfundingseite ohne Unterstützer ist keine Motivation für weitere Geldgeber. Zudem startet bei einigen Crowdfunding-Plattformen die Finanzierungsphase erst, wenn sich genug Unterstützer/Fans registriert haben.

Welche Plattform würden Sie einem hessischen Durchschnittsverein empfehlen?

Eine regionale Crowdfunding-Plattform wäre für diesen Sportverein die erste Wahl. Außerdem empfehle ich Plattformen, bei denen auch keine Gebühren anfallen, wenn das Fundingziel erreicht wird. Käme der Verein beispielsweise aus Dreieich, Büdingen oder Alsfeld könnte der Verein die Plattform „Viele schaffen mehr“ der örtlichen Volks-/Raiffeisenbank nutzen. Ein besonderer Charme von „Viele schaffen mehr“ ist das Co-Funding. Für jeden Unterstützer leistet die Volks-/Raiffeisenbank zusätzlich einen eigenen Beitrag bis ihr Crowdfunding-Spendentopf leer ist. Gibt es keine regionale, kostenfreie

Plattform, bietet sich als Alternative z.B. eine der auf den Sport spezialisierten Crowdfunding-Plattformen, wie fairplaid.org, kickerCrowd oder KAM on! an.

Das Interview führte Markus Wimmer