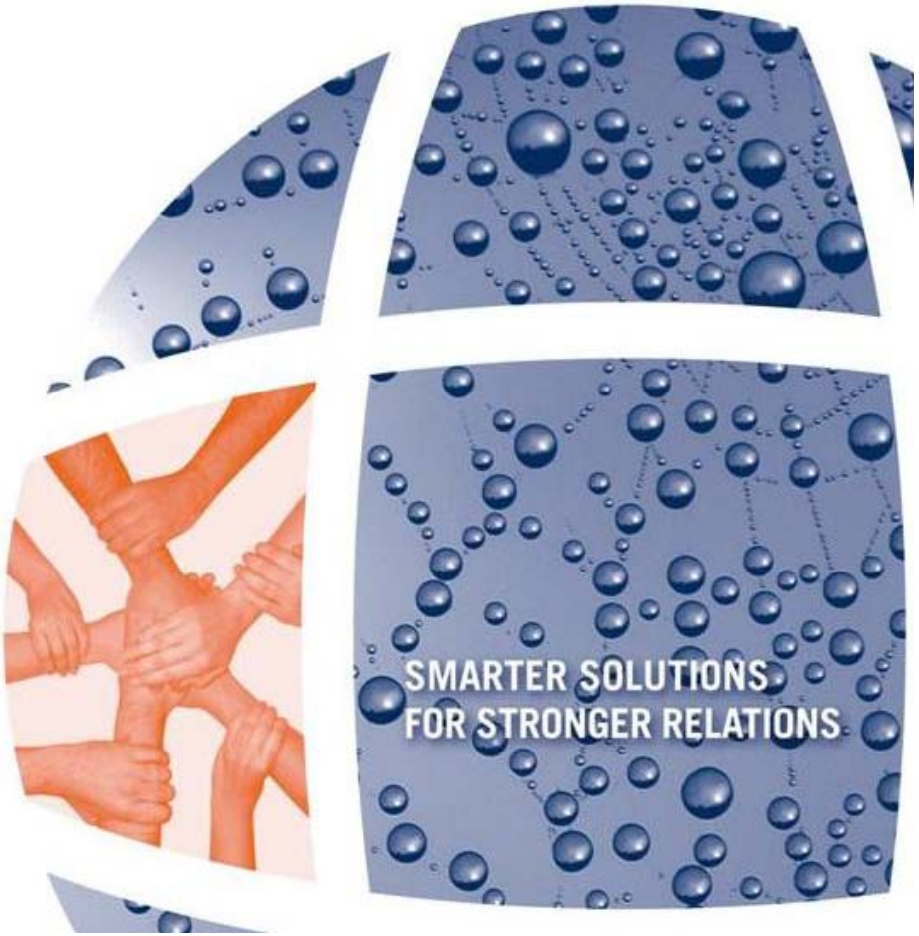
Alumni-Netzwerke, Online-Communities, Fundraising – Eine erfolgreiche Kombination



Bonn, 27. Februar 2009

Dr. Florian Habermann
Manager Talent Solutions
IntraWorlds GmbH

Alumni und ihre alma mater

INTRAWORLDS
STRONGER RELATIONS

Günstige Rahmenbedingungen

- Alumni haben eine hohe Identifikation mit ihrer alma mater
- Alumni sind sind eine starke, klar definierte Zielgruppe mit einer gemeinsamen Basis
- Alumni sind schon aus Gründen der Reputation an einer positiven Entwicklung ihrer alma mater interessiert

Aufgaben der Hochschule

- Alma mater muss Identifikaion bereits während / vor dem Studium aufbauen
- Alma mater muss zu ihren Ehemaligen ein konsequentes Beziehungsmanagement pflegen
- Alma mater muss eine Institutionalisierung der Prozesse erreichen

Identifikation, Beziehungsmanagement und Institutionalisierung sind DIE Erfolgsfaktoren

Unterstützung durch eine Online-Community von Großspenden und Kleinspenden

Großspender

- Identifizierung von potentiellen Großspendern
- Gezielte Ansprache durch hochrangige Vertreter der alma mater
- Langfristger Kontaktaufbau

Kleinspender

- Aufbaus eines Alumni-Netzwerkes
- Analyse des Nutzerverhaltens
- Konsequentes Beziehungsmanagement
- Massenkampagnen

Die richtige Strategie, eine gute Vernetzung und Kommunikation sowie eine starke Projektorientierung ebnen den Weg zum Erfolg

"Wenn Du
traditionelle
Fundraising-Methoden mit
anhaltenden Online-Spenden
kombinierst,
hast Du eine enorm mächtige
Fundraising-Maschinerie
hinter Dir."

Kirk Dornbush, Fundraiser aus Atlanta, zu Obamas Spendenrekord
Quelle: http://www.orf.at/080806-28141/index.html

Kleinspenden sind das Erfolgsrezept von Obama

Obama stellt die Fundraisingmethoden im amerikanischen Wahlkampf auf den Kopf: Viele Kleinspenden statt einige Großspenden.

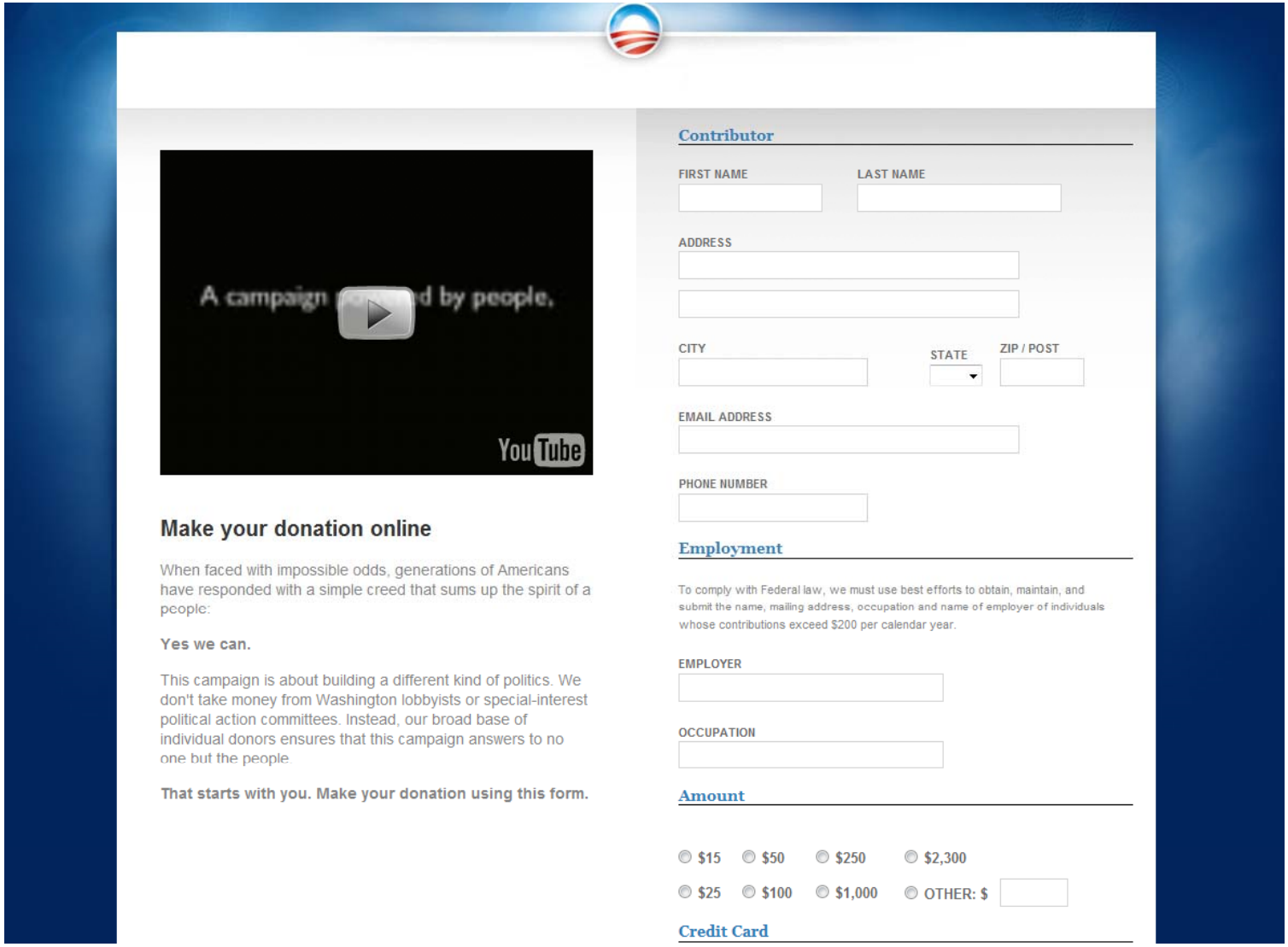
- In den vergangen Wahlkämpfen sind vor allem von **wenigen** Personen **große** Summen gespendet worden.
- Obama setzt stark auf die Spendenkraft der **„kleinen Leute“**.
- Auf Veranstaltungen sammelt Obama **E-Mail-Adressen** und setzt stark auf **virales Marketing**.
- In seiner **Online-Community** können die Nutzer sofort und unkompliziert spenden, Merchandise-Artikel erwerben und sich am Blog beteiligen.
- Jeder kann mit vier Mausclicks zum **Obama-Fundraiser** werden und mit einer eigenen Homepage bei Freunden und Bekannten Spenden einsammeln; die Fundraiser werden explizit aufgefordert, Spendenpartys abzuhalten.

Obama verknüpft sehr geschickt Online- und Offline-Fundraising und kümmert sich explizit um Kleinspender

Beispiel: Barack Obama "Donate Now!" (I)

Quelle: www.barackobama.com

Beispiel: Barack Obama "Donate Now!" (II)

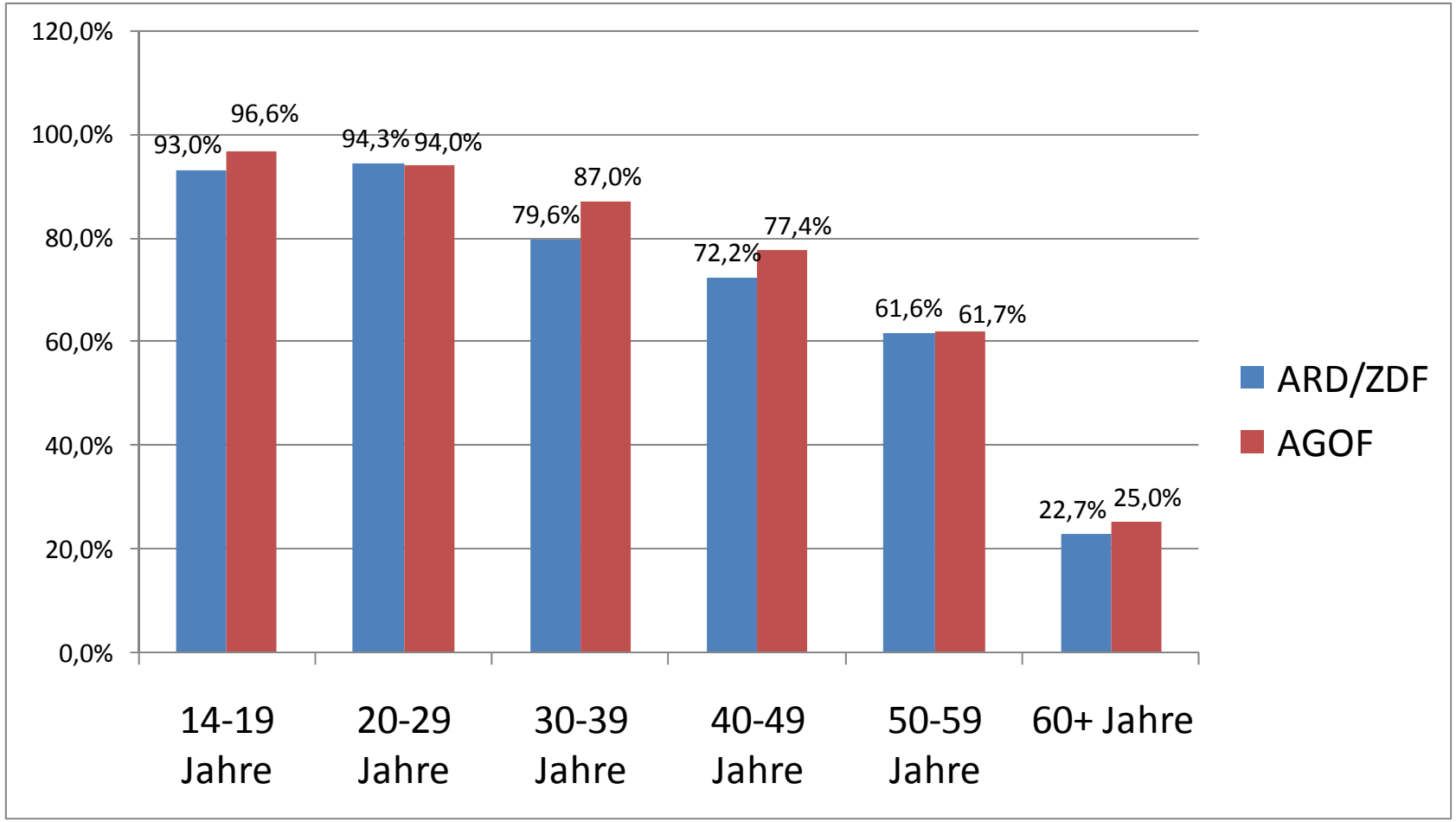


Quelle: www.barackobama.com

Funktioniert das auch in Deutschland?

Internetnutzung in Deutschland

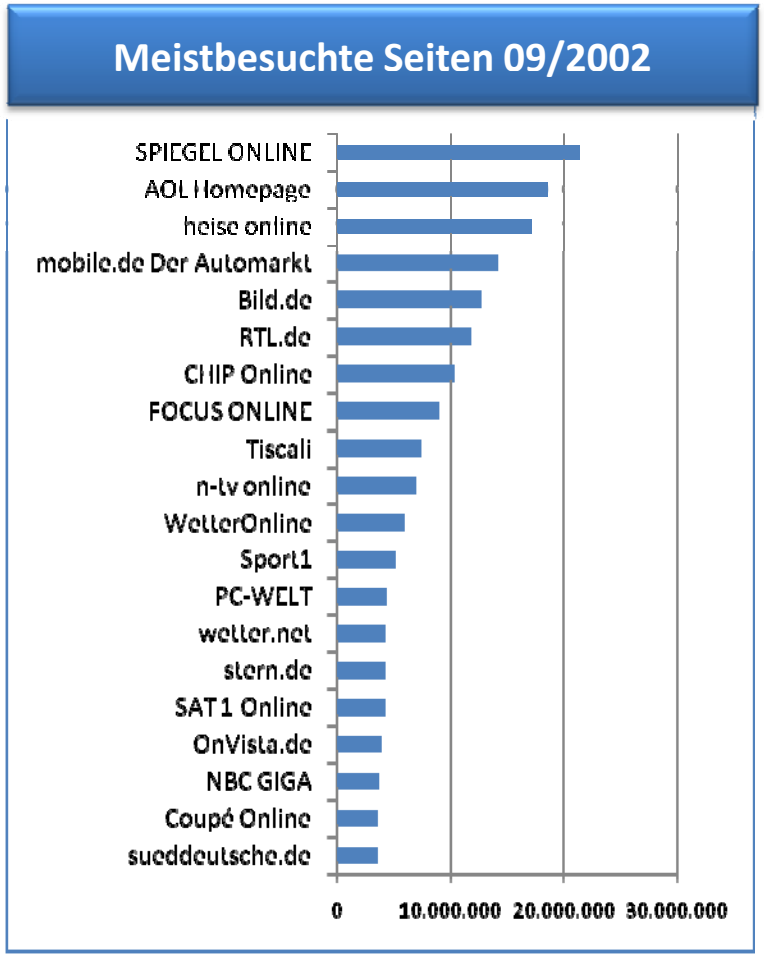
Die Internetnutzung ist heute – im Gegenteil zu vor einigen Jahren – in allen Altersklassen weit verbreitet und erhält somit verstärkt Beachtung.

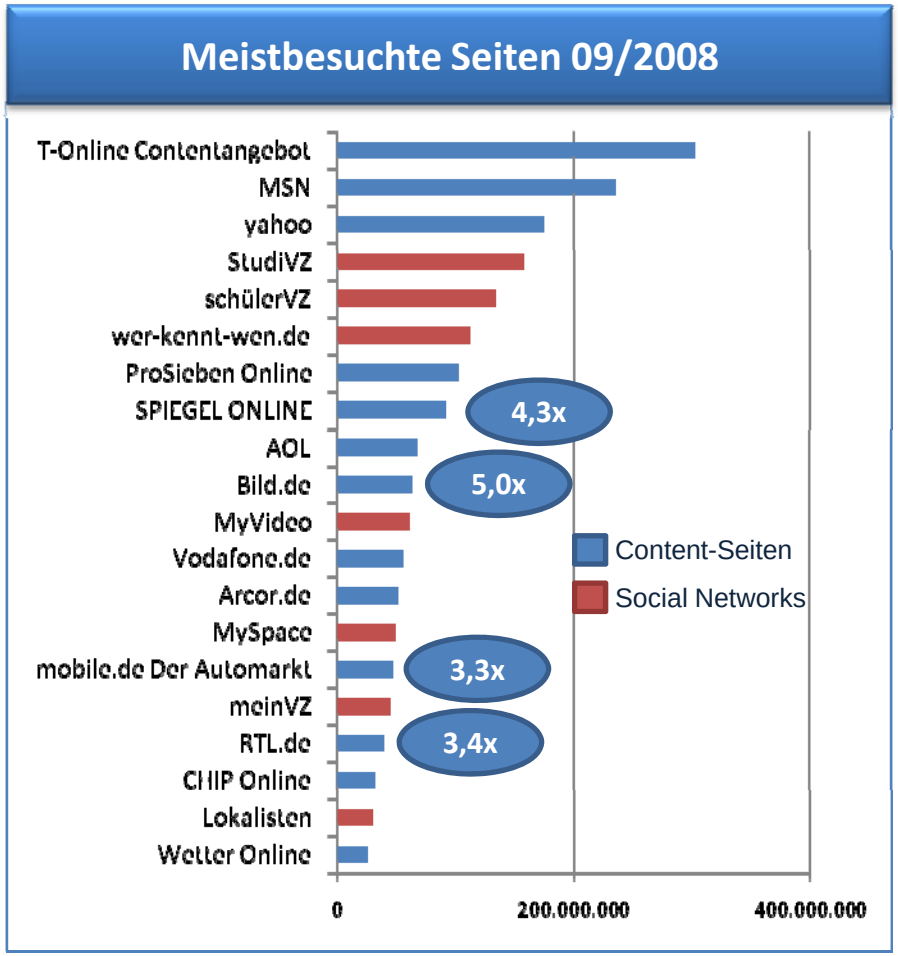


Quelle: AGOF Internet Facts II/2008 (September), ARD/ZDF-Studie

Internetnutzung im Vergleich

Im Vergleich zu 2002 bewegen sich heute zum einen mehr Leute länger und häufiger im Netz, zum anderen ist der Erfolg von sozialen Netzwerken im Internet bemerkenswert.

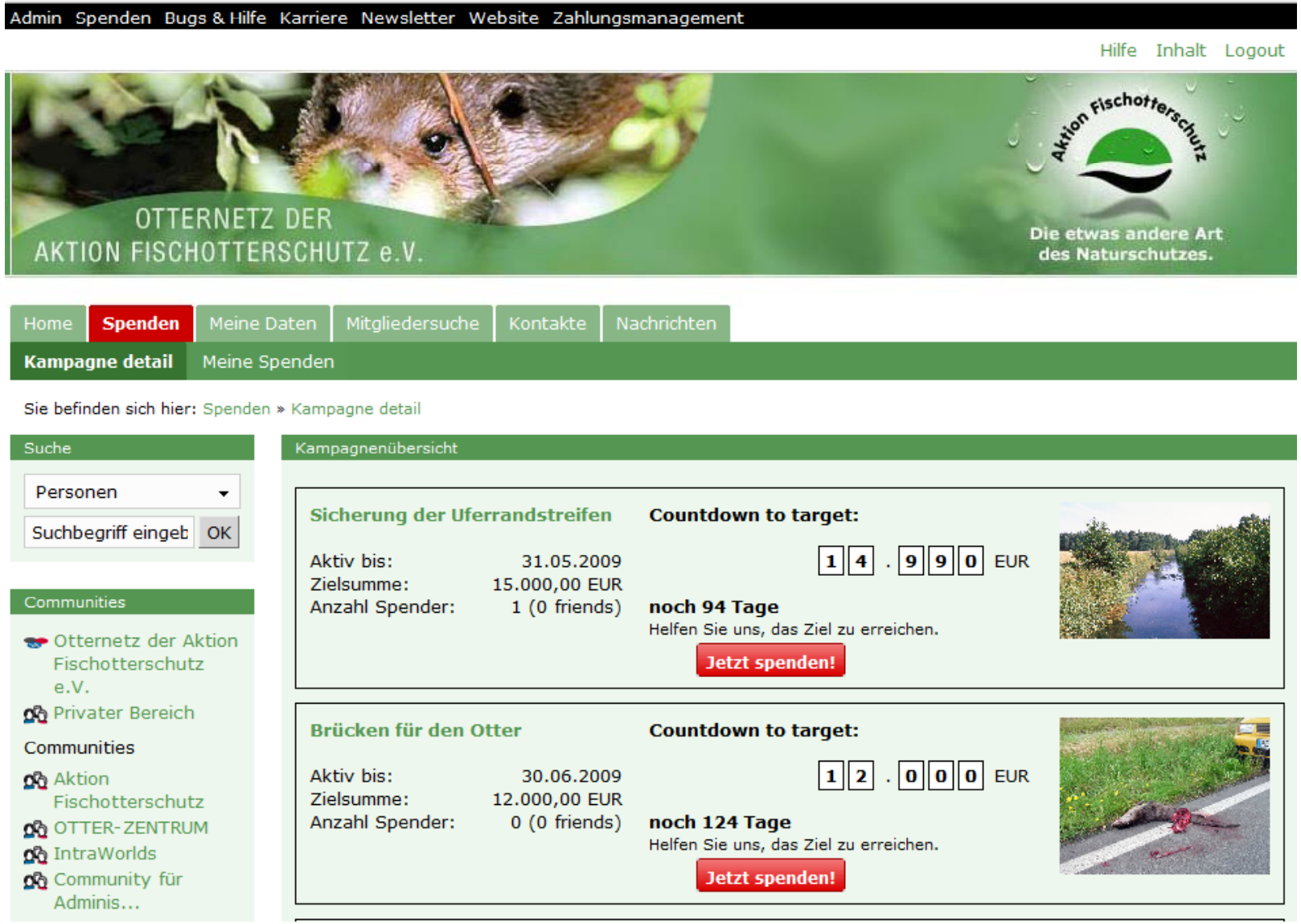




Quelle: IVW Statistik 09/2002 & 09/2008, IntraWorlds Research

Quelle: http://pixel.fc-koeln.de/

Aktion Fischotterschutz



Quelle: IntraWorlds GmbH

5 Thesen zum erfolgreichen Fundraising mittels einer Online-Community

- Die Bedeutung des Internets als zentrales Informations- und Kommunkationsmedium nimmt weiter zu.
- Fundraising verlagert sich parallel zur Mediennutzung der Bevölkerung weiter aus der Offline-Welt in die Online-Welt.
- Der Wettbewerb um die "nächste Generation Spender" findet online statt. Dabei stehen "kleine Spender" im Fokus.
- Alumni haben einen starken Zusammenhalt und eine hohe Identifikation mit ihrer alma mater uns sind deshalb eine starke Zielgruppe für Spendenkampagnen.
- Die Vernetzung der Alumni in einer Community schafft monetarisierbare Wettbewerbsvorteile.

Kontakt

Ich stehe Ihnen jederzeit gerne für Fragen, Wünsche und Informationen zur Verfügung.
Bitte kommen Sie auf mich zu!

Ansprechpartner

Dr. Florian Habermann
IntraWorlds
Balanstrasse 73
81541 München
Tél. : +49 (0)89 2000 412-18
Florian.Habermann@intraworlds.com

Einige Referenzen

IntraWorlds ist ein erfahrener Partner und Spezialist für private soziale Netzwerke. Zu unseren über 70 Kunden zählen zahlreiche europäische Universitäten

Kunden von IntraWorlds (Auswahl)

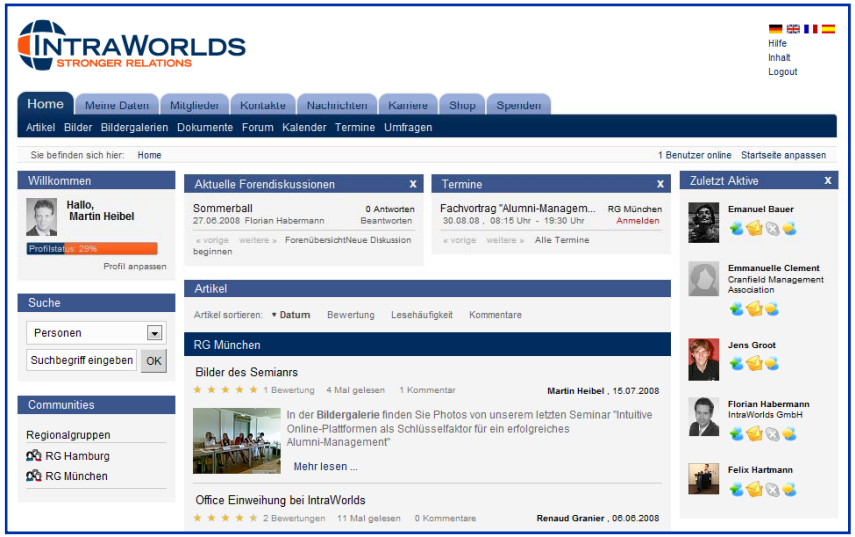
- Renommierte Kunden mit hohen Qualitätsansprüchen bezogen auf Produkte und Dienstleistung
- IntraWorlds arbeitet auf der Basis von sog. Pflichtenhefte, aus denen die Anforderungen der Kunden hervorgehen. Wir erfüllen diese seit 2002
- Dialog und Teamwork als Faktor für gemeinsame Strategieentwicklung
- IntraWorlds ist absoluter Experte für Online-Communitites

Source: IntraWorlds

IntraWorlds Community Technologie

IntraWorlds bietet eine seit 2002 kontinuierlich optimierte Benutzerinteraktion für exklusive Community-Plattformen mit vollständigem Funktionsumfang.

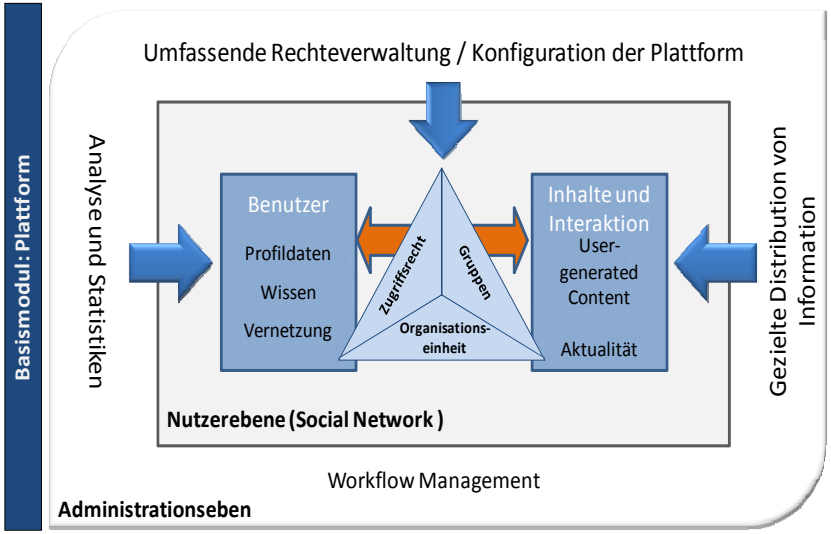
„Business-Portal“ Design



Screenshot der IntraWorlds Demo-Plattform

- Anpassung des Designs an Corporate Identity
- Angleichung der Portalsprache (Tonalität)
- Exklusivität (Inhalte nur nach Login)
- Eingliederung in bestehende Websites

Produktarchitektur



Unterschiedliche Produktlevel in der Produkt-architektur ermöglichen ein individuelles Zuschneiden der Plattform hinsichtlich:

- Zugriffsrechten
- Gruppen der Kommunikation
- Organisationseinheiten

Quelle: IntraWorlds

Das IntraWorlds Team

IntraWorlds wird von seinen vier Gründern geleitet, ein erfahrener Beirat unterstützt das Management Team auf regelmäßiger Basis.

Management

Jens Bender, Marketing & PR
Ausbildung: WHU Koblenz, HEC Montréal, Göteborg School of Economics
Experience: Mercer Mgmt. Consulting, Stern Steward & Co., McKinsey & Co., E.on AG

Benjamin Elixmann, Product Development
Ausbildung: WHU Koblenz, HU Berlin, Univ. de Laval, Budapest School of Economics
Experience: Booz Allen Hamilton, Siemens Mgmt. Consulting, RWE AG

Martin Heibel, Sales & Internationalization
Ausbildung: WHU Koblenz, HEC Lausanne, Universidad Adolfo Ibañez Viña del Mar
Experience: Entrepreneurship Center der LMU München, Siemens, Procter&Gamble

Stephan Herrlich, Finance & Operations
Ausbildung: WHU Koblenz, USC Los Angeles, Université Paris Dauphine, LMU München
Experience: Bain&Company, West LB, Bayer AG, 3M

Quelle: IntraWorlds

Beirat

Peter Bosch
- Partner bei der Unternehmensberatung OLIVER WYMAN Consulting in München

Rolf Christof Dienst
- Gründer und Partner Wellington Partners
- Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften

Andy Goldstein
- Vice President Europe Avanquest Software
- Geschäftsführer des LMU Entrepreneurship Center an der LMU München
- Mehrfacher Unternehmensgründer

Prof. Dr. Herbert Henzler
- Senior Advisor des Chairman der Credit Suisse Group
- Ehemaliger Leiter der Unternehmensberatung McKinsey & Co. Deutschland und Europa

Marco Janezic
- Gründungspartner und Geschäftsführer Blue Ribbon Partners GmbH (Beratungs- und Corporate Finance Haus)