

# openmind

Magazin für Fundraising & Co.

## The Donor Journey

Welche  
Schmerzen  
Ihre Spender  
durchleiden. **4**

### Online

Welche Rolle  
Design spielt  
und welche  
goldenen  
Regeln Sie  
kennen  
sollten. **12**

### Behavioral Economics

Wie wir unser  
Denken steuern  
können. **14**

2|16

# Liebe Leserin, lieber Leser!



**D**as Jahr 2016 neigt sich langsam dem Ende zu und ich bin sicher, es war für Sie und Ihre Organisation ein spannendes und herausforderndes Jahr. Wir haben uns viel mit Touchpoints beschäftigt, da wir den Unterstützern jeden Kontakt zu uns so angenehm wie möglich gestalten wollen. Doch leider bescheren nicht alle Berührungspunkte den Spendern ein positives Erlebnis. Denn Ihre Unterstützer müssen auch die sogenannten „Pain Points“ überwinden – jene Momente, an denen sich entscheidet, ob der Spender abschließt oder nicht. Mehr zu den Schmerzen Ihrer Unterstützer und wie Sie ihnen diese zukünftig möglichst ersparen können, lesen Sie in unserer Coverstory zur Donor Journey.

In einem interessanten Interview tauchen wir diesmal außerdem in die Welt der Online-Designer ein. Creative Director Mauricio Poletto erzählt uns, was bei der Einführung des neuen Online-Bankingsystems „George“ der ERSTE BANK zu beachten war und welche Relevanz das völlig neuartige Designkonzept dabei hat. Wir finden unter anderem heraus, welche Rolle Kundenbefragungen im Entwicklungsprozess gespielt haben und bekommen drei goldene Grundsätze für erfolgreiche Gestaltung mit auf den Weg.

Außerdem stellten wir uns die Frage, wie sehr wir unser Denken lenken und steuern können. Die Kraft der „Behavioral Economics“ war nämlich das Thema im Rahmen des jährlichen Fundraising-Forums von DIRECT MIND, das in Wien und in Salzburg stattfand und Teilnehmerinnen und Teilnehmer begeisterte.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen.

Herzlichst,

Ihre Marion Rödler, MBA

## Impressum

**HERAUSGEBER** DIRECT MIND GmbH, Technologiestraße 8, Postfach 207, A-1121 Wien,  
T: +43/1/602 39 12 - 0, F: +43/1/602 39 12 - 33, office@directmind.at, www.directmind.at

**CHEFREDAKTION** Andreas Zednicek

**ARTDIRECTOR** Gai Jeger, www.gaijeger.at

**REDAKTIONSTEAM** J. Kohlseisen, E. Mühlbacher, R. Sigl, A. Zednicek

**LEKTORAT** Rainer Sigl

**COVERFOTO** ThinkstockPhotos

**DRUCK** digiDruck

Gedruckt auf 100 % FSC-Papier.



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

# Erfolgsrezepte

**S**chnell, strukturiert, organisiert, einen kühlen Kopf bewahrend und dabei noch sympathisch – das sind die Zutaten, die man für den Erfolg im Produktionsteam von DIRECT MIND braucht. Alexandra Haas bringt sie alle mit. Seit 2012 unterstützt sie das Team, sorgt für reibungslose Druckaufträge und pünktlich gelieferte Incentives, vergleicht verschiedene Angebote und holt das meiste für die Agentur und damit schlussendlich für viele Non-Profit-Organisationen heraus. Nicht zuletzt, weil sie die Abläufe und Produktionsmechanismen einer Druckerei gut kennt. In den Jahren vor dem Wechsel zu DIRECT MIND war Alexandra Haas nämlich als Sachbearbeiterin in einer solchen beschäftigt und dort unter anderem für Kalkulationen, Angebote und Produktionsaufträge zuständig.

„Hier bei DIRECT MIND gefällt mir vor allem das gute Betriebsklima und dass wir gut miteinander auskommen“, erklärt die gebürtige Niederösterreicherin und fügt dann mit einem Augenzwinkern hinzu: „Obwohl wir drei Frauen im Team sind, geht es sehr harmonisch zu.“ Zu diesem angenehmen Ambiente trägt Alexandra Haas aber auch selbst wesentlich bei – nicht zuletzt,

weil sie Kolleginnen und Kollegen immer wieder mit raffinierten Torten verwöhnt. Zu ihren Hobbies zählt nämlich das Backen. Aus verschiedensten Zutaten zaubert sie wahre Kunstwerke. Die schönsten und kreativsten werden dann sogar auf einem eigenen Blog vorgestellt. Wer auf tortenschlaraffenland.blogspot.co.at vorbeischaud, dem läuft mit ziemlicher Sicherheit schnell das Wasser im Mund zusammen. Ansonsten legt Alexandra Haas als ambitionierte Hobby-Tänzerin bei einem Boogie eine flotte Sohle aufs Parkett oder greift zur Musik der 80er oder der Kultband ABBA auch mal selbst zum Mikrofon. ●



**2015 sammelte DIRECT MIND** insgesamt 13.681,06 Euro für die Kinderburg Rappottenstein.

## WER WILL DIESE SPENDE?

Es ist wieder soweit: DIRECT MIND ruft zur Teilnahme am Spendenprojekt 2017 auf. Teilnahme, das bedeutet in dem Fall, dass sich Organisationen um die von den Agenturmitarbeiterinnen und Mitarbeitern gesammelten Spenden „bewerben“ können – und das ist denkbar einfach: Alles, was zu tun ist, ist online ein kurzes Formular auf [www.directmind.at/bewerbung-spendenprojekt](http://www.directmind.at/bewerbung-spendenprojekt) auszufüllen. Schon ist man im Rennen.

Wer es am Ende wird, darüber entscheidet – wie bereits in den Jahren zuvor – das Los. Aber Achtung: Wer mitmachen will, sollte sich beeilen. **Der Anmeldeschluss ist nämlich bereits der 14. Dezember 2016!** Also am besten gleich jetzt online gehen und teilnehmen. Denn eine solche Spende will sich doch keine Organisation entgehen lassen ... ●

# Da machst was mit! Die Reise des Spenders & was ihn dabei schmerzt

„Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen.“ Doch leider nicht immer nur Gutes! Viele Touchpoints helfen uns, eine gute und engere Beziehung zum Spender aufzubauen. Doch nicht alle Berührungspunkte sind erfreulich: Während der Reise Ihrer Spender müssen diese einige Stolpersteine überwinden, die sogenannten „Pain Points“. Denn Formulare ausfüllen, Informationen filtern, viele Daten preisgeben, langes Warten in der Hotline und Rechnungen bezahlen – das will doch keiner! Wir sehen uns an, wie diese Reise trotzdem richtig schön wird.

**Mag. Elke Mühlbacher**

„**A**uch der weiteste Weg beginnt mit einem ersten Schritt“, sagte schon Konfuzius. Bei einem Spender ist dieser erste Schritt ein aufkeimendes Gefühl der Sympathie für eine bestimmte Organisation und für die Ideale, die sie repräsentiert. Im Idealfall mündet diese erste Idee in eine langjährige Spenderbeziehung zur auserwählten NPO und alle könnten glücklich und zufrieden sein.

Doch Spenderverhalten und ganz generell Kaufentscheidungen verlaufen leider nicht so linear – sie sind geprägt von Emotionen und Unsicherheiten und sind ein stetes Auf und Ab: Man versteht eine Materie nicht gleich, muss noch mehr Informationen einholen, Vergleichsangebote prüfen,



**Auch auf dem schönsten Weg** können große Stolpersteine liegen. Sie zu überwinden, macht die Reise oft erst schwierig.





**Jeder negative Kontakt**  
mit Ihrem Spender  
stellt den Fort-  
bestand der  
Beziehung  
auf die  
Probe.



Freunde nach ihren Erfahrungen fragen, ein bestätigendes Gefühl soll entstehen ... und irgendwann muss man eine Entscheidung dafür oder dagegen treffen. Eine, mit der man im Nachhinein zufrieden ist. Hier kommt es zu dem aus der Psychologie bekannten Nachentscheidungskonflikt, der im Käufer zu kognitiven Dissonanzen führen kann. Wenn ich also gerade einen Kauf abgeschlossen habe, bin ich kurz danach ganz speziell aufmerksam auf alternative Angebote und will bestätigt sehen, dass meine Entscheidung die richtige war. Bei Autokäufen ist dies besonders signifikant, da der hohe Anschaffungspreis natürlich äußerst schnell Post-buying-Dissonanzen erzeugen kann. Aber auch bei emotional sehr aufgeladenen Entscheidungen – wie der Unterstützung einer NGO bei deren Einsatz für „die gute Sache“ – will ich im Nachhinein nicht enttäuscht werden. Nichts darf mich emotional oder kognitiv dafür bestrafen, dass ich doch eigentlich nur helfen will.

#### **DIE DREI MOMENTE DER WAHRHEIT**

Innerhalb des gesamten Lebenszyklus durchwandert Ihr Spender auf seiner Reise die entscheidenden „Moments of Truth“: Darunter versteht man alle Situationen, an denen Spender mit einer Organisation bewusst oder zufällig in Kontakt kommen. Diese Momente entscheiden, ob eine Person sich Ihrem Thema noch näher zuwendet, neutral bleibt oder sich sogar abwendet. Jede Begegnung ist eine Bewährungsprobe um die Gunst des potenziellen Spenders.

#### **„ZERO MOMENT OF TRUTH“ (ZMOT):**

Im Marketing und Fundraising geht man davon aus, dass es einen bestimmten Auslöser (Stimulus) gibt, um einen Gedanken oder Wunsch in einer Person zu erzeugen. Der TV-Spot einer Organisation kann genauso einen ZMOT darstellen wie die Empfehlung eines Freundes. Google behauptet (vermutlich etwas geschönt), dass bereits 70 Prozent der Konsumenten im Web recherchieren, bevor sie einen Kauf tätigen. Dadurch, dass wir stets ein internetfähiges Gerät bei uns tragen, recherchieren wir mehr und mehr auch vor kleinen Entscheidungen. Wenn Organisationen es also nicht

## „ Die simple Formel lautet: Machen Sie es Ihren Kunden leicht, Sie zu mögen.

schaffen, online am ZMOT zu überzeugen, dann kommt es höchstwahrscheinlich nie zum FMOT und damit auch nicht zum SMOT. Sorgen Sie also durch sorgfältig ausgewählte Inhalte im Web dafür, dass die Nutzer Ihrer Website Ihr „Produkt“ auswählen. Und durch einen gut gemachten Newsletter bringen Sie Ihre Interessenten sogar noch vor dem Zero Moment of Truth gezielt genau dort hin.

#### **FIRST MOMENT OF TRUTH (FMOT):**

Der erste kritische Moment ist der, an dem ich tatsächlich auf das Produkt treffe, bei Konsumgütern also der sogenannte „Regal-Moment“. Hier entscheidet sich, ob ich abschließe. Und hier muss im Kontakt zum potenziellen Spender alles stimmen: Ist Ihr Spendenformular einfach genug, können alle Hotline-Mitarbeiter wirklich gut über Ihre Projekte informieren etc.?

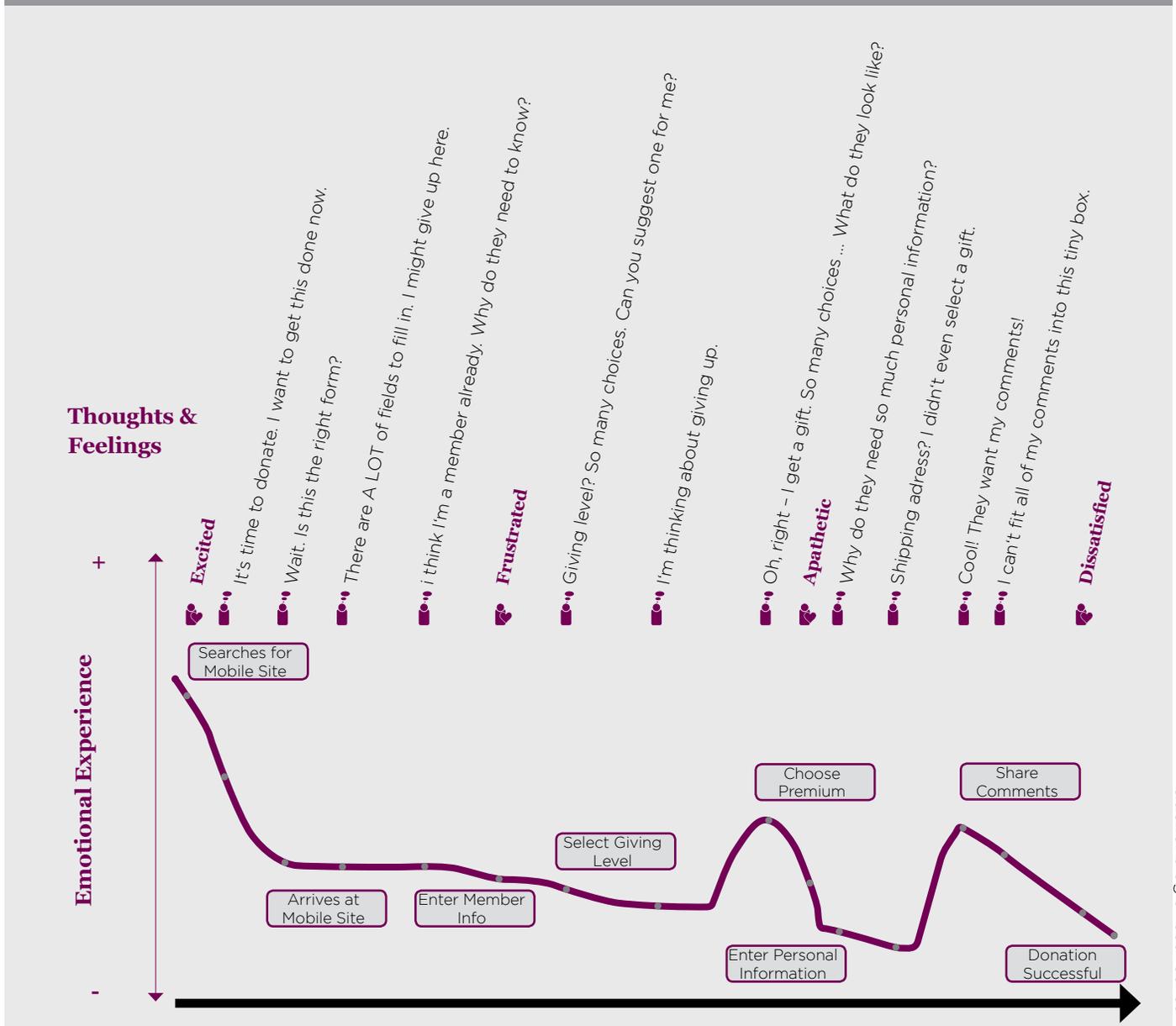
Studien haben gezeigt, dass der Konsument ein solides, durchschnittlich gutes Service gar nicht bemerkt – es fällt ihm lediglich auf, wenn etwas besonders überraschend, besonders einfach oder aber besonders nervtötend und mühsam ist. Und dann wird es kritisch. Denn durch Social Media ist es heutzutage sehr leicht geworden, eine negative Erfahrung mit der Welt zu teilen: Ewig langes Warten in der Hotline, die Auseinandersetzung mit einem unfreundlichen Kundenbetreuer usw. finden rasch den Weg auf Facebook, Twitter & Co. Die simple Formel lautet: Machen Sie es Ihren Kunden leicht, Sie zu mögen.

#### **SECOND MOMENT OF TRUTH (SMOT):**

Der zweite kritische Moment passiert, sobald ich in den Unterstützernetzwerk einer Organisation aufgenommen bin und somit regelmäßig kontaktiert und informiert werde. Denn um aus Unterstützern zufriedene Unterstützer zu machen, muss Ihr Angebot auch weiterhin gut sein. Hier entscheidet sich, ob ein Spender seinen Vertrag mit Ihnen verlängert, sogar noch eine weitere Patenschaft abschließt oder seinem Umfeld davon erzählt, welche Erfahrungen er mit Ihnen als Organisation gemacht hat.



## Donor Mobile Donation Experience



**Journey Map** eines Online-Spenders.

### DIE CUSTOMER JOURNEY MAP - MACHEN SIE SICH EIN BILD!

Customer Journey Maps sind eine kompakte Visualisierung des gesamten Kunden- bzw. Spender-Lebenszyklus vom ersten Kontakt an. Sie helfen, die Außensicht eines Menschen zu verstehen, der Sie unterstützen möchte, aber so manche Höhen und Tiefen dabei überwinden muss. Journey Maps stellen sowohl die Gedanken als auch die Gefühle des einzelnen Spenders dar und zeigen auch seine Handlungen im gesamten Zyklus-Verlauf.

Starten Sie beim ersten Kontaktpunkt mit Ihrem Spender und vermessen Sie jeden Schritt auf seiner Reise, seine Erfahrungen während seiner gesamten Donor Journey. Ist jeder Step so einfach, frik-

tionsfrei und prägnant wie möglich? Wenn nicht, haben Sie bereits Ihre Pain Points ausfindig gemacht. Denken Sie dabei immer wie ein unbedarfter „Erstkunde“, ohne viel Vorwissen und meist auch ohne eine ganz klare Absicht.

Für alle Phasen im Spenderzyklus gilt: Sagen Sie „Danke“! Und dann noch einmal. Und noch einmal. Denn nichts ist erfreulicher als ein aufrichtiges Dankeschön für die Unterstützung, die jemand Ihnen freiwillig zukommen hat lassen.

**Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis?** Welche Angebote gibt es noch? Wie bezahle ich? Habe ich die beste Alternative gewählt? Fragen über Fragen!



**Wie viele Schmerzen**  
muss Ihr Spender  
aushalten und  
welche können  
Sie ihm  
ersparen?





### **PAIN POINTS – WIE SEHR QUÄLEN SIE IHRE SPENDER?**

Einen Kühlschrank braucht man, einen Telefonanbieter, eine Autoversicherung und eine Heizung auch. Darum muss man sich kümmern, weil es ohne nun mal schwer geht. Die Mühsal, die einen erwartet, bis der Installateur wirklich da war oder man sich endlich für eine passende Versicherung entschieden hat, muss man durchstehen, daran führt kein Weg vorbei. Doch für NGOs gilt das nunmal nicht – sie leben ausschließlich vom guten Willen der Menschen, Ihre Sache aus freien Stücken zu unterstützen. Es ist faktisch nicht entscheidend für das tägliche Leben, ob ich eine Patenschaft für ein benachteiligtes Kind oder eine vom Aussterben bedrohte Art abgeschlossen habe. Aber mein Gefühl entscheidet hier an diesem Punkt. Ich möchte es tun, ich will meinen Idealen folgen und mein innerer Antrieb und meine Emotionen lenken mich zu einer Entscheidung. Doch warum sollte ich meine Geldbörse öffnen und mein wahrscheinlich hart erarbeitetes Geld hergeben, wenn es dann auch noch kompliziert oder aufwendig wird? Diese „Pain Points“ – Momente, die dem Spender Schmerz verursachen und ihn seine Entscheidung überdenken oder gar abbrechen lassen – gefährden Ihren Erfolg als NGO.

Finden Sie also heraus, zu welchen Themen oder Schritten besonders viele Anfragen in Ihrer Hotline eintreffen oder an wel-

„ Filtern Sie die Pain Points heraus und korrigieren Sie diese, wo immer möglich. Und zwar am besten gleich.

chem Punkt der Reise Sie Ihre Kunden verlieren. Vielleicht sind die Formulierungen auf der Website nicht einfach und klar genug, der Spendenaufruf nicht griffig formuliert, die Farben nicht ansprechend, vielleicht hat das Spendenformular zu viele Pflichtfelder oder das zu unterstützende Projekt wird nicht faszinierend genug dargestellt. Durchforsten Sie Ihre Datenbanken, nach wie vielen Tagen, Wochen oder Monaten die meisten Stornierungen eintreffen. Betreiben Sie gezielte Marktforschung oder bitten Sie Ihre Hotline-Agents genauer nachzufragen. Überprüfen Sie, welche Themen auf Ihrer Facebook-Seite besonders kontrovers diskutiert werden. Oder lassen Sie eine „Heat Map“ Ihrer Website erstellen, die Ihnen zeigt, wo genau sich Ihre Spender wie lange aufhalten. Wie auch immer und was auch immer Sie tun: Filtern Sie die Pain Points heraus und korrigieren Sie diese, wo immer möglich. Und zwar am besten gleich. Ich wünsche eine gute Reise! ●

## **Die 5 Schritte zur Customer Journey Map**

- 1.** Betrachten Sie den Prozess immer aus der externen Sicht des Spenders, nicht nach den internen Perspektiven oder Organisationsabläufen.
- 2.** Erfassen Sie bei jedem Kontaktpunkt mögliche positive, neutrale und negative Erfahrungen des Spenders in Relation zu seinen Erwartungen und Wünschen.
- 3.** Bedenken Sie, dass der Spender jeden Kontakt eingebettet in sein Gesamtbild von Ihrer Organisation bewertet und nicht die Performance einzelner Abteilungen unterscheidet.
- 4.** Stellen Sie die Emotionen des Spenders in jedem Schritt dar: zufrieden, aufgeregt, enttäuscht, unsicher, glücklich etc.
- 5.** Zeigen Sie die visualisierte Journey Map Ihren Stakeholdern und diskutieren Sie die Ergebnisse.



**Erlebnis  
Online-Ban-  
king.** George  
ist anders als alles,  
was es davor gab. Nicht  
zuletzt, weil Designer von  
Anfang an in das Projekt invol-  
viert waren.

# Mein Name ist George

Online-Banking hat nun einen Namen: George begrüßt die User freundlich und verspricht, immer für sie da zu sein. Das aktuell modernste Banking Österreichs, ins Leben gerufen von der Erste Bank, präsentiert sich als Persönlichkeit. Und zwar als gutaussehende. Denn die Optik spielt eine wesentliche Rolle bei Benutzerfreundlichkeit und leichter Handhabung von Konten. Chef-Designer Maurizio Poletto erzählt, warum von Anfang an Designer in die Entwicklung von George eingebunden waren und verrät uns drei goldene Regeln für erfolgreiche Gestaltung.

**Andreas Zednicek**

**OPEN MIND:** *With the new banking system „George“ Erste Group has developed a completely new and modern banking. How important was design in this process?*

**MAURIZIO POLETTO:** Design was, and it is still today, a core part of the complete innovation process. By no mistake the board has decided to put a designer as a head of the Group R&D Unit (BeeOne). The vision of George, as an innovative banking platform, started in 2013 with a simple creative brainstorming between design, technology and business people. Modern banking is the smart combination of those disciplines and the capacity of solving complex problems with simple and friendly solutions.

**OPEN MIND:** *At what point in the development process were designers involved?*

**MAURIZIO POLETTO:** Designers were involved in every stage of the process. When we are talking about feature development, from the very early stage, no matter where the ideas are coming from, a designer is part of the development team. We consider this a must and a non-negotiable part of our culture. We believe in the capacity of the designer to see things in a different way, to represent the user point of view, and to simplify things which are extremely complex – in banking, this is often the case. But probably the most important role of the designer in the whole process of innovation is the capacity to challenge the status quo, the natural instinct to move forward and progress.

**OPEN MIND:** *Can you tell us something about the creative process in this project?*

**MAURIZIO POLETTO:** Well, it starts with the pooling of ideas. We are expecting ideas coming from everywhere, everyone, no matter which position in the organisation. We then pitch these ideas with the complete team and filter out just the best. We then create a dedicated feature team who start to build the experience. Afterwards we have several iterations until we feel we are ready to confront the users with it. We

then evaluate the potentials, the flow and the design experience and move forward to the real development face.

**OPEN MIND:** *Henry Ford once said „If I had asked people what they wanted, they would have said ‚faster horses‘.“ How were customer surveys part of the development process in George?*

**MAURIZIO POLETTO:** The team we built in 2014 was not coming from the banking industry. This allowed us to utilise our own organisation to validate our first interface assumptions. Nevertheless we are all retail banking customers and a very good representation of the target segment we wanted to focus at the beginning of the project: millennials and early adopters. At the end of the day we have all been very disappointed with whatever our banks offered us in term of online experience and digital banking platforms and wanted to build something we would use ourselves and be proud of. We have been fortunate that Erste Group believed in our vision and supported us ever since.

**OPEN MIND:** *Which three design principles would you recommend to everybody and why?*

**MAURIZIO POLETTO:** 1. Design can make a difference. Feel responsible. Put yourself in the process, from the beginning to the end. Design can turn an average idea into a success and if design is not considered, a good idea can turn into a failure.

2. Don't forget: you design for others, not only for yourself. We always have a client and a user. Often we use creativity to solve the problems of other people and sometimes by doing it well we may solve our problem, too.

3. Don't get stuck. Reality is complex and various. Especially when you design for millions of people you have to reconsider your assumptions all the time. There is nothing wrong with that, it's just part of a mature design process. Overcome your EGO („I think I'm right“) and listen to your user. ●

## ad personam



**MAURIZIO POLETTO:** Creative Director at EN GARDE Vienna. Head of Design at BeeONE / ERSTE Hub.

Graduated in 1990 from the Art High School, Maurizio Poletto moved to Vienna in 1996. He founded COLLETTIVA Design, now part of EN GARDE and was appointed Head of Design at BeeONE / ERSTE Hub in 2012 where his main responsibility is George, the modern online banking of ERSTE Group.

# Können wir das Denken lenken?

Antworten auf diese spannende Frage wurden beim DIRECT MIND Fundraising Forum, das Mitte September in Wien und Salzburg stattfand, gesucht.



**Bestseller-Autor Bernard Ross** und Creative Director Christoph Müller-Gattol begeisterten ihr Publikum für „Behavioral Economics“.

**D**as jährliche Fundraising Forum von DIRECT MIND ist für viele mittlerweile zum jährlichen Fixpunkt auf ihrem Weiterbildungskalender geworden. Denn nicht nur sorgen internationale Top-Speaker Jahr für Jahr mit spannenden Inputs für neue Denkanstöße, sondern auch das entspannte Ambiente und die interessanten Gespräche unter Kollegen werden von vielen geschätzt.

Dieses Jahr waren Bernard Ross, Bestseller-Autor im Fundraising und anerkannter Strategie-Berater, sowie Mag. Christoph Müller-Gattol, Creative Director bei DIRECT MIND, die Vortragenden an den beiden span-

nenden Vormittagen, die unter der Überschrift „Behavioral Economics“ standen. Auch wenn so mancher dem Thema zunächst skeptisch gegenüberstand, illustrierte der gebürtige Schotte Ross im Laufe seines Vortrags durch zahlreiche praktische Beispiele verschiedenster Organisationen, welche Kraft Behavioral Economics auch im Fundraising haben können. So zeigte er unter anderem, wie man durch das Ändern von nur wenigen Worten beim Spendenaufruf ein deutlich besseres Ergebnis erzielt.

Letzte Skeptiker konnte im Anschluss Christoph Müller-Gattol überzeugen. Er belegte die zuvor vorgestellten Thesen anhand von konkreten österreichischen Mailingergebnissen der letzten Jahre.

Alles in allem eine gelungene Veranstaltung mit Aha-Effekt, wie auch das Publikum an beiden Tagen bestätigte. Denn seit verganginem Jahr findet das Forum nicht nur in Wien, sondern auch in Salzburg statt. ●

# Zwei Kongresse und viele neue Erkenntnisse



**Gewinner-Selfie.** Großer Wirbel ums stille Örtchen! Gewinnerin Elisabeth Pachleitner von DIRECT MIND wird für ihre Toiletten-Idee lautstark gefeiert.

**N**eue Zugänge und viele neue Gesichter gab es am Österreichischen Fundraising-Kongress. „Mit wenig Geld viel erreichen!“ lautete beispielsweise das Motto eines Entwicklungshilfe-Projektes aus Norwegen: Es wurden keine Spenden gesammelt, sondern Job-Vermittler. „Jobbskaper“ sind Menschen, die mit einem Mikro-Kredit helfen, ein kleines Geschäftsmodell zu verwirklichen, womit über 5.000 neue Jobs vermittelt werden konnten.

Außerdem brachte ein neues Format neuen Wind in den Fundraisingkongress. In Kurzpräsentationen über „eine Idee, die ich selber gerne gehabt hätte“ mussten die Teilnehmer in fünf Minuten eine Fundraising-Idee auf den Punkt bringen: vom essbaren Dankbrief, der nützlichen „Flip-Flop-Methode“ bis hin zur Spende für eine Toilette. Lustig, dass das stille Örtchen den lautesten Applaus geerntet und damit gewonnen hat. Wir haben uns mitgefremt!

## IFC: EINDRÜCKE VOM GRÖSSTEN FUNDRAISING-KONGRESS DER WELT

Am IFC gab es heuer so viele neue Vortragende und Workshops wie noch nie – und gezählte 936 Teilnehmer.

„Schräg denken, genau rechnen!“, hieß es dann bei folgenden Beispielen: Ein Test-E-Mail mit einem Foto brachte schlechtere Ergebnisse als das gleiche Mailing mit dreimal dem gleichen Foto. Oder:

Einer der erfolgreichsten DIRECT MIND-Spendenbriefe war eine Aussendung mit verwaschenen, verschmierten Bildern – eine Fehlproduktion mit bestechendem Ergebnis. Auch das oft gehörte Argument „Der Text ist viel zu lang!“ wurde genau unter die Lupe genommen: In einem Test-E-Mailing mit kurzem versus langem Text hatte der längere Text tatsächlich die Nase vorne. Oder arbeiten Sie doch mal mit dem Zeitpunkt der Spende wie „Spenden Sie bis heute Mitternacht, dann wird Ihr Beitrag verdoppelt!“.

Virtual Reality im Fundraising, die Regeln des menschlichen Denkens als „Behavioral Economics“, Liebe und Wut als die zentralen zwei Gefühle im Fundraising, aber auch neue Zahlungsformen wie Paypal, Apple- und Android-Pay oder Bitcoin, die erneut auflebende Spende via SMS oder das optimale Responsive Design von Websites – das alles waren fesselnde Themen, die wir auch zukünftig im Auge behalten werden. ●

# Macchiato

Die Kolumne mit einem Augenzwinkern von **Rainer Sigl**

**H**ach! Ich brauch Urlaub!, ruft die Boss und lässt sich auf den Barhocker plumpsen. Robert aus dem Marketing wirft mir einen vielsagenden Blick zu. – Ähm, bist du nicht gerade erst gestern aus dem Urlaub zurückgekommen, Boss? Wie war's denn? Anstrengend? Die Boss schnaubt verächtlich und sackt in sich zusammen. – Urlaub? Das war kein Urlaub, mein Lieber – das war eine Reise! Was völlig anderes! Fast 20.000 Kilometer geflogen! Über 5.000 Kilometer mit dem Auto! So ein USA-Roadtrip ist keine Erholung, sondern harte Arbeit! Ich bin immer noch ganz gejetlaggt. Kaffeeeeeeee ... Ich räuspere mich. – Nicht, dass wir dich nicht alle ganz furchtbar dafür bedauern, dass du jetzt vier Wochen auf Url ... ich meine, auf Reisen warst, aber war das nicht auch, ich weiß nicht ... ganz okay?, frage ich unschuldig.

– Ganz okay? Es war fantastisch!, schnaubt die Boss indigniert und schleppt sich zur Espresomaschine. – Eine Reise, das ist was anderes als zwei Wochen vor dem Clubcontainer am Pool zu braten! Die Planung vorher! Die monatelange Vorfreude! Dann der Aufbruch allein, der erste Schritt! Dann das Ankommen an einem Ort, an dem man aber nicht im selben öden Hotel sitzen bleibt – nein! Immer das nächste Ziel vor Augen! Roadtrip! Die Boss drückt sich einen Kaffee und blickt versonnen in die Ferne. – Ich weiß noch, die ersten Tage in New York – das kommt mir vor, als wäre ein halbes Leben dazwischen. Dabei – Moment, – die Boss wischt auf ihrem Handy – dabei war das erst vor knapp vier Wochen! Wahnsinn, was da alles passiert ist.

– Jaja, wenn einer eine Reise macht, dann kann er was erzählen, zitiert Robert aus dem Marketing altklug. – Wisst ihr, was das Tollste am Reisen ist?, ignoriert ihn die Boss und nippt an ihrer Tasse Kaffee. – Dass man am Anfang noch nichts weiß und gespannt ist, wie es werden wird. Dann, nach einer Zeit, blickt man zurück und sieht, was man schon alles gemacht hat – und wie viel Zeit noch vor einem liegt! In der Mitte ist man so richtig im Flow und kann's gar nicht glauben, dass man jemals nicht auf Reisen war und wie man wieder ins normale Leben zurück soll. Und je mehr Reisezeit vorbei ist, desto näher kommt das Ende, die Zeit wird immer weniger und man kann sich gar nicht mehr vorstellen, nicht auf Reisen gewesen zu sein. Und am Ende blickt man auf alles zurück und ist stolz. So schön. Die Boss seufzt verträumt.

– Sehr philosophisch! Aber ist so gesehen nicht alles irgendwie eine Reise?, werfe ich unschuldig grinsend ein. – Im Job, im Leben ... Die Boss blinzelt mich irritiert an.

– Logo. Aber gib's zu: Du bist nur neidisch. Und ich bin

fix und foxi. Und ich schau jetzt, ob ich noch Urlaub übrig habe. Oh, übrigens, wollt ihr Fotos sehen? Sind eh nur ungefähr 3.000. ●

