

# openmind

Magazin für Fundraising & Co.



## Web 2.0

Wie sich das Internet geändert hat und wie Fundraiser darauf reagieren sollten. **4**

## Mobile

Was uns eine neue Studie über Internetnutzung alles verrät. **8**

## Facebook

Was Judith Denkmayr zum Social-Media-Giganten meint. **12**

## Termine

Was Sie im Herbst auf keinen Fall versäumen sollten. **14**

2|15

# Liebe Leserin, lieber Leser!



**D**ie Geschichte des Internets nahm bereits Mitte der 1960er-Jahre ihren Anfang. Bis es für die breite Masse zugänglich und interessant wurde, dauerte es aber noch gut 30 Jahre. Bis heute, nochmals 20 Jahre später, hat es sich ständig gewandelt. Wie wir auch im Fundraising mit diesen Veränderungen umgehen können und sollten, und warum das für uns so wichtig ist – damit beschäftigen wir uns in dieser Ausgabe von OPEN MIND.

Dass der User, oder im Falle von NPOs der (potenzielle) Spender, im Zentrum der Überlegungen stehen sollte, wenn es an Design, Aufbau und Inhalt einer Website geht, ist heute eigentlich weitgehend bekannt. Aus dem reinen Informationsmedium Website, das es in den Anfängen einmal war, wurde ein Kommunikations- und Interaktionsportal.

Doch nicht alle haben diesen Wandel konsequent mitgemacht. Ab Seite 4 zeigen wir Ihnen, wie Sie auch mit kleinen Änderungen große Wirkung erzielen können.

Verändert hat sich im Laufe der Zeit auch die Nutzung des Internets. Eine neue Studie bestätigt: Surfen auf dem Smartphone wird immer populärer. Mehr Details finden Sie auf den Seiten 8 und 9. Eine weitere Entwicklung des Internets, die aus unserem Leben kaum noch wegzudenken ist, sind Social-Media-Kanäle. Was Facebook kann, und warum man dem Ganzen dennoch kritisch gegenüberstehen sollte, erklärt Judith Denkmayr, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur DIGITAL AFFAIRS, in ihrem Gastbeitrag ab Seite 10.

Abgerundet wird natürlich auch diese Ausgabe wieder mit Informationen zu den wichtigsten Fundraising-Terminen sowie unserer Kolumne Macchiato. Ich wünsche Ihnen 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 Zedniecek

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

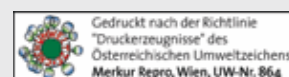
**REDAKTIONSTEAM** J. Kohlseisen, C. Müller-Gattol, R. Sigl, A. Zedniecek

**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).

# Die Welt mit Worten und Ideen besser machen

„**E**motionen wecken“, so könnte man die berufliche Hauptaufgabe von Dr. Irene Zanko zusammenfassen. Denn als Konzeptionistin und Texterin bei DIRECT MIND tut sie genau das – und zwar seit 13 Jahren. Langweilig wurde ihr Job aber auch im Laufe der Zeit nicht: „Jedes Mailing ist anders – und immer eine Gratwanderung zwischen Konsistenz und Neuem. Denn einerseits gilt es, einer Organisation durch Worte und Ideen Leben einzuhauchen und eine kohärente Markenpersönlichkeit zu schaffen, andererseits muss der Spender jedes Mal neu gepackt und emotional gefesselt werden. Denn es ist genau diese Mischung aus Vertrauen und Emotion, die den Adressaten schließlich zum Spenden bewegt.“

Dabei verlässt sich Dr. Irene Zanko nicht nur auf ihr Gefühl, sondern auch auf das akademische Wissen, das sie sich aneignen konnte: Als Kommunikationswissenschaftlerin weiß sie die Macht der Worte gezielt

einzusetzen und zwischen den Zeilen ganze Welten entstehen zu lassen. Und sie berücksichtigt, ganz im Sinne des Habituskonzeptes von Pierre Bourdieu die feinen Unterschiede, die die Ästhetik und die Werte der Spenderzielgruppe ausmachen. Denn wie Dr. Irene Zanko schon in ihrer Dissertation über Fernseh-Kriegsberichterstattung herausarbeitete, präformiert der Habitus die Rezeption - und zwar nicht nur von Kriegsberichterstattung.

Was ihr an ihrer Arbeit bei DIRECT MIND besonders gefällt? „Die soziale Komponente. Denn die Arbeit bringt nicht nur Geld und macht Spaß, sie dient auch einem guten Zweck – nämlich die Welt ein Stück besser zu machen. Und man sieht schnell, ob eine Idee funktioniert oder eben nicht. Denn was am Ende des Tages zählt, ist der Spendenerfolg.“



## AUSGEZEICHNET!

Bei DIRECT MIND freut man sich – meistens über neu gewonnenen Spender. Mitte Juni gab es aber noch einen anderen Grund zu feiern: Das für ROTE NASEN CLOWNDOCTORS entwickelte Münz-Mailing gewann den Staatspreis Marketing in der Kategorie Dialogmarketing. Drei Zwei-Euro-Münzen und eine Response-Rate von sieben Prozent sind eben eine durch und durch runde Sache.

# World Wide Wonderland

„Don't forget to like us on Facebook“, hört man vereinzelt einen Verkäufer murmeln, während man seine Einkäufe entgegennimmt und das Geschäft verlassen will. Heute leiten Unternehmen ihre Kunden lieber auf Social-Media-Plattformen als auf die eigene Website. Like, Share, Comment – das sind die neuen Währungen im digitalen Zeitalter.

**Andreas Zednicek**

**E**rinnern Sie sich noch an Ihre ersten Schritte im Internet? Wahrscheinlich betraten auch Sie, wie die meisten von uns, vorsichtig und mit leichter Skepsis das World Wide Web. Ausgesprochen langsam und krachend wählten sich unsere Modems damals in diese noch neue, digitale Welt ein. Und dann? Vor Google waren Plattformen wie Yahoo! die Platzhirsche. Sie boten, ähnlich einem Zettelkatalog in einer Bibliothek, eine nach Interessenschwerpunkten sortierte Linksammlung. So landete man schließlich auf textlastigen Websites zu verschiedensten Themen, die ab und zu durch ein Bild oder gar eine GIF-Animation aufgelockert wurden.

Noch vor gut 15 Jahren war das Internet ein vergleichsweise überschaubarer Ort: Rund drei Millionen Websites gab es da zu besuchen. Und wer sie sehen wollte, musste geduldig sein: Einen Song mit dem 56k-Modem herunterzuladen, nahm rund

zwölfeinhalb Minuten in Anspruch, eine Website zu laden, dauerte durchschnittlich 16 Sekunden.

Heute sieht das Ganze freilich anders aus. Das World Wide Web wurde zum World Wide Wonderland, in dem alles möglich ist: Dank Google sind sämtliche erdenklichen Informationen nur eine kurze Suchabfrage entfernt, über soziale Netzwerke halten wir Kontakt zu Freunden, Bekannten, Kollegen und sogar der Familie auf der ganzen Welt, mit Wikipedia müssen wir uns nicht mehr die Blöße geben, „Allgemeinwissen“ nicht sofort parat zu haben, und auf YouTube finden wir sowohl Zerstreuung als auch nützliche Tutorials. „Das Web ist eher eine soziale als technische Errungenschaft. Ich habe es aus einem gemeinnützigen Anliegen erfunden, um Menschen zu helfen, miteinander zu arbeiten, nicht aber als technisches Spielzeug“, brachte es Tim Berners-Lee, einer der Begründer des WWW, auf den Punkt.







Und der Geisteswissenschaftler Marshall McLuhan prophezeite bereits in den 70er-Jahren: „Räumlich erzeugen die neuen Medien einen zum globalen Dorf geschrumpften Planeten.“ Er sollte Recht behalten: Erst vor kurzem fühlte sich Facebook-Gründer und CEO Mark Zuckerberg laut seiner eigenen Statusmeldung „verbunden“, als seine Seite, die Mutter aller Social-Media-Plattformen, die unglaubliche Nutzeranzahl von einer Milliarde knackte.

### DIE DIGITALE EVOLUTION

Das Internet, wie wir es kennen, hat sich im Laufe seiner (noch relativ kurzen) Geschichte bereits drastisch geändert – sowohl was die Aufbereitung von Inhalten als auch deren Rezeption und die generelle Erwartungshaltung der User betrifft.

Das Web 1.0 war typischerweise nicht viel mehr als eine Onlineversion von Inhal-

ten, die es bereits offline gab: So wurden beispielsweise Artikel aus einem Mitgliedermagazin eins zu eins online gestellt oder die Texte eines Folders im Internet „recycelt“. Die Website galt vor allem als digitale „Visitenkarte“ eines Unternehmens. Kurz gesagt: Das Web 1.0 war der Ort, an dem man über sich selbst zu anderen Menschen sprach, aber nicht mit ihnen.

Das Web 2.0 hingegen ist ein digitales Geflecht, in dem User selbst Inhalte erstellen können, sich Communitys bilden und man mit Menschen auf der ganzen Welt, die die gleiche Sache unterstützen, in Kontakt treten kann. Menschen, die man sonst nie kennengelernt hätte. Und darin liegen die eigentliche soziale Errungenschaft und die größte Stärke des Internets. Eine Errungenschaft, die auch NPOs nutzen sollten. Denn das Internet bietet einzigartige Möglichkeiten für den Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege einer Organisation zu ihren Spenderinnen und Spendern. Und das begünstigt wiederum den Fundraisingerfolg – online wie offline.

### DONOR-CENTERED

Um diese Vorteile zu nutzen, muss man aber erst bereit sein, den Spender in den Mittelpunkt der Online-Kommunikation zu stellen. Das beginnt klassischerweise bei der Planung und Gestaltung der

**Das digitale Dorf.** Das Internet hat die Art, wie wir mit Menschen auf der ganzen Welt kommunizieren, drastisch verändert.



eigenen Website, die von den Fragen „Welche Informationen sucht mein Spender hier?“ und „Wie führe ich ihn am schnellsten dorthin?“ getrieben sein sollte.

Mit der eigenen Website ist es heute aber nicht mehr getan. YouTube ist neben Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Facebook ist vor allem für jüngere Personen oft das Medium, über das sie als Erstes von aktuellen Ereignissen erfahren. Um all diese neuen Kanäle wirklich aktiv zu betreuen und in einen Kommunikationsplan zu integrieren, bedarf es erheblichen Aufwands und Zeitinvestments. Vor allem muss man sich dabei aber auf einen echten Dialog mit seinen Usern einlassen. Denn obwohl diese neuen Kanäle auch für das Fundraising große Wachstumschancen bieten, sind sie doch eine Herausforderung an die klassische Rollenverteilung von Bittendem und Gebenden, die viele NPOs nach wie vor mit ihren Spendern pflegen.

Von der Vorstellung, die absolute Kontrolle über die „eigenen“ Social-Media-Kanäle zu haben, sollte man sich am besten gleich trennen. Stattdessen lädt eine erfolgreiche Social-Media-Strategie Unterstützer dazu ein, die eigene Meinung zu sagen und wirklich Teil einer Sache zu werden, anstatt sie „nur“ finanziell zu unterstützen.

Damit ist ein „donor-centered“ Auftritt im Web nicht nur eine Frage, die die Gestaltung der Website betrifft, sondern ein Leitgedanke für die gesamte Web-Kommunikation einer NPO. ●

## 5 TIPPS FÜR EIN BESSERES SPENDENFORMULAR

**Beate Sørum arbeitet als selbstständiger Fundraising-Consultant. Zuvor war sie bei der NORWEGIAN CANCER SOCIETY für Digital Fundraising zuständig und konnte dort die Rentabilität verdoppeln. In ihrem Vortrag beim letzten DIRECT MIND Fundraising-Forum erklärte sie, wie man mit ein paar einfachen Schritten jedes Spendenformular deutlich verbessern kann.**

### 1. GRÖSSE DER EINGABEFELDER ANPASSEN

Unser Gehirn verarbeitet visuelle Informationen deutlich schneller als geschriebenen Text. Das Formular darf daher auf keinen Fall abschreckend wirken. Kurze Felder vermitteln den Eindruck, dass sie schnell ausgefüllt sind.

### 2. GRUPPIEREN

Sind die Eingabefelder thematisch gruppiert, schafft das Struktur. Normalerweise fasst man Vor- und Nachname zusammen. Alle Informationen zur Adresse, die Kontoinformationen sowie die Infos zur Erreichbarkeit (Telefon, E-Mail) wären auch jeweils eigene Gruppen.

### 3. KLAR BEZEICHNETE SCHALTFLÄCHEN

Eine Schaltfläche am Ende eines Formulars sollte deutlich zeigen, was passiert, wenn man

sie drückt. Während „Weiter“ oder „Jetzt spenden“ das tun, lässt „OK“ Interpretationsspielraum.

### 4. UNNÖTIGE SCHALTFLÄCHEN ENTFERNEN

Wenn jemand sich am Ende des Formulars dazu entschließt, doch nicht spenden zu wollen, kann er den Browser einfach schließen. Eine eigene „Löschen“-Schaltfläche ist daher nicht notwendig – Fundraiser müssen potenziellen Spendern nicht dabei helfen, NICHT zu spenden.

### 5. AUF DAS WESENTLICHE REDUZIEREN

Je länger ein Formular ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass es nicht ausgefüllt wird. Überlegen Sie daher, ob Sie alle Informationen auch wirklich zu diesem Zeitpunkt brauchen und ob das Abfragen dafür steht, einen potenziellen Spender eventuell zu verlieren.



# Wer nicht mobil ist, ist von gestern

Eigentlich haben wir es uns ja bereits lange gedacht: Das Internet wird immer häufiger auch von Smartphones und Tablets aus genutzt. Eine neue DACH-Studie liefert nicht nur den Beweis dafür, sondern auch einiges mehr an interessanten Informationen – auch für Fundraiser.

**Andreas Zednicek**

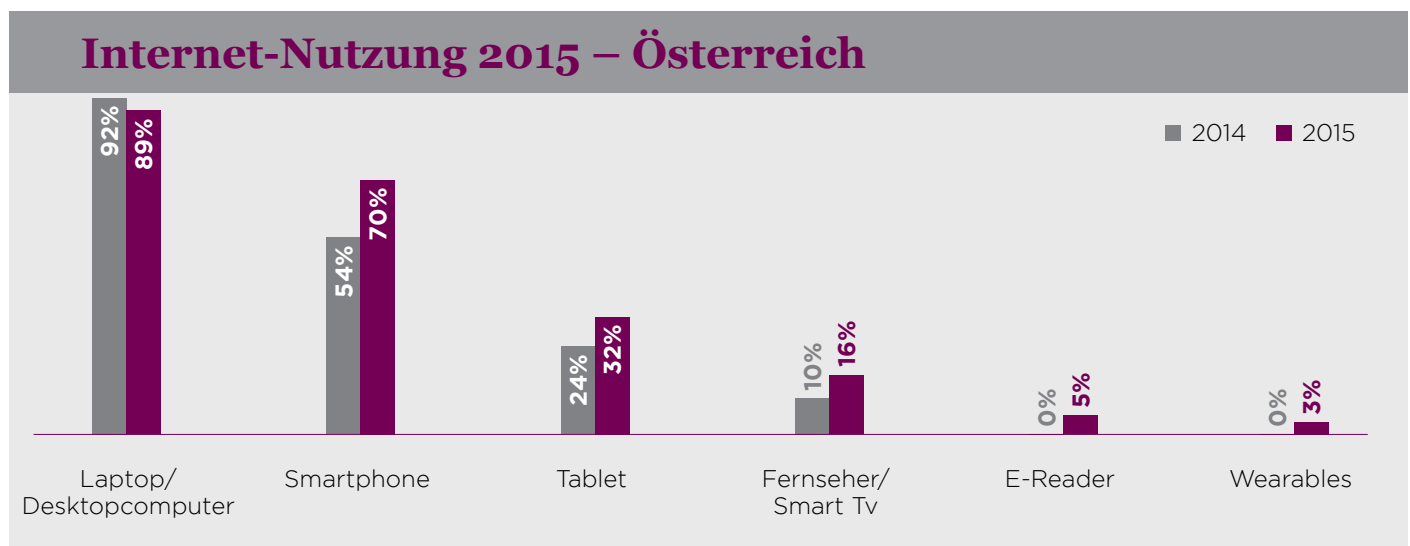
**E**ine aktuelle Studie von IAB Austria, BVDW und IAB Schweiz zeigt die Entwicklung der digitalen Medienutzung in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Und sie bestätigt, dass mobiles Internet aus dem Alltag der meisten nicht mehr wegzudenken ist. Ganze 70 % der über 1.000 befragten Österreicherinnen und Österreicher nutzen das Internet in einer normalen Woche auf ihrem Smartphone. Damit sind wir sogar unseren deutschen Nachbarn voraus. Während dort noch 90 % das Internet über einen Laptop oder Desktopcomputer nutzen, sind es lediglich 63 %, die über ihr Smartphone online gehen.

Interessant ist auch, wann zu welchem Gerät gegriffen wird: Während der Compu-

ter klassischerweise am Vormittag und frühen Nachmittag am meisten genutzt wird – also zu typischen Bürozeiten –, starten bereits 51 % am Smartphone in den Surf-Tag. Bis zum Abend steigt die Nutzung sogar stetig an: Bis 14 Uhr sind es 59 %, die am Handy online gehen, zwischen 14 und 18 Uhr sogar 68 %. Und auch am Abend, zwischen 18 und 23 Uhr, bleiben noch 67 % mit ihrem Smartphone online. Gerät der Wahl um diese Uhrzeit ist jedoch das Tablet, das es auf ganze 75 % bringt – iPad und Co werden eben vor allem abends auf der Couch genutzt.

## MEDIA MESHING

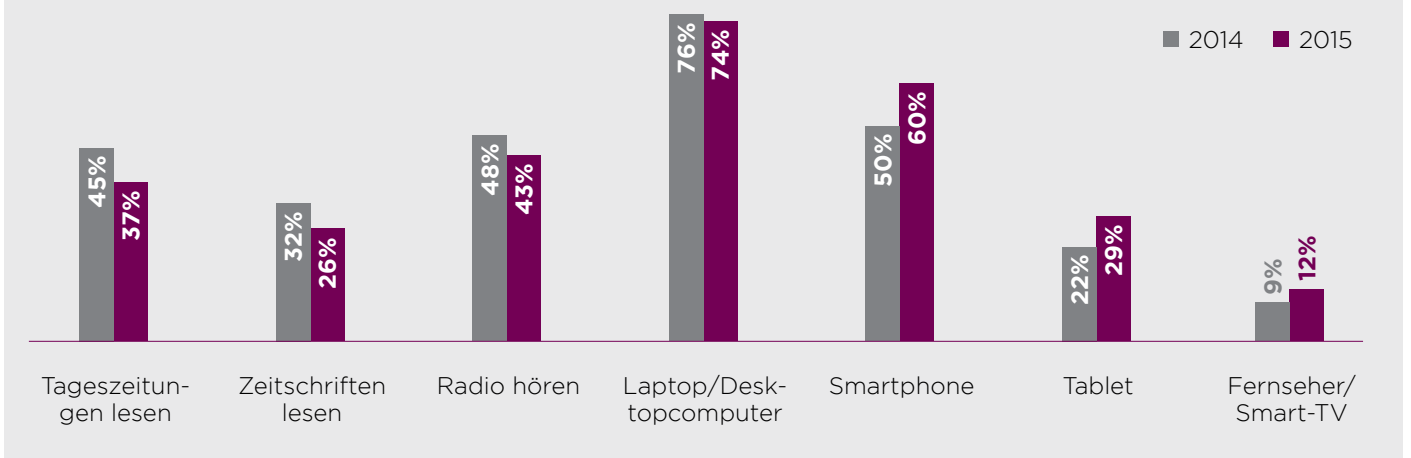
Abends auf der Couch? Wird da nicht klassischerweise ferngesehen? Wahrscheinlich schon, doch das schließt die gleichzeitige Nutzung anderer Medien nicht aus – auch das wurde in der aktuellen Studie gezeigt. An einem normalen Wochentag nutzen 74 % der Österreicherinnen und Österreicher einen Laptop oder Desktopcomputer, während der Fernseher läuft – und das für immerhin 49 Minuten. Aber auch das Smartphone bleibt nicht unbeachtet: 60 % sind wäh-



**So gehen die Österreicherinnen und Österreicher heute online.** Vor allem das mobile Internet hat deutlich zugenommen.

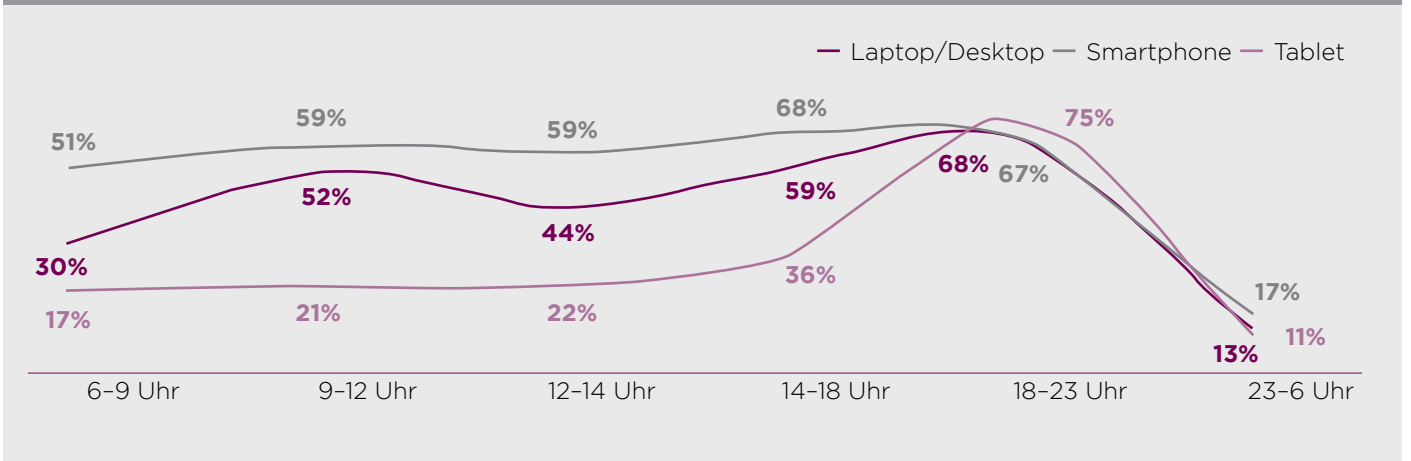


## Media Meshing TV 2015 – Österreich



Die **Parallelnutzung** via Smartphone und Tablets hat im letzten Jahr deutlich zugenommen.

## Internet-Nutzung im Tagesverlauf 2015 – Österreich



**Auf Smartphones** wird während des ganzen Tages relativ konstant gesurft. Tablets werden vor allem abends auf der Couch genutzt.

rend der Fernsehnutzung auch am Handy aktiv – ganze 10 % mehr als noch vor einem Jahr.

### MOBILE SHOPPING

Wer jedoch meint, dass das mobile Internet lediglich zum Informationsaustausch, zur Nutzung von Social Media oder in Sachen Entertainment genutzt wird, der irrt. Denn Shopping am Smartphone ist weiter auf dem Vormarsch. Erledigten 2011 gerade einmal 10 % ihre Einkäufe auf dem Handy, waren es 2013 bereits 31 %. Heute stehen wir bei 33 %, die auf ihrem Telefon einkaufen.

Gekauft werden dabei vor allem Bekleidung und Schuhe (39 %), gefolgt von Elektronik-Geräten (33 %) und Büchern (28 %). Und wie wird bezahlt? Der Großteil setzt auf die Bezahlung mittels Kreditkarte (39 %), aber auch Online-Überweisungen (35 %) und Paypal (34 %) sind beliebt.

### WAS DAS FÜR UNS BEDEUTET

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der neuen Studie ist keine große Überraschung. Wer seine Website noch nicht für die Nutzung auf Tablet und Handy fit gemacht hat, sollte dies schnellstmöglich nachholen und dabei gleich sicherstellen, dass Spenden mit Kreditkarte, Online-Überweisung und PayPal möglich ist. Denn immer mehr Menschen informieren sich über ihr Smartphone – vielleicht auch, weil sie soeben einen DRTV-Spot Ihrer Organisation im Fernsehen gesehen haben.

# Warum wir endlich kritische Facebook-Kunden sein müssen

Facebook ändert nicht nur für Privat-User ständig die Regeln. Warum auch Firmen und Werbekunden kritischer werden müssen, erklärt **Judith Denkmayr**.

**Like it or not.** An einem professionellen Facebook-Konzept führt auch für NPOs heute kein Weg vorbei.

**A**m Ende des Jahres 2013 hatte Facebook für seine Kunden noch eine schöne Überraschung parat: Von einem Tag auf den anderen brach die organische Reichweite von Facebook Page Posts um bis zu 88 Prozent ein. Der offiziell kommunizierte Grund: Man würde jetzt „High Quality Content Posts“ im Facebook-Algorithmus bevorzugen. (Zur Erklärung: Unter Facebook-Algorithmus versteht man jene Kriterien, die Facebook Postings als relevant einstufen und anzeigen.)

Der inoffizielle Grund: Man kann doch eigentlich noch viel mehr aus den Marketingbudgets der Kunden rausholen. Die Reaktionen auf diese unangekündigte Änderung reichten unter der Social-Media-Professionalisten-Community von Empörung bis zu Stockholm-Syndrom-artigem Verständnis.

## **FACEBOOK ÄNDERT SEINE STRATEGIE. WIR MÜSSEN NACHZIEHEN.**

„Facebook ist ein börsennotiertes Unternehmen; es hat jederzeit das Recht, sein Produkt und das Pricing zu ändern“, hört man unter Facebook-Beratern. Oder: „Wenn ihr es nicht schafft, eure Fans mit relevantem Content zu erreichen, dann habt ihr die falsche Strategie!“, wird da das Wording der Facebook-Vortragenden von lustigen, bunten und oft banalen Social-Media-Marketing-Konferenzen repetiert.



In Wirklichkeit tun sich auch Medienunternehmen auf Facebook mittlerweile verdammt schwer, noch einen niedrigen zweistelligen Prozentwert ihrer Fans zu erreichen – trotz High Quality Contents. Während manche Abteilungen von Facebook noch die Mär von Social Media aufrecht erhalten (darüber lässt sich auch viel besser Werbung mitverkaufen), schlägt Facebooks Deutschland-Chef anlässlich der letzten Streamrochade bereits andere Töne an: „Ich mag den Begriff ‚Social‘ nicht mehr hören“, meint er.

Das macht die Sache eigentlich noch leichter: Facebook ist für Unternehmen ab sofort keine Social-Media-Plattform, sondern eine Onlinewerbeplattform. Und sollte auch nach Kriterien für eine Onlinewerbeplattform gemessen werden. Daher ist es legitim, Facebook für sein verheerendes Produktmanagement, Accounting und seine schlechte Kommunikation zu kritisieren – und ganz sicher keine naive, antikapitalistische Attitüde. (Wer das nicht kapiert: <http://de.wikipedia.org/wiki/Stockholm-Syndrom>)

### **KOSTENWAHRHEIT FÜR FACEBOOK**

Was haben wir also investiert in das Aufbauen von „Communities“ auf Facebook? Allem voran: Ressourcen. Nämlich Zeit für die Beschäftigung mit der Plattform und ihren Eigenheiten, Contenterstellung, Communitymanagement. Haben wir nicht auch die Facebook-URL in Email-Signaturen, auf Drucksorten und via Like Buttons auf Websites mitkommuniziert, um „Facebook-Fans“ aufzubauen, und somit auch für die Plattform geworben?

Haben wir Facebook nicht mit unseren Inhalten und eben dieser Werbung neue User beschafft und vor allem auch Page Impressions – also die Basis für die beiden Facebook-Produkte: Userdaten und Ad Impressions? Ja, mehr als genug. Und nicht zuletzt haben wir alle schon Geld in die Hand genommen, um via Like Ads oder Sponsored Stories oder Promoted Page Posts Fans und Reichweite aufzubauen.

Was wir derzeit dafür bekommen: Mit Glück können wir 16 Prozent unserer eigenen Facebook-Fans organisch (ohne Werbung) erreichen. Mehr ist überhaupt nicht

möglich. Unsere aufgebauten Fans sitzen also in der Geiselhaft von Facebook, und nur wer Geld bezahlt, darf mit ihnen sprechen. Ein Faktum, bei dem es nichts zu beschönigen gibt.

Wer Kunden berät, braucht Benchmarks, sollte Werte wie Reichweite messen können, muss Reportings auf gleichbleibenden und vergleichbaren Werten erarbeiten können und Erfolge oder Misserfolge definieren. Facebook hat in den letzten Jahren eine Reihe von Werten mit zweifelhafter Aussagekraft erfunden (Engagement Rate, Talking-About-Wert, Viralität) und diese dann für das Benchmarking empfohlen.

Bei näherer Betrachtung war es fast nie nachvollziehbar, ob diese Zahlen valide sind oder auch nur annähernd korrekt gerechnet werden. Derzeit zum Beispiel sind oft die Reichweitzahlen pro Posting einfach offensichtlich falsch, denn wenn nur zwei Personen ein Posting gesehen haben, können es wohl nicht fünf Personen geliked haben. Ebenso hat man im vergangenen Jahr plötzlich beschlossen, die Zahlen im Facebook-Werbeplaner aufzurunden. Über Nacht stieg die Zahl der Facebook-User in Österreich plötzlich auf genau 3,2 Millionen User (vgl. <http://socialmediaradar.at>). Auf diesem Level stagniert die Zahl seitdem. Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Zahlen, die Facebook liefert, fahrlässig ungenau sind. Absicht wollen wir mal nicht dahinter vermuten.

### **SERVICE IS NOT THEIR SUCCESS**

Digital-Agenturen machen den Vertrieb für Facebook. Sie verkaufen nicht nur deren Werbung, sondern bringen Unternehmen und deren Content auf die Plattform, initiieren und konzipieren Apps, werten Daten aus. Auf der Seite von Facebook hingegen werden sie von Account Managern beraten (und auch nur, wenn der monatliche Werbeumsatz stimmt), die meist erst wenige Wochen mit Facebook auf professioneller Ebene zu tun haben – und dementsprechend eher vom Kunden beraten werden als umgekehrt.

Als wäre dies nicht schlimm genug, sind Umbenennungen von Facebook Brand Pages oder Vanity URLs oder auch Seitenzusammenlegungen und Ähnliches derartig schlecht orchestriert, dass jeder Behördengang in Österreich dagegen wie ein Spaziergang erscheint.

### **FACEBOOK ALS BUSINESSPARTNER: NOCH LUFT NACH OBEN**

Facebook-Bordmittel wie Fotogrößen, Seitenlayouts, Empfehlungen (Remembering Fangate?!) ändern sich ständig, ohne Ankündigung und ohne Dokumentation. Wer Abstimmungsprozesse in großen Unternehmen kennt, weiß, dass es wenig Spaß bereitet, wenn man am Montag ein neues Seitendesign launcht und am Dienstag alle Größen wieder veraltet sind.

Der Gipfel der Chuzpe: die 20-Prozent-Text-Regel für Header-Bilder und Werbung. Wer für Werbung bezahlt wird, muss sich schon nachvollziehbare Einschränkungen überlegen. Davon abgesehen ist es aber sowieso völlig willkürlich, ob eine Werbung freigeschaltet wird oder nicht. Es kann durchaus passieren, dass eine Werbung wegen zu viel Textes am Bild einmal freigeschaltet wird – und dasselbe Sujet für eine andere Zielgruppe nicht.

» Facebook ist ein unzuverlässiger Businesspartner. Und wir Agenturen oder Social-Media-Manager in Unternehmen sind keine Erfüllungsgehilfen für den Facebook-Vertrieb, die sich jeden Murks der Plattform bieten lassen müssen. Unser Job ist es, optimale Bedingungen für unsere Kunden oder jene Unternehmen, die uns bezahlen, herauszuholen. Facebook ist jetzt genauso ein Provider wie unser Mobilfunk. Und den fassen wir ja auch nicht mit Samthandschuhen an.

## WAS ABER BEDEUTET DIESE „STRATEGIEANPASSUNG“ VON FACEBOOK ALSO FÜR UNS?

### 1. FACEBOOK IST KEIN OWNED-MEDIA-KANAL

Wenn Unternehmen nur noch einen Bruchteil ihrer Fans oder gar Influencer auf einer Facebook Page erreichen können, dann muss der Kanal innerhalb der Social-Media- bzw. Kommunikationsstrategie abgewertet werden. Die Facebook Performance (Brand Page, Adverts) muss nach Kennzahlen wie Kosten pro Emailadresse oder Kosten pro Conversion auf der Website bewertet werden. Der Wert „Facebook-Fans“ verliert – abermals – an Bedeutung.

Email-Adressen bzw. Daten von Fans sollten durch den gezielten Einsatz von Facebook-Apps und Gewinnspielen aus Facebook rausgeholt werden und in eine selbstgehostete Datenbank überführt werden. Auch wenn es schmerzhaft für viele Unternehmen sein mag, weil sie sich nun mit ihrem organisch gewachsenen Datenbank-Chaos auseinandersetzen müssen: Social CRM heißt die Medizin, die wir nun für unsere Facebook Brand Pages brauchen.

### 2. FACEBOOK-CONTENT WEITER-VERWERTEN

Wir investieren immens viel Zeit/Geld/Fremdkosten in die Produktion von Content. Doch diese Inhalte sind via Facebook nicht lange verfügbar, wir können niemals sicher sein, wie viele User die Postings wirklich sehen – und schließlich sind sie auch via Suchmaschinen schlecht auffindbar. Wer bisher mit Google+, Instagram, Tumblr etc. wenig anfangen konnte: ein-

fach mal versuchen, diese Kanäle als Verlängerung der Wertschöpfungskette für den Facebook-Content zu verwenden.

### 3. SELBSTGHOSTETE PLATTFORMEN/OWNED MEDIA

Daten, die wir selbst hosten, Traffic, den wir auf die eigenen Angebote bekommen, kann uns niemand mehr gegen Geld zurückverkaufen. Lang lebe das Blog. Und Suchmaschinenträffic ist auch nicht zu verachten.

### 4. KONZENTRATION AUF ECHTE COMMUNITY

Wie viele Top-Fans oder Influencer haben Sie eigentlich auf Ihrer Facebook Page? Also jene Menschen, die Ihre Beiträge liken und sharen und von denen Sie wissen, dass diese auch Ihre Produkte kaufen? Nicht zu viele, um mit jedem davon mal auf einen Kaffee zu gehen? Ja? Dann machen Sie das doch einfach mal, statt mehr Geld in „Facebook-Fans“ zu investieren.

### ABER: GENUG GEJAMMERT.

In Österreich verbringen 3,4 Millionen Menschen regelmäßig Zeit auf Facebook. Ein Großteil loggt sich täglich ein, viele übers Handy. Facebook ist am Smartphone immer dabei und am Desktop fast immer offen. Mehr Reichweite hat in Österreich kein anderes Medium, nicht einmal die quotenstärkste Sendung im ORF (Bundesland heute, je nach Jahreszeit 600.000 bis eine Million Seher, demografisch in der Zielgruppe 50+).

Facebook ist der Touchpoint, um mit Menschen in Verbindung zu treten. Und Facebook-Werbung ist derzeit konkurrenzlos. Die Targeting-Möglichkeiten, die technische Reichweite, die Native-Advertising-Formate und die Cost-per-Klick-Berechnung: Im Bereich Online-Marketing wird man derzeit nichts Vergleichbares finden.

Facebook als Aktivierungs- und Reichweitenkanal sollte nach wie vor in kaum einer Digitalstrategie fehlen. Nur bitte vergessen Sie nicht, die eigenen Kanäle wie zum Beispiel Blogs besser aufzustellen und andere Kanäle wie Twitter oder Instagram in der digitalen Kommunikationsstrategie aufzuwerten. Weil wir Spender brauchen, keine Fans. ●

*Erstmals erschienen auf Futurezone.at*

## ad personam



**JUDITH DENKMAYR**, Mitgründerin und Geschäftsführerin der Agentur DIGITAL AFFAIRS, ist eigenen Angaben zufolge begeisterte Facebook-Nutzerin seit 2007 und glaubt/hofft nicht, dass die Plattform demnächst sterben wird.

[www.digitalaffairs.at](http://www.digitalaffairs.at)

# Gehen Spender nach dem Mond?

Nach Mondphasen werden Haare und Bäume geschnitten. Doch wie sieht es mit der Spendenbereitschaft aus? Wenn man die harten Fakten analysiert, lässt sich vielleicht so manches Bauchgefühl bestätigen oder entkräften. Freuen Sie sich auf eine Forschungsreise im Daten-Ozean – mit vielen Fragen als Rückenwind.

**Christoph Müller-Gattol**

**W**as beeinflusst die Spendenbereitschaft? Wahrscheinlich haben auch Sie Ihre Hypothesen dazu. Vielleicht bevorzugen Sie die kalte Jahreszeit, wenn Sie eine Fundraising-Aktion planen, und nicht den Sommer.

Für viele gelten Frauen als die besseren Spender. Hatte das jemals seine Richtigkeit? Oder stimmt das bis heute?

Auch das Alter der Zielgruppe ist für Fundraiser oft ein wichtiges Kriterium, um Menschen nach einer Spende zu fragen. Zu Recht? Oder ist es irgendwann dann doch zu spät? Was lässt sich aus den Altersklassen an Zahlen und Fakten ableiten?

Vielleicht hat sogar der Mond einen entscheidenden Einfluss. Wenn er Pflanzen besser sprießen lässt, wächst dann nicht auch das Mitgefühl?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, haben wir unsere bald 28 Jahre Erfahrung im österreichischen Fundraising ins Boot geholt. Was stimmt, was ist Mythos? Wir haben in der Fülle an Informationen nach Hypothesen gefischt. Und werfen noch die Angeln aus.

In einer der nächsten Ausgaben von OPEN MIND tragen wir für Sie die wichtigsten, interessantesten und lustigsten Fragen und Erkenntnisse zusammen. Bei rund 75 Millionen Euro an Spenden pro Jahr – und bald drei Jahrzehnten in der Spendenwerbung – lassen sich doch einige Aussagen treffen und Trends erkennen. ●

## **SCHICKEN SIE AUCH IHRE HYPOTHESEN!**

Was, glauben Sie, beeinflusst die Spendenbereitschaft? Vielleicht können wir Ihr Bauchgefühl mit harten Fakten aus unserer Analyse untermauern – was allgemeine Zahlen betrifft. Senden Sie Ihre Frage oder Hypothese einfach per E-Mail an:

**[christoph.mueller-gattol@directmind.at](mailto:christoph.mueller-gattol@directmind.at)**



# Neue Wege, anderes Denken

Am 12. und 13. Oktober 2015 lädt der FUNDRAISING VERBAND AUSTRIA wieder zum Österreichischen Fundraising Kongress und zeigt dabei Entwicklungsperspektiven in der Spendenwerbung auf.



**Österreichs größtes Branchentreffen.** Wie im vergangenen Jahr wird auch diesmal mit Sicherheit wieder heiß diskutiert, spannend erklärt und einfach nett geplaudert.

**B**ald ist es wieder so weit: Bereits zum 22. Mal wird der Österreichische Fundraising Kongress, das große Branchentreffen des Landes, ausgetragen. In bekannter Manier öffnet dann das Schloss Miller Aichholz in Wien seine Pforten für zahlreiche Experten aus der Spendenwerbung, die sich zu Podiumsdiskussionen, Table Sessions, Keynote-Speeches und zum Netzwerken treffen – und natürlich auch, um bei der Verleihung der Österreichischen Fundraising Awards mitzufiebern.

Thematisch haben sich Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer des FVA, und sein Team heuer ganz dem Thema „Wachstum“ verschrieben. So wird am ersten Tag darüber diskutiert, welche Rahmenbedingungen Organisationen benötigen, um weiter wach-

sen zu können, welche Rolle die Politik hier hat und welche Faktoren aus wissenschaftlicher Sicht die Voraussetzungen für Wachstum sind.

Am zweiten Tag wird der Fokus auf einzelne Fundraising-Tools gelegt: Welche Rolle hat das Mailing in zehn Jahren, und wie wird sich der Online-Bereich entwickeln? Das sind Fragen, denen man gemeinsam nachgehen will.

DIRECT MIND unterstützt auch dieses Jahr die Veranstaltung nicht nur als Hauptsponsor sowie als Sponsor des „Fundraiser des Jahres“-Awards, sondern gibt auch Wissen weiter. So laden Mag. Trude Dietachmayr und Mag. Christoph Müller-Gattol am Dienstagnachmittag zum Vortrag „Test, Test, Test – Wachsen durch Wissen!“ ein. In ihrem Workshop treffen Kennzahlen aus 30 Jahren Erfahrung auf Erkenntnisse aus aktuellen Tests: Was wirkt noch immer? Wo braucht es neue Ideen?

Wer nach zwei Tagen geballter Fundraising-Informationen noch nicht genug hat, kann am Mittwoch, den 14. Oktober noch einen von drei Master-Class-Workshops besuchen und sein Wissen vertiefen. ●

## Termine

Oktober & November

### MASTER CLASS – SPENDENMAILING

29.10.2015 (KÖLN)

Die Master Class richtet sich an Personen, die bereits Erfahrung im Verfassen von Spendenmailings gesammelt haben und sich mit ihrem Trainer und anderen Gleichgesinnten austauschen wollen. Teilnehmer erhalten Feedback und erfahren, was sie noch besser machen können, um ihren Mailings den letzten Schliff zu geben. Geleitet wird die Master Class von Dr. Martin Dodenhoeft, Leiter der Abteilung Kommunikation und Marketing des Volksbunds Deutsche Kriegsgräberfürsorge sowie Mailingkonzepter und -texter. Er ist langjähriger Vortragender zu verschiedenen Fundraisingthemen und Vorsitzender des Deutschen Fundraising-Verbandes.

[www.npo-akademie.de](http://www.npo-akademie.de)

### PROFESSIONELLE PRESSE- UND MEDIENARBEIT FÜR NPOS

11.11.2015 (WIEN)

Im Rahmen eines spannend aufbereiteten Seminars lernen Teilnehmer, wie sie durch professionelle und gezielte Kommunikationsarbeit die Anliegen ihrer NPO öffentlichkeitswirksam transportieren. Unter dem Einsatz von Instrumenten der Pressearbeit sowie Beispielen aus der Praxis wird innerhalb eines Tages das nötige Know-how (Techniken, Vorgehensweisen, Tipps und Tricks für Journalistengespräche ...) für die tägliche Anwendung der Medienarbeit vermittelt.

[www.npo-akademie.de](http://www.npo-akademie.de)

# Share experience. Create change.

Die Niederlande sind im Oktober erneut Zentrum der internationalen Fundraisingszene.

Jahr für Jahr treffen sich etwa 1.000 Fundraising-Professionals von rund 500 Organisationen aus mehr als 60 Ländern in Holland, um den International Fundraising Congress (IFC) zu besuchen. Dieses Jahr wird er von 20 bis 23. Oktober stattfinden und bietet zahlreiche spannende Vorträge, Workshops und Master Classes.

Der Kongress lädt nicht nur dazu ein, von Experten mit langjähriger Erfahrung zu lernen, sondern auch dazu, eigenes Wissen zu teilen. Denn „with established fundraising practices being challenged by new, faster, and less complex ways of fundraising, distinguishing between what’s hot and what’s not is crucial for any fundraiser – senior or novice. Attend the IFC 2015 and interact with some of the brightest thinkers and fundraising practitioners from around the world. Not only will you have the opportunity to learn from others, you’ll also be able to share your own experiences. Together we can create change for good.“

## #HostenStattPosten

Die sich zuspitzende Flüchtlingsthematik, die von AMNESTY INTERNATIONAL als untragbar bezeichnete Situation in Traiskirchen und die scheinbare Überforderung der Politik damit haben viele Menschen in Österreich dazu bewegt, selbst aktiv zu werden. So auch Mag. Martin Rohla, Obmann der Stadtfucht Bergmühle, einem Verein für Kochen und Muße im Grünen. Unter dem Motto „Hosten statt Posten“ werden verschiedene Flüchtlingsfamilien regelmäßig für einen Tag auf das Areal eingeladen. Sie sollen sich nicht nur zumindest für kurze Zeit von ihrer traumatischen Flucht erholen können, sondern werden auch mit Sachspenden unterstützt. Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von DIRECT MIND halfen einen Tag lang mit und konnten so zu einigen Familien einen persönlichen Kontakt aufbauen. Bewegt von den Gesprächen hält das Engagement auch weiterhin an. Regelmäßig machen sich Gruppen auf den Weg nach Traiskirchen, um zu helfen. ●



# Macchiato

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

**N**eeeeeeinnn ...! Ich will doch nur was bestellen!, stöhnt die Boss und schmeißt ihr Tablet frustriert zwischen die Espressotassen, dass es scheppert. Robert aus dem Marketing wirft mir einen verunsicherten Blick zu. – Also, ich hatte bisher schon den Eindruck, dass du das ganz gut draufhast mit dem Bestellen, Boss, meint er. – Seit du dir die Pakete nicht mehr nach Hause, sondern hierher in die Arbeit schicken lässt, sind uns der Dragan vom Paketdienst und die Marianne von der Post richtig ans Herz gewachsen. – Stimmt, hake ich ein. – Die beiden sehe ich ja öfter als meine Freundin! Hat dir die Marianne übrigens schon erzählt, wie das Wochenende neulich war? Der Wahnsinn, wie sich ihr Ex wieder aufgef... – Ruhe!, mault die Boss unwirsch. – Klar kann ich bestellen! Und wie ich bestellen kann! Ich bin ein PROFI! Aber dieser neue Onlineshop für nachhaltig hergestellte bio-zertifizierte Miscanthus-Schilfgras-Yogamatten direkt aus Gujarat treibt mich noch zum Wahnsinn! Ich ärger mich schon den ganzen Vormittag damit rum! Robert aus dem Marketing nippt mit unschuldigem Blick an seinem Espresso. – Wow, Boss. Nachhaltig hergestellte biozertifizierte Dingsbums-Schilfgrasmatten aus wiewardasnochmal ...? Klingt ja essentiell! Deshalb hattest du also vor zwei Stunden keine Zeit, zu diesem Meeting ... Die Boss wirft Robert einen vernichtenden Blick zu. – Ruhe! Das Wichtige zuerst! Und inzwischen sind mir die Yogamatten fast schon egal, jetzt geht's ums Prinzip!

– Darf ich mal sehen?, frage ich zuckersüß und angle mir das Tablet. – Das kann doch nicht so schwer sein ... – Berühmte letzte Worte, murmelt die Boss und schlurft missmutig zu meiner Tischseite. Meine Augenbrauen wandern nach oben. – Sieht ... unkonventionell aus, die Seite, gebe ich zu und die Boss schlägt so triumphierend auf den Tisch, dass die Espressotassen vor Schreck zusammenklirren. – HAB ICH DOCH GESAGT! Weißt du, das ist ein winziger Versand mit Sitz in Ömmelbrunn irgendwo in Norddeutschland, die haben da ein Fair-Trade-Abkommen mit einer Kooperative sehbehinderter Frauen in Nordindien gegründet, die alles in Handarbeit ... – Die Webseite machen die wohl auch dort vor Ort selber, flüstert Robert und grinst. – Jedenfalls, ich geb die Maße für die Matte ein, leg alles in den Warenkorb, und wenn ich meine Bestellinformation eingegeben habe, ist Schluss!, jammert die Boss. – Irgendeine Voodoo-Fehlermeldung mit „Size exceeded“ oder so, ich werd noch wahnsinnig. Ich hab schon alles versucht: Statt Vornamen den Nachnamen eingeben, alle Sonderzeichen weggelassen, den Browser gewechselt, 100 Mal von vorn gestartet, sogar die blöde Adresszeile 2 habe ich ausgefüllt! Robert nickt anerkennend. – Daran erkennt man den wahren Profi, sagt er und klopf der Boss gönnerhaft auf die Schultern. – Die wollen einfach nicht, dass ich dort was kaufe!, jammert die Boss. Robert aus dem Marketing nimmt mir das Tablet aus der Hand und tippt mit zusammengekniffenen Augen herum.

Plötzlich bekommt er große Augen. – Öhm, Boss, wie viel von der superbiologisch-nachhaltig-organischen Yogamatte wolltest du denn da eigentlich genau bestellen? Die Boss fuchelt grantig herum. – Na wieviel wohl? Ein Stück! Zwei Meter lang! Wieso?!? – Naja, in deinem Warenkorb hast du ... öhm ... Die Boss rupft dem grinsenden Robert das Tablet aus der Hand. – Völliger Unfug, ich weiß doch, wie man ... oh. Die Boss sackt auf ihrem Stuhl zusammen und seufzt. – Ich versteh das, Boss, flötet Robert. – Zentimeter, Meter ... da kann man schon mal ein wenig durcheinanderkommen! Und 200 Meter Yogamatte wär schon auch irgendwie geil gewesen. Da hätte die ganze Firma was davon gehabt! – Jetzt reicht's, grummelt die Boss verbittert. – Dann bleib ich eben auf meiner Schaumstoffmatte. Und ihr, wieso grinst ihr so blöd? Habt ihr nix zum Arbeiten? ●

