

Wie setzt man Marketing Automation

Was im E-Commerce schon länger etabliert ist (Stichwort «verlorener Warenkorb»), gewinnt auch in der Fundraising-Szene immer mehr an Bedeutung: ein automatisierter Marketing-Dialog. Dieser kann Organisationen helfen, ihre UnterstützerInnen mit individuell zugeschnittenen Inhalten abzuholen. Aber dazu braucht es mehr als nur das Setup einer Software-Lösung.

Von **MARIO TINNER**

In der Schweizer Fundraising-Branche verbindet man einen Namen besonders stark mit Marketing Automation: Gregor Nilsson. Der Partner und Managing Director Schweiz bei getunik ist dank seiner erfolgreichen Arbeit in dieser Sparte als Berater und Redner gefragt und leitet auch beim

kommenden SwissFundraisingDay einen Workshop zu diesem Thema (vgl. Kasten). Für ihn ist klar, dass der Schlüssel zum Erfolg im dichten und schnelllebigen Informationsdschungel darin besteht, «Relevanz zu schaffen». Aber was bedeutet das? Laut Nilsson heisst das, «die passende Botschaft zum richtigen Zeitpunkt auf dem bevorzugten Kanal ausliefern». Und damit



Damit ein verstärkter Fokus auf das Individuum gelingt, muss das klassische nahtlos ins digitale Fundraising integriert werden.

im Fundraising erfolgreich ein?

das ressourcentechnisch auch aufgeht, ist es sinnvoll, Marketing Automation einzusetzen.

Das sieht auch Sebastian Ebnetter, Digital Marketing Manager bei Helvetas, so: «Marketing Automation kann der Unterstützerin und dem Unterstützer eine personalisierte Journey durch unsere Organisation anbieten, die wir manuell so nie hinbekommen würden.» Dank fortlaufend gesammelter Informationen über die Empfänger erhalte man ein kompletteres Bild und könne die SpenderInnen mit individuellen Inhalten gezielt ansprechen.

Denkarbeit und etwas Mut sind gefragt

Die Einführung von Marketing Automation wirft technische, vor allem aber auch organisations- und prozessspezifische Fragen auf: Welche Schnittstellen müssen wir beachten? Welche Strategie verfolgen wir? Wie kommunizieren wir? Haben wir genügend Ressourcen? Es braucht Zeit und systematisches Herangehen, um alle wichtigen Fragen zu klären, damit am Ende ein organisiertes und durchdachtes Konzept entsteht.

Helvetas hat sich Zeit für die Denkarbeit genommen und Szenarien durchgespielt, alle Onliner/innen aus der Abteilung eingebunden und das Zusammenspiel von Schnittstellen geklärt. Momentan befindet sich das Team zwar noch in der Testphase, konnte aber bereits Erfolge feststellen. So liegen laut Ebnetter die Öffnungsraten der E-Mails aus der Marketing Automation zehn Prozentpunkte über jener des allgemeinen Newsletters.

«Automation ist im NGO-Bereich noch kein etabliertes Werkzeug, und «First Adopters» zahlen somit ein gewisses Lehrgeld», sagt David Maurer, stellvertretender Leiter Marketing bei Fairmed. Zudem sei es nicht immer einfach, dafür zu argumentieren,

SwissFundraisingDay am 20. Juni: Die SpenderInnen im Zentrum – neue Wege im Fundraising

Der diesjährige SwissFundraisingDay, der am 20. Juni im Kursaal Bern stattfindet, wartet mit einigen Neuerungen auf: «Newbies» können sich von MentorInnen begleiten lassen, es gibt zehn Teilnahme-Stipendien, ein Programm mit zwei Workshop- bzw. Roundtable-Runden und Best-Practice-Präsentationen aus dem Kreis der Award-nominierten Kampagnen.

Mit Penelope Burk hält eine weltweit gefragte Expertin für «Donor Centricity» eines der Key-Note-Referate – das andere hält der Neuroökonomik-Professor Philippe Tobler. Auch Gregor Nilsson ist als Referent mit einem Workshop zum Thema «Marketing Automation: So gelingt der Einstieg» dabei.

Weitere Informationen und Anmeldung unter www.swissfundraisingday.ch

langfristig in den digitalen Bereich zu investieren. Aber es könne sich lohnen. Fairmed hat bereits erste Tests mit einer automatisierten Storytelling-Kampagne durchgeführt, bei der es hauptsächlich darum ging, jene Spendenden stärker zu binden, die kurze Zeit nach dem Gespräch wieder abspringen. «Erste Auswertungen zeigen, dass uns das gelungen ist. Die Realisierung der ersten Zahlung konnte um rund zehn Prozent erhöht werden. Die Öffnungsrate fiel im Vergleich zu unserer üblichen E-Mail-Kommunikation um rund einen Drittel besser aus.»

What's next?

Häufig gibt es gerade im Fundraising-Sektor eine gewisse Skepsis oder gar Abwehrhaltung gegenüber automatisierten Prozessen. Dem widerspricht das Publi-

kumsverhalten aber offenbar. Die Beispiele von Helvetas und Fairmed verdeutlichen: Es gilt, Herausforderungen als Chance zu sehen. Davon ist auch Gregor Nilsson überzeugt, denn seiner Meinung nach lohnt es sich, den «Mut zu Kompromissen» zu haben.

Es scheint nur eine Frage der Zeit, bis Marketing Automation das Fundraising sehr stark verändert. «Nicht nur die Kommunikation mit SpenderInnen wird individueller ausfallen, auch innerhalb der Organisationen wird es zu Veränderungen kommen. Das Denken in Kanälen wird aufgebrochen und auch die benötigten Kompetenzen in den Fundraisingteams werden sich verändern respektive erweitern», meint Nilsson.

Fazit: Je fortgeschrittener die Integration von On- und Offline-Kommunikation (technologisch wie organisatorisch) ist, desto mehr Möglichkeiten werden sich eröffnen. ■