

## Einreichungsunterlagen FR Award 2009

Fundraising Kampagnen können sehr unterschiedlich sein, daher ist es schwierig ein einheitliches Format zu ihrer Beschreibung zu erstellen. Nutzen Sie bitte wo möglich die vorgeschlagenen Bereiche – wo diese nicht zu Ihrer Kampagne passen, nutzen Sie den Raum bei freier Projektbeschreibung, um beliebige Informationen zu Ihrer Einreichung zu geben. Danke.

### Einreichende/r

**Greenpeace in Zentral- und Osteuropa**

Bitte ankreuzen

- Agentur
- Non Profit-Organisation/Unternehmen mit Agenturbetreuung
- Non Profit-Organisation/Unternehmen ohne Agenturbetreuung



- FVA-Mitglied
- Nicht-FVA-Mitglied



Bitte ausfüllen

Ansprechpartner/in:

Kerstin Habeler

Funktion:

Unit Head DD Programme

Organisation:

Greenpeace CEE

Agentur:

-

Telefon:

0664/ 612 67 29

Fax:

01/ 545 45 88

E-Mail:

kerstin.habeler@greenpeace.at

### Kategorie

Bitte kreuzen Sie an in welcher Kategorie Sie einreichen: **KEINE Mehrfachnennungen möglich**

1. VSG Fundraising Award: Fundraising Aktion des Jahres



2. Schober Fundraising Award: Fundraising Rising Star

3. VSG Fundraising Award: Fundraising Innovation des Jahres

### Kampagnen-Titel:

**Inhouse – Direct Dialog Programme**

Verantwortlich:

Kerstin Habeler

Konzept:

Kerstin Habeler

Kreation:

GP + Kerstin Habeler

Durchführung:

Kerstin Habeler

**Kosten:**

Bitte grob geschätzte Kosten, so dargestellt, dass ein Nachvollziehen möglich ist. Bitte auch Gratisleistungen angeben.

<b>Kostenaufstellung</b>		
<b>Personalkosten</b>		
Koordinatoren für 8 Standorte		210.000
<b>Personalkosten</b>		
Dialoger		320.000
<b>Standortkosten</b>		
(Miete, Material, Genehmigungen, Recruitment, Reisekosten, Datenerfassung)		170.000
<b>Gesamtausgaben</b>		<b>761.660</b>

**Summe**

€ 761.660 €uro

	Hoch-Rechnung	IST bis inkl. Aug	Budget-Planung
<b>2009 Planung Soll-Ist-Hochrechnung</b>	<b>2009</b>	<b>2009</b>	<b>2009</b>
<b>Durchschnittliche Jahresspende pro FÖ</b> <i>bis inkl. Aug IST - für Sept. bis Dez. Hochrechnung</i>	€ 80	€ 82	€ 57
<b>Gewonnene Förderer</b>	10.008	6.808	7.500
<b>Jährliche Buchung- durchschnittl. Spende: € 66,5</b>	3.903	2.502	3.750
<b>Halbj. Buchung- durchschnittl. Spende: € 32,6</b>	5.104	3.638	1.875
<b>Monatliche Buchung- durchschnittl. Spende: € 17,4</b>	1.001	668	
<b>Vierteljährliche Buchung</b>	1	1	
<b>Kosten pro gewonnenen Förderer:</b>	€ 76	€ 76	€ 100
<b>Einnahmen pro Buchungs-Monat 2009</b>	€ 340.735	€ 198.811	€ 267.188
<b>Ausgaben Neuspender Akquise DD</b>	€ 761.660	€ 490.308	€ 750.000
<b>ROI</b>	0,45	0,41	0,36

Somit sieht man, dass bereits im 2. Jahr das Programm rentabel ist.

Bei einem Life Time Value von 5 Jahren ergibt das Einnahmen von € 2.786.000.

**Income:**

Falls nötig aufgesplittet in verschieden Income Arten (bei gesponserten Agenturleistungen, Gratisinseraten, etc.) bitte den geschätzten Geldwert angeben)

**Voraussichtlich € 340.735 für 2009 (siehe oben)  
€ 340.735 im 1. Jahr - € 2.786.000 bei LTV von 5 Jahren**

**Summe**

Die Berechnung kommt aus der Soll-Ist-Planung für 2009 (siehe oben) und beinhaltet eine konservative Hochrechnung für die letzten Monate Sept., Okt., Nov. und Dez. 2009. Per Ende August hat die Direktdialog Kampagne bereits 6.808 Förderer gewonnen. Da die Standorte über den Erwartungen liegen, wird Greenpeace dieses Jahr ca. 10.000 Förderer gewinnen können.

### **Freie Projektbeschreibung**

Die meisten Menschen kontaktiert Greenpeace durch Direktdialog Kampagnen auf öffentlichen Plätzen oder an der Tür. Das Image von solchen Direktdialog Kampagnen ist in den letzten Jahren generell gesunken, da es immer wieder Individuen gibt, die sich nicht an Verhaltens- und Qualitätsregeln halten. Um solchen Vorfällen vorzubeugen, führt Greenpeace seit 2007 eine haus-interne Kampagne. Die Leute arbeiten direkt für Greenpeace. Darüber hinaus sind einige sind sogar als Aktivisten und Freiwillige für Greenpeace tätig. Die FundraiserInnen stehen zu 100 Prozent hinter Greenpeace. Sie werden ständig über die Aktionen und Kampagnen informiert, um den Menschen mit denen sie reden einen guten Einblick in die Arbeit von Greenpeace verschaffen zu können.

### **Kurzzusammenfassung (wird auf die Homepage gestellt – max. 500 Zeichen)**

Die Zielsetzung lautete eine Direktdialog Kampagne haus-intern zu etablieren, um unabhängig von externen Agenturen zu werden. Dieser Schritt bietet Greenpeace wesentlich mehr Flexibilität und gewährt die Möglichkeit den Auftritt nach außen selbst zu bestimmen. Somit kann und wird Greenpeace auch das Image einer Direktdialog Kampagne anheben. Dieser seriöse und professionelle Auftritt erhöht spürbar die Akzeptanz für Direktdialog Kampagnen, sowohl bei Gemeinden und Städten in denen Greenpeace arbeitet, als auch bei Greenpeace Unterstützern. Greenpeace kann selbst bestimmen wann und mit welchem Thema mit der Öffentlichkeit kommuniziert wird. Dazu bietet es seinen MitarbeiterInnen kontinuierlich Schulungen über die aktuellen Themenschwerpunkte der Organisation an.

### **Aufgabenstellung - Zielsetzung**

Aufgrund erfolgreicher Tests in den Jahren 2007 und 2008, hat sich Greenpeace dazu entschlossen 2009 die gesamte Direktdialog Kampagne inhouse zu betreiben. Ambitionierte Ziel sind 7.500 neue Förderer. Bis Ende August wurden bereits 90 Prozent des Zieles erreicht und es wird mit daher mit rund 10.000 Förderern für 2009 gerechnet. Einer der Hauptbeweggründe für eine inhouse Direktdialog Kampagne waren Kosteneffizienz. Greenpeace hat eine Verantwortung gegenüber seinen SpenderInnen, effizient mit den Spenden umzugehen. Greenpeace kann jetzt einerseits Transparenz und adäquates Einsetzen der Spendengelder garantieren, aber auch

besser geschultes Personal, das nun authentisch die Kampagneninhalte von Greenpeace in der Öffentlichkeit vertritt, bereitstellen.

Effizienz:

- Kostengünstiger

Qualität:

- Gut geschulte MitarbeiterInnen
- Adäquate Rahmenbedingungen für MitarbeiterInnen
- Freundliche und angenehme Kontaktaufnahme

Professionelles und seriöses Auftreten in der Öffentlichkeit

- Sichtbare Uniform und Ausweise
- Ausschließlich mit Genehmigungen
- Image-Aufbesserung

Breites Auftreten in der Öffentlichkeit.

- Regionalisierung durch mehrere Standorte

## Zielgruppe

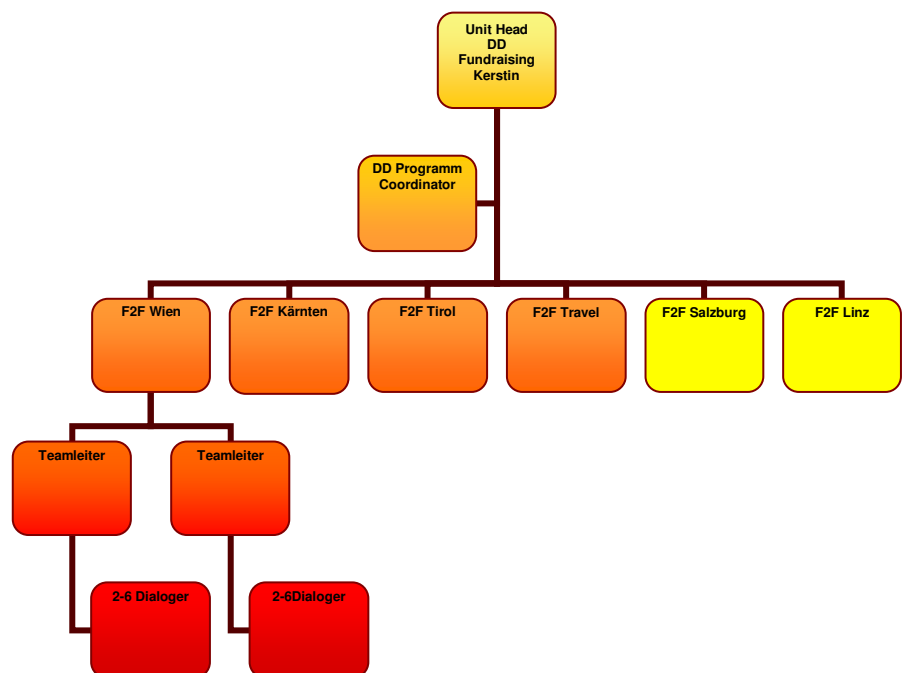
Soziodemografische Angaben, Umfang, etc.

- Erreichung aller Regionen in ganz Österreich
- Standorte in Wien, Klagenfurt, Innsbruck, Salzburg, Linz und 1 Reise Team (für abgelegene Regionen)
- Altersdurchschnitt der gewonnen Förderer liegt bei 32 Jahren

## Kampagnenumfeld

Mitarbeitereinsatz, Zeitraum, projektspezifische Angaben

1 Unit Head, 1 Programme Coordinator (back office), 7 Regional Team Leader (siehe unten)



## Nicht-monetärer Erfolg

(Welche Zusatzerfolge wurden erzielt? Z.B. Erhöhung des Bekanntheitsgrades)

- Ausweitung des Freiwilligen- und Aktionsteams durch engagierte DD-MitarbeiterInnen
- Zufriedenere SpenderInnen: Messbar durch Senkung von Beschwerdeneingängen bzw. Häufung von positiven Berichten von SpenderInnen
- Zufriedene Standplatzvergeber (Gemeinden, Städte,..) durch vorzeitige Anmeldung und Einhaltung aller Auflagen
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades auch in ländlicheren Regionen durch permanente Standorte in ganz Österreich
- Flexibilität: Angebot kann nach Wunsch variiert werden (Zahlungsintervall, Kampagneninhalte, Themenwahl)

Was war die größte Herausforderung?

- Die starke Wettbewerbssituation am österreichischen Markt durch Agenturen.
- Die Organisation einer DD-Kampagne kommt dem eines gesamten Vertriebes gleich. Dementsprechend genau muss geplant und durchorganisiert werden.
- Vor allem die Abläufe im Backoffice Bereich bieten viele Herausforderungen (Koordination der Genehmigungen und Suche von adäquatem Personal)

Welche Erfahrungen leiten Sie für die Zukunft ab?

Aufgrund des diesjährigen Erfolges wird Greenpeace das inhouse Programm weiterführen und weiter an seinem Auftritt arbeiten. Wichtig sind eine gute Struktur und Organisation, so kann Greenpeace seinen Mitarbeiterinnen vor Ort die Rahmenbedingungen bieten, die sie brauchen um erfolgreich ihre Arbeit durchführen zu können.

NUR BEI KATEGORIE FUNDRAISING INNOVATION:  
Was war das Innovative Element?

Ich erkläre, obige Angaben nach bestem Wissen und Gewissen durchgeführt zu haben und bin mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Ort, Datum

Wien, 1.9.2009

Einreichungsschluss ist der 4.9.2008. Der FVA wünscht Ihnen viel Erfolg!

Mailen Sie bitte das vollständig ausgefüllte Dokument (wählen Sie bitte den Projektnamen, als Namen der Word Datei) und etwaige Bilddateien an: [fva@fundraising.at](mailto:fva@fundraising.at)