

# openmind

Magazin für Fundraising & Co.



## Big Data

Was Daten über die Spender verraten. **4**

**Datenbank**  
Warum sie im Fundraising so wichtig ist und worauf es zu achten gilt. **9**

**Retargeting**  
Wie uns ein Interessent einfach nicht vergessen kann. **12**

**Termine**  
Was die nächsten Monate für Fundraiser alles bereit halten. **14**



# Liebe Leserin, lieber Leser!

**D**ie ersten Monate des neuen Jahres, und damit auch die ersten Fundraising-Aktionen 2016, liegen bereits hinter uns. Sie bilden quasi den Grundstein für alles, was heuer noch vor uns liegt. Und „Grundstein“ ist auch das Stichwort dieser Ausgabe von OPEN MIND.

Denn der Grundstein für so vieles im Fundraising ist, neben den Spendern an sich, sicherlich eine gute Datenbank, die sämtliche Informationen über Unterstützer und deren Beziehung zur Organisation verlässlich und systematisch speichert. Die richtige Datenbank gibt aber nicht nur die Sicherheit, dass wichtige Informationen nicht verloren gehen, sondern ermöglicht auch zahlreiche interessante Einblicke in die Unterstützerbasis einer NGO. Und nicht zuletzt wären viele aufregende und kreative Fundraising-Ideen ohne eine leistungsstarke Datenbank im Hintergrund gar nicht erst möglich.

Wir von DIRECT MIND haben über die Jahre zahlreiche Informationen in unserer Datenbank Prosperus gesammelt. Für Sie haben wir diese nun einmal mehr analysiert und einige Fundraising-Mythen mit Fakten be- bzw. widerlegt. Aber lesen Sie selbst ... Und wenn Sie jetzt schon richtig Lust auf Datenbank bekommen haben, dann lege ich Ihnen unser Expertengespräch mit Sebastian Hildebrandt und Dorli Witschnig ab Seite 10 ans Herz. Wir haben unter anderem gefragt, was eine gute Datenbank auszeichnet und auf welche Trends und Herausforderungen sie schon heute vorbereitet sein sollte.

Apropos Trends: Im Gastbeitrag von Mag. Elke Mühlbacher bringen wir Ihnen diesmal das Thema Retargeting näher. So viel sei schon mal verraten: Auch hier bildet den Grundstein eine Datenbank.

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

**LEKTORAT** Rainer Sigl

**COVERFOTO** ThinkstockPhotos

**DRUCK** digiDruck

Gedruckt auf 100 % FSC-Papier.



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

# Vom Quereinsteiger zum Fundraising-Profi

Seit 7. Jänner 2014 unterstützt Jörg Brühl bereits seine Kollegin Christina Mayer in der Kundenbetreuung bei DIRECT MIND. Für Organisationen wie NÄCHSTENLIEBE WELTWEIT oder E.MOTION wurde er so zu einer wichtigen Stütze in ihren Fundraising-Aktivitäten. Er überwacht die Produktion von Mailings, behält wichtige Kennzahlen im Auge, ist Schnittstelle zwischen Kunden und der Kreation und vieles mehr. Dabei ist Jörg Brühl eher ein Quereinsteiger. An der Universität Augsburg studierte er informationsorientierte Volkswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Gesundheitsökonomie, Sozialpolitik und Entwicklungsökonomie und belegte außerdem Sprachkurse in Spanisch, Französisch, Chinesisch und Englisch.

Persönliche Gründe führten den gebürtigen Ulmer nach Wien – und sodann auch zu DIRECT MIND. Schon beim Bewerbungsgespräch beeindruckten ihn das gute Arbeitsklima und die angenehme Atmosphäre. „Ein erster Eindruck, der sich später nur bestätigt hat“, sagt er heute und freut sich, durch seine Arbeit auch etwas zu sozialen Projekten beitragen zu können. Mit einer Ausbildung

an der Fundraising Akademie untermauerte er im vergangenen Jahr sein Gespür für die Spenderwerbung auch theoretisch.

Privat ist Jörg Brühl begeisterter Sportler und powert sich regelmäßig im Fitnesscenter, beim Laufen oder beim Fußball aus. In ruhigen Momenten liest er gerne – vor allem Bücher zu den Schwerpunkten Geschichte und Wirtschaft. Und seine Kochkünste stellt er in einer kleinen Kochrunde mit Kollegen auch im Büro regelmäßig unter Beweis.



## DA SCHAU HER!

Prosperus, die Datenbank von Fundraisern für Fundraiser aus dem Hause DIRECT MIND, wird seit über zehn Jahren laufend weiterentwickelt. So ist sie ihren Kinderschuhen zwar bereits entwachsen, dabei aber keinesfalls in die Jahre gekommen. Ganz neu ist hingegen eine eigene Website, auf der alles Wichtige zu Prosperus übersichtlich und kompakt zusammengefasst wurde.

Auf [www.prosperus.info](http://www.prosperus.info) erhalten Interessierte nun einen ersten Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten der Datenbanklösung – und das, dank Responsive Design, ansprechend aufbereitet auf Smartphone, Tablet oder am Bildschirm.

**Keine Wahrsagerei.** Alle folgenden Aussagen wurden sorgfältig geprüft.



# Big Data – aktuelle Fakten über das Verhalten der Spender

„Big Data“ – das ist wie Sex in der Jugend. Alle reden darüber, jeder weiß um die Bedeutung, aber niemand kennt sich genau aus. So hat es der Verhaltensökonom Dan Ariely beschrieben. Wir wagen den Blick unter die Bettdecke ...

**Mag. Christoph Müller-Gattol**

**V**ieles ist Bauchgefühl – auch im Fundraising. Um die harten Fakten aufzuspüren, waren wir auf Kuschelkurs mit den Daten. Und sind auf interessante Details gestoßen. Beginnen wir gleich mit einem bekannten Zyklus:

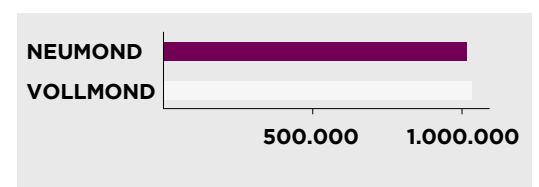
## GEHEN DIE SPENDER NACH DEM MOND?

Das lässt sich nicht von heute auf morgen beantworten. Daher haben wir rund 90 Mondzyklen beobachtet – Mondfinsternis inklusive. In dieser Zeit konnten wir knapp sechs Millionen Spendeneingänge verbuchen. Nachdem Haare und Bäume nach Mondphasen geschnitten werden, zeigt sich auch eine Auswirkung auf die Spendenbereitschaft?

Wir haben Vollmond mit Neumond verglichen. Und weil knapp vorher und knapp

danach die Wirkung vielleicht auch schon da ist, haben wir zwei Tage davor und danach zu einer Vollmond- bzw. Neumond-Phase zusammengefasst. Das sind dann fünf Tage. Und wie wirkt jetzt der Mond?

Die Zahlen sprechen für sich: In allen Vollmondphasen konnten wir rund 1.029.000 Spenden registrieren. In den Neumondphasen 1.014.000. In Anbetracht der Menge ist der Unterschied zwar vorhanden, aber verschwindend gering. Wir haben uns entschlossen, andere Faktoren wichtiger zu nehmen.



Anzahl der Spenden nach Mondphasen





## FRAUEN SIND BESSERE SPENDER, ECHT?

Gäbe es steinzeitliche Höhlenmalereien über das Spenden, müsste darauf eine Frau zu sehen sein. So alt scheinen die Hypothesen über die ungleiche Geschlechterverteilung zu sein.

Hält dieser Eindruck auch, wenn man das große Ganze betrachtet? Nimmt man die Vornamen als Hinweis auf das Geschlecht und beobachtet die Reaktionsquoten über die Jahre, so zeigt sich eine Annäherung der beiden Geschlechter.

Schon vor zehn Jahren war der Unterschied in der Reaktionsquote nicht sehr groß: 2005 reagierten die Frauen im Schnitt um knapp drei Prozentpunkte besser als die Männer – mit rund 20 Prozent zu 17 Prozent. Über die Jahre schwindet dieser Unterschied und nähert sich stetig an. 2014 war dieser Wert fast ident. Das betrifft die Reaktionsquote. Man muss aber auch festhalten, dass im Schnitt viel mehr bzw. öfter Frauen ange-

„ Schon vor zehn Jahren war der Unterschied in der Reaktionsquote zwischen Frauen und Männern nicht sehr groß. Lediglich drei Prozentpunkte lagen zwischen den Geschlechtern. Und über die letzten Jahre verringerte er sich weiter. 2014 war der Wert fast ident.

schrieben werden: etwa zwei Drittel zu einem Drittel. So gesehen bleiben Frauen doch die besseren Spender.

## WO SIND DIE BESTEN SPENDER ZUHAUSE?

Wir haben die Reaktionsquoten in den einzelnen Bezirken über die letzten zehn Jahre betrachtet und daraus eine Kennzahl entwickelt, die die Anzahl und die Großzügigkeit der Spender berücksichtigt.

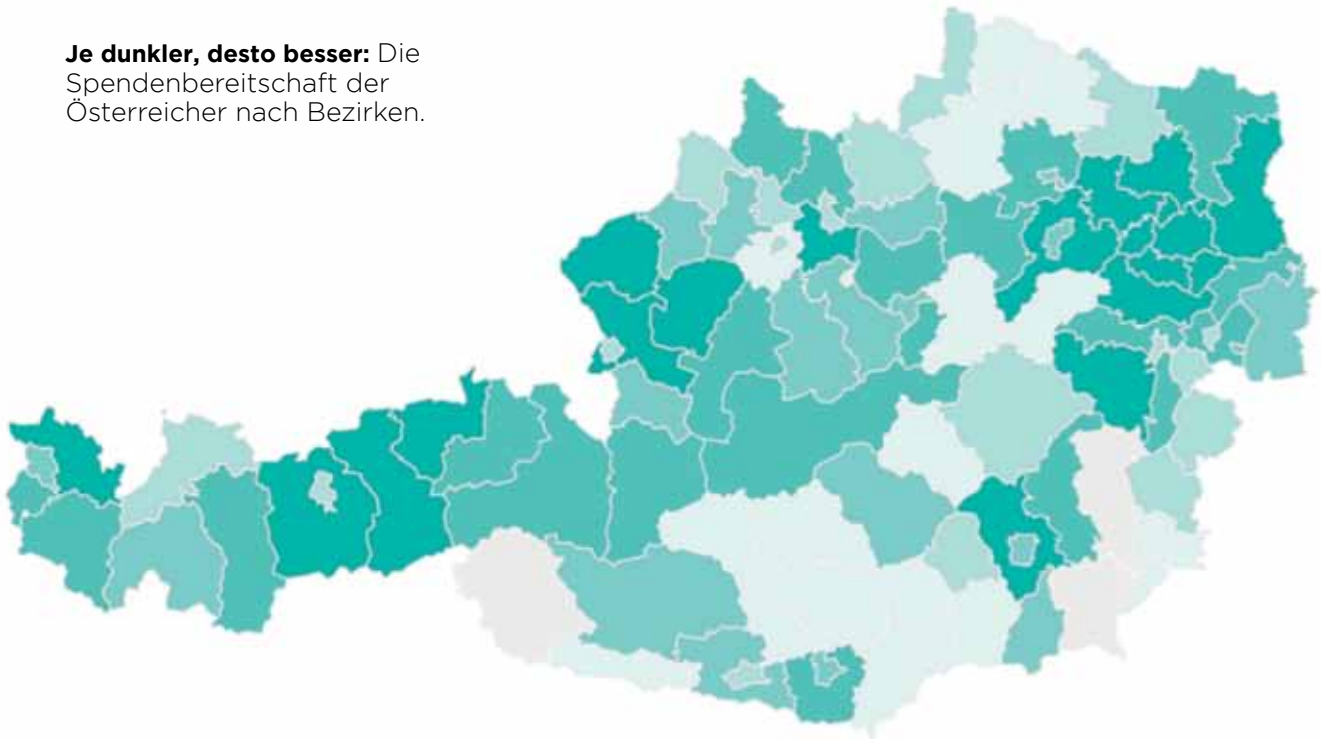
Auf unserer Website im Kapitel „Spendenmarkt“ finden Sie dazu eine interaktive Grafik und hier den Überblick: je dunkler, desto höher die Spendenbereitschaft im Bezirk.

Vereinfacht lässt sich sagen: Die Umlandbezirke von großen Städten sind gute Spendenregionen. Und: Es gibt mehr und großzügigere Spender im

**Kopf an Kopf.** In Sachen Spenden holten Männer in den letzten Jahren mehr und mehr auf.



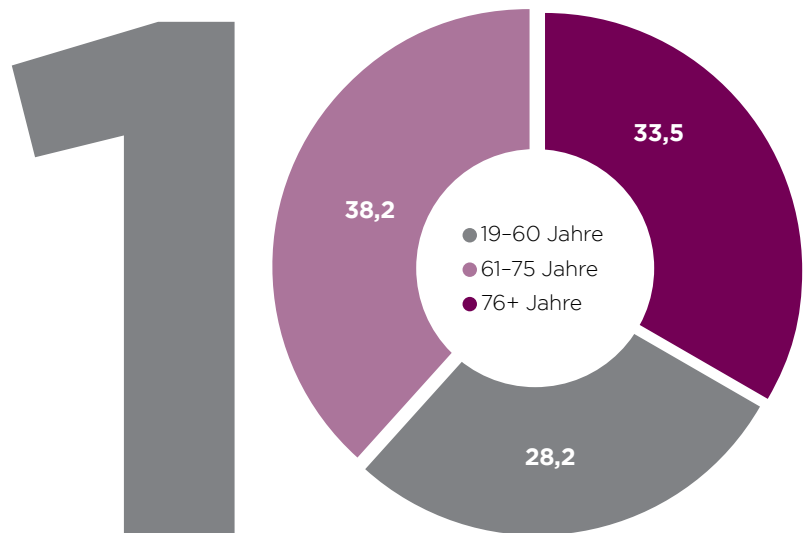
**Je dunkler, desto besser:** Die Spendenbereitschaft der Österreicher nach Bezirken.



Norden und Westen. Und weniger, nicht ganz so großzügige Spender im Süden und Südosten Österreichs. Grob kann man von einem Nord-Süd-Gefälle sprechen. Das spiegelt auch die wirtschaftliche Lage der Regionen wider.

### WAS SAGT DAS SPENDEN ÜBER DAS ALTER - UND UMGEKEHRT?

Nicht von allen Spendern ist das Alter bekannt. Mit den neuen Richtlinien für die Spendenabsetzbarkeit wird sich das verbessern. Und doch lässt sich aus den vorhandenen Informationen einiges erkennen. Nimmt man wieder den Betrachtungszeitraum von zehn Jahren, so zeigt sich folgende Tendenz: Etwas weniger als ein Drittel der Spender ist zwischen 19 und 60 Jahre alt. Das ist eine große Altersspanne! Ein gutes Drittel ist zwischen 61 und 75. Und die über 75-Jährigen machen noch ein Drittel aus. Das heißt zusammengefasst: Mehr als zwei Drittel der Spenden geben Menschen, die älter als 60 Jahre alt sind. Und aus der anderen Blickrichtung formuliert: Spender, die 50 Jahre oder jünger sind,



Zehn Jahre Betrachtungszeitraum. Altersklassen nach Spenden-Akten in Prozent.

Mehr als zwei Drittel sind älter als 60 Jahre.

leisten weniger als 15 Prozent der Spenden. Das untermauert die Erkenntnis: Ältere Menschen sind deutlich spendenfreudiger.

Heißt das, meine Spender sterben weg? Ja und nein! Wenn eines im Leben sicher ist, dann der Tod. Jeder wird sterben. Auch die Spender. Wir beobachten aber eine Tendenz, die längerfristig Gültigkeit hat: Spenden ist eine Frage des Lebensabschnitts. Erst wenn die eigene Familie und der Berufsweg abgesichert sind, steigt die Spendenwahr-



»

scheinlichkeit. Das Gefühl der sinkenden Vitalität korreliert scheinbar recht deutlich mit der Wertigkeit des Teilens. Man wird sich offenbar stärker bewusst, dass man auf gegenseitige Hilfe angewiesen ist.

Spenden die Jüngerer doch, so machen sie es aus Überzeugung und sind dann häufiger unter den besseren Spendern zu finden. Das zeigt sich auch im Spendenschnitt. Die 50-minus-Gruppe liegt deutlich über 15 Euro, die 50-plus-Gruppe darunter. Den niedrigsten Spendenschnitt erzielen die Spender mit über 81 Jahren. Er liegt meist zwischen elf und zwölf Euro. Allerdings reagiert diese älteste Gruppe auch am besten. Es sieht so aus, als spenden sie für viele Organisationen häufig, aber nicht so hoch.

#### DER SAUERSTOFFGEHALT UND DIE REAKTIONSQUTE

Oben wird die Luft dünner. Und auch das Spenden schwerer? Wir haben die beiden österreichischen Extreme verglichen: 35 Gemeinden im Tiefland unter 150 Metern Seehöhe, wie Rust im Burgenland oder Marchegg in Niederösterreich. Auf der anderen Seite 30 Gemeinden, die über 1.300 Metern liegen, wie Ischgl in Tirol oder Kartitsch in Osttirol.

Nimmt man wieder den Zehnjahreshorizont, spenden in diesem Zeitraum 14,4 Prozent der Einwohner in den tieferliegenden Gemeinden. In den Bergen sind es mehr: 16,2 Prozent. Bei über 113.000 verbuchten Spenden aus diesen beiden Regionen ist der Unterschied über zehn Jahre hinweg signifikant, aber ergibt er auch Sinn? Wäre der Sauerstoffgehalt der Luft die Ursache, ist die ideale Zielgruppe für einen Spendenbrief im Hochland Perus oder Himalaya zuhause. Das wird kaum zutreffen. Ist es dann die raue Bergwelt in unseren Alpen, die den Zusammenhalt fördert und die Spendenbereitschaft hebt?

Auch das ist keine gute Hypothese. Denn betrachtet man alle Gemeinden, zeigt sich 2014 nur eine geringe und umgekehrte Korrelation von -0,1 zwischen Höhenlage und Reaktionsquote. Je höher die Lagen, desto geringer die Reaktionsquoten – der Zusammenhang ist aber eben verschwindend gering. Der gegenteilige Unterschied im Ex-

„ Spenden ist eine Frage des Lebensabschnitts. Erst wenn die eigene Familie und der Berufsweg abgesichert sind, steigt die Spendenwahrscheinlichkeit. Das Gefühl der sinkenden Vitalität korreliert scheinbar recht deutlich mit der Wertigkeit des Teilens.

tremgruppenvergleich liegt wohl darin, dass unter den Gemeinden in den Bergen häufiger tourismusstarke Orte zu finden sind: Ischgl, Lech, St. Anton ... Und damit sind wir wieder bei der wirtschaftlichen Lage.

#### INTERESSANTE LINKS

Wenn Sie an Trends interessiert sind, die über diese Zahlen hinausgehen, finden Sie hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse: [www.directmind.at/fundraising/trends](http://www.directmind.at/fundraising/trends)

Weitere wichtige und interaktive Informationen über den Spendenmarkt finden Sie hier:

[www.directmind.at/fundraising/spendenmarkt](http://www.directmind.at/fundraising/spendenmarkt) ●

#### ad personam



##### MAG. CHRISTOPH MÜLLER-GATTOL

ist studierter Werbe- und Wirtschaftspsychologe, ehemaliger Skispringer und Journalist. Seit über 15 Jahren bringt er als Creative Director bei DIRECT MIND seine Erfahrungen ein und vereint Forschung mit Praxis. Er ist einer der Initiatoren des österreichischen Spenden-Index und war der Erste, der auch die Erkenntnisse der Hirnforschung in das Fundraising einbrachte.



# Der Weg zur Datenbank Ihres Vertrauens

Die Entscheidung für einen Datenbankanbieter ist keine, die leicht zu treffen ist. Aber worauf kommt es an? Sebastian Hildebrandt, CRM-Spezialist und Geschäftsführer der +innovations GmbH, stand uns Rede und Antwort.

**Andreas Zednick**

**OPEN MIND:** *Warum ist die richtige Datenbank für erfolgreiches Fundraising so wichtig?*

**SEBASTIAN HILDEBRANDT:** „Ich kenne jeden meiner Kunden“ – was für eine persönliche und optimale Betreuung der Kunden im kleinen Tante-Emma-Laden gilt, gilt in gleichem Maße im Fundraising. Wie spreche ich einen Unterstützer an? Wie hat er in der Vergangenheit reagiert? Welche Themen interessieren ihn? Über welche Kommunikationskanäle kommuniziert er am liebsten? Wann hat er Geburtstag? Erst eine genaue Kenntnis meiner Kunden bzw. Unterstützer macht eine persönliche Betreuung möglich.

So wie Datenbanken für die Kundenbeziehung im Unternehmensbereich eine oft entscheidende Bedeutung zukommt, so auch im Non-Profit-Bereich. Bei Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) in Unternehmen liegt der Fokus nicht auf kurzfristigem Erfolg, sondern darin, den Wert eines Kunden über den gesamten Lebenszyklus der Geschäftsbeziehung zu steigern. Im Non-Profit-Bereich geht es ebenso um solche langfristige Bindungen zu Unterstützern und Förderern und darum, den Life-Time-Value zu erhöhen.

**OPEN MIND:** *Was macht eine gute Datenbank aus?*

**SEBASTIAN HILDEBRANDT:** Fundraising ist in den letzten Jahren, insbesondere auch aufgrund der Vielzahl von Kommunikationskanälen, immer komplexer geworden, und auch die Informationen, die wir von unseren Unterstützern erhalten, werden immer umfangreicher. Ohne eine gute Datenbank lässt sich Fundraising heute gar nicht mehr erfolgreich und effizient bewerkstelligen.

Eine gute Datenbank ist letztlich nicht mehr als ein gutes Werkzeug. Sie erleichtert einer Organisation die tägliche Arbeit und ermöglicht, Mittel effizient einzusetzen. Dabei deckt die Datenbank die Prozesse des Fundraisings für die Organisation möglichst

**Orientierung.** Um die richtige Datenbank zu finden, hilft es, sich zuerst selbst einige Fragen zu stellen.





optimal und einfach ab, ohne selbst erhöhte Aufwände zu generieren. Es gilt, allen relevanten Abteilungen und Mitarbeitern jene Informationen und Toolsets zur Verfügung zu stellen, die eine optimale Betreuung der Unterstützer ermöglichen. Beim Kontakt mit Förderern könnten dies z.B. Unterstützung bei telefonischen Anfragen, Bestellungen, Wünschen nach Spendenbestätigungen, Adressänderungen, und so weiter sein. Der Unterstützer steht dabei im Mittelpunkt der Organisation.

Für effizientes Fundraising braucht es heute mehr denn je die Automatisierung von Prozessschritten. Diese Teilprozesse stellen jeweils eigene Anforderungen an die Datenbank. So benötigen z.B. Daten aus dem Online-Bereich mehr als nur eine Schnittstelle für die automatisierte Verarbeitung. Eine automatisierte Spendenverbuchung greift wiederum auf eine entsprechende Banken-Schnittstelle und eigene Verarbeitungsroutinen zurück.

Unverzichtbar sind zuletzt Werkzeuge wie ein effizientes Reporting zur Bewertung vergangene Aktivitäten, Controlling-Funktionen, leicht verständliche Datenanalyse, oder auch die Bewertung von Kundenverhalten. Hier werden die vielfältigen Informationen aus der Datenbank zu Performance-Indikatoren kumuliert und unterstützen den Fundraiser somit, Entscheidungen für die Zukunft zu treffen. Gerade in diesem Teilbereich liegt aus meiner Sicht der große Mehrwert einer guten Datenbanklösungen, denn diese Entscheidungsunterstützung hilft der Organisation, Fundraising-Maßnahmen immer weiter zu optimieren.

**OPEN MIND:** *Welche Fragen sollte man sich organisationsintern stellen, bevor man eine neue Datenbank implementiert?*

**SEBASTIAN HILDEBRANDT:** Bevor man sich auf die Suche nach einer neuen Datenbank-Lösung macht, sollte man sich organisationsintern zunächst Gedanken darüber machen, welche Ziele man verfolgen will – messbare qualitative bzw. qualitative Ziele: Wo stehen Sie als Organisation heute und wo wollen Sie in beispielsweise fünf Jahren stehen? Welche Fundraisingkanäle sollen jetzt bzw. in naher Zukunft unterstützt werden? Welche Prozesse – neben den Kernanforderungen des Fundraising – sollen unterstützt werden?

Aus solchen Zielvorgaben lassen sich Anforderungen an die benötigte Lösung besser ableiten und auch priorisieren. Dabei sollten Sie als Organisation auch festlegen, wie Sie in der Zukunft arbei-

ten wollen. Was möchten Sie selber durchführen können, was soll gegebenenfalls ein Dienstleister übernehmen?

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Klärung der Rahmenbedingungen: Legen Sie als Organisation fest, in welchem Zeitrahmen Sie eine Implementierung einer neuen Datenbank beabsichtigen. Legen Sie gegebenenfalls auch die technischen Rahmenbedingungen fest (beispielsweise Inhouse-Lösung oder Cloud-Lösung). Welcher budgetäre Rahmen steht für die Implementierung zur Verfügung? Und beschreiben Sie den organisatorischen Rahmen (z.B. beteiligte Stakeholder) für das Projekt.

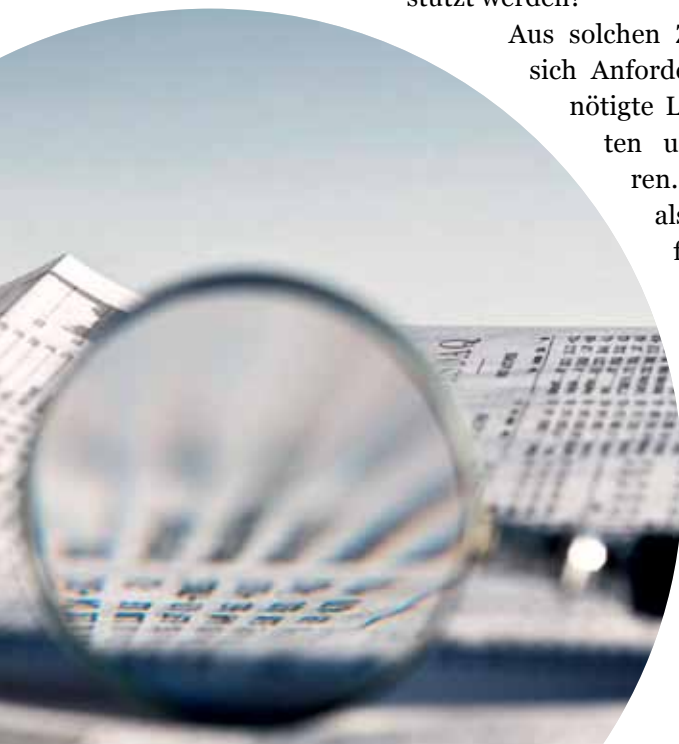
Die Bandbreite der angebotenen Lösungen ist recht groß. Die einzelnen Anbieter haben zum Teil sehr unterschiedliche Schwerpunkte. Wahrscheinlich wird keine Lösung alle Ihre Anforderungen zu 100 % unterstützen. Priorisieren Sie Ihre Anforderungen im Vorfeld. Das wird im Auswahlprozess bei der Bewertung der unterschiedlichen Lösungen eine wichtige Grundlage sein.

**OPEN MIND:** *Welche Fragen sollten die verschiedenen Anbieter beantworten können, um die passende Datenbank zu finden?*

**SEBASTIAN HILDEBRANDT:** Um Ihre eigenen Fragen beantworten zu können, benötigen die Anbieter zunächst mal selbst einige Antworten von Ihnen. Sie sollten verstehen, worum es Ihnen eigentlich geht: Kommunizieren Sie zunächst also Ihre Projektziele, Anforderungen und Rahmenbedingungen an alle relevanten Anbieter. Ein gemeinsames Verständnis Ihrer Ziele erleichtert in der Regel die weitere Kommunikation. Folgende Bereiche sollten Ihnen vom Anbieter beantwortet werden:

**Anbieter:** Die Auswahl einer guten Datenbank ist für die meisten Organisationen eine mittel- bzw. langfristige Entscheidung. Daher muss auch eine gute Zusammenarbeit mit dem Anbieter langfristig gesichert sein. Der Anbieter muss die Prozesse einer Organisation sehr gut verstehen und entsprechendes Know-how im Bereich Fundraising mitbringen.

**Big Data.** Eine Datenbank kann Ihnen viel über die Unterstützer einer Organisation verraten.



**Prozessabdeckung:** Ein wesentlicher Aspekt ist natürlich die Abdeckung Ihrer Anforderungen. Denn hier ist definiert, welche Leistung Sie erhalten. Lassen Sie sich zeigen, wie Ihre definierten Kernprozesse mit dem Werkzeug durchführbar und optimierbar sind. Damit erhalten Sie meist einen relevanten Eindruck, wie die angebotene Lösung funktioniert und zu welchem Grad Ihre Anforderungen hier auch abgedeckt sind.

**Anpassbarkeit:** Keine Organisation gleicht der anderen, entsprechend können sich auch die Anforderungen unterscheiden. Die Adaptierbarkeit an eben diese Anforderungen ist ein wesentlicher Bestandteil im Auswahlprozess. Lassen Sie sich zeigen, wie sich die angebotene Lösung im Sinne Ihrer Vorstellungen Ihren Prozessen anpassen lässt.

**Kosten:** Welche Kosten kommen auf die Organisation zu? Zum einen sind dies die Fixkosten, also Anschaffungskosten (die beinhalten auch evtl. notwendige Hardwareanschaffungen und Fremdlizenzen), Migrationskosten, Kosten für Zusatzimplementierungen, Anpassungen, Konfiguration und Schnittstellen sowie Schulungskosten. Zum anderen sind dies die nach der Implementierung anfallenden laufenden Kosten wie Lizenzierung, Wartungskosten, Softwaremiete, Support, operative Personalkosten. Um die verschiedenen Angebote auch von der Kostenseite vergleichbar zu machen, ist in jedem Fall eine Modellrechnung über zumindest fünf Jahre (Fixkosten und laufende Kosten) zu empfehlen. Erst in einem längeren Zeitraum werden die unterschiedlichen Kostenmodelle vergleichbarer. Eine direkte Vergleichbarkeit ist dennoch meist schwierig. Wichtig ist es hier, die Kosten auch den angebotenen Leistungen gegenüberzustellen. Auch an dieser Stelle ist eine Gegenüberstellung und Gewichtung nach Ihren definierten Prioritäten zu empfehlen. So zeigt sich für Sie eine besser abschätzbare Kosten-Nutzen-Rechnung.

**OPEN MIND:** *Auf welche künftigen Herausforderungen sollte eine gute Datenbank schon heute vorbereitet sein?*

**SEBASTIAN HILDEBRANDT:** Klassische Fundraising-Kanäle sterben nicht aus, es kommen aber immer neue hinzu. Dazu gehört z.B. der gesamte Online-Bereich. Keiner dieser Kanäle will für sich isoliert betrachtet werden, sie alle ergänzen sich gegenseitig. Optimierte ineinander greifende Kanäle und Maßnahmen erzielen größere Synergien. Wesentlich hierbei ist auch die Berücksichtigung des sich stetig verändernden Mediennutzungsverhaltens. So liegt beispielsweise in der Altersgruppe 50-64 Jahren der Anteil der Smartphone-Nutzer bereits bei über 65 %. Websites oder Spendenseiten, die sich auch auf mobilen Endgeräten verwenden lassen, sind eigentlich bereits unverzichtbar.

Big Data – ein weiteres Schlagwort, das Sie wahrscheinlich in der letzten Zeit immer wieder gehört haben. Gute Fundraising-Datenbanken sollten die vielfältigen Daten und Informationen aus den unterschiedlichen Bereichen des Fundraisings zu einem konsolidierten Gesamtbild zusammenfassen können. Die daraus abbildbaren Key-Performance-Indikatoren (KPI) bieten Ihnen als Fundraiser eine gute Entscheidungsunterstützung. Dabei geht dies über einfaches Reporting hinaus. Prädiktive Datenanalysen, die auch zukünftiges Verhalten voraussagen, machen eine qualitative Datenbank zu einem intelligenten Werkzeug für Ihre Fundraising-Arbeit

Und noch einige Punkte, die aber eigentlich obligatorisch sein sollten: Eine gute Datenbank sollte ein Höchstmaß an Sicherheit bieten und dabei auch allen Datenschutz-rechtlichen Anforderungen gerecht werden. Dem kommt gerade in Bezug auf Online-Anbindungen eine sehr hohe Bedeutung zu. Zukunftssicherheit mittels möglicher Anpassung an veränderte rechtliche Rahmenbedingungen und Anforderungen – wie z.B. die kommende Anbindung an FinanzOnline für die Spendenabsetzbarkeit – sollte gewährleistet sein. Die konkreten Umsetzungsbestimmungen hierzu stehen zwar noch nicht im Detail fest, als Organisation benötigen Sie aber eine Zusicherung solcher Umsetzungen vom jeweiligen Anbieter.

Verstehen Sie Ihre optimale Datenbanklösung als Werkzeug, das Ihre Arbeit und Ihre individuellen Fundraising-Prozesse optimiert, erleichtert, sicherer macht und Sie für die Entwicklungen der Zukunft rüstet. ●

## ad personam



**SEBASTIAN HILDEBRANDT, MSC.** hat technische Informatik und Wirtschaftsinformatik studiert und arbeitet seit über 25 Jahren mit Leidenschaft im Bereich Fundraising und Dialog-Marketing. Seine Kompetenzbereiche sind Fundraising-Datenbanken (Entwicklung und Beratung), Digitale Strategien und Datenanalyse. 2011 gründete er die +innovations GmbH (Umsetzung von CRM- und Social-CRM-Lösungen) und ist dort Geschäftsführer.

# Ich seh, ich seh, was du nicht siehst!

Einmal fürs Patenkind einen Baby-Strampler gekauft und danach ewig mit Werbebannern zu Baby-Artikeln bombardiert worden? Einmal einen New-York-Flug gegoogelt und wochenlang Anzeigen dazu bekommen? Wenn ja, dann sind auch Sie „infiziert“: Sie haben sich Cookies eingefangen und leiden jetzt unter akutem Retargeting.

**Mag. Elke Mühlbacher**

**R**etargeting, auch Remarketing genannt, ist ein Verfahren im Online-Marketing, bei dem Besucher einer Website mit einem Pixel, einem Cookie, markiert und anschließend auf anderen Websites mit gezielter Werbung wieder angesprochen werden sollen. Die Grundidee dabei ist, Menschen, die bereits ein Interesse für eine Webseite oder ein Produkt gezeigt haben, erneut mit Werbung für dieses Thema zu konfrontieren. Dadurch wird die Werberelevanz gesteigert und somit auch die Klick- und Conversionrate, also die Um-

wandlungsrate von einem beiläufig Interessierten hin zu einem tatsächlichen Kunden oder Spender.

Technisch wird dafür auf einer Website ein Pixel gesetzt. Kommt ein Nutzer nun auf diese Seite, ruft er automatisch das Pixel ab und dieses setzt beim User ein Cookie, das seine Interessen speichert: Person A war auf der Website der Hilfsorganisation XY und hat den Artikel über sauberes Trinkwasser angeklickt und dabei eine Verweildauer von drei Minuten aufgewiesen.

Das Gleiche passiert über das äußerst erfolgreiche Google AdWords, wenn wir Begriffe eingeben und uns dann durch mehrere Seiten klicken und navigieren. Das System lernt über komplexe Algorithmen, was jeden Einzelnen von uns interessiert und kann uns mit jedem Klick und der Länge unserer Verweildauer auf einzelnen Seiten immer besser in unserem Verhalten einschätzen. Und ist gewillt, uns nicht so schnell wieder loszulassen.

Denn darin liegt das Geheimnis: die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, einem bestimmten Menschen genau das zu zeigen, was zu ihm passt und sie oder ihn mit ziemlicher Sicherheit in seinen Bann ziehen wird – oder auf einen Banner. Deshalb ist es auch

**Anhänglich.** Retargeting lässt Webseitenbesucher so schnell nicht wieder los.



sehr häufig der Fall, dass wir auf der gleichen Website andere Werbeeinspielungen sehen als die Bürokollegin neben uns – weil wir eben gut beobachtet wurden und nunmal jeder auf anderes reagiert.

An die urbane Dame über 50 mit einer Katze als Haustier werden kuschelige Tier-Patenschaften ausgeliefert und der junge, hochgebildete Städter mit Standard-Abo bekommt Banner von Menschenrechtsorganisationen geliefert – so weit das Klischee. Und dieses Klischee funktioniert. Denn heimische NGOs, die stark mit Retargeting arbeiten, können bereits beeindruckende Erfolge im Vergleich zur bisherigen Displaywerbung ohne spezielle Zielgruppenansprache aufweisen.

### **DAS COOKIE IST IMMER UND ÜBERALL**

Immer wieder wird im Zusammenhang mit Retargeting der Vorwurf des gläsernen Menschen laut und es mutet in seiner offensichtlichsten Form tatsächlich wie „Cyber-Stalking“ an.

Doch im Grunde ist es genau das, was eine gute Verkäuferin im Geschäft mit mir macht: Sie sieht in wenigen Sekunden, sofort, wenn ich den Laden betrete, wie ich gekleidet bin, wie ich mich gebe, welche Einkaufsstützen von anderen Geschäften ich schon mit dabei habe, auf welche Kleiderständer ich gleich zugehe, was ich extra herausnehme und mir genauer ansehe. Und dann wird eine gute Verkäuferin schon längst wissen, was sie mir anbieten sollte, weil es nach so vielen Informationen schon ziemlich wahrscheinlich ist, dass es mir gefallen wird. Und wenn ich eine Freundin dabei habe, die einen ähnlichen Style hat, dann ist auch diese vordergründig leichter einzuschätzen. Das Pendant dazu ist die allseits bekannte „Weitere Kunden, die sich für X interessierten, haben auch Y angesehen“-Empfehlung von Amazon und ähnlichen Plattformen, die bis ins letzte Detail genauestens erforscht haben, wo und wie ihre User sich bewegen. Oder auch das zu empfehlende Bilden von Zwilling- oder „Alias“-Gruppen im Online Marketing, also

von Menschengruppen, die sich online ähnlich verhalten, aber (noch) nicht in unserer Spenden- oder Kundendatenbank sind.

### **NEUE PLATTFORM – VERZWEIFELT GESUCHT!**

Gerade aktuell ist ein hoch spannender Deal zwischen Amazon und der Pro7Sat1PULS4-Gruppe über die Bühne gegangen, der bislang in Österreich einzigartig ist: Für Amazon ist es eine Weltpremiere, denn der Online-Riese lässt sich hierzulande künftig exklusiv von der Privatsender-Gruppe vermarkten, um seine Werbepplatzierungen zu verkaufen. Der Verkauf von Fernsehwerbung und Amazon-Werbung soll miteinander verbunden werden. Die Pro7Sat1PULS4-Gruppe vermarktet zukünftig also exklusiv den Österreich-Traffic des gesamten Amazon-Universums an österreichische Werbekunden, also alle Display- und Video-Werbeformen auf Amazon. Die Idee dahinter ist, dass ein Zuschauer einen Werbespot im TV sieht und parallel via Second Screen, also am Smartphone oder Notebook, dazu surft, weil sein Interesse geweckt wurde. Für E-Commerce-Kunden und Marken, die auch auf Amazon verkauft werden, hat sich dieses System längst bewährt: Eigene Banner, die bereits eine „In den Einkaufswagen legen“-Funktion integriert haben, liegen in ihrer Effizienz um 20 bis 30 Prozent höher als herkömmliche Anzeigen. Aber auch für Unternehmen, die keine Produkte auf Amazon verkaufen, ist der enorme User-Traffic der Plattform hochinteressant, denn immerhin geht es hier um eine aktive Kundenbasis von 304 Millionen Konten weltweit. Und wer ein Plüschtier auf Amazon sucht, der will vielleicht auch benachteiligte Kinder durch eine Spende unterstützen – wer weiß?

Warum ich persönlich allerdings immer wieder Banner für Diätshakes und sackähnlich weite Kleidung angezeigt bekomme, kann ich mir trotzdem nicht durch die ausgefeilten Online-Algorithmen erklären – das muss ganz einfach ein blöder Zufall sein ... ●

### **BEGRIFFE IM RETARGETING**

Die Klickrate (oder Click-Through-Rate) liegt bei klassischer Bannerwerbung ohne gezielten Einsatz meist im Promillebereich – auf 1000 Anzeigen kommen bisweilen nur ein oder zwei Klicks. Bei gezieltem Retargeting kann mit demselben Werbemittel aber eine Conversionrate von ein bis drei Prozent erzielt werden.

Neuere Werbeformen, die sich über eine Webseite drüberlegen, gelangen teilweise sogar in den zweistelligen Prozentbereich, was allerdings auch mit „Fehlclicks“, also Klicks, die nicht der Werbung galten oder sie lediglich entfernen sollten, zusammenhängt. Deshalb gilt es – speziell für NGOs – sehr genau auf den Bezahlmodus zu achten, ob man also per Tausend-Kontakte-Preis (TKP), per Klick (CPC = Cost per Click) oder nach erfolgtem Abschluss (CPO = Cost per Order) bezahlt.

# Arztbesuch der anderen Art

Am 28. Jänner 2016 gab's feuchte Augen und strahlende Gesichter. Zum einen, weil Theresia Haiger und Helmuth Vavra mit ihrem Kabarettprogramm für zahlreiche Lacher sorgten. Zum anderen, weil sich manch einer von einer großzügigen Spende gerührt zeigte.



**Branchentreffen mit Gute-Laune-Garantie.** Der jährliche Kabarett-Abend von Direct Mind ist für viele Fundraiser das erste Zusammentreffen im neuen Jahr.

**G**ut 200 Gäste folgten Anfang des Jahres erneut der Einladung von DIRECT MIND zum jährlichen Kabarett-Abend in den Wiener Reigen und genossen einen unterhaltsamen und spannenden Abend. Erstes Highlight war sicherlich die Übergabe eines Schecks in der Höhe von rund 13.680 Euro an das Rote Kreuz für die Kinderburg Rappottenstein. Die Hälfte des Betrages sammelten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Laufe des vergangenen Jahres mit verschiedenen, selbst initiierten Projekten. Die andere Hälfte wurde von DIRECT MIND gespendet.

„Willkommen in der Schwarzgeldklinik – lassen Sie Ihre eCard getrost zu Hause“ hieß es dann im anschließenden Kabarettprogramm von Heilbutt&Rosen. Theresia Haiger und Helmuth Vavra nahmen in treffender wie schonungsloser Offenheit die gern zitierten Klischees der Gesundheitsbranche aufs Korn. Und nach 90 Minuten wussten alle im Saal: Das sind keine Klischees, das ist die Realität. Schmiergeld, Schwarzgeld, Wunderpillen, heiße Nachtdienste im Schwesternzimmer? Alle noch so tollen Fantasien wurden von Heilbutt&Rosen arztgerecht seziert und als interaktives Kabarett mit temporeichen Szenen, Musik und feingesponnenen Conferenzen konsequent zwerchfellerschütternd präsentiert.

Bei Fingerfood und Sekt wurde dann noch gefeiert, geplaudert, gefachsimpelt und genetztwert. ●

## Termine

April bis Juni 2016

### ONLINE-FUNDRAISING UND ONLINE-CAMPAIGNING

20.04.2016 (WIEN)

Oliver Esberger ist Art Director bei i-gelb und berät Nonprofit-Organisationen bei der Konzeption von Maßnahmen im Bereich Online-Campaigning und Online-Fundraising sowie bei der Optimierung von Spenden-Tools. In diesem Seminar stellt er alle Instrumente im modernen Online-Fundraising und Online-Campaigning vor und erklärt, wie sie richtig eingesetzt werden – eine praxisgerechte Aufbereitung des Themas mit vielen Fallbeispielen. Außerdem erfolgt ein individueller Praxis-Check des Webauftrittes der Organisationen der TeilnehmerInnen.

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

### CHARITY-EVENTS - FUNDRAISING UND EVENT-MARKETING FÜR NPO

02.06.2016 (WIEN)

„Sie lernen die vielen Ebenen von Charity-Events (Mission der Organisation, Kommunikation, Stakeholder, Fundraising) kennen und wie diese erlebbar gemacht werden können“, verspricht Adam Lukas, MBA. TeilnehmerInnen erfahren alles über unterschiedliche „Charity“-Formate, welche Möglichkeiten es in der Kooperation mit Unternehmen gibt und was bei der Durchführung von „Charity-Events“ alles beachten werden muss. Lukas ist seit 2011 Projektleiter und Eventmanager bei ROTE NASEN Clowndoctors und u.a. für den jährlichen ROTE NASEN Lauf verantwortlich.

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

# Deutscher Fundraising-Kongress

Von 27. bis 29. April trifft sich die deutsch(sprachig)e Fundraising-Branche zum 23. Deutschen Fundraising Kongress.

**R**und 800 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet der Deutsche Fundraising Verband (DFRV) auch dieses Jahr wieder beim Fundraising Kongress in Berlin und wartet dafür mit einem vielfältigen Programm auf. Fünf Programmschwerpunkte werden an allen drei Kongresstagen bedient: „Mailings“, „Digitales & Innovation“, „Organisationsentwicklung“, „Philanthropie & Gesellschaft“ sowie „Strategie & Methode“. Die Workshops und Seminare bedienen dabei Themen wie „Förderermagazine als Spenderbindungsmittel“, „Gebe-Logiken: Warum Menschen spenden“ oder „Digital-Fundraising weltweit: What's hot – what's new?!?“



Mit dem Deutschen Fundraising-Preis würdigt der DFRV dann im Rahmen einer Abendveranstaltung am Donnerstag im Convention Center des Andel's Hotel Berlin besondere Leistungen in der Spendenwerbung. Vergeben wird der Preis durch die Mitglieder der unabhängigen Jury. Ihr gehören Expertinnen und Experten des Deutschen Fundraising Verbandes aus dem Agenturbereich, der Forschung und verschiedenen Non-Profit-Organisationen an.

Wer dabei länger feiern will, der kann am nächsten Tag ganz entspannt das Katerkino besuchen: „Kaffee holen, zurücklehnen und eine Dreiviertelstunde lang gemütlich eine Auswahl der besten Videos aus der Fundraising- und NonProfit Kampagnen-Welt genießen, Ideen sammeln, inspirieren lassen.“ Anschließend gibt es auch die Gelegenheit, sich mit Filmemacher Jan Heilig über einzelne Videos und deren Kampagnen auszutauschen.

Nähere Informationen unter [www.fundraising-kongress.de](http://www.fundraising-kongress.de)

# Macchiato

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

**H**mmmmmm, macht die Boss und legt die Stirn in Falten, während sie angestrengt auf ihr Tablet starrt. – Hmmmmmmmmmmmmmmmmmm. Robert aus dem Marketing sucht erfolglos einen Platz für seine Kaffeetasse auf dem Tisch und seufzt gottergeben. – Lass mich raten: Du suchst nicht gerade online nach einem größeren Tisch für die Kaffeeküche, oder? – Was? Unsinn, murmelt die Boss, – für so etwas hab ich keine Zeit. Ich hab letzten Monat sowieso schon insgesamt 22 Stunden und 12 Minuten mit „Sonstiges“ verplempert! Robert wirft mir einen fragenden Blick zu, ich zucke die Achseln. – Und das weißt du deshalb so genau, weil ...?, frage ich in die Stille hinein. – Was? Na, weil ich's hier Schwarz auf Weiß hab! Triumphierend dreht die Boss ihr Tablet zu uns herüber, wobei die leeren Kaffeetassen auf dem Tisch gefährlich klirren. – Bei mir wird jetzt strengstens Buch geführt! In dieser Tabelle läuft alles zusammen! Ich hab da die Daten aus meiner Schrittzähler-App, meinem Terminkalender, meinem Fitnessstagebuch, meinem Blutdruckmesser, meiner Rate-your-Day-App, meinem Online-Tagebuch, meinem Twitter, meinem Instagram, meinem Bankkonto, meiner Kalorien-App und einer GPS-Tracking-App mit den Daten aus der Buchhaltung und aus meiner Smartwatch zusammengelegt und ZACK! Voilà, mein Leben, fein säuberlich in Zahlen!, strahlt die Boss, schnappt sich das Tablet und wischt stolz darauf herum.

– Ähm, aber machen das nicht die Geheimdienste sowieso, ganz ohne Aufwand für di..., setzt Robert aus dem Marketing zu einem Scherzchen an, doch die Boss unterbricht ihn. – Ach GOTT, komm mir jetzt bloß nicht mit dieser Leier vom gläsernen Menschen, bitte! Das hier ist die Zukunft! Effizienzmaximierung, die Spaß macht! Alle Daten, die ich sowieso generiere, an einem Ort! Das ist fantastisch! Wusstet ihr zum Beispiel ... Angestrengt wischt die Boss herum – ... ah ja. Wusstet ihr, dass ich an Tagen nach Teamsitzungen durchschnittlich fünf Euro siebzig weniger ausbebe, dafür aber am Tag danach 720 Gramm weniger auf die Waage bringe? Und das bei nur um zehn Prozent höherem Ruhepuls am Morgen? – Wow, das ist ja total beeindruckend..., beginnt Robert zu ätzen, doch die Boss ist in Fahrt. – Oder hier! An Wochentagen, an denen ich einen Radius von 6,9 Kilometern verlasse, aber nicht über 8.500 Schritte komme, und zugleich abnehmender Mond ist! Erratet ihr nie! Erwartungsvoll schaut die Boss in die Runde. Ich räuspere mich. – Keine Ahnung. Hast du da vielleicht abends mehr Hung... – **HÖCHSTE WAHRSCHEINLICHKEIT ERFOLGREICHER PROJEKTABSCHLÜSSE!**, schmettert sie gutgelaunt und lässt sich zufrieden in ihren Sessel fallen.

Robert wirft einen Blick auf das Tablet. – Hm, sieht so aus. Faszinierend. – Das ist die Zukunft, meine Lieben, stellt die Boss befriedigt klar. – Oder hier: An Tagen, an denen ich überdurchschnittlich viel auf Instagram poste, gehe ich häufiger ins Fitnesscenter, nehme aber mehr Kalorien zu mir als an Tagen, an denen ich zwei oder drei Termine von nicht mehr als einer Stunde Länge habe! Da schaut ihr, was?!?

– Und was ist damit?, fragt Robert scheinheilig und tippt auf einen Balken. – Ach, das ist nichts!, schnappt die Boss und krallt sich ihr Tablet. Dann seufzt sie. – Na gut. Das ist die Statistik, wie lange ich das Programm hier täglich nutze. Sieht blöderweise so aus, als gäbe es eine indirekte proportionale Relation der Nutzungsdauer zur allgemein durchschnittlichen Arbeitseffizienz. Robert grinst. – Das muss ein Bug sein. Die Boss funkelt ihn böse an. – Zu eurer Arbeitseffizienz muss ich mir übrigens auch mal eine Statistik anlegen. Und mal ehrlich: *Big Data* wird man das wohl nicht nennen können! ●

