

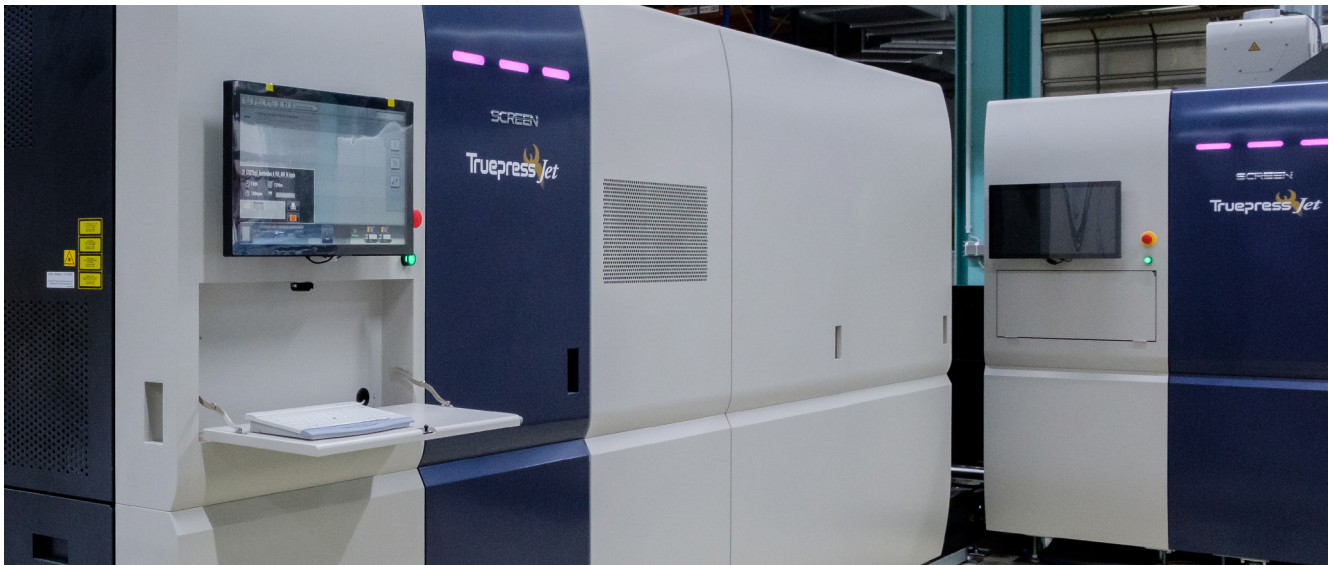
# FUND MORE WITH LESS

Fundraising mit Programmatic Printing

# Fund more with less

## Fundraising mit Programmatic Printing

Im Zeitalter des „Information Overkill“ müssen Fundraiser lernen, ihre Botschaften so exakt zu dosieren, wie dies Gärtner bei der Präzisionsbewässerung tun. In Zeichen des Klimawandels kommt es bei der Gärtnerei darauf an, mit immer weniger Wasserverbrauch immer höhere Erträge zu erzielen. Das Stichwort lautet „Tröpfchenbewässerung statt Gießkanne“. Was bei „Precision Irrigation“ mit Schlauchsystemen, Düsen und Dosierungscomputern gelingt, das können Fundraiser dank Programmatic Printing sinngemäß im „Precision Marketing“ umsetzen: Mehr Ertrag bei weniger Mitteleinsatz.



### PROGRAMMATIC PRINTING

#### Customer Centric Communication

Was bisher nur großen Profit-Unternehmen möglich war – nämlich Customer Centric Communication von Welcome Journeys über Service Journeys bis zu Lifetime Customer Journeys – das eröffnet sich nun auch NPOs für Donor Journeys:

Alles wird hochindividuell. Vom Begrüßungsbrief, über die Geburtstagskarte bis zum Dankesbrief und Weihnachtsbrief. Was fürs E-Mail-Marketing schon länger gilt, wird nun auch im Programmatic Print möglich. Und wer's besonders geschickt machen will, verknüpft die beiden Kanäle. Denn der moderne High-Speed-Inkjet kann hochvariabel und tagesaktuell drucken. So kann Print

jede und jeden auf genau die für sie oder ihn konzipierte persönliche Landingpage lotsen. Oder andersrum: User, die einen bestimmten Trigger im Internet auslösen, können über Marketing Automation Systeme hochindividuell und sehr wertschätzend per Programmatic Print weiter kontaktet und informiert werden.

„Weg mit der Gießkanne!“ – das gilt auch fürs Fundraising. Möglichst viel vom Geld der Spender soll dem gemeinnützigen Zweck der NPO zugutekommen. Deshalb muss die Mitteleffizienz in der Spendeneinwerbung gesteigert werden. Denn das Motto „Viel hilft viel“ schafft bloß Überdruß – aber keine Loyalität. Spenderbindung und Spendenbereitschaft wachsen mit präziser Kommunikation an die richtigen Adressaten zum richtigen Zeitpunkt. Der Nährboden dafür sind Daten.

Beim Stichwort „Data Driven Marketing“ denken viele Fundraiser zuallererst ans Internet – mit all seinen wachsenden Einschränkungen von der DSGVO bis zum Aussterben der Cookies. Dass „Data Driven“ auch zu Papier gebracht werden kann, spricht sich erst allmählich herum. Marketer und Kreative entdecken gerade, dass Papier im Direktmarketing heute ganz anders bedruckt werden kann als noch zu den seligen Zeiten eines Professors Siegfried Vögele. Nämlich

nicht länger im zeitaufwändigen Offset mit nachfolgender textlicher Schwarzweiß-Individualisierung. Sondern im Modus des Programmatic Print: schnell und günstig produziert in einem Arbeitsgang mit HighSpeed-Inkjet. Und zwar hochindividuell von den kleinsten bis zu den größten Auflagen.

Die digitale Ermüdung, die viele User durchmachen, verhilft dem alten Printmedium zu neuer Bedeutung. Das Programmatische an Print hebt es auf ein höheres Level: Als analoges Medium wirkt Print einerseits besonders intensiv. Digital angesteuert, wird Programmatic Print andererseits höchsten Anforderungen der Data Driven Economy gerecht. Denn postalische Adressen dürfen volladressiert immer und an jeden Ort verschickt werden. Anders dagegen bei E-Mail-Adressen. Die dürfen ohne explizite Einverständniserklärung überhaupt nicht für Werbezwecke angeschrieben werden.

#### TRÖPFCHENBEWÄSSERUNG

### Grow more with less

Ist es Zufall oder Fügung? Ganz egal, wie man es nennt: Es gibt Entdeckungen, die zu Erfindungen führen, welche das Wohl und die Überlebenschancen der Menschheit entscheidend verbessern.

Es ereignete sich in den 1930er-Jahren in der Negev-Wüste. Im Kibbuz Chazerim fiel ein Baum auf. Der wuchs schneller als alle anderen in seiner Umgebung. Der Ingenieur Simcha Blass ging der Sache auf den Grund. Er entdeckte ein lecken- des Wasserrohr, aus dem es tropfte. Mehr Inspiration brauchte er nicht in diesem trockenen Land. Er begann

Versuchsreihen und beträufelte Wurzeln gezielt und zeitlich genau, anstatt sie mit der Gießkanne komplett unter Wasser zu setzen. Zwanzig Jahre später stellte Simcha das erste System der Tröpfchenbewässerung vor.

Heute ist die von ihm mitbegründete Firma Netafim der Weltmarktführer in künstlichen Bewässerungssystemen und beschäftigt 5.000 Menschen in 110 Ländern. Das Grundprinzip: „Precision Irrigation“ – Präzisionsbewässerung. Der Slogan: „Grow more with less.“

Auch fünfzig Jahre nach der Markteinführung der ersten Tröpfchenbewässerungssysteme bezeichnen Fachkreise diese Technologie noch immer als „in den Kinderschuhen steckend“. Nur 5 Prozent der Bauern nutzen Precision Irrigation. Dies aber sehr erfolgreich. Alle anderen verlassen sich noch immer auf die traditionelle Flutbewässerung. Doch die Wasservorräte werden geringer. Die Zahl der Hungrigen steigt. Fazit: Die Wassereffizienz muss gesteigert werden. Wir müssen mit weniger Wasser mehr Ertrag erzielen. Die Gießkanne hat ausgesorgt. Das gilt auch im Fundraising.

# Papier und Daten – wie geht das zusammen?

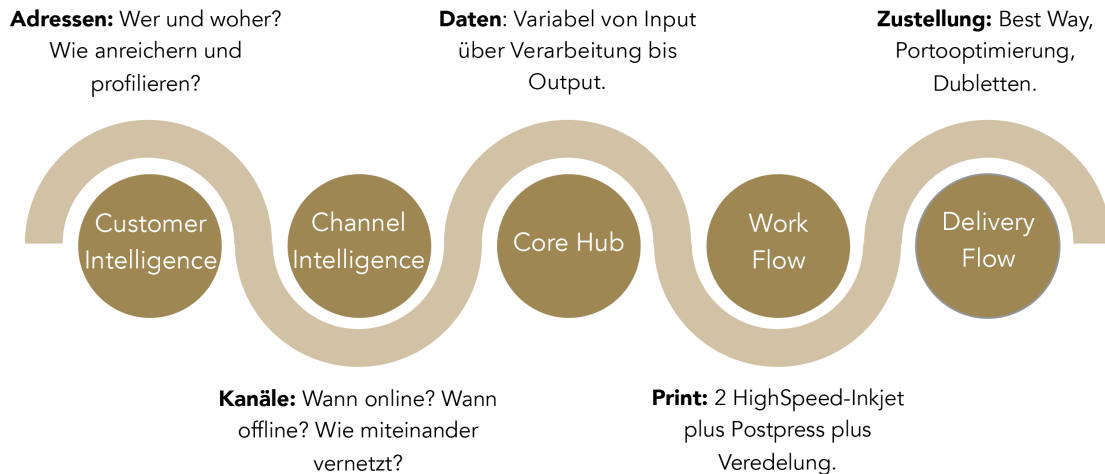
## One-to-One-Digitaldruck im Zusammenspiel mit Datenbanken

**Papier war schon immer das Basis-Trägermedium im Fundraising. Was man schwarz auf weiß lesen kann, hat eine hohe Glaubwürdigkeit. Nichts flimmert und flackert. Keine anderen Reize lenken vom Inhalt eines gedruckten Spendenmailings ab. So weit, so gut. Aber wie finden Daten und Papier zusammen?**

Seien wir ehrlich: Im Fundraising wird nach wie vor eher nach dem Prinzip „Berechnungsmaschine“ gearbeitet als mit „präziser Tröpfchenbewässerung“. Wahrscheinlich sind es derzeit auch nicht viel mehr als 5 % der Fundraiser, die die individuellen Variabilitäten des One-to-One-Digitaldrucks mit den Möglichkeiten von CRM-Systemen, Marketing Automation, Typologisierung, Personas und Predictive Analytics kombinieren. Die anderen 95 % der Spendenwerber verteilen ihre Botschaften mehr oder weniger mit der Gießkanne.

Doch die Zeiten ändern sich. Der Digitaldruck ist heute so schnell, so gut und fast so günstig wie der Offsetdruck. Die Software für den variablen Datendruck ist ausgereift. Die Möglichkeiten der Datenanreicherung sind enorm. So wird es möglich, jedem Adressaten zu jedem Zeitpunkt in der stimmigen Tonalität in Bildauswahl und Textansprache zu begegnen. Bit für Bit aus First Data im Mix mit Big Data und Tröpfchen für Tröpfchen im HighSpeed-Inkjet.





# Anfangen ist wichtig

## Der Core Hub erleichtert den Einstieg

Die Umstellung von der Gießkanne auf die Tröpfchengabe geschieht in der Landwirtschaft nicht auf einen Rutsch. Sondern von einem Feld aufs nächste. So sammeln Bauern Erfahrung mit der neuen Bewässerungsmethode. Fundraiser sollten es nicht anders machen. Die oberste Maxime: Anfangen ist wichtig! Doch auf welchem Feld beginnen?

Die Datenspezialisten von **microm** haben sich mit den Programmatic-Print-Experten von **O/D-Print** zusammengetan. Gemeinsam schufen sie eine Schnittstelle, die schnell und einfach aktiviert werden kann. So entsteht eine Spielwiese, die Fundraiser dazu einlädt, ihre ersten Schritte im Programmatic Printing zu gehen.

Der Core Hub von O/D Print und microm wird zur zentralen Schnittstelle beim „Fund more with less“. Er führt im Programmatic Print alles zusammen von A wie Adressen bis Z wie Zustellung.

### INHALTSGLEICHHEIT

#### Porto sparen

Erfahrene Fundraiser wissen: Das Porto ist der größte Kostenblock bei postalischen Mailings. Wer die Feinheiten der Dialogpost-Portogrenzen ausreizt, kann bis zur Hälfte der Portokosten sparen. Was viele aber nicht wissen: Der Digitaldruck hebt die alten Grenzen der sogenannten Inhaltsgleichheit auf. Man denkt nicht mehr in Versionen, die jede für sich postaufgeliefert und abgerechnet wird. Denn jede One-to-One-Drucksache ist ein Unikat. Und viele Unikate ergeben in der Summe eine Aussendung. Gedruckt werden nicht die einzelnen Versionen hintereinander. Sondern alle Unikate in einem Arbeitsgang. Und zwar in der Reihenfolge der Postleitzahlen: optimiert für den Postversand. Und damit optimiert fürs Porto.



[www.microm.de](http://www.microm.de)



[www.od-online.de](http://www.od-online.de)

# Fundraising beginnt bei A wie Adressen

## Customer Intelligence bis ins Detail

Die Spenderliste ist das Fundament, auf dem jede NPO ihr Fundraising aufbaut. Programmatic Print erlaubt, jede Spenderin und jeden Spender individuell anzusprechen: ganz

persönlich in Wortwahl, Bilderwelten, Typografie und Inhalten. Das beginnt jedes Jahr aufs Neue, wenn die Zuwendungsbestätigungen verschickt werden. Vor, neben und hinter den vom Finanzamt vorgeschriebenen Mitteilungen ist noch genügend Platz, um personalisierte Botschaften zu platzieren.

	A	B	C	D	E
1	ANREDE	VORNAME	NACHNAME	PLZ/ORT	STATUS
2	Herr	Manfred	Mustermann	80112 München	Freunde
3	Frau	Stefanie	Mustermann	70323 Stuttgart	Freunde
4	Herr	Michael	Mustermann	10223 Berlin	Geschäftspartner
5	Frau	Heike	Mustermann	20123 Hamburg	Arbeitskollegen
6	Herr	Max	Mustermann	02345 Leipzig	Bekannte
7	Frau	Sabine	Mustermann	83210 Bad Tölz	Freunde
8	Herr	Franz	Mustermann	87654 Starnberg	Geschäftspartner
9	Herr	Thomas	Mustermann	21234 Cuxhaven	Freunde
10					
11	GEBURTSTAGSGÄSTE				
12	Herr	Manfred	Mustermann	80112 München	
13	Frau	Stefanie	Mustermann	70323 Stuttgart	
14	Frau	Sabine	Mustermann	83210 Bad Tölz	
15	Herr	Thomas	Mustermann	21234 Cuxhaven	
16					

Allein schon aus der Adresse, der Anrede, dem Vornamen und der Höhe und Frequenz der Zuwendungen lassen sich Rückschlüsse auf Geschlecht, Alter, Wohnumfeld und Spendenbereitschaft ziehen. Die einen sind zugleich Mitglieder, die anderen sind Paten. Manche sind beides zugleich. Je mehr die Fundraiser über ihre Adressaten wissen, desto individueller können sie auf die Persönlichkeiten eingehen.

### SPENDERLISTEN

#### Das AAA der Adressen

Programmatic Print holt das Beste aus Adressen raus. AAA-Adressen oder kurz Triple A bedeutet im Programmatic Print: Die Adressen sind Aktuell, Abgeglichen, Angereichert.

**1. Aktuell:** Der Digitaldruck auf HighSpeed-Inkjetmaschinen druckt in einem Arbeitsgang. Das zeitraubende Vordrucken im Offset entfällt. Die Personalisierung geschieht on-the-fly im Sekundentakt. Das redu-

ziert die Time-to-Market. Adressen und Profile können noch kurz vor Druckbeginn aktualisiert werden.

**2. Abgeglichen:** Egal, wie viele Versionen und Varianten benötigt werden: Programmatische Mailings werden stets in postalischer Reihenfolge hintereinander gedruckt. So fallen Dubletten derselben Adressen sofort auf. Das erspart teure und ärgerliche Mehrfach-Kontakte.

**3. Angereichert:** In jeder Adresse schlummern mehr Fakten als lediglich der Name und Ort. Durch Anreichern mit Erkenntnissen aus anderen Datenquellen (3rd-Party) wird dieser zusätzliche Datenschatz gehoben und ermöglicht so eine hochindividuelle Ansprache, wie sie nur Programmatic Print bieten kann.

## GEFÜHLE, TIMING, ZAHLEN

**Die drei Dimensionen des „Donor Approach“**

„Approach“ heißt auf Deutsch: „Herangehensweise, Ansatz“. In der Werbung ist dies der Zungenschlag, die Richtung, mit der Informationen und Argumentationen angegangen werden. Wer im ausgehenden Offsetzeitalter seine Spenderinnen und Spender individueller ansprechen wollte, der musste viele Versionen drucken. Aber jede Version konnte nur auf eine einzige Dimension des Donor Approach eingehen. Im Digitaldruck hingegen kann jede und jeder in allen drei Dimensionen zugleich hochindividuell angesprochen werden.

**Jeder Mensch ist anders – die emotionale Dimension**

Der eine möchte per Du angesprochen werden, die andere findet, das Siezen gehöre zum guten Ton. Manche stehen auf Fakten, Fakten, Fakten. Andere bevorzugen Wohlfühlfaktoren.

Fundraiser, die ihre Spendertypen kennen und dazu auch mit strategischen Zielgruppenmodellen und Personas arbeiten, die können mittels Programmatic Print ihren Approach feinjustieren. One-to-one für jeden Adressaten.

**Nach der Spende ist vor der Spende – die zeitliche Dimension**

Im Offset war es allein schon aus Kostengründen sinnvoll, eine gewisse Mindestauflage zu drucken. Digitaldruck lohnt sich ab Auflage eins. Wenn die Parameter wie Templates, Textbausteine und Bilderwelten erst einmal voreingestellt sind, genügt eine schlanke Liste, aus der heraus alle Personalisierungen und Versionen automatisch stapelweise als PDFs gerendert und sofort im HighSpeed-inkjet gedruckt werden.

Man muss also nicht warten, bis eine Mindestauflage zusammenkommt, sondern kann täglich on Demand per Print kommunizieren. Das gilt für die Regelkommunikation innerhalb der Donors Journey wie Dankesbriefen, Zuwendungsbescheinigungen oder Geburtstagsgrüßen. Und erst recht, wenn's brennt: Fundraiser, die sich vorher schon die Templates und potenziellen Spenderlisten zurechtgelegt haben, brauchen nur noch aktuelle Contents erstellen, um ganz schnell Not- und Katastrophenmailings zu generieren. Diese können bereits 24 Stunden nach Bekanntwerden eines Notfalles im Briefkasten liegen.

**Von einstellig bis siebenstellig – die numerische Dimension**

Ob Kleinspende oder Großspende, ob Einmalspende, Dauerspende oder Patenschaft: Die Zahlen, um die es da geht, können grundverschieden sein. Entsprechend sollten auch die Ziele der Spendeneinwerbung von Person zu Person verschieden hoch sein.

Programmatic Print hilft beim Upgraden der Spender auch das richtige Maß und Ziel zu kommunizieren. Denn wer wenig fordert, wird wenig bekommen. Wer jedoch zu viel fordert, wird oftmals nichts bekommen.



# Dank Zielgruppenmodellen den richtigen Ton treffen

## Von der Präzisionsbewässerung zum Precision Marketing

In Adressen steckt viel mehr, als man auf den ersten Blick vermutet. Direktmarketer arbeiten schon lange mit Kundenstrukturanalysen, Clusteranalysen und der Anreicherung und Selektion von Adressen. Neu an diesen bewährten Methoden ist die Option, dieses Wissen in programmatischen Spendenmailings hochindividuell digital zu drucken. Alles, was bisher schon im Onlinemarketing eingesetzt wird, ist nun auch in Print möglich. So gesehen, wird ein Blatt Papier zum flachsten Flatscreen der Welt. Und den kann man ganz individuell bespielen bzw. bedrucken.

Den Unterschied zwischen Gießkanne und Tröpfchensierung bringt der englische Fachbegriff Precision Irrigation (Präzisionsbewässerung) auf den Punkt. Übertragen aufs Fundraising bedeutet dies: Sind die Adressen erst einmal mit Zusatzinformationen angereichert, kann Programmatic Print maßgeschneiderte Botschaften in der richtigen Dosierung zur richtigen Zeit individuell an jede einzelne Spen-

deradresse aussenden. Und so wie bei Precision Irrigation zusätzliche Nährstoffe direkt dem Wasser beigemischt werden, so können auch die „Beimischungen“ der Botschaften als individuelle Contents im Precision Fundraising entsprechend angepasst werden.

Zur zielpersonengenauen Ansprache verwenden die Datenexperten von microm spezielle Zielgruppenmodelle, wie zum Beispiel die Limbic Types. Diese basieren auf einem Forschungsansatz der Gruppe Nymphenburg, der Erkenntnisse der Hirnforschung, Psychologie und Evolutionsbiologie mit empirischer Konsumforschung verknüpft.

Nehmen wir als Beispiel ein Spendenprojekt in der Jugendarbeit. Beim Limbic Type Harmoniser kann die Geborgenheit der Kinder betont werden. Bei den Performern liegt der Schwerpunkt auf Kinderarmut und gesellschaftlicher Verantwortung. Bei Harmonisern und Traditionalisten können spie-

## Adressanreicherung durch First- und Third-Party-Daten







Doch damit nicht genug: microm überträgt diese Limbic Types in den Raum, in so genannte Limbic Geotypes. Dazu werden auch Informationen der Markt-Media-Studie b4p – best for planning herangezogen, die detaillierte Zielgruppenbeschreibungen liefert, unter anderem zum Medien- und Konsumverhalten.

Durch die Übertragung der theoretischen Daten in Limbic Geo Types kann microm letztlich mit einer rund 80-prozentigen

Wahrscheinlichkeit den zum jeweiligen Haushalt passenden Limbic Type ausweisen. Dieses Wissen kann im Programmatic Print einbezogen werden.

lerische Elemente wie Kinderzeichnungen im Vordergrund stehen, während die Performer kurze Facts und Infografiken zum Stichwort „Investition in die Zukunft“ bekommen.

**DATENKUNDE**

**First, Second und Third Party Data**

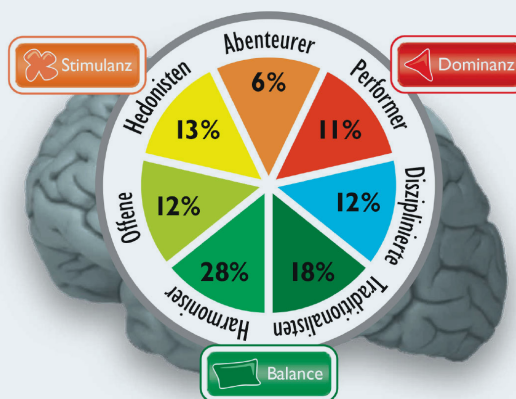
**First Party Data** wie zum Beispiel eine Spenderliste erhebt jede NPO für sich selbst. Sie bieten die zuverlässigsten Daten fürs Targeting.

**Second Party Data** sind extern gesammelte Eigendaten oder Partnerdaten, die gemeinsam genutzt werden

**Third Party Data** können von Drittanbietern gebucht werden. Um diese Daten zu erfassen, taggen und tracken Drittanbieter den Traffic auf verschiedenen Websites in der Regel mit Cookies. Im aufkommenden „Cookieless Age“ wird dies immer schwieriger werden.

**ZIELGRUPPENMODELLE**

**Limbic Types**



Das limbische System ist im Gehirn für die Emotionen zuständig. Dabei können verschiedene Bereiche unterschieden werden, denen Typen zugeordnet wurden: Zum Beispiel der zielstrebige Performer oder der fürsorgliche Harmoniser.

Insgesamt werden sieben Typen unterschieden, die idealerweise auch differenziert in Wording, Bildauswahl, Layout und Typografie angesprochen werden, um die optimale Wirkung zu erreichen.

# Technologie verleiht den Vorsprung. Kreativität macht den Unterschied

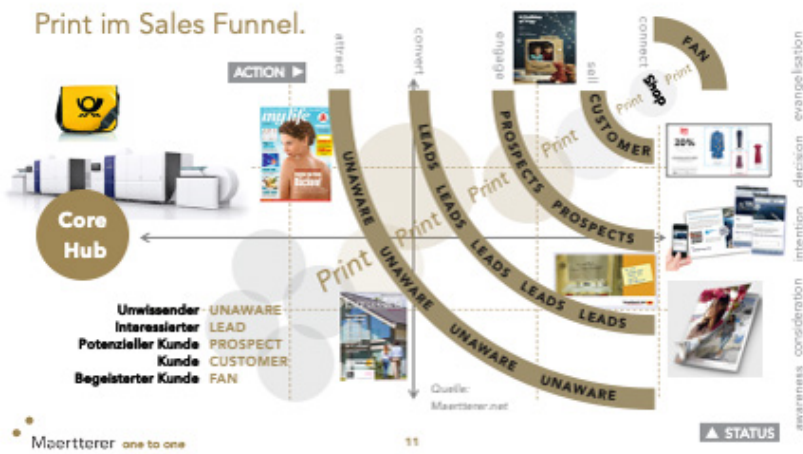
microm und O/D Print bieten rund um den Core Hub das Instrumentarium für die Symphonien der Fundraiser



Fassen wir zusammen: Die Präzisionsbewässerung erfolgt im modernen Gartenbau automatisch. Man spricht von Bewässerungsautomation. Je nachdem, ob es junge oder alte Pflanzen sind, ob Weinreben, Oliven- oder Obstbäume – jede Pflanze, jede Sorte benötigt andere Wassermengen, Frequenzen und Nährstoffe im Lauf der Jahreszeiten.

Vergleichbares gilt auch für die Hege und Pflege der Beziehungen im LifeCycle einer Donor Journey. Das gilt vom spon-

tanen Erstspender übers Mid-Level-Donor-Segment bis zu den Großspendern und Top-Donors. Jedes Segment hat ein anderes Informationsbedürfnis, anderes Reaktionsverhalten, unterschiedliche Altersquoten, Spendenfrequenzen und Umwandlungsquoten. Mit Marketing-Automation im Programmatic Printing können Fundraiser auf jede und jeden individuell eingehen. Dabei können in der Endausbaustufe alle drei Dimensionen der Donors Approach berücksichtigt werden.



tragen. Gewiss, die Druckmaschinen und die Software fürs Programmatic Printing sind dieselben hier wie da. Wer aber zum Beispiel ein Modell wie den Sales Funnel

Doch zunächst einmal gilt es Erfahrungen zu sammeln. Am besten mit einem Pilotprojekt in einem überschaubaren Segment. microm und O/D Print bieten dazu die Technologien und das technische Know-how. Die Ideen, die Kreativität und die Kenntnis des jeweiligen Spendermarktes müssen jedoch von den Fundraisern und ihren Kreativen kommen. Hier gilt das Motto: „Technologie verleiht den Vorsprung. Kreativität macht den Unterschied.“

**Hardware und Software sind nicht alles. Entscheidend ist die Brainware**

Zu guter Letzt noch ein Warnhinweis: Angesichts der vielen tausend Möglichkeiten des modernen, datengetriebenen Konsumgütermarketings ist die Versuchung groß, die dafür entwickelten Methoden ungeprüft aufs Fundraising zu über-

eins zu eins in einen „Donors Funnel“ überführen will, der wird an Grenzen stoßen. Denn die Bedingungen, Motivationen und Wirkmechanismen sind nun einmal grundverschieden, ob man lediglich Waren konsumiert oder für eine gute Sache spendet.

Fragt man die Marketer, so zeichnen sie den Trichter des Sales Funnel stets nach unten. Ein Donors Funnel dient aber etwas Höherem. Also werden Fundraiser den Funnel eher nach oben drehen, wie die Grafik auf dieser Seite zeigt.

Wer aus diesem anderen Blickwinkel auf die eingeführten Mechanismen des Konsummarketings schaut, wer seine „Brainware“, also Herz, Hirn und Fingerspitzengefühl des erfahrenen Fundraisers mit in die Waagschale wirft, wird mit diesen Tools überdurchschnittliche Erfolge erzielen.

**PRINT WIRKT  
Der optimale Kanalmix**

Programmatic Print ist nur ein Kanal von vielen. Aber er ist derjenige, der am gezieltesten im Pushmarketing eingesetzt werden kann. Denn die DSGVO macht postalischen Mailings keine Vorschriften in Bezug auf Permission und Consent. Volladres-

sierte Mailings darf die Post sogar dort einwerfen, wo „Werbung – nein danke“ auf dem Briefkasten steht. Und das ist gerade bei engagierten Vielfachspendern oft der Fall. Print kann eingesetzt werden, um ins Internet zu lotsen. Zum Beispiel mit-

tels QR-Codes auf personalisierte Landingpages (pURL) wo unter anderem auch die Zustimmung zum Erhalt von elektronischen Werbemitteln eingeholt werden kann.



**PRINTAUSSENDUNGEN  
MIT RELEVANTEM INHALT,  
OHNE STREUVERLUST.**

Jetzt ist die Zeit für interaktive Printbotschaften: individuell, 1:1, konversionsstark, preiswert, ohne Streuverlust. Der digitale programmatische Printwerbekanal hat eine lange Standzeit, erzeugt hohe und längere Aufmerksamkeit und ist nachhaltig.



Sichern Sie sich Ihren Vorteil unter:  
[www.onetoone-marketing.de/vorteilsichern](http://www.onetoone-marketing.de/vorteilsichern)

