

Vermarktung der Website www.wirkung-lernen.de

Ausgangslage

PHINEO entwickelt und realisiert eine Wirkung-Lernen-Website, die NPOs für das Thema Wirkungsorientierung sensibilisiert und befähigt, wirkungsorientierter zu arbeiten. Geplanter Launch der Website ist im Frühsommer 2017. Begleitet wird der Launch durch eine Reihe von Vermarktungsmaßnahmen.

Zielgruppe

Die Wirkung-Lernen-Website ist prinzipiell für jede gemeinnützige Organisation geeignet, die sich mit Prinzipien der Wirkungsorientierung auseinandersetzen möchte. Damit kommen allein in Deutschland 620.000 gemeinnützige Organisationen als Zielgruppe in Frage. International ist der Kreis potentieller NutzerInnen noch vielfach größer, weshalb die Site auch ins Englische übersetzt wird.

Schwerpunkt bilden vor allem kleinere und mittlere Organisationen, denen es an finanziellen und zeitlichen Ressourcen fehlt, sich systematisch mit wirkungsorientierter Steuerung zu beschäftigen. Innerhalb dieser Organisationen gibt es nur in Ausnahmefällen Verantwortliche, die sich explizit um das Thema Wirkungsorientierung kümmern, weshalb die Vermarktungsmaßnahmen vorrangig an die Vorstands- und Leitungsebene bzw. Projektverantwortliche adressieren.



Strategie

Aus der Erfahrung von knapp 800 Projektanalysen quer durch alle Themenfelder wissen wir, dass gemeinnützige Organisationen strukturellen Nachholbedarf haben. Die Digitalisierung der Organisationen steht noch am Anfang: Viele Arbeitsprozesse werden analog organisiert, kollaboratives Arbeiten mittels digitaler Tools ist die Ausnahme und häufig existiert nicht mal eine ansprechende Website oder Social-Media-Präsenz. Aus all diesen Gründen folgt, dass wir potenzielle NutzerInnen nicht nur online ansprechen werden, sondern darüber hinaus auch analoge Wege beschreiten.

Stiller Launch

Bevor die Website online geht, planen wir einen stillen Launch Ende des 1. Quartals 2017. Hierzu werden wir 15-30 VertreterInnen der beteiligten PartnerInnen wie auch aus gemeinnützigen Organisationen bitten, die Website darauf hin zu testen, ob und inwieweit sie intuitiv, alltagstauglich und praktikabel ist. Positiver Nebeneffekt: Die TesterInnen fungieren als spätere MultiplikatorInnen.



Ziele für die ersten 12 Monate

Das Ziel der Vermarktungsaktivitäten ist es, die Website bekannt zu machen und schnell eine signifikante Zahl von NutzerInnen zu erreichen. Deren Feedback zur Website werden wir in die Weiterentwicklung einfließen lassen.

Wirkungsziele gemäß der Wirkungslogik von PHINEO

Zielgruppe	Wirkung	Ziel	Indikator	Tracking / M&E
	Output	Die Website ist online und kann in vollem Umfang genutzt werden.		
NPOs	Stufe 2	NPOs werden mit dem Thema Wirkungsorientierung erreicht	50.000 Unique Visitors auf der Website in den ersten 12 Monaten	Tracking via Google Analytics
			Kursbuch Wirkung/Impact Navigator verzeichnen binnen 12 Monaten insg. 1.000 Downloads über die Website	Tracking via Google Analytics
NPOs	Stufe 3	NPOs sind zufrieden mit der Website	80 % derer, die die Website nutzen, sind zufrieden mit dem Angebot	Befragung auf der Website
			40 % der NutzerInnen sind wiederkehrende BesucherInnen	Tracking via Google Analytics
			5.000 NutzerInnen bleiben länger als 3 Minuten auf der Website	Tracking via Google Analytics
			20 NutzerInnen geben binnen 12 Monaten konstruktive Rückmeldungen zur Verbesserung der Website	Befragung auf der Website, Monitoring von individuellen Feedbacks
			50 Organisationen empfehlen die Website weiter	Monitoring von Social Media-Aktivitäten, Newslettern etc., individuelle Feedbacks
NPOs	Stufe 4	NPOs werden befähigt und erlangen neues Wissen über Wirkung und Wirkungsorientierung	80% der NutzerInnen erlangen neues Wissen	Befragung auf der Website, Nachbefragung nach 1 Jahr
			70% der befragten NutzerInnen bestätigen den praktischen Mehrwert für die eigene Arbeit	Befragung auf der Website, Nachbefragung nach 1 Jahr
NPOs	Stufe 5	NPOs nehmen Veränderungen in Projekt und/oder Organisation vor	50 NPOs nehmen Veränderungen in Richtung Wirkungsorientierung vor	Nachbefragung nach 1 Jahr

Maßnahmen

Website, Social Media, Newsletter, Mailings

Die Website wird technisch und inhaltlich so optimiert, dass sie bei Google gut gerankt ist. Das umfasst sowohl technische Parameter (mobil- und barrierefreundliche Gestaltung nach neuesten Standards) als auch die inhaltliche Aufbereitung des Contents (Suchmaschinenoptimierung und Lesefreundlichkeit). Auf lange Sicht wird Google der größte Zulieferer neuer LeserInnen sein. Auch, wenn das Thema Wirkungsorientierung eher special interest ist, besteht unser Ziel darin, über relevante Keywords gefunden zu werden.

Über unsere eigenen Kanäle erreichen wir bereits eine große Zahl relevanter Kontakte der Zielgruppe. Mit unserem Newsletter werden über 3.600 EmpfängerInnen angeschrieben, die zu einem überwiegenden Teil in gemeinnützigen Organisationen aktiv sind. Auch über unsere Social-Media-Kanäle wird die Website regelmäßig beworben.

Wir verfügen über mehr als 5.000 Kontakte zu gemeinnützigen Organisationen unterschiedlichster Größe und Rechtsform. Mit einem breit angelegten Mailing zum Launch werden wir gezielt auf den Start der Website hinweisen. Hierfür werden eigene Grafiken erstellt, die Dritte zu Vermarktungszwecken auf ihren Websites einsetzen können.



Drei Monate nach Launch erfolgt ein zweites Mailing, in das wir erste Userfeedbacks einarbeiten, und mit dem wir dazu animieren, die Website zu testen.

Bezahlte Werbung

Mithilfe einer AdWords-Kampagne werden wir zielgruppenspezifisch Anzeigen auf Google schalten, die direkt auf die Website führen. Die Messung der Resonanz auf verschiedene Schlüsselbegriffe und Suchwörter ermöglicht zugleich, die Werbestrategie zu optimieren.

Zusätzlich werden wir bezahlte Anzeigen auf Facebook platzieren – an dem Ort also, wo insbesondere diejenigen kleineren gemeinnützigen Organisationen aktiv sind, die keine eigene Website besitzen.

Medien der Zielgruppen

Zivilgesellschaftliche Medien sind als MultiplikatorInnen innerhalb des Sektors erfahrungsgemäß besonders wichtig. Es erfolgt eine aktive Ansprache relevanter Medien mit dem Ziel, dass diese zum Launch über die Website berichten.

Angesprochen werden beispielweise die Stiftungswelt, Stiftung & Sponsoring, Couragiert Magazin, Fundraiser-Magazin, sozial.de etc.



Verbände

Über Dachorganisationen und Verbände wie z.B. Bundesverband Deutscher Stiftungen, Aktive Bürgerschaft aber auch Wohlfahrtsverbände etc. erreichen wir eine große Zahl von Organisationen, für die die Website relevant ist. Zu den Verbänden bestehen bereits enge und gute Kontakte, so dass wir uns über eine persönliche Ansprache erhoffen, das Produkt gut platzieren zu können.

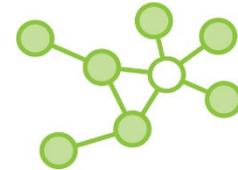


online-affine MultiplikatorInnen

Trotz einer geringen online-Affinität des Dritten Sektors gibt es bereits MultiplikatorInnen, die das Thema stark vorantreiben. Dazu gehören u.a. Opentransfer bzw. die Stiftung Bürgermut, stifter-helfen.de, die Open Knowledge Foundation. Sie werden angesprochen, damit sie in ihren Netzwerken für die Nutzung der Website werben.

PartnerInnen-Netzwerke

Die beteiligten FörderpartnerInnen der Impact Lern-Website sind AkteurInnen, die das Thema Digitalisierung und Transformation des gemeinnützigen Sektors vorantreiben und hier eine Vorreiterrolle einnehmen. Durch die Verbreitung über ihre Kanäle und Netzwerke lassen sich weitere Organisationen erreichen, die bereits offen für digitale Anwendungen sind und sich auf diesem Weg mit dem Thema Wirkungsorientierung befassen.



Hierfür bereiten wir den PartnerInnen ein Paket aus Texten und Grafiken vor, die für eigene Mailings und die Verbreitung über Kanäle wie Social Media und Newsletter genutzt werden können.



Workshops/Webinare

Mit ganztägigen Wirkungs-Workshops richtet sich PHINEO bereits an Organisationen, die sich mit dem Thema Wirkungsorientierung auseinander setzen. Die Website wird in diesem Kontext als ergänzendes Format beworben.

Weitere Teilnehmende erreicht PHINEO durch eine enge Kooperation mit dem Social Reporting Initiative e.V. und gemeinsam durchgeführte Workshops zu wirkungsorientierter Berichterstattung. Einen größeren NutzerInnenkreis werden wir durch eine mehrteilige Webinar-Reihe im Juni/ Juli 2017 ansprechen.

Cross-Promotion

Um die Website nicht nur digital, sondern auch klassisch per Mund-zu-Mund-Empfehlung oder auf Veranstaltungen zu bewerben, wird die Website zukünftig in PHINEO-eigenen Publikationen und Infomaterialien beworben (bspw. in Flyern, Ratgebern, Themenreports).

Internationale Verbreitung

Zentraler Kanal zur Verbreitung der englischsprachigen Website ist das Netzwerk United Way Worldwide, das als weltweit größte Non-Profit-Organisation mit 1.800 Ablegern in 40 Ländern aktiv ist. Darüber hinaus knüpfen wir die Verbreitung der englischen Website an die Vermarktung des Social Impact Navigators, der englischen Übersetzung des Kursbuch Wirkung. Enge Partner sind The Global Partnership for Social Accountability mit seinen weltweit mehr als 260 PartnerInnen sowie Canada Helps mit über 16.000 gemeinnützigen Organisationen. Darüber hinaus arbeiten wir gemeinsam mit JPMorgan an einem International Knowledge Transfer, zu dem u.a. auch Webinare zum Thema Wirkungsorientierung gehören, bei denen wir die englische Website promoten werden.

