

Einreichungsunterlagen FR Award 2009

Fundraising Kampagnen können sehr unterschiedlich sein, daher ist es schwierig ein einheitliches Format zu ihrer Beschreibung zu erstellen. Nutzen Sie bitte wo möglich die vorgeschlagenen Bereiche – wo diese nicht zu Ihrer Kampagne passen, nutzen Sie den Raum bei freier Projektbeschreibung, um beliebige Informationen zu Ihrer Einreichung zu geben. Danke.

Einreichender

Dr. Michael Scheuch

Bitte ankreuzen

- Agentur
- Non Profit-Organisation/Unternehmen mit Agenturbetreuung
- Non Profit-Organisation/Unternehmen ohne Agenturbetreuung

- FVA-Mitglied
- Nicht-FVA-Mitglied

Bitte ausfüllen

Ansprechpartner/in:

Dr. Michael Scheuch

Funktion:

Direktor Fundraising und Marketing

Organisation:

Greenpeace in Zentral- und Osteuropa

Agentur:

Super-Fi

Telefon:

+43 1 5454580 77

Fax:

+43 1 5454580 98

E-Mail:

michael.scheuch@greenpeace.at

Kategorie

Bitte kreuzen Sie an in welcher Kategorie Sie einreichen: **KEINE Mehrfachnennungen möglich**

1. VSG Fundraising Award: Fundraising Aktion des Jahres
2. Schober Fundraising Award: Fundraising Rising Star
3. VSG Fundraising Award: Fundraising Innovation des Jahres

Kampagnen-Titel:

1.000.000 Million Taten für den Klimaschutz

Verantwortlich:

Greenpeace (Steuerungskreis)

Konzept:

Greenpeace

Kreation:

Super-Fi

Durchführung:

Super-Fi & Greenpeace

Kosten:

Bitte grob geschätzte Kosten, so dargestellt, dass ein Nachvollziehen möglich ist. Bitte auch Gratisleistungen angeben.

Summe

€ 195.000

Income:

Falls nötig aufgesplittet in verschiedenen Income Arten (bei gesponserten Agenturleistungen, Gratisinseraten, etc.) bitte den geschätzten Geldwert angeben)

	2009	2010	2011	2012
Einmalspenden	87.000	78.300	69.600	60.900
Vertragsspenden	55.000	47.650	40.300	33.000
Σ Income €	142.000	125.950	109.900	93.900

Beschreibung der Kampagne

Bitte füllen Sie all diejenigen Felder aus, die Sie als relevant für die Darstellung und das Verständnis Ihres Projektes als notwendig erachten.

"Der Klimawandel ist nach Ansicht der Österreicher eine weltweit größere Bedrohung als der Terrorismus, Kriege oder die Wirtschaftskrise. Das geht aus einer aktuellen Eurobarometer-Umfrage hervor." (Quelle ORF.at; 03.08.09)

Die deutliche Mehrheit der Menschen in Österreich weiß, dass es den Klimawandel gibt. Der Politik und der Wirtschaft ist es bewusst, dass Maßnahmen gesetzt werden müssen.

Mit der Aktion „1.000.000 Taten für den Klimaschutz“ und dem online Klimaportal setzt sich Greenpeace gemeinsam mit Kooperationspartnern und Prominenten das Ziel, eine Million Aktivitäten in Österreich für den Klimaschutz zu sammeln. Nicht nur auf individueller Ebene, auch Schulen, Firmen und Gemeinden können mit ihren Handlungen daran teilnehmen. Prominente Personen sollen dabei mit ihren Taten voran gehen.

Greenpeace setzt damit auf die Tat des Einzelnen. Denn der Optimismus der Tat ist besser als der Pessimismus der Worte. Über die Online-Plattform www.1000000taten.at sollen Menschen motiviert werden, bis zur Klimakonferenz in Kopenhagen eine Million Klimaschutz-Taten zu setzen und über die Website bekannt zu machen.

Damit gibt Greenpeace Menschen eine sehr niederschwellige Möglichkeit selbst aktiv zu werden, einen wichtigen individuellen Beitrag zum Klimaschutz leisten und so den politisch Verantwortlichen mitzuteilen: „Wir Österreicherinnen und Österreicher tragen aktiv zum Klimaschutz bei – nehmt ihr eure politische Verantwortung wahr und ergreift wirkungsvolle und schnelle Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgase.“

Aus Fundraising- und Marketingsicht stellt die Online-Plattform den ersten Schritt eines neuen Ansatzes des Beziehungsmanagement dar. Mit Usern, die sich registrieren und Klimaschutz-taten setzen, wird regelmäßig über inhaltliche Themen i.e.L. über alle Kommunikationskanäle, mehrheitlich jedoch über den elektronischen Weg interagiert („Story Telling“). Durch die Weitergabe von zielgruppenspezifischen Informationen steigen der Wissensstand sowie das Involvement der „Klimatäter“. Damit ist die Plattform automatisch die Basis für Fundraising-Maßnahmen (im Prospect-Bereich wie auch bei bestehenden Unterstützern).

Freie Projektbeschreibung

Das Herzstück des Projektes ist das neue Online-Portal www.1000000taten.at, das aus mehreren zentralen Elementen besteht.

- Im Bereich „Klima-Taten“ werden derzeit rund 60 Taten für den Klimaschutz vorgeschlagen. Dabei handelt sich um Taten, die Einzelpersonen setzen können. Die User/innen können sich aus den Kategorien „Kaufen und Kochen“, „Unterwegs“, „Allerlei Tipps“, „Grüner Engel“ und „Spezialtaten“ Tipps holen. Die Bandbreite geht von Druckkochtopf verwenden über Reifendruck kontrollieren bis hin zu Windrädern installieren. Jede einzelne Tat wird auf den CO₂-Einsparungseffekt berechnet. Auch die finanzielle Ersparnis wird angegeben, sofern eine solche direkt berechnet werden kann. Die User/innen werden auch aktiv dazu eingeladen, ihre eigenen Klimaschutzaktionen zu melden, die noch nicht als Taten vorgeschlagen werden. So steigt auch kontinuierlich die Anzahl der vorgeschlagenen und berechneten Taten.
- Das „Klima-Lexikon“ enthält derzeit rund 150 prägnant verfasste und strukturierte Info-Texte zur Klima- und Energiethematik. Ursachen und Auswirkungen des Klimawandels werden ebenso erklärt wie technische und politische Lösungsvorschläge.
- Der Bereich „Neuigkeiten“ informiert über neue klimarelevante Informationen sowie über Projektneuigkeiten.

Kurzzusammenfassung (wird auf die Homepage gestellt – max. 500 Zeichen)

Mit der Aktion „1.000.000 Taten für den Klimaschutz“ und dem Online-Portal setzt sich Greenpeace gemeinsam mit Partnern und Prominenten das Ziel, **eine Million Klimaschutz -Aktivitäten in Österreich** zu sammeln. Neben einem konkreten Kampagnenziel, das sich auf die UN-Klimaschutzkonferenz in Kopenhagen im Dezember dieses Jahres bezieht, ist die Internetplattform und die dadurch generierten Daten die Basis für zielgruppenspezifisches Beziehungsmanagement (elektronische Medien bilden das Herzstück der Kommunikation) sowie für Fundraising-Aktivitäten.

Aufgabenstellung - Zielsetzung

- Der Ausbau digitaler Beziehungen steht im Mittelpunkt des Projektes. Mithilfe einer Vielzahl von Kommunikationstechnologien (Internet, Email, SMS, Telefon, usw.) werden Beziehungen zwischen Menschen hergestellt oder bereits bestehende Beziehungen verbessert. In Sinne eines integrierten CRM Systems sollen Information, Innovation und Interaktion erhöht werden.
- Die vorrangig internetbasierte Kommunikation soll individualisiert werden. Eine langfristige Zielgruppenorientierte Beziehung soll mit den Unterstützern aufgebaut werden.
- Bestehende online-Aktivist*innen sollen zu Greenpeace-Unterstützern umgewandelt werden. Unterstützer sollen durch eine integrierte Nutzung bestehender (Telemarketing, Direct Marketing) und neuer (SMS, Email, Website, soziale Netzwerke) digitaler Kommunikations-Kanäle besser betreut werden.

• Eine integrierte Datenbank, welche die Zielgruppen reflektiert, wurde realisiert.

Zielgruppen

Soziodemografische Angaben, Umfang, etc.

- Bestehendes Greenpeace Netzwerk (Cyberaktivisten & Unterstützer; 160.000+50.000)
- ÖsterreicherInnen mit Interesse an Klimaschutz und Umweltschutz (1,3 Millionen)
- Online affine ÖsterreicherInnen
- Schüler
- Jugendliche

Kampagnenumfeld

Mitarbeitereinsatz, Zeitraum, projektspezifische Angaben

Zeitraum des Projekts: 30.06.09 – 31.12.09

MA Einsatz: 2 Projektmanager (full time) plus projektbezogene Arbeit einzelner MA im Ausmaß von rund 150 Wochenstunden für 26 Wochen = 3.900 Stunden

Nicht-monetärer Erfolg

(Welche Zusatzerfolge wurden erzielt? Z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades)

- Unabhängigkeit von Massenmedien durch den Aufbau eines direkten Kommunikationskanals zu Zielgruppe.
- Kampagnen-Erfolg: Die Nutzung der Taten für den Klimaschutz für die Ziele der Greenpeace Klima-Kampagne sowie für Lobbying-Aktivitäten in Hinblick auf die UN-Klimaschutzkonferenz in Kopenhagen.
- Aufbau einer nachhaltigen Beziehung zur Zielgruppe:
 - Generierung neuer Interessenten
 - Höheres Involvement
 - Direkte und schnelle Kommunikation
 - Stärkere Bindung der Zielgruppe

Was war die größte Herausforderung?

- Datenbankintegration
- Technische Umsetzung der Homepage
- Aufbau der „Storylines“ für die Kommunikation mit der Zielgruppe
- Koordination und Abstimmungen mit der Agentur
- Mitarbeiter-Ressourcenzuteilung zum Projekt

Welche Erfahrungen leiten Sie für die Zukunft ab?

- Einstiegsbarrieren möglichst nieder halten um breite Masse zu erreichen
- Verbindung von Kampagne und Fundraising ist effizient und sinnvoll.
- Neue Medien nutzen für schnelle und direkte Kommunikation.
- Online-List-Genereting braucht Kreativität und einen langen Atem.
- Über Multichannel-Fundraising können die Ergebnisse signifikant gesteigert werden.
- Die Zielgruppen definieren die Kommunikationskanäle, nicht die Organisationen.
- Zielgruppenansatz muss sich in der Organisation wiederfinden.

NUR BEI KATEGORIE
FUNDRAISING
INNOVATION:
Was war das Innovative
Element?

Die Innovation ist die Nutzung neuer Medien für

- Verbindung von Kampagne und Fundraising
- Aufbau einer nachhaltigen Beziehung zur Zielgruppe für die konsequente Ausrichtung von Kommunikation, Datenbanken und Organisation an unterschiedlichen Zielgruppen

Ich erkläre, obige Angaben nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt zu haben und bin mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Ort, Datum

Wien, 31.08.2009

Einreichungsschluss ist der 4.9.2008. Der FVA wünscht Ihnen viel Erfolg!

Mailen Sie bitte das vollständig ausgefüllte Dokument (wählen Sie bitte den Projektnamen, als Namen der Word Datei) und etwaige Bilddateien an: fva@fundraising.at