

## Facebook-Chat:

# Digitale Kommunikation im Rahmen von Crowdfunding bzw. -investing Kampagnen

**Elisa Eichler**

17:31

Crowdfunding ist aus der Crowdfundingidee heraus entstanden. Unter Crowdfunding versteht man die Finanzierung von Existenzgründungsvorhaben durch viele einzelne Geldgeber. Mitglieder der „Crowd“ können dann einen beliebigen Betrag an ein oder auch mehrere für sie interessante Startups überweisen und werden so meist stille Teilhaber des Unternehmens. Die Finanzierungsziele der Gründer werden also wie beim Crowdfunding durch eine Vielzahl von Einzelbeiträgen erreicht.

**Elisa Eichler**

17:35

Aber es finden sich auch Gemeinsamkeiten: Sowohl die Crowdfunding- als auch die Crowdfunding Kampagnen werden über das Internet und in beiden Fällen über ähnlich aufgebaute Plattformen abgewickelt. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, wie bereits erwähnt, dass viele Supporter mit „kleineren“ Beträgen zum Erfolg beitragen.

**Elisa Eichler**

17:39

Wir haben ja beide herausgefunden, dass die „Crowd“ derzeit auf Facebook am aktivsten ist. Wie lief denn die Kommunikation über den Bach Advent auf Facebook ab?

**Ricarda Bohn**

17:29

Zu Beginn meines Blogs wurde ich oft gefragt, wo eigentlich der Unterschied zwischen Crowdfunding und Crowdfunding liegt. Für meinen Teil kann ich sagen, dass Crowdfunding vom klassischen Fundraising abgeleitet ist. Es geht also darum, mit Hilfe einer Kommunikationsstrategie finanzielle Mittel zu generieren. Besonders beim Crowdfunding sind dann noch die „Dankeschöns“, also projektspezifische Gegenleistungen, die Unterstützer bekommen. Wie sieht das beim Crowdfunding denn aus?

**Ricarda Bohn**

17:33

Der Hauptunterschied liegt dann wohl in der Höhe der gespendeten Summen. Die sind beim Crowdfunding ja deutlich höher, und die Geldgeber profitieren am Ende oftmals von ihrer Investition.

**Ricarda Bohn**

17:37

Ja, das stimmt. Die gemeinsame Basis für eine erfolgreiche Kampagne ist also in beiden Fällen die „Crowd“.

**Elisa Eichler**

17:45

Die Kommunikation von Wonderpots über facebook verlief, wie bei dir, ebenfalls über eine Fanpage. Diese zählt 8143 Mitglieder. Und es wurden dort in meinem Untersuchungszeitraum 12 Posts veröffentlicht. Besonders auffällig ist, dass zusätzlich noch eine facebook-Gruppe gegründet wurde, welche mit 1.200 Mitgliedern ebenfalls sehr gefragt ist.

**Elisa Eichler**

17:49

Also in der Gruppe wurden mehr Posts veröffentlicht und es fand mehr Interaktion zwischen den Fans und zwischen Fans und Unternehmen statt. Allerdings wurde die Gruppe weder auf der Fanpage noch auf Companisto oder twitter verlinkt oder erwähnt, was meiner Meinung nach verschenktes Potenzial darstellt...

**Elisa Eichler**

17:49

Wie schätzt du denn die Effektivität der Kommunikation auf facebook ein?

**Elisa Eichler**

17:58

Da kann ich mich dir nur anschließen. Bei Wonderpots ist die Community auf facebook sehr viel größer als auf twitter oder Companisto. Ich sehe allerdings auch noch Luft nach oben. Meiner Meinung nach sollten gerade die Posts von Wonderpots dialogorientierter gestaltet werden. Außerdem sehe ich im Bereich Multimedialität noch Potenzial. Es könnten mehr Videos oder Verlinkungen zu anderen Social Media Kanälen eingebunden werden. Hast du noch andere Verbesserungsvorschläge für deinen konkreten Fall?

**Ricarda Bohn**

17:42

Also der Bach-Advent hat seine Fanpage auf facebook schon seit 2010 und zählt derzeit 499 Fans. In Verlauf der Crowdfunding-Kampagne wurden 30 Posts veröffentlicht. Das heißt im Schnitt alle drei Tage ein Post. Und insgesamt wurden zu diesen Beiträgen 48 Kommentare geschrieben. Wie sieht das denn bei deinem Start up Wonderpots aus?

**Ricarda Bohn**

17:48

Fans hat Wonderpots eindeutig mehr als der Bach-Advent. Aber was hat es denn mit der Gruppe auf sich? Das ist doch eher untypisch für ein Unternehmen, oder?

**Ricarda Bohn**

17:52

Im Gegensatz zu den anderen genutzten Social Media-Kanälen ist die Kommunikation auf facebook viel intensiver und kontinuierlicher. Auf facebook ist auch die größte Community vom Bach-Advent aktiv. Daher sind das Feedback und die Interaktivität hier höher. Insgesamt ist mein Fazit zu digitalen Kommunikation auf facebook recht gut, obwohl noch einige Aspekte verbessert werden können. Wie hast du die Kommunikation von Wonderpots auf facebook bewertet?

**Elisa Eichler**

18:04

Etwas Ähnliches gab es auch bei Wonderpots. Es wurden regelmäßig Updates über den Finanzierungsstatus gegeben. Außerdem wurde sich bei bisherigen Investoren bedankt und es wurde zu weiteren Investitionen aufgerufen.

**Ricarda Bohn**

18:02

Ich kann deinen Vorschlägen nur zustimmen. Beim Bach-Advent wäre es allerdings noch vorteilhaft das Motto der Kampagne stärker zu kommunizieren, in diesem Fall „Mach den Bach-Advent zu deinem Fest“. Das schafft einen Anreiz das Projekt zu unterstützen und dient gleichzeitig als Wiedererkennungsmerkmal. Positiv ist mir auch noch eingefallen, dass jeden Sonntag in der „Sonntagsstatistik“ Updates zur Kampagne veröffentlicht wurden.

**Ricarda Bohn**

18:07

Das zeigt in beiden Fällen, dass regelmäßige Updates und die Einbindung der Crowd in den Schaffensprozess unbedingt gewährleistet sein sollten. Insgesamt finde ich, dass die zwei Kampagnen trotz großem Unterschied im Bezug auf die Finanzierungssumme viele vergleichbare Aspekte in ihren Kommunikationsstrategien enthalten. Wie schätzt du denn abschließend die Relevanz der digitalen Kommunikation bezüglich auf eine Crowdfunding bzw. – investing Kampagne ein?

**Elisa Eichler**

18:09

Ich denke das Crowdfunding und Crowdinvesting ohne Digitale Kommunikation nicht in dieser Form, wie wir sie in unseren Beispielen vorfinden, existieren würden. Vor allem die Präsentation auf der jeweiligen Plattform und insbesondere auf Social Media ist im heutigen digitalen Zeitalter unerlässlich.