

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	Werbemittel
Direktwerbung	V.-Gespräch
Zeitung	Anzeige
Direktwerbung	Brief
Kino	Werbefilm
Fernsehsender	Spot
Litfaßsäule	Plakat
Messe	Messestand
Internet	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 Baugerüsts 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
