



[Impactory GmbH](#)

Projektblatt zu
[Impact Innovation](#)

Ausschreibung 2018

IMPACTORY – Innovation des Spendens

Projektkurzbeschreibung

Damit es Freude bereitet, Gutes zu tun und mehr bei Non-Profitorganisationen ankommt, wollen wir es ermöglichen, die persönliche Reichweite für gute Zwecke zu nützen und den persönlichen Impact live zu verfolgen.

Problemstellung

Der Spendenmarkt bzw. Fundraisingmarkt ist heute noch wenig interaktiv bzw. digitalisiert. Spenden ist intransparent (Informationsflut, jede Organisation einzeln) und mühsam (Erlagschein, Online Banking). Fundraising auf der anderen Seite ist sehr kostenintensiv und erzielt heute noch kaum Netzwerkeffekte.

Impact

Private Spender

- fehlender Überblick (jede Organisation einzeln, Flut von Post, Kampagnen auf der Straße und im Fernsehen, etc.)
- Mangel an Transparenz, Mühsal der Durchführung (Erlagschein, etc.)
- Gefühl der Wirkungslosigkeit (Was bewirken meine 10 Euro?)
- fehlende Möglichkeit für Engagement ohne eigene Geldmittel (keine Möglichkeit, das eigene Netzwerk zu mobilisieren)

Non-Profit-Organisationen

- hohe Fundraising-Kosten (je nach Methode 20 bis 50 Prozent der Spende für Spendenakquise)
- kaum Nutzung von Netzwerkeffekten (Entwicklung einer Lösung für einzelne Organisationen zu aufwändig)

- kaum Zugang zur mobilen Generation (nur Webseiten, User Experience wird nicht geboten)
- zu viel Papier und Postweg
- wenig Daten über Spendenpräferenz

Unternehmen als Spender

- CSR „im stillen Kämmerchen“ (Geldspende)
- ohne Nutzung der Reichweite bzw. Miteinbeziehung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bzw. Geschäftspartnern
- Suche entlang CSR-Strategie aufwändig
- Kommunikation des Engagements kaum subtil möglich

Medienhäuser als Spender

- keine modernen, digitalen Lösungen für Online Medien
- als Pendant zur Zahlscheinbeilage im Printformat
- kaum Möglichkeiten, Wirkung live zu messen
- keine Möglichkeit, Empfänger zu Multiplikatoren zu machen
- keine Messbarkeit für CSR-Bericht

Prominente Persönlichkeiten als Spender

- kein adäquates Mittel, um eigene Reichweite (Social Media, Website etc.) für präferierten, guten Zweck zu nützen
- keine Möglichkeit der Messbarkeit und Darstellbarkeit der Wirkung für PR-Zwecke

Innovationspotential

—

Mobile-First-Plattform für Spendenzwecke von Non-Profit-Organisationen aller Art.

- Optimale User Experience durch einfache Abwicklung
- Tools für Netzwerkeffekte
- Dezentale Gamification durch Tracking und Impact Visualisierung
- Bis zu 10 x geringere Fundraising-Kosten für Non-Profit-Organisationen
- Nachhaltig (papierlos, Postweg frei, Umwelt schonend)

Methodische Vorgehensweise und Akteurseinbindung

—

Grundprinzip: Build – Measure – Learn (Design-Thinking + Lean Startup-Management)

- Assumption Boards (auf Basis virtueller user personas)
- Beobachtung, Problem-Interviews unter Einbindung sämtlicher oben genannten Akteure
- In weiterer Folge – Product-Interviews und Tests auf Basis von Scribbles, Designs, Mock-ups
- Schlussendlich eingebaute Analytics und A/B-Tests, Experimente und weitere Interviews auf Basis eines entwickelten Prototyps