

openmind

Magazin für Fundraising & Co.

Ideen, die abheben

Welche kreativen Fundraising-ansätze 2014 Erfolg hatten und welche nicht. **4**

Nachgefragt

Was uns Veronika Graf von VIER PFOTEN erzählt hat. **10**

Hilfestellung

Welche 10 Schritte Sie zum erfolgreichen DRTV führen. **12**

Termine

Was sich getan hat und worauf Sie sich schon jetzt freuen können. **14**

Liebe Leserin, lieber Leser!



Haben auch Sie letztes Jahr gezittert, ob Sie zur ALS Ice Bucket Challenge nominiert werden? Oder haben Sie vielleicht eifrig mitgemacht, die eiskalte Dusche „genossen“, gespendet und andere dazu aufgefordert, es Ihnen gleichzutun? So oder so, an dieser Fundraising-Aktion kam man 2014 wohl nur schwer vorbei. In der neuesten Ausgabe OPEN MIND wollen wir Ihnen daher diese und andere kreative und erfolgreiche Ideen der Spendenwerbung aus dem vergangenen Jahr präsentieren und etwas genauer unter die Lupe nehmen.

Eine, die schon zahlreiche, auch außergewöhnliche Fundraising-Ideen realisiert hat, ist Veronika Graf von VIER PFOTEN INTERNATIONAL. Daher haben wir sie in einem Interview um eine Analyse der Kampagnen „Parade gegen Pelz“ und „#savekimi“ gebeten.

Was sie uns verraten hat, lesen Sie ab Seite 10. Und auch Mag. Elisabeth Pachleitner hat uns einiges verraten – nämlich ihre „10 Schritte zum erfolgreichen DRTV“. Ich lade Sie ein, nicht nur ihren Artikel auf den Seiten 12 und 13 zu lesen, sondern die Autorin auch in unserem Porträt auf Seite 3 näher kennenzulernen.

Zu guter Letzt möchte ich Sie aber auch noch dazu auffordern, uns zu schreiben. Denn in einer neuen Rubrik möchten wir in Zukunft statistisch untermauerte Antworten auf Fundraising-Fragen geben, die Sie und uns alle immer wieder beschäftigen. Egal ob diese „Wie hoch ist der durchschnittliche ROI bei Online-Kampagnen?“ oder „Spenden Männer oder Frauen höhere Beträge?“ lauten. Auch hierzu finden Sie mehr Informationen auf Seite 3. Viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst,

Ihre Marion Rödler, MBA

Impressum

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

CHEFREDAKTION Andreas Zednicek

ARTDIRECTOR Gai Jeger, www.gaijeger.at

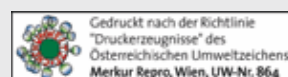
REDAKTIONSTEAM J. Kohlseisen, Mag. E. Pachleitner, R. Sigl, A. Zednicek

LEKTORAT Rainer Sigl

COVERFOTO Fotolia

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).

Spezialistin. Mag. Elisabeth Pachleitner verbindet das Wissen einer Mediaplanerin mit dem Verständnis für den Non-Profit-Sektor.



Weit gereist und reich an Erfahrungen

So könnte man das Profil von Mag. Elisabeth Pachleitner zusammenfassen. Denn in ihren jungen Jahren hat die gebürtige Oberösterreicherin schon einiges von der Welt gesehen.

Noch während ihres Studiums der Kommunikationswissenschaften in Wien hieß es Kofferpacken: Ein Auslandssemester führte sie über den großen Teich – genauer gesagt ins ferne Chile. Wenig später verschlug es sie dann nach Afrika. Für die Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit ging es nach Simbabwe. Dort beriet sie eineinhalb Jahre NPOs in Sachen Fundraising, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, entwickelte gemeinsam mit den Organisationen Kommunikationskonzepte und half ihnen dabei, sich für internationale Funds zu bewerben. Die nächste Station für Mag. Pachleitner hieß dann Berlin. Hier war sie in einem Startup, das sich mit einem Ladestationsfinder für Elektroautos beschäftigte, tätig. Danach ging es schließlich zurück nach Wien, wo sie für Österreichs größte Mediaagentur MEDIACOM als Kun-

denberaterin arbeitete. Das Wissen, das sie sich dort in Sachen Mediastrategie und Mediaplanung aneignen konnte, kommt seit November 2014 auch den Kunden von DIRECT MIND zugute. Denn hier ist sie seitdem für den Bereich DRTV zuständig. (Lesen Sie dazu auch ihren Artikel „10 Schritte zum erfolgreichen DRTV“ auf den Seiten 12 und 13 dieser Ausgabe.)

Bei so einem Lebenslauf scheint es nicht weiter verwunderlich, dass Elisabeth Pachleitner auch privat gerne reist. Außerdem hält sie sich mit Skifahren, Tourengehen, Laufen und Badminton fit – und entspannt hin und wieder auch einmal beim Nähen. ●



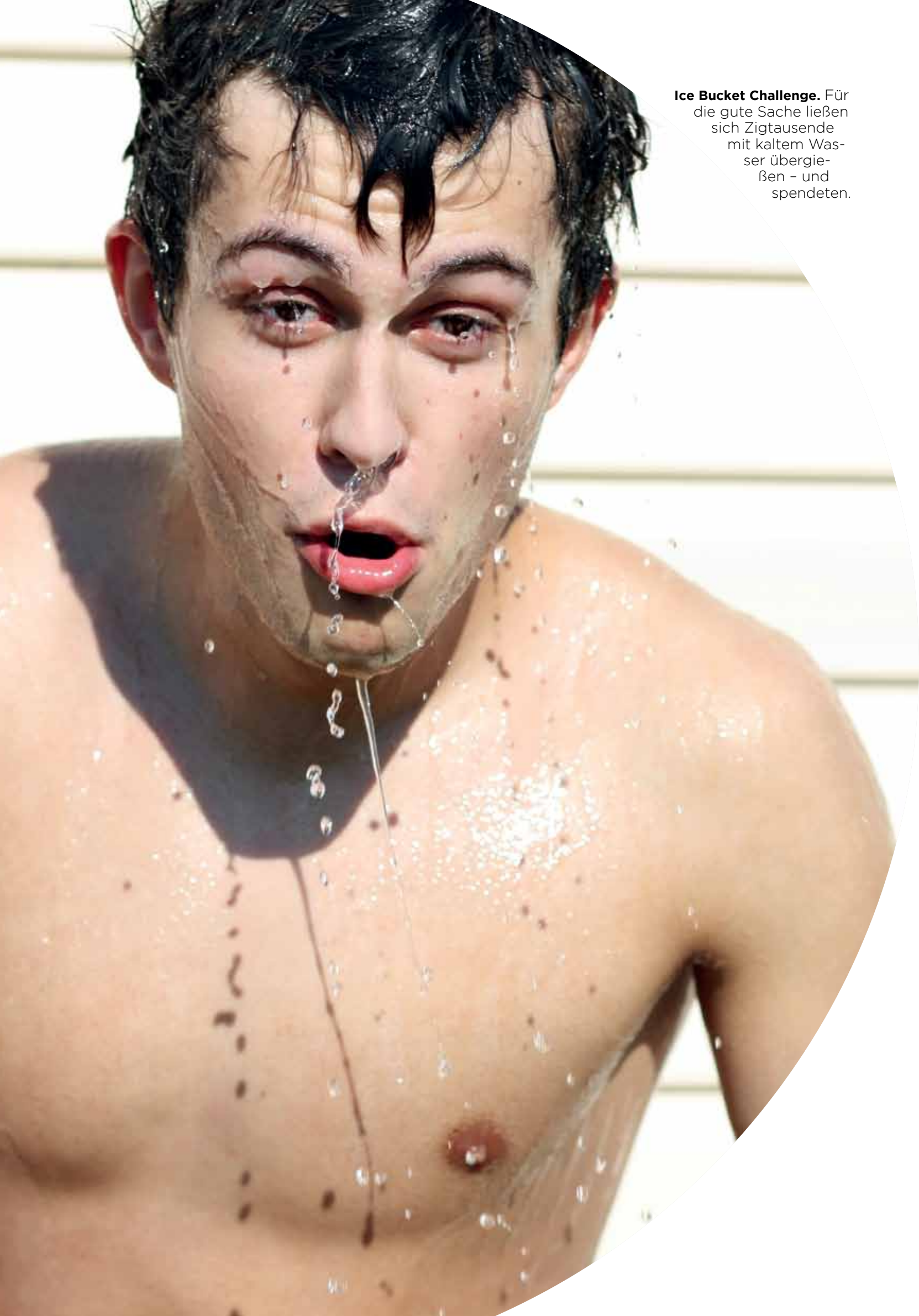
SIE FRAGEN, WIR ANTWORTEN - STATISTIKEN IM FUNDRAISING AUF DEN ZAHN GEFÜHLT

Sind Frauen bessere Spender oder Männer? Wer gibt häufiger, wer höhere Beträge? Welche Zielgruppe lässt sich mit Online-Aktionen überzeugen? Wie hoch ist die Durchschnittsspende bei einer Patenschaft?

Wir wollen für Sie die umfangreichen Projektstatistiken von DIRECT MIND auf Fragen wie diese hin durchleuchten und nach Antworten suchen.

Daher fordern wir Sie auf: Schicken auch Sie uns die Fragen, die Ihnen schon lange auf der Seele brennen und wir werden versuchen, statistisch fundierte Antworten zu geben.

Per Mail an: jennifer.kohlseisen@directmind.at ●



Ice Bucket Challenge. Für die gute Sache ließen sich Zigtausende mit kaltem Wasser übergießen – und spendeten.

„Wenn ein Kübelchen voll Wasser ...

... das Spenden dir versüßt.“ So könnte man die Fundraising-Sensation 2014 zusammenfassen. Warum die Ice Bucket Challenge so erfolgreich war, welche anderen kreativen Fundraising-Ideen unsere Aufmerksamkeit verdienen und was wir von ihnen lernen können.

Andreas Zednicek

Sommer 2014. Facebook, Twitter, Instagram: Kaum eine Timeline mehr, auf der es nicht platschte, schüttete und quietschte. Denn nach und nach kippten sich, motiviert von zahlreichen Prominenten, immer mehr User einen Kübel voll mit eiskaltem Wasser über den Kopf und kreischten vor Schock in die Kamera – die Ice Bucket Challenge hatte, ausgehend von den USA, auch hierzulande ihren Höhepunkt erreicht.

Die Idee dahinter war genial einfach – und gerade deshalb einfach genial: Über soziale Netzwerke wurde man von Freunden dazu aufgefordert, entweder Geld an eine Organisation zu spenden oder sich dabei filmen zu lassen, wie man sich selbst die

bitterkalte Dusche verpasst. Die meisten machten beides. Just for fun –und weil man sich ja selbst nicht als Spielverderber, sondern vielmehr als Gutmensch und Altruist darstellen wollte. Denn da es unklar ist, was man mit solch einem Video sonst tun sollte, stellt man es ebenfalls auf seinen Social-Media-Kanälen zur Schau und fordert die Nächsten auf, es einem gleichzutun.

Mit dieser relativ einfachen Aktion hat man auf einen Schlag gleich drei Dinge erreicht. Erstens: Man kann zeigen, dass man auch nass hervorragend aussieht und ein Typ ist, mit dem man Pferde stehlen kann. Zweitens: Man hat den öffentlichen Beweis angetreten, welch guter Mensch man doch ist. Und drittens: Man hat ganz nebenbei



„ Handlungsimpulse gab es bei der Ice Bucket Challenge viele: Spaß, sozialer Druck, Kampfgeist, Zeitdruck durch eine 24-Stunden-Frist sowie die Konsequenzen für das Verweigern. Niemand möchte als Spaßbremse dastehen oder sich rechtfertigen müssen.



auch höchstwahrscheinlich noch einen Haufen „Likes“ eingefahren – die mittlerweile höchste Währung im virtuellen Raum.

DER WAHRE GEWINNER

Am meisten profitierte allerdings die gute Sache, genauer gesagt, die ALS Association – eine Non-Profit-Organisation, die sich für Forschung zu und Therapie von Amyotropher Lateralsklerose, einer degenerativen Erkrankung des motorischen Nervensystems, einsetzt. Der Spendeneingang explodierte förmlich. Allein im Zeitraum zwischen 29. Juli und 26. August 2014 verzeichnete die Organisation Spendeneinnahmen von 88,5 Millionen US-Dollar. (Zum Vergleich: In derselben Zeit ein Jahr zuvor waren es „nur“ 2,6 Millionen.) Dabei kamen die insgesamt 1,9 Millionen Neuspender für den Löwenanteil der Spitzensumme auf.

Wie es zu einem derartigen Hype kommen konnte, darüber ist man sich auch vereinsintern im Unklaren: „Fundraising für unsere Organisation zu betreiben ist eigentlich ausgesprochen schwierig, da die meisten Leute noch nie von ALS gehört haben und es eine sehr komplexe Krankheit ist“, erklärte Lance Slaughter, Fundraising-Verantwortlicher der ALS Association in einem Gespräch mit dem *Wall Street Journal*. Einer der entscheidenden Momente der Kampagne war sicherlich, als Pete Frates, ein 29-jähriger ehemaliger Profi-Baseballspieler, der selbst an ALS erkrankte, das Video online stellte, in dem er sich zu den Klängen von Vanilla Ices „Ice Ice Baby“ der Challenge stellte. Zahlreiche Prominente sollten ihm folgen und trugen

damit sicherlich wesentlich zum Erfolg der Ice Bucket Challenge bei.

Werbepsychologe Johannes Schneider von der Marketingberatungsagentur DECODE erklärte gegenüber der *Zeit* die Gründe für den Erfolg anhand eines Modells aus der Verhaltensökonomie: „Die Ice Bucket Challenge erfüllt alle Kriterien, die eine virale Aktion benötigt: eine hohe Motivation (der Wunsch nach Altruismus und Selbstinszenierung), die Fähigkeit teilzunehmen (eine Handykamera und einen Eimer mit Eiswasser kann jeder besorgen) und konkrete Auslöser. Und auch von diesen Handlungsimpulsen gibt es in der Ice Bucket Challenge viele: Spaß, sozialer Druck, Kampfgeist, Zeitdruck durch eine 24-Stunden-Frist sowie die Konsequenzen für das Verweigern. Niemand möchte als Spaßbremse dastehen oder sich rechtfertigen müssen.“

VIRAL CHALLENGES

Wenngleich die Ice Bucket Challenge sicherlich die größte und erfolgreichste Fundraising-Aktion ihrer Art war, gab es davor schon einige ähnliche Ansätze. Einer der bekanntesten: „Movember“. Dabei werden Jahr für Jahr Männer dazu aufgefordert, sich im November einen *moustache*, also einen Schnurrbart, stehen zu lassen. So will man vor allem auf Hoden- und Prostatakrebs aufmerksam machen, aber auch Spenden lukrieren.

Im Gegensatz dazu geht es bei den „Head-Shaving Events“ der St. Baldrick’s Foundation darum, Haare zu lassen. Das dabei gesammelte Geld kommt der Kinderkrebsforschung zugute. Seitdem die Aktion 2005 ins Leben gerufen wurde, konnten bereits über 150 Millionen US-Dollar eingenommen werden. Knapp 39 Millionen davon allein im vergangenen Jahr, als sich mehr als 48.500 Männer und über 9.000 Frauen rasieren ließen.

Noch kälter als bei der Ice Bucket Challenge wird es Jahr für Jahr für die Teilnehmer des „Polar Bear Plunge“, die mitten im Winter in eiskalte Gewässer springen und

damit Geld für Athleten sammeln, die an Special-Olympics-Spielen teilnehmen.

UNFREIWILLIG SPENDEN

Eine ganz andere Motivation steht hinter der Teilname am „unfreiwilligsten Spendenlauf Deutschlands“, der am 15. November 2014 in Wunsiedel stattfand. Die bayrische Kreisstadt wird Jahr für Jahr, trotz zahlreicher Proteste der Bürger und Klagen vor dem Bundesverfassungsgericht, zum „Wallfahrtsort“ für Neonazis aus ganz Europa. Der Grund: Von 1988 bis 2011 lag hier das Grab von Hitler-Stellvertreter Rudolf Heß. Gedenkmärsche zu seinem Todestag wurden im Lauf der Jahre zu einer festen Institution der rechten Szene und funktionieren zunehmend als verbindendes Element zwischen Alt- und Neonazis.

Wenn man die Veranstaltung schon nicht verhindern kann, dann doch wenigstens für einen guten Zweck okkupieren, dachte man sich bei EXIT-DEUTSCHLAND, einer Initiative, die Rechtsextremisten

dabei hilft, aus der Szene auszusteigen und sich ein neues Leben aufzubauen.

Ohne Wissen der Beteiligten wurden an der Demonstrationstrecke Plakate, Banner und Bodenmarkierungen angebracht, die die Route durch motivierende Sprüche und typische Wettlaufelemente, wie Start- und Ziel-Linien, optisch in eine Sportveranstaltung verwandelten. Motivierende Zeilen wie „Spenden, marsch!“ oder „Endspurt statt Endsieg“ animierten die knapp 200 Demonstranten zum Marschieren – zugunsten der eigentlichen Idee: Für jeden zurückgelegten Meter gingen 10 Euro an EXIT-Deutschland, das Aussteigerprogramm für Neonazis. Das Ergebnis: 10.000 Euro und jede Menge überraschte Rechte. Die Aktion wurde auch ins Internet verlängert. Auf rechts-gegen-rechts.de konnte so ganz Deutschland live verfolgen, was in Wunsiedel passierte.

Eine ähnliche Idee hatte etwas später auch Corinna Milborn, Journalistin, Moderatorin, Buchautorin und seit 2013 Informationsdirektorin bei PROSIEBEN.SAT1.PULS4. Ihre Sendung „Pro und Contra“ vom 2. Februar 2015 sahen viele als Grund für den Rücktritt des Pegida-Sprechers Georg Immanuel Nagel an und reagierten mit Drohungen und verbalen Angriffen per Mail, Facebook und Co. Milborns Reaktion: „Lasst uns doch gemeinsam etwas Schönes aus dem Hass machen. Ab sofort spende ich für jedes Hassposting und jedes Drohmail, das ihr mir seit der Sendung am Montag geschickt habt und sicher noch weiter schicken werdet, einen Euro an den

Verein Ute Bock. Die braucht das, um Flüchtlingen Unterkunft und Beratung zu bieten.

Ein paar hundert sind schon zusammengekommen. Also werft eure multiplen Fake-Accounts an and spread the love!“, postete Milborn und spendete. »

Spenden, ohne es zu wissen.

Ein rechter Trauermarsch wurde in einen Spendenlauf umfunktioniert – ohne Wissen der Beteiligten.



Spenden per Fernbedienung.

Mit einem Knopfdruck
machten die ROTE
NASEN CLOWN-
DOCTORS das
Spenden 2014
so einfach
wie mög-
lich.





NEUE TECHNOLOGIEN ERLEICHTERN DAS SPENDEN

Die ROTE NASEN CLOWNDOCTORS ließen 2014 auch in der internationalen Werbeszene mit der von DEMNER, MERLICEK & BERGMANN kreierten Kampagne „Red Button“ aufhorchen. Ziel dabei war es, Unterstützer über das Medium Fernsehen zu erreichen und ihnen das Spenden so einfach wie möglich zu machen. In Kooperation mit dem digitalen TV-Netzwerk von A1 konnte ein innovativer Ansatz gefunden und ausgearbeitet werden: Der rote Knopf auf der Fernbedienung des Digital-Receiver wurde quasi kurzerhand in eine rote Nase umgewandelt. Denn über TV-Spots und Cut-ins wurden die Zuseher dazu aufgefordert, den Knopf zu drücken, um kranken Kindern ein Lächeln zu schenken. Direkt über den Fernseher konnten sie so eine Spende über 2,- Euro abgeben, für die sich umgehend ein Clown in einer Videobotschaft bedankte. Damit waren weder Registrierung noch Kreditkarte oder sonstige Informationen nötig, um zu spenden. Stattdessen

wurde der Betrag einfach bei der nächsten A1-Rechnung angeführt.

Die Spendeneinnahmen über das Medium Fernsehen konnten im Kampagnenzeitraum von 3,4 Prozent auf beträchtliche 31,7 Prozent erhöht werden. Denn durchschnittlich 1.200,- Euro wurden täglich über die Red-Button-Technologie gespendet.

Auch wenn man das Rad nicht immer neu erfinden muss, um erfolgreiche Kampagnen umzusetzen, steht dennoch fest: Ein innovativer Ansatz, der die Zielgruppe überrascht und vielleicht sogar unterhält, macht sich oft bezahlt. ●

FÜNF ERFOLGSFAKTOREN FÜR VIRAL CHALLENGES

Wir haben Viral Challenges wie die Ice Bucket Challenge, den Polar Bear Plunge, Movember oder die Head-Shaving Events der St. Baldwick's Foundation für Sie analysiert und fünf Faktoren abgeleitet, die maßgeblich für den Erfolg dieser Aktionen sind.

1. EINE KLARE AUFGABE

Hier gilt ganz klar das Motto: je einfacher, desto besser. Wenn eine Aktion erst lange erklärt werden muss, verliert man schnell das Interesse. Bei einer Nominierung zur Ice Bucket Challenge war jedem sofort klar, was von ihm verlangt wurde: Entweder du stellst dich der eiskalten Dusche, oder du spendest. Auch die Idee hinter der Movember-Aktion ist einfach erklärt: Lass dir für einen Monat einen Schnauzer stehen und mache damit auf die Gefahr von Hoden- und Prostatakrebs aufmerksam.

2. SPASS UND EMOTIONALITÄT

Alle Viral Challenges haben gemeinsam, dass sie den Teilnehmern das Gefühl geben, Teil einer großen Gemeinschaft zu sein. Umgeben von Gleichgesinnten, die sich gegenseitig motivieren und aufputschen, macht auch der Sprung in eiskaltes Wasser Spaß und wird zu einem Event, den man so schnell nicht vergisst.

3. DER FAKTOR ZEIT

Die künstliche Verknappung der Zeit ist einer der zentralen Faktoren, um Dringlichkeit und damit Momentum zu erzeugen. Den Teilnehmern der Ice Bucket Challenge wurden 24 Stunden gegeben, um die Herausforderung anzunehmen. Movember beschränkt sich auf einen Monat und der Polar Bear Plunge auf einen einzigen Wintertag.

4. TEILEN ERWÜNSCHT

Geben Sie Ihren Unterstützern die Chance, ihre Freunde und Kontakte an der Aktion teilhaben zu lassen. Sich vor anderen profilieren zu können war sicherlich für viele ein Grund, an diesen Aktionen teilzunehmen. Und schließlich wird eine Challenge auch nur dann viral, wenn sie auch geteilt wird.

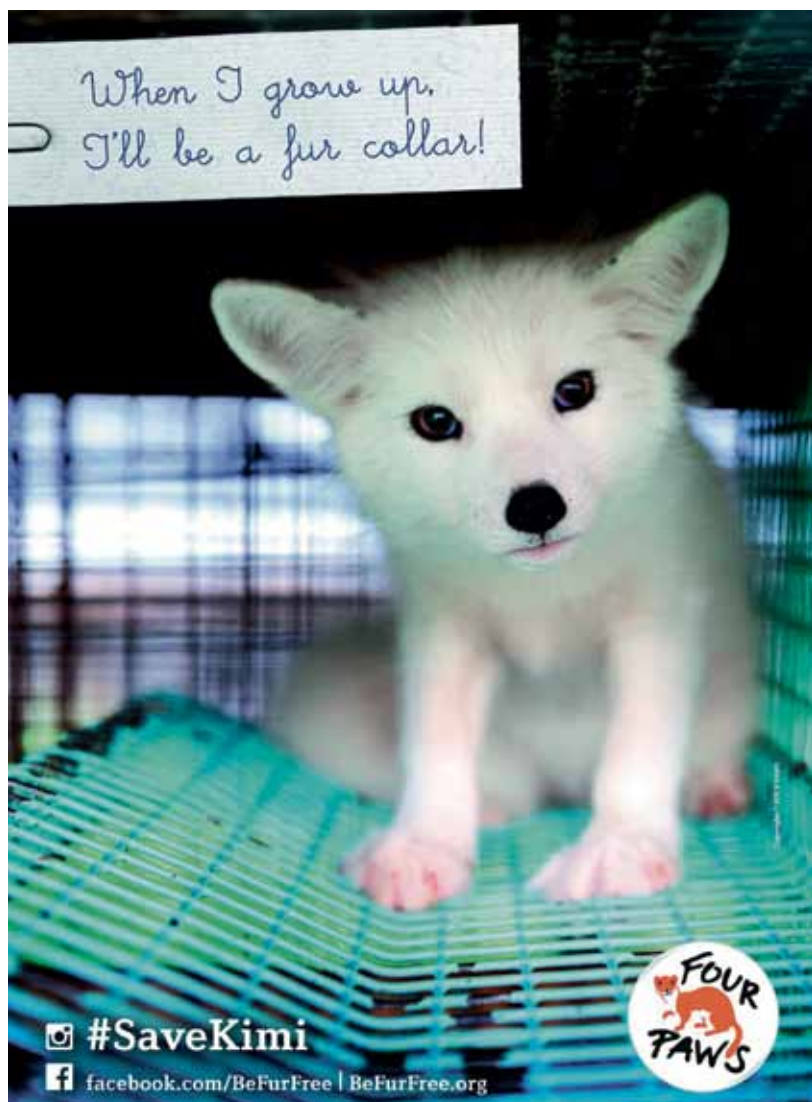
5. BEZIEHEN SIE AUCH FIRMEN MIT EIN

Denken Sie an die Option, dass Firmen zum Beispiel für jeden gespendeten Euro einen zusätzlichen Betrag beisteuern.

Kreativ muss man sein

Die Tierschutzorganisation VIER PFOTEN machte bereits in den 80er- und 90er-Jahren durch Protestaktionen bei Pelztierfarmen auf das Leid dort gehaltenen Tiere aufmerksam. Auch heute protestieren sie noch – dem Zeitgeist entsprechend im Internet und per Social Media. Veronika Graf, Director of Fundraising, berichtet.

Andreas Zednicek



Der eine von Tausenden. Mit Kimi wurde einem von hunderttausenden Füchsen, die jedes Jahr in Finnland für Pelzmode getötet werden, ein Name und ein Gesicht gegeben.

OPEN MIND: Bei Ihrer Aktion „Zeig Haut. Gegen Pelz.“ konnten User online einen Avatar erstellen und gegen Pelz protestieren lassen. Was war die Idee dahinter und wie kam es dazu?

VERONIKA GRAF: Seit Jahren ist der Pelzkonsum wieder im Steigen begriffen. Daher war das erklärte Ziel der Aktion „Zeig Haut. Gegen Pelz.“ Menschen gegen Pelz zu mobilisieren.

Gleichzeitig sollte sich die Kampagne von anderen Kampagnen zum selben Thema abheben. Daher der humorvolle Ansatz mit einem virtuellen Marsch der „Nackeltare“. Letztlich ging es uns auch bei dieser Protestaktion wieder darum, Firmen zum Ausstieg aus der Pelzverwendung zu bewegen.

OPEN MIND: Wie wurde die Kampagne aufgenommen?

VERONIKA GRAF: Die Kampagne wurde sehr gut aufgenommen. Bisher haben mehr als 24.000 Menschen ihren Nacketar erstellt und marschieren gegen Pelz. Viele von ihnen

haben die Kampagne zusätzlich über ihre sozialen Netzwerke verbreitet und bei Firmen, die Pelz verwenden, protestiert.

Auch zahlreiche Prominente haben sich dem Zug angeschlossen und zeigen Haut gegen Pelz. Und sie haben etwas bewirkt: Weitere Firmen haben sich dem furfree-Programm angeschlossen.

OPEN MIND: *Die neue Antipelzkampagne von VIER PFOTEN ist #savekimi. Wie kam es zu dieser Idee?*

VERONIKA GRAF: Mit #savekimi sollte den Millionen anonymer Pelztiere ein Gesicht und ein Name gegeben werden – das Leid der Pelztiere sollte erlebbar gemacht werden. Kimi hat in den sozialen Netzwerken viele Freunde gefunden, die Burberry aufgefordert haben, aus der Pelzverwendung auszusteigen. Allein die #savekimi-Seite auf Facebook hat mehr als 67.000 Unterstützer gefunden, die protestiert und geteilt haben. Viele haben auch eigene kreative Ideen zur #savekimi-Kampagne gestaltet. Leider hat sich Burberry bisher nicht dazu bereit erklärt, auf Pelz zu verzichten – aber wir bleiben dran.

OPEN MIND: *Wenn die beiden Ideen verglichen werden, worin liegen die jeweiligen Stärken?*

VERONIKA GRAF: Beide Kampagnen haben ein inhaltliches Ziel und konnten sehr viele Menschen zum Mitmachen be-

wegen. Wir erhalten sehr viel Feedback und Unterstützung und ein Teil dieser Unterstützer entscheidet sich später auch zu einer finanziellen Unterstützung und ermöglicht somit die Fortführung unserer Pelzkampagne. ●



ad personam

VERONIKA GRAF, Director of Fundraising, ist verantwortlich für die Strategieentwicklung des internationalen Fundraisings bei VIER PFOTEN. Sie leitet und koordiniert die lokalen Fundraising-Teams in den Länderbüros von VIER PFOTEN und betreut in Letztverantwortung sämtliche existierenden Fundraising-Programme (Direct Marketing, Telemarketing, Onlinemarketing, Face2Face, Großspender).

www.vier-pfoten.at

10 Schritte zum erfolgreichen DRTV

Mag. Elisabeth Pachleitner

In Großbritannien mittlerweile eines der wichtigsten Fundraisingtools, wurde Direct Response TV in Österreich erst von sehr wenigen Organisationen entdeckt. Dabei hat das Tool viele Vorteile, die andere Fundraisingmethoden in den Schatten stellen. Darunter fällt nicht nur ein starker Image- und Bekanntheitsgewinn durch eine nationale TV-Präsenz, sondern auch die Möglichkeit, eine komplett neue Generation an Spendern anzusprechen und so die langfristigen Ziele der Organisation zu sichern.

Trotzdem wirkt Direct Response TV für viele Organisationen als nicht greifbar, als wäre es ein wohlgehütetes Geheimnis, das nur unter wenigen großen Non-Profit-Organisationen geteilt wird. Die Realität sieht anders aus: Eine gute Direct-Response-TV-Kampagne folgt einigen wenigen Regeln, die jede Organisation, unabhängig von ihrer Größe, befolgen kann. Im Vordergrund stehen dabei ein hohes Maß an Engagement sowie der richtige Partner, um DRTV als erfolgreiche Methode der Spendergewinnung zu nutzen.

1. DAS THEMA

Dieses muss in erster Linie eine breite Masse ansprechen. Überlegen Sie sich gut, welchen Betrachtungswinkel Sie wählen und welche Themen Ihrer Organisation sich zur emotionalen Aufbereitung eignen. In der Regel funktionieren hochemotionale Ansätze mit Kindern oder Tieren am besten.

2. DAS ANGEBOT

Ein leicht verständliches und fesselndes Angebot ist ein Erfolgsfaktor für jede Art des Fundraisings – so auch im DRTV. Vor

allem der Effekt der Spende und ihre Auswirkung auf die Empfänger müssen klar erkennbar sein. Des Weiteren sollte die Spendenhöhe realistisch angesetzt sein und die Geldtasche des Spenders nicht zu sehr belasten.

3. DER FILM

Ein DRTV-Spot sollte niemals ein kreatives Meisterstück sein. Er darf nicht clever auf Tatsachen hinweisen, sondern muss pointiert und verständlich sein. Die Botschaft sollte so emotional wie möglich vermittelt werden und Menschen derart berühren, dass der Griff zum Telefon beinahe automatisch passiert. Dieses Ergebnis erzielt man nicht durch aufwendige Produktionen, sondern durch die geschickte Emotionalisierung von starken Bildern.

4. LÄNGER IST BESSER

Auch an diesem Punkt wird klar sichtbar, dass sich Direct Response TV stark von klassischer Imagewerbung unterscheidet. Die üblichen 20-Sekünder reichen beim DRTV nicht aus. Längere Spots sind beinahe immer die bessere Option und geben dem Spender Zeit, um informiert die Entscheidung zu treffen, zum Telefon zu greifen.

5. DER RICHTIGE PARTNER

Ein starker Partner, der sowohl Erfahrung in der Mediaplanung mitbringt als auch jahrelange Kenntnis im Fundraising aufweist, ist DER

ad personam



MAG. ELISABETH PACHLEITNER studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaften in Wien. Es folgten Anstellungen als Fundraisingberaterin für die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (GIZ) in Simbabwe und als Kundenberaterin bei Österreichs größter Mediaagentur MEDIACOM. Seit November 2014 betreut sie den Bereich Direct Response TV bei Direct Mind.

Erfolgsfaktor im Direct Response TV. Dieser wird wissen, auf welche Details Wert zu legen ist und wie genau die Planung angelegt werden muss, damit Ihre DRTV-Kampagne den gewünschten Erfolg bringt.

6. MONITORING UND OPTIMIERUNG

Ständige Überprüfung und Begleitung der laufenden Kampagne sind unerlässlich, um den Fundraisingerfolg zusätzlich zu steigern. Hierbei müssen die „Key Performance Indicators“ immer im Auge bleiben, um von Anfang an den maximalen Nutzen zu erbringen. Dies hilft nicht nur laufenden Kampagnen, sondern auch den in Zukunft geplanten.

7. DAS CALLCENTER

Ebenso wie der Media Partner ist ein erfahrenes Callcenter, das sowohl bei der Erstellung eines Leitfadens als auch bei der Schulung der Mitarbeiter professionell agiert, ausschlaggebend für eine gute DRTV-Kampagne. Da das Callcenter der erste persönliche Touchpoint des Spenders mit Ihrer Organisation ist, müssen die Agents genauso begeistert von Ihrem Thema sein wie Sie selbst und dies auch vermitteln.

8. DIE LANDING PAGE

Bereits mehr als die Hälfte des DRTV-Response wird online generiert. Eine separate und eigens erstellte Landing Page, die dem „Look and Feel“ des Spots entspricht und ebenso zur Organisation passt, beeinflusst die Abschlusszahlen deutlich. Als Hauptgebot gilt, den potenziellen Spender nicht mit unnötigen Informationen abzulenken und den Spendenabschluss einfach zu gestalten. Die Möglichkeit zur Analyse, von welchen Webseiten und Suchmaschinen die Spender kommen, ist sehr aufschlussreich für ergänzende Bannerschaltungen.

9. BUDGETIEREN SIE RICHTIG

Die Einsicht, dass der Erfolg über den „Life Time Value“ des Spenders kommt, ist entscheidend. Obwohl DRTV zunächst kostenintensiv erscheint, bringt es Langzeitspender und weist im Vergleich zu anderen Fundraisingmethoden niedrigere Abbruchraten auf. Das Medium braucht Hingabe und Verbindlichkeit.

10. JUST DO IT!

Als letzte Regel gilt: Tun Sie es! Beachten Sie die oben genannten Punkte und profitieren Sie von der Vorreiterrolle im österreichischen Fundraisingmarkt. Sie werden nicht wissen, ob DRTV für Sie funktioniert, bis Sie es versucht haben. Mit den

Call to Action. Ein guter DRTV-Spot lässt den Zuseher sofort zum Hörer greifen und spenden.

TEST

IST DRTV DAS RICHTIGE MEDIUM FÜR MICH?

- Mein Thema findet breiten Anklang.
- Ich habe bereits ein erfolgreiches und einfaches Angebot für Spender, das funktioniert.
- Die Lösung zu meinem Problem ist simpel und lebensverändernd.
- Mein Thema kann einfach vermittelt werden. (Wer, Warum, Was und Wie)
- Ich habe Mut zur Emotionalität.

Wenn diese Aussagen auf Sie zutreffen, sollten Sie DRTV für Ihre Organisation auf jeden Fall in Betracht ziehen.

richtigen Partnern an Ihrer Seite kann DRTV aber DIE zukünftige Fundraisingmethode für Ihre Organisation werden.

Sind Sie neugierig geworden, ob Direct Response TV auch für Ihre Organisation der richtige Weg ist? Gerne berät Direct Mind Sie, welche Optionen Ihnen offen stehen und begleitet Sie im Prozess zum erfolgreichen DRTV. ●



Lachen tut der Seele gut ...

... und macht einfach Spaß. Darum lud DIRECT MIND auch Anfang dieses Jahres wieder zum mittlerweile schon traditionellen Kabarettabend. Ebenso traditionell dabei: die Übergabe eines Spendenschecks.



„Ich bin viele, und die wollen alle raus!“ lautete das Motto von Nadja Malehs Best-of-Programm, das sie am 22. Jänner 2015 für Kunden und Partner der Dialogmarketing Agentur DIRECT MIND im Wiener Reigen zum Besten gab. Und tatsächlich konnte man im Laufe des Abends den Eindruck gewinnen, dass sie ihr Programm nicht alleine bestritt, sondern im Kreise vieler skurriler Frauenfiguren – so gekonnt sprang die Kabarettistin zwischen verschiedensten Charakteren auf der Bühne hin und her und gewährte amüsante Einblicke in deren Leben. Die witzig-boshaften

AUCH 2015 werden sich die MitarbeiterInnen von DIRECT MIND wieder in den Dienst der guten Sache stellen. Für welche Organisation? Das entscheidet wie immer das Los. Alle Informationen, wie man sich als Organisation bewerben kann, finden Sie im Internet auf www.directmind.at

Texte gepaart mit samtweichen Chansons werden sicher so manchem Besucher noch lange in Erinnerung bleiben.

Um das Fehlen von Erinnerungen geht es hingegen bei der Arbeit von M.A.S. ALZHEIMERHILFE. Umso mehr freuten sich daher sowohl Überreicher als auch Empfänger, als bereits zu Beginn des Abends ein Scheck über € 2.666,- seinen Besitzer wechselt. Dieser Betrag wurde nämlich im vergangenen Herbst von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von DIRECT MIND im Zuge der

Spendenaktion „Mit Herz und Sturm für Alzheimerpatienten“ gesammelt. Wie jedes Jahr stellten sie dabei ihre Zeit und Energie in den Dienst der guten Sache, betreuten zwei Wochen lang einen Sturmstand vor den Büros des EURO PLAZA und motivierten Passanten und Bekannte zum Spenden.

Den unterhaltsamen Abend ließen so manche dann bei dem einen oder anderen Glas Wein ausklingen und fachsimpelten (nicht nur) über Fundraising-Themen. ●

Termine

April & Mai

TRAINING FÜR ERFOLGREICHE(RE) SPENDENMAILINGS

11. 04. 2015 (WIEN)

Der Brief mit persönlicher Ansprache ist immer noch das erfolgreichste Mittel, um Spenden zu erhalten. Für ein erfolgreiches Fundraising spielt die inhaltliche und optische Gestaltung von Mailings also nach wie vor eine wesentliche Rolle. Die richtige Formulierung der Texte, die treffende Bildauswahl und -anordnung sind ebenso relevant wie die Zusammensetzung des Gesamtpakets mit Beilagen und Verstärkern. In einer Mischung aus Vortrag, Diskussion und Analyse von Spendenmailings erarbeiten sich die Teilnehmer unter der Anleitung von Dr. Martin Dodenhoeft das Wissen, um erfolgreiche Spendenmailings zu gestalten und vorhandene zu verbessern.

www.npo-akademie.at

ONLINE-FUNDRAISING UND -CAMPAIGNING

17. 04. 2015 (KÖLN)

Oliver Esberger verspricht in seinem Seminar aktuelles Know-how zur Durchführung von Online-Kampagnen und Fundraising-Maßnahmen in Theorie und Praxis zu vermitteln und vorhandene Fachkenntnisse zu vertiefen. Die TeilnehmerInnen erhalten einen Überblick über die neuesten Trends und Entwicklungen im Online-Fundraising und Online-Campaigning sowie im Social-Media-Marketing.

www.npo-akademie.at

DEUTSCHER FUNDRAISING-KONGRESS 2015 19.05.-21.05.2015 (BERLIN)

Der Deutsche Fundraising-Kongress gehört zu den größten und renommiertesten Branchentreffen im deutschsprachigen Raum. Jährlich versammeln sich Fundraiserinnen und Fundraiser aus Non-Profit-Organisationen drei Tage lang zum Fachdialog zur „Kultur des Gebens“. Dabei wird der Blick auf internationale Trends und die Einbeziehung von Fachleuten insbesondere aus den USA und Großbritannien immer wichtiger. 2015 findet der Deutsche Fundraising-Kongress zum 22. Mal mit über 800 Teilnehmerinnen und Teilnehmern in Berlin statt.

Das abwechslungsreiche Programm bietet auch diesmal wieder eine bunte Mischung an Vorträgen zu den Themen „Digitales“, „Großspender“, „Methoden“, „Trends“ und „Organisation“.

www.fundraising-kongress.de

Spendentag 2015

Am diesjährigen Spendentag stehen Unternehmen im Fokus.



„Corporate Giving – Unternehmen motivieren, involvieren und begeistern!“ Unter diesem Motto findet am 22. April 2015 in der Diplomatischen Akademie Wien der vom FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA organisierte Spendentag 2015 statt.

Denn ohne die regelmäßigen Spenden von großen Teilen der Bevölkerung wäre der wichtige Einsatz von Non-Profit-Organisationen nicht möglich. Auch Unternehmen leisten einen wichtigen Beitrag dazu, aber wie hoch ist dieser? Wie engagieren sich Unternehmen und was motiviert sie? Zu diesen Fragestellungen hat der Fundraising Verband in Kooperation mit dem Kompetenzzentrum für Non-Profit-Organisationen und Social Entrepreneurship der WU Wien zahlreiche Expertinnen und Experten aus dem In- und Ausland eingeladen.

Ein weiterer Höhepunkt: Erstmals werden die „Aktion Wirtschaft hilft! Awards“ an zwei besonders engagierte Unternehmen vergeben.

Nähere Informationen zur Veranstaltung erhalten Sie auf www.fundraising.at

Macchiato

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

Es ist eine Katastrophe, ächzt die Boss und sackt mit hoffnungslosem Gesichtsausdruck theatralisch auf dem Barhocker hinter ihrem Espresso zusammen. Robert aus dem Marketing wirft mir einen fragenden Blick zu. – Was ist los, Boss? Wieder vergessen, die Parktickets zu bezahlen? Schlussverkauf versäumt? – Unfug, grummelt die Boss und wedelt abwehrend fahrig mit den Händen. – Ich steck echt in einem Dilemma, und das nur wegen dem Maier von drüben! Gott, wie ich diese Bande HASSE! Robert grinst. – Oh, die liebe Konkurrenz? Mal ehrlich, Boss, es gibt wirklich keinen Grund, sich wegen denen Sorgen zu machen. Du weißt genauso gut wie ich, dass diese Stadt groß genug ist. Und außerdem: Leben und leben lassen. Oder? – Paaah, du Schlange!, zischt die Boss, – ich weiß ganz genau, dass du das nur sagst, weil du immer mit der hübschen Rothaarigen von denen drüben heimlich im Hof rauchen stehst! Glaub nicht, dass mir das nicht auffällt! Robert aus dem Marketing erbleicht. – Man trifft man sich eben zufällig! Außerdem: Kenne deinen Feind! Oder? Und die ist echt total nett und ...

– Na egal, brummt die Boss, – dein Liebesleben ist mir wurscht! Aber DAS ist mir nicht wurscht! Aufgeregt hält sie uns ihr Handy vor die Nasen, auf dem ein kleines Video flimmert. – Donnerwetter, staunt Robert, – das ist doch der Maier selbst! Und das, ist das etwa ... Die Boss nickt grimmig. – Exakt! Der lässt sich da jetzt einen Kübel voll Götterspeise über den Kopf kippen! Und das für den guten Zweck! Es ist ein Skandal! – Wie jetzt, staunt Robert, – ich dachte, das geht mit eiskaltem Wasser und so? – Das ist ja das Fiese, knirscht die Boss, – dem überschlaunen Maier ist das nicht gut genug! Nein, der muss selber Trends setzen! Jaha, drum heißt das ja „Kreativbranche“! So ein elender Wichtigtuer! Und wen nominiert er als Nächsten? „Für den guten Zweck“? Hmmm?!? Robert und ich werfen uns einen fassungslosen Blick zu. – Was denn, Boss ..., stottert Robert, – ... etwa ... DICH?

Die Boss krallt sich ihr Handy und zieht ihre Augen zu böartigen Schlitzen zusammen. – HA! EBEN NICHT!, giftet die Boss und verschränkt trotzig die Hände vor der Brust. – Irgendeinen Heini aus der Innenstadt! So einen Luftikus, der uns nicht mal annähernd das Wasser reichen kann! Das ist eine Provokation, meine Herren! Ein Affront! DAS BEDEUTET KRIEG!!! Robert aus dem Marketing räuspert sich. – Ähm, Boss, aber mal ehrlich: Hättest du dir wirklich einen ganzen Kübel voller glitschiger, grüner Pampe über deine Frisur und deine Klamotten ... – Darum geht's nicht, du Ahnungsloser!, giftet die Boss. – Da geht's um die gute Sache! Wie steh ich denn jetzt da! Als wär mir das alles egal! So ein hundsgemeiner Schachzug, aber der Maier war immer schon ein hinterhältiger Stratege! Na gut, das heißt: Wir schlagen zurück!!!! Für den guten Zweck! Was sag ich: Für einen noch viel besseren Zweck! Der wird sich wundern! Robert aus dem Marketing zieht fragend die Augenbrauen hoch. – Heißt das, du willst auch ... – Natürlich nicht, giftet die Boss. – Wir brauchen etwas, was wirklich Überwindung erfordert. Eiswasser, pah! Götterspeise, so what! Ich werde etwas tun, was so ekelhaft ist, dass dieser mickrige PR-Stunt dagegen sofort in Vergessenheit gerät!

Angestrengt blinzelt die Boss zur Decke. Ein glückliches Lächeln überzieht plötzlich ihr Gesicht: – Jungs – ICH HAB'S! Robert, du organisierst mir eine Badewanne! Und ich ruf in den Tierhandlungen an, die haben da doch sicher Insekten, was weiß ich, Heuschrecken, Würmer – irgend so etwas! Und du, du besorgst eine Kamera. Zack-zack!

Robert schluckt. – Boss, sagt er leise, – bist du dir ganz sicher ...?
Die Boss seufzt und nickt. – Kinder, das wird furchtbar. Aber was tut man nicht alles für die gute Sache.

