

Pressemitteilung

Veröffentlicht am 29.08.2016

Wie Startups die Marketing-Effekte von Crowdfunding nutzen Nach dem Funding bei Seedmatch zieht Kartenmachen.de Bilanz

Nürnberg, 29. August 2016. Als der Online-Shop Kartenmachen.de im Juni 2016 ein Crowdfunding auf der Plattform Seedmatch startete, erzielte das 2014 gegründete Unternehmen schon seit zwei Jahren Gewinne. Wachstumskapital hätte man bequem bei der Hausbank besorgen können. Dennoch entschied sich Gründer Andreas Ritter für Crowdfunding: Er wollte die Marketing-Effekte der Kampagne nutzen. Nach dem Ende der Crowd-Finanzierung Anfang August 2016 deutet vieles darauf hin, dass die Rechnung aufging: Nicht nur hat man 340.500 Euro eingespielt; Kartenmachen.de erhöhte seine Reichweite, fand neue Multiplikatoren und einen neuen Geschäftspartner.



Der Gründer des Startups Kartenmachen.de, von Andreas Ritter. Foto © Kartenmachen.de 2016.

„Wer die Marketing-Effekte einer Crowdfunding-Kampagne mitnehmen will, darf sich nicht in seinem Unternehmen verschanzen“, meint Andreas Ritter, der Gründer von Kartenmachen.de. Man müsse den Dialog mit potenziellen Investoren, Bloggern und Journalisten suchen. Ritter rät Unternehmen, Zeit für die Kommunikation mit der Crowd einzuplanen: „Das neue Wirtschaften – insbesondere auf Plattformen wie Seedmatch – hat Community-Charakter. Wir profitieren davon, dass sich so viele Menschen mit unserem Geschäftsmodell auseinandersetzen. Auch ihre Ideen treiben unser Geschäft voran.“

Kommunikation mit der Crowd führt zu Kooperationen

Wichtige Impulse kamen aus der Crowd – unter anderem der Anstoß für den neuen B2B-Zweig von Kartenmachen.de, der nun in Kooperation mit einem Investor entsteht. Auch die Idee, wie man Investoren stärker ins Marketing für Kartenmachen.de einbinden kann, stammt aus dem Investoren-Schwarm. Andreas Ritter plant, den Kontakt zur Crowd auch nach dem Funding zu halten: „Für viele Startups ist nach dem Funding Schluss mit der Investoren-Kommunikation. Dadurch verlieren sie wertvolle Kontakte und Zugang zu Wissen. Investoren verfügen über viel Business-Know-how und große Netzwerke, die sie gerne teilen. Wer das nicht nutzt, vergibt Chancen.“

Über das Crowdfunding wurde auch die ProSiebenSat.1-Gruppe auf Kartenmachen.de aufmerksam: Man lud Kartenmachen.de ein, sich für das Accelerator-Programm des Medienunternehmens zu bewerben. Der Accelerator unterstützt erfolgreiche Startups mit Mentoring-Programmen und einem TV-Werbe-Budget in Höhe von 500.000 Euro. Ob Kartenmachen.de am Programm teilnimmt, wird sich im September herausstellen.

Größere Reichweite durch Social Media und klassische Medienarbeit

Kartenmachen.de bietet Einladungskarten an, die Grafiker individuell für das jeweilige Fest anpassen. Wieso Ritter schon zwei Monate nach dem Start seines Online-Shops im Jahr 2014 schwarze Zahlen schrieb, interessierte eine Reihe von Bloggern und großen Printmedien. „Sowohl Seedmatch als auch wir haben mit Social-Media-Postings und Pressearbeit dafür gesorgt, dass wir sichtbarer werden“, erzählt Ritter.

Die Folge: Im Gegensatz zu früheren Jahren gingen die Besucherzahlen des Shops in den Sommermonaten nicht zurück. Auf Facebook verzeichnete man eine Zunahme der Fans um 30 Prozent.



Personalisierbare Geburtstageinladungen von Kartenmachen.de im Vintage-Stil. Foto © Kartenmachen.de 2016.

Ritter ist sicher, dass das Crowdfunding langfristig neue Kunden für Kartenmachen.de generierte: „Wer unser Angebot gut findet, bestellt nicht sofort, weil der Anlass dafür meist noch nicht da ist“, meint Ritter. Deshalb rechnet er mit zeitversetzten Bestelleffekten im Shop. Startups, die ein Funding planen rät er: „Nehmt den Kommunikations-Aspekt ernst und nutzt ihn so gut ihr könnt – vor, während und nach dem Funding.“

Über Kartenmachen.de Druck GmbH:

Andreas Ritter, der Gründer von Kartenmachen.de Druck GmbH, begann Ende 2013 mit dem Verkauf von personalisierbaren Einladungskarten über eBay. Im Frühjahr 2014 startete er mit www.kartenmachen.de einen eigenen Online-Shop. Aktuell bietet das Unternehmen Einladungskarten mit über 280 Motiven an. Die individuellen Texte der Besteller bringen professionelle Grafiker in das Kartendesign ein. Kartenmachen.de schrieb bereits kurz nach dem Start Gewinne. Zwischen Juni und August 2016 sammelte Kartenmachen.de im Crowdfunding auf der Plattform Seedmatch 340.500 Euro von 353 Investoren ein. Das Nürnberger Startup beschäftigt neun Mitarbeiter und rechnet 2016 mit einem Jahresumsatz von 1,25 Millionen Euro.

Ihre Ansprechpartner:

Wenn Sie Interviewtermine vereinbaren möchten, druckfähige Abbildungen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:

Pressekontakt Agentur

Heidrun Schoppelrey
Schoppelrey-Kommunikation
Hochstraße 11
90429 Nürnberg
post@schoppelrey-kommunikation.de
+49 911 148703 53

Pressekontakt Unternehmen

Erich Ritter
Kartenmachen.de Druck GmbH
Lenkersheimer Str. 16A
90431 Nürnberg
erich.ritter@kartenmachen.de
+49 911 131336 00