

Briefing-Formular für Erklärvideo „dongiving“

StoryArt | Martina Fischer

09.03.2018

# BRIEFING-FORMULAR FÜR IHR VIDEO-PROJEKT:

Ausfüllhinweise:

* Bitte jede Frage so ausführlich wie möglich beantworten. Lieber zu viel als zu wenig!
* Wenn keine Antwort möglich ist, dann bitte offen lassen.
* Das Briefing-Formular kann direkt am Bildschirm ausgefüllt und dann abgespeichert werden.

# BASISDATEN:

Allgemeine Informationen zum Unternehmen:

* Unternehmens-Name: dongiving
* Unternehmenstätigkeit: Technisch: social, mobile-first Marktplatz für Spenden  
  (Hauptschwerpunkt) Slogan: Wir machen Spenden EASY, SOCIAL und FUN
* Bestehend seit: 2018 (im Aufbau / Proof-of-Concept Phase des Startups)
* Ort: Wien
* Zahl der Mitarbeiter: 1
* Internet-Adresse: www.dongiving.com

# BASIS-INFORMATIONEN:

1. **Erklären Sie uns in ganz einfachen Worten, was Ihr Unternehmen generell macht bzw. was Sie anbieten.**

Kurzversion:

dongiving ist der **social,** **mobile-first Marktplatz für Spenden**:

Etwas genauer:

“dongiving macht **Spenden EASY, SOCIAL und FUN**”

* EASY:
  + Spendenzwecke von Non-Profit-Organisationen aller Art sind auf einer Plattform gelistet und können nach Kategorien durchsucht werden.
  + Man kann mit einem Klick spenden.
* SOCIAL:
  + Man kann Spendenzwecke ohne Aufwand mit Freunden teilen (via Email, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Linkedin, etc.)
  + Man kann Freunde um eine Spende statt einem Geschenk bitten (Geburtstag, Housewarming, Hochzeit, etc.)
  + Man kann Gutscheine kaufen und verschenken. Der Empfänger löst diesen für einen Spendenzweck seiner/ihrer Wahl ein.
  + Man kann neue Organisationen vorschlagen
* FUN:
  + Man kann seinen persönlichen Social Impact / Sozialen Fußabdruck visualisiert und in Zahlen mitverfolgen und ggf. auch teilen (zB via social media).
  + Levels, symbolisiert durch verschieden farbige Hüte (wie Flugmeilen), und „Badges“ bzw. Medaillen für besondere Verdienste verleihen eine leichte, nicht überreizte „Gamification“.

Damit wollen wir auch einen positiven Ansatz alla „lasst uns gemeinsam Impact haben“ statt des zu oft gesehenen negativen Ansatzes alla „Tränendrüsendrübern“ (Bilder von weinenden Kindern, etc.) pflegen.

Zudem sind wir 10x günstiger für Non-Profit-Organisationen als herkömmliche Fundraisingmethoden (Postwurf, Straße, Print/TV/Radio/Online-Werbung, etc.), die allesamt ca. 50% der Spende kosten.

Welches Problem lösen wir:

Die Schnittstelle zwischen Spendern und Organisationen, die Spenden brauchen (Non-Profit-Organisationen) ist ineffizient organisiert, für heutige Begriffe wenig digitalisiert und in vielerlei Hinsicht mühsam für alle Seiten…

* **Für Spender** ist Spenden heute ein mühsamer Prozess:
  + Man wird mit Werbung überhäuft und verliert den Überblick.
  + Es herrscht ein Mangel an Transparenz und Vertrauen.
  + Die Durchführung der Spende mit Erlagschein oder im Online-Banking ist aufwändig.
  + Die einzelne Spende fühlt sich wie ein Tropfen auf den heißen Stein an.
* **Für Corporates** fehlen interaktive CSR-Tools:
  + CSR-Aktivitäten erfolgen heute meist ohne Miteinbeziehen von Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern.
  + Es ist viel Aufwand, die richtigen Spendenzwecke zu finden, die zur eigenen CSR-/Philanthropie zu finden.
  + Die Absetzbarkeit muss separat recherchiert und im Prozess sichergestellt werden.
* **Für Medien** fehlen moderne Mittel, um Spendenaktionen zu unterstützen:
  + Printmedien drucken teure Erlagscheinbeilagen.
  + TV/Radio/Online-Medien geben Kontonummern an.
  + Alles ohne Chance auf Netzwerkeffekte.
  + Es fehlt ein Tool, um Spendenaktivitäten abzuwickeln und gleichzeitig deren Wirkung zu messen.
  + Ohne modernes Tool gibt es auch kein modernes Image.
* **Für Celebrities** fehlt ein Weg die Fanbasis für gute Zwecke zu nutzen:
  + Es gibt kein modernes Mittel, um die eigene Reichweite (zB Facebook, Twitter, Instagram, Website) für den präferierten Spendenzweck zu nützen.
  + Es fehlen Messbarkeit und einfache Darstellbarkeit (zB für PR-Zwecke) der Wirkung einer solchen Aktion.
* **Für Non-Profit-Organisationen** ist Fundraising heute aufwändig:
  + Im Schnitt kostet das Fundraising 50% der Spende.
  + Es gibt kaum Daten über Spenderpräferenzen.
  + Mögliche Netzwerkeffekte werden nicht genützt.
  + Bisher gibt es kaum Zugang zur Mobilen Generation.

------------------------------------------------------

1. **Welches Produkt bzw. welche Dienstleistung soll Thema des Erklärvideos sein? Bitte erläutern Sie ganz kurz, worum es sich handelt**.

doniving insgesamt.

Der künftige User/Spender soll dongiving aus seiner Perspektive verstehen und Lust bekommen dongiving zu nützen.

Ein paar mehr Details:

Der Spender erlebt heute aus verschiedenen „Use-Cases“ (Typischen Situationen) heraus mehrere Probleme (siehe oben). Unterschiedliche User-Typen werden sich unterschiedlich stark von den verschiedenen „Use-Cases“ angesprochen fühlen. Um das zu erläutern hier die Use-Cases und im Anschluss die „User-Personas“ (vereinfachte User-Typen):

Use-Cases:

* Spenden (einmalig / laufend monatlich mit einem Klick erledigt; ohne Weitergabe der Daten an den Spendenempfänger; automatische Abwicklung der Spendenabsetzbarkeit, wenn gewünscht)
* Teilen / Mitteilen / Andere motivieren (einfaches „Sharen/Posten“ via Email, Facebook, Twiter, Instagram, Whatsapp, Linkedin, etc.)
* Einladung / Anlass (statt Geschenken um Spenden bitten bei Geburtstag, Housewarming, Hochzeit, Begräbnis, Abschluss, etc.)
* Geschenk (mit einem Gutschein schöne Emotionen schenken, indem der/die Beschenkte diesen für einen Spendenzweck seiner/ihrer Wahl einlösen kann)
* Fundraising für kleine Vereine (ein kleiner Verein (Pfadfinder, Sportverein, Rotary, Jungschar, etc.) bekommt plötzlich ein professionelles Fundraising-Tool, das er sich sonst nie hätte leisten können)

Vll. auch ein Use-Case, der Unternehmen, Medien und Prominente anspricht (siehe oben Probleme II.1).

------------------------------------------------------

1. **Welche Informationen soll das Video transportieren?**   
   *Bitte listen Sie hier alle Fakten auf, die enthalten sein sollen – bei Platzmangel gerne gesondert. Fügen / Senden Sie Vorlagen / Entwürfe oder bereits vorhandene Materialien (Flyer etc). mit.*

Ich denke, dass das Video den potenziellen User / Spender abholen soll, sodass er/sie sich angesprochen fühlt / identifizieren kann.

Dann werden die Probleme so beschrieben, dass sich jeder Typ wiederfindet (siehe Personas) und sich richtig hineinversetzen kann.

Im Anschluss sollte die Lösung ein riesen „Aha-Erlebnis“ sein, den User/Spender positiv Stimmen und ihm/ihr Lust machen dongiving zu nützen.

------------------------------------------------------

1. **Was ist das Besondere an Ihrem Angebot bzw. Ihrer Dienstleistung / Ihrem Produkt?***Führen Sie auch den USP auf – wenn vorhanden. USP steht für „Unique Selling Proposition“ und bezeichnet das einzigartige Merkmal Ihrer Dienstleistung / Ihres Produkts gegenüber der Konkurrenz. Führen Sie bitte auch auf, welche Vorteile Ihr Kunde durch Sie, das Produkte bzw. die Dienstleistung hat.*

**Allgemeiner USP ggü. dem User (B2C):**

Wir Machen Spenden **EASY, SOCIAL und FUN**

EASY:

* Marketplace:
  + Alle Spendenzwecke auf einer Plattform
  + Mit einem Klick Spenden
* Mobile-first
  + Insbesondere für mobile Nutzung gedacht (Smartphone/Tablet)
  + Aber natürlich auch mit PC

SOCIAL:

* Soziale Tools:
  + Sharing (v.a. via Social Media)
  + Inviting (Anlässe)
  + Gutscheine
* Es geht nicht mehr nur um die eigene Spende, die sich oft machtlos anfühlt. Gemeinsam / mit seinem sozialen „Reach“ hat man mehr Wirkung/Impact.

FUN:

* Der soziale Fußabdruck / Social Impact (Summe aus eigenen Spenden, Spenden von anderen durch meinen Share/meine Einladung und gekaufte Gutscheine) wird sichtbar gemacht (visuell und in Zahlen)
* Positiver Ansatz durch „Gamification mit Punkten, Levels und Medaillen
* Keine „Tränendrüsendrückerei“

**USP ggü. Non-Profit-Organisationen:**

Aus der Attraktivität für den User resultiert grundsätzlich schon einmal eine Attraktivität der Plattform für Non-Profits.

Dazu kommt:

* Wir erreichen die Mobile-Generation
* Wir machen Spenden zu einer Social Activity die Spaß macht und erzielen so Netzwerk-/Multiplikatoreneffekte
* Wir koste 10x weniger (5% der Spende statt 50%, die die traditionellen Fundraisingmethoden im Schnitt kosten (Postwurf/Straßenkampagnen/Print/TV/Radio/Online))

**USP ggü. Unternehmen, Medien, Prominenten:**

* Ein Werkzeug um ohne viel Aufwand die eigene Reichweite für den guten Zweck zu nützen
* Modernes Image durch Nutzung einer Mobile-first und sozial vernetzten Plattform
* Live Auswertung
* Automatische Abwicklung der steuerlichen Absetzbarkeit

------------------------------------------------------

# ZIELGRUPPE:

1. **Wer soll sich durch das Video angesprochen fühlen?***Erzählen Sie uns von Ihrer Zielgruppe:  
   a) An wen richtet sich Ihr Angebot, wer interessiert sich potentiell dafür?  
   b) Welche Merkmale zeichnen diese Personengruppe aus?  
    => Soziodemographischen Daten (Alter, Geschlecht, Bildung, Status, etc.)   
    => Werteprofil (Einstellungen, Merkmale, Vorlieben, etc.)*

Grundsätzlich sind in der Zielgruppe:

* Auf der User Seite des Marktplatzes:
  + Private User (Spender)
  + Unternehmen
  + Medien
  + Prominente
* Auf der „Anbieter-Seite“:
  + Non-Profit-Organisationen aller Kategorien und Größen (von der Caritas über Greenpeace bis hin zur Kirche, Sportvereinen und Politischen Parteien, dem lokalen Pfadfinderverein und der Musikkapelle)

Primär sollten sich potenzielle User (private Spender) angesprochen fühlen.

Sekundär sollten sich auch Unternehmen, Medien und Prominente angesprochen fühlen sowie natürlich die andere Seite des Marktplatzes, die Non-Profit-Organisationen.

Auf Seiten der User/Spender haben wir zur Vereinfachung **3 „User-Personas“** geschaffen, die einen Großteil der Zielgruppe mit überspitzten Profilen abdecken sollen:

* Typ Impact:
  + Profil: 18-25, Student/in Ausbildung/frisch im Job, kaum/kein Einkommen, engagiert sich freiwillig bei einem Verein/einer Organisation
  + Motiv: Positiver Impact durch eigene soziale Reichweite (ohne selbst Geld zum Spenden zu haben)
* Typ Prestige:
  + Profil: 25-45, voll im Berufsleben, wenig Zeit, gutes Einkommen
  + Motiv: Prestige durch soziales Image, Kompensation des mangelnden Soziallebens
* Typ Comfort:
  + Profil: 45-60, Unternehmer/Privatier, vermögend, spendet schon seit Langem und regelmäßig
  + Motiv: Einfache Abwicklung mehrerer auch regelmäßiger Spenden, Anonymität ggü. Non-Profits zur Vermeidung der Postflut, ggf. Aktion im eigenen Unternehmen mit Mitarbeitern/Kunden/Geschäftspartnern für den präferierten Spendenzweck

------------------------------------------------------

1. **Wie soll die Zielgruppe Sie / Ihr Angebot wahrnehmen?***a) Wie wollen Sie bei Ihren potentiellen Kunden ankommen?  
   b) Wofür wollen Sie „stehen“?  
   c) Welches Selbstverständnis wollen Sie als Unternehmen nach außen tragen?*

Der Ort fürs Spenden schlechthin

Cool, modern

EASY, SOCIAL, FUN

Ein gutes Gefühl durch gutes Tun

Soziale Aktivität die Spaß macht

Positiv und happy statt Tränendrüse als Trigger/Anregung

------------------------------------------------------

1. **Skizzieren Sie den „typischen Kunden“ für Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung.***Wie denkt er über Ihr Angebot bzw. ein Angebot wie Ihres:  
   a) Gibt es Vorurteile oder Hemmungen?  
   b) Was könnten Hinderungsgründe sein?  
   c) Ist das Thema Ihrer Zielgruppe hinreichend bekannt oder gibt es Erklärungsbedarf?  
   d) Gibt es einen erwähnenswerten Hintergrund zum Thema?*

Siehe Personas (Punkt III.1)

Neben den für den User/Spender offensichtlichen/selbst erfahrenen Problemen, gibt’s vll. Erklärungsbedarf zu den „herkömmlichen“ Fundraising-Methoden, wie sie funktionieren, wie sie bei Spendern ankommen und was sie kosten.

------------------------------------------------------

1. **Welche Vorteile hat Ihr Kunde durch Sie und Ihr Angebot bzw. Ihre Dienstleistung / Ihr Produkt?**

User

* Typ Impact:
  + Hat ein Tool, um seine soziale Reichweite in sozialen Impact zu übersetzen
  + Kann sich den eigenen sozialen Impact anschauen
  + Es ist einfach und macht Spaß
* Typ Prestige:
  + Kann durch Spendenwunsch beim Hauswarming oder durch Gutscheine als Weihnachtsgeschenke die „soziale Ader“ zeigen.
  + Kann den sozialen Fußabdruck / Level / etc. teilen (via Email und Social Media)
* Typ Comfort:
  + Alle Spendenvorgänge können auf einer Oberfläche abgewickelt werden und man hat eine Übersichtlich
  + Die steuerliche Absetzbarkeit kann automatisiert geregelt werden
  + Man kann den Empfängerorganisationen, den Non-Profit-Organisationen, ggü. anonym bleiben und sich dadurch einen Berg an Zuschriften ersparen.

Unternehmen, Medien, Prominente (siehe Umkehrschluss Problemliste II.1)

Non-Profits siehe Teaser (pdf).

------------------------------------------------------

1. **Wie soll Ihre Zielgruppe konkret reagieren?***Soll sie etwas Bestimmtes tun? Weitere Infos anfordern? Auf eine Internetseite gehen, etwas bestellen? Oder soll die Zielgruppe durch das Video anders denken und fühlen. Eine veränderte Sicht einnehmen?*

Sie sollen ihre Email-Adresse hinterlassen, um rechtzeitig informiert zu werden, bevor die Plattform live geht.

**Private** bekommen direkt im Anschluss eine Dankes-Email.

**Unternehmen, Medien und Prominente wie auch Non-Profit-Organisationen**bekommen eine Email mit einigen wenigen auf Sie passenden Informationen und der Feststellung, dass eine Interessensbekundung uns auf dem Weg zur Marktreife unterstützen würde und diese durch eine Antwort auf diese Email ohne jegliche Bindung abgegeben werden kann.

------------------------------------------------------

1. **Gibt es weitere Informationen zum Thema, die für Ihr Video wichtig sind?***z.B.* bereits vorhandene Broschüren, Flyer, Mailings, PR-Material oder Text-Vorlagen? Geben Sie hier auch weiterführende Internetadressen mit gutem Hintergrundmaterial an, sofern sie für das Verständnis Ihres Themas wichtig sind.

Anbei und bitte Fragen, falls etwas fehlt.

------------------------------------------------------

# IHR VIDEO:

1. **Tonalität / Stil des Sprechertextes.**Welche Atmosphäre soll Ihr Leser spüren? Wie soll das Thema Ihres Videos präsentiert werden?

*Ihre Antwort bitte mit einem „X“ auswählen:*

( ) klassisch-konservativ oder

(X) modern-dynamisch oder

(X) ich möchte einen Vorschlag erhalten

( ) ganz anders, und zwar:

------------------------------------------------------

1. **Welche Kern-Botschaft soll Ihr Video im Wesentlichen transportieren?***Wenn möglich, bitte sehr präzise und in einem Satz zusammenfassen.*

Spenden kann auch einfach sein, gemeinsam mehr Wirkung haben und Spaß machen.

Bzw.

Vll.. auch eine Message, die zum Spenden animiert, wenn man noch nicht der typische Spender ist: zB „Mit dongiving kannst du einfach, im Team und mit viel Spaß Gutes tun.“

------------------------------------------------------

1. **Soll etwas bei Ihrem Video besonders beachtet werden?***a) Welche Ausdrücke und Formulierungen sollen verwendet werden bzw. sollen keineswegs verwendet werden?  
   b) Sollen bestimmte Bilder, Tabellen, Zeichnungen oder Texte angeführt werden?*
2. Fällt mir grad’ nichts ein.
3. Es wäre schön, wenn das Hut-Icon eine Rolle spielt. Evtl. kann es symbolisch verwendet werden. zB ab dem Zeitpunkt, an dem die positive Stimmung eintritt (Lösung, cool, …). Somit gibt’s eine positive Assoziation.

Vll. lässt sich in Verbindung mit dem Hut auch die Geschichte des „Don“ der „Donna“ erzählen (jmd. der sich einem Zweck verschrieben hat und eine Gruppe von Menschen vereint, um bei diesem Zweck mehr Wirkung zu erzielen)? Das würde dann auch den Namen „dongiving“ erklären.

------------------------------------------------------

1. **Gibt es Internetadressen oder Publikationen, deren Stil / Tonalität für das Video als Beispiel dienen soll?***Bitte geben Sie die entsprechenden Internetadressen an oder schicken Sie uns das Entsprechende zu. Sofern keine Beispiele vorhanden, Antwort freilassen.*

Stilistisch gefällt mir das Edukationsvideo zur Geschichte der Windenergie besonders gut.

Ich freue mich aber auf die Kreation eines eigenen Stils und eigener Charaktere für dongiving. Da bin ich ganz offen und schon sehr gespannt! ☺

------------------------------------------------------

1. **Ihre Konkurrenten?***Bitte geben Sie hier die entsprechenden Namen und – falls vorhanden – Beispielvideos der Mitbewerber an.*

Klare Abgrenzung und daher auch Stilunterscheidung von **gofundme.com** und **justgiving.com** sowie im deutschsprachigen Raum **betterplace.org** nötig!

Wichtigste inhaltliche Unterschiede:

* Den positiven Ansatz fahren statt „Tränendrüse“
* Das Gemeinsame / die soziale Aktivität im Vordergrund haben
* Die Gamification
* … und siehe oben USP (II.4)

------------------------------------------------------

**Vielen Dank für Ihre ausführlichen Antworten!**

Sollten Sie Fragen haben, erreichen Sie mich unter

* T: +43 (0)2236 42694-12  
  oder
* E: m.fischer@story-art.at

*Ihre*

*Martina Fischer*