



Kort om crowdfunding

En guide til små
og mellemstore
virksomheder

Indhold

Hvad er crowdfunding?	4
- Kort om crowdfunding	6
- Ikke kun penge	9
- Hvilke risici er der?	10
De forskellige former	12
- Lånebaseret crowdfunding	14
- Medejerbaseret crowdfunding	15
- Belønningsbaseret crowdfunding	16
- Er det noget for mig?	17
Hvordan gør man?	18
- Lånebaseret crowdfunding	20
- Casestudie, lånebaseret crowdfunding	22
- Medejerbaseret crowdfunding	24
- Casestudie, medejerbaseret crowdfunding	26
- Belønningsbaseret crowdfunding	28
- Casestudie, belønningsbaseret crowdfunding	30
De næste skridt	32



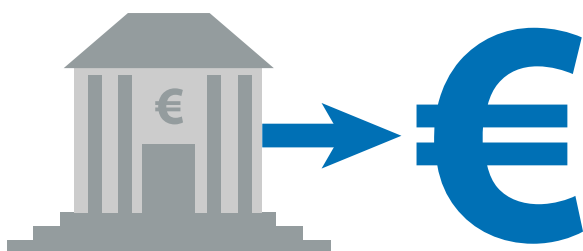
Hvad er crowdfunding?



Kort om crowdfunding

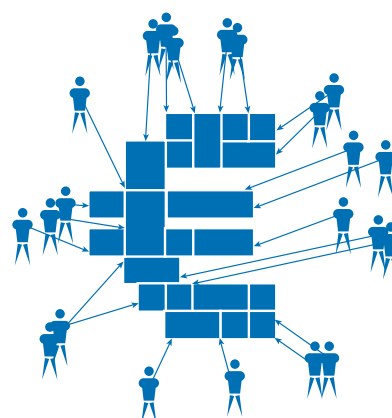
Crowdfunding er en måde at rejse penge til at finansiere projekter og virksomheder. De, der har brug for penge – fundraisere – kan på den måde **skaffe penge fra et stort antal mennesker via onlineplatforme**.

traditionel finansiering



store beløb fra en eller få kilder

crowdfunding



mange små beløb fra en stor gruppe enkeltpersoner

Crowdfunding bruges oftest af nye eller voksende virksomheder til at få adgang til supplerende midler. Det er en innovativ metode til at finansiere nye projekter, virksomheder eller idéer.

Metoden kan også bruges til at samle en kreds af mennesker omkring dit tilbud. Ved at udnytte mulighederne i onlinesamfundet kan du få **nyttig viden om markedet og adgang til nye kunder**.

Denne guide henvender sig til **iværksættere, forretningsfolk og virksomheder, især små og mellemstore virksomheder**. Hvis du overvejer, hvordan du kan finansiere en ny virksomhed eller idé eller har hørt om crowdfunding og ønsker at vide mere, kan denne guide være nyttig for dig.

Hvordan fungerer crowdfunding?

Crowdfundingplatforme er websteder, der sætter fundraisere og mængden – en crowd – i kontakt med hinanden. Finansielle tilsagn kan gives og skaffes gennem crowdfundingplatformen.

Fundraisere skal normalt betale en afgift til crowdfundingplatformen, hvis fundraisingkampagnen lykkes. Til gengæld **forventes crowdfundingplatforme at levere en sikker og let tjeneste**.

Mange platforme fungerer efter et alt-eller-intet-princip. Det betyder, at du, hvis du når dit mål, får adgang til pengene, og hvis ikke, så får alle deres penge tilbage – ingen sure miner og ingen tab af penge.

Der findes en række former for crowdfunding, der forklares i nedenstående tabel. Denne guide giver upartiske oplysninger om de tre mest almindelige former for crowdfunding, som anvendes af SMV'er og iværksættervirksomheder: **lånebaseret, medejerbaseret og belønningsbaseret crowdfunding**.

De vigtigste former for crowdfunding

Lånebaseret crowdfunding

En crowd låner penge til en virksomhed i den forståelse, at pengene vil blive tilbagebetalt med renter. Det minder meget om traditionelle lån fra en bank, bortset fra at du låner fra mange forskellige investorer.

Medejerbaseret crowdfunding

Salg af en andel af virksomheden til en række investorer til gengæld for investeringen. Denne form minder om køb eller salg af almindelige aktier på en børs eller om venturekapital.

Belønningsbaseret crowdfunding

Enkeltpersoner donerer penge til et projekt eller en virksomhed i forventning om på et senere tidspunkt at få en ikke-finansiell belønning, f.eks. varer eller tjenester, til gengæld for deres bidrag.

Donationsbaseret crowdfunding

Enkeltpersoner donerer små beløb for at nå et større finansieringsmål for et bestemt velgørenhedsprojekt, uden at de får et økonomisk eller andet udbytte.

Overskudsdeling/indtægtsdeling

Virksomheder kan dele fremtidige overskud eller indtægter med crowden til gengæld for den aktuelle finansiering.

Crowdfunding via gældsbeviser

Enkeltpersoner investerer i et gældsbevis udstedt af virksomheden, f.eks. en obligation.

Hybride modeller

Giver virksomheder mulighed for at kombinere elementer fra flere crowdfundingtyper.

Ikke kun penge

Crowdfunding kan give mere end blot økonomiske fordele. Det kan også give adgang til mange mennesker, som måske bliver interesseret i dit projekt eller selskab, og som kan give dig værdifuld viden og information.

Ikke-økonomiske fordele ved crowdfunding

- **Konceptbekræftelse og -validering:** Crowdfunding giver dig en realitetsvurdering. Du kan se, om andre har samme tro på og ser samme værdi i dit projekt eller koncept. Hvis de er parate til at bidrage, er det et godt tegn på, at dit marked er enig med dig.
- **Hjælp med andre former for finansiering:** En vellykket kampagne kan ikke kun være en bekræftelse på dit koncept, den understreger også, at der er et marked for din virksomhed, som folk tror på. Det er en meget vigtig viden, hvis du ønsker supplerende finansiering fra andre finansieringskilder såsom banker, venturekapital eller såkaldte angel-investorer, fordi dit projekt virker mindre risikabelt, og du kan opnå bedre vilkår og betingelser.
- **Adgang til mængden:** Du henvender dig til et enormt publikum bestående af enkeltpersoner, hvoraf nogle kan have værdifuld ekspertviden og indsigt. Crowdfunding giver dig generelt mulighed for at komme i kontakt med dem på en ny måde og få feedback, uden at det koster dig noget.
- **Kraftfuldt marketingværktøj:** Medejers- og belønningsbaseret crowdfunding kan være en effektiv måde at præsentere et nyt produkt, et nyt selskab eller en udvidelse på, fordi du kommer i direkte kontakt med de mennesker, som sandsynligvis bliver dine kunder. Du kan skabe opmærksomhed om og interesse for dit produkt, længe før det overhovedet er færdigt.

Du skal dog vide, at crowdfunding ikke er en tryllestav. Som alle andre virksomhedsopstarter kræver det en koncentreret indsats og et stort arbejde.

Hvilke risici er der?

Der er mange fordele ved crowdfunding, men du skal også være klar over de potentielle risici. Dette afsnit hjælper dig med at forstå og navigere uden om de potentielle faldgruber ved crowdfunding.

Der er ingen garanti for, at du når dit mål

Ligesom med ethvert andet virksomhedseventyr er der en risiko for, at det ikke lykkes. Hvis du ikke når dit mål for kapitalrejsningen, skal de penge, du har indsamlet i løbet af kampagnen, returneres til investorerne.

Godt råd: *Analysér omhyggeligt alle muligheder for, at din fundraisingkampagne kan give det ønskede resultat. Hvis det ikke lykkes, kan du prøve igen. Nogle af de største succeser krævede flere forsøg, før de fandt den rigtige løsning. Kontraktaftaler bør give klarhed over de involverede parter rettigheder og forpligtelser, hvis finansieringsmålet ikke nås.*

Din intellektuelle ejendomsrettighed bliver offentlig

Dine idéer lægges på nettet og bliver tilgængelige for mange mennesker; der er derfor en risiko for, at nogen kopierer dit forslag.

Godt råd: *Søg vejledning hos de platforme, som du vil benytte dig af. Normalt vil de tilbyde dig rådgivning om, hvordan du kan beskytte dine intellektuelle ejendomsrettigheder. Dit lokale handelskammer eller et offentligt organ kan også hjælpe dig, men hvis du er i tvivl, bør du søge uvildig rådgivning.*

Undervurdering af omkostningerne

Det er almindeligt at undervurdere, nøjagtig hvor meget tid og hvor mange ressourcer, crowdfunding kræver. Nogle former for crowdfunding kan kræve yderligere omkostninger. Ved medejerbaseret crowdfunding kan de administrative omkostninger f.eks. stige, når der skal udstedes aktier. Du har måske ikke kapacitet nok til at forholde dig til nye investorer, løbende informere om projektet eller håndtere aktionærernes selskabsrettigheder.

Godt råd: *Få et overblik over de forskellige faser, du skal gennemløbe, afsæt tid nok, og lav en plan med en margen for fejl og forsinkelser. Husk, at du skal afsætte ressourcer til arbejdet før, under og efter kampagnen. Du kan måske få brug for advokatbistand vedrørende de juridiske aspekter af crowdfunding.*

Skade af omdømme

Markedet er nu temmelig konkurrencepræget, og det er sandsynligt, at det er erfarne investorer, som kommer til at se nærmere på dit tilbud. Sjusk, fejl eller dårlig forberedelse vil give et dårligt indtryk af dig, dit projekt eller din virksomhed.

Godt råd: *Sørg for grundige forberedelser. Du kan få yderligere vejledning i afsnittet 'De næste skridt' her i guiden.*

Godt råd: *Husk, at crowdfunding er en alternativ måde at starte en virksomhed på. Du skal måske tilpasse din strategi, så du tager hensyn til, at folk ikke nødvendigvis har kendskab til din sektor.*

Godt råd: *Sørg for, at du forstår alle aspekter af crowdfundingprocessen, før du går i gang, så du kan være sikker på, at du kan levere det, du lover.*

Fremlæggelse af oplysninger og retslige krav

Godt råd: Tal altid med platformen og den lokale tilsynsmyndighed om, hvilke dokumenter du skal have klar, og hvilke omkostninger der er forbundet med at overholde kravene – og tag dette med i din omkostningsplan. Måske er der nogle komplekse, omkostningskrævende forhold, du er nødt til at tage hensyn til, så det kan være en god idé at søge juridisk bistand.

Overtrædelse af lovgivningen

Lovgivningen om crowdfunding er i stadig udvikling og derfor måske ukendt for mange. Hvis du ikke selv kender den relevante EU-lovgivning og medlemsstaternes lovgivning, risikerer du at komme til at overtræde den.

Godt råd: Tjek altid lovgivning og krav. Normalt tilbyder platformen generel rådgivning og henviser dig til, hvor du kan få mere specialiseret vejledning, såsom det lokale handelskammer, den lokale tilsynsmyndighed eller et relevant statsligt organ.

Problemer med platformen

En platform kan være falsk.

Godt råd: Sørg for, at du vælger veletablerede og respektable platforme, der har klaret sig godt, og som der ikke har været problemer med. Kontakt platforme i velregulerede miljøer, hvor du kender lovgivningen og kan være sikker på, at dine rettigheder ikke overtrædes.

Ansvar over for investorer og investordynamik

At håndtere en bred og potentielt meget forskelligartet kreds af støtter giver anledning til forskellige problemer, forventninger og krav. Manglende forståelse af en bidragydets rettigheder, klagebehandling eller håndhævelsesmekanismer kan skabe problemer, især i forbindelse med medejerbaseret crowdfunding, og reelt føre til, at du mister kontrollen over din virksomhed.

Godt råd: Undersøg mulige problemområder, og vær i aktiv kontakt med platformen, så du får et klart overblik over dit ansvar. Undersøg, hvor platformen kan hjælpe dig, og hvad dens rolle er.

Godt råd: Før du går i gang med medejerbaseret crowdfunding, skal du altid overveje alle potentielle problemområder i de efterfølgende faser. Du skal tilbyde investorerne visse rettigheder for at gøre investeringen tiltrækkende. Sørg for at vide, hvilket ansvar disse investorrettigheder pålægger dig.

Godt råd: Opbyg altid ledelsesstrukturen og -mekanismerne i din virksomhed i fuldt kendskab til krav og forpligtelser. Der er tale om komplekse spørgsmål, så søg om nødvendigt rådgivning hos kvalificerede eksperter.

Investorer, der ønsker at trække sig ud

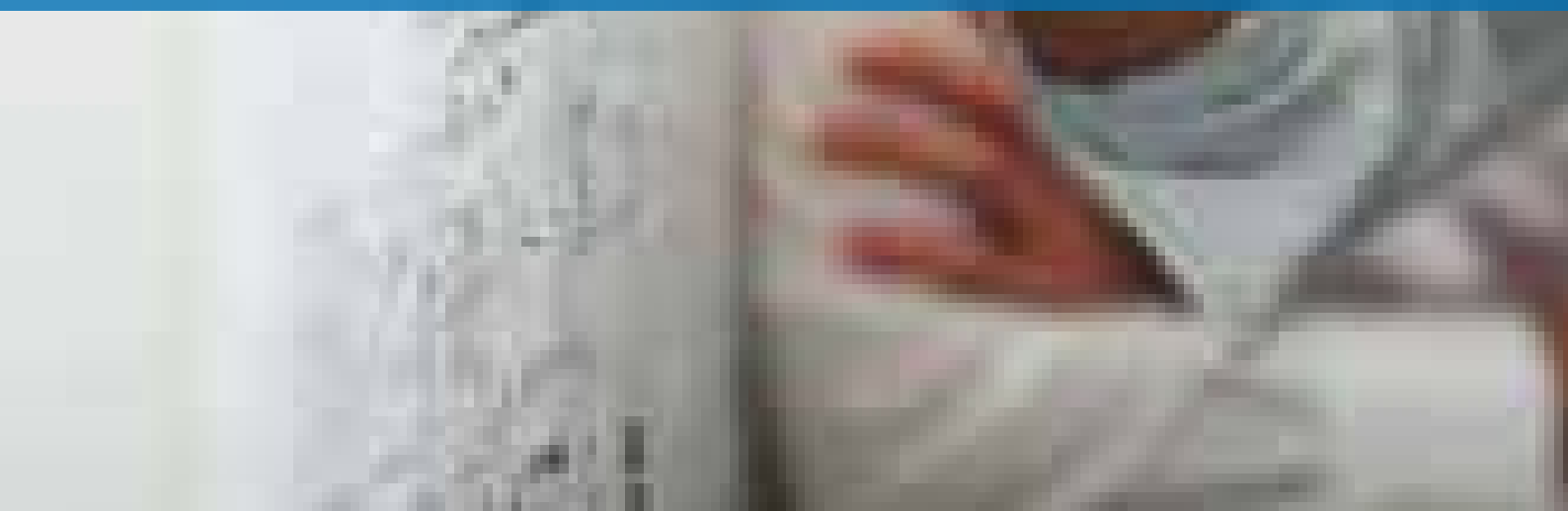
Måske ønsker dine investorer på et tidspunkt at sælge deres aktie, eller nye investorer vil med i din virksomhed.

Godt råd: Overvej allerede fra starten meget omhyggeligt de eventuelle følger for din virksomhed af en ændring i investorsammensætningen, eller at nogle investorer trækker sig tilbage, og søg eventuelt juridisk bistand, før du tilbyder kapitalandele til investorer.

Godt råd: Du skal også vide, hvordan du skal forholde dig til at medtage potentielle nye investorer i fremtiden, da dette kan mindske værdien af dine oprindelige investorers aktier.

A close-up, slightly blurred photograph of a person's face and hand. The person is making a peace sign with their right hand, with their index and middle fingers extended. They are wearing a light-colored, possibly white, shirt. The background is out of focus, showing some indistinct shapes and colors.

De forskellige former

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hand. The hand is positioned in the lower right corner of the frame, with fingers slightly curled. The person is wearing a light-colored, possibly white, shirt. The background is out of focus, showing some indistinct shapes and colors.



Lånebaseret crowdfunding

Beskrivelse

Lånebaseret crowdfunding (undertiden kaldet crowdlending) er et direkte alternativ til et banklån med den forskel, at virksomheden i stedet for at låne fra en enkelt kilde kan låne direkte fra undertiden op til hundredvis af enkeltpersoner, som er parate til at give et lån. Disse långivere byder ind på et lån ved at tilbyde en rente, som de vil låne ud til. Derefter optager låntagerne det lån, der har den laveste rente. Internetbaserede platforme bruges til at sætte långivere og låntagere i kontakt med hinanden. Alle låneanmodninger testes ud fra et forsigtighedsprincip, da crowdfundingplatforme har pligt til at beskytte både virksomhedernes og investorenes interesser. Platforme kræver normalt adgang til regnskaber og dokumentation for tidligere handler.

Hovedtræk

- **Større rentefleksibilitet:** Hvis din kampagne er populær, kan investorerne konkurrere med hinanden om at låne din virksomhed penge og tilbyde lavere renter for at få aftalen i hus.
- Du kan muligvis få et lån, selv om du er blevet afvist af en bank.
- **Lånestørrelserne varierer kraftigt, og derfor kan de fleste behov opfyldes.** Minimumslånestørrelsen er meget lille, hvilket tilskynder en bred vifte af långivere til at deltage.
- **Lånet betales gennem platformen,** som så tilbagebetaler det til långiverne.
- **Oplysningskravene er de samme som for en bank.** Til forskel fra bankerne offentliggøres de for alle udlånere.
- Som med et traditionelt banklån er du juridisk forpligtet til at tilbagebetale lånet.

Medejerbaseret crowdfunding

Beskrivelse

Medejerbaseret crowdfunding betyder, at man **sælger en andel af sin virksomhed til en række investorer til gengæld for investering**. Medejerbaseret finansiering er et veletableret fænomen, hvor privat kapital, venturekapital og angel-investeringer længe har spillet en rolle i udviklingen af virksomheder. Hovedforskellen mellem medejerbaseret crowdfunding og disse traditionelle modeller er, at førstnævnte ikke skaber en forbindelse mellem to enheder, men mellem f.eks. en virksomhed og en lang række potentielle investorer, hvoraf nogle også kan være nuværende eller kommende kunder. Med medejerbaseret crowdfunding skabes der kontakt mellem virksomheder og kommende "angels" via en internetbaseret platform.

Hovedtræk

- Du skal **fastlægge vilkårene** og vælge, hvor meget du ønsker at sælge, fastsætte prisen, og hvordan investorerne skal lønnes. Det kræver stor viden at værdiansætte en virksomhedsaktivitet korrekt.
- **De gebyrer**, der skal betales for at rejse medejerbaseret finansiering via crowdfundingplatformen, vil typisk blive fastlagt efter succes eller administrationsudgifter. Du kan skulle betale supplerende udgifter til juridisk vejledning og rådgivning.
- **Mange mennesker har mulighed for at investere**, så du kan få mange små medejere i stedet for enkelte store investorer. Det er normalt billigere end at blive børsnoteret.
- Du skal kunne påvise, at **din virksomhed er investeringsparat**, og derfor skal du udarbejde en forretningsplan og økonomiske prognoser. Du skal også have en god **kommunikationsstrategi** med de vigtigste oplysninger om dit projekt, som skal være let at få fat i og forstå for potentielle investorer.
- **Platformen foretager normalt en begrænset forsigtighedsundersøgelse**, og investoren **beder eventuelt om flere oplysninger**; du bør derfor være forberedt på at tilvejebringe disse oplysninger, også selv om det giver dig flere udgifter.
- Der er alvorlige **juridiske aspekter**, som du ikke må overse, såsom offentliggørelse af oplysninger og juridiske dokumenter, årlige generalforsamlinger med aktionærer, behandling af selskabsrettigheder, årsregnskaber og beslutningsprocedurer.
- **Investorers rettigheder kan variere**. Typisk har aktionærer dog stemmeret i vigtige spørgsmål vedrørende virksomhedens drift, udstedelse af nye aktier osv. Du bør overveje, hvor mange kontrolrettigheder over din virksomhed du er parat til at give til eksterne aktionærer. Med hensyn til compensation skal du vide, at investorer kan kræve erstatning for tab, f.eks. hvis disse skyldes kontraktbrud.

Belønningsbaseret crowdfunding

Beskrivelse

Belønningsbaseret crowdfunding betyder, at **enkeltpersoner donerer midler til et projekt eller en virksomhed i forventning om på et senere tidspunkt at få en ikke-økonomisk belønning** såsom varer eller tjenesteydelser. Et almindeligt eksempel er et projekt eller en virksomhed, der tilbyder en unik ydelse (belønning) eller et nyt produkt (før salg) til gengæld for en investering. Med denne form for crowdfunding kan virksomheden gå i gang med at arbejde med ordrer, den allerede har i ordrebogen, med sikkerhed for at have penge til det (et stort problem for nye virksomheder) og få en kundekreds, før produktet lanceres.

Hovedtræk

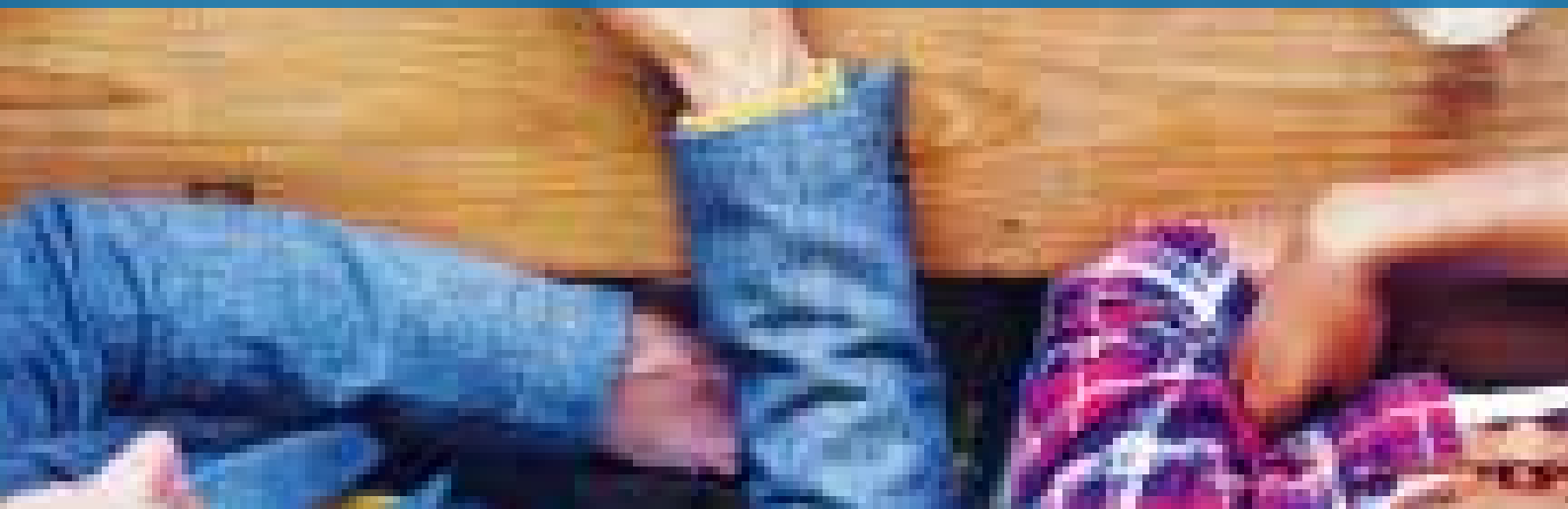
- **Midlerne skal ikke tilbagebetales**; du leverer bare den lovede tjenesteydelse eller vare.
- Ordre sikres før lanceringen af et nyt produkt, og crowdfundingkampagnen gør det muligt for dig at **opbygge dit kundeunderlag, i takt med at du rejser midlerne**.
- Du har **pligt til at levere det, du har lovet**, til tiden.
- Dette er en **populær mulighed for nye virksomheder og iværksættere**, da den kan bruges til at finansiere lanceringen af nye virksomheder eller produkter.
- Metoden er **særligt velegnet til produkter og tjenesteydelser, som er innovative** eller sandsynligvis vil få stor opmærksomhed fra forbrugerside.
- **Komplicerede koncepter eller produkter er mindre egnede** til belønningsbaseret crowdfunding.

Er det noget for mig?

	Medejerbaseret crowdfunding	Belønningsbaseret crowdfunding	Lånebaseret crowdfunding
Før handel		✓	
Før overskud	✓	✓	
Rentabel virksomhed i vækst	✓		✓
Veletableret virksomhed med stadig vækst	✓		✓
Veletableret virksomhed med stabil aktivitet	✓		✓
Lancering af nye produkter/nyt brand	✓	✓	✓
Opkøb			✓
Ekspansion til nye områder	✓	✓	✓
Investering i nye anlæg			✓
Refinansiering	✓		✓
Behov for kapitalomstrukturering	✓		✓



Hvordan gør man?





Lånebaseret crowdfunding

I dette afsnit gennemgås det, hvordan man kan skaffe midler via lånebaseret crowdfunding, og du får nogle detaljerede tips og retningslinjer. **Du skal vide, at oplysningerne i dette afsnit kun skal opfattes som vejledende.** Måske finder du enkelte af de forskellige trin mere eller mindre komplicerede alt afhængigt af dit projekt, dit teams størrelse og den tid, du kan afsætte til dette.

Forberedelse

I starten af din crowdfundingkampagne bør du bruge tid på at sætte dig ind i, hvad lånebaseret crowdfunding er, og til at udarbejde dit tilbud. Du bør :

- undersøge potentielle platforme og se, hvad de kan tilbyde dig
- sørge for, at du forstår platformens regler og juridiske krav
- læse så mange vejledninger, blogs og igangværende kampagner, som du kan finde, for at få inspiration og lære af andres erfaringer
- kontakte platforme, der passer til dine behov
- udarbejde og kontrollere de økonomiske dokumenter, som platformen kræver.

Tip: Hvis du har råd til det, så prøv at udlåne et lille beløb selv (f.eks. 100 EUR) i små beløb til andre virksomheder. På den måde får du et godt indblik i, hvad dine crowd-udlånere leder efter.

Fundraisingperioden

Kreditvurderingsholdet fra den platform, du har valgt til din crowdfunding, vil kigge på alle de oplysninger, du er kommet med. Hvis din anmodning bliver antaget, fortæller de måske, hvilken risikokategori du vil blive opført i. Hvis din virksomhed godkendes, bliver den opført på platformen, og långivere kan så afgive deres bud. Hver långiver byder ind med deres beløb og rentesats. Når du har nået dit mål, kan långiverne blive ved med at tilbyde og sænke deres rentesats, så jo mere populær din kampagne er, jo bedre vilkår kan du opnå.

Husk: Du vil tit skulle tilvejebringe dine kreditoplysninger og regnskaber for mindst de to foregående år. Hvis du ikke allerede har gjort det, så bed om hjælp fra en professionel. Det tager tid at lave et færdigt regnskab og kan være ensbetydende med yderligere omkostninger.

Efter auktionen

Når auktionen er afsluttet, kontakter platformen dig og bekræfter den endelige, gennemsnitlige rentesats. Derefter indsætter den midlerne på din bankkonto inden for en fastlagt frist.

Du skal så tilbagebetale lånet og renten i de rater, som du har aftalt med platformen. Dette sker normalt ved direkte overførsler til platformen, som så sørger for tilbagebetalingerne til investorernes konti.

Når hele lånet er tilbagebetalt, bekræfter platformen dette, og dermed er hele operationen afsluttet.

Tip: Sørg for at være tilgængelig under hele processen, da der kan opstå yderligere spørgsmål fra både platformen og investorerne, som kræver meget hurtige svar.

Casestudie, lånebaseret crowdfunding

Isabellas konditori

Baggrund

Isabella er konditor og har haft et stigende salg af sine produkter. Hun er for nylig flyttet til større lokaler og har bl.a. en lille restaurant, der nu tegner sig for omkring 30 % af hendes omsætning, men denne stigning har lagt et stort pres på hendes personale og kapacitet. For at fordoble sin kapacitet skal hun købe en ny maskine til dejen og flere ovne. Det ville fordoble hendes kapacitet. De samlede omkostninger til de nye maskiner er 50 000 EUR, og det er det beløb, hun vil forsøge at få finansieret. Isabella ansøgte om et lån i sin lokale bank, hvor hun allerede har en kassekredit på 10 000 EUR og om et år vil have afbetalt et lån på 30 000 EUR (hendes oprindelige investering), men banken ville kun tilbyde hende et lån på 30 000 EUR med en rente på 14,5 % og ikke de 11,5 %, hun tidligere havde optaget lån til. Hun besluttede at søge efter alternativer på internettet og faldt over lånebaseret crowdfunding.



Planlægning: dag 1-10

Isabella brugte noget tid på at læse så meget som muligt om lånebaseret crowdfunding, især om hvordan det fungerede, hvilke websteder der tilbød et, på hvilke vilkår/betingelser, til hvilken pris, og hvilke regler der gjorde sig gældende. Hun fandt og læste blogs/artikler om lånebaseret crowdfunding og fandt eksempler på andre låntagere, hvis situation mindede om hendes, og hvilke aftaler de havde opnået. Ved ugens slutning mente hun, at hun vidste nok om lånebaseret crowdfunding til at gøre et forsøg. For at få større viden om låntageres adfærd tilmeldte Isabella sig et par platforme for lånebaseret crowdfunding og udlånte 100 EUR af sine egne midler til andre virksomheder, der lignede hendes. På den måde kunne hun bedre danne sig et billede af, hvad det vil sige at være långiver, og hvilke mennesker de foretrækker at fokusere på. Med den viden som grundlag brugte hun tid på at udarbejde regnskaber og andre påkrævede oplysninger.

Finansieringsforløb: dag 11-20

Da alt var klart og grundigt tjekket, indsendte Isabella sine dokumenter til platformen. Platformens kreditvurderingsteam bad hende om yderligere oplysninger om hendes økonomi, bl.a. administrationskonti, og de gennemgik hendes dokumentation og de kreditmodeller, som platformen bruger. Kort efter fik Isabella at vide, at hendes virksomhed havde "bestået" kreditvurderingen. Efter godkendelsen kunne virksomheden registreres på platformen, så långiverne kunne byde ind med deres tilbud. Nogle af investorerne kontaktede Isabella live via Q&A-værktøjet. De ville gerne vide lidt mere om, hvordan hun regnede med at bruge pengene, og høre om virksomhedens rentabilitet i de foregående år. Hendes svar var åbenbart tilfredsstillende, for kun et par dage efter registreringen var hele lånet på 50 000 EUR blev finansieret af investorerne. Hun kunne vælge at tage den gennemsnitlige rente, der blev fastlagt, når målet blev nået, men besluttede at blive på platformen i alle de syv auktionsdage. De resterende dage kunne Isabella konstatere, at renten faldt, i takt med at flere investorer bød på et lån til hende.

Efter buddet

Da auktionen var afsluttet, kontaktede platformen Isabella og bekræftede, at den gennemsnitlige rente, der var tilbudt, var 10,3 %. Dette stemte overens med gennemsnittet for hendes kreditvurderingskategori (B) og var lavere end hendes oprindelige lånetilbud fra banken (11,5 %). Platformen fortalte hende også, at det ikke ville koste noget i afgifter og gebyrer, hvis hun ikke ville optage lånet alligevel, men hun besluttede at låne pengene, som blev overført til hendes bank inden for tre arbejdsdage. Isabella tilbagebetalte lånet og renterne i månedlige afdrag over fem år. Det blev styret via en direkte overførsel til platformen, som så stod for betalingerne til investorens konti.

Medejerbaseret crowdfunding

I dette afsnit kan du læse om, hvordan man kan skaffe sig midler via medejerbaseret crowdfunding, og du får nogle detaljerede tips og retningslinjer. **Du skal vide, at oplysningerne i dette afsnit kun skal opfattes som vejledende.** Måske finder du enkelte af de forskellige trin mere eller mindre komplicerede alt afhængigt af dit projekt, dit teams størrelse og den tid, du kan afsætte til dette.

Forberedelse

I begyndelsen af din crowdfundingkampagne bør du sætte dig ind i, hvad medejerbaseret crowdfunding er, og forberede dit tilbud. Du bør:

- **undersøge potentielle crowdfundingplatforme** og se, hvad de kan tilbyde dig
- sørge for, at du **forstår reglerne og de retslige krav** for platformen og i dit område
- **lave en tids- og omkostningsplan**
- **sætte dig ind i markedstendenser** og finde ud af, hvilke beløb de løbende crowdfundingkampagner omfatter, og hvad investorerne forventer til gengæld. På den måde kan du få et benchmark for din egen kampagne
- **kontakte platforme, der passer til dine behov**
- **udarbejde og kontrollere de økonomiske dokumenter**, som platformene kræver
- **begynde at oparbejde din egen crowd på de sociale medier**
- sørge for at **tjekke de nødvendige oplysningskrav og retslige forpligtelser**. For kampagner, der involverer store værdier, kan der kræves reviderede regnskaber, og disse kan være meget dyre. Tjek altid med platformen og din lokale myndighed, nøjagtig hvad der kræves, og hvad det koster.

Tip: Forsøg om muligt at finde virksomheder, der har haft held med medejerbaseret crowdfunding. Bed dem fortælle om deres erfaringer, og spørg dem, om de er villige til at hjælpe/vejlede dig. Det kan spare dig en masse tid, og deres råd kan forbedre din kampagne.

Planlægning af salgsargumentationen

Hvis din ansøgning til platformen skal blive godkendt, **skal du udarbejde en forretningsplan og et økonomisk tilbud**. Det er vigtigt at være godt forberedt; **sørg for, at dine tal er nøjagtige**, og at **dine oplysninger kan dokumenteres**. Sørg f.eks. for, at du kan fremvise følgende:

- værdiansættelsen af din virksomhed og logikken bag den
- økonomiske resultater og prognoser
- antal aktier, du sælger, og hvorfor.

Det er vigtigt at kunne fortælle en spændende historie med letforståelige beskrivelser af dit produkt eller din tjenesteydelse og den økonomiske baggrund. Det kan være en god idé at bruge flere forskellige kommunikationskanaler, såsom videoer, sociale netværk og live præsentationer. Bed om feedback fra venner og potentielle kunder, så du kan holde dig på rette spor. Det er vigtigt, at du:

- **tager hensyn til dit publikum**, og hvad de med sandsynlighed ønsker at vide
- **fatter dig i korthed**, men **sørger for, at din viden, dine kvalifikationer og din plan for din virksomhed kommer klart igennem**
- **klart illustrerer økonomien** med links til, hvor man kan finde flere oplysninger
- **fortæller din historie i et visuelt tiltrækkende og spændende format**.

Udarbejdelse af salgsargumentationen

Sørg for at have et godt websted: Et velgennemtænkt, informativt og tiltrækkende websted vil være et godt udgangspunkt og vise investorerne, at du er en seriøs forretningspartner.

Nogle af de mest **effektive kampagner omfatter en meget kort – ca. 2 min. – video**. I videoen skal du klart:

- fortælle, hvad du håber at gøre og hvorfor
- introducere dig selv og dit team
- gøre rede for virksomhedens resultater
- vise, hvordan du påtænker at bruge pengene
- fortælle, hvad det finansielle udbytte er.

Det er vigtigt at handle hurtigt. Man ved, at kampagner, som når over 20 % af deres mål i løbet af de første par dage, har større udsigt til at lykkes. Du bør være aktiv på de sociale medier og begynde at opbygge din crowd ved at indlede og gå ind i samtaler.

Fundraisingperioden

Du skal være aktiv over for din crowd, både on- og offline:

- **motivere din crowd**, opmuntre dem og dele det med deres venner
- **være aktiv på sociale medier**, reklamere for kampagnen og gøre den mere synlig
- **tale med journalister**, på konferencer, handelsmesser osv.
- besvare spørgsmål og reagere på forslag og forespørgsler.

Efter kampagnen

Når kampagnen er overstået, skal du forholde dig til alle de administrative aspekter såsom at registrere de nye ejere og ændre virksomhedens status. Du bør især:

- **organisere virksomhedens nye struktur**. Du har nu fået mange nye investorer og forretningspartnere. Det betyder sandsynligvis, at der bliver behov for nye ledelsesstrukturer og -procedurer. Hvis du har spørgsmål, så stil dem til f.eks. en advokat eller dit lokale handelskammer, hvor du kan få støtte
- **opretholde forbindelsen til investorerne**. Afhængigt af strukturen kan beslutningsprocessen blive en anden, og du skal huske at tage hensyn til de nye aktionærer
- **forberede dig på, at dine investorer eventuelt trækker sig**. Du skal give dine investorer et afkast (del af overskuddet, dividende, tilbagekøb af aktie osv.).

Casestudie, medejerbaseret crowdfunding

Oscars plastfabrik

Baggrund

Oscar ejer en stor plastvirksomhed i Spanien med 20 fuldtidsansatte i produktionen og 10 i salg og administration. Han havde overvejet at udvide sin drift til andre europæiske markeder, men det forudsatte, at han havde kapital til at øge fabrikkens kapacitet og ansætte flere medarbejdere til at styre udvidelsen. I alt havde Oscar beregnet, at han skulle bruge 1,2 mio. EUR. Oscar havde kontaktet nogle private kapital- og venturekapitalfonde, hvoraf et par var interesserede, men forlangte en andel på 26 % af selskabet og at blive inddraget i strategiske beslutninger, samtidig med at de havde en meget ambitiøs ekspansionsplan, som ifølge Oscar ville kunne skade hans virksomhed. Efter at have søgt efter alternativer faldt han over medejerbaseret crowdfunding og indså, at det kunne være en metode til at rejse den nødvendige kapital uden at skulle afgive så meget kontrol.



Planlægning: dag 1-10

Oscar søgte efter alt, han kunne finde om medejerbaseret crowdfunding, hvad det var, og hvordan det fungerede. Han undersøgte også, hvilke websteder der tilbød det, på hvilke vilkår og hvad det kostede. Han besluttede sig for at prøve det og dermed beholde mere af virksomheden og af kontrollen med den, end han kunne med de andre investorer. Oscar valgte en crowdfundingplatform med mange investorer, som allerede var på platformen, men vidste samtidig, at de alene ikke ville kunne opfylde hans behov. For at fange deres interesse og opmærksomhed skulle han komme med sin egen "crowd" – folk, som kendte ham og hans virksomhed, og som ville hjælpe med at reklamere for hans profil over for de andre investorer. Han besluttede, at de 1,2 mio. EUR var et fornuftigt mål at gå efter, og besluttede på grundlag af en forudgående vurdering, at det ville være rimeligt og tilstrækkeligt at tilbyde 20 % af selskabet som modydelse. Oscar vidste, at platformen ville kontrollere hans oplysninger, men at det var op til investorerne at træffe beslutning om selve værdiansættelsen. Han gjorde derfor grundigt rede for sine beregninger.

Udarbejdelse af salgsargumenter: dag 11-30

Oscar brugte rigtig meget tid på at udvikle den mest direkte og relevante måde at fremlægge sine tal. Han arbejdede tæt sammen med en rådgiver, som en af de platforme, han havde talt med, havde anbefalet ham, og som kunne give ham værdifuld, objektiv feedback i alle faser af udarbejdelsen og finpudsningen af hans plan. Oscar indså, at han skulle bruge en kort – 2-3 minutter lang – video. Han hyrede nogle professionelle mediefolk, og videoen blev optaget på én dag med scener fra produktionen, med produkter og så med Oscars kommentarer. Oscar tjekkede flere gange sin kampagne for huller eller fejl. Han fik også vældig god feedback på sin kampagne fra platformens rådgivere, som også besvarede hans tekniske og juridiske spørgsmål. Oscar hørte fra flere sider on- og offline, at der var stor interesse for hans forslag. Han talte også med et par personer, der var interesserede i at investere, og da han opdagede, at de i fællesskab ville kunne give ham en flyvende start, hvor 20-30 % af hans behov blev dækket, vidste han, at han var klar til at iværksætte sin kampagne.

Kampagnen: dag 31-60

Oscar sørgede for at være aktiv på sociale medier og gøre reklame for sin kampagne, så den blev synliggjort. Han fandt ud af, at hans crowdfunding og historierne omkring den havde vakt lokale journalisters interesse, og der var også en artikel om hans foretagende i et nationalt handelsmagasin.

Efter kampagnen: Dag 61-80

Oscar nåede hurtigt næsten 30 % af sit mål, mest fra dem, som allerede kendte ham og hans virksomhed, og som kendte til kampagnen. Inden for ca. tre uger havde han nået sit mål. I stedet for at forpligte sig til at afgive flere kapitalandele, hvilket han havde overvejet og også planlagt, besluttede han at afslutte kampagnen tidligt og fjerne den fra platformen med et vellykket resultat. Det første, Oscar gjorde, var at takke alle involverede parter og byde dem velkommen som medejere af hans virksomhed. Han samarbejdede med platformen, som kunne udstede medejerbeviserne og tage sig af alle de andre formaliteter.

Belønningsbaseret crowdfunding

I dette afsnit kan du læse om, hvordan man kan skaffe sig midler via belønningsbaseret crowdfunding, og du får nogle detaljerede tips og retningslinjer. **Du skal vide, at oplysningerne i dette afsnit kun skal opfattes som vejledende.** Måske finder du enkelte af de forskellige trin mere eller mindre komplicerede alt afhængigt af dit projekt, dit teams størrelse og den tid, du kan afsætte til dette.

Forberedelse

I begyndelsen af din crowdfundingkampagne bør du sætte dig ind i, hvad belønningsbaseret crowdfunding er, og forberede dit tilbud. Du bør:

- **undersøge potentielle platforme** og se, hvad de kan tilbyde dig
- **sørge for, at du forstår reglerne og de retslige krav** for platformen og i dit område
- lave en tids- og omkostningsplan
- **sætte dig ind i markedstendenser** og finde ud af, hvilke beløb de løbende crowdfundingkampagner omfatter, og hvad investorerne forventer til gengæld. På den måde kan du få et kendemærke for din egen kampagne
- kontakte platforme, der passer til dine behov
- **udarbejde og kontrollere de økonomiske dokumenter**, som platformen kræver
- **begynde at oparbejde din egen crowd** på de sociale medier.

Udarbejdelse af salgsargumentationen

Hvis din ansøgning til platformen skal lykkes, skal du kunne **fortælle din historie på en spændende måde** med letforståelige beskrivelser af dit produkt eller din tjenesteydelse. Men det er ikke let – du får helt klart brug for feedback fra venner og potentielle kunder, så du kan holde dig på rette spor. Det er vigtigt, at du fortæller din historie på en logisk, men engageret måde og i et visuelt tiltrækkende format.

Nogle af de mest effektive kampagner omfatter en meget kort – ca. 2 min. – video. I videoen skal du klart:

- fortælle, hvad du håber at gøre og hvorfor
- introducere dig selv og dit team
- fortælle, hvordan du påtænker at bruge pengene
- Hvis du ønsker at rejse mere kapital end det beløb, der er dit mål, skal du vise, hvordan du vil bruge disse supplerende midler til yderligere at styrke din virksomhed.

Dine belønninger skal være spændende; mindst en af dem skal være unik for crowdfundingkampagnen og noget, som dine støtter ønsker at få. Tjek andre kampagner for at få inspiration. **Husk, at forudgående salg af dit produkt (dvs. før det kommer på markedet) i sig selv er en god belønning for din crowd.** Det er sværere, hvis din virksomhed tilbyder en tjenesteydelse og ikke et nyt produkt, men det handler om at være kreativ og tilbyde en belønning, som din crowd har lyst til at få.

Fundraisingperioden

I løbet af fundrasingperioden bør du være aktiv over for din crowd, både on- og offline. En belønningsbaseret crowdfundingkampagne fungerer bedst, hvis kunderne kan se dit engagement bag projektet eller virksomheden. Du skal forholde dig energisk og begejstret til dit projekt.

Du bør:

- **motivere din crowd**, så de ved, at kampagnen findes opfordre dem til at deltage og dele med deres venner
- **være aktiv på de sociale medier**, reklamere for kampagnen og gøre den mere synlig
- **tale med journalister**, på konferencer, handelsmesser osv.
- besvare spørgsmål og reagere på forslag og forespørgsler.

Efter kampagnen

Hvis det er lykkedes dig at rejse de nødvendige midler, kan du ikke bare tage pengene og så gå videre, der skal nu gøres et stort arbejde. Hvis du ikke har nået dit mål, skal du ikke være bekymret. Du kan tage ved lære af dine fejltagelser og prøve igen.

Husk at takke din crowd og opretholde forbindelsen med dem, der var særligt interesseret i dit produkt. Hvis det ikke lykkedes, så bed om råd til, hvad du kan gøre bedre.

Hvis det lykkedes, så **sørg for, at du kan holde dine løfter** med hensyn til at belønne alle dine støtter inden for tidsfristen. Lav en tidsplan. Endelig skal du **huske alle administrative opgaver** såsom at betale afgifter.

Husk: Hvis du har planer om forudgående salg af dit produkt, skal du måske lade dig momsregistrere. Tjek det hos din lokale myndighed.

Casestudie, belønningsbaseret crowdfunding

Carlas designerlamper

Baggrund

Carla er designer og bor i Prag. Hun er for nylig blevet færdig med at skabe en prototype af sit designerbelysningsystem. Det er et ultramoderne koncept, hvor hun genbruger industrimaterialer, og systemet fik stor ros sidste år på designmessen i Milano. Hun er gået sammen med en producent, som vil udvikle hovedkomponenterne, og et lille hold, som skal samle lamperne samt sørge for leverancer og installation. I alt betyder det, at Carla for at starte sin virksomhed har brug for 41 000 EUR til at dække sine omkostninger i de første seks måneder. Da hun ønsker at sælge hver lampe for 200 EUR, skal hun have solgt 205 lamper for at dække omkostningerne for det første halve år. Hun overvejede at kontakte en bank for at få et lån, men da hun ikke kan stille nogen sikkerhed, stadig har et studielån og ikke har været erhvervsaktiv særlig længe, erkendte hun, at hun ikke kunne opfylde grundkravene. Hun besluttede at prøve crowdfunding.



Planlægning: dag 1-10

Carla brugte den første uge til at sætte sig ind i crowdfunding. Hun indsamlede information og læste blogs og artikler om belønningsbaseret crowdfunding, fandt frem til og gennemgik interessante eksempler, som lignede hendes situation, og som havde haft held med crowdfunding. Ved ugens udgang syntes hun, at hun forstod, hvad crowdfunding var, og hvad hun skulle gøre. Carla fik sit produkt godkendt og klargjort og havde allerede gennemtænkt sit forretningskoncept og den økonomiske side, så hun rettede opmærksomheden mod at forstå sin "crowd", sine kunder. Via sociale medier fandt frem til personer med indflydelse på hendes område, velrenommerede mennesker med en solid følgergruppe, som kunne hjælpe hende med at udbrede sit budskab. Hun brugte tid på at tale med disse mennesker, kom med i forskellige samtaler/tråde, fik venner og forbindelser, så hun, da hun blev klar til at iværksætte kampagnen, havde et stor gruppe personer, der kunne støtte hende online. Hun valgte en platform, som hun vidste var anerkendt og havde de rigtige følgere, men hvor hun stadig havde høj synlighed.

Udvikling af salgsargumentationen: dag 11-25

Carla vidste, at hendes salgsargumentation var afgørende for, om hendes kampagne lykkedes, så hun brugte meget tid på omhyggeligt at finpudse sin historie. Hun arbejdede indgående med sin historie, med de vigtigste budskaber og med belønningerne (en af dem var selve designerlampen til en værdi af 200 EUR). Carla vidste fra sine forundersøgelser af andre crowdfundingprojekter, at en kort video kunne være en stor hjælp, når hun skulle fortælle sin historie, demonstrere lampernes høje kvalitet og give støtterne mulighed for at lære hende, hendes team og selskabets etiske grundlag at kende. Hun lavede en film om, hvordan hun konstruerer en lampe, og et websted for sin virksomhed, så hun kunne lægge sine produkter på internettet og her beskrive dem mere indgående. Carla arrangerede også en videokonference med platformens rådgiver, hvor hun gennemgik sin kampagne og fik forslag til forbedringer, samtidig med at hun fik tjekket, om der gjorde sig særlige tekniske eller juridiske forhold gældende i Prag. I løbet af tre uger afholdt Carla møder med og talte med mange forskellige mennesker, gennemgik kampagnen og skabte en målgruppe – en crowd – omkring sit projekt. Da Carla mente, at nu havde tilstrækkelig mange hørt om projektet, iværksatte hun kampagnen.

Kampagnen: dag 26-56

Så snart kampagnen var igangsat, begyndte Carla at arbejde med den næste fase i crowdfundingprocessen, der varede to måneder. Hun brugte tid på kampagnen hver dag, talte med sin crowd, fortalte om, hvordan det gik med kampagnen, og opfordrede sine støtter til at være med og fortælle om kampagnen til deres venner. Hun talte med journalister og konstaterede, at der var stor interesse for hendes crowdfundingprojekt og derfor også for hendes innovative produkter. Carla fik spørgsmål fra interesserede parter og også kommentarer med forslag til funktioner, som hun ikke havde tænkt over, og til forbedringer. Hun benyttede sig af disse input og takkede alle, der havde stillet forslag, som led i sine bestræbelser på at pleje sin crowd.

Efter kampagnen: dag 56-70

Carlas kampagne virkede, og hun overskred endda målet, for hun solgte 145 lamper! Det var en stor succes, for ikke kun fik hun penge nok ind til at starte en produktion, opbygge et lager og dække sine omkostninger for tre måneder, hun fik også solgt halvdelen af sin beholdning af lamper, før de overhovedet havde forladt fabrikken. Det første, Carla gjorde, var at iværksætte en produktionsproces og takke alle involverede parter. Derefter lavede hun en tidsplan for produktionen, fortalte sin crowd, hvornår de kunne forvente at modtage deres lamper og indledte alt det administrative arbejde, der hænger sammen med at begynde at arbejde som en virksomhed. Men Carla bevarede kontakten med sin crowd. Hun fortalte regelmæssigt om, hvordan det gik med arbejdet, og benyttede sig af deres ekspertviden, når hun havde spørgsmål. Fordi de blev begejstrede brugere af hendes produkter, blev de også hendes bedste reklame og fungerede som en marketing- og PR-plattform, der kunne udbrede kendskabet til hende og dermed hjælpe hende med at sælge endnu flere lamper.



De næste skridt



Mere information om crowdfunding

- **Crowdfunding i EU**
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-240_en.htm
- **Crowdfunding i Det Forenede Kongerige**
<http://crowdingin.com/what-we-mean-crowdfunding>
<http://www.fca.org.uk/consumers/financial-services-products/investments/...>
- **Crowdfunding i Frankrig**
<http://www.amf-france.org/Reglementation/Dossiers-thematiques/Epargne-et-prestataires/Financement-participatif/Plateformes-de-financement-participatif---entr-e-en-vigueur-du-dispositif-r-glementaire-le-1er-octobre-2014-.html>
- **Crowdfunding i Italien**
<http://www.consob.it/main/trasversale/risparmiatori/investor/crowdfundin...>
- **Oversigt over crowdfunding**
<http://www.eurocrowd.org/category/facts-and-figures/about-crowdfunding/>
<http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/844-i...>

Mere information om crowdfundingplatforme

- **Oversigt over crowdfundingplatforme i Frankrig**
<http://tousnosprojets.bpifrance.fr/>
- **Oversigt over crowdfundingplatforme i Det Forenede Kongerige**
<http://crowdingin.com/platforms/all/all#>
- **European Crowdfunding Network**
<http://www.eurocrowd.org>

EU om crowdfunding

- **Europa-Kommissionen om crowdfunding**
http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding/index_en.htm
- **Europa-Parlamentet om crowdfunding**
<http://epthinktank.eu/2014/05/08/crowdfunding-in-the-european-union/>
- **ESMA om crowdfunding**
<http://www.esma.europa.eu/news/Press-Release-Investment-based-crowdfunding-needs-EU-wide-common-approach>
- **EBA om crowdfunding**
<https://www.eba.europa.eu/-/eba-recommends-convergence-of-lending-based-crowdfunding-regulation-across-the-eu>

Mere information om andre finansieringskilder for din virksomhed

- **Europa-Kommissionens portal om adgang til finansiering**
www.access2finance.eu
- **Enterprise Europe Network rådgiver dig om EU-programmer og metoder til at finde forretningspartnere**
<http://een.ec.europa.eu/>

