

Direct Donation Network

Das Direct Donation Network ist ein Whatsapp für Spenden. Über das Direkt Donation Network können sich Spendenempfänger 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.“

<div>Schlüsselpartner</div> <ul style="list-style-type: none">Caritative Organisationen und Kirchen um über die Einheiten vor Ort die Bedürftigkeit der Empfänger zu bestätigen.Social Media Känale die das App oder die Funktion integrierenSkype simultane ÜbersetzungPaypal, Western Union, Visa, Google Wallet, M-Pesa etc.	<div>Schlüsselaktivitäten</div> <ul style="list-style-type: none">Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Spender und EmpfängerProgrammierung einer skalierbaren PlattformGeldtransfers durch DienstleisterSicherstellung der Bedürftigkeit der Empfänger, Datensicherheit, sehr starke MissbrauchsbekämpfungIdentifikation über Ort und biometrische ErkennungProgrammierung für AnalphabetenVirales Marketing mit Dankesvideos und anderen Videos <div>Schlüsselressourcen</div> <ul style="list-style-type: none">InternetverfügbarkeitSmartphonesBankkontenNiedrige ÜberweisungskostenFinanzierungGute motivierte MitarbeiterVerinnerlichte und gelebte Vision Gutes zu tun aus Liebe zum NächstenAus der Vision abgeleitete Strategie für zielgerichtetes Handeln	<div>Wertangebote</div> <ul style="list-style-type: none">Neue Spendenerfahrung durch ein persönliches Dankesvideo.<div>Man sieht und hört, man fühlt das Gute, dass man tut.</div>Online Spenden mit Real Life ErfahrungEs entsteht ein viel höhere Motivation zu SpendenZweckgebundene Spenden mit Kontrolle für wen gespendet wird, z.B. Witwen oder WaisenkinderEffizienteres Spenden, mit 5 € für die Ärmsten in Indien erreicht man viel mehr als mit 5 € in DeutschlandGeringe Verwaltungskosten, 100% der Spende sollen den Empfänger erreichenPartnerorganisationen empfehlen EmpfängerEmpfänger Scouts erreichen Empfänger ohne Smartphone und können in Katastrophengebieten helfenDer Empfänger hat ein Konto und kann auch selbst sparenEs kann "Bewertungen" der Empfänger geben nach Feedback der SpenderSpenderbindung durch Awards vom EmpfängerWandel der Spendenorganisation vom "Händler und Mittelsman" der Spende zum "Begleiter"Empfänger und Spender organisieren die Spende selbst.	<div>Kundenbeziehungen</div> <ul style="list-style-type: none">Aufbau eines regelmäßigen Kontaktes zwischen Spender und EmpfängerDie Spender sollten über Kriterien, den bevorzugten Antwortkanal, Alter, Familienstatus, Sprache für sie gute Empfänger findenEmpfängerunterstützung beim Dank an die SpenderBildung von Communities für Projekte auf der Plattform <div>Kanäle</div> <ul style="list-style-type: none">Integration die Website von caritativen Organisation und Nutzung zur Verbindung der Spender und Empfänger in der OrganisationAufbau einer eigenen skalierbaren InternetplattformAuf der Plattform kann die caritative Organisation gewählt wählen über die man spenden möchte und der EmpfängerEinbindung in Social Media wie Facebook, WhatsApp, etc.	<div>Kundensegmente</div> <ul style="list-style-type: none">Einzelne unabhängige Spender und Spender über OrganisationenKlein-und GroßspenderRegelmäßige und EinzelspenderKirchenEntwicklungshilfeorganisationenStädte spenden PartnerstädteSchulen spenden für Partnerschulen und Klassen für Partnerklassen
<div>Kostenstruktur</div> <ul style="list-style-type: none">Personalkosten für ProgrammiererIT-Kosten Server, CloudspacePersonalkosten für RechtsanwälteBankgebühren internationalMiete, Telefonkosten, ReisekostenMarketingÜbersetzer			<div>Einnahmequellen</div> <ul style="list-style-type: none">SpendenWerbungVerwaltungspauschale durch Bereitstellung der Verwaltung für Brot für die Welt, das Rote Kreuz etc.Crowdfunding Spenden oder AktienAktienausgabe mit FinanzinvestorenAktienausgabe mit Social Investments	

Kanaltyp		Kanalphasen				
Eigener	Eigene Spender und Empfänger	1. Aufmerksamkeit <i>Wie wird die Aufmerksamkeit auf die Wertangebote gelenkt?</i> <ul style="list-style-type: none">• Netzwerkpartner, d.h. caritative Organisationen, Kirchen etc.• Virales Marketing• Zeitungsartikel• Interviews• Crowdfundingnutzer• Kick-start-Aktion, Mundpropaganda	2. Bewertung <i>Wie wird dem Kunden geholfen, das Wertangebot zu bewerten?</i> <ul style="list-style-type: none">• Caritative Organisationen und Kirchen können über Einheiten vor Ort die Hilfsbedürftigkeit der Empfänger bewerten• Der Ort des Empfängers kann als weiterer Indikator der Hilfsbedürftigkeit dienen• Spendenscouts können die Hilfsbedürftigkeit der Empfänger bestätigen	3. Spende <i>Wie kann der Kunde spezifische Wertangebote kaufen?</i> <ul style="list-style-type: none">• Direkte Einzelspende, die der Empfänger sofort erhält• Zweckgebundene Spende für z.B. Schulgeld, medizinische Versorgung, Essen oder ein Haus• Dauerauftrag für eine Spende, z.B. für ein Kind im Waisenheim, Schulgeld oder eine monatliche Unterstützung einer Familie	4. Vermittlung <i>Wie wird dem den Kunden ein Wertangebot vermittelt?</i> <ul style="list-style-type: none">• Transfer über Paypal, Visa etc. Empfänger hat ein Bankkonto oder ein für Zahlungen nutzbares Mobilfunkkonto	5. Nach dem Kauf <i>Wie wird der Kunde nach dem Kauf unterstützt?</i> <div>Feedback vom Empfänger der Spende:</div> <ul style="list-style-type: none">• Der Spender erhält persönliche Social Media Videos, Fotos, Nachrichten.• Feedback vom Kunden für Verbesserungen• Analyse des Spendenverhaltens• Kundenerfahrung beim Spenden, Memories, Awards, Account, Punkte vom Empfänger, Glücklichein
	Eigene Plattform Partnernutzer					
Partner	Partnerwebsites mit Links					
	Unabhängige Nutzung der Software					