

Suchen

Simon Tischer
Alle Artikel anzeigen30. Dezember 2016, 10:16 Uhr
7 Fragen an Münchner Startup, News, Startup Stories
VIPrize

Neu in der Map

glove | PL Gutscheinsysteme GmbH
High-Tech Gründerfondstado GmbH
Smart HomeSerlo
BildungAvocado
e-commerce, Lebensmittel

Speedinvest GmbH



High-Five von Uli Hoeneß – 7 Fragen an... VIPrize

Shares

Gutes Tun und seinen Lieblings-Promi treffen: VIPrize verbindet wohltätiges Fundraising mit reward-based Crowdfunding. Zu den prominenten Unterstützern zählen Eva Padberg, Jens Lehmann, Uli Hoeneß, Ottmar Hitzfeld, Sebastian Vettel und seit neuestem auch Lukas Podolski. Wir haben den Gründern Marc Adam und Matthias Hitzfeld unsere 7 Fragen gestellt!

1. Wer seid ihr und was macht ihr? Stellt Euch und Euer Portal bitte kurz vor!

Marc Adam: Wir kennen uns seit vielen Jahren und haben vor etwa elf Jahren bereits bei PREMIERE gemeinsam gearbeitet. Matthias konzentrierte sich schon damals auf die Sportvermarktung und ich streamte als VP Interactive Business mit meinem Team die ersten Champions League Spiele live ins Internet. Die kommenden Jahre verbrachte ich bei Microsoft in München und den USA, Matthias unter anderem beim UEFA-Vermarkter T.E.A.M. Marketing AG in Luzern und bei adidas in Herzogenaurach im Global Sportsmarketing Football. Der Kontakt zwischen uns beiden brach aber nie ab.

Matthias Hitzfeld: Als Marc und ich als Münchner Nachbarn wieder aufeinander stießen, erzählte ich ihm von meiner Idee. Wir entschieden uns dazu, das Charity-Engagement VIPrize gemeinsam anzugehen – es fehlte weder an Know-How, Kontakten, Expertise noch Umsetzungskompetenzen. Auf unserer Fundraising-Plattform VIPrize.org kann man exklusive „money can't buy“-Erlebnisse mit Prominenten gewinnen, indem man für ihre sozialen Projekte spendet. Je höher die Spende, desto größer die Gewinn-Chancen und desto außergewöhnlicher die Preise der Prominenten, wie unterschriebene Fan-Artikel, SKYPE-Calls, Dankes-Tweets, und weitere Gewinne, die man je nach Spendenhöhe garantiert erhält.

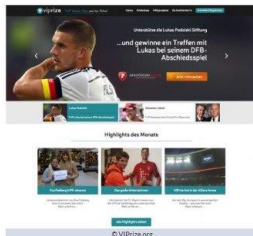
Marc Adam: Im Gegensatz zu klassischen Online-Auktionen, bei denen nur der eine Höchstbietende gewinnt, hat bei uns jeder schon mit einer kleinen Spende die Chance auf den Hauptpreis, das exklusive Erlebnis mit dem Prominenten. Für die Registrierung oder das Teilen der Aktionen über Facebook, Twitter oder per E-Mail erhält man zusätzliche Gewinnchancen.

2. Aber das gibt's doch schon längst!

Matthias Hitzfeld: Wir sind in Deutschland aktuell die einzigen, die diese Art von Charity-Fundraising-Mechanismus mit Hilfe von Prominenten, Social Media und den selbst entwickelten viralen Funktionen anbieten. Es gibt einige ähnliche Ansätze in den USA, von denen wir uns inspirieren ließen. Mittlerweile kopieren die Amerikaner auch schon zahlreiche Funktionen, die wir eingebunden haben, wie die Gutschein-Codes, die Unternehmen oder Privatpersonen zu bestimmten Anlässen oder Firmenveranstaltungen verschenken können.

3. Was war Eure bisher größte Herausforderung?

Marc Adam: Neben der rechtlichen Prüfung und der im Vorfeld eingeholten Freigaben durch unterschiedliche Behörden bestand die größte Herausforderung darin, erste Charities und deren prominente Botschafter dafür zu gewinnen, eine Fundraising-Kampagne mit uns zu starten. Mit der Laureus Foundation haben wir bereits sehr früh einen spannenden Partner mit vielen prominenten Botschaftern gefunden, über die wir bereits Aktionen umgesetzt haben und viele weitere planen. Mit der Unterstützung von Uli Hoeneß, Sebastian Vettel, Lukas Podolski und vielen weiteren A-Promis, die sich für einen guten Zweck einsetzen und bereit sind, ihr Social-Media-Netzwerk dafür zu aktivieren, fällt es uns immer leichter, neue interessante und engagierte Partner von unserem Konzept zu überzeugen.



4. Butter bei die Fische: Wie läuft das Geschäft?

Matthias Hitzfeld: Wir sind sehr zufrieden soweit und konnten zum Beispiel mit unserer FC Bayern München-Kampagne bereits über 50.000 Euro an Spenden für den FC Bayern Hilfe e.V. generieren. Bei den Aktionen mit Lukas Podolski oder den YouTubern „Die Lochis“ (zugunsten der Lukas Podolski Stiftung und der Tribute to Bambi Stiftung) rechnen wir aufgrund ihrer größeren Social-Media-Reichweite mit noch deutlich höheren Spendensummen. Dabei darf man nicht außer Acht lassen, dass wir unsere technische Plattform immer weiter optimieren. Vor wenigen Wochen haben wir die SMS-Spendenabgabe etabliert und auch einen B2B-Ansatz für Firmenveranstaltungen oder Events geschaffen.

5. Was bedeutet München für Euch?

Matthias Hitzfeld: München ist für uns beide ein fester Lebensmittelpunkt. Es gab zu keiner Zeit Überlegungen, das Vorhaben woanders zu starten. Wir beiden sehen für unser ganz spezielles Vorhaben München als idealen Standort. Immer mehr Firmen setzen auf den Standort München, gerade wenn es um das Thema Digitalisierung geht. Hier trifft man die zum Konzept passenden Zielgruppe und selbst die Startup-Unterstützung seitens der Behörden ist vorbildlich. In München arbeiten Industrie und Forschung so eng zusammen, wie kaum an einem anderen Standort.

6. Wie wird Euer Startup zum nächsten Unicorn? Oder sehen wir uns bald auf der Epic Fail Night?

Marc Adam: Wir fokussieren uns erstmal darauf, stetig weiter zu wachsen und weitere Kooperationen mit großen Charities, deren Botschaftern und mit Brands einzugehen, für die unser emotionales Umfeld mit dem Mix aus Prominenten und Charities sehr attraktiv ist. Die Akquise von neuen Charities oder Prominenten ist stark von unserem Engagement als Gründer und unserem Netzwerk abhängig. Neben der anfangs etablierten B2C-Lösung haben wir nun auch eine B2B-Lösung entwickelt: Sie erlaubt es Firmen, Lose oder Gutschein-Codes für die exklusiven Erlebnisse mit einem Prominenten an ihre Mitarbeiter oder Kunden, zum Beispiel auf Firmenveranstaltungen, zu verschenken. Hier sehen wir die größten Potentiale das Spendenverhalten und die -bereitschaft in Deutschland maßgeblich und positiv zu beeinflussen. Die Trends für Online- und Unternehmens-Spenden wachsen am stärksten: Insgesamt wurden in Deutschland im letzten Jahr knapp sechs Milliarden Euro gespendet, Großspenden von mehr als 2.500 Euro nicht inbegriffen.

7. Wer ist Euer Wunsch-Promi für VIPrize?

Marc Adam: Wir haben schon zwei Mal den Vatikan angeschrieben, um eine Aktion mit dem Papst besprechen zu können. Wenn wir ihn von unserem Mechanismus überzeugen können, gäbe es selbst von Uli Hoeneß ein High-Five!

Ein Artikel von



MUNICH STARTUP

Munich Startup

Munich Startup ist das offizielle Startup Portal für München und die Region, das von der Stadt München, der IHK für München und Oberbayern und dem Zusammenschluss der Entrepreneurship-Initiative, wurde. Träger ist die Münchner Gewerkschaft und Technologiezentrum GmbH (MGH). Unterstützt wird die Initiative u.a. vom Freistaat Bayern.

Das könnte Dich auch interessieren



Indiegogo ermöglicht Crowdfunding, VIPrize hat PoId.



„Es läuft bei uns!“ 7 Fragen an... FLSK



Bau Dir Dein Bamsrad! – 7 Fragen an... BAMI