

ZHAW Winterthur

WiLEARN4LIFE

Marketingplan

Kerim Alqadi, Kevin Steffen, Raphael Leuzinger
31.5.2019

Inhaltsverzeichnis

1	Unternehmensprofil.....	2
2	Interne Analyse.....	3
2.1	Aktuelle Marketing Bemühungen	3
2.1.1	Webpräsenz.....	3
2.1.2	Offline-Massnahmen	3
2.2	Analyse der Webpage.....	4
2.3	Stärken Schwächen im Hinblick auf das Marketing	6
2.3.1	Bekanntheit	6
2.3.2	Image	6
2.3.3	Marktanteil.....	6
2.3.4	Kundenbindung	6
2.4	Kundenzufriedenheit.....	6
3	Externe Analyse	7
3.1	Zielgruppen.....	7
3.1.1	Hauptinteresse der Zielgruppe	7
3.2	Marktcharakteristiken	9
3.3	Wettbewerber	10
3.4	Schlüsseltrends.....	11
3.5	Weitere relevante Marktinformationen	14
3.6	SWOT-Analyse	15
4	Zielsetzung und Strategie	16
4.1	KPIs	16
5	Umsetzung.....	17
5.1	Onlinemassnahmen.....	17
5.1.1	Website.....	17
5.1.2	Social Media	17
5.1.3	Suchmaschinenmarketing	17
5.2	Offlinemassnahmen	21
6	Erfolgsmessung.....	22
7	Abbildungsverzeichnis.....	23
8	Verweise	23
9	Anhang.....	24
9.1	Aufrufzahlen der Website	24
9.2	Mailverkehr mit Wilearn4life	25

1 Unternehmensprofil

Die Wohltätigkeitsorganisation *Wilearn4life* wurde am 15 Juli 2018 in Lufingen gegründet. Ihr Team besteht aktuell aus sechs Personen, welche, allesamt ehrenamtlich, verschiedene Aufgaben übernehmen. Der Gründer und CEO, Roland Diethelm, ist der einzige welcher ein Gehalt bezieht, da er auch als einziger seine gesamte Zeit in die Organisation investiert.

Das primäre Ziel der Organisation ist es abgelegenen Schulen und Gemeinden, welche ein erhebliches Bildungsdefizit aufweisen, mit der benötigten Infrastruktur auszustatten.

Ihr Hauptfokus liegt dabei auf dem „wireless Learning Lab interactive“ kurz „wiLLi“. Das ist ein mobiler Koffer, welcher alles beinhaltet, was für eine zeitgemässe Bildung notwendig ist. Angefangen bei einem mobilen Server mit einem Terrabyte Speicherplatz, über einen mobilen Projektor mit Leinwand, bis zu Tablets und einem Solarpanel ist alles dabei, um eine ganze Klasse zu versorgen.

Bisher wird *Wilearn4life* hauptsächlich von grösseren Stiftungen finanziert. Ziel ist es jedoch in Zukunft verstärkt auch von Privatpersonen unterstützt zu werden, unabhängig davon ob es sich bei dieser Unterstützung um finanzielle oder materielle Hilfe handelt.

2 Interne Analyse

2.1 Aktuelle Marketing Bemühungen

2.1.1 Webpräsenz

Der Internetauftritt von *Wilearn4life* ist momentan sehr begrenzt. Die erste Website¹ von *Wilearn4life* hatte weder ein Zeitgemässes Design, noch wurden im Bereich Suchmaschinen Optimierung Vorkehrungen getroffen. Aufgrund einer kompletten neuen Strukturierung der Website, wird in dieser Arbeit nicht weiter auf den inhaltlichen Teil dieser Webpage eingegangen. Vielmehr wurde der Fokus auf die Analyse der neu strukturierten und in Bearbeitung befindenden Website² gelegt, an der ein aktives Mitwirken äusserst willkommen war, um den Werbeauftritt zu verbessern. Des Weiteren ist ein *YouTube* Kanal von *Wilearn4life* vorhanden³, auf dem jedoch noch keine Inhalte veröffentlicht wurden.

Aufgrund begrenzter Ressourcen, sind auch keine Social-Media-Aktivitäten vorhanden. Viel mehr wird der persönliche Kontakt zu den Key-Accounts, welche sich mehrheitlich aus Stiftungen zusammensetzen, über das *LinkedIn* Profil gepflegt. Zudem arbeitet *Wilearn4life* Hand in Hand mit lokalen Partnern und Hilfsorganisationen vor Ort, und kooperieren mit globalen Experten aus dem Bereich Bildung, Technologie und Entwicklung. Für dies eignet sich die Plattform *LinkedIn* optimal.

2.1.2 Offline-Massnahmen

Im Bereich Offline-Massnahmen sind Flyer und Datenblätter zu den verschiedenen Koffern vorhanden. Die Flyer wirken sehr professionell gestaltet. Bilder und Texte sind gut und übersichtlich gegliedert. Der inhaltliche Teil des Flyers ist sehr informativ. Es wird im Text darauf eingegangen wie der Lernkoffer verwendet wird und welche positiven Veränderungen die Schulkinder erleben. Ein wichtiger Punkt des Flyers ist auch das dem Leser erkennbar gemacht wird, weshalb man Tablets und Projektoren benötigt. Den auch bei uns wird es als nicht selbstverständlich erachtet, dass man bereits in der Grundschule ein Tablet verwendet. Der Titel des Flyers „Mobiles Lernen für alle“ nimmt der Sache jedoch bereits ein wenig den Wind aus den Segeln, da das Mobile Lernen für alle zugänglich sein sollte. Ein Verbesserungspunkt bleibt jedoch vorhanden. Die Rechtschreibung sollte nochmals überarbeitet werden. In Titelschriftgrösse wurde z.B. ANTIME anstelle von ANYTIME geschrieben.

Die Datenblätter:



Abbildung 1: Flyer Material von *Wilearn4life*

¹ www.wilearn.org/

² <http://www.ranksdigitalmedia.com/wilearn/>

³ <https://www.youtube.com/channel/UCOIeC2oegPPannle2rt81Q>

2.2 Analyse der Webpage

Der Verein *Wilearn4life* arbeitet gerade an einer neuen Web Page⁴, an der wir aktiv mitwirken können. Das Einbringen von Kritik und Verbesserungsvorschlägen ist äusserst willkommen, um den Webauftritt zu verbessern.

Die Analyse, der noch nicht fertiggestellten Webseite, hat ergeben, dass noch bei einigen Punkten Verbesserungspotential vorhanden ist. Die Landing Page ist zurzeit nur in Englisch aufrufbar. Jedoch sollte sie in mehreren Sprachen verfügbar sein, und man sollte in der Kopfzeile jederzeit zwischen den Sprachen wechseln können. Anhand eingegebener Suchbegriffe in Suchmaschinen sollte die Seite in der entsprechenden Sprache angezeigt werden.

Durch Verwendung von Länderspezifischen URLs kann die Website auf verschiedene Regionen ausgerichtet werden. Mit einer gTLD⁵ Unterverzeichnis URL-Struktur ist dies einfach realisierbar. Der Vorteil dieser URL-Struktur ist die leichte Einrichtung, die Möglichkeit eine geografische Ausrichtung in der Search Console, und einen geringen Wartungsaufwand.

Der Kopfbereich der Website sieht Zeitgemäss und übersichtlich aus und ist über alle Seiten des Webauftritts gleich. Die Navigation im Kopfbereich wurde schlicht gehalten und ist einfach zu bedienen.

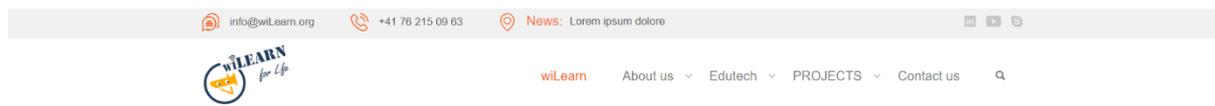


Abbildung 2: Kopfzeile der Webseite

Nach dem Kopfbereich der Startseite kommt der Inhaltsbereich, den man in sieben Zeilen gliedern könnte. Die Startseite ist in der folgenden Reihenfolge gegliedert: der oberste Abschnitt mit Bildern, eine Zwischenstufe siehe Abbildung 3, Our causes, Save the life to, Photo Gallery, Popular Donars und News and Blog.

Durch diese 7 teilige Gliederung der Startseite, wirken zu viele verstreute Informationen auf den Website Benutzer, sodass er den wesentlichen Teil rasch übersieht. In der Obersten Zeile des Inhaltsbereiches, sollten Informationen enthalten sein, welche die Unternehmerischen Aktivitäten in Kürze beschreibt (wer sind wir, was tun wir). Dies dient dazu dem Besucher kurz und bündig zu erklären worum es eigentlich geht. Nützlich wäre auch ein zusätzlicher Button «READ MORE» der den Nutzer auf den History-Teil der Website leitet, in der das Unternehmen ins Detail beschrieben wird.

Die Webpage wurde auch einigen Studierenden gezeigt, welche innerhalb von einer Minute die Unternehmerische Tätigkeit nicht genau identifizieren konnten und aus diesem Grund die Web Page wieder verlassen hätten.

Für einen strukturierten Aufbau der Seite würde es sich anbieten, die Unterstützung wie auch Spendenmöglichkeiten auf eine Seite zu verlegen. Somit können Interessenten, die eine mögliche Unterstützung in Betracht ziehen würden, daraufhin verlinkt werden. Auf diese Weise werden Besucher eher weniger von einem Spendenaufruf abgeschreckt da diese nur für diejenigen in Frage kommt, die eine Unterstützung jeglicher Form anbieten möchten.

⁴ <http://www.ranksdigitalmedia.com/wilearn/>

⁵ Generic Top Level Domain

Für den Teil der Seite auf Abbildung 3 gibt es noch keine Kenntnisse darüber ob dies so bestehen bleibt jedoch sollte eine klare Abgrenzung vorhanden sein. Eine Betitlung könnte hilfreich sein, um den Besuchern die Orientierung wieder zu geben.



Abbildung 3: Die „Zwischenstufe“ auf der Website

Der Fussbereich ist ebenfalls wie der Kopfbereich Zeitgemäss gestaltet und über alle Einzelseiten gleich. Es sind Folgende typische Elemente enthalten, wie Daten des Websitebetreibers und Kontaktmöglichkeiten.

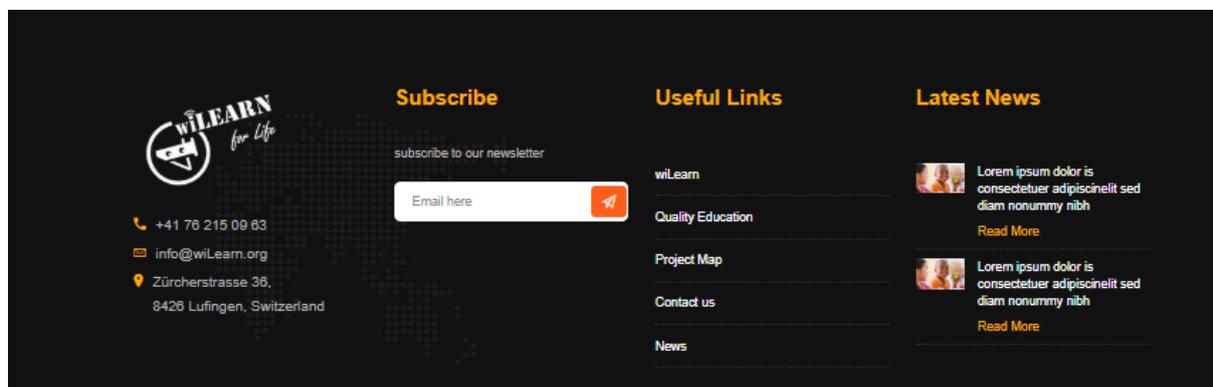


Abbildung 4: Fussbereich der Webseite

Im Kopfbereich unter **About us** wird das Team vorgestellt. Jedes Teammitglied wird durch einen kleinen Text unterhalb des Fotos beschrieben. Ausser Herr André Mebold der sich unterhalb von Herr Kast befindet. Dieser sollte ein eigenes Fenster erhalten oder entfernt werden. Ein weiterer Punkt wäre, dass die Hälfte der Mitglieder durch einen Englischen und die andere Hälfte durch einen Deutschen Text beschrieben sind. Hier sollte auf ein einheitliches Auftreten geachtet werden. Ansonsten wirkt dieser Bereich Professionell und sehr authentisch.

Zudem sind einzelne Schriftarten und Grössen in den Texten unterschiedlich, welche auch Grammatikfehler aufweisen.

Das Responsive Webdesign erfüllt seinen Zweck optimal. Mit dem Smartphone ist die Bedienung der Webseite einfach und übersichtlich.



Daniel Kast
ICT Expert
rachel@willearn.org
+41 79 543 40 36

„I am fascinated by the potential of digital learning labs to provide hope for a better future for children in the most challenging environments“

Daniel's past includes a childhood in England and Germany, vocational training in Switzerland, missionary training in New Zealand and India, and professional work in Norway, Liechtenstein, Australia, New Zealand and the USA.

From 1999 to 2018, Daniel held different IT positions at World Vision Switzerland while he continued his studies. In July 2018, he accepted an invitation to join World Vision International as their Director for Donor & Funding IT Solutions.

During his years with World Vision, Daniel has grown more and more interested in combining his professional background as primary teacher with his studies in computer science and his love for simple technical solutions.

In 2018, Daniel and Raghild traveled to Lesotho where he upgraded a computer lab in a mission station school with 650 middle and high school students. Later in 2018, Lesotho's first RACHEL server is expected to be introduced to the teachers and student in this school.

André Mebold
Finance and Organisation
details pending

Abbildung 5: Personenbeschreibung

2.3 Stärken Schwächen im Hinblick auf das Marketing

2.3.1 Bekanntheit

Wie bereits im Punkt 2.1 beschrieben, wurde im Bereich Marketing noch nicht viel gemacht. Aus diesem Grund ist auch die Bekanntheit des Unternehmens dementsprechend gering. Dies ist jedoch nicht als eine grosse Schwäche zu identifizieren, da als Geldgeber in erster Linie nicht die breite Gesellschaft angepeilt wird.

2.3.2 Image

Dank der Zusammenarbeit mit lokalen Partnern und Hilfsorganisationen vor Ort, und Kooperationen mit globalen Experten aus dem Bereich Bildung, Technologie und Entwicklung ist ein positives Image entstanden. Einige Namhaften Stiftungen unterstützen die Projekte von *Wilearn4life* wie z.B. die Dachstiftung *CAF*⁶ (*Charities Aid Foundation*). Dies wirkt sich im Bereich Image für Aussenstehende positiv und vertrauenswürdig aus.

2.3.3 Marktanteil

In der Schweiz gibt es keine weiteren Wettbewerber, die im Bereich der Digitalen Bildung mit Onlineplattformen konkurrieren, welches einen klaren Vorteil darstellt und zu einem Marktanteil von 100% führt.

2.3.4 Kundenbindung

Kunden haben die Möglichkeit ein Abonnement abzuschließen und so Monatlich Fixe Beiträge zu spenden. Folgende Optionen werden geboten:

100 CHF pro Monat / Unterstützung des Betriebs einer Lernplattform – Wirkung: *Wilearn4life* kann per *WhatsApp* die Lehrpersonen im Projekt unterstützen.

500 CHF pro Jahr / Mitgliedschaft im Verein *Wilearn4life* – Wirkung: - Sie helfen mit und fördern unsere Ziele für mehr Chancengleichheit in der Bildung weltweit.

150 CHF pro Monat / *Wilearn4life* Projektbesuch 1-mal pro Jahr – Wirkung: *Wilearn4life* unterstützt laufende Projekte und macht regelmässige Qualitätskontrollen.

50 CHF pro Monat / *Wilearn4life* Büro, Buchhaltung und Software – Wirkung: – die Organisation *Wilearn4life* kann Rechnungen zahlen.

Durch diese Art von Abonnementmodell besteht eine gute Möglichkeit zur Kundenbindung.

2.4 Kundenzufriedenheit

Im Bereich der Kundenzufriedenheit wäre noch Potenzial vorhanden. Durch verwenden von Sozialen Medien wie *Facebook* oder *Instagram* könnten Fotos und Videos gepostet werden, welche die Veränderungen aufzeichnen, die durch Spendengelder ermöglicht wurden. So hätten die Kunden die Möglichkeit etwas von Ihrem Geld zu sehen. Ausserdem würde man durch Interaktionen auf solchen Plattformen einen Anhaltspunkt zur schwer messbaren Kundenzufriedenheit erhalten. Der emotionale Aspekt, der durch die Videos hervorgerufen wird, darf man auch nicht unterschätzen. Dies könnte sich auch im Bereich Kundenbindung positiv auswirken, da sich die Kundschaft monatlich neue Medieninhalte ansehen und so eher ein Abonnement abschliessen oder behalten würde.

⁶ <https://www.cafonline.org/>

3 Externe Analyse

3.1 Zielgruppen

Als Wohltätigkeitsorganisation ist *Wilearn4life* an sogenannten „Decision Maker“ als Hauptzielgruppe interessiert. Das wesentliche Ziel besteht darin, grössere Stiftungen und NGOs zu erreichen, die finanziell einen grossen Impact und somit die nötigen Gelder für die Durchführung der ganzen Idee bringen können. Dazu gehören christliche Missionswerke, sowie alle Entwicklungs- und Hilfsorganisationen, die ein Interesse an der Verbesserung von Bildung haben.

Potenzielle Unterstützer sind auch Privatpersonen, die unter anderem auch nicht monetäre Beiträge in Form von freiwilliger Arbeit, sonstige Dienstleistungen oder Sachspenden anbieten können. Um sich ein Bild über Potenzielle Zielgruppen zu machen werden die demographischen Aspekte in Abschnitt 3.5 besprochen.

3.1.1 Hauptinteresse der Zielgruppe

Für interessierte Organisationen oder Privatkunden ist die Authentie der Organisation ein massgebender Faktor. Angebotene Beiträge müssen als erfolgreich umgesetzte Grundidee präsentiert werden, um die Skepsis der Geldgeber zu verringern. *Wilearn4life* ist anerkannt und Teil der *Charities Aid Foundation* kurz *CAF*, welche eine gewisse Vertrautheit mit sich bringt. Grundsätzlich versucht man bei *Wilearn4life* das vierte Ziel „Quality Education“ der *UN Sustainable Development* zu verwirklichen, welches sich vornimmt, Kindern verarmter Familien eine qualitativ hochwertige Bildung zu ermöglichen.

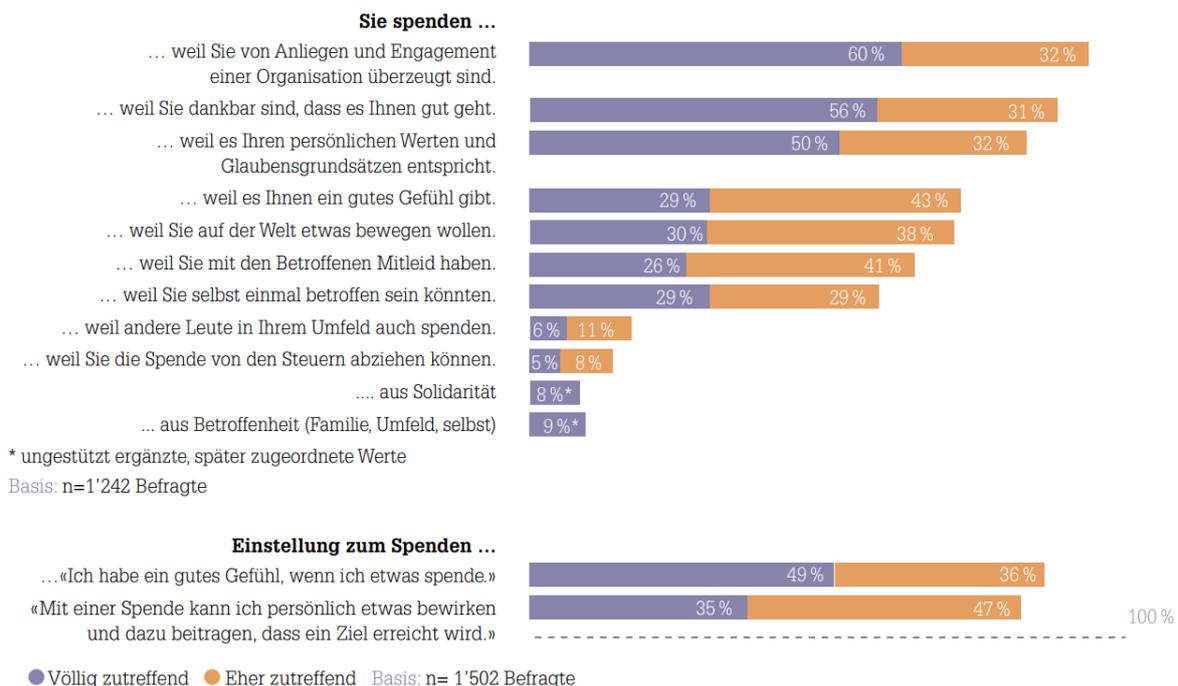


Abbildung 6: Prozentuale Evaluation psychologischer Spendenmotive in der Schweiz aus dem Jahre 2017 (Swissfundraising, 2017)

Die Nachfrage der Geldgeber ist eindeutig und dank der Verweisung an die Rahmenbedingung der *UN Sustainable Development* und deren Zielsetzung, kann mit der benötigten Vertrautheit, die die *CAF* liefert, ein Auftreten mit versprechender Umsetzung erfolgen. Um einen potenziellen Interessenten für sich zu gewinnen, müssen somit kritische Grundgedanken gegenüber der Zielsetzung der Organisation *Wilearn4life* in Betracht gezogen werden. Mit einem gängigen Beispiel

eines Erfolgs sollten jene die sich darüber Gedanken machen, aufgeklärt werden. Eine Plattform auf Social Media bietet beispielsweise optimale Möglichkeiten, um Einsatz und Fortschritte dokumentiert und verfasst festzuhalten. Diese sollten natürlich verlinkt auf der Webpage abrufbar sein und stets aktuell gehalten werden, falls die nötigen Ressourcen dafür ausreichen. Ein Feed, der nur veraltete Einträge beinhaltet, wirkt vernachlässigt und geht in der Plattform unter.

Punkte, die an hoher Zustimmung gewinnen, befassen sich mit der Einstellung gegenüber dem Spenden und die Vereinbarung mit sich selbst etwas Gutes zu tun. Eine herleitende Frage an Interessenten gerichtet, könnte schon den Unterschied machen wie z.B.: „Möchtest du nicht auch etwas Gutes tun?“, „Dankbarkeit als Wohlbefinden. Ein Privileg?“

Aus einem Bericht von Nikolas Buckstegen, einem Marketing Manager des Marktforschungsunternehmens *YouGov* geht hervor, dass in Deutschland ein Fünftel der potenziellen Spender schon mal auf eine Geldspende verzichtet hat aufgrund ungeeigneter Bezahlmethoden. Jeder Zehnte hatte wegen Problemen beim Bezahlvorgang die Prozedur erfolglos terminiert. Knapp ein Fünftel der potenziellen Spender wünschen sich zudem eine klare Kommunikation der Bezahlungsmöglichkeiten in den Informationsmaterialien der Spendenorganisation. Dies könnte genauso für *Wilearn4life* als Wohltätigkeitsorganisation, welche die Spenden selbst eintreibt, umgesetzt werden.

Laut der Studie ist es für Wohltätigkeitsorganisationen wichtig, den Impuls der Spende und die Bezahlmethoden gemeinsam zu betrachten: Personen, die durch einen Werbespot auf *YouTube* zum Spenden angeregt werden, bevorzugen *PayPal* als Zahlungsmethode bei ihrer Spende. Hier ist es also ratsam einen direkten Spendenlink in das Online-Video einzufügen. Dagegen bevorzugen 23 Prozent der Abonnenten von Spendennewslettern die Zahlung per Kreditkarte. Beim Spendenimpuls über einen Werbespot im Fernsehen steht die automatische Spende beim Einkauf auf Platz 1 (45 Prozent). Es lohnt sich also für Spendenorganisationen, Produktpartnerschaften einzugehen und in Werbespots darauf hinzuweisen, was mit einem Einkauf bewirken kann. Mobiles und kontaktloses Bezahlen drängen auch im Charity-Bereich in den Markt. 12 Prozent der Personen, die Geldspenden grundsätzlich nicht ablehnen, können sich die Spende mittels kontaktloser EC- oder Kreditkarte an eigens dafür aufgestellten Automaten in Innenstädten vorstellen. Bei den Jüngeren (18 bis 24 Jahre) ist der Anteil sogar doppelt so hoch (24 Prozent). Bei potenziellen Spendern beispielsweise von Amnesty International (18 Prozent), Greenpeace (17 Prozent) und SOS Kinderdorf (14 Prozent) ist die Zustimmung für kontaktlose Zahlungsmittel überdurchschnittlich hoch⁷.

Der Bericht weist somit auf die Wichtigkeit der Auswahl der zur Verfügung gestellten Bezahlmethoden, unter der betrachteten Zielgruppe und deren Vorlieben der Bezahlungsmöglichkeiten hin. Somit lassen sich wie im Bericht beschrieben: „geeignete und zeitgemäße Bezahlmethoden für die entsprechenden Zielgruppen bereitstellen“⁸. Zahlungen über neu aufkommende Zahlungskonzepte werden in Abschnitt 3.4 nochmals aufgeführt und bezogen auf den Schweizer Markt analysiert.

⁷ (Buckstegen, 2017)

⁸ (Buckstegen, 2017)

3.2 Marktcharakteristiken

In dieser Branche sind keine typischen Absatzmittler vertreten. Da es sich bei Wohltätigkeitsorganisationen eher um das Angebot einer Dienstleistung handelt, werden eingenommene Gelder ohne Absatzmittler direkt für Tätigkeiten eingesetzt. *Wilearn4life* ist auf Spendengelder angewiesen, die sie selbst einnimmt, um ihre Vision: „Bildung für alle“, zu verwirklichen. Nebenbei wird *Wilearn4life* auch von der Dachstiftung *Charities Aid Foundation* durch koordiniertes Fördern von Geldern aus Stiftungen unterstützt. Die *CAF* hat 2016 angekündigt das sie über £50 Millionen an Spendengelder verarbeitet und an Wohltätigkeitsorganisationen förderte. Diese Gelder können von Stiftungen oder Spender kommen, die sich im Markt nicht auskennen, aber ihre Gelder bewusst an Organisationen Spenden wollen, die die Interessen dessen vertreten. In diesem Falle Förderung von Bildung.

Aus verschiedensten Gründen wird der Markt für den Einsatz der gebotenen Dienstleistung von *Wilearn4life* vielseitig geprägt. Durch politisch zusammengekettete entscheide von Regierungen bis hin zu Kriege die es einer Region nicht ermöglicht, eine funktionierende Infrastruktur für Bildung aufzubauen. Wirtschaftsschwache Länder, denen keine oder nur wenige finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, bieten aber hauptsächlich grosses Potential für den Einsatz und die Umsetzung der geplanten Massnahmen an. Medien die über krisenbedingte Regionen berichten, prägen den Markt extrem und bieten somit erhöhte Chancen auf Anerkennung von Wohltätigkeitsorganisationen. Medien sind durch Trends oder sonstige aktuelle Geschehnisse, leicht zu beeinflussen. Berichte über Klimawandel, Flüchtlingskrise oder wirtschaftliche Handelskriege dominieren die Titelseiten zunehmend. Der Fokus richtet sich teils auf Andere im Markt vertretbare Organisationen. Werden vermehrt Berichte ausgestrahlt, die über Themen berichten, welche auch auf Spendengelder angewiesen sind, werden andere Teilnehmer automatisch in den Hintergrund rücken müssen.

3.3 Wettbewerber

Das Internet: Ein Schauplatz für alle. Es bietet unendlich viele Möglichkeiten auf sich aufmerksam zu machen. Um den Anschluss zur Konkurrenz nicht zu verlieren sind Unternehmen gezwungen ihre Präsenz online zu etablieren. Dies gilt auch für Hilfswerke oder Organisationen wie *Wilearn4life*. Soziale Medien, Werbung oder alleine die Auflistung und Vernetzung durch die *CAF* schafft vielversprechende Möglichkeiten um an Interessenten zu gelangen.

Die unabhängige Stiftung *Zewo* als schweizerische Anlaufstelle für Klarheit und Ehrlichkeit, zertifiziert Hilfswerke und Organisationen um Vertrautheit zu fördern. Ein Gütesiegel welche rund 500 Hilfswerke tragen, sollte als Qualitätsausweis dienen. *Wilearn4life* kann sich durch Prüfung der *Zewo* zertifizieren lassen. Was dazu führen würde, dass sie als anerkannt und somit vertrautes Hilfswerk online auf der *Zewo* Website für Interessenten auffindbar ist. 45% der Schweizer Bevölkerung gibt 2017 an, die *Zewo* zu kennen.

Man sollte jedoch auch andere Vertriebs- und Kommunikationskanäle in Betracht ziehen. Die von dem Marktforschungsinstitut *DemoSCOPE AG* erhobenen Daten weisen auf, dass die Spendenorganisationen auf verschiedene Wege potenzielle Spender kontaktieren.

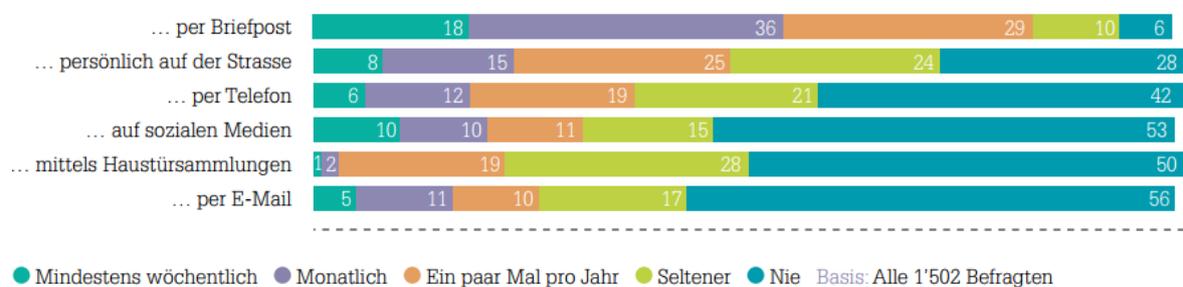


Abbildung 7: Kontaktierungen durch Spendenorganisationen nach Kommunikationskanälen in % (Swissfundraising, 2017)

Nach eigenen Aussagen von Roland Diethelm soll es International verschiedene Marktteilnehmer haben. Einige sollen schon langjährige Erfahrung haben und zudem gut unterstützt sein. Es gibt zudem nur wenige die Open Source im offline Bereich propagieren. Solche ordnet er als Partner ein, von denen *Wilearn4life* profitieren könne. *World Possible* in den USA sei der Vorreiter und Hersteller des offline Servers, welcher bei *Wilearn4life* zum Einsatz kommt. Die sogenannte *Ideas Box* von *Libraries without Borders* komme ihm als direkter Konkurrent in Frage, welches aber nur schwer multiplizierbar sei. In der Schweiz gäbe es zudem keine „Player“, welche in der digitalen Bildung mit Lernplattform dabei seien.

Ihr Vorteil bestünde alleine durch die Kombination, mobil und tragbar, autark dank Solarbetrieb, selektiv offline/ online mit WiFi-Projektor. In dieser Komplementarität gäbe es in der Schweiz keine Angebote.

3.4 Schlüsseltrends

Ein Weg um sich bei Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen nicht zu verzetteln, ist die Orientierung an die großen Trends, die auf das Kauf- oder Spendenverhalten maßgeblichen Einfluss haben.

Aus technologischer Hinsicht werden sämtliche Einflüsse, die in diesem Zusammenhang Auswirkung auf *Wilearn4life* haben, analysiert. Dabei spielt die Digitalisierung die wohl wichtigste Rolle.

Wie aus dem Bericht von Nikolas Buckstegen hervorgeht, werden ungeeignete Bezahlprozesse von potenziellen Spender gemieden. Um dies zu verhindern, sollte man Acht auf neue Wege der Bezahlmöglichkeiten legen. In den letzten Jahren wurde in der Privatwirtschaft bestrebt nach einer Möglichkeit gesucht, das Bezahlen für Konsumenten attraktiver, sicherer und auch einfacher zu gestalten.

Michael L. Corbat, der CEO von *Citibank*, dem grössten Versorger von Kreditkarten Weltweit erklärt in einem Interview⁹ mit der *Australian Financial Review*, dass die Dynastie der Kreditkarten-Firmen sich dem Ende zuneigt. Für Smartphones entwickelte und auf Blockchain basierende Technologien, die das schnelle und einfache Bezahlen mit einer App ermöglicht, seien für die *Citibank* zunehmend interessant. Man möchte Partnerschaften mit den grössten Players wie *Alipay*, *Amazon* und *WeChat* eingehen, um zukünftige Dominanz in diesem Markt zu sichern.

Auch hat *Applepay*, der führende Bezahlservice mittels *Near Field Communication* kurz *NFC* genannt, die nahezu 90% aller auf Mobiltelefone abgewickelte Transaktionen vor zu expandieren.

Dazu kommen sogenannte Kryptowährungen, die nicht unbemerkt geblieben sind. Diese digitalen Währungen weisen nach Angaben von *CoinCodex*¹⁰ auch schon ein Volumen von über \$240 Milliarden auf, mit einem pro Tag gehandeltem Volumen dieser digitalen Gelder von rund \$60 Milliarden.

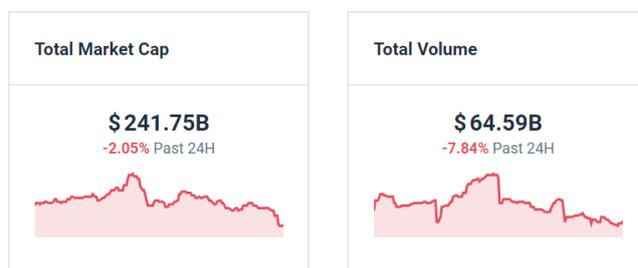


Abbildung 8: Kryptowährungen Marktkapitalisierung & Volumen des Tradings über 24 Stunden gem. CoinCodex vom 20.05.2019

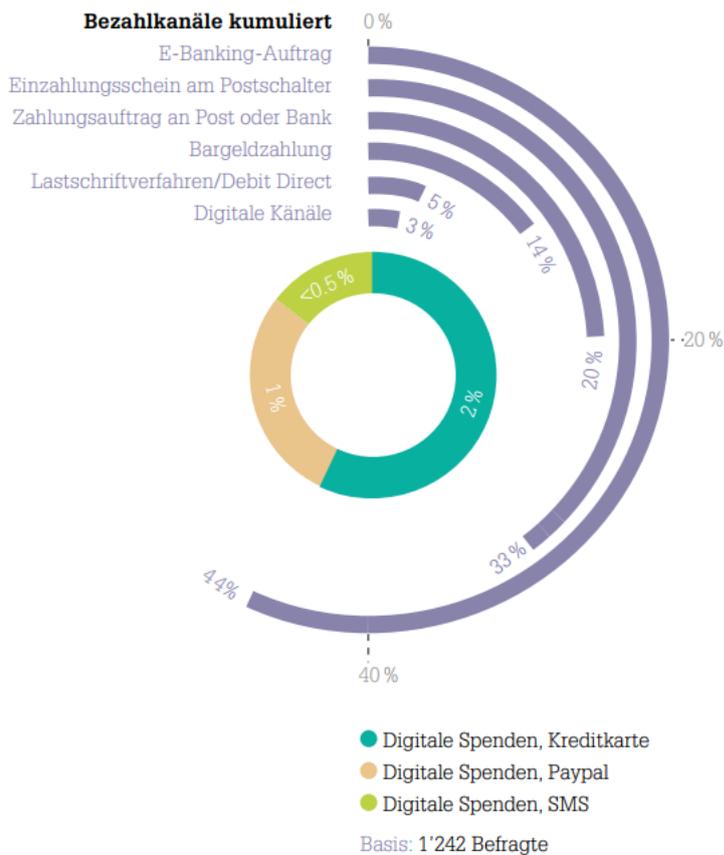


Abbildung 9: Verlauf der stärksten 3 Kryptowährungen in US Dollar gem. CoinCodex vom 20.05.2019

Wie man sieht wächst die Beliebtheit solcher alternativen Zahlungsmittel enorm. Da *Wilearn4life* sich vor allem online stärken und etablieren möchte, sollten deshalb solche Alternativen zu *PayPal* oder bezahlen mit Kreditkarten, dringendst in Betracht gezogen werden da dieser eindeutige Trend zur Digitalisierung festgestellt wurde.

⁹ <https://www.fool.com/investing/2017/11/01/guess-which-digital-payment-method-is-most-popular.aspx>

¹⁰ <https://coincodex.com/>



In der Ausgabe des *Fundraiser-Magazins* im Juni 2018 wurden Kennzahlen veröffentlicht, welche durch das Marktforschungsinstitut *DemoSCOPE* für das **Swissfundraising-Spenden- und Imagebarometer 2017** erhob. Aus der Befragung geht hervor, dass die Befragten im Jahre 2017 ihre Spenden zu 33 Prozent immer noch am Postschalter per Einzahlungsschein überweisen. Dieser Wert sei aber um mehrere Punkte gesunken. Das E-Banking liegt neu mit 44 Prozent an der Spitze der Bezahlkanäle. Daneben nutzen 20 Prozent den Zahlungsauftrag an Post oder Bank (nicht elektronisch). 14 Prozent spenden Bargeld, 5 Prozent via Lastschriftverfahren und lediglich 3 Prozent spenden über rein digitale Kanäle wie Kreditkarten, *PayPal* und SMS.

Abbildung 10: Effektive Spenden in % nach Zahlungskanal 2017 (Swissfundraising, 2017)

Das man trotz diesem Widersprüchlichen Schlüsseltrend Achtsamkeit schenken soll, ist mit der Erhebung von Kennzahlen bezüglich Soziodemographische Verteilung einfach zu erklären. In Abbildung 11 ist zu erkennen das sich die jüngste Altersklasse sich am wenigsten mit Spenden engagiert. In dieser Altersklasse sind zugleich diejenigen repräsentativ, welche die aufkommende, alternativen Zahlungskanälen nutzen. Zum einen hat sich diese Altersklasse mit einem Zuwachs von 12% gegenüber dem Jahre 2015 stark zugenommen und zum anderen gehört diese Klasse in ferner Zukunft automatisch zu den älteren und somit auch erfahrungsgemäss Spendenstärkeren Klassen.

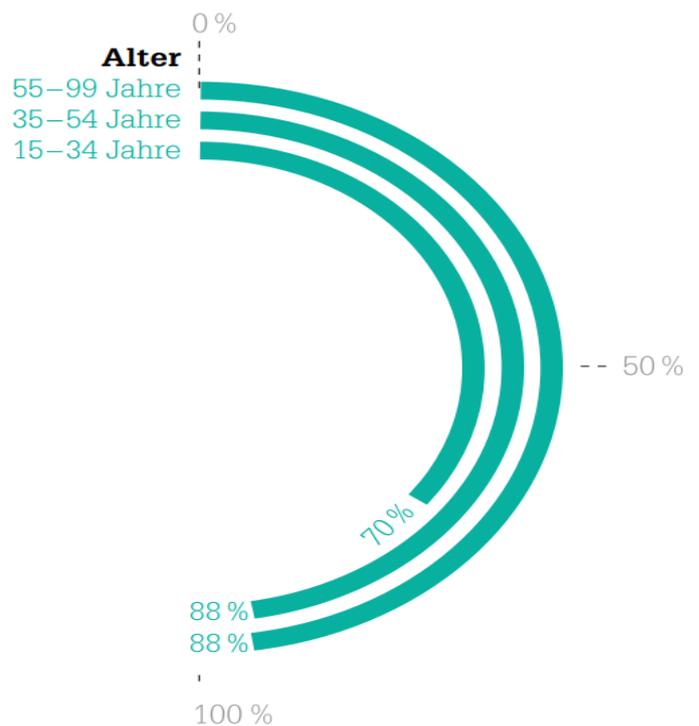
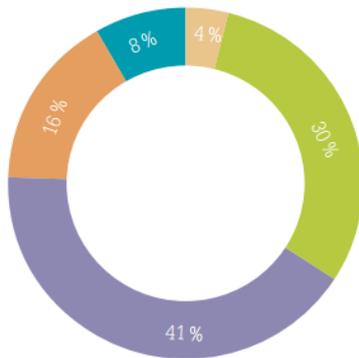


Abbildung 11: Soziodemographische Verteilung in % nach Alter für 2017 (Swissfundraising, 2017)

Liegt die Zukunft, wie es der CEO von *Citibank* erklärt, in solchen digital aufkommenden Zahlungskanälen, könnte man sich, wie die *Citibank* jetzt schon tut, damit befassen.

Nebst der ganzen Technologie der aufkommenden Zahlungsmöglichkeiten sind andere Aspekte wie Präsenz im Internet oder auf Social Media genauso wichtig. Wir sind eine Gesellschaft, integriert und eingebettet in eine Infrastruktur umgeben von Informationssystemen. Es ist nicht zu übersehen, dass unsere Gesellschaft täglich intelligente Endgeräte wie Smartphones oder Tablet nutzt, um sich auszutauschen oder sich über Geschehnisse auf der ganzen Welt zu informieren. Die Tendenz zur Nutzung mobiler Geräte, führt zum Bedürfnis, einer im Internet nutzerfreundlich gestaltete Oberfläche, welche durch Responsive Web Design ermöglicht werden kann.



In einer telefonisch durchgeführten Umfrage wurde ersichtlich, dass bei über 3000 befragten Personen 71 % angegeben haben sie finden es wichtig auf sozialen Medien vertreten zu sein.

Generell: Wie wichtig finden Sie es, dass Spendenorganisationen in sozialen Medien präsent sind?

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Eher nicht wichtig
- Überhaupt nicht wichtig
- Weiss nicht/keine Angabe

Basis: Alle 3'006 telefonisch Befragten

Abbildung 12: Meinung der befragten Personen zu Präsenz auf Social Media in % (Swissfundraising, 2017)

Unsere Gesellschaft kann sich mit einem sehr hohen Bruttoinlandprodukt (BIP) pro Kopf nicht über finanzielle Not beklagen. Auch der schweizerische Staatshaushalt bewilligt jährlich hohe Summen für Entwicklungshilfe. Die ethische Grundeinstellung und finanzielle Lage vieler ermöglicht es, genügend potenzielle Kunden zu finden. In unserer Gesellschaft streben viele den Punkt Selbstverwirklichung an. Dies hat nichts anders zu bedeuten, als dass die Grundbedürfnisse wie sie Maslow erklärt, schon gedeckt seien. Man versucht etwas zu sein oder etwas zu verändern. Durch Anteilnahme versuchen wir Zugehörigkeit zu finden. Zu einem immer grösser werdenden Trend, gehört die Teilnahme an einer Bewegung, die etwas Gutes verrichten möchte.

Auch religiöse Aspekte sind zu berücksichtigen. Die Anzahl der Spendenaufrufe erreicht typischerweise in der Adventszeit einen Höhepunkt da die Adventszeit als Spendenzeit gilt. Ein Spendenaufruf kann in dieser Zeit zwar Chancen mit sich bringen aber auch wegen der vermehrten Präsenz durch aufrufe anderer Hilfswerke auch untergehen. Auch ist eines der sogenannten 5 Säulen vom Islam welche die Pflichten eines jeden Moslems erläutert, Almosen für die Armen zu spenden als weiterer Aspekt zu betrachten. Somit kann man auch gezielt und abgestimmt auf ethisch bestimmte Gruppierungen eingehen.

3.5 Weitere relevante Marktinformationen

Anteile Spendende nach demographischen Aspekten

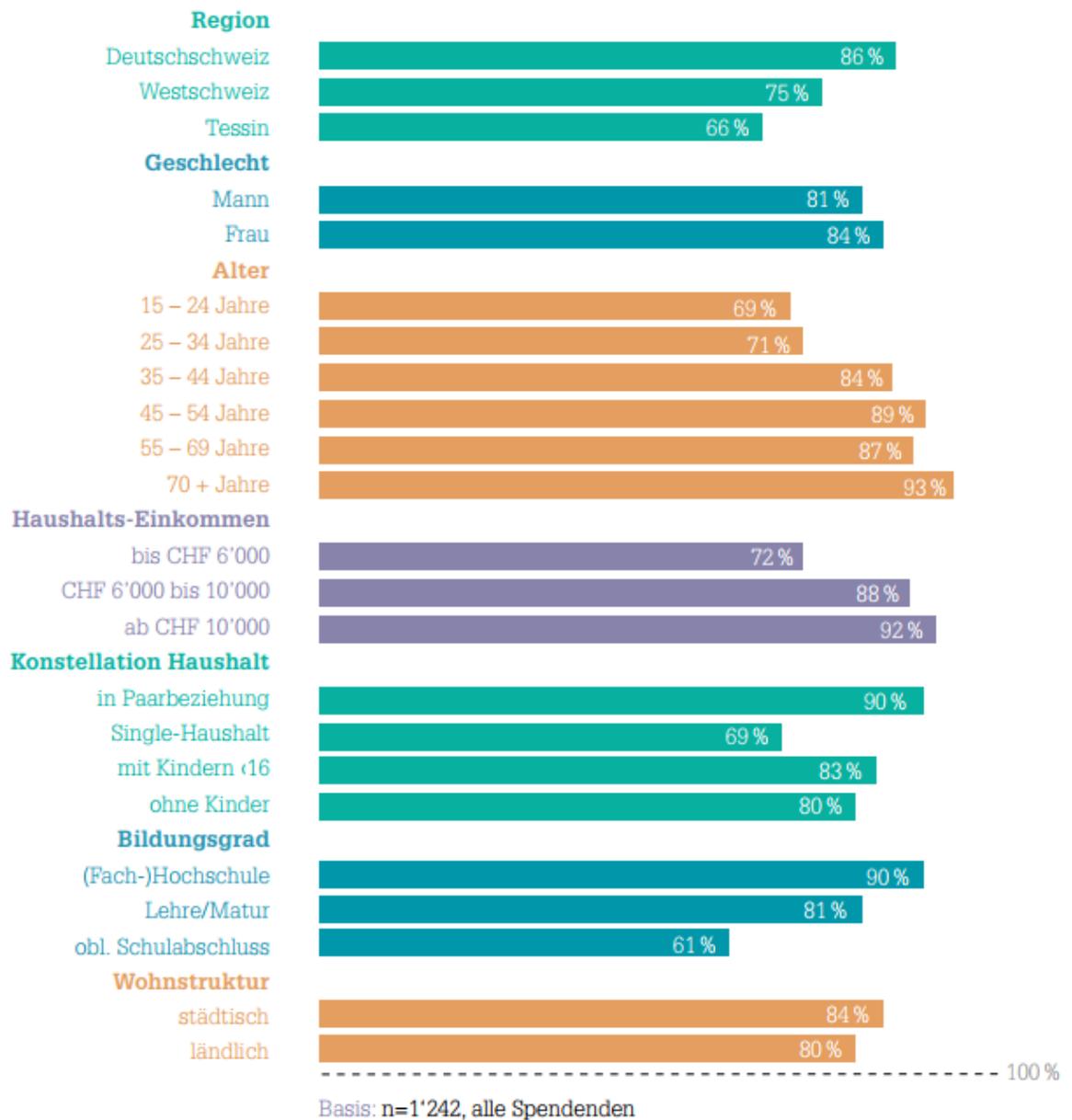


Abbildung 13: Sozialdemographische Verteilung der Anzahl Spendenden in % für 2017 (Swissfundraising, 2017)

Die Erhebung nach demographischen Aspekten weist auf, dass sich eher ältere Personen in Partnerschaften und mit hohem Bildungsgrad, mit Spenden engagieren. Es wird zudem ersichtlich, dass die Deutschschweizer sich mit 86% von den Tessinern und Westschweizern abheben.

3.6 SWOT-Analyse

SWOT-Analyse		Intern	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Extern	Chancen (Opportunities)	<p>Aus welchen Stärken ergeben sich neue Chancen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nischen-Segment somit keine Konkurrenz. (Marktanteil) • Gute persönliche Zusammenarbeit mit verschiedensten Behörden, Geldgebern und Lehrern. (Image) • Mittels Abonnement die Möglichkeiten Kunden zu binden. • Fortschrittliches ausgereiftes Produkt, welches einfach zu vermarkten ist. 	<p>Schwächen eliminieren, um neue Chancen zu nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwenden von Suchmaschinenoptimierung, um das von <i>Google</i> offerierte Budget zu nutzen. • Erstellen und Nutzen von Sozialen Medien, um grössere Bekanntheit zu erlangen und Kunden aufzuzeigen, welche Veränderungen durch Ihre Spenden ermöglicht wurde. • Veraltete und schlechte Website die jetzt auf einen neuen Stand gebracht wird. • Den jüngeren mit aufkommenden Zahlungskanäle entgegenkommen.
	Risiken (Threats)	<p>Welche Stärken minimieren Risiken?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch Zusammenarbeit mit Behörden vor Ort kann die Übermittlung von Hilfsgütern vereinfacht werden. • Ausbauen von Abo Möglichkeiten, um mehr Kunden zu generieren damit man nicht auf einzelne Grosskunden angewiesen ist. 	<p>Verteidigungsstrategien, damit Schwächen nicht zu Risiken werden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Einfluss auf politische Veränderungen in den Hilfsländern. Möglichkeit auf andere Länder auszuweichen offenhalten. • Kundensegment ausbauen, damit man nicht auf einzelne grosse Geldgeber angewiesen ist. • Durch Mangelndes Personal können zeitintensive Onlinemassnahmen nicht professionell durchgeführt werden. • Bei <i>Zewo</i> zertifizieren lassen, um mit Konkurrenz mithalten zu können • Print sowie online Medien auf Rechtschreibung kontrollieren lassen. • Durch andere wichtige Ereignisse wie Klimastreiks kann <i>Wilearn4life</i> in den Hintergrund rücken.

4 Zielsetzung und Strategie

Die Zielsetzung ist aufgrund begrenzter Ressourcen und breiter Analyse schwierig zu definieren. Aus diesem Grund wurde der Schwerpunkt der Zielsetzung auf ressourcenschonende Massnahmen ausgelegt.

In der internen Analyse unter Abschnitt 2.1.2 ist ersichtlich, dass genügend Offline Massnahmen erfolgreich umgesetzt wurden. Aus der Internen Analyse unter Abschnitt 2 ging hervor, dass in den Bereichen 2.1.1 und 2.2 das meiste Verbesserungspotential im Online Auftritt vorhanden ist. Siehe auch Abschnitt 3.6 unter interne Schwäche und externe Chancen.

Aus diesem Grund ist der Schwerpunkt des Marketing Ziels einen verbesserten Online Auftritt zu erstellen und den Traffic auf der Website zu erhöhen.

Durch Umsetzen der Verbesserungsvorschläge aus Abschnitt 2.2 wird eine Übersichtliche Website kreiert, die klar gegliedert und verständlichen Content vermittelt. Dies sollte zu längeren Aufenthaltszeiten der Websitebesucher führen, was erwünscht wäre.

4.1 KPIs

Die Key Performance Indikatoren in den grün markierten Feldern sind für Massnahmen, die mit geringem Zeitaufwand umsetzbar sind. KPIs welche sich in einem gelb markierten Bereich befinden, gelten für Massnahmen, welche zeitaufwendiger und als zweite Priorität zu betrachten sind. Diese sind jedoch nicht unwichtiger und sollten bei genügend vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden.

Indikatoren	Ziel
Aufrufe der Website <ul style="list-style-type: none"> An der Anzahl monatlicher Websiteaufrufe lässt sich herauslesen wie viel Aufmerksamkeit die Organisation kriegt. 	10'000 Aufrufe monatlich
Aufenthaltszeit der Websitebesucher. <ul style="list-style-type: none"> Die Aufenthaltszeit sollte Rückschlüsse über die Qualität der Website und Keywords geben. 	Nach 3 Monaten keine Websitebesucher unter 1 Minute Aufenthaltszeit.
Kontinuierlicher Geldfluss generieren <ul style="list-style-type: none"> Nicht nur auf einzelne Kunden angewiesen sein. 	Lohn und Unterhaltskosten sollten gedeckt werden, um nicht mehr nur auf grosse Spenden angewiesen sein.
Interaktion von Sozialen Medien <ul style="list-style-type: none"> Interaktion über Soziale Medien, sollten die Bekanntmachung des Unternehmens steigern und helfen den Kunden die Veränderung, welche durch die Spenden ermöglicht wurden, bildlich darzustellen 	Jeder der sich mit einer Bildungsorientierter Stiftung auseinandersetzt sollte <i>Wilearn4live</i> kennen.
Antwortzeit bei Kommentaren und Nachrichten <ul style="list-style-type: none"> Auf Kommentaren und Nachrichten sollte schnellst möglich reagiert werden 	Morgens zu Arbeitsbeginn und abends sollte überprüft werden ob offene Kommentare und Nachrichten vorhanden sind. Somit wäre die Reaktionszeit unter 14h möglich.

5 Umsetzung

5.1 Onlinemassnahmen

Da Onlinemassnahmen sehr zukunftssträchtig sind, liegt hier der Fokus dieses Marketingplans. Es werden verschiedene Massnahmen aufgeführt, die *Wilearn4life* in naher Zukunft in Betracht ziehen sollte. Die Umsetzung der einzelnen Massnahmen hängt jedoch von den zukünftig verfügbaren Ressourcen ab.

5.1.1 Website

Die Website von *Wilearn4life* befindet sich aktuell im Umbau. Was es dabei zu beachten gilt wird in Abschnitt 2.2 erläutert.

5.1.2 Social Media

Social Media ist aus der heutigen Welt kaum mehr wegzudenken. Auch viele bekannte Hilfsorganisationen wie *Worldvision* oder *SwissAid* nutzen Social-Media-Kanäle, um ihre Unterstützer mit Neuigkeiten und Infos zu aktuellen Vorgängen zu versorgen.

Wilearn4life nutzt aktuell keine klassischen Social-Media-Kanäle. Einzige Ausnahme ist *LinkedIn*, eine Seite die vorrangig in einem professionellen Kontext genutzt wird.

Klassische Kanäle wie *Facebook* oder *Instagram* bieten hingegen eine gute Möglichkeit, mit relativ geringem Aufwand ein gutes Bild in der Öffentlichkeit zu generieren. Hierbei gibt es allerdings zwei zu beachtende Punkte. Erstens dürfen solche Profile nicht verwahrlost wirken. Das heisst, sie müssen laufend mit Inhalt versorgt werden, wobei die Regelmässigkeit dieser Versorgung eine viel grössere Rolle als ihre Häufigkeit spielt. Zweitens ist die direkte Interaktion auf Social Media Plattformen ein Hauptgrund für deren Beliebtheit. Darum darf die Interaktion zwischen Nutzer und Betreiber einer Seite nicht durch lange Wartezeiten gestört werden. Es muss also immer innerhalb einer sinnvollen Frist auf Anfragen oder Kommentare reagiert werden können.

In einem ersten Schritt würde es sich empfehlen ein *Facebook*- sowie ein *Instagram*-Konto zu erstellen. Diese können miteinander verknüpft werden, sodass Beiträge auf Wunsch des Betreibers parallel auf beiden Plattformen bereitgestellt werden.

So liesse sich der Aufwand für einen Social Media Auftritt sehr gering halten, da ein Bild alle zwei Wochen für die Erste völlig ausreichen würde. Somit müsste es sich nun lediglich jemand zur Aufgabe machen, fristgerecht auf Interaktionen seitens der Profilbesucher zu reagieren.

5.1.3 Suchmaschinenmarketing

Eine sehr gute Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen ist Suchmaschinenmarketing. Der Suchmaschinenanbieter *Google* bietet mit dem *Google Ads* Programm die Möglichkeit, Werbung für die eigene Website direkt zu ausgewählten Suchanfragen zu schalten. Dies sorgt dafür das Nutzer der Suchmaschine im Idealfall Werbeanzeigen gezeigt bekommen, die exakt auf ihre eingegebene Suchanfrage abgestimmt sind.

5.1.3.1 Wie funktioniert Google Ads?

Google bietet für jede Suchanfrage mehrere Werbepltze, auf die man bieten kann. Entscheidend dafür wer einen der Begehrten Werbepltze zugesprochen kriegt, ist sowohl die Höhe des Gebots als auch die Relevanz der Website für das gebotene Keyword.

Der Relevanzwert wird hierbei von *Google* festgelegt. Wie dieser Relevanzwert exakt bestimmt wird, ist nicht bekannt. Allerdings spielen sowohl die Gestaltung der Anzeige selbst, die Nutzererfahrung mit der Zielseite, als auch die voraussichtliche Klickrate dafür eine Rolle¹¹.

Ein hoher Relevanzwert hat ausserdem zur Folge, dass die Website in den organischen Suchergebnissen eine gute Platzierung erreicht. Eine Optimierung der Seite lohnt sich also selbst wenn man sich gegen das Schalten von Suchmaschinenwerbung entscheidet.

Die Gebote für Suchmaschinenwerbung können auf einzelne Keywords oder ganze Keyword-Gruppen abgegeben werden und erfolgen meist in einem sogenannten Pay-per-Click verfahren. Das heisst man bietet *Google* einen gewissen Betrag, welcher fällig wird, sobald jemand auf die Anzeige klickt. Hierbei können auch ein Tages- oder Monatsbudget festgelegt werden. Sollte dieses aufgebraucht werden, wird *Google* die Anzeige nicht mehr schalten bis das Budget wieder freigegeben ist¹².

5.1.3.2 *Google Ad Grants*

Da es sich bei *Wilearn4life* um eine Non-Profit-Organisation handelt, qualifiziert sie sich für das *Google Ad Grants* Programm. Dabei handelt es sich um eine Erweiterung von *Google Ads*, bei der Non-Profit-Organisationen, welche die Auflagen für dieses Programm erfüllen, von *Google* ein Werbebudget von 10'000 USD monatlich erhalten. Genauer gesagt heisst das, eine Organisation kann bei *Google* Suchmaschinenwerbung schalten und kriegt Ende des Monats 10'000 USD von ihrer Rechnung abgezogen. Dabei ist es den Organisationen möglich diese 10'000 USD als Maximalbudget festzulegen, sodass keine Werbekosten anfallen. Dies würde sich im Falle von *Wilearn4life* empfehlen.

Wilearn4life hat sich bereits erfolgreich für dieses Programm beworben, jedoch aus verschiedenen Gründen noch keine Suchmaschinenwerbung geschaltet. Das Entwerfen einer Werbestrategie, sowie die Gestaltung von Anzeigen ist ebenfalls noch nicht erfolgt.

5.1.3.3 *Umsetzung von Google Ads*

Der Aufwand, um eine Suchmaschinenwerbekampagne ins Rollen zu bringen, ist relativ gross, was wegen der stark begrenzten Ressourcen von *Wilearn4life* problematisch sein könnte. Auch ist dieser Aufwand keine einmalige Sache, da die Werbekampagne fortlaufend gepflegt und angepasst werden sollte. Trotzdem würde sich diese Massnahme durch die Aufnahme in das *Google Ad Grants* Programm extrem lohnen, da man so jeden Monat Werbung im Wert von 10'000 USD schalten könnte, ohne dafür bezahlen zu müssen.

Sollte sich *Wilearn4life* dazu entscheiden, in Zukunft Suchmaschinenwerbung zu betreiben, sind dazu mehrere Schritte notwendig.

5.1.3.3.1 *Schritt 1 Website*

Die Website von *Wilearn4life* muss komplett neu erstellt und gestaltet werden. Dieser Schritt wurde von *Wilearn4life* bereits initiiert und befindet sich aktuell in der Umsetzung. Eine Analyse zu dieser neuen Website ist in Abschnitt 2.2 zu finden. Diese Website sollte später regelmässig aktualisiert und optimiert werden.

5.1.3.3.2 *Schritt 2 Google Tools*

Um eine Website für Suchmaschinen zu optimieren gibt es verschiedene Tools, welche von *Google* selbst zur Verfügung gestellt werden. Die vier wichtigsten davon sind *Google Analytics*, die *Google Search Console*, der *Keyword Finder*, und der *Google AdWords Editor*.

¹¹ Q: https://support.google.com/google-ads/answer/6238034?hl=de&ref_topic=6238025

¹² Q: https://support.google.com/google-ads/answer/6242914?hl=de&ref_topic=6238025

5.1.3.3.2.1 Google Analytics

Google Analytics ist ein Analysetool, mit dem verschiedene Daten rund um eine Website angezeigt werden können.

Zu den wichtigsten gehören:

- **Besucherzahlen**
Wie viele Besucher verzeichnet die Website? Welche kommen nur einmal, welche mehrmals?
- **Sitzungsdauer**
Wie lange bleiben Besucher durchschnittlich auf der Seite?
- **Uhrsprung des Traffics**
Woher kommen die Besucher? (über einen Direktaufruf, Link, organisches Suchresultat, Suchmaschinenanzeige, Werbebanner etc.)
- **Zeitstatistiken**
Zu welcher Tageszeit/Wochentag/Zeitpunkt im Monat/Jahr generiert die Seite am meisten Besucher?
- **Geografische Statistiken**
Woher stammen die Besucher?
- **Gerätestatistiken**
Von welchen Geräten wird auf die Website zugegriffen?

Diese Daten dienen als Grundlage für viele Entscheidungen im Umgang mit der Website. Beispielsweise wann neue Inhalte veröffentlicht werden sollten, oder um welche Quellen man sich in Zukunft vermehrt kümmern sollte.

5.1.3.3.2.2 Google Search Console

Die *Google Search Console* bietet verschiedene Daten rund um Beziehung zwischen einer Website und *Google*.

Dazu gehören:

- **Die Überwachung des Google Rankings**
Auf welcher Position der Suchresultate wird die Website für verschiedene Suchbegriffe angezeigt?
- **Die Einschätzung der Website durch Google**
Wie hoch ist die Wertung von *Google* für meine Website?
- **Eine Suchanfragenanalyse**
Über welche Suchbegriffe finden Nutzer meine Seite?
- **Eine Auflistung von Verweisen auf die Website**
Gibt es andere Websites, welche auf diese Website verlinken? Welche Websites sind das?
Wie viele Besucher kommen von welcher Website?
- **Eine Bewertung der Website für mobile Nutzer**
Wie gut ist die Website auf mobile Nutzer ausgelegt? Gibt es Unterseiten, die auf Mobilgeräten nicht funktionieren?
- **Crawlinganalyse**
Erkennt *Google* Fehler auf der Website wie fehlerhafte Links oder Grafiken?
- **Indexierungsstatus**
Wie viele der Begriffe, die auf der Website genannt werden, sind im *Google* Index vorhanden?

5.1.3.3.3 Schritt 3 Auswahl von Suchbegriffen

Mit dem *Keyword Finder* von *Google* lässt sich leicht eine Vorauswahl an relevanten Suchbegriffen treffen. Die jahrelange Erfahrung im Fundraising, welche einige der Beteiligten von *Wilearn4life* mitbringen sollte hier auch nützlich sein. Die Ausgewählten Suchbegriffe werden dann für das Erstellen von konkreten Anzeigen benötigt.

Da uns der *Google Keyword Finder* für diese Analyse nicht zur Verfügung stand wurde für die folgende Analyse ein frei zugängliches Tool¹³ genutzt.

Wir haben uns auf den Schweizer Markt konzentriert, da *Wilearn4life* eine Schweizer Organisation ist.

Vorschlag möglicher Keywords für die Schweiz:

Keyword:	Suchvolumen pro Monat:	Konkurrenz:	Bezahlte Suchanfrage:	Cost per Click:
wilearn	Fast gar nicht	Fast gar nicht	Fast gar nicht	0.00Fr
spenden	Gering (880)	Mittel (56)	Schwer (82)	8.98Fr
Spenden Schweiz	Gering (480)	Mittel (42)	Schwer (77)	4.78Fr
Spenden für Bildung	Fast gar nicht (10)	Mittel (31)	Schwer (57)	0.00Fr
Spenden Sammeln	Gering (210)	Mittel (38)	Schwer (64)	1.77Fr
Spenden für Afrika	Fast gar nicht (10)	Mittel (38)	Schwer (81)	10.54Fr
Stiftung Schweiz	Gering (880)	Wenig (26)	Wenig (27)	1.06Fr
Wohltätigkeitsorganisation	Fast gar nicht (30)	Mittel (39)	Wenig (24)	2.08Fr
Wohltätigkeitsorganisation Schweiz	Fast gar nicht (40)	Mittel (40)	Mittel (50)	3.40Fr
Hilfsorganisationen Schweiz	Gering (390)	Mittel (39)	Schwer (70)	3.64 Fr
Bildungshilfe Afrika	Fast gar nicht	Fast gar nicht (17)	Fast gar nicht (1)	0.00Fr
Spenden für Schulen in Afrika	Fast gar nicht (10)	Wenig (27)	Schwer (71)	6.34Fr

Die Tabelle zeigt, dass viele Suchanfragen rund um das Thema Spenden sehr beliebt sind. Rot hinterlegt sind Suchanfragen, welche für *Wilearn4life* zu teuer sind, da *Google Ad Grants* nur Gebote bis 2.00 USD abdeckt. Das Finden von geeigneten Suchanfragen müsste durch spezifische Keywords und deren Kombinationen definiert werden.

Es sollten auch Zeitliche Aspekte betrachtet werden. So kann man aus der Grafik erkennen, dass im Dezember für den Suchbegriff Spenden ein viel grösseres Suchvolumen vorhanden ist, als in den restlichen Monaten. Dies gilt nicht nur für das Keyword Spenden, sondern für etliche andere, welche einen ähnlichen Zweck erfüllen. Dieser Anstieg im Dezember liegt an der grösseren Spendenbereitschaft in der Weihnachtszeit. Aus diesem Grund sollte vor allem im Dezember darauf geachtet werden, dass eventuell die Gebote angepasst werden müssten.

¹³ Keyword Finder: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>



Abbildung 14: Das jährliche Suchvolumen für das Keyword Spenden¹⁴. Der Peak im Dezember lässt sich auf die erhöhte Spendenfreudigkeit der Gesellschaft zurückführen.

5.1.3.4 Schritt 4 Optimierung der Seite

Mit Hilfe der oben beschriebenen Tools von *Google* muss die Website für die Ausgewählten Suchbegriffe optimiert werden. Dies hat einerseits den Vorteil das die Website in den Suchresultaten weiter oben angezeigt wird und andererseits ist es notwendig, um überhaupt Werbung schalten zu können. Da die Optimierung grösstenteils unabhängig von den Ausgewählten Suchbegriffen geschieht, sollte dieser Schritt nicht allzu viel Aufwand bedeuten.

5.1.3.5 Schritt 5 Erstellen und Aufschalten von Kampagnen

Das Erstellen von Werbekampagnen erfolgt im *Google AdWords Editor*. Darin können eine beliebige Anzahl von Kampagnen erstellt werden, die auf einen bestimmten Suchbegriff, oder eine Gruppe von Suchbegriffen abgestimmt werden. Es empfiehlt sich eine Kampagne immer auf eine Gruppe Suchbegriffe, welche sich sehr ähneln abzustimmen. Diese Kampagnen werden anschliessend mit einem Gebot auf *Google* aufgeschaltet.

5.1.3.6 Schritt 6 Analyse und Optimierung

Aufgeschaltete Kampagnen müssen regelmässig auf ihre Effektivität überprüft werden. Dabei sollte vor Allem darauf geachtet werden ob eine Kampagne überhaupt Aufrufe generiert, und ob diese ihren Preis auch wert sind. Wenn eine Kampagne beispielsweise viele Aufrufe generiert, die Besucher dann aber nach wenigen Sekunden die Seite verlassen, heisst das sie haben etwas Anderes erwartet als sie angetroffen haben. Dann müsste man entweder die Kampagne ändern, oder sie auf eine andere Zielseite verlinken.

5.2 Offlinemassnahmen

Auf Offlinemassnahmen liegt in diesem Marketingplan kein grosser Fokus, da der Aufwand und die benötigten Ressourcen für solche Massnahmen weit grösser sind als bei Onlinemassnahmen. Was man hier aber nicht vernachlässigen darf sind die Erkenntnisse aus Abschnitt 2.1.2.

Da wie in Abbildung 13 ersichtlich ist die Altersgruppe über 70 am spendenfreudigsten ist, wäre es jedoch naheliegend sich auch um ein Offlinekonzept zu kümmern, sobald die Ressourcen von *Wilearn4life* dafür ausreichen.

Es bestand die Möglichkeit einer Werbepartnerschaft mit UBS, für welche sich *Wilearn4life* beworben hat. Sollte die Bewerbung angenommen werden, könnte man somit offline viele Leute erreichen.

¹⁴ Keyword Finder: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

6 Erfolgsmessung

Anhand der KPIs unter [4.1](#) kann eine Erfolgsmessung erstellt werden.

Aufrufe der Website:

Diese Veränderung wird durch das Verwenden von *Google Analytics* (siehe [5.1.3.3.2.1](#)) ersichtlich. Durch verwenden eines Keyword Finders und abgeben von Geboten mit dem zu Verfügung gestellten Budget von *Google*, sollten die Besucherzahlen gesteigert werden.

Aufenthaltszeit der Websitebesucher:

Die Aufenthaltsdauer der Websitebesucher kann auch mit *Google Analytics* analysiert werden.

Durch Optimierung der Website, sollte schnell ersichtlich sein, wer *Wilearn4life* ist und welche Ziele *Wilearn4life* verfolgt. Wird trotz übersichtlicher Website die Aufenthaltsdauer nicht gesteigert, sollten womöglich die Keywords angepasst werden, da eventuell die falschen Personengruppe angesprochen wird, welche auf die Website zugreift.

Kontinuierlicher Geldfluss generieren:

Durch Ausbau von Spenden Abos kontinuierliche Geldflüsse generieren. Eine einfache Massnahme wäre es, wenn die Kunden selbst über die Grösse des Abo Betrages entscheiden könnten. Dieser KPI könnte über eine Excel Tabelle über einen Zeitraum verglichen werden.

Interaktion über Sozialen Medien:

Interaktion über *Facebook* oder *Instagram* um die Bekanntmachung des Unternehmens zu steigern und Kunden die Veränderung, welche durch die Spenden ermöglicht wurden, bildlich darzustellen. Bei den Sozialen Medien gibt es verschiedene Auswertungsmöglichkeiten. Es könnten z.B. für die Bekanntmachung Anzahl Likes gezählt werden und wie oft Beiträge geteilt werden. Das KPI Ziel unter [4.1](#), dass jeder der sich mit einer bildungsorientierten Stiftung auseinandersetzt sollte *Wilearn4life* kennen ist jedoch nur schwer messbar.

Antwortzeit bei Kommentaren und Nachrichten:

Auf Kommentaren und Nachrichten sollte schnellst möglich reagiert werden. Über ein Protokoll könnten die Antwort Zeiten festgehalten werden.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flyer Material von Willearn4life	3
Abbildung 2: Kopfzeile der Webseite	4
Abbildung 3: Die „Zwischenstufe“ auf der Website.....	5
Abbildung 4: Fussbereich der Webseite.....	5
Abbildung 5: Personenbeschrieb	5
Abbildung 6:Prozentuale Evaluation psychologischer Spendenmotive in der Schweiz aus dem Jahre 2017 (Swissfundraising, 2017).....	7
Abbildung 7: Kontaktierungen durch Spendenorganisationen nach Kommunikationskanälen in % (Swissfundraising, 2017).....	10
Abbildung 8: Kryptowährungen Marktkapitalisierung & Volumen des Tradings über 24 Stunden gem. CoinCodex vom 20.05.2019.....	11
Abbildung 9: Verlauf der stärksten 3 Kryptowährungen in US Dollar gem. CoinCodex vom 20.05.2019	11
Abbildung 10: Effektive Spenden in % nach Zahlungskanal 2017 (Swissfundraising, 2017).....	12
Abbildung 11: Soziodemographische Verteilung in % nach Alter für 2017 (Swissfundraising, 2017) ..	12
Abbildung 12: Meinung der befragten Personen zu Präsenz auf Social Media in % (Swissfundraising, 2017).....	13
Abbildung 13: Sozialdemographische Verteilung der Anzahl Spendenden in % für 2017 (Swissfundraising, 2017).....	14
Abbildung 14: Das jährliche Suchvolumen für das Keyword Spenden. Der Peak im Dezember lässt sich auf die erhöhte Spendenfreudigkeit der Gesellschaft zurückführen.....	21

8 Verweise

Buckstegen, N. (2017). *Die Spendenbüchse der Zukunft* URL:

<HTTPS://YOUNGOV.DE/NEWS/2017/09/13/EIN-FUNFTEL-HAT-SCHON-EINMAL-AUFGRUNDDER-BEZAHLME/> [STAND: 08.05.2019].

Swissfundraising. (2017). *Spendenbarometer Schweiz*.

9 Anhang

9.1 Aufrufzahlen der Website

Monatliche Historie											
Unterschiedliche Besucher: 314Anzahl der Besuche: 441Seiten: 1053Zugriffe: 1736Bytes: 44.72 MB	Unterschiedliche Besucher: 968Anzahl der Besuche: 1670Seiten: 4606Zugriffe: 9887Bytes: 474.00 MB	Unterschiedliche Besucher: 1056Anzahl der Besuche: 1872Seiten: 4449Zugriffe: 10631Bytes: 481.91 MB	Unterschiedliche Besucher: 192Anzahl der Besuche: 239Seiten: 645Zugriffe: 1607Bytes: 86.74 MB	Unterschiedliche Besucher: 0Anzahl der Besuche: 0Seiten: 0Zugriffe: 0Bytes: 0							
Jan 2019	Feb 2019	März 2019	Apr 2019	Mai 2019	Juni 2019	Juli 2019	Aug 2019	Sep 2019	Okt 2019	Nov 2019	Dez 2019
Monat	Unterschiedliche Besucher	Anzahl der Besuche	Seiten	Zugriffe	Bytes						
Jan 2019	314	441	1,053	1,736	44.72 MB						
Feb 2019	968	1,670	4,606	9,887	474.00 MB						
März 2019	1,056	1,872	4,449	10,631	481.91 MB						
Apr 2019	192	239	645	1,607	86.74 MB						
Mai 2019	0	0	0	0	0						
Juni 2019	0	0	0	0	0						
Juli 2019	0	0	0	0	0						
Aug 2019	0	0	0	0	0						
Sep 2019	0	0	0	0	0						
Okt 2019	0	0	0	0	0						
Nov 2019	0	0	0	0	0						
Dez 2019	0	0	0	0	0						
Total	2,530	4,222	10,753	23,861	1.06 GB						

Monatliche Historie											
Unterschiedliche Besucher: 143Anzahl der Besuche: 191Seiten: 682Zugriffe: 2016Bytes: 91.21 MB	Unterschiedliche Besucher: 170Anzahl der Besuche: 250Seiten: 541Zugriffe: 1614Bytes: 69.09 MB	Unterschiedliche Besucher: 183Anzahl der Besuche: 276Seiten: 571Zugriffe: 1539Bytes: 57.72 MB	Unterschiedliche Besucher: 126Anzahl der Besuche: 205Seiten: 332Zugriffe: 1948Bytes: 66.29 MB	Unterschiedliche Besucher: 107Anzahl der Besuche: 222Seiten: 531Zugriffe: 1670Bytes: 52.14 MB	Unterschiedliche Besucher: 127Anzahl der Besuche: 200Seiten: 371Zugriffe: 1345Bytes: 52.33 MB	Unterschiedliche Besucher: 115Anzahl der Besuche: 198Seiten: 355Zugriffe: 1566Bytes: 57.38 MB	Unterschiedliche Besucher: 117Anzahl der Besuche: 170Seiten: 378Zugriffe: 934Bytes: 38.80 MB	Unterschiedliche Besucher: 152Anzahl der Besuche: 212Seiten: 364Zugriffe: 1416Bytes: 38.58 MB	Unterschiedliche Besucher: 146Anzahl der Besuche: 244Seiten: 357Zugriffe: 705Bytes: 22.26 MB	Unterschiedliche Besucher: 164Anzahl der Besuche: 234Seiten: 377Zugriffe: 886Bytes: 21.84 MB	Unterschiedliche Besucher: 183Anzahl der Besuche: 270Seiten: 572Zugriffe: 976Bytes: 24.90 MB
Jan 2018	Feb 2018	März 2018	Apr 2018	Mai 2018	Juni 2018	Juli 2018	Aug 2018	Sep 2018	Okt 2018	Nov 2018	Dez 2018
Monat	Unterschiedliche Besucher	Anzahl der Besuche	Seiten	Zugriffe	Bytes						
Jan 2018	143	191	682	2,016	91.21 MB						
Feb 2018	170	250	541	1,614	69.09 MB						
März 2018	183	276	571	1,539	57.72 MB						
Apr 2018	126	205	332	1,948	66.29 MB						
Mai 2018	107	222	531	1,670	52.14 MB						
Juni 2018	127	200	371	1,345	52.33 MB						
Juli 2018	115	198	355	1,566	57.38 MB						
Aug 2018	117	170	378	934	38.80 MB						
Sep 2018	152	212	364	1,416	38.58 MB						
Okt 2018	146	244	357	705	22.26 MB						
Nov 2018	164	234	377	886	21.84 MB						
Dez 2018	183	270	572	976	24.90 MB						
Total	1,733	2,672	5,431	16,615	592.53 MB						

9.2 Mailverkehr mit Wilearn4life

Guten Morgen Raphael,

Ich antworte gleich unten in grün – gute Woche!

Best regards,

Roland

Von: Leuzinger Raphael Nicolas (leuzirap) [mailto:leuzirap@students.zhaw.ch]
Gesendet: Samstag, 20. April 2019 11:59
An: Rachel Wille-Biderbost <rachel.wille@gmx.ch>; roland@wilearn.org
Cc: Alqadi Kerim (alqadker) <alqadker@students.zhaw.ch>; Steffen Kevin (steffkev) <steffkev@students.zhaw.ch>
Betreff: ein paar offene Fragen

Hallo Rachel und Roland

Im Verlaufe unserer bisherigen Arbeit haben sich noch ein paar Fragen ergeben.

- Ihr habt uns etwas über das CAF erzählt. Wir sind uns nicht mehr sicher ob Wilearn4life Teil davon ist oder ob es nur durch diese als Wohltätigkeitsorganisation anerkannt ist. **wiLearn ist ein eigenständiger Verein in der Schweiz. Charities Aid Foundation <https://www.cafonline.org/> ist eine Dachstiftung in der UK, die eines unserer wiLearn 4 Life Projekte in Kenya unterstützt.**
- Zudem haben wir noch Fragen zu den Marktcharakteristiken. Wisst Ihr ob es sonst noch Organisationen gibt die mit der gleichen Idee um Marktanteile konkurrieren oder seid Ihr noch die Einzigen die mit dieser Idee etwas bewirken möchten. **Ja international gibt es verschiedene Marktteilnehmer – einige haben schon langjährige Erfahrung und sind gut unterstützt. Es gibt nur wenige die Open Source im Offline Bereich propagieren – die sehen wir als Partner an, von denen wir profitieren können. World Possible in den USA ist der Vorreiter und Hersteller des Offline Servers. Die Ideas Box von Libraries without Borders ist ein Modell das schwer multiplizierbar ist. In der Schweiz gibt es keinen Player, der in der digitalen Bildung mit Lernplattformen dabei ist. Unser Vorteil ist die Kombination, mobil und tragbar, autark Dank Solarbetrieb, selektiv Offline / Online, mit WiFiProjektor. In dieser Komplementarität gibt es kein Angebot in der Schweiz.**

- Auch interessant wäre es zu wissen, ob schon Organisationen auf euch zugekommen sind und Interesse an wilearn4life gezeigt haben, oder ob Ihr euch an welche gewandt habt, und ob diese euch Unterstützung zugesprochen haben. Ja wir haben unser Pilot Projekt in Kenya mit PD Foundation. Diese Projekte in Ostafrika mit PDFoundation könnten ausgebaut werden. Wir sind im Gespräch mit verschiedenen Universitäten in Kenya, diese Lernform in ländliche Schulen zu tragen. In diesem Zusammenhang plane ich ein Projekt, wo wir junge Kenyaner anleiten, die Teile zu importieren, zusammenzubauen und in Betrieb zu nehmen. Wir schaffen damit Arbeit und vereinfachen die Logistik, während dem wir die lokalen Lern-Inhalte weiterentwickeln können.
- eBarraca ist ein Verein in der Schweiz, die einen Server für Beira in Mozambique gekauft haben der gut funktioniert. Sie haben Interesse nach mehr bekundet. Deloitte, CS Symphasis Stiftung und Julius Baer Stiftung haben wir kontaktiert. Es besteht ein konkretes Ziel, für Deloitte in Kenya Geld für ein digitales Schulprojekt in der Region Beira zu sammeln. Tearfund, Interaction und World Vision sind bis anhin offen für eine Entwicklung. Ein Projektantrag für Bangladesh mit WV ist hängig.
- Falls Ihr Google AdWords schon eingerichtet habt, würde es uns freuen wenn wir für euch ein paar Einblicke in die Statistiken machen könnten. Wir würden uns Gedanken über Potenzial und Steigerung der Klicks Gedanken machen indem wir die ausgewerteten Daten analysieren. Dafür bräuchten wir die Login Daten. Wir haben noch keine Adword Kampagne gestartet, da wir noch auf die neue Webseite mit vereinfachtem Spenden warten.
- Wie sieht eure primäre Zielgruppe aus? Gilt euer Hauptinteresse weiterhin nur anderen Stiftungen/Organisationen, oder würdet Ihr gerne auch vermehrt Privatpersonen ansprechen? Christliche Missionswerke, Entwicklungs- und Hilfsorganisationen mit Bildungskomponenten gehören zur Hauptzielgruppe. Als Geldgeber sind Stiftungen, High Networth Individuals, Impact Investoren und die öffentliche Hand eine ideale Basis. Wir wollen nebenbei auch Privatpersonen mit Bildungshintergrund auf die Chancen aufmerksam machen, um ihr Netzwerk zu aktivieren. Dies hat jedoch keine Priorität, da dies mit vielen Erwartungen und organisatorischem Aufwand verbunden ist.

Hier noch die Komponenten für die Spendermöglichkeiten

(wireless Learning Labs interactive - wiLLi sind konzipiert für eine Betriebszeit von 5 Stunden pro Tag / 300 Tage im Jahr)

200 CHF – ein Tablet PC / Android - Wirkung – 6 Schulkinder haben freien Zugang zu digitalen Lehrmitteln, Schulbibliotheken, Enzyklopedien z.B. Wikipedia, Lernspiele und viels mehr – bis zu 1500 Lektionen pro Jahr)

300 CHF – ein Lehrer Tablet PC mit Tastatur / Windows & Android – Wirkung 1 Lehrer hat freien Zugang zur Computer Lernprogrammen, kann eigene Lektionen im digitalen Raum entwickeln, kann sich mit neuen Medien pädagogische Neuorientierung verschaffen. Steigert mit Windows Kenntnissen seine Professionalität und Einkommenschancen steigen.

550 CHF – ein Server Hotspot für Offline / Online Content Access – liefert multimedia Inhalte ohne Internetzugang und gratis an 50 simultane Nutzer – ist bereit **bei 40 Nutzern bis zu 60'000** individuelle Lektionen pro Jahr zu produzieren!

500 CHF – wiFi Android Projektor – Wirkung

100 CHF – Unterstützung digitaler Medien im Klassenzimmer – Beispiele Keyboard, Mouse, Bluetooth Sound Box / für ein Klassenzimmer

1000 CHF – Solar Power Units mit Panel, Accu und MPPT Lademodul für unabhängige Stromversorgung in Gegenden ohne zuverlässige Stromversorgung. Liefert 250Wh – 500 Wh pro Tag.

950 CHF – Mobiler Lern-Koffer - molLi - 10 USB Ports – 12V - produziert in Kenya

4000 CHF – Lehrer Schulungskurs Einführung - bis zu 15 Lehrer erhalten praxisnahe Fähigkeiten zum ergänzenden Einsatz von digitalen Medien im Unterricht.

4000 CHF – Lehrer Weiterbildung - Entwicklung von Lektionsplänen mit digitalen Medien - Wirkung - Lektionen, Projekten und Schulmaterialien können gemäss Lehrplan gesucht, erstellt, gespeichert und verfügbar gemacht werden.

3900 CHF – wiLi wireless Learning Lab interactive – Server, Projektor, Soundbox, Keyboard, 1 Andorid Tablet Wirkung – ermöglicht das mobile Unterrichten in Notsituationen, auf der Strasse, und bei beschädigter Infrastruktur. Lernen wird zugänglich für eine ganze Generation für Flüchtlinge die Smartphones besitzen , aber die Kosten für einen Internetzugang nicht tragen können.

4900 CHF – Tell – Tablet Education & Learning Lab – ein Pilotenkoffer mit 9 Schüler Tablets, 1 Lehrer Tablet, 10 USB Ladeports, 1 Server Hotspot - 4G LTE, 1TB Speicherkapazität, 1 Smart wiFi Projektor, 1 Soundbox, Solarstrom mit Bluetooth-Überwachung , 2 Lithium Akkus.

Wirkung – Lesen, Spielen, Lernen, Fragen und Antworten bewegen, den Horizont, das Wissen und das Verständnis für unserer Gesellschaft erweitern. Wo keine Bildungsressourcen vorhanden sind kann das Komplettpaket die Funktion einer Schul- und Gemeinde-bibliothek übernehmen. Oder für mangelnde pädagogische Fachpersonen eintreten.

Regelässige Beiträge

100 CHF pro Monat / Unterstützung des Betriebs einer Lernplattform – Wirkung wiLearn kann per Whatsapp die Lehrpersonen im Projekt unterstützen.

500 CHF pro Jahr / Mitgliedschaft im Verein wiLearn 4 Life – Wirkung - sie helfen mit und fördern unsere Ziele für mehr Chancengleichheit in der Bildung weltweit

150 CHF pro Monat / wiLearn Projektbesuch 1 mal pro Jahr – Wirkung wiLearn unterstützt laufende Projekte und macht regelmässige Qualitätskontrollen

50 CHF pro Monat / wiLearn Büro, Buchhaltung und Software – Wirkung – die Organisation wiLearn 4 Life kann Rechnungen zahlen

Freundliche Grüsse und frohe Ostern

Kerim, Kevin und Raphael