

Das Netz enger spinnen

Wie Sie mit Leadkampagnen jene Personen finden, die sich für Ihr Anliegen interessieren und sie in Folge zum Spenden motivieren.

TESTS

Worauf Sie beim Testen unbedingt achten sollten.

INTERNATIONAL

Erfahrungen zu Leadkampagnen in Belgien, Holland und Spanien.

RÜCKBLICK

So waren der österreichische und der internationale Kongress.

U

nd jedem Anfang wohnt ein Zauber inne“, wusste schon Hermann Hesse. Im Fundraising könnte man meinen, dass man schon vor dem Anfang einen Zauberspruch brauchen könnte. Dann, wenn es darum geht, die richtigen Personen anzusprechen. Jene, die sich für das jeweilige Thema interessieren und bei denen sich eine Investition – egal ob in Prospect Mailing, Straßenwerbung oder andere Tools – bezahlt macht.

Genau darum geht es, wenn wir von Leadgenerierung sprechen: Personen ausfindig zu machen, die zu Unterstützern weiterentwickelt werden können. Dass da zwar viel Wissen und Strategie dahinter steckt, es aber dennoch keine Zauberei ist, wollen wir Ihnen in dieser Ausgabe OPEN MIND zeigen und lassen dazu eine ganze Reihe von Experten zu Wort kommen:

James Herlihy konnte in Australien bereits zahlreiche Leadkampagnen für verschiedenste Organisationen durchführen. Linda Neugebauer gewährt uns einen Einblick in ihre Arbeit zu dem Thema für eine spanische Organisation. Und Liesbeth van Uytven erzählt im Interview, was in Belgien und den Niederlanden funktioniert hat – und was nicht.

Für spendenfinanzierte Organisationen besonders wertvoll sind Legate-Leads. Gemeinsam mit dem Jane Goodall Institut-Austria durften wir vor kurzem eine Kampagne entwickeln, mit der genau diese identifiziert wurden und die wir Ihnen heute als Case Study präsentieren dürfen.

Zu guter Letzt möchte ich Ihnen noch unser Interview mit Dr. Werner Kerschbaum ab Seite 18 nahe legen. Der langjährige Generalsekretär beim Österreichischen Roten Kreuz ist nicht nur frischgebackener Pensionist, sondern 2019 auch Fundraiser des Jahres.

Viel Vergnügen mit dieser Ausgabe OPEN MIND!

Herzlichst,



Marion Rödler, MBA
Geschäftsführerin DIRECT MIND





Team

Daniela Rosenkranz und Walter Spanny im Porträt

4

Know-how

Fünf Tipps, die Sie unbedingt testen sollten

5

Im Gespräch I

Liesbeth von Uytven über Online Lead Generation

6

Case Study I

Leadkampagnen made in Spain

8

Thema

Der Longtail-ROI von Leadkampagnen

10

Im Gespräch II

Michael Plank von Mediashop im Interview

14

Case Study II

Das Fragebogenmailing „Mögen Sie Jane?“

16

Rückblick I

Das waren die Kongresse in Österreich und Holland

18

Im Gespräch III

Mit Dr. Werner Kerschbaum, dem Fundraiser des Jahres 2019

20

Rückblick II

Der Kunst & Kultur Innovation Summit 2019

22



Das Leben ist eine Reise

Das gilt für **Daniela Rosenkranz, BA** in besonderem Maße – nicht nur privat, sondern auch beruflich: Bereits während ihres Tourismusmanagement-Studiums arbeitete sie in einem Reisebüro. Und schon die nächste Etappe ihrer Karriere brachte sie zu DIRECT MIND – direkt ins Frontoffice. Dort begrüßt sie unter anderem Gäste, wenn sie ankommen, und kümmert sich mit viel Sorgfalt um die eigenen Kolleginnen und Kollegen, wenn diese zum Kunden reisen.

Dass Daniela auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf bewahrt, stellt sie auch beim Sport immer wieder unter Beweis. Hindernislauf, Triathlon ... keine Herausforderung scheint ihr zu groß. Selbst den Ironman hat sie bereits erfolgreich gemeistert. Dafür ist ihr auch keine Reise zu weit.

Kontakt: Daniela.Rosenkranz@directmind.at

Der richtige Ton macht die Musik

Walter Spanny ist ein echtes Kommunikationstalent – in vielfacher Hinsicht. Der gebürtige Niederösterreicher studierte Musical und Gesang in Wien sowie in London und stand unter anderem in „Jesus Christ Superstar“, „Kiss me Kate“ oder „Die Zauberflöte“ auf der Bühne.

Heute überzeugt seine Stimme nicht nur gesanglich. Auch als Supervisor bei SOCIAL CALL trifft er stets den richtigen Ton, unterstützt seine Kolleginnen und Kollegen bei schwierigen Gesprächen und sorgt mit Feingefühl und Empathie für gute Stimmung. Denn im Fundraising und im Showbusiness verhält es sich oft ähnlich: Hier wie da gilt es, Leute zu begeistern – und hin und wieder Ablehnung wegstecken zu können.

Die Bretter, die die Welt bedeuten, hat Walter nie ganz verlassen. Auch heute noch ist er im Theater aktiv. Als Regisseur, Sänger und Schauspieler.

Kontakt: Walter.Spanny@socialcall.at



Testen, testen, testen!

5 Tipps – weil nur der Vergleich sicher macht.

Manchmal sagt Ihr Bauchgefühl vielleicht: „Ich glaube nicht, dass dieses Bild meine Spender anspricht.“ Oder: „So viel lesen meine Spender niemals.“ Mit Tests lässt sich Ihr Bauchgefühl bestätigen oder widerlegen.



Testen Sie nur eine Sache auf einmal.

Immer nur eine Sache zur gleichen Zeit testen, um sicherzugehen, was den Unterschied im Response ausmacht. Testen Sie zum Beispiel verschiedene Texte, Spendenvorschläge, Formate, Betreffzeilen, Fotos, Farben, Call to Action ...



Testen Sie, um Vorhersagen zu machen.

Tests helfen dabei, geplante Aktionen richtig einzuschätzen. So können Sie erkennen, was funktioniert und was eben nicht. Tests zeigen Ihnen aber auch, wo und wie Sie Ihr Budget am effektivsten einsetzen können.



Sehen Sie sich die Testresultate an – auch alte.

Erfassen und archivieren Sie Ihre Testresultate. Nur so bleiben die Erkenntnisse innerhalb Ihrer Organisation präsent. Denn es wird teuer, wenn Sie jedes Mal das Rad neu erfinden müssen.



Schreiben Sie Erfolgsgeschichten weiter.

Apropos das Rad nicht neu erfinden: Nutzen Sie eine alte, aber sehr erfolgreiche Kreation. Mit einem eventuellen Update können Sie diese erneut ausprobieren und sehen, ob Altbewährtes nach wie vor gute Ergebnisse bringt.



Halten Sie an Ihrer Kontroll-Kreation fest.

Wenn Sie etwas Neues testen wollen, dann testen Sie es im Vergleich zu einer bestehenden Kreation. Nehmen Sie hier die Kreation mit den besten Resultaten. So finden Sie im Test heraus, ob und wo Sie besser geworden sind.

Ready, Set, Lead

Seit vielen Jahren setzt Liesbeth van Uytven von der Agentur MINDWIZE Leadkampagnen für Non-Profit-Organisationen in den Niederlanden und in Belgien um. Im Interview erzählt sie, welche Erfahrungen sie gemacht hat und auf welche Herausforderungen man vorbereitet sein sollte, wenn man in diesem Bereich durchstarten will.

OPEN MIND: *Was ist Online-Leadgenerierung?*

LIESBETH: Unter Online-Leadgenerierung verstehen wir eine Reihe von niederschweligen Maßnahmen mit dem Ziel, E-Mail-Adressen und Telefonnummern von Interessenten zu bekommen. Diese werden dann so schnell als möglich angerufen und nach dauerhafter Unterstützung gefragt. Denn online kalt gleich nach Spenden oder gar Patenschaften zu fragen, ist unserer Erfahrung nach sehr schwierig.

OPEN MIND: *Für welche Organisationen eignen sich Leadkampagnen?*

LIESBETH: Prinzipiell für jede. Natürlich spielt die Bekanntheit der Organisation, wie bei allen Fundraising-Maßnahmen, eine gewisse Rolle und wieviel Budget man investieren kann. Wir haben sehr gute Erfahrungen mit Organisationen aus dem Gesundheitsbereich gemacht, aber es gibt auch Erfolgsbeispiele aus dem Naturschutz oder wenn es um Patenschaften für Kinder geht.



Liesbeth van Uytven arbeitet seit 2003 für Non-Profit-Organisationen und ist Spezialistin im Bereich integrierte Strategie. Als ehemalige CRM-Managerin weiß sie, dass Donor Centricity beste Langzeitergebnisse verspricht.

„Bei Leadkampagnen muss man viele Dinge im Auge behalten. Zum einen gilt es, schon im Vorhinein die komplette Donor Journey zu durchdenken und zu kreieren. Zum anderen muss man den ganzen technischen Bereich im Griff haben, damit die Abläufe automatisiert und reibungslos funktionieren.“

OPEN MIND: *Kannst du uns mehr über eure Arbeit erzählen? Was hat funktioniert, was weniger?*

LIESBETH: Die besten Leads sind natürlich Personen, die von sich aus die Organisation kontaktieren und zum Beispiel nach einem DRTV-Spot anrufen. Spender, die wegen einer Einmalspende anrufen, werden am Telefon gefragt, ob sie auch zu einer monatlichen Spende bereit wären. 60% sagen darauf ja. Andere, die einen kleinen Betrag per SMS gespendet haben, werden ebenfalls von uns angerufen und gefragt.

Sehr gute Erfahrungen haben wir für Organisationen aus dem Gesundheitsbereich mit Broschüren gemacht – also beispielsweise einem Ratgeber, wie man Thrombose vorbeugen kann. Dazu schalten wir Google AdWords und Facebook Ads, die auf eine Landingpage mit Downloadmöglichkeit verlinken. Um die Broschüre zu erhalten, müssen Interessenten ihre E-Mail-Adresse und optional ihre Telefonnummer angeben. Nach dem Download erhalten Interessenten eine Reihe von Follow-Up-E-Mails. Das erste ist die Broschüre selbst mit einem Danke und einem sanften Spendenaufruf in Form eines Spenden-Buttons. In einem weiteren E-Mail beschreiben wir, wie die Organisation arbeitet und welchen Unterschied diese Arbeit für Betroffene macht. Schließlich werden die Interessenten dann von unserem Callcenter um eine dauerhafte Spende gefragt.

Mit Petitionen haben wir gemischte Erfahrungen gemacht. Für einen unserer Kunden haben wir diese mit einer Art „6-Monats-Patenschaft“ verknüpft. Das heißt, dass Personen, die die Petition unterschrieben haben, angerufen wurden und gebeten wurden, für sechs Monate zu helfen. Nach fünf Monaten haben wir sie dann wieder angerufen und gefragt, ob sie unbefristet unterstützen.

Bei einem anderen Kunden haben sehr viele junge Menschen die Petition unterschrieben, die sich dann aufgrund des Alters nicht sehr gut zu Spendern konvertieren ließen. Mithilfe von Facebook-Segmentierung kann man dem aber relativ gut entgegenwirken.

Wir haben auch einen Test gemacht, in dem Menschen an einem kleinen Quiz teilnehmen konnten. Um ihr Ergebnis zu erhalten, mussten sie ihre E-Mail Adresse angeben. In weiterer Folge wurden

auch diese Personen um Spenden gefragt. Die Ergebnisse waren im Vergleich zu anderen Leadkampagnen nicht so vielversprechend – auch, weil wir keine Telefonnummern hatten, um anzurufen.

OPEN MIND: *Auf welche Herausforderungen sollten sich Organisationen einstellen, die mit Online-Leadgenerierung starten wollen?*

LIESBETH: Damit so eine Kampagne erfolgreich wird, muss man viele Dinge im Auge behalten. Zum einen gilt es die komplette Donor Journey durchzudenken und zu kreieren – mit all den verschiedenen Abzweigungen, die eine Person nehmen kann. Was passiert, wenn sie Aktion A setzt, was bei B u.s.w.

Zum anderen gilt es den ganzen technischen Bereich im Griff zu haben, damit die Abläufe automatisiert und reibungslos funktionieren.

Während bei postalischen Mailings ein Schritt nach dem anderen gemacht wird (erst Konzept und Kreation, dann Produktion, dann Ergebnis), passieren hier viele Dinge parallel – auch weil man ständig anpassen und optimieren kann und muss.

Auf Organisationsseite sehen wir oft eine strukturelle Herausforderung, da nicht klar definiert ist, ob es ein Thema der Kommunikations- oder der Fundraising-Abteilung ist. Wie immer sollten aber beide gut und abgestimmt miteinander arbeiten. Wichtig ist hier eine Priorisierung der Ziele. ●

Leadkampagnen made in Spain

Für den Kunden Cris contra el Cáncer, eine Stiftung für Krebsforschung, hat die Agentur Prosocial in Spanien verschiedene Leadkampagnen durchgeführt. Einige Ergebnisse im Überblick:

Linda Neugebauer



Beispiel 1: Pre-SMS

Der internationale Brustkrebstag im Oktober wurde zum Anlass genommen, um eine neue Leadkampagne zu starten, in der Menschen identifiziert werden sollten, die sich für die Themen Krebsvorsorge und Krebsforschung interessieren. Dazu wurden angemietete Handynummern eingesetzt. An diese wurde vom Eigentümer der Daten im Namen von CRIS eine SMS mit Link auf eine Landingpage geschickt. Dort konnte man mehr über die Arbeit der NPO erfahren und sich einen Ratgeber zur Brustkrebs-Früherkennung sowie Erfolgsgeschichten von Betroffenen downloaden.

Wenige Tage später wurden jene Personen, die sich den Ratgeber runtergeladen hatten, angerufen, gefragt, ob sie noch Fragen zur Broschüre haben und um eine dauerhaften Unterstützung in Form einer Patenschaft gebeten.


Das Ergebnis: Pull Leads von fünf Prozent und eine absolute Innovation, denn der SMS-Kanal wurde zur Leadgenerierung in Spanien zuvor noch nie verwendet. Außerdem wurden bei der Landingpage vier Kreationen gegeneinander getestet.

Beispiel 2: Programmatic Advertising

Fortlaufend werden auf unterschiedlichen Websites Display-Ad-Sets geschaltet, um den Krebsvorsorgebereich der Organisation auf der Website zu bewerben. Darauf findet sich auch ein eigenes E-Book. Wer sich dieses (mit Angabe der Telefonnummer und entsprechendem Opt-In) herunterlädt, wird später angerufen und nach einer Patenschaft gefragt. Regelmäßig werden neue Display-Ads getestet und deren Performance genau verfolgt, sodass wirklich die besten Leads ins Telefonmarketing kommen. Das Besondere am Programmatic Advertising: Es werden nicht bestimmte, fixe Ad-Plätze auf Websites gebucht, sondern ein bestimmtes Target (z.B. Frau, 50+, urban) gesetzt. Die Display Ads werden dann automatisch an die gewünschte Zielgruppe ausgespielt.

Ergebnis: Display Leads sind höher qualifiziert als Leads, die beispielsweise über das klassische E-Mail Marketing gewonnen wurden. Die Investitionen sind zwar höher, allerdings ist die Conversion auch besser.

Pregunta patrocinada por Cris Contra el Cáncer.



¿Alguien de tu entorno tiene o ha tenido cáncer?

Sí

No

Queremos darle esperanza. En Cris Contra el Cáncer investigamos para encontrar la cura y crear un mundo sin cáncer. ¿Quieres información para hacerte socio y ayudarnos?

Sí

No

Beispiel 3: Co-Register

Wir wissen, dass Personen, die privat von Krebs betroffen sind (selbst erkrankt oder Erkrankte im Freundes- oder Familienkreis), eher bereit sind, für dieses Thema zu spenden als andere. Daher wurde diese Leadgenerierungskampagne zweistufig angelegt:

- Auf Websites von Dritten wurden Besucher zunächst gefragt, ob es in ihrem privaten Umfeld jemanden gibt, der/die an Krebs leidet bzw. gelitten hat.
- Nur wenn die Frage mit „Ja“ beantwortet wird, erscheint die zweite Frage: „Wir wollen diesen Menschen Hoffnung schenken. Bei Cris contra el Cáncer forschen wir, um Heilung zu finden und eine Welt ohne Krebs zu schaffen. Möchten Sie uns dabei helfen und Informationen darüber erhalten, wie Sie Pate werden können?“

Ergebnis: Die Paten-Conversion ist mit diesem zweistufigen System um ein Zehnfaches besser als zuvor, als direkt nach einer Patenschaft gefragt wurde.



OSOIGO

Preguntas Apoyos Respuestas Te escuchan

Pregunta para Cortes Valencianas

Me llamo Rosa y tengo Cáncer de Mama: ¿Para cuándo la mejora de las instalaciones en las Unidades de Radiología y más radiólogos que nos puedan atender a los enfermos de Cáncer?

Valoraciones (9)

249 personas la han apoyado

243 de 500 apoyos

APROVA con TABLETOOL

Compartir en Facebook el apoyo

Nuevo Perfil Iniciar Sesión

Nombre

Apellido

Móvil (ejem: 688 657 685)

Código Postal (ejem: 09001)

Fecha nacimiento (ejem: 13/05/1975)

E-mail

Contraseña para Osoigo

Cada hora enferman 26 personas de cáncer en nuestro país. En Cris contra el Cáncer investigamos para encontrar la cura y conseguir un mundo sin cáncer. ¿Quieres información para hacerte socio y ayudarnos?

He leído, entiendo y acepto la política de privacidad de Cris contra el Cáncer.

He leído, entiendo y acepto la política de privacidad y términos de uso de Osoigo.

Pregunta de Rosa Palacios Medrano

Hola, me llamo Rosa, soy de Alicante y tengo Cáncer de Mama.

A mi hermano César, le diagnosticaron Cáncer de Páncreas hace un año. Por desgracia él no pudo superarlo, el día de nochevieja se marchó. A mi madre le cortaron un pecho hace un año y medio, ella se encuentra bien.

Cuando mi hermano se puso malo nos dijo que nos hicéramos pruebas y quién me iba a decir a mí que yo también tenía Cáncer... La verdad es que me quedé con la boca abierta pues en año y medio los tres tuvimos que pasar por un proceso parecido.

Fue un golpe duro pues nunca imaginas que te va a tocar. Pero decidí coger el toro por los cuernos y luchar con todas mis fuerzas primero por él, por mis padres, mis hijos... en fin toda la gente que me rodea me ha dado mucha fuerza para emprender esta lucha.

Ahora estoy terminando con mis sesiones de quimioterapia pero me falta la radio. Me encuentro con mucha fuerza y creo que contar mi historia puede ayudar a mucha gente. He creado un grupo de Facebook dónde podréis conocerme un poquito más e intento ayudar a gente que está pasando un proceso parecido al mío. <https://bit.ly/39h2a2k>

Beispiel 4: Co-Sponsor

Da Cris contra el Cáncer unter anderem durch staatliche Subventionen mitfinanziert wird, ist eine eigene politische Petition nicht möglich. Stattdessen werden private Petitionskampagnen von krebserkrankten Menschen auf Plattformen Dritter zur Leadgenerierung genutzt. Personen, die sich dort registrieren, um diese Petitionen zu unterzeichnen, können das Opt-In geben, von der Organisation kontaktiert zu werden und weitere Informationen bzw. Kommunikation zu erhalten.

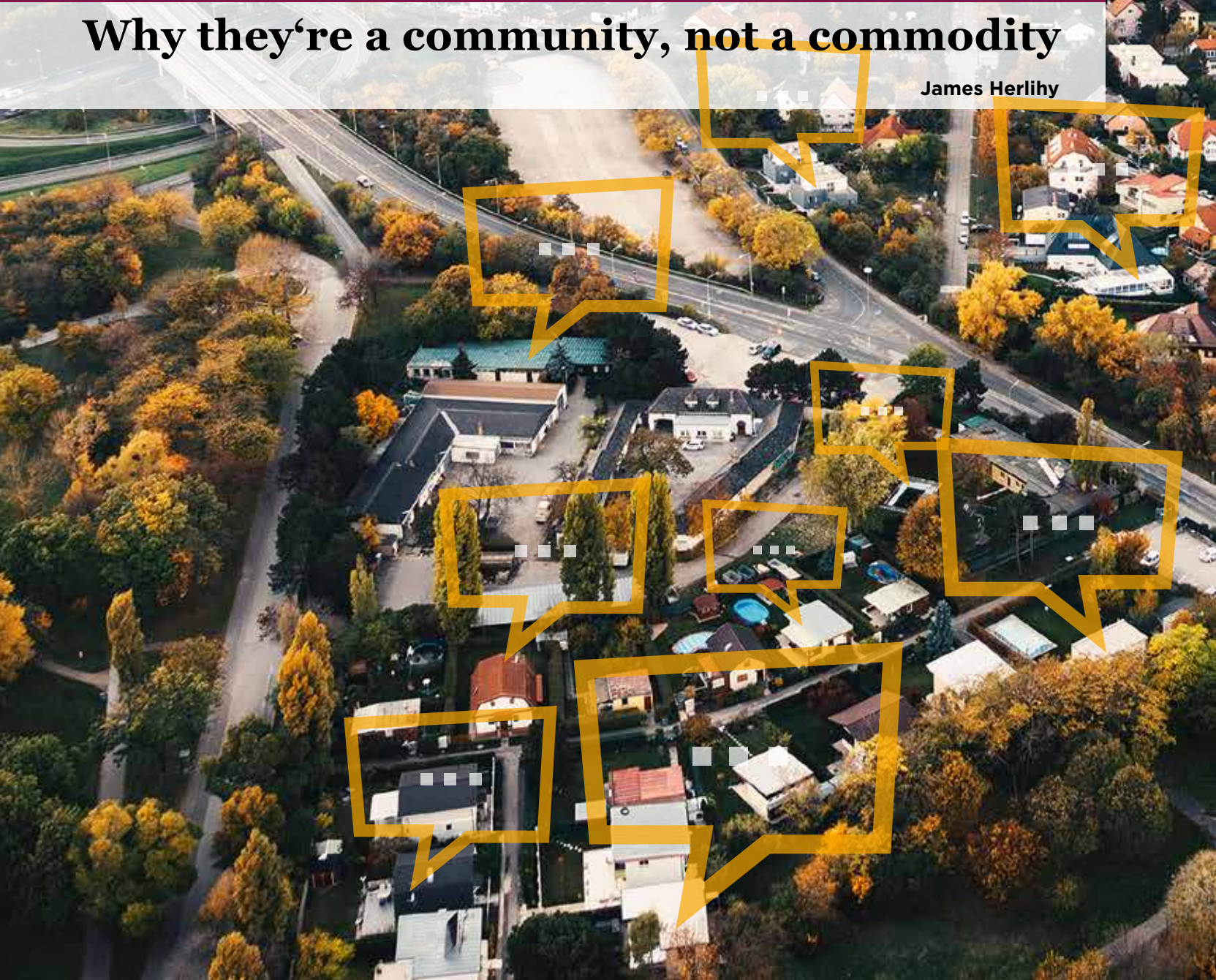
Ergebnis: Sehr planbares Volumen. Die Conversion ist doppelt so gut wie bei der gleichen Leadart ohne Themenbezug.

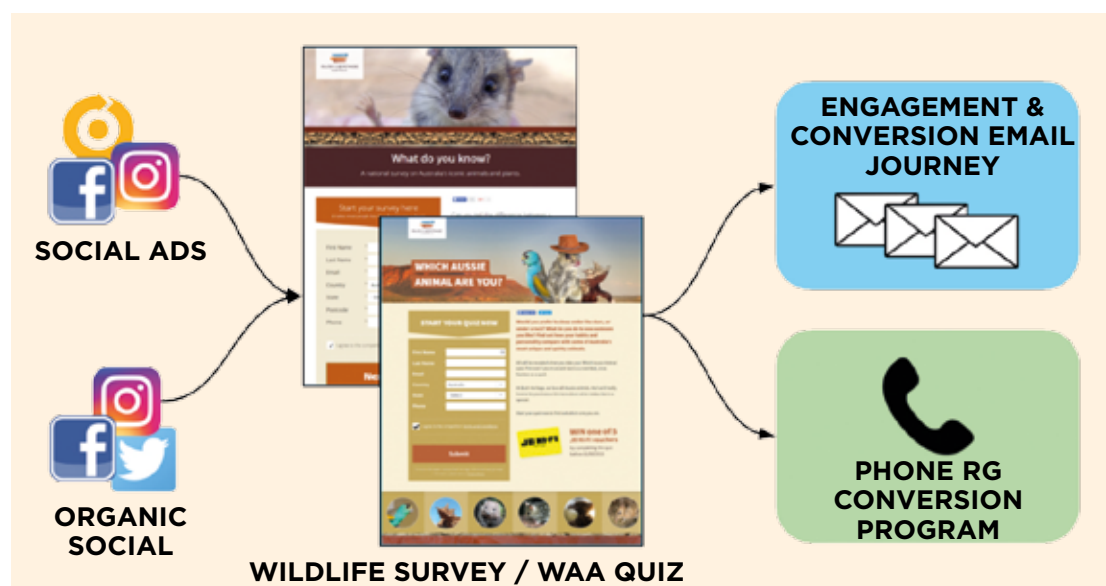


Online Leads

Why they're a community, not a commodity

James Herlihy





The basic user flow for the Bush Heritage 2 step campaigns.

As fundraisers, we fixate on revenue, return on investment (ROI) and results we can prove. The problem is that this can work against us, resulting in short-term thinking and restricted, conservative planning.

I've seen this mindset in discussions with charities about '2 step campaigning'; a donor acquisition strategy that involves (1) acquiring "leads" through an online, non-financial action and then (2) converting them to regular givers (RGs). The online action in step 1 may be a survey, poll, petition, pledge, quiz or other, and most charities are converting RGs (step 2) via phone calls.

If done well and followed through properly, two-step campaigns are a fantastic way to build community around your cause and acquire donors.

How many donors, you ask? A solid campaign result would see around 44 RGs immediately converted via phone for every 1,000 leads acquired. Not bad – and they're likely to be quality donors in terms of retention.

But what happens to the other 956 leads that don't convert straight away?

The truth is, many time-strapped fundraisers invest little in the ongoing journey of those uncon-

verted leads (let's call them "non-financial supporters"); at worst totally ignoring them from that point on.

At my previous agency, Pareto Fundraising, I felt that charities needed more insight around the potential lifetime value of these supporters. So we partnered with Bush Heritage Australia, a charity engaged in two-step campaigning since March 2016, to analyse their longer-term financial value and the impact of this on ROI.

While this is just a single case study, the results have clear implications for fundraising strategy, acquisition investment, online community and supporter experience.

THE BUSH HERITAGE CAMPAIGNS

Bush Heritage has run a rolling two-step campaign since March 2016. The first step of this campaign involves social media promotion of two online actions: The Wildlife Survey, which has run since the beginning, and the Which Aussie Animal (WAA) Quiz, which was added to the mix in July 2017.

When a supporter submits their details on either action, they receive a series of engagement and fundraising emails and enter the phone calling program.

Whether our supporter converts as a donor or not, both of these activities are finished within eight weeks of the date they took the survey or quiz. At this point, non-financial supporters proceed to the Bush Heritage e-newsletter list.

Our regular reports to Bush Heritage provide whole-of-campaign ROI and cost-per-RG incorporating results and costs for all campaign elements. Crucially however, only fundraising conversions that happen within that eight week period from lead acquisition (we'll call these "primary conversions") are captured in these reports.

Our study aimed to quantify donor conversion of non-financial supporters after that eight week period



➤ (“secondary donor conversion”) from their online action, to see what impact this would have on ROI.

THE RESULTS

The results – based on the period March 2016 to September 2018 – impressed even those of us who suspected that secondary conversion would be strong. Focusing just on supporters previously unknown to Bush Heritage, secondary RG conversions increase total conversions by 58% to 2,762, and boost cumulative RG income by 42% to \$837,620. Significant indeed.

As the graph on the following page shows, there’s a very long tail of conversions from date of lead acquisition; new RGs are still coming on board over two years after they first took the survey or quiz.

Single giving (SG) from previously unknown leads presents a similar trend as RG. Secondary SG conversions increase total conversions by 62% to 1,107 and boost first single gift income by 48% to \$116,510 – and that’s excluding any further gifts from these first-time donors.

Logically, these proportional boosts in income and acquisition will continue to increase as time goes on and more non-financial supporters convert to become either RGs or SGs. We’re only 2.5 years out from campaign launch after all...

GREAT RESULTS - BUT FROM WHAT EFFORT AND EXPENSE?

These results are great, but you may be wondering what Bush Heritage actually did – and how much it invested – to achieve

them. The summary: Bush kept speaking to these non-financial supporters by sending them existing communications and appeals, and ran an additional dedicated phone campaign in 2017.

To expand, firstly as part of the lead generation campaign, new survey/quiz-takers receive a personalised email journey over four weeks aiming to reinforce their impact, build the relationship with them and convert them to financial support. This is a solid onboarding experience tailored to the action the supporter has taken.

After this, supporters go into the general email stream for newsletters and field updates. No extra work there.

In terms of email, Bush Heritage has also selected some of these supporters in existing warm online appeals and virtual gift campaigns. No extra work there either.

Aside from this, the charity ran one “recycled leads” phone campaign from August 2017 to January 2018, aiming to convert supporters they were previously unable to reach. This was successful, converting 245 RGs (24% of the secondary conversions) at a solid conversion rate of 6.6%.

RGs converted

Primary conversions (occurring within 8 weeks of lead acquisition)*	Secondary conversions (occurring after 8 weeks of lead acquisition)	Total RG conversions (primary + secondary)	% increase delivered by secondary conversions
1,753*	1,009	2,762	58%

* Counting only leads previously unknown to Bush Heritage, ie not in the CRM or on any email list. There were additional RGs converted from leads already known to Bush Heritage.

Cumulative RG income

From primary conversions	From secondary conversions	Total RG income	% increase delivered by secondary conversions
\$588,210	\$249,410	\$837,620	42%

Single givers (SGs) converted

Primary conversions*	Secondary conversions	Total SG conversions	% increase delivered by secondary conversions
686*	421	1,107	61%

* Also counting only leads previously unknown to Bush Heritage.

First single gift income

From primary conversions	From secondary conversions	Total SG income	% increase delivered by secondary conversions
\$60,370	\$56,140	\$116,510	93%

This recycled leads campaign really shows the ongoing value of these supporters – and effectively increases the RG conversion rate of the original campaign by 6.6%.

But the remaining 76% of “secondary conversions” not converted through the recycled leads phone campaign came in response to online appeals, soft newsletter asks, or were unsolicited or unattributable.

Bush Heritage just kept speaking to them, sharing quality content and updates and periodically inviting financial support; in summary, treating them like a community, not a commodity.

TAKE-AWAYS FOR FUNDRAISERS

This case study quantifies the long-term financial potential of online community, and proves the value of engagement and supporter experience.

Non-financial supporters should not be treated as “leads” or marketing collateral; to be ignored or just emailed twice a year when you want money.

Rather they are members of a committed communi-

ty that can deliver you value in different ways into the future, provided you keep engaging them.

Strategically, fundraisers should consider this when deciding how to spend their acquisition budgets. Will you dedicate budget to an activity like 2 step, which generates online community that continues to convert financially over time, or another channel that provides for no “secondary conversion”?

Fundraisers should also consider budget allocation to supporter experience strategy, retention and integrating digital channels into your appeals. The better the job you do in these areas, the closer you will come to fulfilling the potential lifetime value of this wonderful online community. ●

First published in F&P Magazine Australia (www.fpmagazine.com.au), Issue 80, April/May 2019

ad personam



James Herlihy is Mindwize Netherland's Director of Digital Strategy and Transformation. He has spent more than 13 years in the non-profit digital space and is the brains behind groundbreaking digital campaigns for humans, dogs, dolphins, rights, reefs and more.

Nur wer auf den richtigen Kanal setzt, gewinnt

Michael Plank, Head of Social Media bei Mediashop, im Gespräch über seine Erfahrungen in Sachen Leadgewinnung und Conversion.

OPEN MIND: *Welchen Stellenwert hat Online in Sachen Leadgewinnung?*

MICHAEL PLANK: Immer mehr Unternehmen haben in den letzten Jahren Online als Leadgewinnungs-Instrument für sich entdeckt. Auch Plattformen wie Facebook haben das Potenzial erkannt und eigene Leadgewinnungs-Tools entwickelt. Der große Vorteil von Online ist auch in Sachen Leads, dass der Werbende extrem gut nachvollziehen können, was hat der User vorher gemacht, also: Wie heiß ist er und wie reagiert er auf die einzelnen Maßnahmen.

OPEN MIND: *Welche Kanäle bespielt Mediashop? Welche sind die stärksten?*

MICHAEL PLANK: Durch Mediashops starke TV-Präsenz und Werbespots, die direkt von den Produkten überzeugen, finden Sie in unserem Webshop übermäßig viele Direktzugriffe. Betrachtet man das Umsatzvolumen, gehört Google ebenfalls zu einem unserer stärksten Kanäle. Dabei ist zu erwähnen, dass es sich in unserem Fall um einen Abholkanal von TV-getriggerten Käufen handelt. Als weitere Kanäle, neben TV, die eigenständige Käufe akquirieren, haben wir in den letzten Jahren Facebook und YouTube für uns entdeckt. Auch wenn Newsletter immer wieder totgesagt werden, für uns sind sie ein wichtiger und sehr rentabler Kanal.

OPEN MIND: *Welche Unterschiede sind im Rezeptionsverhalten Online vs. TV erkennbar?*

MICHAEL PLANK: Hier gibt es bereits innerhalb von Online auf den verschiedenen Plattformen wie YouTube oder Facebook riesige

Unterschiede. Man sollte sich hier immer fragen, wie der User die entsprechende Plattform nutzt. Facebook wird oft zwischendurch konsumiert z.B. in der U-Bahn. Der User scrollt ohne Ton durch seinen Feed. Er stoppt nur, wenn ihm etwas ins Auge springt. Hingegen wird YouTube zu über 80 Prozent mit Ton verwendet, der User befindet sich auf der Suche und konsumiert Videos viel bewusster. Im TV sitzt der Konsument in den meisten Fällen zuhause auf der Couch und hat es gemütlich. Er zappt durchs Programm, hat keine Eile. Unsere Infomercials dauern oft 30 Minuten und beleuchten jeden Aspekt des Produkts ganz genau. Online haben wir oft nur 20 Sekunden, um den Kunden vom Produkt zu überzeugen. Zusätzlich sind die Sehgewohnheiten aufgrund der Altersstruktur von TV und Online oft sehr unterschiedlich.

OPEN MIND: *Welches Potenzial steckt in Retargeting?*

MICHAEL PLANK: Retargeting ist eine Möglichkeit, einen Kunden, der bereits am Produkt interessiert ist, zu überzeugen. Das ist in den meisten Fällen einfacher und erfolgversprechender als Kaltakquise. Oft wollen die Kunden ja sogar kaufen, aber die Situation passt gerade nicht. Zum Beispiel: Sie haben die Kreditkarte nicht bei der Hand oder werden von jemandem gestört. Dann sollten sie erinnert werden. Natürlich müssen auch hier die richtigen Knöpfe in Sachen Werbemittel sowie Ausspielung gedrückt werden.



OPEN MIND: *Zielt Mediashop immer auf Sofortkauf ab oder gibt es mehrstufige Kampagnen?*

MICHAEL PLANK: Alle unsere Kampagnen sind mehrstufig. Es wäre natürlich schön, jeden Kunden direkt mit dem ersten Kontaktpunkt bzw. mit einem Werbemittel vom Kauf zu überzeugen. Das ist jedoch unrealistisch. Ich denke, gerade im Online-Bereich, wo ich eine Vielzahl an Möglichkeiten habe, den User auf seinem Weg hin zum Kauf zu begleiten, sollte ich diese auch so gut wie möglich nutzen.

OPEN MIND: *Wie sieht die Verteilung des Mediabudgets in TV vs. Online anteilig aus?*

MICHAEL PLANK: Aktuell liegt der Großteil des Mediabudgets im TV, da dies unser größter Verkaufstreiber ist. Wie bereits erwähnt holen unsere Online-Kanäle rasant auf. Grundsätzlich sind wir ein Unternehmen, das sehr stark in Performance denkt. Das heißt: Verkauft ein Produkt plötzlich auf unseren Social-Media-Kanälen rentabler als im TV, dann schieben wir das Budget kurzerhand um.

OPEN MIND: *Haben Sie drei Tipps für jemanden, der mit einer Online-Lead-Kampagne starten will?*

MICHAEL PLANK: 1. Überleg dir genau, wer ist deine Zielgruppe und wo findest du diese. 2. Wenn dir klar ist, welche Plattform du nutzen willst, suche nach Best-Practice-Beispielen und lass dich davon inspirieren. 3. Überleg dir genau, welchen Mehrwert deine Leads im weiteren Verlauf der Kampagne von dir bekommen.

OPEN MIND: *Wie groß ist Ihr Online-Team?*

MICHAEL PLANK: Insgesamt sind wir zehn Mitarbeiter. Fünf für den Bereich Social Media (Content- & Community-Management). Zwei betreuen unseren Webshop. Eine Mitarbeiterin ist zuständig für

Marktplätze und zwei weitere kümmern sich um die Performance der Online-Kanäle.

OPEN MIND: *Was waren die erfolgreichsten Kampagnen? Und warum, Ihrer Meinung nach?*

MICHAEL PLANK: Die erfolgreichsten Kampagnen sind die, in denen alle Kanäle perfekt aufeinander abgestimmt sind. Das klingt oft leichter als es ist. Wenn alle Zahnräder von TV, Newsletter, Social Media, Marktplätzen, Google perfekt ineinandergreifen und der Kunde genau dort abgeholt wird, wo er gerade unterwegs ist, dann steht einer erfolgreichen Kampagne nichts im Weg. Natürlich muss das Angebot bzw. Produkt für den Kunden attraktiv sein, das ist eine Grundvoraussetzung.

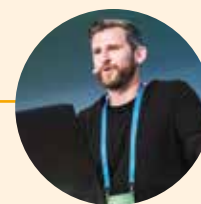
OPEN MIND: *Wie lange hat es gedauert, bis erste Erfolge sichtbar waren?*

MICHAEL PLANK: Wenn man eine Kampagne sauber vorbereitet, dann kann man unmittelbare Erfolge feststellen. Auch die Skalierung der Kampagne ist dann kein Problem. Man sollte sich dann genug Zeit nehmen für die Analyse. Wenn man die richtigen Schrauben dreht, macht man aus einer erfolgreichen Kampagne eine Kampagne, die durch die Decke geht.

OPEN MIND: *An welchen KPIs messt ihr euren Erfolg?*

MICHAEL PLANK: Grundsätzlich sehen wir uns immer den Return on Investment an. Was investiere ich und wie viel setzt das Investierte um. Das ist es jetzt, ganz reduziert gesagt. Die große Herausforderung in Sachen Online besteht aktuell in der Zuteilung von Umsätzen. Manche Kanäle sind super Assistgeber, verursachen aber nur selten direkte Konversion. In einer Customer Journey von bis zu zehn Kontaktpunkten wird die Zuteilung dann kompliziert. Diese Kanäle muss ich als Marketeer aber richtig bewerten, sonst werden mir auf kurz oder lang Umsätze verloren gehen. ●

ad personam



Michael Plank ist Head of Social Media des TV-Shopping-Unternehmens Mediashop. Als Journalist wechselte er 2015 in die Werbebranche. Früh erkannte er das Potenzial von Social Media als Verkaufsplattform. Nach ersten erfolgreichen Kampagnen im digitalen Agenturdschungel stellte sich Michael 2016 einer neuen Herausforderung: Selling with Social Media.

Die Herzen der Spender schlagen hören

Zu den wertvollsten Leads für Fundraiser zählen sicherlich die zu möglichen Nachlassspendern. Doch wie beginnt man, wenn es um das Ende geht? Am besten mit einer Frage.

Andreas Zednicek

DIE AUSGANGSSITUATION

Ein Thema, an dem Fundraiser in den letzten Jahren kaum vorbei kamen, ist Nachlassfundraising. Die Zahlen sprechen für sich: 2018 wurden österreichweit rund 60 Millionen Euro über Legate gespendet. 13 Prozent der Bevölkerung wollen ihr Testament einem guten Zweck widmen. Auch das Jane Goodall Institut-Austria hat das Potenzial erkannt. Doch wie spreche ich das Thema an – und wen überhaupt?

DIE IDEE

Wie so oft im Fundraising liegt der erste Schritt darin, zu fragen. International haben Organisationen bereits gute Erfahrungen mit Legate-Fragebogen gemacht, um dem Gedanken nach dem Danach auf die Sprünge zu helfen. Wichtig dabei: Die Frage nach einem Testament wird nicht direkt gestellt. Vielmehr wird der Spender vorsichtig in die richtige Richtung gelenkt. Eingebettet in einer Reihe von ca. 15 Fragen, erfährt man im besten Fall nicht nur, ob für die Person eine Legatspende in Frage kommt (und sie weitere Informationen dazu möchte), sondern auch mehr über die persönlichen Beweggründe, die Organisation überhaupt zu unterstützen.

DIE UMSETZUNG

Bei der Kreation des Mailings wurde darauf geachtet, dem Empfänger ein Gefühl der Wertschätzung zu vermitteln. Durch den Fragebogen zeigt die Organisation echtes Interesse an den Spendern, an ihren Beweggründen und wofür ihr Herz schlägt. Auch die entscheidende Frage nach der Möglichkeit einer Legatspende wurde sensibel gestellt: „Es gibt Menschen, die in ihrem Testament die Arbeit von Jane Goodall bedenken. Es ist ein schöner Weg, etwas Bleibendes zu hinterlassen und eine ganz wichtige Hilfe. Können Sie sich vorstellen, das Jane Goodall Institut zu bedenken?“

Um die Investitionskosten möglichst schnell zu decken, wurde die Aussendung des Fragebogens mit einem Spendenaufruf

für ein konkretes Projekt verbunden. Das Beilegen eines Kugelschreibers als Incentive sollte den Response, sowohl was Spenden als auch was die Fragebögen betrifft, zusätzlich steigern.

DAS ERGEBNIS

Die Spendeneingänge überstiegen die Investitionskosten für das Mailing deutlich. Dabei war die Gruppe jener Personen, die gespendet haben, nicht unbedingt deckungsgleich mit jenen, die den Fragebogen zurückgeschickt haben. Der Rücklauf dabei deckte sich in etwa mit dem, was internationale Case Studies erwarten ließen: Bei Reminder-Adressen rund vier, bei aktiven Spendern rund zwölf Prozent.

Etwas mehr als sechs Prozent jener Personen, die den Fragebogen eingeschickt haben, konnten als Lead für ein Legat identifiziert werden. Viele weitere haben angegeben, sich vorstellen zu können, ein Projekt mit einer Großspende zu unterstützen oder einen Einziehungsauftrag abzuschließen.

Damit all dies realisiert werden kann, gilt es nun, die gewonnenen Leads weiter zu betreuen – per Telefon im ELECTUS Plus Programm von DIRECT MIND, oder im persönlichen Kontakt durch die Organisation selbst. ●

Fragebogenmailing „Mögen Sie Jane?“

Auftraggeber: Jane Goodall Institut - Austria

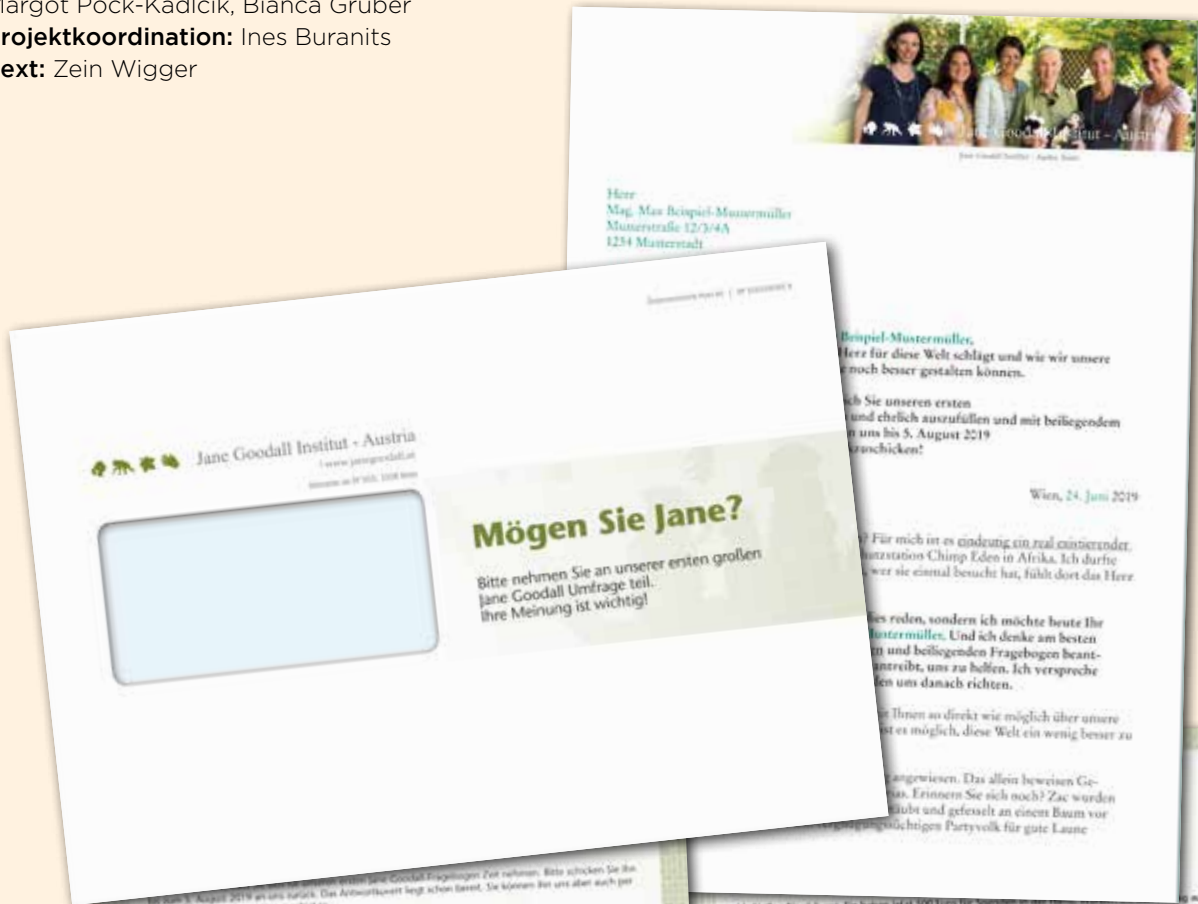
Agentur: DIRECT MIND

Kundenbetreuung:

Margot Pock-Kadlcik, Bianca Gruber

Projektkoordination: Ines Buranits

Text: Zein Wigger



” Durch den Fragebogen zeigt die Organisation echtes Interesse an den Spendern, an ihren Beweggründen und wofür ihr Herz schlägt. Auch die entscheidende Frage nach der Möglichkeit einer Legatspende wurde sensibel gestellt.



Bernd Wachter, Richard Radcliffe und Monica Culen
beim 26. Österreichischen Fundraising-Kongress.

Never stop learning

Oktober war Kongresszeit. Sowohl hierzulande als auch in den Niederlanden haben sich Fundraiser versammelt, um von internationalen Experten zu lernen. Wer und was bei uns Eindruck hinterlassen hat, haben wir hier für Sie zusammengefasst.

Sophie Lubec

Hierzulande – der Österreichische Fundraising Kongress. Ganz nach dem Motto „People give to People“ beim Österreichischen Fundraisingkongress stellen auch wir hier die Menschen in den Mittelpunkt:

Monica Culen (im Vorstand des Fundraising-Verbandes und Gründerin von ROTE NASEN) betonte in ihren Begrüßungsworten, wie wichtig die Zivilgesellschaft ist – und dass sie immer wichtiger wird, weil sich der Staat zurückzieht. NPOs müssen immer mehr Aufgaben übernehmen.

Bernd Wachter (Generalsekretär der Caritas Österreich) griff das Motto mit seiner Lebensgeschichte auf – wie er sich als junger Mann – aus einem traditionellen Haushalt – zu Protesten ins bayrische Wackersdorf aufmachte. Er sprach über die Skepsis seiner Eltern, die dann zur Unterstützung wurde. Über Hasspostings, die Menschen in ein falsches Licht rücken. Über die Abwertung von „Gutmenschen“. Über die Notwendigkeit, für gemeinsame Werte einzutreten. Über den Mut, aufzustehen und für eine Zivilgesellschaft einzustehen – trotz oder vor allem bei Gegenwind!

Richard Radcliffe (Legacy Spezialist aus GB) gab in der Key Note „Memory Failure – Why do donors not remember what we tell them?“ praktische Tipps für die Gestaltung von Spendenaufrufen. Interes-

sant war sein Statement, dass jüngere Menschen träumen und in die Zukunft blicken wollen, während man sich im Alter lieber erinnert. In seinem Workshop sagte er: „Legacy is not a donation – it is an investment in the future.“ Bewährt hat sich in seiner Erfahrung, nach nur 1% des Vermächtnisses zu fragen. So bleiben 99% in der Familie und alle sind glücklich und zufrieden.

Brian Fitzgerald (Storytelling-Spezialist aus den Niederlanden) animierte schon mit der Vorstellungsrunde zum Mitmachen. Die Teilnehmer sollten etwas über sich erzählen, das eigenartig ist: wie Brian selbst, der es nicht aushält, wenn „Kleidungsmarkerl“ irgendwo rausragen – auch bei wildfremden Menschen. Dabei wurde gleich viel gelacht und geschmunzelt. Man sieht, die kleinen Storys können fesseln. Danach zeichnete jeder selbst seine Organisation mit Story Mapping auf – eine Technik, mit der ausgehend von der Donor Experience das Big Picture der Organisation übersichtlich dargestellt werden kann.

Irene Zanko und Zein Wigger (DIRECT MIND) machten die Bedürfnisse und Eigenschaften der Baby Boomer verständlich: Von der Nachkriegsgeneration geprägt, sitzen sie zwischen zwei Stühlen: der Erziehung ihrer konservativen Eltern und den erlebten Umbrüchen – Vietnamkrieg-Proteste, Umweltschutz-Aktivisten, Öl-Krise... Sie sind gebildet und konsumieren gerne, sind medienaffin. Sie waren immer viele, mussten anstehen, warten, auf Stiegen sitzen. Nach all den Erfahrungen denken sie kritisch und hinterfragen mehr. Es wird daher höchste Zeit, die Babyboomer im Fundraising als eine eigene Zielgruppe zu berücksichtigen. ●

Niederlande – der Internationale Fundraising Congress IFC. Letztes Jahr drehte sich dort alles um „Together we can“. Dieses Jahr hieß es: „It’s time for action!“ Und auch dabei stehen die Menschen im Mittelpunkt:

William Kamkwamba ist bekannt als „Der Junge, der den Wind einfing“. Er inspirierte die Zuhörer mit der Geschichte über die Rettung seines Dorfes, weil er mit einfachsten Mitteln ein Windrad baute. Sein Windrad hat im Dorf alles verändert. Und auch viele andere Helden haben ihre Geschichte erzählt: wie ein Arzt, der alles dafür gibt, damit Menschen nicht an Malaria sterben müssen, Tsunami-Überlebende und viele weitere inspirierende Persönlichkeiten.

Matty Gladstone (Head of Programmes, Helping Refugees) berichtete von einem einzigartigen Shop „Choose Love“, der eine neue Form des Spendens möglich macht. Es ist das weltweit erste Geschäft, in dem man Produkte für Flüchtlinge kaufen kann. Darunter fallen alle praktischen Artikel wie Zelte, Windeln, Schlafsäcke, etc.. Aber anstatt die Produkte mit nach Hause zu nehmen, wird die Ware für Menschen in Not ausgeliefert. Dort – wo sie dringend gebraucht werden.

Andere Sprecher berichteten von Amazon-Paketen, die bereits direkt in Flüchtlingslager geschickt werden.

Bryan Miller (Consultant & Owner, Strategy Refresh) berichtete von der Weiterentwicklung der Voice-Technologie. Künftig soll mit den Spendern nicht über Texte kommuniziert werden, sondern direkt im Wohnzimmer mit interaktiven Lautsprechern wie Siri, Alexa und Co. Die bekannte Mayo-Klinik bietet beispielsweise Hausfrauen in Amerika bereits hilfreiche Tipps, um so Verletzungen im Haushalt zu vermeiden. Angeblich soll es aber noch an die zehn Jahre dauern, bis dieser Kanal uns auch im Fundraising erreicht.

Madeline Stanionis (Creative Director von M+R) machte darauf aufmerksam, dass viele nicht mehr die Stärke der Kreativität nutzen. Aus diesem Grund lieferte sie einige Brainstorming-Methoden, um unseren Arbeitsalltag aufzubrechen und an neue Ideen zu gelangen. Hier ein paar Beispiele für Sie zum selber Ausprobieren:

- **Kategorien:** Jeder innerhalb eines Kreises muss ein passendes Wort zu einer bestimmten Kategorie finden. Die Person, der die Worte fehlen oder ein bereits erwähntes wiederholt, ist draußen.
- **Brackets:** Sammeln Sie vorab 15 beliebige Objekte in einem Beutel. Zeigen Sie diese dann in der Gruppe her und argumentieren Sie, welches das beste ist und warum.
- **Caption Contest:** Drucken Sie ein oder mehrere Bilder aus. Jeder hat ein paar Minuten Zeit, um eine perfekte Bildunterschrift zu finden.
- **Let’s get fired:** Überlegen Sie sich eine Idee, für die Sie bestimmt gefeuert werden.

Wie Sie sehen, haben inspirierende Menschen viele Erfahrungen geteilt. Teilen ist wichtig; und wird immer wichtiger. Sharing is caring! ●



„It’s time for action!“ war das Motto des Internationalen Fundraising Kongresses in den Niederlanden.

Wirkungsvolle Jahre

Sieben Jahre war Dr. Werner Kerschbaum Generalsekretär des Österreichischen Roten Kreuzes. Für seinen unermüdlichen Einsatz wurde er zuletzt als Fundraiser des Jahres ausgezeichnet. Ein Gespräch mit dem Neo-Pensionisten.

OPEN MIND: *Seit kurzem sind Sie im Ruhestand – nach sieben Jahren als Generalsekretär des Österreichischen Roten Kreuzes. Wenn Sie zurückblicken, worauf sind Sie besonders stolz?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Besonders stolz bin ich auf die Art und Weise der langjährigen und wirkungsvollen Zusammenarbeit in der Geschäftsleitung des Roten Kreuzes und darüber hinaus mit den Verantwortlichen der Landesverbände. Die Mitglieder der Geschäftsleitung mussten tatsächlich niemals Zeit dafür aufwenden, Intrigen zu spinnen oder ebensolche abzuwehren. Das ist schon eine besondere Qualität der Zusammenarbeit, die alle Energien freimacht, um sich auf die wichtigen Themen und deren Bewältigung konzentrieren zu können.

OPEN MIND: *Was waren Ihre prägendsten Entscheidungen?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Für mich sind die prägendsten Entscheidungen generell jene, die die größte Wirkung entfalten konnten. Dazu gehören Entscheidungen im Personalbereich, im Bereich von Investitionen und operative Entscheidungen in Krisensituationen. Sie alle aufzuzählen, würde den Rahmen dieses Interviews sprengen. Einige, die mir besonders in Erinnerung sind, will ich jedoch anführen:

Die Reduktion von 17 Referaten auf acht Bereiche in der Organisation des Roten Kreuzes. Die Einführung von sogenannten „Strategietagen“ mit den Geschäftsleitungen aller Landesverbände, um genügend Zeit für wichtige Themen zu haben. Die Abhaltung eines zweitägigen „Perspektivenforums“ alle zwei Jahre mit allen Führungskräften des Roten Kreuzes österreichweit, um Weichen für die Zukunft zu stellen. Die Gründung eines Bereichs „Unternehmenskooperationen“, um gemeinsam mit allen Landesverbänden Unternehmen als Sponsoren und Partner effektiver ansprechen zu können. Die Entwicklung neuer Formen der Freiwilligkeit, vor allem am Beispiel des „Team Österreich“ in Zusammenarbeit mit Ö3. Die Kooperation mit der Diakonie, um im Rahmen des Projekts „Ambermed“ eine medizinische Betreuung für Nichtversicherte zu organisieren. Und nicht zuletzt die zahlreichen Entscheidungen



gen betreffend Einsätze im Inland und Ausland anlässlich von Naturkatastrophen, entweder in Kooperation mit der weltweiten Rotkreuzbewegung oder im Rahmen von Nachbar in Not. Es ist mir in diesem Zusammenhang wichtig, zu betonen, dass all diese Entscheidungen immer von einem konstruktiv zusammenarbeitenden Team in der Geschäftsleitung getragen waren.

OPEN MIND: *Was würden Sie als Ihren größten Erfolg beschreiben?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Ich spreche lieber von Wirkungen als von Erfolg! Im Personalbereich haben sich gute Personalentscheidungen sehr positiv auf die Gestaltungskraft des Roten Kreuzes ausgewirkt. Im Investitionsbereich würde ich den Kauf und Ausbau unseres Katastrophenhilfezentrums am Stadtrand von Wien sowie den aktuellen Ausbau unserer Blutspendezentrale als wichtige Meilensteine bewerten. Was die Anzahl der betreuten hilfsbedürftigen Menschen anlangt, so war wohl der Einsatz des Roten Kreuzes während der starken Flüchtlingsbewegungen in den Jahren 2015 und 2016 am bemerkenswertesten. Und dass der Wirtschaftsprüfer in den Jahren meiner Tätigkeit beim Rotkreuz als Generalsekretär immer einen positiven Bestätigungsvermerk abgegeben hat, darf man in aller Bescheidenheit auch auf der Habenseite vermerken.

OPEN MIND: *Sie wurden beim diesjährigen Österreichischen Fundraising Kongress als Fundraiser des Jahres ausgezeichnet, was bedeutet diese Auszeichnung für Sie persönlich?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Ich habe mich sehr darüber gefreut, dass die Wahl der Jury auf mich gefallen ist! Ich habe den Preis auch als Wertschätzung und Dank für meine jahrzehntelange Tätigkeit beim Roten Kreuz und darüber hinaus in diversen NPO-Gremien empfunden. Fundraising war für mich immer mehr als nur Geld aufzustel-

len; auch deshalb, weil im Roten Kreuz neben der Geldspende auch die Zeit- und Blutspende eine wichtige Rolle spielt. Fundraising in einem integrierten Sinn bedeutet für mich immer, Ressourcen für den NPO-Sektor zu mobilisieren und an besseren Rahmenbedingungen für die Zivilgesellschaft mitzuarbeiten.

OPEN MIND: *Wie hat sich Ihrer Meinung nach das Engagement in der Zivilgesellschaft geändert?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Österreich ist noch immer in der glücklichen Lage, dass sich fast 50 Prozent der erwachsenen Bevölkerung formell in Organisationen oder informell, zum Beispiel im Rahmen der Nachbarschaftshilfe, freiwillig engagieren. Das freiwillige Engagement ist vielfältiger und projektorientierter, und damit auch kurzfristiger geworden.

Für die gemeinnützigen Organisationen bedeutet dies, dass sie verstärkt maßgeschneiderte Angebote machen müssen, um auf die Wünsche und Bedürfnissen von Freiwilligen einzugehen.

OPEN MIND: *Worin sehen Sie die größten Herausforderungen, denen sich Fundraiser in Zukunft stellen müssen?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Nicht nur die freiwillige Zeitspende erfordert erhöhte Flexibilität und Kreativität bei den Organisationen; auch im klassischen Fundraising wird ein umfangreicher Methodenmix notwendig sein, um erfolgreich zu agieren. Und die digitale Transformation bietet große Chancen, um noch näher an gewisse Zielgruppen heranzukommen.

OPEN MIND: *Welche größten Veränderungen haben Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn miterlebt?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Als ich in der zweiten Hälfte der Siebzigerjahre in das Berufsleben einstieg, gab es weder Computer auf den Schreibtischen noch Desktops oder iPhones. Es dominierten klassische Sekretariate, die alle Korrespondenzen erledigten und im Außendienst wurden z.B alle Aktivitäten noch händisch dokumentiert.

OPEN MIND: *Welche persönlichen Eigenschaften haben Ihnen in Ihrer Karriere geholfen?*

DR. WERNER KERSCHBAUM: Ich habe mich immer für Menschen interessiert, bin daher gerne auf Menschen aller sozialen Schichten und aller Ebenen in der Organisation zugegangen und war ansprechbar für sie. Meine Bürotür war immer offen, um keine Barrieren aufzubauen. Meine berufliche Tätigkeit war immer von Optimismus getragen und dem Willen, Verantwortung zu übernehmen. Maßvoller Ehrgeiz, Ehrlichkeit, Humor, Bescheidenheit und Respekt vor allen Menschen haben mir sicher beruflich weitergeholfen. ●



Die Kunst, Menschen zu bewegen

Beim ersten Kunst und Kultur Innovation Summit trafen sich Entscheidungsträger und Lösungssuchende österreichischer Kulturinstitutionen, um mehr über innovative Ideen sowie erfolgsversprechende Ansätze in Sachen Fundraising und Besucherentwicklung zu erfahren.

D icht waren beim Kunst & Kultur Innovation Summit 2019 nicht nur die Teilnehmerreihen gefüllt, sondern auch das Programm.

Den Anfang machte Alfred Strauch, der den weltweit ersten Kultur-Token vorstellte. Bei diesem innovativen Projekt der Stadt Wien sollen Bürger zukünftig für nachhaltiges Verhalten mit freiem Zugang zu Kulturveranstaltungen belohnt werden.

Markus Wener vom Landesmuseum Württemberg präsentierte im Anschluss die erste Case Study des Tages. Er zeigte, wie es ihm gelang, ein nachhaltiges Fundraising-Programm in seinem Haus aufzubauen – und dass sich der Aufwand mehr als bezahlt gemacht hat.

Ein weiteres Highlight des Tages, darüber waren sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer weitgehend einig, folgte nach einer kurzen Pause. Kate Denby und Stephen Skrypec zeigten, wie sie es gemeinsam geschafft haben, ein Theater, das mit rückläufigen Besucherzahlen zu kämpfen hatte, auf Erfolgskurs zu bringen, indem sie den Besucher ins Zentrum aller Überlegungen stellten. So gelang es ihnen innerhalb kurzer Zeit, mehr Karten und Abos zu verkaufen, pro verkaufter Karte mehr Umsatz zu machen und die Loyalität ihrer Besucher zu steigern.

Langfristige Kundenbeziehungen waren auch das Thema im Vortrag von Andreas Zednicek von DIRECT MIND-Arts. Anhand eines Beispiels aus dem Non-Profit-Sektor zeigte er, wie man durch Wertschätzung und Begeisterung die Beziehung zum Kunden intensivieren kann – ganz ohne Rabatte und Sonderaktionen, dafür mit Erfolg.

„The Costumer is Queen“ hieß nicht nur der Titel der Case Study, die Sebastian Cater präsentierte, sondern auch das Motto des Tanztheaters Sadler’s Wells in London. Die von ihm initiierten Kampagnen gewannen nicht nur Werbepreise, sie führten auch zu mehr Umsatz, mehr Spenden und besserer Retention.

Vorträge zu PR, Ticketing, digitalem Audience Development und augmented listening rundeten den spannenden Tag ab, der am Ende fast zu kurz für so viel Programm wurde.

Stiihill, stihill

Macchiato – die Kolumne mit einem Augenzwinkern von **Rainer Sigl**

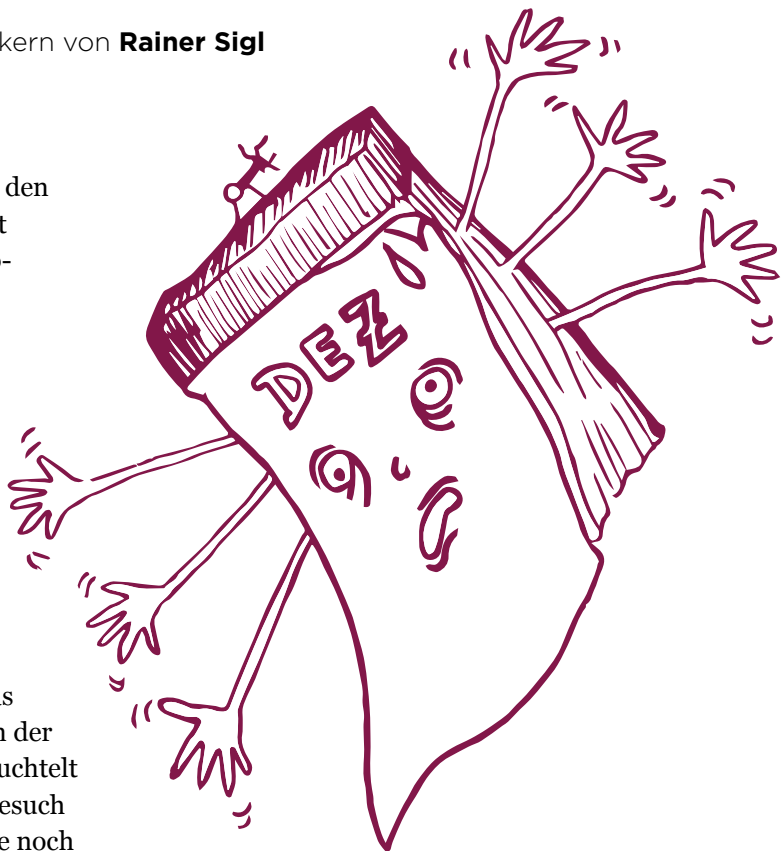
WARUM?!? – krächzt die Boss und lässt den Kopf auf den Tisch sinken. – Warum hat man im letzten Monat des Jahres die doppelte Arbeit, aber nur drei Wochen, um sie zu erledigen? Kann mir das bitte wer erklären? Irgendwer? Nein? Hubert aus dem Marketing nippt versonnen an seinem Espresso und zwinkert mir zu. – Das ist eben ... die **STILLSTE ZEIT IM JAHR**, Boss. – Sehr witzig, haha, giftet die Boss und funkelt uns böse an. – Und so hilfreich! Im Ernst, die Herren: Wie soll das gehen? Ich hab diese Woche zwanzig Termine bei Kunden, drei davon am Abend, dann dieses Charity-Punschtrinken, dann diese Weihnachtsliederaufführung, dann das Charity-Glühweintrinken, dann das Jagatee-Treffen ... – Auch Charity oder nur zugunsten der eigenen Leber?, frage ich interessiert, doch die Boss fuchtelt nur abwehrend. – ... dann kommt meine Mama auf Besuch wegen der Christkindlmärkte, dann ist nächste Woche noch diese Tagung, wo der Dings abends essen gehen will, dann, dann, was war dann noch ... Hubert zeigt schüchtern auf. – Das **PROJEKT ...?** –

OH GOTT JA, ruft die Boss und schlägt die Hände vors Gesicht. – Welcher Vollhorst hat bitte das **PROJEKT** genau für Dezember eingeteilt und zugesagt, dass sich das bis Ende des Jahres ausgeht?!? – Öhm, sage ich. – Ich glaube, deine genauen Worte zum Kunden waren: “Natürlich geht sich das aus! Das ist sich immer noch ausgegangen!”

Die Boss nagt finster an der Unterlippe. – Hrmpf. Und warum stülpt mir in so einem Fall keiner der Anwesenden einen Kartoffelsack über den Kopf und zerrt mich strampelnd aus dem Raum?!? Wofür bezahl ich euch nochmal? Hubert aus dem Marketing zuckt unschuldig die Achseln. – Okay, Boss, ich merke es mir fürs nächste Mal. Frageeee ... Muss es ein Kartoffelsack sein oder geht irgendein atmungsaktives Mate-

– Vielleicht muss ich umplanen, unterbricht ihn die Boss und starrt missmutig auf den Kalender. – Wenn ich diesen Termin auf nächste Woche Dienstag lege, könnte ich das hier auf Donnerstag, Moment, Weihnachten ist am Dienstag, da kann man vielleicht, hm, hm, sagt mal, ist es komisch, am 24. noch zwei Termine zu machen? So am frühen Abend? – Kommt drauf an, sage ich zögernd. – Wenn man zum Beispiel Christbaumverkäufer ist, ist das sicher weniger Problem. Die Boss schlägt die Faust auf den Tisch, dass die Espressotassen scheppern. – **MIST**, ich muss ja auch noch Geschenke kaufen! Und dann ist da ja noch **DAS ANDERE PROJEKT!** Und die Sache für drüben! Und der Ehschonwissen habe ich ja auch noch versprochen, dass wir ... bis Silvester .. diese Einreichung ..., die Boss sackt in sich zusammen.

– **HALLELUJA!**, ruft Hubert aus dem Marketing und hält freudestrahlend den Kalender in die Luft. Boss! Du wirst es nicht glauben! Hier! Schau, was ich entdeckt habe! Hinter dem 31. Dezember gibt es auch noch Tage! Voll viele! Warte, kann es sein – nein! Doch! Oh! **ES IST EIN WUNDER!** Die Boss dreht sich langsam zu ihm und starrt Hubert aus zusammengekniffenen Augen an. – Ha. Ha. Ha. Alles schläft, Hubert. Nur Owie lacht. ●



Impressum

Herausgeber: DIRECT MIND GmbH, Technologiestraße 8, Postfach 207, A-1121 Wien, +43/1/602 39 12-0, office@directmind.at, www.directmind.at; **Chefredaktion:** A. Zednicek; **Chefin vom Dienst:** J. Kohlseisen; **Layout:** G. Jeger; **Redaktionsteam:** J. Kohlseisen, S. Lubec, L. Neugebauer, R. Sigl; **Lektorat:** R. Sigl; **Coverfoto:** skynesher/gettyimages.de; **Druck:** digiDruck, gedruckt auf 100% FSC-Papier; **Datenschutz:** Infos zum Datenschutz finden Sie unter www.directmind.at/datenschutz

Die Inhalte wurden nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, dennoch wird keine Garantie bzw. Haftung für etwaige inhaltliche Unrichtigkeiten übernommen (Produkthaftungsausschluss).

Die erste Wahl

Ob für die Begrüßung von Neuspendern, zur Bedankung und Betreuung von Großspendern, beim Upgrading oder in Kombination mit Leadkampagnen: das Telefon ist immer eine gute Wahl. Das bestätigen auch die Zahlen: Bei einer Neuspender-Begrüßung durch unsere Agents sagen z.B. durchschnittlich 10% einer Einzugsgenehmigung zu. Sie wollen mehr wissen? Das Consulting-Team der DIRECT MIND steht Ihnen für nähere Informationen und ein unverbindliches Beratungsgespräch gerne zur Verfügung.

+43 1 601 39 12 190
consulting@directmind.at

