



Auf zu neuen Abenteuern

Welche Innovationen die Fundraisingbranche in den nächsten Jahren voranbringen werden.

MILLENNIAL REPORT

Wie die Spender von morgen heute schon ticken.

WIE DER FRANZOSE SAGT

Der Fundraising-Experte Fred Fournier im Gespräch.

AND THE WINNER IS ...

Unsere Gewinner und Platzierten beim Fundraising Award 2018.

S

chon Albert Einstein wusste: „Die Definition von Wahnsinn ist es, immer wieder das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten.“ Wir bei DIRECT MIND sind, zumindest nach dieser Definition, keineswegs wahnsinnig. Denn auf große Herausforderungen reagieren wir nicht mit veralteten Strategien, sondern mit innovativen Ideen.

Das ist an sich nichts Neues. Schon vor vielen Jahren haben wir beispielsweise damit begonnen, Spenderinnen und Spender anzurufen und in einem persönlichen Gespräch nach weiterer Unterstützung zu fragen. Damals noch regelrecht revolutionär, gehört Telefonmarketing nun für viele österreichische Organisationen zum Standardset eines erfolgreichen Fundraising-Mixes. Auch das Personalisieren von Briefen war vor gar nicht allzu langer Zeit eine Innovation, die das Fundraising einen großen Schritt weiter brachte.

In den mehr als 30 Jahren unserer Unternehmensgeschichte sind wir daher nie müde geworden, neue Innovationen auszuprobieren und zu testen. Vor allem in den letzten Jahren sind uns dabei, gemeinsam mit unseren Partneragenturen im Ausland, große Erfolge gelungen. Einige dieser spannenden Innovationen möchten wir Ihnen daher in dieser Ausgabe vorstellen.

Ja, auch der Fundraising-Markt verändert sich laufend und es gibt keine Garantie dafür, dass heute erfolgreiche Methoden auch morgen noch die erwünschten Ergebnisse bringen. Doch ich bin mir sicher: Es liegen nicht nur große Herausforderungen vor uns, sondern auch spannende Zeiten und neue Abenteuer. Und auf Helmut Schmidts berühmte Aussage „Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“ antworte ich daher: „Wer Visionen hat, findet bei Direct Mind den richtigen Partner.“



Herzlichst,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'MR', enclosed within a large, light orange circular graphic.

Marion Rödler, MBA
Geschäftsführerin DIRECT MIND



DIRECT MIND Team

Hans Krieger und Jennifer Kohlseisen im Porträt. **4**

Know-how

Fünf Key Facts über die heute 15- bis 25-Jährigen. **5**

An Herausforderungen wachsen

Was bringt die Zukunft? Fakten zu Wachstum und Perspektive. **6**

Auf den Weg gebracht

Attraktiver Weg im Online-Fundraising gefunden: Lead 360. **8**

Wer klopft an?

„mindwize“ erfand eine Fundraising-Methode – im Wohnzimmer. **9**

un, deux, trois ... télévision

Dauerspender gewinnen: Erfahrungen mit DRTV in Frankreich. **10**

Im Gespräch

Fred Fournier über die großen Herausforderungen der Zukunft. **11**

Ausgezeichnete Innovation

DIRECT MIND und der WWF Österreich freuen sich über eine gemeinsame Auszeichnung. **14**

Spenden doppelt bestätigt

Allianz für Kinder und DIRECT MIND. **15**

Garantiert kein Müll

Eine herausragende Idee: Mailing „Kein Kind ist Müll“. **16**

Ein neues Medium erfolgreich nutzen

DRTV Spot: „Gemeinsam für Frauenrechte“ von AI. **17**

Auf den richtigen Zeitpunkt kommt es an

Vier Pfoten Österreich und die Streunerhunde in Rumänien. **18**

Macchiato

Die Kolumne von Rainer Sigl. **19**

Was Hänschen bewegt,

bewegt Hans umso mehr

Schon als kleines Kind schlug das Herz von **Hans Krieger** für Natur- und Tierschutz – auch wenn er damals noch nicht wusste, dass seine Karriere ihn genau dorthin führen sollte. Denn zunächst schloss er seine Ausbildung mit Schwerpunkt Marketing als Betriebswirt ab, war Assistent an der Hochschule St. Gallen und danach einige Jahre in der Baustoff-Branche tätig. Doch sein Kindheitswunsch, gegen Umwelterstörung und Tierleid vorzugehen, ließ ihn nicht los und er fand beim WWF Österreich eine neue berufliche Heimat. Dort war er neun Jahre für das Fundraising verantwortlich, bevor er zu DIRECT MIND (damals noch SAZ Österreich) wechselte.

Heute, 17 Jahre später, ist Hans Krieger als Abteilungsleiter und Prokurist für das 15-köpfige Kundenbetreuer- und Online-Team der größten Fundraising-Agentur Österreichs verantwortlich und unterstützt bei Planung, Beratung und Umsetzung von neuen Ideen – stets mit dem Eifer, Organisationen noch erfolgreicher zu machen. Besonders interessiert er sich dafür, an Innovationen weiterzuarbeiten und neue Wege im Fundraising zu gehen. Denn nur so kann DIRECT MIND dem eigenen Qualitätsanspruch als Marktführer gerecht werden.

Auch heute noch schlägt das Herz von Hans Krieger für die Natur. Der passionierte Skitourengeher schaltet am liebsten beim Klettern und Wandern ab. Entspannung findet er aber auch beim Lesen und wenn er Zeit mit seiner Familie verbringt.

Kontakt: hans.krieger@directmind.at



Von der Massenkommunikation zum

Direct-Marketing und zurück

Jennifer Kohlseisen. Auf den harten Klappsesseln im Audimax der Hauptuni Wien lernte sie die Theorien der Massenkommunikation kennen. Quasi von McLuhan bis Meyrowitz, die beide ihren Fokus auf das Fernsehen legen. Doch Jennifer wusste: Masse ist nicht alles. Es braucht auch Klasse. Und die gibt es vor allem dort, wo wirklich ein Austausch passiert – eine Kommunikation von Mensch zu Mensch. Daher startete sie ihre berufliche Karriere mit einem Praktikum bei DIRECT MIND, nur um gleich vom Fleck weg engagiert zu werden. Das ist jetzt sieben Jahre her. Jahre, in denen Jennifer für eine gelungene Kommunikation mit den Kunden und Mitarbeitern sorgte, für Events, für Newsletter, für Einladungen und dafür, dass es immer wieder ein neues OPEN MIND gibt. Mit Fingerspitzengefühl und Know-how hat sie das Antlitz von DIRECT MIND mitgeprägt. Und das wird sie auch weiterhin, auch wenn das Pendel ihrer beruflichen Tätigkeit in Zukunft auch wieder in Richtung Massenkommunikation ausschlägt – und zwar in Richtung Fernsehen. Denn seit August hat Jennifer als Produktmanagerin den Bereich DRTV übernommen.

Kontakt: jennifer.kohlseisen@directmind.at

5 Facts über die Generation von morgen

„Die einzige Konstante ist die Veränderung. Das alleine ist schon Grund genug, den Konsumentennachwuchs unter die demoskopische Lupe zu nehmen“, sagt Mag. Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent.com. Gemeinsam mit Kobza and the Hungry Eye KTHE GMBH hat er 2018 den ersten Austrian Millennial Report veröffentlicht. Fünf Key Facts über die heute 15- bis 25-Jährigen:

1 **Alle Altersgruppen haben größtenteils dieselben Wertevorstellungen im Leben.** Ein Thema, das die Altersgruppen jedoch spaltet, ist die Zuwanderung. Ältere Generationen tendieren eher dazu, sich über Zuwanderung/Flüchtlingsströme, steigende Kriminalität und die Finanzierung des Gesundheitssystems Gedanken zu machen. Ein signifikant höherer Prozentteil der Millennials findet, dass Österreicher offener gegenüber Fremden/Zuwanderern sein sollten.

2 **Millennials träumen nicht nur von einem schönen Leben – sie tun auch etwas dafür.** Sie suchen weniger nach einem sicheren Arbeitsplatz, über den sie sich auch definieren könnten, sondern nach Abwechslung und einer Aufgabe mit Sinn. Denn Millennials wollen viel reisen und die eigenen Träume verfolgen. Das alles kann unter dem Begriff „Nomad Career“ zusammengefasst werden.

3 **Millennials sehen das Internet und ihr Handy als Überlebenswerkzeug.** Sie nehmen es überall hin mit und sie könnten keine Woche ohne diese Technologie überleben. Das Mediennutzungsverhalten verschiebt sich von klassischen Medien zu internetbasierten Services wie YouTube, Netflix und Amazon Prime. Millennials haben nicht viel Geld zur Verfügung, aber sie sind eher bereit, dieses für kostenpflichtige Abos auszugeben, als ältere Generationen.

4 **My Photo, therefore I am.** Die meisten Foto- und Videobeiträge („Visual Content“), die Millennials aktiv konsumieren und die von ihnen als „glücklich machend“ beschrieben werden, sind eng mit ihrer Selbstdarstellung und ihrem Selbstbild verbunden. Influencer und Blogger sind für 11 % der Millennials Vorbilder, auf 99 % der über 40-Jährigen haben sie in dieser Hinsicht keinen Einfluss.

5 **Die Zukunft kann kommen!** Fast 70 % der Millennials stehen modernen Mobilitätskonzepten wie Car Sharing und Uber positiv gegenüber. 50 % denken, dass selbstfahrende Autos in den nächsten zehn Jahren nach Österreich kommen werden. Fast 50 % sehen mobile Payment positiv und mehr als 40 % glauben, dass Österreich in den nächsten zehn Jahren eine bargeldlose Gesellschaft werden könnte.

An Herausforderungen wachsen

Mit Jahreswechsel geht bei vielen Organisationen auch die Planung des kommenden Jahres einher. Gerade zu dieser Zeit befassen wir uns mit der Zukunft. Die Balance zwischen stetigem Wachstum durch gut Erprobtes und neuen Zugängen, die Risiken, aber auch große Chancen mit sich bringen, gilt es zu finden. Was dabei hilft, sind Fakten. Und hier haben wir einige für Sie zusammengetragen.

Marion Rödler

Der Spendenbericht 2018 vom Fundraising Verband ist noch ganz frisch, in dem Dr. Günther Lutschinger das steigende Spendenaufkommen begrüßt, aber auch darauf hinweist, dass es nur wenige Gewinner gäbe. „Gründe hierfür sind die weiter steigende Höhe der Durchschnittsspenden, die erweiterten Fundraisingmaßnahmen des Kultur- und Hochschulsektors sowie ein steigendes Aufkommen aus Testamentsspenden. Das Wachstum beträgt insgesamt 2 %, hat aber nur wenige Gewinner. Kleinere Einrichtungen verlieren gegenüber größeren ganz klar an Volumen.“

Der Spendenbericht vertritt die These, dass die Spende per Erlagschein immer noch die stärkste Quelle sei, aber weitere Möglichkeiten am Vormarsch wären.

Die stärkste langfristige Fundraising-Methode bei Privatspendern ist in Österreich die Kombination aus Mailing und Telefon, die seit Jahrzehnten stark etabliert ist. Einnahmen über diesen Medienmix sind steigend. Dennoch birgt diese Strategie auch Herausforderungen. Während diese in Österreich nur langsam spürbar sind, haben einige Partneragenturen aus unserer Gruppe schon härter daran zu arbeiten. Die Erkenntnisse daraus nützen uns allen.

LEADKAMPAGNEN

Unsere Partneragentur in Spanien hat mit einem holprigen Postsystem zu kämpfen und der Herausforderung, dass weder Erlagschein-Spenden noch Spendenmailings am Markt etablierte Systeme sind. An dieser Herausforderung sind Linda Neugebauer und ihr Team gewachsen und haben eine neue Strategie entwickelt. Mit dem Produkt Lead 360 werden Interessenten über verschiedene On- und offline-Kanäle gewonnen und telefonisch und per E-Mail zu dauerhaften Unterstützern konvertiert. Unsere Kollegen in Belgien standen vor einem ähnlichen Problem: Adressen von spendenaffinen Personen standen kaum zur Verfügung. So setzte das Team um Wim Tegelaar stark auf Leadgenerierung via Facebook. Dabei kommen sowohl Petitionen als auch die positive Form der Mitmachbewegung, sogenannte „Handraiser“, zum Einsatz. Ebenfalls findet die Konvertierung am Telefon statt.

In Österreich ist dieses System bereits umsetzbar. Während bei Leadplattformen oft das Potenzial in Österreich zu klein ist und eine Kampagne nur im gesamten deutschsprachigen Raum möglich ist, können Kanäle wie Social-Media und Fernsehen auf Österreich beschränkt eingesetzt werden. Die wichtigste Erkenntnis aus vergangenen Kampagnen ist, dass bei aktiven Organisationen die meisten Social-Media-Leads bereits als Spender in der Hausliste zu finden sind. Am Telefon informieren uns Spender immer häufiger darüber, auf Facebook schon über das Anliegen der Organisation gelesen zu haben. Umso wichtiger ist es daher, auch diese Spender richtig anzusprechen. Denn wir wissen auch, dass Spenden auf Social-Media-Kanälen weitaus geringer ausfallen als auf Mailings. Das Erfolgsrezept steckt in der richtigen Kombination aller Kanäle.

PERSÖNLICHE GESPRÄCHE

Eine weitere Herausforderung, die das Fundraising in einigen Märkten betrifft, ist die sinkende Erreichbarkeit am Telefon. Weniger Telefonnummern stehen zur Verfügung, und die Erreichbarkeit dieser Personen,

speziell bei Festnetznummern, sinkt. Mit diesem Thema haben sich unsere Kollegen in Holland vor drei Jahren auseinandergesetzt und eine Lösung entwickelt. Jeanette Eesmann-Foster gründete unter der Leitung von Alex Cruiming Socialtalk. Hier besuchen Beziehungspfleger die Spender persönlich. Das Ergebnis ist Spitze: Bis zu jeder dritte Besuch kann zu einer Patenschaft führen. Die nächsten Tests in Nordrhein Westfalen und vielleicht schon bald in Spanien sind in Planung.

In Österreich setzten wir erfolgreich auf höherwertige Telefonate. Um eine persönliche Beziehung aufzubauen, werden einige der besten Spender von einer Ansprechperson kontaktiert. Die Beziehung wird durch mehrere anlassbezogene persönliche Nachrichten das ganze Jahr über intensiviert.

LEGATE

Dr. Lutschinger erwähnt im Spendenbericht die wachsenden Einnahmen aus Testamentsspenden. Die „Vergissmeinnicht-Initiative“ des FVA, an der sich 78 Organisationen beteiligen, ist bereits etabliert und führte zu einer offenen Gesprächsgrundlage mit potenziellen Legat-Gebern. Erkenntnisse aus Holland haben uns motiviert, diesen Bereich stärker zu betrachten. Hier werden bereits von mehreren Organisationen erfolgreich bestehende Spender mit der Möglichkeit, ein Legat zu geben, vertraut gemacht. Die ersten Einnahmen kommen aus diesem Bereich schon herein.

In Österreich haben wir in einem Workshop mit Sean Triner von Moceanic aus Australien Wege definiert, wie in der eigenen Hausliste potenzielle Legat-Geber identifiziert und angesprochen werden können. Telefonische Gespräche mit Interessenten, die um Kontaktaufnahme gebeten haben, sind sensationell. Die Zusagen, die Organisation über das Leben hinaus unterstützen zu wollen, zeichnen sich durch sehr hohe Beträge aus.

DATEN UND KREATION

Im Mailing und Telefonmarketing können Organisationen in Österreich stetig weiter wachsen. Wichtig bleibt, die richtigen Personen zur richtigen Zeit mit dem richtigen Anliegen zu kontaktieren. Wann diese Bedingungen ideal sind, sagen uns Daten. Um ganz nahe am Spender zu sein, muss die Botschaft persönlich sein. Das gelingt im Wechselspiel aus Daten und Kreation. Jeder einzelne Spender ist wertvoll und hat sein persönliches Potenzial. Wer genauer bei der Reaktivierung ist, verliert weniger Spender, und wer das richtige Angebot bietet, kann den Spender besser entwickeln. So wird das Ergebnis bei jedem einzelnen Spender optimiert.

SPENDENMOTIVATION

An der Spitze der beliebtesten Spendenthemen scheint die Zeit still zu stehen. Nach wie vor führen Kinder und Tiere gefolgt von Katastrophenhilfe im Inland die Liste laut Spendenbericht 2018 an. Erkenntnisse aus Gehirn- und Verhaltensforschung und die Erkenntnisse unzähliger Tests zeigen: Menschen zum Spenden zu motivieren folgt nach wie vor denselben Regeln. Storytelling und konkrete Aufrufe sind nun auf neue Möglichkeiten anzuwenden. ●

Auf den Weg gebracht

Vor drei Jahren gründeten DIRECT MIND und Linda Neugebauer die Fundraising-agentur PRO SOCIAL in Spanien. Nach anfänglichen Startschwierigkeiten mit Prospectmailings wurde nun ein vielversprechender Weg im Online-Fundraising gefunden: Lead 360.

Es war ein mehr als schwieriger Start, als PRO SOCIAL vor gut eineinhalb Jahren das erste Prospectmailing für einen Kunden ausschickte. Heute kann Geschäftsführerin Linda Neugebauer darüber lachen, doch damals schockierten die katastrophalen Ergebnisse: 0,03 Prozent Pull, 17 Prozent Postretouren ... schnell war klar, dass die in Österreich langjährig erprobten Methoden in Spanien in dieser Form nicht funktionieren.

CHANCE ERKANNT

Davon wolle sich das Team aber nicht unterkriegen lassen. Stattdessen fasste man den ambitionierten Entschluss, das digitale Fundraising, das in Spanien bisher kaum Fuß fassen konnte, zu professionalisieren. Denn nach einer ersten Bestandsaufnahme war klar: Es gibt zahlreiche Tipps, wie man bestehende Dinge, beispielsweise die Website oder das Spendenformular, optimieren kann – wirkliche Erfolgsstrategien fehlen jedoch. Dabei müsste die Kernfrage im digitalen Fundraising doch lauten: Wie komme ich über digitale Medien überhaupt an Menschen, die sich für mein Thema interessieren, und wie kann ich diese dann in Spender umwandeln?

LEAD 360

PRO SOCIAL nahm sich dieser Fragen an und entwickelte eine eigene, neue Methode, die insgesamt 15 digitale Fundraisingstrategien beinhaltet. Sechs davon wurden heuer bereits mit viel Erfolg getestet, im kommenden Jahr sollen weitere dem Praxistest unterzogen, weiter verbessert und optimiert werden. Denn Linda Neugebauer behauptet: „Mindestens zehn dieser digitalen Fundraisingstrategien sind für jede Organisation in Spanien anwendbar.“



Entscheidend dabei ist das Prinzip der zweistufigen Neuspendergewinnung. Das heißt, dass nicht sofort nach einer Spende gefragt wird, sondern zunächst nach einer Low-involvement-Aktion, wie dem Unterschreiben einer Petition oder Ähnlichem. Diese Zweistufigkeit bietet vor allem in der digitalen Welt viel mehr Möglichkeiten, wirkliche Interessenten aus der Masse heraus zu filtern. Diese lassen sich dann im zweiten Schritt auch deutlich besser zu Spendern umwandeln.

ERSTE ERFOLGE

Derzeit generiert PRO SOCIAL pro Organisation und Monat bereits 20.000 Leads über diese neue Methode. Linda Neugebauer sieht aber noch ein deutlich größeres Potenzial: „Im nächsten Jahr rechnen wir mit 60.000 Leads pro Organisation und Monat. Das entspricht dann weit über 1.000 Paten pro Monat oder bis zu 15.000 Paten im Jahr für die jeweilige Organisation.“ Auch in der Refinanzierung zeigt Lead 360 positiv auf: Im Schnitt wird ein Break-even in weniger als zwei Jahren, genau genommen bei 1,8 Jahren, erreicht.

Schon heute hat PRO SOCIAL es geschafft, das digitale Fundraising für seine Kunden zu einer eigenen, stabilen Einnahmequelle zu entwickeln. Lead 360 wurde somit mehr als erfolgreich auf den Weg gebracht – und das Team von PRO SOCIAL kann heute, nach anfänglichen Startschwierigkeiten, positiv in die Zukunft blicken.

In Holland hat Jeannette Eesmann-Foster mit ihrer Agentur mindwize eine neue Fundraising-Methode entwickelt. Ähnlich wie beim Telefonfundraising werden dabei Spender kontaktiert und um weitere, dauerhafte Spenden gefragt – allerdings eben nicht über das Telefon, sondern im eigenen Wohnzimmer.

Im Briefkasten, am Telefon, auf der Straße, im Fernsehen, am Computer oder Smartphone – hier überall treten Organisationen derzeit mit ihren Spenderinnen und Spendern in Kontakt. Doch vor allem in den letzten Jahren wird es für sie immer schwieriger und teurer, die Spendeinnahmen zu steigern. Gerade im Telefonfundraising konnten in Holland immer weniger Spender erreicht und persönlich mit ihnen gesprochen werden. MINDWIZE startete daher vor zwei Jahren mit einem Test und trifft Spender nun dort, wo Organisationen zuvor noch nicht mit ihnen in Kontakt getreten sind: im eigenen Wohnzimmer.

TÜREN GEÖFFNET

Seitdem wurde erfolgreich eine neue Fundraisingmethode aufgebaut. So genannte „Beziehungspfleger“ klopfen bereits an 60.000 Türen, und konnten mit mehr als 30.000 Spenderinnen und Spendern sprechen – bei ihnen daheim wohl gemerkt. Dabei wurden mehr als 8.000 Personen von Einmalspendern zu Vertragsspendern konvertiert.

Natürlich wurde in den vergangenen zwei Jahren das System mit jedem Gespräch verfeinert und professionalisiert: Wie beginnt man das Gespräch am besten?

Wer klopfet an?



Wann ist der richtige Zeitpunkt, um nach der Spende zu fragen?
... Heute ist die anfängliche Testphase erfolgreich abgeschlossen.

ES ZAHLT SICH AUS

Bei Tierschutzorganisationen konnte bereits jeder dritte Spender in einem persönlichen Gespräch bei ihm zuhause davon überzeugt werden, dauerhaft zu helfen. Während die Abfallquoten mit denen im Telefonmarketing zu vergleichen sind, sind die Durchschnittsspenden höher. Auch mit Face-to-Face-Fundraising ist diese neue Fundraisingmethode nicht zu vergleichen: Während dort die Abfallquoten bei 40 bis 50 Prozent liegen, sind es bei Social Talk höchstens zehn Prozent der Spender, die ihren Vertrag innerhalb eines Jahres wieder stornieren.

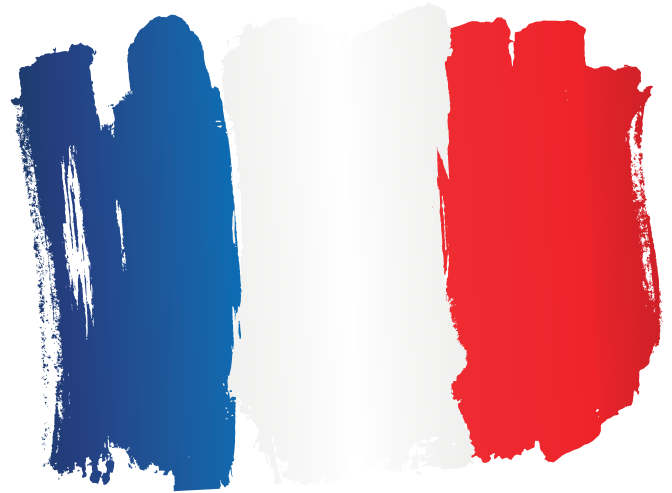
Dennoch: Social Talk ersetzt weder klassische Wege zur Neuspendergewinnung wie das Prospectmailing oder Straßenwerbung noch die Arbeit des Telefonmarketings. Vielmehr ist es eine Ergänzung. Von 100 Neuspendern, die über das Direct Mail gewonnen wurden, können derzeit etwa 25 telefonisch kontaktiert werden. Bei den restlichen 75 klopfen nun die Beziehungspfleger von mindwize an die Türe.

Un, deux, trois ... télévision

Auch in Frankreich wird nach neuen Wegen gesucht, um vor allem Dauerspender für Organisationen zu finden. Fred Fournier zieht Bilanz über Erfahrungen mit DRTV.



Französische Organisationen setzen in der Neuspendergewinnung vor allem auf Direct Mailings. Während man damit gute Erfahrungen in der Lukrierung von Einmalspenden gemacht hat, ist es schwierig, Dauerspender oder Paten zu gewinnen. Dazu eignet sich zwar Face-to-Face-Fundraising besser, allerdings sind dort die Attrition-Rates sehr hoch. Mit der Einführung von DRTV sollten diese Probleme gelöst werden. Fred Fournier begleitete drei Kampagnen: eine für eine



Organisation, die Krebsforschung betreibt, die zweite für Kinderpatenschaften und die dritte für eine Organisation, die Jugendlichen in Schwierigkeiten hilft. Heute, gut ein Jahr später, zieht er folgende Schlüsse:

1. AUF DEN RICHTIGEN HILFEAUFRUF KOMMT ES AN

Wie im Direct Mailing muss der Hilfeaufforderung auch in einem DRTV Spot stark und emotional sein. Daher unterscheidet sich diese Art von TV-Werbung stark von einer Imagekampagne, was für die Organisation mit Kinderpatenschaften gut gelang, für jene Organisation, die Jugendlichen hilft, nicht. Ein Unterschied, der sich in den Zahlen mehr als deutlich zeigt. Während der eine Spot vielversprechende Ergebnisse lieferte, fiel der andere Spot deutlich durch.

2. ONLINE IS KEY

Eine eigene, optimierte Landingpage für den DRTV-Spot, die nicht mit anderen Themen oder Inhalten der Organisation ablenkt, ist besonders wichtig. Fast 45 Prozent der Spender gingen online, um dort ihre Spende zu geben bzw. Paten zu werden.

3. DRTV IST NICHT EINFACH

Selten ist die erste Fassung eines Spots bereits die finale. Abhängig von den Ergebnissen werden DRTV-Spots laufend umgeschnitten, neu vertont, anders geschaltet und somit stets optimiert. ●



Fundraising à la française

Seit mehr als 20 Jahren ist Fred Fournier im Fundraising aktiv. Wie der französische Fundraiser den großen Herausforderungen der Zukunft gegenübersteht, verrät er uns.

OPEN MIND: *What advice would you give to an organisation if they wanted to start fundraising?*

FRED FOURNIER: First of all, once an organisation wants to start their fundraising programme, they have to be able to answer various questions. You have to know your message: Can you clarify who you are? Are the aims and activities of your organisation clearly defined? Why is the need important? How do you want to appear in public? Can you explain why someone should support you in two sentences? ➤

” The fundamental step is to adopt a more donor-centred approach. [...] Instead of specialising in Excel spreadsheets and profit, they should think about how to build and intensify the relationship with the donors.

- Do you have a strong emotional message? Have you clearly identified your target group of both donors and supporters? How are you going to approach them?

Only after identifying these questions one can start thinking about a strategy.

When it comes to strategic decision-making I would recommend avoiding a one-sided strategy. The organisation should immediately implement a mix of different fundraising techniques. One should consider inter alia a combination of face-to-face fundraising, digital or a focus on medium donors. The attention should not be drawn to direct mail only.

OPEN MIND: *What is special about the French fundraising market?*

FRED FOURNIER: I would like to identify four key points:

- The French fundraising market is still very focused on direct mail.
- Digital is growing: Only Non-profit organisations that understand the need for digital investment can succeed.
- Currently, it seems that face-to-face fundraising is stable.
- In France we used to have a huge growth of medium donors (because of a tax exemption).

OPEN MIND: *What are the biggest challenges for the future? How can organisations prepare to face them?*

FRED FOURNIER: The fundamental step is to adopt a more donor-centred approach. At present, organisations rather put themselves first instead of their donors. Most NPOs introduced a „top-down communication“ and thus follow a „top-down relationship“ when they should actually reconsider building a sustainable relationship and attempt personalised communication. NPOs should have already learned from the profit sector, since companies have already been working on personalisation for a while now. They need to undergo a fundamental change when it comes to fundraising. Instead of specialising in Excel spreadsheets and profit, they should think about how to build and intensify the relationship with the donors. Obviously, the right tools are needed and everyone has to be involved to the fullest. A very good and comprehensive CRM certainly is a vital measurement for success in order to comprehend every kind of interaction, whether it took place by telephone, digital or direct mail. It is essential to identify a donor’s interests and to analyse the donor’s performance and history. A simple example of this is if someone donates for a cancer research organisation for children, they are probably not interested in a breast cancer research organisation. Above all, organisations must work on a one-to-one relationship with every donor. Obviously, this is very closely linked to the digital area as it makes it possible..

OPEN MIND: *Where do you see potential for the future?*

FRED FOURNIER: The digital area – as technology provides organizations with a way to personalise the relationship with their donors and offers matching services. The future potential lies primarily in the digital domain but it will not be 100 % digital. You should be able to offer a mix of offline and online channels without one excluding the other.

OPEN MIND: *What tips do you have to reach a new target group?*

FRED FOURNIER: We typically ask for a donation first. The advice I want to give in order to reach a new target group is to first and foremost build a relationship with them. Donors should know from the beginning on what the organisation is about, how they can help and why it is essential that they support their project. It is a question of conversation rather than a matter of money.

OPEN MIND: *A personal question: What does being a Fundraiser mean to you?*

FRED FOURNIER: I would like to explain this with a short personal story: I used to work for the FONDATION HÔPITAUX DE PARIS-HÔPITAUX DE FRANCE for many years. At that time I was just focused on the organisation's results. We used to have a very important national event that raised large amounts of money. When I had my first daughter, she had a small issue with her leg and we had to go to a hospital. We were in a waiting room that has been built and organised especially for children and babies financed by the french hospital

Fred FOURNIER was managing director of the leading independent French 360° fundraising agency for the past 15 years.

Fred has more than 20 years of experience in fundraising. As a fundraiser, Fred's expertise combines online and offline fundraising programs.



He has helped execute online fundraising, direct mail, telephone, special events and major donor campaign for a wide range of organizations such as Salvation Army, French Telethon, Handicap International, Unicef, Curie Center Care Foundation, Mme Jacques Chirac's Hospital Foundation, French Red Cross, World Wildlife Foundation, Nicolas Hulot Foundation, and many others. Fred has provided a wide range of fundraising assistance, strategic planning, direct mail planning, online programs, and so forth.

He was a Board Member of the Washington-based e-Philanthropy Foundation, and was its first representant for Europe. He is co-author to a book published by Wiley Edition ("Internet Management for Nonprofits") and was a member of advisory board of Sofii (The Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration).

Fred is Ambassador for France for Resource Alliance and the International Fundraising Congress, and Global Leader for France of the #GivingTuesday.

He is also a member and a regular trainer and speaker for the French Fundraisers Association.

foundation I was working for. This waiting room was financed by one of the events I used to work for. Then I realized the power of being a fundraiser – doing good – instead of selling cars, yoghurts or other stuff.

OPEN MIND: *What are you particularly proud of in your career?*

FRED FOURNIER: I am particularly proud that I have been part of the Non-profit sector in France for more than 20 years now. Over the years, I have helped making this area more professional and more innovative by bringing more digital technology to the organisations I was working with.

In addition, through my work, I have been able to raise a substantial amount of money for organisations to help them accomplish their mission. My last greatest achievement this year was the launch of #GivingTuesday in France. Another way to promote fundraiser's work and celebrates giving and philanthropy!

Ausgezeichnete Innovation



Auch bei den diesjährigen Fundraising Awards durften sich DIRECT MIND und der WWF Österreich wieder über eine gemeinsame Auszeichnung freuen. Dass das Online-Patenbetreuungsprogramm „One-on-One“ zur Innovation des Jahres gewählt wurde, unterstreicht den Anspruch der Agentur, Innovationstreiber der Fundraisingbranche in Österreich zu sein.



Auftraggeber: WWF Österreich

Agentur: DIRECT MIND

Kundenbetreuung: Mag. (FH) Johanna Mauersics, Markus Fürnweger, MA

Konzept/Text: Dr. Irene Zanko

Umsetzung: Mag. (FH) Johanna Mauersics

DIE HERAUSFORDERUNG

In einem stetig wachsenden Fundraisingmarkt wird es für NPOs zunehmend schwieriger, Spender zu finden, die ihre Arbeit langfristig und dauerhaft unterstützen. Einmal gewonnene Paten bestmöglich zu betreuen und zu verlässlichen, treuen Unterstützern zu entwickeln, ist daher umso wichtiger. Diese Herausforderung hat der WWF Österreich erkannt und gemeinsam mit der Agentur DIRECT MIND angenommen: Zusammen wurde ein kosteneffizienter Weg gefunden, um Paten möglichst emotional an den WWF zu binden und so die Retention-Rate zu erhöhen.

DIE IDEE

Im Rahmen eines intensiven Online-Patenbetreuungsprogramms erhalten Unterstützer nicht nur für sie persönlich relevante und spannende Informationen. Mit kreativen E-Mails und überraschenden Inhalten werden ihnen auch die Menschen „hinter“ dem WWF präsentiert. Dieser zusätzliche Sympathiegewinn hilft dabei, neben der laufenden Unterstützung per Patenschaft mit E-Mailings und anderen Aktionen weitere Einmalspenden zu lukrieren. Schließlich ist das Top-Spendenmotiv laut Public-Opinion-Umfrage, dass Spender „ihre“ Organisation sympathisch finden (Quelle: FVA, Spendenbericht 2017).

DIE UMSETZUNG

Automatisiert startet mit Abschluss einer Online-Patenschaft eine themenspezifische, personalisierte, fortführende Betreuung, die in zahlreichen Schritten – derzeit insgesamt 19 „Touchpoints“ – ausgespielt wird. Diese reichen von einem Begrüßungsvideo durch die Geschäftsführung über Geburtstagswünsche vom gesamten WWF-Team bis zu Informationen der jeweiligen Naturschutz-Experten – natürlich immer abgestimmt auf das jeweilige Projekt, für das gespendet wurde. Aus der WWF-Spenderdatenbank werden dazu täglich Empfänger für die verschiedenen Betreuungs-E-Mails selektiert. Jeder einzelne Pate wird so nach einem vorgegebenen, optimierten Zeitplan auf seiner individuellen Reise mit dem WWF begleitet. So wird einerseits die Spenderbeziehung intensiviert, andererseits die Patenschaft-Stornorate gesenkt. Innerhalb eines Jahres wurden im Rahmen dieser Online-Patenbetreuung bereits über 236.000 personalisierte E-Mails verschickt. Die zahlreichen, oft auch sehr persönlich gehaltenen Antworten der Spender auf die automatisch versandten E-Mails zeigen deutlich, dass diese Betreuungsmaßnahme bei den Empfängern gut ankommt. ●



Spenden

doppelt bestätigt

Dass die Bestätigung der Einmeldung der Spenden an das Finanzamt keine reine Pflichtübung ist, sondern auch beachtliche Spendeneinnahmen lukrieren kann, stellten Allianz für Kinder und DIRECT MIND eindrucksvoll unter Beweis.

Auftraggeber: Allianz für Kinder
Agentur: DIRECT MIND
Kundenbetreuung: Christina Mayer
Konzept/Text: Dr. Irene Zanko
Grafik: Peter Fleischhacker

DIE HERAUSFORDERUNG

Die Spendenabsetzbarkeit NEU stellte 2017 und 2018 zahlreiche österreichische Organisationen vor große Herausforderungen. Einerseits war das mehrmalige Erinnern der Spenderinnen und Spender an die neuen Regelungen notwendig, andererseits galt es, rückgemeldete Daten entsprechend zu speichern und zu überprüfen, damit korrekt an das Finanzamt gemeldet werden konnte.

DIE IDEE

Mit der Spendenbestätigung sollten die Spender von ALLIANZ FÜR KINDER im Februar nochmals einen genauen Überblick darüber erhalten, ob vorhandene Daten vom Finanzamt nicht erkannt wurden, Daten fehlten oder ob das Absetzen der Spenden nicht erwünscht war. Ansonsten sollte die erfolgreiche Einmeldung der Spenden beim Finanzamt bestätigt werden. Da die Spendenabsetzbarkeit NEU für Organisationen zusätzliche Kosten brachte, um beispielsweise fehlende Geburtsdaten zu erfragen bzw. einen erheblichen administrativen Mehraufwand bedeuteten, sollte das Mailing außerdem einen positiven ROI aufzeigen.



DIE UMSETZUNG

Spender erhielten eine doppelte Bestätigung. Einerseits wurde die erfolgreiche Meldung der Spenden beim Finanzamt bestätigt bzw. darüber informiert, ob vorhandene Daten vom Finanzamt nicht erkannt wurden, noch Daten fehlten oder die Spenden auf Wunsch des Spenders dem FA nicht gemeldet wurden. Andererseits wurde bestätigt, dass die geleistete Hilfe auch wirklich Wirkung zeigte. Der kleine Joni, der unter einem Herzfehler litt, wurde operiert. Dieser Erfolg, zusammen mit der professionellen und reibungslosen Abwicklung der Spendenabsetzbarkeit durch Allianz für Kinder, machte Spendern offensichtlich Mut: Mit dem der Spendenbestätigung beigelegten Erlagschein wurden weitere 44.200 Euro an Spenden generiert.

Garantiert kein Müll



Prospect-Mailings müssen nicht unbedingt teure Incentives beigelegt werden, um erfolgreich zu sein. Eine herausragende Idee und konsequente Umsetzung können ebenso überzeugen. Das stellt das Mailing „Kein Kind ist Müll“ eindrucksvoll unter Beweis.



Auftraggeber: Jugend Eine Welt
Agentur: DIRECT MIND
Kundenbetreuung: Christina Mayer
Konzept/Text: Dr. Irene Zanko
Grafik: Irene Maurer

Responseraten im Prospect-Bereich durchschnittlich bei unter einem Prozent liegen.

DIE IDEE

Ziel bei der Kreation des Mailings war es, potenzielle Spender möglichst emotional zu erreichen und die Dringlichkeit des Hilfeaufrufs herauszustreichen. Gleichzeitig sollten die Kosten für das Mailing möglichst gering gehalten werden.

DIE UMSETZUNG

In Ecuador schlafen unzählige Kinder nachts irgendwo in Hinterhöfen, hinter Müllcontainern und in dunklen Ecken. Abgestellt und vergessen wie der Müll von gestern. Aber Kinder sind kein Müll. Auch wenn sie genau dort nach Essensresten suchen. Und auch wenn für diese Kinder der größte Schatz ein schwarzer, raschelder Müllsack ist – er darf nicht zu ihrer letzten Decke werden, zu einem Leichensack der Armen. Dieser Gedanke wurde im Mailing herausgearbeitet und durch einen beigelegten, kleinen schwarzen Müllsack verdeutlicht, der stumm und dennoch eindrucksvoll an die Situation der Kinder in Not erinnert.

DIE HERAUSFORDERUNG

JUGEND EINE WELT – Don Bosco Aktion Österreich ist eine österreichische Hilfsorganisation, die sich seit mehr als 20 Jahren weltweit für die Verbesserung der Lebensperspektiven von Kindern und Jugendlichen am Rande der Gesellschaft einsetzt – unter anderem auch in Ecuador, wo zahlreiche Kinder auf der Straße leben, vor Wind und Wetter nur geschützt durch einen Müllsack. Diesen Kindern hilft Jugend eine Welt, gibt ihnen ein Zuhause, zu essen und die Chance auf eine Zukunft abseits von Armut und Leid. Doch in den letzten Jahren wird es vor allem für Entwicklungshilfe-Organisationen immer schwieriger, neue Spender zu gewinnen, sodass



Ein neues Medium

erfolgreich nutzen

Im Zuseher den Wunsch zu hinterlassen, selbst zu helfen – das ist die Hauptaufgabe eines Direct Response TV Spots. Der DRTV Spot „Gemeinsam für Frauenrechte“ von Amnesty International macht genau das. Hoch emotional animiert er Menschen dazu, aktiv zu werden und zu spenden, um Mädchen und Frauen vor Vergewaltigung und sexueller Gewalt zu schützen.

Auftraggeber: Amnesty International Österreich

Agentur: DIRECT MIND

Kundenbetreuung: Jennifer Kohlseisen

Konzept/Text: Mag. (FH) Johanna Mauersics, Markus Fürnweiger, MA

Grafik: Mag. Elisabeth Pachleitner/Sabine Grabner (DMG)

DIE HERAUSFORDERUNG

Direct Response TV ist ein sehr neues Medium in Österreich und wird nur von wenigen Organisationen tatsächlich genutzt. Ziel der Kampagne ist es einerseits, Dauerspender für Amnesty International zu gewinnen. Andererseits soll das für den Fundraising-Markt neue Medium genutzt werden, um eine aufmerksamkeitsstarke Positionierung von Amnesty International zu erreichen.

DIE UMSETZUNG

Direct Response TV verlangt nach einer einfachen, aber emotionalen Darstellung der Sachverhalte. Die Aufgaben von Amnesty International sind allerdings hoch komplex und sehr schwierig zu vermitteln. Den Spender also sowohl rational als auch emotional abzuholen war die Voraussetzung für eine erfolgreiche DRTV Kampagne. Der DRTV Spot „Gemeinsam für Frauenrechte“ von Amnesty International



verbindet genau das: Er macht auf das Leiden von Mädchen und Frauen, die Gewalt an Körper und Seele ausgesetzt sind, aufmerksam und fordert die Österreicher*innen dazu auf, gemeinsam etwas gegen dieses Unrecht zu tun. Der Spot macht deutlich, dass schon mit einer kleinen monatlichen Spende Großes bewirkt werden kann und hinterlässt im Zuseher den Wunsch zu helfen.

DER ERFOLG

Der DRTV Spot erreichte innerhalb von zwei Wochen 730.000 Menschen und wurde durchschnittlich 2,5 Mal pro Person gesehen. Dies erzeugt einen hohen Imagegewinn für die Organisation und bringt sie dadurch den Zusehern näher. Personen, die den Spot gesehen haben, sind auch empfänglicher für andere, begleitende Fundraising-Maßnahmen. Die Landingpage wurde im Aktionszeitraum von 3.000 Menschen besucht.

Auf den richtigen Zeitpunkt kommt es an



Wir wissen, dass Spendenaufrufe dann am erfolgreichsten sind, wenn sie die potenziellen Spender in „ihrer Welt“ abholen – auch wenn es um Steuerhunde geht, die in einem rumänischen Tierheim bei bis zu minus 20 Grad erfrieren, wenn nicht geheizt werden kann.



Auftraggeber: Vier Pfoten Österreich

Agentur: DIRECT MIND

Kundenbetreuung: Mag. (FH) Johanna Mauersics, Markus Fürnweger, MA

Konzept/Text: Mag. (FH) Johanna Mauersics, Markus Fürnweger, MA

Umsetzung: Mag. (FH) Johanna Mauersics

war bekannt, dass starke Schneefälle in Österreich zu erwarten sind. Punktgenau mit Einsetzen des „stärksten Schneefalls in Österreich“ wurde dann das Erinnerungs-Mail verschickt – und das Ergebnis deutlich verbessert. Mit cartoon-artiger Bildsprache zur Visualisierung der Spendengründe wurde dem Spendenaufwurf darüber hinaus eine persönliche Note verliehen.

DIE HERAUSFORDERUNG

Streunerhunde in Rumänien werden verfolgt, gejagt, getötet. Im Winter sind sie aber auch von kaltem und unwirtlichem Wetter bedroht. Im von VIER PFOTEN unterstützten Tierheim Speranta in Bukarest werden 600 Hunde betreut – viele davon sind krank oder verletzt. Bei Temperaturen von oft bis zu minus 20 Grad werden das Heizen des Tierheims, das Ausstatten von Außengehegen und Hundehütten mit wärmendem Stroh und die medizinische Versorgung sowie Pflege der Hunde zu einer enormen Herausforderung.

DIE IDEE

Wir wissen, dass Spendenaufrufe dann am erfolgreichsten sind, wenn sie die potenziellen Spender in „ihrer Welt“ abholen und die drohende Gefahr für sie spürbar ist. Daher wurden von DIRECT MIND die Versandtermine der E-Mailing-Kampagne so gesetzt, dass auch in Österreich kalte Temperaturen herrschen, wenn das E-Mail im Postfach des Empfängers landet. Auch der Reminder konnte „punktgenau“ verschickt werden: Durch Wetterhervorsagen

DER ERFOLG

Durch den Versand des E-Mailings konnte die Tierschutzorganisation erfolgreich um Unterstützung in der VIER PFOTEN Community werben. Innerhalb weniger Tage wurden über 36.000 Euro an Spenden generiert, womit die allergrößte Not gelindert werden konnte. Die sehr emotionale – und gleichzeitig prägnant formulierte – Geschichte eines Einzelschicksals trug neben dem perfekten Versandtermin wesentlich zum Erfolg des E-Mailings bei. Auch die konkret formulierten und bezifferten Spendengründe steigerten das Ergebnis, denn diese glaubhaften Spendenbeträge wurden auffallend oft gespendet.

Süßer die Glocken

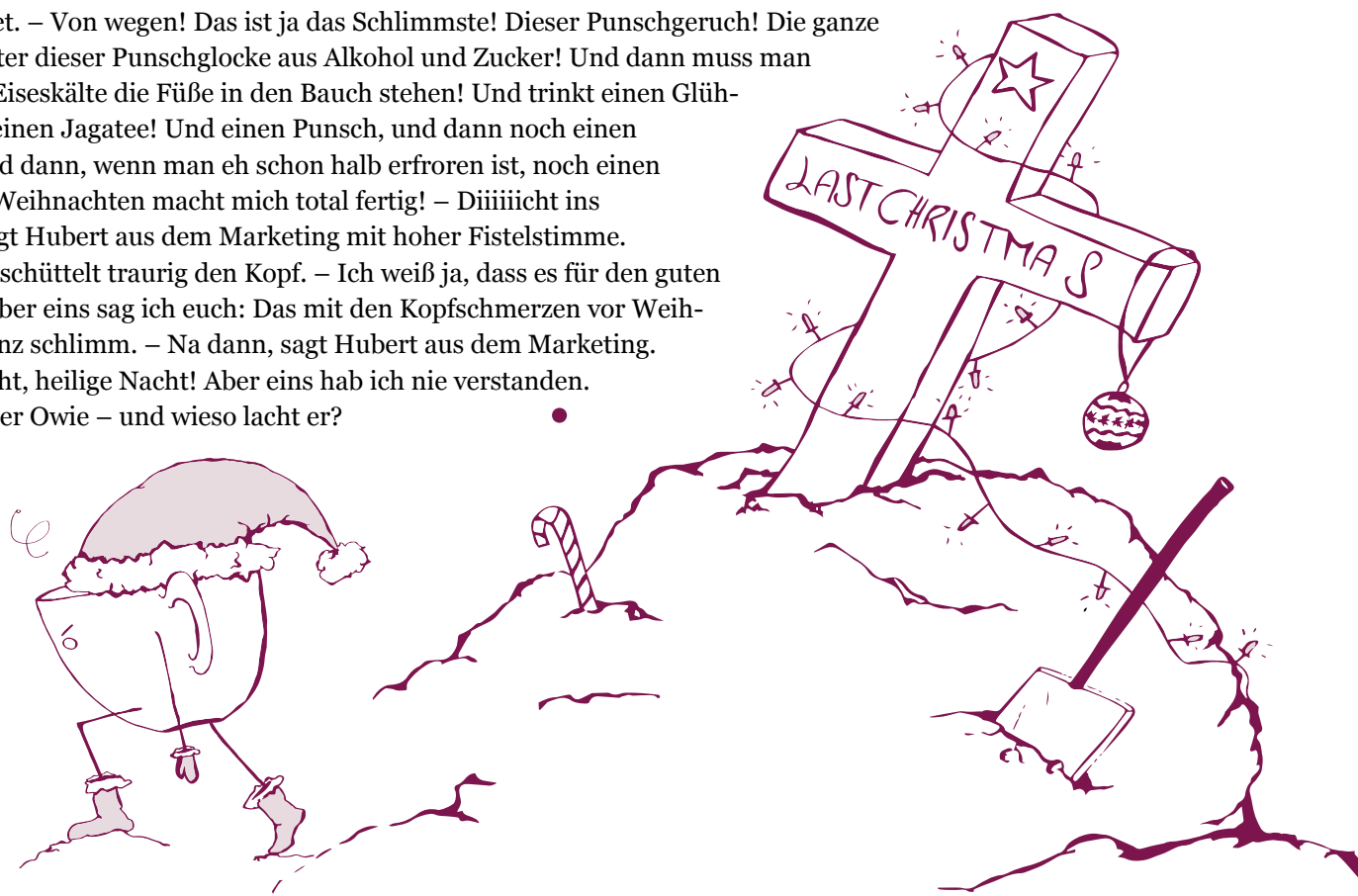
Macchiato – die Kolumne mit einem Augenzwinkern von **Rainer Sigl**

Puuuuh, ächzt die Boss und schleppt sich müde zur Espressomaschine. – Weihnachten! Ich hab Kopfschmerzen. Es ist alles so anstrengend. Hubert aus dem Marketing nickt zustimmend und flötet – Das iiiiihist die stillste Zeit im Jahr ... – Haha, sehr witzig, giftet die Boss und drückt sich einen Espresso. – Ich meine, die Idee ist ja gut: Die finsterste Zeit des Jahres, die kürzesten Tage, alle halb im Winterschlaf – da kommt ein Fest gerade recht. Kerzen anzünden, was Gutes essen, feiern, dass die Tage wieder länger werden – und dann, zack, zurück unter die Bettdecke, Winterschlaf weiterhalten. Hubert aus dem Marketing legt die Stirn in Falten und singt leise – Alle Jahre wieder, kommt dahas Christuskind ...

Die Boss wirft Hubert einen bösen Blick unter bleiernen Lidern hervor zu. – Von wegen! Statt ein wenig zu völlern und dann gemütlich weiterzuchillen, tut sich der moderne Mensch den größten Stress des Jahres an! Weihnachten! Geschenke kaufen! Die restliche Arbeit vom ganzen Jahr noch schnell erledigen! Jahresabschlüsse! Einkaufen! Inventur! Einkaufen! Weihnachtsfeier! Einen Baum aussuchen! Einkaufen! Kopfschmerzen! Hubert aus dem Marketing macht ein bekümmertes Gesicht. – Stihill! Stihill! Still weil's Kindlein schlafen wihiiii... – Ruhe!, faucht die Boss. – Und die ganze Stadt im Weihnachtsrausch! Überall die Beleuchtung! – Aber die ist hübsch, werfe ich ein, doch die Boss bringt mich mit einer unwirschen Handbewegung zum Schweigen. – Und die Weihnachtsmänner überall! Und „Last Christmas“! Wer kriegt bei „Last Christmas“ nicht brutale Mordlust?!? Bitte, wenn ich nochmal „Last Christmas“ hören muss, wird's das wirklich das letzte Weihnachten gewesen sein für den Sadisten, der das aufgelegt hat!!!! Hubert aus dem Marketing öffnet den Mund, macht ihn aber wieder zu.

– Aber die Christkindlmärkte sind schon sehr ne-, setze ich an, doch die Boss hat sich in Rage geredet. – Von wegen! Das ist ja das Schlimmste! Dieser Punschgeruch! Die ganze Stadt ist unter dieser Punschglocke aus Alkohol und Zucker! Und dann muss man sich in der Eiseskälte die Füße in den Bauch stehen! Und trinkt einen Glühwein! Und einen Jagatee! Und einen Punsch, und dann noch einen Punsch! Und dann, wenn man eh schon halb erfroren ist, noch einen Glühwein! Weihnachten macht mich total fertig! – Diiiiiicht ins Dunkel, singt Hubert aus dem Marketing mit hoher Fistelstimme.

Die Boss schüttelt traurig den Kopf. – Ich weiß ja, dass es für den guten Zweck ist, aber eins sag ich euch: Das mit den Kopfschmerzen vor Weihnachten, ganz schlimm. – Na dann, sagt Hubert aus dem Marketing. – Stille Nacht, heilige Nacht! Aber eins hab ich nie verstanden. Wer ist dieser Owie – und wieso lacht er?



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, M. Rödler, R. Sigl; **Lektorat:** R. Sigl; **Coverfoto:** gettyimages.de/RichVintage; **Druck:** digiDruck, gedruckt auf 100% FSC-Papier; **Datenschutz:** Infos zum Datenschutz finden Sie unter www.directmind.at/impressum

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

Gesucht: Fundraiser, die neue Wege gehen

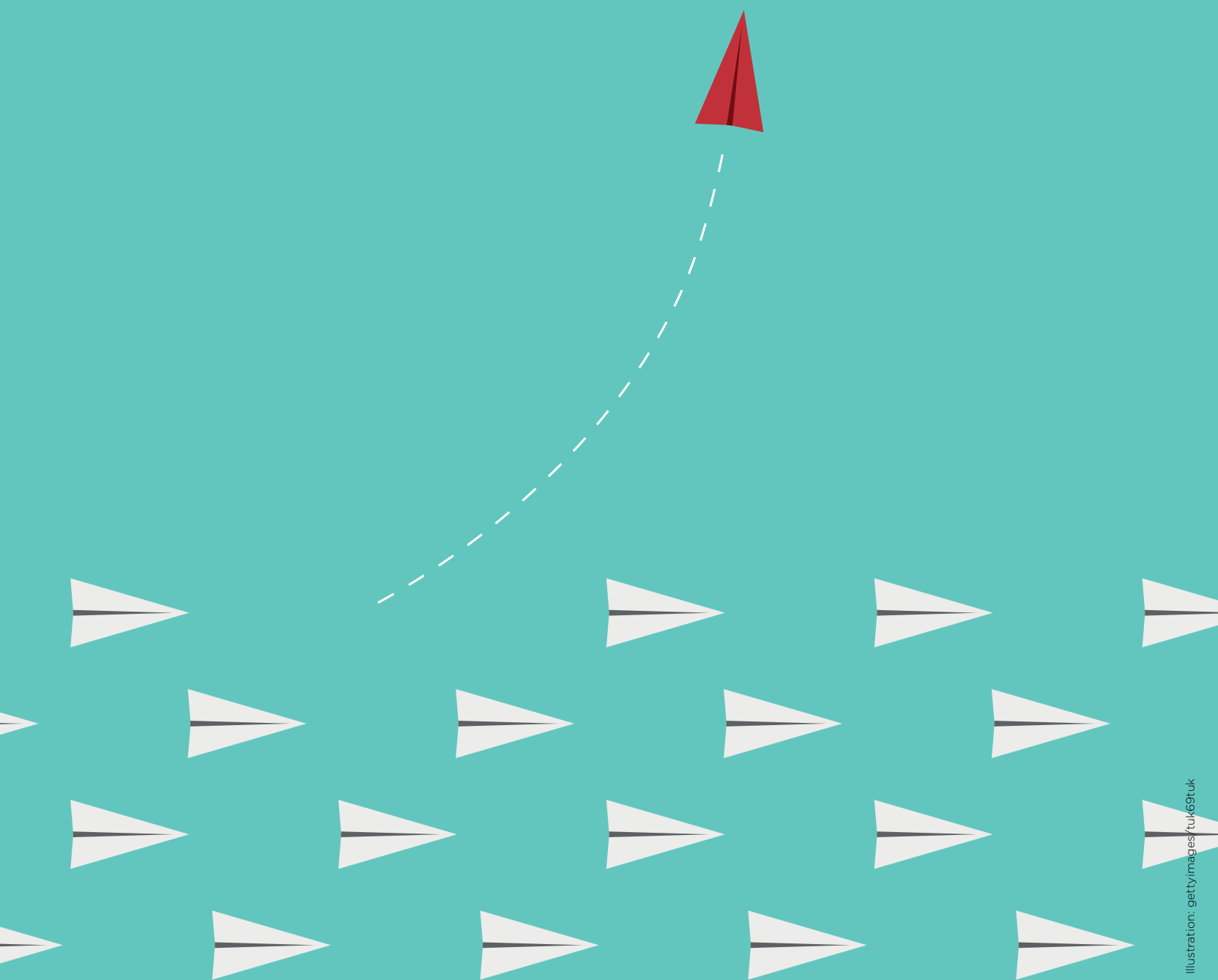


Illustration: gettyimages/tuk69tuk

Ob mit DRTV, Lead-Generierung oder Touchpoint-Fundraising: In uns finden Sie den Partner, mit dem Sie den Herausforderungen von morgen schon heute erfolgreich begegnen. Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich von unseren Fundraising-Innovationen begeistern.

directmind.at

DIRECT
mind
Dialog Marketing Agentur