

Swissfundraising

«Je unübersichtlicher das Internet wird, desto exklusiver werden gute Briefe»

Tyark Thumann studierte Literatur und Philosophie, ist Vollzeitfundraiser seit 1996, TFRS-Fundraising-Trainer seit 1999, freier Fundraiser seit 2000, Mitgründer der AG Ethik, Kultur & PR, unter anderem im Deutschen Fundraising-Verband und Erfinder der Bilderbücher und Romane für Förderinnen und Förderer. Am SwissFundraisingDay, der am 15. Juni 2017 im Kursaal Bern stattfindet, hält er das Eröffnungsreferat zum Thema «Ist das Mailing tot? Neue Potenziale eines starken Mediums».

Interview: Roger Tinner Bild: zVg

Herr Thumann, Sie beraten NPO unter anderem auch darin, wie sie Mailings gestalten und texten sollen. Arbeiten Sie in einem aussterbenden Metier, weil es Mailings dank Internet bald nicht mehr braucht?

Erst wurde uns das Ende des Kinos prophezeit, dann das Ende des Buches, dann das Ende des Mailings. Viele Jahre lang wurde angekündigt, dass «morgen» alle Spender online spenden. Dieser Hype ist inzwischen Geschichte. Seriöse Online-Fundraiser haben diese Vorhersagen deutlich relativiert. Es gibt inzwischen NGO, die von digitalen Spendern leben. Aber die Mehrheit der Spender denkt, fühlt und entscheidet analog. Ich glaube, je unübersichtlicher die Informationen im Internet werden, desto exklusiver werden gute Briefe.

Wie reagieren Sie selbst auf Mailings von NPO, die in Ihrem Briefkasten landen?

Mit grosser Neugier! Ich finde die Arbeit meiner Kollegen sehr interessant!

Am SwissFundraisingDay werden Sie ja die Frage «Ist das Mailing tot?» noch im Detail beantworten. Dennoch fragen wir schon heute: Wie lange geben Sie diesem Kanal noch, wie lange wird er überleben und warum?

Das Ende des NGO-Mailings wurde zu lange prophezeit, um die konkreten Zahlen zu ignorieren. Solange die Mehrheit der Spenden durch Mailings motiviert werden, liegt das Ende des Mailings noch hinter unserem Horizont, zumal auch unsere Briefe anpassungsfähig sind und besser werden können. Nicht selten leben Totgesagte länger. Das Ende ist jedenfalls noch nicht in Sicht.



Tyark Thumann, ursprünglich aus dem Friesland stammend, ist heute in Österreich wohnhaft und seit über zwanzig Jahren vollamtlich im Fundraising tätig.

Wie schätzen Sie die Bedeutung des klassischen Direct Mailings im Vergleich zu E-Mail- und Internetmarketing bei NPO in – sagen wir – zwei Jahrzehnten ein?

Ich kann auf zwei Jahrzehnte im Dialogmarketing zurückschauen, aber nichts vorhersagen. Vielleicht laufen wir in zwanzig Jahren alle mit Datenbrillen herum und freuen uns über die wenigen richtigen Briefe im Briefkasten.

Sie haben in Ihrem Leben schon Dutzende (oder Hunderte?) von Mailings konzipiert und umgesetzt. Welche Kriterien haben jene erfüllt, die besonders erfolgreich waren?

Ich habe es versäumt, eine Liste zu führen. Inzwischen sind es mehr als dreihundert Mailings. Bei den erfolgreichsten erkenne ich zwei Gruppen: erstens «klassische» Kampagnen-Mailings, deren Erfolgsfaktoren auf Tests und

objektiven Erkenntnissen beruhen. Und zweitens mutige Mailings, die über die Probleme der Organisation ungewöhnlich offen berichten.

Mailings machen ja fast alle NPO, wenn sie Fundraising betreiben. Wie kann man sich bei der Fülle von Bewerbern noch so differenzieren, dass potenzielle Spenderinnen und Spender das Kuvert überhaupt öffnen?

Das Bild von den Briefbergen, die ungeöffnet in Papierkörben landen, ist ein altes Klischee der Kritiker. Bei anonymer Werbung ist der Wegwerfreflex sicherlich oft gross. Aber Werbeprospekte sind etwas anderes als personalisierte Briefe. Wer tatsächlich mehrere Briefe am selben Tag bekommt, entsorgt vielleicht jene ungeöffnet, deren Message vorhersagbar und/oder uninteressant erscheint. Aber wer wirft einen persönlich adressierten Brief weg, dessen Inhalt nicht vorhersagbar ist? Das negative Klischee der «Fülle» bedeutet inhaltlich, dass wir Spender heute mehr Auswahl haben – nicht mehr nur zwischen denen mit den roten oder blauen Weihnachtskarten. Diese Entwicklung ist nicht schlecht, sondern gut!

Was sind die häufigsten Fehler, die NPO bei Direct Mailings machen?

Im Hinblick auf diese Frage bin ich wahrscheinlich nur noch partiell kompetent, denn ich habe nicht mehr den Einblick in die Mailreports von mehr als zwanzig NGO. Aus den Mailings, die ich lese, schliesse ich, dass ein alter Fehler noch aktuell ist: Die individuelle Geschmacksfrage dominiert noch immer das Bemühen um Erkenntnisse und die Bedürfnisse der Zielgruppe. Viele Briefe erscheinen mir sehr offiziös und distanziert. Mich erstaunt


auch, dass viele Briefe in Grotesken gesetzt sind, obwohl bekannt ist, dass die meisten Leser ernste Themen mit klassischen Serifenschriften verbinden. Seit Jahren ist Storytelling very trendy. Hilft es, wenn der Brief so aussieht wie der von den Bankstern? Wahrscheinlich. Gutes Erzählen hilft immer.

Was sagen Sie zum oft gehörten Vorwurf, dass man als Spenderin und Spender schon ob der Fülle von Spendenbriefen, zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit, überfordert ist? Und wie können sich überforderte Spenderinnen und Spender denn verhalten?

Dies ist eine interessante Frage! Denn die Kritik beziehungsweise die Hypothese, dass die Briefkästen von personalisierten NGO-Briefen überfüllt würden, wird meiner Beobachtung nach von Journalisten viel häufiger und lauter geäußert als von Spendern bestätigt. Erfahrene Spender haben Erfahrung mit der Vorweihnachtszeit. Dann kommen die

Briefe von den Organisationen, die immer Weihnachtskarten versenden. Manchmal kommt auch Post von NGO, die man noch nicht kennt. Manchmal sind die neuen interessant. Nicht immer, aber immerhin. «Zu viel» Post bekommen – soweit ich es einschätzen kann – vor allem jene, die zu viele NGO mit Kleinspenden unterstützen. Strategisch spenden will eben auch gelernt sein.

Was dürfen die Besucherinnen und Besucher von Ihrem Referat und Ihrem Workshop am SwissFundraisingDay erwarten?

Mit dem kurzen Impulsreferat (45 Minuten) im Plenum kann und möchte ich die aktuellen, durchaus schwierigen Rahmenbedingungen zeigen und die ebenso evidenten Chancen. Im Workshop (60 Minuten) werden wir – wenn es nach mir geht – sowohl über die Basics des Dialogmarketings als auch detaillierter über die Chancen «unsterblicher Briefe» sprechen. 

SwissFundraisingDay 2017

Zum neunten Mal lädt Swissfundraising zum SwissFundraisingDay ein – dabei wird der Swissfundraising Award «Franca» in zwei Kategorien vergeben. Die von Felizitas Dunekamp moderierte Veranstaltung findet am Donnerstag, 15. Juni 2017, im Kursaal Bern statt. Im Mittelpunkt der Tagung stehen wiederum sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate zu aktuellen Themen. Die Keynote-Referate sind diesmal den Themen «Ist das Mailing tot?», «Wo bleibt die Online-Revolution?» und «Fundraising 2030 – fit für die Zukunft der Mittelbeschaffung» gewidmet.

Der SwissFundraisingDay ist mit über 250 Teilnehmenden die grösste Veranstaltung von Swissfundraising. Informationen, Programm und Anmeldung sind zu finden unter www.swissfundraisingday.ch.

Swissfundraising Award: Teilnahme am IFC-Kongress 2017 zu gewinnen!

Der Swissfundraising Award wird am SwissFundraisingDay vom 15. Juni 2017 zum vierten Mal verliehen. Die beiden Gewinner der «Aktion des Jahres» und der «Innovation des Jahres» erhalten unsere einzigartige Trophäe «Franca» – eine Skulptur, die jeweils speziell für den Swissfundraising Award erstellt wird – sowie eine Teilnahme am IFC-Kongress. Sie wollen zu den glücklichen Gewinnern gehören? Dann senden Sie Ihre Aktion/Innovation jetzt ein.

Letztes Jahr wurde die Franca-Trophäe dem WWF Schweiz überreicht – dieser setzte sich in der Abstimmung unter allen Swissfundraising-Mitgliedern knapp gegen die ebenfalls im Final stehenden Aktionen von Caritas (Integrierte Syrien-Aktion 2015) und Helvetas Swiss Intercooperation (E-Mail-Standalone-Kampagnen mit langjährigen Kooperationspartnern zur Unterstützung der Erdbebenopfer in Nepal) durch.

Dieses Jahr gibt es einige Änderungen: Die Sieger beider Kategorien werden von einer Jury ausgewählt, die die Trophäe Franca sowie eine Teilnahme am IFC-Kongress gewinnen. Aus allen eingereichten Aktionen und Innovationen können Swissfundraising-Mitglieder am SwissFundraisingDay 2017 die Gewinnerin/den Gewinner des Publikumspreises bestimmen.



Wiederum in zwei Kategorien zu gewinnen: Franca, die Trophäe des Swissfundraising Award.

Die Sieger der Aktion und der Innovation des Jahres sowie diejenigen, die den Publikumspreis erhalten, werden zum Abschluss des SwissFundraisingDay vom 15. Juni 2017 bekannt gegeben.

Sie wollen zu den glücklichen Gewinnern der Franca-Trophäe gehören? Oder möchten Sie als Siegerin oder Sieger gerne am IFC-Kongress teilnehmen? Dann senden Sie uns Ihre Aktion oder Ihre Innovation und motivieren Sie Kolleginnen und Kollegen, sich um den Swissfundraising Award zu bewerben. Die Anmeldefrist läuft bis zum 30. April 2017.

Jetzt Anmeldeformulare einsenden!

Senden Sie jetzt Ihre Innovation oder Ihre Aktion des Jahres ein:

www.swissfundraising.org/award