

Direct Donation Network

Das Direct Donation Network ist ein Whatsapp für Spenden. Über das Direct Donation Network können sich Spender und Empfänger mit einem Video beim Spender bedanken. Durch ein persönliches Lächeln entsteht eine neue Art der Spendenerfahrung. Über das Internet kann der Empfänger, der sich direkt bedankt, weit entfernt sein und man kann mit einer direkten Spende in einem Entwicklungsland viel mehr erreichen. Es kann die Welt in die Richtung verändern, dass man beim Einkaufen überlegt „Brauche ich das 5. Paar Schuhe wirklich? Mein Freund im Entwicklungsland kann von dem Geld ein halbes Jahr essen.“

Schlüsselpartner	Schlüsselaktivitäten	Wertangebote	Kundenbeziehungen	Kundensegmente
<ul style="list-style-type: none"> Caritative Organisationen und Kirchen um über die Einheiten vor Ort die Bedürftigkeit der Empfänger zu bestätigen. Social Media Kanäle die das App oder die Funktion integrieren Skype simultane Übersetzung Paypal, Western Union, Visa, Google Wallet, M-Pesa etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Spender und Empfänger Programmierung einer skalierbaren Plattform Geldtransfers durch Dienstleister Sicherstellung der Bedürftigkeit der Empfänger, Datensicherheit, sehr starke Missbrauchsbekämpfung Identifikation über Ort und biometrische Erkennung Programmierung für Analphabeten Virales Marketing mit Dankesvideos und anderen Videos 	<ul style="list-style-type: none"> Neue Spendenerfahrung durch ein persönliches Dankesvideo. Man sieht und hört, man fühlt das Gute, dass man tut. Online Spenden mit Real Life Erfahrung Es entsteht eine viel höhere Motivation zu Spenden Zweckgebundene Spenden mit Kontrolle für wen gespendet wird, z.B. Witwen oder Waisenkinder Effizienteres Spenden, mit 5 € für die Ärmsten in Indien erreicht man viel mehr als mit 5 € in Deutschland Geringe Verwaltungskosten, 100% der Spende sollen den Empfänger erreichen Partnerorganisationen empfehlen Empfänger Empfänger Scouts erreichen Empfänger ohne Smartphone und können in Katastrophengebieten helfen Der Empfänger hat ein Konto und kann auch selbst sparen Es kann "Bewertungen" der Empfänger geben nach Feedback der Spender Spenderbindung durch Awards vom Empfänger Wandel der Spendenorganisation vom "Händler und Mittelsmann" der Spende zum "Begleiter" Empfänger und Spender organisieren die Spende selbst. 	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines regelmäßigen Kontaktes zwischen Spender und Empfänger Die Spender sollten über Kriterien, den bevorzugten Antwortkanal, Alter, Familienstatus, Sprache für sie gute Empfänger finden Empfängerunterstützung beim Dank an die Spender Bildung von Communities für Projekte auf der Plattform 	<ul style="list-style-type: none"> Einzelne unabhängige Spender und Spender über Organisationen Klein- und Großspender Regelmäßige und Einzelspender Kirchen Entwicklungshilfeorganisationen Städte spenden Partnerstädte Schulen spenden für Partnerschulen und Klassen für Partnerklassen
	<h3>Schlüsselressourcen</h3> <ul style="list-style-type: none"> Internetverfügbarkeit Smartphones Bankkonten Niedrige Überweisungskosten Finanzierung Gute motivierte Mitarbeiter Verinnerlichte und gelebte Vision Gutes zu tun aus Liebe zum Nächsten Aus der Vision abgeleitete Strategie für zielgerichtetes Handeln 		<h3>Kanäle</h3> <ul style="list-style-type: none"> Integration der Website von caritativen Organisationen und Nutzung zur Verbindung der Spender und Empfänger in der Organisation Aufbau einer eigenen skalierbaren Internetplattform Auf der Plattform kann die caritative Organisation gewählt werden über die man spenden möchte und der Empfänger Einbindung in Social Media wie Facebook, WhatsApp, etc. 	
	<h3>Kostenstruktur</h3> <ul style="list-style-type: none"> Personalkosten für Programmierer IT-Kosten Server, Cloudspace Personalkosten für Rechtsanwälte Bankgebühren international Miete, Telefonkosten, Reisekosten Marketing Übersetzer 		<h3>Einnahmequellen</h3> <ul style="list-style-type: none"> Spenden Werbung Verwaltungspauschale durch Bereitstellung der Verwaltung für Brot für die Welt, das Rote Kreuz etc. Crowdfunding Spenden oder Aktien Aktienausgabe mit Finanzinvestoren Aktienausgabe mit Social Investments 	

Kanaltyp		Kanalphasen				
Eigener	Eigene Spender und Empfänger	1. Aufmerksamkeit <i>Wie wird die Aufmerksamkeit auf die Wertangebote gelenkt?</i>	2. Bewertung <i>Wie wird dem Kunden geholfen, das Wertangebot zu bewerten?</i>	3. Spende <i>Wie kann der Kunde spezifische Wertangebote kaufen?</i>	4. Vermittlung <i>Wie wird dem Kunden ein Wertangebot vermittelt?</i>	5. Nach dem Kauf <i>Wie wird der Kunde nach dem Kauf unterstützt?</i>
Partner	Eigene Plattform Partnernutzer	<ul style="list-style-type: none"> Netzwerkpartner, d.h. caritative Organisationen, Kirchen etc. Virales Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Caritative Organisationen und Kirchen können über Einheiten vor Ort die Hilfsbedürftigkeit der Empfänger bewerten 	<ul style="list-style-type: none"> Der Ort des Empfängers kann als weiterer Indikator der Hilfsbedürftigkeit dienen 	<ul style="list-style-type: none"> Spendscouts können die Hilfsbedürftigkeit der Empfänger bestätigen 	<ul style="list-style-type: none"> Feedback vom Empfänger der Spende: Der Spender erhält persönliche Social Media Videos, Fotos, Nachrichten.
	Partnerwebsites mit Links	<ul style="list-style-type: none"> Zeitungsaufnahmen Interviews Crowdfundingnutzer Kick-start-Aktion, Mundpropaganda 				<ul style="list-style-type: none"> Feedback vom Kunden für Verbesserungen Analyse des Spendenverhaltens Kundenerfahrung beim Spenden, Memories, Awards, Account, Punkte vom Empfänger, Glücklichsein
	Unabhängige Nutzung der Software					