

openmind

Magazin für Fundraising & Co.

Im Porträt

Was Daten Ihnen über Ihre Spender verraten können. **4**

**Spenden-
absetzbarkeit**
Wie die aktuelle Stimmungslage ist. **10**

**Gemeinsam
erreicht**
Im Gespräch mit DEBRA Österreich. **12**

Jubiläum
Was in der zweiten Dekade von DIRECT MIND geschah. **14**

Jahre
30
Den Spender im Herzen.

2|17

Liebe Leserin, lieber Leser!



Data-Driven – das ist eines der Themen, denen wir uns in diesem Jubiläumsjahr ausgiebig widmen wollen. Denn wir Fundraiser wissen zwar schon lange, dass der Weg zum Erfolg über die Analyse und Auswertung von Daten führt, doch ergeben sich auch hier immer wieder neue, spannende Möglichkeiten. Ab Seite 4 lesen Sie daher unser Plädoyer für Data-Driven Fundraising – gefolgt von einem Interview mit Igor Beuker. Der international gefragte Speaker, Marketing-Visionär und „Math Man“ beantwortete uns unter anderem die Frage, was hinter seinem Leitsatz „Advertising may win quarters, innovation wins decades“ steht.

Visionär war 2001 auch die Idee von Dr. Rainer Riedl, Geschäftsführer und Obmann von DEBRA Austria, ein eigenes „EB-Haus“, eine Spezialklinik für „Schmetterlingskinder“, zu bauen. Einen entscheidenden Beitrag, um diese Vision in die Tat umzusetzen, leistete das Fundraising. Im Gespräch mit OPEN MIND und Dr. Susie Hirsch erzählt er ab Seite 12 von Erwartungen, Erfahrungen und Erfolgen auf dem Weg zum Ziel.

Und auch in dieser Ausgabe möchten wir Ihnen schließlich ein wenig von unserer Firmengeschichte näher bringen. Im Jahr 1997 legten wir mit einem eigenen Call Center den Grundstein für unser heutiges Tochterunternehmen SOCIAL CALL. Was in den darauffolgenden Jahren sonst noch geschah, das verrät unser Überblick auf den Seiten 14 und 15.

Ich hoffe, wir konnten Ihnen auch mit dieser Ausgabe OPEN MIND wieder eine spannende und informative Fachlektüre zusammenstellen und wünsche Ihnen einen schönen Sommer.

Herzlichst,

Ihre Marion Rödler

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, C. Müller-Gattol, R. Sigl, A. Zednicek

LEKTORAT Rainer Sigl

COVERFOTO THINKSTOCKPHOTOS

DRUCK Merkur Repro Wien

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).

Mit etwas Humor geht's einfach leichter

Es ist ein stressiges und nervenaufreibendes Jahr für alle, die im Fundraising für Organisationen mit Spendenabsetzbarkeit tätig sind – vor allem auch für diejenigen, die den ganz direkten Kontakt zu den Spendern pflegen. Dazu zählen auch Miriam Weinhengst und ihre Kolleginnen und Kollegen im Spenderservice bei DIRECT MIND.

Neben dem Verbuchen von Spenden, der Abwicklung von Dauer- und Abbuchungsaufträgen sowie der Datenpflege zählt unter anderem die Betreuung von Spendenhotlines zu ihren Aufgaben. Und da hat sie, gemeinsam mit dem gesamten Team, in diesem Jahr so einiges zu tun: Bis Ende Juni sind bereits mehr als 41.000 Anrufe über die Nummern diverser Organisationen eingegangen und bearbeitet worden. Zum Vergleich: Im gesamten Jahr 2016 waren es etwa 29.000.

Eine weitere Herausforderung ist derzeit die Verbindung zu den Banken, denn jede kommuniziert anders, wie das Geburtsdatum angegeben werden soll – eine Automatisierung der Prozesse ist damit kaum möglich. „Da hilft es schon, wenn man sich seinen Humor bewahrt und die Stimmung im Büro gut ist. Dann steckt man auch den Stress oder ein unangenehmes Telefonat besser weg“, betont die gebürtige Wienerin.



Generell schätzt Miriam Weinhengst das gute Arbeitsklima und das kollegiale Miteinander bei DIRECT MIND besonders. Und nachdem sie zuvor viele Jahre als Kundenbetreuerin bei einer österreichischen Bank tätig war, ist ihr wichtig, mit ihrer Arbeit Organisationen zu unterstützen, „damit sich diese voll und ganz auf ihre Ziele konzentrieren können“.

Privat reist Miriam Weinhengst gerne in ferne Länder, erkundet neue Orte und Geschmäcker - denn das Kochen zählt ebenso zu ihren Leidenschaften. ●

DAS NÄCHSTE JUBILÄUM

Nur zehn Jahre nach der Gründung von DIRECT MIND (damals noch SAZ Marketing Services) wagte sich der Gründer und damalige Geschäftsführer Werner Zednicsek an das nächste Abenteuer. Während die österreichische Fundraising-Szene noch ganz auf Direct Mailings fokussiert war, setzte er auf ein neues Medium: das Telefon. Mit der Etablierung eines eigenen Call-Centers nahm 1997 die heutige SOCIAL CALL ihren Anfang.

Dass er mit dieser Entscheidung auf das richtige Pferd gesetzt hat, ist heute, 20 Jahre später, mehr als deutlich. Denn Telefonfundraising kann so einiges: Es bringt sowohl ein Plus an Zusatzspenden per Erlagschein als auch regelmäßige Spenden. Bis zu 80 Prozent der erreichten Personen sagen einer Spende per Erlagschein zu. Erfahrungen zeigen außerdem, dass eine bis zu fünfzigprozentige

Erhöhung der Spendensumme bei bestehenden Einzugsermächtigungen möglich ist. Und: Es stärkt die Bindung und das Vertrauen zwischen Spendern und Organisation. Fast zwei Drittel der angerufenen Personen waren sehr froh, dass die NGO wieder Kontakt zu ihnen aufgenommen hat und haben in Folge auch gespendet. Mehr Informationen auf www.socialcall.at ●

Jahre
20

Den Spender im Herzen.



Malen nach Zahlen

Wer sind Ihre Unterstützer und warum? Auf diese wichtige Frage können Daten umfangreiche Antworten liefern und so ein eindrucksvolles Porträt Ihrer Spender entstehen lassen. Das Ziel: Data-Driven Fundraising.

Andreas Zednicek

Es ist keine neue Erkenntnis: Um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich zu vermarkten, ist es wichtig, zu wissen, wer die eigentliche Zielgruppe ist, um sodann gezielt mit ihr kommunizieren zu können. Das gilt für klassisches Marketing genauso wie für das Fundraising. Doch wie kommt man an diese Informationen?

Früher suchte man die Antwort häufig in Meinungsumfragen. Heute steht uns mehr und mehr ein weiterer Weg offen: die Analyse von Kundendaten. Beides kann man als Marktforschung bezeichnen, folgt man der Definition von Homburg und Krohmer: „Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufarbeitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewin-

nung für Marketing-Entscheidungen.“ Der Unterschied zum Data-Driven Marketing ist dann gegeben, wenn nicht nur in der Gesamtkommunikation auf statistische Erkenntnisse über die Zielgruppe eingegangen wird, sondern individuelle Daten in den direkten Dialog mit einzelnen Personen einfließen. In anderen Worten: Nicht die populärste Meinung ist die entscheidende, sondern jede einzelne – die für die jeweilige Person relevante Ansprache kommt zum Einsatz.

KEIN ALTER, ABER EIN BEKANNTER HUT

Während dieser Trend im klassischen Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist er im Fundraising längst etabliert. Schon früh mussten Organisationen ihre Kommunikation möglichst zielgruppenge-





nau und direkt gestalten, da sie sich breitangelegte Kampagnen in klassischen Medien wie TV oder Plakat kaum leisten konnten. Man begann also schnell damit, den Erfolg einzelner Aktionen genau zu messen und zu vergleichen, Spendenverhalten zu speichern und Schlüsse aus den gesammelten Daten zu ziehen. Damit ist schließlich auch das Maß der Individualisierung in den letzten Jahren immer weiter gestiegen.

„Geburtstagsgrüße und eine Nachricht zum ersten Spendenjubiläum werden mehr und mehr umgesetzt, individuelle Spendenvorschläge je nach bisherigem Spendenverhalten sind ebenso umsetzbar wie Personalisierungen basierend auf dem Wohnort des Spenders.“

War es vor 30 Jahren noch State of the Art und geradezu revolutionär, die Anrede beim Brief zu personalisieren, sind wir heute viel, viel weiter. Geburtstagsgrüße und eine Nachricht zum ersten Spendenjubiläum – Stichwort Touchpoint Fundraising – können automatisch versendet werden, individuelle Spendenvorschläge, je nach bisherigem Spendenverhalten, sind ebenso umsetzbar wie Personalisierungen basierend auf dem Wohnort des Spenders.

„WAS FÜR HANS GILT, GILT FÜR HÄNSCHEN EBENSO SEHR“

Wissen, was den jeweiligen Spender interessiert und bewegt, um die Kommunikation dahingehend anzupassen – das ist für den Großspender-Fundraiser nichts Neues. Er kennt seine besten Spender persönlich und ganz genau weiß, was ihnen wichtig ist, mit welchen Themen er bei ihnen punkten kann und vielleicht sogar, wie der Hund heißt oder wann der Hochzeitstag gefeiert wird. Tonalität, Zeitpunkt der

Kontaktaufnahme und Spendenvorschlag passt er dementsprechend an den jeweiligen Gesprächspartner an und betreut ihn so ganz individuell. Der Großspender fühlt sich wertgeschätzt und besonders. Somit ist er eher dazu bereit, die Organisation zu unterstützen.

Doch warum soll dies nur für die besten Spender gelten und nicht für jeden von ihnen? Auch wenn es „nur“ um 20 Euro geht, versprechen individuelle Ansprache und personenbezogene Kommunikation bessere Ergebnisse.

Natürlich kann ein Fundraiser all diese Informationen nicht für jeden Unterstützer im Kopf haben oder jeden Spendenbrief individuell von Hand adaptieren. Neue Mechanismen und Innovationen sind also gefragt, um Data-Driven Fundraising auch in der Masse praktizieren zu können.

Eine weitere Herausforderung ist es, an diese Informationen zu kommen. Während der Großspender-Fundraiser mit seiner Zielgruppe von Angesicht zu Angesicht spricht, ist die Kommunikation mit Kleinspendern nicht so unmittelbar. Dennoch lassen sich Spenderdaten auch hier gezielt analysieren. Christoph Müller-Gattol, Creative Director bei DIRECT MIND, hat beispielsweise für eine Organisation jedes einzelne Wort, das in den Spendenbriefen der letzten Jahre vorkam, mit dem Spendenverhalten jedes einzelnen Spenders verknüpft. Das Ergebnis: Mit nur wenigen Klicks kann er sehen, dass Herr X auf die Wörter „Armut“, „Einsamkeit“ und „Isolation“ besser reagiert als Frau Y, die wiederum eher zum Spenden geneigt ist, wenn Wörter wie „Hilfe“, „Ausbildung“ und „Schule“ vorkommen.

DATA-DRIVEN INNOVATION

Wie man diese Informationen in die Kreation einfließen lassen kann, was heute schon möglich ist und woran gerade gearbeitet wird, das wird im nächsten OPEN MIND Thema sein, wenn wir den letzten Teil unserer Trilogie zu Data-Driven Fundraising vorstellen. ●



Das Porträt jedes einzelnen Spenders wird umso detaillierter, je mehr individuelle Daten gesammelt werden.

Benefits of Data-Driven Fundraising

SEGMENTATION AND TARGETED COMMUNICATION

This can be based on any data that you have collected, or will be collecting. This data will help you target different levels of givers from the bottom of your pyramid to the top with the right language and level of communication. The more targeted you can be with your communication, the more personal and engaging your message will be.

FIGURE OUT WHAT WORKS AND WHAT DOESN'T

Since you'll have data on each channel of your fundraising efforts, you'll be able to see what is resulting in the most engagement and donations. If your paid search spend isn't performing at a cost effective level, for instance, you'll have the data to support cutting back on that budget. You'll also be able to define how often you should be communicating with your constituents via email.

PERSONALIZING INCREASES ENGAGEMENT

With the information you collect, you'll be able to tailor your content to your different audiences, whether they're first time donors or long time major givers. The more personalized your

email communication is, the more engagement you'll see.

FIND THE HIDDEN GEMS IN YOUR DATABASE

Without data, you may not know who you have in your database and what opportunities they present. Even if you already know who your solid base of big donors is, you may find that those that have given several smaller donations could actually convert into bigger donors in the near future. Being able to understand the interactions and activity of your constituents is important to find these treasures.

REALISTIC GOAL SETTING

Data can help your fundraising team set realistic goals and present them in a non-daunting way. You can figure out based on donor history and data exactly how many donations you need, from how many people, and at what levels. This will help with team morale (achieving a very large goal for a capital campaign is always fun), as well as when you report to your board on your progress and success. You will need to find the right analytics tools to do so, and staff your team with one or several data experts.

blog.hubspot.com

Math Man

Der international gefragte Speaker und Marketing-Visionär Igor Beuker war im Mai als Referent beim DIRECT MIND Fundraising Forum zu Gast in Österreich – und stand für ein kurzes Gespräch bereit.

OPEN MIND: *Sie sind unter anderem bekannt für die Aussage „Advertising may win quarters, innovation wins decades“. Was steckt dahinter?*

IGOR BEUKER: In den letzten 50 bis 60 Jahren konnten Firmen wie NIKE oder COCA-COLA groß werden, weil sie genug Geld für massive Werbung hatten. Das war die Zeit der „Mad Men“, also der großen Werbeagenturen, wie sie in der gleichnamigen Fernsehserie dargestellt werden. Jetzt ist die Zeit der „Math Men“ angebrochen, wie ich sie nenne – die Zeit der Zuckerbergs und Musks. Heute kann Werbung ein Unternehmen noch über ein Quartal retten, wirklich am Markt bestehen bzw. groß werden wird es aber nur, wenn es auf Innovation setzt. Das ist natürlich im ersten Moment erschreckend für einen CEO. Nehmen wir NOKIA als Beispiel: Von 1998 bis 2011 war das Unternehmen führender Hersteller von Mobiltelefonen. Und dann? 2013 gab der damalige CEO Stephen Elop bei einer Pressekonferenz bekannt, dass die Handysparte von MICROSOFT aufgekauft wurde. Er schloss die Rede mit den Worten: „We didn't do anything wrong, but somehow, we lost.“ Aber das stimmt nicht. Der Fehler lag darin, nicht auf Innovation zu setzen. Hätte man bei NOKIA den Claim „connecting people“ wirklich gelebt, hätte man FACEBOOK erfinden müssen.

OPEN MIND: *Wenn Innovation zunächst Angst macht, wie kann man diese Angst überwinden?*

IGOR BEUKER: Das ist wirklich schwierig. Was hilft, ist das Gefühl von Dringlichkeit. So viele große, internationale Marken kämpfen heute ums Überleben. Das erzeugt Druck. Wenn man Innovation nur als Chance sieht, ist es leicht, Investments dahingehend zu verschieben. Wenn Innovation zum Strohalm wird, an den man sich klammert, beschleunigt das den Prozess.

OPEN MIND: *Wie beginnt Innovation?*

IGOR BEUKER: Jahrelang waren wir daran gewöhnt zu unseren Konsumenten zu sprechen – mittels Werbung. So sagten wir ihnen, dass es ein neues Produkt gibt und sie es kaufen sollen. Innovation beginnt damit, mit seinen Konsumenten in den Dialog zu treten, die Bedürfnisse und Wünsche wirklich zu kennen und zu verstehen. Und es geht darum, die Erfahrung des Kunden mit meiner Marke zu verbessern – Stichwort User Experience.

OPEN MIND: *Haben Sie zum Abschluss noch drei Tipps, die Sie dem Non-Profit-Sektor mit auf den Weg geben wollen?*

IGOR BEUKER: Der erste Tipp wäre, Neuem gegenüber offen und aufgeschlossen zu sein. Es ist immer leicht, einen Grund zu finden, warum etwas nicht funktionieren wird, aber das bringt einen nicht immer weiter.

Mein zweiter Tipp: Verfolgen Sie Trends, reden Sie mit jungen Leuten – was bewegt sie, was beschäftigt sie. Sie werden vielleicht derzeit nicht Ihre Zielgruppe sein, aber sie können Probleme und Herausforderungen aufzeigen, denen Sie sich in einigen Jahren stellen müssen.

Und mein dritter Tipp: Legen Sie sich wirklich eine langfristige Strategie zurecht. Ich glaube, dass nur wirkliche Visionen Menschen auf Dauer überzeugen können.

OPEN MIND: *Vielen Dank für das Gespräch.* ●



Termine

Oktober 2017

INTERNATIONAL FUNDRAISING CONGRESS 17.-20.10.2017 (NOORDWIJKERHOUT)

Wie jedes Jahr findet im Oktober der größte europäische Fundraising-Kongress in Holland statt. Was Teilnehmer erwarten dürfen? Revolution or evolution? We're about both! We're looking ahead at the new face of social change; we'll help you navigate that fresh and fertile terrain of new models, new funding sources, new thinking. But we've got your back in the here and now, too: the challenges you face in fundraising, inspiring your board, keeping the staff happy and the lights on. Revolution and evolution. That's what we're about... And that's what you'll find at IFC 2017."

www.resource-alliance.org

GOOGLE ADWORDS - TIPPS UND TRICKS 25.10.2017 (WIEN)

Seminarleiter Robert Fussi hat bereits über 15 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Online-Strategien – unter anderem bei GREENPEACE. In den letzten Jahren hat er sich auf Google-AdWords-Kampagnen spezialisiert. Teilnehmer erfahren, wie GoogleAdwords funktioniert, worauf geachtet werden muss und wie das optimale Ergebnis aus einer Kampagne herausgeholt werden kann. Sie erhalten konkrete Anleitungen und Tipps & Tricks vom Profi. Mittels praktischer Do-It-Yourself-Elemente wird das Gelernte noch greifbarer gemacht.

www.fundraising.at

Die Zukunft des Fundraising jetzt gestalten!

Von 9. bis 11. Oktober 2017 widmet sich der 24. Österreichische Fundraising Kongress dem Thema „Donor Journey“.

Der 24. Österreichische Fundraising Kongress steht von 9. bis 11. Oktober ganz unter dem Thema „Donor Journey – Die Zukunft des Fundraising jetzt gestalten“. Denn nur wer seine SpenderInnen und ihre „Reiserouten“ zu gemeinnützigen Organisationen versteht und passend gestaltet, wird langfristig Erfolg haben. Dabei kann Innovation im Umgang mit neuen Kommunikationskanälen, im Einsatz modernster Zahlungstechnologien, in der Analyse von Big Data oder vielleicht beim kreativsten Aufruf liegen. Auch wenn sich die Frage um die Spende nicht verändert, der Kontakt zum Spender und die Wege des Spenders zur NPO verändern sich rasch.

Hochkarätige nationale und internationale ExpertInnen wie Alan Clayton und Lucy Gower werden zu hören sein. Insgesamt spannen 35 Workshops und Vorträge mit rund 60 ReferentInnen den weiten Bogen von Spenderbindung, dem Einsatz innovativer Technologien und Strategieentwicklung über das immer wichtiger werdende Großspenden-, Legate- und Unternehmensfundraising bis hin zu Direct Marketing, Data-Driven-Fundraising, Online-Fundraising und dem Behavioral Fundraising.

Wie jedes Jahr ermöglicht der Fundraising Verband gemeinsam mit seinen Partnern auch 2017 wieder kleineren Organisationen über ein eigenes Stipendienprogramm die Teilnahme am Fundraising Kongress. Nähere Informationen zum Programm und Anmeldung sowie zur Stipendien-Bewerbung gibt es auf der Kongress-Website unter www.fundraisingkongress.at

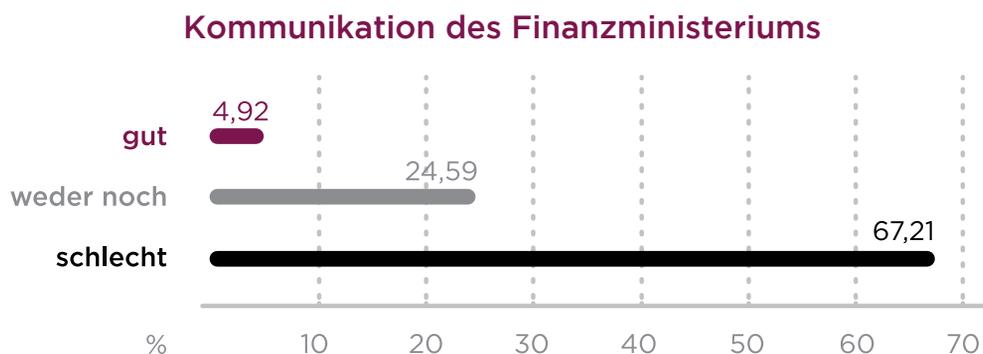


Neben einem Programm voll spannender Vorträge wird der 24. Österreichische Fundraising Kongress auch wieder genügend Chancen zum Netzwerken und informellen Austauschen bieten.

Das Stimmungsbild zur Absetzbarkeit NEU

Das Wesentliche in einem Satz: Mehr als 67 Prozent der NPOs kritisieren die Kommunikation des Finanzministeriums und die Mehrheit leidet unter Spendenverlusten.

Mag. Christoph Müller-Gattol



Die Hälfte des Jahres 2017 liegt bereits hinter uns. Zeit für ein Stimmungsbild zur Spendenabsetzbarkeit NEU. Knapp 100 Teilnehmer aus der NPO-Szene haben sich dankenswerterweise die Zeit genommen und an unserer Befragung teilgenommen. Hier die Ergebnisse:

FRAGE: Was denken Sie, wie gut hat das Finanzministerium den Spendern bisher die neuen Regelungen verständlich gemacht? (Info-Kampagnen, Auskunft der Ämter, ...)

AUSWERTUNG: Mehr als 67 Prozent der Befragten finden die bisherige Kommunikation des Finanzministeriums mangelhaft! Nur knapp fünf Prozent bewerten sie positiv und etwa ein Viertel antwortet neutral.

FRAGE: Hatte es einen Einfluss auf die Spendeneinnahmen, als Sie die neuen steuerlichen Regelungen kommuniziert haben?

AUSWERTUNG: Die Mehrzahl der NPOs meint: Die neue Regelung wirkt sich negativ auf das Spendenverhalten aus. Nur gerundet sieben Prozent erhalten mehr Spenden. Etwa 41 Prozent sehen (noch) keine Veränderung.

FRAGE: Was denken Sie, wie steht der Großteil Ihrer Spender vermutlich zur Absetzbarkeit NEU?

AUSWERTUNG: Die meisten vermuten, dass die neue Regelung die Spender kaum berührt. Und wenn doch, dann glaubt etwa ein Drittel der Befragten eher Ablehnung zu erkennen. Positiv wird sie von etwas mehr als einem Viertel gesehen.

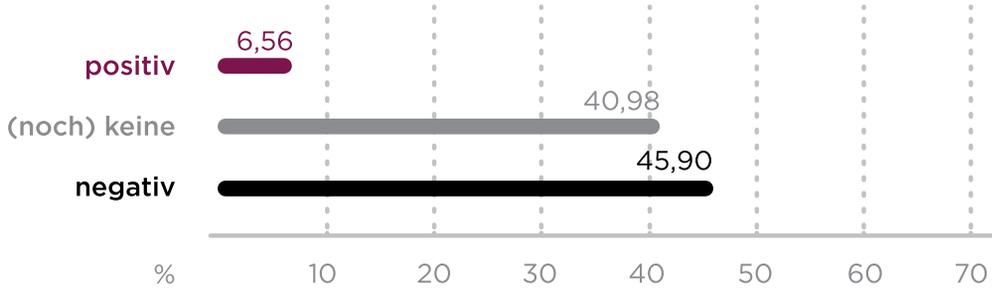
FRAGE: Was schätzen Sie, wie viel der Arbeit rund um die Absetzbarkeit liegt bereits hinter Ihnen/Ihrer Organisation? (Arbeit bis zur ersten Einmeldung, in %)

AUSWERTUNG: In einem Satz: Die meiste Arbeit liegt noch vor uns!

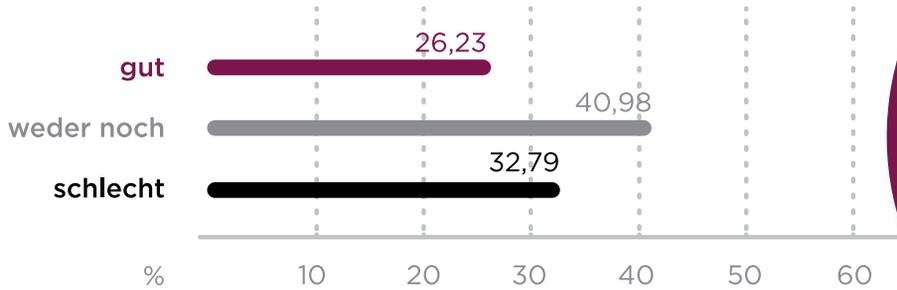
FRAGE: Allgemein für Ihr Fundraising: Welche der folgenden Schwerpunkte finden Sie in den jetzt kommenden Monaten eine Überlegung wert? (Mehrfach-Antworten möglich)

AUSWERTUNG: Der mit Abstand wichtigste Schwerpunkt in den kommenden Monaten wird die Spenderbindung sein. Dahinter gleichauf Großspender- und Online-Fundraising, knapp gefolgt von der Neuspendergewinnung. ●

Auswirkung auf die Spendeneinnahmen

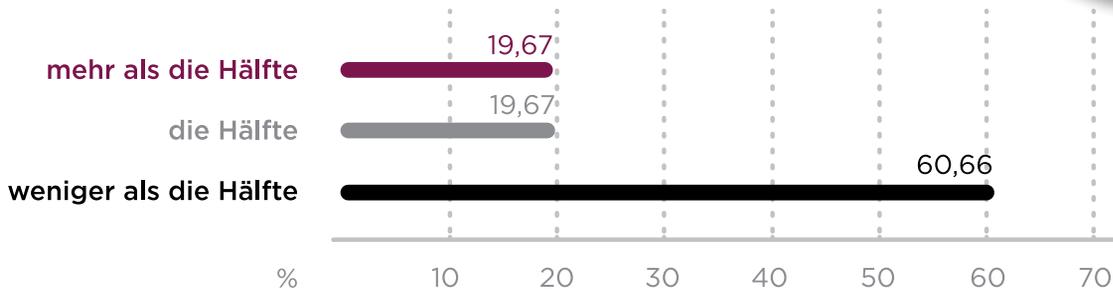


Geschätzte Sicht der Spender

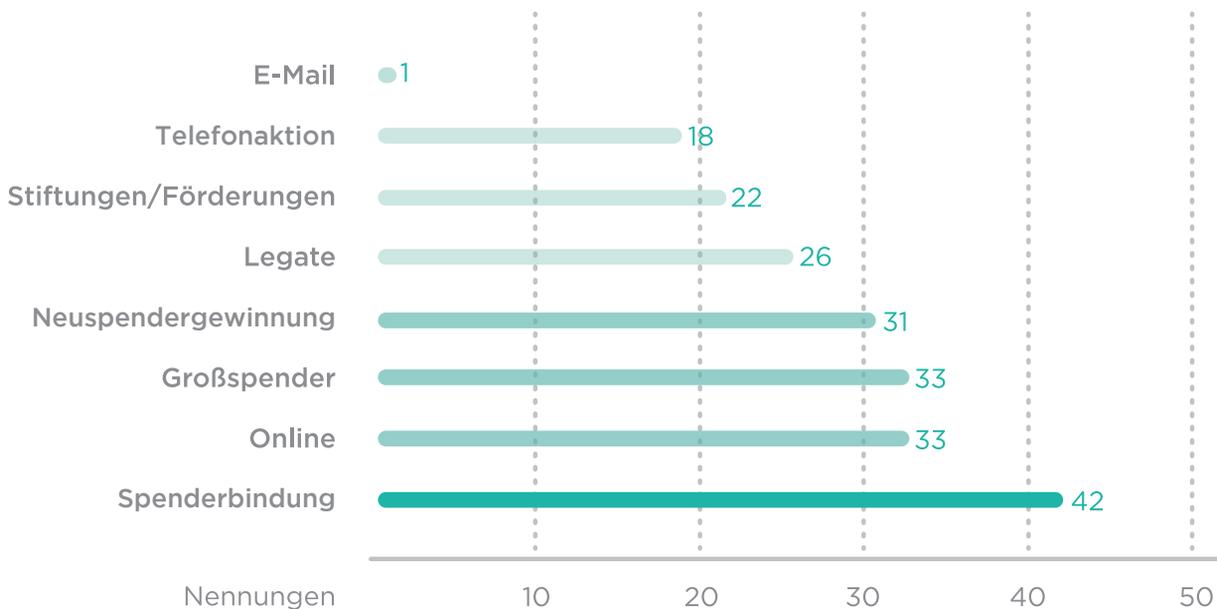


Sind Sie fit für die Abwicklung der neuen gesetzlichen Vorgaben oder haben Sie noch Fragen? Gemeinsam mit dem FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA veranstaltet DIRECT MIND Ende September ein Webinar zum Thema. Nähere Informationen und Anmeldung unter jennifer.kohlseisen@directmind.at

Arbeit hinter sich



Schwerpunkte der nächsten Monate



Es war der richtige Schritt

Vor gut 15 Jahren startete DEBRA Austria mit einem Public-Fundraising-Programm. OPEN MIND bat Geschäftsführer und Obmann Dr. Rainer Riedl sowie Dr. Susie Hirsch, Kundenberaterin bei DIRECT MIND, zum Gespräch über Erwartungen, Erfahrungen und Erfolge.

Andreas Zednicek

OPEN MIND: *Herr Dr. Riedl, wie kam es zu der Entscheidung, ein Public-Fundraising-Programm für DEBRA Austria aufzubauen?*

DR. RAINER RIEDL: Ende 2001 bot sich mir die Möglichkeit, von einem Sponsor unterstützt, zumindest Teilzeit für DEBRA Austria zu arbeiten. Sehr rasch habe ich dann die Idee zu einem „EB-Haus“, also einer Spezialklinik für die „Schmetterlingskinder“ entwickelt. In diesem Haus, inmitten eines großen Spitals, sollte die medizinische Versorgung, Forschung und Ausbildung unter einem Dach möglich werden. Trotz vieler positiver Rückmeldung zu diesem Vorhaben stellte sich bald heraus, dass weder die öffentliche Hand noch Stiftungen oder die berühmten „Reichen und Schönen“ dieses wichtige Projekt finanzieren würden. Und so begannen wir ab dem Jahr 2002 mit dem Fundraising.

OPEN MIND: *Haben Sie von Anfang an daran geglaubt?*

DR. RAINER RIEDL: Wir haben immer daran geglaubt, dass es in einem Land wie Österreich möglich ist, ein solches Projekt zu realisieren und somit das

Leben für Betroffene dieser schwerwiegenden Erkrankung nachhaltig zu verbessern. Die Hilfs- und Spendenbereitschaft der Österreicherinnen und Österreicher ist ja bekannt. Viele unserer Benefizaktionen, also Lesungen, Konzerte, Auktionen, Sportveranstaltungen und mehr, haben zu schönen Spendenergebnissen geführt.

Auf Empfehlung einer erfahrenen Fundraiserin haben wir im Herbst 2002 bei DIRECT MIND, bzw. damals noch SAZ, angeklopft. Dort war man sich damals allerdings noch nicht sicher, ob unser Anliegen entsprechendes Gehör bei Spendern finden würde. So haben wir dann erst im Herbst 2003 mit einem Testmailing begonnen.

OPEN MIND: *Wie waren dann die ersten Erfahrungen in der Zusammenarbeit?*

DR. RAINER RIEDL: Der Zusammenarbeit mit SAZ gingen heiße Diskussionen in unserem Vorstand voraus. Einerseits waren wir beeindruckt von den Möglichkeiten des Direct Mailings und den Planzahlen, andererseits war uns aber auch das Risiko beim Einstieg bewusst. Nachdem aber von Beginn an fast alle Mailings auf Plan oder darüber lagen,

Dr. Rainer Riedl, selbst Vater eines „Schmetterlingskindes“, hat sich dem Kampf gegen Epidermolysis bullosa verschrieben.



Dr. Susie Hirsch betreut als DIRECT MIND Kundenberaterin seit neun Jahren die Fundraisingagenden von DEBRA Austria.



fassten wir rasch Vertrauen in das Programm und die gute Betreuung durch SAZ. Im Rückblick kann man sagen, dass unsere Erwartungen weit übertroffen wurden.

DR. SUSIE HIRSCH: Bereits beim ersten Test haben wir das Ziel der Errichtung eines eigenen EB-Hauses als Spezialklinik thematisiert und damit sofort Spenderherzen gewinnen können. Die hervorragenden Ergebnisse vom Test an, über das erste Prospect Mailing bis heute zeigen, dass hier sicherlich eine gute Entscheidung getroffen wurde.

OPEN MIND: *Was hat sich für die Organisation und für die Betroffenen seitdem verändert?*

DR. RAINER RIEDL: Seit wir Fundraising betreiben, können wir den „Schmetterlingskindern“ erstklassige medizinische Versorgung anbieten. Das EB-Haus Austria ist das weltweit erste und – in dieser Form – nach wie vor einzige Zentrum für Patienten mit Epidermolysis bullosa (kurz EB). Vor kurzem wurde das Haus auch als erstes österreichisches Expertisezentrum designiert und hat damit nicht nur Vorbildwirkung für den Bereich der seltenen Erkrankungen, sondern ist nun auch Teil eines europaweiten Referenznetzwerks (ERN Skin). Dazu kommt die Forschung im EB-Haus: Mittlerweile arbeitet hier ein besonders motiviertes und hochspezialisiertes Team an Ansätzen zu Heilung und Linderung von EB. Einige dieser Ansätze befinden sich derzeit in der Phase der klinischen Testung, das bedeutet, dass sie bereits an Patienten angewendet werden. Darüber hinaus können wir besonders schwer betroffenen Familien in Notsituationen helfen. Fazit: Für DEBRA und die Betroffenen hat sich vieles zum Besseren gewendet.

Heute sehen wir Fundraising als fundamentalen Bestandteil unserer Arbeit und sind unendlich dankbar für die Hilfsbereitschaft unserer Spender. Ohne diese nach-

haltige Unterstützung müssten wir das EB-Haus zusperrten und die Forschung beenden. Wir wären dann wieder dort, wo wir vor 15 Jahren begonnen haben.

OPEN MIND: *Was sind die großen Ziele für die Zukunft?*

DR. RAINER RIEDL: Wir sehen zwei große Ziele: erstens, die Weiterführung des EB-Hauses als Anlaufstelle für Betroffene. Und zweitens die Heilung – zumindest deutliche Linderung – für die „Schmetterlingskinder“.

Um diese Ziele zu erreichen, werden wir im Bereich des Fundraisings auch weiterhin auf die Erfahrung und Kompetenz von DIRECT MIND bauen. Denn die wichtigen Meilensteine, die wir bisher erreicht haben, sind auch auf die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit DIRECT MIND zurückzuführen.

DR. SUSIE HIRSCH: Wir arbeiten laufend daran, für diese beiden großen und wichtigen Ziele langfristig Mittel zu generieren. Neben dem sehr erfolgreichen Direct-Mailing-Programm wollen wir in Zukunft die vielfältigen Tools, die wir bei DIRECT MIND zur Verfügung haben, noch optimaler nützen und beispielsweise mit Touchpoint-fundraising die Spenderbindung erhöhen.

OPEN MIND: *Was wäre passiert, wenn Sie den Schritt ins Fundraising damals nicht gemacht hätten?*

DR. RAINER RIEDL: DEBRA Austria wäre wohl trotz allem eine kleine, feine Patientenorganisation. Es gäbe aber kein EB-Haus und viel weniger Hoffnung auf Linderung und Heilung.

OPEN MIND: *Auf welche Erfolge sind Sie stolz?*

DR. SUSIE HIRSCH: Wir von DIRECT MIND sind sehr stolz darauf, mit unserem Wissen, unseren Erfahrungen und unserer Arbeit einen Beitrag zur Finanzierung so wichtiger Projekte sicherzustellen.

DR. RAINER RIEDL: Das EB-Haus Austria ist als Einrichtung schon etwas Besonderes und gilt mittlerweile als Vorzeigeprojekt. Rund um dieses Haus hat sich vieles für die „Schmetterlingskinder“ und ihre Familien verbessert. Darauf bin ich – sind wir – stolz.

OPEN MIND: *Danke für das Gespräch.*

Die Jahre 1997 bis 2007

Wie heißt es in der Werbung einer großen österreichischen Bank so schön? „Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?“. Nun, das 30-jährige Firmenjubiläum der DIRECT MIND ist sicherlich ein großer Erfolg, als klein würden wir die vielen Erfolge, die wir im Laufe der Zeit feiern durften, allerdings nicht bezeichnen. Einige davon, aus der zweiten Dekade unserer Firmengeschichte, möchten wir Ihnen heute präsentieren.

1997

SOCIAL
call



ZEHN JAHRE nach Agenturgründung und mit guten Ergebnissen im Direct-Mailing-Bereich im Rücken wagt sich DIRECT MIND an ein neues Medium zur Spendergewinnung: das Telefon. Ein eigenes Call Center steht am Anfang des heutigen Tochterunternehmens SOCIAL CALL. Mittlerweile nennen 17 Angestellte die Agentur ihren Arbeitgeber.

1998

NUR EIN JAHR SPÄTER wird das Büro im 5. Stock der Favoritenstraße 93 erneut zu klein, denn vor allem die Mitarbeiterzahl im Call Center steigt schnell. Das Büro wird auf den vierten Stock ausgeweitet, wo das Call Center eigene Räumlichkeiten erhält.



1999

ÜBERNIMMT DIRECT MIND Gesellschaftsanteile der Fundraising-Agentur HUMAN MEDIA, die das ROTE KREUZ in der Spenderwerbung betreut.

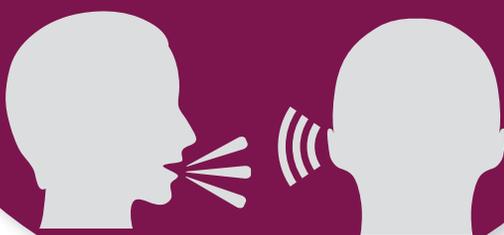
HumanMedia®



2002

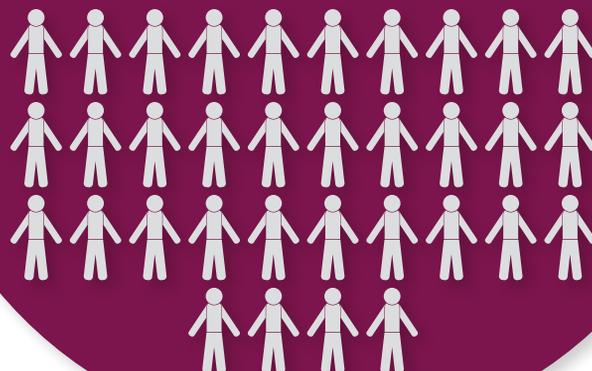
DANN DER NÄCHSTE SCHRITT auf den internationalen Markt. Nach guten Erfahrungen mit der Partneragentur in der Schweiz wird mit „HUMAN DIALOG“ eine weitere in Ungarn gegründet.

human dialog.



2000

ZÄHLT DIE AGENTUR bereits 34 fixe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und wieder wagt man sich an ein neues Medium: Internet-Fundraising erweitert das Leistungsangebot ebenso wie Großspender-Fundraising.



2005

ERFOLGT DER (VORERST) LETZTE Umzug.

Vom 10. geht es in den 12. Bezirk und in die heutigen Büroräume der DIRECT MIND. Das jährliche Spendenvolumen steigt auf über 34 Millionen Euro. Tagesaktuelle Statistiken über laufende Aktionen werden online abrufbar. Und mit „Electus“ startet ein gezieltes Betreuungsprogramm für Großspender.

Was dann geschah?
Im nächsten Heft
berichten wir von den
Jahren 2007 bis 2017.



Macchiato

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

Wo ist mein Handy?, ruft die Boss und wuselt nervös durch die Kaffeeküche. – Gerade hab ich es noch gehabt! Hat's geläutet? Ich hab doch was gehört? Hat's geläutet? Hubert aus dem Marketing schnappt sich in letzter Sekunde seine Espressotasse, die die Boss beinahe vom Tisch gefegt hat. – Obacht, bitte, Boss! Was ist denn los? Wichtiger Anruf? Heiratsantrag per SMS? – So ein Blödsinn, giftet die Boss, tigert weiter unruhig in der Küche herum und beginnt sogar, den turmhohen Tageszeitungsstapel auseinanderzufleddern. – Ich erwarte einen Anruf! Einen WICHTIGEN Anruf! Und natürlich ist genau jetzt – oh. WARUM SAGT MIR NIEMAND VON DEN HERREN, DASS ICH ES IN DER HAND HABE? Hubert aus dem Marketing schaut unschuldig und nippt am Kaffee. – Achso, DAS Handy. Naja ...

Ich grinse und biete der Boss einen Barhocker an. – Jaja, das Gute liegt so nah. Wer ruft denn an? Oder besser gesagt: Wer ruft denn grad nicht an? Die Boss legt das Handy vor sich auf den Tisch und seufzt. – Ach, nicht so wichtig ... nur ... der Hans. Oder ... Heinz? Hannes? Egal. Jedenfalls dieser zu-cker-sü-ße Typ aus diesem Callcenter, der mich gestern und vorgestern immer ausgerechnet dann angerufen hat, als ich keine Zeit hatte. Eine Stimme hatte der – rrrrrr! Wie eine Mischung aus jungem George Clooney und noch jüngerem Brad Pitt! Rauchig, aber sanft! Und so freundlich! Aber bestimmt! Hach! Die Boss steht auf und trippelt zur Espressomaschine. – Ich mein, wenn mich normalerweise jemand ungebeten anruft, bin ich ja weniger begeistert, aber der hat mich vom ersten Moment an verzaubert, der Heinz. Hans. Hannes.

– Ähm, und was wollte er?, frage ich erstaunt, während sich die Boss einen Kaffee drückt. – Ach, irgendwas mit Umweltschutz, aber das ist es ja: Dafür war ja keine Zeit! Vorgestern steh ich im Stau, als er anruft, gestern an der Supermarktkassa, aber beim zweiten Anruf hab ich ihm gesagt er soll's heute um Punkt elf probieren, weil da hab ich Zeit. Wie spät ist es jetzt? Und wo ist mein Handy? Ich ziehe die Augenbrauen hoch und deute demonstrativ auf das Smartphone, das auf dem Tisch vor der Boss liegt. – Dir ist aber schon klar, dass dich Hans-Heinz-Hannes nicht wegen deiner selbst liebt, Boss?, frage ich, ohne die Miene zu verziehen. – Ich meine, der will ja was verka-... – Papperlapapp, natürlich, logisch, ich bin doch nicht völlig weltfremd!, unterbricht mich die Boss und verschränkt die Arme trotzig vor der Brust. – Ich bin doch kein Teenager! Aber immerhin, das muss man auch sagen, sind diese Telefonarbeiter ja keine Roboter, sondern Menschen aus Fleisch und Blut! Wie du und ich! Echte Menschen, mit echten Gefühlen! Die für ihre Sache brennen! Mit Leidenschaften, und sanft rauchigen Stimmen! Und wahrscheinlich starken, braungebrannten Händen, einem sexy Dreitagebart und ... WAS GIBT'S DA ZU GRINSEN?

Hubert aus dem Marketing verschüttet vor Schreck fast seinen Kaffee. – Ich hab nicht gegrinst! Ich schau nur so aus, Boss! – Typisch!!! Mit euch kann man nicht reden, ihr seid mir zu albern!, verkündet die Boss, schnappt sich ihr Telefon und springt auf. – Im Ernst, da lob ich mir im Vergleich die zwei Minuten Konversation mit Heinz! Hans. Hannes. UND WO IST JETZT SCHON WIEDER MEIN HAN-DY?!?!?

