

openmind

Magazin für Fundraising & Co.

Data Driven

Was hinter dem neuen Marketing-Trend steckt. **4**

Spenden- absetzbarkeit

Welche Chancen sie bringt. **9**

Rückblick

Im Gespräch mit BARM-HERZIGKEIT INTERNATIONAL **10**

Jubiläum

Was in den ersten zehn Jahren DIRECT MIND geschah. **14**

Jahre
30
Den Spender im Herzen.

1|17

Liebe Leserin, lieber Leser!



Hier dürfen wir ein ganz besonderes Jahr feiern: 2017 wird DIRECT MIND 30 Jahre alt. Und nicht nur das: Unser hauseigenes Callcenter SOCIAL CALL begeht ebenso ein Jubiläum – das 20-jährige. Aus diesem schönen Anlass möchten wir Sie einladen, gemeinsam mit uns in Erinnerungen zu schwelgen – in diesem Heft ganz speziell in Erinnerungen aus den ersten zehn Jahren unserer Unternehmensgeschichte.

Doch unsere Agentur wäre nichts ohne unsere Kunden – und unsere Erfolge wären nur halb so schön, würden wir damit nicht zur Arbeit für eine bessere Welt beitragen, die so viele Non-Profit-Organisationen leisten. Eine dieser Organisationen ist BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL. Es macht uns stolz, dass wir diesen großartigen Kunden bereits seit bald 30 Jahren betreuen dürfen. Gemeinsam haben wir in Österreich zu einer Zeit mit Fundraising begonnen, als das für viele noch ein spanisches Dorf war. Ich lade Sie ein, in diesem Heft ein Gespräch nachzulesen, das wir über Herausforderungen damals und heute geführt haben.

Eine aktuelle Herausforderung ist mit Sicherheit die Neuregelung der Spendenabsetzbarkeit. Derzeit arbeiten alle betroffenen Organisationen daran, die Daten ihrer Spender zu vervollständigen, sodass die „antraglose Arbeitnehmerveranlagung“ 2018 dann auch problemlos funktionieren kann. Dass ein Mehr an Daten nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance ist, haben wir immer wieder betont. In unserem großen Beitrag zum Thema Data-Driven Marketing können Sie heute nochmals nachlesen, warum wir das so sehen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und aufschlussreiche Lektüre.

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 Zedniecek

ARTDIRECTOR Gai Jeger, www.gaijeger.at

REDAKTIONSTEAM J. Kohlseisen, R. Sigl, A. Zedniecek

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).

Weit gereist und schließlich angekommen

Angst vor neuen Herausforderungen hat sie sicherlich nicht. Denn Melanie Hirtenlehner hat sich schon vielen gestellt – und ist dabei auch ordentlich herumgekommen: In Oberösterreich geboren, wuchs sie in Niederösterreich auf, bevor sie des Studiums wegen nach Tirol übersiedelte. Am Management Center Innsbruck studierte sie Nonprofit-, Sozial- & Gesundheitsmanagement. Doch auch diese Zeit verlief nicht ohne Ortswechsel. Ein sechsmonatiges Praktikum führte sie nach Rumänien, wo sie mit Kindern und Jugendlichen, die auf der Straße aufwachsen, arbeitete. Im Alter von 21 Jahren hat sie diese Erfahrung besonders geprägt: „Es war die bisher aufregendste Zeit in meinem Leben. Die Arbeit war spannend und unglaublich berührend zugleich. Sie hat mir geholfen, vieles mit anderen Augen zu sehen und einige Dinge wieder mehr zu schätzen“, erzählt Melanie Hirtenlehner.

Ihren Master im Bereich Organisation Studies machte die sympathische junge Frau schließlich an der Uni Innsbruck und arbei-

tete nebenbei auch noch für die Caritas. Mit dem Titel in der Tasche ging es dann noch für ein halbes Jahr nach Tansania, wo sie Projekte der BARMHERZIGEN SCHWESTERN leitete. Zurück in Europa übernahm sie schließlich die Projektleitung Fundraising und Fördermittelaufbau in einem Verein der Kinder- und Jugendhilfe.

Seit Juni 2016 ist Melanie Hirtenlehner nun als Fundraising-Beraterin Teil des DIRECT MIND-Teams. Neben der Betreuung bestehender Kunden fällt auch die Beratung von Neukunden in ihren Aufgabenbereich. Dabei sind die tatsächlichen Aufgaben sehr unterschiedlich, bringt doch jeder Kunde neue, individuelle Herausforderungen mit sich. Und so ist für Melanie Hirtenlehner jedes Projekt – in gewisser Weise – auch eine kleine Reise. ●



Jahre
30

Den Spender im Herzen.

JUBILÄUM MIT ANGEBOTEN FÜR ALLE

Es war das Jahr 1987, als Werner Zednicek gemeinsam mit einem Partner aus Deutschland den Grundstein für das legte, was heute die größte und erfolgreichste Fundraising-Agentur Österreichs ist. In diesem Jahr feiert DIRECT MIND daher das 30-jährige Firmenjubiläum.

Aus diesem Anlass bietet die Agentur sowohl für Kunden und Interessierte einmalige und **individuelle Jubiläumsangebote**. Bei Interesse kontaktieren Sie: Melanie Hintenlehner (melanie.hintenlehner@directmind.at). ●



Wenn Daten uns den Weg weisen

Wer ist die Zielgruppe? Wo sollen wir werben? In welche Kanäle mehr investieren? Welche Kernbotschaften ziehen am meisten und sollten daher hervorgehoben werden? Und wann? Auf all diese Fragen, und noch viele mehr, können Daten die passenden Antworten liefern.

Andreas Zednicek

Amazon hat bereits früh damit begonnen: Nutzern wurden andere Produkte vorgeschlagen, die sie „ebenfalls interessieren könnten“. Heute tun es fast alle Big Player im Online-Business: Spotify, Zalando, Facebook, Pinterest ... um nur einige zu nennen. Sie analysieren Daten, um gezielt mit einzelnen Usern zu kommunizieren. Der Fachbegriff dahinter: Data-Driven Marketing. Er subsumiert alle Marketing-Erkenntnisse und -Entscheidungen, die auf Grund der Analyse von Daten über oder von dem Verbraucher entstehen. Diese Daten können auf wiederum unterschiedlichste Weise gewonnen werden – zum Beispiel durch Tracking von Online-Interaktionen und Suchverhalten, durch die direkte Befragung der Konsumenten, aber auch durch verschiedenste Statistiken.

MIT DATEN DEN MENSCHEN DAHINTER VERSTEHEN

All das ist an sich nichts Neues. Daten steuern schon seit geraumer Zeit das Marketing – zumindest sollten sie dies tun. Doch die Menge an gesammelten Daten und die Tiefe der möglichen Analysen hat sich in den vergangenen Jahren, vor allem durch verstärkte Online-Aktivitäten, stark geändert. Heute arbeiten wir in einer Welt, in der Daten Antworten auf Fragen liefern, die uns früher nicht einmal in den Sinn gekommen sind. Und dank moderner Analysen liefern sie nicht länger nur Informationen, sondern lassen immer gezieltere Prognosen zu. Zusammen bilden sie damit oft Grundlagen für konkrete Maßnahmen.

Mit diesen Entwicklungen hat sich aber auch die Erwartungshaltung von Konsu-



Begriffsdefinitionen

DATA-DRIVEN MARKETING: Die Nutzung von Erkenntnissen aus Datenbeständen, die für Entscheidungen bezüglich des Vertriebs von Produkten sowie Dienstleistungen und der Vermarktung von Marken hilfreich sind. Dazu gehören demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Wohnort ebenso wie verhaltensbezogene Informationen, zum Beispiel über das Kaufverhalten.

BIG DATA: Demografische und verhaltensbezogene Daten, Daten aus Webanalyse, Social Media zum Spendenverhalten; Daten aus Fragebögen, Umfragen oder Telefon-Interviews – all diese Informationen können verwendet werden, um einen möglichst großen Datenbestand zu generieren.

ATTRIBUTION: Wie gelangen Kunden zu einem Kauf? Welche Kanäle werden benutzt? Welche Kundensegmente sind die umsatzstärksten? Wo können Kunden abgeholt werden? Die Identifikation und Analyse von wichtigen Daten ist zentral, um diese und weitere Fragen beantworten zu können.

MULTI CHANNEL MARKETING: Social Media, Suchmaschinen, Marktplätze, TV oder Print – Kunden nutzen eine Reihe an Kanälen. Unternehmen müssen deshalb omnipräsent sein und ein stimmiges Markenbild über alle Kanäle hinweg zeichnen.

DATA SCIENCE: Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto schwieriger wird es, diese auszuwerten und nutzbar zu machen. Die Aufgabe besteht darin, verwertbare Ergebnisse zu erlangen, denn Marketing-Entscheidungen sind auf belastbare Daten angewiesen.

ANONYME DATEN: Anonyme, legale Daten bieten viele Möglichkeiten zur Auswertung. Beispielsweise kann die Unterteilung in Segmente der kaufkräftigsten Kunden verwendet werden, um neue Kunden in diesen Milieus gezielt anzusprechen.

PROGRAMMATIC ADVERTISING: Begriff aus dem Online-Marketing. Er bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Dabei werden auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten gezielt auf den Nutzer zugeschnittene Werbebanner ausgeliefert.



menten geändert. Kunden erwarten heute, dass Unternehmen wissen, wer sie sind und wofür sie sich interessieren. Den „Schuss ins Blaue“ kann sich heute kein Werbetreibender mehr leisten. Und daher müssen sich Marketing-Experten der großen Herausforderung stellen, die Kunden wirklich zu verstehen – was sie wollen, wann sie es wollen und wie sie es wollen. Kundendaten helfen dabei, jede einzelne Customer Journey in ihrer Gesamtheit zu verstehen. Entsprechend kann das Marketing dann handeln und Markenerlebnisse liefern, die perfekt auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben einzelner Kunden zugeschnitten sind.

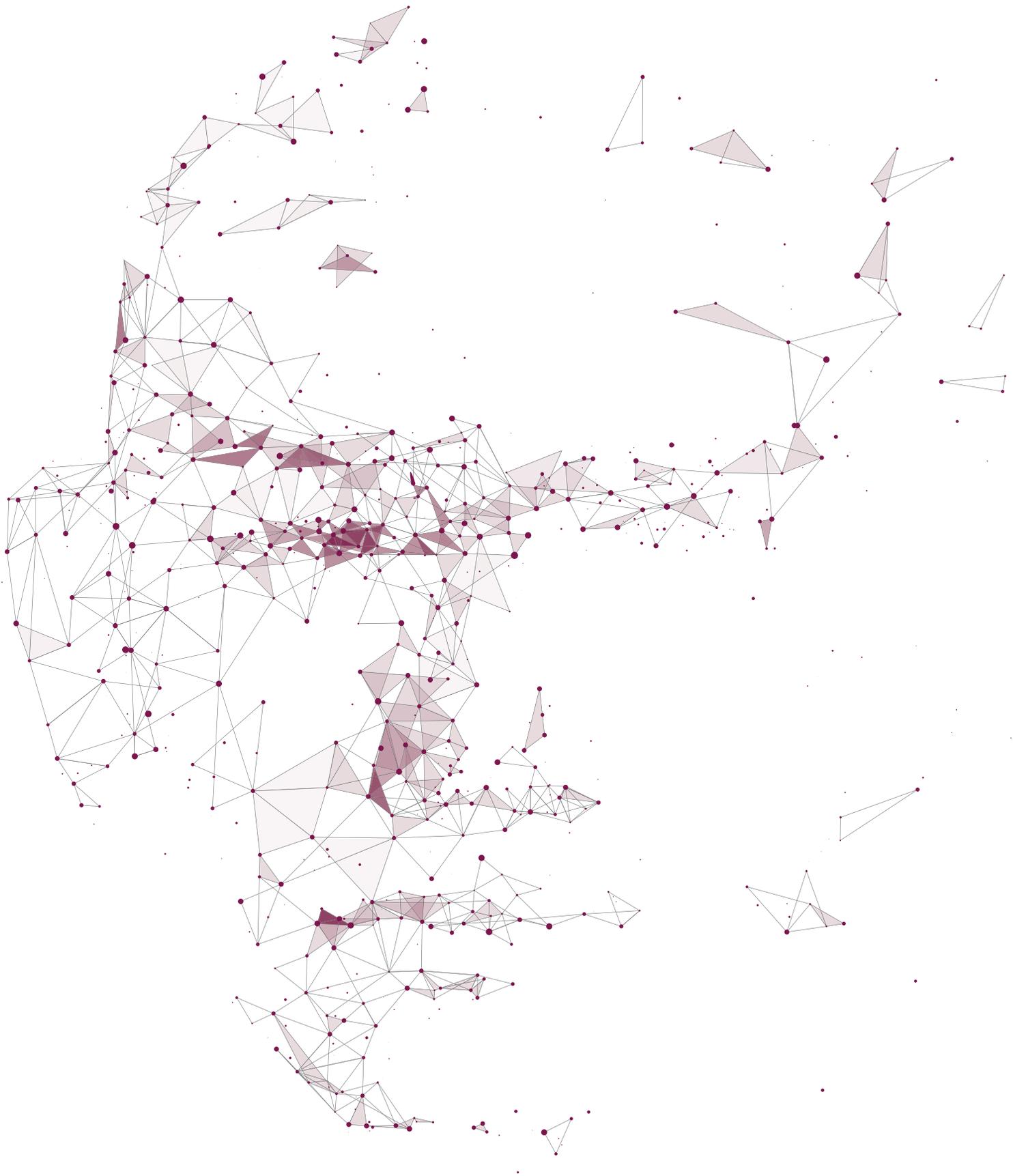
INTELLIGENTE DATEN

Gerade im Fundraising werden Spenderdaten schon lange in der einen oder anderen Form in der Kommunikation genutzt. Die Personalisierung eines Briefes mittels direkter Ansprache war dabei der erste Schritt, eigene Mailings für Medium Donors ein weiterer. In Zukunft wird man aber weiter gehen müssen, um möglichst effektiv mit Spendern zu kommunizieren – und das auf allen Kanälen.

Daher müssen Marketing-Experten Muster in Daten erkennen können, um Risiken zu vermeiden und Chancen zu entdecken. Die Bestimmung jener Angebote und Produkte, die das bestmögliche Kundenerlebnis schaffen, ist dabei die Herausforderung. Und die Fähigkeit, bevorstehende Risiken und Abweichungen sowie deren Ursachen zu erkennen, kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Welche Daten im Data-Driven Marketing zum Einsatz kommen, hängt stark vom Produkt ab. Fast immer wird jedoch das bisherige Kaufverhalten berücksichtigt. Andere Daten, beispielsweise zum Sinus-Milieu – also eine Unterteilung der Kunden in Gruppen, die sich in ihrer Lebensweise und ihren Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit oder Geld und Konsum unterscheiden –, kommen derzeit noch seltener zu Tragen.





Wer ist der Kunde? Durch Kumulierung und Verbindung unterschiedlichster Daten entstehen wirkungsvolle Porträts der Kunden.



MIT MEHR AN DATEN KOMMEN MEHR HERAUSFORDERUNGEN

Vor dem Hintergrund immer größer werdender Bestände an Daten ist deren Qualität ein wichtiger Punkt. Und je mehr Daten herangezogen werden, desto schwieriger ist die Auswertung.

Eine entscheidende Frage dabei ist, welche dieser Daten für den Vertrieb und die Kundenpflege wirklich nutzbar sind. Eine wichtige Herausforderung beim Data-Driven Marketing ist deshalb die Verbindung von relevanten Daten, sodass Erkenntnisse gewonnen werden können, die der Marketingabteilung nützlich sind. Erfolgreiches Data-Driven Marketing ist auf Smart Data und entsprechende Tools angewiesen.

Neben der Beschaffenheit ist die Beschaffung ein sensibles Thema. Denn Datenschutz und Privatsphäre müssen gewährleistet bleiben, und Kunden wünschen sich einen transparenten, authentischen Dialog, wenn sie ihre Daten zur Verfügung stellen.

Bei all den Daten darf man aber nicht den Menschen vergessen, der dahinter steht. Unternehmen, die ihre Kunden verstehen wollen, müssen auch den Menschen mit all

„Den „Schuss ins Blaue“ kann sich heute niemand mehr leisten. Daher müssen sich alle Marketing-Experten der großen Herausforderung stellen, den Kunden wirklich verstehen zu wollen – was sie wollen, wann sie es wollen und wie sie es wollen.“

seinen Facetten sehen. Data-Driven Marketing darf daher nicht zu einem Automatismus werden, der aus dem Auge verliert, dass es um den Kunden geht und nicht um die Gewinnmaximierung sowie die Senkung der Marketing-Ausgaben. Denn Marken und Produkte, vor allem aber auch Organisationen, leben durch Emotionen, die wichtige Identifikationsmerkmale für Kunden sind. ●

Ziel des Data-Driven Marketings
muss es sein, einzigartige und individuelle Markenerlebnisse für Kunden zu kreieren



Fluch oder Segen? Die Spendenabsetzbarkeit neu

Nun ist sie also da, die „Spendenabsetzbarkeit neu“, oder, wie es im Fachjargon heißt, die „antraglose Arbeitnehmerveranlagung“ (AANV) – und mit ihr auch die „verschlüsselten bereichsspezifischen Personenkennzeichen Steuern und Abgaben“ (vbPkSA). Sind es nur große Worte um eine kleine Umstellung und wie reagieren die Spenderinnen und Spender auf die Änderungen?

Andreas Zednicek

Es ist wohl das Thema, das österreichische Fundraiserinnen und Fundraiser seit vergangenem Jahr am meisten beschäftigt: die antraglose Arbeitnehmerveranlagung und die damit verbundenen Änderungen für Spenden, die bei der Einkommenssteuererklärung geltend gemacht werden können. Und da Zuwendungen an die mehr als 1.000 heimischen Organisationen, Stiftungen und Vereine, die davon betroffen sind, in diesem Jahr berücksichtigt werden müssen, nutzen viele bereits jede Chance, Unterstützerinnen und Unterstützter auf die Änderungen aufmerksam zu machen – und die fehlenden Daten (meist Geburtsdatum und den genauen Vornamen) zu erfragen.

WIE SPENDER REAGIEREN

Unklar war bis zuletzt, wie Spenderinnen und Spender auf diese Neuerungen reagieren werden – und ob sie überhaupt reagieren. Nach gut drei Monaten kann man zumindest die zweite Frage mit einem deutlichen Ja beantworten. Bei DIRECT MIND laufen die verschiedensten Rückmeldekanäle für etwa 35 Organisationen zusammen, wodurch ein grobes Bild der allgemeinen Reaktionen sichtbar wird:

Bei den verschiedensten Spendenhotlines gingen von Anfang Jänner bis Anfang März, also in zwei Monaten, mehr als 18.500 Anrufe ein. Zum Vergleich: Im gesamten Jahr 2016 waren es „nur“ rund 26.500. Per E-Mail wandten sich etwa 19.000 Spenderinnen und Spender an ihre Organisation und über die Onlineplattform spendenabsetzbarkeit.at korrigierten und vervollständigten mehr als 9.000 ihre Daten. Tausende nutzen außerdem die Möglichkeit, ein von den Organisationen verschicktes Formular per Post retour zu senden. Und täglich werden es mehr.

Telefon, Computer, Formular. Die Spenderinnen und Spender nutzen verschiedenste Möglichkeiten, um ihre Daten bekanntzugeben.

POSITIVES FEEDBACK?

Nur ganz selten beschwerten sich Spenderinnen und Spender über die neue Regelung – auch wenn die Organisation selbst ja gar nichts dafür kann. Die meisten Reaktionen sind zunächst neutral, doch bieten sie, gerade am Telefon, eine enorme Chance: Jedes freundliche Hallo, jeder zuvorkommende Service und jeder problemlose Kontakt wird für den Spender zu einem positiven Touchpoint. Und die neu gewonnenen Daten bieten für die Organisationen die Chance, ihre Spenderinnen und Spender in Zukunft noch individueller zu betreuen. ●



Die Zeiten ändern sich und wir uns mit ihnen

Sie gehörten mit zu den Ersten in Österreich, die auf professionelles und systematisches Fundraising setzten und blicken heute auf eine bald 30-jährige Zusammenarbeit zurück. Ein Gespräch zwischen Dr. Elfie Rosenthal, Cordula Rosenthal sowie Constanze Lendl von BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL und Marion Rödler sowie Werner Zednicek von DIRECT MIND über Herausforderungen damals und heute.

Andreas Zednicek

OPEN MIND: *Ende der 1980er Jahre begann die Zusammenarbeit zwischen BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL und DIRECT MIND (damals SAZ Marketing Services Österreich). Wie gestalteten sich die Anfänge?*

Werner Zednicek: Generell stand Österreich im Fundraising damals noch ziemlich am Anfang und wir mussten so manche Herausforderung überwinden. Neu war beispielsweise, dass man nicht nur an ein einzelnes Mailing gedacht hat, sondern einen Plan für ein ganzes Jahr aufgestellt und Prognosen gemacht hat. In den 80er Jahren

war es eigentlich üblich, dass Organisationen nur einmal im Jahr, zu Weihnachten, ein Mailing verschickten. Wir sind dann gekommen und haben gesagt, wir wollen vier Aussendungen machen. So hatten wir nämlich auch die Möglichkeit, das günstigere Zeitungsporto der Post zu nutzen: 20 Groschen pro Adresse. Wenn man überlegt, stehen wir heute beim 14-Fachen!

Dr. Elfie Rosenthal: Die Spender haben sich auch noch die Zeit genommen, diese Briefe und Zeitungen wirklich zu lesen. Man muss aber auch sagen, dass sie damals anders geschrieben wurden. Der Spendengrund wurde gar nicht so stark herausgearbeitet wie heute. Stattdessen haben wir Geschichten aus und über Afrika erzählt. Das war für die Leute damals noch alles weit weg und unbekannt, so dass wir ihnen viele neue, spannende In-

Constanze Lendl mit Dr. Elfie Rosenthal und Werner Zednicek beim gemeinsamen Blick in die Vergangenheit.



Werner Zednicek mit einem der Mailings, das 1989 aus der Zusammenarbeit hervorging.



formationen über den fernen Kontinent und die Menschen dort liefern konnten. Ich selbst habe damit begonnen, ehrenamtlich Informationen und Unterlagen für BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL so aufzubereiten, dass der Texter daraus ein Mailing machen konnte.

Werner Zednicek: Auch technisch waren wir noch auf einem ganz anderen Stand und haben mit Kettenprintern gearbeitet, um die Adressen einzudrucken. Von einer direkten Ansprache war da noch keine Rede, denn man musste pro Zeile zahlen.

Auch der Geldtransfer zu den Projekten selbst war eine Herausforderung. Heute kann man einfach überweisen, damals wurden Schecks oder Bargeld nach Afrika geschickt.

Dr. Elfie Rosenthal: Tatsächlich haben wir teilweise auch noch nach Sachspenden gefragt. Bei einem Projekt ging es zum Beispiel darum, Frauen in Afrika einen Nähkurs zu ermöglichen. Ich weiß noch, wie ich selbst in Wien und Umgebung unterwegs war, um die gespendeten Nähmaschinen abzuholen.

Werner Zednicek: Die Auflage für dieses Mailing lag bereits bei 84.000 Stück. Man hatte ja noch keine Auswertungen oder Selektionen gemacht, sondern an alle geschrieben, deren Adressen man hatte.

OPEN MIND: *Wie waren die Reaktionen allgemein auf diese Aussenungen?*

Dr. Elfie Rosenthal: Vereinzelt gab es schon sehr böse Reaktionen. Das ging sogar so weit, dass wir Drohungen erhalten haben. Ich erinnere mich auch noch an einen Mann, der zu mir ins Büro kam und sich furchtbar darüber aufgeregt hat, dass er ungefragt angeschrieben wurde – er hätte schließlich nichts bestellt. Das war eine wirklich unangenehme Situation, da ich ganz alleine im Büro war und er immer aggressiver wurde.

Am Telefon waren die Leute teilweise auch sehr ungehalten und wurden ausfällig. Das richtete sich damals noch sehr stark gegen mich persönlich. Später hat sich das geändert und uns wurde immer wieder mit dem Anwalt gedroht, sollten wir diese Personen noch einmal anschreiben – was wir natürlich nicht getan haben.

Auf der anderen Seite haben wir eine Zeit lang, vor allem vor zehn bis 15 Jahren, immer wieder Anfragen von Spendern erhalten, ob sie die Projektgebiete auch besuchen könnten. Das Interesse an der Arbeit war also schon groß.

OPEN MIND: *Wie hat sich das geändert? Reagieren die Menschen immer noch so aufgebracht?*

Constanze Lendl: Speziell in diesem Jahr, mit den Änderungen rund um die Spendenabsetzbarkeit, führen wir be-

»

Dr. Elfie Rosenthal führt seit mittlerweile 28 Jahren die Geschäfte von BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL in Österreich.





Marion Rödler ist sich sicher, dass man Menschen heute wie damals zum Spenden bewegen kann.

»

sonders viele Telefonate. Generell sind diese neutral bis freundlich und eher emotionslos. Es geht den Spenderinnen und Spendern einfach darum, die Informationen zu geben, die das Finanzamt eben verlangt.

Cordula Rosenthal: Für mich ist es wichtig, freundlich zu sein und die Wünsche unserer Spenderinnen und Spender umzusetzen – das war damals schon so und gilt heute genauso. Wenn jemand keine Post mehr von uns will, wird das sofort in der Datenbank vermerkt. Manchmal geht es aber auch einfach darum, den Menschen verständnisvoll zuzuhören.

OPEN MIND: *Und wie hat sich die konkrete Fundraising-Arbeit geändert?*

Constanze Lendl: Die Ansprüche sind auf jeden Fall gestiegen – und das auf allen Seiten. Uns ist es zum Beispiel wichtig, nur Fotos zu verwenden, die direkt im Projekt entstanden sind und keine zugekauften Bilder von einer Fotodatenbank. Natürlich haben diese Fotos oft nicht die beste Qualität, dafür sind sie aber authentisch. Und das ist uns wichtiger, schließlich arbeiten wir nicht für ein Hochglanzmagazin.

Marion Rödler: Authentizität ist ein gutes Stichwort, denn auch im Bezug darauf hat

sich einiges getan. Wir hatten beispielsweise den Fall, dass ein Bub, der zunächst als Straßenkind lebte, dank der Hilfe einer Organisation zum Arzt und erfolgreichen Musiker heranwuchs – mit eigenem Facebook-Profil, auf dem er auch über seine Vergangenheit und die Hilfe der Organisation schreibt. Das gibt Spendern völlig neue Möglichkeiten, sich mit den Projekten, die sie unterstützen, verbunden zu fühlen.

OPEN MIND: *Klassischerweise spricht man ja seit Jahren von der Generation 60+ als größte Spendergruppe – stirbt diese aus und wird es dann schwieriger im Fundraising?*

Marion Rödler: Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Spendenbereitschaft stark mit dem Lebensabschnitt zusammenhängt – und damit, wie viel Geld man „für sich“ braucht. Jüngere Generationen sind damit beschäftigt, etwas für sich aufzubauen. Da geht es zunächst beispielsweise um den Hausbau oder die Finanzierung einer Wohnung. Später liegt der finanzielle Fokus darauf, den eigenen Kindern alle Möglichkeiten zu eröffnen usw. Daher haben wir Probleme damit, die beispielsweise heute 30- oder 40-Jährigen zum Spenden zu motivieren. Wenn diese dann jedoch selbst um die 60 sind, können sie sich das Spenden auch leisten und sind bereit zu geben. Insofern stehen wir vor guten Zeiten, denn jetzt erreicht die österreichische Baby-Boomer-Generation dieses Alter.

Cordula Rosenthal: Ich bin davon überzeugt, dass wir auch in Zukunft viel für Menschen bewegen können, die unsere Hilfe wirklich brauchen. Und ich bin überzeugt, dass wir die kommenden Herausforderungen ebenso souverän meistern werden, wie wir es schon seit fast 30 Jahren schaffen. Einfach deshalb, weil wir mit dem Herzen dabei sind und für etwas wirklich Sinnvolles arbeiten.

OPEN MIND: *Danke für das Gespräch.* ●

Cordula Rosenthal sieht die Zukunft für BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL positiv.



Termine

April bis Juni 2017

SPENDENABSETZBARKEIT NEU – DO'S AND DON'TS

20.04.2017 (WIEN)

Heidi Scheichenbauer war bis 2015 bei der KMU Forschung Austria als Vereinsjuristin tätig und war dabei Anlaufstelle für die Klärung sämtlicher rechtlicher Fragestellungen. Seit ihrem Tätigkeitsbeginn als Juristin beim Fundraising Verband Austria liegt ihr Tätigkeitsschwerpunkt in der Betreuung des Projektes Spendenabsetzbarkeit neu. Welche Herausforderungen Organisationen bei der Sammlung und Übermittlung von Geburtsdaten und vollständigen Namen ihrer Spender meistern müssen und wo Stolpersteine liegen könnten, ist Thema in diesem Workshop. Aber auch, wo dabei die Chancen für das Fundraising liegen.

www.npo-akademie.de

FUNDRAISING INNOVATION 29.-30.06.2017 (WIEN)

Neben der größten skandinavischen Fundraising-Agentur hat Jacob Finnbjørn Møllelose bereits vier weitere Agenturen in Europa (mit-)gegründet. Nun kommt er im Rahmen der European Fundraising School für einen zweitägigen Workshop (in Englisch) nach Wien. Dabei sollen FundraiserInnen die Möglichkeit haben, gemeinsam an Lösungen für Probleme zu arbeiten, wenn es um innovative Ideen geht. Storytelling wird dabei ebenso zum Thema gemacht wie die Frage, wie man nicht in die „Das funktioniert hier nicht“-Falle tappt, bevor man es überhaupt probiert hat.

www.fundraising.at

Der Spender im Porträt

Die beiden Fundraising Foren Mitte Mai in Wien und Salzburg befassen sich diesmal mit der Frage, „wie Zahlen und Daten ein faszinierendes Porträt Ihrer Spender ergeben“.



Kein trockener Vortrag. In den vergangenen Jahren schafften es die Vortragenden stets, ihr Publikum für sich zu gewinnen und zu begeistern.

Es wird garantiert wieder spannend beim mittlerweile siebenten Fundraising Forum. Am 17. (Wien) und 18. (Salzburg) Mai geben drei Experten ihr Wissen zum Thema „Big Data“ an interessierte Fundraiserinnen und Fundraiser weiter und zeigen, wie diese anhand von Daten ein „wirkungsvolles Porträt Ihrer Spender“ entstehen lassen können.

Der Niederländer Igor Beuker war früher professioneller Fußballspieler. Heute überzeugt er als Visionär und Trendwatcher Marketing-Verantwortliche auf der ganzen Welt. Er gibt Einblick darüber, was die Besten im Business-Bereich machen, wohin der Trend geht und was für jeden Konsumenten bald ganz normal sein wird.

Creative Director Christoph Müller-Gattol konnte bereits beim Fundraising Forum im vergangenen Jahr überzeugen. Heuer steht sein neuer Vortrag unter dem Titel „Verstehen durch Hinsehen“ und verspricht „einen neuen Blick auf das Verhalten der Spender“.

Dritter im Bunde ist Online-Experte Markus Fürnweger. Er ist überzeugt: Online is the new black.

Die Teilnahmegebühr beträgt im DIRECT MIND-Jubiläumsjahr nur 19,87 €. Doch Achtung: Das Platzangebot ist beschränkt. Nähere Informationen und Anmeldung per E-Mail an

ines.buranits@directmind.at

Die ersten 10 Jahre

2017 feiert die auf Fundraising spezialisierte Dialog Marketing Agentur DIRECT MIND ihr 30-jähriges Bestehen. Grund genug, um auf Höhe- und Wendepunkte sowie Herausforderungen in der Unternehmensgeschichte zurückzublicken. Wie alles seinen Anfang nahm und sich die ersten Jahre entwickelten.

September

1987



IN EINEM KLEINEN BÜRO in der Nikolsdorfergasse, im 5. Wiener Gemeindebezirk, nahm ein Unternehmen seinen Anfang, das noch sehr groß werden sollte. Werner Zednicek, vormals Verkaufsleiter bei Adressen Suppan, gründet mit seinem deutschen Partner Wolfgang Rölle die Firma SAZ Marketing Services in Österreich. Drei Mitarbeiter betreuen die ersten Kunden, konzipieren, texten und gestalten die ersten Mailings. Und sie überraschten die österreichische Bevölkerung. Denn professionelles Fundraising mit Direct Mailings steckte noch absolut in den Kinderschuhen. Die direkte Ansprache im Brief: eine kleine Sensation.



SAZ



1990

NUR 3 JAHRE SPÄTER stehen die Zeichen bereits voll auf Wachstum. Mittlerweile arbeiten schon 8 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Firma und das Büro wird allmählich zu klein. Der Umzug an den Puchsbaumplatz 2 im zehnten Bezirk sorgt für Abhilfe.



1992

ERFOLGT DER STARTSCHUSS

für die Entwicklung einer eigenen Datenbank. PROSPERUS, die hauseigene Datenbank von Fundraisern für Fundraiser, nimmt in den folgenden Jahren mehr und mehr Gestalt an und wird zu einem wesentlichen Tool bei der Professionalisierung des Fundraisings in Österreich.



1996



DANN DIE ERSTE INTERNATIONALE EXPANSION

und die Gründung einer Partneragentur, der heutigen ALNOVIS in der Schweiz. Die Erfahrungen, die in Österreich gesammelt wurden, ermöglichen einen guten Start in der Eidgenossenschaft.

In Wien ziehen die mittlerweile 13 Mitarbeiter der SAZ Österreich in die Favoritenstraße um.



Was dann geschah?
Im nächsten Heft berichten wir von den Jahren 1997 bis 2007.

Ein Jubiläum als Spendengrund?

Jubiläen können auch im Fundraising nützlich sein. Warum? Sie stärken das Vertrauen der Spender in ihre NPO, weil sie von Beständigkeit zeugen. Doch es gilt, nicht nur einen Tag zu feiern, sondern das ganze Jahr zum Jubiläumsjahr zu machen – mit einem eigenen Logo, das auf das Jubiläum eingeht oder einem Claim, der sich auf das Jubiläum bezieht.

Natürlich ist es auch eine gute Gelegenheit für ein besonderes Jubiläums-Mailing an Ihre Spender: ein expliziter Dank an Spender, die seit der ersten Stunde mit dabei sind zum Beispiel. Aber auch die, die später hinzugekommen sind, haben einen Anteil daran, dass die Organisation so weit gekommen ist.

Es gilt jedoch, nicht nur „danke“, sondern auch „bitte“ zu sagen. Auch im Jubiläums-Mailing sollten die Herausforderungen im Vordergrund stehen. Denn sich nur am Jubiläum und den Erfolgen zu freuen, ist zu wenig. Die Freude und der Stolz über das Erreichte und das Lob für den Spender sollte nicht mehr als ein Drittel des Mailings ausmachen. Den Löwenanteil machen die Herausforderungen, denen sich die NPO heute stellen muss, und ein dringlicher Spendengrund aus.

Macchiato

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

Ka ... ka ... Kaffeeeeeee, winselt die Boss, schleppt sich in die Kaffeeküche, lässt sich schlapp auf den Barhocker fallen und wachelt bemitleidenswert kraftlos Richtung Espressomaschine. – Brauche ... Koffein ... Hilfe! Hubert aus dem Marketing schlendert grinsend hin und drückt einen Espresso. – Guten Morgen, Boss! Hach, was für ein liebevoller Frühlingstag! Die Sonne scheint, die Vögel zwitschern, hmmm, der Duft von Mokka – hier, bitte! – Geht's gut? – Hrmbgrmbl, sagt die Boss, krallt sich die Espressotasse und inhaliert den Inhalt. – Und? War's gestern noch lustig, Boss?, frage ich scheinheilig und versuche vergeblich, ein fieses Grinsen zu unterdrücken. – Mir kommt vor, als hättet ihr ja noch ein bisschen weitergefeiert, als wir schon weg waren.

Die Boss verdreht die Augen. – Oh Gott, ja, stöhnt sie. – Noch ein bisschen. So ungefähr bis ... halb sechs. Hubert aus dem Marketing pfeift anerkennend. – Respekt! – So einen Anlass gibt's halt auch nicht jeden Tag, stöhnt die Boss. – Runde Jubiläen müssen gewürdigt werden! Ich glaub aber, ich hab mich mit diesen alkoholfreien Cocktails to-tal überzuckert. Ich war doch noch so fit vor ... drei Stunden. Uff. Ich nicke weise. – Ich hab's dir ja gesagt, dass diese Fruchtsaftzuckerbomben schlimmer sind als das harte Zeug. Wenn mein Kind nur zwei davon trinkt, läuft er herum wie aufgezogen, redet nur Unsinn, lacht die ganze Zeit und fällt erst Stunden später ins Bett. Am nächsten Tag ist er dann zu nix zu gebrauchen! Die Boss denkt angestrengt nach und seufzt. – Oh Gott, genau so war's gestern bei mir auch.

– Trotzdem: Respekt!, schnurrt Hubert aus dem Marketing, nimmt der Boss die Kaffeetasse aus der Hand und holt noch einen Espresso. – Ein rauschendes Fest! Du warst in Hochform! Die Rede war tadellos, und wie du danach die Anekdoten aus der Anfangszeit herausgekratzt hast, war große Standup-Comedy! Die Boss grinst geschmeichelt. – Tja, wenn man auf eine lange, erfolgreiche Geschichte zurückblicken kann, sammelt sich halt was an. Die Boss verstummt. – Das heißt nicht, dass wir alt sind!!!

– Sowieso nicht, grinse ich. – Auch wenn wir beim nächsten Jubiläum vielleicht die alkoholfreien Cocktails etwas reduzieren sollten. Zucker ist eine harte Droge! – Pah!, faucht die Boss und blinzelt böse. – Unsinn! Ich bin so frisch wie ein liebevoller Frühlingstag! Und kann jetzt bitte endlich jemand die Vorhänge vorziehen, damit mir diese fiese Sonne nicht direkt ins Hirn brennt?!?! •

