

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.

Einreichender

Dr. Michael Scheuch

Bitte ankreuzen

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



- FVA-Mitglied
- Nicht-FVA-Mitglied



Bitte ausfüllen

Ansprechpartner/in:

Dr. Michael Scheuch

Funktion:

Direktor Fundraising und Marketing

Organisation:

Greenpeace in Zentral- und Osteuropa

Agentur:

SAZ

Telefon:

+43 1 5454580 77

Fax:

+43 1 5454580 98

E-Mail:

michael.scheuch@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:

Opposite sex Reminder

Verantwortlich:

Greenpeace/SAZ

Konzept:

Greenpeace/SAZ

Kreation:

Greenpeace/SAZ

Durchführung:

Greenpeace/SAZ

Kosten:

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

Mailingkosten inkl. Versand

€ 18.000,--

Summe

€ 18.000,--

Income:

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

Einmalspenden	€ 26.500,--
Folgespenden	€ 23.800,--
Summe:	€ 50.300,--
Zusätzlich: 15 % EZG-Pull beim Telefonmarketing.	

Beschreibung der Kampagne

Bitte füllen Sie all diejenigen Felder aus, die Sie als relevant für die Darstellung und das Verständnis Ihres Projektes als notwendig erachten.

**Freie
Projektbeschreibung**

Wir haben im Jahr 2009 eine große Reminderaktion gestartet. Diesmal wollten wir die Spender persönlich ansprechen: Frau Salber, die für unsere Spender die Ansprechperson in vielen Bereichen ist, hat an unsere männlichen ehemaligen Erlagscheinspender einen Brief geschrieben. Herr Erös wendete sich hingegen an unsere weiblichen ehemaligen Erlagscheinspenderinnen. In einem persönlichen Brief fragten sie nach, warum unsere SpenderInnen schon länger nicht mehr gespendet haben. Es war ein Fragebogen, den unsere SpenderInnen mit Begeisterung zurückgesendet haben, und ein Zahlschein beigelegt. Nach einem Monat des Nichtreagierens haben Frau Salber bzw. Herr Erös einen zweiten Brief geschrieben. Da die Möglichkeit bestehe, dass unsere SpenderInnen den Brief nicht bekommen haben. Diesmal war nur ein Zahlschein beigelegt.

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

Eine äußerst kostengünstige und effiziente Methodik, um ehemalige Erlagscheinspender zu reaktivieren, wurde 2009 über den Weg zielgruppenspezifischen, persönlichen Ansprache gewählt. Alleine die sympathische Ansprache der weiblichen, ehemaligen Spenderinnen durch einen männlichen Greenpeace-Mitarbeiter und die Ansprache der männlichen, ehemaligen Spender durch eine weibliche Greenpeace-Mitarbeiterin brachte signifikant bessere Responsraten als bisherige Reminder-Aktionen.

**Aufgabenstellung -
Zielsetzung**

- SpenderInnen reaktivieren

Zielgruppen

Soziodemografische Angaben, Umfang, etc.

Personen, die zwischen 18 Monaten und 6 Jahren Greenpeace nicht mehr gespendet haben.

Kampagnenumfeld

Mitarbeitereinsatz, Zeitraum, projektspezifische Angaben

März/April

Nicht-monetärer Erfolg

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

- die emotionale Ansprache der SpenderInnen verstärkt die Bindung an die Organisation

Was war die größte Herausforderung?

- offensives aber nicht abschreckendes Wording finden

Welche Erfahrungen leiten Sie für die Zukunft ab?

- Die Ansprache der männlichen Spender durch eine sympathisch wirkende Frau und wiederum die Ansprache der weiblichen Spenderinnen durch einen sympathisch wirkenden Mann erhöht den Response.
- Es ist nicht immer notwendig aufwendige Remindermailings zu verschicken, ein persönlicher Brief erzielt ebenso spitzen Ergebnisse.

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, 04.09.2009

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