

# Spendenkampagne per Social Network

Zur Feier des hundertjährigen Bestehens hat KPMG eine Spendenkampagne lanciert, die mit einer Social-Networking-Plattform auf Basis der Amazee-Technologie arbeitet.

VON URS BINDER

**K**PMG Schweiz feiert 2010 das hundertjährige Bestehen. Zum Jubiläum kommuniziert das Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen über zwei eigens eingerichtete Webauftritte, die in einem einheitlichen, frischen Look gehalten sind: Auf der Jubiläums-Website [www.kpmg100.ch](http://www.kpmg100.ch) informiert KPMG über die Unternehmensgeschichte und die laufenden Jubiläumsaktivitäten.

Der zweite Auftritt ist die separate Webplattform «Growth Generator», die als Hub für eine Spendenkampagne dient: Die Mitarbeitenden sammeln gemeinsam, um den zusammen mit der ETH/EPFL initiierten KPMG Inspiration Grant zu unterstützen – das Ziel ist, untereinander und im privaten Netzwerk insgesamt eine Million Franken an Spenden zu sammeln. Das gesammelte Geld soll verschiedenen For-

schungsprojekten mit sozialem und ökologischem Hintergrund zugutekommen.

## Social Networking als Kernstück

«Der Growth Generator ist das Herzstück der Kampagne, auf das wir sehr stolz sind», stellt Melanie Maultzsch fest, die als Head of Online Properties Brand & Communications für das Projekt verantwortlich ist. Ihr Kollege Urs Bucher, Head of Online Properties for KPMG Europe Markets, erklärt die Spendenkampagne näher: «Die Idee folgt dem Motto «Inspiring Growth». Unser Wachstum soll anlässlich des Hundertjährigen nicht nur historisch illustriert, sondern auch vorausblickend angeregt werden. Dazu locken wir die Mitarbeitenden aus ihrer gewohnten Arbeitsumgebung – die Spenden werden mit Hilfe persönlicher Projekte gesammelt, die grob in die drei Gruppen Fitness & Fun, Community & Environment und Knowledge & Skills eingeteilt sind.»

## Vielfältige Projekte

Einige Beispiele aus den bisher realisierten Projekten: Das Team des Empfangs hat den Eingangsbereich des Hauptsitzes von KPMG in Zürich nach dem Motto «Back in Time» im Stil von 1910 mit passenden Büroutensilien und Alltagsgegenständen dekoriert, eine andere Gruppe erklärt die Steueroptimierung in Gebärdensprache, ein Mitarbeiter will am Strongman Run den inneren Schweinehund überwinden und im Zug der Vorbereitungen auf den anstrengenden Lauf auch gleich vom bisher starken Raucher zum Nichtraucher werden, ein 6er Team, das vorher noch nie

## IN KÜRZE

- Zum Hundert-Jahre-Jubiläum betreibt KPMG Schweiz die Webauftritte [www.kpmg100.ch](http://www.kpmg100.ch) und [www.growthgenerator.ch](http://www.growthgenerator.ch).
- Growth Generator ist eine Social-Networking-Plattform als Kernstück einer Spendenkampagne.
- Statt einer Eigenentwicklung setzt KPMG auf eine angepasste Variante der Amazee-Plattform.

einen derartigen Event gestaltet hat, organisiert eine Bühnenperformance, und der CEO hat vier Tage in einem Pflegeheim gearbeitet und berichtet über seine Erfahrungen aus diesem Seitenwechsel.

Die Kampagne verläuft offenbar erfolgreich: Bereits nach sieben Wochen Laufzeit sind 100'000 Franken an Spenden zusammengekommen. Die Unterstützung für das erste Forschungsprojekt ist damit schon gewährleistet. Bis Mitte März wurden 40 Projekte mit insgesamt über 85 Projekteignern und mehr als 450 Projektmitgliedern registriert – ein ordentlicher Anteil der rund 1600 Mitarbeitenden nimmt also aktiv an der Kampagne teil.

## Basis Amazee

Die Basis für den Growth Generator bildet die Social-Networking-Technologie von Amazee, wie Dania Gerhardt, COO des mit dem SwissICT Award 2009 und dem Techcrunch Award 2009 für die «Best Social Invention» ausgezeichneten gleichnamigen Zürcher Start-up-Unternehmens, ausführte: «Es handelt sich um ein erweitertes Social Network mit Personenprofilen, bei dem aber Projekte im Zentrum stehen. Die Plattform ist mit Blogs, Videos, Event-Einladungen, Pinwand, Umfragen und anderen Elementen stark auf die interaktive Projektzusammenarbeit ausgelegt.» Amazee betreibt selbst eine öffentliche Plattform für Projekte aller Art ([www.amazee.com](http://www.amazee.com)) und stellt die Technologie nach dem White-Label-Prinzip nun auch anderen Unternehmen und Organisationen zur Verfügung.

«Nach dem Entscheid für die Spendenkampagne standen wir vor der Wahl, entweder selbst eine passende Lösung zu entwickeln oder eine bestehende Plattform einzusetzen. Weil mir die Plattform von Amazee bereits vertraut war und unsere Anforderungen weitgehend erfüllt, haben wir uns ziemlich rasch dafür entschieden – mit dem verfügbaren Budget und dem Zeithorizont Ende Jahr war es

Das Kernstück der Jubiläums-Spendenkampagne von KPMG basiert auf der Social-Networking-Plattform Amazee.

schnell klar, dass dies die beste Lösung sein würde», schildert Urs Bucher den Entscheidungsweg.

Für Amazee kam das Interesse zum richtigen Zeitpunkt. Dania Gerhardt: «Es war ein ambitioniertes, aber gutes Projekt. Als ich die Anfrage von KPMG erhielt, waren wir gerade an der Entwicklung unseres Geschäftsmodells, hatten aber noch keinen White-Label-Kunden. Nach Gesprächen im Juli und August haben wir im September mit der Entwicklung begonnen und bis Ende Dezember intensiv an der Anpassung unserer Plattform gearbeitet.» Die Lösung stand schliesslich wie geplant nach den Weihnachtsferien bereit. Inzwischen hat Amazee weitere Kundenaufträge implementiert, darunter die Generationenplattform intergeneration.ch und die Online-Plattform zur Prosieben-Serie Flashforward.

**Kleinere Anpassungen nötig**

Die Grundfunktionalität stand mit der bestehenden, auf dem Content-Management-Framework Drupal basierenden Amazee-Plattform bereits zur Verfügung. Anpassungen waren in zwei Bereichen nötig: Beim Growth Generator steht das Spenden weit mehr im Vordergrund. KPMG wollte ein ausgeklügeltes Spendensystem, das neben Spenden per Kreditkarte und Paypal auch Rechnungsstellung sowie – für KPMG-Mitarbeiter – direkten Abzug vom Lohn zulässt. Ausserdem hatte KPMG besondere Anforderungen an die Usability, wie Melanie Maultzsch festhält: «Wir haben ein anderes Publikum als Amazee – Amazee-User sind mit Web 2.0 und Social Networking schon vertraut; bei uns ist das Spektrum grösser, es sind ja auch ältere Semester dabei. Der Growth Generator ist auch ein Weg, um unsere Leute ins Web-2.0-Zeitalter zu bringen.»

Generell bietet der Growth Generator deshalb einen stärker geführten Prozess, um die Projekte aufzusetzen und zu verwalten. Dania Gerhardt: «Wir mussten reduzieren – weniger Optionen, so dass es für die nicht so geübten Web-User einfacher wird. Man sollte beim Growth Generator auch nicht das Gefühl

The screenshot shows the KPMG Growth Generator interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Deutsch', 'KPMG Jubiläum', 'Jetzt registrieren!', and 'Login'. Below that, a search bar and navigation links for 'Projekte erkunden', 'Hall of Fame', 'Projektmagazin', 'Pinwand', 'Mitglieder', and 'Spenden'. The main content area features a project card for 'KPMG Charity Poker Night' with a 'Fitness & Fun' category, a 5-star rating, and a goal of CHF 500. It includes a progress bar showing 10% completion (CHF 500 of CHF 5000) and lists project creators like Oliver Zanetti and Markus Reich. A 'Letzte Besucher' list shows recent visitors. A 'RSS-Abo' button is also visible. Below the project card, there's a 'Blog' and 'Galerie' section. A blue banner at the bottom of the screenshot states: 'Die Plattform unterstützt die Projekte durch interaktive Kommunikationsmöglichkeiten und multimediale Inhalte und wurde von den Mitarbeitern gut aufgenommen.'

haben, man sei auf Amazee, und es sei einfach das Logo ausgewechselt worden. Entstanden ist wirklich eine neue Plattform mit eigenem Charakter.»

**Gute Akzeptanz**

Laut Melanie Maultzsch wird der Growth Generator von den Mitarbeitenden sehr positiv aufgenommen. Die Kommunikationsmöglichkeiten und Features wie die Wahl eines «Projekts des Monats» würden rege genutzt. Ein grosser Schulungs- und Supportaufwand fiel nicht an: Ende 2009 wurden in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur fakultative Social Media Trainings veranstaltet, heute steht das Team von Maultzsch bei Rückfragen unterstützend zur Seite. «Es gibt aber relativ wenig Fragen, und die gehen meist eher in inhalt-

liche als technische Richtung – es geht zum Beispiel darum, ob eine Projektidee sich denn überhaupt eigne, ob ein bestimmtes Bild publiziert werden darf oder ob man besser nach und nach einzelne Informationen oder alles auf einmal veröffentlichen soll. Der Auftritt ermöglicht neue Kommunikationsformen wie Blogs, Mail und Kalender mit Einladungsfunktion. Die darin festgehaltenen Fotos, Videos und Texte bringen so gewissermassen mehr Menschlichkeit in die KPMG, die auch nach aussen sichtbar wird.»

Urs Bucher doppelt nach: «Man sieht anhand der vielen interessanten Projekte auch, dass die KPMG-Leute nicht einfach nur in die Unternehmen kommen und Kunden beraten, sondern auch noch ein Privatleben und ganz andere Interessen haben.» ■