

Mit Freunden gemeinsam Freude schenken – Das Erlebnis Spendenaktion

Informieren | Motivieren | Involvieren



DPRG-Junior-Award 2010 | Kommunikationskonzept für SOS-Kinderdorf

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation & Rahmenbedingungen
2. Zielsetzung
3. SWOT-Analyse
4. Zielgruppen
5. Kommunikationsproblematik
6. Strategie
7. Kernbotschaften
8. Maßnahmen
9. Evaluierung
10. Budget- & Actionplan

Ausgangssituation & Rahmenbedingungen

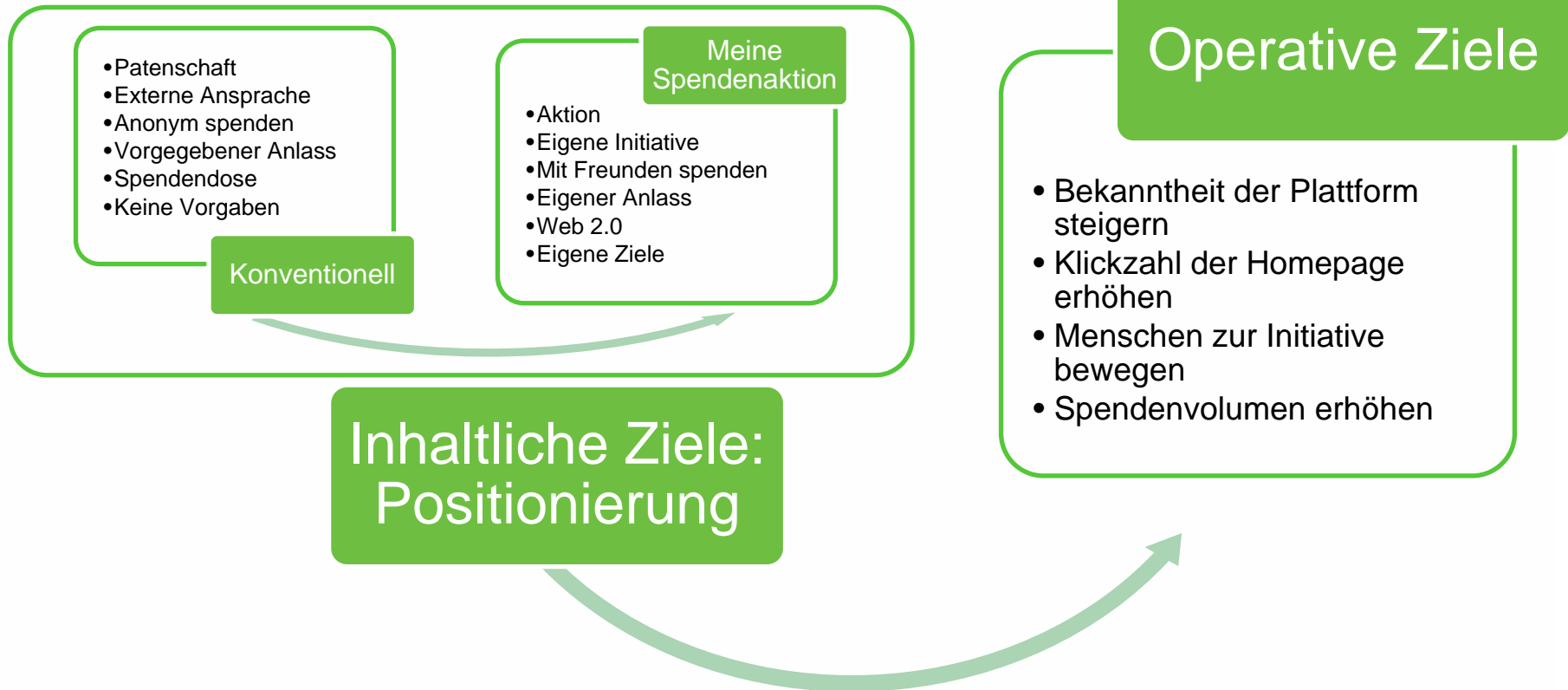
Meine-Spendenaktion

- „Meine Spendenaktion“ besteht seit fast einem Jahr (18.08.2009).
- Entwickelt als eine Web 2.0-Maßnahme zum 60. Jubiläum der SOS-Kinderdörfer.
- Bisher haben 1113 Spender mitgemacht.
- Aktuell sind 202 Spendenaktionen online.
- Jeder kann aktiv werden und zu verschiedenen Anlässen eine Aktion starten.
- Schnelle Umsetzung zur eigenen Spendenaktion, in nur 4 Schritten.
- Initiatoren können persönliches Spendenziel definieren.
- Spenden können per Bankeinzug oder Kreditkarte getätigt werden.
- Spender können persönliches Feedback zur Aktion schreiben.

Fundraising-Markt

- Deutschland verfügt über einen gesättigten Spendenmarkt.
- Die Anbieterstrukturen sind polypolistisch und es herrscht ein Verdrängungswettbewerb.
- Etwa 300 Organisationen sind bundesweit tätig und Unternehmen starten vermehrt CSR-Programme.
- Professionalisierung des Fundraisings wächst.
- Stark wachsender Markt im Bereich des Online-Fundraising.
- Das Geldspendenvolumen im Jahr 2007 liegt lt. TNS Spendenmonitor bei 2,8 Mrd. Euro.
- Das Zeitspendenvolumen lag im gleichen Zeitraum bei 53,6 Mrd. Euro.
- Im Jahr 2007 erhielten die SOS-Kinderdörfer mit 115,5 Mio. Euro die zweitmeisten Spenden.

Zielsetzung



Inhaltliche Ziele: Positionierung

Meine Spendenaktion wird positioniert als das einzigartige Tool, welches der jungen online-affinen Zielgruppe die Möglichkeit gibt, eine eigene Initiative mit selbst definierten Zielen unkompliziert zu starten und mit Freunden daran teilzuhaben.

SWOT-Analyse

Strengths

- Initiator kann eigenen Titel vergeben und den passenden Anlass auswählen.
- **Persönliches Erlebnis für Initiator und Spender, bei der die Entwicklung der Aktion mit Spannung verfolgt wird.**
- Kommentarfunktion für Spender gegeben.
- Spender können sich selbst darstellen.
- Aktion steht unter dem Dach der bekannten Organisation SOS-Kinderdorf.

Weaknesses

- Für Initiator gibt es keine Mitbestimmung bei dem Verwendungszweck der Spenden.
- **Es gibt bisher kein Monitoring der Spendeninitiatoren.**
- Kein lokaler Bezug möglich.
- Zielgruppe der Spender über 60 Jahre werden durch Web 2.0-Maßnahmen kaum erfasst.*
- Geringer Imagetransfer von der Dachorganisation.

Opportunities

- **Nutzung des Internets mit Möglichkeit zum Dialog und zur Interaktion.**
- **Der Wert der Familie in der Gesellschaft steigt.**
- Humanitäre Projekte erhalten neben Kultur- und Denkmalpflege die meisten Spenden.
- Spendenbereitschaft in Deutschland ist vorhanden bzw. steigt sogar an.

Threats

- **Härter werdender Wettbewerb beim Fundraising durch CSR Initiativen von Unternehmen.**
- **Betroffenheit und Spendenbereitschaft für aktuelle Katastrophen höher.***
- Negative Beeinflussung des Spendenverhaltens aufgrund von Spendenskandalen.
- Misstrauen im Bezug auf das Internet wegen Cyberkriminalität.

* Ergebnis GfK Panel Services Deutschland: Rund 50% des Spendenvolumens wird von Personen über 60 Jahre erbracht. Außerdem steigt die Spendenbereitschaft bei aktuellen Katastrophen. (Quelle: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/005666/index.de.html)

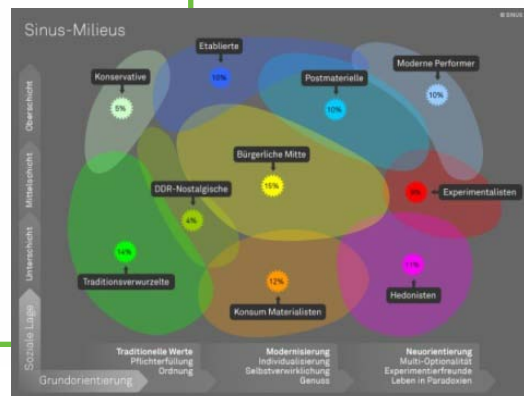
Zielgruppen

Einzelpersonen

- Moderne und neuorientierte Mittel- und Oberschicht
- Web 2.0 affin
- Mittleres bis hohes Bildungsniveau
- Lebt in Mehrpersonenhaushalt und ist kinderfreundlich
- Verfügt über mittleres bis hohes Einkommen
 - Etablierte
 - Postmaterielle
 - Moderne Performer
 - Bürgerliche Mitte
 - Experimentalisten

Organisationen

- Unternehmen
 - Einzelhändler
 - KMU
 - Großkonzerne
- Verbände/ Vereine/ Clubs
 - Sportvereine
 - Rotary/ Lions/ Rotonda
 - Einzelhandelsverband
- Journalisten



Kommunikationsproblematik

Keine Vernetzung von der Homepage
SOS-Kinderdorf.de.

- Meine-Spendenaktion.de ist allein auf sich gestellt.

Es existiert lediglich eine Pressemitteilung
zu Meine-Spendenaktion.

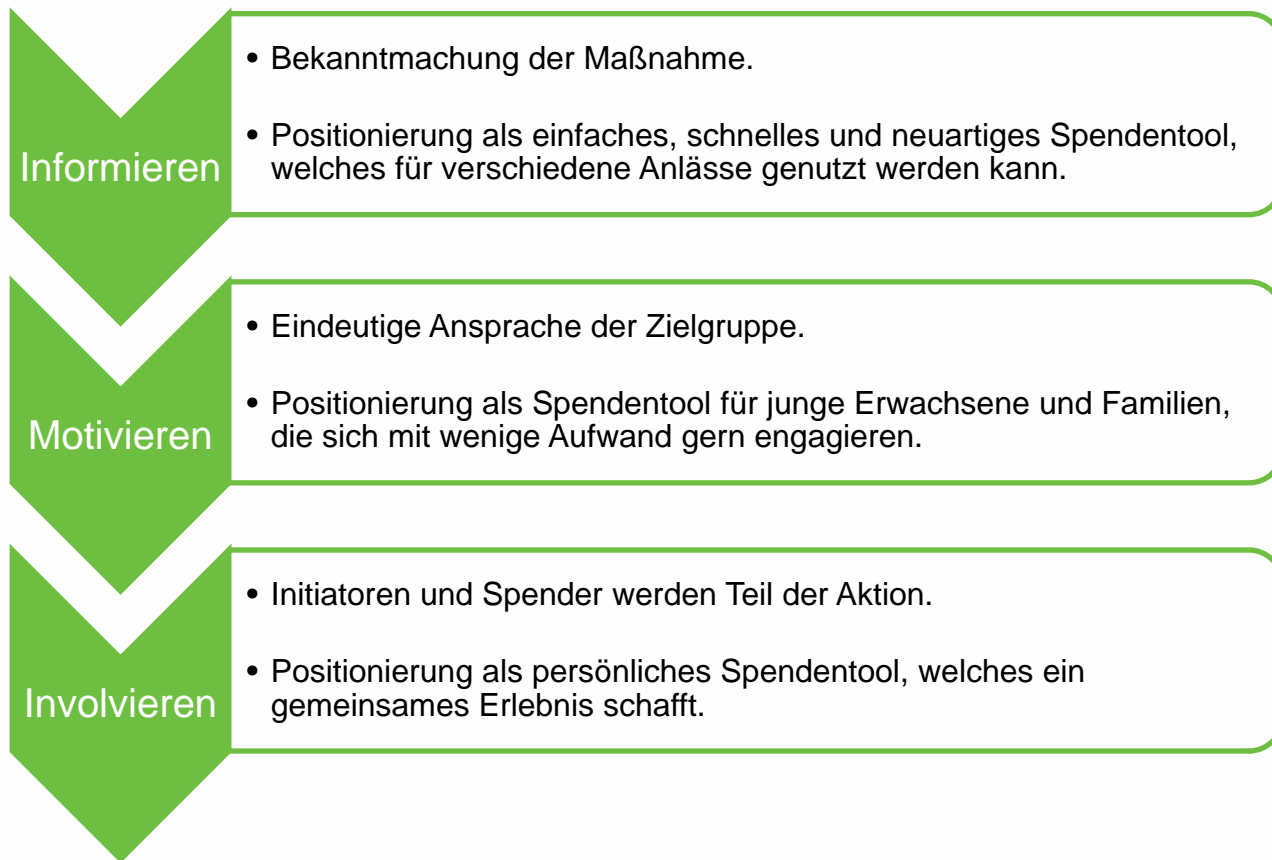
- Der Pressebereich wird nicht gepflegt. Fehlende Pressearbeit.

Die Auswahl der Verwendung der Spende
ist für den Initiator nicht vorhanden.

- Der mögliche lokale Bezug einer Spende ist nicht gegeben.

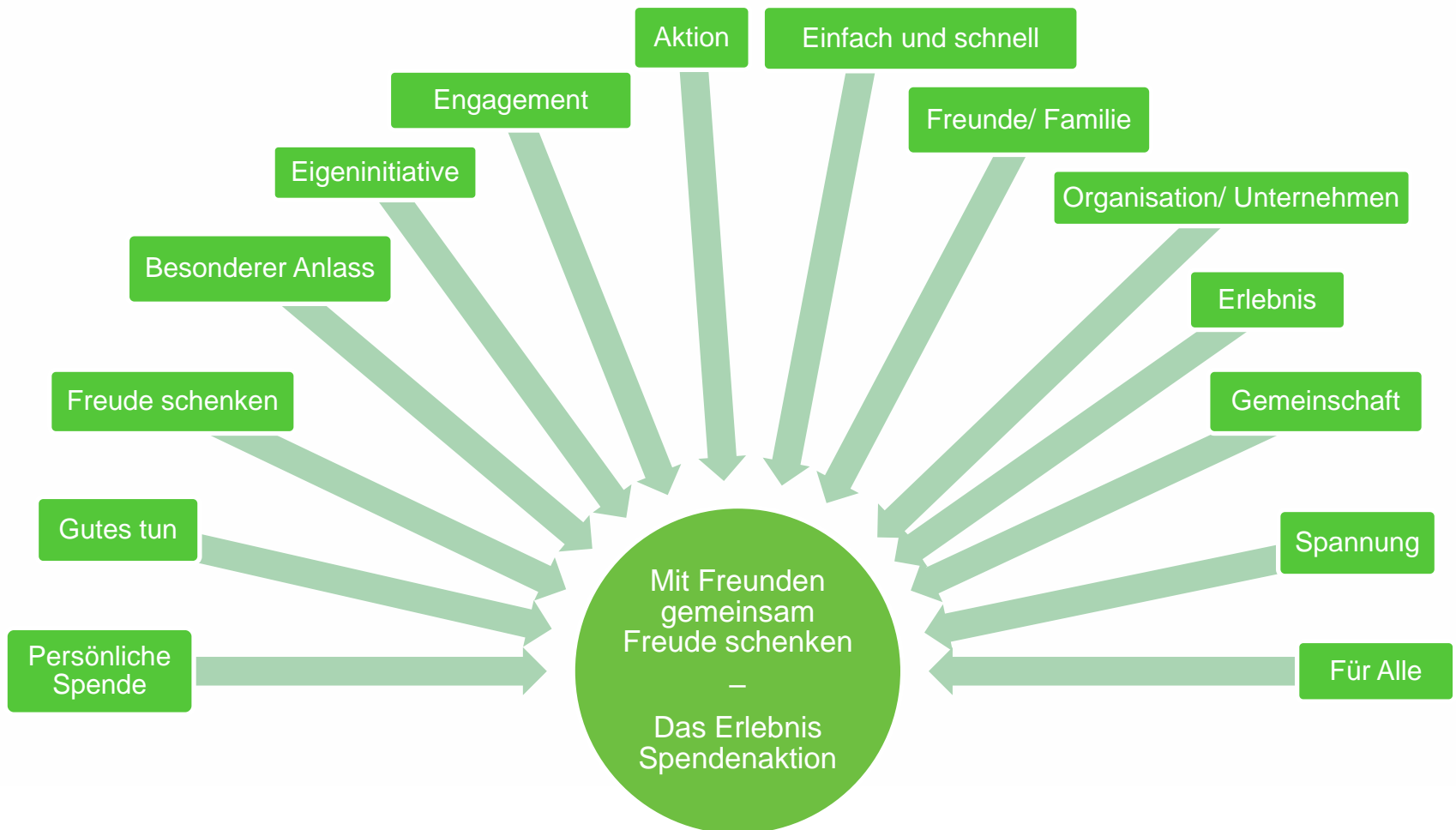
- > Eine gezielte Ansprache der Zielgruppe findet nicht statt.
- > Keine aktive Pressearbeit für die Aktion erkenntlich.
- > Die Aktion verfügt über keine starken Bilder.
- > Kommunikative Zubringerdienste werden nicht genutzt.

Strategie – Informieren, Motivieren & Involvieren



Mit Freunden gemeinsam Freude schenken – Das Erlebnis Spendenaktion

Kommunikative Leitidee



Mailing an bestehende Spender



Ziele

- Unterstützer der SOS-Kinderdörfer über die Maßnahme informieren.
- Aufruf eine eigene Spendenaktion zu starten.
- Bereits bestehende Einmalspender als Multiplikatoren nutzen.

Umsetzung

- Zusammenstellung eines Spenderverzeichnisses von Einmalspendern.
- Erstellung eines mehrstufigen Mailings inklusive Ideen.
- Versendung als Brief und Email.

Pressemitteilungen & klassische Kooperationen



Eltern



Süddeutsche Zeitung

gofeminin.de

axel springer

Ziele

- Vermehrt redaktionelle Beiträge.
- Aufbau eines Netzwerkes von ausgewählten Journalisten.
- Ansprache der ausgewählten Zielgruppen durch attraktive Berichterstattung.

Umsetzung

- Kommunikative Anlässe nutzen.
- Kontinuierliche Veröffentlichung und Versand von Pressemitteilungen.
- Themen Placement und best practice Beispiele aufzeigen.
- Regelmäßiger Austausch mit Journalisten.

Werbebanner & Fülleranzeigen



Ziele

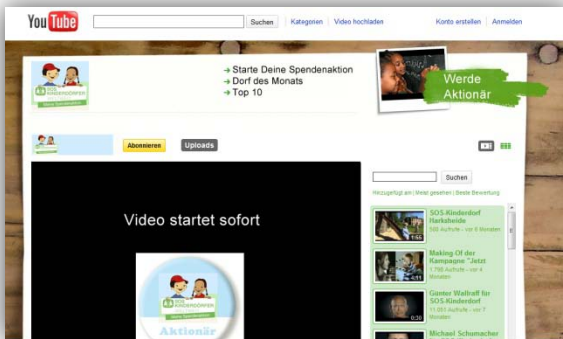
- Erhöhen der Bekanntheit.
- Informieren der Zielgruppe auf den ausgewählten Seiten und Printerzeugnissen.
- Name und Logo der Initiative streuen und Traffic der Zielseite erhöhen.

Umsetzung

- Aktives anbieten der bestehenden Füller- und Banneranzeigen.
- Zusammenarbeit mit Einzelpersonen, Verbänden, Vereinen und Unternehmen, die bereits aktiv mit dem SOS-Kinderdorf zusammen arbeiten.

Informieren | Motivieren | Involvieren

Facebook-, Youtube- & Twitter-Account



Ziele

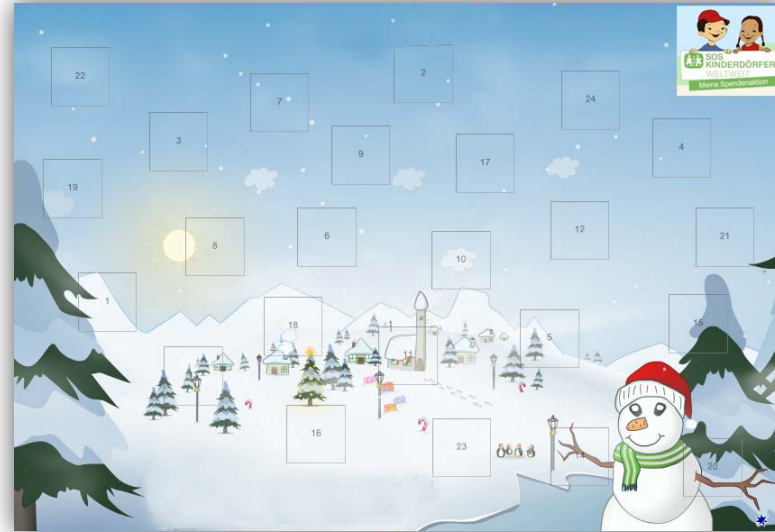
- Generieren von Aufmerksamkeit und erhöhen der Bekanntheit in der Zielgruppe der jungen Menschen.
- Optimierung des Suchmaschinen-ergebnisses.
- In den direkten Dialog mit der Zielgruppe treten.

Umsetzung

- Einrichtung eines Facebook-, Youtube- und Twitter-Accounts mit Bekanntgabe der aktuellen Spendenaktionen.
- Vorschläge für weitere Spendenaktionen werden kommuniziert.
- Aktiver Dialog mit den Nutzern wird möglich.

Informieren | **Motivieren** | Involvierern

Adventskalender auf Facebook

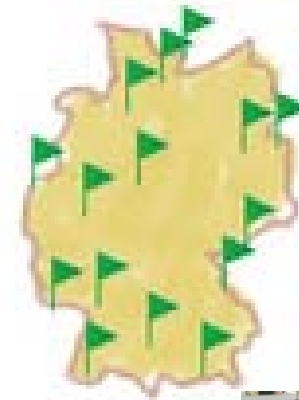


Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Neue Spender akquirieren. • Kooperation mit bekannten Markenherstellern. • Mediale Aufmerksamkeit erhöhen und starke Bilder schaffen.

Umsetzung
<ul style="list-style-type: none"> • Akquise von 24 Markenherstellern, die bereit sind eine Spende zu tätigen. • Jeder Markenhersteller wird einen Tag in dem Kalendertürchen präsentiert. • Für jedes „gefällt mir“ spendet das Unternehmen einen festgelegten Betrag.

Informieren | **Motivieren** | Involvieren

SOS- Kinderdorf des Monats



Ziele

- Gezieltes spenden für ein Dorf wird ermöglicht.
- Darstellung der Arbeit in diesem Dorf zur Schaffung von Transparenz.
- Erzeugung von emotionaler Bindung durch starke Bilder.

Umsetzung

- Veröffentlichung eines Portraits von einem ausgewählten SOS-Kinderdorf.
- Darstellung von lebendigen Bildern des Ortes.
- Gezielter Aufruf für eine Spendenaktion.

Auszeichnung der Spender „Aktionär“



Ziele

- Initiatoren sollen positive Erfahrungen weitergeben und als Repräsentanten auftreten.
- Wiederholung von Spendenaufrufen auf Meine-Spendenaktion.
- Schaffung von Multiplikatoreffekten.

Umsetzung

- Persönliches Anschreiben an Initiatoren nach Durchführung der Spendenaktion.
- Auszeichnung mit einem in den SOS-Kinderdörfern angefertigten Button.
- Button wird exklusiv nur an Initiatoren vergeben.

Spender besuchen SOS-Kinderdorf



Ziele

- Schaffung von starken Bildern und Emotionen.
- Anerkennung einer erfolgreichen Spendenleistung.
- Persönliches Erlebnis für Initiatoren steigert die Motivation.

Umsetzung

- Quartalsweise Auswahl des erfolgreichsten bzw. kreativsten Spendenaufrufes.
- Einladung des Initiators in ein deutsches SOS-Kinderdorf.
- Initiator erlebt einen Tag und übergibt persönlich die Spende seiner Aktion.

Evaluation

Die Wirkung und damit auch der Kommunikationserfolg wird auf der Output, Outcome und Outflow Ebene gemessen.

Kennzahlen, Messgrößen und Indikatoren:

Presse- und Medienarbeit

- Medienanalyse (Positionierung, Share of Voice, Reichweite, Akzeptanz)
- Quantitative- und qualitative Analyse der Anfragen/Rückfragen

Online-Kommunikation

- Medienanalyse (Zahl der Kommentare, Tags, Nutzerzahl, Verweildauer, Position in Suchmaschinen)
- Auswertung des Traffics / Trackings
- Quantitative- und qualitative Analyse der Rückfragen

Übergeordnet

- Anzahl neuer Spendenaktionen
- Höhe des Spendenvolumens
- Umfragen und Befragungen

Operative Ziele

- Bekanntheit der Plattform steigern
- Klickzahl der Homepage erhöhen
- Menschen zur Initiative bewegen
- Spendenvolumen erhöhen

Budget- & Actionplan

Maßnahme	Fremdkosten	Bemerkungen	Actionplan													
			A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J		
1. Mailing an bestehende Spender	300,00 €	Pro Mailing 500 Briefe und 500 Emails.														
2. Pressemitteilung & klassische Kooperationen																
3. Werbebanner & Fülleranzeigen																
4. Facebook-, Youtube- & Twitter-Account	1.000,00 €															
5. Adventskalender auf Facebook	1.000,00 €															
6. SOS- Kinderdorf des Monats																
7. Auszeichnung der Spender „Aktionär“	2.000,00 €	Materialkosten plus Porto für ca. 700 Buttons.														
8. Initiatoren besuchen deutsches SOS-Kinderdorf	200,00 €	Reisekosten für den Initiator.														

Wir sind für Sie da.



Lena Raschke

lena.alma.raschke@mhmk.de

Christoph Meyer

christoph.meyer@mhmk.de

