



Genauer betrachtet

Eine neue Analyse beleuchtet:
Wie wertvoll ist eine
„Vertragsspende“ wirklich?

CORONA

Welchen Einfluss die Krise auf das Fundraising bisher hatte.

CASE STUDY

Das Sudan-Notfall-Mailing von VIER PFOTEN.

GIVING TUESDAY (NOW)

So war der internationale Tag des Gebens in Österreich.

D

urchatmen! Das müssen wir nach den letzten Monaten wohl alle einmal. Sie brachten Herausforderungen und Veränderungen in einem Tempo, das uns oft beinahe atemlos zurückließ. Die Gesellschaft, die Wirtschaft, ja die Welt geriet ins Taumeln. Und alle versuchten so gut es geht mit Unsicherheit, Angst und der manchmal hässlichen Realität von COVID-19 umzugehen – und sich daran anzupassen.

Häufig erreichten uns vor allem zu Beginn der Krise Fragen, wie sich Corona auf das Fundraising auswirken würde. Bestärkt durch die Erfahrung bei anderen Krisen haben wir dazu geraten, jetzt nicht zu bremsen, sondern weiterhin auf die Unterstützung durch Spenderinnen und Spender zu bauen. Es freut uns, dass viele unserer Kunden diesem Rat gefolgt sind. Dass sie damit auch gut beraten waren, zeigen Auswertungen und Erfahrungsberichte, die wir in dieser Ausgabe für Sie zusammengefasst haben.

Das heißt jedoch nicht, dass die letzten Monate im Fundraising „Business as usual“ waren. Mit einer Portion Mut, Entschlossenheit und einer gesunden Prise Optimismus haben wir bei DIRECT MIND daher Innovationen weiterentwickelt, die uns, vor allem aber unseren Kunden, auch nach der Krise noch helfen werden. So haben wir beispielsweise Zeit in neue Auswertungen investiert. Besonders spannend ist die Antwort auf die Frage, wieviel Vertragsspenden tatsächlich wert sind, die Sie ab Seite 8 finden.

Außerdem blicken wir in dieser Ausgabe OPEN MIND für Sie zurück – beispielsweise auf den Giving Tuesday und ob sich die Teilnahme für Organisationen ausgezahlt hat. Und da es außer Corona leider auch noch andere Notfälle gibt, haben wir einen besonders erfolgreichen emergency-appeal für VIER PFOTEN als Case Study für Sie aufbereitet.

Ich wünsche Ihnen einen schönen Sommer, Zeit zum Durchatmen und viel Vergnügen mit dieser Ausgabe OPEN MIND!

Herzlichst,



Marion Rödler, MBA
Geschäftsführerin DIRECT MIND





8



16



18



22

Meinung

Erfahrungen mit Fundraising in Corona-Zeiten

4

Know-how

Corona und was aus dem Fundraising wurde

6

Thema

Genau betrachtet: der Wert einer Vertragsspende

8

Im Gespräch

Anton Jenzer über Direct-Mailing-Mythen

14

Case Study

Das Sudan-Notfall-Mailing von VIER PFOTEN

16

Rückblick I

Der Giving Tuesday und der Giving Tuesday NOW

18

Rückblick II

Mit Abstand das Beste draus gemacht

20

Rückblick III

Online-Kabarett – eine gelungene Premiere

21

Spendenprojekt

Jeden Tag eine gute Naht: das Spendenprojekt Lions-Röcke

22

Macchiato

Die Kolumne mit einem Augenzwinkern

23

Meine Erfahrung

mit Fundraising in Corona-Zeiten

Markus Fürnweger, MBA

Head of Digital Marketing DIRECT MIND



Corona-Krise? Ja, aber keine Fundraising-Krise – und schon gar nicht online. Gerade unerwartet eintreffende Ereignisse (oder Krisen) bieten eine große Chance für digitales Fundraising. Durch schnelles Reagieren und entsprechend authentisch kommunizierte Maßnahmen konnten schöne Erfolge erzielt werden. Corona hat eindeutig und messbar bewiesen: Organisationen, die schon zuvor im digitalen Fundraising aktiv waren und die „Hausaufgaben“ (professionelle Spendenseiten, leistungsfähige Kommunikations-Tools, saubere Daten und stabile Systeme) erledigt haben, sind eindeutig im Vorteil. Mutig und rasch agierende FundraiserInnen – die erkannt haben, dass die Corona-Krise eine große Chance ist – können durch ihr entschlossenes Fundraisen jetzt beeindruckende Ergebnisse vorweisen.



Birgit Fabsits

Leiterin Telefon-Fundraising SOCIAL CALL

Die Spender haben sich in dieser herausfordernden Zeit sehr über unsere Anrufe und besonders über die Bedankungen gefreut. Wir konnten die Spender ausgesprochen gut erreichen und haben ihnen in den Gesprächen noch mehr Zeit geschenkt. Das wurde belohnt: Die Spender haben sich sehr großzügig gezeigt, und viele von ihnen waren sogar bereit, mit einer regelmäßigen Spende zu helfen.

Jeanette Eesmann

CEO MINDWIZE (Niederlande)



Alle wollen Digital! Es scheint, dass Corona die Digitalisierung der Fundraising-Programme vorantreibt. Wer jetzt allerdings den höchsten ROI erzielen möchte, sollte dennoch in Direct Mailings investieren.



Irene Weikersdorfer

Geschäftsführerin HUMAN MEDIA

Anfänglich war unser Kunde sehr verunsichert: Wie werden die Spender reagieren? Sollen geplante Aktionen gestrichen werden? Wir haben empfohlen, alle Fundraising-Aktivitäten wie geplant durchzuführen. Denn wie in anderen Krisen zuvor war davon auszugehen, dass die Bereitschaft zum Spenden auch in Zeiten der Corona-Krise wächst. Die Ergebnisse haben uns recht gegeben.

Die Mailings unmittelbar nach dem Lockdown (sogar ohne Coronabezug) brachten extrem gute Erfolge. Die Einnahmen wurden im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Und auch die Reaktionen an der Hotline waren enorm positiv. Gerade ältere Personen, die mit ihren Ängsten und Sorgen oft alleine zu Hause sind, waren dankbar, dass die Organisation während dieser schwierigen Zeit für sie erreichbar ist.

Auch die Reaktionen der angerufenen Medium Donors waren positiv: Die große Mehrheit reagierte offen und erfreut über die Kontaktaufnahme und zeigte Verständnis dafür, dass gerade jetzt weiterhin Unterstützung benötigt wird. Und auch die Vertragsspender blieben stabil. Es kam zu keinem außergewöhnlichen Anstieg an Stornierungen.

Linda Neugebauer

CEO PROSOCIAL (Spanien)



Bei einer Umfrage unter spanischen Organisationen gaben 70 Prozent an, dass ihre Einnahmen aufgrund der Corona-Krise gesunken sind bzw. noch sinken werden. Doch auch in Spanien waren die Menschen in den ersten zwei Monaten ab Beginn des Lockdowns sehr solidarisch und sogar spendenbereiter als sonst. Seit Juni ist jedoch eine finanzielle Unsicherheit zu spüren und Spender geben lieber einmalig, als dauerhaft zu spenden – was in Spanien in diesem Ausmaß noch nicht der Fall war.

Sowohl die Straßenwerbung als auch das Telefonmarketing – bis dato die meist genutzten Gewinnungskanäle im spanischen Fundraising – fielen komplett oder zumindest teilweise aus. Die Notwendigkeit, digitales Fundraising zu betreiben, wurde dadurch enorm gepusht, jedoch fehlt es bei den meisten spanischen Organisationen noch an Technik und Know-how.

Frédéric Fournier

CEO MIND-ME (Frankreich)



Two figures summarize what happened in France during the lockdown : +693% increase in online donations between April 2019 and April 2020 (iRaiser survey) and 82% of donors plan to make new donations online in the future (Isoskele study). People became more and more familiar with digital for many things (bank, online shopping, conferences, video call...) including giving. Don't disappoint them... otherwise they will give to others.

In the „world after“, digital will no longer be a „complementary“ element of the fundraising mix, but the heart of the fundraising strategy. My advice to charities: Build your fundraising campaigns primarily in a „digital first“ logic vs. being too focused on historical channels/media.

Corona

und was aus dem Fundraising wurde

Gespannt waren alle – wie werden die Aktionen laufen, wenn corona-bedingt viele zu Hause bleiben müssen? Wir blicken zurück darauf, wie sich die Spender in den letzten Monaten verhalten haben. Und wir blicken nach vorne: Welche DIRECT MIND Innovationen nehmen wir aus der Krise mit?

Mag. Hans Krieger

Für viele Experten ist das Ergebnis nicht überraschend, für alle ist es in jedem Fall erfreulich. Denn die Fundraising-Einnahmen via Direct Mail, Telefon-Fundraising und Online-Fundraising waren in den vergangenen Monaten sehr gut. Und zwar bei fast allen Organisationen, die aktiv waren, also trotz all der Verunsicherung der Empfehlung gefolgt sind, trotzdem auszusenden, anzurufen und Online-Aktionen zu machen.

HOHER PULL, HOHER SCHNITT

Die Aktionen Ende März und Ende April brachten Ergebnisse, die deutlich über den Vorjahren lagen. Sowohl bei bestehenden Spendern als auch bei der Neuspendergewinnung. Mitverantwortlich für den Erfolg waren einerseits gute Responsewerte, vor allem aber auch die signifikant erhöhte durchschnittliche Spende.

Die bis jetzt ersichtlichen Mai/Juni-Ergebnisse zeigen, dass dieser positive Trend langsam abflacht. Dennoch: Die Spendeneingänge sind auf einem guten Niveau, vergleichbar mit dem Vorjahr.

HERAUSFORDERUNGEN

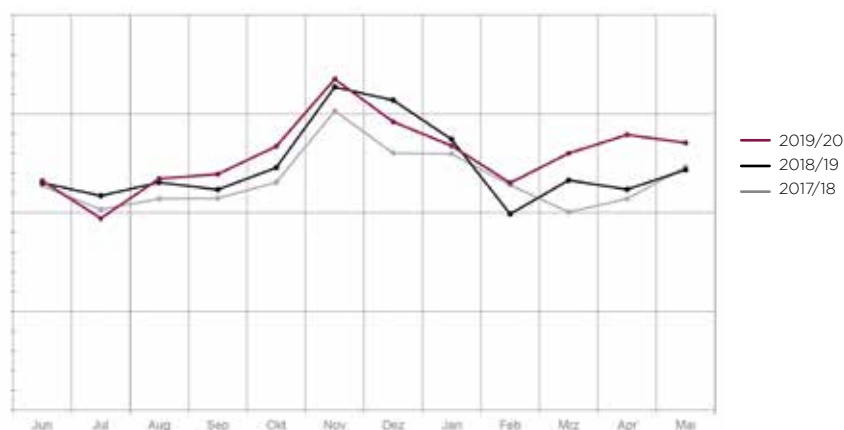
Vor Schwierigkeiten stellte viele Organisationen der Wegfall des Face-to-Face-Fundraisings während der Krise. Ein Teil konnte durch vermehrte Investitionen in Online- und Telefon-Fundraising wettgemacht werden. Aber auch bei Events und Corporate Fundraising gab es Einbrüche.

PAST

WAS KÖNNEN WIR AUS DIESER KRISE LERNEN?

- Die Spender sind treu und unterstützen auch in Krisensituationen (so war das auch bei anderen Krisen).
- Jene Organisationen, die online aktiv waren, hatten sehr, sehr gute Erfolge und spätestens jetzt zeigt sich, dass sich Investitionen in professionelles Online-Fundraising bezahlt machen.
- Die Spender-Zielgruppe ist unterdurchschnittlich stark von den wirtschaftlichen Folgen betroffen.
- Angst ist auch im Fundraising kein guter Ratgeber, sondern Optimismus und positive Aktivität.
- Einbrüche entstehen durch Aktionen, die nicht gemacht wurden – und nicht durch Mindereinnahmen bei durchgeführten Aktionen.

Hausmailing: Einnahmen pro Teilnehmer (d.h. pro versandtem Mailing)





Der Spendenindex nach Tagen zeigt, dass auch in den Monaten März, April, Mai und Juni die Spender toll unterstützten.

Neue Auswertung: Spendenindex nach Tagen

Schnell haben wir bei DIRECT MIND während der Krise alle Spendenindex-Auswertungen und Trend-Radare auf eine tägliche Basis gestellt. So konnten wir laufend genau beobachten, wie gut die Ergebnisse waren und Empfehlungen davon ableiten. Eine Innovation, die nicht nur während der Krise nützlich war, sondern auch in Zukunft dabei hilft, unsere Kunden stets bestens beraten zu können.

FUTURE

Hilfe ist wichtig. Gesundheit auch.

Was tun, wenn vor allem älteren Personen, und damit der Haupt-Spendergruppe, nahegelegt wird, das Haus auch für Bankgeschäfte wenn möglich nicht zu verlassen? Ihnen das Spenden auch von Zuhause aus möglichst einfach machen!

Bei einigen Hausmailings haben wir daher den Hinweis „Ihre Hilfe ist wichtig. Ihre Gesundheit auch“ und eine eigene Hotlinenummer angedruckt. Unsere Mitarbeiter im Callcenter SOCIAL CALL haben die eingehenden Anrufe entgegengenommen, einen einmaligen elektronischen Einzug (also die einmalige Abbuchung vom Konto des Spenders) angeboten und auch gleich abgewickelt – schnell und unkompliziert. Einige Spender ließen sich im Rahmen der Gespräche sogar von einer Dauerspende überzeugen.

Mit der Aufhebung der Ausgangsbeschränkungen ging ein massiver Anstieg an Bankeinzahlungen und eine Abnahme der Anrufe einher, sodass es derzeit nicht nötig ist, diese Art des Spendens weiter aktiv zu bewerben. Doch auch mit dieser Innovation sind wir für kommende Herausforderungen bestens gerüstet.



Fundraising-Initiative *#kunsterhalten*

Der Kunst- und Kultursektor war einer der ersten, der von den Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie betroffen war – und ist es auch heute noch. Um Theatern, Museen und anderen Kulturinstitutionen in dieser schwierigen Situation unter die Arme zu greifen, haben wir die Initiative *#kunsterhalten* ins Leben gerufen. Eine Plattform, die die Spendenaufrufe verschiedener Häuser vereint und so einen schnellen, einfachen, günstigen und gleichzeitig professionellen Einstieg ins (online) Public Fundraising ermöglicht. Denn bei immer härter umkämpften Förderungstöpfen und corona-bedingten Sparmaßnahmen bisheriger Unternehmenspartner ist es sinnvoll, jetzt auch in die Gewinnung von Privatspenden zu investieren. Darum soll *#kunsterhalten* auch über die Corona-Krise hinaus bestehen bleiben.

A close-up, slightly blurred portrait of a woman's face. Her eyes are the central focus, looking directly at the camera with a slight smile. Her hair is dark and falls around her face. The background is a soft, out-of-focus pinkish-red color.

Analyse der regelmäßigen Spenden:

Wie wertvoll ist eine „Vertragsspende“?

In Krisenzeiten wichtiger denn je: Lesen Sie hier eine einzigartige Auswertung mit Erkenntnissen aus vielen Jahren. Für viele Jahre!

Mag. Christoph Müller-Gattol

Die Namen variieren: Einzugs-genehmigungen, Verträge oder regelmäßige Spenden per Bankeinzug. Diese Spenden sind eine wichtige Säule im Fundraising. Was sind sie wert? Die Analyse dazu muss tief gehen, damit die Antworten möglichst weit reichen.

WIE ALLES BEGINNT.

Nähern wir uns dem Thema chronologisch. Wie gewinnt man dauerhafte Spender? Viele werden einfach auf der Straße angesprochen oder an der Haustüre. „Machen Sie doch mit, helfen Sie! Es ist für eine gute Sache ...“ Andere reagieren auf einen Aufruf via Postsendung oder Online-Aktion oder geben bei einem Telefonanruf das Okay für eine regelmäßige Spende via Bankeinzug. Es braucht also einen Anstoß. Das ist für Fundraiser noch keine Überraschung.

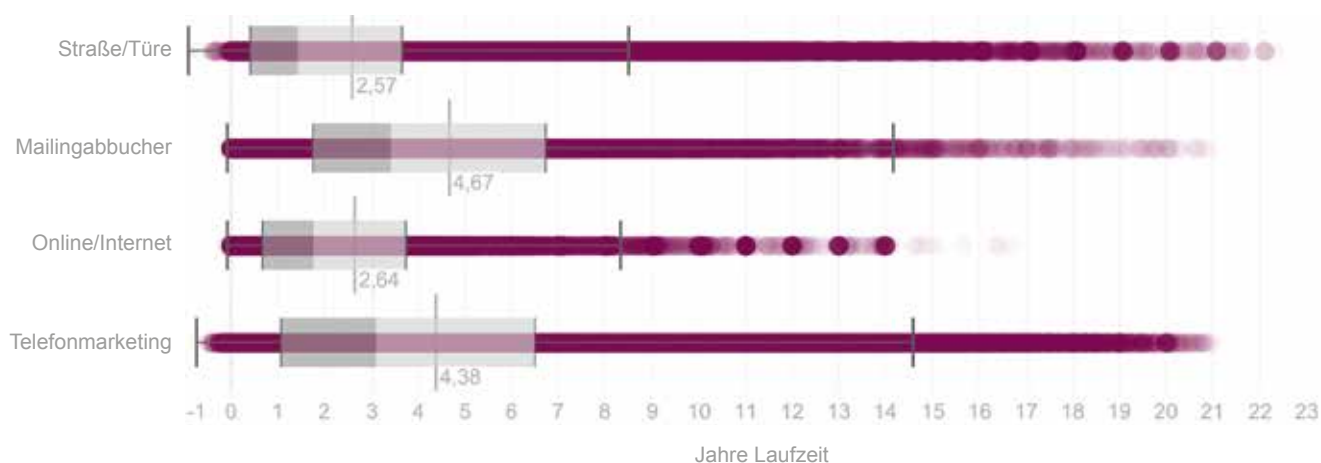
WAS IN DIESER ANALYSE STECKT.

Nennen wir für die bessere Lesbarkeit so eine Spende eine Vertragsspende; oder noch kürzer: einen Vertrag.

Geht man fast 20 Jahre zurück, so haben wir seit 2003 gut eine halbe Million solcher Verträge für viele NPOs verwaltet und betreut. Die Erkenntnisse im Artikel beruhen auf dieser (anonymisierten) Basis. Starten wir mit einer vermeintlich einfachen Frage: Wie lange hält so ein Vertrag?

WIE LANGE HÄLT EIN VERTRAG?

Man könnte sagen, nur bei bereits beendeten Verträgen lässt sich die Laufzeit feststellen. So gesehen ergibt sich bei Verträgen, die auf der Straße beziehungsweise an der Wohnungstüre gewonnen wurden, eine durchschnittliche Laufzeit von gut zweieinhalb Jahren. Der Median, der die Hälfte der Verträge markiert, liegt noch weiter davor. Die



Die durchschnittliche Laufzeit (in Jahren) der bereits stornierten Verträge bringt erste Hinweise, ergibt aber noch ein unvollständiges Bild.

➤ Laufzeit der Verträge, die über eine Mailing-Aussendung oder per Telefon gewonnen wurden, liegt im Schnitt bei über vier Jahren. Für alle Kanäle zeichnet sich ein altbekannter Trend ab: In den ersten Jahren der Laufzeit werden mehr Verträge storniert, dann immer weniger. Die Stornorate ist also mehr eine Kurve denn eine Gerade. Noch eines ist zu beachten: Die Laufzeit bezieht sich hier eben nur auf schon stornierte Verträge. Und das sind nicht alle. Wir müssen noch tiefer in die Materie eintauchen.

WARUM IST DAS NOCH UNVOLLSTÄNDIG?

Dabei fallen zwei gewichtige Faktoren durchs Netz: Viele Verträge laufen ja weiter und werden eben nicht storniert. Und: Das Startjahr bleibt unberücksichtigt. Nehmen wir ein Beispiel: Online-Verträge sind noch nicht so lange etabliert. Vor zehn, 15 Jahren haben erst wenige in diesen Kanal investiert. So gibt es auch weniger stornierte Verträge, die so lange gelaufen sind. Daher erweitern wir unseren Blick: von der Stornorate zur Zahlung.

WER ZAHLT WIRKLICH?

Betrachten wir die Zahlungen: Wenn jemand eine regelmäßige Spende zusagt, heißt das noch nicht, dass sie wirklich getätigt wird, dass sie realisiert wird. Die Realisierungsrate variiert nach Kanal. Von Straßen- beziehungsweise Haustür-Verträgen werden im Schnitt rund 90 Prozent mit mindestens einer Zahlung realisiert. Dabei darf man nicht vergessen, dass diese Zusagen meist von neuen Spendern kommen. Bei den anderen Kanälen werden hauptsächlich bestehende Spender angesprochen und erzielen daher auch eine deutlich bessere Quote: mehr als 96 Prozent bei Telefon-Aktionen; und über 97 beziehungsweise 98 bei Online und Mailing-Aufrufen.

WIE LANGE HILFT JEMAND MIT?

Das ist wohl die interessanteste Frage. Um darauf eine Antwort zu finden, muss für jeden einzelnen abgeschlossenen

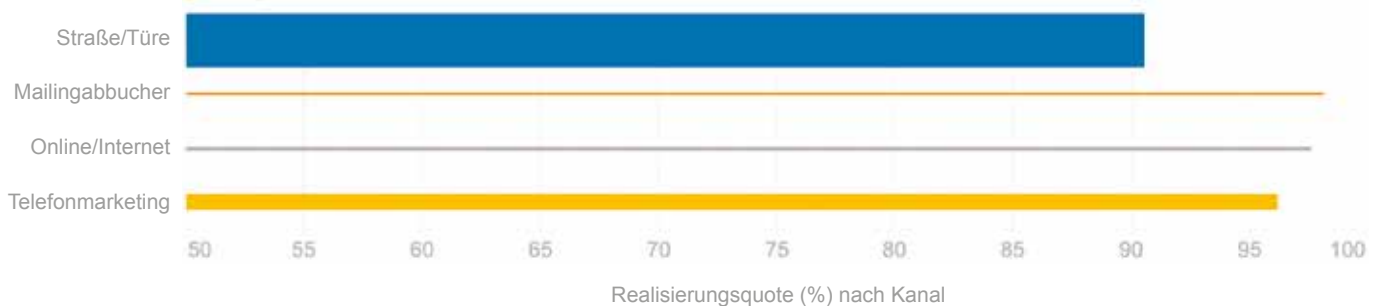
Vertrag die Laufzeit berechnet werden. Denn nicht jeder Vertrag beginnt zum gleichen Zeitpunkt. Und Kalenderjahr ist nicht gleich Laufzeitjahr. Damit lässt sich dann die Zahlungsquote über die Zeit vergleichen – und mit der Anzahl der Verträge gewichten. Erst daraus ergibt sich die allgemeine Zahlungsquote pro Kanal und Jahr.

Hier die spannenden Zahlen – unter Berücksichtigung der Realisierungsrate. Was sich bei den stornierten Verträgen schon abzeichnet, bestätigt sich auch hier: Die Zahlungsquote sinkt in den ersten Jahren stärker und später deutlich schwächer. Wie zu erwarten, fällt dieser Trend bei den Straßen- beziehungsweise Haustür-Verträgen zu Beginn markanter aus und beginnt durch die niedrigere Realisierungsrate auch auf etwas niedrigerem Niveau: Nach einem Jahr Laufzeit sinkt die Zahlungsquote auf 66 Prozent. Nach gut sieben Jahren sind aber noch immer rund ein Drittel der Vertragsspender dabei.

Am besten startet die Kurve für Verträge aus Briefzusendungen. Hier liegt die Zahlungsquote nach einem Jahr Laufzeit noch bei 90 Prozent. Nach neun Jahren sind noch rund die Hälfte dabei. Das ist erfreulich und erstaunlich!

Die gesamte Übersicht dieser umfassenden Analyse und weitere Details je Kanal zeigen die Grafiken im Artikel.

Prozent der Verträge mit zumindest einer Zahlung. Die Breite der Balken zeigt zusätzlich die Häufigkeit: z.B. per Post-Mailing gewonnene Verträge sind seltener (dünn, orange), allerdings mit der besten Realisierungsrate! (lang)





Erstmalig in dieser Tiefe und Genauigkeit: die Zahlungsquote der Verträge über die Jahre der individuellen Laufzeit (nach Kanälen in Relation).

Der Verlauf für die letzten Jahre wurde aus dem Trend der umfangreichen Daten davor hochgerechnet.

BETREUUNG INKLUSIVE.

Wichtig, um die Kurve zu verstehen: Wer einen Vertrag abschließt, bekommt in größeren – aber doch regelmäßigen – Abständen Informationen über die Arbeit der Organisation. Auch wer angerufen wird, um den Spendenbetrag zu erhöhen, bleibt in seiner Laufzeit. Veränderungen am Vertrag bewirken also keinen Neustart. Die Spender werden betreut. Wer allerdings seinen Vertrag beendet und später – nach einem Jahr oder länger – wieder regelmäßig mithilft, beginnt neu; mit einer neuen Laufzeit.

WIE VIEL WIRD PRO VERTRAG GESPENDET?

Verständlicherweise haben Verträge, die vor 15 Jahren abgeschlossen wurden, eine niedrigere Jahresspendensumme als jene, die vor zwei Jahren gestartet sind. Abgesehen davon lässt sich noch ein Trend erkennen: Der Spendenschnitt steigt dezent, aber kontinuierlich an, egal aus welchem Jahr der Vertrag stammt. Für Verträge aus Telefon-Aktionen ist dieser Trend etwas deutlicher zu sehen. Die Betreuungs- und Upgradingmaßnahmen machen sich bezahlt.

Womit kann man zurzeit nun rechnen? Nimmt man die letzten fünf Jahre als Basis, erhält man folgende durchschnittliche Jahresspendensumme pro Vertrag: Straßen- beziehungsweise Haustürwer-

bung 72 €, Post-Mailing und Online knapp über 120 € und am Telefon 79 € als realisierte Zahlung. Ganz aktuell abgeschlossene Verträge liegen etwas über diesem Schnitt. Noch ein Tipp für die Berechnung der Vertragssumme im Startjahr: Die zweite Jahresspende kann noch innerhalb des ersten Jahres der Laufzeit kommen und damit höhere Vertragssummen suggerieren.

ALLES ZUSAMMENGEFÜHRT.

Das spannende Zusammenspiel zwischen Zahlungsquote und der Entwicklung des Spendenschnitts ist auf der folgenden Seite in Relation zu den einzelnen Kanälen dargestellt. Die detaillierten Zahlen erklären wir gerne im Beratungsgespräch. Was schon hier gut zu sehen ist: Der höhere Schnitt und die bessere Zahlungsquote bei Mailing-Verträgen zeigt über die Jahre die größte Wirkung. Aber auch ein Straßen-/Haustür-Vertrag ist nach z.B. zehn Jahren mehr als das Fünffache der ersten Jahressumme wert und steigt in der Folge noch weiter an. Insgesamt ergibt das für alle





An der Haustüre und auf der Straße:
Hier werden die allermeisten
Verträge gewonnen.



Das Telefon ist das zweit-
wichtigste Instrument,
um regelmäßige
Spenden zu
generieren.



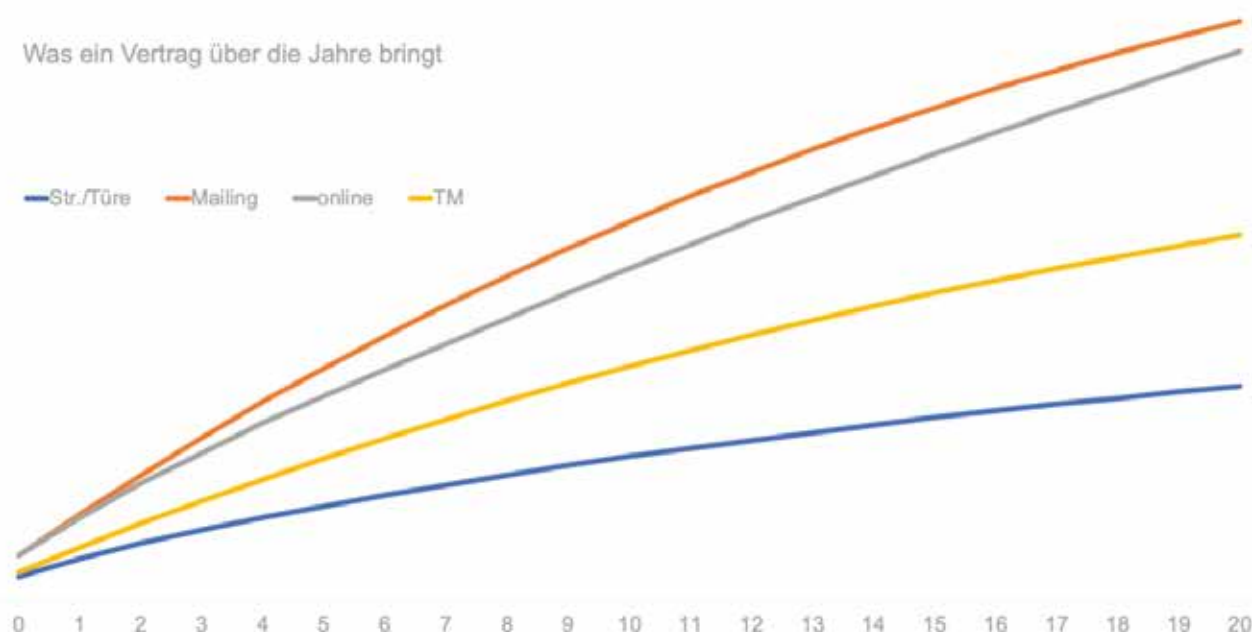
Der Online-
Kanal ist für
regelmäßige
Spenden erst im
Kommen, aber
sehr erfolgreich!



Die langfristig erfolgreichsten Vertragsspenden erhält
man per Postsendung mit einem persönlichen Brief.

Was ein Vertrag über die Jahre bringt

— Str./Türe — Mailing — online — TM



Was ein Vertrag über die Jahre bringt: die kumulierte Spendensumme mal der Zahlungsquote – in Relation.

Kanäle mehr, als bisherige Standardberechnungen oft vermuten lassen, weil meist Stornoraten und die Entwicklung des Spendenschnitts nur grob einbezogen werden. Die Betreuung der Spender wirkt sich hier sicher auch positiv aus.

WEITERE INTERESSANTE BENCHMARKS

Noch eine allgemeine Kennzahl aus unserer Fundraisingsoftware-Lösung PROSPERUS. Im Vergleich zu anderen NPOs: Wie viel Prozent der Spendensumme stammt aus Verträgen? Bei den meisten Organisationen mit unter 50.000 Spendern liegt der Anteil bei rund einem Viertel. Das heißt, ein Viertel der Spendensumme ist sehr gut planbar und stammt von Einzugsgenehmigungen. Für dieses Viertel an Einnahmen sind zwischen elf und 14 Prozent der Spender verantwortlich. Betrachtet man größere Organisationen mit über 50.000 Spendern, verändert sich das

ad personam



Mag. Christoph Müller-Gattol

Werbe- und Wirtschaftspsychologe, ehemaliger Skispringer und Marketing-Manager. Entwickelt seit 20 Jahren Ideen als Creative Director und vereint Forschung mit der täglichen Praxis. Sein Motto: Innovation beginnt mit einem neuen Blick auf das Alte.

Bild: Der Anteil an regelmäßigen Spenden bei größeren NPOs ist im Schnitt doppelt so hoch. Also gut die Hälfte der Spenden kommt aus Verträgen. Ein weiterer Grund, um sich mit dieser Art von Spende intensiver auseinanderzusetzen. Apropos setzen: Wir setzen uns zu diesem Thema auch gerne mit Ihnen zusammen. Fragen Sie uns einfach! Das Thema ist ja nicht ganz so simpel. Und mit dem Know-how aus rund einer halben Million Verträgen lässt sich vielleicht auch Ihre Fragestellung beantworten. Einen Versuch ist es wert.



Totgesagte leben länger

Seit Jahren wird Printwerbung, und damit auch das Direct Mailing, totgesagt. Und doch gibt sie nach wie vor starke Lebenszeichen von sich. Denn die klassische Print-Werbeform wird stärker rezipiert, als man es ihr zutraut. Anton Jenzer, Präsident des Dialog Marketing Verbandes Österreich (DMVÖ) und Geschäftsführer von VSG Direktwerbung und digiDruck, räumt mit diesem und anderen Direct-Mailing-Mythen auf.

MYTHOS 1: „Print ist tot. Dialogmarketing sollte sich mehr auf digitale Ansprache konzentrieren.“

ANTON JENZER: Repräsentative Konsumentenbefragungen sprechen eine andere Sprache: Fast die Hälfte der Befragten hält personalisierte Printwerbung für informativ, rund ein Drittel findet sie sympathisch. 40 Prozent geben sie sogar gelegentlich an Familie oder Freunde weiter. Auch im Fundraising ist die postalische Zusendung, der Brief mit Zahlschein, nach wie vor der stärkste Kanal.

Allerdings entwickelt sich auch das analoge Dialogmarketing stetig weiter. Der Trend geht ganz klar in eine Richtung: Personalisierung. Am besten gelingt die Kommunikation mit Kunden und Interessenten durch individuelle Ansprache mit für die jeweilige Zielgruppe relevanten Inhalten.

Hier kommt der Digitaldruck ins Spiel. Er macht verschiedene Arten des Customizings, wie Personalisierung und Individualisierung, zu einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis überhaupt erst möglich.

MYTHOS 2: „Direct Mailings wandern ohnehin ungeöffnet in den Mistkübel.“

ANTON JENZER: Auch dieser Mythos ist ein Irrtum. Es gibt viele Möglichkeiten, um schon am Kuvert für Aufmerksamkeit zu sorgen. Ein exklusives oder auch einfach nur ein sympathisches Erscheinungsbild mit haptischen, taktilen oder gar olfaktorischen Elementen erhöht die Wahrnehmung bei Kunden. Solche Printprodukte bleiben nicht nur länger in der Hand, sondern auch länger im Kopf. Außerdem ist das Medium „part of the message“, muss also zum Inhalt, zur Zielgruppe und zum Angebot passen. Da ist Print teilweise besser geeignet als Online. Eine Einladung zu einem hochwertigen Event oder ein Angebot für hochwertige Produkte oder Dienstleistungen per E-Mail wären zumindest unpassend.

Außerdem: 92 Prozent lesen sich personalisierte Werbung durch, 45 Prozent sogar länger als zwei Minuten.

Demgegenüber werden E-Mail-Newsletter nur von 44 Prozent näher angesehen – wenn sie überhaupt erst geöffnet wurden.

MYTHOS 3: „Direct Mailings sind nur für die Generation 50+ interessant; Digital Natives suchen sich ihre Informationen selbst.“

ANTON JENZER: Gleich vorweg: Es gibt einen Generationenunterschied. Digital Natives fühlen sich durch zielgerichtete Werbung häufiger gestört als Personen ab 40 Jahren. Dies betrifft auch E-Mail-Newsletter. Ganz anders jedoch das Bild beim gedruckten Direct Mailing: Diese Werbeform ist bei jeder Altersgruppe gleichermaßen beliebt.

Es lässt sich auch die digitale Welt mit der analogen verknüpfen – mit QR-Codes, persönlichen URLs und Augmented Reality in die eine Richtung. Aber auch von online zu offline – Stichwort „Offline Targeting“. Dabei erhalten Warenkorb-Abbrecher oder Websitebesucher, die nach Angeboten gesucht haben, zeitnah, d.h. binnen zwei bis drei Tagen, auf ihre aktuelle Interessenlage zugeschnittene personalisierte Printwerbung in Form von Mailings, Foldern oder Katalogen per Post.

MYTHOS 4: „EU-DSGVO und ePrivacy-Verordnung bedeuten das Ende von Direct Mailings.“

ANTON JENZER: Das ist der wohl größte Mythos: Die EU-DSGVO und die ePrivacy-Verordnung machen zielgerichtete, persönliche Werbung unmöglich. Die Praxis beweist das Gegenteil. Die Einhaltung klarer Spielregeln und der nachvollziehbare und transparente Umgang mit Kundendaten schaffen Vertrauen und erhöhen nachweislich die Reputation von Unternehmen und Organisationen. ●

ad personam

Anton Jenzer ist Geschäftsführer der VSG Direktwerbung GmbH und der digiDruck GmbH. Außerdem ist er Präsident des DMVÖ (Dialog Marketing Verband Österreich) und Dozent und Lektor für Dialog-Marketing an der FHWien der WKW und der WU Wien.



Wenn ein Leben

am seidenen Faden hängt ...

... zählt jede Minute. Dann heißt es, rasch zu handeln. Eine Notfall-Kampagne, die nicht nur besonders schnell umgesetzt wurde, sondern auch besonders erfolgreich war.



Foto: Osman Salih

DIE AUSGANGSSITUATION

Ende Jänner erreichten VIER PFOTEN erschreckende Bilder aus dem Sudan: Eine der abgebildeten Löwinnen war bereits einen grausamen Hungertod gestorben. Aber für ihre vier Artgenossen gab es noch eine Chance. Jetzt war besonders schnelles Handeln gefragt.

DIE UMSETZUNG

Innerhalb von nur zwei Tagen wurde eine komplette Online-Kampagne inklusive E-Mailing und Spendenseite kreiert, aufgesetzt,

geprüft, freigegeben und verschickt. VIER PFOTEN Österreich nutzte außerdem alle Online-Kanäle, um laufend über die Situation der Löwen im Sudan zu berichten.

Eine Woche nach Versand des E-Mailings wurde der Hilferuf schließlich mit einem Reminder-E-Mailing nochmals verstärkt. Jetzt war VIER PFOTEN bereits vor Ort und konnte den Löwen direkt helfen – doch ihr Leben hing immer noch am seidenen Faden.

Zusätzlich wurde daher wenig später auch ein postalisches Notfall-Mailing verschickt – obwohl erst wenige Tage zuvor ein reguläres Hausmailing zur Post gegangen war.

DAS ERGEBNIS

Sowohl online als auch offline übertrafen die Ergebnisse alle Erwartungen!

Bereits drei Tagen nach Versand des E-Mailings lagen die Spendeneingänge höher als beim zuvor besten E-Mailing inklusive Reminder. Nach dem Reminder-Versand kam es zu einem erneuten Peak bei den Spendeneingängen. So wurde das bisher beste VIER PFOTEN E-Mailing um 46 % übertroffen.

Und auch die Ergebnisse des postalischen Notfallmailings liegen mit einem Plus von rund 30 % deutlich über dem bisherigen Benchmark-Ergebnis. ●

Notfall-Kampagne „Hilferuf aus dem Sudan“

Auftraggeber: VIER PFOTEN Österreich

Agentur: DIRECT MIND

Kundenbetreuung online:

Markus Fürnwegger, MA,

Mag. (FH) Johanna Mauersics

Kreation online: Dr. Irene Zanko

Kundenbetreuung Mailing:

Mag. Trude Dietachmayr,

Eva Loidl, BA

Hilferuf!

VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz
Linke Wienzeile 236 | 1150 Wien

VIER PFOTEN dringender Noteinsatz!

VIER PFOTEN Tierarzt
Dr. Amir Khalil:

„Die Löwen sind in einem erbärmlichen Zustand. Wir kämpfen um ihr Überleben. Dabei brauchen wir jede Hilfe!“

Lieber Herr Mustermüller,
bitte schenken Sie den Löwen mit Ihrer Spende eine echte Chance!

ZAHLUNGSANWEISUNG
AUFTRAGSBESTÄTIGUNG

Tragödie im Sudan: Schneller Einsatz dringend erforderlich!

Wien, 09. Februar 2020

Lieber Herr Hofrat Mustermüller,

Vier Zoo-Löwen stehen kurz vor dem Hungertod. Im von Aufständen und Unruhen geschüttelten Sudan ist niemand mehr in der Lage, die Tiere zu versorgen. Unser Tierarzt Dr. Khalil ist wie Ort und kümmert sich um sie. Selbst er und unser erfahrenes Team sind erschöpft von dem Zustand der Löwen. Die vier sind bis auf die Knochen abgemagert und kann noch als Löwen zu erkennen. Jeder Wirbel und jede Rippe zeichnet sich deutlich unter ihrem Fell ab. Für zwei Großkatzen kann bereits jede Hilfe zu spät. Die armen Tiere sind am Ende, sie brauchen uns.

Wenn nichts geschieht, werden sich die vier Löwen bald verhungert sein. Das dürfen wir nicht zulassen!

Unser Team versucht derzeit alles, um die armen Tiere am Leben zu halten. Sie behandeln sie veterinärmedizinisch und versuchen, sie aufzupflegen. Wenn die Löwen kräftig genug für einen Transport sind, sollen sie in eines unserer Tierschutzzentren kommen. Doch in diesem Moment ist das alles andere als sicher. Das Leben jedes einzelnen Löwen hängt an seidenen Fäden!

Wir brauchen unbedingt Ihre Hilfe! Das Team benötigt weitere Ausrüstung wie Kanülen und Nährstoff-Infusionen. Und auch Nahrung und großflächiger Stabilisierung kommt der aufwendige Transport hinzu. Hier müssen viele Hände mit anpacken: **35,00 oder 50,00 Euro – jetzt zählt jede Spende!**

Auch jeder andere Betrag hilft. Wir müssen alles tun, um die Löwen zu retten. Herzlichen Dank für Ihren Beitrag! Ihr

Josef Pfaligan
Stiftungsvorstand VIER PFOTEN

PS: Bei den Fotos der Löwen. Achtung! Sie sind wirklich schwer zu ertragen. Bitte bleiben Sie auch über unsere Internetkanäle oder andere Medien auf dem Laufenden!

VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz
gemeinnützige Privatstiftung
Linke Wienzeile 236
1150 Wien

Tel: +43-1-905 02 02 0
Fax: +43-1-905 02 02 99
e-mail: office@vier-pfoten.at
www.vier-pfoten.at

Spendenkonto F.A.K.
IBAN: AT50 0000 0000 0754 4000
BIC: BAWA3333
BIC: WILB3333
BIC: WILB3333

Noteinsatz: läuft!

Wir sind jetzt da. Wir lassen die Löwen nicht im Stich.

Noteinsatz im Sudan!

Es ist schockierend – nur noch Haut und Knochen!

Liebe Frau Mag. Mauersics_MG,

Die Löwen im Zoo des „Al Qurashi Family Park“ im Sudan stehen kurz vor dem Hungertod. Jeder Wirbel, jede Rippe zeichnet sich deutlich unter ihrem Fell ab. Für zwei Löwen kann bereits jede Hilfe zu spät. Die armen Tiere sind am Ende, sie brauchen unsere Hilfe. **Vier von ihnen können wir noch retten!**

JA, ich helfe mit, die Rettungsmission zu starten.

Bilde, liebe Frau Mag. Mauersics_MG, helfen Sie uns, den Noteinsatz in den nächsten Tagen zu starten – denn das ist die einzige Chance, die noch bleibt.

Unser Notfall-Rettungsteam bestehend aus Tierärzten und Wildtierexperten versucht alles, um die armen Löwen am Leben zu erhalten. Wir brauchen jetzt dringend Medikamente, Nährstoff-Infusionen und weitere medizinische Ausrüstung, um die Löwen schnell zu versorgen und vor allen Dingen zu stabilisieren. Ihr Leben hängt an einem seidenen Faden, doch wir tun alles dafür, um sie zu retten.

JA, ich helfe den Löwen.

Lieber Herr Hofrat Mustermüller,

Die lebensrettende Versorgung der völlig dehydrierten Löwen hat begonnen mit Medikamenten, 24-Stunden-Betreuung... Bitte beachten Sie ein Bild vom schrecklichen Zustand der Löwen.

er geht es zum Video.

Die Behandlung zeigt erste Wirkung. Die „Kandaka“ hat bereits begonnen, das ihr Futter zu fressen. Das Team ist begeistert von ihrer Energie und ihrem unerschütterlichen Willen zu leben. Auch der Löwe „Mansour“ geht es durch die intensive Tierärztliche Behandlung über ein gutes Stadium einer Erkrankung. Das Team wird die Tiere weiterhin intensiv betreuen. Sie sind noch lange nicht über den Berg. Doch es gibt Hoffnung, der dem VIER PFOTEN Team ist weiterzukämpfen.

ich helfe den Löwen.

Lieber Herr Hofrat Mustermüller, Sie sind schon einen großen Schritt weiter. Sie haben noch einen weiten Weg vor sich. Bitte bleiben Sie bei den Löwen zu retten.

Die armen Löwen haben die Hölle hinter sich. Bitte, liebe Frau Mag. Mauersics_MG – Ihre Spende hilft, das Leben der vier zu retten.

Herzlichen Dank,
Ihr
Josef Pfaligan
Stiftungsvorstand VIER PFOTEN

„ Innerhalb kürzester Zeit wurde eine komplette Kampagne konzipiert und umgesetzt. Die Ergebnisse sprechen eine deutliche Sprache und liegen weit über den bisherigen Benchmarks.

What a difference a day makes

Am 3. Dezember 2019 fand der Giving Tuesday statt, an dem sich in diesem Jahr zahlreiche österreichische Organisationen beteiligten. Die Erfahrungen waren durchaus positiv.

Andreas Zednicek

Sich nach Beginn der Angebots-schlachten und vor Einsetzen des Weihnachtsstresses noch einmal auf andere konzentrieren – und ihnen helfen. Das ist die Idee, die hinter dem Giving Tuesday steht. Die amerikanischen Organisationen „92nd Street Y“ und „United Nations Foundation“ haben ihn 2012 als Gegenbewegung zur Cyber Week initiiert. Seit Jahren findet er in den USA daher am Dienstag nach den Konsumtagen Black Friday und Cyber Monday in der Vorweihnachtszeit statt. Der Tag des Gebens hat sich in den letzten Jahren zu einer globalen Großzügigkeitsbewegung entwickelt, die in mehr als 60 Ländern gefeiert wird – 2019 erstmals auch im großen Stil in Österreich: Mehr als 130 NPOs und Unternehmen waren im Vorjahr beteiligt. Das Motto: „give back“, also zurückgeben, wovon man selber genug hat und Solidarität mit jenen zeigen, die Unterstützung brauchen.

JUNGE ZIELGRUPPE

Ob in den USA oder in anderen Ländern, der Giving Tuesday wird – nicht ausschließlich, aber doch maßgeblich – von jungen Erwachsenen getrieben. Und die gehen beim Spenden oft andere Wege, engagieren sich stark über soziale Medien, Spenden-Apps und digitale Plattformen. Sie suchen gezielt nach Aktionen, die ihren Lebensgeist widerspiegeln. Und sie spenden vor allem online.

So haben sich auch viele österreichische Organisationen darauf konzentriert, anlässlich des Giving Tuesdays online um Spenden zu bitten. Dabei hat sich gezeigt: Wer mit einer gezielten Kampagne, wiederholten Spendenaufrufen, flankierenden Maßnahmen und professioneller Spendenseite um Spenden wirbt, für den hat sich das Mitmachen ausgezahlt.

PROFESSIONELLE UNTERSTÜTZUNG

Apropos Spendenseite. Zum Giving Tuesday konnte DIRECT MIND Organisationen mit einem ganz besonderen Angebot unter die Arme greifen. NPOs, die bisher keine eigene Spendenseite hatten, konnten sich schnell, günstig und unkompliziert eine im „Look and Feel“ des Giving Tuesday erstellen lassen, die sämtliche Anforderungen an eine moderne, sichere Spendenseite erfüllte. Ein Angebot, das für viele der Einstieg in eine langfristige Online-Fundraising-Strategie war.

Hannes Pözlutter von ALLIANZ FÜR KINDER ist vom Ergebnis seiner Kampagne zum Giving Tuesday begeistert: „Der Giving Tuesday ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie gut und schnell wir unsere Unterstützer mittlerweile auch online erreichen können.

Ein konkretes Thema, eine klare Zielvorgabe, unmittelbare Spenderkommunikation und die perfekte agenturseitige Umsetzung und Betreuung der Kampagne haben innerhalb von 24

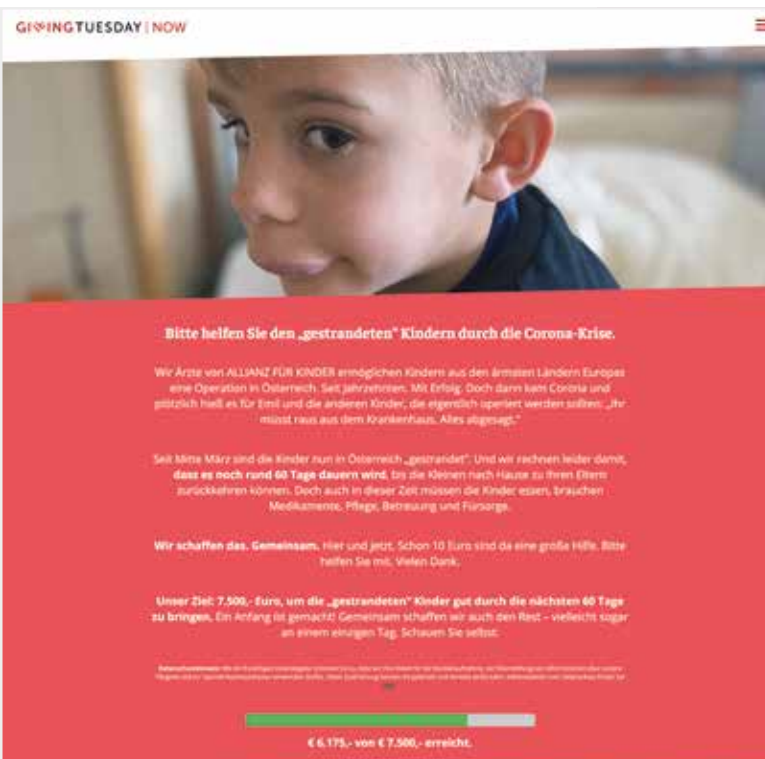
„ Ein konkretes Thema, eine klare Zielvorgabe, unmittelbare Spenderkommunikation und die perfekte agenturseitige Umsetzung und Betreuung der Kampagne haben innerhalb von 24 Stunden Großartiges möglich gemacht.

Stunden Großartiges möglich gemacht. Ich bin begeistert, wie viele Menschen am ‚Tag des Gebens‘ mobilisiert werden konnten, um Teil von etwas Großem zu sein.“

GIVING TUESDAY NOW

Anlässlich der weltweiten Coronakrise wurde in diesem Jahr bereits im Mai zum #GivingTuesdayNOW aufgerufen. „In einer Zeit, in der wir alle eine Ausnahmesituation

durchleben, sind Solidarität und Großzügigkeit das, was alle Menschen auf der ganzen Welt zusammenbringt. #GivingTuesdayNOW steht dafür, dass wir das Leben anderer schon mit einem kleinen Beitrag positiv verändern und eine Gegenkraft zu Isolation und Einsamkeit bilden können“, betont Günther Lutschinger, Geschäftsführer Fundraising Verband Austria. In Österreich stand der Aktionstag übrigens unter dem Ehrenschutz von Bundespräsident Dr. Alexander Van der Bellen – ein Zeichen für die große gesellschaftliche Relevanz, die gemeinnützige Organisationen gerade in schwierigen Zeiten haben.



Giving Tuesday Sonderaktion 2020

Auch 2020 wollen wir Organisationen mit einer speziellen Giving Tuesday Sonderaktion unterstützen.

- hochsichere Spendenseite im Giving Tuesday Design
- Ihr Projekt ist durch Ihr Organisations-Logo, ein individuelles Bild und individuelle Texte darstellbar
- die österreichweit wichtigsten Zahlungsmittel sind verfügbar*
- Bestätigungsseite im Giving Tuesday Design
- automatisches Danke-E-Mail (individuell erstellbar)
- bewährte Systematik und Zugang zu userfreundlichem Online Dashboard (Abruf der Spendendaten in Echtzeit)

einmalig EUR 503,-
exkl. USt

Alle Informationen hält unser Consulting-Team unter **01/602 39 12** oder **consulting@directmind.at** für Sie bereit.

* mPAY24 als Zahlungsprovider erforderlich

Nicht enthalten sind Disagio-Kosten, die durch die Zahlungsmittel-Betreiber anfallen

Mit Abstand

das Beste draus gemacht

„Wer viel weiß, hat viel zu sorgen“, sagte einst Gotthold Ephraim Lessing. Bei DIRECT MIND sagen wir „Wer viel weiß, hat viel zu sagen“, und teilen dieses Wissen gerne – egal ob persönlich bei einem Seminar oder über den Bildschirm während eines Webinars.

Andreas Zednicek

DRTV SEMINAR IN DEUTSCHLAND

Mit einem eigenen Fundraising-Forum zu DRTV gehörte DIRECT MIND 2014 zu den Pionieren, die das Thema dem österreichischen Fundraising-Markt näherbrachten. 2020 gingen wir einen Schritt weiter – genauer gesagt 400 km weiter. In München fand im Februar das Seminar „DRTV & Online Video“ statt, zu dem DIRECT MIND gemeinsam mit der englischen Agentur WPNC und der deutschen Mediaagentur JOM MEDIA luden. Die Teilnehmer erhielten spannende Einblicke zu DRTV in Frankreich, Österreich und England – garniert mit zahlreichen internationalen Best-Practice-Beispielen.

Andere, für den Frühling und Sommer geplante Seminare konnten zwar nicht wie geplant, aber mit dem nötigen Abstand trotzdem stattfinden: corona-konform als virtuelle Webinare.

WEBINAR: ONLINE-FUNDRAISING IM ZEICHEN DER CORONAKRISE

Welche Faktoren steigern den Erfolg beim Spendensammeln? Wie können Spendenaufrufe an die aktuelle Krise angepasst werden? Was hat sich bei Online-Kampagnen bewährt? Antworten auf diese und andere Fragen gaben die Experten von DIRECT MIND Anfang Mai bei einem eigenen Webinar, wiesen dabei auf die unglaubliche und zunehmende Nutzung dieses Kanals hin und belegten Erfolge mit Zahlen. Laut web.de und GMX soll die E-Mail-Nutzung während des Lockdowns bis zu 40% gestiegen sein und Nutzer viel schneller auf E-Mails reagiert haben. Auch alle Kennzahlen von DIRECT MIND fallen positiv aus: Der Online-Bereich brachte von 1.1. bis 1.4.2020 über 100% mehr Spendeneinnahmen als im Jahr davor. Welche Faktoren unter anderem dazu beigetragen haben, erklärte Markus Fürnweger anhand zahlreicher Praxisbeispiele und interessanter Auswertungen.

Auch das Thema Leadgenerierung kam nicht zu kurz. Jennifer Kohlseisen führte in das spannende Thema ein und zeigte mit internationalen Erfolgsbeispielen auf, wie viel Potenzial in diesem Bereich steckt. Außerdem gab sie Interessierten auch gleich eine Hand voll praktischer Tipps mit auf den Weg.

WEBINAR: TELEFONFUNDRAISING

Ende Juni lud DIRECT MIND dann erneut zu einem Webinar – diesmal zum Thema Telefon-Fundraising. Birgit Fabsits, Leiterin Telefon-Fundraising, erzählte voller Begeisterung und Überzeugung vom Alltag bei SOCIAL CALL – und was bzw. ob sich durch Corona etwas geändert hat.

UND SONST

Aber nicht nur bei eigenen Webinaren und Veranstaltungen gaben Experten von DIRECT MIND ihr Wissen weiter. Christoph Müller-Gattol und Hans Krieger teilten beispielsweise bei den Online-Talks „COVID-19 & Fundraising: Perspektiven“ des Fundraising Verbands Österreich aktuelle Erkenntnisse. Und Adrian Cunesco gab in der Webinar-Reihe „MehrWERT Kultur“ des FVA Kulturorganisationen 15 praktische Tipps für erfolgreiches (Online-) Fundraising mit auf den Weg. ●

Kabarettabend der etwas anderen **Art**

Auch Omar Sarsam freute sich über die gelungene Premiere.

„Lachen ist die beste Medizin“, heißt es. Darum ließen wir auch während des Lockdowns unser jährliches Kabarett nicht ausfallen. Im Gegenteil! Kabarettist Omar Sarsam kam diesmal live ins Wohnzimmer ...

Eine Premiere der etwas anderen Art gab es Anfang Mai. Denn obwohl das jährliche DIRECT MIND Kabarett bereits seit vielen Jahren Tradition hat, war diesmal alles anders.

Coronabedingt konnte der Abend nicht wie sonst im Wiener Reigen stattfinden und wäre fast ins Wasser gefallen. Glücklicherweise war Kabarettist Omar Sarsam sofort bereit, auch unter besonderen Umständen aufzutreten – bei ihm daheim, vor der Webcam.

Während er mit seinem extra adaptierten Programm „Herzalarm“ live über Zoom für Unterhaltung sorgte, kümmerte sich DIRECT MIND mit prall gefüllten österreichischen Bio-Snack-Boxen für kulinarische Genüsse bei den Zuschauern daheim. Diese genossen den Abend bequem vom Sofa aus.

Am Ende waren sich alle einig: ein toller Abend und eine gelungene Premiere (über die sogar der ORF berichtete).



You

Rock!



Wir haben bereits gekocht und gebacken. Wir haben Punsch und Sturm ausgeschenkt. Wir sind am Flohmarkt gestanden und haben sogar schon Schuhe geputzt. Doch in diesem Jahr lassen wir es beim DIRECT MIND Spendenprojekt so richtig „rocken“!

Da Fundraising sowohl unsere Arbeit, gleichzeitig aber auch unsere Leidenschaft ist, wählen wir jedes Jahr eine Organisation aus, für die wir persönlich Spenden sammeln. In Gedenken an VIER PFOTEN Gründer Heli Dungler, der Anfang des Jahres völlig unerwartet verstorben ist, haben wir beschlossen, uns dieses Jahr für sein Herzensprojekt LIONSROCK einzusetzen.

JEDEN TAG EINE GUTE NAHT

Und wir haben uns dafür eine ganz besondere Herausforderung ausgesucht: Bei einem Wortspiel haben wir LIONSROCK „eingedeutscht“ und schon war die Idee geboren, Lions-Röcke entstehen zu lassen. Mit regelmäßigen Nähcafés und dem Einsatz der DIRECT MIND-Mitarbeiter und Freunde – sowohl während der Arbeitszeit als auch in der Freizeit – entstehen das ganze Jahr über wilde, klassische und viele andere Exemplare an Röcken. Für eine Spende ab 25 Euro wechseln sie den Besitzer.

Unser Projekt für Heli Dungler, für die Großkatzen, für VIER PFOTEN und für eine bessere Welt.



- **Tapfere Schneiderlein:** Mitarbeiterinnen und Freunde von DIRECT MIND nähen Lions-Röcke für den guten Zweck.



Erzählen Sie eine Geschichte – mit einem unserer selbstgenähten Röcke für den guten Zweck! Holen Sie sich einen Rock, der Ihnen gefällt und gleichzeitig Großkatzen rettet!



Locked down

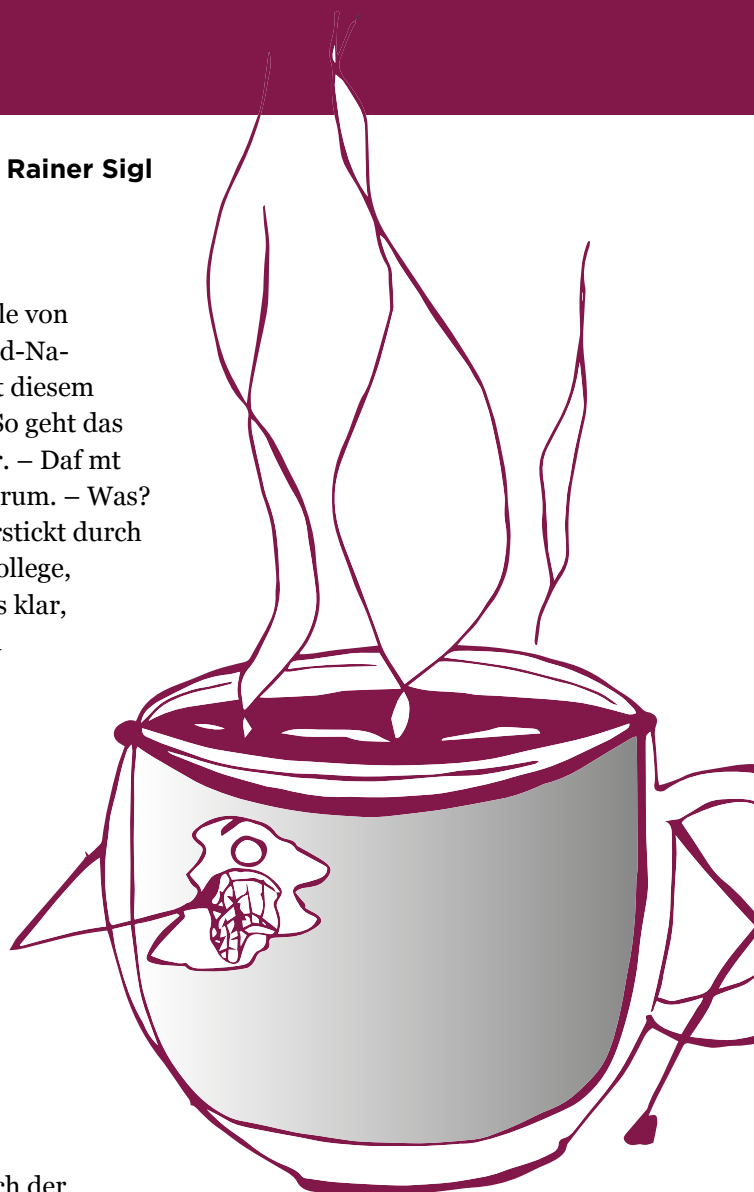
Macchiato – die Kolumne mit einem Augenzwinkern von Rainer Sigl

Ich seh nix, jammert die Boss und rupft sich zornig die Brille von der Nase. – Zuerst atmet man sich mit diesem blöden Mund-Nasen-Schutz dauernd ein Milchglas und jetzt dampft mir mit diesem depperten Face-Shield der Espresso die ganze Sicht weg! So geht das nicht! Hubert aus dem Marketing nickt und hebt den Zeigefinger. – Daf mit dm Mundfutz ft wirkclh n Fas! Die Boss nestelt an ihrer Brille herum. – Was? Ich versteh kein Wort! – Ein FAS ift daf!, brüllt Hubert dumpf erstickt durch seine Maske. – Allerdings, besonders dein Mundschutz, lieber Kollege, pflichte ich Hubert bei. – Ich weiß eh, Wegwerfmasken pfui, alles klar, und handgemacht aus feinstem Baumwollstoff von deiner Mama hui, aber mal im Ernst: Das Ding ist fett wie eine Erwachsenenwindel! Eine volle! Kriegst du da drin überhaupt Luft?

– Erwachsenenwindel, haha, der ist gut, prustet die Boss. – Mist, jetzt hab ich mir wieder die Windschutzscheibe von innen angespuckt! ... na, egal, jetzt, wo wir zumindest endlich wieder in unserem geliebten Büro zusammenkommen dürfen, ist ja hoffentlich das Schlimmste ausgestanden und wir können wieder so richtig loslegen. Deshalb schlag ich vor... – Homeoffif ift beffa!, brummt Hubert aus dem Marketing und zupft demonstrativ an seiner Maske. Die Boss richtet sich den Schild und schaut streng. – Home-Office ist keine Dauerlösung, mein Lieber! – Weißt du, wie mir diese Videomeetings schon auf den Nerv gegangen sind? Und mein Rücken hat auch schon rebelliert vor lauter Sofa-Laptopsitzen! Aber du, du bist doch auch der Meinung, dass es Zeit ist, wieder im Büro zu sein, oder? Hm?? Die Boss wirft mir einen erwartungsvollen Blick zu. Ich schlucke. – Ich ... ich hab in den letzten zwei Monaten so viel Zeit mit meiner Familie verbracht wie nie zuvor, sage ich bedrückt. – Mit meinen zwei kleinen Kindern, die ich über alles liebe. Aber ... aber ... Bitte schickt mich nicht wieder dahin zurück. Bitte!

Die Boss wirft Hubert einen triumphierenden Blick zu. – Siehst du? Es ist DRINGEND notwendig, wieder ein bisschen Normalität einkehren zu lassen. Ich weiß eh, es ist mühsam, die halbe Belegschaft macht immer noch Home-Office, vom dauernden Händewaschen krieg ich Schuppenflechte zwischen den Fingern und mit diesem Schild hier seh ich aus, ich weiß nicht, wie ... wie ... – Kaffa bitte!, grölt Hubert aus dem Marketing hinter seiner Maske hervor, fängt sich aber wieder. – Tfuldigung.

Die Boss seufzt. – The show must go on. Irgendwie versteht man ja fast, wieso diese ganzen Verschwörungshenzen lieber dran glauben wollen, dass das alles nur ein globaler Schwindel ist, der von bösen Hintermännern geplant und heimtückisch eingefädelt wurde. Immerhin hätte dann wenigstens IRGENDWER einen Plan. Aber so? Da kann man schon Angst bekommen. Richtig viel Angst. – Gib Bescheid, wenn's zu viel wird, grinse ich und zwinkere Hubert zu. – Glück im Unglück, dass wir eine Erwachsenenwindel in Griffweite haben. ●



Impressum

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

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



Wenn's „klick“ machen soll

Von der Leadgewinnung bis zur Spende, vom flexiblen Newslettersystem bis zu individuellen Spenderbindungs-Programmen und Touchpoint-Fundraising: Unsere Experten im Digital Marketing sind für Sie da – auch mit modernen Spendenseiten inklusive hochsicheren Zahlungssystemen und benutzerfreundlichen User-Interfaces, die laufend den wachsenden technischen Anforderungen angepasst werden. Sie wollen mehr wissen? Wir beraten Sie gerne!