

Projektnummer:	3R IT 17 09	Wien, im September 2016	
Antrag um Genehmigung einer Aufgabenstellung für die			
DIPLOMARBEIT			
Schuljahr:	2016/17	Anzahl Beiblätter:	X
Thema:	Spendenportal		
<p>Aufgabenstellung: Für unsere Diplomarbeit wollen wir eine Spendenplattform entwickeln, auf der User an Bedürftige aus Österreich spenden können. Unsere Ziele beinhalten die Plattform online zu stellen, ein modernes Design, eine Follower-Funktion die es dem Spender ermöglicht sich über Fortschritte des Empfängers zu informieren und vieles mehr!</p>			
Kandidatinnen/Kandidaten:	Klasse	Individ. Betreuung	Unterschrift KandidatInnen
Projektleiterin/Projektleiter	5BI	WSF	
Max Seifert			
Stellv. Projektleiterin/Projektleiter	5BI	WSF	
Thomas Fertl			
Ricco Skombar	5BI	WSF	
Philip Strobach	5BI	MAI	
Lukas Cwikel (HTL-14)	5aHGK	BEG	
Betreuerinnen/Betreuer:			Unterschrift
Hauptbetreuerin/Hauptbetreuer:			
Florian Weiss			
Hauptbetreuerin/Hauptbetreuer:			
Harald Begusch (HTL-14)			
Hauptbetreuung Stellvertreterin/Stellvertreter:			
Martin Mair			

Als Diplomarbeit zugelassen

Datum

Datum

.....
AV Dr. Gerhard Hager

.....
LSI DI Judith Wessely-Kirschke

Executive Summary (maximum 1 page)

Objectives

Our thesis is to create a website where every user can either send or receive a donation. We want to guarantee that every receiver is needy of the donation. Our goal is to create a fully transparent charity platform.

Risks

Our top risks are that our framework and payment-service provider are too complicated for the team.

The countermeasures are that we choose the framework "Symfony", because we already got experience with that particular framework.

Milestones (Table of the most important milestones)

Date	Milestone
16.09.2016	Application of September was accepted
27.10.2016	Technical planning is finished
30.01.2016 ¹	Interim presentation
11.01.2016	Host our website on our server
21.04.2016	Project acceptance
20.04.2016	Library copy was delivered
23.04.2016 ²	Defensio

Budget and Resources

As software we are going to use the project management tool „Jira“ and “Google Drive”. Hardware will not be needed.

Project budget	€ 620
Costs for school	€ 0
Total man hours	950 h.

¹ Date may change

² Date may change

Inhaltsverzeichnis

1	PROJEKTIDEE	4
1.1	AUSGANGSSITUATION	4
1.2	BESCHREIBUNG DER IDEE	4
2	PROJEKTZIELE	4
2.1	HAUPTZIELE	5
2.2	OPTIONALE ZIELE	5
2.3	NICHT ZIELE	10
2.4	INDIVIDUELLE AUFGABENSTELLUNGEN DER TEAMMITGLIEDER IM GESAMTPROJEKT	11
3	PROJEKTORGANISATION	13
3.1	GRAFISCHE DARSTELLUNG (EMPOWERED PROJEKTORGANISATION)	13
3.2	PROJEKTTEAM	14
4	PROJEKTUMFELDDANALYSE	15
4.1	GRAFISCHE DARSTELLUNG	15
4.2	BESCHREIBUNG DER WICHTIGSTEN UMFELDER	16
5	RISIKOANALYSE	20
5.1	BESCHREIBUNG DER WICHTIGSTEN RISIKEN	20
5.2	RISIKOPORTFOLIO	23
5.3	RISIKO GEGENMAßNAHMEN	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
6	MEILENSTEINLISTE	24
7	PROJEKTRESSOURCEN	25
7.1	PROJEKTRESSOURCEN: SOLL – IST VERGLEICH	25
7.2	PERSONELLE RESSOURCEN	25
7.3	BUDGET	26
8	GEPLANTE EXTERNE KOOPERATIONSPARTNER	27
9	GEPLANTE VERWERTUNG DER ERGEBNISSE	28

1 Projektidee

1.1 Ausgangssituation

Das Web hat zahlreiche Bereiche unseres Lebens verändert. Dazu gehören die Art, wie wir miteinander kommunizieren, wie wir einkaufen und wie wir Unternehmen oder Vorhaben finanzieren. Ein wesentlicher Faktor dabei ist die Netzgemeinschaft - auch die „Crowd“ genannt.

Im caritativen Spendenbereich ist das Web allerdings ausschließlich als weiterer Kommunikationskanal verbreitet. Die Möglichkeiten dieses Mediums werden damit aber nur unzureichend genutzt. Aus unserer Sicht ist das Spendenwesen mit seinen großen und oft globalen Playern wie dem Roten Kreuz, Amnesty International oder Ärzte ohne Grenzen vergleichbar mit der Bankenwelt – eine Institution wägt ab, ob Mittel zugeteilt werden oder nicht. Nicht immer sind diese Entscheidungen nachvollziehbar bzw. verursachen bei den nicht unterstützten Personen Unverständnis und Unzufriedenheit. Im Bereich der Unternehmens- und Projektfinanzierung haben sich Crowdfunding-Plattformen entwickelt, bei denen die User selbst entscheiden, wen sie unterstützen wollen.

Wir meinen, dass das auch ein Erfolgsrezept für Spenden im karitativen Bereich sein kann, weil

- Spendenorganisationen zumeist keine unmittelbare Mittelverwendung bekannt geben bzw. auch nicht bekannt geben können.
- Personen aufgrund von Merkmalen per se ausgeschlossen sind (Blindenhilfsverbände, Licht ins Dunkel für Familien in Not).
- die Ablehnung einer Unterstützung für den Unterstützungswerber nicht nachvollziehbar ist.
- Spendenmarketing in den Händen einiger weniger Agenturen liegt, womit Organisationen sich bei der Agenturauswahl in einem oligopolistischen Markt befinden, was zu höheren Provisionen führt.

1.2 Beschreibung der Idee

Wir sind überzeugt davon, Crowdfunding im karitativen Bereich zu verankern, um damit Einzelpersonen, Familien und Partnerschaften ein Tool zur Verfügung zu stellen, das die Möglichkeiten des Fundings erweitert.

Für Bedürftige ist es eine Plattform, auf der sie jedes Anliegen vorstellen und einen Betrag festlegen können, mit dem ihnen geholfen werden kann. Bedürftige können sich damit von sozialen Organisationen emanzipieren und beispielsweise umfangreichere Hilfe bekommen oder auch dann Hilfe erfahren, wenn sie nicht den Vergabekriterien sozialer Organisationen entsprechen. Außerdem nehmen wir Rücksicht auf die Hemmschwelle von Personen, sich als bedürftig zu präsentieren, indem wir die Informationen des Empfängers nur an die Spenderinnen oder den Spender weitergeben, wenn er bereits an diese Person gespendet hat.

Das Problem des Missbrauchs lösen wir mittels eines Algorithmus, den wir im Laufe der Diplomarbeit ausarbeiten. Durch Evaluierung der einzelnen Personen können wir sicherstellen, dass Personen hilfsbedürftig sind.

2 Projektziele

2.1 Hauptziele

Backend & Frontend:

Ziel H1 – Website

Eine Website, die es Usern ermöglicht, karitative Spenden zu tätigen, ist online.

Ziel H1.1 – Framework

Es wird ein Framework mit MVC verwendet.

Ziel H2 - Spender-Empfänger-Modell

Es ist ein System erstellt, welches Usern die Möglichkeit bietet, sich zwischen SpenderIn und EmpfängerIn zu entscheiden.

- **SpenderIn spendet anonym**
Als User, will ich SpenderInnen ermöglichen, Geld ohne Registrierung zu spenden, damit User nicht gezwungen werden einen Account anzulegen.
- **EmpfängerIn versteckt Information**
Als User, will ich EmpfängerInnen die Möglichkeit geben, nur bestimmte Informationen allen Usern anzuzeigen, damit meine Informationen nicht an alle Personen weitergegeben wird.
- **EmpfängerIn veröffentlicht Information**
Als User, will ich SpenderInnen nach einer Spende alle Informationen des Empfängers anzeigen, damit er sieht, was seine Spende für mich bedeutet und wie ich sie nütze.
- **Eingangsbestätigung**
Es gibt zumindest eine Möglichkeit, zu überprüfen, ob das Geld von der Spenderin oder vom Spender an die EmpfängerIn und dem Empfänger zugestellt wurde.

Ziel H3 – Responsive

Die Website ist responsive ausgeführt.

Ziel H4 – Zahlungsanbieter

Auf der Website können Zahlungen mit Hilfe maximal eines Payment-Service-Providers und minimal einer Zahlungsart durchgeführt werden.

Ziel H5 – Registrierung & Anmeldung

Ein Registrierungs- und Anmeldeformular ist implementiert.

Ziel H6 – Testfälle

Mit Hilfe von Usability Tests wird das Interaktionsmodell überprüft. Dies erfolgt durch Erstellen von geeigneten Testfällen.

Ziel H7 – Garantie

Es ist ein System entwickelt, mit welchem wir auf digitalem Weg oder zwischenmenschlicher Interaktion garantieren können, dass alle angemeldeten Empfänger, zum Zeitpunkt ihrer Registrierung, bedürftige Personen sind.

- z.B. digitaler Weg: Bedürftiger gibt bei der Erstellung des Accounts die Nummer seines Mobil- bzw. Sozialpasses an.
- z.B. zwischenmenschlicher Weg: Bedürftiger trifft sich mit einem Teammitglied und weist einen Pass vor.

Marketing:

Ziel H8 – SEO

Optimierung der Website für Suchanfragen bei Google, die zum Beispiel folgende Suchstrings beinhalten:

- Name der Plattform
- „Spenden Österreich“
- „Hilfe für Österreicher“

Dies wollen wir erreichen, indem wir unter anderem folgende Kriterien beachten:

- Wir füllen den Title Tag in HTML mit einem spendenbezogenen Content
- Benutzen des Attributes alt für Images

Ziel H9 – Marketingplan

Für die Vermarktung der Website wird ein Marketingplan erstellt.

Dieser enthält:

1. IST-Analyse
2. Marktanalyse.
3. Konkurrenzanalyse..
4. Marketingeinsatzplan.
5. Marketingziele.
6. Marketingmaßnahmen.

Ziel H10 – Google Adwords

Erstellung, Optimierung und Betreuung von Kampagnen im Google Adwords Such- und Displaynetzwerk.

Ziel H11 – Website Textinhalte

Die Textinhalte für die Website wurden erstellt.

Ziel H12 – Traffic

Neue Trafficquellen wurden identifiziert und Traffic-Analysen wurden durchgeführt.

Ziel H13 – Außenstehende

- Eine Kontaktliste mit kontaktierten Firmen wurde erstellt und wird laufend betreut und aktualisiert.
- Kontakt zu potentiellen Sponsoren wurde aufgenommen.
- Ein Wettbewerber Factsheet ist erstellt worden.
- Stakeholder wurden analysiert
- Es ist eine Beziehung zu den Stakeholdern hergestellt worden.

Ziel H14 – Der Markt

- Der Markt und der Wettbewerb für unsere Branche wurden analysiert.
- Ein Markteinführungskonzept ist erstellt und umgesetzt worden.

Ziel H15 – Werbebotschaften digital

Werbebotschaften wurden in der Öffentlichkeit mit Hilfe von digitalen Medien verbreitet.

Projektmanagement:

Ziel H16 – Projektmanagement

Umsetzung des Projektes nach den Projektmanagementstandards der HTL Rennweg.

Ziel H17 – Projektcontrolling

Über das gesamte Projekt wird ein ausführliches Projektcontrolling betrieben.

Design:

Ziel H18 – Corporate Design

- Es sind mindestens drei Logo Entwürfe für die Website erstellt.
- Es sind mindestens zwei Entwürfe für den Aufbau der Webpages erstellt.
- Ein Visitenkarten-Design ist erstellt.
- Mindestens zwei Plakat Entwürfe sind erstellt.

Ziel H19 – Website Graphikinhalt

Die Graphikinhalt für die Website wurden erstellt.

2.2 Optionale Ziele

Ziel O1 – Safety Check

Es ist eine Kooperation mit der Facebook Inc. entstanden, bei der wir uns auf das Feature „Safety Check“ fokussieren. Hier hat der Spender die Möglichkeit, sofort an Personen zu spenden, die von einer Katastrophe betroffen sind.

Ziel O2 – Video

Es ist ein maximal dreiminütiges Video erstellt, welches potentiellen bzw. neuen Usern unsere Plattform durch ein Spendenbeispiel (Der Weg vom Einloggen des Spenders bis zum Spenden muss gezeigt sein) erklärt.

Ziel O3 – Spenden durch Werbung

Es ist ein System entwickelt, mit dem Spender per Anschauen von Videos diverser Werbefirmen Geld spenden können.

Ziel O4 – Firmengründung

Es ist eine Firma/ ein gemeinnütziger Verein gegründet.

Ziel O5 – Spendennachweis

Für die getätigten Spenden erhält der Spender einen Spendennachweis in Form einer Sammelbescheinigung. Der Spendennachweis wird automatisch zu Beginn des nachfolgenden Kalenderjahres verschickt.

Ziel O6 - Spendengütesiegel

Die Kriterien für das Spendengütesiegel (osgs.at) der Kammer des Wirtschaftstreuhänders sind eingehalten.

Ziel O7 – Werbebotschaften Print

Werbebotschaften sind in der Öffentlichkeit mit Hilfe von Printmedien verbreitet.

Ziel O8 – PageSpeed

Die Seiten „Startseite“, „Über uns“ und „Projekte entdecken“ haben bei PageSpeed Insights, sowohl auf der Mobil als auch auf der Desktop Ansicht, eine Wertung von mindestens 80.

Ziel O9 – Bestenliste

Es gibt eine Bestenliste, über welche man die Information über die SpenderIn oder den Spender mit dem höchsten gespendeten Betrag abrufen kann.

- Der Spender kann im Punkt „Mein Profil“ einstellen, ob er in der Bestenliste angezeigt werden will oder nicht.

Ziel O10 – Follower

Es ist eine „Follower“ Funktion implementiert, mit der ein Spender einem Empfänger folgen kann.

- **Follower Funktion**

Als Spender will ich die Möglichkeit haben mich über die Fortschritte der Empfänger zu informieren.

2.3 NICHT Ziele

Ziel N1 – Urheberrechtsverletzung

Urheberrechtlich geschütztes Bildmaterial wird verwendet.

Ziel N2 – Länder Beschränkung

User können sich als Empfänger anmelden, wenn Sie nicht in Österreich registriert sind.

2.4 Individuelle Aufgabenstellungen der Teammitglieder im Gesamtprojekt

2.4.1 Maximilian Seifert

Projektmanagement	Aufgabe von Maximilian Seifert ist es, das Projekt zu leiten.
Aufgabenstellung Auflistung der einzelnen Ziele und Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel H16 – Projektmanagement • Ziel H7 – Garantie • Ziel O4 – Firmengründung • Ziel O5 – Spendennachweis • Ziel O6 – Spendengütesiegel • Ziel O7 – Werbebotschaften Print

2.4.2 Thomas Fertl

Backendprogrammierung	Aufgabe von Thomas Fertl ist es, das Backend zu gestalten.
Aufgabenstellung Auflistung der einzelnen Ziele und Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel H1 – Website • Ziel H1.1 – Framework <ul style="list-style-type: none"> ◦ Essentielle Informationen aus dem Backend ans Frontend übergeben • Ziel H2 – Spender-Empfänger-Modell • Ziel H4 – Zahlungsanbieter • Ziel H5 – Registrierung und Anmeldung • Ziel H17 – Projektcontrolling • Ziel O9 – Bestenliste • Ziel O10 – Follower

2.4.3 Philip Strobach

Marketing	Aufgabe von Philip Strobach ist es, einen detaillierten Marketingplan zu erstellen und diesen umzusetzen.
Aufgabenstellung Auflistung der einzelnen Ziele und Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel H8 – SEO • Ziel H9 – Marketingplan • Ziel H10 – Google Adwords • Ziel H11 – Website Inhalte • Ziel H12 – Traffic • Ziel H13 – Außenstehende • Ziel H14 – Der Markt • Ziel H15 – Werbebotschaften digital

2.4.4 Ricco Skombar

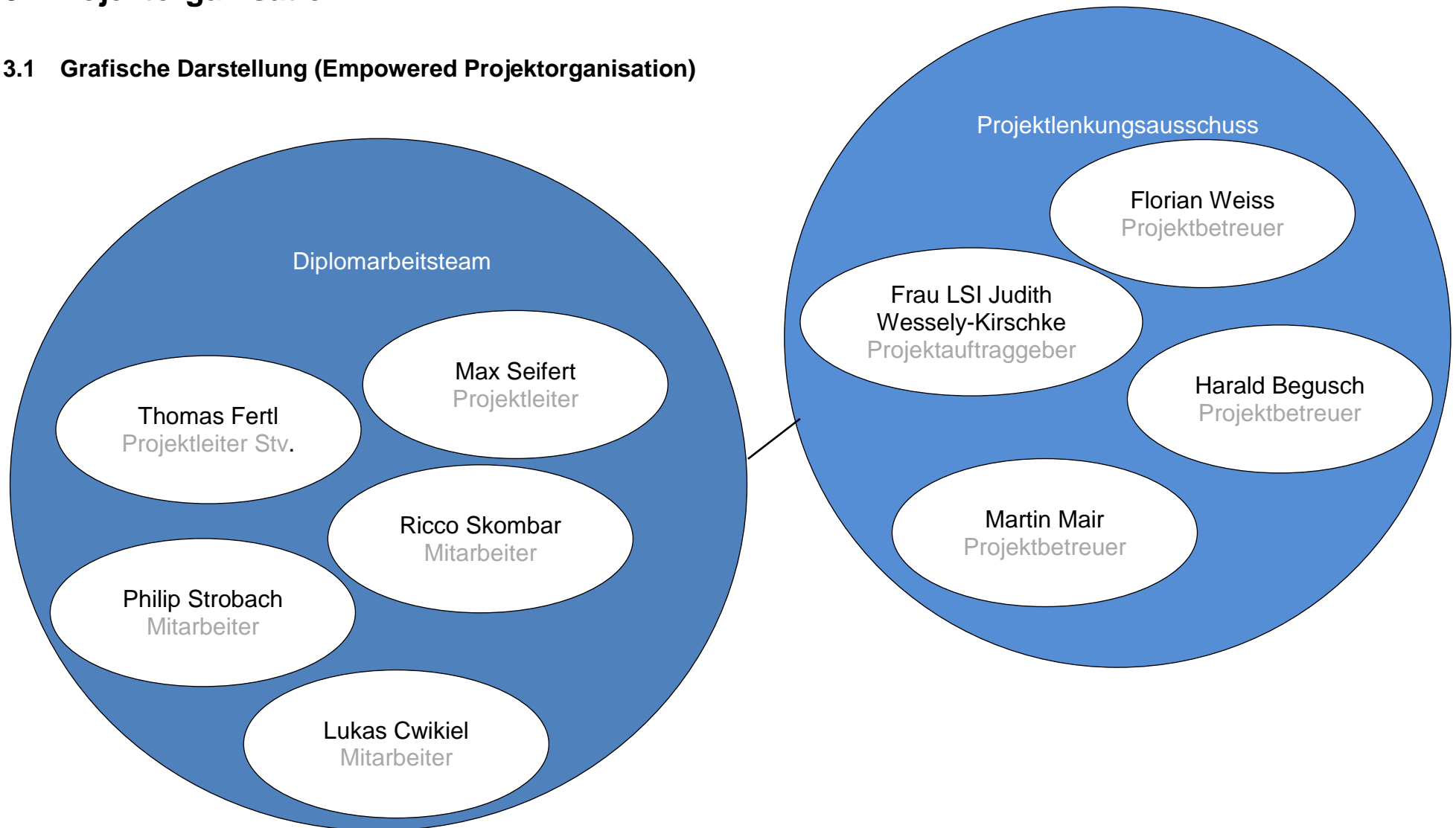
Frontendprogrammierung	Aufgabe von Ricco Skombar ist es, das Frontend zu gestalten sowie mit Informationen, die aus dem Backend kommen, zu arbeiten.
Aufgabenstellung Auflistung der einzelnen Ziele und Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel H1 – Website • Ziel H1.1 – Framework <ul style="list-style-type: none"> ◦ Arbeiten mit Informationen die vom Backend kommen • Ziel H2 – Spender-Empfänger-Modell • Ziel H3 – Responsive • Ziel H6 – Testfälle • Ziel O3 – Spenden durch Werbung • Ziel O8 – Pagespeed • Ziel O9 – Bestenliste • Ziel O10 – Follower

2.4.5 Lukas Cwikiel

Design	Aufgabe von Lukas Cwikiel ist es, das gesamte Design des Projekts zu gestalten.
Aufgabenstellung Auflistung der einzelnen Ziele und Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ziel H18 – Corporate Design • Ziel H19 – Website Inhalte

3 Projektorganisation

3.1 Grafische Darstellung (Empowered Projektorganisation)

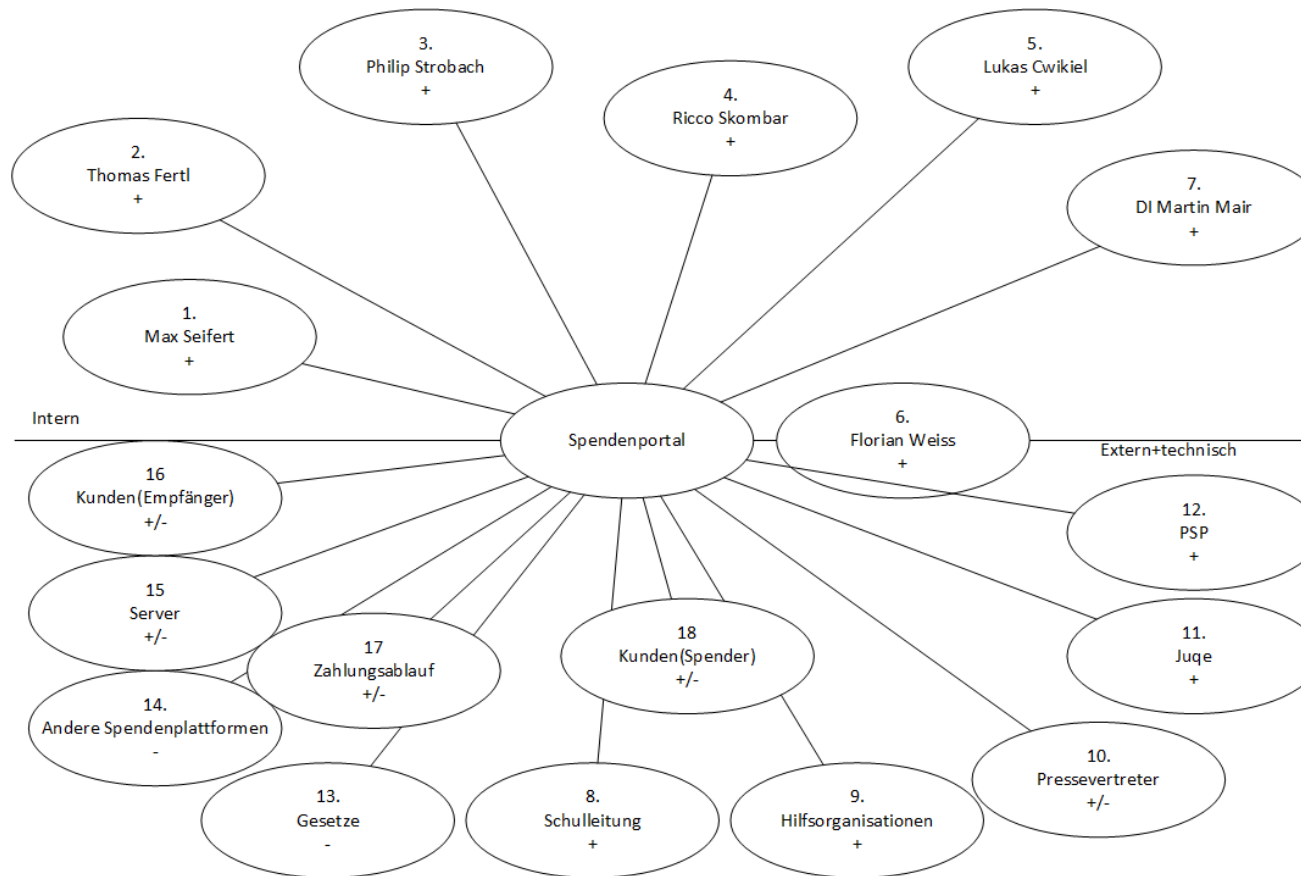


3.2 Projektteam

Funktion	Name	Kürzel	E-Mail
PA	Judith Wessely-Kirschke	WES	
PB	Florian Weiss	WSF	wsf@htl.rennweg.at
PB	Martin Mair	MAI	Martin.mair@htl3r.at
PB	Harald Begusch	BEG	harald.begusch@graphische.net
PL	Max Seifert	SEI	max@seifert.cc
PL Stv.	Thomas Fertl	FER	fertlthomas@gmail.com
PTM	Philip Strobach	STR	Philip.strobach@gmail.com
PTM	Ricco Skombar	SKO	Ricco1skombar@gmail.com
PTM	Lukas Cwikel	CWI	Lukas.cwikel@graphische.net

4 Projektumfeldanalyse

4.1 Grafische Darstellung



4.2 Beschreibung der wichtigsten Umfeldler

#	Bezeichnung	+/-	Beschreibung der Beziehung	Marketingmaßnahmen/Gegenmaßnahmen
1	Max Seifert	+	Scrum Master des Projekts	Als Mitarbeiter loben, wenn eine Aufgabe im Zeitrahmen und mit gewünschter Qualität erledigt wurde, falls eine Aufgabe nicht im gewünschten Zeitrahmen erledigt wurde, Mut machen und herausfinden wieso es nicht im Zeitrahmen geblieben ist.
2	Thomas Fertl	+	Product Owner des Projekts	Als Product Owner Auftraggeber sowie Betreuer stets auf dem aktuellen Stand halten und deren Ideen, Vorstellung oder Wünsche mit ins Projekt miteinbeziehen. Als Mitarbeiter loben, wenn eine Aufgabe im Zeitrahmen und mit gewünschter Qualität erledigt wurde, falls eine Aufgabe nicht im gewünschten Zeitrahmen erledigt wurde, Mut machen und herausfinden wieso es nicht im Zeitrahmen geblieben ist.
3	Philip Strobach	+	Mitarbeiter des Projekts	Loben wenn eine Aufgabe im Zeitrahmen und mit gewünschter Qualität erledigt wurde, falls eine Aufgabe nicht im gewünschten Zeitrahmen erledigt wurde, Mut machen und herausfinden wieso es nicht im Zeitrahmen geblieben ist.
4	Ricco Skombar	+	Mitarbeiter des Projekts	Loben wenn eine Aufgabe im Zeitrahmen und mit gewünschter Qualität erledigt wurde, falls eine Aufgabe nicht im gewünschten Zeitrahmen erledigt wurde, Mut machen und herausfinden wieso es nicht im Zeitrahmen geblieben ist.
5	Lukas Cwikiel	+	Externer Mitarbeiter des Projekts	Loben wenn eine Aufgabe im Zeitrahmen und mit gewünschter Qualität erledigt wurde, falls eine Aufgabe nicht im gewünschten Zeitrahmen erledigt wurde, Mut machen und herausfinden wieso es nicht im Zeitrahmen geblieben ist.
6	Florian Weiss	+	Hauptbetreuer des Projekts	Den Projektbetreuer mit der Management Summary am Laufenden halten und von unseren Fortschritten überzeugen. Meilensteine des Projektes werden auf jeden Fall an alle

				Betreuer geschickt.
7	DI Martin Mair	+	Nebenbetreuer des Projekts	Den Projektnebenbetreuer mit der Management Summary am Laufenden halten und von unseren Fortschritten überzeugen. Es ist mit ihm zu bereden, ob er diese wöchentlich haben will oder ob wir ihm diese in regelmäßigen Abständen schicken. Meilensteine des Projektes werden auf jeden Fall an alle Betreuer geschickt.
8	Schulleitung	+	Erlaubt die Durchführung des Projektes und das Sponsoring der Firmen.	Wir passen uns den Anforderungen der Schulleitung, für die Diplomarbeitsrichtlinien und dem Kontakt nach außen, rechtzeitig an.
9	Hilfsorganisationen	+	Potentieller Sponsor bzw. Partner des Projekts	Wir müssen mit Hilfe unserer Projektidee und einem überzeugten Auftreten, nach einem Vorstellungsdokument, in einem Meeting oder Telefonat dafür sorgen, dass die Organisation Interesse an unserem Projekt findet und mit uns als Partner zusammenarbeitet bzw. uns sponsert. Bei einem Erstkontakt mit den Firmen können wir auf einen Pitch über unser Projekt zurückgreifen, wo wir ihnen unser Projekt kurz, bündig und interessant vorstellen können.
10	Pressevertreter	+/-	Potentieller Sponsor bzw. Partner des Projekts	Wir müssen mit Hilfe unserer Projektidee und einem überzeugten Auftreten, nach einem Vorstellungsdokument, dafür sorgen, dass die Pressevertreter Interesse an unserem Projekt findet und mit uns als Partner zusammenarbeiten bzw. uns sponsern. Bei einem Erstkontakt mit den Firmen können wir auf einen Pitch über unser Projekt zurückgreifen, wo wir ihnen unser Projekt kurz, bündig und interessant vorstellen können.
11	Juqe	+	Potentieller Partner des Projekts	Wir haben die Möglichkeit überschneidende Gebiete, wie zum Beispiel im Marketing oder der Programmierung, mit der Gruppe Ideen bzw. Dokumente auszutauschen

12	PSP	+/-	Potentieller Sponsor bzw. Partner des Projekts	Der Anbieter des Payment Service Providers bietet uns die Möglichkeit, die Spenden problemlos abzuwickeln. Hierbei können wir wieder Erstkontakt aufnehmen und sich ihnen mittels einem Pitch vorstellen. Man kann versuchen, sie als potentieller Sponsor bzw. Partner zu gewinnen, so dass sie uns ihre Dienste kostengünstiger bzw. kostenlos zur Verfügung stellen.
13	Gesetze	-	Potentielle Gefahrenquelle für das Projekt	Wir müssen uns im Vorfeld erkundigen, welche Gesetze Einfluss auf unser Projekt haben könnten und diese protokollieren sowie einhalten. Wenn es gestzliche Fragen gibt, müssen diese recherchiert werden oder man zieht sich professionelle Hilfe heran (z.B. man fragt Herrn Prof. Oppeker)
14	Andere Spendenplattformen	-	Potentielle Konkurrenz für das Projekt	Da die Auswahl an Spendenplattformen immer größer werden, müssen wir versuchen einen USP zu schaffen, welcher uns von der Konkurrenz abhebt. Der USP unseres Projektes bezieht sich hierbei auf die Nachvollziehbarkeit der getätigten Spende, die es so in dieser Art noch nicht gibt. Ebenfalls können wir durch gezielte Marketingmaßnahmen unser Projekt vermarkten, umso die Aufmerksamkeit auf uns zu lenken. Ein weiterer Punkt, den User an uns gut finden könnten, ist die Bestätigung der Bedürftigkeit, welche wir durch a) Einen Mobilpass oder b) Persönlich überprüfen lassen können.
15	Server	+/-	Server auf dem unsere Website gehostet wird	Die Auswahl an billigen Servern ist groß, daher müssen wir eine gute Evaluation durchführen um einen stabilen Server zu bekommen. Bei der

				Evaluation wird auf die Stabilität, die Kundenbetreuung und die Kosten eingegangen.
16	Kunden(Empfänger)	+/-	Eine Zielgruppe unserer Website	Wir müssen den Empfängern schnell und bündig erklären was unsere Seite für sie zu bieten hat, und wie sie funktioniert. Dies wollen wir erreichen durch eine „about us“ Seite, die kurz und bündig erklärt wie der Empfänger seine Seite einrichten kann und wie er steuern kann welche Informationen für alle offen sind und welche nicht. Außerdem müssen wir uns überlegen, ob es sinnvoll ist einen „Mindestspendenbetrag“ einzurichten um zu verhindern, dass manche Spender nur kleine Beträge spenden um an die Informationen von den Empfängern zu kommen.
17	Zahlungsablauf	+/-	Der Zahlungsablauf der erfolgt, wenn ein Spender sich entscheidet einem Empfänger Geld zu überweisen	Bei dem Zahlungsablauf ist es wichtig, diesen möglichst gering zu halten um potentielle Spender nicht zu verlieren. Die Auswahl des Payment Service Providers wird stark auf den Zahlungsablauf Einfluss nehmen.
18	Kunden(Spender)	+/-	Der zweite Teil unserer Zielgruppe	Spender sind Kunden, die an Empfänger Geld spenden wollen. Sie sind sehr wichtig für uns, da unser Umsatz sehr stark auch an ihren Spenden an uns liegt. Es ist wichtig den Spendern einen schnellen Registrierungs-, Spenden- und Projektauswahlprozess zu bieten, damit wir sie als langfristige Kunden gewinnen können.

5 Risikoanalyse

5.1 Beschreibung der wichtigsten Risiken

#	Bezeichnung	Beschreibung des Risikos	P	A	RF	Maßnahmen
1	Schulleitung	Erlaubt die Durchführung des Projektes nicht und die Unterstützung der Firmen. Da sie denken könnten, dass wir aufgrund der Nachvollziehbarkeit des Geldweges die Steuern hinterziehen.	5	100	500	Wir passen uns den Anforderungen, für die Diplomarbeitsrichtlinien und dem Kontakt zu Firmen, der Schulleitung rechtzeitig an damit keine Probleme entstehen.
2	Gesetze	Verhindern des Projektes da es zu weit in die Durchführung der Diplomarbeit hineinragt. Wir müssen vor allem diverse Gesetze in Hinsicht auf das E - Commerce Gesetz einhalten und auch, inwiefern wir mit dem Geld transferieren können, ohne, dass wir mit dem jeweiligen Gesetz in Schwierigkeiten kommen können.	10	100	1000	Wir müssen uns im Vorfeld erkundigen, welche Gesetze Einfluss auf unser Projekt haben könnten und diese protokollieren sowie einhalten. Wenn es gesetzliche Fragen gibt, müssen diese recherchiert werden oder man zieht sich professionelle Hilfe heran (z.B. man fragt Herrn Prof. Oppeker)
3	Pressevertreter	Sind in der Lage durch negative Schlagzeilen, via Sozialer Medien, Zeitungen, Radio oder TV, die Verbreitung des Projekts zu stören sowie unser Image zu schädigen.	20	30	600	Wir müssen während des Projekts Kundenkontakt aufnehmen, um in einem Meeting beziehungsweise Telefonat zu besprechen wie beide Seiten Ihren Bekanntheitsgrad steigern können, die Ergebnisse werden in einem Protokoll festgehalten. Bei einem Erstkontakt mit Pressevertretern können wir auf einen Pitch über unser Projekt zurückgreifen, ebenfalls können wir wichtige Dokumente oder, wenn es der Projektfortschritt schon zulässt, kleinere Demos zur Verfügung stellen.

4	Spendenplattform	Potentielle Konkurrenz für das Projekt	60	60	3600	<p>Da die Auswahl an Spendenplattformen immer größer werden, müssen wir versuchen einen USP zu schaffen, welcher uns von der Konkurrenz abhebt. Der USP unseres Projektes bezieht sich hierbei auf die Nachvollziehbarkeit der getätigten Spende, die es so in dieser Art noch nicht gibt. Ebenfalls können wir durch gezielte Marketingmaßnahmen unser Projekt vermarkten, umso die Aufmerksamkeit auf uns zu lenken. Ein weiterer Punkt, den User an uns gut finden könnten, ist die Bestätigung der Bedürftigkeit, welche wir durch</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Einen Mobilpass oder b) Persönlich <p>überprüfen lassen können.</p>
5	Server	Server auf dem unsere Website gehostet wird	10	95	950	Wir informieren uns bei Lehrern, Verwandten, Bekannten und dem Internet mit welchen Servern sie gute Erfahrungen gesammelt haben. Danach wird die oben genannte Evaluation der Server durchgeführt
6	Kunden (Spender)	Kunden, welche sich als Spender bereit erklären.	60	55	3300	Wir bereiten eine Einleitung zu unserer Seite vor, um den Spendern in kürzester Zeit zu zeigen, wie unsere Seite funktioniert. Um ein optimales Erlebnis für Spender zu erzeugen, werden wir unsere Seite vor dem Launch mehrere Usability-Tests durchführen.
7	Kunden (Empfänger)	Kunden, welche bedürftig sind und sich als Empfänger auf unserer Website anmelden.	60	55	3300	Wir bereiten eine Einleitung zu unserer Seite vor, um den Spendern in kürzester Zeit zu zeigen, wie unsere Seite funktioniert. Um ein optimales Erlebnis für Spender zu erzeugen, werden wir

						unsere Seite vor dem Launch mehrere Usability-Tests durchführen.
8	Zahlungsablauf	Der Zahlungsablauf der erfolgt, wenn ein Spender sich entscheidet einem Empfänger Geld zu überweisen	30	80	2400	Bei zwei der PSP´s (die beiden die bei unserer Evaluation an 1. und 2. Stelle rausgekommen sind) werden wir uns noch genauer mit dem Zahlungsablauf informieren und uns dann auf einen der beiden festlegen.
9	PSP	Payment Service Provider, welcher für den Zahlungsablauf auf unserer Website benötigt wird.	15	88	1320	Wir haben bereits eine Evaluation zu den verschiedenen Payment-Service-Providern durchgeführt, hierbei sind wir jedoch nicht auf den Input von Lehrern, Verwandten und Bekannten eingegangen. Deshalb werden wir uns noch über zwei neue PSP´s informieren und uns dann entscheiden.

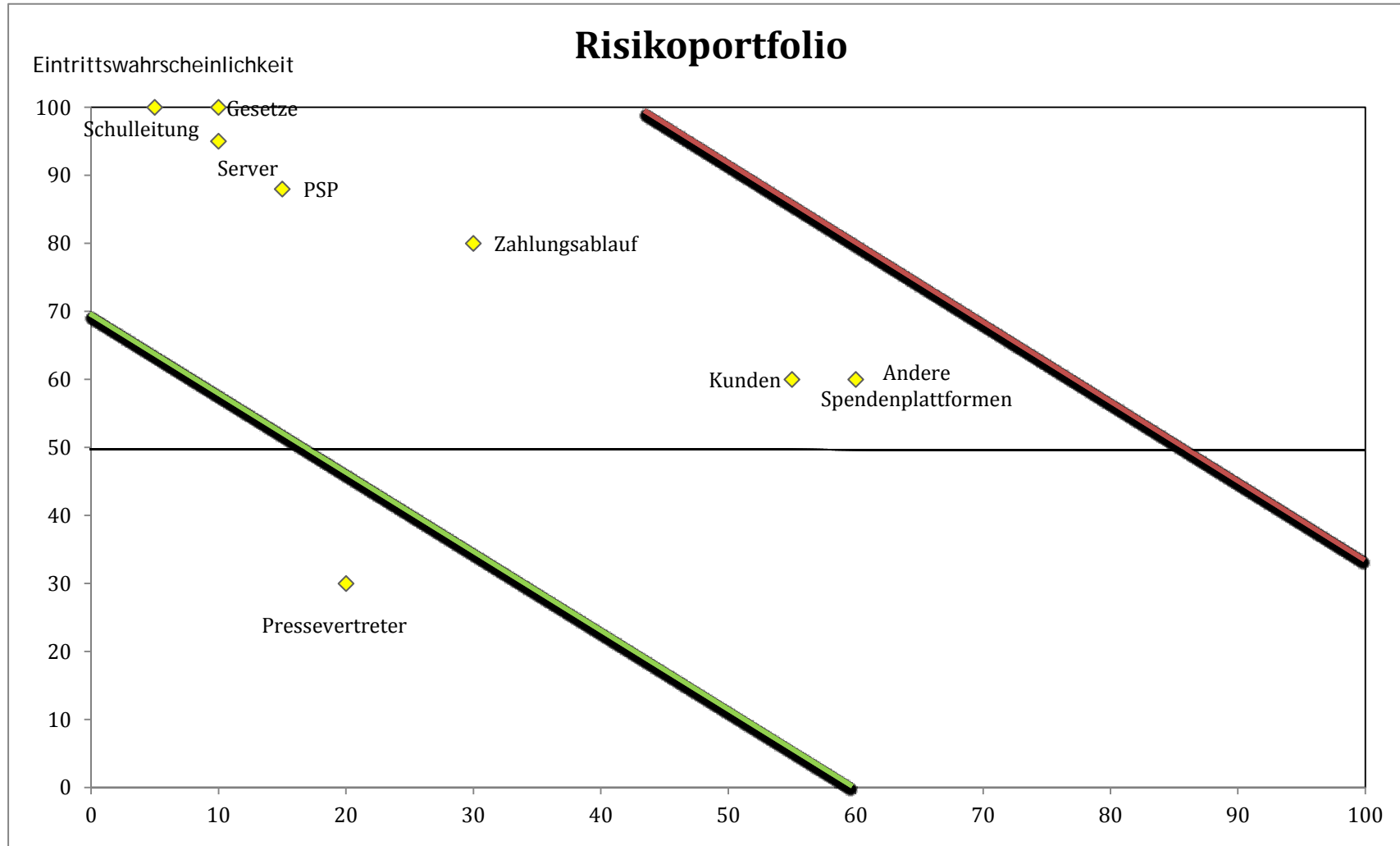
Alle negativen Einflüsse der Umfeldanalyse kommen in die Risikoanalyse.

P...Eintrittswahrscheinlichkeit des Risikos

A...Schadensausmaß bei Eintritt des Risikos

RF...berechneter Risikofaktor

Risikoportfolio



6 Meilensteinliste

Darstellung der Meilensteine mit geschätzten Terminen

Datum	Meilenstein
16.09.2016	Einreichung des Diplomarbeitsantrags
27.10.2016	Technische Planung fertig
30.01.2016 ³	Interne Präsentation
11.01.2016	Website auf Server stellen
21.04.2016	Projekt abgenommen
20.04.2016	Diplomarbeitsbuch abgegeben
23.04.2016 ⁴	Defensio gehalten

³ Noch nicht fixiert

⁴ Noch nicht fixiert

7 Projektressourcen

7.1 Projektressourcen: Soll – Ist Vergleich

Beim Soll-Ist Vergleich wird eruiert, welche Ressourcen (Infrastruktur, Hardware, Software, Know How, Experten,...) vorhanden sind. Falls nicht ausreichend vorhanden, hat dies Auswirkungen auf die Risikoanalyse und/oder auf die Arbeitspakete des Projektstrukturplans. Arten von Ressourcen: Software, Hardware, Infrastruktur, Know How

SOLL Bereich	IST	Risiko (X)	PSP (X)
KNOW HOW im Bereich Payment	nicht ausreichend	X	X
KNOW HOW im Bereich Design	ausreichend		
KNOW HOW im Bereich Marketing	ausreichend		
Expertenwissen für Symfony	ausreichend		

7.2 Personelle Ressourcen

#	Teammitglied	Personenstunden
1	Max Seifert	190
2	Thomas Fertl	190
3	Philip Strobach	190
4	Ricco Skombar	190
5	Lukas Cwikiel	190
SUMME		950

7.3 Budget

7.3.1 Auflistung der Aufwände für die Durchführung der Diplomarbeit

Pos.	Bezeichnung des Aufwands	Kosten
1	Einmalige Setupgebühr Payment-Provider	EUR 300
2	Serverkosten für 1 Jahr	EUR 120
3	Druckkosten für 1500 Flyer	EUR 100
4	Domain für 1 Jahr	EUR 100
-	Gesamtkosten	EUR 620

7.3.2 Kostendeckung

Eine detailliertere Liste des Budgets und wie das Budget gedeckt wird finden Sie im Dokument „[SP_Finanzplan_v1.0](#)“

8 Geplante externe Kooperationspartner

Der einzig fixierte externe Kooperationspartner ist „Nimius“. Die Kooperation besteht darin, dass Frau Uhlbach uns (vor allem Herr Cwikiel) Feedback zu dem Design gibt. Hier ist, in einem Skype-Gespräch, vereinbart worden, dass Herr Cwikiel Frau Uhlbach immer eine Woche vor dem Skype-Meeting seine Entwürfe (z.B zu einem Logo) schickt. Diese Entwürfe werden dann immer am letzten Donnerstag des Monats um 16 Uhr in einem weiteren Skype-Meeting besprochen. Durch die Expertise von Frau Uhlbach wird unser Design deutlich an Qualität gewinnen, was uns bei der Akquirierung von Kunden einen großen Vorteil verschaffen wird!

9 Geplante Verwertung der Ergebnisse

Wir wollen die Plattform nach der Diplomarbeit weiterführen und, falls wir genug positive Resonanz haben, das Angebot verbessern. Hierbei wäre es optimal wenn wir schon genug Revenue generieren, um die Serverkosten zu zahlen, falls dem nicht so ist wird Herr Seifert die Serverkosten übernehmen. Ziel ist es einen Verein bzw. eine gemeinnützige Firma zu gründen, falls das umgesetzt wird, steht der Sourcecode dem Geschäftsführer sowie den Entwickler(n) zur Verfügung. Falls es keine juristische Person gegründet wurde, darf der Sourcecode nicht verkauft werden, außer dass gesamte Diplomarbeitsteam (Herr Seifert, Herr Fertl, Herr Skombar, Herr Cwikiel und Herr Strobach) stimmen dem Verkauf zu. Der Sourcecode steht allen Entwicklern (Herr Fertl & Herr Skombar) auch nach der Diplomarbeit zur Verfügung um die Seite up-to-date zu halten. Falls einer der beiden Entwickler nach der Diplomarbeit die Seite nicht fortführen will, verliert dieser seine Rechte an dem Sourcecode. Potentiellen Partnern wird im Vorfeld schon vermittelt, dass wir planen die Seite nach der Diplomarbeit fortzuführen, aber dies nicht versprechen können. Falls wir einen Partner akquirieren können, werden wir uns am Ende der Diplomarbeit mit ihm treffen und über den weiteren Verlauf der Website diskutieren.