

## Multi-Channel-Fundraising – clever kommunizieren

---

**Mehr Spender gewinnen mit  
„klassischen Medien“**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Multi-Channel-Fundraising Was sind Medien?

---

Medien werden auch Werbeträger  
genannt.

Sie dienen als Transportinstrument für  
die Werbemittel.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Multi-Channel-Fundraising Was sind Medien?

---

### Werbeträger

Direktwerbung  
Zeitung  
Direktwerbung  
Kino  
Fernsehsender  
Litfaßsäule  
Messe  
Internet

### Werbemittel

V.-Gespräch  
Anzeige  
Brief  
Werbefilm  
Spot  
Plakat  
Messestand  
Homepage

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was sind klassische Medien?

---

### 1. Printmedien

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Sonstige Printmittel
  - Adressbücher
  - Salesfolder, Verkaufskataloge
  - Imagebroschüren, Info-Blätter

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was sind klassische Medien?

---

### 2. Rundfunk

- Hörfunk
  - privat, öffentlich-rechtlich
- Fernsehen
  - privat, öffentlich-rechtlich

---

---

---

---

---

---

---

---

## Was sind klassische Medien?

---

### 3. Außenwerbung

- stationär
  - Großflächen
  - Litfaßsäulen
  - City Light Poster
- mobil
  - Straßenbahnen
  - Busse
  - Taxi's und LKW's

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wann sind Medien gut?

---

### Wenn Transporteigenschaften gut sind

- Streugenaugigkeit gegenüber Zielgruppe
- Geografischer Streubereich
- Zeitliche Streuung
- Länge ihrer Dispositionszeit
- Mediencharakter
- Betriebszugehörigkeit (eigen, fremd)
- Organisationsform (ö/r, privat)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medien in Deutschland

---

### ... zählt medienmäßig zu den am besten versorgten Ländern

1 Zeitung je Haushalt  
Mindestens 1 Fernseher  
und 1 Radio je Haushalt

---

---

---

---

---

---

---

---

## Wie können Medien helfen?

---

**Medien können  
Kommunikationsketten  
anstoßen:**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medien stoßen Kommunikationsketten an

### Um Förderer zu binden durch:

- Emotionale Verbindung zum Anliegen der Organisation
- Rationale Unterstützung der Anliegen der Organisation
- Effektive Kommunikation,
  - um Förderer in die Arbeit der Organisation zu involvieren und
  - die Leistung transparent zu machen

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medien stoßen Kommunikationsketten an

### Aber nur durch richtige Kommunikation:

- Aufmerksam machen auf die Organisation
- Informationsbedarf befriedigen
- Langfristig binden und involvieren
- Nutzung vieler Kanäle zur Ansprache  
(= Multi-Channel-Strategie)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medien stoßen Kommunikationsketten an

### Aber nur durch regelmäßige Präsenz:

- Daher unterschiedliche Medien nutzen
- Für regelmäßige Belegung sorgen
- ....

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medien stoßen Kommunikationsketten an

---

### Aber nur durch aufmerksamkeitsstarke Motive:

- große / emotionale Bilder
- wenige Worte
- einfach + schnell verständlich
- ....

---

---

---

---

---

---

---

---

## Medien stoßen Kommunikationsketten an

---

### Aber nur durch Nutzung der „richtigen“ Medien:

- Die die Zielgruppen nutzen
- Die den Zielgruppen begegnen
- Die lange genug wirken
- ....

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die „richtigen“ Medien

---

### Die Zeitung

- Für eine breite Zielgruppe
- Ansprache der Bevölkerung
- Tages- oder wochenaktuell
- Für kurzfristige Themen
- Sehr glaubwürdig (redaktionell)
- Aufbau von Vertrauen
- Regionale Verbreitung
- Für regionale Themen

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die „richtigen“ Medien

---

### Die Zeitschrift

- Für eine bestimmte Zielgruppe
- Ansprache von Entscheidungsträgern
- Wochen- oder Monatsaktuell
- Für längerfristige Themen
- Sehr glaubwürdig (redaktionell)
- Aufbau von Vertrauen
- Meist nationale Verbreitung
- große Reichweite

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die „richtigen“ Medien

---

### Der Hörfunk

- Für eine breite Zielgruppe
- Ansprache der Bevölkerung
- „Stundenaktuell“
- Für kurzfristige Themen
- Tagesbegleiter Nr. 1
- Erreicht die Zielgruppen überall, dadurch guter Verstärker
- Aber nur „Nebenbei-Medium“
- Flüchtige Inhalte vermittelbar

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die „richtigen“ Medien

---

### Das Fernsehen

- Zielgruppe von Sendeumfeld abhängig
- Nachrichten, Serien, Magazine
- Tagesaktuell
- Für kurzfristige Themen
- Ansprache mehrerer Sinne
- Gute emotionale Ansprache
- Regional, national und international
- Verbreitung steuerbar

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die „richtigen“ Medien

---

### Das Kino

- Zielgruppe von Film abhängig
  - Action, Liebesfilm, Dokumentarfilm
- Wochenaktuell
  - Für mittelfristige Themen
- Ansprache mehrerer Sinne
  - Sehr gute emotionale Ansprache
- Regional, national und nach Kinokategorie
  - Verbreitung gut steuerbar

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ohne Moos nichts los...

---

### Um Gelder mit klassischen Medien einzuwerben muß man investieren

- Kosten für Foto und Gestaltung
- Kosten für Produktion + Montage
  - Plakatdruck
  - Spot-Produktion
  - Beklebung / Entfernung von Plakaten
- Kosten für Schaltung

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ohne Moos nichts los...

---

### Manchmal geht es auch fast ohne:

- Nachwahlzeit = Werbezeit
  - Nutzung der Sonderplakatflächen der Parteien unmittelbar nach der Wahl
  - Meistens kostenfrei
  - Aber Parteien / Agenturen fragen
  - Gestaltung sollte besonders originell sein, da sie schnell wirken muß

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ohne Moos nichts los...

### Manchmal geht es auch fast ohne:

- Kirchturmgerüst als Werbefläche
- Nutzung des Baugerüstes an Kirchtürmen
- muß mit Gemeinde abgestimmt werden
- Nicht jedes Thema paßt!
- Kosten + Sicherheit für Werbeplane beachten!

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ohne Moos nichts los...

### Manchmal geht es auch fast ohne:

- „Beilagen-Hopping“
- Integration von Infozetteln in Beilagen, die an Haushalte verteilt werden
- Eignet sich bei Unternehmen, die Beilagen direkt an Haushalte verteilen
- Infozettel sollte leicht sein und sich evtl. maschinell einsortieren lassen
- Evtl. auch selbst einlegen

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ohne Moos nichts los...

### Manchmal geht es auch fast ohne:

- Kulturnetze / Sozialnetze
- Plakatierungsunternehmen bieten bestimmte Werbeflächen zu bestimmten Zeiten für den Selbstkostenpreis an
- Abstimmung mit Gemeinde und Plakatierer notwendig
- Plakate müssen aber geliefert werden

---

---

---

---

---

---

---

---



## Ohne Moos nichts los...

---

### Manchmal geht es auch fast ohne:

- Werbelöcher - Plakatflächen
- Nutzung von Werbeflächen die temporär nicht gebucht sind
- Abstimmung mit Gemeinde und Plakatierer notwendig
- Plakate müssen aber geliefert werden

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ohne Moos nichts los...

---

### Manchmal geht es auch fast ohne:

- Werbelöcher - Anzeigen
- Nutzung von Werbeflächen die auf einer Anzeigenseite nicht gebucht sind
- Abstimmung mit Verlagsleitung notwendig, da diese dann praktisch Sponsor/Spender sind
- Anzeigen müssen aber geliefert werden

---

---

---

---

---

---

---

---

## Das positive Beispiel

---

### Berliner Stadtmission

- Einsatz: 30.000,00 Euro
- Spendengelder: 140.000,00 Euro
- Zeitraum: 30.11.2003 – 31.03.2004
- Thema: Obdachlosigkeit
- Titel: „Hilfe für Menschen, die im Winter frierend auf der Straße leben müssen.“

---

---

---

---

---

---

---

---

## Positives Beispiel: Stadtmission

---

### Geheimnis des Erfolges:

- **starkes Fundraising-Konzept**
- **Nutzung möglichst aller Massenmedien**
- **Spezieller Werbeauftritt**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Positives Beispiel: Stadtmission

---

### Nutzung fast aller Massenmedien:

- **Fernsehspots**
- **Kinowerbung**
- **Berliner-Fenster in U-Bahn**
- **Beilagen + Charity-Anzeigen in allen großen Tageszeitungen und Programmheften von Rundfunksinfonie-Orchester und Chören**
- **Mailing an den eigenen Freundeskreis**
- **Spezieller Werbeauftritt**
- **Promotionteam auf Weihnachtsmarkt**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Positives Beispiel: Stadtmission

---

### Nutzung weiterer Werbemittel:

- **Mailing an den eigenen Freundeskreis**
- **Promotionteam auf Weihnachtsmarkt**
- **Gratispostkarten mit Werbeauftruf**
- **Werbeagentur schickte Postkarte z.B. auch an eigene Kunden**
- **Spezielles Merchandising**
- **Eigene Website:**  
[www.kaeltehilfe.berliner-stadtmission.de](http://www.kaeltehilfe.berliner-stadtmission.de)

---

---

---

---

---

---

---

---