



HOLDER IDÉEN ELLER PRODUKTET? CROWDFUNDING KAN VISE VEJEN

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Markedet er uforudsigeligt. Ved at udbyde investeringscasen eller produktet på en crowdfunding-platform kan det afprøves, om idéen eller produktet har en chance hos forbrugerne. Men der skal lægges mange kræfter i markedsføring og lancering.

Værd at vide om crowdfunding

Crowdfunding er ifølge specialkonsulent Kenneth Kjeldgaard, SEGES, en samlebetegnelse for forskellige alternative finansieringsmodeller, hvor et projekt eller en virksomhed er finansieret af en stor pulje af investorer.

Der er fire typer crowdfunding:

- Ved **donationsbaseret crowdfunding** modtager iværksætteren et økonomisk bidrag fra "investor" uden krav om modydelse.
- Får investor en ydelse eller et produkt fra projektudbyder til gengæld for et økonomisk bidrag, er der tale om **rewardbaseret crowdfunding**. I landbruget kan ydelsen eller produktet for eksempel være adgang til oplevelser på gården eller kød fra dyrene.
- I forbindelse med **lånebaseret crowdfunding** låner investor et beløb til projektudbyder mod betaling af en rente og med krav om tilbagebetaling.
- Når investor investerer direkte i virksomheden ved at få andele i virksomheden eller unoterede aktier, er der tale om **aktiebaseret crowdfunding**.

Crowdfunding kan mere end at bidrage til anskaffelse af kapital. Konceptet giver også iværksætteren mulighed for at afprøve sin investeringscase eller nye produkt. Investorerne i virksomheden kan dermed som "first movers" være med til at kvalitetssikre og forbedre

produktet.

På den måde bliver crowdfunding-platformen til en markedsføringskanal for investeringscasen eller produktet.

- Når iværksætteren crowdfunder sit projekt gennem internettet og de sociale medier, kan projektet opnå en værdi, som overstiger det beløb, der rejses, forklarer specialkonsulent Kenneth Kjeldgaard, SEGES.

Men det kræver en stor indsats at nå så langt med markedsføringen af et crowdfunding-projekt.

LANCERING PÅ PLATFORM

Før lanceringen skal iværksætteren have alt materiale på plads med konceptidé, beskrivelse af projekt, budget, tidsplan og måske også en video. Der er valgt crowdfundingmetode og -platform. Men ifølge Kenneth Kjeldgaard er han endnu ikke klar til at indsende sit projekt til crowdfunding-platformen:

- Iværksætteren skal også have en fornemmelse af, hvor meget kapital han ønsker at rejse. Og hvad han vil gøre, hvis der rejses mere kapital end planlagt. Der er også overvejelser, der er specifikke for crowdfunding-typen: Han skal f.eks. beslutte, hvornår en rewardinvestor kan få sin modydelse, hvad afdragsprofil og løbetid på lånet skal være, og hvor stort et løbende udbytte aktieinvestoren kan forvente. Alt dette og mere, skal han kende svaret på, før han møder op hos udbyder, uddyber Kenneth Kjeldgaard.

Syv trins-guide

For at sikre, at kampagnen på crowdfunding-platformen kommer flyvende fra start, bør iværksætteren, længe inden kampagnen går i luften, have opbygget en forhåndsinteresse for sit produkt. Han kan lade sin markedsføringsindsats guide af syv trin.

- Iværksætteren skal kort sagt tage markedsføringsbrillerne på og tænke i aktivering af netværk, både eget og andre netværk, som han måske ikke hidtil har haft kontakt til. Han gør også klogt i at søge rådgivning, siger Kenneth Kjeldgaard.

Klar til at høre mere om crowdfunding på ejerskifte-workshop?

Meld dig til workshop om ejer- og generationsskifte i [Region Nord 27. april](#) (der er stadig ledige pladser)

Eller workshop i [Region Syd 9. maj](#) (tilmeldingsfrist 7. april)

1. Aktivér dit nære netværk

Familie, venner og 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.

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.

3. Involvér interessegrupper

Tænk i målrettet markedsføring overfor relevante foreninger, fora eller interesseorganisationer, som kan have særlig interesse i dit produkt.

4. Opbyg en medieliste

Gennemtrevl 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

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.

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. Sørger du 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.

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.

Læs mere

Læs hele syv trins-guiden på [LandbrugsInfo](#) (det kræver abonnement).