

## Optimale technische Unterstützung für das professionelle Fundraising im Internet.

### Die Bank für Wesentliches.

Bernd Bauer macht Sie fit für das Fundraising.  
Telefon 0221.9 73 56-102 · b.bauer@sozialbank.de · www.sozialbank.de



Bank  
für Sozialwirtschaft

nach Angaben der SOS-Kinderdörfer die Weihnachtsauktionen des Vereins im Internet und versuchten zu erraten, wer was gemalt hat. Denn die Namen der Künstler wurden jeweils erst nach Versteigerung ihrer Arbeiten bekannt gegeben. Ein Bieter, dem es gelang, eine Skulptur von Martin Kippenberger für 805 Euro zu ersteigern, freute sich in Köln: „Ich bin mit Martin, als er noch lebte, um die Ecken gezogen. Ich hätte nie gedacht, dass ich ihn für den Preis bekomme, ich habe ganz schön gezittert – ein echtes Kunstschnäppchen weit unter Marktwert.“

### Tests kalkulieren

Seit Jahresbeginn bietet das Münchner Direktmarketingunternehmen Consodata im Internet einen Kalkulator für Testgrößen an, der folgende Fragen beantworten soll: Wie groß muss die Testmenge sein, um ein zuverlässiges Ergebnis zu liefern? Welche Responsequote ist zu erwarten, wenn mögliche Zufallsschwankungen berücksichtigt werden? Wie genau ist die Schätzung. Alles Weitere unter [www.consodata.de](http://www.consodata.de)

## Brot für die Welt und Diakonie Katastrophenhilfe Online-Kampagne führt zu großem Spendenzuwachs

700 Prozent mehr Spenden über das Internet für die Diakonie Katastrophenhilfe (DKH) und dreimal so viele Besucher auf der Website wie üblich, eine in der Vorweihnachtszeit sprunghaft angestiegene Zahl von Online-Bestellungen bei der Aktion „Brot für die Welt“, das ist die Bilanz der jüngsten Online-Kampagnen der beiden Hilfsorganisationen des Diakonischen Werkes, Brot für die Welt und Diakonie Katastrophenhilfe.

Nicht nur die Einnahmen – ein sechstelliger Betrag innerhalb von drei Wochen –, auch die Zugriffszahlen auf die Websites der Organisationen waren während der Kampagnenphasen zum Jahreswechsel in die Höhe geschossen. Und das, obwohl keine der beiden Einrichtungen ein Online-Anzeigenbudget zur Verfügung hatte.

Das Geheimnis der Kampagnen heiße „Cross-Media“, erklärt Oliver

Viest, Geschäftsführer der Stuttgarter Kommunikationsagentur <em>faktor. Die Agentur betreut die beiden großen Hilfsorganisationen in ihrer Online-Kommunikation.

### Diakonie Katastrophenhilfe – schnelle Online-Hilfe

Was Cross-Media für Nonprofit-Organisationen bedeutet, erläutert Oliver Viest am Beispiel der Katastrophenhilfe im Iran: „Unser Ziel ist es, im Katastrophenfall innerhalb von Stunden qualifizierte User auf die Internetseiten der DKH zu bringen und ihnen das Helfen per Mausklick zu ermöglichen.“ Schnell zu handeln ist dabei oberste Prämisse in einer Branche, bei der es vor allem um Emotionen geht. „Nur wenn die Katastrophenbilder noch präsent sind, sind die Menschen bereit zu geben. Die Halbwertszeit von Hilfsbereitschaft ist sehr kurz“, sagt Viest. Ein Mix von Instrumenten

aus der klassischen Werbung, dem Direktmarketing, der PR und der Internet-Kommunikation müsse deshalb gleichzeitig eingesetzt werden.

So wurde die Banner-Kampagne für die DKH innerhalb von nur wenigen Stunden nach Bekanntwerden der Erdbebenkatastrophe im Iran entwickelt. „Die eigentlichen Erfolgsfaktoren einer solchen Online-Aktion sind jedoch unsere Partner in den Media-Abteilungen und Bannernetzwerken“, betont Viest. „Ohne ihre Bereitschaft, die Banner kurzfristig und kostenlos zu platzieren, könnten wir eine so breit angelegte Kampagne nicht realisieren.“

Parallel zu dieser Kampagne positionierte <em>faktor ihren Kunden im Umfeld der Katastrophenmeldungen in den wichtigsten Internet-Verzeichnissen und Suchmaschinen. Allein mehrere Tausend hilfsbereiter Menschen kamen nach Angaben der Organisation über diesem Weg auf die Website der DKH.

Eine weitere wichtige Maßnahme erklärt Viest so: „Onlinespenden bedeutet für unseren Kunden auch eine wesentliche Reduktion des Verwaltungsaufwandes. Deshalb versuchen wir, neben dem Traffic von Suchmaschinen und anderer Medien, auch die Besucher der großen Nachrichtenredaktionen auf die Webpage der Organisation zu leiten und zu Spendern zu machen. Das entlastet die Spendenverwaltung, automatisiert die Abläufe und kommt so auch dem Spender entgegen.“ Im Katastrophenfall glühen deshalb die Drähte zu den großen Online-Redaktionen, die Hinweise auf Online-Spendenmöglichkeiten publizieren.

Doch auch wenn die Menschen erfolgreich auf die Arbeit der DKH aufmerksam gemacht worden sind, ist der Dialog im Netz noch nicht abgeschlossen. „Hier“, so Oliver Viest, „müssen Organisation und Agentur schon im Vorfeld ihre Hausaufgaben gemacht haben: Seriöse Informationen zum Thema, ein sichtbar platzierter Spen-

denbutton und ein reibungsloser Spendenprozess. Sonst waren alle Werbe- und PR-Bemühungen vergebens.“

### **Brot für die Welt – Rekordumsatz zu Weihnachten**

Auch „Brot für die Welt“ besuchten die verstärkten Online-Aktivitäten zur Weihnachtszeit einen Rekordumsatz im Internet. Mit Hilfe einer Freianzeigenkampagne im Internet platzierte <em>faktor gemeinsam mit Mediapartnern Hinweise auf den Weihnachtsshop der Organisation.

„Nicht die Organisation und ihre Ziele standen bei der Weihnachtskampagne im Vordergrund“, so Viest, „sondern die Produkte.“ Dieses für eine Hilfsorganisation ungewöhnliche Vorgehen erklärt Viest mit dem strategischen Ziel, eine neue Zielgruppe erschließen zu wollen. „Menschen, die sich womöglich gar nicht für Entwicklungspolitik interessieren, kommen so zum ersten Mal mit der Organisation in Kontakt.“

Rund 15 Prozent der Bestellungen kamen in den letzten Monaten über das Internet – weit mehr als sonst. Der Verkauf von Geschenken ist für „Brot für die Welt“ zu einer wichtigen Einnahmequelle geworden.

### **Online-Fundraising – der Anteil wächst**

„Insgesamt bleiben die absoluten Zahlen beim Online-Spenden gering“, räumt Oliver Viest ein. Der Experte für Internet-Fundraising schätzt, dass deutsche Nonprofits rund ein Prozent des gesamten Spendenaufkommens online einnehmen. „Bei unserer jüngsten Kampagne für die Diakonie Katastrophenhilfe konnten wir einen großen Schritt gehen und den Anteil auf rund sieben Prozent erhöhen.“

Doch auch sonst lohne sich, wie das Beispiel der beiden Organisationen zeige, das Engagement im Internet: „Die Image-Wirkung ist immens und ergänzt die unmittelbar messbaren Spendeneinnahmen und Umsatzzahlen. Es kommen wesentlich mehr Besucher auf die Websites. Und jeder, der sich zum ersten Mal im Web mit

der Organisation beschäftigt, ist ein potenzieller Spender.“

Weitere Informationen unter [www.em-faktor.de](http://www.em-faktor.de)

## Leserzuschrift Teures Portal

Sehr geehrter Herr Dr. Müllerleile,

anbei möchte ich Ihnen über das Spendenportal der Sparkassen [www.ihrespendehilft.de](http://www.ihrespendehilft.de) im Internet berichten, da dies sicherlich auch für andere Hilfsorganisationen interessant ist.

Beim Surfen im Netz sind wir im Mai auf das oben genannte Spendenportal gestoßen. Dort werden einige Projekte bzw. Organisationen vorgestellt, für die man direkt online spenden kann. Zudem gibt es ein Kontaktformular, mit dem sich interessierte Hilfsorganisationen anmelden können.

Wir fanden diese Idee des Spendenportals sehr gut und wollten auch gerne daran partizipieren. Also haben wir das entsprechende Formular ausgefüllt und abgeschickt. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keinen Hinweis darauf, dass die Registrierung mit Kosten verbunden sein könnte. Es schien ein kostenloser Service zu sein. Anfang August hatten wir noch keine Antwort von der Sparkasse, ob WORLD VISION als Organisation auch auf dem Portal abgebildet werden könnte. Es gab auch keinerlei Nachfragen. Deshalb hatte ich am 14. August meinerseits per E-Mail angefragt, ob unsere Anfrage angekommen sei und ob es dazu noch Fragen gäbe.

Daraufhin kam diese Woche per Post ein Informationsbrief, in dem wir über die technischen Features der Seite und über die Kosten informiert wurden. Über die Kosten waren wir recht erstaunt. Denn eine Standard-Mitgliedschaft (mind. 12 Monate) kostet pro Monat 349 Euro (zzgl. MwSt.), zudem fallen eine einmalige Einrichtungspauschale von 349 Euro (zzgl.