

# openmind

Magazin für Fundraising & Co.

## Charakterstudie

Wie Sie Ihre Spender besser kennenlernen können. **4**

## Fundraising international

Wie Fundraising in Spanien funktioniert. **10**

## Fruchtbare Zusammenarbeit

Im Gespräch mit ARCHE NOAH. **12**

## Jubiläum

Was die letzten zehn Jahre für DIRECT MIND bereithielten. **14**

*Jahre*  
**30**  
Den Spender im Herzen.

**3|17**



# Liebe Leserin, lieber Leser!

**D**as letzte Mal – so könnte das Motto dieser Ausgabe OPEN MIND lauten, denn tatsächlich bringen wir in diesem Heft einige Dinge zu Ende. Beispielsweise unseren Schwerpunkt zum Thema „Data-Driven-Fundraising“, dem wir uns das ganze Jahr über gewidmet haben. Abschließend umreißt Creative Director Christoph Müller-Gattol, an welchen Innovationen dazu bei DIRECT MIND gearbeitet wird – eine spannende Lektüre, die ich Ihnen sehr ans Herz lege.

Gewissermaßen zu Ende geht auch die Vorbereitungszeit zur Spendenabsetzbarkeit NEU, denn ab 1. Jänner 2018 gelten die neuen Bestimmungen. In den vergangenen Monaten haben wir viel Zeit und Energie investiert, um einen reibungslosen Ablauf beim nun gesetzlich vorgeschriebenen Einmelden der Spenden an das Finanzamt durch die Organisationen zu gewährleisten. Sollten Sie hier noch Hilfe benötigen, melden Sie sich am besten schnell beim DIRECT MIND Consulting-Team unter [consulting@directmind.at](mailto:consulting@directmind.at) oder unter 01/602 39 12.

Ein weiteres Ende findet in diesem Heft unser Rückblick zu 30 Jahren DIRECT MIND. In unserem Jubiläumsjahr haben wir die Höhepunkte der Unternehmensgeschichte noch einmal Revue passieren lassen, und wir schließen es mit einer Zusammenfassung der Jahre 2007 bis 2017.

Zu guter Letzt heißt es auch Abschied nehmen von OPEN MIND an sich – zumindest in der Form, wie wir es kennen. Nach dieser insgesamt 23. Ausgabe wird es Zeit für einen Relaunch. Gerne würden wir dabei auch Ihr Feedback mit einfließen lassen. Dazu haben wir auf [www.directmind.at/umfrage](http://www.directmind.at/umfrage) eine kleine Umfrage vorbereitet und würden uns freuen, wenn Sie uns Ihre Meinung sagen – zu gewinnen gibt es dabei übrigens auch etwas.

Nun komme aber auch ich zum Ende und wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und einen schönen Jahresausklang.

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](mailto:office@directmind.at), [www.directmind.at](http://www.directmind.at)

**CHEFREDAKTION** Andreas Zednicek

**ARTDIRECTOR** Gai Jeger, [www.gaijeger.at](http://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).

# Mit dem Mut, etwas Neues zu probieren

**C**hristina Mayer ist ein wahrer Profi, wenn es um Marketing geht. Nicht nur greift sie auf 30 Jahre Praxiserfahrung in dem Bereich zurück – unter anderem war sie sieben Jahre Communications Managerin bei XEROX und zehn Jahre Marketingverantwortliche beim österreichischen Fußball –, sie hat sich im Lehrgang für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien auch das wissenschaftliche Backgroundwissen angeeignet.

Seit 2009 ist Christina Mayer nun bei DIRECT MIND als Key Account Managerin tätig und betreut erfolgreich Kunden wie E.MOTION, das KRANKENHAUS DER BARMHERZIGEN BRÜDER SALZBURG oder ALLIANZ FÜR KINDER. Eine Aufgabe, die ihr Spaß macht. Auch, weil sie damit soziale Arbeit unterstützen kann: „Es ist großartig zu wissen, dass eine Organisation bestimmte Projekte, zum Beispiel für Kinder, aber auch andere Personengruppen, umsetzen kann, die ohne unseren Einsatz kaum zu realisieren gewesen wären.“

Freude bereitet es der gebürtigen Wienerin mit ungarischen Wurzeln auch, neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen – oft mit großem Erfolg. Im Laufe der Zeit hat Christina Mayer so schon manche Organisation dabei unterstützt, mit professionellem Fundraising eine stabile Einnahmequelle aufzubauen. „Am Anfang eines solchen Prozesses gibt es meist große Unsicherheiten. Schließlich braucht es

auch ein gewisses Maß an Mut, um etwas Neues zu probieren. Es freut mich dann immer besonders, wenn ich eine Organisation überzeugen kann, etwas zu wagen. Und natürlich noch mehr, wenn die Zahlen am Ende keine Zweifel mehr zulassen.“

Privat verbringt die Mutter eines jugendlichen Sohnes gerne Zeit mit der Familie und treibt regelmäßig Sport. Dazu animiert sie auch jede Woche die Kolleginnen und Kollegen bei einer montaglichen Fitnessrunde im Büro. ●



## BEVOR ES ZU SPÄT IST

Es war ein Thema, das viele österreichische Fundraiserinnen und Fundraiser das ganze Jahr über begleitet hat: die Spendenabsetzbarkeit NEU. Auch beim diesjährigen Fundraising-Kongress nahm es im World Cafe, aber auch in Einzelgesprächen viel Raum ein. Kein Wunder, die Umstellung birgt für betroffene Organisationen so manche Hürden und Stolpersteine.

Wer sich bisher noch nicht mit dem Thema befasst hat bzw. die nötigen technischen und formellen Voraussetzungen (beispielsweise die Geburtsdaten der Spender erfassen und die Berechtigung zur Einmeldung von den einzelnen Spendern erhalten) nicht geschaffen hat, sollte dies schnell nachholen. **Denn mit 1. 1. 2018 tritt die neue Verordnung in Kraft.** Unterstützung in allen Belangen rund um das Thema bietet DIRECT MIND. ●

**Melanie Hirtenlehner und Michael Hirsch beraten Sie gerne – per E-Mail unter [consulting@directmind.at](mailto:consulting@directmind.at) oder telefonisch unter 01/602 39 12**



# Erkennen Sie den Charakter im Daten-Porträt Ihrer Spender?

Man will es oft nicht wahrhaben: Was Sie über sich denken, deckt sich nicht immer mit dem, was andere über Sie sagen. Und manchmal nicht einmal mit dem, was Sie tun. Aber aus all dem lässt sich einiges ablesen.

**Mag. Christoph Müller-Gattol**

**W**ollen Sie nicht auch Ihre Spender besser kennenlernen; Ihnen die passenden Informationen schicken, damit die Zuwendung möglichst großzügig ausfällt? Aber wie stellt man das am besten an?

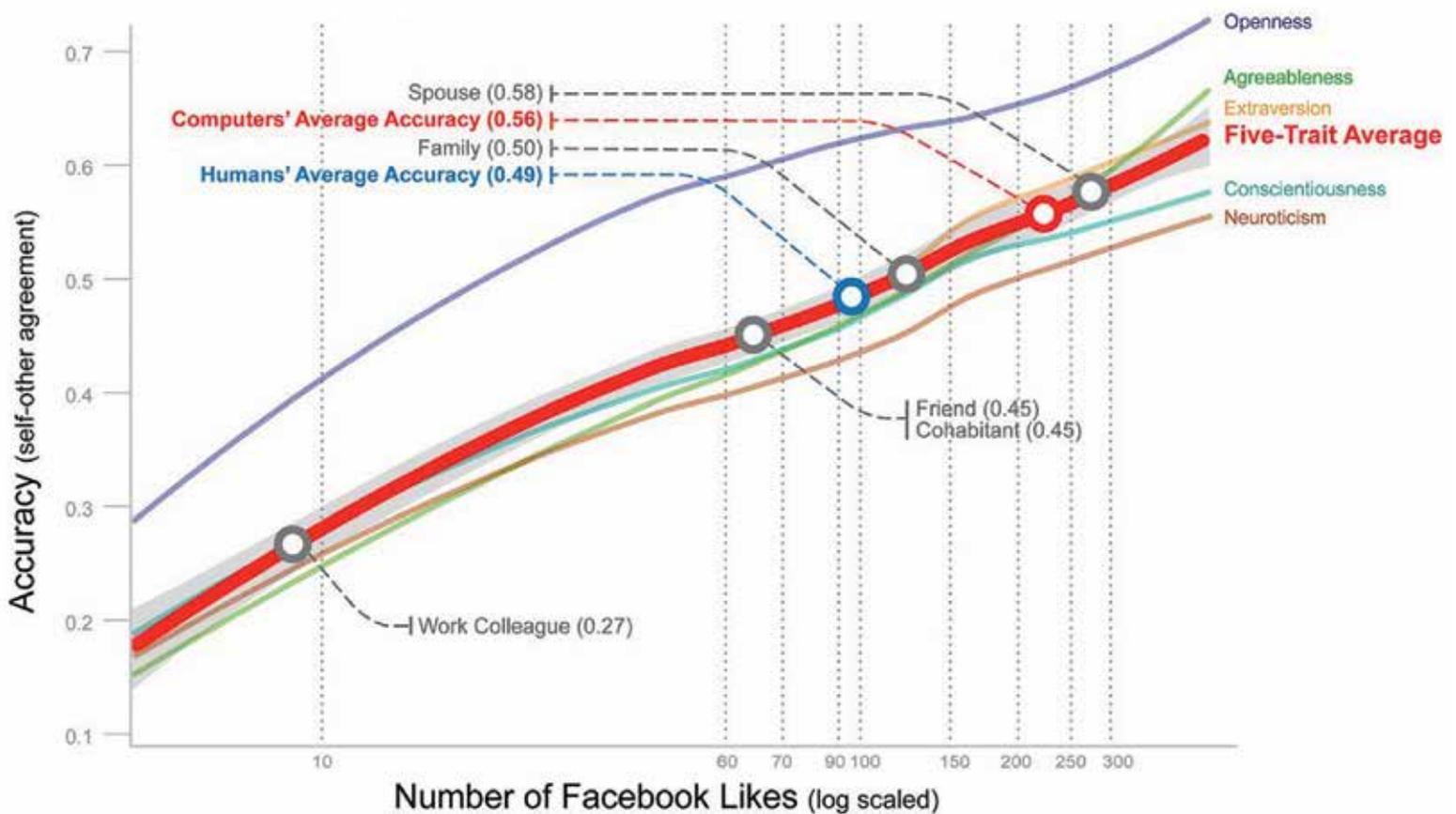
Blicken wir zuerst über den Tellerrand, in das digitale Universum. Was machen Facebook und Co, um Ihnen die passenden Informationen auszuspielen? Diese Internet-Größen analysieren, was Sie interessiert. Mit jedem Like und Klick setzen Sie eine Handlung. Daraus entwickelt sich ein Profil. Aber wie?

## **WIE WEIT IST FACEBOOK?**

Wenn Sie sich für Big Data interessieren, sind die Forschungsarbeiten von Michal Kosinski eine Empfehlung. Er unterrichtet im Silicon Valley an der Stanford University und hatte sich eine Frage gestellt: Lassen sich Persönlichkeitsmerkmale über Facebook-Likes erkennen? Die Antwort ist: Ja. Und das alleine ist fad. Viel interessanter ist, was er wie entdeckt hat – und mit welchen Folgen.

Stellen Sie sich vor, zigtausende Menschen füllen einen Persönlichkeitsfragebogen aus. Der Klassiker dazu bezieht sich





**Persönlichkeitsmerkmale:** Mit elf Facebook-Likes ist das Computermodell besser in der Einschätzung als ein Arbeitskollege. Wu Youyou et al. PNAS 2015; 112:1036-1040.

»

auf die sogenannten Big Five in der Psychologie. Das sind fünf Dimensionen, die den Charakter eines Menschen beschreiben, wie z.B. Offenheit für neue Erfahrungen. All diese Menschen schalten dann ihr Facebook-Profil für die anschließende Analyse frei, damit die Dimensionen mit den Likes korreliert werden können.

Plus: Sie beantworten nicht nur die Fragen für sich, sondern schätzen auch Arbeitskollegen, Freunde und Partner ein.

Fassen wir zusammen: Wir haben ein Charakterprofil durch einen psychologischen Fragebogen – als Selbst- und als Fremdeinschätzung. Und: Wir haben die Likes aus dem Facebook-Profil.

Das Spannende daran ist, dass es nach dieser Analyse keinen Fragebogen mehr braucht, um die fünf Charakter-Dimensionen zu erkennen. Der „Computer“ kann sie aus den Likes errechnen. Erstaunlich gut sogar: Mit nur elf Likes ist das Modell ge-

nauso gut wie ein Arbeitskollege. Also mit nur elf Informationen. Mit knapp 300 Likes ist der Computer so exakt wie der langjährige Partner, mit dem man sein Leben verbringt. Noch einmal: Niemand muss mehr befragt werden, nur die Likes analysiert werden.

Die Beratungsfirma Cambridge Analytica hat dieses Modell aufgenommen und beanspruchte den Wahlsieg von Donald Trump für sich. Was wohl nur zum Teil stimmt. Aber das nur am Rande.

### SAGT MEIN BILD ETWAS ÜBER MICH?

Michal Kosinski ging noch einen Schritt weiter. Kann ein lernender Algorithmus auch in einem Profil-Foto Charakterzüge erkennen?

Sehen Sie sich die beiden Fotos an. Es sind Überblendungen von jeweils zehn Personen mit der höchsten Ausprägung einer Persönlichkeitsdimension: introvertiert vs. extrovertiert. Mit Ihrer Lebenserfahrung werden Sie wahrscheinlich sogar richtig tippen. Links intro-, rechts extrovertiert. Nur der Computer hat keine Lebenserfahrung. Und dennoch schafft er es recht gut. Er lernt aus dem Feedback und baut daraus sein Modell. Eines ist dabei noch wesentlich: Das Ergebnis sind Wahrscheinlichkeiten! Kein Ja oder Nein.

Noch ein Farbtupfer als Steigerung, der heftige Diskussionen ausgelöst hat. Erkennt der Computer auch die sexuelle Orientierung anhand von Fotos? Die Trefferquote liegt bei gut 80 Prozent ...



**Wer ist introvertiert, wer extrovertiert?**  
 Die zehn Gesichter mit der jeweils höchsten Ausprägung.  
 Kosinski, Wang, Predicting Personality From Faces.

### UND IM FUNDRAISING?

Millionen Klicks, tausende Likes. Internet-Giganten verwalten unglaublich viele Daten, analysieren mit Deep-learning-Algorithmen und künstlicher Intelligenz. Können wir etwas dagegenhalten? Wir im Fundraising mussten schon immer wissen, wer wofür gegeben hat. Das sind wichtige Daten über Taten. Harte Fakten, keine Wahrscheinlichkeiten. Mit der Absetzbarkeit NEU sind wir sogar dazu verpflichtet. Auch damit lassen sich Porträts skizzieren.

Kann ich aus den Taten der Spender auf Charaktereigenschaften schließen? Aus ganz „normalen“ Informationen in der Datenbank? Sehen Sie es mal so: Sie wissen, wann Sie einen Brief ausschicken. Und Sie wissen in der Regel, wann jemand darauf spendet. Wer zwischen Aufruf und Spende immer wenig Zeit verstreichen lässt, ist vermutlich besser organisiert als jemand, dessen Reaktionszeit sehr unterschiedlich ausfällt. „Conscientiousness“, also Gewissenhaftigkeit ist eine Dimension der Big Five. Damit haben Sie schon ein Indiz. Testen Sie es und schreiben Sie die „Gewissenhaften“ extra an. Passender, gezielter.

Welche Menschen auf welche Inhalte spenden, lässt sich auch feststellen. Denn Sie wissen, was Sie den Spendern schreiben. Die Reaktion auf diese Inhalte ist eine wichtige Informationsquelle und auch für die Datenschutzgrundverordnung kein Stolperstein. Es zahlt sich aus, genau hinzusehen. Für den schnellen Überblick empfiehlt sich die Wortwolke, die sich je nach Zielgruppe unterscheiden kann.

### DIE HOHE KUNST

Gruppen mit ähnlichen Merkmalen zusammenzufassen und daraus einen neuen Zugang zu entwickeln, ist die größte Herausforderung. Beginnen Sie – neben dem Spendenverhalten – mit Ihren Analysen in Kategorien, die meist recht valide sind: »

**Wörter sichtbar machen:** Wofür wird gespendet?





Altersklassen, Geschlecht, Haushalts- und Ortsgrößen. Die schillernden Lifestyle-Segmente bauen meist darauf auf und sind oft nicht so trennscharf und aussagekräftig.

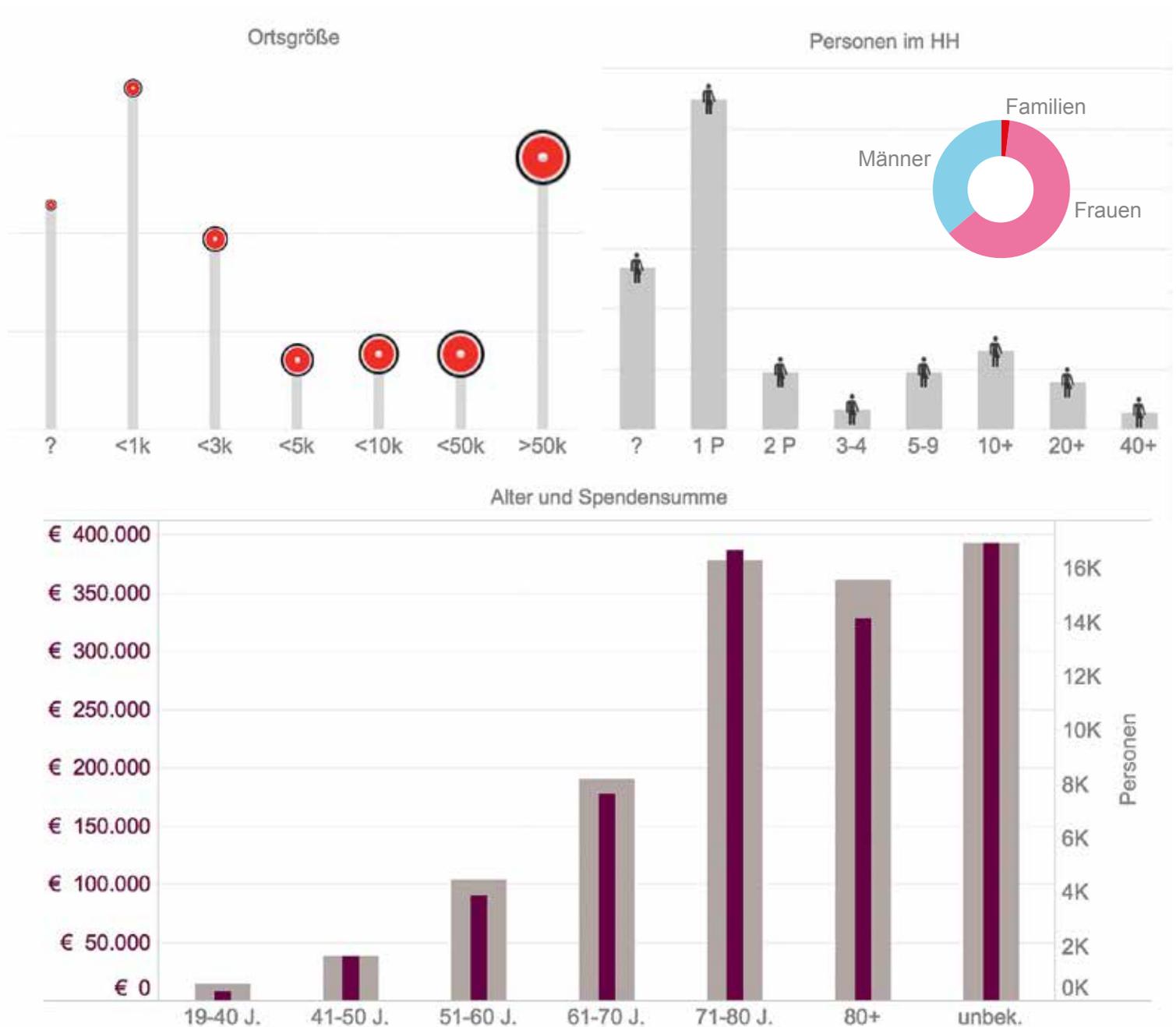
Nehmen Sie sich eine Gruppe vor. In diesem Beispiel (in der Dashboard-Grafik die grauen Balken rechts oben zu sehen) leben viele Spender alleine. Also eine Person im Haushalt. Setzen Sie die Brille der Einsamkeit auf, und schreiben Sie das nächste Mal einen Brief speziell für diese Menschen.

Oder überlegen Sie sich, was die Zielgruppe mit der höchsten Spendensumme – in diesem Beispiel 71 bis 80 Jahre alt – in der prägenden Zeit zwischen 15 und 20 erlebt hat. Oft ergibt sich auch aus der Kombination von Merkmalen ein guter Ansatz.

Wenn Sie so denken, müssen Sie sich über die Fundraising-Zukunft keinen Kopf machen. Sie arbeiten schon an einem wirkmächtigen Spender-Porträt!

Und das Wichtigste zum Schluss: Keine Analyse, keine Segmentierung ersetzt eine emotionale Geschichte. Aber Sie werden weniger Pinselstriche brauchen: für ein eindrucksvolles Werk!

Viel Spaß beim Malen nach Zahlen. ●



**Big-Data-Dashboard:** Überblick über die Struktur der Spender.

# Geballtes Fundraising-Know-how national ...



Bereits zum 24. Mal fand Anfang Oktober der Österreichische Fundraising Kongress in Wien statt.

**D**as Who's Who des Österreichischen Fundraisings traf sich am 9. und 10. Oktober im Schloss Miller-Aichholz in Wien zum Fundraising Kongress. Die beiden Tage waren gefüllt mit Vorträgen und Workshops zu den unterschiedlichsten Themengebieten. Auch DIRECT MIND fand sich mit Geschäftsführerin Marion Rödler und Creative Director Christoph Müller-Gattol auf der Liste der Vortragenden.

Marion Rödler erzählte von neuen Wegen, um Leads zu generieren und verriet, was bereits probiert wurde, was gute Ergebnisse

brachte und wo man sich mehr erwartet hätte. Christoph Müller-Gattol präsentierte ein neues Tool, um die eigenen Spender besser zu verstehen und tiefe Einblicke in deren Spendenmotive zu gewinnen – mehr dazu auch in diesem Heft ab Seite 4.

## AUSGEZEICHNET!

Traditionellerweise wurden im Rahmen des Kongresses auch die Fundraising Awards verliehen. Drei Mal zählte DIRECT MIND zu den Gewinnern: „Jetzt droht eine Hexenjagd!“ (WWF) wurde als Online-Kampagne des Jahres ausgezeichnet, das „Weihnachtsmailing 2016“ (DEBRA Austria) als Mailing des Jahres prämiert und „Hilf Hannah“ (KINDERHOSPIZ NETZ) konnte den Sieg in der Kategorie Fundraising Spot des Jahres davontragen. ●

## ... und international

Einmal mehr wurde Mitte Oktober zum Internationalen Fundraising Kongress in die Niederlande geladen. Eine Einladung, der mehr als 1.000 Besucher folgten.

**W**as braucht es im Fundraising, um den Herausforderungen von morgen gewachsen zu sein? Auf diese Frage suchte man beim Internationalen Fundraising Kongress Antworten – auch sechs Mitarbeiter von DIRECT MIND, die mit den unterschiedlichsten Eindrücken heim kamen.

Markus Fürnweiger zeigte sich beispielsweise von der Masterclass „How science has transformed the supporter journey“ inspiriert, die eine völlig neue Sichtweise auf Maßnahmen zur Spenderbindung eröffnete. Julia Hikes gefiel der Vortrag von Sergio Feferovich besonders gut. Sie fasst ihn so zusammen: „Was hat ein Dirigent mit Fundraising zu tun? Er hat darauf aufmerksam gemacht, dass man einzelne Töne spielen kann, diese aber erst im richtigen Kontext zum Kunstwerk werden. Das gilt auch für Mailings: Die einzelne Bestandteile alleine können toll sein, aber erst im richtigen Kontext wird man davon mitgerissen.“ Jörg Brühl wiederum brachte den nebenstehenden „Piratenkodex für NGOs“ aus Holland mit. ●

1. Speak the truth, even when your voice shakes
2. Challenge conformity, challenge authority
3. Ask: how can I make this kinder
4. Be remarkable
5. Stand for something bigger than your organisation
6. Disrupt the status quo
7. Tell the story as if you are winning
8. It's not about the struggle, it's about the nightmare
9. Your best ideas will scare you
10. Throw a better party (a small win is worth celebrating)

# Viva España!

Mit einer Einwohnerzahl von über 46 Millionen Menschen sowie wachsender Wirtschaft ist Spanien auch für das Fundraising ein interessanter Markt. Daher wagten sich Linda Neugebauer und ihr Mann Juan Angel Verdu Zamora mit dem Team von DIRECT MIND im Rücken in dieses Neuland vor. Ein erstes Resümee.

**Andreas Zednicek**

**L**inda Neugebauer sorgte als Fundraising Consultant bei DIRECT MIND jahrelang für gute Ergebnisse und zufriedene Kunden. Dann zog es sie in die Ferne – genauer gesagt, nach Spanien. Nicht (nur) aufgrund der klimatischen Verhältnisse, sondern vor allem aus familiären Gründen: Gemeinsam mit ihrem Mann Juan Angel Verdu Zamora, einem gebürtigen Spanier, bekam sie 2015 ihre erste Tochter und die drei suchten die Nähe zur Familie. Sozusagen das „zweite Kind“ folgte 2017 – mit der Gründung der Agentur PROSOCIAL, einer Schwesteragentur der DIRECT MIND in Málaga, an der Linda Neugebauer und Juan Angel Verdu Zamora Anteile halten und die sie als Geschäftsführer leiten.

## ANDERE LÄNDER, ANDERE SITTEN

Spanien gehört sicherlich zu den kreativsten Marketingländern der Welt, und das Fundraising ist, genauso wie die Landschaft, wesentlich diverser als in anderen Ländern. Das mag mit ein Grund sein, weshalb bisher keine Agentur echten Full-Service bietet, wie wir es aus Österreich kennen. PROSOCIAL will das ändern und bietet Organisationen das komplette Leistungsspektrum von Strategie über Kreation bis zur Realisierung und laufenden Betreuung von Fundraisingaktivitäten – egal ob als klassisches Mailing, TV-Spot, Telefon- oder Online-Fundraising. Denn Potenzial gibt es reichlich, zeigt sich Linda Neugebauer überzeugt: „Viele Organisationen hier legen den Fokus auf Neuspendergewinnung und kümmern sich kaum um aktive Spenderbetreuung oder Upgrading. Hier können wir mit den Erfahrungen, die wir in Österreich, aber auch in anderen europäischen Ländern gesammelt haben, großartige Unterstützung bieten.“



## DIE POST BRINGT ALLEN WAS ...

... zumindest, wenn man die richtige Adresse weiß. Und das ist in Spanien gar nicht so einfach, denn von Adressvermietern bekommt man in der Regel nur den Straßennamen der Wohnadresse, nicht aber die Hausnummer. Die Folge: Viele Briefe eines Prospect Mailings sind schwer zustellbar. Das mag ein Grund sein, weshalb Direct Mail als Fundraising-Instrument in den vergangenen sieben Jahren kaum genutzt wurde.

Dennoch zeigt man sich bei PROSOCIAL zuversichtlich: „Beim ersten Mailingtest zur Neuspendergewinnung für CRIS CONTRA EL CÁNCER konnten wir bereits eine Durchschnittsspende von rund 40 Euro realisieren. Ein zweiter Test ging vor wenigen Tagen zur Post und wir erwarten uns noch bessere Reaktionen.“

## NEUE WEGE

Die Schwierigkeiten in Sachen Postanschrift machen es umso wichtiger, neue Wege zur Leadgenerierung zu bestreiten. Vor allem online gibt es hier viele spannende und erfolversprechende Möglichkeiten, wie auch Juan Angel Verdu Zamora bestätigt: „Online-Fundraising ist der Bereich, in dem wir uns die höchsten Wachstumsraten im Fundraising erwarten. In nur wenigen Monaten konnten wir bereits über 10.000 qualifizierte Leads für unseren ersten Kunden generieren und viele davon per Tele-

fon erfolgreich zu Paten machen. Vor allem Cross-Channel-Fundraising ist ein spannendes neues Feld: Von Co-Register über Facebookwerbung, Retargeting, und vieles mehr ... es ist fast alles dabei, wovon man bisher nur auf internationalen Fundraisingkongressen gehört hat. Und es funktioniert!“

Gute Ergebnisse konnte PROSOCIAL, unterstützt durch das Team der DIRECT MIND in Österreich, auch mit dem Versand einer Pre-SMS erzielen, die ein E-Mail der Organisation ankündigte. Damit konnte die Öffnungsrate bereits verdoppelt werden.

## EN TELEVISIÓN

Auch im TV ist PROSOCIAL aktiv, um Spender für CRIS CONTRA EL CÁNCER, einen noch relativ unbekanntem Krebsforschungsverein, zu gewinnen. Im Juni organisierte die Agentur eine TV-Challenge im größten spanischen Privatsender Telecinco. Ziel war es, über 5.000 Paten in nur 48 Stunden zu generieren, die eine neue Forschungseinheit im Krankenhaus de La Paz in Madrid für die schwierigsten Fälle krebserkrankter Kinder ermöglichen. Als Name der Challenge wurde „SUPERCRIS – sei der Held, den krebserkrankte Kinder brauchen!“ gewählt. „Super war auch das Ergebnis: Es meldeten sich 5.058 Menschen per SMS-Spende“, freut sich Linda Neugebauer über den Erfolg.

Ebenfalls im TV zu sehen sein wird ein neuer DRTV-Spot für den Krebsforschungsverein, der im Juli in Spanien produziert wurde und mit TV-Promos unterstützt werden soll. Die spanische Fernsehlandschaft ist im Vergleich zur österreichischen deutlich diverser. Wie sich das auf die Ergebnisse niederschlägt, wird man erst 2018 wissen.

Die Erfolge der ersten Monate lassen gewiss hoffnungsfroh in die Zukunft blicken. Wir wünschen PROSOCIAL auf jeden Fall viel Erfolg und gutes Gelingen!

**Das erste Prospectmailing**, das von PROSOCIAL entwickelt wurde, brachte bereits gute Ergebnisse.

**Backstage** beim weihnachtlichen DRTV-Spot für CRIS CONTRA EL CÁNCER.



# Wenn einst Gesätes Früchte trägt

Seit mehr als 25 Jahren setzt sich der Verein ARCHE NOAH für den Erhalt und die Entwicklung der Kulturpflanzenvielfalt ein. Ein schwieriges Thema, auch wenn es darum geht, Spenderherzen für sich zu gewinnen. In der Zusammenarbeit mit DIRECT MIND gelang es dennoch – nicht zuletzt aufgrund einer guten Online-Strategie.

**Andreas Zednicek**

**OPEN MIND:** *Frau Koller, wie kam es zu der Entscheidung, ein professionelles Fundraising-Programm für ARCHE NOAH aufzubauen?*

**MAG. BEATE KOLLER:** Vor sieben Jahren, im Jahr 2010, haben wir damit gestartet. Damals ging vor allem darum, neben den Mitgliedsbeiträgen ein weiteres stabiles Finanzierungsstandbein aufzubauen – und auch darum, von sinkenden öffentlichen Mitteln unabhängiger zu werden. Rasch wurde klar, dass es zum Thema Sortenvielfalt nicht möglich sein würde, mit „kalten Adressen“ zu arbeiten – wir konnten nur Menschen ansprechen, die von sich aus Kontakt mit Arche Noah aufgenommen hatten. Diese Kontak-

te waren also extrem wertvoll. Somit war auch klar, dass es ein langer Aufbauprozess werden würde. Intern gab es damals auch gewisse Vorbehalte, wie die Mitglieder und Interessenten auf eine ver-

stärkte Spendenwerbung reagieren würden – da passierte auch ein Wandel im Selbstverständnis einer Organisation.

**OPEN MIND:** *Wurden diese Vorbehalte bestätigt?*

**MAG. BEATE KOLLER:** Rückblickend sehe ich das Feedback als sehr wertvoll. Erstens haben die positiven Reaktionen seitens der Mitglieder und Interessenten bei weitem überwogen. Schließlich ist jeder Spendenaufruf auch eine Information über wichtige Ziele und Aktivitäten der Organisation. Aber auch intern stärkt das Fundraising die Ergebnisorientierung in den Umsetzungsbereichen, lenkt den Fokus auf Meilensteine und fordert uns heraus, über unsere Arbeit gut zu kommunizieren. Was so selbstverständlich klingt, ist dort, wo es um sehr langfristige Prozesse geht, aber nicht immer einfach.

**BEATE KOLLER,** Geschäftsführerin bei ARCHE NOAH, entschied vor sieben Jahren, das Fundraising-Programm auszubauen – und bereut es nicht.





**Markus Fürnweger**, Online-Experte bei DIRECT MIND, freut sich über die Erfolge, die gemeinsam mit ARCHE NOAH erreicht wurden.

**OPEN MIND:** Welche Rollen spielen neue Medien in Ihrem Fundraising-Mix?

**MAG. BEATE KOLLER:** In Bezug auf soziale Medien eine sehr untergeordnete, aufgrund einer in dieser Frage recht strikten internen Policy. Eine sehr wichtige Rolle hingegen spielt das E-Mail-Fundraising, das heute eine wichtige Säule unserer Spenderwerbung darstellt.

**MARKUS FÜRNWEGER:** Nicht nur die ARCHE NOAH Spendenaufrufe per E-Mailing sind erfolgreich, auch andere Prozesse können wir online sehr effizient abwickeln. Ein Beispiel dafür ist die Mitgliederwerbung, die wir im laufenden Jahr komplett neu online ausgerichtet und erfolgreich durchgeführt haben. Wichtig ist uns, dass die Online-Maßnahmen immer in die Gesamtkommunikation von ARCHE NOAH eingebunden sind und nicht „isoliert“ betrachtet werden. Das trägt ganz wesentlich zum Erfolg bei.

**OPEN MIND:** Worin sehen Sie die größten Herausforderungen im Fundraising in den kommenden Jahren?

**MAG. BEATE KOLLER:** Vielleicht nicht die größte Herausforderung, aber doch ein wichtiges Thema für mich ist die Sprache, die wir im Fundraising verwenden. Es ist

manchmal ein schwieriger, aber wichtiger Balanceakt – wir wollen im Fundraising effektiv und erfolgreich sein, und eine emotionale Sprache ist oft das, was am besten funktioniert. Gleichzeitig tragen wir als Organisation eine große Verantwortung dafür, welche Bilder und Gefühle wir bei den Spenderinnen und Spendern auslösen, welche Grundhaltungen und Werte wir transportieren. Das erfordert oft eine Versachlichung der Sprache. Hier ist es vielleicht von Vorteil, dass Fundraising und Geschäftsführung bei uns eng zusammenliegen, weil dieser potenzielle Interessenkonflikt so gut ausbalanciert werden kann.

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

**MARKUS FÜRNWEGER:** Durch rechtzeitige Planung, kreative Ideen und ausführliche Konzeption haben wir in der Vergangenheit gemeinsam schon einige spannende Projekte realisiert. Und auch wenn es zuvor als recht schwierig erschien, konnten wir online erfolgreich sein. Das freut mich sehr und macht mich auch ein wenig stolz.

**MAG. BEATE KOLLER:** Ich freue mich, dass es möglich war, auch für Themen, die laut Lehrbuch weniger für Fundraising geeignet sind, sehr viel Unterstützung von Spenderinnen und Spendern zu erhalten – sei es die politische Arbeit, oft an „dicken Brettern“ und langfristigen Zielen, seien es Patenschaften für die Weiterentwicklung von Gemüsevielfalt in landwirtschaftlichen Betrieben. In beiden genannten Bereichen können wir dank Spendengeldern unsere Ziele konsequent verfolgen und umsetzen.

**OPEN MIND:** Danke für das Gespräch.

**E-MAIL-FUNDRAISING** stellt heute eine wichtige Säule der Spenderwerbung bei ARCHE NOAH dar.

Fotos: Inanc Tekguc, bright-light.at



# Mit 30 fängt's erst richtig an

Das Jubiläumsjahr von DIRECT MIND neigt sich dem Ende zu und damit auch unser Rückblick auf die abwechslungsreiche Geschichte der Dialogmarketing-Agentur. In der letzten Dekade hat sich jedoch noch einiges getan – die Jahre 2007 bis 2017.

## 2008



### DIE INTERNATIONALE EXPANSION GEHT WEITER.

Mit „PRODIALOG“ wird eine neue Fundraising-Agentur in Prag gegründet, die den tschechischen Markt erobern soll.

## 2009

**DER FAMILIENBETRIEB WIRD GANZ FAMILIÄR:** Die letzten externen Gesellschaftsanteile werden übernommen, und aus SAZ ÖSTERREICH wird DIRECT MIND. Der neue Name ändert nichts an dem breiten Leistungsspektrum, das die Agentur für Non-Profit-Organisationen in Sachen Fundraising und Dialogmarketing bietet.

**DIRECT**  
**mind**  
Dialog Marketing Agentur

## 2010

**GRÜNDUNG DES „FUNDRAISING-CIRCLE“,** um den internationalen Wissensaustausch zu optimieren. Im Juni desselben Jahres geht das erste OPEN MIND in Druck – Österreichs einziges Fachmagazin für Fundraising & Co.



# 2013

**FIRMENGRÜNDER WERNER ZEDNICEK ZIEHT SICH IN DEN RUHESTAND ZURÜCK.** Davor wird er vom ÖSTERREICHISCHEN FUNDRAISING VERBAND noch mit einem Award für sein Lebenswerk geehrt. Als erweiterte Geschäftsleitung bilden Marion Rödler, Wolfgang Zednicek und Hans Krieger das neue Führungstrio der Agentur.



# 2014

**ZIEHT ES DIRECT MIND** auch nach Frankreich. In Paris wird eine neue Agentur mit dem Namen „DONICITÉ“ gegründet.



# 2015

**WIRD DIE ARBEIT VON DIRECT MIND AUCH ABSEITS DER FUNDRAISING-WELT PRÄMIERT:**

Gemeinsam mit den ROTEN NASEN wird die Agentur mit einem goldenen Columbus-Award sowie dem Sieg beim Staatspreis Marketing in der Sonderkategorie Dialogmarketing ausgezeichnet.



# 2016



**DER VORERST LETZTE SCHRITT AUF DEN INTERNATIONALEN MARKT:**

Gründung der Partner-Agentur „PROSOCIAL“ in Spanien.

# 2017

**ZÄHLT DIE DIRECT MIND 69 MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER**

– gemeinsam mit der Tochteragentur SOCIAL CALL sogar 110. Die Geschäftsleitung versichert: Auch für die Zukunft hat man viele innovative Ideen, um Organisationen bei der Mittelbeschaffung und Spenderbindung zu unterstützen.



# Macchiato

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

**U**nd das, strahlt die Boss, während sie mit großer Geste die Tür aufreißt, – ist die Kaffeeküche. This is where the magic happens, haha! Guten Morgen, die Herren! Oder, wie Javier sagen würde: Buenos dias, muchachos! Hubert aus dem Marketing setzt erstaunt die Kaffeetasse ab und räuspert sich: – Morgen – ähm, buenos dias, auch! Temperamentvoll schiebt die Boss mit sanftem Druck einen zierlichen jungen Mann in den Raum. – Liebste Kollegen, darf ich vorstellen: Javier, der uns aus dem Büro in Madrid zwei Monate hier einen Besuch abstattet! Javier winkt schüchtern in die Runde. – Buenos dias! Perdón, mein Deutsch ist noch ... muy modesto?

– Immer noch besser als mein Spanisch!, scherze ich und schüttle Javier die Hand. Die Boss wirbelt gut gelaunt zur Espressomaschine. – Also, hier gibt's Kaffee und alles, was es so zu erfahren gibt. Zum Beispiel, dass wir vier uns heute abend einmal auf eine erste Expedition in die Stadt machen, um Javier alles zu zeigen. Tonight we go to scout locations, si? Immerhin haben wir ja einiges vor in den nächsten Wochen! Hubert aus dem Marketing wirft mir einen alarmierten Blick zu. – Ach ja, richtig! Das Ding mit den TV-Werbespots. Locations suchen, genau. Muy ... öhm ... interessant! Javier nickt schüchtern, während es sich die Boss mit ihrer Tasse Espresso am Stehtisch bequem macht.

– Also, zunächst geht es mal in diese unglaublich schicke Cocktailbar direkt im Zentrum, dann habe ich einen Tisch bei diesem fan-tas-tischen Vietnamesen reserviert, von dem alle immer so schwärmen, und danach schauen wir mal, wo es uns hinverschlägt – ich hab gehört, dass dieser hinreißende After-Work-Club am Fluss da jetzt sogar ein Heizsystem aufgebaut hat, damit man auch im Herbst abends noch draußen auf den Liegestühlen die Füße in den Sand ...

Hubert aus dem Marketing verschluckt sich an seinem Kaffee. – Wow, Boss, stottert er, – recht, ähm, ambitioniert für Tag eins, oder?

Ich meine, man muss das Arbeiten ja nicht unbedingt übertreiben, so am ersten Tag, morgen früh ist doch dieses Meeting, vielleicht sollte man das Ganze etwas ruhiger ange- ... – Unfug!, donnert die Boss. – So wie ich die Spanier kenne, ist die Nacht quasi ihr natürlicher Lebensraum! Da geht's um Mitternacht erst so richtig los! Nix mit zeh'n in die Heia, viva Ibiza! Das wird höchst produktiv, meine Herren! Also, keine Ausreden! No, ähm, excusas! Si? Javier lächelt schüchtern und nippt an seinem Espresso. – Si, Señora Boss! Die Boss strahlt in die Runde. – Seht ihr? Schon eingelebt. Vamos trabajar! Auf gute Zusammenarbeit! ●

