



Willkommen in meiner Welt

Das Wohnzimmer
Ihrer Spender als Point of Sale im Fundraising.

TÜRÖFFNER

Wir präsentieren den Einstieg
ins Direct Mail: das Kuvert.

INTERVIEW

Wo Versandhäuser wie Otto oder
Quelle den Point of Sale sehen.

ROSA EINHÖRNER

Personas als Chance, eine
Beziehung zu Spendern aufzubauen.

T

here is no place like home“, wusste schon Dorothy in „Der Zauberer von Oz“. Eine Aussage, die wir als Fundraiser durchaus unterschreiben können. Denn nach wie vor ist der Spendenbrief das Fundraising-Tool Nummer eins in Österreich. Und dieser erreicht potenzielle Spender in der Regel eben genau dort: daheim, in den eigenen vier Wänden.

Damit wird das Wohnzimmer für uns zum Point of Sale. Doch was wissen wir darüber? Und wieso ist es überhaupt wichtig, sich damit zu beschäftigen?

Diesen Fragen gehen wir in dieser Ausgabe unseres Fachmagazins OPEN MIND nach. Begonnen beim Kuvert als Türöffner, für dessen Gestaltung wir Ihnen auf Seite 5 eine Hand voll Tipps mit auf den Weg geben wollen.

Mit ähnlichen Herausforderungen wie wir Fundraiser – zumindest, was den Point of Sale betrifft – sehen sich übrigens auch Versandhäuser wie OTTO oder QUELLE konfrontiert. Daher haben wir Mag. Harald Gutschi, Geschäftsführer der UNITO-Gruppe, zum Gespräch gebeten. Was er zu inspirierenden Online-Einkaufserlebnissen, Vertriebswegevielfalt und Everywhere Commerce zu sagen hat, lesen Sie ab Seite 12.

Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen außerdem den Beitrag unserer Konzeptionistin Dr. Irene Zanko ab Seite 16 – vor allem, wenn Sie unser diesjähriges Fundraising Forum verpasst haben. In ihrem Artikel „Von rosa Einhörnern und typischen Spendern“ schreibt sie über Personas und wie diese bei der Entwicklung von Donor Journeys zum Einsatz kommen.

Ob Sie selbst gerade auf Reisen sind, im Büro oder daheim auf der Couch sitzen – ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und viele neue Denkanstöße!

Herzlichst,

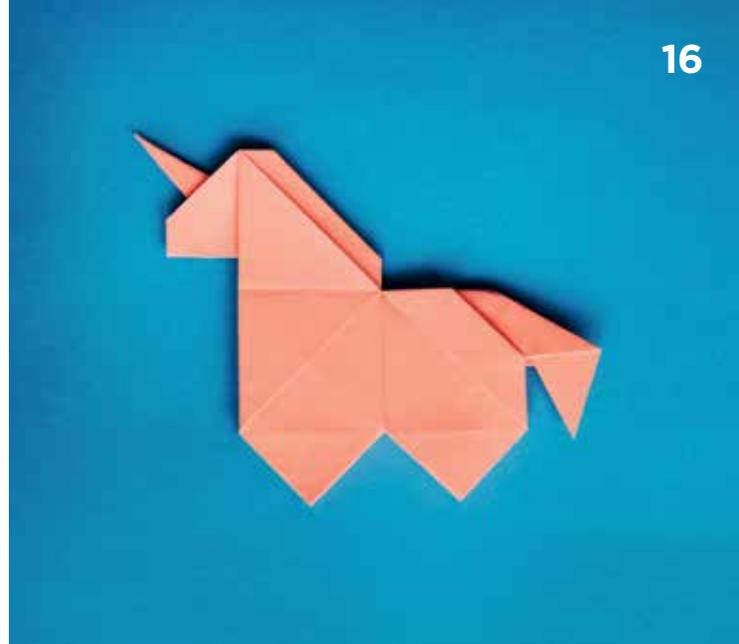


Marion Rödler, MBA
Geschäftsführerin DIRECT MIND





6



16



12



15



22

Know-how

Fünf Tipps für einen gelungenen ersten Eindruck

5

Thema

Das Wohnzimmer als Point of Sale im Fundraising

6

Im Gespräch

Der Geschäftsführer der UNITO-Gruppe im Interview

12

Im Wohnzimmer von ...

Elfriede P. erzählt, wieso sie spendet

15

Personas

Von rosa Einhörnern und typischen Spendern

16

Case Study

Die Kraft der Emotionen im Direct Mail

20

Rückblick

Das waren die DIRECT MIND Foren 2018

22

Macchiato

Die Kolumne mit dem Augenzwinkern

23

Die vielen Wege

des Michael Hirsch

Michael Hirsch hat in seiner beruflichen Karriere bereits mehrere Wege eingeschlagen, bevor er zu DIRECT MIND fand.

18 Jahre lang war er als selbstständiger Kaufmann im Textileinzel- und -großhandel tätig. Auf der Suche nach neuen Herausforderungen schlug er 2001 jedoch eine neue Richtung ein. Diese führte ihn in die Direct-Marketing-Branche. Seine ersten Erfahrungen sammelte er bei Bertelsmann, wo er für Consulting, den Vertrieb und die Akquisition von Neukunden zuständig war. Nach ein paar Jahren führte ihn sein Weg weiter zu Becker Mail, wo er fast ein Jahrzehnt Vertriebsleiter war und schon Fundraisingluft schnuppern durfte. Mit diesen Erfahrungen im Gepäck wechselte er schließlich zu DIRECT MIND, wo er seit 2015 das Consulting-Team leitet.

Jeden Tag macht er es sich seitdem zur Aufgabe, Organisationen aus dem umfangreichen Repertoire der DIRECT MIND die besten Dienstleistungen und Services anzubieten und sie auf einen erfolgreichen Fundraising-Weg zu führen. Und seine jahrelange Erfahrung in der Beratung von anspruchsvollen Services lässt ihn schnell erkennen, was Kunden benötigen und wo der Schuh drückt.

Seine Leidenschaft für Armbanduhren, vor allem das Zusammenbauen und Verstehen des Uhrwerks, spiegelt sich in seiner täglichen Arbeit wider: Erst wird an vielen kleinen Schraubchen gedreht – damit am Ende alles zusammenspielt.

Kontakt: michael.hirsch@directmind.at



Mit Humor und

Einfühlungsvermögen

Agnes Strosin ist schon seit 20 Jahren ein fixer Bestandteil der DIRECT MIND-Familie. Kein Wunder, begeistert sie doch tagtäglich sowohl Spender, Interessenten als auch ihre Kollegen im Datenmanagement mit ihrem sonnigen Gemüt.

Als gelernte Einzelhandelskauffrau (zuvor beriet sie bei Palmers zufriedene Kundinnen) ist sie selbstständiges Arbeiten gewohnt und beweist im direkten Kontakt mit Unterstützern enormes Einfühlungsvermögen. Denn sie kümmert sich mit Herz, Hingabe und auch einer guten Portion Humor um die Anliegen der Spender von WWF ÖSTERREICH und BARMHERZIGKEIT INTERNATIONAL.

Dabei verbucht Agnes sorgfältig eingehende Spenden, führt gewissenhaft sowohl Adress- und Namensänderungen als auch Stornos und Rückbuchungen durch und beantwortet projektbezogene Fragen zu den jeweiligen Organisationen.

Besonders viel Wert legt die gebürtige Polin auf das sehr gute Arbeitsklima und die flexiblen Arbeitszeiten bei DIRECT MIND. Privat ist Agnes ein absoluter Familienmensch und liebt es, mit ihren beiden Kindern zu spielen und in der Natur abzuschalten.

Kontakt: agnes.strosin@directmind.at

Tipps für einen gelungenen ersten Eindruck

Oft entscheidet es darüber, ob eine Aussendung gelesen wird oder ungeöffnet im Altpapier landet: das Kuvert. Es ist der Türöffner im Direct Mailing – der Schlüssel zum Point of Sale im Fundraising.

1

Setzen Sie eine starke Botschaft auf das Kuvert.

Kuverts mit der besten Response haben einen Text, der neugierig macht. Trauen Sie sich etwas. Testen Sie zumindest. Und versuchen Sie nicht, die ganze Geschichte schon auf dem Kuvert zu erzählen.

2

Zeigen Sie es, wenn Sie etwas Besonderes haben.

Wenn Sie etwas Besonderes verschicken, bilden Sie es auf dem Kuvert ab oder weisen Sie zumindest darauf hin. Das erhöht die Chance, dass das Kuvert geöffnet wird. Wenn Sie etwas verschicken, das man fühlen kann, funktioniert nach wie vor der bewährte Wulst im Kuvert.

3

Wechseln Sie ab!

Verschicken Sie nicht jedes Mal dasselbe Kuvert, sondern wechseln Sie ab: groß, klein, mehrere Fenster, Farben, anderes Papier, andere Botschaften ... Testen Sie auch einmal ein dreidimensionales Direct-Mailing. Eine Schachtel fällt garantiert auf.

4

Haben Sie Ihrem Kuvert genauso viel Aufmerksamkeit gewidmet wie Ihrem Spendenbrief?

Wenn das Kuvert nicht geöffnet wird, ist auch alle Mühe für den Brief umsonst gewesen. Nehmen Sie sich Zeit für das Kuvert. Denn der Leser nimmt sich dafür nur ein paar Sekunden.

5

Nutzen Sie auch mal die Rückseite des Kuverts.

Die Wahrscheinlichkeit liegt bei 50%, dass die Rückseite Ihrer Aussendung zuerst gesehen wird.

Willkommen in meiner Welt



Im stationären Handel ist es das Geschäft oder die Filiale, in der Gastronomie der Gastraum und im B2B-Bereich manchmal auch der Golfplatz: der Point of Sale – der Ort, an dem ein Kunde den Kaufabschluss macht. Und im Fundraising? Da liegt er im Zentrum des Alltags Ihrer Spender: zuhause, im Wohnzimmer.

Andreas Zednicek



Die Post bringt allen was. Mit diesen Worten machte die Österreichische Post AG noch vor kurzem Werbung. Und als Fundraiser kann man diese Aussage durchaus unterschreiben. Denn nach wie vor ist das Direct Mail unangefochten an der Spitze der effektivsten Fundraising-Instrumente zu finden. So verschicken österreichische Organisationen Jahr für Jahr Millionen an Spendenbriefen, um die Herzen der Spender zu erreichen und

ihre Brieftaschen zu öffnen. Doch bevor dies gelingen kann, gilt es, an ein anderes, physisches Ziel zu gelangen: in das Zuhause der Spender; an den Ort, an dem über Erfolg und Misserfolg des Spendenbriefes entschieden wird, den Point of Sale im Fundraising. Und auch hier hat die Post den passenden Slogan parat: Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

Dass der Point of Sale einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung >

„Gerade am eigenen Sofa, in entspannter Atmosphäre, ist die Dringlichkeit des Spendenaufrufes besonders wichtig. Denn von „die Überweisung mache ich später“ zu „die Überweisung mache ich gar nicht mehr“ ist es nur ein kleiner Schritt.

► potenzieller Kunden hat, wissen Marketing-Fachleute schon seit langem. Und auch starke internationale Marken investieren enorme Summen in die Ausgestaltung ihrer Verkaufsflächen. Der US-Bekleidungshersteller Abercrombie & Fitch hat jahrzehntelang mit seinen eigenen Stores – die dank schwacher Beleuchtung und lauter Musik eher an Clubs als an Geschäfte erinnerten – intensiv sein Image gepflegt: jung, cool, hedonistisch.

Natürlich machen sich auch die Marketing-Genies bei Apple Gedanken zum Point of Sale und haben eine Neugestaltung der eigenen Stores angekündigt. Die Genius Bar wird zum Genius Grove. Die Geschäfte sollen zum Aufenthaltsraum werden. Stichwort: Triff mich bei Apple. Und um die Baratmosphäre in ein gemütliches Heim zu verwandeln, hat Apple im Flagship-Store in San Francisco bereits Bäume aufgestellt.

HOME SWEET HOME

Es gibt wohl, zumindest individuell betrachtet, kaum ein gemütlicheres Heim als das eigene Zuhause. Eine Stärke des Fundraisings? Schließlich liegt genau dort

oftmals der Point of Sale in der Spendenwerbung. Am eigenen Sofa haben äußere Einflüsse wie der Verkehr keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Weder Massen an Kunden noch unfreundliche Verkäufer trüben die Stimmung. Vermeintlich hätte man hier, abseits von überfüllten Einkaufsstraßen und kühlen Shopping-Malls, endlich Ruhe und Zeit, sich intensiv mit einem Spendenaufruf auseinanderzusetzen und eine durchdachte Entscheidung zu treffen.

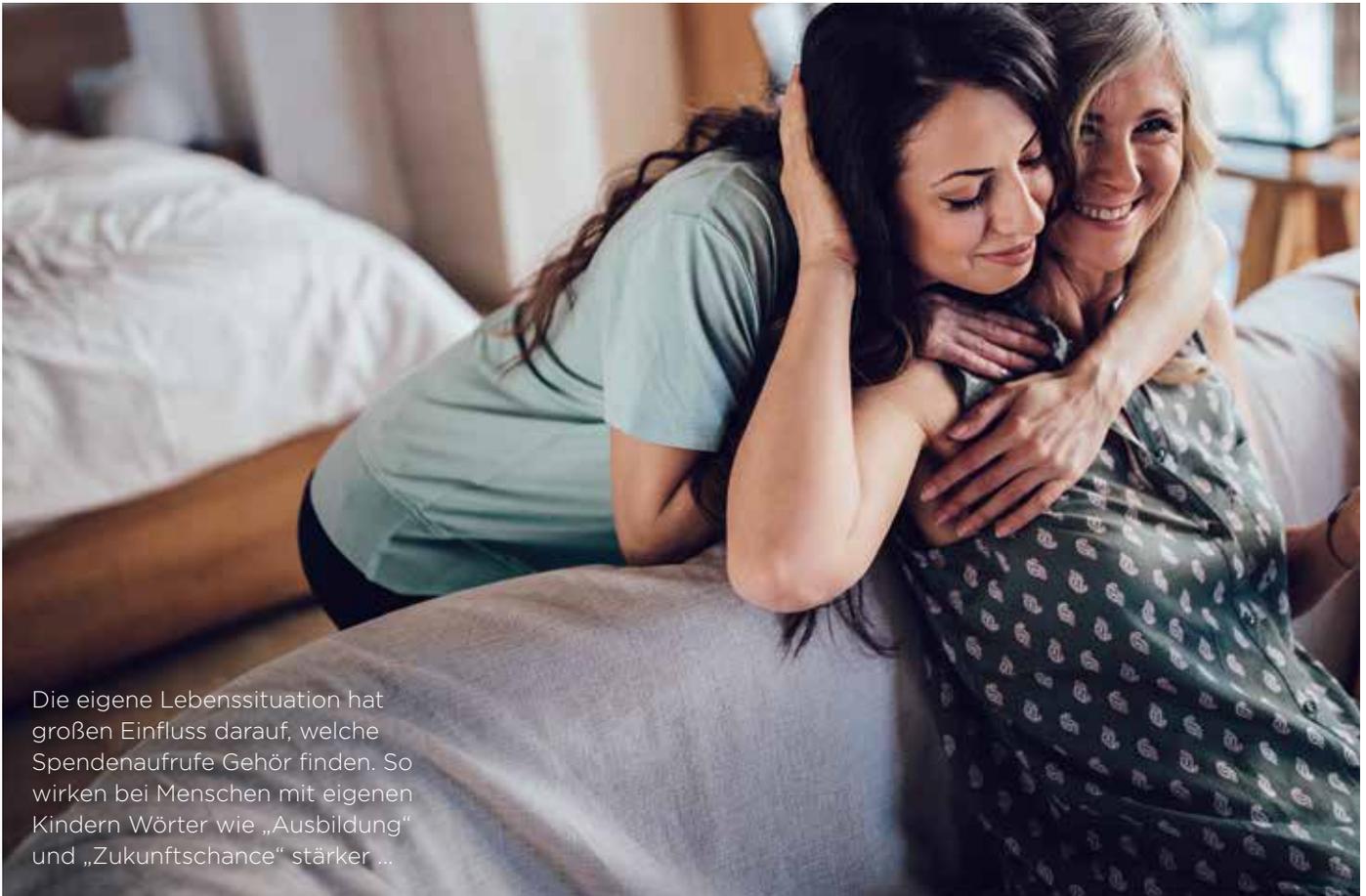
Doch wir alle wissen: Rationales Denken spielt im Fundraising eine untergeordnete Rolle. Was zählt, sind Emotionen. Und diese müssen so stark sein, dass man sofort handeln will. Gerade am eigenen Sofa, in entspannter Atmosphäre, ist die Dringlichkeit des Spendenaufrufes besonders wichtig. Denn von „die Überweisung mache ich später“ zu „die Überweisung mache ich gar nicht mehr“ ist es nur ein kleiner Schritt. Wie das Leben so spielt, kommen dann nämlich andere Dinge dazwischen, die wichtiger erscheinen und die Aufmerksamkeit des potenziellen Spenders in Beschlag nehmen. Und der Spendenbrief? Der wandert im Stapel am Schreibtisch immer weiter nach unten, bis er schließlich bedeutungslos erscheint und irgendwann zum Altpapier degradiert wird.

Doch die Herausforderungen beim „Point of Sale Wohnzimmer“ beginnen schon vor dem Lesen des Briefes – am Postkasten, wenn er aus einem Stapel an Rechnungen und Flugblättern hervorstecken muss und es darum geht, ob er überhaupt geöffnet oder als „unerwünschte Werbung“ wahrgenommen wird und eventuell sogar ungeöffnet im Müll landet. Damit wird das Kuvert zum Türöffner und zur Verkaufsfläche im Mini-Format.

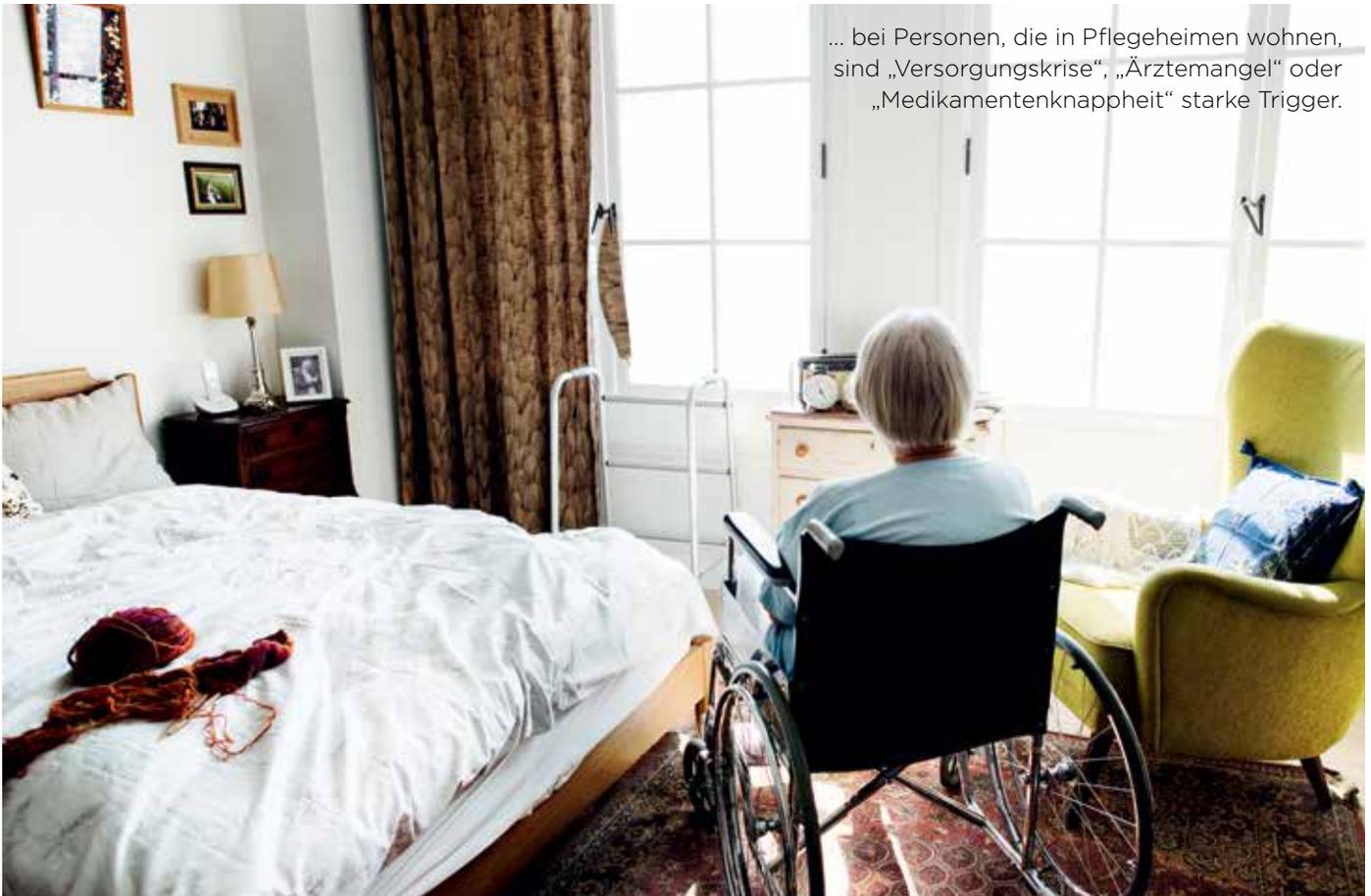
Dass auch die Größe am Point of Sale zum eigenen Vorteil genutzt werden kann, zeigt IKEA. Das schwedische Unternehmen

Auch in Sachen Point of Sale hat die digitale Revolution gravierende Veränderungen mit sich gebracht. Wir wissen nicht, wo ein E-Mailing unsere Spender erreicht: im Büro, daheim oder beim Warten auf den Anschlussflug am Flughafen, wenn die Zeit knapp wird? Deshalb spielt die Dringlichkeit online eine noch größere Rolle. Und auch Reminder-Mailings erhöhen die Chance, potenzielle Spender im passenden Moment zu erreichen.





Die eigene Lebenssituation hat großen Einfluss darauf, welche Spendenaufrufe Gehör finden. So wirken bei Menschen mit eigenen Kindern Wörter wie „Ausbildung“ und „Zukunftschance“ stärker ...



... bei Personen, die in Pflegeheimen wohnen, sind „Versorgungskrise“, „Ärztmangel“ oder „Medikamentenknappheit“ starke Trigger.

hat das Einkaufserlebnis durch einen möglichst langen Weg durch das Möbelhaus perfektioniert. Überall locken Inspirationen, neue Produkte, Sonderangebote und Schnäppchen für den täglichen Bedarf. So landet bei fast jedem das eine oder andere im Einkaufswagen. Auch dies ein Faktor, dessen wir uns als Fundraiser bewusst sein müssen und mit dem wir umzugehen gelernt haben.

ZEIG MIR, WIE DU WOHNST, UND ICH SAG DIR, WER DU BIST

Da wir als Fundraiser den Point of Sale nicht durch ausgeklügelte Besucherlenkung, strategisch wirkungsvoll platzierte Sonderangebote oder subtile Werbebotschaften gestalten können, ist es umso wichtiger, ihn möglichst gut zu kennen. Denn damit lernen wir auch viel über die Lebensrealität jedes einzelnen Spenders: Lebt er allein, in einer Wohnung, am Land ...? Die „Wirklichkeit“ seines Alltags kann entscheidend dazu beitragen, ob ein bestimmter Spendenaufruf erfolgreich ist oder eben nicht. Dank umfangreicher Datenanalysen und Tests wissen wir beispielsweise, dass Personen, die in Singlehaushalten leben, eher auf

Mailings, die die Begriffe „Einsamkeit“, „Waisenkind“ oder „alleine“ beinhalten, reagieren. Denn diese Wörter holen den Spender in seiner Realität ab. Es sind Begriffe, die ihm aus seinem Alltag vertraut sind, die starke Emotionen auslösen und aufgrund derer er sich sofort mit dem Betroffenen solidarisieren kann. Für Menschen in anderen Lebenssituationen sind dies natürlich ganz andere Begriffe: Für jene, die in Pflegeheimen leben, lösen Wörter wie „Versorgungskrise“, „Ärztmangel“ oder „Medikamentenknappheit“ starke Emotionen aus.

All diese Informationen können dabei helfen, den individuellen Spender besser zu verstehen, ihn emotionaler zu erreichen und so schlussendlich mehr Spendeneinnahmen zu generieren. ●

Welche Informationen zu Ihren Spendern zu finden sind und wie Sie diese in der Konzeption nutzen können:

- **Viele Spender leben höchstwahrscheinlich tatsächlich alleine.** Das lässt sich an den Daten erkennen. Setzen Sie die Brille der Einsamkeit auf und schreiben Sie einen maßgeschneiderten Brief. Das sitzt einfach besser.
- **Das Denken in der Stadt ist offener, am Land traditioneller.** Die Ortsgröße erweist sich dafür als wichtigster Indikator. Haben Sie in Ihren Briefen jemals darauf Rücksicht genommen?
- **Je mehr Wohnungen im Haus sind, desto niedriger liegt im Schnitt das Bildungsniveau.** Richten Sie Ihr Anliegen nach dem Verständnis der Menschen aus. Im Zweifelsfall ist einfacher immer besser!
- **Auch Hinweise auf das Haushaltseinkommen sind zu finden – nicht ganz punktgenau, aber doch in Klassen.** Das kann bei der Frage nach einer größeren Unterstützung wichtig werden. Dann, wenn Sie gezielt nach Großspendern Ausschau halten.
- **Wenn man eines genau weiß, dann ist es das Verhalten der Spender.** Gehen Sie auf die persönliche Spendenfrequenz ein und warten Sie nicht zu lange, wenn Sie Veränderungen erkennen!
- **Eine besondere Spende sollte eine besondere Reaktion auslösen.** Nicht nur jenseits der 1.000 Euro.



Everywhere

Commerce

Ähnlich wie im Fundraising gibt es auch im Versandhandel und beim Online Shopping keinen klassischen Point of Sale. Wir trafen den Geschäftsführer der UNITO-Gruppe Mag. Harald Gutschi zum Gespräch über Everywhere Commerce und Vertriebswegevielfalt.

OPEN MIND: *Der Point of Sale ist im klassischen Handel das Geschäftslokal. Wie sieht es bei Versandhäusern wie Otto, Quelle oder Universal aus?*

MAG. HARALD GUTSCHI: Die UNITO-Gruppe ist Österreichs größter Online Player mit Sitz in Graz und Salzburg und investiert Millionen in neueste Shopping-Technologien, um den Kunden ein inspirierendes Einkaufserlebnis bieten zu können. Mit jährlich mehr als 100 Millionen Besuchern auf unseren Online-Plattformen verlagert sich im Zeitalter des Everywhere Commerce der Point of Sale zunehmend nach Hause oder an den Arbeitsplatz.

OPEN MIND: *Üblicherweise wird viel Zeit, Geld und Energie dafür aufgebracht, den Point of Sale so zu gestalten, dass Kaufentscheidungen positiv beeinflusst werden. Welche Möglichkeiten haben Sie?*



Mag. Harald Gutschi, geboren 1964, war ab 1998 als Geschäftsführer von Neckermann Österreich für den Gesamtaufbau des Osteuropageschäfts verantwortlich. Zwischen 2005 bis 2007 übernahm er die Geschäftsführung von Neckermann Deutschland. Seit 2007 verantwortet er als Geschäftsführer der UNITO-Gruppe die Ressorts Marketing und Vertrieb inklusive E-Commerce und Category Management.



► **MAG. HARALD GUTSCHI:** Unsere Kundinnen sind zu 80 Prozent Frauen, wir setzen daher stark auf Female Commerce und auf ein persönliches Shopping-Erlebnis mit allen Servicevorteilen. In Zukunft werden die Kommunikations- und Medialkanäle noch persönlicher und bedarfsorientierter, Stichwort: Voice Commerce oder Augmented Reality. Investitionen und Entwicklungen unserer Shopping-Plattformen gehen eindeutig in diese Richtung.

OPEN MIND: Unterscheiden sich die Strategien, wenn es um Versandkataloge und Online-Shops geht? Welche Herausforderungen bzw. Chancen bieten die jeweiligen Kanäle?

MAG. HARALD GUTSCHI: Neue Technologien treiben das Geschäft an. Die Vertriebswegevieleit nimmt weiter zu. Einzelne Kanäle wie Print oder Desktop sind zwar rückläufig, werden aber durch neue Technologien ergänzt. Daraus ergeben sich neue Chancen, da kein Vertriebsweg verschwindet, sondern im Rahmen einer zeitgemäßen Anpassung neu ausgerichtet wird. Wie beispielsweise der Katalog, der als Inspirationsquelle, als Kaufmotivator dient und dadurch die unterschiedlichen Kanäle miteinander verknüpft. Big Data und Business Intelligence dienen der konsequenten Weiterentwicklung zu einer E-Driven Company.

OPEN MIND: Wenn der Point of Sale beim Kunden zuhause liegt, sehen Sie diesen auch nicht. Inwiefern werden Daten genutzt, um ein möglichst genaues Bild Ihrer Kunden zu zeichnen, um sie so bestens betreuen zu können?

MAG. HARALD GUTSCHI: Die durch den Online-Handel zur Verfügung stehenden Datenmengen klug zu analysieren, führt zu einem besseren Verständnis des Kundenwillens. Und genau darum geht es. Größtmögliche Befriedigung der Kundenbedürfnisse durch Steigerung der Zufriedenheit. Effiziente Datenbanklösungen führen zu optimalen Warenverfügbarkeiten, sollen ein bequemes Einkaufs-

erlebnis gewährleisten und absehbare Trends realisierbar machen: Dazu zählen Mobile Shopping, authentisches Empfehlungsmanagement etc.

OPEN MIND: Freiheit des Kanals: Sie bieten die Möglichkeit, den Responsekanal frei zu wählen. Wie stark werden Medien gemixt? Bestellen alle, die in den Katalog sehen, per Post, oder gibt man dann auch die Bestellung online auf?

MAG. HARALD GUTSCHI: Ein Vertriebskanal stützt den anderen, Kunden legen heutzutage großen Wert auf diese Flexibilität.

OPEN MIND: Wie wird die persönliche Beratung am fehlenden POS ersetzt? Suchen die Kunden den persönlichen Kontakt? Greifen viele zum Telefon oder lassen sich anders beraten?

MAG. HARALD GUTSCHI: Das Kundenverhalten ändert sich, Beratung findet zusehends markenfern und erfahrungsbasiert in Social-Media-Kanälen statt. Die Verknüpfung mit Shopping-Kanälen und die mit datengetriebener und künstlicher Intelligenz ergänzte Form der Kommunikation ist ein Szenario, das uns in den nächsten Jahren erwarten wird.

OPEN MIND: Danke für das Gespräch. ●

Im Wohnzimmer von

Elfriede P.



Elfriede P., 66-jährig und Pensionistin, ist, wie sich viele Fundraiser gemeinhin eine „klassische Spenderin“ vorstellen.

Im hellen, großzügigen Wohnzimmer, unter farbenfrohen Bildern auf einer schweren, schwarzen Ledercouch, sitzt Elfriede P. häufig und liest – vor allem Belletristik, aber auch ihre Post. Spendenbriefe bilden dabei keine Ausnahme. Anders ihr Mann: Er geht damit an den Schreibtisch und sieht sie dort durch – mal aufmerksamer, mal weniger. Denn ob gespendet wird, machen die beiden weniger vom konkreten Aufruf als von der Arbeit der Organisation im Allgemeinen abhängig. So unterstützen sie Jahr für Jahr (vor allem vor Weihnachten) mehr oder weniger dieselben NPOs, die ihr Vertrauen in der Vergangenheit bereits gewinnen konnten. 2017 waren es insgesamt sieben verschiedene – alle jedoch aus dem humanitären Bereich: vom Rettungsdienst über Entwicklungshilfe bis zu medizinischer Forschung. Das deckt sich auch mit Werten und Themen, die den beiden wichtig sind: Familie, Gesundheit, Sicherheit, Gerechtigkeit ...

Auch wenn der jeweilige Brief nicht immer der Grund für eine Spende ist, so hält sich Elfriede P. meist an einen der angegebenen Spendenvorschläge. Ob sie auch die Incentives nutzt, die den Briefen meist beigelegt sind? „Um ehrlich zu sein: Vieles landet im Müll. Aber Blöcke finde ich praktisch, die kann man immer gebrauchen.“

Auf einen Blick

Name: Elfriede P.

Alter: 66

geboren in: Wien

wohnt in: Wien

Beruf: Pensionistin

Familienstand: verheiratet, zweifache Mutter, zweifache Großmutter

Spendete gemeinsam mit ihrem Ehemann gesamt etwa 700 Euro im vergangenen Jahr.

Unterstützt verschiedene Organisationen aus dem humanitären Bereich.



Von rosa
Einhörnern ...

... und typischen Spendern

Einhörner – am besten flauschig und rosa – dürfen in keinem Mädchenzimmer, keinem Spielzeugladen und keinem Pinterest-Account fehlen. Es gibt sie überall. Auf Tassen, auf Torten, auf T-Shirts. Dabei: Niemand hat je ein echtes Einhorn gesehen. Und genau so ist es mit dem typischen Spender. Kiloweise Bücher wurden über ihn geschrieben – einen echten „typischen“ Spender hat noch niemand gesehen. Kleiner Spoiler vorweg: und das aus gutem Grund.

Dr. Irene Zanko

Denn es gibt ihn nicht – den „typischen“ Spender. Menschen sind mehr als Haushaltsnettoeinkommensklassen, Haushaltsgrößenklassen und Altersklassen. Wer wir sind, ist nicht nur davon abhängig, ob wir männlich oder weiblich, alt oder jung sind, sondern vor allem von unseren Erfahrungen und von den Lebenswelten, in die wir alle eingebunden sind. Nicht von ungefähr hat DIRECT MIND daher heuer die Lebenswelt der Spenderinnen und Spender in den Mittelpunkt gestellt – und diese Lebenswelt im Wohnzimmer verortet. Denn wie und was wir denken und fühlen, hängt von zwei Elementen ab. Zum einen von unseren prägenden Erfahrungen – und hier vor allem vom ersten Mal, als wir etwas erlebt haben. Die erste Liebe. Der erste Schultag. Der erste Job. Hier ist vor allem die Zeit der Kindheit besonders prägend. Das ist die Prädominanz der ersten Erfahrung, über die sich im Sinne Mannheims andere Erfahrungen aufschichten. Und zum anderen von unserem Habitus – den im Sinne Bourdieus in den Körper festgeschriebenen Routinen des Denkens und Handelns.

Was das jetzt fürs Fundraising heißt? Dass es nicht nur den typischen Spender so nicht gibt und es daher gefährlich ist, das Fundraising danach auszurichten. Doch wenn nicht so, wie dann? Gibt es dann nur mehr die individuelle 1:1-Kommunikation? Nein, gibt es nicht. Das wäre auch gerade bei einem klassischen Spendenbrief nicht zu bewältigen. DIRECT MIND verschickt beispielsweise Spendenbriefe an 18,6 Millionen Menschen.

Die gute Nachricht: Es gibt eine Lösung für dieses Dilemma. Und zwar, indem man Personas nutzt. Das sind Idealtypen, also Annäherungen an die Realität, die bei der Entwicklung von Donor Journeys gerne zum Einsatz kommen. Die schlechte Nachricht: Diese Personas wachsen nicht auf den Bäumen. Die muss man kreieren – und zwar auf Basis statistischer oder demografischer

Daten und fiktionaler Elemente. Das Ziel dahinter: eine Interpretationsfolie zu schaffen, einen möglichen Spender darzustellen – mit all seinen Wünschen, Erfahrungen und Werten. Und davon nicht nur einen, sondern mehrere. Diese können sich auch je nach den Medien, in und mit denen sie handeln, unterscheiden. Und diese können sich auch je nach der Phase, in der sie sich gerade im Spender-Lebenszyklus befinden, unterscheiden. Das heißt, es gibt grundsätzlich mehrere Mehrfachspender-Personas, mehrere Online-Spender-Personas oder Neuspender-Personas. Drei davon haben wir exemplarisch zur Veranschaulichung entwickelt.

MONIKA, HELGA UND STEPHANIE

Am Anfang steht die Datenbank und das, was sie – angereichert mit statistischen Daten – über die Neuspender der letzten zwei Jahre, die Mehrfachspender und die Online-Spender der letzten zwei Jahre erzählt. Und dann werden weitere Recherchedaten hinzugefügt. Denn es gibt einen Grund, warum Monika, Helga und Stephanie so heißen, wie sie heißen: weil diese Namen zu den häufigsten in ihrem Geburtsjahr gehören. Anschließend werden fiktionale Elemente hinzugefügt. Und fertig ist die Persona. ➤



Monika, 64 Jahre „Die Neuspenderin“

Monika wurde 1954 geboren, in einer Zeit des Wiederaufbaus, während der Besatzungszeit. Es herrscht in ihrer Kindheit Kalter Krieg, gleichzeitig aber auch das „Wirtschaftswunder“. Die Eltern haben den Krieg erlebt.

Wer sie heute sein könnte

Pensionistin, sie könnte verheiratet sein, die Kinder könnten aus dem Haus sein. Vor den Kindern könnte sie als Krankenschwester gearbeitet haben. Denn 1970 hatten nur 6 % der Frauen Matura und rund 23 % waren im persönlichen, sozialen oder öffentlichen Dienstleistungssektor beschäftigt. Sie könnte z.B. in Niederösterreich auf dem Land (wie 23 % der weiblichen PM-Spender) in einem Einfamilienhaus wohnen. Könnte finanziell gut gestellt sein, ihre Bankgeschäfte offline erledigen, aber eine Email-Adresse haben. Sie könnte gerne Wanderausflüge machen und Liebesromane lesen.

Werte/ Prägendes

Familie ist wichtig, Vertrauen und die Sehnsucht danach, in Monikas Kindheit/ Jugend sind die Beatles modern, es gärt zwischen den Generationen – die Kinder überflügeln bildungstechnisch die Eltern. Orientierung an klassischem Mutter- und Frauenbild, da Monika in einer Zeit groß wird, da Aussteuer und Hausfrausein hoch im Kurs stehen. „Kein Aufheben um sich zu machen“ und „die Zähne zusammenzubeißen“

Helga, 79 Jahre „Die Mehrfachspenderin“

Geboren 1939. Helga hat den Zweiten Weltkrieg als Kriegskind miterlebt. Und wohl wie zwei Drittel der über 70-Jährigen traumatische Erfahrungen gemacht, auch die prägende Erfahrung der existentiellen Not.

Wer sie heute sein könnte

Pensionistin, verwitwet. Die Kinder sind aus dem Haus. Sie sieht die Enkel selten – alle leben weit weg. Helga könnte Lehrerin gewesen sein. Sie lebt noch im Einfamilienhaus in einer Kleinstadt in Salzburg. Seit dem Tod des Mannes hat sie einen Hund, sie spendet seit Jahren. Sie könnte gern fernsehen, vor allem ORF, und Zeitung lesen.

Werte/ Prägendes

Fortschrittsbegeistert, Sicherheit steht im Fokus, denn Helga trägt den Glauben an den nächsten Krieg in sich. Sie ist sehr unerbittlich – auch sich selbst gegenüber – und meint: „Wie gut es den Jungen doch geht, wir hatten das nicht.“ Sie ist sehr (fast schon unnötig) sparsam, hebt vieles auf – auch für „schlechte Zeiten“.

Stephanie, 35 Jahre „Die Online-Spenderin“

Geboren 1983, im Zeitalter von Aerobic, Tschernobyl, AIDS, Bürgerinitiativen, Umweltschutz und Mauerfall.

Wer sie heute sein könnte

Wohnt ev. in Graz in einer Wohnung. Sie könnte verheiratet sein. Sie könnte eine Einzugsgenehmigung abgeschlossen haben. Wenn sie spendet, dann online. Sie könnte Ärztin, sportlich und ernährungsbewusst sein. Sie ist in den sozialen Netzwerken unterwegs. Sie ist zwar kein Digital Native, aber sie kennt sich aus. Technik interessiert sie nicht, Hauptsache, alles funktioniert. Sie hat generell wenig Zeit, wenn sie online etwas sucht, dann direkt auf ihrem Smartphone.

Werte/ Prägendes

Gleichberechtigung, Fristenlösung etc. sind für sie völlig normal, im Fokus stehen Selbstverwirklichung, Freundschaft und Familie.

- Wieso ist es wichtig, in welcher Zeit und wie Monika, Helga und Stephanie aufgewachsen sind? Kurz gesagt, wegen der sozialen Seinsgebundenheit des Wissens und Denkens. Denn historisch-soziale Prozesse wie Kriege, der Kalte Krieg oder der Wiederaufbau, aber auch persönliche Erfahrungen prägen im Sinne Mannheims die Denkstrukturen und die Weltanschauung. Die Erfahrungen schichten sich auf, die erste ist am schwerwiegendsten. Zu diesen Erfahrungen gehören auch Kriegstraumata. Dies ist vor allem bei Kindern unter zehn Jahren massiv. Experten gehen davon aus, dass zwei Drittel der Menschen, die heute über 70 Jahre alt sind, zumindest zeitweilig traumatischen Ereignissen ausgesetzt waren. Aber Traumata können auch an die nächste Generation weitergegeben werden und das Denken prägen, wie z.B.: „Kein Aufheben um sich zu machen“, „die Zähne zusammenzubeißen“. Das zu wissen, ist hilfreich – und zwar direkt fürs Fundraising.

WAS MONIKA, HELGA UND STEPHANIE BRINGEN?

Kurz gesagt: die Chance, durch die Augen der Spender zu sehen und sie wirklich zu verstehen. Das sagt auch McKinsey: „Only by looking at the customer’s experience through his or her own eyes – along the entire journey taken – can you really begin to understand how to meaningfully improve performance.“ Denn erst dann, wenn wir eine greifbare Persona vor Augen haben, können wir herausfinden, was für diese Person relevant ist und Anknüpfungspunkte zu ihrer Lebenswelt finden. Denn Personas haben ein Ziel: die Spender und Spenderinnen dort abholen, wo sie sind. Und das im mehrfachen Sinne:

1) In Bezug auf die Kanäle, die sie nutzen.

2) In Bezug auf das eigene Leben bzw. die eigene Lebensphase. So hat z.B. für die 79-jährige Helga, die schon ihren Mann verloren hat, der Tod eine andere Bedeutung als für die 35-jährige Stephanie. Das Gleiche gilt z.B. für Einsamkeit. Wer allein auf dem Land wohnt und verwitwet ist, fühlt sich wahrscheinlich einsamer und vielleicht

weniger sicher als jemand, der in einem Pensionistenwohnhaus in einer Stadt lebt.

3) In Bezug auf die Spendenhistorie. Denn es macht einen Unterschied, ob jemand wie Monika noch nie für eine bestimmte Organisation gespendet hat, wie Stephanie verlässlich mit Einzugsgenehmigung spendet oder wie Helga schon mehrfach gegeben hat.

4) In Bezug auf die konkrete Rezeptionssituation. Denn während wahrscheinlich Helga als Mehrfachspenderin schon eine Beziehung zu „ihrer“ Organisation aufgebaut hat und Briefe von diesem Absender für sie relevant sind, wird das für Monika ganz anders sein. Sie braucht einen anderen Brief, mit anderen Inhalten und einer anderen Gestaltung. Vielleicht einen, der schon im Briefkasten ganz anders wahrgenommen wird.

Was man von Personas letztendlich hat? Die Chance, eine Beziehung zu den Spendern aufzubauen – basierend auf Wertschätzung und Verständnis. Und Spenden. Vielleicht sogar mehr Spenden. Denn gleiche Erfahrungen, aber auch räumliche, soziale und kulturelle Nähe führen dazu, dass man sich dem anderen verbunden fühlt. Und diese Verbundenheit erhöht die Empathie. Und ohne Empathie keine Spende. Und das ist dann kein rosa Einhorn, das ist Realität. Lebensrealität. ●

Wie Personas kreieren?

- Auf Basis der Datenbank und statistischer Daten.
- Durch das Anreichern mit Erkenntnissen aus der Recherche oder weiteren Daten.
- Durch das Hinzufügen von fiktionalen Elementen.

Wozu Personas kreieren?

- Um den Spender und die Spenderin wirklich zu verstehen.
- Um Anknüpfungspunkte zu ihrer eigenen Lebensgeschichte und ihrer Lebenswelt zu finden und Relevanz zu schaffen.
- Um Berührungspunkte/Touchpoints zu finden – und zwar über das Alter, die Lebensphase, die Urlaubsorte, die Interessen, die Herkunft, den sozialen Status, die Zugehörigkeit zu einer Generation oder bestehende Traumata.

Quellen

Meyer-Legrand, Ingrid: Die Kraft der Kriegsenkel; <https://www.ihs.ac.at/publications/soc/rs49.pdf>
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
<https://www.kindful.com/blog/persona-baese-marketing/>
 Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.
 Mannheim, Karl: Strukturen des Denkens

Die Kraft der Emotionen

Schon Ex-Bundeskanzler Sinowatz wusste 1983: „Es ist alles sehr kompliziert.“ Und das trifft auch heute noch zu. Doch „kompliziert“ rührt nicht ans Herz, bestenfalls an den Verstand – und das ist im Fundraising schlecht.

DIE AUSGANGSSITUATION

Seit Jahren setzt sich der WWF Österreich für die Rettung der letzten Berggorillas ein. Doch es braucht viele komplexe Maßnahmen, die ineinandergreifen müssen, um ihr Überleben zu sichern. In anderen Worten: ein äußerst kompliziertes Thema.

Die Herausforderung, der wir uns stellen mussten, war daher schnell klar: ein berührendes Mailing an bestehende Spender konzipieren, das das Leben und Leiden der letzten Berggorillas erlebbar macht – emotional, unkompliziert und ohne große Worte. Und dadurch nur umso stärker.

DIE IDEE

Es gibt Themen, die sind stärker als alle anderen. Mächtige, universale Themen: Leben. Sterben. Liebe. Familie. Und es sind Geschichten, die diese Welt prägen. Sie sind es, die uns mitfiebern lassen, mitlachen und weinen.

Es sollte ein Mailing entstehen, bei dem man richtig mitleben und mitfiebern kann – denn Berggorillas sind uns so ähnlich. Ein Mailing, das eine Geschichte erzählt – am besten eine Familiengeschichte. Schließlich gibt es nichts Stärkeres als die Liebe zu einem Kind. Und nichts Zwingenderes als den Wunsch nach einem Happy End ...

DIE UMSETZUNG

Wenn etwas kompliziert erscheint, ist es gut, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Was das ist? Die Liebe der Familie zu ihren Kindern. Was dann bleibt? Das Gefühl der Verbundenheit und der Nähe.

Schon am Kuvert wird deutlich: Es ist etwas Schlimmes passiert. Das öffnet den Raum für eine Geschichte ...

Und der Einstieg im Brief erfüllt diese Erwartungshaltung. Der Leser ist sofort mitten drin im Geschehen – bei der Familie des kleinen, gefangenen Berggorillas. Und erlebt zwischen den Zeilen der Geschichte mit, wie ähnlich die Berggorillas den Menschen sind.

Der Folder ist das optimale Gegengewicht zum Brief. Jetzt wird das persönliche Schicksal auf eine breite Basis gestellt – es geht um alle Berggorillas, die generellen Bedrohungen und wie wir sie retten können.

DAS ERGEBNIS

Dieses Gorilla-Mailing lag bei den Einnahmen fast 70 % über dem, was wir in den Vorjahren bei vergleichbaren Mailings zum selben Aussendezeitpunkt erzielen konnten. Das weckt unsere Emotion: pure Freude.

Gorillamailing „Eine Familientragödie“

Auftraggeber: WWF Österreich

Agentur: DIRECT MIND

Kundenbetreuung: Mag. Trude Dietachmayr

Konzept/Text: Dr. Irene Zanko

Grafik: Barbara Nowak

Osterreichische Post AG - Sponsoring-Post 1160 Wien - 0230322795



WWF Österreich
Ottakringer Straße 114-116
1160 Wien
Austria

Brief an Facebook 055-1000 Wien

EINE FAMILIEN-TRAGÖDIE



Andrea Johaniades
Geschäftsführerin
WWF Österreich

Wien, 21. April 2015

Sehr geehrter Herr Hofrat Mustermüller,

gellende Angstschreie hallen durch den Dschungel. Die Berggorilla-Mutter ist sofort auf den Beinen. Die ganze Familie folgt den verzweifelten Rufen. Und dann finden sie das Kleine, zitternd, in Panik – den blutenden Arm in einer Schlingfalle.

Die Mutter versucht, den kleinen Berggorilla in den Arm zu nehmen. Die anderen sind bei ihnen. Alle. Tagelang. Berühren das Kleine, bringen Blätter und Pflanzen als Nahrung. Immer wieder probieren sie, die Schlinge abzumachen. Doch es geht nicht. Tiefer und tiefer schneidet sich der Draht in die zarte Haut, bis auf den Knochen.

Nur ganz wenige Tiere überleben eine Schlingfalle. Meistens findet man sie verhungert, verdurstet oder an Wundinfektionen verendet in den Fallen. Das Zuhause der letzten Berggorillas ist gefährlich geworden. Schuld sind Wilderer, die illegal, tödliche Schlingfallen für Wild aufstellen, in die auch die Berggorillas tappen.

Doch wo sollen sie hin? Der kostbare Lebensraum der letzten 480 Berggorillas in den Virunga-Bergen schrumpft immer mehr. Ihre Heimat wird als Brennholz verheizt, zu Holzkohle verarbeitet oder in Felder umgewandelt.

Wir müssen sofort etwas tun, lieber Herr Mustermüller. Sonst werden die Berggorillas bald tot sein. Nicht nur einer, sondern alle. Ausgestorben. Bitte helfen Sie uns das zu verhindern. Nur mit Ihrer Hilfe können wir Ranger zum Schutz vor Wilderern ausbilden und ausstatten und den Wald der Berggorillas retten.

Schon € 17,- oder € 30,- helfen, das Kostbarste auf der Welt zu bewahren: das Leben. Dankeschön – auch im Namen der Berggorilla-Familien.

Herzliche Grüße,

Ihre

Andrea Johaniades



LEBEN ODER STERBEN?

Sie können nirgendwo mehr hin – ihr Zuhause wird abgeholzt und verheizt. Und dann dringen auch noch Wilderer mit ihren Fallen ein. Helfen Sie den letzten Berggorilla-Familien zu überleben.



Unscheinbar und tödlich: eine Schlingfalle aus dünnem Draht.

Da sind selbst die Silberrücken machtlos, aber Sie nicht ...

Wilderer legen Schlingfallen für Antilopen und Warzenschweine aus. Doch auch die Berggorillas tappen auf der Suche nach saftigen Blättern oder einem Platz zum Schlafen hinein.

Der Lebensraum der Berggorillas wird in großem Stil gerodet und zu Brennholz und Holzkohle verarbeitet. Doch mit jedem gefälltem Baum sinkt die Überlebenschance für die Berggorillas.

Kahlschlag für Ackerbau in den Virunga-Bergen.



Bewährtes Team: mit den Rangern gegen die Wilderer.

Mehr Patrouillen als Sofortmaßnahme: Auf ihren Patrouillen entfernen die Ranger tödliche Schlingfallen und schrecken durch ihre Präsenz im Gorilla-Wald Wilderer ab. Aber die Ranger machen noch mehr – sie schützen die sanften Berggorillas nicht nur, sondern kontrollieren auch deren Bestand und Gesundheit.



Schutzgebiete als nachhaltige Lösung: Wir helfen den Rangern, die bestehenden Schutzgebiete abzusichern und arbeiten daran, neue Waldgebiete unter Schutz zu stellen. Denn die Gorillas brauchen ihren Lebensraum zum Überleben.

Das

war's!

2018 lud DIRECT MIND gleich zwei Mal zu spannenden Vorträgen und angeregtem Gedankenaustausch. Einladungen, denen viele begeistert folgten.

Beim bereits traditionellen jährlichen Fundraising Forum von DIRECT MIND wurden die Teilnehmer heuer auf eine besondere Reise mitgenommen: eine Reise in die Herzen der Spender.

Der Take Off erfolgte mit den Ausführungen von Martina Luh, Expertin für Customer Journeys. Sie präsentierte internationale Beispiele aus dem Profit-Bereich und appellierte: „Man muss den Kunden an jedem Berührungspunkt entlang der Customer Journey begeistern und an die Organisation binden.“ Zwei Key Trends gab Luh dem interessierten Publikum mit auf den Weg. Der erste: Das Kundenverhalten bleibt ständig in Bewegung und die Ansprüche an Unternehmen steigen immer weiter. Der zweite: Die digitale Welle ist unaufhaltsam. Die Haltung zum Internet der Österreicher über 55 – den sogenannten Silver Surfern – hat sich bereits schlagartig geändert. Immerhin bevorzugen 43 % eine Aufgabe online zu erledigen. 66 % macht die Internetverwendung Spaß und für bereits 75 % ist das Internet der erste Ort, um nach Information zu suchen.

Unter dem Motto „Der Fundraiser als Wegbegleiter“ führte anschließend Dr. Irene Zanko die Reise in die Herzen der Spender weiter. Während der Konsument auf der Customer Journey vergleicht, recherchiert und logisch denkt, stehen für den Spender bei der Donor Journey Emotion und Mitgefühl im Vordergrund. So ergibt sich eine Reise mit vielen Abzweigungsmöglichkeiten, vom Kuvert über Brief und Spendenaufruf bis zur tatsächlichen Überweisung. Geschickt zeigte die Konzeptionistin mit 15-jähriger Fundraising-Erfahrung auf, wie man Spender auf dieser Reise begleitet und dazu animiert, immer weiterzugehen.

PREMIERENFIEBER

Zum ersten Mal widmete sich DIRECT MIND 2018 mit einem eigenen Forum unter dem Motto „Von der Kunst, Kunst zu finanzieren“ auch den speziellen Herausforderungen des Kultursektors.

Gleich zu Beginn zeigte David Brownlee, Director der Consulting-Agentur TRG Arts, eindrucksvoll auf, warum es sich lohnt, in Besucherentwicklung zu investieren und sein Publikum dazu zu motivieren, öfter zu kommen und mehr beizutragen.

Adrian Cunesco präsentierte im Anschluss, wie das praktisch funktioniert. Denn bewährte Methoden aus dem Fundraising können auch zur Besucherentwicklung genutzt werden.

Zu guter Letzt wurden technische Lösungen präsentiert und gezeigt, wie intensivere Beziehungen zum eigenen Publikum Kulturinstitutionen auch im Sponsoring helfen können.

Die Besucher beider Foren zeigten sich begeistert von geballtem Fachwissen, inspirierenden Vorträgen und der Möglichkeit zum ungezwungenen Gedankenaustausch. ●

Heimvorteil

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

Das geht so nicht!, schnaubt die Boss und schiebt ärgerlich schollend die Unterlippe vor. – In dieser Kaffeeküche ist es viel zu eng, mit diesem ganzen überflüssigen Zeug hier! Ich brauch ein Sofa! Oder zumindest eine Chaiselongue! Oder dieses Fauteuil, das ich gerade da online im Angebot ... Moment!

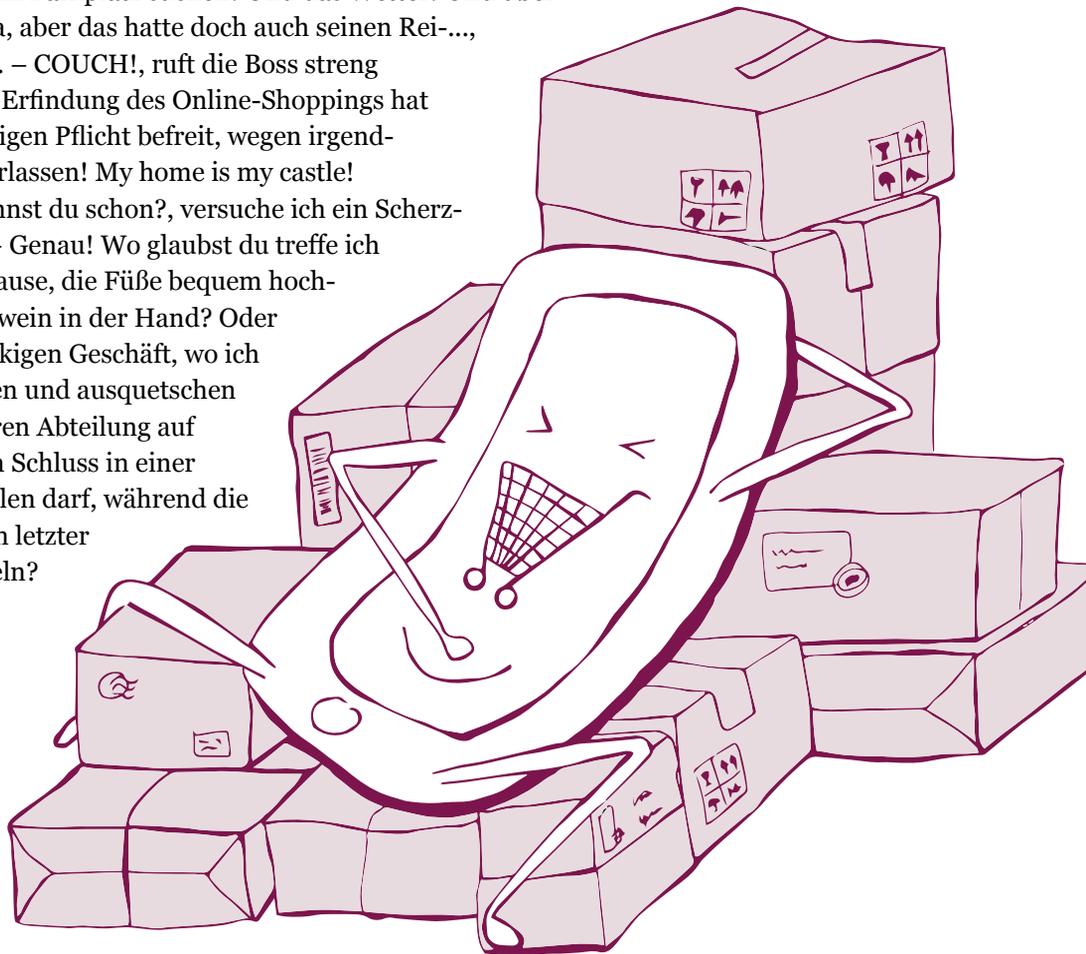
Hubert aus dem Marketing schaut sich fragend um, zieht die Augenbrauen hoch und sagt: – Äh, was meinst du mit „überflüssiges Zeug“, Boss? Den Stehtisch oder die Espressomaschine? Sonst ist hier drin doch gar n... – Sag ich ja: überflüssiger Schnickschnack!, unterbricht ihn die Boss und wischt abwesend auf dem Handy herum. – Da kommt man ja überhaupt zu keinem klaren Gedanken, wenn man nicht mal die Füße hochlegen kann! Ich kann so nicht arb... äh, einkaufen! Ich nippe nachdenklich an meinem Espresso und beobachte die Boss, die mit verbissener Konzentration auf ihr Handy starrt. – Und zum Einkaufen musst du die Füße hochlegen, weil ...?

Die Boss blickt irritiert auf und legt ihr Handy widerwillig beiseite. – Na, weil ich das eben so gewohnt bin, sagt sie unwirsch und seufzt. – Ich mein, wer steht heutzutage rum beim Einkaufen? Zuhause hab ich dafür eine eigene Ecke in der Wohnlandschaft, jawohl! Und wehe, die Katze sitzt dort! – Faszinierend, sinniert Hubert aus dem Marketing, – vor gar nicht langer Zeit musste man zum Einkaufen noch rausgehen. Sich bewegen. In ein, wie hieß das nochmal, „Geschäft“. Wisst ihr noch ...?

– Schnee von gestern!, brummt die Boss und fuchtelt abwesend mit ihrem Handy herum. – Wie steinzeitlich! Da musste man hingehen! Und fragen! Und suchen! Und dann hatten sie es nicht! Und dann musste man woanders hin! Und dann Parkplatz suchen! Und das Wetter! Und überhaupt: die Wohnung verlassen! – Ja, aber das hatte doch auch seinen Rei-..., setzt Hubert aus dem Marketing an. – COUCH!, ruft die Boss streng und funkelt uns an. – Im Ernst, die Erfindung des Online-Shoppings hat die Menschheit endlich von der lästigen Pflicht befreit, wegen irgendwelcher Banalitäten das Haus zu verlassen! My home is my castle!

– Quasi: Lebst du noch oder wohnst du schon?, versuche ich ein Scherzchen, doch die Boss meint's ernst. – Genau! Wo glaubst du treffe ich bessere Entscheidungen? Hier, zuhause, die Füße bequem hochgelegt, entspannt, ein Gläschen Rotwein in der Hand? Oder irgendwo in einem krawalligen, stickigen Geschäft, wo ich zuerst einen Verkäufer jagen, erlegen und ausquetschen muss, bevor ich mich in einer anderen Abteilung auf Schnitzeljagd begeben und mich am Schluss in einer Schlange verdammter Seelen anstellen darf, während die größten Hits der 80er, 90er und von letzter Woche aus den Lautsprechern düdeln?

– Na gut, wenn man es so sieht, grummelt Hubert aus dem Marketing. – Aber ICH geh gern raus! – Ich doch auch!, ruft die Boss beleidigt. – Sowieso! Nur halt nicht zum Einkaufen! Sondern für die wirklich wichtigen Dinge! Zum Spaziergehen! Oder halt zur Post. Pakete zurückschicken. ●



Impressum

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

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

Wir sprechen Ihre Sprache

A	<ul style="list-style-type: none">• Adress-Selektionen• Adressvermietung• Abbuchungsaufträge• Auswertungen	<ul style="list-style-type: none">• Neuspendergewinnung	N
B	<ul style="list-style-type: none">• Buchungseingänge• Bedankungen• Big Data	<ul style="list-style-type: none">• Online-Fundraising	O
C	<ul style="list-style-type: none">• Consulting• Content Ads• Churn Predictions	<ul style="list-style-type: none">• Patenbetreuung<ul style="list-style-type: none">• Produktion• Postaufgabe• Personalisierung	P
D	<ul style="list-style-type: none">• Data-driven Marketing• Direct Response TV• Datenanalysen	<ul style="list-style-type: none">• Qualitätskontrolle	Q
E	<ul style="list-style-type: none">• E-Mailing• Einzugsaufträge	<ul style="list-style-type: none">• Reminder• Response-Steigerung• Return on Investment	R
F	<ul style="list-style-type: none">• Fundraisingkonzepte• Fundraising-Software PROSPERUS• Firmen-Fundraising	<ul style="list-style-type: none">• Spenderbetreuung<ul style="list-style-type: none">• Spendenbriefe• Segmentierung• Spendenindex	S
G	<ul style="list-style-type: none">• Großspender-Fundraising• Google-Grants	<ul style="list-style-type: none">• Trendradar• Telefon-Fundraising• Touchpoint Fundraising	T
H	<ul style="list-style-type: none">• Hausmailings• Hotline	<ul style="list-style-type: none">• Upgrading	U
I	<ul style="list-style-type: none">• Interessenten finden• Incentives	<ul style="list-style-type: none">• vbPK-Nummer	V
J	<ul style="list-style-type: none">• Jahrespläne• Jubiläumsspenden	<ul style="list-style-type: none">• Workshops• Willkommens-Paket	W
K	<ul style="list-style-type: none">• Konzeption & Kreation• Kultur-Fundraising• Kommunikationsanalysen	<ul style="list-style-type: none">• x-tra Kundenservice	X
L	<ul style="list-style-type: none">• Legate-Fundraising• Lead-Generierung• Life-Time-Value	<ul style="list-style-type: none">• YouTube-Ads	Y
M	<ul style="list-style-type: none">• Mediumspender• Multi-Channel Fundraising	<ul style="list-style-type: none">• Zahlscheinspender• Zeitraumspender• Zahlungsreferenzen	Z

Seit mehr als 30 Jahren helfen wir Organisationen beim Auf- und Ausbau erfolgreicher Fundraising-Aktivitäten und bieten Full Service auf höchstem Niveau: **von A** wie Adress-Selektionen **bis Z** wie Zahlungsreferenzen.

Brauchen auch Sie Hilfe, um Ihre Fundraising-Pläne in die Tat umzusetzen? Wir stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Unser Consulting-Team berät Sie gerne: **+43 1 602 39 12-0** oder **consulting@directmind.at**