

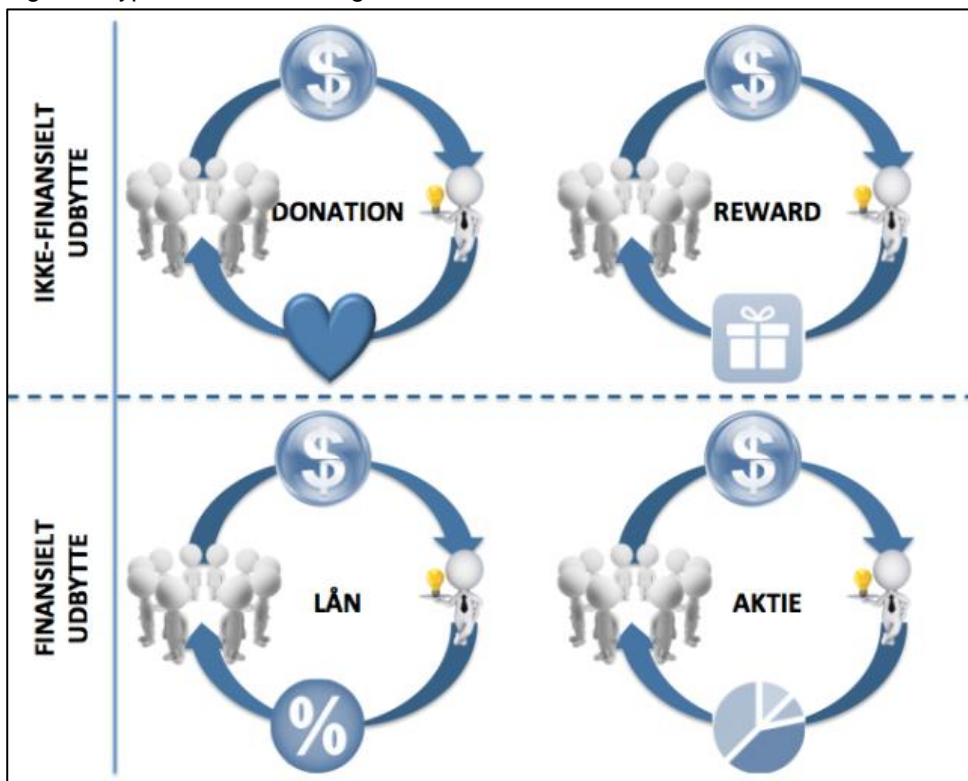
Crowdfunding – fra projektidé til lancering på platform

Igennem de seneste år har en af de mest omtalte finansieringsformer været crowdfunding, men hvad er crowdfunding egentligt for en størrelse? Er det noget for mig, og hvordan kommer jeg i gang? Dette notat gennemgår faserne fra projektidé til lancering på crowdfundingplatform og giver anbefalinger til, hvordan du bedst muligt kommer igennem processen.

Hvad er crowdfunding?

Overordnet findes fire forskellige typer af crowdfunding i form af donationsbaseret crowdfunding, rewardbaseret crowdfunding, lånebaseret crowdfunding og aktiebaseret crowdfunding illustreret i figur 1.

Figur 1: Typer af crowdfunding



Kilde: Crowdfunding i Danmark, Erhvervs- og Vækstministeriet, www.evm.dk

Figuren er adskilt af en skillelinje imellem modeller, hvor investor nederst som udgangspunkt kræver et finansielt udbytte for at skyde kapital i projektet og øverst, hvor investors formål som udgangspunkt ikke er et finansielt udbytte. Derfor er skillelinjen vigtig for, hvordan ens projekt præsenteres for hver type af crowdfunding, hvis begreber kort kan defineres som:

Donationsbaseret crowdfunding

Ved donationsbaseret crowdfunding modtager projektudbyder et økonomisk bidrag fra "investor" uden krav om modydelse.

Rewardbaseret crowdfunding

Ved rewardbaseret crowdfunding får investor en ydelse eller et produkt fra projektudbyder til gengæld for et økonomisk bidrag. I landbruget kan ydelsen eller produktet for eksempel være adgang til oplevelser på gården eller kød fra dyrene.

Lånebaseret crowdfunding

Ved lånebaseret crowdfunding låner investor et beløb til projektudbyder mod betaling af en rente og med krav om tilbagebetaling.

Aktiebaseret crowdfunding

Ved aktiebaseret crowdfunding investerer investor direkte i virksomheden ved at få andele i virksomheden eller unoterede aktier.

På landbrugsinfo findes en side dedikeret til emnet.

https://www.landbrugsinfo.dk/Oekonomi/alternativ_finansiering_landbruget/Sider/Crowdfunding.aspx

Herunder findes et link til en mere detaljeret beskrivelse af de fire modeller.

https://www.landbrugsinfo.dk/Oekonomi/alternativ_finansiering_landbruget/Sider/Crowdfunding_fakta.pdf?download=true

Hvad kan crowdfunding også gøre for mig?

Crowdfunding kan mere end at bidrage til anskaffelse af kapital, idet konceptet også giver mulighed for at afprøve ens investeringscase eller nye produkttiltag. Investorer i virksomheden kan således være "first movers" og deres erfaringer kan være med til at kvalitetssikre og/eller forbedre produktet.

Herved opstår også mulighed for at gøre investorerne til gode ambassadører for produktet, hvilket gør crowdfunding til en markedsføringskanal for virksomheden og/eller produktet. Ved at crowdfunde sit projekt gennem internettet og sociale medier, er der således mulighed for, at ens projekt opnår en værdi, som overstiger det beløb, der rejses.

Det kommer helt an på idéen/projektet – som skal præsenteres på den helt rigtige måde.

Hvordan kommer jeg i gang?

For at komme i gang med crowdfunding anbefales det, at du sætter dig grundigt ind i de forskellige crowdfundingmetoder til vurdering af hvilken crowdfundingmodel, der er optimal for dig. Når du har opnået et overblik over metoderne og efterfølgende fundet ud af, hvilken model der passer netop til dit projekt, anbefales det at læse procesnotatet, for at du bedst muligt sikrer dig succes med at rejse kapital via crowdfunding.

På <http://danskcrowdfundingforening.dk/> kan du få et overblik over udbydere indenfor de forskellige crowdfundingmodeller.

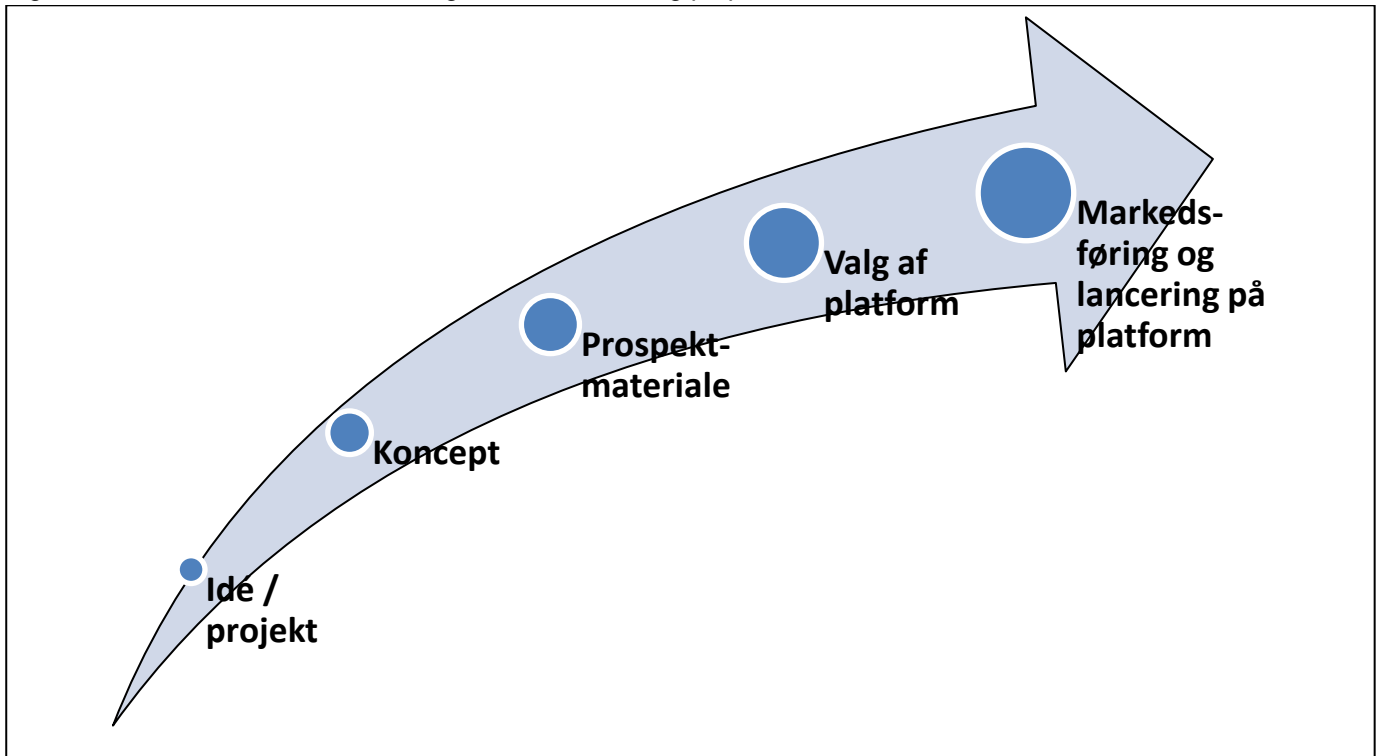
Procesforløb

Har du fået en fantastisk forretningsidé, som du gerne vil dele eller tilbyde andre gennem crowdfunding? Nedenstående procesforløb giver dig et overblik over anbefalelsesværdige trin til succesfuld crowdfunding fra idé til lancering på platform.

For at få succes med at finansiere sig via crowdfunding er det nødvendigt, at investorerne har tiltro til og kan se idéen i dit projekt. Derfor skal du være i stand til at vække interesse for dit projekt, hvilket kræver et godt og gennemarbejdet markedsføringsmateriale, som klart og tydeligt viser investorerne, hvorfor det netop er dit projekt, de skal investere i.

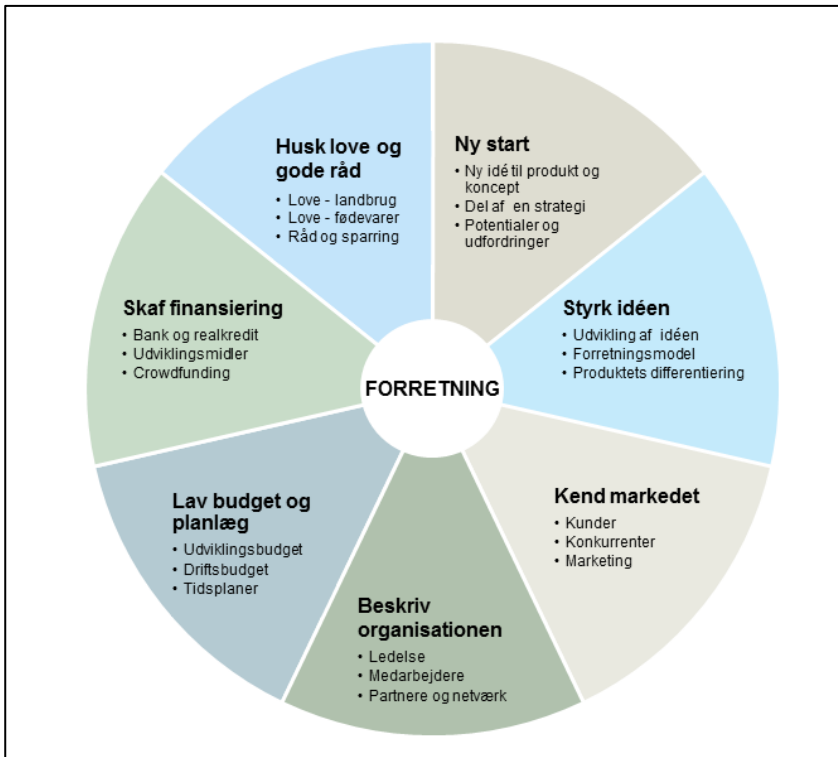
Til hjælp anbefales det at gennemløbe nedenstående processer, som i hovedtræk viser de vigtigste faser fra idé til markedsføring og lancering på crowdfundingplatform.

Figur 1: Procesforløb for crowdfunding fra idé til lancering på platform



Forløbet er forskelligt afhængigt af, hvilken crowdfundingmodel der anvendes. Imidlertid er de første tre faser inden valg af platform i store træk identiske. I disse faser skal idéen/projektet gerne forvandles til en investeringscase, som mængden (the crowd) vil være interesseret i at skyde kapital i. Denne proces kan også ses som led i en produktinnovation, hvis enkelte faser ses i figur 2.

Figur 2: Produktinnovation



Kilde: <https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/sider/startside.aspx>

Idet figuren er udtryk for en bruttoliste af relevante faser og værktøjer, vil det ikke være nødvendigt at gennemløbe alle faser. Det afhænger af din idé/projekt og omfang. Det anbefales dog, at du har kendskab til faserne, således du har et overblik over, hvilke elementer der er vigtige for netop din idé. I forbindelse med opnåelse af kendskab anbefales det at tage en rådgiver med på råd for en bedre og mere kvalitativ vurdering af, hvilke faser der er relevante for netop din idé/dit projekt.

I løbet af dit arbejde med værktøjerne vil du opdage, at du vil være nødt til at gå frem og tilbage imellem de forskellige faser, fordi du hele tiden bygger oven på din viden og undervejs bliver klogere på nogle af de faser, du allerede har været igennem.

Fordelen ved at gennemgå faserne i figur 2, er at du får et gennemarbejdet materiale, som ikke kun kan benyttes til at rejse crowdfundingkapital men også som præsentation til andre finansieringspartnere.

Forretningsudvikling

<https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/sider/startside.aspx>

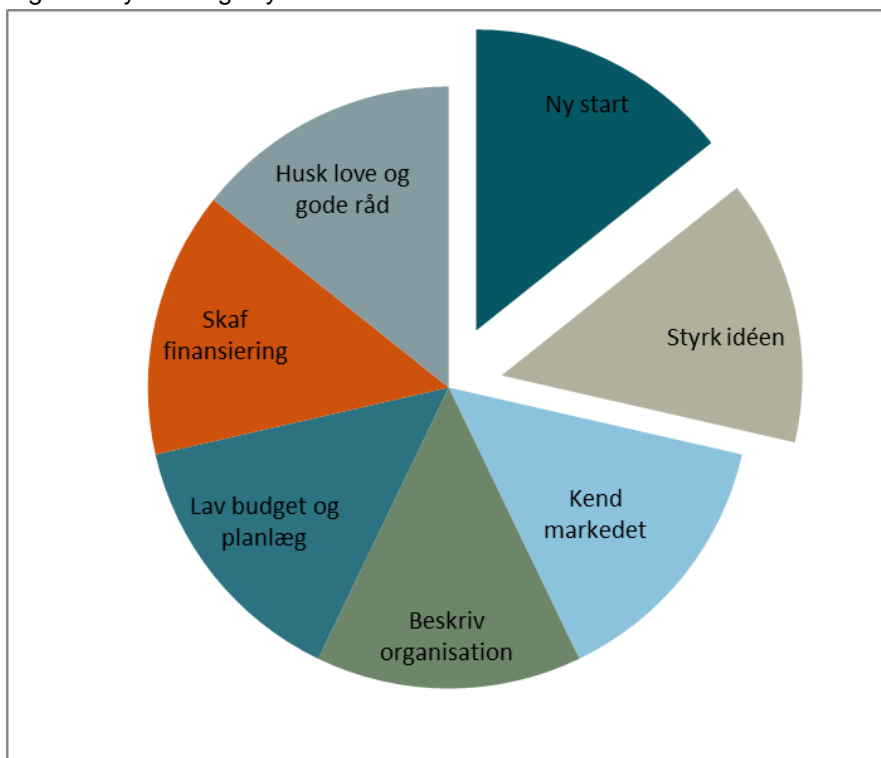
Idé/projekt

For de fleste synes dette trin at være det nemmeste at gå til, da idéer og projekttanker umiddelbart ikke koster andet end tid. Hvis du vurderer, at idéen og projektet er værd at gå videre med, anbefales det at få kvalitetssikret idéen.

I den indledende fase anbefales det nøje at overveje bæredygtigheden af idéen og være kritisk overfor projektet, da du ellers risikerer, at processen mod lancering får store tids- og/eller omkostningsmæssige konsekvenser. Dette kan blandt andet kvalificeres i et dynamisk strategiforløb.

Derfor anbefales det også at være klædt godt på, inden idéen/projektet videreudvikles. Til hjælp anbefales det at gennemløbe de to første faser i figur 3 og tage en rådgiver med på råd.

Figur 3: Ny start og Styrk idéen



Herunder kan du læse mere om de to første faser.

Ny start

https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/Sider/ov_16_forretningsudvikling-ny-start.aspx

Styrk idéen

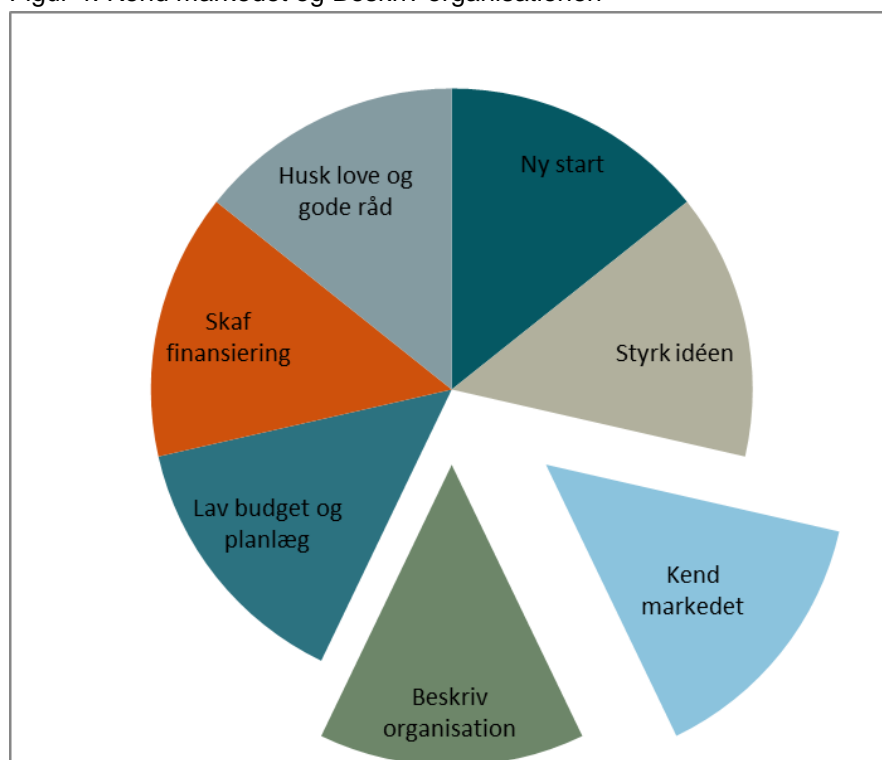
https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/Sider/ov_16_7483_forretningsudvikling_styrk-ideen.aspx

Koncept

Når idéen/projektet er gennemarbejdet, skal det forvandles til et koncept. Dette gøres ved at syreteste idéen og afdække markedspotentiale og den nuværende organisation. Vil det være muligt at skabe efterspørgsel for idéen/projektet, og er organisationen gearret til at udføre idéen?" Når dette er på plads, vil du have et tilstrækkeligt overblik til at udarbejde et koncept for din idé.

Analyserne foretages i de næste to faser illustreret i figur 4.

Figur 4: Kend markedet og Beskriv organisationen



Fælles for begge faser er, at de koncentrerer sig om produktet, hvilket er essentielt for at få din forretningsidé til at lykkes.

Der gennemføres en markedsanalyse, som undersøger produktets distributionskanaler, om projektets produkt har et tilstrækkeligt kundegrundlag, om produktet opfylder kundernes behov og om produktet er bedre end eksisterende, sammenlignelige produkter på markedet.

Viser markedsanalysen, at der er et solidt kundepotentiale og distributionsnet, er det vigtigt at undersøge, hvorvidt organisationen er klædt på til at gennemføre forretningsidéen. Her undersøges interessenter og risici, som enten kan understøtte eller ødelægge din forretningsudvikling.

Herunder kan du læse mere om markedsundersøgelsen og organisationsbeskrivelsen.

Kend markedet:

https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/Sider/ov_16_7483_forretningsudvikling_kend-markedet.aspx

Beskriv organisationen

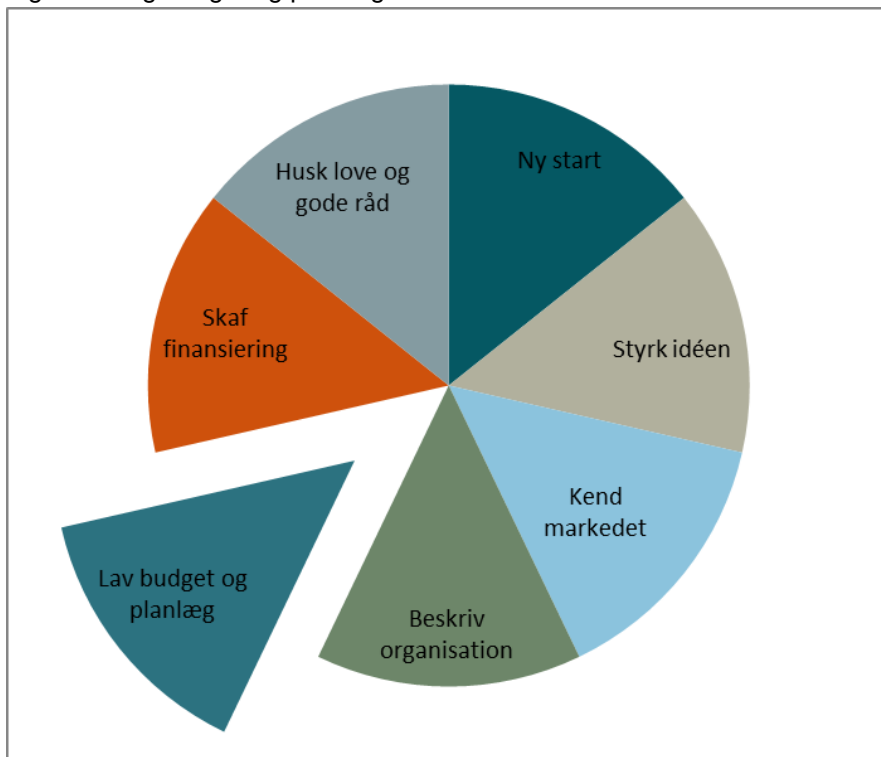
https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/Sider/ov_16_7483_forretningsudvikling_beskriv-organisationen.aspx

Prospektmateriale/beskrivelse af projektet

Når produktkonceptet er på plads, er næste skridt at få solgt din idé.

For bedre at kunne sælge idéen/projektet anbefales det at udarbejde et budget og planlægge af tidsforløbet for projektet jf. figur 5.

Figur 5: Læg budget og planlæg



Når budgettet og planlægningen er på plads, har du byggeklojerne til at sammensætte en fyldestgørende beskrivelse/prospekt af din idé/dit projekt. Det samlede materiale kan nu benyttes som præsentation af projektet til forskellige crowdfundingportaler.

Herunder kan du læse mere om, hvordan der lægges budget og planlægges.

Læg budget og planlæg

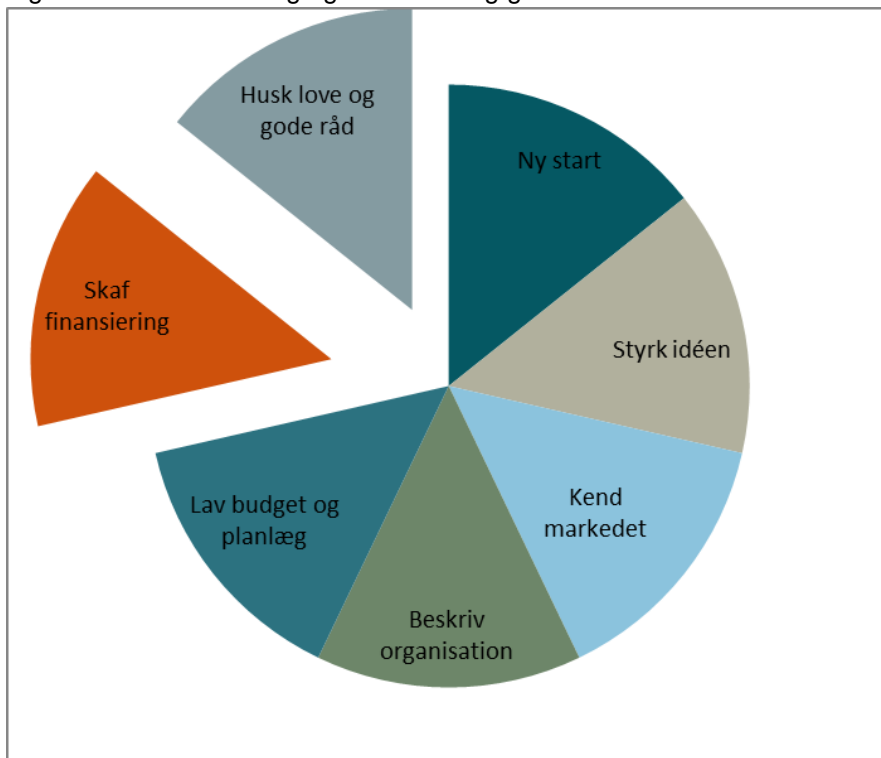
https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/Sider/ov_16_7483_forretningsudvikling_lav-budget-og-planlaeg.aspx

I forbindelse med udarbejdelse af præsentation skal du huske på, at dit projekt er i konkurrence med alle andre projekter både for crowdfundingudbyder og også på crowdfundingplatformen. Derfor er det vigtigt at sørge for, at idéen og projektet præsenteres og markedsføres på den rigtige måde, hvilket vi vender tilbage til, når projektet skal lanceres på platformen.

Skaf finansiering - valg af platform

Står du med et færdigt produktkoncept og enten et fyldestgørende prospekt eller beskrivelse af projektet, er næste skridt valg af crowdfundingplatform og sikring af, at såvel projektet som lanceringen på crowdfundingplatformen overholder lovgivningen.

Figur 6: Skaf finansiering og Husk love og gode råd



Inden du vælger din platform og kan markedsføre din idé, er det derfor vigtigt, at du sætter dig ind i de forskellige lovgivningsmæssige krav, der er tilknyttet dit produkt og crowdfunding.

Nedenstående link giver et godt overblik over de produktspecifikke love og regler indenfor landbrug.

Husk love og gode råd

https://www.landbrugsinfo.dk/ledelse/forretningsudvikling/Sider/ov_16_7483_forretningsudvikling_husk-love-og-gode-raad.aspx

Crowdfunding lovgivning

Indtil videre er lovgivningen indenfor crowdfunding ikke udformet specifikt. Det gør, at crowdfunding reguleres efter anden lovgivning afhængig af crowdfundingmetode.

Generelt er lovgivningskravene mindst ved donationsbaseret og rewardbaseret crowdfunding og størst ved lånebaseret og aktiebaseret crowdfunding. Alle typer af crowdfunding er underlagt almindelige skatteregler, og desuden er alle crowdfundingtyper og -platforme underlagt reglerne i markedsføringsloven og e-handelsloven.

Normalvis vil platformen være behjælpelig med at gøre opmærksom på, om lovgivningen overholdes, idet projekter oftest gennemgås og godkendes inden lancering. I sidste ende er ansvaret dog dit eget, hvorfor det anbefales, at du undersøger, hvilken lovgivning der gælder indenfor din valgte metode til crowdfunding.

Nedenstående artikel giver et hurtigt overblik over gældende regler.

https://www.landbrugsinfo.dk/Oekonomi/alternativ_finansiering_landbruget/Sider/Crowdfunding_fakta.pdf?download=true

Valgkriterier for platform

På nuværende tidspunkt er der forholdsvis få danske udbydere af crowdfunding. Alt andet lige burde det gøre valg af platform lettere, men da der kun eksisterer få udbydere på markedet, skal du være desto mere opmærksom. Derfor anbefales det, at der også ved valg af platform gøres et grundigt forarbejde. I den henseende er det vigtigt at undersøge nedenstående generelle og specifikke forhold for platformen:

Generelle forhold

- Antal brugere på platformen
- Succesrate for platformen
- Omkostninger ved at benytte platformen
- Har platformen erfaring med crowdfunding indenfor dit område/branche?
- Hvordan, hvornår og under hvilke vilkår udbetales den rejste kapital?
- Hvordan er du stillet, hvis kapitalkravet ikke imødekommes?
 - Er der et minimumskrav?
- Hvor mange andre crowdfunding-udbydere deler du platform med?
 - Er du i risikozonen for at drukne i mængden?
 - Har platformen en inddeling/kategorisering af projekter?
- Samarbejder platformen med store investorer?

Specifikke forhold

Donationsbaseret crowdfunding

- Er der en nem tilgang til at oprette dit projekt?
- Hjælper platformen dig med at overholde indsamlingsloven?

Rewardbaseret crowdfunding

- Er der en nem tilgang til at oprette dit projekt?
- Hjælper platformen dig med at overholde markedsføringsloven?

Lånebaseret crowdfunding

- Har platformen en god, hurtig og gennemsigtig kreditvurdering af projektet?
- Har platformen de nødvendige tilladelser til at tilbyde lånebaseret crowdfunding?
- Har platformen det rette setup til at håndtere pengestrømmen til og fra investorer?
- Vilkår for låneoptagelse

Aktiebaseret crowdfunding

- Undersøg på hjemmesiden om platformen har de nødvendige tilladelser til at tilbyde aktiebaseret crowdfunding?
- Har platformen det rette setup til at håndtere indbetaling fra investorer og registrering af aktionærer?
- Har platformen erfaring med at vurdere projekter og en god succesrate med at finde investorer, når projektet er godkendt?
- Vilkår for aktieudstedelse

Skaf finansiering - markedsføring og lancering på platform

For at opnå succes på crowdfundingplatformen er den rette markedsføring altafgørende, ligesom et godt for- og efterarbejde i forbindelse med selve lanceringen også har stor betydning for, om du opnår finansiering.

Markedsføring af projektet

Det er vigtigt, at præsentationen rammer målgruppen, og som udgangspunkt vil krav til materiale være højere til investorer, som kræver et finansielt udbytte end til investorer, som ikke kræver et finansielt udbytte. Derfor kan det helt rigtige formål og den gode historie i nogle tilfælde være tilstrækkelig til at sælge idéen til investorer, som ikke kræver et finansielt udbytte.

Donations- og rewardbaseret crowdfunding

Eksempelvis vurderes det, at en god markedsføringsvideo, der er i stand til at præsentere den overordnede idé med et godt formål og den "rette" historie i forhold til målgruppen vil have en god chance for at rejse kapital hos donationsbaseret eller rewardbaseret crowdfundinginvestorer.

En intern undersøgelse hos crowdfundingportalen, Kickstarter, viste, at 50 % af projekterne med video fik succes mod 30 % af projekter, som ikke benyttede videoer til at markedsføre deres projekt.

(<http://www.forbes.com/sites/neilstclair/2014/11/27/how-to-make-a-crowdfunding-video-that-works/#92e5ce57461d>)

For at øge sandsynligheden for succes kan det overvejes, at videoen ledsages af supplerende skriftligt materiale. Alternativt ved gennemgang af en eller flere faser i produktinnovationsmodellen i figur 2.

Låne- og aktiebaseret crowdfunding

Som udgangspunkt vil det ikke være tilstrækkeligt med en markedsføringsvideo, hvis ønsket er at rejse kapital ved lånebaseret eller aktiebaseret crowdfunding. Her er det nærmest et krav, at en video ledsages af en fyldestgørende beskrivelse/prospekt af din idé/dit projekt, hvilket med fordel kan udarbejdes ved gennemgang af faserne herover.

Lancering på platform

Du har alt materiale på plads med konceptidé, beskrivelse af projektet, budget, tidsplan og måske også en video. Du har også valgt crowdfundingmetode og gennemført en kritisk gennemgang af, hvilken platform du gerne vil lancere projektet på. Nu tænker du måske, at det eneste, du mangler, er at sende dit projekt ind til platformen og få en godkendelse af projektet, som efterfølgende lægges på crowdfundingssiden til finansiering. Sådan forholder det sig desværre ikke, da der stadigvæk er et par ting, du skal have på plads.

Kapitalkrav, start- og slutdato samt kommunikation med investorer

Inden du indsender dit projekt til de(n) valgte crowdfundingudbydere(e), er det en god idé at have en fornemmelse af, hvor meget du gerne vil rejse af kapital, minimumsindsat, og hvad du vil gøre, hvis det viser sig, at interessen er så stor, at dit projekt rejser mere kapital end planlagt.

Derudover skal du have fastlagt en start- og slutdato for dit projekt. Her skal du blandt andet fastlægge, hvor lang tid der skal gå, før en rewardinvestor kan imødesee sin modydelse, hvad afdragsprofil og løbetid på lånet, du modtager af en låneinvestor, er, og hvad aktieinvestoren kan forvente af løbende udbytte af sin investering. Hvordan tænker du, at projektet afsluttes, og hvordan og hvor kommunikerer du med investorerne fra projektstart til afslutning? Får investorerne løbende opdateringer om, hvordan det går med projektet, og hvad er næste skridt i processen?

Det er nogle af disse spørgsmål, som du anbefales at have tænkt over, inden du kontakter udbyder.

Skab forhåndsinteresse

For at sikre, at din kampagne på crowdfunding-platformen kommer flyvende fra start, bør du, længe inden din kampagne går i luften, have opbygget en pænt stor forhåndsinteresse for dit produkt.

Overordnet kan du lade din markedsføringsindsats guide af syv trin:

1. Aktivér dit nære netværk

Familie, venner og både tidligere og nuværende forretningsforbindelser, dvs. alle de mennesker, der befinder sig i dit nære netværk, kan være nogle af de allermest oplagte at bede om hjælp til at skabe forhåndsinteresse for dit produkt.

Dit nære netværk kan være dem, der give dig adgang til dine første vigtige investorer, hvis de da ikke ligefrem selv ønsker at investere i din produktudvikling.

Som oftest vil du have en rimelig god idé om, hvor meget økonomisk støtte du kan forvente fra dit netværk. Men der kan gemme sig overraskelser i deres eget, forgrenede netværk, som du måske ikke lige kendte til på forhånd.

2. Brug din egen virksomheds Facebook-side

Har du en Facebook-side for din bedrift, kan du bruge den som motor for at promovere dit nye produkt i lokalområdet.

Allerede mens du udvikler produktet, kan du lade din virksomheds følgere følge med i, hvad der sker, ved løbende at lægge opdateringer ud. Det kan være fotos, korte videoer eller interviews, lidt tekst eller en kombination af en eller flere af disse medier. Det er kun fantasien, der sætter grænser.

Kan dine følgere lide dit indhold, er der en rigtig god chance for, at de vil dele dine opslag med deres egne Facebook-venner. Og så kommer dine opslag lige pludselig ud til mange flere i lokalområdet.

3. Involvér interessegrupper

Selv om dit nye produkt har bred appel, er det måske særligt interessant for helt specifikke kundesegmenter. Tænk derfor i målrettet markedsføring overfor relevante foreninger, fora eller interesseorganisationer, som

kan have særlig interesse i dit produkt. De kan vise sig at blive dine største støtter næst efter det nære netværk. Du finder let info om sådanne interessegrupper på nettet.

4. Opbyg en medieliste

Kan dit produkt bære en bred, landsdækkende markedsføring, bør du også undersøge, hvem der ellers er interesseret i produkter som dit. Gennemtrek internettet for at finde bloggere, andre Facebook-sider, Facebook-grupper eller andre netværk, som går op i din type produkt. Kontakt dem med dine gode historier eller kom med relevant input i deres diskussioner og gør dem interesserede i at promovere dit produkt.

5. Sælg den gode historie til medierne

Afhængigt af om dit produkt skal afsættes lokalt eller til hele Danmark, bør du indrette din medieindsats tilsvarende. Giver det kun mening at sælge dit produkt i lokalområdet, bør du koncentrere din medieindsats her, men har dit produkt potentiale til at blive solgt i hele Danmark, eller måske endda uden for Danmarks grænser, skal du selvfølgelig bruge kræfter på at sælge den gode historie om dit produkt til de landsdækkende medier.

Find ud af, hvad din gode historie er. Hold øje med, hvilke medier og journalister der er interesserede i den type historie, lav en liste med deres kontaktinfo og kontakt dem for at sælge din historie til dem.

Måske kan dine opdateringer på Facebook give dig et praj om, hvad andre synes er særligt interessant. Hold derfor øje med, hvilke af dine opslag der bliver delt.

6. Aktivér investorerne tidligt i processen

Du bør opbygge en liste over potentielle købere allerede fra trin et, hvor du begynder at aktivere dit nære netværk. Sørg for konsekvent at følge op på listen igennem alle trin, står du med en mailliste på interesserede investorer, som vil gå ind på din profil og støtte dig, så snart din crowdfunding-kampagne går i gang.

Jo mere opbakning din kampagne får fra starten, jo bedre er dine chancer for, at kampagnen bliver en succes.

Forhåndsinteressen er vigtig af to grunde. For det første viser en stor forhåndsinteresse, at du har et godt projekt. For det andet har en stor interesse fra starten en god effekt på andre, potentielle investorer, som synes, at dit projekt ser interessant ud, men som gerne vil have trygheden i, at andre tager det første skridt.

En undersøgelse fra crowdfunding-portalen Indiegogo viser, at succesfulde projekter får omkring en tredjedel af den samlede kapital fra eget netværk. Næste tredjedel kommer typisk fra eget netværks netværk, og den sidste tredjedel kommer fra crowdfunding-plattformen.

7. Fasthold dine støtter hele vejen

Der er en risiko for, at dine økonomiske støtter kan finde på at trække deres tilsagn om støtte tilbage. Du bør derfor igennem hele processen holde dem tæt ind til kroppen ved at informere dem om projektets udvikling og tage deres spørgsmål alvorligt – såvel de positive som de negative.

Husk, at dine støtter måske kan overtales til at skyde ekstra kapital ind i dit projekt, hvis det ser ud til, at du ikke kan rejse nok kapital. Har du nurset dine støtter igennem hele forløbet, er chancen for, at de lader sig overtale til at støtte dit projekt med flere penge, alt andet lige større.

Søg rådgivning

Du er nu nået rigtig langt i dine overvejelser. Brug også SEGES' side om Crowdfunding på LandbrugsInfo og kontakt din lokale rådgiver for at få indspark til dit crowdfunding-projekt.